

Τα ξενοδοχεία All Inclusive στον ελληνικό τουρισμό



Δεκέμβριος 2014

Δρ. Άρης Ίκκος, ISHC

Επιστημονικός Διευθυντής

Ινστιτούτο ΣΕΤΕ

Λεωφ. Αμαλίας 34 - 105 58 Αθήνα

www.insete.gr - info@insete.gr

Περιεχόμενα

Οι διακοπές All Inclusive διεθνώς

Τι είναι ένα πακέτο All Inclusive	1
Οι διακοπές All Inclusive διεθνώς	2
Ανάπτυξη αγορών All Inclusive διεθνώς	2
Τάσεις στην αγορά All Inclusive	3
Μοχλοί ανάπτυξης του All Inclusive	3
Κριτική στο μοντέλο All Inclusive	4
Εμπειρική διερεύνηση των επιπτώσεων του All Inclusive στις τοπικές κοινωνίες	4
All Inclusive στην Τενερίφη και την Κύπρο	5
Προτάσεις για αύξηση δαπάνης πελατών All Inclusive στην τοπική κοινωνία	6

Οι διακοπές All Inclusive στην Ελλάδα

Τα ξενοδοχεία All Inclusive	7
Οι διανυκτερεύσεις All Inclusive	8
Η δαπάνη των τουριστών All Inclusive στην τοπική κοινωνία	8
Η οικονομική επίπτωση του All Inclusive στην Ελλάδα	9
Η ελληνική ύφεση και η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού	10

Συμπέρασμα

Οι κύριες τάσεις στην Ελλάδα και διεθνώς	11
Τα χαρακτηριστικά του All Inclusive στην Ελλάδα	11

Οι διακοπές All Inclusive διεθνώς

Τι είναι ένα πακέτο All Inclusive

Το τι ακριβώς περιλαμβάνει ένα πακέτο ξενοδοχείου all inclusive μπορεί να διαφέρει σημαντικά από προορισμό σε προορισμό αλλά και από το ποιος είναι ο πάροχος του πακέτου. Οι εν δυνάμει εμπεριεχόμενες υπηρεσίες είναι οι ακόλουθες:

- Διαμονή
- Πλήρη Γεύματα (πρωινό, μεσημεριανό και βραδυνό)
- Επιλεγμένα αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά και χυμούς
- Ημερήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων
- Αθλητικές εγκαταστάσεις/Επιβλεπόμενες παιδικές εγκαταστάσεις
- Απογευματινή διασκέδαση

Από τις παραπάνω υπηρεσίες, η διαμονή, τα γεύματα και τα κάθε μορφής ποτά είναι απαραίτητα συστατικά ενός πακέτου All Inclusive, ενώ το μίγμα προσφερόμενων υπηρεσιών από τις άλλες 3 κατηγορίες διαφέρει ανάλογα με το πακέτο. Συνεπώς,

- Οι υπηρεσίες all inclusive αφορούν στο πακετάρισμα “soft” υπηρεσιών διαμονής και εστίασης και όχι σε “hard” υποδομές. Ως εκ τούτου, η δυνατότητα δημιουργίας πακέτων / υπηρεσιών all inclusive υπάρχει για όλα τα ξενοδοχεία.
- Επίσης, το all inclusive μπορεί και συχνά συνυπάρχει στο ίδιο ξενοδοχείο με άλλα πακέτα όπως Μόνο Πρωινό, Ημιδιατροφή ή Πλήρης Διατροφή.
- Τέλος, το all inclusive μπορεί να προσφερθεί σε διάφορα επίπεδα πολυτέλειας ανάλογα με τη θέση στην αγορά του εκάστοτε ξενοδοχείου που το προσφέρει.

Οι διακοπές All Inclusive διεθνώς

Διεθνώς, οι διακοπές σε ξενοδοχεία τύπου all inclusive είναι ένας αρκετά καθιερωμένος τύπος διακοπών, ειδικά για παραθεριστικές διακοπές. Ένα πακέτο διακοπών “all-inclusive” περιλαμβάνει πλειάδα υπηρεσιών που καταναλώνει ένας τουρίστας: την μετακίνησή του, την διαμονή του, την εστίασή του, καθώς και διάφορες δραστηριότητες (βλ. επ. σελίδα).

Τα τελευταία χρόνια, με τη δυνατότητα dynamic packaging που προσφέρει το Internet, ένας αυξανόμενος αριθμός ξενοδοχείων διαθέτει πακέτα All-Inclusive απευθείας στους πελάτες, που δεν περιλαμβάνουν την μετακίνησή του.

Οι προσδοκίες των καταναλωτών διαφέρουν σημαντικά και επηρεάζονται από την επιλογή προορισμού, το ξενοδοχείο και την κατηγορία του, καθώς και από τα δικά τους κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η διαχείριση των προσδοκιών επιτυγχάνεται με το να γνωρίζουν οι παραθεριστές όλους τους όρους και τις προϋποθέσεις που επιλέγουν.

Ανάπτυξη αγορών All Inclusive διεθνώς

Οι πρώτοι διεθνείς προορισμοί που αναπτύχθηκε το σύστημα all inclusive είναι η Καραϊβική, ο Ινδικός Ωκεανός και το Μεξικό. Ο λόγος που αναπτύχθηκε το All Inclusive στις περιοχές αυτές είναι η ανάπτυξη μεγάλων απομονωμένων resorts σε απομονωμένες περιοχές στους προορισμούς αυτούς. Με άλλα λόγια, η παροχή συνολικών υπηρεσιών εντός των resorts ήταν και ο μόνος τρόπος για να γίνουν ελκυστικά λόγω της θέσης τους.

Στη συνέχεια αναπτύχθηκαν στη Τουρκία (Antalya) και στην Αίγυπτο (Red Sea), εν μέρει για τον ίδιο λόγο που προαναφέραμε και εν μέρει ως ένα νέο προϊόν ultra all inclusive που περιλαμβάνει εκλεκτά ποτά, spa κλπ.

Η οικονομική κρίση μετά το 2008, οδήγησε σε πιο σφιχτούς προϋπολογισμούς των ταξιδιωτών και αύξησε τη ζήτηση των all inclusive πακέτων. Ως αποτέλεσμα αυτής της αύξησης ζήτησης, αυξήθηκε σημαντικά και η προσφορά ξενοδοχείων που λειτουργούν με το σύστημα all inclusive και σε παραδοσιακούς παραθεριστικούς προορισμούς σε Ισπανία, Πορτογαλία και Ελλάδα. Η εξέλιξη αυτή αποτελεί κατά κάποιο τρόπο και «επιστροφή στις ρίζες» αφού τα πρώτης μορφής πακέτα All Inclusive αναπτύχθηκαν στην Βρετανία τη δεκαετία του 1930 για προσιτές οικογενειακές διακοπές σε holiday camps.

Τάσεις στην αγορά All Inclusive

Αν και είναι δύσκολο να προβλεφθεί η ακριβής πορεία της αγοράς All Inclusive στο μέλλον, η εκτίμηση είναι ότι ο αριθμός των τουριστών All Inclusive θα αυξηθεί και ότι οι προσδοκίες τους θα ευθυγραμμιστούν με τις εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Είναι αξιοσημείωτο ότι η αύξηση των διακοπών All Inclusive, προέρχεται τόσο από ταξιδιωτικούς πράκτορες όσο και από online καταναλωτές στο Internet. Συνεπώς, η ανάπτυξη αυτού του τύπου διακοπών προέρχεται ανεξάρτητα από το κανάλι διανομής με το οποίο το «προϊόν» φτάνει στον τελικό καταναλωτή.

Η δυναμική της αγοράς All Inclusive αποτυπώνεται και στην ανάπτυξη της αγοράς κρουαζιέρας διεθνώς (από 15,9 εκ. επιβάτες διεθνώς το 2007 σε 21,7 εκ. το 2014), που βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά στο μοντέλο All Inclusive.

Μοχλοί ανάπτυξης του All Inclusive

Η ανάπτυξη της αγοράς All Inclusive μπορεί να αποδοθεί στους ακόλουθους παράγοντες / στις ακόλουθες επιθυμίες των τουριστών:

- να γνωρίζουν ακριβώς τι θα ξοδέψουν στις διακοπές τους, ιδιαίτερα αν έχουν μαζί τους και τα παιδιά τους,
- να απλοποιούν τη ζωή τους μέσω της απλοποίησης της διαδικασίας επιλογής και κατανάλωσης με ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την ABTA, 36% των τουριστών από τις κοινωνικο-οικονομικές κατηγορίες A και B και 37% των νοικοκυριών με εισόδημα άνω των 50.000 Λιρών Αγγλίας συμφωνούν ότι οι διακοπές All Inclusive απλοποιούν τη ζωή τους ("hassle-free" holidays),
- το Value for Money που προκύπτει από τον συνδυασμό των παραπάνω,
- ειδικευμένες ανάγκες, πχ wedding holidays.

Επίσης, με την ανάπτυξη της αγοράς, υπάρχει επιλογή διαφόρων πακέτων από «βασικό» έως «ultra» All Inclusive.

Κριτική στο μοντέλο All Inclusive

Το μοντέλο All Inclusive έχει δεχθεί έντονη κριτική ως προς την αποξένωση των χρηστών του από τις τοπικές κοινωνίες. Συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι οι πελάτες των ξενοδοχείων που λειτουργούν με το μοντέλο All Inclusive δεν εξέρχονται των ξενοδοχείων με αποτέλεσμα να μην καταναλώνουν στα τοπικά μαγαζιά, ιδιαίτερα σε εστιατόρια και μπαρ. Στο βαθμό που συμβαίνει αυτό, μπορεί να δημιουργήσει και φαύλο κύκλο εφόσον οδηγήσει σε κλείσιμο των επιχειρήσεων πέριξ των ξενοδοχείων και άρα σε αυξημένη τάση των πελατών τους να παραμένουν εντός αυτών.

Από την άλλη πλευρά, δεν είναι σαφές αν το μοντέλο All Inclusive αποτελεί την αιτία των εξελίξεων αυτών ή το αποτέλεσμα ενός συνδυασμού των οικονομικών πιέσεων που δέχονται οι τουρίστες και υποδεέστερης ποιότητας ή σχέσης τιμής / ποιότητας στα τοπικά εστιατόρια εκτός των ξενοδοχείων.

Ακόμα, για την σωστή κατανόηση των επιπτώσεων του All Inclusive, θα πρέπει να γίνει διαχωρισμός μεταξύ της δαπάνης του τουρίστα σε τρόφιμα και ποτά (την οποία έχει ήδη πληρώσει στο πακέτο του) και της δαπάνης σε εμπορικά καταστήματα (στην οποία διαφοροποιείται λιγότερο ή καθόλου από τους άλλους πελάτες) – βλ. κατ.

Εμπειρική διερεύνηση των επιπτώσεων του All Inclusive στις τοπικές κοινωνίες

Η εμπειρική διερεύνηση του θέματος των επιπτώσεων του All Inclusive στις τοπικές κοινωνίες είναι περιορισμένη. Από την έρευνά μας εντοπίσαμε 2 έρευνες που καλύπτουν το θέμα της σύγκρισης της δαπάνης του τουρίστα All Inclusive σε σχέση την δαπάνη των υπολοίπων τουριστών:

- η μια, μικρού σχετικά δείγματος χωρίς σαφή δειγματοληπτική μέθοδο, αφορά στην Τενερίφη και στην Κύπρο και παρουσιάζεται στη συνέχεια,
- η άλλη, με διαστρωμάτωση δείγματος, αφορά στην Κρήτη και παρουσιάζεται στην επόμενη ενότητα που πραγματεύεται το All Inclusive στην Ελλάδα.

Ένα αξιοσημείωτο κοινό συμπέρασμα των ερευνών - ως αναμένεται - είναι ότι η τάση του πελάτη All Inclusive να καταναλώσει λιγότερο εκτός ξενοδοχείου επικεντρώνεται στο φαγητό και το ποτό, ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει για την κατανάλωση στα εμπορικά καταστήματα.

Αντίθετα, οι δύο έρευνες διαφέρουν κατά το ότι στη μεν έρευνα για την Ελλάδα οι δαπάνες των πελατών ΑΙ στα εμπορικά καταστήματα είναι υψηλές, ενώ στην Κύπρο και Τενερίφη η προδιάθεση για κατανάλωση σε εμπορικά καταστήματα δεν μεταφράζεται σε δαπάνη.

All Inclusive στην Τενερίφη και την Κύπρο

Σύμφωνα με έρευνα του Travel Foundation σε 178 τουρίστες στην Τενερίφη τον Ιανουάριο του 2012 και σε 551 τουρίστες στην Κύπρο τον Ιούλιο του 2012, τα κύρια κίνητρα των ταξιδιωτών για διακοπές All Inclusive ήταν το κλίμα, η εγγύτητα στην Μεγάλη Βρετανία, το value for money και η αίσθηση ασφάλειας. Επιπρόσθετα, για την Κύπρο, αναφέρθηκαν οι παραλίες και η αίσθηση ότι αποτελεί «home away from home». Από την άλλη πλευρά μικρό ρόλο παίζουν η πολιτιστική ταυτότητα του νησιού και η τοπική γαστρονομία. Συνεπώς, ο πελάτης All Inclusive έχει ένα συγκεκριμένο προφίλ: ενδιαφέρεται περισσότερο για τις παροχές του ξενοδοχείου που διαμένει και λιγότερο για τον προορισμό συνολικά.

Αν και ο πελάτης All Inclusive έχει μεγαλύτερη τάση να ξοδέψει εκτός ξενοδοχείου (68% των πελατών έναντι 52% έως 59% για τις άλλες μορφές πακέτων), εντέλει έχει μικρότερη δαπάνη (1,95 λίρες Αγγλίας / ημέρα / άτομο έναντι 2,49 του πελάτη Halfboard, 5,47 του πελάτη B&B αλλά 1,27 του πελάτη σε αυτοεξυπηρετούμενο κατάλυμα). Πάντως, 26% των πελατών ΑΙ (περισσότεροι από τις άλλες κατηγορίες) δήλωσαν πως ξόδεψαν λιγότερο απ' ότι ανέμεναν, που δηλώνει τη δυνατότητα αύξησης της δαπάνης τους.

Προτάσεις για αύξηση δαπάνης πελατών All Inclusive στην τοπική κοινωνία

Σύμφωνα με τους ερευνητές, η αύξηση της δαπάνης των πελατών All Inclusive μπορεί να προέλθει από συντονισμένες ενέργειες των τοπικών φορέων και επιχειρήσεων που εμπλέκονται στον τουρισμό (stakeholders) και που θα βασίζονται:

- στην κατανόηση των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών, ιδιαίτερα καθώς οι πελάτες AI δεν είναι ομοιογενής ομάδα ως προς τα χαρακτηριστικά τους,
- στην ανάπτυξη και την προώθηση των Ιδιαίτερων Χαρακτηριστικών (Unique Selling Points) του προορισμού,
- στην καλύτερη πληροφόρηση των τουριστών για τον προορισμό,
- στην κατανόηση και αντιμετώπιση των παραγόντων που αποθαρύνουν τους τουρίστες στο να βγουν από το ξενοδοχείο τους – π.χ. στην Κύπρο υπήρχε μεγάλη διαφοροποίηση της δαπάνης εκτός ξενοδοχείου των πελατών με σύστημα AI, ανάλογα με το ξενοδοχείο που διέμεναν,
- στην υποστήριξη των επιχειρήσεων του τουρισμού στο να ανταποκριθούν στη ζήτηση από τους τουρίστες – π.χ. στην Κύπρο πολλές από τις τοπικές επιχειρήσεις δεν ήταν σε θέση να ανταγωνιστούν τα ξενοδοχεία σε εξυπηρέτηση και τιμές,
- στην ανάπτυξη κινήτρων και εμπειριών που θα αυξήσουν την προστιθέμενη αξία για διάφορες κατηγορίες πελατών.

Οι διακοπές All Inclusive στην Ελλάδα

Τα ξενοδοχεία All Inclusive

Σύμφωνα με καταγραφή του SETE Intelligence, το καλοκαίρι του 2014 λειτουργούσαν με σύστημα all inclusive 44 μονάδες 5* με 13.901 δωμάτια και 128 μονάδες 4* με 35.372 δωμάτια. Επιπλέον, 35 μονάδες 5* με 5.267 δωμάτια και 40 μονάδες 4* με 5.596 δωμάτια λειτουργούσαν με μικτό σύστημα All Inclusive και άλλης μορφής πακέτο. Θεωρώντας ότι οι μονάδες που λειτουργούν με μικτό σύστημα λειτουργούν κατά το ήμισυ με All Inclusive και κατά το ήμισυ με πακέτα άλλων μορφών, συμπεραίνουμε ότι -συνολικά - με σύστημα all inclusive λειτουργούσαν το ισοδύναμο 61,5 μονάδων 5* με 16.535 δωμάτια και 148 μονάδων 4* με 38.170 δωμάτια.

Κατηγορία	Ξενοδοχεία Ελλάδος		All Inclusive		Μικτό Σύστημα		Σύνολο All Inclusive	
	Μονάδες	Δωμάτια	Μονάδες	Δωμάτια	Μονάδες	Δωμάτια	Μονάδες	Δωμάτια
5 αστέρων	361	57.878	44	13.901	35	5.267	61,5	16.535
4 αστέρων	1.277	100.289	128	35.372	40	5.596	148	38.170
3 αστέρων	2.358	95.674						
1 & 2 αστέρων	5.680	147.479						
Σύνολο	9.676	401.320	172	49.273	75	10.863	209,5	54.705
					% συνόλου		2,2%	13,6%

Δηλαδή, από πλευράς δυναμικότητας και βάσει των στοιχείων του ΞΕΕ, τα ξενοδοχεία αυτά αντιπροσωπεύουν το 2,2 % του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας και το 13,6% της συνολικής δυναμικότητας σε δωμάτια.

Οι διανυκτερεύσεις All Inclusive

Με εκτιμώμενη μέση πληρότητα 130 έως 150 ημέρες και 2,3 πελάτες ανά δωμάτιο, το σύνολο των διαθέσιμων κλινών All Inclusive μπορούν να εξυπηρετήσουν 16,4 έως 18,9 εκ. διανυκτερεύσεις. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, το σύνολο των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών τουριστών το 2013 ανήλθε σε 160,25 εκ. Με την παραδοχή ότι όλες οι διανυκτερεύσεις All Inclusive γίνονται από πελάτες μόνιμους κατοίκους εξωτερικού χωρίς να υπάρχουν πελάτες μόνιμοι κάτοικοι Ελλάδος, οι διανυκτερεύσεις αυτές αντιπροσωπεύουν μόλις στο 10,2% έως 11,8% των διανυκτερεύσεων που γίνανε από αλλοδαπούς στην χώρα.

Συνεπώς, το προϊόν All Inclusive είναι άλλο ένα προϊόν - και όχι το κυρίαρχο προϊόν - που πρέπει να προσφέρει ο ελληνικός τουρισμός στη διεθνή πελατεία του - όπως, άλλωστε, εδώ και δεκαετίες προσφέρει και διαμονή με ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή. Όπως ήδη αναφέρθηκε, υπάρχει διεθνώς σαφής τάση για ενδυνάμωση των διακοπών all inclusive και η μη προσφορά του ως μέρος του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουρισμού θα αποδυναμώσει την ανταγωνιστικότητα της χώρας και θα προσανατολίσει τους εν δυνάμει πελάτες μας σε επιλογή προορισμών σε άλλες χώρες.

Η δαπάνη των τουριστών All Inclusive στην τοπική κοινωνία

Σύμφωνα με την έρευνα Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη που εκπόνησε το INEMY-ΕΣΕΕ, η δαπάνη των τουριστών στα εμπορικά καταστήματα και στα εστιατόρια/μπαρ, ανάλογα με τον τύπο καταλύματος που διέμειναν, είναι η ακόλουθη:

Δαπάνες (€) σε Αγορές και Εστίαση στην Κρήτη		
Τύπος καταλύματος	Αγορές	Εστίαση
Ξενοδοχείο 5*	177	205
Ξενοδοχείο 4*	132	236
Ξενοδοχείο All Inclusive	144	97
Ενοικιαζόμενα	112	218

Πηγή: Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη, INEMY - ΕΣΕΕ

Αξίζει να σημειώσουμε ότι η Κρήτη, όπου και έγινε η έρευνα, υποδέχεται άνω του 20% του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα και άρα τα στοιχεία αυτά μπορούν να θεωρηθούν ως αρκετά αντιπροσωπευτικά για όλη τη χώρα. Επίσης, η δειγματοληψία έγινε σε 1.300 τουρίστες με στρωματοποίηση κατά αεροδρόμιο άφιξης και κατά χώρα προέλευσης.

Παρατηρούμε δηλαδή ότι **οι δαπάνες των πελατών All Inclusive** στην Κρήτη:

- **σε ότι αφορά στην κατανάλωση στα εμπορικά καταστήματα, είναι η δεύτερη υψηλότερη μετά από αυτήν των πελατών ξενοδοχείων 5*, καταρρίπτοντας τον μύθο ότι οι πελάτες αυτοί δεν βγαίνουν από τα ξενοδοχεία στα οποία διαμένουν και δεν δαπανούν τίποτα στα τοπικά καταστήματα,**
- **είναι χαμηλότερη σε ότι αφορά στην εστίαση, κάτι αναμενόμενο αφού οι πελάτες all inclusive έχουν πληρώσει για τη διατροφή τους εντός ξενοδοχείου. Είναι όμως αξιοσημείωτο ότι δεν είναι μηδενική / ασήμαντη όπως είναι η κυρίαρχη αντίληψη για τους τουρίστες All Inclusive, αλλά είναι περίπου 40 με 50% της δαπάνης των πελατών άλλου τύπου καταλυμάτων.**

Η οικονομική επίπτωση του All Inclusive στην Ελλάδα

Η συνήθης διαμονή ενός πελάτη all inclusive είναι 7 έως 14 ημέρες. Συνεπώς, με βάση τη διαφορά δαπάνης για εστίαση μεταξύ πελατών All Inclusive και υπολοίπων που αποτυπώνεται στον παραπάνω πίνακα, και τις εκτιμήσεις για διανυκτερεύσεις σε καταλύματα all inclusive που προαναφέραμε, προκύπτει ότι **η επίπτωση των διακοπών αυτού του τύπου αφορά σε δαπάνη για εστίαση/ποτά ύψους περίπου € 250 εκ., που γίνεται στα ξενοδοχεία και όχι στα εστιατόρια/μπαρ του αντίστοιχου προορισμού (επί συνολικής δαπάνης εισερχόμενου τουρισμού που εκτιμάται για το 2014 σε 15,2 δις, περιλαμβανόμενων δαπανών τουριστών για αερομεταφορές, θαλάσσιες μεταφορές και κρουαζιέρες).** Από την άλλη πλευρά, δεδομένου ότι οι πελάτες All Inclusive πραγματοποιούν 10,2% έως 11,8% του συνόλου των διανυκτερεύσεων της χώρας (βλ. αν.) και δεδομένου ότι οι διακοπές σε ξενοδοχείο είναι συγκριτικά ακριβότερες από αυτές εκτός ξενοδοχείου, **το ταξιδιωτικό έσοδο για την χώρα που προέρχεται από αυτήν την κατηγορία τουριστών είναι της τάξεως των € 2 δις.**

Η ελληνική ύφεση και η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού

Συμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών στα ξενοδοχεία το 2008 και το 2013, τη θερινή σεζόν όταν και λειτουργεί η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχείων All Inclusive, ήταν η ακόλουθη:

	2008 Απρ - Σεπτ			2013 Απρ - Σεπτ		
	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο	Ημεδαποί	Αλλοδαποί	Σύνολο
Αφίξεις	4.362.538	7.469.677	11.832.215	3.330.609	9.068.750	12.399.359
Διανυκτερεύσεις	12.194.380	43.013.174	55.207.554	8.619.530	51.520.212	60.139.742

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, επεξεργασία ΙΝΣΕΤΕ

Παρατηρούμε συνεπώς ότι, προφανώς ως αποτέλεσμα της κρίσης, οι αφίξεις ημεδαπών μειώθηκαν κατά 1 εκ. περίπου και οι διανυκτερεύσεις κατά 3,5 εκ. περίπου ενώ, αντίθετα, των αλλοδαπών αυξήθηκαν κατά 1,6 εκ και 8,5 εκ. αντίστοιχα. Η μεταβολή αυτή, κατά πάσαν πιθανότητα, εξηγεί σε μεγάλο βαθμό την αύξηση του All Inclusive και – κυρίως – τις μειωμένες εισπράξεις στα εστιατόρια εκτός ξενοδοχείων αφού, αφενός οι αλλοδαποί καταναλώνουν λιγότερο από τους ημεδαπούς και, αφετέρου, οι σημερινοί ημεδαποί τουρίστες έχουν πολύ μειωμένη καταναλωτική δύναμη σε σχέση με αυτούς του 2008.

Συμπέρασμα

Οι κύριες τάσεις στην Ελλάδα και διεθνώς

Το σύστημα διακοπών All Inclusive αποτελεί παγκόσμια τάση που καλύπτει την ανάγκη των τουριστών να ελέγξουν το κόστος των διακοπών τους. Επίσης, πολλοί τουρίστες (ειδικά με οικογένειες) βλέπουν θετικά την ευκολία που προσφέρει το να μην υπάρχει ανάγκη να έχουν διαρκώς μαζί τους χρήματα. Ως εκ τούτου, **προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστικός, ο ελληνικός τουρισμός είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει το All Inclusive στο χαρτοφυλάκιό του, όπως άλλωστε περιλαμβάνει εδώ και χρόνια και πακέτα με πλήρη ή ημιδιατροφή ή μόνο με πρωινό.**

Κατά την εκτίμησή μας το All Inclusive στην Ελλάδα έχει -σε μεγάλο βαθμό- υπερκαλύψει την μείωση του ημεδαπού τουρισμού που προήλθε ως επίπτωση της οικονομικής κρίσης στη χώρα, δίνοντας με τον τρόπο αυτό μια σημαντική διέξοδο σε πολλά ξενοδοχεία και οφελώντας εμμέσως τις τοπικές κοινωνίες που στηρίζονται σε αυτά.

Τα χαρακτηριστικά του All Inclusive στην Ελλάδα

Σε αντίθεση με άλλες χώρες, ο τουρίστας All Inclusive στην Ελλάδα δεν περιορίζεται στο ξενοδοχείο. Αντίθετα, η κατανάλωσή του στα καταστήματα (shopping) δεν υπολείπεται αυτής άλλων τουριστών, ενώ η κατανάλωσή του για εστίαση εκτός ξενοδοχείου είναι σημαντική και όχι μηδενική.

Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνουν την ιδιαιτερότητα και την πολυμορφία που παρουσιάζει η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός, καθιστώντας την ιδιαίτερα ελκυστική διεθνώς. Η διατήρηση αυτών των χαρακτηριστικών, δηλαδή η διατήρηση ενός ζωντανού περιβάλλοντος και εκτός ξενοδοχείων, είναι προς όφελος και των ίδιων των ξενοδοχείων.

Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να αναζητηθούν συνεργατικές λύσεις win-win που θα διατηρήσουν και θα αυξήσουν την κατανάλωση των πελατών All Inclusive στα καταστήματα και στα εστιατόρια / μπαρ εκτός ξενοδοχείων, όπως για παράδειγμα:

- η κατανόηση των αντιλήψεων και προσδοκιών των πελατών, ιδιαίτερα καθώς οι πελάτες AI δεν είναι ομοιογενής ομάδα ως προς τα χαρακτηριστικά τους – με τον τρόπο αυτό θα τους προσφερθούν προϊόντα που θα θελήσουν να καταναλώσουν,
- η καλύτερη πληροφόρηση των τουριστών για τον προορισμό και η ανάπτυξη και προώθηση των Ιδιαίτερων Χαρακτηριστικών (Unique Selling Points) του προορισμού – με τον τρόπο αυτό θα κινητοποιηθούν οι τουρίστες να βγουν από το ξενοδοχείο για να εξερευνήσουν τον προορισμό και να καταναλώσουν,
- στην κατανόηση και αντιμετώπιση των παραγόντων που αποθαρύνουν τους τουρίστες στο να βγουν από το ξενοδοχείο τους – π.χ. στην Κύπρο παρατηρήθηκε μεγάλη διαφοροποίηση της δαπάνης εκτός ξενοδοχείου των πελατών με σύστημα AI, ανάλογα με το ξενοδοχείο που διέμεναν,
- στην υποστήριξη των επιχειρήσεων του τουρισμού στο να ανταποκριθούν στη ζήτηση από τους τουρίστες και στην ανάπτυξη κινήτρων και εμπειριών που θα αυξήσουν την προστιθέμενη αξία για διάφορες κατηγορίες πελατών – π.χ. δημιουργία πακέτων all inclusive που θα περιλαμβάνουν και υπηρεσίες εστίασης ή επίσκεψη σε αξιοθέατα εκτός του ξενοδοχείου, δίνοντας την δυνατότητα να απολαύσουν την μοναδικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Πηγές

- *Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη*, ΙΝ.ΕΜ.Υ. – ΕΣΕΕ, 2014
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
- Ελληνική Στατιστική Αρχή
- *Optimising Tourist Spend in the Local Economy*, the Travel Foundation, April 2014
- *All Inclusive Holidays*, Mintel, June 2014