



Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*«To all inclusive ως όρος διαμονής στα σύγχρονα
ξενοδοχεία»*

Σπουδαστής :Κυριάκος Βολοτσάκας

Εισηγητής: Χρήστος Σακελλάριος

Πάτρα, 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με περισσότερα από 500 all-inclusive θέρετρα σε όλο τον κόσμο, ο ανταγωνισμός σε αυτόν τον τομέα είναι έντονος και τα θέρετρα συνεχώς προσπαθούν να κερδίσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της καινοτομίας. Ο κύριος σκοπός αυτής της εργασίας είναι να ερευνήσει το θέμα της μη τεχνολογικής καινοτομίας στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εν γένει, και, ειδικότερα, πώς η καινοτομία επέτρεψε την επιτυχία του all-inclusive ως έννοια.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ

Φθάνοντας στο τέλος της φοιτητικής μου θητείας θα ήθελα να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους.

Πρώτα από όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, οι οποίοι τόσα χρόνια μου προσέφεραν τα πάντα και ειδικά τα τελευταία χρόνια, με βοήθησαν και με στήριζαν έτσι ώστε να ολοκληρώσω τις σπουδές μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους οι οποίοι με βοήθησαν να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία, είτε μέσα από συνεντεύξεις που μου φάνηκαν πολύτιμες, είτε γιατί με κατατόπισαν σωστά επί του συγκεκριμένου θέματος.

Τέλος, θερμά ευχαριστήρια θα ήθελα να δώσω στους καθηγητές μου μέσα από τις γνώσεις και την εμπειρία των οποίων έμαθα πολλά πράγματα τόσο για τον κλάδο του τουρισμού, όσο και για την ζωή γενικότερα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	8
<i>1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.ΠΑΡΟΝ.....</i>	<i>10</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΙΣΜΟΣ ALL INCLUSIVE.....	12
-----------------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	14
<i>3.1 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΟΡΙΣΜΟΣ.....</i>	<i>14</i>
<i>3.2.ΚΥΚΛΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....</i>	<i>15</i>
<i>3.3.ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ALL INCLUSIVE.....</i>	<i>17</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE.....	19
<i>4.1.ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....</i>	<i>19</i>
<i>4.2.ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....</i>	<i>20</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ, ΤΟΠΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	24
<i>5.1.ΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</i>	<i>29</i>
<i>5.2.ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ 80'-90'.....</i>	<i>30</i>
<i>5.3.ΑΠΟΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ALL INCLUSIVE.....</i>	<i>31</i>
<i>5.4.ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΥΡΙΑΡΧΕΙ.....</i>	<i>32</i>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	35
--------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ALL INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΡΕΤΑΝΙΑ ΤΟ 2010.....	38
--	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ALL INCLUSIVE ΑΝΕΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	41
--	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ALL INCLUSIVE.....	43
9.1. ΕΠΙΠΕΔΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	44
9.2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ-ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	67
------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	69
-----------------------	-----------

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	71
----------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
--------------------------	-----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το all-inclusive ως έννοια μέχρι πρόσφατα, περιορίζεται σε ορισμένους τομείς του ταξιδιωτικού και τουριστικού κλάδου και σε ορισμένους 'τύπους' ταξιδιωτών.

Cruise Lines (**δρομολόγια κρουαζιέρας**) **υπερασπιζόταν πάντοτε την all-inclusive αντίληψη ως value-for-money**, 'χωρίς επιπλέον έξοδα' ως εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές διακοπές όπου συχνά ακόμα και το πρωινό δεν συμπεριλαμβάνεται καν στην ημερήσια τιμή δωματίου. Ωστόσο, οι πραγματικοί 'οπαδοί' του all-inclusive πακέτου διακοπών είναι παραδοσιακά οι Ευρωπαίοι.

Τυπικά, θέρετρα με στόχο την μαζική τουριστική αγορά που βρίσκονται στην Ισπανία, στην Ελλάδα, αλλά και στην Καραϊβική και το Μεξικό, έχουν ταχθεί υπέρ στο να προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών που συμπεριλαμβάνουν τη διαμονή, όλα τα γεύματα και συχνά όλες τις δραστηριότητες του ξενοδοχείου, σε μια προσπάθεια να κάνει απλή και δωρεάν τη ζωή τους επισκέπτες.

Και αν ακόμα οι πελάτες, στις μέρες μας , απαιτούν επιλογή δεν θέλουν να περιορίζονται στο ίδιο ξενοδοχείο ή θέρετρο για τις δύο εβδομάδες διακοπών, υπάρχουν πολλοί τουρίστες που εξακολουθούν να επιλέγουν για τις διακοπές τους ένα all-inclusive πακέτο διακοπών.

Υπάρχουν και αυτοί φυσικά, που παραμένουν καθηλωμένοι για μία και δύο εβδομάδες στο ξενοδοχείο και είναι ευχαριστημένοι με το 'μπουφέ πρωί και βράδυ' που τους προσφέρεται, γνωρίζοντας ότι έχουν προπληρώσει και δεν θέλουν να ξεοδέψουν περισσότερα χρήματα σε ποτά και γεύματα.

Οικογένειες με παιδιά είναι επίσης συχνά οπαδοί του all-inclusive πακέτου, οι οποίες εδώ και χρόνια καθοδηγούνται από τους 'παραδοσιακούς' τουριστικούς πράκτορες σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Ωστόσο, μέχρι τώρα, κανείς δεν ήταν σε θέση να αγοράσει ένα πραγματικό all-inclusive πακέτο σε ξενοδοχεία.

Αλλά όλο αυτό θα μπορούσε να αλλάξει αν ο Mike Scully στο ξενοδοχείο Seven Tides πάρει το δρόμο του.

Σκοπεύει να κινηθεί προσφέροντας ολοκληρωμένα πακέτα σε ένα από τα δύο Seven Tides, ιδιοκτησίας Movenpick, που θα ανοίξουν σύντομα τις πόρτες τους για το Palm Jumeirah.

Το είδος της πελατείας που θα επισκεφθεί ένα θέρετρο Movenpick - κυρίως των Ευρωπαίων και των οικογενειών - κατά πάσα πιθανότητα θα χαρούν να περνούν τον περισσότερο χρόνο τους στο ξενοδοχείο απολαμβάνοντας τα γεύματα και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Οι ταξιδιώτες σήμερα ψάχνουν να έχουν αξία τα χρήματά τους (value for money) περισσότερο από ποτέ, λαμβάνοντας υπόψη το σημερινό οικονομικό κλίμα και όλα τα ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών, που τους δίνουν τη σιγουριά ότι δεν θα υπάρχουν περεταίρω δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Για τους ξενοδόχους, όσο η διαχείριση και τα ποσοστά είναι υψηλά, ένα all-inclusive μοντέλο είναι προσοδοφόρο, καθώς προσελκύει όλο και περισσότερους πελάτες, δίνοντας τους το δικαίωμα να απολαύσουν όλες τις ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, όπως σπα, θαλάσσια σπορ και ψώνια. Κι αν ακόμα, κάποιος αποφάσιζε να βγει εκτός ξενοδοχείου, αυτό δεν θα ήταν μεγάλη απώλεια.

Οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν επίσης να εξετάσουν το μοντέλο των κρουαζιερόπλοιων, σύμφωνα με το οποίο τα κύρια εστιατόρια περιλαμβάνονται στη συνολική τιμή (cruise ship model) και στη συνέχεια χρεώνεται συμπληρωματικά οποιοδήποτε άλλο γεύμα εκτός των προκαθορισμένων.

Πολλοί ξενοδόχοι, μετά το Scully, παίρνουν την απόφαση να ακολουθήσουν το παράδειγμα του. Αυτή η κίνηση θα κάνει τους επισκέπτες του ξενοδοχείου να έχουν μεγαλύτερη επίγνωση στο πόσο πληρώνουν το πακέτο διακοπών που επέλεξαν, χωρίς μεσάζοντες (ταξιδιωτικούς πράκτορες κτλ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Για να κατανοήσουμε τη παρούσα κατάσταση της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, πρέπει κανείς να ρίξει πρώτα μια ματιά στα γεγονότα του παρελθόντος που την έχουν διαμορφώσει. Κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, η Ελλάδα θεωρείται ως υποχρεωτικό μέρος του Grand Tour για τη βόρεια Ευρωπαϊκή υψηλή κοινωνία που ενδιαφέρονταν για τους κλασικούς χώρους της Αθήνας και της Ρώμης. Αλλά ήταν μόνο μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και τον ελληνικό εμφύλιο πόλεμο της δεκαετίας του 1950 που οι Έλληνες πολιτικοί άρχισαν να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν μια σοβαρή στρατηγική για τον τουρισμό. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1950, δεν υπήρχαν σχεδόν καθόλου εξελίξεις, καθώς και ανάπτυξη στον τομέα των ξενοδοχείων και ειδικότερα με την ακτογραμμή, δηλαδή την πρόσβαση στην Ελλάδα, ως συγκριτικό πλεονέκτημα. Αλλά στο τέλος του 1950 οι αμερικανικοί σύμβουλοι άρχισαν να υποστηρίζουν την ιδέα του συγκριτικού πλεονεκτήματος για τους φορείς της χάραξης της Ελληνικής πολιτικής στο τομέα του τουρισμού (Αποστολόπουλος, 2001).

Αλλά η συγκεκριμένες κυβερνητικές πολιτικές που εφαρμόζονται για την ανάπτυξη του τουρισμού κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν άκρως αναποτελεσματικές. Η κυβέρνηση έδωσε στον τουρισμό δευτερεύουσα σημασία σε σύγκριση με την παραγωγή και τη βιομηχανία, αποτρέποντας την ανάπτυξη που κατανεμόταν ομοιόμορφα σε όλη τη χώρα, καθώς μόνο στις 12 από τις 52 περιφέρειες έγινε αισθητή η πλήρης δύναμη του τουρισμού μεταξύ 1960 και 1980.

Υπήρξε επίσης μία πολύ μικρή μέριμνα για το περιβάλλον και σχετικά με τον τουρισμό, ήταν ένα ζήτημα που έμεινε ανέπαφο.

Τα χρόνια της στρατιωτικής δικτατορίας (1967-1974) έπαιξαν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του τουρισμού στην Ελλάδα κατά τα επόμενα χρόνια, στηρίζοντας φτηνά ξενοδοχεία και φτηνή εργασία (Woodhouse, 1998). Κατά την περίοδο αυτή, δόθηκαν δάνεια για τη δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων χαμηλής ποιότητας μιμούμενοι τη στρατηγική του 1950 της Ιταλίας, της Ελβετίας, της Αυστρίας και της Ισπανίας, για την επέκταση των εγκαταστάσεων χαμηλού προϋπολογισμού τους. Η ελληνική πολιτική για τις επόμενες τρεις δεκαετίες θα είναι να στοχεύσει στην αναζήτηση ταξιδιωτών με χαμηλό εισόδημα, η οποία θεωρήθηκε η δυναμική συνιστώσα του σύγχρονου τουρισμού. Αυτή η πολιτική στόχευση στους ταξιδιώτες με χαμηλότερο εισόδημα ήταν εξαιρετικά βραχυπρόθεσμο, εστιάζοντας μόνο σε πρόσκαιρες απολαβές και πολύ λίγο για τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην εικόνα της χώρας. Οι εν λόγω εγκαταστάσεις χαμηλής ποιότητας αμαύρωσαν την εικόνα της Ελλάδας διεθνώς και υπονόμισαν σοβαρά την προοπτική μιας ισορροπημένης ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα αυτών των πολιτικών είναι αισθητές ακόμη και σήμερα καθώς το 90% των ξενοδοχείων στην Αθήνα είναι τουλάχιστον 10 ετών (Businessfile, March 2006).

1.2.ΠΑΡΟΝ

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού (mass tourism model) την τελευταία πενήνταετία φτάνει μέχρι τη νέα χιλιετία, όπως οι περισσότεροι τουρίστες που ταξιδεύουν στην Ελλάδα, αναζητούν μια παρόμοια μορφή αναψυχής με προσανατολισμένη προσφορά προϊόντων, ηλιόλουστο καιρό και καθαρές παραλίες. Ωστόσο, αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία των τουριστών θα πρέπει να επισκεφθούν την Ελλάδα κατά τους ζεστούς καλοκαιρινούς μήνες, ώστε να αξιοποιηθούν πλήρως τα οφέλη αυτού του 'προϊόντος'.

Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ότι πάνω από το ήμισυ των τουριστών που φθάνουν σε μια σύντομη περίοδο τριών μηνών θέτοντας υπό μεγάλη πίεση τις δημόσιες υποδομές, το περιβάλλον, και τέλος τους Έλληνες επενδυτές του τουρισμού, οι οποίοι πρέπει να αποφασίσουν τι θα κάνουν με τις εγκαταστάσεις τους κατά τη διάρκεια του υπόλοιπου έτος (www.sete.gr).

Επιπλέον, οι ανταγωνιστές εκτός Ευρώπης καθιστούν όλο και πιο δύσκολη τη διατήρηση κάθε βαθμού ανταγωνιστικότητας των τιμών. Αυτό οδηγεί τους τοπικούς φορείς παροχής υπηρεσιών, που έχουν λίγα περιθώρια, σε μείωση των τιμών για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Το τελικό αποτέλεσμα των υπερβολικών περικοπών στο κόστος είναι η υποβάθμιση της ποιότητας και των υπηρεσιών από την αδυναμία των επενδυτών να επανεπενδύσουν τα κεφάλαια τους για βελτιώσεις των εγκαταστάσεων.

Για να ξεπεραστούν αυτά τα προβλήματα, η κυβέρνηση έχει επιτέλους αρχίσει να προωθεί εξειδικευμένα προγράμματα τουρισμού, προκειμένου να διαφοροποιήσει την προσφορά προϊόντων της Ελλάδας και για την προσέλκυση τουριστών όλο το χρόνο. Τέλος προσπάθειες γίνονται για να αλλάξουν την εικόνα του 'μαζικού τουρισμού' (mass tourism) και την θέση της Ελλάδας σε ένα πιο ασφαλές 'καθεστώς' της αγοράς. Ο

Πρόεδρος του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, κ. Α. Καλογερόπουλο, δήλωσε ότι, «οι ηγέτες της τουριστικής βιομηχανίας, θα πρέπει να αλλάξουν τα μακροπρόθεσμα σχέδια τους, εστιάζοντας την προσοχή τους στην υψηλότερη ποιότητα του τουρισμού και προσφορά περισσότερων επιλογών όσον αφορά το θέμα των διακοπών» «
(www.ekathimerini.com/info/2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE

Η έννοια εισήχθη για πρώτη φορά σε κατασκηνώσεις διακοπών στη Βρετανία κατά τη δεκαετία του 1930. Όμως το Club Med πιστώνεται για το ότι έκανε δημοφιλή την έννοια σε παγκόσμιο επίπεδο τη δεκαετία του 1950. Ωστόσο, η θέσπιση της all-inclusive έννοιας πηγαινει σε ένα Τζαμαϊκανά ξενοδόχο, το Βέλγο Gérard Blitz . Κατά τον ορισμό της έννοιας του συνόλου (inclusive), δεν μπορεί κανείς να αγνοήσει το σημαντικό ρόλο που έχει διαδραματίσει η Τζαμάικα. Επί του παρόντος, η Τζαμάικα έχει 17 από τις 100 καλύτερες all-inclusive ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις στον κόσμο. Ακόμη και αν όλες είναι all-inclusive, έχουν θεωρηθεί ως ένα αναγκαίο κακό.

Ορισμένα all-inclusive θέρετρα είναι σχεδιασμένα για συγκεκριμένα συμφέροντα διακοπές. Για παράδειγμα, ορισμένα θέρετρα εξυπηρετούν τους ενήλικες, ενώ ακόμα πιο εξειδικευμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις δέχονται μόνο ζευγάρια. Όλα τα άλλα-είναι θέρετρα προσανατολισμένα προς τις οικογένειες, με εγκαταστάσεις όπως κέντρα αναψυχής, αίθουσες παιχνιδιών και πάρκα νερού για να ψυχαγωγήσει τα παιδιά όλων των ηλικιών.

Το all-inclusive μοντέλο υπάρχει για να βοηθήσει να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις διακοπές τους οι παραθεριστές με ελάχιστο κόπο και με ελάχιστο βάρος. Ωστόσο, all-inclusive πακέτα διαφέρουν κατά πολύ και είναι σημαντικό η επιλογή να γίνει προσεκτικά για να είναι βέβαιο ότι το ξενοδοχείο, σύμφωνα με τον ταξιδιωτικό οδηγό προσφέρει το πακέτο που ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του κάθε παραθεριστή. Τα ξενοδοχεία διαθέτουν και προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα all-inclusive πακέτων και κατηγοριοποιούνται ανάλογα το κόστος.

Σε ένα all-inclusive συγκρότημα, τα καταλύματα- δωμάτια, τα γεύματα, τα αναψυκτικά, τα φιλοδωρήματα, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες, η ψυχαγωγία και τα περισσότερα αλκοολούχα ποτά συμπεριλαμβάνονται στην ημερήσια τιμή. Πολλοί προσφέρουν επίσης μια επιλογή από αθλητικές και άλλες δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην τιμή επίσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Η ποιότητα είναι ίσως το σημαντικότερο κομμάτι στον τουρισμό και γενικότερα στην τουριστική ανάπτυξη κάθε τόπου. Σαφώς και δεν θα μπορούσα να μην αναπτύξω το θέμα της ποιότητας στα all inclusive ξενοδοχεία. Πριν όμως από αυτό, κρίνω σκόπιμο να εξηγήσω την έννοια της λέξης ποιότητα.

3.1.ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΟΡΙΣΜΟΣ

Η ποιότητα είναι η προσαρμογή στη χρήση. Είναι συμμόρφωση στις απαιτήσεις. Αυτός είναι ο τεχνικός ορισμός που καθιερώνεται από ISO-INTERNATIONAL, την ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ, που βρίσκεται στην Ελβετία και είναι αρμόδια για τους κανόνες της ποιότητας, σε διάφορα τμήματα σε ολόκληρο τον κόσμο. Εντούτοις όταν μιλάμε για ποιότητα, σημαίνει ότι είμαστε πρόθυμοι να πληρώσουμε για την απόκτηση της.

Με άλλα λόγια, όλες οι διαδικασίες μιας ορισμένης δραστηριότητας είναι σημαντικές, εάν οι διαδικασίες αναπτύσσονται με την ποιότητα. Έτσι το τελικό προϊόν θα έχει ποιότητα.

Εάν ρωτήσουμε διάφορους ανθρώπους τι είναι ποιότητα, θα λάβουμε πιθανώς διαφορετικές απαντήσεις. Η ποιότητα συνδέεται με τα υποκειμενικά συναισθήματα που απεικονίζουν τις εσωτερικές ανάγκες του καθενός. Κάποιοι συνδέουν την ποιότητα με την τελική εμφάνιση του προϊόντος, άλλοι με τις ύλες που χρησιμοποιήθηκαν για να τελειοποιηθεί και άλλοι με την τελική τιμή αυτού.

Η απάντηση είναι μία και αδιαίρετη. Η έννοια της συνολικής ποιότητας αφιερώνεται για να μελετήσει καθαρά την ικανοποίηση των πελατών σε κάθε τομέα, με τα

υποκειμενικά κριτήρια που ο ίδιος θέτει. Με αυτόν τον τρόπο αξιολογούνται οι σχέσεις των διαφόρων τμημάτων μιας οργάνωσης με τους πελάτες και την κοινωνία γενικότερα.

3.2.ΚΥΚΛΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Οι κύκλοι ποιότητας εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στην Ιαπωνία τη δεκαετία του 1960 και αρχικά δημοσιεύτηκαν στο περιοδικό Gemba-to-QS, που πρωτοεκδόθηκε τον Απρίλιο του 1962. Η δημιουργία των κύκλων ποιότητας ως μεθόδου βελτιώσεως της ποιότητας αποδίδεται στον Kaoru Ishikawa. Το κίνημα στην Ιαπωνία το Ιαπωνικό Σωματείο Επιστημόνων και Μηχανικών (Japanese Union of Scientists and Engineers-JUSE). Σύμφωνα με τα κεντρικά γραφεία των κύκλων ποιότητας στην Ιαπωνία, οι βασικές αρχές που διέπουν τις δραστηριότητες των κύκλων ποιότητας και εκτελούνται ως μέρος των δραστηριοτήτων ελέγχου ποιότητας σε όλη την εταιρεία, είναι οι εξής:

α. Συνεισφορά στη βελτίωση και ανάπτυξη της εταιρείας.

β. Σεβασμός της ανθρωπότητας και δημιουργία ενός ευτυχισμένου και θετικού περιβάλλοντος, άξιου να ζει κανείς σε αυτό.

γ. Πλήρης άσκηση των ανθρωπίνων ικανοτήτων και, εν τέλει, εξαγωγή άπειρων δυνατοτήτων.

Ο καθηγητής Ishikawa, ο οποίος πίστευε στη διοχέτευση του δημιουργικού δυναμικού των εργατών καινοτόμησε με το κίνημα των κύκλων ποιότητας για να δώσει μία επιπλέον ώθηση στη δημιουργικότητα της ιαπωνικής βιομηχανίας. Οι κύκλοι ποιότητας χαρακτηρίζονται συνήθως ως μικρές εθελοντικές ομάδες εργαζομένων που συναντιούνται περιοδικά για πρακτικούς σκοπούς, όπως:

α. Η αναγνώριση, εξέταση, ανάλυση και επίλυση προβλημάτων σε τομείς που περιλαμβάνουν τη γνώση, τη διαχείριση, την καινοτομία, τις εργασιακές σχέσεις, την ποιότητα, την παραγωγικότητα, την ασφάλεια, το κόστος κλπ.

β. Η βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και της διοίκησης στους παραπάνω τομείς.

Όλα αυτά είναι δυνατόν να βελτιώσουν όχι μόνο την απόδοση οποιασδήποτε Επιχείρησης, αλλά, επίσης, να παρέχουν κίνητρα και να εμπλουτίζουν την εργασιακή ζωή των εργαζομένων.

Η χρήση των κύκλων ποιότητας έχει αποδειχθεί σε πολλές εταιρείες υψηλής καινοτομίας σε σκανδιναβικές χώρες. Η πρακτική συνίσταται από πολλούς θεωρητικούς των οικονομικών και των επιχειρήσεων και οι κύκλοι ποιότητας υποστηρίζουν τη συλλογή, αποθήκευση και χρήση της ρητούς και άρρητης γνώσης. Τα οφέλη περιλαμβάνουν την αποδοτική δυναμική των ομάδων μέσω της επικοινωνίας, της εμπιστοσύνης, του κοινού οράματος, της αφοσίωσης, της ενασχόλησης, της ενδυνάμωσης και της κουλτούρας μάθησης μεταξύ του προσωπικού.

Οι κύκλοι ποιότητας προωθούν την ατομική ανάπτυξη, την ομαδική εργασία, τη συναδελφικότητα και βελτιώνουν τη συνολική επίδοση και εικόνα της εταιρείας. Επίσης, έχουν το πλεονέκτημα της συνέχειας, αφού ο κύκλος παραμένει ανέπαφος από έργο σε έργο.

Το εργαλείο είναι κατάλληλο για όλα τα επίπεδα εργαζομένων εντός μιας επιχείρησης. Εν τούτοις, θα είναι επιτυχημένο μόνο εάν υπάρχει γνήσια εμπλοκή της διοίκησης και πλήρης κατανόηση σε όλα τα επίπεδα διοίκησης και επιχείρησης αναφορικά με τους πολύπλευρους σκοπούς που εξυπηρετούνται από τον κύκλο ποιότητας.

3.3. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ALL INCLUSIVE

Η ποιότητα, σε όλα τα επίπεδα, είναι η μόνη λύση για τον ελληνικό τουρισμό, τονίζει στη συνέντευξή του στο Xenia News ο ιδιοκτήτης των εταιριών Τουριστικές Επιχειρήσεις Χαλκιδικής Α.Ε. και Α. Ε. Μακεδονικών Ξενοδοχείων, κ Ντίνος Τορνιβούκας. Η εταιρία Μακεδονικών Ξενοδοχείων είναι εκ των παλαιότερων στον ελλαδικό χώρο, ξεκινώντας τη δραστηριότητά της το 1925, με τη δημιουργία του Mediterranean Palace στη Θεσσαλονίκη από τον παππού Τορνιβούκα και προσθέτοντας, στη συνέχεια, τα ξενοδοχεία City στη συμπρωτεύουσα και Eagles Palace στη Χαλκιδική.

Ωστόσο το θέμα της ποιότητας των all inclusive ξενοδοχειακών μονάδων εγείρει ποικίλες αντιδράσεις. Θετικά διακείμενοι είναι, όπως αναμενόταν, παίκτες που έχουν κιάλας διεισδύσει στη συγκεκριμένη αγορά, αλλά και εκπρόσωποι ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, οι οποίοι προσδίδουν κυρίως στα ultra και στα Α κατηγορίας all inclusive το επίθετο του πολύ καλού ξενοδοχείου και μπορούν να αναφέρονται στις πραγματοποιηθείσες επενδύσεις τους. Οι μη υποστηρικτές της all inclusive αγοράς υπογραμμίζουν ότι οι πελάτες, διαμένοντας καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών τους στο ξενοδοχείο, δεν ξοδεύουν έξω από αυτό, επομένως δεν αφήνουν τίποτε στις τοπικές οικονομίες. Οι ίδιοι αμφισβητούν ανοιχτά και έντονα ακόμη και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών των all inclusive ξενοδοχείων, κατ' επέκταση και τη συμβολή τους στην ποιότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η μεγαλύτερη αντίδραση για τις all inclusive μονάδες έχει εκδηλωθεί από τα παρακείμενα κέντρα εστίασης και αναψυχής, καθώς οι πελάτες των ξενοδοχείων δεν τα πλησιάζουν. Αντιδράσεις όμως υπάρχουν και από τους σερβιτόρους. Τα ξενοδοχεία που λειτουργούν με αυτό το σύστημα θέλουν ως επί το πλείστον βοηθούς που θα μαζεύουν τα σερβίτσια. Με αυτόν τον τρόπο υποβαθμίζεται η εργασία των σερβιτόρων, οι οποίοι αντιμετωπίζουν την απειλή της ανεργίας.

Σημαντικότερο όλων βέβαια, είναι το θέμα της ποιότητας των προϊόντων που προσφέρονται στους πελάτες. Τα φαγητά και τα ποτά είναι δεύτερης και τρίτης διαλογής και ενώ φαίνονται όλα πολύ εντυπωσιακά, βάση εμφάνισης, στην ουσία πολλές φορές είναι άγευστα και άγνωστης προέλευσης. Φυσικό επακόλουθο όλης αυτής της κατάστασης, είναι η προσπάθεια των ξενοδόχων για μείωση των εξόδων τους, καθώς είναι η μόνη λύση στις τεράστιες ποσότητες που καταναλώνονται δωρεάν από τους πελάτες σε καθημερινή βάση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ALL INCLUSIVE ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

4.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Από την άλλη οι υποστηρικτές των all-inclusive ξενοδοχείων, επισημαίνουν το γεγονός ότι φέρνουν συνήθως μεγάλο αριθμό επισκεπτών στη χώρα, οι οποίοι πρέπει να ταξιδεύουν μέσω των τοπικών αεροδρομίων και τις πόλεις μέχρι να φτάσουν στο προορισμό τους. Επίσης αυτές οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες παρέχουν θέσεις εργασίας σε περιοχές που είναι φτωχές οικονομικά και μακριά από τα αστικά κέντρα.

Δεν είναι λίγες οι φορές που μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ανέβασαν τις αξίες των ακινήτων σε τέτοιο, ώστε το εργατικό δυναμικό δεν έχει την πολυτέλεια να ζει κοντά στο χώρο εργασίας του, με αποτέλεσμα τη δημιουργία των γύρω κοινοτικών καταλυμάτων. Αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο σε περιοχές με χιονοδρομικά κέντρα στην Δυτική Αμερική, και σε άλλα θέρετρα σε φτωχές χώρες. Ένα κλασικό παράδειγμα είναι οι Cayo Coco στην Κούβα, όπου τα ξενοδοχεία τοποθετούνται σε ένα νησί 27 χλμ. από την ηπειρωτική χώρα και ο πληθυσμός μεταφέρεται καθημερινά με λεωφορείο.

Εκατομμύρια τουρίστες συρρέουν κάθε χρόνο στα Δωδεκάνησα. Μεσαία και μικρά καταλύματα, εστιατόρια, ταβέρνες, καφενεία, μπαρ βλέπουν τα τελευταία χρόνια τις εισπράξεις τους να μειώνονται σημαντικά. Η πολιτική all-inclusive που έχει επιβληθεί στα μεγάλα ξενοδοχεία από τους tour operators. Οι τουρίστες, με μια σχετικά χαμηλή τιμή-πακέτο, μένουν εντός ξενοδοχείου με πληρωμένα όλα τους τα γεύματα. Αυτό, φυσικά, αφορά τα μεγάλα νησιά των Δωδεκανήσων, τη Ρόδο, την Κω, με τις

οργανωμένες υποδομές και την πολυετή τουριστική ανάπτυξη – η οποία αγγίζει συχνά τα όρια της υπερτουριστικοποίησης με τις αυτονόητες συνέπειες στο περιβάλλον και στην «εικόνα» των νησιών.

4.2. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του συστήματος διακοπών all-inclusive την τελευταία τετραετία στη χώρα μας ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για τη μείωση των τουριστικών εσόδων ανά άφιξη, υπογραμμίζεται στο ειδικό θέμα για τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα στο τελευταίο Δελτίο Οικονομικών Εξελίξεων της Μονάδας Οικονομικής Ανάλυσης & Αγορών της Τράπεζας Πειραιώς. Το all-inclusive, όπως επισημαίνεται, δημιουργεί σοβαρά προβλήματα στις τοπικές οικονομίες και στον τουρισμό της χώρας συνολικά. Εξετάζοντας τις επιδόσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, η μελέτη τονίζει ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος της χώρας μας βρίσκεται εγκλωβισμένος σε έναν φαύλο κύκλο, η έξοδος από τον οποίο είναι εξαιρετικά δύσκολη. Λόγω των εγγενών αδυναμιών του Ελληνικού τουρισμού, τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα πληρότητας, εποχικότητας, χαμηλής προστιθέμενης αξίας κ.τ.λ. που έχουν άμεση επίπτωση στην κερδοφορία τους.

Ως επακόλουθο της έλλειψης ικανοποιητικών οικονομικών πόρων υπάρχει αδυναμία εκσυγχρονισμού τους και προσαρμογής τους στις απαιτήσεις της διεθνούς ζήτησης με αποτέλεσμα τη χαμηλή ελκυστικότητα και τη διαιώνιση του φαύλου κύκλου (χαμηλή ποιότητα- χαμηλή ελκυστικότητα- προβλήματα αποτελεσματικότητας- ανεπαρκείς επενδύσεις- χαμηλή ποιότητα υποδομών και συνολικού τουριστικού προϊόντος).

Ο μαζικός τουρισμός, δηλαδή ο τουρισμός των τουριστικών πακέτων που οργανώνεται και πωλείται από τους τουριστικούς πράκτορες στο εξωτερικό, όπως επισημαίνεται, αποτελεί και απ' ό τι φαίνεται θα συνεχίσει να αποτελεί τα επόμενα χρόνια το σπουδαιότερο τμήμα της αγοράς.

Η Ελλάδα παρά τα τεράστια συγκριτικά πλεονεκτήματά που δυνητικά διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών της σε όλες τις μορφές τουρισμού, περιορίζεται σχεδόν αποκλειστικά στον τουρισμό διακοπών «ήλιου και θάλασσας» και το χειρότερο αδυνατεί να ανατρέψει την εικόνα αυτήν. Επειδή ο τουρισμός των tour operators αποτελεί την κύρια πηγή ζήτησης στους κυριότερους ελληνικούς προορισμούς (περίπου το 60% των αφίξεων), το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας είναι βαρύτατα εξαρτημένο από τους tour operators. Αυτό έχει αρνητικά αποτελέσματα στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος αλλά και στη διαπραγματευτική ικανότητα των Ελλήνων επιχειρηματιών του τουριστικού τομέα. Η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού, σύμφωνα με τη μελέτη, αντικατοπτρίζει τις απαιτήσεις του κυρίαρχου μοντέλου ήλιου - θάλασσας, με περισσότερο από το μισό των κλινών της χώρας να συγκεντρώνεται σε 3 μόνο περιοχές (Κρήτη, Δωδεκάνησα, νησιά Ιονίου) και τις υψηλότερες κατηγορίες (5 και 4 αστέρων) να καλύπτουν μόλις το 35,9% του συνόλου.

Άλλο σημαντικό διαρθρωτικό χαρακτηριστικό είναι το μικρό μέγεθος των μονάδων (μέσος όρος 40 δωμάτια και 76 κλίνες). Η κατάσταση είναι ικανοποιητική στα ξενοδοχεία 5 αστέρων που έχουν μέσο μέγεθος 180 δωμάτια και 353 κλίνες, σχετικά ικανοποιητική στα 4 αστέρων, αλλά απογοητευτική στις χαμηλότερες κατηγορίες στις οποίες όμως συγκεντρώνεται το 86,5% των ξενοδοχείων. Από την ανάλυση των διανυκτερεύσεων προκύπτει η υψηλή εξάρτηση του κλάδου από τον εξωτερικό τουρισμό (75,5% των διανυκτερεύσεων) και ιδιαίτερα τον Ευρωπαϊκό (93,5%), η έντονη εποχικότητα (89% την περίοδο Μάιος-Σεπτέμβριος) και τα χαμηλά ποσοστά πληρότητας (μέση πληρότητα 61,5% το 2007 και αυτό παρά την εποχιακή λειτουργία των περισσότερων μονάδων).

Ο διεθνής ανταγωνισμός, είναι εντονότατος κυρίως σε επίπεδο τιμών και δημιουργεί σοβαρά προβλήματα αποδοτικότητας ή και βιωσιμότητας σε αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες. Ο δυναμισμός και η ελκυστικότητα των νέων προορισμών (Τουρκία, Μέση Ανατολή, Β. Αφρική κ.τ.λ.) ωθεί τον ξενοδοχειακό κλάδο της χώρας μας σε κινήσεις που θέτουν σε κίνδυνο την αειφόρο ανάπτυξη και την ελκυστικότητα του Ελληνικού τουρισμού (κυριαρχία του all-inclusive, υποβάθμιση της ποιότητας και της εικόνας της χώρας ως τουριστικού προορισμού, μείωση των τουριστικών εσόδων και της ωφέλειας για τις τοπικές οικονομίες).

Η Τράπεζα υπογραμμίζει ότι οι προοπτικές για την φετινή τουριστική κίνηση δεν είναι θετικές, λόγω κυρίως της συνεχιζόμενης παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, της αύξησης των τιμών πετρελαίου, των συναλλαγματικών ισοτιμιών και της μη ικανοποιητικής σχέσης κόστους/ποιότητας του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Οι μεσο-μακροπρόθεσμες προοπτικές όμως παραμένουν εξαιρετικές υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι θα αξιοποιηθούν τα πολύ ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η χώρα μας για την ανάπτυξη ενός αειφόρου τουριστικού τομέα υψηλού επιπέδου. Ο τουρισμός «Ήλιου και Θάλασσας» θα παραμείνει ο σημαντικότερος κλάδος του Ελληνικού τουρισμού αλλά υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες για την ανάπτυξη εναλλακτικών ή συμπληρωματικών δραστηριοτήτων ιδιαίτερα κερδοφόρων και κοινωνικά ωφέλιμων (θαλάσσιος, ορεινός, πολιτιστικός, κτλ.).

Μια συχνή κριτική των all-inclusive θέρετρων είναι ότι δεν βοηθούν την τοπική οικονομία ή ότι ζημιώνουν το τοπικό περιβάλλον. Οι άνθρωποι που κατέχουν αυτή την άποψη συνήθως επικαλούνται το γεγονός ότι τα περισσότερα θέρετρα βρίσκονται σε σχετικά απομακρυσμένες περιοχές, μακριά από τα μεγάλα τοπικά κέντρα, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τους ανθρώπους που διαμένουν εκεί να δουν τα αξιοθέατα. Οι τοπικές επιχειρήσεις δεν ανθούν, δεδομένου ότι οι τουρίστες-επισκέπτες έχουν καταβάλλει εκ των προτέρων τα χρήματα για φαγητό και ποτό στο

all-inclusive ξενοδοχείο που έχουν επιλέξει, και αποφεύγουν να πληρώσουν παραπάνω εκτός του ξενοδοχείου.

Επίσης ότι τα περισσότερα θέρετρα ανήκουν και διοικούνται από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, όπως το Club Med, Sandals, Παραλίες ή κλαμπ Resorts (η οποία είναι στην πραγματικότητα μια συλλογή από διάφορες αλυσίδες βαθμού περιλαμβανομένων Hedonism Resorts και Breezes Resorts), έτσι οι τοπικές εταιρείες δεν έχουν ελπίδα επιβίωσης αφού εξαρτώνται αποκλειστικά τις περισσότερες φορές από τον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ, ΤΟΠΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: Integrated resorts

Ο Medlik αναφέρει ως integrated resorts (IR) τις τουριστικές μονάδες που αποτελούνται από το συνδυασμό πολλών τουριστικών προϊόντων (Medlik, 1994). Πρόκειται για σύνθετες-μεικτές τουριστικές μονάδες μεγάλης κλίμακας που στην Ελληνική νομοθεσία αναφέρονται ως Περιοχές Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (Π.Ο.Τ.Α). Η λειτουργία των integrated resorts συνιστάται κυρίως στη δημιουργία οικονομιών κλίμακας μέσω της οριζόντιας καθετοποίησης- ολοκλήρωσης (horizontal integration) που τις χαρακτηρίζει. Έτσι αποκτούν το συγκριτικό πλεονέκτημα που τις διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα τουριστικά προϊόντα και παρατείνουν τη λειτουργία τους στους 12 μήνες το χρόνο (Wall, 1995). Πρόκειται βασικά για τουριστικούς προορισμούς και όχι απλά τουριστικές μονάδες (integrated destination resorts).

Λόγω του μεγέθους αυτών των επενδύσεων, της άγνοιας και του χρόνου αποπεράτωσης που απαιτείται δημιουργούνται προβληματισμοί και παρανοήσεις από τις τοπικές κοινωνίες αλλά και περιβαλλοντικές οργανώσεις. Ένας βασικός προβληματισμός είναι οι οικονομικές επιπτώσεις που επιφέρουν τέτοιου είδους μονάδες στις υπόλοιπες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά και στις ευρύτερες τοπικές κοινωνίες. Όσον αφορά τις λοιπές ξενοδοχειακές μονάδες πρέπει να διευκρινιστεί ότι το target group πελατών που απευθύνονται τα integrated resort είναι διαφορετικό από αυτό των συνηθισμένων ξενοδοχειακών μονάδων. Πρόκειται για την "top elite"

των σύγχρονων κοινωνιών με υψηλά εισοδήματα, ανήκουν σε ανώτερης κλίμακας κοινωνικές τάξεις, ξοδεύουν περίπου 1000 ευρώ την ημέρα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ταξιδεύουν συχνά όλο το χρόνο και αντιλαμβάνονται την επίσκεψη σε ένα νέο προορισμό ως εμπειρία (THR, 2007). Τέτοιοι πελάτες είναι συχνά οι παίχτες golf για αυτό και τα integrated resort συνδυάζονται και με γήπεδα golf. Όμως λόγω του μεγέθους τους η διαφήμιση που προσφέρουν ως προορισμός συμπαρασύρει θετικά και τις υπόλοιπες τουριστικές μονάδες. Κατά τον Inskoop η πλειοψηφία των integrated resorts αποτέλεσαν βασικό λόγο για τη συγκοινωνιακή ανάπτυξη των γύρω περιοχών στις οποίες εμφανίστηκαν πολλές μικρότερες τουριστικές μονάδες μετά τη λειτουργία τους.

Σύμφωνα με μελέτη του World Tourism Organization (WTO) το εργατικό δυναμικό κατά την κατασκευή των μονάδων αλλά κυρίως κατά τη λειτουργία τους αποτελείται από άτομα των γειτονικών περιοχών. Αρκεί μονάχα να υπολογίσει κανείς ότι χρειάζεται 1,5 άτομο για κάθε κλίνη της μονάδας κατά την πλήρη λειτουργία τους και ότι οι μονάδες αυτού του τύπου διαθέτουν πάνω από 1000 κλίνες. Πρόκειται για προωθητική βιομηχανία με πολλαπλασιαστικά φαινόμενα σύμφωνα με το διευθυντή του Ινστιτούτου Περιφερειακής Ανάπτυξης καθ. Νικ. Κόνσολα. Για παράδειγμα στο Pomun Lake Resort Kyongju στην Κορέα τα έσοδα από το συνάλλαγμα έφθασαν τα 66,4 εκατ.\$ από το 1984 και ύστερα ενώ δημιούργησε 9000 θέσεις εργασίας. Αντίστοιχα στην Antalya της Τουρκίας τα integrated resorts προσέφεραν έσοδα 450 εκατ. \$ από το συνάλλαγμα και 20.000 θέσεις εργασίας. Επίσης οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν οι μονάδες απορροφούν την τοπική παραγωγή ενώ μεγάλο μέρος των εργαζομένων νοικιάζουν κατοικία στις γύρω περιοχές (Inskoop, 1992).

Για τους παραπάνω λόγους πολλές κυβερνήσεις αναπτυσσόμενων χωρών με την ενίσχυση της παγκόσμιας τράπεζας επένδυσαν κατά το παρελθόν σε αυτού του είδους τις σύνθετες τουριστικές μονάδες μεγάλης κλίμακας (Seng, 2007).

Άλλη μια "κατηγορία" που αποδίδεται στα integrated resorts είναι ότι αποτελούν ξενοδοχειακά "γκέτο". Για αυτό ευθύνεται η παρανόηση που δημιουργείται με τα "all-

inclusive resort” τα οποία αποτελούν διαφορετικό τουριστικό προϊόν. Τα “all-inclusive resorts” απευθύνονται σε τουρίστες χαμηλού εισοδήματος που με 500 ευρώ έξοδα την εβδομάδα διαμένουν εντός της μονάδας που διαθέτει ένα ξενοδοχείο κάνοντας χρήση όλων των υπηρεσιών που τους προσφέρονται με το γνωστό βραχιολάκι (Travel Trends, 2007).

Αντιθέτως τα integrated resorts δεν μπορούν να κρατήσουν τους πλούσιους πελάτες τους εντός της μονάδας αφού αυτοί επιθυμούν να γνωρίσουν την κουλτούρα, την ιστορία, και τον πολιτισμό, τους ανθρώπους της γύρω περιοχής “career travelers” (European Travel Commission 2007). Είναι χαρακτηριστικό ότι στο integrated resort Nusa Dua στο Μπαλί της Ινδονησίας στην ευρύτερη από αυτό περιοχή εμφανίζεται ασυγκράτητη ανάπτυξη σε εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια κτλ κάτι που αποδεικνύει ότι οι πελάτες δεν μένουν εντός.

Μια κριτική που ασκείται στα integrated resorts είναι ότι αποκόπτονται από τις τοπικές κοινωνίες και αποτελούν ξένο σώμα για αυτές. Όντως έχει παρατηρηθεί integrated resort να υψώνουν τοίχοι προς τις τοπικές κοινωνίες αλλά αυτή τους η πρακτική τα οδήγησε στην αποτυχία. Σύμφωνα με τον Bruner τα επιτυχημένα integrated resort αύξησαν τα οφέλη τους και την ποιότητα των υπηρεσιών τους από την αξιοποίηση τοπικών ομάδων και επιχειρηματιών. Χαρακτηριστικά στο Punta Cana Beach Resort στη Δομινικανή Δημοκρατία δίδαξαν νέες μεθόδους τους τοπικούς ψαράδες ώστε να ενισχυθεί η ικανότητα υποστήριξης τους ενώ συνεργάστηκαν με γυναικείους συνεταιρισμούς που προσέφεραν τα παραδοσιακά προϊόντα τους στους πελάτες (Ecotravel Center, 1998). Αντίστοιχα στο Cancun Resort του Μεξικό εκπαιδεύουν τους αγρότες για καλύτερευση της παραγωγής (Inskoop, 1992). Ενώ όσον αφορά την αρχιτεκτονική μορφή των μονάδων είναι παρόμοια με αυτή των παραδοσιακών κατοικιών που βρίσκονται στις γύρω περιοχές. Για την προσβασιμότητα των πολιτών στο Nusa Dua έχουν δημιουργηθεί για τους πολίτες διάδρομοι πρόσβασης προς την παραλία και διάδρομοι για τους ψαράδες που έχουν τις βάρκες τους σε μια από τις ακτές του resort.

Τέλος σύμφωνα με την καταγραφή του World Tourism Organization στο μεγαλύτερο μέρος των integrated resorts που μελετήθηκαν λειτουργούν εντός των resorts σχολές τουριστικής εκπαίδευσης για την κατάρτιση των κατοίκων που ύστερα αξιοποιούν. Εδώ όμως πρέπει να τονιστεί και η ευθύνη που έχουν οι τοπικές κοινωνίες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα αντιμετωπίζοντας με σοβαρότητα και ποιοτικότερα προϊόντα-υπηρεσίες τους τουρίστες των μονάδων.

Τα integrated resorts έχουν κατηγορηθεί για την πρόκληση ανεπανόρθωτων περιβαλλοντικών καταστροφών. Πράγματι κατά το παρελθόν σε αρκετές περιπτώσεις όπως το Ισπανικό μοντέλο αναπτύχθηκαν ανεξέλεγκτα και χωρίς συγκεκριμένο σχεδιασμό για το οικοσύστημα σύνθετες τουριστικές μονάδες μεγάλης κλίμακας. Το αποτέλεσμα ήταν αυτές να χάσουν την ελκυστικότητά τους και να χρεοκοπήσουν με αρνητικά αποτελέσματα και για τους επενδυτές αλλά και για το περιβάλλον.

Όλα αυτά καταλήγουν στο εξής. Ότι στην ουσία το θεσμικό πλαίσιο που διέπει την εφαρμογή του συστήματος all inclusive στη χώρα μας είναι ανύπαρκτο, αφού οι ανάγκες της αγοράς, της ζήτησης και τα συμφέροντα των τουρ-οπερέιτορ ήταν που το καθιέρωσαν στους πιο δημοφιλείς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς. Οι συνέπειες του συστήματος έγιναν ήδη ορατές στην Κρήτη, με το μαρασμό στον οποίο έχουν οδηγηθεί οι μικρομεσαίοι τουριστικοί επιχειρηματίες στην Αμουδάρα, τα Μάλια και το Κοκκίνη Χάνι. Πολλοί είναι δε οι τουριστικοί εκείνοι φορείς που εκτιμούν ότι το σύστημα all inclusive, θα είναι τελικά βραχύβιο και θα εκλείψει, αφού προηγουμένως όμως θα έχει ισοπεδώσει και εξαφανίσει μικρά καταλύματα, εστιατόρια, μπαρ και καταστήματα με τουριστικά ήδη.

Ταυτόχρονα, οι συνθήκες του σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ των ίδιων των ξενοδοχείων που φροντίζουν εγκαίρως να κλείσουν τα πακέτα με τους τουρ-οπερέιτορ του εξωτερικού για να δουν τις μονάδες τους να γεμίζουν σε χαλεπούς

τουριστικά καιρούς, έχουν οδηγήσει και μάλιστα μέσα σε λίγα χρόνια σε υποβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, γεγονός που ερμηνεύεται και ως δυσφήμιση της Κρήτης στο εξωτερικό.

Το παράδειγμα της Ισπανίας, που αναγκάστηκε να απαγορεύσει με νομοθετικό πλαίσιο τη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων με το σύστημα του all inclusive, απασχολεί τόσο την ΕΕ, όσο και το ελληνικό υπουργείο Τουριστικής ανάπτυξης. Ο προβληματισμός εντείνεται κυρίως επειδή πολλές μικρότερες μονάδες σε τουριστικές περιοχές, όπως η Κρήτη, η Ρόδος και τα νησιά του Ιονίου, αναγκάζονται να μπουν στο 'παιχνίδι', διεκδικώντας συνεργασίες με τους μεγάλους τουρ-οπερέιτορ του εξωτερικού.

Οι ολοένα και περισσότερο αυξημένες απαιτήσεις των πελατών, που γνωρίζουν ότι αγοράζουν πακέτα διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων έναντι 350-800 ευρώ την εβδομάδα ανάλογα με τη σεζόν το άτομο, απαιτούν να διασκεδάζουν, να τρώνε, να πίνουν, να ψωνίζουν και να συμμετέχουν σε χάπενινγκ, καθ'όλη τη διάρκεια της παραμονής τους εντελώς δωρεάν.

Οι περισσότερες από τις μικρές μονάδες, αδυνατούν να καλύψουν τις ανάγκες αυτές, λόγω χαμηλών προϋπολογισμών, μικρού αριθμού προσωπικού και ελλείψεων υποδομών, με αποτέλεσμα το επιχειρηματικό τους ρίσκο να αποβαίνει ζημιογόνο και για τους ίδιους, αλλά και για τον τουρισμό γενικότερα.

Πόσο νόμιμο όμως είναι τελικά το σύστημα all inclusive; Υπάρχει Κοινοτική Οδηγία, που ορίζει ρητά ότι η εφαρμογή του συστήματος απαγορεύεται σε περιοχές όπου γύρω από το χώρο του ξενοδοχείου που το ακολουθεί και σε συγκεκριμένη χωροταξική δομή, λειτουργούν άλλες επιχειρήσεις συναφούς αντικειμένου, όπως εστιατόρια και καφετέριες για παράδειγμα. Όπως προκύπτει, το σύστημα δεν είναι νόμιμο, αλλά ούτε και παράνομο, αφού επί της ουσίας δεν υπάρχει το νομοθετικό

εκείνο πλαίσιο, που θα διασφαλίσει την ομαλή λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων που γειτνιάζουν.

Σύμφωνα με την προϊσταμένη της Διεύθυνσης Τουρισμού στην περιφέρεια Κρήτης, κ. Ιωάννα Στρατιδάκη, στην υπηρεσία δεν έχει φθάσει ποτέ έγγραφο του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης ή κάποια οδηγία που να καθορίζει τον τρόπο, με τον οποίο θα πρέπει να λειτουργεί το σύστημα all inclusive στα ξενοδοχεία του Ηρακλείου. Στην ουσία, το σύστημα εφαρμόζεται σε επέκταση εγκυκλίου του γενικού γραμματέα του υπουργείου Τουρισμού από το 1977, που προέβλεπε ότι τα ξενοδοχεία μπορούν εκτός από το πρωινό να προσφέρουν στους τουρίστες και ένα ακόμη γεύμα. Οι εγκύκλιοι, ωστόσο, του 1977 και ενδεχομένως οι ακόμη παλαιότεροι νόμοι, δεν αντιστοιχούν στα σημερινά δεδομένα, αφού και το τουριστικό μοντέλο έχει αλλάξει άρδην και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και το προφίλ του μέσου αλλοδαπού επισκέπτη.

5.1.ΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΗ ΤΩΝ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 με την είσοδο του τουρισμού στο νησί, αναπτύχθηκαν σε μεγάλο βαθμό οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (bar, εστιατόρια, διαμερίσματα κλπ.) Αυτού του είδους η ανάπτυξη προσέφερε στον ντόπιο πληθυσμό ένα πολύ καλό εισόδημα. Οι περισσότεροι κάτοικοι του νησιού μας εξασφάλιζαν εισοδήματα κατά την καλοκαιρινή περίοδο με τα οποία περνούσαν σχεδόν ολόκληρη την επόμενη χρονιά.

Τα πράγματα όμως αλλάζουν όταν από το 2000 και μετά κάνει την εμφάνισή του το σύστημα all inclusive. Το μοντέλο αυτό τουρισμού είναι φθηνά πακέτα διακοπών, που περιλαμβάνουν αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορά στο ξενοδοχείο (4-5 αστέρων),

διαμονή, πλήρης σίτιση, άλλες δραστηριότητες και επιστροφή. Όλες αυτές οι υπηρεσίες παρέχονται σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές μη ανταγωνιστικές από τα μέχρι τώρα πακέτα διακοπών, που περιελάμβαναν συνήθως αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορά στο ξενοδοχείο και διαμονή. Παλιά οι τουρίστες έτρωγαν στα εστιατόρια, πήγαιναν στα bar για να πιούν το ποτό τους και ψώνιζαν στα τουριστικά μαγαζιά. Τώρα οι τουρίστες του all inclusive απολαμβάνουν όλα τα παραπάνω δωρεάν εντός του ξενοδοχείου.

5.2.ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ ΤΟΥ 80'-90'.

Χάρη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με το μοντέλο των διαμερισμάτων, υπήρχε καλύτερη κατανομή του πλούτου στον ντόπιο πληθυσμό, καθώς μέσω των οικογενειακών επιχειρήσεων οι ντόπιοι είχαν μεγαλύτερα εισοδήματα, από ότι έχει ένας απλός υπάλληλος σε ένα all inclusive ξενοδοχείο.

Ο τουρίστας που έμενε σε ένα διαμέρισμα έφερνε συνάλλαγμα στη χώρα, ενώ τώρα μέσω του all inclusive το μεγαλύτερο μέρος συναλλάγματος μένει στο εξωτερικό. Το συνάλλαγμα λοιπόν που φέρνουν οι τουρίστες περνάει στα χέρια ελάχιστων tour operator. Ένα μικρό ποσοστό του συναλλάγματος το παίρνει ο ξενοδόχος, αλλά όπως λένε οι ίδιοι οι ξενοδόχοι των all inclusive, το κέρδος τους είναι οριακό έως μηδενικό.

5.3.ΑΠΟΔΥΝΑΜΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ALL INCLUSIVE

Ακόμη και οι εργαζόμενοι στα all inclusive ξενοδοχεία έχουν αντικατασταθεί από αντίστοιχους από χώρες του εξωτερικού με φθηνά μεροκάματα (πχ Πολωνία, Ρουμανία, κλπ). Γιατί έγινε όμως αυτό; Ας πάρουμε το παράδειγμα μιας Ελληνίδας καθαρίστριας: Μια Ελληνίδα καθαρίστρια θα πάρει 700-1000 ευρώ μισθό. Σύμφωνα με τον νέο νόμο που ψηφίστηκε στην Ευρωβουλή μπορούν να πάρουν εργαζόμενους από άλλη χώρα και να τον πληρώνουν με τον μισθό που ισχύει στη χώρα εκείνη. Οπότε οι ξένοι εργάτες παίρνουν 400-500 ευρώ το μήνα. Εύκολα λοιπόν καταλαβαίνει κανείς ότι η ντόπια οικονομία δεν έχει κέρδος από τα μεγάλα συγκροτήματα all inclusive. Πληροφορίες αναφέρουν ότι πολλοί ξενοδόχοι δεν πληρώνουν καν τις εισφορές στους δήμους για νερό και την διαχείριση των σκουπιδιών.

Δεν θα είναι υπερβολή αν θεωρηθεί ότι φθάσαμε στο επίπεδο των τριτοκοσμικών χωρών που θησαυρίζουν οι μεγάλες εταιρείες και οι ντόπιοι κάθονται απ' έξω και τους κοιτούν μην μπορώντας να αντιδράσουν. Ποιος φταίει; Γιατί δεν έγινε αναβάθμιση των παλιών τουριστικών καταλυμάτων; Γιατί δεν ενημερώθηκαν οι κάτοικοι; Ακόμη και τώρα αν θέλει κάποιος να ενημερωθεί για τις επιδοτήσεις συναντά κλειστές πόρτες. Παρόλα αυτά οι υπεύθυνοι εμφανίζονται στα ΜΜΕ και διαμαρτύρονται ότι τα πακέτα της ΕΕ που προορίζονται για Ελλάδα δεν απορροφήθηκαν και επιστρέφουν πίσω.

Το λάθος μας εκείνη την εποχή ήταν ότι εμπιστευόμασταν τυφλά τα μεγάλα τουριστικά γραφεία και νομίζαμε ότι θα μας στέλνουν κόσμο για πάντα. Έτσι χάσαμε μια μεγάλη ευκαιρία. Να επενδυθούν τα κέρδη από τον τουρισμό, ώστε να αναλάβουμε εμείς την προώθηση του τόπου μας και την προσέλκυση τουριστών μέσω ενός τοπικού τουριστικού γραφείου. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα να μην εξαρτόμαστε πλήρως από τα ξένα τουριστικά γραφεία των οποίων τα συμφέροντα δεν συμπνέουν με τα δικά μας.

Το αποτέλεσμα είναι οι τουριστική ανάπτυξη το 2009 στην Κέρκυρα, ένα από τα τουριστικότερα νησιά μας, να είναι αρνητική. Εξ 'αιτίας της πολιτικής που επιβάλλεται μέσα από τις πολυεθνικές εταιρείες, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή πλέον διαφθορά και ανικανότητα που χαρακτηρίζει τα κορυφαία και όχι μόνο στελέχη των παραδοσιακών κομμάτων εξουσίας.

Είναι γεγονός ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την ραχοκοκκαλιά της εγχώριας οικονομίας. Ένα τουριστικό μοντέλο, εμπνευσμένο από ξένους τουριστικούς πράκτορες, που επιβάλλεται στους ξενοδόχους έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τα οικονομικά συμφέροντα της τοπικής κοινωνίας. Για παράδειγμα ο τζίρος των εστιατορίων και bar, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, μειώθηκε από 30% έως 50%.

5.4. ΠΑΡΑ ΤΙΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΠΟΥ ΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΤΟ ALL INCLUSIVE ΚΥΡΙΑΡΧΕΙ.

Το all inclusive είναι μια παγκόσμια τάση της αγοράς. Ξεκίνησε πριν μερικά χρόνια από την Καραϊβική για δύο κυρίως λόγους: πρώτον, ως μια προσπάθεια της τοπικής τουριστικής οικονομίας να διαφοροποιήσει το προϊόν της και να γίνει ελκυστική και στην Ευρωπαϊκή αγορά και δεύτερον, για λόγους ασφαλείας. Η παγκόσμια όμως

εξάπλωση του φαινομένου all inclusive ήρθε κυρίως σαν αποτέλεσμα των μεταβαλλόμενων αναγκών των καταναλωτών σε συνάρτηση με το διαθέσιμο εισόδημά τους. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει πρόβλημα ασφαλείας, υπάρχει όμως θέμα "value for money".

Το πλεονέκτημα για τον καταναλωτή είναι ότι γνωρίζει εκ των προτέρων το συνολικό κόστος των διακοπών του και έτσι μπορεί να κάνει τον προϋπολογισμό του αποφεύγοντας δυσάρεστες εκπλήξεις. Είναι γνωστό ότι πολλά ξενοδοχεία σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς δίνουν ελκυστικές τιμές στη χονδρική αγορά, γεγονός το οποίο είναι και αναμενόμενο και κατανοητό. Πολλές φορές οι τιμές αυτές για διάφορους λόγους γίνονται ακόμα ελκυστικότερες. Οι τιμές αυτές δημιουργούν προσδοκία στον καταναλωτή για αντίστοιχα επίπεδα τιμών στις υπόλοιπες πλην του ξενοδοχείου άμεσες και έμμεσες τουριστικές υπηρεσίες στον προορισμό. Αυτό όμως, συνήθως δεν συμβαίνει με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να έρχεται αντιμέτωπος με ένα αρνητικό χάσμα προσδοκιών. Η επιλογή του all inclusive σχεδόν μηδενίζει αυτή την πιθανότητα.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων άμεσα σχετιζόμενο με το παραπάνω είναι και το θέμα του "value for money" της συνολικής τουριστικής εμπειρίας που αποκομίζει ο κάθε καταναλωτής στον προορισμό. Τουλάχιστον στη χώρα μας είναι γνωστό ότι ενώ σε πολλές περιοχές υπάρχουν καταπληκτικά ξενοδοχεία, ο περίξ αυτών χώρος, καθώς και οι δορυφορικά του ξενοδοχείου δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις δεν είναι αναλόγου επιπέδου.

Σε επίπεδο προορισμού είναι αναμενόμενο, στην αρχή τουλάχιστον, να υπάρχει μείωση της ζήτησης για τις εκτός ξενοδοχείου υπηρεσίες και προϊόντα. Για τον περιορισμό όμως, ή την ανατροπή αυτής της τάσης, δεν εξυπηρετούν και δεν μπορούν να έχουν εφαρμογή ακραίες θέσεις όπως να απαγορευθεί το all inclusive. Όπως επισημαίνει ο ΣΕΤΕ, εάν θέλουμε, όχι να περιορίσουμε το all inclusive, αλλά να αυξήσουμε το μερίδιο άλλων μορφών τουρισμού, θα πρέπει να κάνουμε τους τουριστικούς προορισμούς μας ιδιαίτερα ελκυστικούς βελτιώνοντας την παροχή

υπηρεσιών σε όλο το φάσμα της τουριστικής οικονομίας, ώστε να έχει λόγο και αιτία ο κάθε τουρίστας να βγαίνει εκτός ξενοδοχείου. Θα πρέπει, επίσης, να βελτιωθεί το "value for money" σε όλες τις εκτός ξενοδοχείου υπηρεσίες, ώστε οι τουρίστες να ξεδεύουν περισσότερο και να μένουν ευχαριστημένοι. Οι τοπικές οικονομίες και κοινωνίες στους τουριστικούς προορισμούς θα πρέπει να κατανοήσουν τις διεθνείς εξελίξεις και να αλλάξουν την παθητική στάση με την οποία εδώ και πολλά χρόνια αντιμετωπίζουν την τουριστική ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το δεδομένο πια πρόβλημα που δημιουργούν οι all inclusive μονάδες στις τοπικές κοινωνίες προβήκαμε σε κάποιες συνεντεύξεις, οι οποίες παρουσιάζουν ξεκάθαρα το πρόβλημα μέσα από τις γνώσεις και τις απόψεις αυτών που ζουν το σύστημα σε καθημερινή βάση.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ: 'ΦΙΛΟΧΕΝΙΑ' ΣΤΗ ΡΟΔΟ. ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ κ. ΠΑΝΑΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ.

Ο διευθυντής του ξενοδοχείου 'filoxenia' στη Θεολόγο της Ρόδου, κ. Νικόλαος Παναής λέει σχετικά:

Το all inclusive δυστυχώς είναι ένα αναγκαίο κακό. Εάν κάποιος προορισμός αποφασίσει να μη δεχθεί all inclusive, χωρίς υπερβολή, το μισό πρόγραμμα δεν θα ενδιαφέρει κανέναν τουρ-οπερέιτορ. Είναι κάτι που δυστυχώς δεν μπορείς να το αποφύγεις λόγω του ότι το ευρώ έχει τσακίσει όλους τους υποψήφιους πελάτες και φοβόνται ότι δεν θα μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στα έξοδα εκτός ξενοδοχείου αν κλείσουν με ημιδιατροφή ή με πρωινό. Είμαστε απόλυτα εξαρτημένοι από τους τουρ-οπερέιτορ, οι οποίοι συρρικνώνουν τα έσοδα των τοπικών τουριστικών γραφείων, τη στιγμή μάλιστα που η αλόγιστη και απρογραμματίστη διεύρυνση της τοπικής τουριστικής αγοράς ρίχνει ακόμη περισσότερο τις τιμές. Η μόνη λύση είναι, η Τοπική Αυτοδιοίκηση να πράξει το καθήκον της αξιοποιώντας τον φυσικό πλούτο και την πολιτιστική κληρονομιά του νησιού σε συνδυασμό και με την απορρόφηση των

προγραμμάτων της ΕΕ, κοιτάζοντας λίγο και τις μη ανεπτυγμένες τουριστικά περιοχές που προσφέρουν τα μέγιστα για κάτι τέτοιο.

ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑΣ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑΣ ΕΠΙΧ. ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ κ. ΔΟΥΚΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ. ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Ο τουριστικός πράκτορας και πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Επιχ. Τουρισμού κ. Γιώργος Δούκας αναλύοντας το φαινόμενο του all inclusive μας είπε ότι αυτό πρωτοεμφανίστηκε στην Καραϊβική και κυρίως , για λόγους ασφαλείας των τουριστών που τα βράδια ήταν εκτεθειμένοι στην τοπική εγκληματικότητα και έπρεπε να τους κρατούν μέσα. Ο κ. Δούκας συνεχίζοντας παραδέχεται ότι το ευρώ ανάγκασε τους τουρίστες να προγραμματίζουν με ακρίβεια των προϋπολογισμό τους και ότι όπως η βιομηχανία για να επιβιώσει αναγκάζεται να παράγει καινούργια προϊόντα, έτσι και ο τουρισμός παρήγαγε το all inclusive, που μπήκε σιγά σιγά στην Ελλάδα , όπου όπως όλοι ξέρουμε δυσκολευόμαστε πλέον να βρούμε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων αστέρων που δεν είναι all inclusive.Είπε ακόμη πολλά και ενδιαφέροντα σχετικά με τις αρνητικές οικονομικές επιπτώσεις του φαινομένου αυτού στην τοπική κοινωνία, τις επιπτώσεις στον πολιτισμό, το περιβάλλον, την ασύδοτη αισχροκέρδεια και κακή ποιότητα των τουριστικών εγκαταστάσεων και υπηρεσιών και της ανύπαρκτης οργάνωσης, που εξέθρεψαν το φαινόμενο. Και αναφορικά με τις σχετικές ευθύνες των ιθυνόντων, ο κ. Δούκας προσέθεσε ότι ακόμη και σε αφρικανικές χώρες υπάρχει κάποιος προγραμματισμός για το τι μπορεί να αντέξει η τοπική οικονομία, το περιβάλλον, μια συγκεκριμένη περιοχή κλπ. Καταλήγοντας αναφερόμενος στα όσα ακούγονται για τις τιμές, επισήμανε ότι ναι μεν το Κράτος δεν έχει δικαίωμα πλέον να καθορίζει και να ελέγχει τις τιμές, είναι όμως υποχρεωμένο να επιβάλει προδιαγραφές και να διενεργεί ελέγχους τόσο σε ότι αφορά στην ποιότητα των προσφερόμενων ποτών και γευμάτων, όσων και των

υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με το απασχολούμενο εργατικό προσωπικό που θα πρέπει να έχει κάποια standards, ενώ σχετικά με τον ποιοτικό τουρισμό, είπε ότι δεν μπορείς να βιάζεις το περιβάλλον και ταυτόχρονα να μιλάς για ποιοτικό τουρισμό ή για οικοτουρισμό.

ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ, ΛΙΜΑΝΑΚΙ. ΙΔΙΟΚΤΗΤΡΙΑ κ. ΣΥΜΙΑΚΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ.

Πέρα όμως από τους ξενοδόχους και τους τουριστικούς πράκτορες, σημαντικές είναι και οι μαρτυρίες των ελεύθερων επαγγελματιών, οι οποίοι σε καθημερινή βάση παλεύουν για να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο all inclusive.

Η ιδιοκτήτρια οικογενειακής ταβέρνας στην περιοχή του Αφάντου, Ρόδου, κ. Συμιακού Κυριακή μας εξομολογήθηκε εμφανώς συγκινημένη τα παρακάτω:

Πούλησε πριν από 3 χρόνια ένα ακίνητο για να δημιουργήσει την ταβέρνα. Φτάνοντας σιγά σιγά στη χρεοκοπία μας εκμυστηρεύτηκε τα παρακάτω. Είναι κατά λέξη όπως ακριβώς τα είπε η ίδια.

“- Διακόσα άτομα την ημέρα με πλαστικά βραχιολάκια περνούν έξω από την ταβέρνα μου, και κανείς δεν έχει μπει μέσα. Μας έδωξαν και αυτούς που έρχονταν στα ενοικιαζόμενα. Έντεκα Ιουνίου σήμερα και είναι όλα ακόμη ξενοίκιαστα.”

Σίγουρα είναι πολλοί ακόμη στην ίδια θέση με την κ. Συμιακού, οι οποίοι πριν χρεοκοπήσουν οριστικά και αμετάκλητα, πριν μεταναστεύσουν ή πριν μπουκ στην φυλακή λόγω χρεών, ας προσφύγουν με ένα καλό δικηγόρο στη Δικαιοσύνη.

Κάποια από τα πολλά ερωτήματα που σίγουρα θα κληθεί ένας Δήμαρχος να απαντήσει, είναι το εάν και κατά πόσο κάνει σωστή διαχείριση των πλουτοπαραγωγικών πόρων του δήμου του προς όφελος όλης της τοπικής κοινωνίας ή αν δικαιούται με τις πράξεις ή της παραλήψεις του να οδηγεί μια κοινωνία στη πτώχευση και την εξαθλίωση προς όφελος των ολίγων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ALL INCLUSIVE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ ΤΟ 2010

Αύξηση της τάξης του 3-4% αναμένεται από την τουριστική κίνηση της Βρετανίας και Ιρλανδίας για την Ελλάδα την περίοδο του 2010 σε σχέση με το 2009, άνοδος που θα αφορά κυρίως τα all-inclusive και τα χαμηλότερης κατηγορίας ξενοδοχεία. Αντίθετα, με πτώση θα κινηθεί ο τουρισμός πολυτελείας τόσο για το 2010 και το 2011. Ταυτόχρονα, παγωμένη θα είναι η κίνηση στην αγορά της τουριστικής κατοικίας για τα προσεχή δυο έτη, ενώ εν μέσω γραφειοκρατικών δυσκολιών και ανύπαρκτου χωροταξικού σχεδίου ζοφερή θα είναι η εικόνα για επενδυτικά σχέδια στον ευρύτερο τουριστικό τομέα εν μέσω ύφεσης στην Ελλάδα. Τα παραπάνω συμπεράσματα καταγράφηκαν στο πλαίσιο του 1^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου «Greek Tourism & Property 2009», που πραγματοποιήθηκε στο Λονδίνο στο ξενοδοχείο *Hilton on Park Lane* στις 11 Νοεμβρίου 2009. Τίτλος του συνεδρίου που διοργάνωσε η Real Events ήταν «*Προκλήσεις και προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό*».

Ο πρώην υπουργός Οικονομίας και Οικονομικών, καθηγητής Οικονομικής Ανάλυσης στο Τμήμα Διεθνών & Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κ. Νίκος Χριστοδουλάκης, ανοίγοντας τις εργασίες του συνεδρίου ανέπτυξε τους στόχους και τους άξονες που πρέπει να ακολουθήσει ο ελληνικός τουρισμός τα προσεχή έτη υπογραμμίζοντας την ανάγκη δημιουργίας στρατηγικού σχεδιασμού στον τουρισμό με επίκεντρο την πράσινη ανάπτυξη και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ο κ. Χριστοδουλάκης σημείωσε την ανάγκη δημιουργίας ενός ευέλικτου επενδυτικού πλαισίου στον ευρύτερο τουριστικό τομέα

καταγράφοντας παράλληλα την ανάγκη ενίσχυσης της προβολής της χώρας στο εξωτερικό.

Ο πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ) κ. Ανδρέας Ανδρεάδης, περιέγραψε το σύγχρονο πρόσωπο της ελληνικής υποδομής φιλοξενίας, η οποία μέσω από το νομοθετικό πλαίσιο της λειτουργικής τακτοποίησης εισέρχεται σε μια νέα φάση υποστηρίζοντας την ανάγκη ενίσχυσης της έμμεσης προβολής της Ελλάδας στο εξωτερικό καταγράφοντας όμως και τις εγγενείς αδυναμίες της πολιτείας όσον αφορά στην υποστήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο πρόεδρος της εισηγμένης στο χρηματιστήριο του Λονδίνου Minoan Group, κ. Christopher Egleton, επισήμανε την ανάγκη ίδρυσης ενός χωροταξικού νομοσχεδίου για την Ελλάδα φιλικότερου προς το περιβάλλον κάνοντας λόγο για την ύπαρξη συμφερόντων στη χώρα που δημιουργούν προβλήματα στην πραγματοποίηση σημαντικών έργων τουριστικού περιεχομένου. Ο διευθύνων σύμβουλος της Resort Group International, κ. Graeme Grant, υποστήριξε ότι χωρίς γήπεδα γκολφ και στροφή στον τουρισμό πολυτελείας με την ταυτόχρονη ίδρυση πλαισίου για την ύπαρξη condo Hotels και υψηλής εμβέλειας τουριστικών κατοικιών η χώρας μας θα αντιμετωπίσει προβλήματα τα προσεχή έτη μένοντας πίσω στο κομμάτι του ανταγωνισμού.

Όλο και περισσότερα ξενοδοχεία της χώρας μας αποφασίζουν να λειτουργήσουν τη προσεχή τουριστική σεζόν, ενταγμένα στο σύστημα all-inclusive, ακολουθώντας τις παγκόσμιες τάσεις, και ανταγωνιζόμενα τα υπόλοιπα ξενοδοχεία της Μεσογείου, τροποποιώντας όμως έτσι, παράλληλα, και την εικόνα της τουριστικής οικονομίας. Ειδικότερα, στο νησί της Ρόδου, ο αριθμός των ξενοδοχείων, που θα δουλέψουν φέτος με το σύστημα αυτό, ανέρχεται σε 60 περίπου, τη στιγμή, που πέρσι ήταν μόλις 10. Αξιοθαύμαστο είναι και το γεγονός ότι οι κρατήσεις τους

είναι συγκριτικά καλύτερες, σε σχέση με τα άλλα ξενοδοχεία, πράγμα που αποδεικνύει ότι υπάρχει ζήτηση για το προϊόν αυτό.

Από την άλλη, πρέπει να αναφερθεί ότι στη γειτονική μας και ανταγωνίστρια τουριστικά χώρα, Τουρκία, το 70% των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, λειτουργούν με αυτό το σύστημα και μάλιστα με περισσότερες παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τέλος, να σημειωθεί ότι τα ξενοδοχεία τύπου all-inclusive, εκτός από τα πολλά πλεονεκτήματα, που προσφέρουν τόσο στους πελάτες, όσο και στους ιδιοκτήτες τους, είναι λογικό να έχουν και μειονεκτήματα. Το βασικότερο εκ των οποίων είναι το οικονομικό πρόβλημα, που γεννά στην αγορά της περιοχής, καθώς τα καταστήματα και οι επιχειρήσεις, που βρίσκονται γύρω από το ξενοδοχείο κινδυνεύουν με κλείσιμο, με αποτέλεσμα να ζουν συνεχώς σε καταστάσεις οικονομικού αδιεξόδου. Και όσο πιο πολλά είναι τα ξενοδοχεία τύπου all-inclusive σε μια περιοχή, όπως π.χ. στη Ρόδο, τόσο πιο πολλές θα είναι και οι αντιδράσεις των καταστηματαρχών της περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟ ALL INCLUSIVE ΑΝΕΒΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που λειτουργούν πλέον με το σύστημα all inclusive, κυρίως στην Κρήτη, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική, τις Κυκλάδες και τα νησιά του Ιονίου, ξεπερνούν τα 1.500, σε σύνολο 6.000 μονάδων σε όλη την Ελλάδα. Με τιμές που κυμαίνονται από 25 έως 100 ευρώ το άτομο ανά ημέρα, ο επισκέπτης απολαμβάνει μέσα στο ξενοδοχείο του πολλές ανέσεις, συμπεριλαμβανομένων όλων των γευμάτων του, των ποτών, των καφέδων- αναψυκτικών, ακόμα και των σνακ που θα καταναλώσει. Αυτά αναφέρονται, μεταξύ άλλων, στην εφημερίδα *«τα Νέα»*. Οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου (τεσσάρων ή πέντε αστέρων) και με το πακέτο υπηρεσιών- παροχών που θα επιλέξει ο πελάτης. *«Η τιμή ανά άτομο στα ξενοδοχεία των υψηλών κατηγοριών είναι, συνήθως, λίγο πιο πάνω από εκείνη που προσφέρουν τα κλασικά ξενοδοχεία για πλήρη διατροφή, όμως παρέχει τη δυνατότητα κατανάλωσης όλων των υπόλοιπων τροφίμων και ποτών που χρειάζεται η οικογένεια στη διάρκεια των διακοπών της»*, λέει ο πρώην πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ), κ. Β. Μηναΐδης. Είναι χαρακτηριστικό ότι η εξασφαλισμένη πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων που λειτουργούν σήμερα με το σύστημα all inclusive ανέρχεται από τώρα για το καλοκαίρι στο 75%, όταν όλες οι υπόλοιπες μονάδες εμφανίζουν- μέχρι στιγμής- πληρότητα της τάξης του 35%.

»Μπορεί το all inclusive να άρχισε ως φθινο-τουρισμός, σήμερα όμως παγκοσμίως αποτελεί την κυρίαρχη τάση. Την επόμενη πενταετία το all inclusive θα είναι εξίσου δυνατό στα πολυτελή ξενοδοχεία των πέντε αστέρων», προβλέπει ο γενικός διευθυντής του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), κ. Γιώργος Δρακόπουλος. «Το all inclusive απαντά στον προβληματισμό του καταναλωτή για

την τιμή. Προσφέρει ασφάλεια στον πελάτη, καθώς ξέρει πόσα ακριβώς θα ξοδέψει και μπορεί να προγραμματίσει τη διάρκεια των διακοπών του. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο σήμερα τα ξενοδοχεία που λειτουργούν με πακέτα all inclusive έχουν κατά πολύ μεγαλύτερες πληρότητες σε σχέση με τα υπόλοιπα».

Σημειώνεται ότι πλέον ένας στους τέσσερις ξένους τουρίστες που επισκέπτεται την Ελλάδα έχει κλείσει πακέτο all inclusive ενώ η τάση αυτή βαίνει αυξανόμενη χρόνο με τον χρόνο. Τα ξενοδοχεία τα οποία προσφέρουν ανάλογα πακέτα ανέρχονται στο 25% των μεγάλων μονάδων που διαθέτουν οργανωμένες εγκαταστάσεις εστίασης. Τους περισσότερους all inclusive τουρίστες δέχονται η Κρήτη, η Ρόδος και η Χαλκιδική. Σιγουριά στα έξοδα.

Το κόστος, όπως αναφέρεται στην εφημερίδα, διαμορφώνεται κατά μέσον όρο στα 130 ευρώ την ημέρα (τιμή για ζευγάρι με παιδί), σε ξενοδοχείο 4 αστέρων. Δηλαδή, 1.300 ευρώ οι 10 μέρες. Στην τιμή αυτή συμπεριλαμβάνονται όλα: το κόστος μεταφοράς, οι διανυκτερεύσεις, το φαγητό (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό), τα ποτά, οι καφέδες, τα παγωτά, τα αναψυκτικά κ.λπ. Για επιπλέον υπηρεσίες, το κοστολόγιο ανεβαίνει.

Πακέτα διακοπών all inclusive «ολικής φιλοξενίας» διαθέτουν πλέον τα περισσότερα τουριστικά γραφεία ενώ υπάρχουν και μεμονωμένα ξενοδοχεία τα οποία επιλέγουν να προσφέρουν τέτοιου τύπου φιλοξενία μέσω κρατήσεων που γίνονται μέσω Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ALL INCLUSIVE

Σε κυρίαρχη τάση εξελίσσεται ο τουρισμός all-inclusive παγκοσμίως, ενώ η οικονομική κρίση παίζει καθοριστικό ρόλο στην επικράτηση του. «Ας μην βλέπουμε το all inclusive αφοριστικά. Σήμερα ακόμα και διεθνούς φήμης ξενοδοχεία όπως το Four seasons προσφέρουν υπηρεσίες all-inclusive, το λεγόμενο luxury inclusive, που απευθύνεται σε μεγάλα πορτοφόλια, σε τουρίστες υψηλών εισοδηματικών τάξεων» αναφέρει χαρακτηριστικά ο κ. Ανδρέας Ανδρεάδης, πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων και αντιπρόεδρος του ΣΕΤΕ.

Σήμερα το all-inclusive αποτελεί κυρίαρχη τάση . Αποτελεί την εύκολη λύση σε περιόδους κρίσης για την προσέλκυση τουριστών, όμως αν δεν συνδυαστεί με επώνυμο προϊόν και ποιότητα μακροπρόθεσμα θα δημιουργηθούν προβλήματα, επισημαίνει ο κ. Ανδρεάδης(Ροδιακή, 2010).

Το all-inclusive στην Ελλάδα ήρθε στα μέσα τις δεκαετίας του 1990. Ο άνθρωπος που είδε ότι υπάρχει μέλλον στον τουρισμό με τα λεγόμενα βραχιολάκια ήταν ο κ. Μιλτιάδης Καρατζής. Μέχρι τότε ανάλογα πακέτα διέθεταν μόνο τα ξενοδοχεία της Καραϊβικής και του Μεξικού.

9.1. ΕΠΙΠΕΔΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ, ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Οι ξενοδοχειακές μονάδες έχοντας σκοπό να λειτουργήσουν άρτια ούτως ώστε να προσελκύσουν και να κρατήσουν πελάτες είναι υποχρεωμένες να ακολουθήσουν τα παρακάτω επίπεδα υπηρεσιών – δραστηριοτήτων ξεκινώντας από μηδενική βάση. Αυτά είναι :

1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΟΥ ΑΠΟ ΜΗΔΕΝΙΚΗ ΒΑΣΗ.

- Έρευνα αγοράς για εντοπισμό σημείου και αξιολόγηση προϋποθέσεων επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- Αναλυτικός προϋπολογισμός εσόδων – εξόδων λειτουργίας επιχείρησης.
- Πληροφοριακό υλικό για απαιτούμενες ενέργειες αδειοδότησης.
- Σχεδιασμός χωροταξικός με κατόψεις και τομές που αφορούν λειτουργικότητα.
- Οργάνωση χώρων και ρύθμιση όλων των λεπτομερειών πριν την έναρξη.

2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΩΡΟΥ

- Αυτοψία χώρου, φωτογράφιση και αποτύπωση.
- Πρόβλεψη αναγκών και σχεδιασμός υπηρεσιών και λειτουργιών.
- Επεξεργασία κάτοψης.
- Σχεδιασμός με κατόψεις και τομές πάγκων και μηχανημάτων.
- Έρευνα αγοράς εξοπλισμού.

3. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

- Έρευνα αγοράς – ανάλυση ανταγωνισμού.
- Αξιολόγηση καταγεγραμμένων δεδομένων αρχείου.
- Εμπορικές συμφωνίες.
- Σχεδιασμός εικαστικού και περιεχομένου.
- Σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών.

4. ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- Θεωρητική και πρακτική εκπαίδευση προσωπικού.
- Οργάνωση χώρων και ρύθμιση όλων των λεπτομερειών πριν την έναρξη.
- Οργάνωση λειτουργίας και διαχείρισης και παράδοση σχετικών εντύπων.
- Παραγωγική συμμετοχή συμβούλου για όσο χρονικό διάστημα απαιτείται μέχρι να σταθεροποιήσει το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών.

5. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- Αξιολόγηση εμπορικών σημείων και διεύρυνση επενδυτικών ευκαιριών.
- Ανάλυση και αξιολόγηση προτεινόμενων concepts.
- Έρευνα αγοράς ικανοποιημένου πελάτη.

6. ΑΝΕΥΡΕΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΒΑΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΕΛΕΧΩΝ

- Διαχείριση αγγελιών.
- Συνεντεύξεις και αξιολόγηση υποψηφίων.
- Αρχαιοθέτηση βιογραφικών.
- Επανεκπαίδευση και βελτίωση θεωρητικά και παραγωγικά των υποψηφίων.
- Διερεύνηση αναγκών και ζήτησης στην αγορά.
- Προώθηση υποψηφίων σε πελάτες – συνεργάτες.

7. ΕΚΑΠΙΔΕΥΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΩΝ

- Βασικές αρχές management.
- Επικοινωνία.
- Εξυπηρέτηση πελατών
- Τεχνικές αποτελεσματικές προώθησης και πώλησης.
- Διαχείριση επιχείρησης.
- Αντιμετώπιση κρίσεων.
- Υγιεινή και ασφάλεια τροφίμων.
- Προγραμματισμός έργου.
- Εκπαίδευση εκπαιδευτών.
- Εκπαίδευση υπαλλήλων σε κάθε τομέα.
- Χειρισμός Η/Υ και προγραμμάτων μηχανογράφησης.

8. ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΜΗΝΙΑΙΑ ΒΑΣΗ

- Επίσκεψη επιθεωρητή επιχείρησης και αξιολόγηση της εικόνας και των ανάλογων υπηρεσιών.
- Συνεχόμενη επίσκεψη εκπαιδευτή προσωπικού, για ανάλυση λαθών και παρατηρήσεις – διορθώσεις σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο και αξιολόγηση εργαζομένων.
- Επίσκεψη σχεδιαστή marketing επιχείρησης και υποστήριξη στην υλοποίηση ενεργειών για αύξηση πωλήσεων.
- Απόδοση μηνιαίας αποδοτικότητας επιχείρησης.

9.2. ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ-ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα all inclusive ξενοδοχεία πρέπει να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις σε θέματα υποδομών και εγκαταστάσεων. Παραδείγματα ξενοδοχείων, που πληρούν τις προϋποθέσεις αυτές, εμπλουτισμένα με φωτογραφικό υλικό παρουσιάζονται παρακάτω δίνοντας μία πλήρη εικόνα για το πώς πρέπει να παρουσιάζεται το προϊόν που προσφέρει η κάθε σύγχρονη ξενοδοχειακή μονάδα.

Αυτά είναι: 1) LOUIS CRETA PRINCESS, 2) NANA BEACH, 3) AQUIS HOTELS AND RESORTS, 4) ZANTE PARK – GALAXY HOTEL, 5) TERRA MARIS, 6) MITSIS HOTELS, 7) SENSIMAR SEA SIDE RESORT & SPA, 8) GRECOTEL OLYMPIA OASIS, 9) PREVEZA BEACH HOTEL.

Τα παραπάνω ξενοδοχεία παρουσιάζονται στη συνέχεια αναλυτικά:

1. LOUIS CRETA PRINCESS

Το καλύτερο ξενοδοχείο όλης της Μεσογείου και της Ευρώπης για το 1999 που προσφέρει προγράμματα all inclusive, σύμφωνα με First Choice, ανακηρύχθηκε το ξενοδοχείο Louis Creta Princess στην Κρήτη. Το ξενοδοχείο είναι μέλος της αλυσίδας των Louis Hotels στα οποία ανήκουν ακόμα 18 ξενοδοχεία στην Κύπρο και την Ελλάδα. Το Louis Creta Princess επέλεξαν φέτος για τις διακοπές τους 80.000 πελάτες της First Choice. Το βραβείο απονεμήθηκε στον αντιπρόεδρο και πρώτο εκτελεστικό διευθυντή των τουριστικών γραφείων ΛΟΥΗΣ κ. Ιάσωνα Περδίο κατά την διάρκεια ειδικής τελετής που έγινε στο Λονδίνο.

Η Louis Creta Princess βρίσκεται σε εξαιρετική θέση ένα βήμα μακριά από την παραλία με ηλιόλουστα δωμάτια και κομψά σχεδιασμένα δωμάτια με κήπο που βρίσκονται γύρω από την πισίνα.



Το πρώτο all inclusive Resort στη περιοχή Χανιά, Κρήτης.

2.NANA BEACH



Η Εταιρεία διατηρεί, σε παραθαλάσσιο οικόπεδο 60.861,88μ² κείμενο στην περιοχή Χερσονήσου του Νομού Ηρακλείου, Ξενοδοχείο Α' τάξεως σημερινής δυναμικότητας 1.100 κλινών, στο οποίο σήμερα απασχολεί περίπου 187 άτομα (9 μόνιμα στελέχη και 178 εποχιακοί υπάλληλοι).

Το Ξενοδοχείο έχει συνολική δομημένη επιφάνεια 16.773,14 μ² και αποτελείται από κεντρικό κτίριο 60 δωματίων και 440 bungalows. Είναι πολυτελούς κατασκευής και παρέχει υψηλής στάθμης ανέσεις. Διαθέτει δύο εστιατόρια, τέσσερις ταβέρνες, καφετερία, night club, τρία pool bar, beach bar, sauna, γυμναστήριο, έξι πισίνες, αίθουσα συνεδρίων, παιδικό σταθμό, γήπεδα τένις και μπάσκετ, mini soccer, θαλάσσια σπορ, σχολή καταδύσεων, animation και κέντρο θαλασσοθεραπείας.

Το ξενοδοχείο "NANA BEACH" είναι η πρώτη ξενοδοχειακή μονάδα της Κρήτης που εφάρμοσε το σύστημα "All Inclusive" με απόλυτη επιτυχία. Με το σύστημα αυτό ο πελάτης αγοράζει πακέτο διακοπών στο οποίο περιλαμβάνονται όλες οι πιθανές δαπάνες του παραθεριστή, χωρίς περιορισμούς.



Η ποιοτική ανωτερότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου αναγνωρίζεται από τους συνεργάτες του, οι οποίοι το βραβεύουν ανελλιπώς από το 2000. Για τη σεζόν 2006 το "NANA BEACH" βραβεύτηκε από τον τουριστικό οργανισμό Thomson με το χρυσό βραβείο " Gold Metal 2006 Best Summer Accommodation ". Η διάκριση αυτή αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τη φιλικότητα και το πλαίσιο των δραστηριοτήτων, όπως αξιολογήθηκαν από τους πελάτες που επισκέφθηκαν το NANA BEACH.

Στα πλαίσια διασφάλισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του, το ξενοδοχειακό συγκρότημα "NANA BEACH" έχει πιστοποιηθεί:

1. Με το σύστημα ποιότητας ISO 9001 :2000, για το σύνολο των λειτουργιών του.
2. Με το σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων HACCP ΕΛΟΤ 1416: 2000 με πεδίο εφαρμογής «Την παρασκευή και διάθεση τροφίμων στους χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας».
3. Με πιστοποιητικό συμμόρφωσης περιβαλλοντικής διαχείρισης σύμφωνα με το πρότυπο ISO 14001.

Φορέας πιστοποίησης και των 3 συστημάτων του ξενοδοχειακού τομέα είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ).

3.AQUIS HOTELS & RESORTS

Η ανάληψη της προεδρίας της αλυσίδας Aquis Hotels & Resorts από τον σείχη *Tahnoon Bin Saeed Al Nahayan*, μέλος της βασιλικής οικογένειας του Abu Dhabi, αποτελεί μία κίνηση στρατηγικής σημασίας από τον John Kent, διευθύνοντα σύμβουλο της εταιρείας Youtravel.com και κύριο επενδυτή των Aquis Hotels & Resorts, που θα ενισχύσει αυτή την προσπάθεια με αραβικά κεφάλαια. Η αρχή της δημιουργίας της αλυσίδας ξενοδοχείων παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών all-inclusive έγινε το περασμένο Αύγουστο με την αγορά δύο ξενοδοχείων στην Κέρκυρα και στη συνέχεια αποκτήθηκαν άλλα 3 στην Κέρκυρα, ένα στην Κω και ένα στην Κρήτη, με στόχο να φτάσουν τα τριάντα μέσα στα επόμενα τρία χρόνια σε Ελλάδα, Τουρκία, Αίγυπτο και Κύπρο.

Τα 7 ξενοδοχεία που έχουν ενταχθεί στη αλυσίδα είναι τα: Agios Gordios και Pelekas Beach στην Κέρκυρα τα οποία μετά από ριζική ανακαίνιση θα μετονομαστούν σε Aquis Agios Gordios Beach Hotel και Aquis Pelekas Beach Hotel, αντίστοιχα, το Sandy Beach Resort επίσης στην Κέρκυρα, το Aqua Marine Resort στην Κω, και το Zorbas Village στην Κρήτη. (TDN)

4.ZANTE PARK – GALAXY HOTEL

Μέσα στην αγκαλιά του Ιονίου, μόλις 250 μέτρα από τη μοναδική παραλία του Λαγανά, θα βρείτε το ξενοδοχειακό συγκρότημα Best Western ZANTE PARK. Προσφέρει όλες τις σύγχρονες ανέσεις, ξεκούραση, λεπτές γεύσεις, διασκέδαση, συνεδριακές υπηρεσίες, επαγγελματική εξυπηρέτηση, απόλαυση και για τους πιο απαιτητικούς.



Τα ευρύχωρα και πολυτελή του δωμάτια, χτισμένα με βάση την επανησιακή αρχιτεκτονική, διαθέτουν αυτόνομο κλιματισμό, κατ' ευθείαν τηλέφωνο, δορυφορική TV, Μίνι-Μπαρ, θυρίδα ασφαλείας, σεσουάρ, καθώς και, ορισμένα από αυτά, τρίτο έως τέταρτο κανονικό κρεβάτι. Οι οικογενειακές σουίτες 2 δωματίων φιλοξενούν 4-5 άτομα, ενώ, στα παιδάκια έως 2 ετών, διατίθεται δωρεάν βρεφικό κρεβατάκι και με προσυνηννόηση με το τμήμα υποδοχής παρέχονται και υπηρεσίες baby sitting.



Επιπλέον, το ξενοδοχείο προσφέρει, για τους έχοντες κινητική δυσκολία, εύκολη πρόσβαση στους κοινόχρηστους χώρους και μεγάλα δωμάτια για άνετη κίνηση αναπηρικού αμαξιδίου!

Στις παροχές του ξενοδοχείου συγκαταλέγονται και Room Service, Cocktail-Bar, Pool-Bar & a la carte Snack-Bar στη πισίνα, σαλόνι με δορυφορική TV/Video και χώρο παιχνιδιών με μπιλιάρδο, εξωτερική πισίνα ημι-ολυμπιακών διαστάσεων, γυμναστήριο, σάουνα, δυνατότητα αισθητικής περιποίησης, κομμωτηρίου, μασάζ και ρεφλεξολογίας με προσυνηννόηση, θαλάσσια σπορ και ιππασία σε κοντινή απόσταση, καθώς και Αίθουσες Συνεδρίων με πλήρη οπτικοακουστικό εξοπλισμό.

Το BW Zante Park Hotel απέχει μόλις 5χλ από το αεροδρόμιο της Ζακύνθου και 7χλ από τη πόλη και το λιμάνι. Λειτουργεί από Απρίλιο έως και Οκτώβριο, ανοίγει όμως και το χειμώνα ειδικά στα εορταστικά τριήμερα, άλλωστε το Καρναβάλι και το Πάσχα της Ζακύνθου είναι γνωστά σε όλους.

Η παραλία του Λαγανά είναι πασίγνωστη, καθώς φιλοξενεί τις χελώνες Καρέτα-Καρέτα, που προστατεύονται από πολλές Οικολογικές Οργανώσεις και εδώ βρίσκονται στο φυσικό τους περιβάλλον.

Ο Λαγανάς, το πιο γνωστό θέρετρο του νησιού, εκτός της υπέροχης παραλίας του, προσφέρεται για χαλάρωση και διασκέδαση στα Εστιατόρια, τα Μπαρ και τα Κλαμπ που υπάρχουν ακόμα και πάνω στο κύμα.



Το ξενοδοχείο, για όσους θέλουν να εξασφαλίσουν γρήγορη πρόσβαση στο φέρι μποτ από Κυλλήνη, εξυπηρετεί με προκρατήσεις. Επίσης, το Τμήμα Υποδοχής σας εξυπηρετεί με θυρίδες ασφαλείας, γραμματειακές υπηρεσίες και συνάλλαγμα, κρατήσεις εκδρομών, ενοικίαση αυτοκινήτων, συνεννόηση με Νοσοκόμα ή Γιατρό αν χρειαστεί, πληροφορίες σχετικά με τα Ιστορικά Μουσεία της Ζακύνθου, τον Άγιο Διονύσιο και τα Μοναστήρια, τα Οινοποιεία, τα Πάρκα.

5.TERRA MARIS

Το Terra Maris είναι ακριβώς δίπλα στο παραθεριστικό ξενοδοχείο Creta Maris, το οποίο μένει ανοικτά όλο το χρόνο, προσφέροντας τη δυνατότητα τόσο καλοκαιρινών διακοπών όσο και χειμερινών αποδράσεων.

Το Terra Maris, που λειτουργεί από Μάιο έως Σεπτέμβριο και ως ένα all-inclusive Wellness and Golf Resort, παντρεύει αρμονικά το σύγχρονο με το παραδοσιακό, την πολυτέλεια των εγκαταστάσεων με τη λιτότητα των «γραμμών» και τις άριστες υπηρεσίες με τη φιλική εξυπηρέτηση, αποτελώντας τον ιδανικό προορισμό για αλησμόνητες οικογενειακές -και όχι μόνο- διακοπές.



Για διακοπές γεμάτες ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, για μέρες ξεγνοιασιάς και χαλάρωσης για όλη την οικογένεια είτε για μια σύντομη απόδραση από την καθημερινότητα, το Terra Maris αποτελεί τη σωστή επιλογή, που υπόσχεται να ικανοποιήσει και τους πιο απαιτητικούς επισκέπτες.

Στο Terra Maris, συνδυάζεται θαυμάσια διασκέδαση και δουλειά, αφού είναι άμεσα συνδεδεμένο με το υπερσύγχρονο συνεδριακό κέντρο του Creta Maris -ένα από τα μεγαλύτερα συνεδριακά κέντρα στη Ελλάδα- και μπορεί να εξυπηρετήσει πλήρως τους συμμετέχοντες σε συνέδρια ή εταιρικές συναντήσεις, ενώ το τμήμα catering και δεξιώσεων μπορεί να καλύψει και τους πιο απαιτητικούς.

6.MITSIS HOTELS

Η ξενοδοχειακή αλυσίδα Mitsis Hotels A.E. ιδρύθηκε από τον κο Κωνσταντίνο Μήτση το έτος 1976 και αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος από μία σειρά δραστηριοτήτων του Ομίλου Επιχειρήσεων Μήτση, όπως κλωστοϋφαντουργία, οινοποιία, κατασκευαστική εταιρεία και εκδόσεις.



Η εταιρεία απαρτιθμεί 20 ξενοδοχεία, City και Resort Hotels 4 και 5* και Delux, συμπεριλαμβανομένων 6 κέντρων SPA και θαλασσοθεραπείας, σε μερικές από τις ομορφότερες περιοχές της Ελλάδος: στα νησιά της Κρήτης, Ρόδου και Κω και στα Καμένα Βούρλα στην κεντρική Ελλάδα, καθώς και στα Ιωάννινα, συνολικής δυναμικότητας 15.000 κλινών. 4 ξενοδοχειακές μονάδες βρίσκονται υπό ανέγερση στη Μύκονο, Κρήτη, Κω και Ρόδο και αναμένονται να λειτουργήσουν μέχρι το 2011. Η εταιρεία απασχολεί 4.000 εργαζομένους, συμβάλλοντας έτσι καθοριστικά στην αγορά εργασίας και στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας.

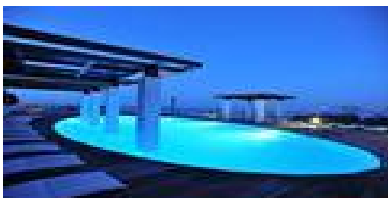


7.SENSIMAR SEA SIDE RESORT & SPA



Χτισμένο σε μια ιδιωτική χερσόνησο σε απόσταση μόλις 20 λεπτών από την πόλη και τον Διεθνή Αερολιμένα του Ηρακλείου, δίπλα στο παραδοσιακό ψαροχώρι Μονοναύτης και με απέραντη θέα στην αμμουδερή παραλία, το πολυτελές Sensimar Sea Side Resort & Spa αποτελεί ένα ειδυλλιακό καταφύγιο.

Βρίσκεται στο κέντρο του νησιού, παρέχοντας έτσι στους περιηγητές εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε όλους τους αρχαιολογικούς χώρους, αποτελώντας ταυτόχρονα ένα αυθεντικό πολυτελές Resort οικογενειακής ιδιοκτησίας, το οποίο συνδυάζει ιδανικά το Κρητικό Πνεύμα Φιλοξενίας με το διακριτικό προσωπικό σέρβις. Με θέα στο πανέμορφο Αιγαίο, με απέραντους κήπους και μονοπάτια μέσα στο πράσινο, το Resort μας αποτελεί την ιδανική επιλογή πολυτέλειας για όλους, και ειδικότερα για όσους επιθυμούν να δραπετεύσουν και να μοιραστούν ρομαντικές στιγμές.



Το Sensimar Sea Side Resort & Spa είναι χτισμένο σε ύψωμα κοιτάζοντας το Αιγαίο Πέλαγος και προσφέροντας μια θέα, η οποία είναι κάτι παραπάνω από μαγευτική. Οι μοναδικές στο είδος τους παροχές τις οποίες προσφέρει το Resort συμπεριλαμβάνουν μεταξύ άλλων ένα πολλά υποσχόμενο κέντρο Spa, καθώς και εσωτερικές και εξωτερικές πισίνες. Τα δωμάτια των Φιλοξενούμενων και οι σουίτες διαθέτουν ιδιωτικές πισίνες και αντανακλούν στην πραγματικότητα την ομορφιά, την γοητεία και την αυθεντικότητα που χαρακτηρίζουν τη διαμονή στην Κρήτη.

8.GRECOTEL OLYMPIA OASIS

Οι ευρύχωροι συνεδριακοί και εκθεσιακοί χώροι του Grecotel Olympia Riviera συνορεύουν με το κεντρικό κτίριο του ξενοδοχείου Grecotel Olympia Riviera. Οι αίθουσες συνεδρίων μπορούν να εφοδιαστούν με όλο το σύγχρονο τεχνικό εξοπλισμό. Ειδικοί χώροι είναι διαθέσιμοι για εκθέσεις. Όλες οι αίθουσες συνεδρίων διαθέτουν φυσικό φωτισμό και εντυπωσιακή θέα. Το ξενοδοχείο φημίζεται για τις άψογες υπηρεσίες τροφοδοσίας και οργάνωσης για κάθε είδους εκδήλωση. Άνετοι χώροι στάθμευσης για τους πελάτες.



Τεχνικές εγκαταστάσεις

- Βάθρο ομιλητή
- Προβολείς οροφής
- Βιντεοπροβολείς
- Μπλοκ παρουσιάσεων
- Μεγάλη βιντεοοθόνη
- Οθόνη TV/βίντεο
- Προβολείς διαφανειών
- Μικρόφωνα, κανονικά και ασύρματα

Το all-inclusive Grecotel Olympia Oasis προσφέρει ποτά, ροφήματα, σνακ και γεύματα όλη τη μέρα χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση.

Η all-inclusive προσφορά περιλαμβάνει πλήρη διατροφή, πρωινό, μεσημεριανό γεύμα και δείπνο, συν σνακ, παγωτά, αλκοολούχα ποτά και αναψυκτικά, ζεστά και κρύα ροφήματα. Στο μεσημεριανό και το δείπνο περιλαμβάνονται νερό, αναψυκτικά, μπίρα και κρασί.

Το κυρίως εστιατόριο βρίσκεται έναν όροφο κάτω από τη ρεσεψιόν. Πρωινό, μεσημεριανό και δείπνο σερβίρονται στο κυρίως εστιατόριο. Κάθε Κυριακή σερβίρεται ένα επιπλέον γεύμα από τις 10.30 ως τις 12.30, ενώ στο πρωινό, το μεσημεριανό και το δείπνο οι σεφ του εστιατορίου ετοιμάζουν φρέσκιας γαστρονομικές εκπλήξεις.

Το Oasis on the Beach, το a la carte εστιατόριο του θέρετρου, είναι η τέλεια επιλογή για μεσημεριανό ή δείπνο για όσους αναζητούν κάτι διαφορετικό από τον πλούσιο μπουφέ που σερβίρεται στο κυρίως εστιατόριο με θέα την πισίνα. Η ταβέρνα

βρίσκεται δίπλα στην πισίνα Aquapark και έχει εκπληκτική θέα στο Ιόνιο. Είναι ανοιχτή καθημερινά εκτός Κυριακών, από τον Απρίλιο ως τον Οκτώβριο, όταν το επιτρέπουν οι καιρικές συνθήκες.

Κοντά στην ταβέρνα «Oasis on the Beach». Καφές, αναψυκτικά, κρασί, μπίρα, νερό, αλκοολούχα ποτά, παγωτό, self-service, ποικιλία σνακ και γλυκών, μουσική.

Στον προθάλαμο της ρεσεψιόν, με σαλόνι, βεράντα και θέα στη Ζάκυνθο. Το μπαρ του προθάλαμου είναι το ιδανικό μέρος για να απολαύσετε το υπέροχο ηλιοβασίλεμα. Αναψυκτικά, μπίρα, κρασί, ντόπια και εισαγόμενα ποτά, κοκτέιλ, ζεστά ροφήματα.

Κάθε εβδομάδα, σπέσιαλ γεύματα για μοναδικές βραδιές δίπλα στην πισίνα – μπάμπεκιου, βραδιά αστακού, πανδαισία ψαριού με επιπλέον επιβάρυνση.

Δυο ειδικές βραδιές οργανώνονται κάθε εβδομάδα στο κυρίως εστιατόριο, π.χ. ελληνική, ιταλική, μεσογειακή. Δεν υπάρχει πρόσθετη επιβάρυνση για τους πελάτες με ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή.

Οι κύριοι παρακαλούνται να φορούν μακρύ παντελόνι σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου το βράδυ.

Από τον προθάλαμο, το κυρίως κτίριο εκτείνεται σε αψιδωτές πτέρυγες που αγκαλιάζουν την πισίνα με τις νεροτσουλήθρες και τον τεχνητό ποταμό. Στάνταρ και οικογενειακά δωμάτια σε προσεκτικά επιλεγμένες θέσεις με θέα στη θάλασσα ή στον κήπο, διαθέτουν μεγάλες μπαλκονόπορτες και όλες τις ανέσεις που προσφέρει ένα πολυτελές θέρετρο. Τα οικογενειακά δωμάτια είναι σχεδιασμένα με άνετους χώρους που αναδιαμορφώνονται με συρόμενες πόρτες. Μπαίνετε από το δρόμο του ξενοδοχείου ή από την αυλή και περνάτε κατευθείαν στη βεράντα –ιδανικό μέρος για να χαλαρώσετε με ένα βιβλίο– και κατόπιν στους άνετους χώρους του μπανγκαλόου. Το ξενοδοχείο προσφέρει 5 τύπους δωματίων:

- **Double Room**

Κεντρικό κτίριο 30τ.μ. Προσεκτικά διαρρυθμισμένα ισόγεια και πρώτου ορόφου δωμάτια στο κεντρικό κτίριο με μπαλκονόπορτες και όλες τις ανέσεις ενός πολυτελούς καταλύματος.

- **Bungalow**

Δωμάτια με κήπο 30 τ.μ. Τα μπανγκαλόου, με κεραμίδια στο χρώμα της άμμου, προσφέρουν στους ενοίκους την επιλογή της ανεξάρτητης διαμονής κατά μήκος της παραλίας ή στους καταπράσινους κήπους.

- **Family Rooms**

Κεντρικό κτίριο, 38 τ.μ. Δωμάτια ειδικά σχεδιασμένα να απομονώνονται οι χώροι τους είτε με κανονικές είτε με συρόμενες πόρτες.

- **Family Bungalow**

Δωμάτια με κήπο, 34 τ.μ. Τα οικογενειακά μπανγκαλόου έχουν 2 ευρύχωρα δωμάτια, με 1 διπλό κρεβάτι και άλλα με 2 καναπέδες-κρεβάτια.

- **Villa Oasis**

Στο επίπεδο της θάλασσας, 105 τ.μ. Στην ανεξάρτητη με 2 υπνοδωμάτια βίλλα συναντά κανείς την αρχαία Ολυμπιακή αρχιτεκτονική. Τα δωμάτια με τα διπλά κρεβάτια, τα 2 ανεξάρτητα μπάνια τους καθώς και οι άνετες ντουλάπες της δίνουν την αίσθηση του σπιτιού. Η καταπληκτική θέα στην παραλία, στους εξωτικούς φοίνικες καθώς και στα Ιόνια νησιά σε συνδιασμό με την άμεση πρόσβαση στην παραλία συνθέτουν την απόλυτη all- inclusive εξυπηρέτηση.

Όλα τα δωμάτια περιλαμβάνουν:

- Ιδιωτικό μαρμάρينو μπάνιο
- Μπαλκόνι/βεράντα
- Τηλέφωνο με απευθείας γραμμή
- Υπηρεσία αφύπνισης, αυτόματα
- Σεσουάρ
- Ψυγείο
- Δορυφορική τηλεόραση
- Μουσική/ραδιόφωνο
- Χρηματοκιβώτιο
- Κλιματισμό
- Πρίζα ξυριστικής μηχανής, 120 Volts

Όλο το εικοσιτετράωρο, το έμπειρο προσωπικό του ξενοδοχείου προσφέρει διακριτική επαγγελματική εξυπηρέτηση.

Εξυπηρέτηση πελατών

- Υπηρεσίες Guest Relations & Privilege Club
- Οι υπηρεσίες ρεσεψιόν/υποδοχής περιλαμβάνουν: καταγραφή μηνυμάτων και αχθοφόρο
- Ιατρική περίθαλψη, όλο το εικοσιτετράωρο, εάν το ζητήσετε
- Οι υπηρεσίες για τα παιδιά περιλαμβάνουν: Baby sitting, κρεβατάκια, παιδικές τροφές
- Επιχειρηματικές υπηρεσίες – γωνιά Internet
- Ταχυδρομικές υπηρεσίες – υπηρεσία ταχυμεταφορών
- Πλυντήριο – στεγνωκαθαριστήριο
- Κοσμήματα Charisma, μίνι μάρκετ, μπουτίκ ρούχων, κομμωτήριο
- Τα ζώα δεν επιτρέπονται στο ξενοδοχείο

Διευκολύνσεις στην παραλία και στις πισίνες:

- Ενοικίαση πετσέτας
- Ντους και αποδυτήρια
- Ομπρέλες και ξαπλώστρες χωρίς χρηματική επιβάρυνση στις πισίνες και στην παραλία

Το Grecotel Olympia Oasis είναι ένα all-inclusive οικογενειακό ξενοδοχείο. Προσφέρει μεγάλη ποικιλία δερεάν αθλητικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων τόσο εντός του ξενοδοχείου όσο και στο γειτονικό αθλητικό κέντρο Hercules.

Ένας υδάτινος παράδεισος περιμένει τους παραθεριστές κάθε ηλικίας σε τέσσερις πισίνες: μια μεγάλη πισίνα δίπλα στο εστιατόριο· μια εξωτική λιμνοθάλασσα· μια πισίνα για όποιον αγαπά τη δράση, νεροτσουλήθρες, τεχνητό ποταμό και διασκεδαστικά παιχνίδια)· και μια πισίνα για τα παιδιά.

Στη Grecoland, τη χώρα του παραμυθιού, πρωταγωνιστής είναι το παιδί. Πάγκοι και τραπέζια σε ζωηρά χρώματα, ράφια γεμάτα μπογιές, κραγιόνια, παιχνίδια και κοστούμια για θεατρικές παραστάσεις, καθώς και αμέτρητες άλλες δραστηριότητες εγγυώνται ότι τα παιδιά θα απολαύσουν τις διακοπές τους όσο και οι γονείς. Το Olympia Riviera Resort διαθέτει δύο Grecoland: μια κοντά στην παραλία, στο Olympia Oasis, και μια σε έναν χαριτωμένο πευκώνα κοντά στο Olympia Riviera Thalasso.

Το όμορφο και μοντέρνο κέντρο θαλασσοθεραπείας βρίσκεται κοντά στη κεντρική είσοδο του Grecotel Olympia Riviera Thalasso καταλαμβάνει 4.500 τετρ. μέτρα.

9.PREVEZA BEACH HOTEL

Το All inclusive και πλήρως ανακαινισμένο το 2007 ξενοδοχείο PREVEZA BEACH δυναμικότητας 300 δωματίων, βρίσκεται στο κέντρο της Ηπείρου, σε μια από τις ωραιότερες αμμώδεις παραλίες του Ιονίου πελάγους, μήκους 17 χλμ. σε μια περιοχή που διατηρεί τη φυσική της ομορφιά αναλλοίωτη. Το ξενοδοχειακό συγκρότημα, αποτελείται από ένα κεντρικό κτίριο τεσσάρων ορόφων και από τέσσερις ανεξάρτητες διώροφες κατοικίες. Περιστοιχίζεται από πανέμορφους κήπους με μεγάλη ποικιλία λουλουδιών και δέντρων.



Διαθέτει άνετους χώρους, φιλική εξυπηρέτηση και απέχει μόλις 18 χλμ από το αεροδρόμιο του Ακτίου και 67 χλμ από το λιμάνι της Ηγουμενίτσας.

Το all inclusive πρόγραμμα του ξενοδοχείου περιλαμβάνει όλα τα γεύματα σε μπουφέ τα οποία σερβίρονται στο κεντρικό εστιατόριο. Το πρωινό σερβίρεται από τις 07:30-10:00. Το μεσημεριανό από τις 12:30-15:00. Το δείπνο από τις 19:00-21:30. Τα ποτά του μεσημεριανού γεύματος και του δείπνου είναι μη αλκοολούχα, χυμοί, νερό βρύσης, τοπικό κρασί και μπύρα -Σνακ (2 τύποι σάντουιτς και 2 τύποι ζεστών σνακ) διαθέσιμα στο μπαρ της πισίνας μεταξύ: 10:00-12:30, 15:00-19:00, 21:30-

23:00). Παγωτό διαθέσιμο (κατ' ελάχιστο 3 γεύσεις) στο μπαρ της πισίνας μεταξύ: 10:00-12:30 & 15:00-19:00. Καφές & κέικ διαθέσιμα στο μπαρ της πισίνας μεταξύ: 17:00-18:00. Οι ώρες λειτουργίας των all inclusive μπαρ είναι: Μπαρ πισίνας: 10:00-20:00, κεντρικό μπαρ: 18:00-23:00, Roof Garden μπαρ: 20:00 - 23:00. Τα all inclusive ποτά που είναι διαθέσιμα στα μπαρ είναι τα εξής: Μη αλκοολούχα ποτά και χυμοί, νερό βρύσης, τοπικό κρασί, μπύρα, τοπικά αλκοολούχα (Ούζο, κονιάκ), Aperitifs, ουίσκι, ρούμι, βότκα, τζιν, τεκίλα, 5 all inclusive οινοπνευματώδη κοκτέιλ, 2 all inclusive παιδικά κοκτέιλ, καφές φίλτρου, τσάι και ζεστή σοκολάτα.

Καθυστερημένη παράδοση: Οι πελάτες που επιθυμούν να κρατήσουν το δωμάτιο μέχρι 18.00 χρεώνονται με το 50% της ημερήσιας τιμής δωματίου. Μετά τις 18.00 πληρώνεται ολόκληρη η ημερήσια τιμή δωματίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το σύστημα all inclusive είναι πλέον μια αναγκαία τάση του σύγχρονου τουρισμού παγκοσμίως. Η πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων, κυρίως σε παραθαλάσσιους τουριστικούς προορισμούς και κοινωνίες που ζουν από τον τουρισμό κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, δουλεύουν πλέον με αυτό το σύστημα. Όχι απαραίτητα γιατί το προτιμούν, αλλά από ανάγκη αφού πράττοντας το αντίθετο κινδυνεύουν να μείνουν χωρίς κόσμο με πληρότητα που αγγίζει μετά βίας 35% - 40%.

Αυτή την τάση λοιπόν προς τον μαζικό και φθηνό τουρισμό, ξεκίνησαν τα μεγάλα τουριστικά γραφεία, και οι tour operators σε μια προσπάθεια να χειρίζονται όλο το χρήμα εξ'αρχής που επρόκειτο να ξοδέψει ο καλός τουρίστας. Έτσι το χρήμα δεν κινείται στους τουριστικούς προορισμούς αφού όλα είναι προπληρωμένα.

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι να κλείνουν τα τοπικά τουριστικά γραφεία ανά τον κόσμο μην μπορώντας να ανταπεξέλθουν στα νέα οικονομικά δεδομένα. Λαμβάνοντας υπόψη και την οικονομική κρίση που μαστίζει την εποχή μας γίνεται εύκολα κατανοητό ότι ο κόσμος πλέον κινείται οικονομικά, χωρίς να δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ποιότητα την οποία θα του προσφερθεί.

Από την άλλη πλευρά τώρα, αναγκαστικά, οι ξενοδοχειακές μονάδες, όντας υποχρεωμένες να προσφέρουν τεράστιες ποσότητες φαγητού και ποτού δωρεάν, είναι λογικό μην μπορώντας να κάνουν αλλιώς να ρίχνουν όσο το δυνατόν την ποιότητα των αγαθών που προσφέρουν. Αγοράζουν τα φθηνότερα προϊόντα που μπορούν να βρουν, σε μια προσπάθεια να καταφέρουν την αύξηση των εσόδων τους και την μείωση των εξόδων τους.

Όλα αυτά οδηγούν στον εξευτελισμό της ποιότητας τουρισμού που προσφέρεται αφού οι επιχειρήσεις προσπαθούν να συντηρηθούν για να μην φθάσουν στη χρεοκοπία. Αν σε όλα αυτά προστεθεί και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις ιδίου τύπου, (μείωση τιμών, προσφορές κλπ) τότε το φαινόμενο γίνεται ακόμη πιο επικίνδυνο.

Προσθέτοντας σε όλα τα παραπάνω και τον μαρασμό των τοπικών κοινωνιών, οι οποίες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν σε όλα αυτά, τότε φθάνουμε στο συμπέρασμα ότι το σύστημα all inclusive καταρρακώνει τον Ελληνικό τουρισμό και υποβαθμίζει όλα αυτά για τα οποία η χώρα μας έγινε γνωστή στον κόσμο ως τουριστικός προορισμός.

Με τον μαρασμό λοιπόν, των επιχειρήσεων (bar,εστιατόρια, τουριστικά, μαγαζιά) εκτός ξενοδοχείων, τα οποία κλείνουν το ένα μετά το άλλο, αφού πλέον δεν μπορούν να πουλήσουν προϊόντα τα οποία ο τουρίστας βρίσκει δωρεάν εντός του ξενοδοχείου, και σύμφωνα με όλα όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω, καταλήγουμε στο εξής συμπέρασμα:

Το σύστημα all inclusive, ενώ προσφέρεται ως μια οικονομική λύση στον τουρίστα, στην ουσία υποβαθμίζει την ποιότητα του τουρισμού και καταστρέφει οικονομικά επιχειρήσεις οι οποίες ζούσαν αποκλειστικά από τον τουρισμό.

Ελπίδα όλων θα ήταν το φαινόμενο να εκλείψει. Αυτό όμως δεν φαίνεται να μπορεί να συμβεί, τουλάχιστον με τα τωρινά δεδομένα, κάτι που καθιστά το τουριστικό μέλλον του τόπου μας εξαιρετικά δυσοίωνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με την έκταση που έχει πάρει το φαινόμενο all inclusive τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, φαντάζει εξαιρετικά δύσκολο να βρεθούν λύσεις ικανοποιητικές και εφικτές για την αντιμετώπισή του. Η οικονομική κρίση, δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο την κατάσταση και καθιστά επιβαλλόμενη την χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου.

Παρόλα αυτά, προτάσεις για λύση του προβλήματος αρκεί να γίνουν προσπάθειες για να γίνουν και πράξη.

Η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού (οικοτουρισμός, αθλητικός τουρισμός ,κλπ) σε τουριστικούς προορισμούς όπως η Ελλάδα, μπορούν να φέρουν κόσμο που θα κινείται εκτός ξενοδοχείου αφήνοντας χρήματα και στηρίζοντας οικονομικά τις τουριστικές επιχειρήσεις που ζουν από τον τουρισμό.

Βέβαια και οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις (bar, καφετέριες , εστιατόρια, κλπ) θα πρέπει να επενδύσουν και να προσφέρουν στον τουρίστα κίνητρο για να τον κερδίσουν διοργανώνοντας διάφορα events και ανεβάζοντας την ποιότητα των προϊόντων που του προσφέρουν. Και έτσι θα μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες μεγάλης οικονομικής εμβέλειας, επιχειρηματίες και γενικότερα ανωτέρου επιπέδου οικογενειάρχες, τους οποίους φυσικά, συστήματα τύπου all inclusive δεν συγκινούν.

Επίσης θα μπορούσε να γίνει μια προσπάθεια στήριξης των τοπικών τουριστικών γραφείων τα οποία υπάγονται στην Ελλάδα και έχουν καταστήσει να εξαρτώνται

από τα μεγάλα διεθνή τουριστικά πρακτορεία. Έτσι το χρήμα θα κινείται εντός της χώρας και όχι όπως θέλουν τα μεγάλα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού.

Βέβαια όλα αυτά είναι πλέον πολύ δύσκολο να συμβούν γιατί αν υποθέσουμε ότι μπορούν να γίνουν πράξη, αυτό ελάχιστα απασχολεί τον μέσο ξένο τουρίστα ο οποίος σύμφωνα με την οικονομική κρίση που μαστίζει την εποχή μας, αν τελικά αποφασίσει να πάει διακοπές, τότε θα διαλέξει σίγουρα το φθηνό και όχι το ποιοτικό.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ιδέα του all-inclusive ξεκίνησε σε προορισμούς όπως η Καραϊβική, όπου ο ξένος τουρίστας με δυσκολία, κυρίως για λόγους ασφάλειας, μπορούσε να κυκλοφορήσει σε χώρους εκτός ξενοδοχείων. Αργότερα επεκτάθηκε σε πολλούς προορισμούς ανά τον κόσμο, ιδιαίτερα γιατί πρόσφερε στον τουρίστα τη δυνατότητα να γνωρίζει εκ των προτέρων το συνολικό κόστος των διακοπών του και όλων των καταναλώσεων του σε τρόφιμα και ποτά. Τα τελευταία χρόνια έχει επεκταθεί και στην χώρα μας, προσφέροντας αυτή την άνεση όχι μόνο στους ξένους αλλά και στους έλληνες τουρίστες.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια ραγδαία αλλαγή όσον αφορά στον τρόπο πωλήσεων των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας μέσω των μεγάλων τουριστικών γραφείων. Έχοντας σαν στόχο την αύξηση των διανυκτερεύσεων σε μία έντονα ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική αγορά, ολοένα και περισσότερες ελληνικές ξενοδοχειακές μονάδες παρέχουν, κυρίως στους αλλοδαπούς πελάτες τους, προπληρωμένα πακέτα διακοπών (all inclusive). Στα οικονομικά αυτά πακέτα συμπεριλαμβάνεται συνήθως πλήρης διατροφή (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό), ελεύθερα ποτά και διάφορα snacks σε απεριόριστες ποσότητες όλη την ημέρα, αλλά και πολλές υπηρεσίες, σπόρ κ.λ.π. χωρίς χρέωση ανάλογα με το πακέτο. Είναι χαρακτηριστικό, ότι στους καταλόγους των τουριστικών γραφείων του εξωτερικού για τη θερινή σεζόν 2008, η πλειοψηφία των μεγάλων ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων διαφημίζεται πλέον με όρους όπως: all inclusive, super all inclusive, ultra all inclusive.

Αυτή η μέθοδος προσέλκυσης τουριστών, αν και έχει σαν άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των αφίξεων, μπορεί μακροπρόθεσμα να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα

όχι μόνο στην εκάστοτε ξενοδοχειακή μονάδα αλλά και στο σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας.

Είναι απολύτως λογικό, ότι το βασικό κριτήριο μέτρησης της επιτυχίας μίας τουριστικής σεζόν είναι τα έσοδα, που προκύπτουν κατά την διάρκειά της, και όχι ο αριθμός των αφίξεων (κάτι που δεν γίνεται σαφές στις εκάστοτε πανηγυρικές υπουργικές δηλώσεις). Με ποιό τρόπο συμβάλουν λοιπόν τα οικονομικά προπληρωμένα πακέτα all inclusive στην διαμόρφωση αυτής της 'φαλίδας' ανάμεσα στις αφίξεις και στο πραγματικό τουριστικό συνάλλαγμα;

1. Προσπαθώντας να βγούν ανταγωνιστικές και υποκύπτοντας στην πίεση των τουριστικών πρακτόρων για ολοένα και χαμηλότερες τιμές, πολλές ξενοδοχειακές μονάδες προσφέρουν πακέτα all inclusive τόσο οικονομικά, ώστε να αναγκάζονται να προβούν σε περικοπές στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών για να παραμείνουν βιώσιμες. Με το τρόπο αυτό παρασύρουν και άλλες ξενοδοχειακές μονάδες σε ένα φαύλο κύκλο ολοένα χαμηλότερων τιμών με ολοένα χειρότερη ποιότητα. Είναι απολύτως κατανοητό, ότι ούτε τα τόσο οικονομικά πακέτα αλλά ούτε και η μείωση της ποιότητας των υπηρεσιών προσφέρουν το οτιδήποτε στην αύξηση του τουριστικού συναλλάγματος της χώρας.
2. Το all inclusive προσελκύει πρακτικά τουρίστες, που, έχοντας προπληρώσει το σύνολο των διακοπών τους (διαμονή, διατροφή, διασκέδαση), δεν έχουν λόγο αλλά ούτε και σκοπό να δαπανήσουν τίποτα παραπάνω. Ο τομέας του τουριστικού εμπορίου (εστιατόρια, καφετέριες, κοσμηματοπωλεία κ.λ.π.) ήδη έχει αρχίσει να νοιώθει τις συνέπειες της κατάστασης αυτής. Ο τουρίστας παραμένει κυρίως στο ξενοδοχείο και, όταν απομακρυνθεί από αυτό, δεν αγοράζει.

Το μεγάλο στοίχημα για τον ελληνικό τουρισμό, όπως αναφέρεται και στο άρθρο του Έθνους, είναι οι εισπράξεις να αυξάνονται με ρυθμούς ανάλογους με τους ρυθμούς αύξησης των αφίξεων. Με τρόπους όπως το all inclusive (όπως αυτό διαμορφώνεται

τα τελευταία χρόνια) δεν θα το κερδίσουμε. Ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να είναι ποιοτικός και όχι εξαντλητικά φθηνός και άρα αναπόφευκτα κακός. Υπάρχουν ευτυχώς υπεραρκετοί τουρίστες που θέτουν την ποιότητα σαν βασικό κριτήριο επιλογής του μέρους, που θα περάσουν τις επόμενες διακοπές τους. (Έθνος, Στο κυνήγι του χρήματος, 2007)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Γ.Αποστολόπουλος, *Μεσογειακός Τουρισμός*, 2001.
- A. Berman, *"Green Buildings: Sustainable Profits from Sustainable Development,"* unpublished report. Tilden Consulting, 2001.
- A. Bruner, E. Sweeting, *"The green host effect: An integrated approach to sustainable tourism and resort development"*, 1998
- A. Bull, *"Tourism , Dependency and Development: A Mode of Analysis, Development Studies Center Occasional Paper"*, Australian National University, 1995.
- E. Erdem, *"Travel Trends"*, 2007.
- Evans, N Campbell, D and Stonehouse, G., *"Strategic Management for Travel and Tourism."* Oxford: Butterworth-Heinemann, Chapter 15, 2003.
- Nagle Garrett, *"Tourism, Leisure and Recreation"*. Nelson Thornes, 1999.
- E. Inskeep, M. Kallenberger, *"An Integrated Approach to Resort Development-six case studies,"* World Tourism Organization, A Tourism and the Environment Publication, 1992.
- J. Magee, *"Sustainable resort development: case studies from Australia that make business sense"*, 2005.
- S. Medlik, *"Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality,"* Oxford: Butterworth- Heinemann, 1994.
- Case Studies and Learning Materials, European Tourism University Partnership *"Resort Management in Europe."*

- E. Seng, " *Is the Integrated Resort a Good Gamble?*", 2007.
- Sinclair, M.T. and Stabler, M.J. 1991. " *The Tourism Industry: An International Analysis, Wallingford: Cab International*"
- J. Tribe, " *Corporate Strategy for Tourism.*" London: Thomson, Chapter 3, 1997.
- A. Walker, " *Developing successful resorts, Locum destination review.*"
- G. Wall, " *Integrating Integrated Resorts*", University of Waterloo, Canada, 1995.
- Woodhouse, C.M. (1998). " *Modern Greece a Short History.*"

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- Ecotravel Center, 1998.
- European Travel Commission, 2007.
- Greece's expensive image a turn-off for tourists, Reuters. June 2, 2004
- Marketing Plan for Greece Luxury Tourism (THR), 2007.
- Robert McDonald, Businessfile, March 2006,
- THR, 2007.
- Travel Trends, 2007.

INTERNET

- www.sete.gr
- www.ekathimerini.com/info2005
- <http://www.hoteliernmiddleeast.com/article-5212>
- http://www.xenianews.gr/179/article_1283.aspx
- <http://www.40blog.com/blog.php?user=pepmak¬e=2101>
- <http://www.intravelreport.gr/?p=776>
- <http://travelbookings.gr/hotels/obmp23/hotelpage.php?id=112&ln=gr>
- <http://www.mastravel.gr/el/destination/128>
- http://www.worldwidehotelsonline.co.uk/hotels/GRSeasideKiotariBay_20040907080352665408.html
- <http://gogreece.about.com/od/accommodations/a/allinclusive.htm>
- <http://www.luxury-resort-bliss.com/all-inclusive-honeymoon-resorts.html>
- <http://www.travelforall.gr/presentation.asp?RefID=125&page=2>
- <http://www.holidayhotels.com/area/rhodes-hotels.aspx>
- http://www.mitsishotels.com/results_1.aspx?ha=AI
- <http://www.seaside-hotel.gr/gr/all-inclusive.aspx>
- <http://www.zante-hotels.gr/zakynthos-hotels/All%20Inclusive>
- <http://www.nanabeach.gr/index.php?action=12&lang=en>
- <http://gogreece.about.com>
- <http://www.ellada.net/grecotel/olympiaoasis/>
- <http://www.traveldailynews.g>
- <http://www.ethnos.gr/>