



ΕΛΛΗΝΙΚΟ
ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ALL
INCLUSIVE ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ 4*&5*. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟ ΝΗΣΙ
ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ :

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ :

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΥΝΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

ΜΑΛΑΜΟΥΤΣΗΣ ΡΗΓΑΣ

143848

ΜΑΡΙΝΑΚΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Μαλαμούτση Ρήγα που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Μαρινάκο Κωνσταντίνο , για την καθοδήγηση και την αμέριστη συμπαράστασή του, την οικογένεια μου και ιδιαίτερα την σύζυγο μου , η οποία στάθηκε αρωγός στην ολοκλήρωση του εν λόγω εγχειρήματος.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει σκοπό τη μελέτη του συστήματος All Inclusive, μια παγκόσμια τάση που έχει εμφανιστεί τις τελευταίες δεκαετίες στην τουριστική αγορά. Με την συγκεκριμένη έρευνα γίνεται μια κριτική ανάλυση του συγκεκριμένου μοντέλου στα ελληνικά ξενοδοχεία 4* και 5*. Για την μελέτη επιλέχθηκε το νησί της Ρόδου, καθώς έχει πολυετή τουριστική παράδοση και μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων που εφαρμόζουν το μοντέλο All Inclusive. Για την αποτελεσματικότερη συλλογή πληροφοριών πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο της συνέντευξης σε στελέχη ξενοδοχείων, οι οποίοι για σειρά ετών εφαρμόζουν το μοντέλο και είναι οι καταλληλότεροι να αναπτύξουν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα του All Inclusive, τον τρόπο που εφαρμόζετε, καθώς και να αναλύσουν την συνεισφορά του μοντέλου στον τουρισμό.

Λέξεις – Κλειδιά

All Inclusive, Τουρισμός, Ξενοδοχειακές Μονάδες, Ρόδος

“THE EFFECTS OF THE OPERATION OF THE ALL INCLUSIVE MODEL, IN 4* & 5* HOTELS. CASE STUDY THE ISLAND OF RHODES”

MALAMOUTSIS RIGAS

Abstract

This thesis aims to study the All-Inclusive system, a global trend that has appeared in recent decades in the tourism market. With this research, a critical analysis of the All-Inclusive model in its Greek hotels is made. The island of Rhodes was chosen for the study, as it has a long-standing tourist tradition and many hotels that apply the All-Inclusive model. For the most effective collection of information, qualitative research was carried out using the method of interviewing hotel executives, who have been applying the model for several years and are the most suitable to develop both the advantages and disadvantages of All Inclusive, the way you apply it, as well as to analyze the contribution of the model to tourism.

Keywords

All Inclusive, Tourism, Hotel Units, Rhodes

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL-INCLUSIVE	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Ορισμός Μοντέλου διακοπών "All Inclusive"	10
1.3 Διεθνής Παρουσίαση του Μοντέλου All Inclusive	11
1.3.1 Καραϊβική	12
1.3.2 Κύπρος	12
1.3.3 Τουρκία	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ALL INCLUSIVE	14
2.1 Εισαγωγή.....	14
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μοντέλου AllInclusive	21
2.6 Κριτήρια Επιλογής	23
2.7 Η επίδραση του μοντέλου AllInclusive στις τουριστικές μονάδες με τη χρήση SWOTanalysis	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ALL INCLUSIVE ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	27
3.1 Εισαγωγή.....	27
3.2 Η επίδραση του μοντέλου All-Inclusive στους τουριστικούς προορισμούς	27
3.3 Η επίδραση του μοντέλου All-Inclusive στους τουριστικούς προορισμούς με τη χρήση SWOT analysis	33
3.4 Το ελληνικό μοντέλο All Inclusive.....	30
3.5 Συμπεράσματα	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
4.1 Εισαγωγή.....	36
4.2 Διατύπωση ερευνητικού προβλήματος, σκοπός και στόχοι της έρευνας	37
4.3 Παρουσίαση ερευνητικής μεθόδου.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ALLINCLUSIVE ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ	41

5.1.1 Αεροπορικές αφίξεις στα Δωδεκάνησα	41
5.2.2 Ακτοπλοϊκή κίνηση στα Δωδεκάνησα	44
5.3 Ξενοδοχειακό δυναμικό Δωδεκανήσων.....	45
5.4 Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων	45
5.5 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα	46
5.6 Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα	48
5.7 Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στα Δωδεκάνησα ανά Περιφερειακή Ενότητα.....	49
5.8 Οι All Inclusive διακοπές	49
5.8.1. Αφίξεις	52
5.8.2 Διανυκτερεύσεις.....	53
5.8.3. Δαπάνες	54
5.8.4 Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ)	55
5.8.5. Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ)	56
5.8.6 Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ)	57
5.9 Οι διακοπές All Inclusive στη Ρόδο	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
6.1.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 1	59
6.2 Ξενοδοχείο 2	60
6.2.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 2	60
6.3 Ξενοδοχείο 3	61
6.3.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 3	62
6.4 Ξενοδοχείο 4	63
6.4.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 4	63
6.5 Ξενοδοχείο 5	64
6.5.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 5	65
6.6 Ξενοδοχείο 6	66
6.6.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 6	67

6.7 Ξενοδοχείο 7	68
6.7.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 7	68
6.8 Ξενοδοχείο 8	75
6.8.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 8	75
6.9 Συμπεράσματα έρευνας.....	76
6.10 Προτάσεις	81
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	89

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μοντέλο All Inclusive έχει αναδειχθεί ως ένα από τα πιο γνωστά είδη τουριστικής διαμονής σε πολλούς προορισμούς παγκοσμίως. Στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα σε τουριστικούς νησιώτικούς προορισμούς όπως η Ρόδος, το All Inclusive μοντέλο έχει γνωρίσει ιδιαίτερη άνθηση τα τελευταία χρόνια. Το εν λόγω μοντέλο προσφέρει στους τουρίστες τη δυνατότητα να απολαμβάνουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία διακοπών, όπου το κόστος της διαμονής, των γευμάτων, των ποτών και των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνεται σε μία τιμή. Παρά τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους επισκέπτες, το All Inclusive έχει δημιουργήσει ποικίλες συζητήσεις όσον αφορά τις επιπτώσεις του στην τοπική οικονομία, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, και την αειφορία του τουριστικού προϊόντος (Velissariou et al., 2020).

Η Ρόδος, ως ένα από τα πιο δημοφιλή μέρη για διακοπές στην Ελλάδα, είναι ένα νησί που βρίσκεται στο νοτιοανατολικό Αιγαίο, με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και φυσικές ομορφιές που, προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Έχει το υψηλότερο ποσοστό δυναμικότητας καταλυμάτων υψηλών κατηγοριών μεταξύ των εξεταζόμενων προορισμών της Ελλάδας (64,3% - ποσοστό ξενοδοχειακών δωματίων 5*, 4* και ενοικιαζόμενων δωματίων 4K ως προς τον συνολικό αριθμό προσφερόμενων δωματίων με βάση στοιχεία 2019), καθώς και το 59,3% των συνολικών προσφερόμενων ξενοδοχειακών και ενοικιαζόμενων δωματίων στις ΠΕ των Δωδεκανήσων. Εξίσου μεγάλος θεωρείται και ο βαθμός εξάρτησης του συνόλου του τουριστικού προϊόντος του νησιού από διεθνείς tour operators με καθετοποιημένες δραστηριότητες και τουριστικό μοντέλο All-Inclusive που οδηγεί σε τυποποίηση, καθώς και ταύτιση του προορισμού με το Sun & Beach. (INSETE, 2022)

Ειδικότερα, τα ξενοδοχεία που ακολουθούν το All Inclusive μοντέλο έχουν αυξηθεί σημαντικά, δημιουργώντας ένα πεδίο για τη διερεύνηση των επιδράσεων αυτής της τουριστικής στρατηγικής. Η Ρόδος αποτελεί ιδανική περίπτωση μελέτης για την κριτική ανάλυση του μοντέλου All Inclusive για διάφορους λόγους, οι οποίοι σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του νησιού, την ιστορία του, τον τουρισμό του και την οικονομία του. Η Ρόδος είναι ένας διεθνώς αναγνωρισμένος προορισμός / brand, από τους εμβληματικότερους στη χώρα. Η ιδιαίτερα αυξημένη ροή τουριστών την καθιστά ιδανική για τη μελέτη των επιπτώσεων των τουριστικών μοντέλων, όπως το All Inclusive, ενώ το ευρύ φάσμα τουριστικών καταλυμάτων που διαθέτει, από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις έως μεγάλα, πολυτελή ξενοδοχεία που προσφέρουν πακέτα All Inclusive, παρέχει ένα πλούσιο πεδίο για συγκρίσεις και αναλύσεις των διαφορετικών επιπτώσεων του κάθε τύπου καταλύματος. Συνεπώς, η Ρόδος, με την πλούσια τουριστική της βιομηχανία και τα μοναδικά της χαρακτηριστικά, παρέχει ένα εξαιρετικό πλαίσιο για την κριτική ανάλυση του μοντέλου All Inclusive και των επιπτώσεών του σε οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. (Koronios et al., 2020)

Στην παρούσα μελέτη, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του μοντέλου All Inclusive και γίνεται η διεθνής παρουσίαση του μοντέλου μέσω επιτυχημένων παραδειγμάτων λειτουργίας ξενοδοχείων All Inclusive του εξωτερικού. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ενδελεχής ανάλυση του μοντέλου All Inclusive, παρατίθεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή του συστήματος, εξετάζονται τα χαρακτηριστικά του μοντέλου, οι τρόποι επίδρασης στον ξενοδοχειακό ανταγωνισμό, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του, τα κριτήρια Επιλογής και γίνεται Ανάλυση μεθόδου SWOT για τις τουριστικές μονάδες. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι τρόποι επίδρασης του μοντέλου All Inclusive στους προορισμούς και γίνεται η παρουσίαση του ελληνικού μοντέλου All Inclusive. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται η μεθοδολογία έρευνας που ακολουθήθηκε, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται εκτενή παρουσίαση του μοντέλου All Inclusive στο νησί της Ρόδου, στο έκτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας και εν συνεχεία παρατίθεται ο επίλογος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ALL-INCLUSIVE

1.1 Εισαγωγή

Ο τουρισμός μπορεί καθοριστικά να συμβάλλει στη βιώσιμη οικονομική και κοινωνική πρόοδο μιας χώρας. Ο τουρισμός είναι μια σύνθετη γεωγραφική έννοια, αφού έχει αναπτυχθεί αποτελεσματικά σε διαφορετικά φυσικά περιβάλλοντα και, ταυτόχρονα, είναι μια πολύπλευρη δραστηριότητα, κατά την οποία παρέχονται διαφορετικές υπηρεσίες σε διαφορετικά στάδια, από τον τόπο προέλευσης μέχρι στον τελικό προορισμό (Marinakos & Papatheodorou, 2008). Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο και όλη η τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβάνει τα καταλύματα, τις μεταφορές, τα αξιοθέατα και τις ταξιδιωτικές εταιρίες (Lock, 2022), όπου αποσκοπούν κατά κύριο λόγο στην κάλυψη των αναγκών των τουριστών.

Ένα βασικό και απαραίτητο στοιχείο της λειτουργίας της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα καταλύματα που εξυπηρετούν τους τουρίστες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε έναν τόπο. Τα τουριστικά καταλύματα αποτελούν το επίκεντρο υποδοχής των τουριστών και επισκεπτών, οι οποίοι καταβάλλοντας συγκεκριμένη χρηματική αμοιβή απολαμβάνουν τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα καταλύματα, όπως είναι η διαμονή, η εστίαση κτλ. (Page, 2009)

Η ανάπτυξη των καταλυμάτων συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών. Αυτό οφείλεται στη ζήτηση που υπάρχει από την πλευρά των τουριστών για επίσκεψη σε συγκεκριμένους τόπους. Τα τουριστικά καταλύματα καλύπτουν κατά βάση τις ανάγκες των τουριστών για διαμονή, εστίαση, αναψυχή και ψυχαγωγία (Χατζηνικολάου, 2008). Συνήθως, αυτές οι εγκαταστάσεις διαθέτουν χώρους και εξοπλισμούς για άθληση και δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, χωρίς αυτό να σημαίνει πως οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρουν περιορίζονται μόνο σε αυτές. Για παράδειγμα, μια ξενοδοχειακή μονάδα προσφέρει κατά κύριο λόγο υπηρεσίες που ικανοποιούν πρωτίστως τις ανάγκες της διαμονής και της εστίασης, ενώ παράλληλα μπορεί να διαθέτει αθλητικές εγκαταστάσεις, χώρους ψυχαγωγίας, χώροι που συμβάλλουν στην θετική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών.

1.2 Ορισμός Μοντέλου διακοπών "All Inclusive"

Κατά την τελευταία δεκαετία, το μοντέλο διακοπών All Inclusive έχει παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη παγκοσμίως και προκειμένου να επιτευχθεί ένα κοινός τρόπος αντίληψης αναφορικά με την έννοια του, είναι απαραίτητη η αποσαφήνιση του όρου. (INSETE, 2020) Το μοντέλο διακοπών All Inclusive περιλαμβάνει πακέτα όπου οι πελάτες μπορούν να διαμείνουν σε οποιαδήποτε κατηγορία και επίπεδο καταλύματος επιθυμούν, που εκτός από τις υπηρεσίες διαμονής και γευμάτων, περιλαμβάνει επίσης δωρεάν ποτά, ελεύθερη χρήση εγκαταστάσεων και λοιπών υπηρεσιών. Το κύριο χαρακτηριστικό του αναφερόμενου μοντέλου διακοπών είναι ότι έχει μια προκαθορισμένη τιμή. (Ozdemir et al., 2012) Ο Sotiriadis (2014) προσδιορίζει το All Inclusive ως ένα τουριστικό πακέτο όπου οι τουρίστες έχουν προπληρώσει όλες τις δαπάνες για τις οποίες θα προβούν. Αυτό υποδηλώνει ότι οι τουρίστες έχουν καταβάλλει εκ των προτέρων τα κόστη διαμονής τους, τα γεύματά τους, ενδεχόμενες επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, καθώς και για τις υπόλοιπες δραστηριότητες που πρόκειται να πραγματοποιήσουν, στην περιοχή της διαμονής τους αλλά και στις γύρω περιοχές.

Ειδικότερα, το κάθε πακέτο All Inclusive μπορεί να διαφέρει από μέρος σε μέρος, ενώ ο πάροχος συμβάλλει σημαντικά στον προσδιορισμό του πακέτου. (Ayik et al., 2013) Το μοντέλο All Inclusive είναι κατά βάση η χρήση ενός μοντέλου "marketing" και τιμολόγησης, όπου οι παροχές και τα προϊόντα εντάσσονται σε ένα πακέτο σταθερής και προκαθορισμένης τιμής. (Middleton & Clarke, 2001; Çiftçi et al., 2007)

Το All Inclusive αποτελεί μια διεθνή τάση στην αγορά ταξιδιών, προσφέροντας στον καταναλωτή το πλεονέκτημα της διαφάνειας στο κόστος των διακοπών του. Με αυτό το πακέτο ο ταξιδιώτης γνωρίζει εκ των προτέρων το συνολικό κόστος των διακοπών του και μπορεί να σχεδιάζει τον προϋπολογισμό του χωρίς την μεσολάβηση αστάθμητων παραγόντων. Κάθε πελάτης λαμβάνει συγκεκριμένες υπηρεσίες ανάλογα με την συμφωνία που έχει κάνει κατά την διαδικασία της κράτησης ή αναλόγως του πακέτου που έχει επιλέξει. Το πακέτο διαμονής All Inclusive εμπεριέχει την διαμονή, την σίτιση, επιλεγμένα ποτά και αναψυκτικά καθώς και άλλες παροχές και υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Σε ορισμένα πολυτελή ξενοδοχεία, το All Inclusive μπορεί να παρέχεται σε διαφορετικά επίπεδα πολυτέλειας, γνωστά και ως Ultra All Inclusive, το οποίο περιλαμβάνει επιπρόσθετες δωρεάν υπηρεσίες όπως spa, σάουνα, premium αλκοολούχα ποτά και κοκτέιλ.

Το βασικό πακέτο All Inclusive περιλαμβάνει μια εκτενή γκάμα αγαθών και υπηρεσιών, όπως (Harrison, 2018): τρόφιμα και ποτά, συμπληρωματικές υπηρεσίες και υπηρεσίες μεταφοράς. Τα All Inclusive πακέτα διακοπών σχεδιάζονται για να ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες και

προτιμήσεις των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Η διαμόρφωση αυτών των πακέτων ακολουθεί την αρχή του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές ανάγκες και χαρακτηριστικά της κάθε κατηγορίας ανθρώπων που απευθύνεται. Αυτή η προσέγγιση οδηγεί στην διάσπαση των ξενοδοχειακών πακέτων All Inclusive σε διαφορετικές κατηγορίες, ανάλογα με τον στόχο της αγοράς. Η ανταγωνιστική φύση του τουριστικού κλάδου οδήγησε τα ξενοδοχειακά καταλύματα σε περαιτέρω διαφοροποίηση και εξειδίκευση των προσφερόμενων προϊόντων μέσω της δημιουργίας πακέτων All Inclusive ειδικού ενδιαφέροντος. (Club Med και Skift, 2015)

Από τα παραπάνω, διαφαίνεται ότι η ποικιλία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, συμβάλλει στον ανταγωνισμό τους. Με τη στρατηγική της παροχής εκτεταμένων υπηρεσιών και την προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς, διαμορφώνουν ένα προϊόν All Inclusive με ανταγωνιστικό προφίλ (Club Med & Skift, 2015) .

1.3 Διεθνής Παρουσίαση του Μοντέλου All Inclusive

Το μοντέλο All Inclusive στις ξενοδοχειακές μονάδες έχει αποκτήσει διεθνή παρουσία και αναγνώριση λόγω της ευρείας διάδοσής του σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Η διεθνής παρουσίαση του μοντέλου All Inclusive περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

- Δημοφιλή σε παγκόσμιο επίπεδο: Το μοντέλο All Inclusive έχει γίνει εξαιρετικά δημοφιλές σε παγκόσμιο επίπεδο, ειδικά σε πολύπλοκες τουριστικές αγορές όπως: η Καραϊβική, η Μεσόγειος, το Μεξικό και άλλες περιοχές που προσελκύουν μεγάλο όγκο τουριστών από διάφορες χώρες.
- Διεθνείς αλυσίδες: Πολλές διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν επεκταθεί σε διάφορες περιοχές του κόσμου, προσφέροντας πακέτα All Inclusive σε διεθνές επίπεδο. Αυτές οι αλυσίδες συνεισφέρουν στη διασφάλιση υψηλών προτύπων ποιότητας και εξυπηρέτησης για τους ταξιδιώτες παγκοσμίως.
- Επένδυση από διεθνείς επενδυτές: Το μοντέλο All Inclusive έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον διεθνών επενδυτών, οι οποίοι έχουν επενδύσει σε νέα ξενοδοχεία και αναβαθμίσεις υπάρχοντων εγκαταστάσεων σε διάφορους προορισμούς παγκοσμίως.
- Προώθηση τουριστικής ανάπτυξης: Η εφαρμογή του μοντέλου All Inclusive έχει συμβάλει στην τουριστική ανάπτυξη πολλών περιοχών παγκοσμίως, επιτρέποντας την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και τη δημιουργία θέσεων εργασίας σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο.
- Προώθηση της διεθνούς τουριστικής αγοράς: Η παροχή All Inclusive πακέτων προσελκύει ταξιδιώτες από διάφορες χώρες και περιοχές του κόσμου, συμβάλλοντας στη δημιουργία

ενός διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος και στην προώθηση της διαπολιτισμικής κατανόησης.

Συνολικά, η διεθνής παρουσίαση του μοντέλου All Inclusive αντικατοπτρίζει τη σημασία και την επίδρασή του στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Παρακάτω παρατίθενται επιτυχημένα παραδείγματα λειτουργίας ξενοδοχείων All Inclusive του εξωτερικού.

1.3.1 Καραϊβική

Η Καραϊβική είναι γνωστή για τα υπέροχα θέρετρα All Inclusive που προσφέρει. Το μοντέλο All Inclusive αποτέλεσε ξεχωριστό στοιχείο για την Καραϊβική, με σημαντική επίδραση στον τομέα της φιλοξενίας στα πιο πολλά μέρη της. Τρεις σημαντικές αλυσίδες All Inclusive στην περιοχή (Sandals, Super Clubs και Allegro Resorts) κατατάσσονται στις πέντε κορυφαίες αλυσίδες του μοντέλου αυτού σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συμβολή του θεσμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στα κέρδη από το συνάλλαγμα έχει ενισχύσει σημαντικά την οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Σύμφωνα με τις στατιστικές αναφορές του Caribbean Tourism Organization (CTO) το 2009, υπάρχουν 225 ξενοδοχεία All Inclusive σε 19 από τα 34 νησιά μέλη του οργανισμού στην Καραϊβική. Στη Δομινικανή Δημοκρατία, που διαθέτει τα πιο πολλά στο σύνολο καταλύματα στην Καραϊβική, περισσότερα από το ένα τρίτο των 50.000 δωματίων είναι All Inclusive. Μια αναφορά των Issa et al. (2003) τονίζει ότι στην Τζαμάικα, τα ξενοδοχεία All Inclusive παράγουν το 52,6% του συνολικού οικονομικού οφέλους από τον ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας.

1.3.2 Κύπρος

Το φαινόμενο του All Inclusive έκανε την εμφάνισή του στην Κύπρο την δεκαετία του 2000. Η παγκόσμια κρίση στον οικονομικό τομέα είχε επίδραση και στον κλάδο του τουρισμού, με συνέπεια οι μεγάλοι Tour Operators του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ρωσίας, κύριες αγορές για τον τουρισμό της Κύπρου, να προωθούν έντονα τα πακέτα διακοπών All Inclusive. Συγκεκριμένα, το 35-40% των οργανωμένων τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο που αποφασίζουν να επισκεφτούν την Κύπρο επιλέγουν το σύστημα All Inclusive, ενώ το ποσοστό των Ρώσων ταξιδιωτών που το επιλέγουν ξεπερνά το 80%. Συνολικά, πάνω από 500 χιλιάδες τουρίστες επιλέγουν ετησίως πακέτα διακοπών All Inclusive στην Κύπρο. Τα ξενοδοχεία "All Inclusive" έχουν συμβάλει στον τουρισμό της Κύπρου με πολλούς τρόπους: προσφορά ολοκληρωμένης εμπειρίας, αύξηση του τουριστικού εισοδήματος, ανάπτυξη θέσεων εργασίας, προσέλκυση διαφορετικών τύπων ταξιδιωτών, βελτίωση της τουριστικής υποδομής.

Συνολικά, τα ξενοδοχεία "All-Inclusive" έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού στην Κύπρο, δημιουργώντας οικονομικά οφέλη και βελτιώνοντας την τουριστική εμπειρία των επισκεπτών. Ενδεικτικά μπορούν να αναφερθούν ορισμένα από αυτά: Olympic Lagoon Resort,

Constantino Bros Athena Beach Hotel, Adams Beach Hotel, King Evelthon Beach Hotel & Resort, Αυτά τα ξενοδοχεία προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών και εγκαταστάσεων στους πελάτες που επιλέγουν την Κύπρο χωρίς το άγχος της οργάνωσης και των επιπλέον δαπανών.

1.3.3 Τουρκία

Το μοντέλο All Inclusive εμφανίστηκε στο Club Marco Polo στην Τουρκία, ακολουθούμενο από το Magic Life, και ταχύτατα εξελίχθηκε και επεκτάθηκε σε όλα τα μέρη. Σήμερα, τα πιο πολλά καταλύματα στην Τουρκία, όπως ξενοδοχεία και πανσιόν, χρησιμοποιούν περίπου το μοντέλο All Inclusive. Συγκρινόμενη με τις άλλες χώρες στη Μεσόγειο, η Τουρκία πιστεύεται ότι παρέχει ένα ολοκληρωμένο και ανεπτυγμένο σύστημα αυτού του πακέτου. Αυτό επιτρέπει στα ξενοδοχεία να αναζητάνε καινούργιες τεχνικές στις πωλήσεις και στην προσφορά υπηρεσιών (Çiftçi, 2007). Το μοντέλο All Inclusive στην Τουρκία συνέβαλε στην ποσοστιαία άνοδο πληρότητας σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων και είχε θετική επίδραση στα επίπεδα απασχόλησης της χώρας. Η άνοδος του τουρισμού λόγω του συστήματος All Inclusive ευνόησε τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να προβάλουν και να προωθήσουν με καλύτερο τρόπο τα καταλύματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ALL INCLUSIVE

2.1 Εισαγωγή

Το σύστημα του πακέτου πλήρους εξυπηρέτησης All Inclusive έχει γίνει δημοφιλές στον κλάδο των ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια, κερδίζοντας μεγάλη αποδοχή. Οι λόγοι αυτής της αποδοχής σχετίζονται τόσο με τις ανάγκες των καταναλωτών όσο και με τα οικονομικά και λειτουργικά οφέλη για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι κυριότεροι λόγοι της δημοφιλίας του είναι οι εξής: οι τουρίστες αναζητούν ολοένα και περισσότερο την άνεση και την ευκολία που προσφέρει ένα All Inclusive πακέτο, οι All Inclusive διακοπές επιτρέπουν στους τουρίστες να γνωρίζουν εκ των προτέρων το συνολικό κόστος των διακοπών τους, κάτι που τους βοηθάει στον προγραμματισμό του προϋπολογισμού τους, τα All Inclusive πακέτα συχνά περιλαμβάνουν μια σειρά από ανέσεις και δραστηριότητες που ενισχύουν την εμπειρία των πελατών. Από την άλλη, οι αλυσίδες ξενοδοχείων μεγάλης εμβέλειας, επιτυγχάνουν μέσω του συγκεκριμένου συστήματος μια πιο αποτελεσματική και κερδοφόρα διαχείριση, αυξάνοντας σημαντικά το ποσοστό των εσόδων του τουριστικού κλάδου. Οι διακοπές All Inclusive αποτελούν έναν τρόπο οργανωμένων διακοπών με ευρεία γκάμα υπηρεσιών και εξυπηρέτησης. (Velissariou et al., 2020; Koronios et al., 2020)

Το πακέτο πλήρους εξυπηρέτησης έχει καθιερωθεί ως επιλογή ταξιδιού στην συνείδηση μεγάλου μέρους τουριστών. Ειδικά τα τελευταία χρόνια, με φανερό την οικονομική δυσπραγία του κοινωνικού συνόλου και την οικονομική ύφεση να επιμένει, το σύστημα All Inclusive εξαπλώθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο. Σημαντικό ρόλο προς αυτή την κατεύθυνση διαδραμάτισαν οι τουριστικοί πράκτορες, οι οποίοι έχουν καταφέρει να εδραιώσουν και να διαδώσουν το συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο σε όλο σχεδόν τον κόσμο. Πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες συνεργάζονται αποκλειστικά με τουριστικά πρακτορεία, γεγονός που καθιστά πρακτικά αδύνατο για τους ταξιδιώτες να αποφύγουν τα πακέτα All Inclusive. Αυτή η εξέλιξη έχει συναντήσει θερμούς υποστηρικτές αλλά και πολέμιους, με ορισμένους να ισχυρίζονται ότι το σύστημα υποβαθμίζει την ποιότητα της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης των ταξιδιωτών, επαναφέροντας παράλληλα την έννοια του «τουρισμού με σακίδιο» σε μια όμως πιο μοντέρνα μορφή.

2.2 Ιστορική αναδρομή του μοντέλου All Inclusive

Η ιστορία των All Inclusive διακοπών άρχισε από τις κατασκηνώσεις των Βρετανών τη δεκαετία του 1930. (Issa & Jayawardena, 2003; Rayna & Striukova, 2009). Ωστόσο, το πακέτο άρχισε να

προωθείται μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Το 1948, δημιουργείται το “Ολυμπιακό κλαμπ”, ένας προορισμός για διακοπές σε ένα φυσικό περιβάλλον, με σκηνές, με ένα μπαρ και μια πίστα χορού. Σ' αυτή την πρώιμη μορφή «All Inclusive», οι νεαροί σε ηλικία παραθεριστές, τόσο ξένοι όσο και ντόπιοι, αθλούνταν κατά την διάρκεια της ημέρας μέσα στη φύση και διασκεδάζαν όλο το βράδυ. Το πρώτο All Inclusive συγκρότημα δεν διέθετε ρεύμα, καθαρό νερό και ιδιωτικούς χώρους. Οι επισκέπτες διέμεναν σε σκηνές στην αμμουδιά, απασχολούνταν με ομαδικά αθλήματα στην παραλία, απολαμβάνοντας τον καθαρό αέρα, γευμάτιζαν κάτω από τα πεύκα και τα βράδια τραγουδούσαν γύρω από τη φωτιά. (Velissariou et. al., 2020)

Το 1950 ο Βέλγος πρωταθλητής της υδατοσφαίρισης, Blitz, μαζί με τον Gilbert Trigano δημιούργησαν το τουριστικό κατάλυμα Club Mediterranée στη Μαγιόρκα, που προσέφερε πακέτα διακοπών με χαμηλό κόστος. Αυτό ήταν και η αρχή της μετέπειτα ξενοδοχειακής αλυσίδας All Inclusive Club Med. Κατά την δεκαετία 1970 - 1980, το σύστημα εφαρμόστηκε από ξενοδοχειακές αλυσίδες παγκοσμίως που δημιούργησαν μονάδες στην Καραϊβική για να προσφέρουν στους τουρίστες ασφαλείς διακοπές, σε μια περιοχή που μαστιζόταν από την εγκληματικότητα. Οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν πρώτες το All Inclusive στην Καραϊβική είναι η Sandals Hotels & Resorts και η Super Club. (Moneim et. al., 2019)

Την δεκαετία του 1990, το μοντέλο All Inclusive αναπτύχθηκε πολύ δυναμικά στην Μεσόγειο, στην Καραϊβική, στον Ινδικό Ωκεανό και το Μεξικό. Η δυναμική αυτή ανάπτυξη βασίστηκε κυρίως στην δημιουργία μεγάλων resorts σε απομονωμένες περιοχές των προορισμών αυτών. Τα θέρετρα αυτά επέκτειναν την ελκυστικότητά τους μέσω της παροχής πολλών και πλούσιων υπηρεσιών εντός των ξενοδοχειακών τους μονάδων. (Moneim et. al., 2019)

Κατά το ξεκίνημα του 2000, οι ξενοδοχειακές μονάδες All Inclusive προσέλκυαν κατά κύριο λόγο ταξιδιώτες με περιορισμένο προϋπολογισμό, οι οποίοι συνήθως επέλεγαν μεγάλα θέρετρα με άνετα δωμάτια και ποικιλία δραστηριοτήτων στις πισίνες. Από το 2000 και μετά, η αγορά του τουρισμού All Inclusive ξεκίνησε να αναζητά στοιχεία που θα ξεχώριζαν και θα έκαναν πιο πλούσια την τουριστική εμπειρία. Έτσι, σε αργό αλλά σταθερό ρυθμό, ήρθε στην επιφάνεια η προσφορά προσωποποιημένων υπηρεσιών και η ροπή για ένταξη στις τοπικές κοινωνίες (Velissariou et. al., 2020).

Η οικονομική κρίση που εμφανίστηκε σε παγκόσμιο επίπεδο, από το 2008 και έπειτα, και είχε ως συνέπεια την αισθητή ελάττωση του ατομικού εισοδήματος, οδήγησε αντίρροπα σε μια μεγάλη αύξηση της δημοτικότητας του συστήματος All Inclusive μεταξύ των τουριστών. Αυτή η ζήτηση σε αυξανόμενο επίπεδο οδήγησε παράλληλα στην αύξηση του αριθμού των ξενοδοχείων που προσφέρουν το σύστημα All-Inclusive, σε τουριστικά μέρη με παραδοσιακά χαρακτηριστικά όπως η Πορτογαλία, η Ισπανία και η Ελλάδα (Velissariou et. al., 2020).

Στην περίοδο της κρίσης, περιόδος που εμφανίστηκε ο κορονοϊός covid 19 κατά τα έτη 2019 - 2021, το μοντέλο All Inclusive αναδείχθηκε παγκοσμίως ως η πιο ελκυστική προσέγγιση διακοπών, με την ζήτηση για το συγκεκριμένο μοντέλο διακοπών να είναι αυξημένη. Τα τουριστικά καταλύματα, μετέβαλλαν το προϊόν τους ώστε να ενταχθεί στις επιθυμίες των τουριστών τους και αποτραβήχτηκαν από την εικόνα του μαζικού, προωθώντας ταυτόχρονα μια ελεγχόμενη προστατευόμενη κατάσταση, με κύριο μέλημα την ικανοποίηση των τουριστών στα νέα δεδομένα της covid εποχής. Το κόστος δεν αποτελεί την κύρια ανησυχία για πολλούς ταξιδιώτες, καθώς πλέον το κύριο μέλημά τους θεωρείται η υγιεινή και ασφάλεια κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχουν διαμορφώσει το σύστημα λειτουργίας τους, δίνοντας προτεραιότητα στην υγιεινή και την ασφάλεια των πελατών τους αντί για την οικονομική τιμή. Αυτό περιλαμβάνει τη λειτουργία με μικρότερα γκρουπ πελατών, στοχευόμενες διαδικασίες απολύμανσης ώστε να διασφαλίζεται η προστασία των πελατών τους από τον κίνδυνο μετάδοσης κορωνοϊού (Σουρτζή, 2021), καθώς και την αύξηση του κόστους των πακέτων που αντικατοπτρίζει αυτές τις πρόσθετες δαπάνες.

Στις ξενοδοχειακές μονάδες που προσέφεραν υπηρεσίες All Inclusive, κατά την διάρκεια του covid 19, παρατηρήθηκαν επιπλέον μεταβολές στον τρόπο οργάνωσης και λειτουργία τους. Μεταβολές που αφορούσαν το σύστημα λειτουργίας των εστιατορίων τους, όπως η μετάβαση από το μπουφέ στην εξυπηρέτηση "α λα καρτ", προσφέροντας έτσι εξατομικευμένη εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια των γευμάτων, καθώς και μεταβολές σε διαδικαστικά θέματα όπως στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για ανέπαφες συναλλαγές και επικοινωνία με τους τουρίστες, κατά την άφιξη και αναχώρηση τους (check in – checkout), κατά την παραγγελία φαγητών και ποτών, κατά την επικοινωνία με το προσωπικό (on line επικοινωνία μέσω chat, κ.ά). (Σουρτζή, 2021).

Συνοψίζοντας, το σύστημα All Inclusive, αναφέρονταν αρχικά σε τουρίστες που επιθυμούσαν να ξέρουν από την αρχή το συνολικό κόστος του ταξιδιού τους, προσφέροντας τους μια οργανωμένη και ασφαλή εμπειρία σύμφωνα με τον προϋπολογισμό τους. Σήμερα, το All Inclusive στοχεύει σε όλες τις κατηγορίες τουριστών και μπορεί να εξελιχθεί σε μια ανεπτυγμένη τουριστική εμπειρία. Αυτή η εμπειρία μπορεί να αποτελείται από μια ευρεία γκάμα παροχών, ξενοδοχείων και αυθεντικών τοπικών εμπειριών, ταιριάζοντας χαρακτηριστικά τυποποιημένων δραστηριοτήτων με εξατομικευμένο χαρακτήρα, σύμφωνα με τις επιθυμίες των ταξιδιωτών.

2.3 Χαρακτηριστικά του μοντέλου All Inclusive

Στη σημερινή εποχή, το All Inclusive αποτελεί μια παγκόσμια τάση στην αγορά του τουρισμού. Ο καταναλωτής επωφελείται από το γεγονός ότι με αυτό το πακέτο μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων το συνολικό κόστος των διακοπών του, αποφεύγοντας έτσι απρόοπτες χρεώσεις. Ο πελάτης καταβάλλει μια συγκεντρωτική τιμή, στην οποία ανήκουν το κατάλυμα, τα γεύματα και συγκεκριμένες καταναλώσεις από διάφορα μέρη της ξενοδοχειακής μονάδας όπως ποτά και σνακ στο μπαρ, δραστηριότητες, εγκαταστάσεις για άθληση και διασκέδαση. Τα κύρια συστατικά ενός πακέτου All Inclusive είναι η διαμονή, τα γεύματα και τα ποτά, ενώ οι υπόλοιπες υπηρεσίες είναι διαφορετικές ανάλογα με το κατάλυμα και το πακέτο που επιλέγει ο πελάτης (Tourism Intelligence International , TII 2000a).

Σε γενικές γραμμές ένα πακέτο All Inclusive, για να ανήκει σε αυτή την κατηγορία , οφείλει κατά κύριο λόγο να περιέχει τα παρακάτω:

- Μετακίνηση
- Φιλοξενία
- Διατροφή
- Δυνατότητες ως προς τον τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας (ανάλογα με τον βαθμό All Inclusiveness)
- Χρησιμοποίηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και διοργάνωση εκδρομικών αποδράσεων και άλλων δράσεων(ανάλογα με τον βαθμό AllInclusiveness)

Οι λεπτομέρειες του τι περιλαμβάνει ένα πακέτο All Inclusive μπορεί να έχουν σημαντικές διαφορές ανάλογα με τον προορισμό και τον πάροχο του πακέτου. Οι κυριότερες υπηρεσίες που πρέπει να περιλαμβάνει είναι οι ακόλουθες (INSETE, 2014):

- Διαμονή
- Πλήρη Γεύματα (πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό)
- Επιλεγμένα αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά και χυμούς
- Καθημερινό πρόγραμμα δραστηριοτήτων
- Αθλητικές εγκαταστάσεις/Επιβλεπόμενες παιδικές εγκαταστάσεις
- Διασκέδαση κατά τις απογευματινές ώρες.

Από τις αναφερθείσες παροχές, η διαμονή, τα γεύματα και οι τύποι ποτών είναι απαραίτητα χαρακτηριστικά ενός πακέτου πλήρους εξυπηρέτησης, ενώ το σύνολο των προσφερόμενων

υπηρεσιών από τις άλλες τρεις (3) κατηγορίες έχει διαφορές ανάλογα με το πακέτο και τις διαθέσιμες εγκαταστάσεις του καταλύματος. Συνεπώς (INSETΕ, 2014):

- Οι παροχές All Inclusive αναφέρονται στο πακετάρισμα "event" παροχών διαμονής και εστίασης και όχι σε "Csapo" υποδομές. Επομένως η δυνατότητα ύπαρξης υπηρεσιών All Inclusive είναι εφικτή για όλες τις ξενοδοχειακές μονάδες.
- Το πακέτο είναι δυνατόν να συνυπάρχει στην ίδια ξενοδοχειακή μονάδα με άλλα πακέτα, όπως είναι το Μόνο Πρωινό, η Ημιδιατροφή ή η Πλήρης Διατροφή.
- Το πακέτο μπορεί να προσφέρεται σε διαφορετικά επίπεδα πολυτελείας ανάλογα με τη θέση στην αγορά του εκάστοτε ξενοδοχείου που το προσφέρει.

Σήμερα, το σύστημα All Inclusive εξελίχθηκε τόσο σημαντικά, δίνοντας με ποικίλο τρόπο υπηρεσίες, σε διάφορες τιμές, έτσι ώστε να αποτελεί ένα τρόπο διακοπών που μπορεί να επιλεγεί από διάφορες ομάδες ανθρώπων, όπως οικογένειες, ελεύθερους, άτομα στην εφηβεία, κ.λπ. Όπως αναφέρει το Tourism Intelligence International (2000: 95), *“ένα τυπικό πακέτο πλήρους εξυπηρέτησης All Inclusive περιλαμβάνει ποικιλία προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων”*, όπως αυτά παρατηρούνται παρακάτω (πίνακας 1):

Ένα τυπικό πακέτο All Inclusive θερέτρου (resort)	
Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων όπως:	
✓ Μεταφορά από το αεροδρόμιο από ταξίδι και μεταφορά αποσκευών	✓ Σάουνα, υδρομασάζ, ατμόλουτρα
✓ Κρατικός φόρος ξενοδοχείου	✓ 2 πισίνες γλυκού νερού
✓ Συμβουλές, φιλοδωρήματα, έξοδα παροχής υπηρεσιών	✓ Μπαρ πισίνας
✓ Όλα τα γεύματα	✓ 3 γήπεδα τένις (ημέρα και νύχτα)
✓ Απεριόριστα ποτά	✓ Ρακέτα, σκουός, πινγκ-πονγκ, βόλεϊ, μπάσκετ
✓ Σνακ οποιαδήποτε στιγμή	✓ Σκάκι
✓ 2 γκουρμέ ειδικά εστιατόρια	✓ Shuffleboard, πέταλα, κροκέ
✓ Κλιματιζόμενα δωμάτια (και σουίτες) με king-size κρεβάτια, πιστολάκι για τα μαλλιά, ρολόι / ραδιόφωνο, τηλέφωνο, χρηματοκιβώτιο, δορυφορική τηλεόραση με κανάλι ταινιών	✓ Playmakers (οικοδεσπότες και οικοδέσποινες)
✓ Δωμάτια άσκησης, βαρών, γυμναστήριο	✓ Ντισκοτέκ
✓ Νυχτερινή διασκέδαση	✓ Πιάνο μπαρ
✓ Εσωτερική αίθουσα παιχνιδιών, ταινιών	✓ Συνεδριακές εγκαταστάσεις
✓ Τραπέζια μπιλιάρδου	✓ Γκολφ (18) τρύπες, συμπεριλαμβανομένων των πράσινων τελών
✓ Παραλίες με λευκή άμμο	✓ Υπεράκτιο νησί
✓ Καταδύσεις, κολύμβηση με αναπνευστήρα, ιστιοπλοΐα, ιστιοσανίδα, Hobie Cats (συμπεριλαμβανομένων και πιστοποιημένων οδηγίων χρήσης)	✓ Μείνετε στο ένα, διακοπές και στα έξι, και
✓ Κανό, καγιάκ, σκάφη με κουπιά, σκάφη με γυάλινο πάτο, θαλάσσιο σκι	✓ Μείνετε στο ένα, δευνήστε στα έξι

Πηγή: *Tourism Intelligence International, 2000*

Πίνακας 1 : Τυπικό πακέτο All Inclusive

Τα περισσότερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα All Inclusive , για να αντιμετωπίσουν τον αυξημένο ανταγωνισμό, παρέχουν μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών που περιλαμβάνουν τα περισσότερα από τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν. Ανάλογα με τον τύπο του πακέτου All Inclusive και το κοινό στο οποίο στοχεύουν, μπορεί να προσφέρουν διαφορετικές παραλλαγές. Ορισμένα μπορεί να είναι εξειδικευμένα σε θερινές διακοπές ή σε χειμερινές διακοπές συμπεριλαμβάνοντας και τα αντίστοιχα αθλήματα, ενώ άλλα μπορεί να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα θέματα όπως θεραπεία spa ή ταξίδια για τους μελλοντικούς. Με αυτόν τον τρόπο, το κάθε ξενοδοχείο All Inclusive προσελκύει το αντίστοιχο κοινό, ανάλογα με τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των επισκεπτών.

Για παράδειγμα, υπάρχει ένας τριχοτομημένος τρόπος κατάταξης των ξενοδοχειακών μονάδων βάσει του εισοδήματος των τουριστών που τις επισκέπτονται, με κάθε κατηγορία να προσφέρει διαφορετικό επίπεδο ποιότητας και υπηρεσιών. Η πρώτη κατηγορία απευθύνεται σε τουρίστες με χαμηλό εισόδημα, παρέχοντας βασικές υπηρεσίες όπως γεύματα, ποτά και ψυχαγωγία σε προσιτές τιμές, διατηρώντας ωστόσο υψηλή ποιότητα προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς αυτής και προτιμάται κυρίως από οικογένειες. Η δεύτερη κατηγορία φαίνεται να απευθύνεται σε τουρίστες με μέσο εισόδημα, προσφέροντας περισσότερες επιλογές σε γεύματα, ποτά και ψυχαγωγία, και παρέχοντας πλούσιες υπηρεσίες και δραστηριότητες για να καλύψει τις διαφορετικές προτιμήσεις και ανάγκες της αυξανόμενης αυτής αγοράς. Η τρίτη κατηγορία απευθύνεται σε τουρίστες με υψηλό εισόδημα, προσφέροντας υπερπολυτελείς υπηρεσίες και εγκαταστάσεις, καθώς και εξειδικευμένο προσωπικό για να παρέχει μια απόλυτη εμπειρία πολυτέλειας και άνεσης. Ουσιαστικά, η κατηγοριοποίηση αυτή, βοηθά τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες και τις παροχές τους με την ανάλογη ποιότητα που απαιτείται σύμφωνα με τις διαφορετικές οικονομικές δυνατότητες και προτιμήσεις των τουριστών.(Wayne et al., 2023).

2.4 Τρόποι επίδρασης στον ξενοδοχειακό ανταγωνισμό

Οι τρόποι επίδρασης στον ξενοδοχειακό ανταγωνισμό του συστήματος All Inclusive έχουν συζητηθεί στην ευρύτερη βιβλιογραφία (Ashraf et al., 2019). Οι Çiftçi et al (2007) υποστηρίζουν ότι το περιθώριο κέρδους για τα ξενοδοχεία που δεν προσφέρουν πλήρης πακέτο εξυπηρέτησής είναι περίπου 25% , σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που υιοθετούν αυτό το σύστημα και επιτυγχάνουν κέρδη που κυμαίνονται μεταξύ 35% έως 40%.

Πιο συγκεκριμένα, το πακέτο All Inclusive είναι μια δημοφιλής επιλογή στον τομέα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και μπορεί να επηρεάσει τον ανταγωνισμό με διάφορους τρόπους. Ορισμένοι από αυτούς τους τρόπους περιλαμβάνουν:

- **Διαφοροποίηση:** Η προσφορά ενός πακέτου All Inclusive μπορεί να λειτουργήσει ως σημαντικός παράγοντας διαφοροποίησης από άλλα ξενοδοχεία. Οι επισκέπτες μπορεί να προτιμούν ένα ξενοδοχείο που προσφέρει υπηρεσίες All Inclusive για να αποφεύγουν το άγχος των επιπλέον εξόδων.
- **Αύξηση της Ανταγωνιστικότητας:** Ένα πακέτο All Inclusive μπορεί να καθιστά ένα ξενοδοχείο πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλα που δεν προσφέρουν αντίστοιχα πακέτα. Οι καταναλωτές μπορεί να το βλέπουν ως μια πιο οικονομική και βολική επιλογή.

- **Ελκυστικές Προσφορές:** Τα ξενοδοχεία μπορούν να υιοθετήσουν το πακέτο All Inclusive ως μέσο για τη δημιουργία ελκυστικών προσφορών και πακέτων. Αυτό μπορεί να ενισχύσει το μάρκετινγκ τους και να προσελκύσει νέους πελάτες.
- **Έλεγχος Εξόδων:** Αν και η υλοποίηση ενός πακέτου All Inclusive μπορεί να φαίνεται δαπανηρή στην αρχή, μπορεί να βοηθήσει τα ξενοδοχεία να ελέγξουν καλύτερα τα έξοδα των πελατών, καθώς τα πάντα περιλαμβάνονται στην τιμή.

Συνεπώς, τα έσοδα των ξενοδοχείων All Inclusive αυξάνονται εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους κατά τις περιόδους αιχμής, αφού η διαμονή των τουριστών στη ξενοδοχειακή μονάδα καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας εντείνει τη δραστηριότητα και, κατ' επέκταση, αυξάνει τις πωλήσεις άλλων προϊόντων που δεν ανήκουν στο πακέτο (Ashraf et al., 2019). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Ashraf et al. (2019), τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που υιοθετούν το All Inclusive μπορούν να συνεχίσουν την τουριστική διάρκεια έως και ένα μήνα, προκαλώντας ταυτόχρονα αύξηση του ποσοστού πληρότητάς τους.

Τελειώνοντας, μια κριτική αναφορικά με τα ξενοδοχεία που υιοθετούν το All Inclusive είναι ότι γενικά, θα πρέπει να παρέχουν ταυτόχρονα μια συγκεκριμένη ποιότητα, αλλά ακόμα και να προσφέρουν τιμές που συνήθως να συμπεριλαμβάνουν σε πληρότητα το φαγητό, όλες τις θαλάσσιες δραστηριότητες και τις δραστηριότητες εδάφους, τα ποτά, καθώς και τα φιλοδωρήματα (Issa & Jayawardena, 2003). Ωστόσο, οι All Inclusive ξενοδοχειακές μονάδες εμφανίζουν τις περισσότερες φορές τις προσφορές τους σε φαγητό μέσω μπουφέ με σκοπό την μείωση του κόστους εργασίας και την τυποποίηση των τροφίμων, δίχως να προσέξουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους (Smith & Spencer, 2011). Συνοψίζοντας, το πακέτο All Inclusive παίζει σημαντικό ρόλο στην ξενοδοχειακή ανταγωνιστικότητα.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μοντέλου All Inclusive

Είναι γεγονός ότι η εφαρμογή του μοντέλου All Inclusive στον τουριστικό κλάδο έχει αποτελέσει θέμα συζητήσεων και διαφωνιών ανάμεσα στους ειδικούς του κλάδου, τόσο στον επαγγελματικό χώρο όσο και στον ακαδημαϊκό, οδηγώντας σε αντικρουόμενες απόψεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του.

Τα θετικά στοιχεία του συστήματος All Inclusive αναφορικά με τα ξενοδοχεία στα οποία έχει πρακτική, είναι τα παρακάτω (Condraton, 2014; Bilgili et al., 2016):

- Επηρεάζουν θετικά στην αύξηση κέρδους στα ξενοδοχεία, κατά κύριο λόγο λόγω της ελάττωσης του κόστους κατά την περίοδο αιχμής, όπου οι υψηλές πληρότητες επιτρέπουν την εφαρμογή οικονομιών κλίμακας
- Μειώνουν το κόστος κατά την περίοδο αιχμής λόγω των μαζικών παραγγελιών στις προμήθειες (ιδιαίτερα στα ποτά και τα τρόφιμα). Αυτό είναι εφικτό επειδή τα προϊόντα και οι

παροχές που δίνονται είναι συμφωνημένα και συγκεκριμένα από πριν. Οι υψηλές πληρότητες είναι γνωστές εκ των προτέρων στη διοίκηση, η οποία μπορεί να προβλέψει τις ανάγκες των τουριστών και να προβεί σε μαζικές παραγγελίες προμηθειών, εξασφαλίζοντας καλύτερες τιμές και μειώνοντας το κόστος.

- Αυξάνουν την εσωτερική κατανάλωση, καθώς οι ταξιδιώτες παραμένουν τον περισσότερο χρόνο στις ξενοδοχειακές μονάδες, καταναλώνοντας προϊόντα ή αγοράζοντας υπηρεσίες που δεν ανήκουν στο πακέτο All Inclusive που πλήρωσαν από πριν. Αυτό οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών εντός του ξενοδοχείου.
- Ελαττώνουν σε σημαντικό βαθμό τα παράπονα των τουριστών, αφού τα All Inclusive είναι συγκεκριμένα προϊόντα, για τα οποία έχουν πλήρως ενημερωθεί προτού τα αποκτήσουν. Έτσι, η πλήρη ενημέρωση για τις παροχές που δίνονται από τα All Inclusive οδηγεί σε μεγαλύτερη ευχαρίστηση των τουριστών και σε λιγότερα παράπονα από απρόβλεπτα συμβάντα.
- Χρησιμεύουν ως εργαλείο μάρκετινγκ, όπου τα ξενοδοχεία μπορούν να αξιοποιήσουν για να προσελκύσουν πολλούς τουρίστες. Μέσω του All Inclusive, οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να εκμεταλλεύονται πλήρως όλες τις παράπλευρες εγκαταστάσεις (όπως γήπεδα γκολφ, πισίνες, spa κ.λπ.), αποκομίζοντας έσοδα από τη χρήση τους δίχως παραπάνω επενδύσεις.
- Το πιο μεγάλο μέρος των κερδών από αυτού του είδους πακέτα οδηγείται στο τέλος στα ξενοδοχεία. Εκτιμάται ότι το 80% των ποσών που ξοδεύουν οι ταξιδιώτες αυτής της κατηγορίας καταλήγουν στο ξενοδοχείο και στην αεροπορική εταιρεία (Hawkes & Kwortnik, 2006).
- Βοηθά στη ρευστότητα του ξενοδοχείου. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που έχουν συμφωνήσει για τα All Inclusive με ταξιδιωτικούς πράκτορες μπορούν να προϋπολογίσουν τα κέρδη τους με πιο ορθολογικό τρόπο. Επίσης, μπορούν να εισπράξουν από πριν, αν όχι όλο το ποσό της συμφωνίας, τουλάχιστον ένα μέρος των χρημάτων που προέρχεται από τις συμφωνίες αυτές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε περιόδους κρίσης, υπολογίζοντας τα ανώτερα σταθερά κόστη των ξενοδοχείων.
- Η ζήτηση των All Inclusive σε φάσεις οικονομικής κρίσης παρουσιάζει αύξηση.

Τα κυριότερα ελαττώματα που δημιουργούνται για τα ξενοδοχεία από την χρήση του μοντέλου All Inclusive είναι τα παρακάτω (Pelit et al., 2011; Krasnoperova et al., 2016):

- Οι ξενοδοχειακές μονάδες που χρησιμοποιούν το μοντέλο All Inclusive παρουσιάζουν αύξηση στα έξοδα λειτουργίας.
- Ένα από τα ζητήματα που έρχονται αντιμέτωπα τα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας είναι τα παράπονα από αυτούς που εργάζονται σε αυτά.

- Ένα ακόμα θέμα σχετίζεται με την πολυπλοκότητα της προώθησης του οργανωμένου πακέτου που παρέχεται κατά κύριο λόγο μέσω των τουριστικών πρακτόρων. Αυτό δημιουργείται διότι τα κανάλια διανομής για αυτά τα πακέτα είναι πιο λίγα σε αριθμό. Τα πακέτα αυτά είναι σύνθετα προϊόντα και υπηρεσίες που περιλαμβάνουν διάφορες επιλογές, όπως μεταφορά (προορισμό), διαμονή, πλήρη γεύματα, αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά, χυμούς, δραστηριότητες και υπηρεσίες διασκέδασης, για τα οποία ο τουρίστας είναι πρόπον να έχει ενημέρωση από ειδικό, προκειμένου να επιλέξει την καλύτερη δυνατή επιλογή. Αντιλαμβάνοντας την υπερβολική εξάρτηση από τους τουριστικούς πράκτορες, τα ξενοδοχεία οδηγήθηκαν στη κατασκευή ιστοσελίδων και στην αξιοποίηση του διαδικτύου για την προβολή τους, στοχεύοντας στη δημιουργία νέων καναλιών διανομής και τον περιορισμό της αποκλειστικότητας των τουριστικών πρακτόρων. Παρόλο που οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν πια να πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου, αυτή η κίνηση δεν διαφοροποίησε σε σημαντικό βαθμό τα δεδομένα για τα πακέτα All Inclusive, αφού οι πελάτες δίνουν έμφαση στις ανάγκες τους (χαμηλό συνολικό κόστος διακοπών) και επιδιώκουν την διαπροσωπική επικοινωνία για να λάβουν τις τελικές τους αποφάσεις.
- Το μοντέλο All Inclusive απευθύνεται κυρίως στον μαζικό τουρισμό, στοχεύοντας σε άτομα με μέσο και χαμηλό εισόδημα, που είναι πιο ευάλωτα σε περιόδους οικονομικής κρίσης και αστάθειας. Επομένως, σε τέτοιες καταστάσεις, τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα αντιμετωπίζουν ελάττωση του τζίρου τους, καθώς πιέζονται να μειώσουν τις τιμές τους για να κρατήσουν το μερίδιο τους στην αγορά.
- Πολλά ξενοδοχειακά συγκροτήματα All Inclusive κάνουν στρατηγικά λάθη στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προμηθειών που παίρνουν, επιλέγοντας φθηνές πρώτες ύλες, κάτι που διαδραματίζει αρνητικό ρόλο στην ποιότητα των προϊόντων και των παροχών τους.
- Τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που χρησιμοποιούν το μοντέλο All Inclusive μπορεί να ελαττώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους για να μεγαλώσουν τα κέρδη τους (Ashraf et al., 2019).

2.6 Κριτήρια Επιλογής

Τα κριτήρια επιλογής ενός πακέτου All Inclusive διαφέρουν σε σύγκριση με αυτά που επιλέγουν όσοι προτιμούν τον κλασσικό τύπο τουρισμού. Το πιο σημαντικό κριτήριο επιλογής είναι τα οικονομικά οφέλη που αποκομίζουν από ένα πακέτο All Inclusive. Ειδικότερα, τα συγκεκριμένα πακέτα θεωρούνται πολύ επιθυμητά για μια οικογένεια που ανήκει στην χαμηλή και μέση εισοδηματική τάξη, δεδομένου ότι δεν χρειάζεται να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα για φαγητό, ποτά ή ψυχαγωγία. Επίσης, εξίσου σημαντικός παράγοντας αποτελεί η παροχή αισθήματος ασφάλειας.

Μεγάλο μέρος τουριστών αναζητούν ένα τουριστικό πακέτο που θα τους εξασφαλίσει διαμονή, σε ένα ξενοδοχείο που θα τους προσδίδει ένα ασφαλές περιβάλλον. Αυτό το κριτήριο χρησιμοποιείται για προορισμούς που έχουν κάποιο βαθμό κινδύνου για τους τουρίστες, όπως οι προορισμοί στη Μέση Ανατολή ή οι προορισμοί που έχουν υψηλά επίπεδα εγκληματικότητας. (Velissariou et. al., 2020) Στις μέρες μας, το διαδίκτυο παρέχει την ευκαιρία στους τουρίστες να σχεδιάζουν το δικό τους πακέτο All Inclusive και επιλέγοντας την καλύτερη οικονομική προσφορά, ενώ τα κριτήρια επιλογής έχουν γίνει πιο περίπλοκα από ποτέ. Για τον λόγο αυτό, η Farmaki et al. (2017) κατασκεύασαν ένα μοντέλο που βοηθά στην κατανόηση των κριτηρίων που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για την επιλογή ενός πακέτου. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει μεταβλητές όπως η ευκολία, ο άνετος χώρος, ο έλεγχος του προϋπολογισμού και ο κίνδυνος των διακοπών.

Ένα ακόμη κριτήριο επιλογής ενός πακέτου All Inclusive, είναι η δυνατότητα μετακίνησης περισσότερων ανθρώπων σε ένα συγκεκριμένο προορισμό ταυτόχρονα, ενώ μπορούν να ταξιδέψουν με ασφάλεια σε πιο απομακρυσμένες χώρες αποφεύγοντας δυσκολίες στη μεταφορά τους. Κατά κοινή παραδοχή, η απόκτηση ενός πακέτου είναι λιγότερο δαπανηρή σε σύγκριση με την ατομική οργάνωση του συγκεκριμένου ταξιδιού. (Farmaki et al., 2017) Η ευκολία στον σχεδιασμό ενός τέτοιου ταξιδιού, οι ημερομηνίες αναχώρησης, οι προσιτές τιμές, οι προτάσεις από φίλους και η προσδοκία για ειδικές δραστηριότητες, θεωρούνται προσδιοριστικοί παράγοντες για την απόκτηση ενός All Inclusive πακέτου από τους ταξιδιώτες (Middleton et al., 2009).

Οι θεωρίες κίνητρων βοηθούν τους άμεσα εμπλεκόμενους να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των τουριστών και τις αποφάσεις που λαμβάνουν. Η επιλογή του πακέτου έχει συνδεθεί με πολλούς παράγοντες, όπως τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εργασία κ.λπ.) και τα στοιχεία του ταξιδιού (διάρκεια διαμονής, προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες, κ.λπ.) (Anderson et al., 2009). Ένα από τα στοιχεία των τουριστών που επιλέγουν αυτόν τον τύπο τουρισμού αποτελεί η ηλικία. Η έρευνα των Woosnam και Erul (2017) στην περιοχή της Ανταλίας (Τουρκία) έδειξε ότι τα All Inclusive πακέτα έχουν εστιάσει στους ηλικιωμένους (60+ ετών) που δεν τους ενδιαφέρει να εξερευνήσουν τις τοπικές αγορές ή να ψωνίσουν. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Hwang και Lee (2019), οι οποίοι επισημαίνουν ότι οι κύριοι πελάτες αυτών των πακέτων είναι οι ηλικιωμένοι τουρίστες.

2.7 Η επίδραση του μοντέλου All Inclusive στις τουριστικές μονάδες με τη χρήση SWOT analysis

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που εφαρμόζεται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση καλείται να λάβει μια απόφαση σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει και την παράλληλη υλοποίησή τους. Το αρκτικόλεξο SWOT προέρχεται από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύναμα σημεία, ευκαιρίες, απειλές). Συνεπώς, η SWOT ανάλυση (Δυνατότητες, Αδυναμίες, Ευκαιρίες, Απειλές) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατανοήσουμε την επίδραση του μοντέλου All Inclusive στις ξενοδοχειακές μονάδες από την υιοθέτηση αυτού. (Μάντικος, 2019).

Ο πίνακας 2 παρουσιάζει τα στοιχεία της κάθε κατηγορίας.

Strengths (Δυνάμεις)	Weaknesses (Αδυναμίες)
<ul style="list-style-type: none">• Σταθερά Έσοδα• Αύξηση της Κατανάλωσης• Ποιότητα	<ul style="list-style-type: none">• Περιορισμένη Ευελιξία• Εξάρτηση από Προμηθευτές• Έλλειψη Ελευθερίας Επιλογών• Εξάρτηση από Τουριστικές Αγορές
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
<ul style="list-style-type: none">• Ανάπτυξη Αγοράς• Καινοτομία στις Υπηρεσίες• Αύξηση Τουριστικής Κοινότητας• Ανάπτυξη Επιπλέον Υπηρεσιών	<ul style="list-style-type: none">• Οικονομικές Αστάθειες• Αυξημένος Ανταγωνισμός• Κινδύνους Υγείας ή Ασφάλειας• Κίνδυνος Υπερπλήρωσης• Αρνητική Επίδραση στο Περιβάλλον

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 2: SWOT ανάλυση για το μοντέλο AllInclusive στις ξενοδοχειακές μονάδες

Σύμφωνα με τον πίνακα 2, οι ξενοδοχειακές μονάδες από την υιοθέτηση του μοντέλου All Inclusive αποκτούν τις παρακάτω Δυνάμεις:

- **Σταθερά Έσοδα:** Το μοντέλο All Inclusive παρέχει σταθερά και προβλέψιμα έσοδα για τις ξενοδοχειακές μονάδες λόγω της προπληρωμένης φύσης των πακέτων.
- **Αύξηση της Κατανάλωσης:** Οι ταξιδιώτες μπορεί να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στις επιπλέον υπηρεσίες και δραστηριότητες που προσφέρονται εντός της μονάδας.
- **Συνεπής Ποιότητα:** Οι τουριστικές μονάδες μπορούν να διατηρήσουν υψηλά πρότυπα ποιότητας σε όλες τις υπηρεσίες.

Από την άλλη πλευρά, οι Αδυναμίες των ξενοδοχειακών μονάδων από την χρήση του μοντέλου All Inclusive συνοψίζονται ως εξής:

- **Περιορισμένη Ευελιξία:** Οι ταξιδιώτες που θέλουν περισσότερη ελευθερία και ευελιξία μπορεί να νιώθουν περιορισμένοι με ένα All Inclusive πακέτο.
- **Εξάρτηση από Προμηθευτές:** Οι τουριστικές μονάδες ενδέχεται να εξαρτώνται από πολλούς προμηθευτές για τις υπηρεσίες τους.
- **Έλλειψη Ελευθερίας Επιλογών:** Ορισμένοι ταξιδιώτες ενδέχεται να θεωρούν την έλλειψη ποικιλίας στις επιλογές τους ως αδυναμία.
- **Εξάρτηση από Τουριστικές Αγορές:** Η εξάρτηση από το μοντέλο All Inclusive μπορεί να καθιστά τις μονάδες ευάλωτες σε τυχόν μειώσεις στη ζήτηση.

Όσον αφορά τις Ευκαιρίες που προκύπτουν, αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- **Ανάπτυξη Αγοράς:** Υπάρχει δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς, καθώς πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν την ευκολία του All Inclusive.
- **Καινοτομία στις Υπηρεσίες:** Εισαγωγή νέων καινοτομιών στις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο για να προσελκύσει νέους πελάτες.
- **Αύξηση Τουριστικής Κοινότητας:** Η προσφορά All Inclusive μπορεί να ελκύσει νέους τουρίστες και να συμβάλει στην αύξηση της τουριστικής κοινότητας.
- **Ανάπτυξη Επιπλέον Υπηρεσιών:** Οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να αναπτύξουν επιπλέον υπηρεσίες και δραστηριότητες για να προσφέρουν περισσότερες επιλογές στους ταξιδιώτες.

Τέλος οι Απειλές από την χρήση του μοντέλου είναι οι εξής:

- **Οικονομικές Αστάθειες:** Οικονομικές αστάθειες μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και να μειώσουν τη ζήτηση για πολυτελή πακέτα.
- **Αυξημένος Ανταγωνισμός:** Η αύξηση του ανταγωνισμού στην αγορά All Inclusive μπορεί να πιέσει τα κέρδη.
- **Κινδύνους Υγείας ή Ασφάλειας:** Ανάγκη αντιμετώπισης κινδύνων υγείας (covid 19) ή ασφαλείας (πόλεμος στην Ουκρανία) που μπορεί να επηρεάσουν τον τουρισμό.
- **Κίνδυνος Υπερπλήρωσης:** Οι ταξιδιώτες μπορεί να πληρώνουν για υπηρεσίες που δεν χρησιμοποιούν, προκαλώντας δυνητική αντίδραση.
- **Αρνητική Επίδραση στο Περιβάλλον:** Η υπερκατανάλωση και η μεγάλη κλίμακα του μοντέλου All Inclusive μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, η αντιμετώπιση των αποβλήτων στον τομέα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας είναι απολύτως απαραίτητη για τη βιωσιμότητα και την ευημερία κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης. Η σωστή οργάνωση των αποβλήτων επηρεάζει αναμφίβολα την κοινωνία, καθώς αφορά ζητήματα σε οικονομικό επίπεδο και σε εκείνα που σχετίζονται με το περιβάλλον, για τις χώρες και τις επιχειρήσεις. Εάν γίνει αποτελεσματική αντιμετώπιση,

μέσω κατάλληλων πολιτικών και πρακτικών, η διαχείριση των απορριμμάτων μπορεί να αποτελέσει έναν πολύτιμο πόρο.(Yashwant και Somya, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ALL INCLUSIVE ΣΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

3.1 Εισαγωγή

Το μοντέλο All Inclusive χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στα ξενοδοχεία. Στο All Inclusive, τις περισσότερες φορές, ο πελάτης διαλέγει ένα πακέτο με διάφορες παροχές όπως διατροφή, ποτά, διασκέδαση, περιηγήσεις, φροντίδα παιδιών, ιαματικά λουτρά και άλλες δραστηριότητες για ψυχαγωγία σύμφωνα με το πακέτο που επιλέχτηκε. Μία από τις μεγαλύτερες διαφωνίες και συζητήσεις που διεξάγονται σχετικά με το μοντέλο All Inclusive εστιάζεται στις συνέπειές του στα τουριστικά μέρη. Περισσότερο, αναρωτιούνται εάν το All Inclusive επηρεάζει με θετικό ή αρνητικό τρόπο την τοπική κοινωνία στα μέρη αυτά. Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται οι επιπτώσεις του σε τουριστικούς προορισμούς

3.2 Η επίδραση του μοντέλου All Inclusive στους τουριστικούς προορισμούς

Τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα του μοντέλου All Inclusive προκάλεσαν έντονη συζήτηση παγκοσμίως σχετικά με τις επιπτώσεις του στις οικονομίες των περιφερειών. Αναφορικά με την ανάπτυξη του πακέτου All Inclusive στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αρκετές καταγραφές σχετικά με το μέγεθος των θετικών ή αρνητικών επιπτώσεων που προκαλούνται στην ελληνική αγορά. (Lagos et al., 2016)

Ένα από τα μείζονα ζητήματα που έρχονται αντιμέτωπες οι κοινότητες στις επαρχιακές περιοχές σε σύγκριση με αυτές στα αστικά κέντρα αποτελεί το υψηλό ποσοστό ανεργίας. Η λειτουργία σημαντικών ξενοδοχειακών μονάδων στα μέρη αυτά έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη νέων θέσεων εργασίας για τους κατοίκους της περιοχής. Συνεπώς, η τοποθέτηση ξενοδοχειακών μονάδων στα εν λόγω μέρη βοηθά στη μείωση της ανεργίας σε τοπικό επίπεδο. Επίσης, το γεγονός ότι τα all-inclusive resort hotels έχουν την δυνατότητα να επεκτείνουν την περίοδο της υψηλής τουριστικής κίνησης, ασκεί θετική επιρροή σε τοπικό επίπεδο, αφού αυξάνει τα οικονομικά οφέλη και δημιουργεί περισσότερες εργασιακές ευκαιρίες. Επιπλέον, η εγκατάσταση μεγάλων ξενοδοχείων σε

ανεπτυγμένες περιοχές και η εκμετάλλευσή τους επιδρά θετικά στην ανάληψη πρωτοβουλιών για δημιουργία νέων επενδύσεων από σημαντικούς επενδυτικούς ομίλους, αυξάνοντας την αξία των περιουσιακών στοιχείων στα μέρη αυτά, γεγονός που ασκεί παράλληλα θετικό αντίκτυπο στους εκεί πληθυσμούς.(Λαγός, 2018)

Η ανάπτυξη ξενοδοχείων αυτής της κλάσης στις εν λόγω περιοχές έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των τουριστών που τις επισκέπτονται. Επακόλουθα αυξάνεται η φήμη της περιοχής ως τουριστική τοποθεσία στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο, με αποτέλεσμα την υπεροχή της τοποθεσίας έναντι άλλων περιοχών με παρόμοιο τουρισμό. Συνεπώς, επιτυγχάνεται η απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου στην τουριστική αγορά σε σύγκριση με άλλες περιοχές που απευθύνονται στον ίδιο τουριστικό κόσμο. Επιπλέον, η αύξηση του τουριστικού στοιχείου σε αυτά τα μέρη οδηγεί στην δημιουργία περισσότερων επιχειρηματικών ευκαιριών που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως ψυχαγωγία, αθλητικές δραστηριότητες, εμπορικές επιχειρήσεις, και συνεργίες που ενισχύουν την τοπική οικονομία. Έτσι, η αύξηση του τουρισμού οδηγεί στη σταδιακή άνοδο της συνολικής οικονομίας ενός τουριστικού μέρους. (Λαλούμης, 2022)

Μία από τις σοβαρότερες κριτικές που ασκείται στο μοντέλο All Inclusive προκύπτει από το γεγονός ότι στην τοπική κοινωνία διοχετεύεται ένα πολύ μικρό ποσοστό οικονομικού οφέλους, σε σχέση με το συνολικό όφελος που αποκομίζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες από την λειτουργία του μοντέλου All Inclusive. Ορισμένοι κριτικοί του συστήματος ισχυρίζονται ότι η λειτουργία του μοντέλου είναι αντίθετη προς τα συμφέροντα της τοπικής κοινότητας. Υποστηρίζουν ότι η κύρια προτεραιότητα είναι να κρατηθεί ο τουρίστας εντός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, προκειμένου να αυξηθεί η εσωτερική κατανάλωση. Αυτό οδηγεί ένα μικρό ποσοστό τουριστών να δαπανούν χρήματα εκτός των ξενοδοχείων. Ως αποτέλεσμα, υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει επαρκής υποστήριξη προς την τοπική οικονομία, καθώς οι τουρίστες δεν επισκέπτονται τα τοπικά εστιατόρια, δεν διασκεδάζουν σε τοπικά μέρη και ξοδεύουν ελάχιστα χρήματα σε τοπικά καταστήματα.(Lagos et al., 2016)

Ειδικότερα, με το σύστημα All Inclusive, τα εστιατόρια, οι εμπορικές επιχειρήσεις, τα μπαρ, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οι χώροι αναψυχής, τα πάρκα και τα μουσεία, ανάμεσα στις υπόλοιπες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν, έρχονται αντιμέτωποι με την μείωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των ποσοστών απασχόλησής τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες θα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στις δραστηριότητες εντός του ξενοδοχείου, διαθέτοντας τα χρήματά τους προς ανάλωση εντός του ξενοδοχείου. Η υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive είναι δυνατόν να επιφέρει εμπόδια στην οικονομική ανάπτυξη του προορισμού ή να ελαττώσει την επιρροή της οικονομίας του. Συνεπώς, μειώνει τον αντίκτυπο των τουριστικών δαπανών σε άλλες δραστηριότητες (Zhou et al., 1997; Sequeira & Nunes, 2008; Wattanakuljarus & Coxhead, 2008)

Στην δημιουργία της αναφερθείσας κατάστασης καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει ο λανθασμένος τρόπος προσέγγισης από την πλευρά των διοικήσεων των ξενοδοχείων, μη λαμβάνοντας τα κατάλληλα μέτρα για την αλλαγή αυτής της παγιωμένης εντύπωσης. Τα ξενοδοχεία αυτού του επιπέδου χαρακτηρίζονται ως «γκέτο», καθώς ο τρόπος που λειτουργούν ελαττώνει σημαντικά την ανάμειξη των ντόπιων επαγγελματιών στα έσοδα. Λαμβάνοντας υπόψη διάφορες έρευνες, το μεγαλύτερο ποσοστό των δαπανών των ταξιδιωτών σε ένα All Inclusive πακέτο (80%) οδηγείται στις πολυεθνικές ξενοδοχειακές και αεροπορικές επιχειρήσεις, δηλαδή ουσιαστικά εκτός χώρας και μόλις ένα 20% στην τοπική κοινωνία. Παραδείγματος χάρη, η εφαρμογή του All Inclusive στην Τζαμάικα αναφέρεται σε ένα ποσοστό πάνω του 40% των κερδών από τον τουρισμό, το οποίο καταλήγει σε επιχειρήσεις έξω από την χώρα. Αποτέλεσμα αυτού ήταν να σταματήσουν την λειτουργία τους πολλά τοπικά καταστήματα. Η ίδια κατάσταση εμφανίστηκε και στο Varadero. Για αυτό, η μεγαλύτερη ευθύνη οφείλεται στον λανθασμένο χειρισμό του από τα ξενοδοχεία του κάθε τόπου και πιο λίγο στην δομή και στην φύση του συστήματος.(Zhou et al., 1997; Sequeira & Nunes, 2008; Wattanakuljarus & Coxhead, 2008)

Ένα ακόμα αρνητικό σημείο για τους τουριστικούς προορισμούς, όπου αναπτύσσεται το μοντέλο All Inclusive είναι ότι η επιτυχία των διαφημιστικών ενεργειών τους έχει άμεση εξάρτηση από τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτοί οι προορισμοί είναι άμεσα συνδεδεμένοι στην συνείδηση του τουρίστα με τα All Inclusive ξενοδοχεία, από τα οποία εξαρτώνται άμεσα. Έτσι, είναι δύσκολο σε μια διαφημιστική καμπάνια να μην αναφερθούν τα All Inclusive ξενοδοχεία που υπάρχουν στην περιοχή, καθώς αποτελούν τον μεγαλύτερο πόλο έλξης, ιδίως για τους τουρίστες από το εξωτερικό. Επιπλέον, κατά την επιλογή ενός πακέτου ταξιδιού, ο τουρίστας συχνά λαμβάνει υπόψη το ξενοδοχείο και τις εγκαταστάσεις του, παρά την περιοχή αυτή καθαυτή. (Λαλούμης & Μαρινάκος, 2022)

Η γνώμη που διαμορφώνεται για έναν τουριστικό προορισμό έχει άμεση σχέση από τις παροχές στα All Inclusive ξενοδοχεία. Αυτό γίνεται διότι η εμπειρία του τουρίστα και η εντύπωση που αποκομίζει από τις διακοπές του συνδέεται άμεσα με τις παροχές που λαμβάνει στα ξενοδοχεία αυτά. Στην περίπτωση αθέμιτου ανταγωνισμού και πολέμου τιμών, όπου μπορεί να υπάρξουν περικοπές στην ποιότητα, αυτή η κατάσταση επηρεάζει αρνητικά τη φήμη τους.(Lagos et al., 2016)

Πέραν των οικονομικών επιπτώσεων, το φαινόμενο αυτό έχει και κοινωνικές συνέπειες. Η διατήρηση των κερδών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις συχνά οδηγεί στην πτώχευση των τοπικών επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας και τη σταδιακή μετανάστευση του πληθυσμού προς τα αστικά κέντρα. Παρά την αδιαφορία ορισμένων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, είναι σημαντικό να συνειδητοποιήσουμε ότι αυτές συνιστούν μέρος της κοινωνίας και επωφελούνται από αυτήν. Έτσι, η συμβολή στην οικονομική ευημερία της τοπικής κοινότητας αποτελεί επίσης

συμφέρον τους. Ειδικά στον τουρισμό, όπου οι συνθήκες στον προορισμό επηρεάζουν το τουριστικό προϊόν, οι επιχειρήσεις οφείλουν να συμβάλλουν θετικά στην οικονομική ανάπτυξη και σταθερότητα του προορισμού.(Lagos et al., 2016)

3.3 Η επίδραση του μοντέλου All Inclusive στους τουριστικούς προορισμούς με τη χρήση SWOT analysis

Ο πίνακας 3 παρουσιάζει την SWOT ανάλυση προκειμένου να κατανοήσουμε την επίδραση που έχει, η χρήση του μοντέλου All Inclusive από τις τουριστικές μονάδες, στους αντίστοιχους προορισμούς όπου δραστηριοποιούνται [Henthorne & Miller (2003), Garrett (2005), Palmer (2012), Aichholzer et al. (2003), Menekse (2005), Zoghbi et al. (2013)].

Strengths (Δυνάμεις)	Weaknesses (Αδυναμίες)
<ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση των παγκόσμιων τουριστικά αφίξεων και συναλλαγών. • Σημαντική πηγή συναλλάγματος • Αύξηση των τουριστικών επενδύσεων. • Μείωση και καταπολέμηση της εποχικότητας • Προώθηση του τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Μείωση της κερδοφορίας • Μικρότερη δαπάνη στον τόπο προορισμού • Ανεπάρκεια εμπειρίας τοπικού πολιτισμού • Περιορισμένη βιωσιμότητα
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
<ul style="list-style-type: none"> • Καινοτομία στις υπηρεσίες • Κοινωνική ευαισθητοποίηση • Σύνδεση ξενοδοχείων All Inclusive με την τοπική κοινωνία 	<ul style="list-style-type: none"> • Απώλεια πολιτιστικής αυθεντικότητας • Επιβάρυνση στο φυσικό περιβάλλον • Εξάρτηση από τον τουρισμό • Κοινωνική ανισότητα. • Εξάρτηση από πολυεθνικές εταιρείες

Πηγή: Henthorne & Miller (2003), Garrett (2005), Palmer (2012), Aichholzer et al. (2003), Menekse (2005), Zoghbi et al. (2013)

Πίνακας 3: SWOT ανάλυση για την επίδραση του μοντέλου All Inclusive στους προορισμούς

Σύμφωνα με τον πίνακα 3, οι τουριστικοί προορισμοί αποκτούν τις παρακάτω Δυνάμεις από την ύπαρξη ξενοδοχειακών μονάδων που χρησιμοποιούν το μοντέλο All Inclusive

- **Αύξηση των παγκόσμιων τουριστικά αφίξεων και συναλλαγών:** είναι ένα προϊόν που απευθύνεται στον μαζικό τουρισμό.
- **Σημαντική πηγή συναλλάγματος:** Πολλοί τουρίστες που διαμένουν σε ξενοδοχεία "All Inclusive" ενδέχεται να επιλέξουν να ξοδέψουν περαιτέρω χρήματα σε τοπικές εκδρομές, αγορές ή άλλες τουριστικές δραστηριότητες, προσφέροντας έτσι πρόσθετα έσοδα στην τοπική οικονομία.

- **Αύξηση των τουριστικών επενδύσεων:** τα πακέτα "All Inclusive" είναι συχνά πολύ ελκυστικά για τους ταξιδιώτες, καθώς παρέχουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία με προκαθορισμένο κόστος. Αυτό μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για τουριστικούς προορισμούς που προσφέρουν αυτού του είδους τα πακέτα, έτσι δημιουργώντας ένα κίνητρο για επενδύσεις σε νέα ξενοδοχεία και τουριστικές υποδομές.
- **Μείωση και αντιμετώπιση της εποχικότητας:** αν ο τουριστικός προορισμός διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές, ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες να επισκέπτονται τον προορισμό ανεξαρτήτως εποχής. Συνολικά, η παροχή "All Inclusive" πακέτων σε έναν τουριστικό προορισμό μπορεί να συμβάλει στη μείωση της εποχικότητας και στη σταθεροποίηση του τουριστικού εισοδήματος καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- **Πρωώθηση του τουρισμού:** Το μοντέλο "All Inclusive" μπορεί να ενθαρρύνει τον τουρισμό σε περιοχές που δεν έχουν την ανάπτυξη άλλων μορφών τουρισμού, ενισχύοντας έτσι την οικονομία και την απασχόληση σε αυτές τις περιοχές.

Από την άλλη πλευρά, οι Αδυναμίες που αντιμετωπίζουν οι τουριστικοί προορισμοί από την δραστηριοποίηση ξενοδοχειακών μονάδων που έχουν υιοθετήσει το μοντέλο All Inclusive συνοψίζονται ως εξής:

- **Μείωση της κερδοφορίας:** Η προσφορά του πακέτου πλήρους εξυπηρέτησης σε μειωμένες τιμές από μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων συμπαρασύρει σε μείωση των τιμών και από τις υπόλοιπες ξενοδοχειακές ή τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Κατά συνέπεια αυτό το σύστημα οδηγεί πτώση των κερδών για το σύνολο του τουριστικού τομέα.
- **Μικρότερη δαπάνη στον τόπο προορισμού:** Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα καταστήματα και οι επιχειρήσεις εκτός του ξενοδοχείου μπορεί να υποφέρουν από το μοντέλο "All Inclusive", καθώς οι ταξιδιώτες μπορεί να περιορίζονται στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.
- **Ανεπάρκεια εμπειρίας τοπικού πολιτισμού:** Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν το μοντέλο "All Inclusive" ενδέχεται να χάσουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν τον τοπικό πολιτισμό και τις παραδόσεις.
- **Περιορισμένη βιωσιμότητα:** Η υπερβολική κατανάλωση πόρων σε μοντέλα "All Inclusive" μπορεί να οδηγήσει σε αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην τοπική κοινότητα.

Όσον αφορά τις Ευκαιρίες, αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- **Καινοτομία στις υπηρεσίες:** Η εξέλιξη του μοντέλου "All Inclusive" μπορεί να περιλαμβάνει νέες υπηρεσίες και δραστηριότητες που προσφέρουν εμπειρίες στους ταξιδιώτες και στην τοπική κοινότητα.
- **Κοινωνική ευαισθητοποίηση:** Οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τις σχέσεις με τις τοπικές κοινότητες μέσω προγραμμάτων ενίσχυσης και αειφορίας.
- **Σύνδεση ξενοδοχείων All Inclusive με την τοπική κοινωνία:** Η σύνδεση των ξενοδοχείων "All Inclusive" με την τοπική κοινωνία είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την αειφορία και την ευημερία του τουριστικού προορισμού. Η σύνδεση μπορεί να γίνει με τους εξής τρόπους.
 - α) προώθηση της χρήσης τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών, ενισχύοντας την τοπική οικονομία και συμβάλλοντας στη διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς.
 - β) συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες μέσω προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης επιχειρήσεων (CSR).
 - γ) προώθηση του τοπικού πολιτισμού μέσω εκδηλώσεων, παραστάσεων και δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν την τοπική παράδοση και πολιτιστική κληρονομιά.

Τέλος οι Απειλές είναι οι εξής:

- **Απώλεια πολιτιστικής αυθεντικότητας:** Η εξάρτηση από το μοντέλο All Inclusive μπορεί να οδηγήσει σε μια ομογενοποίηση των τουριστικών εμπειριών και στην απώλεια της πολιτιστικής ποικιλομορφίας σε ορισμένες περιοχές.
- **Επιβάρυνση στο φυσικό περιβάλλον:** Η απότομη αύξηση της τουριστικής δραστηριότητας λόγω του μοντέλου μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όπως υπερκατανάλωση νερού, ρύπανση και καταστροφή οικοσυστημάτων.
- **Εξάρτηση από τον τουρισμό:** Ορισμένες περιοχές μπορεί να γίνουν υπερβολικά εξαρτημένες από τον τουρισμό και το μοντέλο All Inclusive, με τις τοπικές οικονομίες να είναι ευάλωτες σε οποιαδήποτε μεταβολή στη ζήτηση ή στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών.
- **Κοινωνική ανισότητα:** Η ύπαρξη μόνο μοντέλων All Inclusive μπορεί να δημιουργήσει ανισορροπίες στην τοπική κοινωνία, με ορισμένους τοπικούς κατοίκους να επωφελούνται ενώ άλλοι να παραμένουν αποκλεισμένοι από τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού.
- **Εξάρτηση από πολυεθνικές εταιρείες:** Το μοντέλο All Inclusive μπορεί να οδηγήσει σε μια εκτεταμένη εξάρτηση από μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες ξενοδοχείων, με τις οποίες οι τοπικές κοινότητες μπορεί να έχουν περιορισμένο έλεγχο στην τουριστική ανάπτυξη και την κοινωνική ευημερία.

3.4 Το ελληνικό μοντέλο All Inclusive

Το σύστημα διακοπών All Inclusive είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο που ικανοποιεί την ανάγκη των πελατών για εξατομίκευση των εξόδων των διακοπών τους. Εξαιτίας αυτού, για να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά του, ο ελληνικός τουρισμός επιβάλλεται να έχει το All Inclusive στο χαρτοφυλάκιό του, όπως άλλωστε περιλαμβάνει εδώ και χρόνια και πακέτα με πλήρη ή ημιδιατροφή ή μόνο με πρωινό. Σε σχέση με άλλες χώρες, ο τουρίστας All Inclusive στην Ελλάδα δεν περιορίζεται στο ξενοδοχείο. Αντίθετα, η κατανάλωσή του στα καταστήματα (shopping) δεν υπολείπεται αυτής άλλων τουριστών, ενώ η κατανάλωσή του για εστίαση εκτός ξενοδοχείου είναι σημαντική και όχι μηδενική. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνουν την ιδιαιτερότητα και την πολυμορφία που παρουσιάζει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, καθιστώντας την ιδιαίτερα ελκυστική διεθνώς. Η διατήρηση αυτών των χαρακτηριστικών, δηλαδή η διατήρηση ενός ζωντανού περιβάλλοντος και εκτός ξενοδοχείων, είναι προς όφελος και των ίδιων των ξενοδοχείων. (ΙΝΣΕΤΕ, 2023)

Τα παραπάνω έρχονται να επιβεβαιώσουν ότι οι διακοπές All Inclusive αποτελούν ένα σημαντικό προϊόν για την Ελλάδα, παρά την παρανόηση που υπάρχει εν γένει για το συγκεκριμένο είδος ταξιδιού. Κι αυτό γιατί αντίθετα με την εδραιωμένη πεποίθηση ότι οι διακοπές All Inclusive είναι σχετικά χαμηλής δαπάνης, ισχύει ακριβώς το αντίθετο.

Πιο συγκεκριμένα, τα χρόνια 2015, 2019, 2022, η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) Η&Θ All Inclusive είναι μεγαλύτερη από τη ΜΚΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Ενδεικτικά για το 2022, στην Ελλάδα η ΜΚΔ Η&Θ All Inclusive ήταν κατά 13% υψηλότερη της ΜΚΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive, ενώ η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) Η&Θ All Inclusive είναι μεγαλύτερη από τη ΜΔΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Ενδεικτικά για το 2022, στην Ελλάδα η ΜΔΔ Η&Θ All Inclusive ήταν κατά 31% υψηλότερη της ΜΔΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι, μεταξύ 2015 και 2022, η διαφορά της ΜΔΔ για Η&Θ με All Inclusive σε σχέση με την ΜΔΔ για Η&Θ χωρίς All Inclusive αυξήθηκε. Δηλαδή, το ημερήσιο κόστος ενός ταξιδιού Η&Θ All Inclusive βαίνει αυξανόμενο σε σχέση με το ημερήσιο κόστος ενός ταξιδιού Η&Θ χωρίς All Inclusive. (ΙΝΣΕΤΕ, 2023)

Η Ελλάδα διαθέτει μια ευρύ γκάμα ξενοδοχείων All-Inclusive σε διάφορα μέρη της χώρας. Αν και η επιλογή του καλύτερου ξενοδοχείου εξαρτάται από τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κάθε επισκέπτη, μερικά από τα δημοφιλή και καλοκαιρινά ξενοδοχεία "All-Inclusive" στην Ελλάδα που προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών και πολυτελείς εγκαταστάσεις για τους τουρίστες που επιλέγουν μια άνετη και απολαυστική διαμονή είναι:

- **Grecotel Kos Imperial Thalasso, Κως:** Αυτό το πολυτελές ξενοδοχείο στην παραλία Ψαλιδιά της Κω είναι ένα από τα δημοφιλή "All-Inclusive " θέρετρα στην Ελλάδα, προσφέροντας πολλές πισίνες, εστιατόρια, σπα και διάφορες δραστηριότητες.
- **Ikos Olivia, Χαλκιδική:** Αυτό το πολυτελές θέρετρο στη Χαλκιδική προσφέρει "Infinite Life style" υπηρεσίες "All-Inclusive ", περιλαμβάνοντας εκλεπτυσμένη γαστρονομία, σπα, αθλητικές δραστηριότητες και παιδικά προγράμματα.
- **Creta Maris Beach Resort, Κρήτη:** Αυτό το ξενοδοχείο στο Χερσόνησο της Κρήτης προσφέρει ένα εκτενές πακέτο "All-Inclusive ", με πισίνες, εστιατόρια, σπα και ποικιλία δραστηριοτήτων.
- **Blue Lagoon Village, Κως:** Αυτό το ξενοδοχείο στην παραλία Κεφάλος της Κω προσφέρει πλούσια υπηρεσία "All-Inclusive ", με πισίνες, εστιατόρια, μπαρ, σπα και διάφορες αθλητικές δραστηριότητες.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε, το μοντέλο All-Inclusive έχει εξεταστεί εκτενώς σε παγκόσμιο επίπεδο στον τομέα των ξενοδοχείων. Εντούτοις, παρατηρήθηκε έλλειψη σε ερευνητικές εργασίες που εστιάζουν συγκεκριμένα στην ελληνική αγορά ξενοδοχείων. Ειδικότερα, οι προηγούμενες μελέτες του μοντέλου All-Inclusive στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι περιορισμένες και δεν καλύπτουν πλήρως τις διάφορες πτυχές του θέματος. Υπάρχει έλλειψη ολοκληρωμένης κατανόησης των πλεονεκτημάτων, των προκλήσεων και των επιπτώσεων του μοντέλου στο ελληνικό περιβάλλον. Επίσης, η έλλειψη δεδομένων και αναλυτικής καταγραφής των προτύπων λειτουργίας και επιδόσεων των ελληνικών ξενοδοχείων που χρησιμοποιούν το μοντέλο All Inclusive αποτελεί κενό στην έρευνα. Απαιτείται σφαιρική αξιολόγηση της εφαρμογής του μοντέλου σε διάφορα μεγέθη και κατηγορίες ξενοδοχείων.

Ακόμη, το ελληνικό περιβάλλον παρουσιάζει μοναδικά χαρακτηριστικά και προκλήσεις που διαφέρουν από άλλες περιοχές. Οι επιδράσεις της τοπικής κουλτούρας, των παραδόσεων και των νομικών πλαισίων στην υλοποίηση ενός μοντέλου All Inclusive στην Ελλάδα παραμένουν ανεξερεύνητες. Μία από τις κύριες ανησυχίες που προκύπτουν από την εφαρμογή του μοντέλου All Inclusive είναι ο αντίκτυπος της στην τοπική οικονομία. Παρόλο που υπάρχουν μελέτες από άλλες περιοχές, η εξέταση του μοντέλου στον βαθμό επίδρασής του στην ελληνική οικονομία, την απασχόληση και την τοπική κοινότητα απουσιάζει.

Πιο συγκεκριμένα, προκύπτει ένα κενό στην έρευνα του μοντέλου All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου. Οι υφιστάμενες μελέτες σχετικά με το μοντέλο All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου είναι περιορισμένες. Υπάρχει έλλειψη συγκριτικών αναλύσεων με άλλους τουριστικούς προορισμούς και έλλειψη εκτενών μελετών που να εξετάζουν τις πρακτικές και τις επιδόσεις των ξενοδοχειακών

μοντέλων. Η έρευνα στα ξενοδοχεία της Ρόδου συχνά αγνοεί τις τοπικές πτυχές που επηρεάζουν την εφαρμογή του μοντέλου All Inclusive. Δεν υπάρχουν αναφορές σχετικά με τις πολιτιστικές διαφορές, τις εποχικές μεταβολές της ζήτησης και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτό καθιστά αναγκαία την ανάπτυξη ειδικών μελετών που θα λαμβάνουν υπόψη τις τοπικές συνθήκες και τις ανάγκες.

Συνολικά, στην έρευνα που πραγματοποιείται, γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης αυτών των κενών, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη και εκτεταμένη ανάλυση του μοντέλου All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου.

3.5 Συμπεράσματα

Οι διοικήσεις των All Inclusive ξενοδοχείων αντιμετωπίζουν έντονες αντιδράσεις από την τοπική κοινωνία λόγω των αρνητικών οικονομικών και κοινωνικών συνεπειών λόγω του τρόπου λειτουργίας τους. Οι κάτοικοι στα τουριστικά μέρη διαμαρτύρονται κατά του μοντέλου, καθώς πιστεύουν ότι επιδεινώνει την οικονομική κατάσταση των τοπικών εταιριών. Αν και ο αριθμός των τουριστών παρουσιάζει αύξηση, οι ντόπιοι δεν επωφελούνται ανάλογα. Επιπλέον, επικρίνουν τα ξενοδοχεία για το γεγονός ότι εμποδίζουν τους τουρίστες να επισκεφθούν και να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες έξω από αυτά, υποστηρίζοντας λόγους ασφάλειας και ποιότητας.

Οι τοπικές αρχές έχουν εκφράσει ανησυχία για το θέμα, υποστηρίζοντας ότι οι ξενοδοχειακές και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις επωφελούνται από την τοπική κοινότητα και την ομορφιά της περιοχής, αλλά συνεισφέρουν ελάχιστα ή καθόλου. Το πρόβλημα επεκτείνεται και σε εμπορικές επιχειρήσεις εκτός τουριστικού τομέα.

Η κριτική προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν περιορίζεται μόνο στον οικονομικό τους αντίκτυπο στην τοπική κοινότητα, αλλά επικεντρώνεται επίσης στην έλλειψη επαφής μεταξύ των οικοδεσποτών και των επισκεπτών. Σύμφωνα με τον Freitag (1994), τα ξενοδοχεία δεν δημιουργήθηκαν για να συμβάλουν στην οικονομική ενίσχυση της τοπικής κοινότητας. Παρόλα αυτά, η αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων σε παγκόσμιο επίπεδο κατέδειξε ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν αυξημένα κέρδη μέσω της πώλησης πλήρων πακέτων διακοπών, ενώ πολλοί τουρίστες δείχνουν προτίμηση στο να πληρώσουν τις διακοπές τους προτού αναχωρήσουν (Horner & Swarbrooke, 2021).

Καταλήγοντας, ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που δημιουργεί η λειτουργία των All Inclusive ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι οι αρνητικές επιπτώσεις που ασκούν στην τοπική κοινωνία και για τις οποίες πρέπει να επιληφθούν μακροπρόθεσμα. Επομένως, είναι αναγκαίο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να συνεργάζονται στενά με τις τοπικές κοινωνίες προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτές τις επιπτώσεις. Αλλιώς, έρχονται σε διένεξη με τον τοπικό πληθυσμό, ο οποίος διεκδικεί τα συμφέροντά του έναντι των μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων. Αυτή η κατάσταση είναι ευρέως διαδεδομένη σε περιοχές με All-Inclusive ξενοδοχεία, με αποτέλεσμα οι σχέσεις τους με την τοπική κοινωνία και τις τοπικές αρχές να είναι τουλάχιστον προβληματικές, αν όχι να φτάνουν σε σημείο έντονης αντιπαράθεσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Προκειμένου μια έρευνα να διεξαχθεί θα πρέπει να έχει προηγηθεί ένας προβληματισμός ή με άλλα λόγια ένα ή παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα. Ο ερευνητής καλείται, έπειτα, να αποφασίσει ποια μεθοδολογία θα υιοθετήσει, δηλαδή ποια ρότα θα ακολουθήσει προκειμένου να διεξάγει την έρευνά του. Για την επιλογή της μεθοδολογίας που θα ακολουθήσει θα στηριχθεί στο σκοπό της έρευνας. Οι ερευνητικές μέθοδοι, μέσω των οποίων μελετώνται τα κοινωνικά φαινόμενα διακρίνονται κατά κύριο λόγο σε ποιοτικές και ποσοτικές.

Οι ποσοτικές μέθοδοι αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται, μέσα από πλήθος δεδομένων-υποκειμένων δειγμάτων, που έχουν θετικιστικό υπόβαθρο και βασίζονται σε στατιστικές αναλύσεις και παραμέτρους επί μεγάλων συνόλων δείγματος. *«Οι παράμετροι αυτές παίρνουν τη μορφή μεταβλητών και η συσχέτισή τους, που ελέγχεται εμπειρικά, παίρνει τη μορφή υποθέσεων (Τσιώλης, 2011, σ. 57)»*. Ένα από τα κυριότερα εργαλεία της ποσοτικής μεθόδου στην κοινωνιολογική έρευνα, τα ερωτηματολόγια, επί παραδείγματι, βασίζονται σε ερωτήσεις που τίθενται με συγκεκριμένους τρόπους και οι αποκρίσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι προκαθορισμένες (Flick et al., 2004). Συνήθως ο ερευνητής έχει φροντίσει, ιδανικά, να εξασφαλίσει όμοιες συνθήκες απόκρισης για όλα τα υποκείμενα.

Οι ποιοτικές μέθοδοι αναφέρονται στο είδος και στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του υπό εξέταση φαινομένου (Hammarberg et al., 2016; Yilmaz, 2013; Cohen et al., 2008). Έχουν φυσιολογική ροή, τα δεδομένα που συλλέγον συγκεντρώνονται συνήθως στο φυσικό τους πλαίσιο - περιβάλλον και σε μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από την/τον ερευνητή. Βασίζονται στη μεθοδολογικά ελεγχόμενη ματιά του ερευνητή (Flick et al., 2004) και επιδιώκουν να αναδείξουν την

πραγματικότητα που ισχύει για το φαινόμενο και τα υποκείμενα που λαμβάνουν μέρος στην έρευνα. Οι ποιοτικές μέθοδοι είναι φυσικές (Given, 2008; Hughes, 2012) και μοιάζουν περισσότερο θελκτικές, γιατί εστιάζουν στις πραγματικές προθέσεις (Chism et al., 2008), χωρίς να μετατρέπονται σε καταπιεστικές και επιχειρούν να συλλάβουν όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τη ζωή των υποκειμένων εντός του πεδίου, στο οποίο αυτά διαβιούν. Σύμφωνα με τον Kumar (2011), στην ποιοτική έρευνα το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων είναι συνεντεύξεις και ειδικότερα οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις, η χορήγηση ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου, η ομαδική συζήτηση και η παρατήρηση.

4.2 Διατύπωση ερευνητικού προβλήματος, σκοπός και στόχοι της έρευνας

Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της ελληνικής οικονομίας, αφού κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών παρουσιάστηκε αύξηση αφίξεων εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα και κατ' επέκταση, αύξηση του εισερχόμενου εισοδήματος, γεγονός που υπογραμμίζει την σημασία του τουρισμού για την πορεία της ελληνικής οικονομίας. Η πλειοψηφία των εισερχόμενων τουριστών επισκέπτεται την Ελλάδα μέσω του πακέτου διακοπών All Inclusive (Lagos et al., 2016), καθώς τα οφέλη που αποκομίζουν οι τουρίστες, αλλά και οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι σημαντικά. Εντούτοις, δεν είναι λίγες και οι αρνητικές κριτικές που έχουν γίνει γι' αυτό σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. Πολλοί υποστηρίζουν, ότι εξαιτίας του All Inclusive πολλά μικρά καταστήματα σε τουριστικούς προορισμούς έχουν οδηγηθεί σε κλείσιμο. Αυτό βέβαια δεν παρατηρείται μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες τουριστικές χώρες. Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμια Τράπεζας, προκύπτει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο δε συνεισφέρει στην οικονομική ανάπτυξη της κάθε τουριστικής περιοχής και δεν οδηγεί σε βιώσιμες καταστάσεις. Ιδιαίτερα όταν η ποιότητα των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα με πακέτα διακοπών All Inclusive είναι χαμηλή και ως εκ τούτου δεν μετακυλούν σε μεγάλο βαθμό τα οφέλη προς την τοπική αγορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μειώνονται τα έσοδα των τοπικών καταστημάτων και ορισμένα από αυτά να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις. (Παπαδημητράκης, 2024)

Οι επιπτώσεις αυτές θα ήταν λογικό να εμφανίζονται σε κάποιο βαθμό. Εξάλλου, είναι δύσκολο σε ένα σύνολο η ικανοποίηση να είναι εξίσου ίδια για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Δεν είναι όμως εύκολο για την τουριστική βιομηχανία να λειτουργήσει διαφορετικά, χωρίς την εφαρμογή αυτού του μοντέλου. Ειδικά τα τελευταία χρόνια με την μεγάλη ανάπτυξη του διαδικτύου, ο κάθε ταξιδιώτης ψάχνει να βρει το οικονομικότερο πακέτο για τις διακοπές του. Έχει πλέον την

δυνατότητα να πραγματοποιήσει έρευνα μέχρι να πετύχει τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό τιμής-ποιότητας. Χωρίς προσφορές οι ξενοδοχειακές μονάδες θα διατηρούν κενές κλίνες, με επιβάρυνση στο κόστος και με εμφανή μειωμένα έσοδα. Κάθε μονάδα, ανεξαρτήτως κατηγορίας, είναι αναγκασμένη να ακολουθεί στην εφαρμογή του μοντέλου γιατί διαφορετικά θα υποστεί σημαντικές απώλειες τις οποίες θα είναι δύσκολο να καλύψει. Απώλειες όμως θα υπάρξουν και για την υπόλοιπη περιοχή λόγω έλλειψης τουριστικής κίνησης. Ένα ποσοστό των επισκεπτών, ειδικά των νέων, θα διαθέσει περισσότερα χρήματα και θα στηρίξει σε κάποιο βαθμό τα τοπικά καταστήματα. (Παπαδημητράκης, 2024) Συνεπώς, κρίνεται αναγκαία η επανεξέταση του πακέτου All Inclusive, με σκοπό την αύξηση της οικονομικής συμβολής τους στην κοινωνία του τόπου υποδοχής.

Στόχος της έρευνας είναι να αναδείξει την πολυπλοκότητα του φαινομένου και σε συνδυασμό με τις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του, να εστιάσει στα κάτωθι:

- 1) Στην ανάλυση της οικονομικής επίδρασης του μοντέλου All Inclusive στις ξενοδοχειακές μονάδες της Ρόδου.
- 2) Στην ανάλυση της οικονομικής επίδρασης του μοντέλου All Inclusive στην τοπική οικονομία της Ρόδου.
- 3) Στην αξιολόγηση των κοινωνικών επιπτώσεων όπως αυτές προσδιορίζονται από τον βαθμό επιρροής του μοντέλου All Inclusive στην τοπική κοινωνία της Ρόδου.

Για την αξιολόγηση αυτών των στόχων, τέθηκαν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα προκειμένου να διαμορφωθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα των επιπτώσεων και της αποδοχής του μοντέλου All Inclusive στο νησί της Ρόδου, καθώς και πιθανές στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν για τη βελτίωσή του. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν είναι τα εξής:

- 1) Ποια είναι η οικονομική επίδραση του μοντέλου All Inclusive στις ξενοδοχειακές μονάδες της Ρόδου;
- 2) Ποια είναι η οικονομική επίδραση του μοντέλου All Inclusive στην τοπική οικονομία της Ρόδου;
- 3) Πώς επηρεάζει το μοντέλο All Inclusive την τοπική κοινωνία της Ρόδου;

4.3 Παρουσίαση ερευνητικής μεθόδου

Βάσει όλων των παραπάνω και στηριζόμενοι στον σκοπό της έρευνας που είναι η κριτική ανάλυση του μοντέλου All Inclusive στο νησί της Ρόδου, επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα με τη μέθοδο μέσω δομημένων προσωπικών συνεντεύξεων, ενώ η μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία κρίσεως ή σκόπιμη δειγματοληψία.

Ειδικότερα, οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας χαρακτηρίζονται από τη συνεχή και άμεση παρουσία του ερευνητή σε όλη τη διάρκεια της έρευνας με σκοπό τη συλλογή και ανάλυση όλων των πληροφοριών (Durberry, 2020; Πατσιαούρας, 2001). Σύμφωνα με τον Jacobsen (2002), η ποιοτική μέθοδος προτιμάται στις περιπτώσεις που οι ερευνητές στοχεύουν να δημιουργήσουν σαφήνεια σε ένα ασαφές θέμα και όταν εκείνοι έχουν περιορισμένες προηγούμενες γνώσεις στην περιοχή και ως εκ τούτου είναι δύσκολο να σχεδιαστεί μια ποσοτική έρευνα. Χρησιμοποιώντας ποιοτικές ερωτήσεις, ο ερευνητής βρίσκεται σε θέση ώστε να πλησιάσει περισσότερο τους ερωτώμενους προκειμένου να επιτύχει μια βαθύτερη κατανόηση της πραγματικότητας. Για αυτό το λόγο η ποιοτική μέθοδος θεωρήθηκε ότι αποτελεί την πιο κατάλληλη μέθοδο προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στην συγκεκριμένη έρευνα.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποιοτική και έχει ως εκ τούτου διερευνητικό σκοπό. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με την Gray (2009) η διεξαγωγή συνεντεύξεων θεωρείται η πιο επιθυμητή μέθοδος για την συγκεκριμένη περίπτωση. Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι συνεντεύξεων ανάλογα με τη δομή και τη διαμόρφωσή τους, όπως η δομημένη, η μη δομημένη και η ημί-δομημένη συνέντευξη (Christensen et al., 2010; Doody & Noonan, 2013). Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ο τύπος της δομημένης συνέντευξης για το λόγο ότι αποτελεί τη πιο συνήθη μορφή συνέντευξης (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Doody & Noonan, 2013; Gray, 2009). Οι προκαθορισμένες ερωτήσεις της δομημένης συνέντευξης βοηθούν τον ερευνητή ώστε να συλλέξει παρόμοια δεδομένα από όλες τις συνεντεύξεις (Bryman & Bell, 2011, DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; Doody & Noonan, 2013; Grey, 2009).

Επιπλέον οι συνεντεύξεις είναι προσωπικές, γεγονός που σημαίνει ότι κάθε συνεντευζόμενος απάντησε ως ο μόνος συμμετέχων, χωρίς να επηρεάζεται από γνώμες του οικείου περιβάλλοντός του. Η προσωπική συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να ανακαλύψει τις υποκείμενες συμπεριφορές και συναισθήματα του συνεντευζόμενου για ένα συγκεκριμένο θέμα, που στη συγκεκριμένη μελέτη είναι η κριτική ανάλυση του μοντέλου All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου.

Η συνέντευξη ως τεχνική έχει ως στόχο να δημιουργήσει μια σχέση επικοινωνίας ανάμεσα στον ερευνητή και τον ερωτώμενο για την συλλογή ορισμένων πληροφοριών σχετικά με τις γνώσεις και την εμπειρία του πάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο. Προκειμένου να προχωρήσει η συνέντευξη, απαιτείται η προετοιμασία του αντικείμενου της εργασίας ή αλλιώς του έντυπου της συνέντευξης. Για το λόγο αυτό συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο 15 ερωτήσεων (Παράρτημα 1).

Το ερωτηματολόγιο στο οποίο στηρίχτηκαν οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων καλύπτει ένα ευρύ φάσμα ερωτημάτων και στοχεύει στην καταγραφή των απόψεων των ερωτώμενων στα συγκεκριμένα ζητήματα. Επιπρόσθετα, η πρωτογενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιεί

τη μέθοδο της δειγματοληψίας κρίσεως και συνίσταται σε 8 συνεντεύξεις από στελέχη ξενοδοχειακών μονάδων του νησιού. Τα στελέχη προσεγγίστηκαν τηλεφωνικώς και η χορήγηση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για την εύρεση των στελεχών υπήρξε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου, συστάσεις τόσο από τον επιβλέποντα καθηγητή όσο και από διευθυντές All Inclusive Ξενοδοχειακών μονάδων που δραστηριοποιούνται εκτός του νησιού της Ρόδου, συνεργασία με τμήματα “marketing” και “guest relations” ξενοδοχειακών ομίλων, προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία με διευθυντικά στελέχη. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί η μεγάλη δυσκολία προσέγγισης των στελεχών, καθώς η διεξαγωγή της έρευνας ξεκίνησε σε μια ιδιαίτερη χρονική συγκυρία για το νησί της Ρόδου, στην έναρξη της τουριστικής περιόδου, τον Μάρτιο του 2024. Πραγματοποιήθηκε πλήθος τηλεφωνικών επαφών και ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων, προκειμένου να συγκεντρωθεί ο συγκεκριμένος αριθμός συνεντεύξεων. Πιο συγκεκριμένα, τα στελέχη που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, θεωρούνται στελέχη με πολυετή εμπειρία στη λειτουργία και οργάνωση ξενοδοχειακών μονάδων, έχοντας αποκομίσει μια ολοκληρωμένη άποψη κατά την διάρκεια του εργασιακού τους βίου, αναφορικά με την ανάπτυξη του μοντέλου All Inclusive. Τα στελέχη που ανταποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας διαθέτουν τις εξής θέσεις ευθύνης στα ξενοδοχεία που δραστηριοποιούνται:

- 1) Ξενοδόχος
- 2) Υπεύθυνος ξενοδοχείου
- 3) Διευθυντής ξενοδοχείου
- 4) Διευθυντής ξενοδοχείου
- 5) Υπεύθυνη τμήματος ξενοδοχείου-ομίλου
- 6) Manager ξενοδοχείου
- 7) Διευθύντρια τμήματος ξενοδοχείου
- 8) Διευθυντής ξενοδοχείου

Επιπρόσθετα, αξίζει να σημειωθεί ότι τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων καταγράφηκαν κατά τη διάρκειά τους από τον ερευνητή και έγινε προσπάθεια να αναλυθούν τα δεδομένα από τις συνεντεύξεις, σύμφωνα με την κωδικοποίηση των κοινών απαντήσεων στα διάφορα ζητήματα, ώστε να εξαχθούν όσο το δυνατόν ασφαλή συμπεράσματα. Κάθε ερώτημα στην ουσία αποτελούσε και ένα ξεχωριστό ζήτημα το οποίο αποτελούσε αντικείμενο έρευνας για τη συγκεκριμένη μελέτη. Από την άλλη, στα ζητήματα στα οποία παρατηρήθηκαν αντικρουόμενες απόψεις υπάρχει καταγραφή των διαφορετικών δεδομένων και παράθεσή τους, ώστε να αποτυπωθούν όλες. Είναι σημαντικό στα διάφορα ζητήματα να υπάρχει ανάλυση όλων των απόψεων ώστε να εξαχθούν σωστά και χρήσιμα συμπεράσματα.

Σχετικά με τη δευτερογενή έρευνα της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε εκτενής βιβλιογραφική έρευνα στην διεθνή βιβλιογραφία, αλλά και στην ελληνική βιβλιογραφία. Είναι γεγονός ότι το ζήτημα του τουριστικού φαινομένου έχει μελετηθεί σε αρκετά μεγάλο βαθμό ιδίως τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, ωστόσο για το μοντέλο All Inclusive η υπάρχουσα ελληνική βιβλιογραφία είναι ελάχιστη. Επομένως, χρησιμοποιήθηκαν πηγές από επιστημονικά βιβλία και επιστημονικά άρθρα Ελλήνων και ξένων επιστημόνων.

Τέλος, σε ότι αφορά τους περιορισμούς της πρωτογενούς έρευνας είναι γεγονός ότι όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των ερωτώμενων τόσο καλύπτονται περισσότερες απόψεις και εξάγονται συμπεράσματα με περισσότερη ασφάλεια. Στη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ένα δείγμα οχτώ υπευθύνων προσώπων οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με τις ξενοδοχειακές μονάδες της Ρόδου και οι απόψεις τους είναι ιδιαίτερα σημαντικές λόγω της ιδιότητας τους. Οπότε τα εξαγόμενα συμπεράσματα προέκυψαν από τις απαντήσεις των συγκεκριμένων προσώπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ALL INCLUSIVE ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ

5.1 Εισερχόμενος Τουρισμός

Το 2023 η Ελλάδα υποδέχθηκε περισσότερους από 32,7 εκατ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε περισσότερα από € 19,8 δισ. Το 2023, χαρακτηρίζεται από την πλήρη άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο μετά την έναρξη της πανδημικής κρίσης το 2020, περιλαμβανομένων και των ασιατικών αγορών αφού στις υπόλοιπες χώρες η άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών είχε ήδη γίνει μετά το 1 ο τρίμηνο του 2022. Η κατανομή των αφίξεων και των εισπράξεων επανήλθε στα προ-πανδημίας επίπεδα. Συγκεκριμένα, στο 2ο και 3ο τρίμηνο του έτους που παραδοσιακά η Ελλάδα δέχεται τον υψηλότερο αριθμό τουριστών, καταγράφηκαν το 79,2% των αφίξεων. (INSETE, 2024)

5.1.1 Αεροπορικές αφίξεις στα Δωδεκάνησα

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 2022 το 24% των διεθνών αεροπορικών αφίξεων της χώρας ενώ τα Δωδεκάνησα το 18%. Την περίοδο 2019 - 2021, οι διεθνείς αφίξεις στα αεροδρόμια των Δωδεκανήσων σημείωσαν πτώση κατά -41% (από 3,6 εκατ. το 2019 σε 2,1 εκατ. το 2021). Επιμέρους, το αεροδρόμιο της Ρόδου κατέγραψε αρνητική ποσοστιαία μεταβολή -40%, από 2,3 εκατ. το 2019 σε 1,4 εκατ. το 2021). Το 2022, οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα Δωδεκάνησα ξεπέρασαν τα επίπεδα του 2019 σημειώνοντας την περίοδο 2019-2022 αύξηση κατά

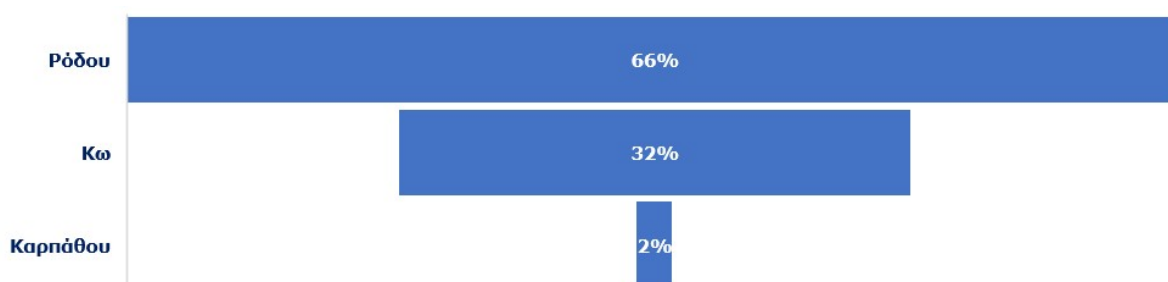
+7% (από 3,6 εκατ. το 2019 σε 3,9 εκατ. το 2022). Επιμέρους, η εικόνα ήταν μικτή, με το αεροδρόμιο της Ρόδου (+9%, από 2,3 εκατ. το 2019 σε 2,5 εκατ. το 2022). (INSETE, 2024).

Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ρόδου	2.343.299	1.400.557	2.548.501	-40%	9%
Κω	1.178.287	680.384	1.239.197	-42%	5%
Καρπάθου	99.085	42.769	88.089	-57%	-11%
Δωδεκάνησα	3.620.671	2.123.710	3.875.787	-41%	7%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 4: Διεθνείς αεροπορικές αφίξεις στα Δωδεκάνησα ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Σχετικά με την ποσοστιαία κατανομή των διεθνών αφίξεων για το 2022 στα Δωδεκάνησα, παρατηρούμε ότι τα 2/3 των αφίξεων καταγράφονται στο αεροδρόμιο της Ρόδου (66%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια της Κω (32%) και της Καρπάθου (2%). (INSETE, 2023)



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 1 : Ποσοστιαία κατανομή των διεθνών αεροπορικών αφίξεων στα Δωδεκάνησα ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

Όσον αφορά τις Αεροπορικές αφίξεις εσωτερικού στα Δωδεκάνησα ανά αεροδρόμιο η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 2022 το 18% των αεροπορικών αφίξεων εσωτερικού της χώρας ενώ τα Δωδεκάνησα το 7%. Την περίοδο 2019-2021, οι αφίξεις εσωτερικού στα αεροδρόμια των Δωδεκανήσων σημείωσαν πτώση κατά -35% (από 593 χιλ. το 2019 σε 384 χιλ. το 2021), με το αεροδρόμιο της Ρόδου να καταγράφει αρνητική ποσοστιαία μεταβολή -37%, από 400 χιλ. το 2019 σε 253 χιλ. το 2021. Το 2022, τα αεροδρόμια των Δωδεκανήσων υποδέχτηκαν το 91% της κίνησης

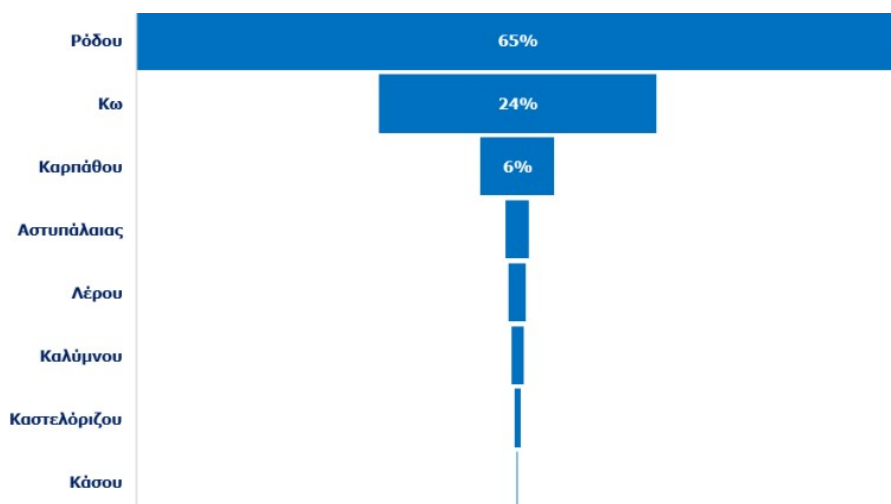
εσωτερικού που κατεγράφη το 2019 σημειώνοντας την περίοδο 2019-2022 μείωση κατά -9% (από 593 χιλ. το 2019 σε 542 χιλ. το 2022). Επιμέρους, η εικόνα είναι μικτή, με το αεροδρόμιο της Ρόδου να καταγράφει -13%, από 400 χιλ. το 2019 σε 350 χιλ. το 2022). (INSETE, 2023)

Αεροδρόμιο	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ρόδου	400.156	252.852	349.718	-37%	-13%
Κω	137.362	83.053	127.720	-40%	-7%
Καρπάθου	30.466	25.935	34.354	-15%	13%
Αστυπάλαιας	7.095	7.493	10.976	6%	55%
Λέρου	10.155	7.138	8.612	-30%	-15%
Καλύμνου	3.933	3.723	6.184	-5%	57%
Καστελόριζου	2.802	2.559	3.208	-9%	14%
Κάσου	1.181	966	743	-18%	-37%
Δωδεκάνησα	593.150	383.719	541.515	-35%	-9%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 5: Αφίξεις εσωτερικού στα Δωδεκάνησα ανά αεροδρόμιο

Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων εσωτερικού στα Δωδεκάνησα για το 2022, παρατηρούμε ότι το υψηλότερο ποσοστό καταγράφεται στο αεροδρόμιο της Ρόδου (65%) και ακολουθούν τα αεροδρόμια της Κω (24%), της Καρπάθου (6%), της Αστυπάλαιας (2%), της Λέρου (2%), της Καλύμνου (1%), του Καστελόριζου (1%) και της Κάσου (0,1%). (INSETE, 2023)



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων εσωτερικού στα Δωδεκάνησα ανά αεροδρόμιο, 2022 Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

5.2.2 Ακτοπλοϊκή κίνηση στα Δωδεκάνησα

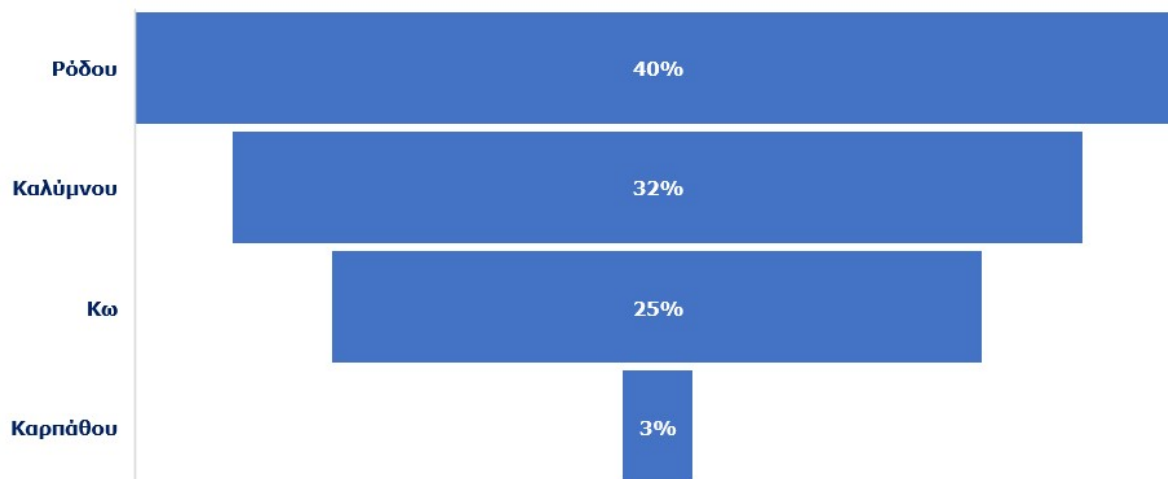
Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για το 2022, αντιπροσωπεύει το 21% των διακινηθέντων εσωτερικού της χώρας ενώ τα Δωδεκάνησα αντιπροσωπεύουν το 3% της συνολικής διακίνησης. Την περίοδο 2019-2021, οι λιμένες των Δωδεκανήσων σημείωσαν μείωση στην διακίνηση επιβατών κατά -45% (από 2,6 εκατ. το 2019 σε 1,5 εκατ. το 2021). Επιμέρους, η Ρόδος σημείωσε πτώση -55%, από 1,1 εκατ. το 2019 σε 498 χιλ. το 2021. Την περίοδο 2019-2022, η διακίνηση επιβατών στα λιμάνια των Δωδεκανήσων κατέγραψε πτώση κατά -11% (από 2,6 εκατ. το 2019 σε 2,3 εκατ. το 2022), με τη Ρόδο να καταγράφει πτώση -15%, από 1,1 εκατ. το 2019 σε 937 χιλ. το 2022. (INSETE, 2023)

Περιφερειακή Ενότητα	2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ρόδου	1.104.243	498.024	936.583	-55%	-15%
Καλύμνου	800.652	526.522	762.191	-34%	-5%
Κω	674.908	375.465	583.411	-44%	-14%
Καρπάθου	57.805	59.630	63.195	3%	9%
Δωδεκάνησα	2.637.608	1.459.641	2.345.380	-45%	-11%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 6: Διακινηθέντες εσωτερικού στα λιμάνια των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Όσον αφορά την ποσοστιαία κατανομή των διακινηθέντων εσωτερικού στα λιμάνια των Δωδεκανήσων για το 2022, παρατηρείται ότι η Ενότητα Ρόδου αντιπροσωπεύει το 40% της επιβατικής κίνησης.



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 3 : Ποσοστιαία κατανομή των διακινηθέντων εσωτερικού στα λιμάνια των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

5.3 Ξενοδοχειακό δυναμικό Δωδεκανήσων

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιπροσωπεύει το 2022 το 22% των μονάδων, το 26% των δωματίων και το 26% των κλινών της χώρας. Συνολικά διαθέτει 2.256 μονάδες με 115.760 δωμάτια και 233.934 κλίνες. Επιμέρους, τα Δωδεκάνησα αντιπροσωπεύουν για το 2022 το 11% των μονάδων, το 19% των δωματίων και το 19% των κλινών της χώρας. Συνολικά διαθέτει 1.093 μονάδες, 85.104 δωμάτια και 172.221 κλίνες. (INSETE, 2023)

Ενότητα		5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Ρόδου	Μονάδες	66	142	153	149	45	555
	Δωμάτια	16.956	20.697	7.184	5.282	862	50.981
	Κλίνες	35.179	42.152	13.966	10.163	1.693	103.153
Κω	Μονάδες	44	53	65	125	4	291
	Δωμάτια	10.421	9.024	4.101	4.294	90	27.930
	Κλίνες	22.255	18.570	8.063	8.135	189	57.212
Καρπάθου	Μονάδες	2	15	35	64	5	121
	Δωμάτια	364	558	1.149	1.323	72	3.466
	Κλίνες	727	1.099	2.151	2.441	122	6.540
Καλύμνου	Μονάδες	1	9	27	81	8	126
	Δωμάτια	64	272	743	1.531	117	2.727
	Κλίνες	175	591	1.427	2.897	226	5.316
Σύνολο	Μονάδες	113	219	280	419	62	1.093
	Δωμάτια	27.805	30.551	13.177	12.430	1.141	85.104
	Κλίνες	58.336	62.412	25.607	23.636	2.230	172.221

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 7: Ξενοδοχειακό δυναμικό των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

Στις επιμέρους κατηγορίες αστεριών, παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση στα 2* (38%), 3* (26%) και 4* (20%) ξενοδοχεία και χαμηλή στα 5* (10%) και 1* (6%). Η εικόνα στα ξενοδοχειακά δωμάτια είναι πιο ισοκατανομημένη με εξαίρεση τα 1*, 5* (33%), 4* (36%), 3* (15%), 2* (15%) και 1* (1%). Παρόμοια εικόνα με τα δωμάτια συναντάται και στις κλίνες, 5* (34%), 4* (36%), 3* (15%), 2* (14%) και 1* (1%). Συμπερασματικά παρατηρείται ότι παρόλο που τα 5* ξενοδοχεία κατέχουν το 10% των μονάδων εντούτοις αντιπροσωπεύουν το 33% των δωματίων και το 34% των κλινών. Αναφορικά με τις επιμέρους Ενότητες, παρατηρείται ότι η Ενότητα Ρόδου αντιπροσωπεύει το 60% των δωματίων των Δωδεκανήσων με 555 μονάδες, 50.981 δωμάτια και 103.153 κλίνες. (INSETE, 2023)

5.4 Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιπροσώπευε το 2022 το 22% των αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, καταγράφοντας μείωση κατά -6% σε σύγκριση με το 2019 (από 5,8 εκατ. το 2019 σε 5,4 εκατ. το 2022). Συγκεκριμένα, τα Δωδεκάνησα αντιπροσώπευαν το 2022 το 15% των αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα σημειώνοντας μείωση κατά -6% (από 3,9 εκατ. το 2019 σε 3,7 εκατ. το 2022). Οι αφίξεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων σημείωσαν μείωση κατά -5% (από 3,6 εκατ. το 2019 σε 3,4 εκατ. το 2022) ενώ των ημεδαπών μείωση κατά -9% (από

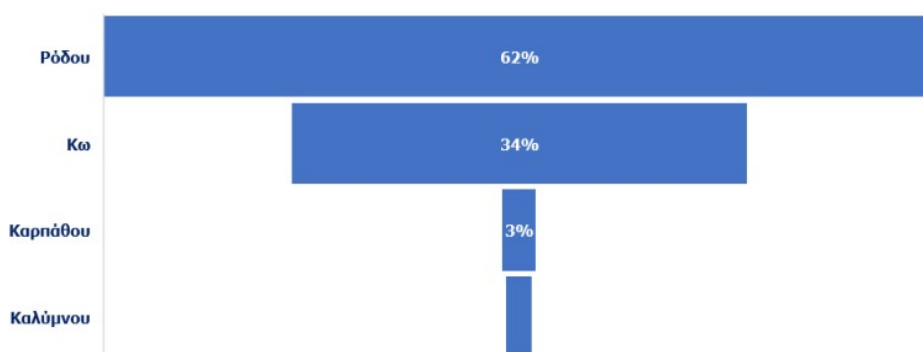
289 χιλ. το 2019 σε 262 χιλ. το 2022). Η Ρόδος σημείωσε μείωση -6%, από 2,4 εκατ. το 2019 σε 2,3 εκατ. το 2022). (INSETE, 2023)

Ενότητα		2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ρόδου	Αλλοδαποί	2.236.949	1.438.356	2.101.370	-36%	-6%
	Ημεδαποί	182.613	113.046	161.051	-38%	-12%
Κω	Αλλοδαποί	1.229.686	691.246	1.177.478	-44%	-4%
	Ημεδαποί	68.229	35.444	63.621	-48%	-7%
Καρπάθου	Αλλοδαποί	79.287	29.146	79.745	-63%	1%
	Ημεδαποί	10.589	6.114	12.186	-42%	15%
Καλύμνου	Αλλοδαποί	52.119	32.919	46.831	-37%	-10%
	Ημεδαποί	27.789	15.890	25.515	-43%	-8%
Σύνολο	Αλλοδαποί	3.598.041	2.191.667	3.405.424	-39%	-5%
	Ημεδαποί	289.220	170.494	262.373	-41%	-9%
Σύνολο Περιφέρειας		3.887.261	2.362.161	3.667.797	-39%	-6%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 8: Αφίξεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή για το 2022, η Ενότητα Ρόδου (62%) καταγράφει το υψηλότερο μερίδιο αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα.



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία κατανομή των αφίξεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

5.5 Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου την περίοδο 2019-2021 κατέγραψε μείωση διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά -46% (από 30,6 εκατ. το 2019 σε 16,5 εκατ. το 2021). Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχεία των Δωδεκανήσων σημείωσαν μείωση κατά -46% (από 24,6 εκατ. το 2019 σε 13,4 εκατ. το 2021). Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων σημείωσαν μείωση κατά -46% (από 23,6 εκατ. το 2019 σε 12,8

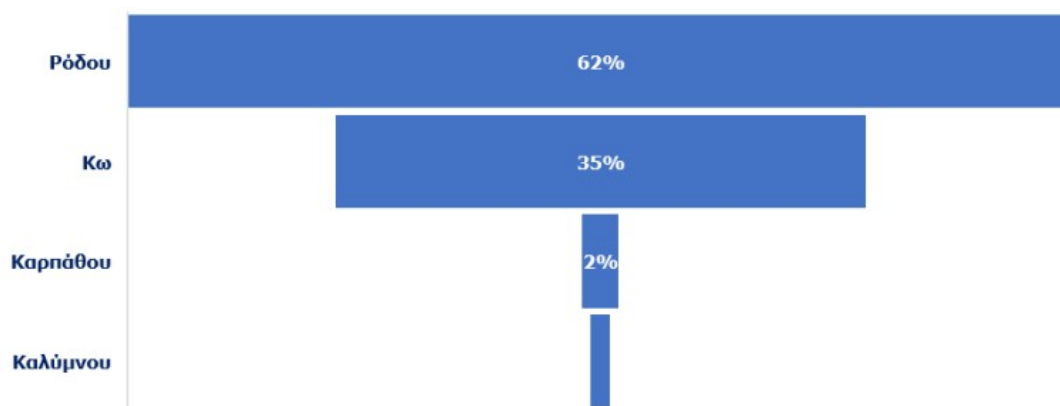
εκατ. το 2021) ενώ των ημεδαπών μείωση κατά -38% (από 979 χιλ. το 2019 σε 608 χιλ. το 2021). Η Ενότητα Ρόδου κατέγραψε αρνητική ποσοστιαία μεταβολή -44%, από 15,1 εκατ. το 2019 σε 8,4 εκατ. το 2021. Αξίζει να τονιστεί ότι για το 2021 το μερίδιο των αλλοδαπών σε όρους διανυκτερεύσεων ήταν υψηλότερο των ημεδαπών (95% έναντι 5%). Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου αντιπροσώπευε το 2022 το 28% των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, σημειώνοντας μείωση κατά -7% σε σύγκριση με το 2019 (από 30,6 εκατ. το 2019 σε 28,5 εκατ. το 2022). Συγκεκριμένα, τα Δωδεκάνησα αντιπροσώπευαν το 2022 το 22% των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα σημειώνοντας μείωση κατά -8% (από 24,6 εκατ. το 2019 σε 22,7 εκατ. το 2022). Οι διανυκτερεύσεις αλλοδαπών σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων σημείωσαν μείωση κατά -7% (από 23,6 εκατ. το 2019 σε 22,0 εκατ. το 2022) ενώ των ημεδαπών μείωση κατά -21% (από 979 χιλ. το 2019 σε 770 χιλ. το 2022). Επιμέρους, η Ρόδος κατέγραψε αρνητική ποσοστιαία μεταβολή -7%, από 15,1 εκατ. το 2019 σε 14,0 εκατ. το 2022. Εν κατακλείδι είναι φρόνιμο να αναφερθεί για το 2022 το μερίδιο των αλλοδαπών σε όρους διανυκτερεύσεων ήταν πιο υψηλό των ημεδαπών (97% έναντι 3%). (INSETE, 2023)

Ενότητα		2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Ρόδου	Αλλοδαποί	14.493.694	8.022.445	13.559.213	-45%	-6%
	Ημεδαποί	609.361	426.407	447.354	-30%	-27%
Κω	Αλλοδαποί	8.345.642	4.459.459	7.670.321	-47%	-8%
	Ημεδαποί	238.493	113.902	203.888	-52%	-15%
Καρπάθου	Αλλοδαποί	522.207	158.002	503.756	-70%	-4%
	Ημεδαποί	45.304	20.219	44.825	-55%	-1%
Καλύμνου	Αλλοδαποί	236.861	143.836	217.543	-39%	-8%
	Ημεδαποί	86.198	47.166	73.643	-45%	-15%
Σύνολο	Αλλοδαποί	23.598.404	12.783.742	21.950.833	-46%	-7%
	Ημεδαποί	979.356	607.694	769.710	-38%	-21%
Σύνολο Περιφέρειας		24.577.760	13.391.436	22.720.543	-46%	-8%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 9: Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

Αναφορικά με την ποσοστιαία κατανομή, η Ενότητα Ρόδου εμφάνισε το 2022 το υψηλότερο ποσοστό (62%) διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα και ακολουθούν οι Ενότητες Κω (35%), Καρπάθου (2%) και Καλύμνου (1%).



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία κατανομή των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2022

5.6 Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα

Τα Δωδεκάνησα την περίοδο 2019-2021 κατέγραψαν μείωση στη Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά -10% (από 6,3 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 5,7 διανυκτερεύσεις το 2021). Η Μέση Διάρκεια Παραμονής των αλλοδαπών σε ξενοδοχεία των Δωδεκανήσων σημείωσε μείωση κατά -11% (από 6,6 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 5,8 διανυκτερεύσεις το 2021) ενώ των ημεδαπών αύξηση κατά +5% (από 3,4 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 3,6 διανυκτερεύσεις το 2021). Επιμέρους, η εικόνα ήταν επίσης αρνητική με τη Ρόδο να καταγράφει μείωση -13%, από 6,2 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 5,4 διανυκτερεύσεις το 2021. Τα Δωδεκάνησα την περίοδο 2019-2022 σημείωσαν μείωση στη Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά -2% (από 6,3 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 6,2 διανυκτερεύσεις το 2022). Η Μέση Διάρκεια Παραμονής των αλλοδαπών σε ξενοδοχεία των Δωδεκανήσων σημείωσε μείωση κατά -2% (από 6,6 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 6,4 διανυκτερεύσεις το 2022) ενώ των ημεδαπών μείωση κατά -13% (από 3,4 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 2,9 διανυκτερεύσεις το 2022). Επιμέρους, η εικόνα ήταν επίσης αρνητική με τη Ρόδο να σημειώνει μείωση -1%, από 6,2 διανυκτερεύσεις το 2019 σε 6,2 διανυκτερεύσεις το 2022. (INSETE, 2023)

Ενότητα		2019	2021	2022	%Δ 2019-2021	%Δ 2019-2022
Κω	Αλλοδαποί	6,8	6,5	6,5	-5%	-4%
	Ημεδαποί	3,5	3,2	3,2	-8%	-8%
Ρόδου	Αλλοδαποί	6,5	5,6	6,5	-14%	0%
	Ημεδαποί	3,3	3,8	2,8	13%	-17%
Καρπάθου	Αλλοδαποί	6,6	5,4	6,3	-18%	-4%
	Ημεδαποί	4,3	3,3	3,7	-23%	-14%
Καλύμνου	Αλλοδαποί	4,5	4,4	4,6	-4%	2%
	Ημεδαποί	3,1	3,0	2,9	-4%	-7%
Σύνολο	Αλλοδαποί	6,6	5,8	6,4	-11%	-2%
	Ημεδαποί	3,4	3,6	2,9	5%	-13%
Σύνολο Περιφέρειας		6,3	5,7	6,2	-10%	-2%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 10: Μέση Διάρκεια Παραμονής σε ξενοδοχειακά καταλύματα των Δωδεκανήσων ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

5.7 Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στα Δωδεκάνησα ανά Περιφερειακή Ενότητα

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου την περίοδο 2019-2021 σημείωσε επιδείνωση (από 58% το 2019 σε 51% το 2021). Επιμέρους, η εικόνα ήταν μικτή, με την Περιφερειακή Ενότητα Ρόδου να σημειώνει πτώση από 61% το 2019 σε 51% το 2021. Την περίοδο 2019-2022, η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Περιφέρειας Νοτίου Αιγαίου σημείωσε επιδείνωση (από 58% το 2019 σε 56% το 2022). Επιμέρους, η εικόνα είναι μικτή, με την Περιφερειακή Ενότητα Ρόδου να σημειώνει πτώση από 61% το 2019 σε 58% το 2022). (INSETE, 2023)

Ενότητα	2019	2021	2022
Κω	66%	57%	61%
Ρόδου	61%	51%	58%
Καρπάθου	41%	43%	51%
Καλύμνου	26%	33%	30%
Σύνολο Περιφέρειας	58%	51%	56%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 11: Πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων στα Δωδεκάνησα ανά Περιφερειακή Ενότητα, 2019-2022

5.8 Οι All Inclusive διακοπές

Οι διακοπές All Inclusive αποτελούν ένα σημαντικό προϊόν, που στην Ελλάδα το 2022 αντιπροσώπευσε περίπου το 25% των συνολικών αφίξεων και το 30% των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού. Σε σχέση δε με το σύνολο των ταξιδιών για Η&Θ, αντιπροσωπεύουν το

47% των αφίξεων, το 43% των διανυκτερεύσεων και το 50% των δαπανών. Αντίθετα με την εδραιωμένη πεποίθηση ότι οι διακοπές All Inclusive είναι συγκριτικά χαμηλής δαπάνης, η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) αλλά και η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) των ταξιδιών All Inclusive για Η&Θ είναι διαχρονικά μεγαλύτερη από τις αντίστοιχες χωρίς All Inclusive. Το 2022 (Πίνακας 12), η αγορά Η&Θ All Inclusive αντιπροσώπευσε το 47% των αφίξεων Η&Θ στην Ελλάδα, το 43% των διανυκτερεύσεων και το 50% των δαπανών με 7,0 εκατ. αφίξεις, 61,2 εκατ. διανυκτερεύσεις και €9,2 δισ. συνολική δαπάνη. (INSETE,2023)

όλα τα μεγέθη σε '000	Αφίξεις	Διαν/σεις	Δαπάνη (€)
H&Θ All Inclusive	7.021	61.176	9.176.447
H&Θ χωρίς All Inclusive	8.067	81.115	9.321.441
Σύνολο Η&Θ	15.088	142.291	18.497.888
Μερίδιο All Inclusive στο σύνολο Η&Θ	47%	43%	50%
Μερίδιο χωρίς All Inclusive στο σύνολο Η&Θ	53%	57%	50%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 12: Αφίξεις, Διανυκτερεύσεις και Δαπάνη για ταξίδια για Η&Θ στην Ελλάδα το 2022

Αναφορικά με τους βασικούς δείκτες (Πίνακας 13), η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) ήταν κατά 15% μεγαλύτερη για τα ταξίδια All Inclusive σε σχέση με την δαπάνη για ταξίδια Η&Θ συνολικά και κατά 31% σε σχέση με τα ταξίδια για Η&Θ χωρίς All Inclusive. Η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ) ήταν κατά 8% μικρότερη σε σχέση με τη συνολική και κατά 13% μικρότερη σε σχέση με αυτή των ταξιδιών χωρίς All Inclusive. Ως αποτέλεσμα, η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) των ταξιδιών για Η&Θ με All Inclusive ήταν 7% υψηλότερη σε σχέση με το σύνολο των ταξιδιών για Η&Θ συνολικά και κατά 13% υψηλότερη σε σχέση με τα ταξίδια για Η&Θ χωρίς All Inclusive. (INSETE,2023)

	ΜΚΔ (€)	ΜΔΔ (€)	ΜΔΠ
H&Θ All Inclusive	1.307	150	8,7
H&Θ χωρίς All Inclusive	1.156	115	10,1
Σύνολο Η&Θ	1.226	130	9,4
H&Θ All Inclusive / Σύνολο Η&Θ	107%	115%	92%
H&Θ χωρίς All Inclusive / Σύνολο Η&Θ	94%	88%	107%
H&Θ All Inclusive / H&Θ χωρίς All Inclusive	113%	131%	87%

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 13: ΜΚΔ, ΜΔΔ και ΜΔΠ για ταξίδια στην Ελλάδα το 2022

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι διακοπές All Inclusive αποτελούν ένα σημαντικό προϊόν που στην Ελλάδα το 2022 αντιπροσώπευσε περίπου το 25% των συνολικών αφίξεων και το 30% των εισπράξεων του εισερχόμενου τουρισμού. Μεταξύ 2015 και 2019 οι αφίξεις για διακοπές για Ήλιο και Θάλασσα (Η&Θ) συνολικά (είτε με είτε χωρίς All Inclusive) αυξήθηκαν κατά 32% στην Ελλάδα, οι δαπάνες κατά 36%, ενώ τα ταξίδια και οι δαπάνες για ταξίδια All Inclusive για Η&Θ αυξήθηκαν με τον ίδιο ή μεγαλύτερο ρυθμό. Συγκεκριμένα, οι αφίξεις All Inclusive για Η&Θ αυξήθηκαν κατά 32%

στην Ελλάδα και οι δαπάνες κατά 43%. Έτσι, το 2019 οι αφίξεις για διακοπές All Inclusive αντιπροσώπευαν το 49% του συνόλου των διακοπών για Η&Θ στην Ελλάδα και οι δαπάνες 52%. Τα ποσοστά αυτά (σχετικά μερίδια αγοράς) ήταν έως 2 ποσοστιαίες μονάδες (π.μ.) υψηλότερα από το αντίστοιχα του 2015. (INSETΕ,2023)

Μεταξύ 2019 και 2022, οι αφίξεις για Η&Θ συνολικά αυξήθηκαν κατά 3% στην Ελλάδα και οι δαπάνες αυξήθηκαν κατά 13%. Τα ταξίδια χωρίς All Inclusive ανέκαμψαν σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ό τι τα ταξίδια με All Inclusive έτσι το ποσοστό των ταξιδιών All Inclusive ως προς το σύνολο υποχώρησαν τόσο ως προς τις αφίξεις όσο και ως προς τις διανυκτερεύσεις προς τα ποσοστά του 2015 ή και κάτω από αυτά. Μένει να φανεί αν αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες της πρώτης θερινής σεζόν με αρκετά κανονική λειτουργία μετά την πανδημία ή αν μετά την πανδημία έχει μειωθεί η προτίμηση για All Inclusive. (INSETΕ,2023)

Αντίθετα με την εδραιωμένη πεποίθηση ότι οι διακοπές All Inclusive είναι συγκριτικά χαμηλής δαπάνης, η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) αλλά και η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) All Inclusive για Η&Θ είναι διαχρονικά μεγαλύτερη από τις αντίστοιχες χωρίς All Inclusive. Τόσο οι διακοπές All Inclusive όσο και οι χωρίς All Inclusive για Η&Θ είναι pricesensitive καθώς η αύξηση της Μέσης Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση οδηγεί σε μείωση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής. Είναι προφανής από τα παραπάνω η σημασία του προϊόντος All Inclusive για τον ελληνικό τουρισμό και η ανάγκη διαφοροποίησής του στην διεθνή αγορά. (INSETΕ,2023)

Την πενταετία πριν την πανδημία του κορωνοϊού, οι διακοπές Ήλιου & Θάλασσας (Η&Θ) στην Ελλάδα, παρουσίασαν συνολικά σημαντική αύξηση αφίξεων, διανυκτερεύσεων και δαπανών. Σε αυτή την αναπτυσσόμενη αγορά, τα ταξίδια για διακοπές Η&Θ με All Inclusive αύξησαν το σχετικό μερίδιό τους στο σύνολο της αγοράς για διακοπές για Η&Θ. Συγκεκριμένα, μεταξύ 2015 και 2019, στην Ελλάδα αυξήθηκε και στα τρία μεγέθη: από 48% σε 49% στις αφίξεις, από 45% σε 49% στις διανυκτερεύσεις και από 50% σε 52% στις δαπάνες. Το 2022 οι διακοπές για Η&Θ επανήλθαν στο προ πανδημίας επίπεδα σε ότι αφορά στις αφίξεις, οι διανυκτερεύσεις παρουσίασαν συνολική αύξηση 4% και οι δαπάνες 12%. Η ανάκαμψη όμως προήλθε από τις διακοπές χωρίς All Inclusive και έτσι τα μερίδια αγοράς του Η&Θ All Inclusive υποχώρησαν προς τα ποσοστά του 2015 ή και κάτω από αυτά. Μένει να φανεί αν αυτό οφείλεται στις ιδιαιτερότητες της πρώτης θερινής σεζόν με αρκετά κανονική λειτουργία μετά την πανδημία ή αν μετά την πανδημία έχει μειωθεί η προτίμηση για All Inclusive. Αξιοσημείωτη είναι η σταθερότητα του σχετικού μεριδίου αγοράς για διακοπές Η&Θ All Inclusive που έχει η Ελλάδα: Το μερίδιο της Ελλάδας στις αφίξεις Η&Θ All Inclusive ήταν περί το 21-22% και τις τρεις χρονιές (2015, 2019, 2022), στις διανυκτερεύσεις, το μερίδιο της Ελλάδας ήταν σταθερό περί το 21-22% και στις δαπάνες, το μερίδιο της Ελλάδας ήταν σταθερό περί το 23-24%. Στην Ελλάδα, το 2022 είχαμε 7,0 εκατ. αφίξεις για Η&Θ All Inclusive, δηλαδή ~ 25% του συνόλου

των αφίξεων (27,8 εκατ.), 61,2 εκατ. διανυκτερεύσεις, δηλαδή ~ 28% του συνόλου (216,9 εκατ.), και η συνολική δαπάνη ανήλθε σε 9,2 δισ. €. Η δαπάνη αυτή περιλαμβάνει όλα τα έξοδα του τουρίστα, δηλαδή τόσο αυτά που δαπανώνται εντός της χώρας (πχ διαμονή, εστίαση κλπ.), όσο και αυτά που δαπανώνται εκτός (πχ προμήθεια tour operator, αεροπορικό εισιτήριο κλπ). Αντίθετα η Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος (ΤΤΕ) καταγράφει μόνο τις δαπάνες που γίνονται εντός της χώρας. Σύμφωνα με εκτιμήσεις για τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, η συνολική δαπάνη των τουριστών το 2022 ήταν κατά ~70% μεγαλύτερη από το ποσό που δαπανήθηκε εντός της χώρας. Εφόσον η σχέση αυτή ισχύει και για τα ταξίδια για Η&Θ All Inclusive, από τα € 9,2 δισ. συνολική δαπάνη των τουριστών με All Inclusive, τα € 5,5 δισ. δαπανώνται στην Ελλάδα και αντιστοιχούν σε περίπου 30% των συνολικών εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα (€ 17,5 δισ.). Είναι προφανής από τα παραπάνω μεγέθη η σημασία του προϊόντος All Inclusive για τον ελληνικό τουρισμό και η ανάγκη διαφοροποίησής του στην διεθνή αγορά. (INSETE,2023)

Αντίθετα με την εδραιωμένη πεποίθηση ότι οι διακοπές All Inclusive είναι σχετικά χαμηλής δαπάνης, ισχύει ακριβώς το αντίθετο: και τα τρία έτη 2015, 2019 και 2022, η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) Η&Θ All Inclusive είναι μεγαλύτερη από τη ΜΚΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Ενδεικτικά για το 2022, στην Ελλάδα η ΜΚΔ Η&Θ All Inclusive ήταν κατά 13% υψηλότερη της ΜΚΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive, η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ) Η&Θ All Inclusive είναι μεγαλύτερη από τη ΜΔΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Ενδεικτικά για το 2022, στην Ελλάδα η ΜΔΔ Η&Θ All Inclusive ήταν κατά 31% υψηλότερη της ΜΔΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι, μεταξύ 2015 και 2022, η διαφορά της ΜΔΔ για Η&Θ με All Inclusive σε σχέση με την ΜΔΔ για Η&Θ χωρίς All Inclusive αυξήθηκε. Δηλαδή, το ημερήσιο κόστος ενός ταξιδιού Η&Θ All Inclusive βαίνει αυξανόμενο σε σχέση με το ημερήσιο κόστος ενός ταξιδιού Η&Θ χωρίς All Inclusive. - αντίθετα, η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ) Η&Θ All Inclusive είναι μικρότερη από τη ΜΔΠ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Ενδεικτικά για το 2022, στην Ελλάδα η ΜΔΠ Η&Θ All Inclusive ήταν κατά 13% μικρότερη της ΜΔΠ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Επίσης, η διαφορά αυξάνει υπέρ των ταξιδιών χωρίς All Inclusive. Μπορούμε να εικάσουμε ότι αυτό οφείλεται στην αύξηση της διαφοράς ΜΔΔ μεταξύ ταξιδιών με και χωρίς All Inclusive. (INSETE,2023)

5.8.1. Αφίξεις

Οι αφίξεις για διακοπές για Η&Θ, είτε με είτε χωρίς All Inclusive στην Ελλάδα παρουσίασαν σημαντική αύξηση μεταξύ 2015 και 2019, σε ποσοστό 32% περίπου. Το 2022 οι αφίξεις με All Inclusive ανέκαμψαν σχεδόν πλήρως και πλήρως στα επίπεδα του 2019 στην Ελλάδα, ενώ χωρίς All Inclusive παρουσίασαν αύξηση 8%.

όλα τα μεγέθη σε '000	Ελλάδα				
	2015	2019	%Δ 15-19	2022	%Δ 19-22
H&Θ All Inclusive	5.366	7.108	32%	7.021	-1%
H&Θ χωρίς All Inclusive	5.718	7.481	31%	8.067	8%
Σύνολο H&Θ	11.084	14.589	32%	15.088	3%
Μερίδιο All Inclusive στο σύνολο H&Θ	48%	49%		47%	

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 14: Αφίξεις (σε χιλιάδες) All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα

Συγκρίνοντας τις αφίξεις All Inclusive H&Θ, η εικόνα που παρουσιάζεται στην Ελλάδα είναι ουδέτερη, με τα μερίδια H&Θ All Inclusive στο σύνολο H&Θ της χώρας να είναι 48% το 2015, 49% το 2019 και 47% το 2022.



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 6: All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα -Αφίξεις (σε χιλιάδες) και ποσοστιαία κατανομή τους

Σύμφωνα με το διάγραμμα 6 , μικρή αύξηση κατά 1 π.μ. καταγράφει η Ελλάδα το 2022 καθώς της αντιστοιχεί το 22% των αφίξεων All Inclusive H&Θ σε σχέση με το 2019 και το 2015 που ήταν στο 21%.

5.8.2 Διανυκτερεύσεις

Οι διανυκτερεύσεις για διακοπές για H&Θ στην Ελλάδα (Πίνακας 15), αυξάνονται σημαντικά μεταξύ 2015 και 2019 τόσο για διακοπές με όσο και χωρίς All Inclusive.

όλα τα μεγέθη σε '000	Ελλάδα				
	2015	2019	%Δ 15-19	2022	%Δ 19-22
H&Θ All Inclusive	49.262	66.050	34%	61.176	-7%
H&Θ χωρίς All Inclusive	60.470	69.592	15%	81.115	17%
Σύνολο H&Θ	109.732	135.642	24%	142.291	5%
Μερίδιο All Inclusive στο σύνολο H&Θ	45%	49%		43%	

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 15: Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες) All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα

Η Ελλάδα παρουσιάζει την μεγαλύτερη αύξηση στις διακοπές με All Inclusive (34%) και την μεγαλύτερη διαφορά σε σχέση με τις διακοπές χωρίς All Inclusive (15%). Μεταξύ 2019 και 2022 η εικόνα αντιστρέφεται καθώς οι διανυκτερεύσεις με All Inclusive σε μειώνονται. Οι διανυκτερεύσεις χωρίς All Inclusive αυξάνονται στην Ελλάδα (17%). Συγκρίνοντας τις διανυκτερεύσεις All Inclusive Η&Θ σε Ελλάδα Πιο ουδέτερη εικόνα παρουσιάζει η Ελλάδα με τα μερίδια Η&Θ All Inclusive στο σύνολο Η&Θ της χώρας να είναι 45% το 2015, 49% το 2019 και να μειώνονται σημαντικά στο 43% το 2022, χαμηλότερα και από το ποσοστό του 2019. (INSETE,2023)



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 7: All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα -Διανυκτερεύσεις (σε χιλιάδες) και ποσοστιαία κατανομή τους

Εξετάζοντας τα σχετικά μερίδια αγοράς διανυκτερεύσεων Η&Θ All Inclusive τα έτη 2015, 2019 και 2022 (Διάγραμμα 7), διακρίνεται ξεκάθαρα η σταθερότητα στα μερίδια αυτά, με πολύ μικρές αυξομειώσεις τους. Το 2022 υπήρξε μια μικρή μείωση στο σύνολο των διανυκτερεύσεων Η&Θ All Inclusive σε σχέση με το 2019. Πιο αναλυτικά: Μικρή αύξηση κατά 1 π.μ. καταγράφει η Ελλάδα το 2019 καθώς της αντιστοιχεί το 22% των διανυκτερεύσεων All Inclusive Η&Θ σε σχέση με 21% το 2015. Ωστόσο το 2022 της αντιστοιχούσαν το 21% των διανυκτερεύσεων, καταγράφοντας έτσι μείωση κατά 1 π.μ. (INSETE,2023)

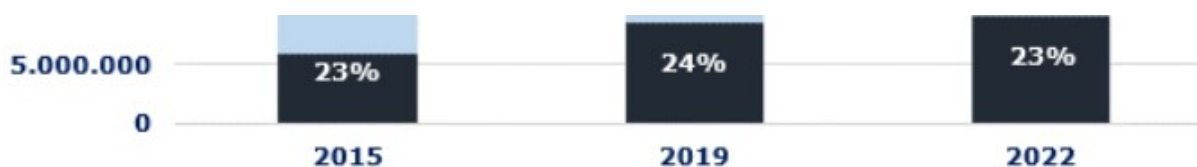
5.8.3. Δαπάνες

Οι δαπάνες αυξάνονται τόσο για τις διακοπές με All Inclusive, όσο και χωρίς All Inclusive και πριν την πανδημία (2015 – 2019) και μετά την πανδημία (2019 – 2022) (Πίνακας 16).

όλα τα μεγέθη σε '000	Ελλάδα				
	2015	2019	%Δ 15-19	2022	%Δ 19-22
Η&Θ All Inclusive	6.009.920	8.586.464	43%	9.176.447	7%
Η&Θ χωρίς All Inclusive	6.060.556	7.826.161	29%	9.321.441	19%
Σύνολο Η&Θ	12.070.476	16.412.625	36%	18.497.888	13%
Μερίδιο All Inclusive στο σύνολο Η&Θ	50%	52%		50%	

Πηγή: INSETE, 2023-Πίνακας 16: Δαπάνες (σε χιλιάδες) All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα

Πριν την πανδημία, η Ελλάδα καταγράφει αύξηση 43% στις δαπάνες για διακοπές με All Inclusive. Μετά την πανδημία υπήρξε αύξηση κατά 7% στην Ελλάδα. Στις δαπάνες χωρίς All Inclusive, η αύξηση μεταξύ 2015 και 2019 είναι 29%, ενώ μετά την πανδημία η αύξηση στην Ελλάδα είναι 19%. Συγκρίνοντας τις δαπάνες Η&Θ All Inclusive κατά τα 3 μελετώμενα έτη, η Ελλάδα παρουσιάζει ουδέτερη εικόνα με τα μερίδια Η&Θ All Inclusive στο σύνολο Η&Θ της χώρας να είναι 50% το 2015, 52% το 2019 και 50% το 2022. (INSETE,2023)



Πηγή: INSETE, 2023

Διάγραμμα 8: All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα - Δαπάνες (σε χιλιάδες €) και ποσοστιαία κατανομή τους

Εξετάζοντας τα σχετικά μερίδια αγοράς δαπανών Η&Θ All Inclusive τα έτη 2015, 2019 και 2022 (Διάγραμμα 8) διακρίνεται ξεκάθαρα η σταθερότητα στα μερίδια αυτά, με πολύ μικρές αυξομειώσεις τους. Αν και το 2022 υπήρξε μια μικρή μείωση στο σύνολο των διανυκτερεύσεων και των αφίξεων All Inclusive Η&Θ για αυτές με το 2019, δεν υπήρξε μείωση στο σύνολο των δαπανών. Πιο αναλυτικά: Μικρή αύξηση κατά 1 π.μ. σε σχέση με το 2015 καταγράφει η Ελλάδα το 2019, καθώς της αντιστοιχεί το 24% των δαπανών All Inclusive Η&Θ. Ωστόσο το 2022 της αντιστοιχούσαν το 23% των δαπανών, καταγράφοντας έτσι μείωση κατά 1 π.μ. (INSETE,2023)

5.8.4 Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ)

Η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη (ΜΚΔ) εν γένει παρουσιάζει σημαντικές αυξητικές τάσεις, τόσο για διακοπές Η&Θ με All Inclusive όσο και χωρίς All Inclusive. Συγκρίνοντας τη ΜΚΔ για Η&Θ, Η&Θ All Inclusive καθώς και Η&Θ χωρίς All Inclusive (βλ. Πίνακα 17) παρατηρούμε ότι είναι μεγαλύτερη στην Ελλάδα σε όλα τα υπό μελέτη έτη, σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες Ισπανία και Τουρκία. (INSETE,2023)

	Ελλάδα				
	2015	2019	%Δ 15-19	2022	%Δ 19-22
H&Θ All Inclusive	1.120	1.208	8%	1.307	8%
H&Θ χωρίς All Inclusive	1.060	1.046	-1%	1.156	10%
Σύνολο H&Θ	1.089	1.125	3%	1.226	9%
H&Θ All Inclusive / Σύνολο H&Θ	103%	107%		107%	
H&Θ All Inclusive / H&Θ χωρίς All Inclusive	106%	115%		113%	

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 17: Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα

Ενδεικτικά για το 2022 η ΜΚΔ για την Ελλάδα στο προϊόν H&Θ ήταν 1.226€, ενώ στο προϊόν H&Θ All Inclusive, η ΜΚΔ της Ελλάδας το 2022 ήταν 1.307€ (107% της ΜΚΔ H&Θ). Στο προϊόν H&Θ χωρίς All Inclusive, η ΜΚΔ της Ελλάδας το 2022 ήταν 1.156€. Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα είναι για τα έτη 2015, 2019 και 2022 η ΜΚΔ H&Θ All Inclusive ξεπερνάει τη ΜΚΔ H&Θ χωρίς All Inclusive. Ενδεικτικά, στην Ελλάδα το 2022 η ΜΚΔ H&Θ All Inclusive ήταν 113% της ΜΚΔ H&Θ χωρίς All Inclusive. Η Ελλάδα το 2022 παρουσιάζει αύξηση 9% στη Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη από διακοπές H&Θ σε σχέση με το 2019 (1.226€ από 1.125€), η ΜΚΔ από H&Θ All Inclusive καταγράφει αύξηση 8% (1.307€ από 1.208€), ενώ η ΜΚΔ από H&Θ χωρίς All Inclusive καταγράφει αύξηση 10% (1.156€ από 1.046€). (INSETE,2023)

5.8.5. Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ)

Έντονη αυξητική τάση παρουσιάζει και η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση (ΜΔΔ), τόσο για διακοπές H&Θ με All Inclusive όσο και χωρίς All Inclusive. Συγκρίνοντας τη ΜΔΔ για H&Θ, H&Θ All Inclusive καθώς και H&Θ χωρίς All Inclusive (Πίνακας 18), παρατηρείται ότι οι δαπάνες H&Θ All Inclusive είναι μεγαλύτερες σε όλα τα υπό μελέτη έτη. (INSETE,2023)

	Ελλάδα				
	2015	2019	%Δ 15-19	2022	%Δ 19-22
H&Θ All Inclusive	122	130	7%	150	15%
H&Θ χωρίς All Inclusive	100	112	12%	115	2%
Σύνολο H&Θ	110	121	10%	130	7%
H&Θ All Inclusive / Σύνολο H&Θ	111%	107%		115%	
H&Θ All Inclusive / H&Θ χωρίς All Inclusive	122%	116%		131%	

Πηγή: INSETE, 2023 **Πίνακας 18: Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα**

Ενδεικτικά για το 2022, η ΜΔΔ για την Ελλάδα στο προϊόν Η&Θ ήταν 130€, ενώ στο προϊόν Η&Θ All Inclusive η ΜΔΔ της Ελλάδας το 2022 ήταν 150€ (115% της ΜΔΔ Η&Θ). Στο Η&Θ χωρίς All Inclusive, η ΜΔΔ της Ελλάδας το 2022 ήταν 115€. Ιδιαίτερα σημαντικό εύρημα είναι ότι για τα έτη 2015, 2019 και 2022 η ΜΔΔ Η&Θ All Inclusive ξεπερνάει τη ΜΔΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Ενδεικτικά, στην Ελλάδα το 2022 η ΜΔΔ Η&Θ All Inclusive ήταν 131% της ΜΔΔ Η&Θ χωρίς All Inclusive. Η ΜΔΔ για διακοπές Η&Θ στην Ελλάδα το 2022 παρουσιάζει αύξηση 7% σε σχέση με το 2019 (130€ από 121€), η ΜΔΔ για Η&Θ All Inclusive καταγράφει αύξηση 15% (150€ από 130€), ενώ η ΜΔΔ για Η&Θ χωρίς All Inclusive καταγράφει αύξηση 2% (115€ από 112€). (INSETE,2023)

5.8.6 Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ)

Συγκρίνοντας τη Μέση Διάρκεια Παραμονής για Η&Θ, Η&Θ All Inclusive καθώς και Η&Θ χωρίς All Inclusive (βλ. Πίνακα 19) παρατηρούμε ότι η εικόνα είναι πιο συγκεχυμένη σε σχέση με την ΜΚΔ και την ΜΔΔ.

	Ελλάδα				
	2015	2019	%Δ 15-19	2022	%Δ 19-22
H&Θ All Inclusive	9,2	9,3	1%	8,7	-6%
H&Θ χωρίς All Inclusive	10,6	9,3	-12%	10,1	8%
Σύνολο Η&Θ	9,9	9,3	-6%	9,4	1%
H&Θ All Inclusive / Σύνολο Η&Θ	93%	100%		92%	
H&Θ All Inclusive / H&Θ χωρίς All Inclusive	87%	100%		87%	

Πηγή: INSETE, 2023

Πίνακας 19: Μέση Διάρκεια Παραμονής All Inclusive Ήλιος & Θάλασσα σε Ελλάδα

Συγκεκριμένα, μεταξύ 2015 και 2022 ο στο προϊόν Η&Θ All Inclusive παρατηρείται μια μείωση της ΜΔΠ, της τάξεως της μισής ημέρας, σε Ελλάδα (από 9,2 σε 8,7 διανυκτερεύσεις) στο προϊόν Η&Θ χωρίς All Inclusive, η ΜΔΠ μειώνεται μόνο στην Ελλάδα κατά μισή μέρα περίπου (από 10,6 σε 10,1). Μπορούμε να εικάσουμε συνεπώς ότι η σχετική αύξηση της ΜΔΔ οδηγεί σε μείωση της ΜΔΠ. Τέλος, είναι αξιοσημείωτο ότι και στις 3 χώρες για τα έτη 2015, 2019 και 2022 η ΜΔΠ Η&Θ χωρίς All Inclusive είναι μεγαλύτερη από τη ΜΔΠ Η&Θ All Inclusive. Ενδεικτικά, στην Ελλάδα το 2022 η ΜΔΠ Η&Θ All Inclusive ήταν 87% της ΜΔΠ Η&Θ χωρίς All Inclusive. (INSETE,2023)

5.9 Οι διακοπές All Inclusive στη Ρόδο

Το 2023, η Ρόδος δέχθηκε περίπου 2,6 εκατομμύρια τουρίστες. Παρά τις προκλήσεις από τις πυρκαγιές που έπληξαν μέρος του νησιού, η τουριστική κίνηση παρέμεινε ισχυρή καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς. Οι τουρίστες συνέχισαν να επισκέπτονται το νησί, απολαμβάνοντας τις διακοπές τους χωρίς σημαντικά προβλήματα, όπως ανέφεραν τοπικοί τουριστικοί παράγοντες (.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το νησί υποδέχθηκε έναν μεγάλο αριθμό τουριστών ακόμη και τους μήνες εκτός αιχμής, δείχνοντας ότι η Ρόδος παραμένει ελκυστικός προορισμός ανεξαρτήτως εποχής

Η Ρόδος διαθέτει περίπου 140 ξενοδοχεία με All Inclusive παροχές. Αυτά τα ξενοδοχεία προσφέρουν μια ποικιλία υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, όπως γεύματα, ποτά, αθλητικές δραστηριότητες, ψυχαγωγικά προγράμματα, και πρόσβαση σε πισίνες και παραλίες με δωρεάν ξαπλώστρες και ομπρέλες. Το ποσοστό των τουριστών που επισκέφτηκαν τη Ρόδο το 2023 και επέλεξαν να μείνουν σε All Inclusive ξενοδοχεία εκτιμάται ότι κυμαίνεται γύρω στο 62,5%. Αυτή η τάση είναι μέρος μιας ευρύτερης προτίμησης για τέτοιου είδους καταλύματα μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα γενικότερα. Η δημοτικότητα των All Inclusive ξενοδοχείων στη Ρόδο αντικατοπτρίζει την προτίμηση των τουριστών για ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών, που προσφέρουν ευκολία και άνεση. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν μια ποικιλία υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, χωρίς να ανησυχούν για επιπλέον κόστη κατά τη διάρκεια της διαμονής τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Ξενοδοχείο 1

Το «ξενοδοχείο 1» αποτελεί ένα ξενοδοχειακό συγκρότημα πολυτελείας πέντε αστέρων στο νησί της Ρόδου, μόλις 10 λεπτά με το αυτοκίνητο από τη Λίνδο. Με ατελείωτες απίστευτες δραστηριότητες και εξατομικευμένες υπηρεσίες, είναι η ιδανική απόδραση για ρομαντισμό ή κομψές οικογενειακές διακοπές στον πιο πνευματικό και καλλιτεχνικό προορισμό του νησιού.

Ειδικότερα, είναι ένα πολυτελές θέρετρο, χτισμένο σύμφωνα με τα αρχιτεκτονικά πρότυπα ενός παραδοσιακού νησιωτικού χωριού. Η διακόσμηση του λόμπι και των δωματίων ακολουθεί το στυλ του Αιγαίου. Στις σουίτες, το βαθύ μπλε και το εκθαμβωτικό λευκό ενώνουν τις δυνάμεις τους για να δημιουργήσουν ένα ιδανικό καταφύγιο. Όλες οι σουίτες έχουν δικό τους κήπο, ιδιωτική πισίνα και αρκετό χώρο για ηλιοθεραπεία, παρέχοντας απομόνωση και πολυτέλεια κοντά στη φύση. Τα δωμάτια προσφέρουν παρόμοια αισθητική, με υπέροχες βεράντες με θέα σε καταπράσινους κήπους.

Πέντε εστιατόρια και τρία μπαρ βρίσκονται στη διάθεσή των πελατών για μια μοναδική γαστρονομική εμπειρία, όπως το ελληνικό εστιατόριο για αυθεντικές γεύσεις, το εστιατόριο για εντελώς φρέσκα θαλασσινά κάτω από τα αστέρια ή το ταϊλανδέζικο εστιατόριο για εξωτικές ασιατικές-ταϊλανδικές απολαύσεις. Το γαστρονομικό ταξίδι ολοκληρώνεται με την επιλογή ενός ποτού ή κρασιού από το προσεκτικά επιλεγμένο απόθεμα του ξενοδοχείου. Σε ένα πολυτελές θέρετρο όπως το συγκεκριμένο ξενοδοχείο δεν θα μπορούσε να λείπουν οι υπηρεσίες σπα, θαλάσσιων σπορ και χώρων για επαγγελματικές εκδηλώσεις.

6.1.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 1

Σύμφωνα με τον Ξενοδόχο 1, ο οποίος δραστηριοποιείται σε τουριστικές επιχειρήσεις και είναι ξενοδόχος του μελετώμενου ξενοδοχείου, το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου περιλαμβάνει διαμονή και επισιτιστικά τμήματα. Οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος αυτού είναι κυρίως η ζήτηση, η οποία ενδεχομένως να έχει κάποιες ρίζες σε κακή πρότερη εμπειρία μη πλήρως ανεπτυγμένων προορισμών.

Τα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive είναι η εξασφάλιση εσόδου f&b, ενώ μειονεκτήματα δεν υπάρχουν. Το σύστημα All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου έχει εφαρμοστεί σε ποσοστό 80% και παρατηρείται υψηλός ανταγωνισμός στο κλάδο αυτό. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι το ηλιοβασίλεμα, η εμπειρία ενός ultra-premium All Inclusive πακέτου καθώς και το γεγονός ότι αποτελεί ιδανική επιλογή για οικογένειες.

Η τιμή του πακέτου All-Inclusive προσδιορίζεται από το κόστος υπηρεσίας και τη γενικότερη ζήτηση της αγοράς. Οι τιμές όπως και οι προσφορές, σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης τα συγκεκριμένα πακέτα, προσδιορίζονται από την πληρότητα παρελθόντων ετών, τις νέες συμφωνίες και τον δείκτη αγοράς. Το ξενοδοχείο, αντιμετωπίζει το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος αυτού με ισορροπημένη τιμολογιακή πολιτική. Οι παροχές All Inclusive του ξενοδοχείου, δεν διαφοροποιήθηκαν λόγω Covid σε σχέση με την περίοδο 2019.

Σχετικά με την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο, συγκριτικά με το All Inclusive, ο Ξενοδόχος 1 προτείνει ποιοτικότερη υπηρεσία. Επίσης είναι αντίθετος για την έντονη κριτική που έχει ασκηθεί για την απομάκρυνση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την μείωση των καταναλωτικών δαπανών στις επιχειρήσεις πέραν του ξενοδοχειακού συγκροτήματος (π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ.) Επιπροσθέτως δεν παρατηρεί αλλαγές στην κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών, προ και μετά την καθιέρωση του All Inclusive.

Τέλος, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο στην παροχή υπηρεσιών All-Inclusive αφορούν το κόστος και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο τρόπος αντιμετώπισής τους γίνεται με επαγγελματισμό και σωστό προγραμματισμό αγορών, στελέχωση προσωπικού και αύξηση τιμών στα συμβόλαια χρόνο με το χρόνο.

6.2 Ξενοδοχείο 2

Το «Ξενοδοχείο 2» είναι ένα μοντέρνο ξενοδοχείο 4 αστέρων στην Αφάντου με φρέσκια αισθητική εμφάνιση, προσφέροντας μια κομψή εμπειρία. Το «Ξενοδοχείο 2» με την προνομιακή τοποθεσία του στο χωριό Αφάντου, προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε πολλά αξιοθέατα ψυχαγωγικού και τουριστικού ενδιαφέροντος. Διαθέτει 270 δωμάτια συνολικά και όλα τα δωμάτια διαθέτουν ιδιωτικό μπάνιο με ντους, στεγνωτήρα μαλλιών, κλιματισμό, δορυφορική τηλεόραση, τηλέφωνο, χρηματοκιβώτιο, ψυγείο, δωρεάν Wi-Fi, προϊόντα περιποίησης, λευκά είδη μπάνιου (παροχή κάθε δεύτερη ημέρα), καθημερινή καθαριότητα δωματίου.

6.2.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 2

Σύμφωνα με τον διευθυντή του «Ξενοδοχείου 2», το ξενοδοχείο στο πακέτο All Inclusive περιλαμβάνει πλήρη διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία (διάφορες δραστηριότητες για ενήλικες καθώς και για παιδιά) σε όλα τα τμήματα του. Η σίτιση των πελατών ξεκινάει το πρωί 07:00 και τελειώνει την 00:00. Κατά την διάρκεια αυτή η πελάτες έχουν πρόσβαση σε όλα τα επισιτιστικά τμήματα τα οποία παρέχουν φαγητό, σνακ, παγωτά, γλυκά καθώς και ποτά αλκοολούχα και μη.

Ο μεγαλύτερος κυρίως λόγος για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive θεωρεί ότι είναι η επιθυμία των πελατών να γνωρίζουν εκ των προτέρων το συνολικό κόστος της διαμονής και διατροφής τους κατά το διάστημα των διακοπών τους. Φυσικά υπάρχουν και κάποια άλλα έξοδα όπως εκδρομές, μεταφορές, αγορές κ.λ.π. τα οποία είναι φυσικά υπόψη τους. Τα θετικά για το ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive είναι το μεγαλύτερο ποσοστό πληρότητας, η αύξηση εσόδων, προσέλκυση νέων τουριστών. Ωστόσο, τα μειονεκτήματα για το ξενοδοχείο από την εφαρμογή του μοντέλου είναι το αυξημένο κόστος λειτουργίας για το οποίο χρειάζεται συνεχής έλεγχος.

Το σύστημα All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου, σύμφωνα με τον Ξενοδόχο 2, κυμαίνεται στο 85%. Υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός στο κλάδο του All Inclusive στο νησί και αυτό βοηθάει στην διατήρηση ή ακόμα και στην αύξηση της ποιότητας των παροχών και υπηρεσιών προς τους πελάτες. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι ότι προσφέρονται 1) ποιοτικές υπηρεσίες, 2) ελληνική φιλοξενία καθώς και 3) μεγάλη ικανοποίηση των πελατών γεγονός που αποδεικνύεται από τις υψηλές βαθμολογίες του καταλύματος στις διεθνείς πλατφόρμες. Για την διαμόρφωση της τιμής του πακέτου All-Inclusive, οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη είναι 1) το κόστος λειτουργίας ανά διανυκτέρευση, 2) η παροχή υπηρεσιών καθώς και 3) οι βαθμολογίες του ξενοδοχείου στις διάφορες πλατφόρμες. Οι τιμές και οι προσφορές του «Ξενοδοχείου 2» σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης πακέτα All-Inclusive προσδιορίζονται από 1) την

ικανοποίηση πελατών, 2) το είδος υπηρεσιών, 3) την ποιότητα υπηρεσιών και 4) την τοποθεσία καταλύματος.

Ένα ξενοδοχείο αντιμετωπίζει το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive με την ερέυνα αγοράς πρώτων υλών και τη σωστή διαχείριση αυτών, τον περιορισμό σπαταλών, με τη σωστή στελέχωση των τμημάτων και την διαχείριση με ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό. Οι παραγόμενες υπηρεσίες All Inclusive του ξενοδοχείου, δεν διαφοροποιήθηκαν καθόλου λόγω του Covid 19 σε σχέση με την περίοδο 2019 και οι παροχές όπως και η ποιότητα παραμένουν σε υψηλά επίπεδα με περισσότερο αίσθημα ευθύνης σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο σε σύγκριση με το All Inclusive, απαιτείται η διατήρηση υψηλής ποιότητας παροχών και υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία καθώς και η βελτίωση διαφόρων υποδομών από την τοπική αυτοδιοίκηση.

Στο ξεκίνημα της υλοποίησης του πακέτου All-Inclusive από τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα έγινε σφοδρή κριτική για την απομάκρυνση των τουριστών από την τοπική κοινωνία και τη συνακόλουθη μείωση της κατανάλωσής τους σε τοπικές επιχειρήσεις πέρα του ξενοδοχείου. Αυτό όμως συνέβαλε στην βελτίωση των υπηρεσιών, της ποιότητας καθώς και στην μείωση των υπερβολικά αυξημένων τιμών που παρατηρούνταν σε καταστήματα εκτός ξενοδοχείων (για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε το All-Inclusive). Αυτό διαπιστώνεται από την εικόνα των καταστημάτων σήμερα στα οποία παρατηρείται μεγάλη προσέλευση του κόσμου και αύξηση του τζίρου τους. Σύμφωνα με την εμπειρία του, ο Ξενοδόχος 2, παρατηρεί ότι ο πελάτης σε μεγάλο ποσοστό συνεχίζει να προτιμά και να αναζητά το πακέτο αυτό. Ιδιαίτερα δημοφιλή είναι για τις οικογένειες. Φυσικά ένα μικρότερο ποσοστό απευθύνεται σε διαφορετικό πακέτο διακοπών το οποίο του ταιριάζει περισσότερο.

Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο από την παροχή υπηρεσιών All-Inclusive είναι πολλές και αντιμετωπίζονται με 1) την Ικανοποίηση των πελατών, 2) τη δημιουργία επαναλαμβανομένων επισκεπτών, 3) τις υψηλές βαθμολογίες, 4) την αύξηση ποιότητας παροχών με τη σωστή διαχείριση κόστους λειτουργίας η οποία επιτυγχάνεται με την σωστή στελέχωση και 4) με την εκπαίδευση και την εξέλιξη του προσωπικού.

6.3 Ξενοδοχείο 3

Το «Ξενοδοχείο 3» είναι ένα πλήρως ανακαινισμένο και το μοναδικό All-Inclusive 24ωρο ξενοδοχείο 4 αστέρων στη Ρόδο, σε προνομιακή τοποθεσία μόλις 50μ από την παραλία και λίγα λεπτά μακριά από τα σημαντικότερα ιστορικά και πολιτιστικά αξιοθέατα της πόλης. Διαθέτει 215 δωμάτια με προσεγμένη διαρρύθμιση και όλες τις ανέσεις ενός ξενοδοχείου 4 αστέρων, διακοσμημένα με μοντέρνο σtil, ζεστά απαλά χρώματα και ξύλινα έπιπλα. Το εξαιρετικά φιλικό προσωπικό, οι

24ωρες υπηρεσίες, η πισίνα και το υπαίθριο υδρομασάζ, τα μαθήματα γυμναστικής, γιόγκα και πιλάτες καθώς και οι πλούσιες επιλογές φαγητού και ποτού, το καθιστούν ιδανική επιλογή για ζευγάρια, οικογένειες, γευσιγνώστες ή παρέες φίλων.

6.3.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 3

Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του «Ξενοδοχείου 3», το ξενοδοχείο στο πακέτο All Inclusive, περιλαμβάνει πρωινό, brunch, μεσημεριανό, βραδινό afternoon tea, all (local) drinks and beverages. Οι αιτίες για την αλματώδη εξέλιξη του συστήματος All Inclusive προσδιορίζονται στους εξής λόγους : 1) στο αίσθημα ασφάλειας που νιώθουν οι πελάτες ότι δε θα χρεωθούν επιπλέον για «κρυφές χρεώσεις» 2) στην αξιόπιστη και σταθερή ποιότητα του φαγητού 3) στις ξεκούραστες διακοπές χωρίς το άγχος της εύρεσης του κατάλληλου εστιατορίου.

Τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση του συστήματος αυτού είναι 1) περισσότερος χρόνος με τον πελάτη μέσα στο ξενοδοχείο και ευκαιρία για γνωριμία και πιο ανθρώπινη προσέγγιση 2) δημιουργία πιστών πελατών στο βάθος χρόνου 3) σταθερές προμήθειες (ποσότητα) χωρίς διακυμάνσεις και εκ των προτέρων δημιουργία λίστας προμηθευτών βάσει της γνωστής απαραίτητης ποσότητας για κάθε πρώτη ύλη και 4) επίτευξη καλύτερων τιμών αγοράς πρώτων υλών. Τα μειονεκτήματα με την εφαρμογή του All Inclusive είναι 1) τα διαφυγόντα τυχόν κέρδη από την πώληση και 2) η χαμηλή ποιότητα που παρατηρείτε σε αρκετά ξενοδοχεία All Inclusive, στην κατηγορία των αλκοολούχων ποτών.

Το σύστημα All Inclusive, σύμφωνα με τον υπεύθυνο, στα ξενοδοχεία της Ρόδου έχει εφαρμοστεί στο 45% επί του συνόλου των ξενοδοχείων (το ποσοστό θα μεγαλώνει εάν ανεβαίνουν σε αστέρια 4*-5*). Υπάρχει συναγωνισμός στο κλάδο του All Inclusive στο νησί, αλλά ο όμιλος στον οποίο ανήκει το ξενοδοχείο είναι ευρέως γνωστό πως διαθέτει την καλύτερη ποιότητα σε φαγητό και ποτό. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του «Ξενοδοχείου 3» σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι 1) η ποιότητα φαγητού και ποτού που προέρχεται από τις πρώτες ύλες και 2) οι καινοτόμες ιδέες προσφορών στο All Inclusive. Η τιμή βάσης (δωματίου) προσδιορίζεται ανάλογα με την αγορά αλλά και με το που κατατάσσει ο Όμιλος το ξενοδοχείο τιμολογιακά. Σε αυτό προστίθεται η αξία ανά πελάτη (άτομο) των πρώτων υλών, επιμερίζεται το κόστος εργασίας, το κόστος ενέργειας και η κερδισμένη φήμη του εκάστοτε ξενοδοχείου.

Το «Ξενοδοχείο 3» δεν ασχολείται με προσφορές άλλων ξενοδοχείων που προσφέρουν επίσης πακέτα All-Inclusive, αλλά με τα δικά του συμβόλαια που έχει συνάψει με πράκτορες και πράττει

ανάλογα της πληρότητάς του και των κενών που ίσως υπάρχουν. Αντιμετωπίζει το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive με καθημερινό έλεγχο των βασικών τομέων κόστους (payroll, Α' ύλης, ενέργεια) και 2) με τμηματικές αγορές από την κεντρική αποθήκη ανάλογα τα άτομα που υπάρχουν inhouse. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες All Inclusive του ξενοδοχείου, δεν διαφοροποιήθηκαν λόγω Covid σε σχέση με την περίοδο 2019, παρά μόνο ο τρόπος παράθεσής τους και το service.

Για το μοντέλο All-Inclusive υπήρξε έντονη δυσαρέσκεια λόγω της απομάκρυνσης των πελατών από τις τοπικές κοινωνίες και την μείωση της κατανάλωσης τους στις τοπικές επιχειρήσεις που βρίσκονται έξω από το ξενοδοχειακό συγκρότημα. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του ξενοδοχείου οι τοπικοί επιχειρηματίες οφείλουν να παρακολουθούν τις εξελίξεις και να συμβαδίζουν με την ποιότητα που προσφέρεται από τα ξενοδοχεία All-Inclusive. Μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων (εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα) έχουν μείνει ποιοτικά στη δεκαετία του 90 ,γεγονός που ο σημερινός πελάτης δε αναζητεί κάτι αντίστοιχο. Τέλος, σύμφωνα με την άποψή του, δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες αλλαγές στην κάλυψη των αναγκών των πελατών πριν και μετά το All-Inclusive , και οι πελάτες δηλώνουν πολύ ευχαριστημένοι με τις προσφορές που έχουν τα ξενοδοχεία.

6.4 Ξενοδοχείο 4

Το «Ξενοδοχείο 4» βρίσκεται σε έναν αναζωογονητικό ανθισμένο κήπο έκτασης 40.000m² και βρίσκεται στους πρόποδες του ιστορικού βουνού Φιλήρημος, ανάμεσα στα δύο χωριά Ιαλυσός & Κρεμαστή στη βορειοδυτική πλευρά της Ρόδου. Υπάρχουν πέντε τύποι δωματίων που όλοι οι επισκέπτες του μπορούν να επιλέξουν για τη διαμονή τους και να απολαύσουν τις δύο μεγάλες πισίνες, το υδάτινο πάρκο με το τεμπέλικο ποτάμι. (επίσημη ιστοσελίδα ξενοδοχείου, 2024)

6.4.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 4

Σύμφωνα με τον διευθυντή του «Ξενοδοχείου 4», το ξενοδοχείο στο πακέτο All Inclusive, περιλαμβάνει φαγητό, ποτό, wifi, waterpark, island bar, πισίνες, a la carte bar, animation & mini club.

Οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive είναι οικονομικοί, οι πελάτες κλείνουν το πακέτο και δεν έχουν επιπλέον έξοδα. Το πλεονέκτημα για το ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος αυτού είναι η ανταγωνιστικότητα, ενώ τα μειονεκτήματά του είναι η μεγάλη κατανάλωση και σπατάλη αλλά και η επιβάρυνση στο περιβάλλον. Το σύστημα All Inclusive

στα ξενοδοχεία της Ρόδου, σύμφωνα με τον υπεύθυνο έχει εφαρμοστεί στο 100% και ο ανταγωνισμός στο κλάδο στο νησί είναι υψηλός.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Ξενοδοχείου 4 σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι το δωρεάν waterpark. Η τιμή του πακέτου All Inclusive για το ξενοδοχείο προσδιορίζεται από το συνολικό κόστος εξόδων ενώ οι τιμές και οι προσφορές του σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης τα πακέτα αυτά, προσδιορίζονται από την αύξηση των πωλήσεων καθώς και από την ανάγκη της μη ύπαρξης κενών δωματίων.

Ένα ξενοδοχείο αντιμετωπίζει το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive, από το κοστολόγιο. Στο «Ξενοδοχείο 4» για τον έλεγχο του κόστους υπάρχει F&B manager . Οι παρεχόμενες υπηρεσίες All Inclusive του ξενοδοχείου, σε σχέση με την περίοδο 2019, ήταν ταυτόσημες με τα μέτρα Covid 19.

Ο διευθυντής του ξενοδοχείου είναι σύμφωνος με την έντονη κριτική που έχει ασκηθεί για την απομάκρυνση των πελατών από τις τοπικές κοινωνίες και την συνακόλουθη μείωση της κατανάλωσής τους προς επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου (π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ.). Για την προαγωγή της συνολικής κατάστασης του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο, συγκριτικά με το All Inclusive, προτείνει λιγότερα ξενοδοχεία και μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Η πρόκληση που αντιμετωπίζει το «Ξενοδοχείο 4» στην παροχή υπηρεσιών All Inclusive είναι η αυξημένη ανταγωνιστικότητα. Σύμφωνα με την εμπειρία του, παρατηρεί διαφορές στην ικανοποίηση του κόσμου πριν και μετά το πακέτο αυτό (αναφορικά με την ποιότητα των τουριστών).

6.5 Ξενοδοχείο 5

Το «Ξενοδοχείο 5» είναι ένα μαγευτικό 24ωρο All-Inclusive παραθαλάσσιο ξενοδοχείο 5 αστέρων, κοντά στο κοσμοπολίτικο Φαληράκι, στην ανατολική ακτή της Ρόδου. Ιδανικό για οικογενειακές διακοπές, με εύκολη πρόσβαση στη θάλασσα και μεγάλη αμμώδη παραλία το ξενοδοχείο διαθέτει επίσης 20 πισίνες με γλυκό νερό, 7 εστιατόρια και 3 μπαρ και μια ευρεία ποικιλία πρωινών και απογευματινών δραστηριοτήτων για επισκέπτες κάθε ηλικίας. Το ξενοδοχείο εγκαινιάστηκε πλήρως το 2011 και διαθέτει 348 δωμάτια. Οι εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου περιλαμβάνουν ένα υπαίθριο γυμναστήριο, πισίνες, γήπεδα τένις και μπάσκετ ενώ διατίθεται επίσης μια ευρεία ποικιλία θαλάσσιων σπορ και αθλητικών δραστηριοτήτων που θα ικανοποιήσουν ακόμη και τον πιο απαιτητικό ταξιδιώτη.

6.5.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 5

Σύμφωνα με την υπεύθυνη τμήματος του ξενοδοχείου, οι υπηρεσίες που περιλαμβάνει το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου είναι η διαμονή και η σίτιση η οποία προσφέρεται μέσα από τα 7 εστιατόρια του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα ποτά και κοκτέιλ. Επιπλέον παροχή, είναι η δωρεάν μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο (αφορά τις κρατήσεις που γίνονται μόνο μέσω του site του ξενοδοχείου). Οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive είναι η παροχή ενός ολοκληρωμένου τουριστικού πακέτου με πλήρη γνώση των εξόδων για τον επισκέπτη, και η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

Σχετικά με τα πλεονεκτήματα του ξενοδοχείου από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive είναι ο προγραμματισμός εσόδων και εξόδων, η διευκόλυνση στον καθορισμό και στην επίτευξη των στόχων και καλύτερα ποσοστά πληρότητας σε σχέση με τα ξενοδοχεία που δεν εφαρμόζουν το μοντέλο. Σχετικά με τα μειονεκτήματα, η ξενοδόχος 5 υποστηρίζει ότι είναι η υπερκατανάλωση από την πλευρά των τουριστών, η οποία οδηγεί σε αυξημένα κόστη για το ξενοδοχείο.

Η εφαρμογή του συστήματος All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου διαφέρει από περιοχή σε περιοχή. Στα ξενοδοχεία 4* και 5* κυμαίνεται γύρω στο 70-75%, ενώ ο ανταγωνισμός είναι υψηλός. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι το έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον.

Ο προσδιορισμός της τιμής του πακέτου All-Inclusive γίνεται βάση του κόστους προμήθειας των Α' υλών, από τις τιμές των υπολοίπων ξενοδοχείων και από το ποσοστό πληρότητας που θέλουν να επιτύχουν. Από την άλλη, ο προσδιορισμός των τιμών και των προσφορών σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης πακέτα All-Inclusive εξαρτάται από την χρονική περίοδο. Θεωρεί κάθε ξενοδοχείο μοναδικό, με το δικό του τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης. Παρόλα αυτά γίνεται προσπάθεια οι τιμές να μην παρουσιάζουν μεγάλες αποκλίσεις σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας και παροχών. Σε περιόδους με χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας από τα επιθυμητά δημιουργούμε προσφορές

Το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive με την επίτευξη καλύτερων τιμών από τους προμηθευτές λόγω μαζικών παραγγελιών σε αναλώσιμα είδη (τρόφιμα - ποτά), σταθερό δίκτυο προμηθευτών και συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές.

Κατά την περίοδο του Covid 19, ακολουθήθηκαν πρωτόκολλα υγειονομικού χαρακτήρα, δημιουργήθηκε ένα υγιές και ασφαλές περιβάλλον για τους εργαζομένους και για τους πελάτες .

Σχεδόν όλες οι παροχές παρέμειναν ίδιες, σε ορισμένες άλλαξε ο τρόπος παροχής ιδιαίτερα στον τομέα της σίτισης.

Για την βελτίωση της γενικότερης κατάστασης του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο σε σχέση πάντα με το All Inclusive, η ξενοδόχος 5 προτείνει προσθήκη επιπλέον δραστηριοτήτων τόσο εντός όσο και εκτός του ξενοδοχείου και καλύτερη συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις.

Σχετικά με την άποψη ότι το σύστημα All Inclusive προκαλεί αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου, υποστηρίζει ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου δαπανούν επιπλέον χρήματα στις τοπικές επιχειρήσεις. Πολλοί από τους πελάτες επισκέπτονται εστιατόρια και εκτός του ξενοδοχείου. Η ξενοδόχος 5 υποστηρίζει ότι *«εμείς φέρνουμε ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών και αυτοί με την σειρά τους αφήνουν και χρήματα στην τοπική κοινωνία. Από την πλευρά τους όμως και οι τοπικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναβαθμίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Εμείς προσφέρουμε επισκέπτες και θέσεις εργασίας στην τοπική κοινωνία. Και η τοπική κοινωνία πρέπει να δείξει μια διάθεση καλύτερης συνεργασίας πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα.»*

Τέλος, οι πελάτες φαίνεται να δείχνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση με το All Inclusive, καθώς τους προσφέρεται ένα πιο πολυτελή τουριστικό προϊόν και μια πιο ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία. Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στην παροχή υπηρεσιών All-Inclusive είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός, η διαμόρφωση των τιμών σε σχέση με τα έσοδα- έξοδα και οι ισορροπίες με την τοπική κοινωνία.

6.6 Ξενοδοχείο 6

Το «Ξενοδοχείο 6» είναι ένα ολοκαίνουργιο All Inclusive θέρετρο 4 αστέρων, το οποίο άνοιξε τις πόρτες του για πρώτη φορά το καλοκαίρι του 2022 και βρίσκεται στα Κολυμπιά της Ρόδου. Το «Ξενοδοχείο 6» είναι μια ιδανική επιλογή για ζευγάρια και οικογένειες. Το θέρετρο προσφέρει πολλές γαστρονομικές εμπειρίες όλη την ημέρα (07:00-21:30). Κομψές επιλογές φαγητού που δίνουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να δειπνήσουν σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους. Οι γαστρονομικές επιλογές είναι ολοκληρωμένες και αποτυπώνουν την ουσία της ελληνικής κουλτούρας. Οι επισκέπτες όλων των ηλικιών μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα στην εξωτερική πισίνα γλυκού νερού, την εσωτερική πισίνα και την κρυστάλλινη θάλασσα, η οποία είναι ιδανική για οικογένειες. Δίπλα στην πισίνα διατίθενται δωρεάν ομπρέλες και ξαπλώστρες όπως και δωρεάν ξαπλώστρες και πετσέτες στην παραλία.

6.6.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 6

Σύμφωνα με το Manager του θέρετρου, το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου περιλαμβάνει όλα τα γεύματα και ορισμένα ποτά. Οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive είναι οικονομικοί λόγοι, όπως το αυξημένο κόστος διαβίωσης ιδιαίτερα σε χώρες με χαμηλά εισοδήματα. Τα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive είναι η πληρωμή εκ των προτέρων από τους τουριστικούς πράκτορες και οι αυξημένες πληρότητες, ενώ τα μειονεκτήματα είναι οι μεγάλες δαπάνες.

Το σύστημα All Inclusive εφαρμόζεται στα ξενοδοχεία της Ρόδου σε ποσοστό 75-80% στα ξενοδοχεία 5* και μικρότερο στις υπόλοιπες κατηγορίες 65-70%, ενώ ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι υψηλός. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι το πλήρες ανακαινισμένο ξενοδοχείο με τον μοντέρνο σχεδιασμό, τα άνετα δωμάτια, το waterpark, η τοποθεσία του (παραθαλάσσιο), το kids club, η ποιότητα των υπηρεσιών. Η τιμή του πακέτου All-Inclusive διαμορφώνεται από τους τουριστικούς πράκτορες και τον πληθωρισμό. Ο προσδιορισμός των τιμών και των προσφορών σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης πακέτα All-Inclusive γίνεται με παρακολούθηση της τάσης της τουριστικής αγοράς, την ζήτηση, με προσφορές που γίνονται σε κρατήσεις που πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα (χειμώνα). Το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive με μαζικές παραγγελίες. Σχετικά με την διαφοροποίηση των παροχών λόγω Covid 19, το ξενοδοχείο άνοιξε το 2022 δίνοντας έμφαση στην διασφάλιση της υγείας, τηρώντας αυξημένα μέτρα καθαριότητας σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου.

Για την βελτίωση της γενικότερης κατάστασης του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο σε σχέση πάντα με το All Inclusive, ο Ξενοδόχος 6 προτείνει εμπλουτισμό του τουριστικού πακέτου με επιπλέον δραστηριότητες – έμφαση στην πολυτέλεια- προσωποποιημένες υπηρεσίες. Σχετικά με την κριτική που έχει γίνει στο μοντέλο All Inclusive για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου, ο Ξενοδόχος 6 υποστηρίζει ότι οι πελάτες στις ημέρες μας έχουν την ανάγκη να επισκεφθούν και μέρη εκτός του ξενοδοχείου, αφήνοντας ένα μέρος των χρημάτων τους στην κοινωνία. Παλαιότερα, λόγω και της οικονομικής κρίσης, μπορεί να περιορίζονταν περισσότερο σε δραστηριότητες εντός ξενοδοχείου. Επίσης, υπάρχει μεγαλύτερη ικανοποίηση με το All Inclusive, ενώ οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν είναι η αλλαγή στις προτιμήσεις και στις ανάγκες των επισκεπτών. Προσαρμογή στα νέα δεδομένα και τάσεις.

6.7 Ξενοδοχείο 7

Το «Ξενοδοχείο 7» είναι ένα πολυτελές ξενοδοχείο που βρίσκεται στην Καλλιθέα της Ρόδου και αποτελεί μια εξαιρετική επιλογή για όσους αναζητούν μια πολυτελή και ξέγνοιαστη διαμονή, προσφέροντας υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και παροχές σε ένα πανέμορφο περιβάλλον. Διαθέτει πολυτελή δωμάτια και σουίτες με σύγχρονες ανέσεις. Η πολιτική All-Inclusive του Ξενοδοχείου 7 είναι σχεδιασμένη για να προσφέρει στους επισκέπτες μια άνετη και ευχάριστη εμπειρία διαμονής, χωρίς την ανάγκη για πρόσθετες δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αυτή η πολιτική επιτρέπει στους επισκέπτες να απολαύσουν μια ευρεία γκάμα από υπηρεσίες και ανέσεις, διασφαλίζοντας ότι κάθε στιγμή της διαμονής τους είναι γεμάτη ευχαρίστηση και άνεση.

6.7.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 7

Σύμφωνα με την Υπεύθυνη του τμήματος του ξενοδοχείου, το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου περιλαμβάνει τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- Προσωπική εξυπηρέτηση, 24h Whats app concierge και Mobile App.
- Ένα κόσμο premium γαστρονομικών επιλογών στα 4 a la carte εστιατόρια και με πλούσιο μπουφέ, light fare menu και σνακ αργά το βράδυ.
- Απεριόριστα ποτά, συμπεριλαμβανομένων premium επωνυμιών, κρασιών, κοκτέιλ και χυμών και winelibrary.
- Mini bar, tea+coffee set up, Nespresso Coffee Machine & luxury amenities.
- Δωρεάν διαμονή για παιδιά, φαγητό και δραστηριότητες στο Kids Club
- Δωρεάν γυμναστήριο, αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Η ραγδαία ανάπτυξη του συστήματος "All Inclusive" διεθνώς θεωρεί ότι οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες όπως:

- Οικονομία και Προβλεψιμότητα Κόστους: Οι τουρίστες επιλέγουν τα πακέτα "All Inclusive" για να έχουν προκαθορισμένο κόστος διακοπών.
- Άνεση και Ευκολία: Τα "All Inclusive" προσφέρουν μια άνετη και εύκολη λύση για τους ταξιδιώτες.
- Οικογενειακές Διακοπές: Οι οικογένειες συχνά προτιμούν τα "All Inclusive" λόγω της ασφάλειας και της ευκολίας.
- Ανταγωνισμός και Στρατηγικές Μάρκετινγκ: Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προωθούν τα "All Inclusive" ως τρόπο διαφοροποίησης και προσέλκυσης πελατών από τον ανταγωνισμό.
- Ανάπτυξη Τουριστικών Προορισμών: Σε ορισμένες περιοχές, οι κυβερνήσεις και οι τουριστικοί φορείς προωθούν τα "All Inclusive" για να ενισχύσουν την ανάπτυξη του τουρισμού.

- **Ποικιλία Υπηρεσιών και Δραστηριοτήτων:** Τα "All Inclusive" προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, όπως σπορ, ψυχαγωγικά προγράμματα, σπα, και πολιτιστικές εκδρομές.
- **Κοινωνική Διάσταση:** Για πολλούς ταξιδιώτες, τα "All Inclusive" αποτελούν ευκαιρία για κοινωνική αλληλεπίδραση.
- **Ασφάλεια και Υγιεινή:** Ιδιαίτερα σε εποχές υγειονομικών κρίσεων, όπως η πανδημία COVID-19, τα "All Inclusive" θεωρούνται πιο ασφαλή από τα παραδοσιακά ταξίδια λόγω των αυστηρών πρωτοκόλλων υγιεινής και των λιγότερων επαφών με εξωτερικούς παράγοντες.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο είναι:

- **Αύξηση Πληρότητας:** Τα "All Inclusive" πακέτα είναι δημοφιλή στους ταξιδιώτες, γεγονός που έχει οδηγήσει σε υψηλότερη πληρότητα και μειωμένη εποχικότητα.
- **Σταθερά Έσοδα:** Με τα "All Inclusive" πακέτα, το ξενοδοχείο εξασφαλίζει σταθερά και προκαθορισμένα έσοδα από την πώληση των πακέτων.
- **Καλύτερος Έλεγχος Κόστους:** Το ξενοδοχείο προγραμματίζει και ελέγχει καλύτερα τα έξοδά του.
- **Αύξηση Επαναλαμβανόμενης Πελατείας:** Η ικανοποίηση των πελατών από την ολοκληρωμένη εμπειρία των "All Inclusive" διακοπών έχει οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες κρατήσεις και πιστότητα πελατών.
- **Αύξηση της Μέσης Δαπάνης Ανά Πελάτη:** Παρέχοντας ποικιλία δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και αναβαθμίσεων εντός του πακέτου, το ξενοδοχείο έχει αυξήσει τη μέση τιμή / ανά διανυκτέρευση.
- **Ενίσχυση Φήμης και Μάρκας:** Έχοντας ήδη ένα επιτυχημένο σύστημα "All Inclusive" ενισχύεται παράλληλα και η φήμη του ξενοδοχείου.

Στον αντίποδα, τα μειονεκτήματα του πακέτου All Inclusive είναι αρκετά:

- **Υψηλότερο Λειτουργικό Κόστος:** Η παροχή όλων των γευμάτων, ποτών και δραστηριοτήτων έχει αυξήσει το λειτουργικό κόστος του ξενοδοχείου, καθώς απαιτείται περισσότερη προσωπική εργασία, προμήθειες και υποδομές.
- **Πιθανή Μείωση Κερδοφορίας ανά Πελάτη:** Αν οι επισκέπτες καταναλώνουν περισσότερο από το αναμενόμενο, το κέρδος ανά πελάτη μπορεί να μειωθεί.
- **Απαιτήσεις Υψηλής Ποιότητας Υπηρεσιών:** Τα "All Inclusive" πακέτα θέτουν υψηλές προσδοκίες στους πελάτες για την ποιότητα των υπηρεσιών και των παροχών.
- **Δυσκολία Διαχείρισης Πελατών:** Η παροχή υπηρεσιών σε ένα μεγάλο αριθμό επισκεπτών ταυτόχρονα καθιστά δύσκολη στη διαχείριση, ειδικά σε περιόδους αιχμής,

Στη Ρόδο, το σύστημα All Inclusive έχει εφαρμοστεί σε ένα σημαντικό ποσοστό των ξενοδοχείων. Περίπου το 40%-50% των ξενοδοχείων του νησιού λειτουργούν με αυτό το μοντέλο. Αυτό το σύστημα προσφέρει ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των γευμάτων, των ποτών και της ψυχαγωγίας, εντός του ξενοδοχείου. Η ανάπτυξη του συστήματος All Inclusive στη Ρόδο έχει επιδράσει θετικά στην τοπική οικονομία, κυρίως μέσω της αύξησης της απασχόλησης και της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων. Ωστόσο, υπάρχει και ανησυχία ότι οι επισκέπτες παραμένουν εντός των ξενοδοχείων, μειώνοντας τις δαπάνες τους σε τοπικές επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου

Υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός στο κλάδο του All Inclusive στη Ρόδο και αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους:

- Μεγάλη Ζήτηση: Η Ρόδος είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός που προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο .
- Αυξημένος Αριθμός Ξενοδοχείων: Υπάρχει μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων στη Ρόδο που προσφέρουν All Inclusive πακέτα.
- Επενδύσεις και Ανακαινίσεις: Τα ξενοδοχεία στη Ρόδο επενδύουν συνεχώς σε ανακαινίσεις και βελτιώσεις των εγκαταστάσεών τους.
- Διεθνείς Αλυσίδες Ξενοδοχείων: Πολλές διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων δραστηριοποιούνται στη Ρόδο, προσφέροντας All Inclusive πακέτα και αυξάνοντας τον ανταγωνισμό.
- Διαδικτυακές Πλατφόρμες Κρατήσεων: Οι διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων, όπως η Booking.com και η Expedia, ενισχύουν τον ανταγωνισμό επιτρέποντας στους πελάτες να συγκρίνουν εύκολα τιμές και παροχές και να επιλέγουν το καλύτερο πακέτο για τις ανάγκες τους.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημά σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία είναι:

- Η Εξαιρετική Τοποθεσία: Το ξενοδοχείο μας βρίσκεται σε μια ιδιαίτερα προνομιακή τοποθεσία με θέα, άμεση πρόσβαση σε παραλίες και κοντά στην πόλη της Ρόδου.
- Η Υψηλή Ποιότητα Γαστρονομίας: Ένα υψηλής ποιότητας γαστρονομικό πρόγραμμα, με έμφαση στα τοπικά προϊόντα και την ποικιλία γεύσεων αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τους επισκέπτες μας που αναζητούν συχνά ξεχωριστές γευστικές εμπειρίες.
- Το Εκτενές Πρόγραμμα Δραστηριοτήτων: Η προσφορά ενός πλούσιου προγράμματος δραστηριοτήτων, όπως water sports , σπα, γιόγκα, και ειδικά προγράμματα για παιδιά, προσφέρει ποικιλία και ικανοποίηση στους φιλοξενούμενούς μας.
- Η Περιβαλλοντική Ευαισθησία: Η έμφαση σε βιώσιμες πρακτικές και περιβαλλοντικά φιλικές πολιτικές ελκύει και ευαισθητοποιεί πελάτες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Πιστοποιήσεις πράσινου τουρισμού , travelife, blue flag ενισχύουν αυτή την πολιτική μας.

- Η Ανώτερη Εξυπηρέτηση Πελατών: Η εκπαίδευση του προσωπικού μας πραγματοποιείται συνεχώς ώστε να παρέχετε άριστη εξυπηρέτηση και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών με επαγγελματισμό και ευγένεια και να οδηγήσει σε θετικές κριτικές και επαναλαμβανόμενες κρατήσεις.
- Οι Ειδικές Προσφορές και Πακέτα: Η δημιουργία ελκυστικών πακέτων που περιλαμβάνουν επιπλέον προνόμια ή εκπτώσεις για μακροχρόνιες διαμονές, ειδικές εκδηλώσεις, ή γιορτές διαφοροποιούν την προσφορά μας από αυτή των ανταγωνιστών.

Ο προσδιορισμός της τιμής του πακέτου All Inclusive υποστηρίζει πως είναι μία δύσκολη και σύνθετη διαδικασία για την οποία λαμβάνονται διάφοροι παράγοντες υπόψη, όπως:

- Κόστος Λειτουργίας
- Προμήθειες
- Εργατικό Κόστος
- Κόστος Συντήρησης και Υποδομών
- Ανάλυση Ανταγωνισμού
- Τιμολογιακή Πολιτική Ανταγωνιστών
- Προσφερόμενες Υπηρεσίες: Σύγκριση των παροχών και των υπηρεσιών που προσφέρονται από ανταγωνιστές
- Στόχος Αγοράς και Πελατειακή Βάση:
- Τύπος Πελατών: Οι τιμές μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο πελατών που στοχεύει το ξενοδοχείο (οικογένειες, ζευγάρια, επιχειρηματίες κλπ.).
- Περίοδος Υψηλής και Χαμηλής Ζήτησης: Οι τιμές προσαρμόζονται ανάλογα με την εποχικότητα και την αναμενόμενη ζήτηση.
- Επίπεδο Παροχών και Εμπειριών:
- Εύρος Παροχών: Το πλήθος και η ποικιλία των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο, όπως σπα, σπορ, γεύματα, εκδρομές κλπ.
- Ποιότητα Παροχών: Η ποιότητα των υπηρεσιών και των παροχών που προσφέρονται μπορεί να επηρεάσει την τιμή.
- Στρατηγική Τιμολόγησης:
- Δυναμική Τιμολόγηση: Η χρήση λογισμικού που προσαρμόζει τις τιμές ανάλογα με τη ζήτηση και άλλους παράγοντες σε πραγματικό χρόνο.
- Προσφορές και Εκπτώσεις: Χρήση προωθητικών ενεργειών και πακέτων προσφορών για να προσελκύσουν πελάτες σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.

Ο προσδιορισμός των τιμών και των προσφορών σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης πακέτα All Inclusive γίνεται με:

- Ανάλυση Ανταγωνισμού
- Έρευνα Αγοράς: Παρακολουθούμε και αναλύουμε τις τιμές και των προσφορών των ανταγωνιστικών ξενοδοχείων στην ίδια περιοχή.
- Συγκριτική Αξιολόγηση: Καταγραφή και σύγκριση των παροχών και υπηρεσιών που προσφέρονται από τους ανταγωνιστές
- Προσαρμογή στην Εποχικότητα:
- Υψηλή και Χαμηλή Περίοδος: Προσαρμογή των τιμών ανάλογα με την εποχικότητα. Τις περιόδους υψηλής ζήτησης (καλοκαίρι, γιορτές) οι τιμές μπορεί να είναι υψηλότερες, ενώ σε περιόδους χαμηλής ζήτησης προσφέρονται εκπτώσεις και ειδικές προσφορές.
- Ποιότητα και Διαφοροποίηση Υπηρεσιών:
- Εξατομικευμένες Υπηρεσίες: Προσφέρουμε μοναδικές και εξατομικευμένες υπηρεσίες που δεν παρέχουν οι ανταγωνιστές, π.χ., γκουρμέ γεύματα, αποκλειστικές δραστηριότητες, ιδιωτικές περιηγήσεις.
- Αναβάθμιση Υποδομών
- Συνεργασία με Πλατφόρμες Κρατήσεων:
- Συνεργασίες με OTA (Online Travel Agencies): Χρησιμοποιούμε πλατφόρμες όπως Booking.com, Expedia για να προσεγγίσουμε ευρύτερο κοινό και προσαρμόζουμε τις τιμές με βάση τα δεδομένα ζήτησης και προσφοράς.

Το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive με τους εξής τρόπους:

- Βελτίωση της Αποδοτικότητας:
- Εκπαίδευση Προσωπικού: Βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας μέσω εκπαίδευσης για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων και την καλύτερη διαχείριση των πόρων.
- Τεχνολογία: Εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης αποθεμάτων και ενεργειακής κατανάλωσης για την παρακολούθηση και τη μείωση των περιττών εξόδων.
- Συνεργασίες και Οικονομίες Κλίμακας:
- Ομαδικές Αγορές: Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις για την ομαδική προμήθεια προϊόντων, εξασφαλίζοντας καλύτερες τιμές.
- Συμφωνίες με Τοπικούς Προμηθευτές: Συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές
- Προσαρμογή Μενού και Υπηρεσιών:
- Προσαρμογή Μενού: Μείωση της ποικιλίας στα μενού για την καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων και τη μείωση της σπατάλης.
- Ευέλικτη Τιμολογιακή Πολιτική:
- Δυναμική Τιμολόγηση: Προσαρμογή των τιμών ανάλογα με τη ζήτηση και την εποχικότητα, χρησιμοποιώντας εργαλεία δυναμικής τιμολόγησης.

- Ειδικές Προσφορές και Πακέτα: Δημιουργία προσφορών και πακέτων για την προσέλκυση περισσότερων πελατών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.
- Βελτίωση της Ποιότητας Υπηρεσιών
- Εξατομικευμένες Υπηρεσίες: Παροχή εξατομικευμένων εμπειριών που δημιουργούν υψηλή αξία για τους πελάτες και αυξάνουν την ικανοποίησή τους, προσελκύοντας επαναλαμβανόμενους πελάτες.

Η πανδημία του Covid-19 επηρέασε σημαντικά τις παροχές All Inclusive στα ξενοδοχεία και πιο συγκεκριμένα:

- Αλλαγές στο Φαγητό και τα Ποτά: Ορισμένα ξενοδοχεία μπορεί να έχουν περιορισμένες επιλογές στα εστιατόρια τους ή να προσφέρουν σερβιριστό φαγητό αντί για μπουφέ.
- Υπηρεσίες και Δραστηριότητες: Οι δραστηριότητες και οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες ενδέχεται να έχουν περιορισμούς ή να λείπουν εντελώς, ειδικά αν αυτές περιλάμβαναν συνωστισμό ή επαφή.
- Υγειονομικά Πρωτόκολλα: Τα ξενοδοχεία εφάρμοσαν αυστηρότερα υγειονομικά πρωτόκολλα, όπως αύξηση της συχνότητας καθαρισμού και απολύμανσης, χρήση μάσκας για το προσωπικό και τους επισκέπτες, καθώς και αποστάσεις ασφαλείας στους χώρους κοινής χρήσης.
- Αλλαγές στις Υπηρεσίες Εστίασης και Μπαρ: Οι ώρες λειτουργίας και οι υπηρεσίες στα μπαρ και τις πισίνες ενδέχεται να έχουν αλλάξει για να συμμορφωθούν με τις νέες υγειονομικές κατευθυντήριες γραμμές.

Για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο, ειδικά όσον αφορά το All Inclusive, μπορούν να γίνουν τα εξής:

- Ποικιλία και Ποιότητα του Φαγητού: Να επενδύσουμε σε τοπικές και ποιοτικές γεύσεις. Να προσφέρουμε επιλογές για όλα τα γούστα, συμπεριλαμβανομένων ειδικών διατροφικών αναγκών και διεθνών κουζινών.
- Ενίσχυση των Δραστηριοτήτων και του Ψυχαγωγικού Προγράμματος: Να δοθεί έμφαση σε ποικιλία δραστηριοτήτων για ενήλικες και παιδιά, όπως σπορ, παιχνίδια, μουσική και τοπικές εκδηλώσεις.
- Αναβάθμιση των Υπηρεσιών και των Χώρων: Να γίνουν επενδύσεις σε μοντέρνες εγκαταστάσεις, να δοθεί επίσης έμφαση στην καθαριότητα και τον σχεδιασμό περιβάλλοντος που προάγει την χαλάρωση και την άνεση.
- Προώθηση της Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης: Να προαχθούν πρωτοβουλίες βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, όπως η χρήση τοπικών προϊόντων και η προστασία του περιβάλλοντος.

- Ενίσχυση της Τοπικής Πολιτιστικής Ταυτότητας: Προώθηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω εκδηλώσεων, εκθέσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Η κριτική για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες λόγω του συστήματος All Inclusive είναι διαδεδομένη και συζητείται ευρέως στον τουριστικό τομέα. Ορισμένοι βασικοί λόγοι για αυτήν την κριτική περιλαμβάνουν:

- Οικονομικός Αντίκτυπος στις Τοπικές Επιχειρήσεις: Το All Inclusive μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη κατανάλωση των τουριστών σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου, όπως ταβέρνες και καταστήματα, καθώς οι επισκέπτες επιλέγουν να παραμένουν στο ξενοδοχείο για τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο τους.
- Απώλεια Τοπικής Αυθεντικότητας και Πολιτιστικής Εμπειρίας: Η απουσία επαφής των τουριστών με την τοπική κουλτούρα, τη γαστρονομία και την τοπική οικονομία μπορεί να μειώσει την εμπειρία τους και να αποτρέψει την προσφορά οφέλους από τον τουρισμό στις τοπικές κοινωνίες.
- Μονοπωλιακή Θέση Των Ξενοδοχείων: Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα μεγάλα ξενοδοχεία All Inclusive μπορούν να δημιουργήσουν μια μονοπωλιακή θέση στην αγορά του τουρισμού, επιδεινώνοντας την ανταγωνιστικότητα άλλων επιχειρήσεων.

Διαφωνίες υπάρχουν όμως ο Ξενοδόχος 7 υποστηρίζει ότι το All Inclusive προσφέρει ασφάλεια και ευκολία για τους ταξιδιώτες, ενώ οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να συνεργαστούν με τοπικούς προμηθευτές για την αγορά τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με την εμπειρία του Ξενοδόχου 7, οι διαφορές στην ικανοποίηση του κόσμου πριν και μετά το All Inclusive είναι οι εξής:

- Προτίμηση Ευκολίας και Εξοικονόμησης Χρόνου: Το All Inclusive προσφέρει την ευκολία του να μην χρειάζεται να ανησυχεί ο επισκέπτης για το φαγητό και το ποτό του, καθώς όλα παρέχονται στο ξενοδοχείο. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ικανοποίηση λόγω της ευκολίας και της άνεσης.
- Πιθανή Περιορισμένη Επαφή με τη Τοπική Κουλτούρα: Οι επισκέπτες μπορεί να μην έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν τοπικά εστιατόρια ή να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα, κάτι που μπορεί να μειώσει την ενσωμάτωσή τους στην τοπική κουλτούρα.
- Αυξημένη Πίεση στην Υποδομή του Ξενοδοχείου: Τα ξενοδοχεία που προσφέρουν All Inclusive πρέπει να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τους πόρους τους για να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε μεγάλο αριθμό επισκεπτών, η οποία μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Τέλος, οι προσκλήσεις που αντιμετωπίζουν στην παροχή υπηρεσιών All Inclusive είναι:

- Ποικιλία και Ποιότητα των Προϊόντων και Υπηρεσιών: Ένα από τα κύρια προβλήματα είναι η διασφάλιση ότι τα προϊόντα (φαγητό, ποτά) είναι πάντα υψηλής ποιότητας και ποικιλότητας. Αυτό απαιτεί αποτελεσματική διαχείριση του αποθέματος και συνεργασία με τους προμηθευτές.
- Υπερβολική Χρήση Υπηρεσιών: Μερικοί επισκέπτες μπορεί να καταναλώνουν υπερβολικά ή να εκμεταλλεύονται τις υπηρεσίες All Inclusive. Αυτό μπορεί να απαιτεί περαιτέρω παρακολούθηση και διαχείριση από το προσωπικό του ξενοδοχείου.
- Συντονισμός και Οργάνωση Υπηρεσιών: Η ομαλή λειτουργία των διαφόρων υπηρεσιών (φαγητό, ποτά, δραστηριότητες) απαιτεί καλό συντονισμό και οργάνωση για να αποφευχθούν αργοπορίες και προβλήματα.
- Διατήρηση Υψηλών Προτύπων Υγιεινής: Ειδικά μετά την πανδημία του Covid-19, η διατήρηση υψηλών προτύπων υγιεινής και ασφάλειας είναι ζωτικής σημασίας για την αποφυγή επιδημιών και την προστασία των επισκεπτών και του προσωπικού.

6.8 Ξενοδοχείο 8

Το «Ξενοδοχείο 8» είναι ένα παραθαλάσσιο ξενοδοχείο που βρίσκεται σε μια προνομιακή τοποθεσία, σε απόσταση μόλις 15 λεπτών με τα πόδια από την Παλιά Πόλη της Ρόδου. Οι επισκέπτες του ξενοδοχείου μπορούν να κολυμπήσουν στις 2 εξωτερικές πισίνες θαλασσινού νερού και στην παραλία με βότσαλα που βρίσκεται μπροστά στο ξενοδοχείο. Ειδικότερα, το ξενοδοχείο προσφέρει μια εκτενή πολιτική All Inclusive, σχεδιασμένη να καλύπτει όλες τις ανάγκες των επισκεπτών και να προσφέρει μια άνετη και απολαυστική διαμονή. Συνεπώς, το πακέτο All Inclusive προσφέρει μια ολοκληρωμένη και ξέγνοιαστη εμπειρία διακοπών, επιτρέποντας στους επισκέπτες να απολαύσουν το μέγιστο της φιλοξενίας και των υπηρεσιών που προσφέρει το ξενοδοχείο.

6.8.1 Συνέντευξη Ξενοδόχου 8

Σύμφωνα με τον Ξενοδόχο 8, το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου περιλαμβάνει όλα τα γεύματα και ορισμένα ποτά, τα οποία είναι διαθέσιμα σε 24ωρη βάση. Οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive είναι οι εξής: ευκολία και απλοποίηση, προβλέψιμα έξοδα, ευρύ φάσμα ανέσεων, εξοικονόμηση κόστους. Τα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive είναι: προβλεπόμενη ροή εσόδων, αυξημένα ποσοστά πληρότητας, λειτουργική αποτελεσματικότητα μέσω εξοικονόμησης κόστους και αποδοτικότητας εργασίας, ενώ τα μειονεκτήματα είναι Υψηλό λειτουργικό κόστος (F&B, Συντήρηση), Συμπεριφορά Επισκέπτη (υπερκατανάλωση, Εφησυχασμός). Σύμφωνα με τον Ξενοδόχο 8, από τα οκτώ

ξενοδοχεία του Ομίλου, τα έξι λειτουργούν σε βάση All Inclusive, εξασφαλίζοντας μια ολοκληρωμένη και ξέγνοιαστη διαμονή για τους επισκέπτες.

Σχετικά με τον ανταγωνισμό στον κλάδο του All Inclusive στη Ρόδο είναι υψηλός, ωστόσο ο υγιής ανταγωνισμός είναι απαραίτητος για τη βελτίωση της ποιότητας της παροχής υπηρεσιών. Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι η συνεργασία με τους κορυφαίους ειδικούς φιλοξενίας της χώρας και το υψηλά καταρτισμένο προσωπικό. Αυτή η εξαιρετική ομάδα συνέβαλε καθοριστικά στη μετατροπή των δυνατοτήτων All Inclusive σε εμπειρία πολυτέλειας, το οποίο είναι ξεχωριστό στον κλάδο.

Ο προσδιορισμός της τιμής του πακέτου All-Inclusive γίνεται βάσει των στόχων που θέτει ο Όμιλος, αλλά και από το κοστολόγιο των πρώτων και των αμοιβών του προσωπικού, ενώ ο προσδιορισμός των τιμών και των προσφορών σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης πακέτα All-Inclusive, γίνεται με την ανάλυση του ανταγωνισμού. Για να αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive συνεργάζεται με τοπικούς προμηθευτές και προβαίνει σε παραγγελίες μεγάλων ποσοτήτων.

Επίσης, η πανδημία COVID-19 έδωσε στους ξενοδόχους μια κομβική ευκαιρία να βελτιώσουν τα πρωτόκολλα υγείας και ασφάλειας. Αυτή η περίοδος οδήγησε στην ανάπτυξη και εφαρμογή ολοκληρωμένων στρατηγικών με στόχο την ελαχιστοποίηση του κινδύνου μετάδοσης ασθένειας, διασφαλίζοντας ένα ασφαλέστερο περιβάλλον τόσο για τους επισκέπτες όσο και για το προσωπικό.

Για την βελτίωση της γενικότερης κατάστασης του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο σε σχέση πάντα με το All Inclusive, ο Ξενοδόχος 8 προτείνει ποιοτικότερες παροχές και παροχές εκτός ξενοδοχείου σε συνεργασία με τοπικούς επιχειρηματίες. Σχετικά με την έντονη κριτική που έχει ασκηθεί για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου, ο Ξενοδόχος 8 υποστηρίζει ότι καθώς τα ξενοδοχεία βελτιώνουν συνεχώς τις ανέσεις και τις υπηρεσίες τους, οι τοπικές επιχειρήσεις πρέπει επίσης να καινοτομούν και να βελτιώνονται για να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους και να παρέχουν μια μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες στον προορισμό. Επίσης, υπάρχουν διαφορές στην ικανοποίηση του κόσμου μετά την εφαρμογή του All Inclusive, ενώ οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν είναι η διατήρηση του προσωπικού και η μεγάλη προσπάθεια που καταβάλλεται ώστε το προσωπικό να παραμένει σταθερό.

6.9 Συμπεράσματα έρευνας

Μέσα από τις συνεντεύξεις που ελήφθησαν προέκυψαν ορισμένα βασικά στοιχεία. Τα μελετώμενα ξενοδοχεία παρέχουν παρόμοιο πακέτο All Inclusive με κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις.

Ειδικότερα, το πακέτο All Inclusive περιλαμβάνει πλήρη διαμονή, διατροφή (πρωινό, brunch, μεσημεριανό, βραδινό) και ψυχαγωγία (διάφορες δραστηριότητες για ενήλικες καθώς και για παιδιά) σε όλα τα τμήματα του. Επιπλέον, το ξενοδοχείο «Ξενοδοχείο 4» το οποίο διαθέτει Waterpark παρέχει τη χρήση αυτού, στο πακέτο All Inclusive.

Οι κυριότεροι λόγοι για την αλματώδη εξέλιξη του All Inclusive σε παγκόσμιο επίπεδο είναι οικονομικοί. Ειδικότερα, οι πελάτες θέλουν εκ των προτέρων να γνωρίζουν το συνολικό κόστος της διαμονής και διατροφής τους κατά το διάστημα των διακοπών τους. Έτσι, οι πελάτες αισθάνονται ασφάλεια στο γεγονός ότι δεν θα χρεωθούν επιπλέον για «κρυφές χρεώσεις», καθώς και για την αξιόπιστη και σταθερή ποιότητα του φαγητού, απολαμβάνοντας ξεκούραστες διακοπές χωρίς το άγχος της εύρεσης του κατάλληλου εστιατορίου. Επιπλέον λόγος θεωρείται η ζήτηση, η οποία ενδεχομένως να έχει κάποιες ρίζες σε κακή πρότερη εμπειρία μη πλήρως ανεπτυγμένων προορισμών. Άλλοι λόγοι είναι η άνεση και η ευκολία που προσφέρουν, ιδιαίτερα για τις οικογένειες που συνήθως τα προτιμούν λόγω της ασφάλειας και της ευκολίας λόγω των παιδιών. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προωθούν τα "All Inclusive" ως τρόπο να διαφοροποιηθούν και να προσελκύσουν πελάτες από τον ανταγωνισμό, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο την φήμη τους και ισχυροποιώντας το "brand name" τους. Σε ορισμένες περιοχές, οι κυβερνήσεις και οι τουριστικοί φορείς προωθούν τα "All Inclusive" για να ενισχύσουν την ανάπτυξη του τουρισμού, προσφέροντας μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, όπως σπορ, ψυχαγωγικά προγράμματα, σπα, και πολιτιστικές εκδρομές. Για πολλούς ταξιδιώτες, τα "All Inclusive" αποτελούν ευκαιρία για κοινωνική αλληλεπίδραση, ιδιαίτερα στην σύγχρονη εποχή που η κοινωνική αποξένωση λαμβάνει όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις. Τέλος, σε εποχές υγειονομικών κρίσεων, όπως η πανδημία COVID-19, τα "All Inclusive" θεωρούνται πιο ασφαλή από τα παραδοσιακά ταξίδια λόγω των αυστηρών πρωτοκόλλων υγιεινής και των λιγότερων επαφών με εξωτερικούς παράγοντες.

Στα θετικά στοιχεία για το ξενοδοχειακό συγκρότημα, από την χρήση του συστήματος All Inclusive συγκαταλέγεται η εξασφάλιση εσόδου από φαγητό & ποτό (food&beverages), η καλύτερη πληρότητα και η αύξηση εσόδων με την προσέλκυση νέων τουριστών. Σημαντικό πλεονέκτημα θεωρείται η εκ των προτέρων πληρωμή. Επιπλέον οι σταθερές προμήθειες (ποσότητες) χωρίς αυξομειώσεις, η δημιουργία λίστας προμηθευτών βάσει της γνωστής απαιτούμενης ποσότητας για κάθε πρώτη ύλη και η επίτευξη καλύτερων τιμών αγοράς πρώτων υλών, ο καλύτερος προγραμματισμός εσόδων και εξόδων, αποτελούν τα κύρια οφέλη από την υιοθέτηση του μοντέλου. Επιπροσθέτως δημιουργούνται ισχυρότεροι κοινωνικοί δεσμοί μεταξύ του ξενοδοχείου και των πελατών του, καθώς ο πελάτης πλέον αφιερώνει περισσότερο χρόνο εντός του ξενοδοχείου και υπάρχει η δυνατότητα για μια πιο ανθρώπινη προσέγγιση με τη δημιουργία πιστών πελατών σε βάθος χρόνου. Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, το πλεονέκτημα για το ξενοδοχείο από την υιοθέτηση του συστήματος αυτού είναι η ανταγωνιστικότητα. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα του

ξενοδοχείου από την εφαρμογή του πακέτου All Inclusive, είναι τα αυξημένα έξοδα λειτουργίας για τα οποία χρειάζεται συνεχής έλεγχος, τα διαφυγόντα τυχόν κέρδη από την πώληση, η χαμηλή ποιότητα αλκοολούχων ποτών που παρατηρείτε σε ορισμένες περιπτώσεις, η μεγάλη κατανάλωση και η σπατάλη που παρατηρείται σε όλους τους τομείς, η επιβάρυνση στο περιβάλλον. Ωστόσο, ο υπεύθυνος του Ξενοδοχείου 1, ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχουν μειονεκτήματα.

Το σύστημα All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου έχει εφαρμοστεί σε ποσοστό 80% -85% στα ξενοδοχεία 5* και μικρότερο στις υπόλοιπες κατηγορίες 65-70%, ενώ ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι υψηλός, για τους εξής λόγους: μεγάλη ζήτηση, αυξημένος αριθμός ξενοδοχείων, επενδύσεις και ανακαινίσεις, διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων και διαδικτυακές πλατφόρμες κρατήσεων που ενισχύουν τον ανταγωνισμό, επιτρέποντας στους πελάτες να συγκρίνουν εύκολα τιμές και παροχές και να επιλέγουν το καλύτερο πακέτο για τις ανάγκες τους. Ωστόσο, ο υγιής ανταγωνισμός βοηθάει στην διατήρηση ή ακόμα και στην αύξηση της ποιότητας των παροχών και υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των μελετώμενων ξενοδοχείων σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive έχει ως εξής:

- Για το «Ξενοδοχείο 1» είναι το ηλιοβασίλεμα, η εμπειρία ενός ultra-premium All Inclusive και η επιλογή για οικογένειες.
- Για το «Ξενοδοχείο 2» είναι οι ποιοτικές υπηρεσίες, η ελληνική φιλοξενία καθώς και η μεγάλη ικανοποίηση των πελατών το οποίο αποδεικνύεται από τις υψηλές βαθμολογίες του καταλύματος στις διεθνείς πλατφόρμες.
- Για το «Ξενοδοχείο 3» είναι η ποιότητα φαγητού και ποτού που προέρχεται από τις πρώτες ύλες και οι καινοτόμες ιδέες προσφορών στο All Inclusive.
- Για το «Ξενοδοχείο 4» σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive είναι το δωρεάν waterpark.
- Για το «Ξενοδοχείο 5» είναι το έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον.
- Για το «Ξενοδοχείο 6» είναι το πλήρες ανακαινισμένο ξενοδοχείο με τον μοντέρνο σχεδιασμό, τα άνετα δωμάτια, το waterpark, η τοποθεσία του (παραθαλάσσιο), το kids club, η ποιότητα των υπηρεσιών.
- Για το «Ξενοδοχείο 7» είναι η Εξαιρετική Τοποθεσία, η Υψηλή Ποιότητα Γαστρονομίας, το Εκτενές Πρόγραμμα Δραστηριοτήτων, η Περιβαλλοντική Ευαισθησία, η Ανώτερη Εξυπηρέτηση Πελατών και οι Ειδικές Προσφορές και Πακέτα.
- Για το «Ξενοδοχείο 8» είναι η είναι η συνεργασία με τους κορυφαίους ειδικούς φιλοξενίας της χώρας και το υψηλά καταρτισμένο προσωπικό. Αυτή η εξαιρετική ομάδα συνέβαλε

καθοριστικά στη μετατροπή των δυνατοτήτων AllInclusive σε εμπειρία πολυτέλειας, το οποίο είναι ξεχωριστό στον κλάδο.

Η τιμή του πακέτου All Inclusive προσδιορίζεται από το κόστος υπηρεσίας και τη γενικότερη ζήτηση της αγοράς. Ειδικότερα, τα στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη είναι το κόστος λειτουργίας ανά διανυκτέρευση, η παροχή υπηρεσιών καθώς και οι βαθμολογίες του ξενοδοχείου στις διάφορες πλατφόρμες. Σχετικά με την τιμή βάσης (δωματίου) προσδιορίζεται ανάλογα με την αγορά αλλά και με το που κατατάσσει ο κάθε Όμιλος το ξενοδοχείο τιμολογιακά. Σε αυτό προστίθεται η αξία ανά πελάτη (άτομο) των πρώτων υλών, επιμερίζεται το κόστος εργασίας, το κόστος ενέργειας και η κερδισμένη φήμη του εκάστοτε ξενοδοχείου. Συνοπτικά, η τιμή του πακέτου All Inclusive για το ξενοδοχείο προσδιορίζεται από το συνολικό κόστος εξόδων και από το ποσοστό πληρότητας που θέλουν να επιτύχουν, ενώ σημαντικό ρόλο για τον τελική τιμή παίζει και ο πληθωρισμός.

Ο προσδιορισμός των τιμών και των προσφορών σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης πακέτα All Inclusive, προσδιορίζονται από την πληρότητα των παρελθόντων ετών, τις νέες συμφωνίες, το δείκτη αγοράς, την ικανοποίηση των πελατών, το είδος των υπηρεσιών, την ποιότητα των υπηρεσιών, την τοποθεσία του καταλύματος και την χρονική περίοδο. Αξίζει να τονιστεί ότι το «Ξενοδοχείο 3» δεν ασχολείται με προσφορές άλλων ξενοδοχείων που προσφέρουν επίσης πακέτα All-Inclusive, αλλά με τα δικά του συμβόλαια που συνάπτονται με πράκτορες και πράττει ανάλογα της πληρότητάς του και των κενών που ίσως υπάρχουν, ενώ το «Ξενοδοχείο 5» δημιουργεί προσφορές σε περιόδους με χαμηλότερα ποσοστά πληρότητας από τα επιθυμητά.

Τα ξενοδοχεία, αντιμετωπίζουν το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος αυτού με ισορροπημένη τιμολογιακή πολιτική, με την ερεύνα αγοράς πρώτων υλών και τη σωστή διαχείριση αυτών, τον περιορισμό σπαταλών. Επίσης το αυξημένο κόστος αντιμετωπίζεται με τη σωστή στελέχωση των τμημάτων και την διαχείριση με ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό, με καθημερινό έλεγχο σε βασικούς τομείς κόστους (payroll, Α' ύλες, ενέργεια). Με τμηματικές αγορές από την κεντρική αποθήκη ανάλογα τα άτομα που υπάρχουν in house καθώς και από το κοστολόγιο που προκύπτει σύμφωνα με τον F&B manager. Επίσης, προκειμένου να πετύχουν καλύτερες τιμές προβαίνουν σε μαζικές παραγγελίες σε αναλώσιμα είδη (τρόφιμα - ποτά), διατηρούν ένα σταθερό δίκτυο προμηθευτών και συνάπτουν συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές.

Οι παροχές All Inclusive των μελετώμενων ξενοδοχείων, δεν διαφοροποιήθηκαν εξαιτίας του Covid 19 συγκριτικά με το 2019. Αντιθέτως, οι παροχές όπως και η ποιότητα παραμένουν σε υψηλά επίπεδα με περισσότερο αίσθημα ευθύνης σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας. Αυτό που διαφοροποιήθηκε είναι ο τρόπος παράθεσής τους και το service.

Σχετικά με την αναβάθμιση της συνολικής κατάστασης του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο, σε σχέση πάντα με το All Inclusive εκφράστηκαν ενδιαφέρουσες προτάσεις όπως είναι η διατήρηση της υψηλής ποιότητας παροχών και υπηρεσιών από τα ξενοδοχεία καθώς και η βελτίωση διαφόρων υποδομών από την τοπική αυτοδιοίκηση. Επίσης, προτείνεται η προσθήκη επιπλέον δραστηριοτήτων τόσο εντός όσο και εκτός του ξενοδοχείου και καλύτερη συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις.

Στην αρχή της εφαρμογής του πακέτου All Inclusive από τα ξενοδοχεία ασκήθηκε δριμύ κριτική για την απομάκρυνση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την μείωση στην κατανάλωσή τους, σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου. Αυτό όμως συνέβαλε στην βελτίωση των υπηρεσιών, της ποιότητας καθώς και στην μείωση των υπερβολικά αυξημένων τιμών που παρατηρούνται σε καταστήματα εκτός ξενοδοχείων (αυτός ήταν άλλωστε και ο λόγος της δημιουργίας του All Inclusive). Αυτό διαπιστώνεται από την εικόνα των καταστημάτων σήμερα στα οποία παρατηρείται μεγάλη προσέλευση του κόσμου και αύξηση του τζίρου τους. Κατά την εμφάνιση των All Inclusive, τα περισσότερα εστιατόρια είχαν μείνει πίσω στη δεκαετία του 90 και οι πελάτες δεν ήθελαν κάτι ανάλογο. Για το λόγο αυτό, οι τοπικοί καταστηματαρχές ακολούθησαν τις εξελίξεις, για να συμβαδίζουν στην ποιότητα που παρέχουν τα ξενοδοχεία All Inclusive. Ακόμη, η «Ξενοδόχος 5» υποστηρίζει ότι τα All Inclusive ξενοδοχεία προσελκύουν έναν μεγάλο αριθμό τουριστών, οι οποίοι με την σειρά του αφήνουν και χρήματα στις τοπική κοινωνία. Για το λόγο αυτό, οι τοπικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναβαθμίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Ειδικότερα, τα ξενοδοχεία All Inclusive προσφέρουν επισκέπτες και θέσεις εργασίας στην τοπική κοινωνία, ενώ η τοπική κοινωνία πρέπει να δείξει μια διάθεση καλύτερης συνεργασίας πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα. Ο «Ξενοδόχος 6» υποστηρίζει ότι οι τουρίστες στις ημέρες μας έχουν την ανάγκη να επισκεφθούν και μέρη εκτός του ξενοδοχείου, αφήνοντας ένα μέρος των χρημάτων τους στην κοινωνία.

Σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών πριν και μετά την εμφάνιση του All Inclusive, οι πελάτες σε μεγάλο ποσοστό συνεχίζουν να προτιμούν και να αναζητούν το πακέτο αυτό, ιδιαίτερα λόγω της Ευκολίας και Εξοικονόμησης Χρόνου. Το All Inclusive προσφέρει την ευκολία του να μην χρειάζεται να ανησυχεί ο επισκέπτης για το φαγητό και το ποτό του, καθώς όλα παρέχονται στο ξενοδοχείο. Γεγονός που οδηγεί σε αυξημένη ικανοποίηση λόγω της ευκολίας και της άνεσης. Σε μείωση όμως της ικανοποίησης των πελατών, από την καθιέρωση του μοντέλου, ενδέχεται να οδηγήσει η περιορισμένη επαφή των τουριστών με την τοπική κουλτούρα. Οι επισκέπτες μπορεί να μην έχουν την ευκαιρία να εξερευνήσουν τοπικά εστιατόρια ή να δοκιμάσουν τοπικά προϊόντα, κάτι που μπορεί να μειώσει την ενσωμάτωσή τους στην τοπική κουλτούρα. Επιπρόσθετα με την συνεχή ανάπτυξη του μοντέλου δημιουργείται μια εξίσου συνεχόμενη πίεση στην υποδομή του ξενοδοχείου. Τα

ξενοδοχεία που προσφέρουν All Inclusive πρέπει να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τους πόρους τους και να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ώστε η ικανοποίηση των επισκεπτών να παραμένει σταθερή.

Τέλος, οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο στην παροχή υπηρεσιών All-Inclusive αφορούν:

- το κόστος και την ποιότητα υπηρεσιών. Ο τρόπος αντιμετώπισής τους πρέπει να γίνεται με επαγγελματισμό και σωστό προγραμματισμό αγορών, με σωστή στελέχωση προσωπικού και αύξηση των τιμών στα συμβόλαια χρόνο με το χρόνο.
- την ικανοποίηση των πελατών, τη δημιουργία επαναλαμβανομένων επισκεπτών, τις υψηλές βαθμολογίες, την αύξηση της ποιότητας των παροχών με τη σωστή διαχείριση κόστους λειτουργίας, η οποία επιτυγχάνεται με την σωστή στελέχωση, εκπαίδευση και εξέλιξη του προσωπικού.
- η διατήρηση ισορροπιών με την τοπική κοινωνία.

6.10 Προτάσεις

Στηριζόμενοι στα ευρήματα της έρευνας, προκύπτει ότι το All Inclusive προϊόν έχει προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης στο νησί της Ρόδου. Για να καταστεί το μοντέλο All Inclusive πιο βιώσιμο και ωφέλιμο για την τοπική κοινωνία και οικονομία προτείνονται τα εξής:

- Αναγνώριση & Σύνδεση των Κύριων Εμπλεκόμενων Μερών στο μοντέλο All Inclusive, όπως τουρίστες, τοπικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές μονάδες, και τοπική αυτοδιοίκηση.
- Ανάλυση Οικονομικών Επιπτώσεων του μοντέλου All Inclusive στην τοπική οικονομία, εξετάζοντας την επίδραση στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, την απασχόληση, και τα έσοδα από τον τουρισμό.
- Αξιολόγηση των κοινωνιών επιπτώσεων του μοντέλου, εστιάζοντας στις αλλαγές στην απασχόληση, την ποιότητα ζωής των κατοίκων, και τις κοινωνικές σχέσεις εντός της κοινότητας.
- Αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του μοντέλου All Inclusive, περιλαμβάνοντας την κατανάλωση φυσικών πόρων, την παραγωγή απορριμμάτων, και τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις στη χλωρίδα και πανίδα της Ρόδου.
- Ικανοποίηση Τουριστών από την εμπειρία All Inclusive και τη σχέση της με την επαναληπτική επισκεψιμότητα και την προβολή του νησιού.
- Προγράμματα εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης για τους τοπικούς επιχειρηματίες και τους κατοίκους, με σκοπό την κατανόηση των πλεονεκτημάτων και των προκλήσεων του μοντέλου All Inclusive, και την ενίσχυση της συνεργασίας για την επίτευξη κοινών στόχων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το All Inclusive στην σημερινή του μορφή διαφέρει σημαντικά σε σχέση με αυτό που μερικοί ίσως έχουν στο μυαλό τους, από τότε δηλαδή που το μοντέλο πρωτοεμφανίστηκε στις παραλίες της Καραϊβικής τη δεκαετία του 1970, χωρίς επιχειρηματικό μοντέλο. Οι τουρίστες, περισσότερο οι μεμονωμένοι, είχαν την τάση να πηγαίνουν σε μέρη της Καραϊβικής αναζητώντας ρομαντικές στιγμές και διασκέδαση. Το πελατολόγιο αυτό με την πάροδο των χρόνων εμπλουτίστηκε με οικογένειες, οι οποίες επέλεγαν επίσης τέτοιου είδους καταλύματα. Αρχικά λόγω του σταθερού και προκαθορισμένου προϋπολογισμού διακοπών και εν συνεχεία λόγω της ασφάλειας εκείνων και των οικογενειών τους, την οποία τους προσέφεραν οι εγκαταστάσεις του All-Inclusive ξενοδοχείου, το εκπαιδευμένο προσωπικό του, οι αυστηροί κανόνες υγιεινής και η σιγουριά ενός μεγάλου brand. Το All-Inclusive έγινε ευρέως διαδεδομένο και τοποθετήθηκε ανάμεσα στις κορυφαίες προτιμήσεις πολλών ταξιδιωτών. Επεκτείνεται ταχύτατα και παρουσιάζει αυξημένη ζήτηση ιδιαίτερα στους ελληνικούς καλοκαιρινούς προορισμούς. Συνολικά, το μοντέλο "All-Inclusive" έχει επιτύχει μεγάλη απήχηση παγκοσμίως, προσφέροντας μια ευέλικτη και άνετη εμπειρία διακοπών για τους ταξιδιώτες σε πολλούς διαφορετικούς προορισμούς.

Ειδικότερα, το μοντέλο All-Inclusive αντιπροσωπεύει ένα σύγχρονο πρότυπο τουριστικού πακέτου διακοπών που εμφανίζεται στον κλάδο των ξενοδοχείων εδώ και αρκετές δεκαετίες. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών όπως μεταφορά, διαμονή, διατροφή, πλήρη γεύματα και ποτά, καθώς και διάφορες δραστηριότητες και ψυχαγωγία. Μέσω της προσφοράς ενός ολοκληρωμένου πακέτου σε μια δελεαστική τιμή, οι τουρίστες είναι λιγότερο πιθανό να λαμβάνουν οικονομικές αποφάσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Με αυτόν τον τρόπο, η αλληλεπίδραση μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης που καθορίζει τις τιμές στην αγορά ελαχιστοποιείται, επιτρέποντας στους τουρίστες να απολαύσουν μια πλήρη και άνετη εμπειρία διακοπών χωρίς να ανησυχούν για πρόσθετα έξοδα. Οι All-Inclusive διακοπές προσφέρουν μια ιδιαίτερη εμπειρία που διαφέρει από τις παραδοσιακές μορφές διακοπών. Έχουν αρκετά πλεονεκτήματα που τις καθιστούν ελκυστικές για πολλούς ταξιδιώτες.

Είναι αλήθεια ότι η προσωπική εμπειρία διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην αξιολόγηση των All-Inclusive διακοπών. Ο καθένας έχει διαφορετικές προσδοκίες και προτιμήσεις, καθιστώντας το "ιδανικό" για κάθε πελάτη, μια σύνθετη μεταβλητή. Η επιλογή μιας τέτοιας μορφής διακοπών είναι ο καλύτερος τρόπος για να διαπιστώσει ο τουρίστας αν το συγκεκριμένο μοντέλο συνάδει με το ταξιδιωτικό του στυλ, αν αντιλαμβάνεται και απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα που του προσφέρονται.

Οι All-Inclusive διακοπές αποτελούν μια ξεχωριστή εμπειρία που αξίζει να επιλέξει κανείς κατά την διάρκεια των διακοπών του. Προσφέρουν άνεση, οικονομία και χαλάρωση, ενώ ταυτόχρονα

παρέχουν τη δυνατότητα για διάφορες δραστηριότητες χωρίς επιπλέον κόστος. Τα All-Inclusive θέρετρα πλέον ποικίλλουν από ήρεμα, χαλαρά και φιλικά προς τις οικογένειες, έως ιδιαίτερης αισθητικής και φινέτσας, κομψά, σε αρκετές περιπτώσεις μόνο για ενήλικες, προσφέροντας ταυτόχρονα απεριόριστες δυνατότητες πολυτέλειας και διασκέδασης.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το κορυφαίο ξενοδοχείο All-Inclusive στον κόσμο για το 2022 είναι ελληνικό και είναι το Ikos Aria στην παραλία Κέφαλος, στο νησί της Κω, όπως προκύπτει από τα βραβεία Traveller's Choice Awards που ανακοίνωσε η Tripadvisor, βάσει κριτικών από ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο.

Εν κατακλείδι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το μοντέλο All-Inclusive συγκεντρώνει ένθερμους υποστηρικτές αλλά και ένθερμους πολέμιους. Μόνο μέσα από την ανακάλυψη και την εξερεύνηση του ιδιαίτερου αυτού κόσμου του All Inclusive, ο τουρίστας θα είναι σε θέση να εκφέρει μια ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη άποψη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Aicholzer, G., Spitzenberger, M. and Winkler, R. (2003). E-tourism Strategic Guideline 6.

PRISMA - providing Innovative Service Models and Assessment.

www.prismaeu.net/deliver-ables/sg6tourism.pdf

Anderson, W., Juaneda, C. & Sastre, F. (2009), Influences of pro all-inclusive travel decisions. *Tourism Review*, 64(2), pp. 4-18.

Arbelo-Pérez, M., Pérez-Gómez, P., & Arbelo, A. (2019). Impact of all-inclusive packages on hotel efficiency. *Current Issues in Tourism*, 22(8), 905–920., <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1323850>

Ashraf, A.M., Hisham, G. and Mohamed, H. (2019). The Impact of All-Inclusive System on Hotels Profits: An Applied Study to Five-Star Hotels in Hurgada City, *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(1), pp. 219-240.

Ayik, T., Benetatos, T., & Evagelou, I. (2013). Tourist consumer behaviour insights in relation to all-inclusive hotel resorts. The case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism Research*, 7, 123-142.

- Bilgili, B., Özkul, E., Candan, B. (2016). An Outlook on “all Inclusive” System as a Product Diversification Strategy in Terms of Consumer Attitudes, *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 235, pp. 493–504. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.060>.
- Bryman A., Bell E. (2011) *Business Research Methods*, 3rd Edition, Oxford: Oxford University Press
- Chism, N. V. N., Douglas, E., & Hilson Jr, W. J. (2008). Qualitative research basics: A guide for engineering educators. *Rigorous Research in Engineering Education NSF DUE-0341127*
- Çiftçi, H., Düzakın, E., Önal, Y.B., 2007, Problems and Perspectives in Management, All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector, Cukurova University. https://www.researchgate.net/publication/265656090_All_Inclusive_System_and_Its_Effects_on_the_Turkish_Tourism_Sector
- Club Med και Skift. (2015). The Evolution of the All-Inclusive Resort. <https://skift.com/wp-content/uploads/2015/04/SkiftReport-ClubMed-The-Evolution-of-the-All-Inclusive-Resort-1.pdf>
- Condratov, I., (2014), All Inclusive System adoption within Romanian Tourist sector, Stefan Cel Mare University of Suceana, 720229, Romania.: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/72/61>
- DiCicco-Bloom B., Crabtree B. (2006) The qualitative research interview, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16573666/>
- Doody, O., Noonan, M., (2013). Preparing and conducting interviews to collect data. *Nurse Res.* 20. 28-32. 10.7748/nr2013.05.20.5.28.e327., DOI:10.7748/nr2013.05.20.5.28.e327
- Erul, E., Woosnam, K.M. (2016). Explaining Perceived Impacts of All-Inclusive Resorts through Community Attachment. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*. Ap. 4 (2), σελ. 83-106., <http://oaji.net/articles/2017/3151-1503411585.pdf>
- Farmaki, A., Georgiou, M., Christou, P. (2017). Growth and impacts of all-inclusive holiday packages: Echoes from the industry, *Tourism Planning & Development*, 14(4), pp. 483-502.
- Flick, U., Von Kardorff, E., & Steinke, I. (2004). What is qualitative research? An introduction to the field. *A companion to qualitative research*, 3-11.
- Freitag, T.G. (1994). Enclave tourism development: For whom the benefits roll?, *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp. 538-554. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759403300231>.
- Garrett, N. (2005). *Tourism, Leisure and Recreation*, published by Nelson Thornes, Bristol, SOM, United Kingdom. ISBN-13: 9780174447054.
- Given, L. M. (Ed.). (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage publications

- Hammarberg, K., Kirkman, M., de Lacey, S. (2016). Qualitative research methods: When to use them and how to judge them. Human reproduction (Oxford, England). 31. DOI:10.1093/humrep/dev334 10.1093/humrep/dev334.
- Harrison, K.T. (2018). Love 'Em or Hate 'Em, Here's What You Get in All-Inclusive Hotels. Tripsavvy, <https://www.tripsavvy.com/what-are-allinclusive-hotels-2250985>
- Hawkes, E., Kwortnik R.J. (2006). Connecting with the Culture: A Case Study in Sustainable Tourism, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, pp. 370-371. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010880406289992>.
- Henthorne, T. and Miller, M. (2003). Cuban tourism in the Caribbean context: A regional impact assessment, Journal of Travel Research, 42(1), pp. 84-93. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287503253935>.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (2021). Consumer Behaviour in tourism, 4rd edition, Elsevier, ISBN 9780367495596.
- Hughes, C. (2012). Qualitative and quantitative approaches. URL: <http://tinyurl.com/bmztxp8>.
- Hwang, J., & Lee, J. (2019). Antecedents and consequences of brand prestige of package tour in the senior tourism industry. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24(7), 679-695
- Issa, J. and Jayawardena, C. (2003). The All Inclusive concept in Caribbean International, Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(3), pp. 167-171. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110310470211>.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Kriemadis, A., Douvis I., Papadopoulos, A., Manousaridou, G. (2020). Tourists Satisfaction with All-Inclusive Packages: The Moderating Impact of Income and Family Size. 10.1007/978-3-030-36342-0_46.
- Krasnoperova, V. Shchetkina, A. Martyn, D., Gizbrekht, E. (2016). The Role of the Hotel Industry in the World Economy, www.iupr.ru
- Kumar, R. (2018). Research methodology: A step-by-step guide for beginners, Sage, eBook
- Marinakos K. Th., Papatheodorou A. (2008) Tourism Development and Spatial Considerations of Stakeholders: The Prefecture of Arcadia, Greece as a Case Study, Conference: European Economics and Finance Society 2008 Conference, At: Prague, Czech Republic, https://www.researchgate.net/publication/286232133Tourism_Development_and_Spatial_Considerations_of_Stakeholders_The_Prefecture_of_Arcadia_Greece_as_a_Case_Study
- Menekse, R. (2005). Evaluation of All Inclusive system and its effects to stakeholders at a

glance of the hotel managers - The case of Marmaris. *Journal of Economic and Social Research*, pp.97-112.

Middleton, V. and Clarke, J.R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Oxford: Butterworth - Heinemann, pp. 409-430.

Moneim, A. A., Gad, H., & Hassan, M. (2019). The impact of All-Inclusive System on hotels profits: An applied study to Five-Star hotels in Hurghada City. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 13(1), 219–240. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2019.41862>

Ozdemir, B., Çizel, B., & Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with all-inclusive tourism resorts: The effects of satisfaction with destination and destination loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(2), 109-130.

Page S. (2009) *Transport and tourism: Global perspectives*, (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.

Palmer, K. (2012). The Financial Benefits of All Inclusive Resorts, U.S. News & World Report., <https://money.usnews.com/money/personal-finance/articles/2012/02/07/thefinancial-benefits-of-all-inclusive-resorts>

Pelit, E. Erkiçi, E., Ayduğan, N. and Bozdoğan, I. (2011). Tourism Academicians' Assessment on Advantages and Disadvantages of All-Inclusive System Applied on Turkish Tourism Sector, *Management and Education*, 4(3), pp. 210–214.

Rayna T., Striukova L., 2009. "Luxury without guilt: service innovation in the all-inclusive hotel industry," *Service Business*, Springer; Pan-Pacific Business Association, vol. 3(4), pages 359-372, December.

Sequeira, T.N. and Nunes, M.P. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach, *Applied Economics*, 40(18), pp. 2431-2441. DOI: <https://doi.org/10.1080/00036840600949520>.

Smith, T. and Spencer, A.J. (2011). Predictors of Value for Money in Jamaican All Inclusive Hotels, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(4), pp. 93-102. https://www.ijhssnet.com/journals/Vol._1_No._4;_April_2011/13.pdf

Sotiriadis, M. D. (2014). Management and Operational Issues of Animation Services in Resort and All-inclusive Hotels: Evidence from Greece. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 692

Tavares, Jean. (2015). Tourists' preferences for the All-Inclusive system and its impacts on the local economy,. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 6. 7.

Tourism Intelligence International (2000a), How the British will travel 2005, Bielefeld.

Velissariou, E., Dimitrios, B., & Lazaros, R. (2020). Advantages and disadvantages of all-inclusive holidays for tourists and Hotels: Case study in all-inclusive Hotel-resorts in the island of Skiathos, Greece. *Ottoman: Journal of Tourism and Management Research*, 3(3), 717–731. <https://doi.org/10.26465/ojtmr.2018339538>

Wattanakuljarus, A., Coxhead, I. (2008). Is tourism-based development good for the poor?: A general equilibrium analysis for Thailand, *Journal of Policy Modeling*, 30(6), pp. 929-955. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2008.02.006>.

Wineaster, A. (2010). Determinants of All Inclusive travel expenditure, *Tourism Review*, 65(3), pp. 4-15. DOI: <https://doi.org/10.1108/16605371011083495>.

Wong, S.C. and Kwong, Y.W. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing AllInclusive Package Tours, *Tourism Management*, 25, pp. 581-592. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.002>.

Woosnam, K.M., Erul, E. (2017). Residents' perceived impacts of all-inclusive resorts in Antalya, *Tourism Planning & Development*, 14(1), pp. 65-86.

Yashwant, S.R. and Somya, T. (2021). Waste management: a review on hotel industry, *Kalyan Bharati*, 36, ISSN No. 0976-0822. https://www.researchgate.net/publication/354552428_WASTE_MANAGEMENT_A_REVIEW_ON_HOTEL_INDUSTRY

Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325.

Zhou, D., Yanagida, J.F., Chakravorty, U. and Leung, P. (1997). Estimating economic impacts from tourism, *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 76-89. DOI: [https://doi.org/10.1016/S01607383\(96\)00035-7](https://doi.org/10.1016/S01607383(96)00035-7).

Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., Aguiar-Quintana, T. and Suarez-Acosta, M.A. (2013). A justice framework for understanding how guests react to hotel employee (mis) treatment, *Tourism Management*, 36, pp. 143-152. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.010>.

Ελληνική

Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Μεταφραστές: Σταύρος Κυρανάκης, Ματίνα Μαυράκη, Χρυσούλα Μητσοπούλου. Αθήνα: Μεταίχμιο

Durbarry, R. (2020) Μέθοδοι Έρευνας για Φοιτητές του τομέα του τουρισμού, μπφ: Σοκοδήμος Α., Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg

INSETΕ (2014)Τα ξενοδοχεία All Inclusive στον ελληνικό τουρισμό, https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/All-inclusive_2014.pdf

INSETΕ (2020) Μελέτη - Εμπειρογνωμοσύνη με τίτλο «Μελέτη ανάπτυξης ελληνικού μοντέλου All-Inclusive σε τοπικό επίπεδο (Local All-Inclusive)», https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/02/Local_All_Inclusive_%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%84%CE%AD%CE%BF_Final.pdf

INSETΕ (2022) Ελληνικός Τουρισμός 2030 – Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου – Δωδεκάνησα, <https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-notiou-aigaiou-dodekanisa/#proorismos-rodos>

INSETΕ (2023) Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2022 – Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/23-12_South_Aegean.pdf

INSETΕ (2024) Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2023, https://insete.gr/wp-content/uploads/2024/04/23_04_Tourism_and_Greek_Economy_2022-2023-2.pdf

Λαγός, Δ. (2018). Τουριστική Οικονομική, 2η έκδοση, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Lagos, D., Skoultzos, S., Vasileiou, M.(2016). Μελέτη-Εμπειρογνωμοσύνη με τίτλο: Μελέτη ανάπτυξης ελληνικού μοντέλου All-Inclusive σε τοπικό επίπεδο (Local All-Inclusive) - Study of the Greek All- inclusive model at local level (Local All – Inclusive).

Λαλούμης, Α. , Ρούπας, Β, (2000) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα: Σταμούλη

Λαλούμης, Δ. (2022)Διοίκηση Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση,

Λαλούμης, Δ., Μαρινάκος, Κ. (2022) Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Μάντικος, Μ. (2019) SWOT Analysis: Αναπτύξτε στρατηγικά τον εαυτό σας και την εταιρία σας, Αθήνα: Εκδόσεις iWrite

Νόμος 4276/2014 (2014) Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις., <https://www.taxheaven.gr/law/4276/2014>

Σουρτζή, Π. (2021) Ο τουρισμός σε “γυάλα”: Τα ταξίδια την εποχή του κορωνοϊού, <https://tourismpress.gr/o-tourismos-se-gyala-ta-taxidia-tin-epochi-tou-koronoiou/>

Τσιώλης, Γ. (2011) Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης στην κοινωνική έρευνα: από τη θέση περί 'ριζικής ασυμβατότητας' στο συνδυασμό ή τη συμπληρωματικότητα των προσεγγίσεων, σ. 57

Filerimos (2024) <https://filerimosvillage.gr/>

Χατζηνικολάου, Ε., (2008) Νομοθεσία Τουριστικών Επιχειρήσεων, Αθήνα: Πολιτεία

Wayne, D.H, Macinnis, D.H. Rik, P. (2023). Συμπεριφορά καταναλωτή, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

«Μία κριτική ανάλυση του μοντέλου All – Inclusive στα ελληνικά ξενοδοχεία, μελέτη περίπτωσης το νησί της Ρόδου»

1. Ποιες ακριβώς υπηρεσίες περιλαμβάνει το πακέτο All Inclusive του ξενοδοχείου σας;
2. Ποιοι θεωρείται ότι είναι οι λόγοι για την ραγδαία ανάπτυξη διεθνώς του συστήματος All Inclusive ;
3. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας από την υιοθέτηση του συστήματος All Inclusive ;
4. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα μειονεκτήματα για το ξενοδοχείο σας με την εφαρμογή του All Inclusive ;
5. Σε τι ποσοστό έχει εφαρμοστεί το σύστημα All Inclusive στα ξενοδοχεία της Ρόδου;
6. Υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός στο κλάδο του All Inclusive στη Ρόδο;
7. Ποια είναι το κύριο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σας σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία που προσφέρουν το ίδιο ή παρόμοιο πακέτο All Inclusive;
8. Πώς προσδιορίζετε την τιμή του πακέτου All Inclusive και ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη;
9. Πώς προσδιορίζετε τις τιμές και τις προσφορές σας σε σύγκριση με τα άλλα ξενοδοχεία στην περιοχή που προσφέρουν επίσης πακέτα All Inclusive;
10. Με ποιους τρόπους αντιμετωπίζει ένα ξενοδοχείο το αυξημένο κόστος λειτουργίας από την εφαρμογή του συστήματος All Inclusive ;

11. Διαφοροποιήθηκαν οι παροχές All Inclusive του ξενοδοχείου λόγω Covid σε σχέση με την περίοδο 2019 ;
12. Τι θα προτείνατε για την βελτίωση της γενικότερης κατάστασης του τουριστικού προϊόντος στη Ρόδο σε σχέση πάντα με το All Inclusive ;
13. Είναι γνωστό ότι στο σύστημα All Inclusive έχει ασκηθεί έντονη κριτική για την αποξένωση των τουριστών από τις τοπικές κοινωνίες και την επακόλουθη μειωμένη κατανάλωση τους σε επιχειρήσεις εκτός ξενοδοχείου (π.χ. ταβέρνες, καταστήματα κλπ.). Συμφωνείται με την κριτική αυτή ; Θεωρείται ότι είναι δικαιολογημένη ;
14. Σύμφωνα με την εμπειρία σας παρατηρείται διαφορές στην ικανοποίηση του κόσμου πριν και μετά το All Inclusive ;
15. Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στην παροχή υπηρεσιών All-Inclusive και πώς τις αντιμετωπίζετε;

