

Τ.Ε.Φ.
45

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΚΑΡΔΑΡΑ ΕΙΡΗΝΗ
170

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ
ΜΟΙΡΑ ΠΟΛΥΞΕΝΗ

 ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΑΘΗΝΑ 2013

Σύνοψη

Ο τουρισμός στις μέρες μας είναι ένα οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο. Αποτελεί έναν τομέα μεγάλης ζωτικής σημασίας για μία χώρα, αλλά και για τους ίδιους τους ανθρώπους. Ο όρος "τουρισμός" είναι πολύ γενικός και, γι αυτό το λόγο, έχουν καθιερωθεί οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Μια από αυτές τις μορφές είναι ο γαμήλιος τουρισμός. Ο γαμήλιος τουρισμός αφορά το ταξίδι, το οποίο πραγματοποιεί ένα ζευγάρι μετά τον γάμο, για να γιορτάσει την έναρξη του έγγαμου βίου του. Σκοπός της εργασίας είναι να γίνει μια ανάλυση του φαινομένου του γαμήλιου ταξιδιού. Να αναλυθούν τα είδη του γαμήλιου ταξιδιού, οι πιο συνηθισμένοι προορισμοί, για την ελληνική αγορά, και το πώς λειτουργούν τα τουριστικά γραφεία, ώστε να ανταπεξέλθουν στην αγορά του γαμήλιου τουρισμού. Στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκαν δυο πρωτογενείς έρευνες. Ο σκοπός της πρώτης έρευνας είναι η εξέταση του κόστους ενός γαμήλιου πακέτου και τα πλαίσια, μέσα στα οποία κυμαίνεται. Η δεύτερη έρευνα έχει ως σκοπό την εξέταση του φαινομένου του γαμήλιου τουρισμού, μέσα από τις απόψεις των ανθρώπων. Μέσα από την εργασία, προκύπτει το γεγονός πως το γαμήλιο ταξίδι είναι αναπόσπαστο κομμάτι του γάμου και κάθε ζευγάρι ανυπομονεί να ξεκινήσει την κοινή του ζωή με ένα ονειρικό ταξίδι.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός, γαμήλιος τουρισμός, γαμήλιο ταξίδι, μήνας του μέλιτος, ζευγάρι, γάμος, νεόνυμφοι, τουριστικά γραφεία, προορισμοί.

Abstract

Tourism, today, is an economic and social phenomenon. It is a field of vital importance for a country, itself, as well as for its people. The term "tourism" is very general and, so, alternative forms of tourism were established. One of these alternative forms is that of honeymoon tourism. Honeymoon tourism concerns the trip, taken by a newlywed couple, to celebrate the beginning of their joint marital life. The purpose of this project is to look into the phenomenon of honeymoon trips. To carry out an analysis of the types of honeymoon trips, the most common honeymoon destinations, regarding the Greek market and the way travel agencies manage the honeymoon tourist market. Within the concept of this diplomatic thesis, two primary researches were carried out. The purpose of the first research was to look into the range of cost of honeymoon packages. The purpose of the second research was to look into the phenomenon of honeymoon tourism, from the people's point of view. The fact, that results from this project, is that honeymoon is an important part of marriage and that each couple is looking forward to begin its life together with a dream-like trip.

Key words: tourism, honeymoon tourism, wedding trip, honeymoon, couple, wedding, newlyweds, travel agencies, destinations.



Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια κα Μοίρα Πολυζένη για την πολύτιμη καθοδήγησή της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τις κυρίες Μαρούγκα Μαρία από το τουριστικό γραφείο *Signature Travel*, Μειμαρίδου Νατάσσα από το *Grefis Holidays*, Καρατζίκου Κατερίνα από το *Joy Tours* και Χαλέτσου Κατερίνα *Acadimos Travel* και τους κυρίους Κόκκαλη Ελευθέριο και Τρέτζο Ιωάννη για τον χρόνο τους και τις πολύτιμες πληροφορίες, τις οποίες μου έδωσαν. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω την Τάτση Ελένη για την βοήθειά της και την Κουτζούκη Μαρία Μαρκέλλα για την υποστήριξη της.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην Σέρβου Λένα από το τουριστικό γραφείο *Your Way Travel* για την βοήθειά της, καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης αυτής της εργασίας.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Τουρισμός	
1. Ορισμός του τουρισμού	12
2. Η τουριστική αγορά και τα συστατικά στοιχεία	13
3. Ο τουριστικός προορισμός	14
3.1 Τύποι τουριστικού προορισμού	15
3.2 Τα χαρακτηριστικά του προορισμού	16
4. Οι παράγοντες παρακίνησης τουριστών	16
5. Η αναγκαιότητα των τουριστικών διακοπών	18
6. Η πυραμίδα των αναγκών, θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Γαμήλιος Τουρισμός	
1. Μήνας του μέλιτος	22
2. Γαμήλιος τουρισμός	22
3. Γαμήλιοι προορισμοί	23
3.1 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ευρώπη	23
3.2 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ασία	23
3.2.1 Γαμήλιοι προορισμοί στην Μέση Ανατολή	24
3.3 Γαμήλιοι προορισμοί στην Αμερική	24
3.3.1 Γαμήλιοι προορισμοί στην Βόρεια Αμερική	24
3.3.2 Γαμήλιοι προορισμοί στην Κεντρική Αμερική	24
3.3.3 Γαμήλιοι προορισμοί στην Νότια Αμερική	24
3.4 Γαμήλιοι προορισμοί στην Αφρική	25
3.5 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ωκεανία	25
3.6 Γαμήλιοι προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό	25
3.7 Γαμήλιοι προορισμοί στον Ειρηνικό Ωκεανό	25
3.8 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ελλάδα	26
4. Είδη γαμήλιου ταξιδιού	26
4.1 Γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο	26
4.2 Γαμήλιο ταξίδι πόλης	26
4.3 Γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης	26
4.4 Γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας	25
4.5 Γαμήλια κρουαζιέρα	25
4.6 Γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει πάνω από 2 προορισμούς	25
4.7 Χειμερινό γαμήλιο ταξίδι	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Γαμήλια ταξιδιωτικά πακέτα	
1. Ταξιδιωτικό πακέτο	28
1.1 Ομαδικά πακέτα	28
1.2 Ατομικά πακέτα	28
2. Στοιχεία γαμήλιου ατομικού πακέτου	29
3. Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon benefits	30

4.	Κόστος γαμήλιου ταξιδιού και έρευνα	31
4.1	Κόστος γαμήλιου ταξιδιού	31
4.1.1	Εκτίμηση κόστους πακέτου από τα τουριστικά γραφεία	32
4.1.2	Έρευνα κόστους γαμήλιου πακέτου	32
4.2	Παρουσίασης γαμήλιων πακέτων	34
4.2.1	Γαμήλιο πακέτο στην Ελλάδα	34
4.2.2	Γαμήλιο πακέτο στην Ευρώπη	34
4.2.3	Γαμήλιο πακέτο στην Βόρεια Αμερική	35
4.2.4	Γαμήλιο πακέτο στην Κεντρική Αμερική	35
4.2.5	Γαμήλιο πακέτο στην Νότια Αμερική	36
4.2.6	Γαμήλιο πακέτο στην Ασία	36
4.2.7	Γαμήλιο πακέτο στην Ωκεανία	37
4.2.8	Γαμήλιο πακέτο στον Ινδικό Ωκεανό	37
4.2.9	Γαμήλιο πακέτο στον Ειρηνικό Ωκεανό	38
4.2.10	Γαμήλιο πακέτο στην Αφρική	38
4.3	Ανακεφαλαίωση αποτελεσμάτων	38
4.3.1	Κόστος γαμήλιων πακέτων	39
4.3.2	Εύρος κόστους γαμήλιων πακέτων	41
4.3.3	Κόστος ξενοδοχείων	41
4.4	Συμπεράσματα	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Τουριστικά γραφεία

1.	Τουριστικά γραφεία	45
1.1	Προμηθευτές	45
1.2	Εξειδικευμένο προσωπικό	45
1.3	Λίστα γάμου	46
1.4	Οργάνωση γάμου	47
2.	Προώθηση τουριστικών γραφείων και ταξιδιωτικών πακέτων	48
2.1	Προώθηση πωλήσεων	48
2.2	Μέσα προώθησης τουριστικών γραφείων και ταξιδιωτικών πακέτων	48
2.2.1	Προωθητικό υλικό μέσω διαδικτύου	48
2.2.2	Έντυπο προωθητικό υλικό	48
2.2.3	Διαφήμιση	49
2.2.3.1	Έντυπη διαφήμιση	49
2.2.3.2	Διαφήμιση μέσω τηλεόρασης	49
2.2.3.3	Διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου	50
2.2.4	Χορηγία	50
2.2.5	Εκθέσεις	50
2.3	Γαμήλιοι προορισμοί που προωθούνται περισσότερο	51
2.	Πελάτες γαμήλιων πακέτων	51
3.1	Προορισμοί με την μεγαλύτερη ζήτηση	51
3.2	Χρονική περίοδος με την μεγαλύτερη ζήτηση	51
3.3	Χρονική περίοδος έρευνας αγοράς	52
3.4	Αποφασιστικότητα πελατών	52
3.5	Επιπλέον παροχές	53
3.6	Επικέντρωση ενδιαφέροντος	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Έρευνα γαμήλιου τουρισμού

Έρευνα γαμήλιου τουρισμού	54
A. Αποτελέσματα του δείγματος των ανύπαντρων ατόμων	54
1. Φύλο	54
2. Ηλικία	54
3. Κοινωνική κατάσταση	55
4. Πιθανότητα γάμου	55
5. Επιθυμία γαμήλιου ταξιδιού	55
6. Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού	55
7. Είδος γαμήλιου ταξιδιού	55
7.1 Ομαδικό / Ατομικό	56
7.2 Είδος ταξιδιού	56
8. Γαμήλιος προορισμός	28
8.1 Ελλάδα / Εξωτερικό	58
8.2 Γαμήλιοι προορισμοί ανά γεωγραφική τοποθεσία	58
8.2.1 Προορισμοί στην Ευρώπη	58
8.2.2 Προορισμοί στην Ασία	59
8.2.3 Προορισμοί στην Βόρεια Αμερική	59
8.2.4 Προορισμοί στην Κεντρική Αμερική	59
8.2.5 Προορισμοί στη Νότια Αμερική	60
8.2.6 Προορισμοί στην Αφρική	60
8.2.7 Προορισμοί στην Ωκεανία	61
8.2.8 Προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό	61
8.2.9 Προορισμοί στον Ειρηνικό Ωκεανό	62
8.2.10 Υπόλοιπος κόσμος	62
8.3 Ιδανικός γαμήλιος προορισμός	62
9. Διάρκεια γαμήλιου ταξιδιού	63
10. Τρόποι ενημέρωσης και πληροφόρησης	63
11. Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon Benefits	63
12. Κόστος γαμήλιου ταξιδιού	64
13. Η σημασία του γαμήλιου ταξιδιού	64
B. Αποτελέσματα του δείγματος των παντρεμένων ατόμων	65
1. Φύλο	65
2. Ηλικία	65
3. Πραγματοποίηση γαμήλιου ταξιδιού	66
4. Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού	66
5. Είδος γαμήλιου ταξιδιού	66
5.1 Ομαδικό / Ατομικό	66
5.2 Είδος ταξιδιού	67
6. Γαμήλιος προορισμός	67
6.1 Ελλάδα / Εξωτερικό	67
6.2 Γαμήλιοι προορισμοί ανά γεωγραφική τοποθεσία	67
6.2.1 Προορισμοί στην Ελλάδα	68
6.2.2 Προορισμοί στην Ευρώπη	68
6.2.3 Προορισμοί στην Ασία	69

6.2.4	Προορισμοί στην Αμερική	69
6.2.5	Προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό	69
6.3	Ιδανικός γαμήλιος προορισμός	69
7.	Διάρκεια γαμήλιου ταξιδιού	70
8.	Τρόποι ενημέρωσης και πληροφόρησης	70
9.	Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon Benefits	71
10.	Κόστος γαμήλιου ταξιδιού	71
11.	Η σημασία του γαμήλιου ταξιδιού	72
Γ.	Αποτελέσματα της έρευνας	73
1.	Φύλλο	73
2.	Ηλικία	73
3.	Κοινωνική κατάσταση ανύπαντρων	74
4.	Πραγματοποίηση γαμήλιου ταξιδιού	74
5.	Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού	75
6.	Είδος γαμήλιου ταξιδιού	76
6.1	Ομαδικό / Ατομικό	76
6.2	Είδος γαμήλιου ταξιδιού	77
7.	Γαμήλιος προορισμός	78
7.1	Ελλάδα / Εξωτερικό	78
7.2	Γαμήλιοι προορισμοί ανά γεωγραφική θέση	78
7.2.1	Προορισμοί στην Ελλάδα	78
7.2.1	Προορισμοί στην Ευρώπη	79
7.2.3	Προορισμοί στην Ασία	80
7.2.4	Προορισμοί στην Αμερική	80
7.2.5	Προορισμοί στην Αφρική	81
7.2.6	Προορισμοί στην Ωκεανία	82
7.2.7	Προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό	82
7.2.8	Προορισμοί στον Ειρηνικό Ωκεανό	83
7.3	Ιδανικός γαμήλιος προορισμός	83
8.	Ιδανικός προορισμός και τελικός προορισμός	84
9.	Διάρκεια γαμήλιου ταξιδιού	85
10.	Τρόποι ενημέρωσης	85
11.	Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon Benefits	86
12.	Κόστος ταξιδιού	87
12.1	Προορισμός, διάρκεια και κόστος γαμήλιου ταξιδιού	87
13.	Η σημασία του γαμήλιου ταξιδιού	90
Δ.	Συμπεράσματα Έρευνας	91

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Συμπεράσματα και προτάσεις

Συμπεράσματα	93
Προτάσεις	95

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96
---------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	99
--------------------	----

Εισαγωγή

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα "Ελληνικός τουρισμός", ο τουρισμός είναι ο πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας¹. Αυτό ισχύει για όλες τις χώρες που πληρούν τις προϋποθέσεις και αποτελούν τουριστικούς προορισμούς. Ο τουρισμός είναι σε θέση να προσφέρει πολλά και ως αναψυχή, αλλά και ως επαγγελματική κατάρτιση. Ο γαμήλιος τουρισμός αποτελεί μεγάλο μέρος του τουρισμού και αποφέρει πολλά έσοδα. Σε έρευνα, η οποία έγινε στην Αμερική, παρατηρήθηκε πως ξοδεύτηκαν 12 δισεκατομμύρια δολάρια, μέσα σε ένα χρόνο, για γαμήλια ταξίδια, σύμφωνα με το άρθρο στο Business Woman² (Σαραϊντάρι Κ., 2008).

Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη εικόνα του γαμήλιου τουρισμού, αναφέροντας τα είδη του γαμήλιου ταξιδιού και τους προορισμούς. Συνήθως, το γαμήλιο ταξίδι συνδέεται, λανθασμένα, μόνο με εξωτικούς προορισμούς. Μία άλλη παρεξήγηση, που επικρατεί, είναι ότι αν ένα γαμήλιο ταξίδι είναι μακρινό, θα είναι οπωσδήποτε και ακριβό. Αυτές τις λανθασμένες εντυπώσεις στοχεύει να αλλάξει η εργασία αυτή.

Η διπλωματική αυτή εργασία χωρίζεται σε έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στον γενικό όρο του τουρισμού. Αναλύει τον ορισμό του τουρισμού και προσδιορίζει την τουριστική αγορά και τον τουριστικό προορισμό, τους τύπους και τα χαρακτηριστικά του. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι παράγοντες παρακίνησης, η αναγκαιότητα των τουριστικών διακοπών και η πυραμίδα αναγκών του Maslow.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στο γαμήλιο τουρισμό. Παρουσιάζει τη πρώτη εμφάνιση του όρου "μήνας του μέλιτος" και καταλήγει στην σημερινή εικόνα. Αναφέρει τους γαμήλιους προορισμούς, ανά γεωγραφική τοποθεσία, για την ελληνική αγορά και αναλύει τα είδη του γαμήλιου ταξιδιού.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα γαμήλια ταξιδιωτικά πακέτα. Αρχικά τα διακρίνει σε ομαδικά και ατομικά και στη συνέχεια αναφέρει το τι περιλαμβάνεται σε ένα γαμήλιο ατομικό πακέτο, καθώς και τα πλεονεκτήματα των νεονύμφων. Σε αυτό το κεφάλαιο εντάσσεται και η πρώτη έρευνα, η οποία είχε σαν θέμα το κόστος των γαμήλιων πακέτων. Μετά από τους παράγοντες διαμόρφωσης της τιμής και την εκτίμηση επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, πάνω στο θέμα του κόστους, αναγράφονται δέκα ατομικά πακέτα. Με την βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων γίνεται η αναλυτική και στατιστική παρουσίαση και στο τέλος δίνονται τα συμπεράσματα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα τουριστικά γραφεία και την πολιτική τους για την εξυπηρέτηση των ζευγαριών, που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν

¹ <http://www.greektourism2020.gr/>

² <http://www.businesswoman.gr/>

το γαμήλιο ταξίδι τους. Στην συνέχεια, περιγράφονται τα μέσα προώθησης των τουριστικών γραφείων και, κατ' έκταση, των γαμήλιων πακέτων. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου γίνεται αναφορά για τους πελάτες των γαμήλιων πακέτων, από την οπτική πλευρά των τουριστικών γραφείων.

Το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται εξ ολοκλήρου με την δεύτερη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε για την γενική εικόνα που επικρατεί για τον γαμήλιο τουρισμό, σε δύο διαφορετικά δείγματα. Το πρώτο δείγμα ήταν άτομα ανύπαντρα, τα οποία απάντησαν σε ερωτήσεις υποθετικές για το μελλοντικό γαμήλιο ταξίδι τους, ενώ το δεύτερο δείγμα ήταν άτομα παντρεμένα, τα οποία έδωσαν απαντήσεις για το γαμήλιο ταξίδι που πραγματοποίησαν. Τίθενται ερωτήματα σχετικά με το γαμήλιο προορισμό, το είδος και τους λόγους του ταξιδιού, το κόστος, αλλά και με την προσωπική άποψη του κάθε ερωτώμενου. Όπως και στην προηγούμενη έρευνα, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται μέσα από πίνακες και διαγράμματα και το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα της έρευνας.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της εργασίας και προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Τουρισμός

1. Ορισμός του τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού είναι πολύ σύνθετη και κατά καιρούς γίνονται προσπάθειες για έναν ολοκληρωμένο ορισμό. Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :90). Το 1941 οι Hunziker και Krapf είχαν υποστηρίξει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε αυτόν, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :100). Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις, που υπέβαλε η Διεθνής Ένωση Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών, η οποία αργότερα μετεξελίχτηκε και μετονομάστηκε σε 'Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), και συμφώνησε ότι ο όρος "επισκέπτης" θα περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα, διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο, εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος, για το οποίο θα αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας, την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα προσωρινά και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ. που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και που μένουν σε αυτή ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν. Ακόμα και αυτός ο ορισμός είναι υπερβολικά περιοριστικός, διότι δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό και κατ' επέκταση των τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό.

Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό, τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό, που συγκλήθηκε το 1980 στη

Μανίλα των Φιλιππινών από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα (Βικιπαίδεια, 2013). Έτσι, λοιπόν, η Εθνική Αναθεωρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων στις Η.Π.Α. όρισε σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό, οποιοδήποτε άτομο που φεύγει από το σπίτι του, με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος, το οποίο απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,40 χλμ) από αυτό, για επαγγελματικούς λόγους, για ευχαρίστηση, για προσωπικές υποθέσεις ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο, εκτός από αυτόν της καθημερινής μεταβίβασής του με δημόσιο μεταφορικό μέσα στον τόπο εργασίας του και αντίστροφα. Για έναν ντόπιο τουρίστα, που κάνει εσωτερικό τουρισμό, δεν είναι απαραίτητο να παραμείνει στον τουριστικό προορισμό, που επισκέπτεται, τουλάχιστον για ένα 24ωρο, που σημαίνει ότι μπορεί, αν θέλει, να διανυκτερεύσει εκεί, ή αν δεν το επιθυμεί να επιστρέψει αυθημερόν σπίτι του. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, εσωτερικό τουρισμό θεωρείται ότι κάνει ένα άτομο όταν ταξιδεύει τουλάχιστον 5 μίλια (40,24 χλμ) πέρα από τα όρια του δήμου ή της κοινότητας, στην οποία ζει μόνιμα.

2. Η τουριστική αγορά και τα συστατικά στοιχεία

Ο όρος "τουριστική αγορά" σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Η προσφορά των τουριστικών προϊόντων θα πρέπει να πληροί κάποιες βασικές προϋποθέσεις, την παραγωγή τουριστικών προϊόντων, με άμεσο στόχο το κέρδος, αλλά και την ποιοτική και ποσοτική ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών του κόσμου. Ορισμένες προϋποθέσεις θα πρέπει να πληροί και η ζήτηση τουριστικών προϊόντων, όπως η ύπαρξη των ενδιαφερομένων, οι οποίοι θα έχουν τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες, αλλά και την ανάλογη αγοραστική δύναμη και συμπεριφορά (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :100). Σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορεί να ειπωθεί πως η τουριστική αγορά είναι το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών, που οδηγούν τους πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων στη λήψη αποφάσεων, που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δεύτερων, δηλαδή των αγοραστών των τουριστικών προϊόντων, με τη επικερδή διάθεση σε αυτούς, εκ μέρους των πρώτων, δηλαδή των πωλητών τουριστικών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών.

Με βάση τον ορισμό της τουριστικής αγοράς, θα αναλυθούν παρακάτω τα συστατικά στοιχεία που την αποτελούν.

1. Οι πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα.
2. Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας: μπορεί να είναι υλικά ή άυλα (αγαθά και υπηρεσίες), τα οποία όμως, για να αποτελέσουν αντικείμενο συναλλαγής, θα πρέπει να είναι χρήσιμα και προσιτά, από οικονο-

μικής άποψης, στους αγοραστés, αλλά επιπλέον και για τους πωλητές, που τα παράγουν ή τα πουλούν, θα πρέπει να μπορούν να ικανοποιήσουν τη ζήτησή τους στη τουριστική αγορά, όσο το δυνατό καλύτερα.

3. Ο τόπος πραγματοποίησης αγοροπωλησιών τουριστικών προϊόντων: σαν συστατικό στοιχείο της τουριστικής αγοράς έχει χάσει τη αξία του για δύο λόγους. Ο πρώτος είναι η τεχνολογική εξέλιξη στον χώρο των τηλεπικοινωνιών και ο δεύτερος είναι ή είσοδος νέων και πιο αποτελεσματικών μεθόδων συναλλακτικών διαδικασιών, που πραγματοποιούνται μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών των τουριστικών προϊόντων.
4. Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων: αποτελούν ένα πλέγμα νομικών κανόνων και εθίμων, που αναφέρονται στη ρύθμιση των διαδικασιών, οι οποίες ακολουθούνται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :101). Συγκεκριμένα, ρυθμίζουν
 - i. Την μεταβίβαση τουριστικών προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο συναλλαγών.
 - ii. Τις συνθήκες καλής εκτέλεσης των τουριστικών υπηρεσιών.
 - iii. Την ευθύνη για ενδεχόμενες παραλήψεις του πωλητή τουριστικών προϊόντων.
 - iv. Τα θέματα τιμολόγησης τουριστικών προϊόντων.
 - v. Την εξόφληση των υποχρεώσεων των αγοραστών απέναντι των πωλητών.

3. Τουριστικός προορισμός

Για να χαρακτηριστεί μία περιοχή ως τουριστικός προορισμός, θα πρέπει να υπάρχουν οι ανάλογες πρώτες ύλες. Στο τομέα του τουρισμού, οι πρώτες ύλες είναι τα φυσικά και τα πολιτιστικά στοιχεία μίας τοποθεσίας. Καθοριστικό ρόλο για την επιλογή ενός προορισμού, για την τουριστική του ανάπτυξη, παίζουν τα φυσικά και τα πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει, αλλά και τα θέληγντρά του, τα οποία αποτελούν δημιουργήματα του ανθρώπου. Ανάλογα με την μορφή τουρισμού, θα πρέπει ο προορισμός να πληροί και τις ανάλογες προϋποθέσεις, όπως είναι οι κλιματολογικές συνθήκες, τεχνικές εγκαταστάσεις και η φυσική δομή. Εκτός όμως από αυτά τα στοιχεία, υπάρχουν και άλλες προϋποθέσεις για ένα τουριστικό προορισμό. Αυτά τα βασικά στοιχεία είναι η προσβασιμότητα του τουριστικού προορισμού από την μόνιμη κατοικία του τουρίστα, η τουριστική υποδομή, αλλά και η δυνατότητα του πελάτη, από οικονομικής απόψεως, για τη κάλυψη του ταξιδιού, αλλά και ολόκληρου του τουριστικού πακέτου.

Συμπερασματικά, μπορεί να ειπωθεί ότι ο τουριστικός προορισμός με τα

θέλγητρά του αποτελεί το σημαντικότερο παραγωγικό συντελεστή του τουριστικού πακέτου, πλην όμως τα κριτήρια επιλογής του θα πρέπει να είναι ορθολογιστικά, γιατί αλλιώς δημιουργούνται προβληματικοί τουριστικοί προορισμοί, που αναπόφευκτα έχουν αρνητικές επιδράσεις στην τουριστική οικονομία σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :143).

3.1 Τύποι τουριστικού προορισμού

Αναλύοντας τους φυσικούς και του πολιτιστικούς πόρους ενός τουριστικού προορισμού, σε συνδυασμό με τις διάφορες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, ανάλογα δηλαδή με την σκοπιμότητα της μετακίνησης και της χρονικής περιόδου, αλλά και τα χαρακτηριστικά που διέπουν το ταξίδι, μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τους τουριστικούς προορισμούς. Ο κάθε τύπος τουριστικού προορισμού θα έχει το δικό του είδος φυσικού ή πολιτιστικού στοιχείου προς αποφυγήν σύγχυσης. Σύμφωνα με το κυρίαρχο χαρακτηριστικό στοιχείο του κάθε τουριστικού προορισμού, μπορούμε να διακρίνουμε 12 βασικούς τύπους τουριστικού προορισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :144).

- Αστικός τουριστικός προορισμός
- Παραθαλάσσιος τουριστικός προορισμός
- Νησιωτικός τουριστικός προορισμός
- Παρόχθιος τουριστικός προορισμός
- Παραλίμιnios τουριστικός προορισμός
- Ορεινός τουριστικός προορισμός
- Πεδινός τουριστικός προορισμός
- Δασώδης τουριστικός προορισμός
- Τουριστικός προορισμός θερμοπηγών
- Πολιτιστικός τουριστικός προορισμός
- Θρησκευτικός τουριστικός προορισμός
- Αρχαιολογικός τουριστικός προορισμός

Υπάρχει και μία άλλη μορφή διάκρισης τουριστικού προορισμού, η οποία θεωρείται σημαντική στο χώρο του τουρισμού. Πρόκειται για τον διαχωρισμό των τουριστικών προορισμών σε παλαιογενείς τουριστικούς προορισμούς και σε νεογενείς τουριστικούς προορισμούς (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :145). Οι παλαιογενείς τουριστικοί προορισμοί είναι αυτοί στους οποίους προϋπήρχαν οι

εγκαταστάσεις και δεν κατασκευάστηκαν για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των τουριστών. Οι νεογενείς τουριστικοί προορισμοί, κάθε άλλο παρά σε παρόμοιες προϋπάρχουσες εγκαταστάσεις βασίζονται, που σημαίνει ότι οι επιλεγμένοι τουριστικοί προορισμοί διευθετούνται από την αρχή κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να χρησιμοποιηθούν στη συνέχεια αποκλειστικά για τουριστικούς σκοπούς.

3.2 Χαρακτηριστικά τουριστικού προορισμού

Τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν τουριστικό προορισμό μπορούν να επηρεάσουν τις τουριστικές επιδράσεις, αλλά και την αντοχή του ίδιου του προορισμού, στις πληθυσμιακές πιέσεις που δέχεται. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πέντε (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :145).

- Περιβαλλοντικές μεταβολές, μερικές από αυτές είναι τα χαρακτηριστικά της περιοχής, τα βουνά, οι λίμνες, οι ποταμοί, το έδαφος, η χλωρίδα και η πανίδα, η θερμοκρασία, η ηλιοφάνεια και οι βροχοπτώσεις.
- Οικονομική διάθρωση, δηλαδή η διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης, τα χαρακτηριστικά της ανάπτυξης του περιοχής, οι οικονομικές δραστηριότητες, οι συντελεστές της παραγωγής, τα επενδυτικά πρότυπα, οι εισαγωγές/εξαγωγές και τα έσοδα/δαπάνες.
- Κοινωνική διάθρωση, όπως τα δημογραφικά στοιχεία κάθε τόπου, η τοπική κουλτούρα, τα πρότυπα κοινωνικής οργάνωσης και κοινωνικής συμπεριφοράς, η διαθεσιμότητα και η ποιότητα κοινωνικών διευκολύνσεων, οι θέσεις εργασίας καταβαλλόμενες από γυναίκες, οι θρησκευτικοί συσχετισμοί, οι ηθικές αξίες τα επίπεδα ασφάλειας και υγείας, η παράδοση και η γλώσσα.
- Τουριστική ανάπτυξη, στην οποία συμπεριλαμβάνονται το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης αλλά και ο ρυθμός της, τη διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας, τις επενδύσεις στον τουρισμό, τη τουριστική κατάρτιση και εκπαίδευση, τους τύπους και τις κατηγορίες καταλυμάτων, την ποιοτική στάθμη υπηρεσιών φιλοξενίας, τις δυνατότητες ψυχαγωγίας και διασκέδασης, τη φύση και την ποικιλία των θέλγητρων και τον προγραμματισμό και την εκτέλεση των έργων τουριστικής υποδομής.

4. Οι παράγοντες παρακίνησης τουριστών

Οι παράγοντες παρακίνησης των τουριστών να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό είναι 5. Ο πρώτος παράγοντας είναι τα θέλγητρα του τουριστικού προορισμού τα οποία χωρίζονται σε 4 κατηγορίες (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :147).

- Φυσικά θέλγητρα, τα οποία είναι γραφικά τοπία, όπως είναι τα κανάλια της Βενετίας, οι εξωτικές παραλίες, όπως στον Αγ. Δομίνικο, οι καταρράκτες, όπως στην Έδεσσα, οροσειρές, όπως οι Άλπεις,
- Κατασκευασμένα θέλγητρα, στα οποία περιλαμβάνονται οι ιστορικοί και αρχαιολογικοί τόποι, όπως οι πυραμίδες της Γκίζας, τα μνημεία, όπως η πλατεία ηρώων στη Βουδαπέστη, κλασική και σύγχρονη αρχιτεκτονική, όπως στην Πράγα και το Dubai αντίστοιχα, ζωολογικοί κήποι, όπως στο Bronx της Νέας Υόρκης, ενυδρεία, όπως στη Βαρκελώνη, χώροι αναψυχής, όπως στη Eurodisney, χιονοδρομικά κέντρα, όπως στο Bansko και πολλά άλλα.
- Πολιτιστικά θέλγητρα, όπως η ιστορία και η λαογραφία κάθε χώρας, η θρησκεία, ο καλλιτεχνικός χώρος, είτε είναι θέατρο, ζωγραφική ή όπερα, μουσεία και πινακοθήκες.
- Κοινωνικά θέλγητρα, στα οποία μπορούμε να συμπεριλάβουμε τον τρόπο ζωής των μόνιμων κατοίκων, τα ήθη και τα έθιμα, την παράδοση και την γλώσσα κάθε λαού.

Ο δεύτερος παράγοντας παρακίνησης τουριστών είναι οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ο τουριστικός προορισμός. Ανεξάρτητα από τα θέλγητρα του προορισμού, αν δεν υπάρχει σωστή υποδομή, ώστε να καλύψει τις ανάγκες των τουριστών, βασικές και μη, δεν θα μπορεί ο συγκεκριμένος προορισμός να αναπτυχθεί ικανοποιητικά και να συμβάλει αισθητά στην οικονομία της χώρας. Ένας τουριστικός προορισμός, ο οποίος δεν μπορεί να προσφέρει στους τουρίστες, που τον επισκέπτονται, καταλύματα και εστιατόρια κάθε είδους και κατηγορίας, μέσα μεταφοράς αλλά και υπηρεσίες μικρότερης βαρύτητας, όπως καλλωπισμού, άθλησης, ενημέρωσης και διασκέδασης δεν μπορεί να εγγυηθεί την τουριστική του ανάπτυξη και την εδραίωση του στο χώρο του τουρισμού (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :149).

Ο τρίτος παράγοντας είναι η ευκολία στη προσέγγιση ενός τουριστικού προορισμού. Υπάρχει ένα ποσοστό τουριστών, το οποίο είναι διατεθημένο να παραβλέψει κάποιες ανάγκες και να ταλαιπωρηθεί, ώστε να φτάσει σε ένα προορισμό, ο οποίος θα προσφέρει ένα απερίγραπτο θέαμα πέρα από τα καθιερωμένα. Αυτό όμως το ποσοστό είναι πάρα πολύ μικρό και δεν ισχύει για το μαζικό τουρισμό. Έστω και αν ο μαζικός τουρισμός ενδιαφερόταν για ένα τέτοιου είδους ταξίδι, θα ήταν δύσκολο, διότι ο ίδιος ο προορισμός δεν θα ήταν προσεγγίσιμος για μεγάλος πλήθος τουριστών. Να σημειώσουμε εδώ ότι προσεγγίσιμος τουριστικός προορισμός θεωρείται ο προορισμός, ο οποίος έχει συχνές και εξυπηρετικές, από πλευράς χρόνου και απόστασης, συγκοινωνιακές διασυνδέσεις με άλλες χώρες ή άλλες πόλεις στο εσωτερικό της χώρας, από όπου διοχετεύονται ξένοι και ντόπιοι τουρίστες σε αυτόν και όλα αυτά βέβαια σε προσιτές τιμές για τους τουρίστες. Θα πρέπει να υπάρχει οδικό δίκτυο με σταθμούς ανεφοδιασμού καυσίμων, εξυπηρετικούς σταθμούς εισόδου/εξόδου, αεροδρόμια,

λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και υπεραστικών λεωφορείων και τέλος σύγχρονα και άνετα μεταφορικά μέσα (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :149).

Ο τέταρτος παράγοντας είναι η νοερή εικόνα του τουριστικού προορισμού. Πολλοί άνθρωποι έχουν μία νοερή εικόνα για κάθε τουριστικό προορισμό, η οποία επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά σε μεγάλο βαθμό, αλλά αποτελεί και το ισχυρότερο κίνητρο. Η εικόνα αυτή σπάνια βασίζεται στην αποκτημένη πείρα ή σε πραγματικά γεγονότα. Οι άνθρωποι αποκτούν μία νοερή εικόνα για έναν τουριστικό προορισμό μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, και των διαδόσεων. Η βάση της νοερής εικόνας είναι τα ιστορικά γεγονότα. Γι αυτό το λόγο, οι τουριστικοί φορείς κάθε προορισμού θα πρέπει να δημιουργού νοερές εικόνες, για να μπορούν να προσελκύσουν όλο και μεγαλύτερο αριθμό τουριστών (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :151).

Πέμπτος και τελευταίος παράγοντας είναι το κόστος επίσκεψης τουριστικού προορισμού. Ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο περιλαμβάνεται από την μεταφορά, την διαμονή, την σίτιση και τα προσωπικά έξοδα. Αυτό το πακέτο συνεπάγεται με κάποιο κόστος. Τα προϊόντα που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός, υλικά και άυλα, απευθύνονται σε διάφορα τμήματα της τουριστικής αγοράς με αποτέλεσμα η ποιότητα αλλά και η τιμές των τουριστικών προϊόντων να ποικίλει. Το κόστος επίσκεψης του τουριστικού προορισμού είναι ανάλογο με την ποιότητα του και συνεπώς επηρεάζει την τελική τιμή του τουριστικού πακέτου. Σαν συμπέρασμα μπορούμε να πούμε πως, όσο πιο λογική είναι η τιμή διάθεσης των τουριστικών πακέτων, τόσο μεγαλύτερο κίνητρο αποτελεί για τους τουρίστες, που ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998-9 :151).

5. Η αναγκαιότητα των τουριστικών διακοπών

Αν παρατηρήσουμε τον σημερινό πολιτισμό, που εμείς είμαστε μέλη του, θα μας δοθεί αναμφίβολα το δικαίωμα να αμφισβητήσουμε την ψυχική υγεία του είδους "άνθρωπος", έγραψε το 1965 ο Josef Ratthner (Αυστριακός φιλόσοφος και ψυχολόγος) (Josef Ratthner , 1969: 17 στο Λύτρας, 1993: 67). Στην γενική ιατρική πιστεύεται, και έχει επιβεβαιωθεί με υπολογισμούς, πως οι μισοί ασθενείς είναι ψυχικά άρρωστοι και όχι σωματικά. Πολύ συχνά τα αίτια σωματικών ασθενειών βρίσκονται στην ψυχική αστάθεια των ατόμων. Γι αυτό τον λόγο, ο προβληματισμός γύρω από τις σύγχρονες ψυχώσεις και νευρώσεις, πέρα από το γεγονός ότι αφορά εκατομμύρια ανθρώπους πάνω στη γη, έχει παράλληλα και σημαντικό επιστημολογικό ενδιαφέρον, γι αυτό και ευρίσκεται στο επίκεντρο του επιστημονικού ενδιαφέροντος (Λύτρας, 1993: 68). Σήμερα λοιπόν συναντάμε πολύ συχνά τις ψυχο-σωματικές παθήσεις οι οποίες διαχωρίζουν τον

υγιά άνθρωπο από τον πνευματικά πάσχοντα. Τα αίτια των ψυχο-σωματικών παθήσεων είναι 2, πρώτον η ασυνείδητη στάση του ατόμου απέναντι στη ζωή (που προέρχεται από εντυπώσεις, εικόνες και εμπειρίες της παιδικής ηλικίας) αφετέρου δε στις επιρροές του λεγόμενου κοινωνικού περιβάλλοντος (επιδράσεις οικογένειας, εκπαίδευσης, εργασίας, πολιτιστικού περιβάλλοντος, ποιότητα ζωής κ.λπ.) (Λύτρας, 1993: 68).

Εφόσον δεχθούμε την βαρύτητα των ψυχο-σωματικών παθήσεων, μπορούμε να κατανοήσουμε την αναγκαιότητα του τουριστικού φαινομένου. Με την τουριστική διεργασία στο σύγχρονο ανεπτυγμένο κόσμο, ο οποίος μαστιάζεται από μία εκτεταμένη σειρά ψυχο-σωματικών επιβαρύνσεων, αν δεν λύνει κάποια προβλήματα αυτής της υφής τουλάχιστον, υποβοηθά σημαντικά στην καλύτερη αντίδραση του ατόμου απέναντι σε αυτές τις επιβαρύνσεις (Λύτρας, 1993: 70). Οι λόγοι οι οποίοι βοηθούν τον εκάστοτε παθόντα να αντιμετωπίσει τις επιβαρύνσεις είναι

- Η αλλαγή της καθημερινότητας, το άτομο βγαίνει από την ρουτίνα του και αλλάζει παραστάσεις και καταστάσεις,
- Η ξεκούραση και το διάλειμμα από την καθημερινή καταπόνηση του οργανισμού, η οποία επιδρά στον σώμα αλλά το πνεύμα
- Η αλλαγή ρόλου, κατά την διάρκεια των διακοπών ο άνθρωπος αλλάζει τελείως τον τρόπο που συμπεριφέρεται και που λειτουργεί, μπαίνει στην ψυχολογία του τουρίστα,
- Απομάκρυνση από τα κέντρα συνωστισμού, όπως είναι οι μεγάλες πόλεις με την ατμοσφαιρική μόλυνση και την ηχορύπανση οι οποίες δημιουργούν ένα αίσθημα δυσφορίας
- Η αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς, πολύ συχνά η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών βοηθούν στην ψυχολογική ικανοποίηση
- Τέλος η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου που σπάνια το συναντάμε στη καθημερινότητά μας. Η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου με δημιουργικούς τρόπους, που μας ευχαριστούν είναι σπάνιο φαινόμενο στην εποχή μας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό πόσο σημαντικό είναι το φαινόμενο του τουρισμού για τους πολίτες της σημερινής κοινωνίας, που δέχονται καθημερινά πιέσεις από το επαγγελματικό περιβάλλον, το οικογενειακό περιβάλλον και το κοινωνικό περιβάλλον τους. Η αναγκαιότητα του τουρισμού και των διακοπών, από καθαρά ψυχολογική άποψη, είναι κάτι παραπάνω από καθοριστική και πλέον δεν αμφισβητείται, λόγω της σπουδαιότητάς της, ούτε καν από τους πολέμιους του τουριστικού θεσμού (Λύτρας, 1993: 70).

6. Η πυραμίδα των αναγκών, θεωρία του Αβραάμ Μάσλοου

Το 1954, στο βιβλίο του «Motivation and Personality» ο Αβραάμ Μάσλοου (1908-1970) αναφέρει για πρώτη φορά την θεωρία του περί την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών, 4^ο κεφάλαιο «Θεωρία των ανθρώπινων κινήτρων. Ο Μάσλοου πρότεινε πως τα κίνητρα των ανθρώπων μπορούν να περιγραφούν με την ιεράρχηση των αναγκών και των αξιών. Έτσι δημιούργησε μια κλίμακα αναγκών, η οποία έγινε διάσημη ως η πυραμίδα των αναγκών. Πιο συγκεκριμένα, μίλησε για τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφάλειας, τις ανάγκες κοινωνικής αποδοχής, αυτοεκτίμησης και αυτογνωσίας (Χουβαρδάς, 2006). Τα επίπεδα της πυραμίδας αρχικά ήταν τέσσερα αλλά στο τέλος ο Μάσλοου πρόσθεσε άλλο ένα στη κορυφή, στο οποίο σπάνια μπορεί να φτάσει ένα άτομο.

1. Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, όπως είναι η ανάγκη για οξυγόνο, φαγητό, νερό και ύπνο. Σε κάποιες εικόνες της πυραμίδας συναντάται και το σεξ στις βιολογικές ανάγκες (Χουβαρδάς, 2006).
2. Στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη για ασφάλεια, όπως το σπίτι, τα ρούχα, η θέρμανση, δηλαδή προστασία του σώματος από επιθέσεις ή δυσμενείς συνθήκες.

Οι 2 πρώτες κατηγορίες αναγκών καλύπτουν τα ζωικά ένστικτα.

3. Στη τρίτη κατηγορία βρίσκονται οι κοινωνικές ανάγκες, όπως η ανάγκη για αποδοχή από το κοινωνικό περιβάλλον, η ανάγκη για δημιουργία οικογένειας, αίσθημα αγάπης, φιλικής και ερωτικής.
4. Η προτελευταία κατηγορία είναι οι προσωπικές ανάγκες, η ανάγκη της επιτυχίας και της αυτοεκτίμησης, η ανάγκη για απόκτησης εμπιστοσύνης και κύρους, η ανάγκη για σεβασμό από και προς το κοινωνικό του περιβάλλον.
5. Στη κορυφή της πυραμίδας βρίσκεται η ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης. Η αυτοπραγμάτωση είναι αποτέλεσμα της προσωπικής εξέλιξης και του αυθορμητισμού, της αποδοχής των γεγονότων, της δημιουργικότητας, της έλλειψης προκαταλήψεων και η επίλυση προβλημάτων για ευχαρίστηση (όπως ο Αρχιμήδης, ο Πασκάλ και ο Αϊνστάιν)¹ και επιπλέον η απόκτηση σοφίας, δικαιοσύνης και ηθικής². Σύμφωνα με την έρευνα του Μάσλοου, μόνο το 2% του κόσμου έχει φτάσει την αυτοπραγμάτωση (Χουβαρδάς, 2006).

Για το 5^ο επίπεδο, ο Μάσλοου μελέτησε τις βιογραφίες, τα γραπτά τους και πήρε συνέντευξη από αυτούς που γνώριζε προσωπικά και εντόπισε κοινά στοιχεία.

¹ <http://dialogoi.enet.gr/>

² <http://www.youtube.com/>

Όλα αυτά τα άτομα του εξομολογήθηκαν ότι είχαν κάτι που έμοιαζε με μυστικιστική εμπειρία, στιγμές μεγάλης ευδαιμονίας, ευτυχίας, έκστασης. Ήταν στιγμές ευτυχίας, όπου όλοι οι φόβοι, οι εντάσεις και οι αμφιβολίες εξαφανίζονταν, όπως εξαφανίζονται και η αίσθηση της απόστασης, τα άτομα ένιωθαν ένα με τον κόσμο, ανήκαν σε αυτόν και σταματούσαν να είναι εξωτερικοί παρατηρητές ως προς αυτόν (Αθανασόπουλος, 2010). Ανάμεσα στα άτομα που μελετούσε ήταν Αβραάμ Λίνκολ, ο Μαχάτμα Γκάντι και ο Άλμπερ Αϊνστάιν (Χουβαρδάς, 2006). Σύμφωνα με τον Μάσλοου, ο άνθρωπος θα πρέπει να καλύψει τις ανάγκες, όλες τις ανάγκες του κατώτερου επιπέδου, για να επιδιώξει να ανέβει στο επόμενο³.

Ο Maslow, σε μία μεταγενέστερη έρευνα, τροποποίησε εν μέρει τις παραπάνω θέσεις τονίζοντας ότι δεν είναι απαραίτητο για ένα άτομο να ικανοποιήσει απόλυτα τις ανάγκες του ενός επιπέδου για να επιδιώξει την ικανοποίηση αναγκών ανώτερου επιπέδου. Επομένως, τα άτομα μπορούν να είναι μερικώς ικανοποιημένα και μερικώς ανικανοποίητα ταυτόχρονα και σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας. Επίσης συχνά στις κοινωνίες των αναπτυσσόμενων χωρών, οι άνθρωποι χωρίς να έχουν ικανοποιήσει πλήρως ανάγκες κατώτερων επιπέδων, μπορεί να επιδιώκουν την ικανοποίηση αναγκών ανώτερων επιπέδων, π.χ. ένα άτομο μπορεί να μην έχει δική του κατοικία (ανάγκη ασφάλειας), όμως επιλέγει ένα μακρινό και ακριβό τουριστικό προορισμό για τις διακοπές του, ακολουθώντας τις επιλογές και τα «πρέπει» που επιβάλλει η κοινωνία για «μια καλή ζωή» (Μοίρα, 2005:149:167). Σε σχετική έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ αποδείχθηκε ότι το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως τα ταξίδια ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο του όρου «καλή ζωή». Η ιδιοκτησία ενός σπιτιού έλαβε τη δεύτερη θέση. Η προηγούμενη γενιά των αμερικανών θα έμενε κατάπληκτη με τη σκέψη ότι κάποιος μπορεί να προτιμήσει τα ταξίδια από την ασφάλεια της ιδιοκτησίας ενός σπιτιού. Παρόμοιες έρευνες στην Ευρώπη κατέληξαν στα ίδια αποτελέσματα (Gee-Makens-Choy 2001:71 στο Μοίρα, 2005). Αυτή η επιλογή εντάσσεται στον κύκλο «καλή ζωή» και προσδίδει κοινωνικό κύρος (ανάγκη ψυχολογική και κοινωνική) ή αποτελεί «στόχο» ζωής (ανάγκη αυτοπραγμάτωσης).

³ <http://www.youtube.com/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Γαμήλιος Τουρισμός

1. Μήνας του μέλιτος

Πριν 4.000 χρόνια στη Βαβυλωνία υπήρχε το έθιμο ο πατέρας την νύφης να προσφέρει στο γαμπρό, για ένα μήνα, ένα είδος αλκοολούχου ποτού με βάση το μέλι (Βικιλεξικό, 2011). Αποτέλεσμα ήταν η καθιέρωση του μήνα του μέλιτος, ως η χρονική περίοδος του ζευγαριού ενωμένο με τα ιερά δεσμά του γάμου. Η έννοια του 'μήνα του μέλιτος' διασώθηκε μέσα στους αιώνες, μέχρι που το 1546 έγινε η πρώτη αναφορά στη αγγλική λέξη honeymoon. Στον δυτικό πολιτισμό, το ταξίδι αναψυχής καθιερώνεται κυρίως τον 19ο αιώνα στην Μεγάλη Βρετανία, ως έθιμο που εισάχθηκε από την Ινδία (Βικιπαίδεια, 2012). Μετά από χρόνια, η έννοια 'μήνας του μέλιτος' συνδέθηκε με το ταξίδι του μέλιτος ή γαμήλιο ταξίδι, όπου το νιόπαντρο ζευγάρι έχει την ευκαιρία να βρεθεί μόνο του, μακριά από υποχρεώσεις, τα άγχη και την κούραση που τους επέφεραν οι προετοιμασίες του γάμου.

2. Γαμήλιος τουρισμός

Η ραγδαία αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχει οδηγήσει στην πραγματοποίηση ταξιδιών με ειδικό περιεχόμενο. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται και τα ταξίδια των νεόνυμφων δηλ. το ταξίδι που πραγματοποιεί το νεόνυμφο ζευγάρι συνήθως αμέσως μετά τη γαμήλια τελετή και που αποτελεί την έναρξη της κοινής του ζωής. Σήμερα το ταξίδι των νεόνυμφων αποκτά ιδιαίτερη κοινωνική διάσταση καθώς πέρα από την συνεύρεση του ζευγαριού για κάποιο χρονικό διάστημα σε μακρινά μέρη, αποδρώντας από την καθημερινότητα και το οικογενειακό περιβάλλον προσδίδει κοινωνικό γόητρο εμπεριέχοντας και το στοιχείο της εξωτικότητας του επισκέψιμου προορισμού (Moira- Mylonopoulos-Parthenis, 2011:26)

Η ανάπτυξη του τουρισμού και κατ' επέκταση η αύξηση ζήτησης γαμήλιου ταξιδιού οδήγησε τους τουριστικούς πράκτορες στην έρευνα και δημιουργία πακέτων αποκλειστικά για νεόνυμφους. Εμφανής απόδειξη η προβολή γαμήλιων ταξιδιών στις ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων όπως το Paradies Travel¹, Hydra Travel² και Cel Tours³. Οι τουριστικοί πράκτορες δημιουργούν γαμήλια πακέτα ταξιδιών, τα οποία διαφέρουν από τα υπόλοιπα πακέτα ταξιδιών.

¹ <http://www.paradiesttravel.gr/>

² <http://www.hydratravel.gr/>

³ <http://www.cel.gr/>

3. Γαμήλιοι προορισμοί

Οι πλειοψηφία των ανθρώπων, όταν ακούει τις λέξεις ‘γαμήλιο ταξίδι’, τις συνδέει άμεσα με εξωτικούς προορισμούς, όπως Καραϊβική, Μαλδίβες και Σεϋχέλλες. Αυτοί είναι τρεις από τους πιο συνήθεις γαμήλιους τουριστικούς προορισμούς, που προωθούν τα περισσότερα τουριστικά γραφεία.

Ανοίγοντας την αρχική ιστοσελίδα του Joy Tours⁴, τα γαμήλια ταξίδια συγκαταλέγονται στην κατηγορία εξωτικά ταξίδια, με αποτέλεσμα ο ενδιαφερόμενος να περιοριστεί και να μην σκεφτεί το ενδεχόμενο να αποκτήσει ένα ρομαντικό γαμήλιο ταξίδι σε κάποια ευρωπαϊκή χώρα ή να επισκεφτεί την πρωτεύουσα του κόσμου, την Νέα Υόρκη⁵. Προς αποφυγή αυτού του περιορισμού, πολλά τουριστικά γραφεία έχουν στην αρχική τους ιστοσελίδα την επιλογή ‘Γαμήλια ταξίδια’, όπου ο ενδιαφερόμενος έχει την δυνατότητα να δει όλους τους γαμήλιους προορισμούς.

Οι γαμήλιοι προορισμοί συνήθως κατηγοριοποιούνται ανάλογα με την γεωγραφική τους θέση. Σύμφωνα με πολλά τουριστικά γραφεία, οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

3.1 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ευρώπη

Σύμφωνα με το τουριστικό γραφείο Paradis Travel⁶, οι πόλεις της Ευρώπης, όπως η Βαρκελώνη και η Μαγιόρκα στην Ισπανία, η Λισσαβώνα και η Μαδέρα στην Πορτογαλία, η Ρώμη και η Βενετία στην Ιταλία, η Βιέννη, η Πράγα και η Βουδαπέστη, το Λονδίνο, το Παρίσι και το Άμστερνταμ είναι ιδανικοί κοντινοί προορισμοί για τα ζευγάρια που επιθυμούν να επιστεφτούν μεγάλες πόλεις και να γνωρίσουν την κουλτούρα τους.

3.2 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ασία

Ένας από τους αγαπημένους εξωτικούς προορισμούς των Ελλήνων είναι η Ταϊλάνδη, η κοσμοπολίτικη Μπανγκόκ με τις υπαίθριες και τις πλωτές αγορές, αλλά και τους περίτεχνους βουδιστικούς ναούς (Τολούδης, 2011). Σύμφωνα με το τουριστικό γραφείο STA Travel⁷, το οποίο βρίσκεται στην Αμερική, αγαπημένος γαμήλιος προορισμός είναι το Μπαλί. Ειδικά μετά την προβολή του από την μεταφορά του βιβλίου “Eat, Pray, Love” της Elizabeth Gilbert στην μεγάλη οθόνη. Ιδανικό για ζευγάρια που επιθυμούν να ξεκουραστούν σωματικά και ψυχικά, αλλά και να επιδοθούν σε θαλάσσια αθλήματα.

⁴ <http://www.joytours.gr/website/>

⁵ <http://trans.kathimerini.gr>

⁶ <http://www.paradiestravel.gr/>

⁷ <http://eatpraylove.statravelpackages.com/>

3.2.1 Γαμήλιοι προορισμοί στην Μέση Ανατολή

Οι χώρες τις Μέσης Ανατολής που έχουν τουριστικό ενδιαφέρον για ένα ζευγάρι είναι Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Ιορδανία και η Συρία. Το τουριστικό γραφείο Mazi Travel⁸ και το Manassis Travel⁹ προτείνουν το Dubai και Abu Dabi, τα οποία προσφέρουν πολυτέλεια, αξιοθαύμαστη αρχιτεκτονική μέλλοντος και υπερσύγχρονα εμπορικά κέντρα. Η Ιορδανία προσφέρει ένα ταξίδι στην ιστορία και την θρησκεία. Μπορούν να επισκεφτούν την βυζαντινή πόλη με τους ναούς και τα ψηφιδωτά, την Νεκρά θάλασσα, κοντά στην οποία βρέθηκαν τα χειρόγραφα της Παλαιάς Διαθήκης, αλλά και να θαυμάσουν τα χρώματα του δειλινού στους βράχους της Πέτρας (Πετρούλια Ν., 2012). Σύμφωνα με το τουριστικό γραφείο Boutros Tours¹⁰, η Συρία αποτελεί το σταυροδρόμι των τριών ηπείρων, με πολλά ελληνικά στοιχεία, όπως τα ψηφιδωτά που αναπαριστούν θεούς της Ελληνικής μυθολογίας, το θέατρο με τις 4 κολώνες κορινθιακού ρυθμού. Ιδανικό για ένα ζευγάρι που κατανοεί την σημασία της ιστορίας και το πόσο εμφανή είναι τα σημάδια όλων των περιόδων.

3.3 Γαμήλιοι προορισμοί στην Αμερική

3.3.1 Γαμήλιοι προορισμοί στην Βόρεια Αμερική

Το Paradies Travel¹¹ προτείνει στο ζευγάρι την Νέα Υόρκη, την Καλιφόρνια, το Μαϊάμι, το Λας Βέγκας, το Ορλάντο και το Σικάγο. Οι νεόνυμφοι μπορούν να συνδυάσουν τις εξωτικές παραλίες του Μαϊάμι με το κέντρο του κόσμου την Νέα Υόρκη, μπορούν να επισκεφτούν τα υπερσύγχρονα θεματικά πάρκα στο Ορλάντο, αλλά και να 'παίξουν' με την τύχη τους στο Λας Βέγκας.

3.3.2 Γαμήλιοι προορισμοί στην Κεντρική Αμερική και Καραϊβική

Η Κούβα, ο Άγιος Δομίνικος, η Τζαμάικα, οι Μπαχάμες, τα Μπαρμπάντος, η Αντίγκουα και άλλα μικρότερα νησιά στην Καραϊβική είναι ιδανικά για το ζευγάρι που επιθυμεί να απολαύσει τον ήλιο και την θάλασσα, αλλά και να γνωρίσει νέους πολιτισμούς. Επιπλέον, στη χώρα του Μεξικού μπορούν απολαύσουν τα τρκουάζ νερά, αλλά και να επισκεφτούν την αρχαία πόλη Τεοτιχουακάν.

3.3.3 Γαμήλιοι προορισμοί στην Νότια Αμερική

Οι χώρες της Νότιας Αμερικής έχουν *απαράμιλλη* ομορφιά, *παραθαλάσσια* και *πεδινή*, οι νεόνυμφοι μπορούν να δουν τον ψηλότερο καταρράκτη του κόσμου Salto Angel στη Βενεζουέλα, να θαυμάσουν το εντυπωσιακό άγαλμα του Cristo Redentor και

⁸ <http://www.mazi.travel>

⁹ <http://www.manassistravel.gr/>

¹⁰ <http://www.boutrostours.gr/>

¹¹ <http://www.paradiestravel.gr/>

να χορέψουν στους ρυθμούς της σάμπα στην Βραζιλία και να παρατηρήσουν τα σπάνια είδη φυτών και ζώων στα 32 πάρκα της Κόστα Ρίκα.

3.4 Γαμήλιοι προορισμοί στην Αφρική

Οι χώρες όπως το Μαρόκο, η Τυνησία και η Αίγυπτος είναι από τους πιο συνηθισμένους προορισμούς, αφού η υπόλοιπη ήπειρος θεωρείται άγνωστη, άγονη και άγρια. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν προκαλεί το ενδιαφέρον των νεόνυμφων ζευγαριών να την επισκεφτούν. Στη βόρεια Αφρική, το ζευγάρι θα θαυμάσει τις πυραμίδες και τις οάσεις, θα κάνει σαφάρι στην έρημο και θα περιπλανηθεί στα παζάρια. Σύμφωνα με το τουριστικό γραφείο Dion Tours¹², στην υπόλοιπη Αφρική το ζευγάρι θα ζησει πιο έντονες εμπειρίες, στην Τανζανία μπορεί να κάνει ορειβασία στο Κιλιμάντζαρο, στη Νότια Αφρική μπορεί να κάνει σαφάρι στο πάρκο Kruger, ακόμα μπορεί να κάνει καταδύσεις στις ακτές της Ζανζιβάρης. Ένα από τα τουριστικά γραφεία που προτείνει την Ζανζιβάρη είναι το Mazi Travel¹³

3.5 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ωκεανία

Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, χώρες με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, αλλά και κουλτούρα, λόγω της απόστασης, σπάνια αποτελούν γαμήλιο προορισμό για τους έλληνες. Το διαδικτυακό περιοδικό τουρισμού travelpassion.gr¹⁴ προτείνει στους επισκέπτες να συνδυάσουν στο γαμήλιο ταξίδι τους τα νησιά Φίτζι με το Σύδνεϋ.

3.6 Γαμήλιοι προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό

Για το ζευγάρι, που μετά από την δύσκολη περίοδο των προετοιμασιών επιθυμεί χαλάρωση σε μια μαγευτική παραλία και απομόνωση, η πιο σωστή επιλογή είναι τα νησιά του Ινδικού Ωκεανού, Σεϋχέλλες, Μαυρίκιος και Μαλδίβες. Η διαμονή στα πολυτελέστατα ξενοδοχεία, όπου παρέχουν όλες την υπηρεσίες εστίασης, χαλάρωσης, άθλησης και διασκέδασης, το ζευγάρι θα νιώθει πως βρίσκεται στο παράδεισο.

3.7 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ειρηνικό Ωκεανό

Η δεύτερη επιλογή για τους νεόνυμφους που επιθυμούν χαλάρωση, αλλά έχουν μεγαλύτερη οικονομική άνεση, είναι η Γαλλική Πολυνησία. Στο κέντρο του Ειρηνικού Ωκεανού, η Ταϊτή και τα νησιά Moorea και Bora Bora υπόσχονται στο νεόνυμφο ζευγάρι την απόλυτη εμπειρία του επίγειου παράδεισου.

¹² <http://www.diontours.gr/>

¹³ <http://www.mazi.travel/>

¹⁴ <http://www.travelpassion.gr/>

3.8 Γαμήλιοι προορισμοί στην Ελλάδα

Λόγω τον δύσκολων καιρών, αλλά και λόγω έλλειψης χρόνου, τα ζευγάρια μπορούν να επιλέξουν να περάσουν τον μήνα του μέλιτος και σε κάποια πόλη στην Ελλάδα. Είτε ορεινά, είτε παραθαλάσσια, οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, αλλά και το περιβάλλον δεν υστερούν σε τίποτα από τους προαναφερόμενους προορισμούς. Εξάλλου, η Ελλάδα είναι από τους καλύτερους γαμήλιους προορισμούς για τα ζευγάρια του εξωτερικού. Η ιστοσελίδα Wedding Spot¹⁵ προτείνει στους μελλόνυμφους, προορισμούς όπως η Σαντορίνη, η Κέρκυρα αλλά και ορεινούς προορισμούς όπως τα Τρίκαλα και η Λίμνη Πλαστήρα.

4. Είδη γαμήλιων ταξιδιών

Όπως ο γενικός τουρισμός έχει τυποποιηθεί και κατηγοριοποιηθεί, δεν θα μπορούσε να μην γίνει το ίδιο και για τον γαμήλιο τουρισμό. Πολλές ιστοσελίδες όπως Honeymoon¹⁶, HUSSN¹⁷ και Escape Travel¹⁸, κατηγοριοποιούν τον γαμήλιο προορισμό με τις εξής κατηγορίες:

4.1 Γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσια θέρετρα.

Το νεόνυμφο ζευγάρι θα μπορεί να απολαύσει τον ήλιο και την θάλασσα, να αναζωογονηθεί με υπηρεσίες spa, να επιδοθεί σε θαλάσσια αθλήματα, να ξεκουραστεί και να περάσει ευχάριστα τον χρόνο του σε ένα μαγευτικό τοπίο.

4.2 Γαμήλιο ταξίδι πόλης

Τα ζευγάρια, που δεν ενδιαφέρονται να περάσουν το μήνα του μέλιτος σε μία παραλία, μπορούν να επιλέξουν να κάνουν το ταξίδι τους σε μια μεγάλη πόλη. Να επισκεφτούν μουσεία, και κέντρα τέχνης, να δουν αξιοθέατα και μνημεία, να ψωνίσουν, να διασκεδάσουν όπως διασκεδάζουν και οι μόνιμοι κάτοικοι.

4.3 Γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης

Η περίοδος προετοιμασίας του γάμου είναι εξουθενωτική, από ψυχική και σωματική άποψη. Για αυτό το λόγο, πολλά ζευγάρια επιλέγουν να περάσουν το μήνα του μέλιτος σε ξενοδοχεία που έχουν κέντρα χαλάρωσης και προσφέρουν υπηρεσίες spa.

¹⁵ <http://www.weddingspot.gr>

¹⁶ <http://www.newhoneymoon.com/>

¹⁷ <http://www.cybercity-online.net>

¹⁸ www.escapetravel.com

4.4 Γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας

Σε αντίθεση με τον προηγούμενο τύπου γαμήλιου ταξιδιού, υπάρχουν και τα ζευγάρια που θέλουν να περάσουν το μήνα του μέλιτος κάνοντας κάτι τελείως διαφορετικό από την καθημερινότητά τους, όπως σαφάρι, ορειβασία, αναρρίχηση, rafting και kayak.

4.5 Γαμήλια κρουαζιέρα

Η κρουαζιέρα είναι για αυτούς που τους αρέσει να επισκεφτούν πολλούς προορισμούς σε μικρό χρονικό διάστημα και ταυτόχρονα να μην έχουν το άγχος της οργάνωσης, καθώς το πρόγραμμα είναι καθορισμένο από την ναυτιλιακή εταιρία και περιλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες που μπορεί κανείς να επιθυμήσει.

4.6 Γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει πάνω από δυο προορισμούς.

Υπάρχει δυνατότητα δημιουργίας ενός γαμήλιου πακέτου, στο οποίο θα υπάρχουν διανυκτερεύσεις σε δύο ή και παρά πάνω πόλεις, έτσι ώστε το ζευγάρι, επισκεπτόμενο τις πόλεις να έχει περισσότερες εμπειρίες.

4.7 Χειμερινό γαμήλιο ταξίδι

Είναι λάθος το γαμήλιο ταξίδι να συνδυάζεται μόνο με το καλοκαίρι. Πολλά ζευγάρια επιλέγουν να περάσουν το μήνα του μέλιτος σε κάποιο σαλέ, έχοντας την ευκαιρία να επιδοθούν σε χειμερινά αθλήματα και να απολαύσουν το χιονισμένο τοπίο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Γαμήλια Ταξιδιωτικά Πακέτα

1. Ταξιδιωτικό πακέτο

Υπάρχουν δύο ειδών ταξιδιωτικά πακέτα, τα ομαδικά ταξιδιωτικά πακέτα και τα ατομικά. Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να φτιάξουν ένα ατομικό πακέτο, εφόσον τους ζητηθεί, και να το πουλήσουν, ανά πάσα στιγμή. Στη περίπτωση του ομαδικού πακέτου είναι πολύ διαφορετικές οι συνθήκες και οι δεσμεύσεις.

1.1 Ομαδικό πακέτο

Για να δημιουργηθεί ένα ομαδικό πακέτο, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να έχει προ-κρατήσει έναν συγκεκριμένο αριθμό αεροπορικών θέσεων, δωματίων σε ξενοδοχείο και πιθανότατα κάποιο πούλμαν, για την μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο. Έπειτα, θα πρέπει να κοστολογήσει το πακέτο και να υπολογίσει ποιός θα πρέπει να είναι ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων, για να πραγματοποιήσει το ταξίδι. Τέλος, το προωθεί σε μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία, για να πετύχει περισσότερες πωλήσεις.

Τα ομαδικά πακέτα έχουν συγκεκριμένες αναχωρήσεις και συγκεκριμένο πρόγραμμα, επιλεγμένα ξενοδοχεία και πραγματοποιούνται μόνο και εφόσον έχει συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός ατόμων. Σε ένα ομαδικό πακέτο, οι συμμετέχοντες, το group δηλαδή, περνάει πολλές ώρες μαζί, ακολουθώντας το προκαθορισμένο πρόγραμμα, ενώ ο αρχηγός/συνοδός συντονίζει την ομάδα και τους συμβουλεύει για ό,τι χρειαστούν.

Από την μεριά των πελατών, το βασικό πλεονέκτημα των ομαδικών πακέτων είναι το ότι ο πελάτης αγοράζει ένα πλήρες πακέτο, με ξεναγήσεις, μεταφορές και φυσικά τις υπηρεσίες του αρχηγού. Δεν θα χρειαστεί να αγχωθεί για το ποιες δραστηριότητες δεν θα πρέπει να χάσει, ή ποια μνημεία να επισκεφτεί, βρισκόμενος πρώτη φορά σε μια ξένη χώρα. Και φυσικά θα νιώθει πιο ασφαλής. Το μειονέκτημα των ομαδικών πακέτων είναι πως, μερικές φορές, οι παροχές είναι διαφορετικές από αυτές, για τις οποίες είχε ενημερωθεί ο πελάτης πριν κλείσει το πακέτο. Αλλαγές μπορεί να γίνουν στις αεροπορικές εταιρίες και στις πτήσεις, ή ακόμα η διαμονή να γίνει σε διαφορετικό ξενοδοχείο και, το χειρότερο, να ακυρωθεί το ταξίδι μια βδομάδα πριν την αναχώρηση ή και αργότερα, επειδή ο αριθμός των ταξιδιωτών δεν ήταν επαρκής.

1.2 Ατομικό πακέτο

Στη περίπτωση των ατομικών πακέτων, όλα είναι πολύ πιο εύκολα. Ο πελάτης ενημερώνει ποιος θα είναι ο προορισμός, ποιες ημερομηνίες επιθυμεί να ταξιδέψει, σε τι κατηγορία ξενοδοχείου να διαμείνει, πόσα άτομα θα συμμετέχουν και ποιες επιπλέον

παροχές θα επιθυμούσε. Κατόπιν, ο πράκτορα τους ετοιμάζει το πακέτο και, εφόσον ο πελάτης συμφωνήσει και εξοφλήσει το πακέτο, εκδίδονται τα αεροπορικά εισιτήρια και τα voucher.

Όταν, όμως, το ταξίδι είναι γαμήλιο, σπάνια το ζευγάρι επιθυμεί να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα και να είναι σε ένα group. Ένα νεόνυμφο ζευγάρι, ως επί το πλείστον ενδιαφέρεται για ατομικό πακέτο. Στις μέρες μας όμως, λόγω κρίσης, πολλά ζευγάρια καταφεύγουν σε ομαδικό πακέτο, γιατί δεν έχουν το χρόνο να κάνουν έρευνα αγοράς και να κλείσουν χωρίτερα τα εισιτήρια, ώστε να έχουν καλύτερη τιμή, με αποτέλεσμα να καταφεύγουν στα ομαδικά πακέτα, όπου η τιμή είναι σταθερή και, κατά πάσα πιθανότητα, πιο οικονομική από αυτή, η οποία θα τους δινόταν τελευταία στιγμή σε ένα ατομικό πακέτο¹.

2. Στοιχεία γαμήλιου ατομικού πακέτου

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, το ατομικό πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει ό,τι επιθυμεί ο πελάτης, για οποιαδήποτε χρονική περίοδο και για οποιοδήποτε προορισμό. Ένα απλό ατομικό πακέτο συνήθως περιλαμβάνει τα εξής:

- Αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Διαμονή στο ή στα ξενοδοχεία
- Διατροφή
- Μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι
- Φόροι αεροδρομίου (σε περίπτωση που το ταξίδι είναι αεροπορικό)

Όπως είναι φυσικό, το ατομικό πακέτο μπορεί να διαμορφωθεί σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, με την ανάλογη χρέωση. Μπορεί στο πακέτο να προστεθεί ημιδιατροφή, κάποια ξενάγηση ή εκδρομή, εισιτήρια θεατρικής παράστασης, κρουαζιέρες και πολλά άλλα που μπορεί να ζητηθούν. Σε περίπτωση, όμως, που το ζευγάρι ενημερώσει το τουριστικό γραφείο ότι πρόκειται για γαμήλιο ταξίδι, μπορούν να προστεθούν περισσότερες παροχές, δώρα από το ξενοδοχείο και την αεροπορική εταιρία, καθώς και να διαφοροποιηθούν οι τιμές.

Οι παροχές που μπορεί να προστεθούν είναι ποικίλες και εξαρτώνται από τον προορισμό. Σε μια ευρωπαϊκή χώρα, το ζευγάρι μπορεί να προσθέσει στο πακέτο εισιτήρια, για να παρακολουθήσει μια παράσταση σε θέατρο ή στην Όπερα, ή να επισκεφθεί κάποια πολιτισμική έκθεση. Σε έναν εξωτικό προορισμό, μπορεί να προσθέσει μαθήματα καταδύσεων. Σε έναν προορισμό, όπως η Ταϊλάνδη, μπορεί να κλείσει μια εκδρομή στη ζούγκλα, πάνω σε ελέφαντα και στην Κέννα μπορεί να πάει για σαφάρι.

¹ Προσωπική συνέντευξη με την κ. Μείμαρίδου Ν. από το τουριστικό γραφείο Grefis Holidays, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

Επίσης, στις παροχές ενός πακέτου είναι και η διατροφή που θα διαλέξει το ζευγάρι. Μπορεί να επιθυμεί ημιδιατροφή, all inclusive ή γεύματα σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Επιπλέον, παροχές αναζωογόνησης, είτε στα πλαίσια του ξενοδοχείου, εφόσον διαθέτουν το ανάλογο τμήμα, ή σε κέντρα χαλάρωσης και spa. Όσον αφορά τις παροχές, ο πελάτης μπορεί να προσθέσει ό,τι επιθυμεί, εφόσον αυτό είναι εφικτό. Επιπλέον, έχει δύο επιλογές. Μπορεί να συμβουλευτεί τον πράκτορα του και να προαγοράσει τις παροχές, ώστε να προστεθούν στο τελικό πακέτο με την προσυμφωνημένη τιμή, ή να αγοράσει τις παροχές κατά την διάρκεια του ταξιδιού, με το ενδεχόμενο να τις βρει με διαφορετικές τιμές.

3. Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon Benefits

Για την προσέλκυση νεονύμφων, τα ξενοδοχεία κάνουν κάποια δώρα στο ζευγάρι ή αλλιώς honeymoon benefits², εφόσον αυτό είναι δυνατό. Τα πιο συνηθισμένα honeymoon benefits είναι τα παρακάτω:

- Διακόσμηση δωματίου (λουλούδια σε όλο το δωμάτιο και ροδοπέταλα στο κρεβάτι).
- Κρασί ή σαμπάνια κατά την άφιξη του ζευγαριού.
- Καλάθι με φρούτα στο δωμάτιο
- Ρομαντικό δείπνο
- Αναβάθμιση δωματίου
- Επιπλέον διανυκτέρευση

Το ξενοδοχείο μπορεί να κάνει αναβάθμιση δωματίου, εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα και η πρόσθεση επιπλέον διανυκτέρευσης στο πακέτο να πραγματοποιηθεί κατόπιν συμφωνίας.

Οι αεροπορικές εταιρίες, εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα, κάνουν αναβάθμιση θέσης. Επίσης, εταιρίες, όπως η Qatar Airlines και η Emirates Airlines, σερβίρουν στο ζευγάρι σαμπάνια και γαμήλια τούρτα.

Τέλος, για τα γαμήλια πακέτα, τα ξενοδοχεία προσφέρουν μειωμένες τιμές στα τουριστικά γραφεία. Εξαιρούνται οι εποχές υψηλής ζήτησης, οι οποίες είναι από 15 Δεκεμβρίου έως 15 Ιανουαρίου. Λόγω παγκόσμιας κρίσης, τα δεδομένα έχουν αλλάξει και είναι πιθανό κάποια ξενοδοχεία να δίνουν γαμήλιες τιμές και στην εποχή υψηλής ζήτησης, για την ευρωπαϊκή αγορά, η οποία έχει πληγεί περισσότερο³.

² Προσωπική συνέντευξη με τον κ. Κόκκαλη Α. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel την 6^η Δεκεμβρίου.

³ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

Τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες, για να δώσουν τα honeymoon benefits και τις μειωμένες τιμές, ζητούν από τα τουριστικά γραφεία κάποια αποδεικτικά πως το ταξίδι είναι πράγματι γαμήλιο. Σύμφωνα με την κ. Μαρούγκα Μ. από το Signature Travel, τα ξενοδοχεία, τα οποία έχουν πιο αυστηρή πολιτική, ζητούν ληξιαρχική πράξη ή το πιστοποιητικό γάμου. Άλλα ξενοδοχεία ζητούν από το ζευγάρι το προσκλητήριο του γάμου, κατά την άφιξή τους⁴.

Στην περίπτωση που το ζευγάρι επιλέξει να αγοράσει ομαδικό πακέτο για το γαμήλιο ταξίδι του, δηλαδή να ταξιδέψει με group, τότε είναι πολύ σπάνιο να δοθούν honeymoon benefits, για να μη δυσαρεστήσουν τα υπόλοιπα μέλη του group. Σε αυτές τις περιπτώσεις, δηλώνει η κ. Μειμαρίδου Ν. από το ταξιδιωτικό γραφείο Grefis Holidays, το ξενοδοχείο μπορεί να διακοσμήσει το δωμάτιο, να κάνει δώρο σαμπάνια, κρασί ή φρούτα, ή, ακόμα πιο σπάνια, να κάνει δώρο ένα ρομαντικό δείπνο. Φυσικά, το ζευγάρι μπορεί να ζητήσει αναβάθμιση δωματίου, επί πληρωμής, όμως, και εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα.

Όπως αναλύθηκε πιο πάνω, το γαμήλιο ταξίδι διαφοροποιείται από το απλό ταξίδι μόνο από τα honeymoon benefits, τα οποία προσφέρουν τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρίες. Το τουριστικό γραφείο, αυτό καθεαυτό, δεν έχει την δυνατότητα να προσφέρει κάτι επιπλέον στο νεόνυμφο ζευγάρι, παρά μόνο να προσφέρει χαμηλότερη τιμή, μειώνοντας έτσι το κέρδος του από την προμήθεια⁵.

4. Κόστος γαμήλιου ταξιδιού και έρευνα

4.1. Κόστος γαμήλιου ταξιδιού

Όπως έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα, το ελάχιστο που πρέπει να περιλαμβάνει ένα γαμήλιο ταξιδιωτικό πακέτο είναι τα εισιτήρια μετάβασης, τα οποία μπορεί να είναι αεροπορικά, ακτοπλοϊκά ή τρένου, και η διαμονή στο ξενοδοχείο, που συνήθως περιλαμβάνει και την διατροφή. Εκτός από αυτά τα απαραίτητα συστατικά, το ταξιδιωτικό πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει δημοτικούς φόρους και φόρους αεροδρομίου, μεταφορές από και προς το ξενοδοχείο, επιπλέον παροχές ή υπηρεσίες, εκδρομές, ταξιδιωτική ασφάλεια και έκδοση VISA. Είναι φυσικό επακόλουθο, το κόστος του γαμήλιου ταξιδιού να εξαρτάται άμεσα από τις περιλαμβανόμενες υπηρεσίες και παροχές του πακέτου.

Το κόστος του γαμήλιου πακέτου μπορεί να είναι χαμηλό, αλλά μπορεί να είναι και πολύ υψηλό, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του ζευγαριού. Η τιμή κάθε ταξιδιωτικού πακέτου εξαρτάται από την τιμή του αεροπορικού

⁴ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Σέρβου Α. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel την 30^η Δεκεμβρίου 2012.

⁵ Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ. Τρέτζο Ι. από το τουριστικό γραφείο Heronia Travel την 26^η Δεκεμβρίου 2012.

ναύλου την συγκεκριμένη χρονική περίοδο και την ποιότητα του ξενοδοχείου και των υπολοίπων παροχών. Η τιμή ενός ξενοδοχείου κατηγορίας 4* θα διαφέρει από την τιμή ενός ξενοδοχείου με 5* και σε ευνοϊκή τοποθεσία. Επιπλέον, στο ίδιο ξενοδοχείο, ένα απλό δίκλινο δωμάτιο, μία σουίτα και μία βίλλα θα έχουν τελείως διαφορετικές τιμές. Με τη βοήθεια και τις συμβουλές του ταξιδιωτικού πράκτορα, το ζευγάρι μπορεί να διαμορφώσει το πακέτο, ώστε να πληροί τις απαιτήσεις του στο έπακρον, αλλά να είναι και οικονομικά εφικτό.

4.1.1 Εκτίμηση κόστους γαμήλιου πακέτου από τα τουριστικά γραφεία

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, πέντε τουριστικά γραφεία απάντησαν σε ερώτηση με θέμα το κόστος του γαμήλιου ταξιδιού. Το Joy Tours απαντάει πως οι τιμές των γαμήλιων ταξιδιών ξεκινούν από 1.000 ευρώ ανά άτομο⁶. Το Heronia Travel υποστηρίζει πως για ένα γαμήλιο ταξίδι, 8 με 10 ημερών, το κόστος ανέρχεται στα 1.200 με 1.500 ευρώ ανά άτομο. Το Your Way Travel δίνει το ίδιο ποσό για εξωτικό προορισμό και 700 ευρώ ανά άτομο για έναν ευρωπαϊκό προορισμό⁷. Το Signature Travel αναφέρει πως για το Dubai το ζευγάρι θα ξοδέψει 1.050 ευρώ ανά άτομο και για τα νησιά Bora Bora από 5.000 ανά άτομο. Επίσης συμπληρώνει, πως η Γαλλική Πολυνησία και οι Σεϋχέλλες είναι ελίτ προορισμοί, οι οποίοι απευθύνονται σε συγκεκριμένο πελατολόγιο και, γι αυτό τον λόγο, έχουν περιορισμένες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και πως ένα ταξίδι σε αυτούς τους προορισμούς είναι πολύ ακριβό⁸. Το Acadimos Travel δίνει μια πιο αναλυτική απάντηση. Ένα γαμήλιο πακέτο 5 διανυκτερεύσεων με αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, ημιδιατροφή και μεταφορές, στην Ευρώπη θα κοστίσει 500 με 1.000 ευρώ ανά άτομο, στις Μαλδίβες, Σεϋχέλλες, Μαυρίκιο θα κοστίσει 1.500 με 2.000 ευρώ ανά άτομο, στο Μπαλί, Πουκέτ, Σαμούι, Πούντα Κάνα θα κοστίσει 1.200 με 1.700 ανά άτομο, στη Χαβαΐ και τις Μπαχάμες θα κοστίσει από 3.000 ευρώ και πάνω ανά άτομο, για 7 νύχτες και στην Γαλλική Πολυνησία από 4.500 το άτομο και πάνω, για 7 νύχτες⁹.

4.1.2 Έρευνα κόστους γαμήλιου πακέτου

Για να εξεταστεί εκτενέστερα το κόστος των γαμήλιων πακέτων, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα με την βοήθεια του ταξιδιωτικού γραφείου Your Way Travel. Ζητήθηκε από το γραφείο να δημιουργήσει γαμήλια πακέτα για διάφορους προορισμούς και σύμφωνα με το είδος του ταξιδιού. Τα πακέτα διαμορφώθηκαν σύμφωνα με τις συμβουλές του πράκτορα και με το ό,τι προωθείται συνήθως στην αγορά. Όλα

⁶ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours την 6^η Δεκεμβρίου

⁷ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου, και τον κ. Τρέτζο Ι. από το τουριστικό γραφείο Heronia Travel, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

⁸ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

⁹ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Tours την 26^η Νοεμβρίου 2012.

τα πακέτα περιλαμβάνουν μόνο τα απαραίτητα, δηλαδή τα αεροπορικά εισιτήρια και τους φόροι αεροδρομίου, τη διαμονή και την ανάλογη διατροφή. Σε κάποια πακέτα προστίθενται αναγκαστικά κάποιες παροχές, όπως VISA και δημοτικοί φόροι. Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως όλα τα πακέτα είναι ατομικά, δεν περιλαμβάνουν υπηρεσίες αρχηγού, ξεναγήσεις ή εκδρομές. Το μόνο πακέτο που είναι ομαδικό είναι το πακέτο της Κέννας, επειδή η συγκεκριμένη χώρα δεν συνιστάται για ατομικό πακέτο, για λόγους ασφαλείας.

Για την έρευνα αυτή θα πρέπει να θεωρηθεί πως οι ημερομηνίες και οι αεροπορικοί ναύλοι είναι σταθεροί και πως μεταβάλλονται μόνο οι τιμές των ξενοδοχείων. Αυτό γίνεται γιατί το κόστος των ναύλων είναι το μόνο που δεν εξαρτάται από τις επιθυμίες του πελάτη. Αν ο πελάτης δεν είναι ικανοποιημένος από την τιμή του γαμήλιου πακέτου, μπορεί να αλλάξει ξενοδοχείο ή ακόμα και κατηγορία δωματίου για να φτάσει στο επιθυμητό ποσό. Για κάθε προορισμό δημιουργήθηκαν δύο πακέτα. Το πρώτο πακέτο είναι το οικονομικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει διαμονή σε ξενοδοχείο 4* και σε απλό δίκλινο δωμάτιο. Το δεύτερο πακέτο είναι το πακέτο "lux", δηλαδή η διαμονή είναι σε ξενοδοχείο 5* και στο καλύτερο δωμάτιο που διαθέτει.

Τα πακέτα που δημιουργήθηκαν χωρίζονται ανά προορισμούς οι οποίοι είναι:

- Ελλάδα
- Αυστρία, Ευρώπη
- Νέα Υόρκη, Βόρεια Αμερική
- Κούβα, Κεντρική Αμερική
- Βραζιλία/Αργεντινή, Νότια Αμερική
- Ταϊλάνδη, Ασία
- Αυστραλία, Ωκεανία
- Μαλδίβες, Νησιά Ινδικού Ωκεανού
- Γαλλική Πολυνησία, Νησιά Ειρηνικού Ωκεανού
- Κέννα, Αφρική

Στην ενότητα που ακολουθεί, με την βοήθεια των πινάκων θα αναγραφούν τα γαμήλια πακέτα, ο προορισμός, η χώρα του προορισμού και γεωγραφική τοποθεσία, η διάρκεια τους, τα ξενοδοχεία, οι παροχές, τα πλεονεκτήματα νεονύμφων, εφόσον υπάρχουν, η τιμή και το κόστος της επιπλέον νύχτας. Στο τέλος θα συγκεντρωθούν όλες οι τιμές σε ένα πίνακα και σε ένα διάγραμμα όπου θα αναλυθούν και τα συμπεράσματα. Ο σκοπός της έρευνας είναι να υπολογιστεί το κόστος ενός γαμήλιου ταξιδιωτικού πακέτου, να οριστεί σε ποια πλαίσια κυμαίνεται το κόστος αυτό και να γίνει σύγκριση στις τιμές των ξενοδοχείων ανά κατηγορία και προορισμό.

4.2. Παρουσίαση γαμήλιων πακέτων

4.2.1 Γαμήλιο πακέτο στην Ελλάδα

Προορισμός: Σαντορίνη

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 7 ημέρες / 6 νύχτες

Είδος ταξιδιού: Ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο

Ξενοδοχείο	Mediterranean Beach 4*	Icons 5*
Κατηγορία δωματίου	Standard DBL	Honeymoon suite
Περι- λαμβάνονται	Πρωινό + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Πρωινό + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Τιμή	530 ευρώ / άτομο	3.700 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση	45 ευρώ / άτομο	620 ευρώ / άτομο

4.2.2 Γαμήλιο πακέτο στην Ευρώπη

Χώρα: Αυστρία

Προορισμός: Αυστριακές Άλπεις

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Φεβρουαρίου

Διάρκεια: 7 ημέρες / 6 νύχτες

Είδος ταξιδιού: Χειμερινό ταξίδι

Ξενοδοχείο	Weismayr Skihotel 4*	Interalpen Tyrol 5*
Κατηγορία δωματίου	Standard DBL	Superior Room
Περι- λαμβάνονται	Ημιδιατροφή + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Ημιδιατροφή + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Τιμή	845 ευρώ / άτομο	1.875 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση	75 ευρώ / άτομο	245 ευρώ / άτομο

4.2.3 Γαμήλιο πακέτο στην Βόρεια Αμερική

Χώρα: Η.Π.Α.

Προορισμός: Νέα Υόρκη

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 7 ημέρες / 5 νύχτες

Είδος ταξιδιού: Ταξίδι πόλης

Ξενοδοχείο	Le Blue Hotel 4*	Mandarin Oriental 5*
Κατηγορία δωματίου	Standard DBL	Deluxe DBL Central Park View
Περι- λαμβάνονται	Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Τιμή	1.460 ευρώ / άτομο	3.180 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση	120 ευρώ / άτομο	450 ευρώ / άτομο

4.2.4 Γαμήλιο πακέτο στην Κεντρική Αμερική

Χώρα: Κούβα

Προορισμός: Αβάνα / Βαραδέρο

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 9 ημέρες / 7 νύχτες (2 / 5 νύχτες)

Είδος ταξιδιού: Συνδυασμός 2 προορισμών

Ξενοδοχείο	Hotel Telegrafo Havana 4* / Coralia Club Playa De Oro Varadero 4*	Iberostar Parque Central 5* / Paradisus Varadero 5*
Κατηγορία δωματίου	Standard DBL	Suite / Suite Deluxe Sea view
Περι- λαμβάνονται	Πρωινό / All Inclusive Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου / Ταξιδιωτική Ασφάλεια / VISA	Πρωινό / All Inclusive Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου / Ταξιδιωτική Ασφάλεια / VISA
Τιμή	1.560 ευρώ / άτομο	2.230 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση	50 ευρώ / άτομο	195 ευρώ / άτομο

4.2.5 Γαμήλιο πακέτο στην Νότια Αμερική

Χώρα: Βραζιλία / Αργεντινή

Προορισμός: Ρίο ντε Τζανέιρο / Μπουένος Άιρες

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 10 ημέρες / 8 νύχτες (4 / 4 νύχτες)

Είδος ταξιδιού: Συνδυασμός 2 προορισμών

Ξενοδοχείο	Best Western Augustos Rio Copa 4* / El Conquistador 4*	Copacabana Palace 5* / Melia Buenos Aires 5*
Κατηγορία δωματίου	Standard DBL	Suite Ocean View/ Junior Suite
Περιλαμβάνονται	Πρωινό	Πρωινό
Τιμή	1.855 ευρώ / άτομο	3.320 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση	70 ευρώ / άτομο	260 ευρώ / άτομο

4.2.6 Γαμήλιο πακέτο στην Ασία

Χώρα: Ταιλάνδη

Προορισμός: Μπανγκόκ / Πουκέτ

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 9 ημέρες / 7 νύχτες (2 / 5 νύχτες)

Είδος ταξιδιού: Συνδυασμός 2 προορισμών

Ξενοδοχείο	Amari Boulevard 4* / Seaview Patong 4*	Banyan Tree Bangkok 5* / Bayan Tree Phuket 5*
Κατηγορία δωματίου	Superior DBL	Suite/ Villa Sanctuary
Περιλαμβάνονται	Πρωινό + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Πρωινό + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Τιμή	1.050 ευρώ / άτομο	2.185 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση στο Πουκέτ	35 ευρώ / άτομο	220 ευρώ / άτομο

4.2.7 Γαμήλιο πακέτο στην Ωκεανία

Χώρα: Αυστραλία

Προορισμός: Σύδνεϋ

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 11 ημέρες / 7 νύχτες

Είδος ταξιδιού: Ταξίδι Πόλης

Ξενοδοχείο	Best Western Stellar 4*	Four Seasons Sydney 5*	Park Hyatt 5* Lux
Κατηγορία δωματίου	Studio	Deluxe DBL Harbor View	Deluxe DBL Harbor View
Περι- λαμβάνονται	Πρωινό + Αερο- πορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Πρωινό + Αερο- πορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Πρωινό + Αερο- πορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Τιμή	1.980 ευρώ / άτομο	2.880 ευρώ / άτομο	4.380 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση	100 ευρώ / άτομο	220 ευρώ / άτομο	420 ευρώ / άτομο

4.2.8 Γαμήλιο πακέτο στον Ινδικό Ωκεανό

Χώρα-Προορισμός: Μαλδίβες

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 7 ημέρες / 5 νύχτες

Είδος ταξιδιού: Ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο

Ξενοδοχείο	Adaaran Club Rannalhi 4*	Anantara Dhigu 5*	W Retreat Spa 5* Lux
Κατηγορία δωματίου	Standard DBL	Sunrise Overwater Suite	Ocean Oasis Lagoon Suite
Περι- λαμβάνονται	All Inclusive Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Πρωινό + Αερο- πορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Πρωινό + Αερο- πορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Πλεονε- κτήματα νεονύμφων	-	Κουπόνι αξίας 35 δολαρίων για υπηρεσίες spa, φρούτα, μπουκάλι κρασί, λουλούδια στο δωμάτιο	Πρωινό + Αερο- πορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Τιμή	1.321 ευρώ / άτομο	2.156 ευρώ / άτομο	3.416 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση	100 ευρώ / άτομο	320 ευρώ / άτομο	560 ευρώ / άτομο

4.2.9 Γαμήλιο πακέτο στον Ειρηνικό Ωκεανό

Χώρα: Γαλλ. Πολυνησία

Προορισμός: Μουρέα / Μπόρα Μπόρα

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 10 ημέρες / 7 νύχτες (4 / 3 νύχτες)

Είδος ταξιδιού: Ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο

Ξενοδοχείο	Intercontinental Moorea 4* / Sofitel Bora Bora Marara Beach 4*	Hilton Moorea Lagoon Resort 5* / Four Season Bora Bora 5*
Κατηγορία δωματίου	Studio	Deluxe DBL Harbor View
Περιλαμβάνονται	Πρωινό + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου	Πρωινό + Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Πλεονεκτήματα νεονύμφων	Υποδοχή με λουλούδια και χυμό, στο δωμάτιο πετσέτες και σαμπάνια	Σαμπάνια με τροπικά φρούτα, δώρο στη νύφη μαργαριτάρι
Τιμή	3.940 ευρώ / άτομο	10.100 ευρώ / άτομο
Επιπλέον διανυκτέρευση στη Μπόρα Μπόρα	180 ευρώ / άτομο	950 ευρώ / άτομο

4.2.10 Γαμήλιο πακέτο στην Αφρική¹⁰

Χώρα-Προορισμός: Κένυα

Χρονική περίοδος: 1^η βδομάδα Ιουνίου

Διάρκεια: 8 ημέρες / 5 νύχτες

Είδος ταξιδιού: Ταξίδι περιπέτειας

Ξενοδοχείο	4* sup
Κατηγορία δωματίου	Standard DBL
Περιλαμβάνονται	Πλήρης διατροφή / Σαφάρι Αεροπορικά εισιτήρια + Φόροι αεροδρομίου
Τιμή	2.220 ευρώ / άτομο

4.3 Ανακεφαλαίωση αποτελεσμάτων

Από τα δέκα γαμήλια πακέτα, διαφορετικών προορισμών και ειδών ταξιδιού, είναι εμφανές πως το εύρος διακύμανσης του κόστους ενός γαμήλιου πακέτου είναι πολύ μεγάλο. Ο μέσος όρος του κόστους των γαμήλιων πακέτων, σε κατηγορία ξενοδο-

¹⁰ Το συγκεκριμένο πακέτο είναι ομαδικό, διότι δεν συνιστάται για γαμήλιο ταξίδι, ατομικό πακέτο με προορισμό την Κένυα.

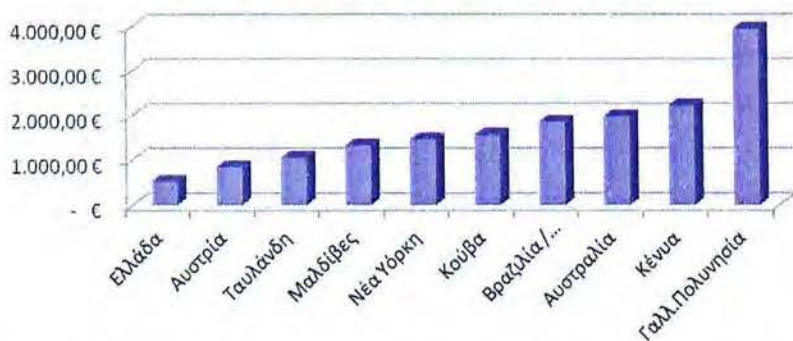
χείου 4*, είναι 1.559,10 € ανά άτομο, στην κατηγορία των 5* ξενοδοχείων είναι 3.251,10 € και τέλος στην κατηγορία των 5* lux ξενοδοχείων είναι 3.898,00 € ανά άτομο. Από τα πακέτα σε ξενοδοχείο 4*, το χαμηλότερο κόστος ανήκει στο πακέτο της Ελλάδας και συγκεκριμένα στην Σαντορίνη. Στην ίδια κατηγορία ξενοδοχείου, το υψηλότερο κόστος έχει το πακέτο στην Γαλλική Πολυνησία και συγκεκριμένα στα νησιά Μουρέα και Μπόρα Μπόρα. Ο ίδιος προορισμός σημειώνει πάλι το υψηλότερο κόστος και στην κατηγορία των 5* ξενοδοχείων, ενώ το χαμηλότερο κόστος έχει το πακέτο στην Κούβα.

Χώρα	Ξενοδοχεία 4*	Ξενοδοχεία 5*	Ξενοδοχεία 5* Lux	Εύρος
Ελλάδα	530,00 €	3.700,00 €		3.170,00 €
Αυστρία	845,00 €	1.875,00 €		1.030,00 €
Νέα Υόρκη	1.460,00 €	3.180,00 €		1.720,00 €
Κούβα	1.560,00 €	2.230,00 €		670,00 €
Βραζιλία / Αργεντινή	1.855,00 €	3.320,00 €		1.465,00 €
Ταϊλάνδη	1.050,00 €	2.185,00 €		1.135,00 €
Αυστραλία	1.980,00 €	2.880,00 €	4.380,00 €	2.400,00 €
Μαλδίβες	1.321,00 €	2.156,00 €	3.416,00 €	2.095,00 €
Γαλλική Πολυνησία	3.940,00 €	10.100,00 €		6.160,00 €
Κένυα	2.220 €			
Μέσος όρος	1.676,10 €	3.514,00 €	3.898,00 €	2.205,00 €
Μικρότερο ποσό	530,00 €	1.875,00 €	3.416,00 €	6.160,00 €
Μεγαλύτερο ποσό	3.940,00 €	10.100,00 €	4.380,00 €	670,00 €

4.3.1 Κόστος γαμήλιων πακέτων

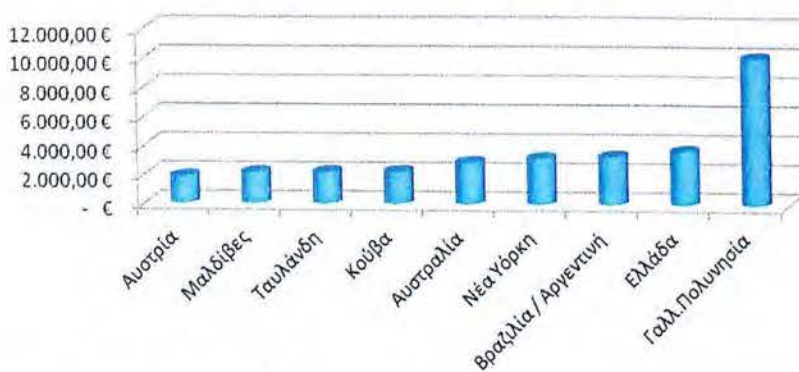
Στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων, οι περισσότερες τιμές κυμαίνονται από 1.000 € έως 2.000 € ανά άτομο. Ο μέσος όρος του κόστους των γαμήλιων πακέτων σε αυτή την κατηγορία ξενοδοχείων είναι 1.676 € ανά άτομο. Οι ευρωπαϊκές χώρες, Ελλάδα και Αυστρία είναι οι πιο οικονομικές και τα πακέτα τους κοστίζουν λιγότερο από 1.000 € ανά άτομο, 530 € ανά άτομο κοστίζει το πακέτο για την Σαντορίνη και 845€ ανά άτομο το πακέτο της Αυστρίας. Ακολουθεί η Ταϊλάνδη, οι Μαλδίβες, με 1.050 € και 321 € το άτομο αντίστοιχα. Περνώντας τον Ατλαντικό Ωκεανό, τα ποσά ανεβαίνουν και έτσι έχουμε την Νέα Υόρκη με 1.460 € ανά άτομο και 100 € ακριβότερα, δηλαδή 1.560 € έχουμε το πακέτο της Κούβας. Το πακέτο της Νότιας Αμερικής είναι ακόμα πιο ακριβό, το πακέτο συνδυασμού Βραζιλίας και Αργεντινής κοστίζει 1.855 € ανά άτομο. Το ακριβότερο πακέτο είναι το πακέτο της Γαλλικής Πολυνησίας, με διαμονή στα νησιά Μουρέα και Μπόρα Μπόρα, με το σχεδόν διπλάσιο ποσό των 3.940 € ανά άτομο. Τέλος, παρατηρείται πως το πακέτο της Κένυας είναι πολύ ακριβό, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη πως είναι ομαδικό πακέτο, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες αρχηγού, εκδρομές και ξεναγήσεις, σε αντίθεση με όλα τα υπόλοιπα πακέτα που είναι ατομικά.

Κόστος πακέτων σε ξενοδοχεία 4*



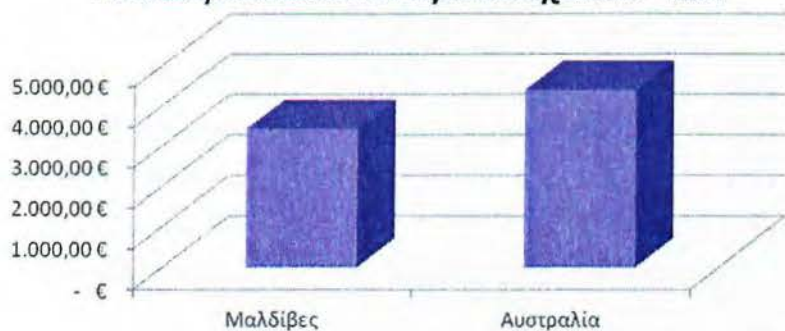
Στα πακέτα που περιλαμβάνουν διαμονή σε ξενοδοχείο κατηγορίας 5* οι τιμές κυμαίνονται χοντρικά από 2.000 € ανά άτομο έως 3.500 € ανά άτομο. Ο μέσος όρος του κόστους των πακέτων σε ξενοδοχείο 5* είναι 3.514 €. Να σημειωθεί πως ο μέσος όρος ανεβαίνει πάρα πολύ εξαιτίας του πακέτου της Γαλλικής Πολυνησίας, του οποίου η τιμή είναι τριπλάσια και τετραπλάσια από τα υπόλοιπα. Αναλυτικά, το οικονομικότερο πακέτο είναι αυτό της Αυστρίας στα 1.875 € ανά άτομο, ακολουθούν οι Μαλδίβες με 2.156 € ανά άτομο και 30 € ακριβότερα συναντάμε την Ταϊλάνδη με 2.185 € ανά άτομο. Στη συνέχεια βρίσκεται η Κούβα με 2.239 € ανά άτομο και η Αυστραλία με 2.880 € ανά άτομο. Ανεβαίνοντας στα 3.180 € ανά άτομο συναντάμε την Νέα Υόρκη και λίγο πιο ψηλά, στα 3.320 € ανά άτομο το πακέτο που συνδυάζει Βραζιλία και Αργεντινή. Αξίζει να σημειωθεί πως το πακέτο της Σαντορίνης είναι το δεύτερο ακριβότερο πακέτο με κόστος 3.700 € ανά άτομο. Για άλλη μία φορά η τιμή του πακέτου στη Γαλλική Πολυνησία απέχει και φτάνει τα 10.000 € ανά άτομο.

Κόστος πακέτων σε ξενοδοχεία 5*



Σε κάποιους προορισμούς, όπως οι Μαλδίβες και η Αυστραλία, υπάρχουν ξενοδοχεία όπου η κατηγορία τους ξεπερνάει τα 5*. Αυτή η κατηγορία χαρακτηρίζεται 5* lux. Το κόστος των δύο αυτών πακέτων είναι 3.416 € ανά άτομο για τις Μαλδίβες και 4.380 € για την Αυστραλία. Αξίζει να σημειωθεί πως το πακέτο της Γαλλικής Πολυνησίας σε ξενοδοχείο 5* ξεπερνάει κατά πολύ ακόμα και τις τιμές αυτών των πακέτων σε ξενοδοχεία υψηλότερης κατηγορίας. Αδιαμφισβήτητα η Γαλλική Πολυνησία είναι ο ακριβότερος γαμήλιος προορισμός για την ελληνική αγορά και όχι μόνο.

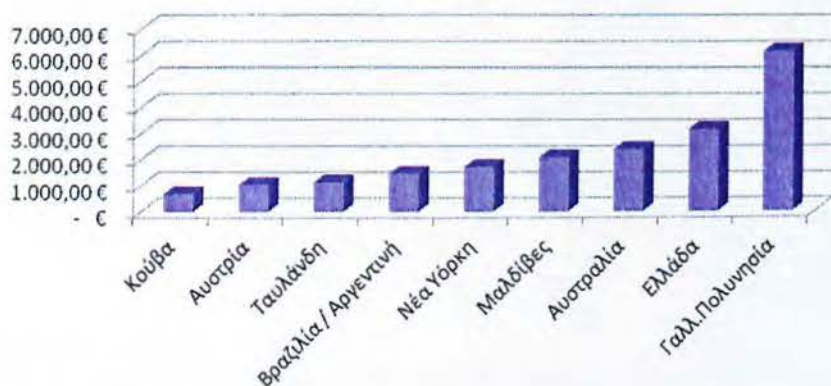
Κόστος πακέτων σε ξενοδοχεία 5* Iux



4.3.2 Εύρος κόστους γαμήλιων πακέτων

Ένας από τους σκοπούς της έρευνας είναι να οριστεί σε τι πλαίσιο κυμαίνονται οι τιμές των γαμήλιων πακέτων, αν αλλάξουμε την κατηγορία του ξενοδοχείου και του δωματίου. Ο μέσος όρος του εύρους είναι 2.060 € ανά άτομο, το χαμηλότερο εύρος σημειώνεται για τα πακέτα της Κούβας. Πιο αναλυτικά, ένα πακέτο με προορισμό την Κούβα το οποίο περιλαμβάνει διαμονή σε ένα απλό δίκλινο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου 4* θα είναι 670 € πιο οικονομικό για το κάθε άτομο, από το πακέτο με διαμονή σε σουίτα ενός ξενοδοχείου 5*. Στα υπόλοιπα πακέτα το εύρος είναι πολύ μεγαλύτερο. Για τα πακέτα της Αυστρίας είναι 1.030 € ανά άτομο, για την Ταϊλάνδη το εύρος φτάνει τα 1.135 € ανά άτομο. Ακολουθούν τα πακέτα που συνδυάζουν την Βραζιλία και την Αργεντινή με 1.465 € ανά άτομο και τα πακέτα της Νέας Υόρκης με 1.720 € ανά άτομο. Τα πακέτα στις Μαλδίβες σημειώνουν πολύ μεγάλο εύρος, της τάξης των 2.095 € ανά άτομο και ακολουθεί η Αυστραλία με εύρος 2.400 € ανά άτομο. Ακόμα μεγαλύτερο εύρος σημειώνουν τα πακέτα της Σαντορίνης με 3.170 € ανά άτομο. Τέλος το μεγαλύτερο εύρος σημειώθηκε στα πακέτα της Γαλλικής Πολυνησίας, το οποίο είναι 6.160 € ανά άτομο.

Εύρος κόστους πακέτων



4.3.3. Κόστος ξενοδοχείων

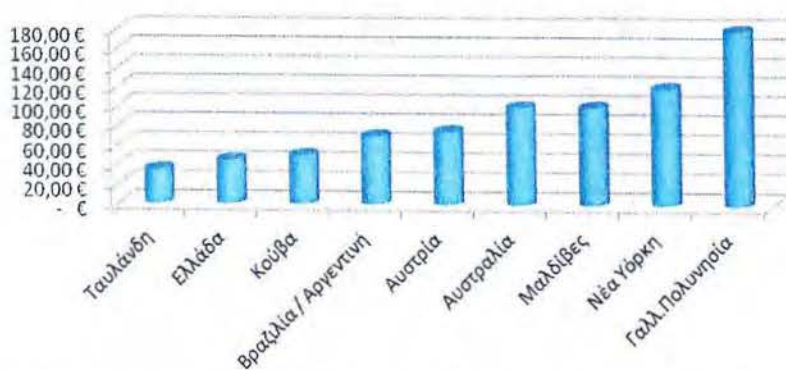
Όταν ζητηθεί ένα ατομικό ταξιδιωτικό πακέτο από έναν πράκτορα, η τιμή που θα δοθεί στον ενδιαφερόμενο θα είναι συνολική και θα περιλαμβάνει τα εισιτήρια μετάβασης και τη διαμονή, και, όπου απαιτούνται, τους αεροπορικούς φόρους, των

οποίων το κόστος συνήθως αναγράφεται ξεχωριστά. Με αυτό τον τρόπο, είναι δύσκολο να γίνει κατανοητό το κόστος της διαμονής. Για αυτόν το λόγο, στα πλαίσια της έρευνας, ζητήθηκε από τον πράκτορα να αναγράφεται σε κάθε πακέτο και η επιπλέον διανυκτέρευση, ώστε να μπορεί να γίνει πιο εύκολα η σύγκριση των τιμών.

Τοποθεσία	Επιπλέον Νύχτα 4*	Επιπλέον νύχτα 5*	Επιπλέον νύχτα 5* lux
Σαντορίνη	45,00 €	620,00 €	
Αυστριακές Άλπεις	75,00 €	245,00 €	
Νέα Υόρκη	120,00 €	450,00 €	
Βαραδέρο	50,00 €	195,00 €	
Ρίο Ντ Τζανέιρο	70,00 €	260,00 €	
Πουκέτ	35,00 €	220,00 €	
Σύδνεϋ	100,00 €	220,00 €	420,00 €
Μαλδίβες	100,00 €	320,00 €	560,00 €
Μπόρα Μπόρα	180,00 €	950,00 €	

Οι τιμές των επιπλέον διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία κατηγορίας 4* είναι χαμηλές, ακόμα και για τους πιο μακρινούς προορισμούς. Πιο αναλυτικά, ένα ξενοδοχείο 4* στο Πουκέτ χρεώνει την διανυκτέρευση στα 35 € ανά άτομο σε δίκλινο δωμάτιο. Ακολουθεί το ξενοδοχείο της Σαντορίνης με 45 € ανά άτομο και της Κούβας με 50 € ανά άτομο. Πολύ μικρή διαφορά στην τιμή έχουν τα ξενοδοχεία στη Βραζιλία και συγκεκριμένα στο Ρίο Ντε Τζανέιρο και στην Αυστρία, 70 και 75 € ανά άτομο αντίστοιχα. Στη πρωτεύουσα της Αυστραλίας, το Σίδνεϋ, αλλά και στις Μαλδίβες η τιμή της επιπλέον νύχτας φτάνει τα 100 € ανά άτομο. Στην Νέα Υόρκη φτάνει τα 120 € ανά άτομο και, τέλος, στη Γαλλική Πολυνησία και συγκεκριμένα στη Μπόρα Μπόρα φτάνει τα 180 € ανά άτομο.

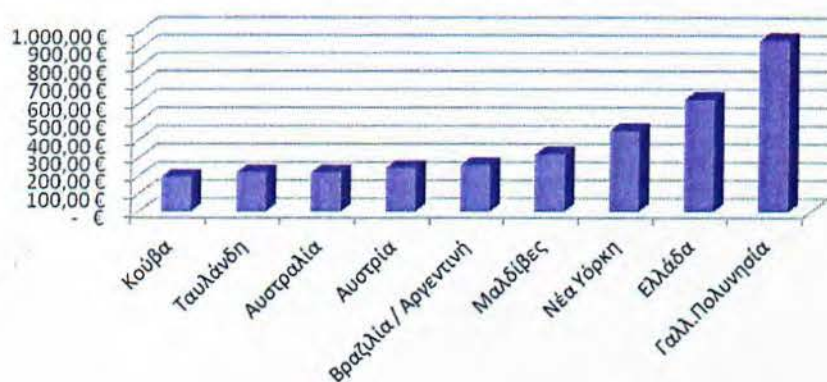
Επιπλέον διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο 4*



Οι τιμές των ξενοδοχείων κατηγορίας 5* ανεβαίνουν κατά πολύ. Το ακριβότερο ξενοδοχείο στη προηγούμενη κατηγορία χρέωνε την επιπλέον διανυκτέρευση 180 € ανά άτομο. Σε αυτόν το πίνακα, το φτηνότερο ξενοδοχείο 5*, το οποίο είναι στο Βαραδέρο της Κούβας, χρεώνει την επιπλέον διανυκτέρευση 195 € ανά άτομο σε δίκλινο δωμάτιο. Ακολουθούν τα ξενοδοχεία στο Πουκέτ και στο Σίδνεϋ με 220 € ανά άτομο και το ξενοδοχείο στην Αυστρία με 245 € ανά άτομο. Ανεβαίνοντας στα 320 € ανά άτομο παρατηρείται το

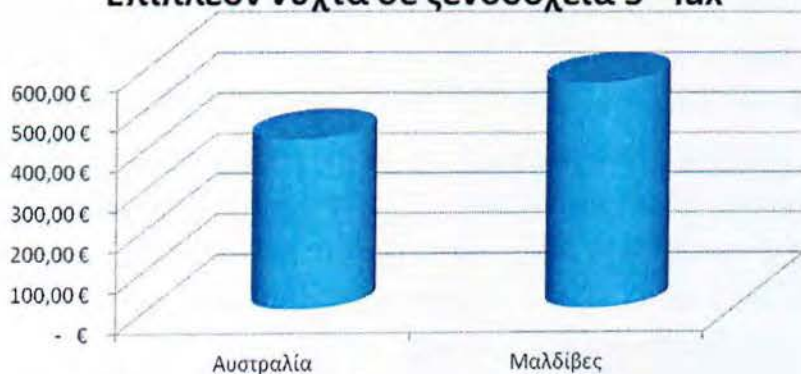
ξενοδοχείο στις Μαλδίβες, λίγο πιο ακριβό είναι το ξενοδοχείο στη Σαντορίνη, όπου η τιμή της διανυκτέρευσης φτάνει τα 360 € ανά άτομο. Λιγότερα από 100 € ακριβότερα είναι το ξενοδοχείο στην Νέα Υόρκη, δηλαδή κοστίζει 450 € ανά άτομο. Τέλος, το ξενοδοχείο κατηγορίας 5* με την ακριβότερη διανυκτέρευση είναι το ξενοδοχείο στη Μπόρα Μπόρα, χρεώνοντας την 950 € ανά άτομο.

Επιπλέον διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο 5*



Τέλος, η τρίτη κατηγορία ξενοδοχείων της έρευνας είναι τα ξενοδοχεία 5* lux. Μόνο η Αυστραλία και η Μαλδίβες έχουν αυτή την κατηγορία ξενοδοχείων. Η επιπλέον νύχτα στο Σύνδνεϋ χρεώνεται 420 € ανά άτομο και στις Μαλδίβες με 560 € ανά άτομο. Πρέπει να σημειωθεί πως το ξενοδοχείο στην Νέα Υόρκη κατηγορίας 5* είναι πιο ακριβό από το ξενοδοχείο 5* lux του Σύνδνεϋ και τα ξενοδοχεία στην Σαντορίνη και την Γαλλική Πολυνησία είναι πιο ακριβά και από τα δύο ξενοδοχεία του παρακάτω πίνακα.

Επιπλέον νύχτα σε ξενοδοχεία 5* lux



4.4 Συμπεράσματα

Από την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του τουριστικού γραφείου Your Way Travel, συμπεραίνεται πως το εύρος του κόστους ενός γαμήλιου ταξιδιωτικού πακέτου είναι πάρα πολύ μεγάλο. Ένα ζευγάρι μπορεί να κλείσει ένα πολύ οικονομικό πακέτο, όπως ένα ταξίδι έξι διανυκτερεύσεων στη Σαντορίνη το οποίο κοστίζει 530 € για το κάθε άτομο, αλλά μπορεί να κλείσει και ένα πολυτελέστατο πακέτο

στη Γαλλική Πολυνησία για επτά διανυκτερεύσεις, του οποίου η τιμή ξεπερνάει τα 10.000 € ανά άτομο.

Για να μειωθεί ή να αυξηθεί η τιμή ενός γαμήλιου πακέτου, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του ζευγαριού, δεν είναι απαραίτητο να αλλάξει ο προορισμός. Για τον ίδιο προορισμό, μπορεί να δημιουργηθούν περισσότερα από ένα πακέτα με ξενοδοχεία διαφορετικής κατηγορίας, ώστε να διαμορφωθεί η τιμή, ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του ζευγαριού. Η τιμή ενός ταξιδιού στην Ταϊλάνδη για 7 νύχτες μπορεί να ξεκινήσει από 1.000 € ανά άτομο και να καταλήξει στη διπλάσια τιμή, αλλάζοντας κατηγορία ξενοδοχείου και δωματίου.

Όσο αφορά το θέμα των ξενοδοχείων, είναι απολύτως λογικό η διαμονή σε απλό δίκλινο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου κατηγορίας 4* να είναι πολύ πιο οικονομική από τη διαμονή σε αναβαθμισμένο δωμάτιο ή ακόμα και σουίτα ενός ξενοδοχείου κατηγορίας 5*. Αυτό όμως που παρατηρήθηκε και είχε μεγάλο ενδιαφέρον, είναι πως ακόμα και κάποια αναβαθμισμένα δωμάτια ξενοδοχείων 5* lux είναι πιο οικονομικά από σουίτες ξενοδοχείων 5*. Να σημειωθεί πως η χωρητικότητα όλων των δωματίων είναι για δύο άτομα.

Επιπλέον τα honeymoon benefits παρατηρούνται στα ξενοδοχεία κατηγορίας 5* και 5* lux. Τα ξενοδοχεία κατηγορίας 4* αστέρων είναι πιθανόν να κάνουν αναβάθμιση δωματίου, σύμφωνα με την διαθεσιμότητα, να προσφέρουν μειωμένες τιμές, με αποτέλεσμα να μην κάνει μεγάλη εντύπωση στον πελάτη, ή να κάνει μια ή δυο διανυκτερεύσεις δώρο, που και πάλι μπορεί να το εκτιμήσει ο πελάτης, όταν θα πάρει την προσφορά, αλλά μέχρι να πραγματοποιήσει το ταξίδι του θα το έχει ξεχάσει.

Τέλος, σαν γενικό συμπέρασμα μπορεί να ειπωθεί πως ένα ακριβό γαμήλιο ταξίδι δεν σημαίνει πως είναι μακρινό ή μεγάλο σε διάρκεια. Αντίστοιχα, ένα οικονομικό γαμήλιο ταξίδι δεν είναι απαραίτητα σε κοντινό προορισμό ή σε ξενοδοχεία χαμηλής κατηγορίας. Το ζευγάρι που πρόκειται να ταξιδέψει έχει αμέτρητες επιλογές, είτε για να ξεκουραστεί σε ένα παραθαλάσσιο θέρετρο, η να γνωρίσει μια μεγάλη πόλη, ή να επισκεφτεί περισσότερα μέρη. Με τις σωστές προτάσεις και το ενδιαφέρον του ταξιδιωτικού πράκτορα, το νιόπαντρο ζευγάρι μπορεί να κλείσει το γαμήλιο ταξίδι των ονείρων του στην δυνατότερη προσιτή τιμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Τουριστικά γραφεία

1. Τουριστικά γραφεία

Τα γαμήλια ταξίδια είναι άρρητα συνδεδεμένα με τους εξωτικούς προορισμούς. Για αυτό τον λόγο, συνήθως, τα τουριστικά γραφεία επικεντρώνονται σε αυτούς τους προορισμούς. Οι πιο συνηθισμένοι γαμήλιοι προορισμοί, που μπορεί να πουλήσει ένα τουριστικό γραφείο, είναι οι Μαλδίβες, οι Σεϋχέλλες, ο Μαυρίκιος, η Κούβα και ο Αγ.Δομίνικος, η Ταϊλάνδη και το Μπαλί. Για λόγους ανταγωνισμού, τα τουριστικά γραφεία επιδιώκουν πάντα να προσφέρουν στους πελάτες κάτι διαφορετικό. Το Heronia Travel¹ φτιάχνει ατομικά πακέτα για τα νησιά Cook, το Signature Travel² για Μεξικό, την Αργεντινή, την Βενεζουέλα και το νησί Μαργαρίτα, και το Manassis Travel³ για την Ζανζιβάρη και τα νησιά Φίτζι. Για τους ίδιους λόγους, όμως, ένα γραφείο δεν μπορεί να κάνει διακρίσεις στους προορισμούς και να αρνηθεί τις υπηρεσίες του στους πελάτες. Όλα τα τουριστικά γραφεία έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες τους πακέτα για οποιοδήποτε προορισμό.

1.1 Προμηθευτές

Ανάλογα με τα χρόνια λειτουργίας και τις συνεργασίες με τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρίες, αλλά και τους προμηθευτές, τα γραφεία μπορούν να φτιάχνουν τα ατομικά πακέτα εξ ολοκλήρου ή να τα προμηθεύονται. Το Signature Travel⁴ με 20 χρόνια λειτουργίας, το Manassis Travel⁵ με 24 χρόνια, το Heronia Travel⁶ με 35 χρόνια δεν συνεργάζονται με προμηθευτές. Το Signature Travel έχει ειδικά συμβόλαια με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρίες. Το Your Way Travel, Joy Tours και Acadimos Travel σπανίως προμηθεύονται τα ατομικά γαμήλια πακέτα⁷.

1.2 Εξειδικευμένο προσωπικό

Στα τουριστικά γραφεία είθισται να υπάρχει ειδικός υπάλληλος, ο οποίος εξειδικεύεται στα γαμήλια ταξίδια, εξυπηρετεί τους νεόνυμφους, τους συμβουλεύει για τους προορισμούς και, τέλος, φτιάχνει το γαμήλιο πακέτο. Σε περίπτωση που

¹ Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ. Τρέτζο Ι. από το ταξιδιωτικό γραφείο Heronia Travel, την 26^η Δεκεμβρίου 2012.

² Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το ταξιδιωτικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

³ Προσωπική συνέντευξη με τον κ. Κόκκαλη Λ. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

⁴ <http://www.signature.gr/>

⁵ <http://www.manassistravel.gr/>

⁶ <http://www.heronia.com/>

⁷ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Δεκεμβρίου 2012, την κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, την 6^η Δεκεμβρίου και την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Travel, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

το ζευγάρι κλείσει το πακέτο, είναι σε συχνή επικοινωνία με τον υπάλληλο για την παρακολούθηση της εξέλιξης της κράτησής τους και όταν γίνει η εξόφληση του πακέτου και εκδοθούν εισιτήρια και vouchers, συζητούν για τις τελευταίες λεπτομέρειες και τις απορίες που μπορεί να έχουν. Οι περικοπές θέσεων στα τουριστικά γραφεία, για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις και να επιβιώσουν από την κρίση, καθώς και η μειωμένη ζήτηση στα γαμήλια ταξίδια, έχουν καταργήσει κατά κάποιο τρόπο τον υπάλληλο για τα γαμήλια ταξίδια. Και έτσι το ζευγάρι, που θα ζητήσει πληροφορίες από το τουριστικό γραφείο, θα εξυπηρετηθεί από τον υπάλληλο, ο οποίος είναι διαθέσιμος εκείνη την στιγμή. Αυτό, βέβαια, δεν σημαίνει ότι δεν θα δώσει την απαιτούμενη προσοχή στους πελάτες. Στο Acadimos Travel, Signature Travel και Manesis Travel υπάρχει υπάλληλος που ειδικεύεται στα γαμήλια πακέτα⁸.

1.3 Λίστα γάμου

Εδώ και πολλά χρόνια έχει καθιερωθεί, τα ζευγάρια, που επρόκειτο να παντρευτούν, να κάνουν και την γνωστή λίστα γάμου, για να διευκολύνουν τις οικογένειες και τους φίλους, όσον αφορά το θέμα των δώρων. Πιο παλιά, συνηθίζταν οι λίστες γάμων να γίνονται σε καταστήματα με ηλεκτρικές συσκευές, έπιπλα, λευκά είδη και οτιδήποτε άλλο χρειαζόταν ένα σπίτι. Αυτό γινόταν για να βοηθηθεί το ζευγάρι να φτιάξει το δικό του σπίτι. Στις μέρες μας, όμως, το ζευγάρι έχει ήδη ξεκινήσει την κοινή του ζωή στο σπίτι πριν το γάμο, με αποτέλεσμα να μην έχει ανάγκη από οικιακές συσκευές ή έπιπλα. Αυτό το φαινόμενο παρατηρήθηκε από τις τράπεζες και έτσι ξεκίνησαν να διαφημίζουν τις λίστες γάμων. Το μελλοντικό ζευγάρι μπορεί να ανοίξει έναν κοινό λογαριασμό στην τράπεζα, όπου οι συγγενείς και οι φίλοι θα μπορούν να καταθέσουν το χρηματικό ποσό, που επιθυμούν να δώσουν ως δώρο. Έτσι, δεν θα δεσμεύεται το ποσό που θα συγκεντρωθεί σε καταστήματα με προϊόντα, τα οποία το ζευγάρι μπορεί να μην χρειάζεται.

Εκτός από τις λίστες γάμου σε τράπεζες, όπου υπάρχει το ενδεχόμενο να θεωρηθεί "απόρροιστο" και "ψυχρό", μπορούν να γίνουν λίστες γάμου σε τουριστικά γραφεία. Το τουριστικό γραφείο θα δώσει έναν αριθμό λογαριασμού τραπεζής στο ζευγάρι, ο οποίος θα αναγράφεται στη πρόσκλησή, όπως γίνεται με οποιαδήποτε λίστα γάμου. Σε αυτόν το λογαριασμό, οι καλεσμένοι θα μπορούν να καταθέσουν το ποσό, με αιτιολογία το επώνυμο του ζευγαριού, ώστε να ξέρει το λογιστήριο του τουριστικού γραφείου για ποιόν προορίζεται. Στη συνέχεια, εφόσον συμπληρωθεί το ποσό, το ζευγάρι με τον τουριστικό πράκτορα θα εξετάσουν τις επιλογές που έχουν. Υπάρχουν δύο ενδεχόμενα. Το πρώτο είναι το ζευγάρι να ξοδέψει όλο το συγκεντρωμένο ποσό για

⁸ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Travel, την 26 Νοεμβρίου, την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6η Δεκεμβρίου και τον κ. Κόκκαλη Λ. από το τουριστικό γραφείο Manesis Travel, την 6η Δεκεμβρίου 2012.

το γαμήλιο ταξίδι και το δεύτερο, το ζευγάρι να χρησιμοποιήσει ένα μέρος του ποσού για το γαμήλιο ταξίδι και το υπόλοιπο για κάποιο μετέπειτα ταξίδι. Τα τουριστικά γραφεία Signature Travel, Your Way Travel, Joy Tours και Manesis Travel δίνουν την δυνατότητα στα ζευγάρια να κάνουν την λίστα γάμου τους μέσω αυτών, και δεσμεύουν το ποσό για οποιοδήποτε μελλοντικό ταξίδι⁹.

1.4 Οργάνωση γάμου

Η εμπειρία ενός γαμήλιου ταξιδιού για ένα ζευγάρι μπορεί να μην είναι αρκετό. Μπορεί να θέλει να ζήσει και την πρόσθετη εμπειρία ενός γάμου σε κάποιο νησί της Ελλάδας ή σε άλλη χώρα. Φυσικά, υπάρχει και το ενδεχόμενο, το ένα από τα δύο άτομα να έχει διαφορετικό τόπο καταγωγής και να επιθυμεί να τελεστεί ο γάμος εκεί.

Ο κ. Κόκκαλης Λ., προϊστάμενος κρατήσεων του Manassis Travel, στο παρελθόν, είχε αναλάβει ένα ζευγάρι, του οποίου ο γαμπρός ήταν από την Ινδία. Ο κ. Κόκκαλης εξυπηρέτησε το ζευγάρι φτιάχνοντας ένα πακέτο, το οποίο περιλάμβανε αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή, διατροφή και μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, για τους ίδιους, καθώς και για τους καλεσμένους τους. Οι λεπτομέρειες της τελετής διευθετήθηκαν από τον ίδιο τον πελάτη¹⁰. Παρόμοια πακέτα, αλλά για νησιά της Ελλάδας, έχει πουλήσει το τουριστικό γραφείο Your Way Travel. Ζευγάρια που επιθυμούσαν να πραγματοποιήσουν τον γάμο τους σε ένα νησί, απευθύνθηκαν στο τουριστικό γραφείο και έκλεισαν τα εισιτήρια και την διαμονή για όλους τους καλεσμένους. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνονται χαμηλότερες τιμές, καθώς οι αεροπορικές εταιρίες προσφέρουν κάποια εισιτήρια δωρεάν, εφόσον υπάρχει ζήτηση πολλών εισιτηρίων. Το ίδιο συμβαίνει και με τα ξενοδοχεία, τα οποία έχουν χαμηλότερες τιμές, όταν πρόκειται για group¹¹.

Σύμφωνα με το Signature Travel, σε χώρες, όπως οι Μαλδίβες, ο Μαυρίκιος και οι Σεϋχέλλες, υπάρχει η δυνατότητα, το αρμόδιο τμήμα του ξενοδοχείου να οργανώσει μία τελετή γάμου, μέσα στις εγκαταστάσεις του. Η συγκεκριμένη τελετή, όμως, δεν αναγνωρίζεται και δεν έχει καμία ισχύ. Ιδανικά, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν ανανέωση γαμήλιων όρκων, το οποίο είναι σύνηθες φαινόμενο στην Αμερική¹². Τα τουριστικά γραφεία Acadimos Travel και Joy Tours δηλώνουν πως η ζήτηση για τέλεση γάμου στο εξωτερικό είναι από χαμηλή έως και ανύπαρκτη. Ακόμα και αν ο πελάτης ζητήσει μια προσφορά, δεν θα την αγοράσει και θα αποφασίσει να το επιχειρήσει μόνος

⁹ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Δεκεμβρίου, την κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, την 6^η Δεκεμβρίου, την κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Δεκεμβρίου και τον κ. Κόκκαλη Λ. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

¹⁰ Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ. Κόκκαλη Λ. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

¹¹ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου 2012.

¹² Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Νοεμβρίου 2012.

του, αναφέρει το τουριστικό γραφείο Acadimos Travel¹³. Στην περίπτωση που ζητηθεί κάτι τέτοιο, το τουριστικό γραφείο έρχεται σε επαφή με τα ξενοδοχεία, αλλά και με διοργανωτές γάμου. Σύμφωνα με το ίδιο γραφείο, ο πιο συνήθης προορισμός για την τέλεση του γάμου είναι η Ρώμη, ενώ σύμφωνα με το Joy Tours, είναι οι Μαλδίβες, οι Μπαχάμες και η Ταϊτή¹⁴.

2. Προώθηση τουριστικών γραφείων και ταξιδιωτικών πακέτων

2.1 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε ενέργειες, που αφορούν την βραχυχρόνια (κυρίως) αύξηση των πωλήσεων. Τέτοιου είδους ενέργειες έχουν ως σκοπό να τονώσουν την ζήτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, στην προκειμένη περίπτωση είναι τα τουριστικά γραφεία και κατ' επέκταση τα γαμήλια ταξίδια (Βικιπαίδεια, 2012)

2.2 Μέσα προώθησης ταξιδιωτικών πακέτων

2.2.1 Προωθητικό υλικό μέσω διαδικτύου

Στην εποχή μας, το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθημερινά. Για αυτό το λόγο, είναι και το πιο σύνηθες μέσο προώθησης γαμήλιων πακέτων. Όλα τα τουριστικά γραφεία, που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, προωθούν τα γαμήλια πακέτα τους μέσα από τις επίσημες ιστοσελίδες, αλλά και μηχανές αναζήτησης ταξιδιών, όπως το Travel Deals¹⁵, το Paketakia.gr¹⁶ και το Πάμε Πακέτο¹⁷. Επειδή το διαδίκτυο είναι και το πιο οικονομικό μέσο προώθησης, τα γαμήλια πακέτα προωθούνται καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

2.2.2 Έντυπο προωθητικό υλικό

Στο έντυπο προωθητικό υλικό συμπεριλαμβάνονται οι μπροσούρες και τα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμει το ίδιο το γραφείο. Το Manassis Travel διανέμει στους ενδιαφερόμενους την μπροσούρα που αναγράφει όλα τα γαμήλια ταξίδια που διοργανώνει, χωρίς τιμοκατάλογο. Η ίδια μπροσούρα είναι αναρτημένη και στην επίσημη ιστοσελίδα του γραφείου. Ξεφυλλίζοντας την μπροσούρα, ο υποψήφιος πελάτης ενημερώνεται για τους προορισμούς και τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Κατόπιν, έρχεται σε επαφή με τον πράκτορα για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να

¹³ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Travel, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

¹⁴ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

¹⁵ <http://www.travel-deals.gr/>

¹⁶ <http://www.paketakia.gr/>

¹⁷ <http://www.pamepaketo.gr/package/frontpage.html>

πάρει κάποια προσφορά¹⁸. Παρόμοια μπροσούρα έχει και το Signature Travel, χωρίς να διαχωρίζει τα γαμήλια ταξίδια από τα εξωτικά ταξίδια. Για τα γαμήλια ταξίδια, το Signature Travel διανέμει ένα δισέλιδο φυλλάδιο, αναγράφοντας 10 γαμήλιους προορισμούς με τις αρχικές τιμές των πακέτων¹⁹.

2.2.3 Διαφήμιση

2.2.3.1 Έντυπη διαφήμιση

Στην έντυπη διαφήμιση, το τουριστικό γραφείο αγοράζει χώρο σε περιοδικά και εφημερίδες, για να διαφημίσει το ίδιο και τα πακέτα του. Υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση, η οποία είναι ένα γραφικό με έντονα χρώματα και δυνατό μήνυμα, είτε ολοσέλιδο είτε όχι, αλλά υπάρχει και το «πούμπλι». Το «πούμπλι» είναι, όταν ένα δημοσιογράφος γράφει ένα άρθρο, το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί (Βικιπαΐδια, 2012). Χαρακτηριστικό παράδειγμα το περιοδικό Μόδα και γάμος, Καλοκαίρι 2011, όπου ο Δημήτρης Σταθόπουλος γράφει το άρθρο *Honeymoon Moments* σχετικά με τους εξωτικούς γαμήλιους προορισμούς. Σε τρία σημεία του άρθρου αναγράφεται η επωνυμία και τα στοιχεία του Your WayTravel. Οι δύο αναφορές γίνονται στη πρώτη και στη τέταρτη σελίδα του άρθρου, μέσα στα πλαίσια μιας φωτογραφίας, αλλά και σε ένα πλαίσιο, με έντονο χρώμα, δίνεται μία προσφορά για ένα γαμήλιο πακέτο σε ένα από τους προορισμούς. Στο ίδιο άρθρο, αλλά σε άλλες σελίδες, γίνεται αναφορά και στο τουριστικό γραφείο Mayfair Travel. Μέσα στις σελίδες του άρθρου, υπάρχει και ολοσέλιδη διαφήμιση των δύο τουριστικών γραφείων. Κάθε Κυριακή, το Signature Travel διαφημίζει τα γαμήλια πακέτα μέσα από τις εφημερίδες Βήμα, Έθνος και Real News. Το Your WayTravel, κατά καιρούς, διαφημίζεται από περιοδικά γάμου, όπως το Weddings by Espresso το 2011 και το Μόδα και Γάμος, στο τεύχος που κυκλοφόρησε το καλοκαίρι του ίδιου έτους, όπως προαναφέρθηκε²⁰. Το τουριστικό γραφείο Acadimos Tours σημειώνει πως η προώθηση γαμήλιων πακέτων, μέσω έντυπης διαφήμισης, γίνεται τις περιόδους με την υψηλότερη ζήτηση, οι οποίες είναι καλοκαίρι και η περίοδος των Χριστουγέννων²¹.

2.2.3.2 Διαφήμιση μέσω τηλεόρασης

Σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις αγοράζουν τηλεοπτικό χρόνο. Συνήθως, η διάρκεια μίας τηλεοπτικής διαφήμισης είναι 30 δευτερόλεπτα. Το κόστος

¹⁸ <http://www.manessistravel.gr/>

¹⁹ Από την προσωπική συνέντευξη με την Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

²⁰ ⁶⁻⁸ Από την προσωπική συνέντευξη με τις κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Δεκεμβρίου και Σέρβου Λ από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Δεκεμβρίου 2012.

²¹ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Travel, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

του τηλεοπτικού χρόνου είναι μεγάλο και εξαρτάται από την ώρα μετάδοσης, π.χ. διαφορετική τιμή θα έχει η διαφήμιση στο ημίχρονο ενός σημαντικού ποδοσφαιρικού, από ότι κατά τη διάρκεια μιας καθημερινής εκπομπής (Βικιπαΐδια, 2012). Λόγω του υψηλού κόστους, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι σπάνιες και εποχιακές. Το Signature Travel κάνει διαφημίσεις στον ANTI²².

2.2.3.3 Διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου

Οι διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου διαρκούν από 15 έως 60 δευτερόλεπτα, βασίζονται μόνο στον ήχο, θα πρέπει να έχουν χαρακτηριστική μουσική υπόκρουση, το λεγόμενο τζινγκλ και ο εκφωνητής θα πρέπει να έχει καθαρή χροιά και έντονη φωνή (Βικιπαΐδια, 2012). Όπως και στις τηλεοπτικές, παίζει σημαντικό ρόλο η χρονική ζώνη που θα ακουστούν. Για αυτό το λόγο, και οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις τουριστικών γραφείων είναι σπάνιες.

2.2.4 Χορηγία

Μια επιχείρηση που αποφασίζει να διαφημιστεί, μέσω χορηγίας, αναλαμβάνει τα έξοδα, μέρος του ποσού ή ολόκληρου, για συνέδρια, εκθέσεις, θεατρικά έργα, συναυλίες, ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές εκπομπές, με αντάλλαγμα την προβολή της επιχείρησης κατά την διάρκεια των δραστηριοτήτων τους (Ζώτος, 2000: 24), όπως έκανε το τουριστικό γραφείο Your Way Travel τον Ιανουάριο του 2010, σε αγώνα Μαϊ Ταϊ που έλαβε χώρα στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας²³. Επίσης, συνηθίζεται το τουριστικό γραφείο να κάνει δώρο ένα ταξίδι, μέσω της εκδήλωσης, όπως το Heronia Travel δωρίζει ταξίδι στο Star Chanel, στην εκπομπή Φ M Live.

2.2.5 Εκθέσεις

Στις εκθέσεις συγκεντρώνονται πολλοί ενδιαφερόμενοι, επιχειρήσεις, αλλά και υποψήφιοι πελάτες, σύμφωνα με την ιστοσελίδα Stal Expo²⁴. Τα ζευγάρια που πρόκειται να παντρευτούν, συνήθως επισκέπτονται εκθέσεις γάμου, για να μιλήσουν με τους αντιπροσώπους των επιχειρήσεων, που σχετίζονται με τον γάμο, όπως οίκοι μόδας, επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, φωτογράφοι, κομμωτές, αισθητικοί, διοργανωτές γάμου, καθώς και τουριστικοί πράκτορες. Το Signature Travel πήρε μέρος στην έκθεση New Life Expo-wedding²⁵, η οποία πραγματοποιήθηκε στο M.E.C. Μεσογειακό Εκθεσιακό Κέντρο από τις 18 έως και τις 21 Ιανουαρίου του 2013²⁶.

²²

²³ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Σέρβου Λ από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Δεκεμβρίου 2012.

²⁴ <http://www.bridalexpo.gr/>

²⁵ <http://www.newlife-expo.gr/>

²⁶ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

2.3 Γαμήλιοι προορισμοί που προωθούνται περισσότερο

Οι προορισμοί που προωθούνται περισσότερο, μέσω της διαφήμισης, είναι οι εξωτικοί προορισμοί. Το Joy Tours αναφέρει τα νησιά του Ειρηνικού, του Ατλαντικού και του Ινδικού Ωκεανού. Το Your Way Travel δίνει μια πιο συγκεκριμένη απάντηση, προωθώντας την Κούβα, τις Σεϋχέλλες και τις Μαλδίβες. Το Acadimos Tours προσθέτει τον Μαυρίκιο και επιπλέον διευκρινίζει πως προωθούνται οι εξωτικοί προορισμοί με θάλασσα και φοίνικες²⁷.

3. Πελάτες γαμήλιων πακέτων

Για πολλά ζευγάρια, το γαμήλιο ταξίδι είναι μία εμπειρία ζωής και δίνουν μεγάλη βαρύτητα, προσοχή και σκέψη, γιατί συνήθως γίνεται μία φορά. Γι αυτό τον λόγο, οι πελάτες ενός τουριστικού γραφείου, που επιθυμούν να αγοράσουν ένα γαμήλιο πακέτο, διαφέρουν από τους υπόλοιπους πελάτες.

3.1 Προορισμοί με μεγαλύτερη ζήτηση

Οι προορισμοί με την μεγαλύτερη ζήτηση, όπως έχει γραφτεί και σε άλλα κεφάλαια, είναι οι εξωτικοί. Σύμφωνα με το Your Way Travel, αυτοί οι προορισμοί είναι η Κούβα, το Σαμούι στην Ταϊλάνδη και οι Μαλδίβες. Τους ίδιους προορισμούς υποστηρίζει και το Acadimos Travel και προσθέτει τις Σευχέλλες, τον Μαυρίκιο, το Πουκέτ στη Ταϊλάνδη, το Μπαλί στην Ινδονησία και την Πούντα Κάνα στον Αγ.Δομήνικο²⁸. Το Manassis Travel εξηγεί πως ο προορισμός εξαρτάται από τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ζευγαριού. Δηλαδή, αν οι νεόνυμφοι επιθυμούν περιπέτεια και πολιτισμό διαλέγουν την Ταϊλάνδη. Αν έχουν ανάγκη από χαλάρωση, επιλέγουν τις Σεϋχέλλες και αν θέλουν να διασκεδάσουν πίνοντας κοκτέιλ και χορεύοντας, η πιο συνηθισμένη επιλογή είναι η Καραϊβική²⁹. Το Joy Tours, εκτός από τους συνηθισμένους εξωτικούς προορισμούς, αναφέρει πως πολλοί πελάτες επιλέγουν το Παρίσι για ένα ρομαντικό γαμήλιο ταξίδι³⁰.

3.2 Χρονική περίοδος με την μεγαλύτερη ζήτηση

Όσο αφορά τη χρονική περίοδο που επιλέγει το ζευγάρι να ταξιδέψει, το

²⁷ Από την προσωπική συνέντευξη με τις κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, την 6^η Δεκεμβρίου, Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Δεκεμβρίου, Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Travel, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

²⁸ Από την προσωπική συνέντευξη με τις κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου και την Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Tours, την 26^η Νοεμβρίου.

²⁹ Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ. Κόκκαλη Λ. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

³⁰ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

Signature Travel³¹ και το Manassis Travel³² δίνουν περίπου την ίδια απάντηση, η οποία είναι από την βδομάδα μετά τα Πάσχα, που ξεκινούν να πραγματοποιούνται γάμοι, μέχρι τον Σεπτέμβρη. Το Signature Travel υποστηρίζει πως η περίοδος αυτή φτάνει μέχρι και τον Οκτώβρη. Το Your Way Travel και το Joy Tours απαντάνε, πως η περίοδος με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι η άνοιξη και το φθινόπωρο³³, ενώ το Heronia Travel υποστηρίζει πως είναι μόνο ο Μάιος και ο Σεπτέμβρης³⁴. Το Acadimos Travel απαντάει για όλο το χρόνο, με σειρά προτίμησης, τους μήνες Αύγουστο, Μάιο, Δεκέμβριο (και κυρίως τα Χριστούγεννα), Ιούλιο, Ιούνιο, Σεπτέμβριο, Ιανουάριο, Φεβρουάριο και Μάρτιο³⁵.

3.3 Χρονική περίοδος έρευνας αγοράς

Στην ερώτηση «πόσο νωρίτερα οι νεόνυμφοι κλείνουν το γαμήλιο πακέτο;» οι απαντήσεις διαφέρουν. Το Your Way Travel και το Heronia Travel συμφωνούν στον 1 με 1,5 μήνα. Το Signature Travel υποστηρίζει πως οι πελάτες συνήθως κλείνουν το πακέτο στους 3 με 2 μήνες, αλλά έχει τύχει και μία βδομάδα πριν. Το Manassis Travel 6 μήνες πριν, όπως και το Acadimos Travel και το Joy Tours στις 2 βδομάδες³⁶. Φυσικά, έχει παρατηρηθεί να αναζητά το ζευγάρι πληροφορίες και προσφορές για το γαμήλιο ταξίδι πολύ νωρίτερα, αλλά να προχωρήσει στην αγορά του τελευταία στιγμή, δηλαδή και 3 ημέρες πριν την αναχώρηση. Μεγάλο ρόλο παίζει το πόσο αποφασισμένο είναι το ζευγάρι για το ταξίδι.

3.4 Αποφασιστικότητα πελατών

Ο λόγος που το ζευγάρι δυσκολεύεται να αποφασίσει είναι το θέμα του κόστους του ταξιδιού και για αυτό δεν είναι σίγουρο πως το ζευγάρι θα κλείσει το πακέτο με το προορισμό που είχε εξαρχής, σαν πρώτη επιλογή, σύμφωνα με το Manassis Travel και το Heronia Travel³⁷. Το Acadimos Travel εξηγεί πως όταν το ζευγάρι έχει κάνει μια έρευνα, πριν απευθυνθεί στον τουριστικό πράκτορα, οι πιθανότητες να αλλάξει προορισμό είναι

³¹ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ., από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

³² Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ.Κόκκαλη Α. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

³³ Από την προσωπική συνέντευξη με τις κ. Σέρβου Α. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου και την Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

³⁴ Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ. Τρέτσο Ι. από το τουριστικό γραφείο Heronia Travel, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

³⁵ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Tours, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

³⁶ Από την προσωπική συνέντευξη με τις κ. Σέρβου Α. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου και την Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Tours, την 26^η Νοεμβρίου, με τον κ. Κόκκαλη Α. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel, την 6^η Δεκεμβρίου και τον κ. Τρέτσο Ι. από το τουριστικό γραφείο Heronia Travel, την 26^η Νοεμβρίου και τις κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours την 6^η Δεκεμβρίου και Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

³⁷ Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ. Κόκκαλη Α. από το τουριστικό γραφείο Manassis Travel, την 6^η Δεκεμβρίου και τον κ. Τρέτσο Ι. από το τουριστικό γραφείο Heronia Travel, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

πολύ μικρές, σε αντίθεση με το ζευγάρι που, ενώ έχει κάποιον προορισμό υπόψη του, δεν έχει συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται και είναι ακόμα αναποφάσιστο³⁸. Το Joy Tours και το Your Way Travel απαντάνε πως, ως επί το πλείστον, οι πελάτες καταλήγουν στον προορισμό που επιθυμούσαν. Το Signature Travel όμως διαφωνεί και υποστηρίζει πως σπάνια οι πελάτες είναι αποφασισμένοι για τον προορισμό³⁹. Για αυτό το λόγο, όλα τα γραφεία σημείωσαν πως πάντα οι πελάτες έρχονται σε επαφή με τον τουριστικό πράκτορα και δεν περιορίζονται στην επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και τηλεφώνου.

3.5 Επιπλέον παροχές

Όσο αφορά τις παροχές του γαμήλιου πακέτου οι απαντήσεις είναι ομόφωνες. Το ζευγάρι επιθυμεί να περιλαμβάνονται στο γαμήλιο πακέτο του τα αεροπορικά εισιτήρια, η διαμονή στο ή στα ξενοδοχεία, οι μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, διατροφή και συνήθως κάποια ξενάγηση, ανάλογα με τον προορισμό. Το Your Way Travel αναφέρει πως πολλά ζευγάρια επιθυμούν το ξενοδοχείο να είναι all inclusive⁴⁰. Σε κάποιους όμως προορισμούς δεν συνιστάται αυτό, όπως στη Ταϊλάνδη και γενικά την Νότια Ασία, υποστηρίζει το Signature Travel⁴¹.

3.6 Επικέντρωση ενδιαφέροντος

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι πελάτες των γαμήλιων πακέτων διαφέρουν από τους υπόλοιπους. Λόγω της σπουδαιότητας του ταξιδιού, το ζευγάρι θα δώσει μεγαλύτερη βάση σε κάποιες παροχές, που δεν θα το έκανε στην περίπτωση ενός απλού ταξιδιού. Σύμφωνα με το Heronia Travel και το Your Way Travel, το ζευγάρι επικεντρώνεται στο ξενοδοχείο. Επιθυμεί ένα ωραίο και καλό ξενοδοχείο, συνήθως 4* και 5*⁴². Το Your Way Travel, όμως, αναφέρει πως οι πελάτες επιθυμούν και καλό δωμάτιο ή σουίτα. Το Joy Tours υποστηρίζει πως το ζευγάρι δίνει μεγάλη βάση στον προορισμό και το κόστος του πακέτου. Το Acadimos Travel προσθέτει και την διατροφή⁴³. Το Signature Travel υποστηρίζει πως οι νεόνυμφοι είναι οι πιο απαιτητικοί πελάτες και δίνουν μεγάλη προσοχή σε όλες τις παροχές του πακέτου⁴⁴.

³⁸ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Tours, την 26^η Νοεμβρίου 2012.

³⁹ Από την προσωπική συνέντευξη με τις κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου, την Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, την 6^η Δεκεμβρίου και Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

⁴⁰ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου 2012.

⁴¹ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

⁴² Από την προσωπική συνέντευξη με τον κ. Τρέτζο Ι. από το τουριστικό γραφείο Heronia Travel, την 26^η Νοεμβρίου και με την κ. Σέρβου Λ. από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, την 30^η Νοεμβρίου 2012.

⁴³ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Χαλέτσου Κ. από το τουριστικό γραφείο Acadimos Tours την 26^η Νοεμβρίου και με την κ. Καρατζίκου Κ. από το τουριστικό γραφείο Joy Tours την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

⁴⁴ Από την προσωπική συνέντευξη με την κ. Μαρούγκα Μ. από το τουριστικό γραφείο Signature Travel την 6^η Δεκεμβρίου 2012.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Έρευνα γαμήλιου τουρισμού

Έρευνα γαμήλιου τουρισμού

Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα για να εξακριβωθούν οι αγαπημένοι γαμήλιοι προορισμοί, οι λόγοι, το είδος και το κόστος ενός γαμήλιου ταξιδιού αλλά και η προσωπική άποψη του κάθε διερωτώμενου για το γαμήλιο ταξίδι. Η δειγματοληψία έγινε τυχαία και αποτελούσε δείγμα ευκολίας.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν μέσω διαδικτύου σε άτομα ηλικίας 29 έως 39 ετών για περίπου ένα μήνα, από τις 19 Νοεμβρίου μέχρι τις 22 Δεκεμβρίου του 2012. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 28 ερωτήσεις. Οι τρεις πρώτες ερωτήσεις απευθυνόντουσαν σε ολόκληρο το δείγμα, οι επόμενες 13 απευθυνόντουσαν στα άτομα που δεν έχουν παντρευτεί και οι υπόλοιπες 12 σε παντρεμένα άτομα. Απαντήθηκε από 50 ανύπαντρα άτομα και από 50 παντρεμένα. Η μεγαλύτερη ανταπόκριση σημειώθηκε τις πρώτες 3 ημέρες.

Η σύνταξη, η επεξεργασία, η διανομή του ερωτηματολογίου και η συγκέντρωση των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε από την εφαρμογή του ιστότοπου Google-Drive. Κατόπιν, οι απαντήσεις επεξεργάστηκαν σε αρχείο Microsoft Office-Excel και δημιουργήθηκαν πίνακες και διαγράμματα με τα αποτελέσματα της έρευνας. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου θα αναλυθούν τα αποτελέσματα του δείγματος των ανύπαντρων ατόμων, στο δεύτερο τα αποτελέσματα των παντρεμένων, στο τρίτο θα γίνει η σύγκριση με την βοήθεια διαγραμμάτων και στο τέταρτο μέρος θα αναφερθούν τα συμπεράσματα της έρευνας.

A. Αποτελέσματα του δείγματος των ανύπαντρων ατόμων

1. Φύλο

Το δείγμα των ανύπαντρων ατόμων αποτελούνταν από 17 άντρες και 33 γυναίκες, τα ποσοστά ήταν 34% και 66% αντίστοιχα.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άντρες	17	34%
Γυναίκες	33	66%

2. Ηλικία

Όπως προαναφέρθηκε, οι ηλικίες των ατόμων ήταν από 20 ετών έως 39. Όσον αφορά τα ανύπαντρα άτομα, το 26% ήταν στο ηλικιακό εύρος 20-24, το ίδιο ποσοστό σημειώνει και το εύρος 31-34, το 42% το οποίο είναι το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν 25-30 και το μικρότερο, το οποίο είναι 6% ανήκε στις ηλικίες 35-39.

Όσον αφορά τα παντρεμένα άτομα, το μικρότερο ποσοστό σημειώθηκε στις ηλικίες 20-24, στη συνέχεια το 16% στα άτομα ηλικίας 25-30, το 34% στο ηλικιακό εύρος 31-34 και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν των ατόμων ηλικίας 35-39.

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
20-24	13	26%
25-30	21	42%
31-34	13	26%
35-39	3	6%

3. Κοινωνική κατάσταση

Το πρώτο δείγμα αποτελείται από ανύπαντρα άτομα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αυτού είναι ελεύθερο και ανέρχεται στο 44%. Στη συνέχεια, το 38% είναι σε σχέση και το 18% είναι αρραβωνιασμένο.

Κοινωνική κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ελεύθερος	22	44%
Σε σχέση	19	38%
Αρραβωνιασμένος	9	18%

4. Πιθανότητα γάμου

Στα ανύπαντρα άτομα διατυπώθηκε η ερώτηση "Υπάρχει πιθανότητα να παντρευτείτε μέσα στα επόμενα 2 χρόνια;". Ο λόγος της διατύπωσης ήταν για να γίνει σαφές πόσα άτομα σκέφτονται να παντρευτούν και κατά συνέπεια να κάνουν γαμήλιο ταξίδι σύντομα, ώστε οι απαντήσεις στους να έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα σε αντίθεση με τα υπόλοιπα άτομα που δεν έχουν στα σχέδιά τους να παντρευτούν σύντομα και απαντούν υποθετικά. Το 42% απαντάει θετικά και το 58% αρνητικά.

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	21	42%
Όχι	29	58%

5. Επιθυμία γαμήλιου ταξιδιού

Το 98% των ανύπαντρων ατόμων επιθυμεί να κάνει γαμήλιο ταξίδι μετά το γάμο του και μόνο το 2% δεν επιθυμεί.

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	49	98%
Όχι	1	2%

6. Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού

Οι λόγοι για τους οποίους ένα ζευγάρι θέλει να πραγματοποιήσει γαμήλιο ταξίδι ποικίλουν. Το μεγαλύτερο ποσοστό σημειώθηκε για τον λόγο "Ξεκούραση/ Αναψυχή" και είναι 40%, ακολουθεί ο λόγος "Απόκτηση καινούργιων εμπειριών" με 32%. Το 30% βλέπει το γαμήλιο ταξίδι ως εμπειρία ζωής και το 28% επιθυμεί απομόνωση από οικογένειες και φίλους. Το επειδή θα είναι κάτι διαφορετικό και η εκπλήρωση ενός ονείρου έχουν το ίδιο ποσοστό, που ανέρχεται στο 18% και τέλος, το 2% θα κάνει γαμήλιο ταξίδι επειδή είναι αυτονόητο στην εποχή μας ή επειδή έχουν κάνει κάτι παρόμοιο οι φίλοι τους. Να σημειωθεί πως το 1 άτομο που απάντησε αρνητικά στην προηγούμενη ερώτηση, δηλαδή το άτομο που δεν επιθυμεί να κάνει γαμήλιο ταξίδι, δηλώνει πως ο λόγος είναι ότι δεν του αρέσει το ότι είναι καθιερωμένο να γίνεται.

Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό
Στην εποχή μας είναι αυτονόητο	1	2%
Για ξεκούραση / αναψυχή	20	40%
Γιατί θα είναι κάτι διαφορετικό	9	18%
Έχουν πάει οι φίλοι μας	1	2%
Γιατί είναι εμπειρία ζωής	15	30%
Εκπλήρωση ονείρου	9	18%
Απομόνωση από οικογένειες και φίλους	14	28%
Απόκτηση καινούργιων εμπειριών	16	32%
Άλλο	0	0%

7. Είδος γαμήλιου ταξιδιού

7.1 Ομαδικό / Ατομικό

Ένα ταξίδι διακρίνεται σε 2 κατηγορίες, ομαδικό ή ατομικό. Μία από τις μεγάλες διαφορές είναι πως στο ατομικό ο τουρίστας είναι ανεξάρτητος, μπορεί να φτιάξει το πρόγραμμά του όπως επιθυμεί ο ίδιος και φυσικά να είναι μόνος του. Στο ομαδικό, ο τουρίστας θα είναι σε ένα group ατόμων που δεν γνωρίζει και θα πρέπει να ακολουθεί τον αρχηγό. Μέσα από την έρευνα φαίνεται πως τα περισσότερα άτομα δεν θα ήθελαν να περάσουν το μήνα του μέλιτος με το group, αλλά μόνοι τους. Μόνο το 6% των ερωτώμενων θα έκλεινε για γαμήλιο ταξίδι ένα ομαδικό πακέτο. Το υπόλοιπο 94% θα επιθυμούσε να ταξιδέψει μόνο του.

Είδος γαμήλιου ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό
Ατομικό ταξίδι	47	94%
Ομαδικό ταξίδι (σε group)	3	6%

7.2 Είδος ταξιδιού

Έκτος από τις παραπάνω διακρίσεις, ένα ταξίδι κατηγοριοποιείται ως προς το είδος του. Για να γίνει κατανοητό ποιο είδος γαμήλιου ταξιδιού έχει μεγαλύτερη απή-

χηση, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Λίκερτ με κλίμακα 5 βαθμίδων, όπου το 1 αντιστοιχούσε στο "ενδιαφέρον" και το 5 στο "αδιάφορο". Σύμφωνα με την έρευνα το 50% των ερωτώμενων πιστεύει πως το γαμήλιο ταξίδι σε κάποιο παραθαλάσσιο θέρετρο είναι ενδιαφέρον ενώ μόνο το 4% πίστευε πως είναι αδιάφορο. Για το γαμήλιο ταξίδι πόλης, το 10% ενδιαφερόταν και το 22% αδιαφορούσε. Να σημειωθεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκε στην βαθμίδα 3, δηλαδή τα περισσότερα άτομα ήταν ουδέτερα ως προς το συγκεκριμένο είδος γαμήλιου ταξιδιού. Το είδος ταξιδιού με το μεγαλύτερο ποσοστό «αδιαφορίας» ήταν το γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης, 32%, ενώ το 18% το θεωρούσε ενδιαφέρον. Για το γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας, τα ποσοστά μοιράστηκαν, με μικρή διαφορά. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 28%, το θεωρεί αδιάφορο είδος και το 26% το θεωρεί ενδιαφέρον. Για την γαμήλια κρουαζιέρα τα ποσοστά ήταν ίδια, όπου το μικρότερο ποσοστό, 18%, σημειώθηκε ως "ενδιαφέρον" και "λίγο αδιάφορο" και το μεγαλύτερο ποσοστό, 22% "λίγο ενδιαφέρον" και "αδιάφορο". Για το γαμήλιο προορισμό που συνδυάζει 2 προορισμούς, το 28%, που ήταν και το μεγαλύτερο ποσοστό, το θεωρούσε "λίγο ενδιαφέρον" και το 16% "ουδέτερο" και "αδιάφορο". Τέλος, το χειμερινό γαμήλιο ταξίδι σημειώθηκε το ίδιο ποσοστό για τις επιλογές "ενδιαφέρον" και "αδιάφορο", το οποίο ήταν 28%.

Είδος γαμήλιου ταξιδιού	Ενδια- φέρον	Λίγο ενδιαφέρον	Ουδέτερο	Λίγο αδιάφορο	Αδιάφορο
	1	2	3	4	5
Γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο	25	14	5	4	2
	50%	28%	10%	8%	4%
Γαμήλιο ταξίδι πόλης	5	8	16	10	11
	10%	16%	32%	20%	22%
Γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης	9	5	12	8	16
	18%	10%	24%	16%	32%
Γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας	13	10	7	6	14
	26%	20%	14%	12%	28%
Γαμήλια κρουαζιέρα	9	11	9	10	11
	18%	22%	18%	20%	22%
Γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει πάνω από 2 προορισμούς	10	14	8	10	8
	20%	28%	16%	20%	16%
Χειμερινό γαμήλιο ταξίδι	14	11	6	5	14
	28%	22%	12%	10%	28%

8. Γαμήλιος προορισμός

Ένα μεγάλο τμήμα του ερωτηματολογίου αναφερόταν στον γαμήλιο προορισμό. Η πρώτη ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής και είχε δυο πιθανές απαντήσεις και στη συνέχεια η ερώτηση ήταν ανοιχτού τύπου με δέκα σκέλη. Ο ερωτώμενος έπρεπε να αναφέρει χώρες, που θα τον ενδιέφερε να ταξιδέψει για μήνα του μέλιτος ανά γεωγραφική τοποθεσία. Η τελευταία ερώτηση για τον γαμήλιο προορισμό ήταν πάλι ανοιχτού τύπου και ζητούσε μόνο μια απάντηση για το ποιος θα ήταν ο ιδανικός γαμήλιος προορισμός.

8.1 Ελλάδα / Εξωτερικό

Πολύ μικρό ποσοστό, μόνο το 16%, επιθυμεί να κάνει γαμήλιο ταξίδι στην Ελλάδα, ενώ το 84% επιθυμεί να ταξιδέψει στο εξωτερικό.

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
στην Ελλάδα	8	16%
στο Εξωτερικό	42	84%

8.2 Γαμήλιοι προορισμοί ανά γεωγραφική τοποθεσία

8.2.1 Προορισμοί στην Ευρώπη

Ευρωπαϊκός προορισμός με την μεγαλύτερη ζήτηση ήταν η Ισπανία με 14%. Ένα 2% αναφέρει ξεχωριστά τα Κανάρια Νησιά και την Ίμπιζα. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Γαλλία, με ποσοστό 12%, όπου το 6% εστιάζεται στο Παρίσι. Στη συνέχεια βρίσκεται η Ιταλία, με ποσοστό 12%, όπου το 4% αναφέρει την Τοσκάνη και το 2% την Βενετία. Το 8% των ατόμων θα ενδιαφερόταν για την Τσεχία και συγκεκριμένα την Πράγα. Η Πορτογαλία και η Ισλανδία έχουν το ίδιο ποσοστό και αυτό είναι 4%. Για την Πορτογαλία γίνεται αναφορά στη Μαδέρα με ποσοστό 2%. Τέλος η Μάλτα, η Φιλανδία, η Σουηδία, η Νορβηγία, το Λιχτενστάιν, η Ελβετία, η Ολλανδία, η Αγγλία και η Σκωτία έχουν η κάθε μία από 2%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Ισπανία	7	14%	Κανάρια Νησιά	1	2%
			Ίμπιζα	1	2%
Γαλλία	6	12%	Παρίσι	3	6%
Ιταλία	6	12%	Τοσκάνη	2	4%
			Βενετία	1	2%
Τσεχία	4	8%	Πράγα	4	8%
Πορτογαλία	2	4%	Μαδέρα	1	2%
Ισλανδία	2	4%			
Μάλτα	1	2%			
Φιλανδία	1	2%			
Σουηδία	1	2%			
Νορβηγία	1	2%			

Λιχτενστάιν	1	2%			
Ελβετία	1	2%			
Ολλανδία	1	2%			
Αγγλία	1	2%			
Σκωτία	1	2%			

8.2.2 Προορισμοί στην Ασία

Από τις χώρες τις Ασίας, στη πρώτη θέση βρίσκεται η Ταϊλάνδη, με ποσοστό 16%, με την Μπανγκόκ να αποτελεί το 2%, το Πουκέτ το 4% και το Κο Σαμουί το 2%. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Ιαπωνία, με το 10%, όπου το 4% ανέφερε συγκεκριμένα το Τόκιο. Το ίδιο ποσοστό, 10% έχει και η Κίνα. Η Ινδία αποτελεί το 6% από όπου το 2% αναφέρθηκε στην Γκόα. Το ποσοστό για το Ντουμπάι είναι 4% και τέλος Βιετνάμ και Θιβέτ έχουν 2%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Ποσό	Ποσοστό
Ταϊλάνδη	8	16%	Μπανγκόκ	1	2%
			Πουκέτ	2	4%
			Κο Σαμουί	1	2%
Ιαπωνία	5	10%	Τόκιο	2	4%
Κίνα	5	10%			
Ινδία	3	6%	Γκόα	1	2%
Ντουμπάι	2	4%			
Βιετνάμ	1	2%			
Θιβέτ	1	2%			

8.2.3 Προορισμοί στην Βόρεια Αμερική

Όσον αφορά την Βόρεια Αμερική, το 38% των απαντήσεων ήταν για τις Η.Π.Α., όπου το 14% αναφερόταν στην Νέα Υόρκη, ακολουθεί η Καλιφόρνια με 10% και συγκεκριμένα το Λος Άντζελες με 2%. Η Φλόριντα με 4%, όπου το 2% αναφερόταν στο Μαϊάμι και τέλος η Αλάσκα με 4%. Η δεύτερη χώρα της Βορείου Αμερικής ήταν ο Καναδάς με 14%, με συγκεκριμένη αναφορά στο Μόντρεαλ από το 2%

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Ποσό	Ποσοστό
Η.Π.Α.	19	38%	Νέα Υόρκη	7	14%
			Καλιφόρνια	5	10%
			Λος Άντζελες	1	2%
			Φλόριντα	2	4%
			Μαϊάμι	1	2%
			Αλάσκα	2	4%
Καναδάς	7	14%	Μοντρεάλ	1	2%

8.2.4 Προορισμοί στην Κεντρική Αμερική

Για την Κεντρική Αμερική, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε πως θα το ενδιέφερε να επισκεφτεί την Κούβα για το γαμήλιο ταξίδι του. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 16%. Ακολουθεί ο γενικός χαρακτηρισμός "νησιά Καραϊβικής" με

10%, ο Αγ.Δομίνικος με 8%, η Τζαμάικα με 6%, το Μεξικό επίσης με 6%. Επιπλέον γίνεται αναφορά στο Punta San Carlos. Για την Costa Rica το ποσοστό είναι 4% και για το Puerto Rico και τον Παναμά είναι 2%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Κούβα	8	16%			
Νησιά Καραϊβικής	5	10%			
Αγ.Δομίνικος	4	8%			
Τζαμάικα	3	6%			
Μεξικό	3	6%	Punta San Carlos	1%	2%
Costa Rica	2	4 %			
Puerto Rico	1	2%			
Παναμάς	1	2%			

8.2.5 Προορισμοί στη Νότια Αμερική

Αναλύοντας για την Νότια Αμερική, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό συναντάται για την Βραζιλία, το οποίο είναι 28%, ενώ για τις υπόλοιπες πέφτει κατακόρυφα στο 2% και είναι για τις χώρες Κολομβία, Παταγονία, Περού, Αργεντινή, το νησί Μαργαρίτα της Βενεζουέλας και τον Αμαζόνιο.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Βραζιλία	14	28%			
Αμαζόνιος	2	4%			
Κολομβία	1	2%			
Βενεζουέλα	1	2%			
Παταγονία	1	2%	Νησί Μαργαρίτα	1	2%
Αργεντινή	1	2%	Buenos Aires	1	2%
Περού	1	2%			

8.2.6 Προορισμοί στην Αφρική

Η Αφρική σαν ήπειρος δεν είναι πολύ διαδεδομένη για τους γαμήλιους προορισμούς. Όλες οι χώρες που αναφέρθηκαν έχουν πολύ χαμηλά ποσοστά. Η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η Νότια Αφρική με 10%, η πόλη Γιοχάνεσμπουργκ σημείωσε 4% και το Cape Town 1%. Η Αίγυπτος, η Κένυα, η Ζανζιβάρη, η Ακτή Ελεφαντοστού, το Μαρόκο, η Τυνησία και η Μοζαμβίκη έχουν το ίδιο ποσοστό, που είναι 1%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Νότια Αφρική	5	10%	Γιοχάνεσμπουργκ	2	4%
			Cape Town	1	2%
Αίγυπτος	2	4%			
Κένυα	2	4%			
Ζανζιβάρη	1	2%			

Ακτή Ελεφαντοστού	1	2%			
Μαρόκο	1	2%			
Τυνησία	1	2%			
Μοζαμβίκη	1	2%			

8.2.7 Προορισμοί στην Ωκεανία

Η Ωκεανία, αν και μακρινή ήπειρος σημείωσε μεγαλύτερα ποσοστά από την Αφρική. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 14%, σημειώθηκε για την Αυστραλία, με 2% για το Σύδνεϋ και 4% για την Μελβούρνη. Ακολουθεί η Νέα Ζηλανδία με 12%, τα νησιά Φίτζι με 8% και η Τασμανία με 4%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Ποσό	Ποσοστό
Αυστραλία	7	14%	Σύδνεϋ	1	2%
			Μελβούρνη	2	4%
Νέα Ζηλανδία	6	12%			
Νησιά Φίτζι	4	8%			
Τασμανία	2	4%			

8.2.8 Προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό

Πολύ μικρά ποσοστά σημείωσαν και τα νησιά του Ινδικού Ωκεανού. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μόλις 16% για τις Μαλδίβες, ακολουθεί η Μαδαγασκάρη με 8%, ο Μαυρίκιος με 6% και οι Σεϋχέλλες με 2%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό
Μαλδίβες	8	16%
Μαδαγασκάρη	4	8%
Μαυρίκιος	3	6%
Σεϋχέλλες	1	2%

8.2.9 Προορισμοί στον Ειρηνικό Ωκεανό

Για τα ελληνικά δεδομένα ο Ειρηνικός Ωκεανός βρίσκεται πολύ μακριά. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι δεν αποτελεί γαμήλιο προορισμό. Η Χαβάη (η 50στή πολιτεία των ΗΠΑ) συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι 20%. Ακολουθεί η Γαλλική Πολυνησία με 10% και συγκεκριμένα η Ταϊτή με 2% και τα νησιά Bora Bora με 8%. Η Παπούα-Νέα Γουινέα και τα νησιά Santa Cruz έχουν από 1%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Χαβάη	10	20%			
Γαλ. Πολυνησία	5	10%	Ταϊτή	1	2%
			Bora Bora	4	8%
Παπούα-Νέα Γουινέα	1	2%			
Νησιά Santa Cruz	1	2%			

8.2.10 Υπόλοιπος κόσμος

Στο τελευταίο πλαίσιο, ο κάθε ερωτώμενος μπορούσε να δώσει μια ελεύθερη απάντηση. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν το νησί Borneo, το οποίο βρίσκεται στην Ινδονησία, το νησί Αγ. Ελένη που βρίσκεται στον Ατλαντικό Ωκεανό, τα νησιά τις Ελλάδας και η Κωνσταντινούπολη στην Τουρκία. Το ποσοστό της κάθε απάντησης είναι 2%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Ινδονησία	1	2%	Borneo	1	2%
Αγ.Ελένη	1	2%			
Νησιά Ελλάδας	1	2%			
Τουρκία	1	2%	Κωνσταντινούπολη	1	2%

8.3 Ιδανικός γαμήλιος προορισμός

Πολλοί προορισμοί είναι ελκυστικοί για γαμήλιο ταξίδι, αλλά για έναν άνθρωπο συνήθως ένας είναι ο ιδανικός, ο προορισμός που ονειρεύεται να πάει, γνωρίζοντας το ενδεχόμενο να μην τα καταφέρει και να συμβιβαστεί με κάποιον άλλο προορισμό, πιο προσιτό, είτε από γεωγραφική άποψη, είτε από οικονομική. Σύμφωνα με το 12% του δείγματος των ανύπαντρων, ιδανικός προορισμός είναι τα νησιά Bora Bora στη Γαλλική Πολυνησία. Ακολουθεί άλλο ένα νησί του Ειρηνικού, η Χαβάη με 8%. Τα νησιά του Ινδικού Ωκεανού, οι Μαλδίβες, ο Μαυρίκιος και η Μαδαγασκάρη συγκέντρωσαν το 4%. Το ίδιο ποσοστό, 2%, συγκέντρωσαν η Καραϊβική, με αναφορά στο νησί St.Lucia, καθώς και το Μπαλί και η Ταϊλάνδη με αναφορά στο Πουκέτ. Ιδανικούς προορισμούς, με 4%, αποτελούν η Γαλλία και συγκεκριμένα το Παρίσι, και η Ελλάδα με μία αναφορά στη Σαντορίνη σε ποσοστό 2%. Τέλος η Κούβα, η Βραζιλία, η Ιταλία, το Λιχτενστάιν και τα νησιά Φίτζι συγκέντρωσαν από 2%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Bora Bora	6	12%			
Χαβάη	4	8%			
Μαλδίβες	2	4%			
Ελλάδα	2	4%	Σαντορίνη	1	2%
Μαυρίκιος	2	4%			
Ταυλάνδη	2	4%	Πουκέτ	1	2%
Γαλλία	2	4%	Παρίσι	2	4%
Μπαλί	2	4%			
Μαδαγασκάρη	2	4%			
Καραϊβική	2	4%	St.Lucia	1	2%
Κούβα	1	2%			
Βραζιλία	1	2%			
Ιταλία	1	2%			
Μεξικό	1	2%			
Λιχτενστάιν	1	2%			
Νησιά Φίτζι	1	2%			

9. Διάρκεια γαμήλιου ταξιδιού

Στην ερώτηση “ Πόσο θα επιθυμούσατε να διαρκέσει το ταξίδι του γάμου σας;” οι διαφορές στα ποσοστά είναι μικρές. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 30% και αντιστοιχεί στην απάντηση “15 ημέρες” ακολουθεί ο ένας μήνα με 24%, οι 10 ημέρες με 26% και τέλος, μία εβδομάδα με 20%.

Διάρκεια	Συχνότητα	Ποσοστό
Μια εβδομάδα	10	20%
10 ημέρες	13	26%
15 ημέρες	15	30%
Ένα μήνα	12	24%

10. Τρόποι ενημέρωσης και πληροφόρησης

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται καθημερινά από πολλούς ανθρώπου. Αυτό επιβεβαιώνεται και από την έρευνα. Το 88% του δείγματος, όταν αποφασίσει να κάνει το γαμήλιο ταξίδι του, θα ενημερωθεί από το διαδίκτυο. Μεγάλο ποσοστό αφορά και τον τουριστικό πράκτορα, το οποίο είναι 62%. Το 20% του δείγματος θα στραφεί στο κοινωνικό του περιβάλλον και μόνο το 6% θα αντλήσει πληροφορίες από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό, ένα 2%, θα αφήσει το γαμήλιο ταξίδι του στη τύχη.

Τρόποι ενημέρωσης	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαδίκτυο	44	88%
Τουριστικός πράκτορας	31	62%
Κοινωνικό περιβάλλον (συγγενείς και φίλοι)	10	20%
Μέσα μαζικής ενημέρωσης	3	6%
Άλλο	1	2%

11. Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon Benefits

Εφόσον ο τουριστικός πράκτορας ενημερωθεί πως το ταξίδι είναι γαμήλιο, το πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει κάποιες επιπλέον υπηρεσίες και παροχές. Το 52% του δείγματος θα επιθυμούσε στο γαμήλιο πακέτο του να προστεθούν ρομαντικά δείπνα, το 44% θα επιθυμούσε να κάνει κάποια κρουαζιέρα. Το 40% δείχνει προτίμηση στο στολισμό του δωματίου, αλλά και στην αναβάθμισή του. Και μόλις το 8% θα επιθυμούσε να λάβει σαν δώρο πούρα και κρασί. Στην επιλογή “άλλο” δόθηκαν οι απαντήσεις “τίποτα” και “τζακούζι”, με ποσοστό 2% η κάθε μία.

Πλεονεκτήματα νεονύμφων	Συχνότητα	Ποσοστό
Κρουαζιέρα / βαρκάδα	22	44%
Πούρα / Κρασί	4	8%

Στολισμός δωματίου / Ανθοδέσμες	20	40%	
Αναβάθμιση δωματίου	20	40%	
Ρομαντικά δείπνα	26	52%	
Άλλο:	Τίποτα	1	2%
	Τζακούζι	1	2%

12. Κόστος γαμήλιου ταξιδιού

Το κόστος ενός γαμήλιου ταξιδιού ποικίλει, ανάλογα με τις ημερομηνίες, την διάρκεια, τις υπηρεσίες, και βέβαια, τον προορισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανύπαντρων επιθυμούν να ξοδέψουν από 501 έως και 1.000 ευρώ ανά άτομο για το ταξίδι τους. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 30%. Στη συνέχεια, το 26% θα ξόδευε λίγο περισσότερα, 1.501 έως 2.000 ευρώ, ενώ το 24% θα ξόδευε ακόμα περισσότερα, δηλαδή 1.501 έως 2.000 ευρώ ανά άτομο. Τέλος το 12% του δείγματος θα ξόδευε παρά πάνω από 2.001 ευρώ το άτομο και μόλις το 8% δεν θα ήθελε το γαμήλιο ταξίδι του να κοστίσει περισσότερο από 500 ευρώ ανά άτομο.

Κόστος	Συχνότητα	Ποσοστό
< 500 ευρώ ανά άτομο	4	8%
501 - 1.000 ευρώ ανά άτομο	15	30%
1.001 - 1.500 ευρώ ανά άτομο	13	26%
1.501 - 2.000 ευρώ ανά άτομο	12	24%
>2.001 ευρώ ανά άτομο	6	12%

13. Η σημασία του γαμήλιου ταξιδιού

Η τελευταία ερώτηση για τους ανύπαντρους ήταν ελεύθερου τύπου. Τους ζητήθηκε να γράψουν τις τρεις πρώτες λέξεις που σκέφτονται όταν ακούσουν το όρο "γαμήλιο ταξίδι". Η λέξη που αναφέρθηκε περισσότερο ήταν η λέξη "χαλάρωση" με το ποσοστό της να φτάνει το 26%. Ακολουθεί η λέξη "ρομαντισμός" με 18%, η λέξη "εμπειρίες" με 16%, και οι λέξεις με περίπου ίδιο νόημα "ξεκούραση" και "ηρεμία", με 14% η κάθε μία. Με 12% παρατηρείται η λέξη "διασκέδαση" και με 10% η λέξη "θάλασσα". Οι λέξεις "έρωτας", "πολυτέλεια", "εξωτικό μέρος" και "ευτυχία" σημειώνουν ένα ποσοστό της τάξης του 6%. Χαμηλότερο ποσοστό, δηλαδή 4%, σημειώνουν οι λέξεις "ήλιος", "παραλία", "διακοπές" και "σεξ". Τέλος, οι λέξεις που συγκεντρώνουν από 2% είναι "παιδιά", "ύπνος", "φαγητό", "απόλαυση", "εξερεύνηση", "επικοινωνία", "απομόνωση", "τέλειες στιγμές", "νερό", "αναζωογόνηση", "θαλάσσια αύρα", "σπα", "όνειρο", "φοίνικας", "αιώρα", "ταξίδι", "συντροφικότητα", "ησυχία", "γόνδολα", "ωραίο ξενοδοχείο", "καλός καιρός", "περιπέτεια", "εικόνες", "ανάμνηση", "αναψυχή", "πάθος", "ξεγνοιασιά", "κοκτέιλ", "μπικίνι", "χορός", "φωτιά" και "μουσική".

Λέξη	Συχνότητα	Ποσοστό	Λέξη	Συχνότητα	Ποσοστό
Χαλάρωση	13	26%	Μουσική	1	2%
Ρομαντισμός	9	18%	Φωτιά	1	2%
Εμπειρίες	8	16%	Ηλιοβασίλεμα	1	2%
Ξεκούραση	7	14%	Ρομαντικό Δείπνο	1	2%
Ηρεμία	7	14%	Θαλάσσια αύρα	1	2%
Διασκέδαση	6	12%	Σπα	1	2%
Θάλασσα	5	10%	Όνειρο	1	2%
Έρωτας	3	6%	Φοίνικας	1	2%
Πολυτέλεια	3	6%	Αιώρα	1	2%
Εξωτικό μέρος	3	6%	Ταξίδι	1	2%
Ευτυχία	3	6%	Συντροφικότητα	1	2%
Ήλιος	2	4%	Ησυχία	1	2%
Παραλία	2	4%	Γόνδολα	1	2%
Διακοπές	2	4%	Ωραίο ξενοδοχείο	1	2%
Σεξ	2	4%	Καλός καιρός	1	2%
Παιδιά	1	2%	Περίπτωση	1	2%
Ύπνος	1	2%	Εικόνες	1	2%
Φαγητό	1	2%	Ανάμνηση	1	2%
Απόλαυση	1	2%	Αναψυχή	1	2%
Εξερεύνηση	1	2%	Πάθος	1	2%
Επικοινωνία	1	2%	Ξεγνοιασιά	1	2%
Απομόνωση	1	2%	Κοκτέιλ	1	2%
Τέλειες στιγμές	1	2%	Μπικίνι	1	2%
Νερό	1	2%	Χορός	1	2%
Αναζωογόνηση	1	2%			

B. Αποτελέσματα του δείγματος των παντρεμένων ατόμων

1. Φύλο

Το δείγμα των παντρεμένων ατόμων αποτελούνταν από 17 άντρες και 33 γυναίκες. Τα ποσοστά ήταν 34% και 66% αντίστοιχα.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό
Άντρες	17	34%
Γυναίκες	33	66%

2. Ηλικία

Για την ηλικία των παντρεμένων ατόμων, το μικρότερο ποσοστό σημειώθηκε στις ηλικίες 20-24, στη συνέχεια το 16% στα άτομα ηλικίας 25-30, το 34% στο ηλικιακό εύρος 31-34 και τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν αυτό των ατόμων ηλικίας 35-39.

Ηλικία	Ποσό	Ποσοστό
20-24	3	6%

25-30	8	16%
31-34	17	34%
35-39	22	44%

3. Πραγματοποίηση γαμήλιου ταξιδιού

Όλο το δείγμα το παντρεμένων ατόμων έχει πραγματοποιήσει γαμήλιο ταξίδι μετά το γάμο του.

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	50	100%
Όχι	0	0%

4. Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού

Ο λόγος που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο είναι το 52%, ήταν η ξεκούραση και αναψυχή. Ο δεύτερος λόγος, με 46%, είναι επειδή οι ερωτώμενοι πίστευαν πως το γαμήλιο ταξίδι είναι μία εμπειρία ζωής. Η απόκτηση καινούριων εμπειριών συγκέντρωσε 26% και ακολουθεί η εκπλήρωση ονείρου με 24%. Το 18% του δείγματος έκανε το γαμήλιο ταξίδι γιατί ήθελε να ζήσει κάτι διαφορετικό, το 16% επειδή θεωρούσε πως στην εποχής μας είναι κάτι αυτονόητο και, με μικρή διαφορά, ένα 14%, επειδή επιθυμούσε να απομονωθεί από τις οικογένειες και τους φίλους. Να σημειωθεί πως κανένας δεν θέλησε να ταξιδέψει επειδή ταξίδεψαν και οι φίλοι του.

Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό
Στην εποχή μας είναι αυτονόητο	8	16%
Για ξεκούραση / αναψυχή	26	52%
Γιατί θα είναι κάτι διαφορετικό	9	18%
Έχουν πάει οι φίλοι μας	0	0%
Γιατί είναι εμπειρία ζωής	23	46%
Εκπλήρωση ονείρου	12	24%
Απομόνωση από οικογένειες και φίλους	7	14%
Απόκτηση καινούριων εμπειριών	13	26%

5. Είδος γαμήλιου ταξιδιού

5.1 Ομαδικό / Ατομικό

Όσον αφορά στην διάκριση των ταξιδιών σε ατομικά ή ομαδικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος πραγματοποίησε ατομικό ταξίδι. Το ποσοστό αυτό είναι 88%. Το υπόλοιπο 12% προτίμησε να κλείσει ένα ομαδικό πακέτο και να ταξιδέψει μαζί με group.

Είδος γαμήλιου ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό
-------------------------	-----------	---------

Ατομικό ταξίδι	44	88%
Ομαδικό ταξίδι (σε group)	6	12%

5.2 Είδος ταξιδιού

Όσον αφορά το είδος, το 34% του δείγματος επέλεξε γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο. Ακολουθεί το γαμήλιο ταξίδι πόλης με 24% και, με μικρή διαφορά, το γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει 2 προορισμούς ή και περισσότερους με 22%. Το 14% του δείγματος πραγματοποίησε χειμερινό γαμήλιο ταξίδι και μόλις το 2% επέλεξε γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης, γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας και γαμήλια κρουαζιέρα.

Είδος γαμήλιου ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστό
Γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο	17	34%
Γαμήλιο ταξίδι πόλης	12	24%
Γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης	1	2%
Γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας	1	2%
Γαμήλια κρουαζιέρα	1	2%
Γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει πάνω από δυο προορισμούς	11	22%
Χειμερινό γαμήλιο ταξίδι	7	14%

6. Γαμήλιος προορισμός

6.1 Ελλάδα / Εξωτερικό

Το 26% του δείγματος πραγματοποίησε γαμήλιο ταξίδι στην Ελλάδα και το υπόλοιπο 74% στο εξωτερικό.

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό
στην Ελλάδα	13	26%
στο Εξωτερικό	37	74%

6.2 Γαμήλιοι προορισμοί ανά γεωγραφική τοποθεσία

Με μία γενική εικόνα, παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ταξίδεψε στην Ευρώπη, σε ένα ποσοστό 36%. Ακολουθεί η Ελλάδα με 26% όπως αναφέρθηκε και στον προηγούμενο πίνακα. Το 14% επέλεξε τα νησιά του Ινδικού Ωκεανού, το 12% την Ασία, το 10% την Βόρεια Αμερική και μόλις το 4% την Κεντρική Αμερική.

Προορισμός	Συχνότητα	Ποσοστό
Ελλάδα	13	26%
Βόρεια Αμερική	5	10%
Ευρώπη	18	36%
Κεντρική Αμερική	2	4%
Ινδικός Ωκεανός	7	14%
Ασία	6	12%

6.2.1 Προορισμοί στην Ελλάδα

Από την προηγούμενη υπο-ενότητα συμπεραίνεται πως 26% των ερωτώμενων επέλεξε την Ελλάδα σαν γαμήλιο προορισμό. Αναλυτικότερα, η Κρήτη, η Σαντορίνη, και το Πήλιο συγκέντρωσαν το ίδιο ποσοστό, 4%. Χαμηλότερο ποσοστό συγκέντρωσαν η Ρόδος, η Χίος, το Καρπενήσι, η Χαλκιδική και η Αράχοβα, το οποίο ήταν 2%. Επιπλέον το 2% αποφάσισε να κάνει το γύρο της Πελοποννήσου και ένα άλλο ποσοστό, της ίδιας τάξης, να επισκεφτεί τα Επτάνησα.

Προορισμός	Συχνότητα	Ποσοστό
Κρήτη	2	4%
Σαντορίνη	2	4%
Πήλιο	2	4%
Ρόδος	1	2%
Χίος	1	2%
Καρπενήσι	1	2%
Χαλκιδική	1	2%
Επτάνησα	1	2%
Αράχοβα	1	2%
Γύρος Πελοποννήσου	1	2%

6.2.2 Προορισμοί στην Ευρώπη

Από τις πόλεις της Ευρώπης, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η Γαλλία και συγκεκριμένα το Παρίσι. Το ποσοστό αυτό είναι 14%. Το 10% του δείγματος επισκέφτηκε την Ιταλία και πιο αναλυτικά το 2% έκανε κρουαζιέρα στη Νότια Ιταλία, το 6% επισκέφτηκε την Ρώμη και το 2% την Βενετία. Με μεγάλη διαφορά ακολουθούν οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες με ποσοστά 4% η Αυστρία και συγκεκριμένα η Βιέννη και με 2% το Λονδίνο, η Μαδέρα στη Πορτογαλία, η Πράγα στη Τσεχία, η Σεβίλλη και Βαρκελώνη στην Ισπανία. Να σημειωθεί ότι αυτές οι δύο πόλεις απαντήθηκαν από το ίδιο άτομο, καθώς ήταν γαμήλιο ταξίδι με δύο προορισμούς,

Χώρα	Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Γαλλία	Παρίσι	7	14%
Αγγλία-	Λονδίνο	1	2%
Αυστρία	Βιέννη	2	4%
Πορτογαλία	Μαδέρα	1	2%
Ισπανία	Σεβίλλη	1	2%
	Βαρκελώνη	1	2%
Ιταλία		5	10%
	Νότια Ιταλία	1	2%
	Ρώμη	3	6%
	Βενετία	1	2%
Τσεχία	Πράγα	1	2%

6.2.3 Προορισμοί στην Ασία

Η χώρα της Ασίας με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η Ταϊλάνδη, με 6%, όπου το 2% ανέφερε το Πουκετ. Ακολουθεί το Μπαλί με 4%, και με 2% η Σιγκαπούρη, η οποία συνδυάστηκε με το Μπαλί και η Τουρκία με αναφορά στην Σμύρνη. Να σημειωθεί ότι η Σμύρνη ήταν σε συνδυασμό με την Χίο και την Πράγα.

Χώρα /Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Μπαλί	2	4%
Σιγκαπούρη	1	2%
Ταϊλάνδη	3	6%
Πουκέτ	1	2%
Τουρκία / Σμύρνη	1	2%

6.2.4 Προορισμοί στην Αμερική

Λόγω της απόστασης, αλλά και της μεγάλης έκτασης, τα άτομα που επέλεξαν να επισκεφτούν την Αμερική για το γαμήλιο ταξίδι τους δεν επισκέφτηκαν μόνο ένα προορισμό. Αναλύοντάς το ξεχωριστά, συμπεραίνεται πως το 8% επισκέφτηκε την Νέα Υόρκη, το 6% του δείγματος επέλεξε το Μαϊάμι, το 2% τον Καναδά και από την Κεντρική Αμερική το 4% επισκέφτηκε τον Αγ.Δομίνικο. Οι συνδυασμοί που παρατηρήθηκαν είναι Νέα Υόρκη, Μαϊάμι και Αγ.Δομίνικος και Νέα Υόρκη, Καναδάς.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό
Η.Π.Α.		
Νέα Υόρκη	4	8%
Μαϊάμι	3	6%
Καναδάς	1	2%
Κεντρική Αμερική		
Αγ.Δομίνικος	2	4%

6.2.5 Προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό

Από τα νησιά του Ινδικού Ωκεανού απαντήθηκαν μόνο δύο. Ο Μαυρίκιος με 4% και οι Μαλδίβες με 10%.

Χώρα	Συχνότητα	Ποσοστό
Μαυρίκιος	2	4%
Μαλδίβες	5	10%

6.3 Ιδανικός γαμήλιος προορισμός

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένας ιδανικός γαμήλιος προορισμός δεν είναι απαραίτητα και ο προορισμός, στον οποίο θα καταλήξει να πάει ένα ζευγάρι. Μπορεί να είναι κάποιος παρόμοιος, αλλά πιο μακρινός ή πιο ακριβός, μπορεί να είναι κάποιος τελείως διαφορετικός. Στην καλύτερη περίπτωση, μπορεί να είναι ο ίδιος και το ζευγάρι να ήταν ευχαριστημένο από την επιλογή του. Για τα άτομα που πραγματοποίησαν

γαμήλιο ταξίδι, ο ιδανικός γαμήλιος τουρισμός ήταν οι Μαλδίβες, με ένα 20%. Ακολουθεί το Παρίσι και η Χαβάη με 12%, η Ιταλία με 6%, η Γαλλική Πολυνησία και τα νησιά Bora Bora με 4%, καθώς και η Ταϊλάνδη και η Νέα Υόρκη. Τέλος, με 2% τα Κύθηρα, το Βερολίνο, η Βιέννη, οι Άλπεις, η Τυνησία, η Αίγυπτος, ο Μαυρίκιος, το Μπαλί, η Αυστραλία, και τα Νησιά του Πάσχα. Να σημειωθεί πως το 8% δεν έδωσε ακριβή απάντηση, θεωρώντας πως ιδανικός γαμήλιος προορισμός είναι οποιοδήποτε εξωτικό μέρος.

Χώρα/Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό	Χώρα/Πόλη	Συχνότητα	Ποσοστό
Κύθηρα	1	2%	Μαυρίκιος	1	2%
Ρώμη	3	6%	Ταϊλάνδη	2	4%
Παρίσι	6	12%	Μπαλί	1	2%
Βερολίνο	1	2%	Αυστραλία	1	2%
Βιέννη	1	2%	Νέα Υόρκη	2	4%
Άλπεις	1	2%	Χαβάη	6	12%
Τυνησία	1	2%	Γαλ. Πολυνησία	2	4%
Αίγυπτος	1	2%	Νησιά Πάσχα	1	2%
Μαλδίβες	10	20%	Εξωτικά νησιά	4	8%

7. Διάρκεια γαμήλιου ταξιδιού

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αγόρασε γαμήλιο πακέτο των 7 ημερών, σε ένα ποσοστό 62%. Με μεγάλη διαφορά, ακολουθεί το πακέτο 10 ημερών, με 22%. 15 ημέρες διήρκεσε το γαμήλιο ταξίδι για το 14% του δείγματος και μόλις για το 2% διήρκεσε ένα μήνα.

Διάρκεια	Συχνότητα	Ποσοστό
Μια βδομάδα	31	62%
10 ημέρες	11	22%
15 ημέρες	7	14%
Ένα μήνα	1	2%

8. Τρόποι ενημέρωσης και πληροφόρησης

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, όταν έκαναν έρευνα για να αποφασίσουν τι είδος γαμήλιου ταξιδιού και ποιο προορισμό θα επιλέξουν, στράφηκαν στο διαδίκτυο και κάποιο τουριστικό γραφείο. Και οι δύο επιλογές συγκέντρωσαν το ίδιο ποσοστό της τάξης του 48%. Ακολουθεί το κοινωνικό περιβάλλον με 26% και μόλις το 2% αποφάσισε να ενημερωθεί από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Να σημειωθεί πως το 4% δεν χρειάστηκε να μπει στη διαδικασία της έρευνας, διότι το γαμήλιο ταξίδι αποτελούσε δώρο κάποιων φίλων.

Τρόποι ενημέρωσης	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαδίκτυο	24	48%
Τουριστικός πράκτορας	24	48%
Κοινωνικό περιβάλλον (συγγενείς και φίλοι)	13	26%
Μέσα μαζικής ενημέρωσης	1	2%
Άλλο (δώρο από φίλο)	2	4%

9. Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon Benefits

Τα πλεονεκτήματα νεονύμφων διαφέρουν από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο. Στο 26% του δείγματος, το ξενοδοχείο, εφόσον είχε την δυνατότητα, έκανε δωρεάν αναβάθμιση δωματίου. Στο 20% προσφέρθηκαν ρομαντικά δείπνα και, με μικρή διαφορά, στο 18% δόθηκε ένα δωμάτιο στολισμένο με ροδοπέταλα και ανθοδέσμες. Σε μικρά ποσοστά, της τάξης του 6%, προσφέρθηκαν κρουαζιέρες και κατά την άφιξή τους στο ξενοδοχείο, πούρα και κρασί. Το 4% του δείγματος απάντησε πως δεν είχε κανένα πλεονέκτημα ως νεόνυμφοι, ενώ στο 2% τους προσφέρθηκε λιμουζίνα και κέρασμα στο δωμάτιο.

Πλεονεκτήματα νεονύμφων	Συχνότητα	Ποσοστό	
Κρουαζιέρα / βαρκάδα	3	6%	
Πούρα / Κρασί		3	6%
Στολισμός δωματίου / Ανθοδέσμες		9	18%
Αναβάθμιση δωματίου		13	26%
Ρομαντικά δείπνα		10	20%
Άλλο:	Τίποτα	2	4%
	Λιμουζίνα	1	2%
	Κέρασμα στο δωμάτιο	1	2%

10. Κόστος γαμήλιου ταξιδιού

Όσο αφορά το κόστος του γαμήλιου ταξιδιού, το μεγαλύτερο ποσοστό, ένα 28%, ξόδεψε για το ταξίδι του από 1.001 ευρώ έως 1.500 ευρώ ανά άτομο. Το 22% ξόδεψε περισσότερο από 2.001 ευρώ ανά άτομο. Στο 18% το γαμήλιο ταξίδι κόστισε 501 ευρώ έως 1.000 ευρώ το κάθε άτομο. Τέλος λιγότερα από το 500 ευρώ ανά άτομο ξόδεψε το 16% και το ίδιο ποσοστό ξόδεψε από 1.501 ευρώ έως 2.000 το άτομο.

Κόστος	Συχνότητα	Ποσοστό
< 500 ευρώ ανά άτομο	8	16%
501 - 1.000 ευρώ ανά άτομο	9	18%
1.001 - 1.500 ευρώ ανά άτομο	14	28%
1.501 - 2.000 ευρώ ανά άτομο	8	16%
>2.001 ευρώ ανά άτομο	11	22%

11. Η σημασία του γαμήλιου ταξιδιού

Όπως και στο δείγμα των ανύπαντρων ατόμων, έτσι και στο δείγμα των παντρεμένων η τελευταία ερώτηση αφορούσε το γαμήλιο ταξίδι και τους συνειρμούς που κάνει ο ερωτώμενος γι αυτό. Η λέξη με το μεγαλύτερο ποσοστό, ένα 28%, είναι η λέξη "ξεκούραση", δεύτερη βρίσκεται η λέξη "χαλάρωση" με 20%, και με μικρή διαφορά ακολουθεί η λέξη "σεξ" με 18%. Οι λέξεις "έρωτας" και "ρομαντισμός" έχουν το ποσοστό της τάξης του 14%. Στο 8% βρίσκονται οι λέξεις "εμπειρίες", "θάλασσα" και "διασκέδαση". Οι λέξεις "περιπέτεια", "φαγητό", "όνειρο" και "ομορφιά" έχουν το 6%. Με 4% είναι οι λέξεις "απόλαυση", "εκδρομές", "αγάπη", "μπάνιο", "απομόνωση" και "εξωτικό μέρος". Τέλος το χαμηλότερο ποσοστό, 2%, σημειώνουν οι λέξεις "ξεγνοιασιά", "κοκτέιλ", "αναζήτηση", "έλατα", "ομίχλη", "ευχαρίστηση", "χαρά", "μασάζ", "νέοι ήπειροι", "πολιτισμοί", "κρύο", "βροχή", "αξιοθέατα", "πύργος του Άιφελ", ηρεμία, "παραλία", "αναψυχή", "ηλιοβασίλεμα", "μαγεία", "ανεμελιά", "ευτυχία", "τρέλες" και "ήλιος".

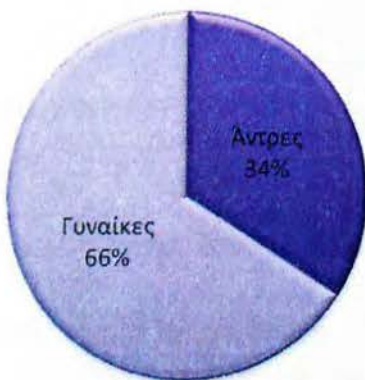
Λέξη	Συχνότητα	Ποσοστό	Λέξη	Συχνότητα	Ποσοστό
Ξεκούραση	14	28%	Αναζήτηση	1	2%
Χαλάρωση	10	20%	Έλατα	1	2%
Σεξ	9	18%	Ομίχλη	1	2%
Έρωτας	7	14%	Ευχαρίστηση	1	2%
Ρομαντισμός	7	14%	Χαρά	1	2%
Εμπειρίες	4	8%	Μασάζ	1	2%
Θάλασσα	4	8%	Νέοι ήπειροι	1	2%
Διασκέδαση	4	8%	Πολιτισμοί	1	2%
Περιπέτεια	3	6%	Κρύο	1	2%
Φαγητό	3	6%	Βροχή	1	2%
Όνειρο	3	6%	Αξιοθέατα	1	2%
Ομορφιά	3	6%	Πύργος Άιφελ	1	2%
Απόλαυση	2	4%	Ηρεμία	1	2%
Εκδρομές	2	4%	Παραλία	1	2%
Αγάπη	2	4%	Αναψυχή	1	2%
Μπάνιο	2	4%	Ηλιοβασίλεμα	1	2%
Εξωτικό μέρος	2	4%	Μαγεία	1	2%
Απομόνωση	2	4%	Ανεμελιά	1	2%
Ξεγνοιασιά	1	2%	Ευτυχία	1	2%
Κοκτέιλ	1	2%	Τρέλες	1	2%
			Ήλιος	1	2%

Γ. Αποτελέσματα της έρευνας

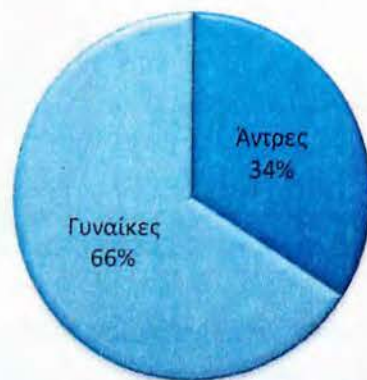
1. Φύλο

Και στα δύο δείγματα, τα ποσοστά των φύλλων έτυχε να είναι τα ίδια. Για τους ανύπαντρους, αλλά και για τους παντρεμένους, οι γυναίκες, με 66%, έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον πάνω στο θέμα του γαμήλιου τουρισμού και μεγαλύτερη προθυμία να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, σε αντίθεση με τους άνδρες, με ένα ποσοστό 34%.

**Φύλο
ανύπαντρων**



**Φύλο
παντρεμένων**



2. Ηλικία

Τα ποσοστά ηλικίας διέφεραν κατά πολύ, με το μεγαλύτερο ποσοστό των ανύπαντρων ατόμων, ένα 42%, να είναι στις ηλικίες από 25 έως 30, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των παντρεμένων είναι μόλις 16%. Το μεγαλύτερο ποσοστό των παντρεμένων, 44%, ήταν ανάμεσα στις ηλικίες 35 έως 39, ενώ οι ανύπαντροι αυτών των ηλικιών ήταν μόνο το 6%.

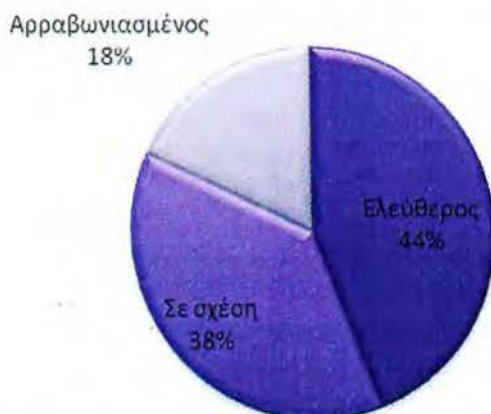
Ηλικία



3. Κοινωνική κατάσταση ανύπαντρων

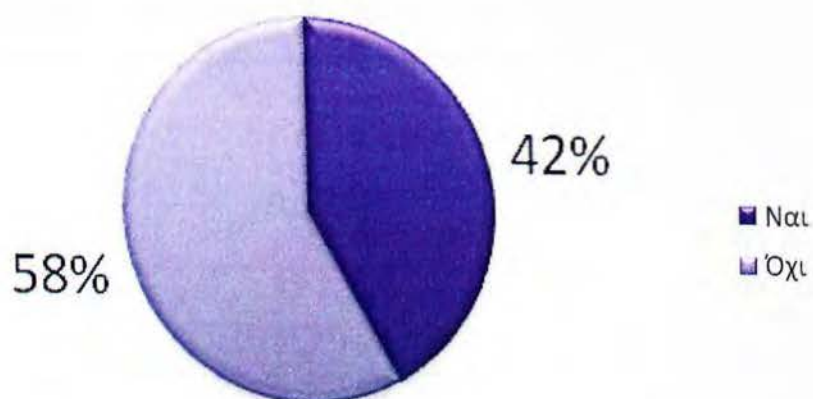
Από το δείγμα των ανύπαντρων, μόνο το 18% δηλώνει πως είναι αρραβωνιασμένο, αλλά στη ερώτηση αν ενδέχεται να πραγματοποιηθεί γάμος στα επόμενα 2 χρόνια το ποσοστό είναι πολύ μεγαλύτερο, 42%. Αυτό σημαίνει πως κάποια άτομα που είναι σε σχέση σκέφτονται να παντρευτούν χωρίς να προηγηθεί αρραβώνας.

Κοινωνική κατάσταση ανύπαντρων



Από τα ποσοστά του δεύτερου διαγράμματος, συμπεραίνεται πως το 42% του δείγματος απαντάει υποθετικά, όπως και το υπόλοιπο δείγμα, αλλά με μεγαλύτερη βαρύτητα, γιατί είναι ένα θέμα που το αφορά άμεσα.

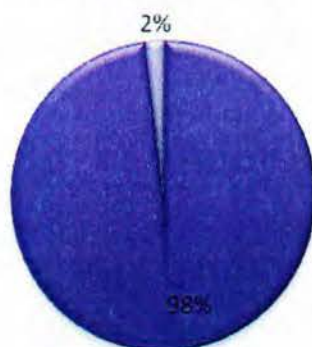
Πιθανότητα γάμου στα επόμενα 2 χρόνια



4. Πραγματοποίηση γαμήλιου ταξιδιού

Είναι αναμφισβήτητο πως κάθε άτομο επιθυμεί να κάνει γαμήλιο ταξίδι, και το πραγματοποιεί. Στο διάγραμμα των ανύπαντρων βλέπουμε μόνο το 2% να απαντάει αρνητικά, αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί μόνο σε ένα άτομο.

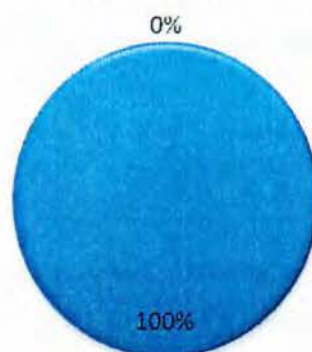
Επιθυμία γαμήλιου ταξιδιού



■ Ναι ■ Όχι

Στο διάγραμμα των παντρεμένων παρατηρείται πως και τα 50 άτομα ταξίδεψαν για μήνα του μέλιτος.

Πραγματοποίηση γαμήλιου ταξιδιού



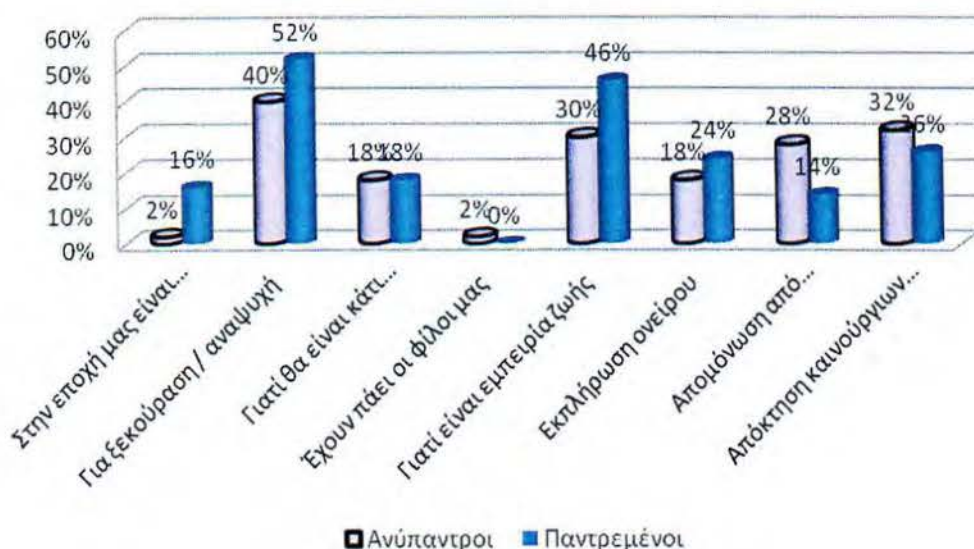
■ Ναι ■ Όχι

5. Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού

Οι λόγοι για ένα γαμήλιο ταξίδι ποικίλουν. Τα δύο δείγματα όμως συμφωνούν και απαντούν πως ο βασικότερος λόγος είναι η ανάγκη για ξεκούραση και αναψυχή. Υπάρχει διαφορά στα ποσοστά των δύο δειγμάτων, αλλά είναι ο λόγος που απαντήθηκε από τα περισσότερα άτομα. Μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα δύο δείγματα σημειώθηκε στον λόγο "εμπειρία ζωής". Περισσότερα παντρεμένα άτομα ταξίδεψαν για αυτό τον λόγο, αλλά και το λόγο της απομόνωσης, ενώ πολλοί ανύπαντροι δήλωσαν πως επιθυμούν να κάνουν γαμήλιο ταξίδι για να απομονωθούν από οικογένειες και φίλους. Οι λόγοι εκπλήρωσης ονείρου και απόκτηση καινούριων εμπειριών σημειώνουν μικρή διαφορά ανάμεσα στα 2 δείγματα. Ενώ συμφωνούν απόλυτα πως θα είναι κάτι διαφορετικό, χωρίς όμως να δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε αυτόν το λόγο. Αξίζει να σημειωθεί πως

το 16% των παντρεμένων έκανε γαμήλιο ταξίδι επειδή είναι κάτι αυτονόητο και ένας θεσμός που έμμεσα επιβάλλεται από την κοινωνία. Σε αυτό έρχεται και συμφωνεί μόνο το 2% των ανύπαντρων. Τέλος και τα δύο δείγματα επηρεάζονται ελάχιστα από τους φίλους τους και δεν το θεωρούν πως είναι λόγος για να κάνει κάποιος γαμήλιο ταξίδι.

Λόγοι γαμήλιου ταξιδιού

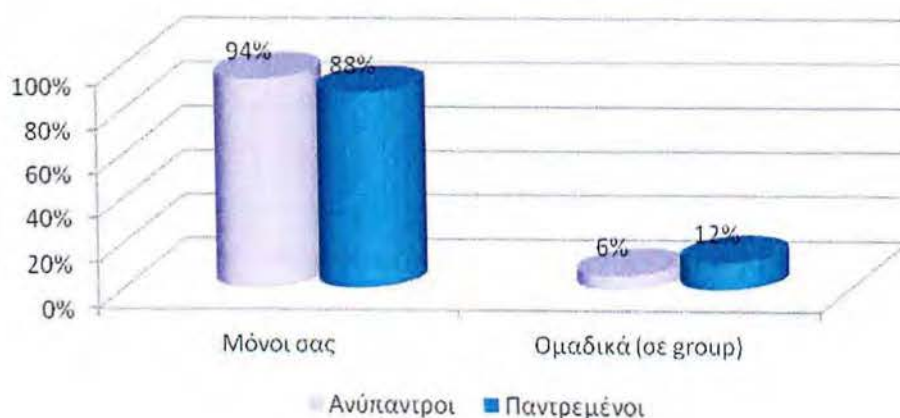


6. Είδος γαμήλιου ταξιδιού

6.1 Ομαδικό / Ατομικό

Όσον αφορά το αν το ταξίδι θα είναι ομαδικό ή ατομικό τα δύο δείγματα συμφωνούν με πολύ μικρή διαφορά στα ποσοστά. Οι ανύπαντροι επιθυμούν να κλείσουν ένα ατομικό γαμήλιο ταξίδι και όχι ομαδικό. Και οι παντρεμένοι απάντησαν πως το γαμήλιο ταξίδι που πραγματοποίησαν ήταν ατομικό. Το ποσοστό των παντρεμένων είναι ελάχιστα υψηλότερο υπέρ του ομαδικού γαμήλιου ταξιδιού.

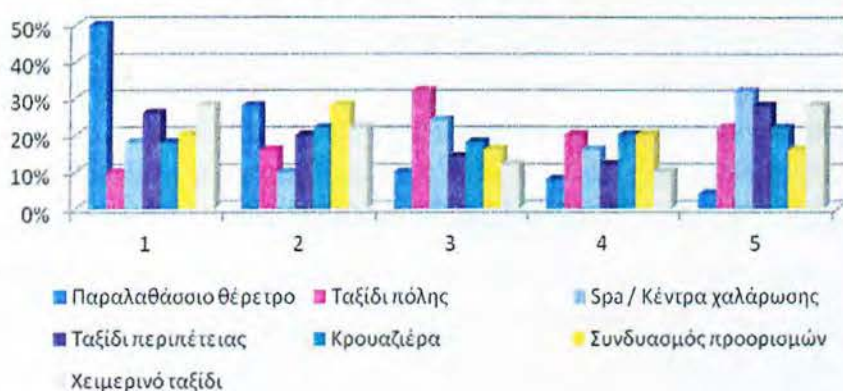
Είδος γαμήλιου ταξιδιού



6.2 Είδος γαμήλιου ταξιδιού

Στον παρακάτω πίνακα διαγράφονται ποια είδη γαμήλιου ταξιδιού έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και ποια είναι τελείως αδιάφορα για το δείγμα των ανύπαντρων. Οι αριθμοί 1 έως 5 αντιστοιχούν στις βαθμίδες ενδιαφέροντος, 1: ενδιαφέρον, 2: λίγο ενδιαφέρον, 3: ουδέτερο, 4: λίγο αδιάφορο και 5: αδιάφορο. Είναι εμφανές πως το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος των ανύπαντρων δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον για το γαμήλιο ταξίδι σε κάποιο παραθαλάσσιο θέρετρο. Το ταξίδι πόλης θεωρείται ουδέτερο από το μεγαλύτερο ποσοστό. Το γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης σημειώνει το μεγαλύτερο ποσοστό ως αδιάφορο. Για το ταξίδι περιπέτειας, τα ποσοστά στα δύο άκρα είναι τα ίδια. Αυτό το είδος γαμήλιου ταξιδιού θεωρείται και ενδιαφέρον και αδιάφορο. Τα ποσοστά για την γαμήλια κρουαζιέρα μοιράζονται σε όλες τις βαθμίδες ενδιαφέροντος, με μικρές διαφορές, όπως και το γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει περισσότερους από δύο προορισμούς. Τέλος το χειμερινό γαμήλιο ταξίδι σημειώνει ακριβώς τα ίδια ποσοστά και ως ενδιαφέρον και ως αδιάφορο.

Είδος γαμήλιου ταξιδιού



Οι απαντήσεις των παντρεμένων για το γαμήλιο ταξίδι που πραγματοποίησαν έρχονται σε συμφωνία με τις προτιμήσεις των ανύπαντρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των παντρεμένων πραγματοποίησε γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνεται πως αυτό το είδος γαμήλιου ταξιδιού έχει την μεγαλύτερη απήχηση. Για το ταξίδι πόλης, αν και σημείωσε ουδέτερο ενδιαφέρον από τους ανύπαντρους, επελέγη από πολλά παντρεμένα άτομα. Τα τρία είδη που σημείωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό αδιαφορίας των ανύπαντρων, σημείωσαν και τα μικρότερα ποσοστά στο δείγμα των παντρεμένων. Τα είδη αυτά είναι γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης, το ταξίδι περιπέτειας και η κρουαζιέρα. Ο συνδυασμός προορισμών, αν και στο δείγμα των ανύπαντρων χαρακτηρίστηκε "λίγο ενδιαφέρον", στο δείγμα των παντρεμένων σημείωσε μικρότερο ποσοστό από το ταξίδι πόλης, το οποίο χαρακτηρίστηκε ως "ουδέτερο". Τέλος, αν και το χειμερινό γαμήλιο ταξίδι από το δείγμα των ανύπαντρων χαρακτηρίστηκε και ενδιαφέρον και αδιάφορο, το ποσοστό των παντρεμένων ήταν πολύ χαμηλό.

Είδος γαμήλιου ταξιδιού

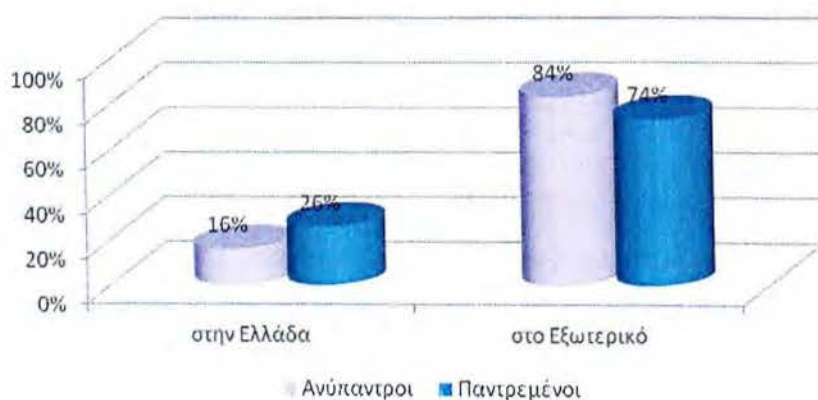


7. Γαμήλιος προορισμός

7.1 Ελλάδα / Εξωτερικό

Ένα άλλο θέμα που συμφωνούν τα δείγματα είναι για το αν το γαμήλιο ταξίδι θα πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Το 84% των ανύπαντρων επιθυμούν ένα ταξίδι στο εξωτερικό και το ποσοστό των παντρεμένων επιβεβαιώνει πως οι γαμήλιοι προορισμοί του εξωτερικού έχουν μεγαλύτερη ζήτηση.

Γαμήλιος Προορισμός

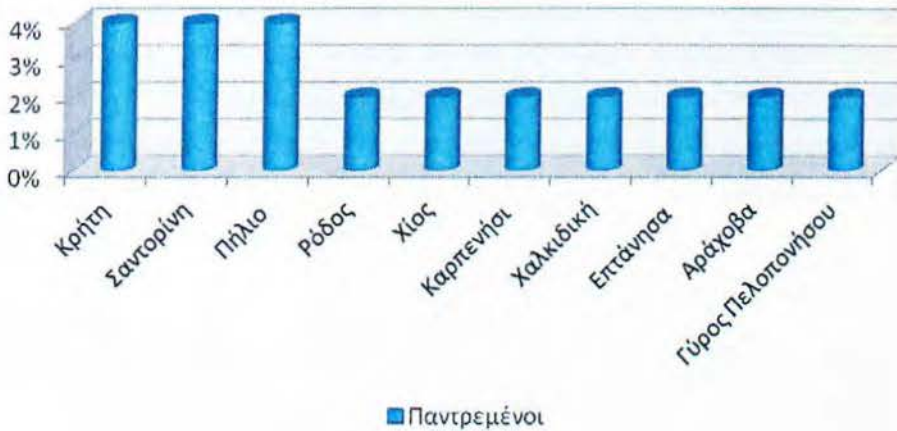


7.2 Γαμήλιοι προορισμοί ανά γεωγραφική θέση

7.2.1 Προορισμοί στην Ελλάδα

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, το 26% των παντρεμένων διάλεξε να πραγματοποιήσει το γαμήλιο ταξίδι του στην Ελλάδα. Τα ποσοστά αυτά, σύμφωνα με το σύνολο του δείγματος, είναι πολύ χαμηλά και η διαφορά μεταξύ τους είναι επίσης πολύ μικρή.

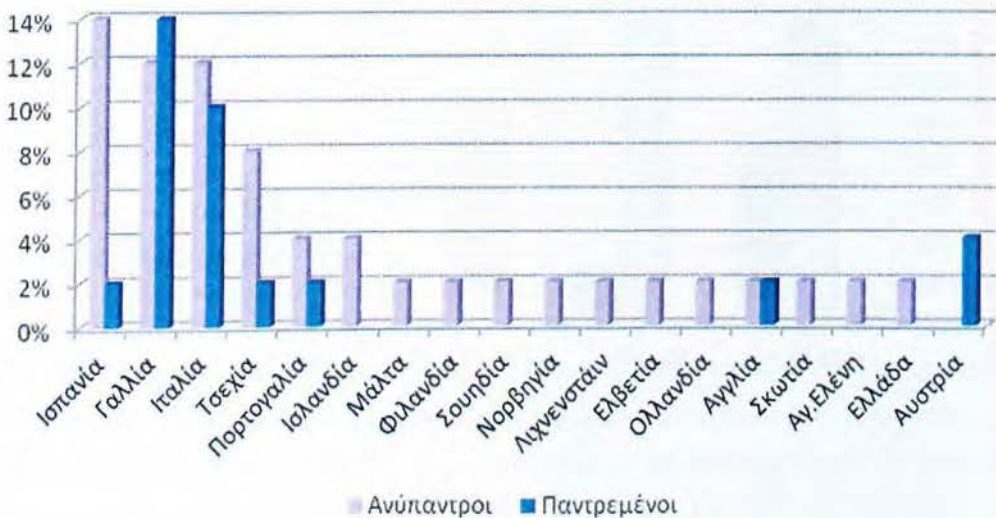
Ελλάδα



7.2.2 Προορισμοί στην Ευρώπη

Όσον αφορά τις χώρες της Ευρώπης, συμφωνία ανάμεσα στα δύο δείγματα υπάρχει για την Γαλλία και την Ιταλία. Αρκετά άτομα επιθυμούν να επισκεφτούν αυτές τις δύο χώρες για γαμήλιο ταξίδι και αρκετά άτομα τις έχουν επισκεφτεί. Πιο συγκεκριμένα, στη Γαλλία έχουν επισκεφτεί το Παρίσι και στην Ιταλία την Ρώμη, την Βενετία και την νότια Ιταλία. Στο δείγμα των ανύπαντρων αναφέρθηκαν η Τοσκάνη και η Βενετία. Διαφορά σημειώθηκε στις χώρες Ισπανία και Τσεχία. Τα ανύπαντρα άτομα έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους παντερέμενους, ειδικά στην Ισπανία. Για την Αγγλία και την Πορτογαλία και τα δύο δείγματα έδειξαν χαμηλό ενδιαφέρον. Οι χώρες όπως η Μάλτα, η Σουηδία, η Φιλανδία, η Νορβηγία, το Λιχενστάιν, η Ελβετία, η Ολλανδία, η Σκωτία, το νησί της Αγ.Ελένης, που βρίσκεται στον Ατλαντικό ωκεανό, και τέλος, η Ελλάδα σημείωσαν μικρό ενδιαφέρον μόνο στο δείγμα των ανύπαντρων. Όπως και για την Αυστρία, η οποία αναφέρθηκε μόνο από δύο παντερέμενα άτομα.

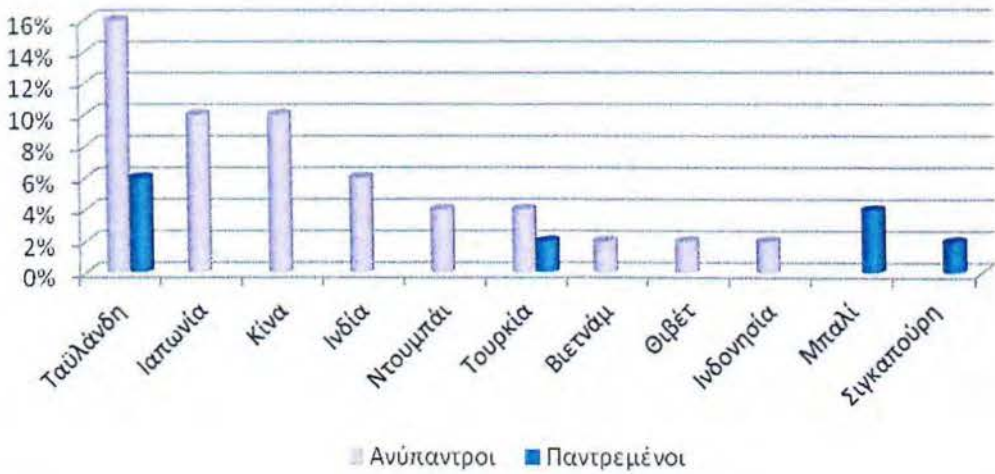
Ευρώπη



7.2.3 Προορισμοί στην Ασία

Μεγάλη διαφορά από τα δύο δείγματα σημειώθηκε για τις χώρες της Ασίας. Αρκετά ανύπαντρα άτομα δηλώσαν πολλές χώρες της Ασίας σαν επιθυμητούς γαμήλιους προορισμούς. Τα παντρεμένα άτομα, όμως, δήλωσαν πως έχουν πάει μόνο σε 4 ασιατικές χώρες. Και από τα δύο δείγματα αναφέρθηκε η Ταϊλάνδη με μεγάλη διαφορά στα ποσοστά, αλλά και η Τουρκία με χαμηλά ποσοστά και από τις δύο μεριές.

Ασία



7.2.4 Προορισμοί στην Αμερική

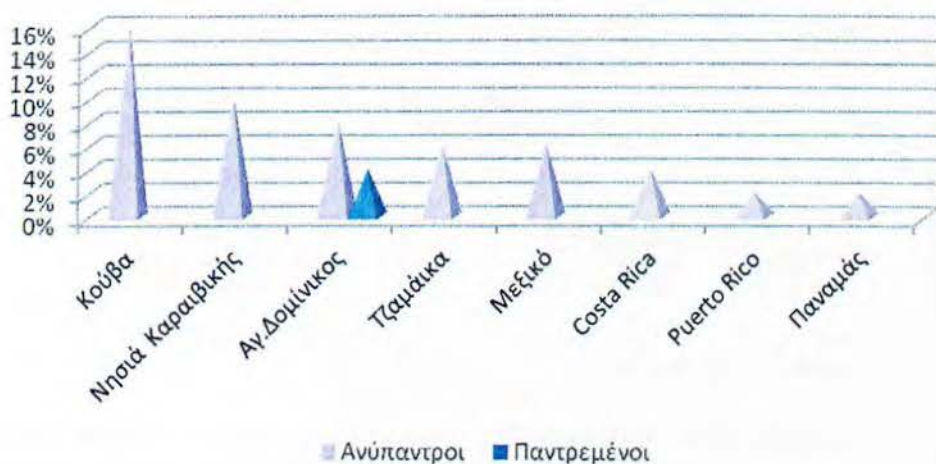
Το ίδιο ακριβώς παρατηρείται για όλη την Αμερική, Βόρεια, Κεντρική και Νότια. Στη Βόρεια Αμερική και τα δύο δείγματα ενδιαφέρθηκαν για την Νέα Υόρκη, τον Καναδά και την Φλόριντα. Η διαφορά στα ποσοστά είναι μεγάλη, ειδικά στον Καναδά. Καλιφόρνια και Αλάσκα δεν παρατηρήθηκαν καθόλου στο δείγμα των παντρεμένων

Βόρεια Αμερική



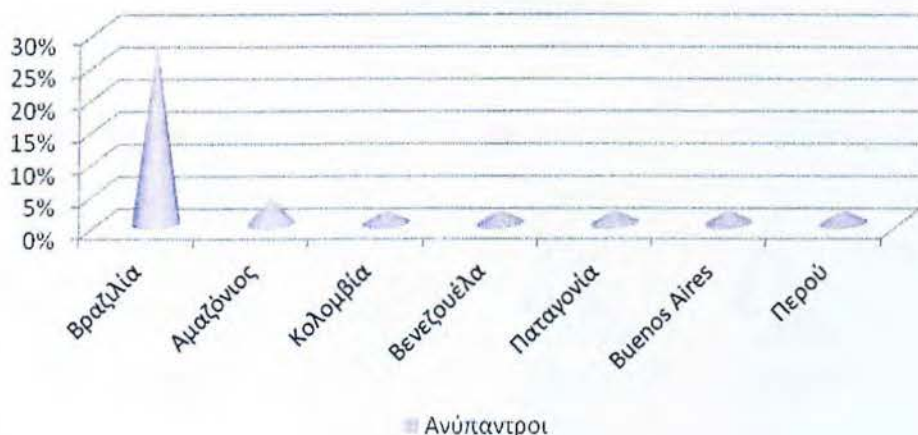
Πολλά ανύπαντρα άτομα δήλωσαν πως επιθυμούν να ταξιδέψουν σε αρκετές χώρες της Κεντρικής Αμερικής, Μία από αυτές τις χώρες είναι ο Αγ.Δομίνικος, που είναι και η μόνη χώρα που όντως αποτέλεσε γαμήλιο προορισμό για το 4% των παντρεμένων.

Κεντρική Αμερική



Τέλος, για την Νότια Αμερική, είναι φανερό πως δεν αποτέλεσε γαμήλιο προορισμό για κανέναν. Μόνο οι ανύπαντροι δήλωσαν πως θα επιθυμούσαν να επισκεφτούν τις χώρες της Νοτίου Αμερικής, και συγκεκριμένα την Βραζιλία, που συγκέντρωσε και το μεγαλύτερο ποσοστό. Οι υπόλοιπες χώρες ακολουθούν με πολύ χαμηλότερα ποσοστά.

Νότια Αμερική



7.2.5 Προορισμοί στην Αφρική

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η Αφρική δεν είναι διαδεδομένη ως γαμήλιος προορισμός. Παρ'όλα αυτά σημείωσε ενδιαφέρον από την πλευρά των ανύπαντρων και ειδικά η Νότια Αφρική. Αξίζει να σημειωθεί πως, αν και με μικρά ποσοστά, σημειώθηκαν πολλές Αφρικάνικες χώρες. Στο τέλος όμως συμπεραίνεται πως δεν αποτελεί γαμήλιο προορισμό, διότι κανένα άτομο από το δείγμα των παντρεμένων δεν τον ανέφερε.

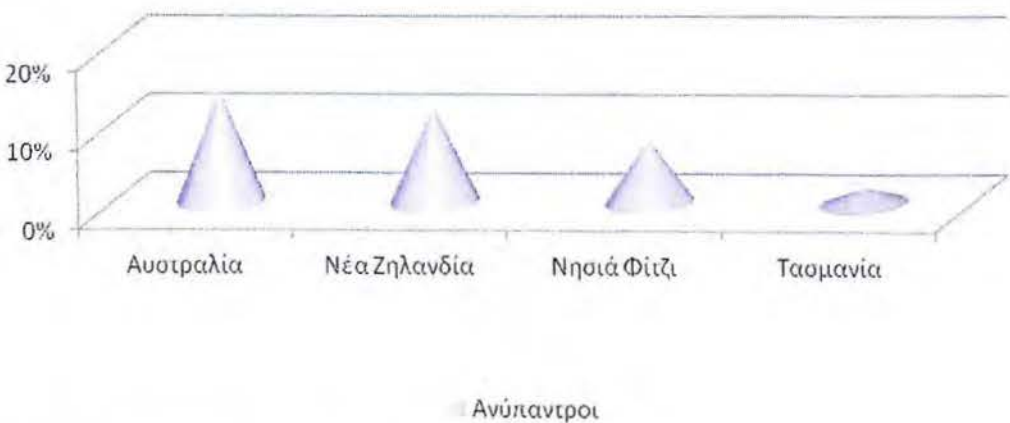
Αφρική



7.2.6 Προορισμοί στην Ωκεανία

Από το παρά κάτω διάγραμμα είναι εμφανές πως ούτε η Ωκεανία αποτελεί γαμήλιο προορισμό για το δείγμα που εξετάστηκε. Η Ωκεανία, αν και έχει εξωτικούς προορισμούς, διαφορετικές κουλτούρες και πολιτισμούς και κοσμοπολίτικες πόλεις, αποτελεί πολύ μακρινό προορισμό και δύσκολα προσβάσιμο, κυρίως από οικονομικής άποψης. Οι χώρες της Ωκεανίας αναφέρθηκαν από το δείγμα των ανύπαντρων, αλλά όπως παρατηρήθηκε και για τις χώρες της Αφρικής, κανένα άτομο δεν έκανε το γαμήλιο ταξίδι του σε μία από αυτές.

Ωκεανία



7.2.7 Προορισμοί στον Ινδικό Ωκεανό

Τα νησιά του Ινδικού Ωκεανού προωθούνται πολύ από τα τουριστικά γραφεία και όχι αδικώς, διότι, πολλά άτομα δείχνουν ενδιαφέρον, ειδικά για τις Μαλδίβες. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, αρκετά ανύπαντρα άτομα επιθυμούν να ταξιδέψουν στις

Μαλδίβες και αρκετά παντρεμένα άτομα όντως έχουν ταξιδέψει. Μικρότερα ποσοστά και των δύο δειγμάτων σημειώθηκαν για τον Μαυρίκιο. Αν και υπήρχε ενδιαφέρον από το δείγμα των ανύπαντρων για Μαδαγασκάρη και Σεϋχέλλες, οι παντρεμένοι δεν τις επέλεξαν.

Ινδικός Ωκεανός



7.2.8 Προορισμοί στον Ειρηνικό Ωκεανό

Ένας άλλος πολύ μακρινός προορισμός, για τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς, είναι οι χώρες του Ειρηνικού Ωκεανού. Η Χαβάη και η Γαλλική Πολυνησία σημείωσαν μεγάλο ενδιαφέρον από το δείγμα των ανύπαντρων. Για άλλη μία φορά, όμως, κανένας παντρεμένος δεν επέλεξε να περάσει το μήνα του μέλιτος στα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού.

Ειρηνικός Ωκεανός

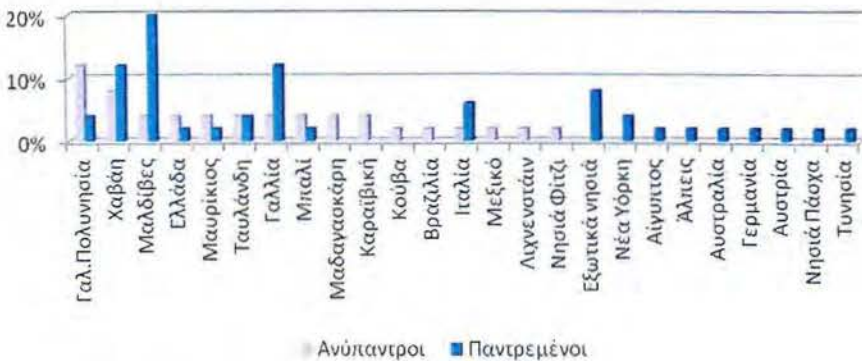


7.3 Ιδανικός γαμήλιος προορισμός

Όταν ένας άνθρωπος ακούσει τον όρο "γαμήλιο προορισμός", κατά πάσα πιθανότητα, το πρώτο που θα σκεφτεί θα είναι κάποιος εξωτικός προορισμός. Αυτό επιβεβαιώνεται από το παρακάτω διάγραμμα. Οι δύο ιδανικοί γαμήλιοι προορισμοί,

με τα μεγαλύτερα ποσοστά, είναι η Γαλλική Πολυνησία για τους ανύπαντρους και οι Μαλδίβες για τους παντρεμένους. Δεν είναι τυχαίο που και οι δύο προορισμοί είναι εξωτικοί. Στη δεύτερη θέση, και για τα δύο δείγματα, βρίσκεται και η Χαβάη. Δεν είναι τυχαίο που δύο από τους προορισμούς, με τα μεγαλύτερα ποσοστά, βρίσκονται στον Ειρηνικό Ωκεανό. Θεωρούνται οι απόλυτοι εξωτικοί προορισμοί. Το ότι είναι, όμως, τόσο μακρινοί, αποθαρρύνει τους ενδιαφερόμενους από το να πραγματοποιήσουν ένα τέτοιο ταξίδι. Αυτός είναι και ένας λόγος που τους χαρακτηρίζουν "ιδανικούς γαμήλιους προορισμούς". Αρκετά ενδιαφέρον έχει και η Γαλλία, ή οποία ισοβαθμεί με την Χαβάη. Πολλά παντρεμένα άτομα θεωρούν πως η Γαλλία, και συγκεκριμένα το Παρίσι, είναι ένας ιδανικός προορισμός για το ρομαντικό γαμήλιο ταξίδι.

Ιδανικός προορισμός

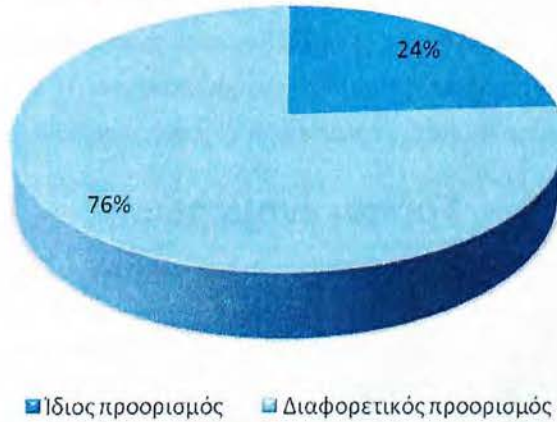


8. Ιδανικός προορισμός και τελικός προορισμός

Ο ιδανικός γαμήλιος προορισμός συνήθως διαφέρει από τον τελικό γαμήλιο προορισμό. Για αρχή, υπάρχει πιθανότητα ο ιδανικός γαμήλιος προορισμός να είναι πολύ πιο μακρινός ή ακριβός, οπότε το ζευγάρι θα επιλέξει κάποιον προορισμό πιο προσιτό. Η δεύτερη πιθανότητα είναι η άποψη των νεόνυμφων να διαφέρει για τον ιδανικό προορισμό, με αποτέλεσμα να πρέπει να βρουν μια μέση λύση, με το ενδεχόμενο ο ένας από τους δύο ή και κανένας να μην πραγματοποιήσει το γαμήλιο ταξίδι που ονειρευόταν. Τέλος, υπάρχει η πιθανότητα ο πραγματικός προορισμός να μην ικανοποιήσει το ζευγάρι και να δημιουργηθεί ένα κενό για την εκπλήρωση του ταξιδιού στον ιδανικό γαμήλιο προορισμό.

Σύμφωνα με την έρευνα, για το 76% του δείγματος ο ιδανικός γαμήλιος προορισμός διέφερε από τον πραγματικό. Το υπόλοιπο 24% δήλωσε πως εκπλήρωσε το όνειρό του, ταξίδεψε στον ιδανικό γαμήλιο προορισμό και έμεινε απόλυτα ικανοποιημένο. Οι προορισμοί αυτοί ήταν η Βιέννη, ο Μαυρίκιος, το Παρίσι, η Ρώμη, η Νέα Υόρκη και οι Μαλδίβες.

Ιδανικός προορισμός / Τελικός προορισμός



9. Διάρκεια γαμήλιου ταξιδιού

Όσον αφορά την διάρκεια του ταξιδιού, τα δύο δείγματα δεν βρίσκονται σε συμφωνία. Συνήθως τα γαμήλια ταξίδια διαρκούν λίγο περισσότερο από ένα απλό ταξίδι, λόγω της μοναδικότητας του ταξιδιού και της άδειας γάμου που δικαιούνται από την εργασία τους. Παρ' όλα αυτά, η πλειοψηφία του δείγματος των παντρεμένων φαίνεται να έχει κάνει γαμήλια ταξίδια που να διαρκούν μία βδομάδα. Από το δείγμα το ανύπαντρων δεν μπορεί να βγει μία απάντηση διότι τα ποσοστά έχουν καταταξιωθεί στις απαντήσεις με μικρές αυξομειώσεις.

Διάρκεια γαμήλιου ταξιδιού



10. Τρόποι ενημέρωσης

Για τους τρόπους ενημέρωσης, τα δύο δείγματα συμφωνούν. Αλλά και πάλι αξίζει να αναφερθούν κάποιες διαφορές. Στο δείγμα των ανύπαντρων, το 88% δηλώνει πως θα χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, ενώ από το δείγμα των παντρεμένων μόνο το 48% δήλωσε πως το χρησιμοποίησε. Μικρή διαφορά στα ποσοστά σημειώθηκε εκεί όπου η απάντηση ήταν ο τουριστικός πράκτορας και το κοινωνικό περιβάλλον. Περισσότεροι ανύπαντροι

θα απευθυνθούν στον τουριστικό πράκτορα και λιγότεροι στο κοινωνικό περιβάλλον. Τέλος, να σημειωθεί πως ελάχιστοι ανύπαντροι θα ενημερωθούν από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως και ελάχιστοι ήταν οι παντρεμένοι που το επέλεξαν. Στην επιλογή "άλλο", δηλώθηκε από τους ανύπαντρους πως θα το αφήσουν στην τύχη και από τους παντρεμένους πως δεν ενημερώθηκαν, γιατί το γαμήλιο ταξίδι τους ήταν δώρο από κάποιον φίλο.

Τρόποι ενημέρωσης



11. Πλεονεκτήματα νεονύμφων / Honeymoon Benefits

Πολλά ξενοδοχεία προσφέρουν στους νεόνυμφους κάποια δώρα ή δωρεάν υπηρεσίες και παροχές. Το δείγμα των ανύπαντρων έδειξε ενδιαφέρον για όλες τις παροχές, εκτός από τα κρασιά και τα πούρα. Για την ίδια απάντηση από το δείγμα των παντρεμένων, σημειώθηκε πολύ μικρό ποσοστό. Μικρό ποσοστό των παντρεμένων σημείωσαν και τις κρουαζιέρες, οι οποίες ήταν ένα δώρο που τα ανύπαντρα άτομα θα το εκτιμούσαν πολύ. Τα δώρα και οι παροχές που προσφέρθηκαν στους παντρεμένους περισσότερο, ήταν η αναβάθμιση δωματίου, ο στολισμός δωματίου και τα ρομαντικά δείπνα. Στην επιλογή "άλλο" των ανύπαντρων, αλλά και των παντρεμένων, αξίζει να σημειωθεί πως δόθηκε η απάντηση "τίποτα".

Honeymoon Benefits



12. Κόστος ταξιδιού

Όσον αφορά το κόστος ταξιδιού, για άλλη μία φορά τα δείγματα δεν συμφωνούν. Τα περισσότερα ανύπαντρα άτομα θα ήθελαν να ξοδέψουν 501 έως 1.000 ευρώ ανά άτομο. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως των παντρεμένων δήλωσαν πως ξόδεψαν περισσότερα χρήματα για το γαμήλιο ταξίδι τους. Μεγάλη διαφορά υπάρχει στα ποσοστά των απαντήσεων 501- 1.000 ευρώ και < 2.001 ευρώ. Είναι εμφανές πως το κόστος του γαμήλιου ταξιδιού είναι μεγαλύτερο από το προσδοκώμενο ή από το επιθυμητό.

Κόστος ταξιδιού

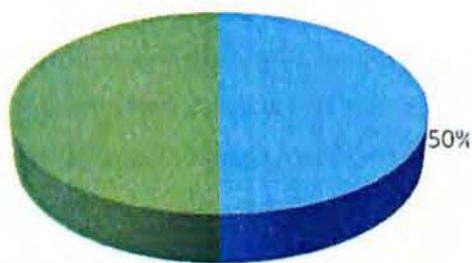


12.1 Προορισμός, διάρκεια και κόστος γαμήλιου ταξιδιού

Το κόστος του γαμήλιου πακέτου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, από τις ημερομηνίες, την διάρκεια, την κατηγορία του ξενοδοχείου, τις παροχές και τις υπηρεσίες που περιλαμβάνονται, από το πόσο νωρίτερα θα αγοραστεί το πακέτο και από τον προορισμό. Στα παρακάτω διαγράμματα εξετάζονται το κόστος, σύμφωνα με τους προορισμούς και την διάρκεια του ταξιδιού.

Τα άτομα που ξόδεψαν λιγότερα από 500 ευρώ, ταξίδεψαν Ελλάδα ή σε κάποια ευρωπαϊκή χώρα για το μήνα του μέλιτος. Λόγω της απόστασης και των αεροπορικών εισιτηρίων, είναι πιθανόν αδύνατον να κοστολογηθεί πακέτο για τους υπόλοιπους προορισμούς μέσα σε αυτό το οικονομικό πλαίσιο. Επίσης τα ταξίδια όλων των ατόμων διήρκεσαν από μία βδομάδα. Συμπεραίνουμε πως τα ζευγάρια είχαν περιορισμένες επιλογές με αυτό το ποσό.

Προορισμός < 500 €



■ Ελλάδα ■ Αμερική
■ Ευρώπη ■ Ινδικός Ωκεανός
■ Ασία

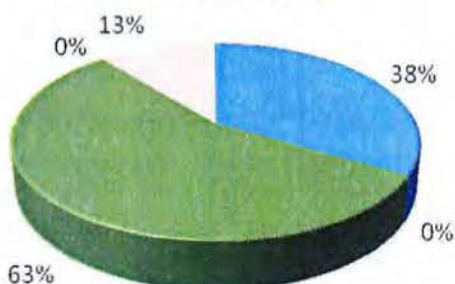
Διάρκεια < 500 €



■ 1 εβδομάδα ■ 10 ημέρες
■ 15 ημέρες ■ 1 μήνα

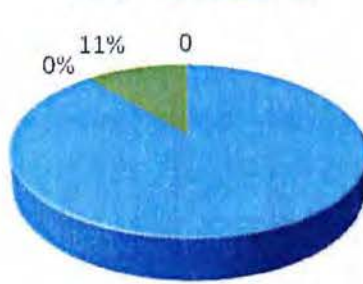
Η πλειοψηφία των νεογύμων που ξόδεψε από 501 έως και 1.000 ευρώ το άτομο για το ταξίδι τους επέλεξε κάποια χώρα της Ευρώπης. Μικρότερο ποσοστό επέλεξε την Ασία και ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό την Ελλάδα. Όσο αφορά την διάρκεια, οι περισσότεροι επέλεξαν την μία εβδομάδα, αλλά και ένα μικρό δείγμα επέλεξε τις 15 ημέρες.

Προορισμός 501 - 1.000 €



■ Ελλάδα ■ Αμερική
■ Ευρώπη ■ Ινδικός Ωκεανός
■ Ασία

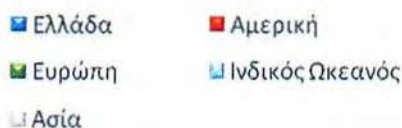
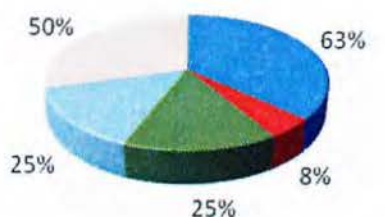
Διάρκεια 501 - 1.000 €



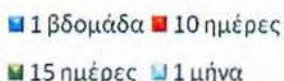
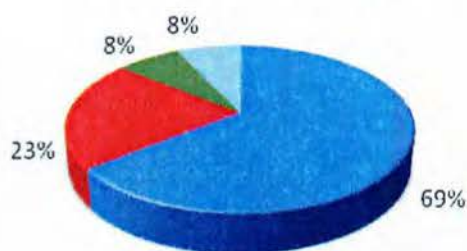
■ 1 εβδομάδα ■ 10 ημέρες
■ 15 ημέρες ■ 1 μήνα

Στο παρακάτω διάγραμμα, αξίζει να σημειωθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παντρεμένων ξόδεγαν από 1.001 έως και 1.500 για το γαμήλιο ταξίδι τους στην Ελλάδα. Ακολουθεί η Ασία με μικρότερο ποσοστό, η Ευρώπη και ο Ινδικός Ωκεανός με το ίδιο ποσοστό, και τέλος η Αμερική. Είναι προφανές πως το 63%, που ταξίδεψε στην Ελλάδα, ξόδεψε περισσότερα χρήματα για τις υπηρεσίες και τις παροχές. Αυτό συμπεραίνεται από το ότι οι τιμές των μεταφορικών για τα εγχώρια ταξίδια είναι πολύ χαμηλότερες από αυτές των διεθνών ταξιδιών. Σύμφωνα με το διάγραμμα της διάρκειας, παρατηρείται πως όλες οι απαντήσεις έχουν επιλεγεί με μεγαλύτερο ποσοστό την απάντηση της μίας εβδομάδας και ακολουθούν οι 10 ημέρες

Προορισμός 1.001 - 1.500 €



Διάρκεια 1.001 - 1.500 €

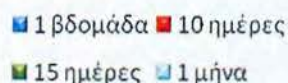
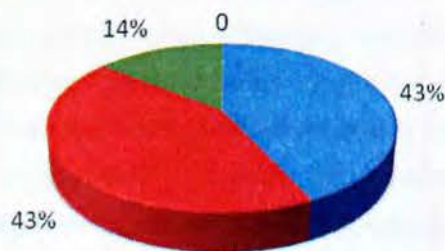


Τα περισσότερα ζευγάρια που ξόδεγαν από 1.501 έως και 2.000 ευρώ ανά άτομο ταξίδεψαν στα νησιά του Ινδικού Ωκεανού, στην Αμερική, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Και πάλι συμπεραίνεται πως τα άτομα που επέλεξαν την Ευρώπη και την Ελλάδα έδωσαν βάση στις υπηρεσίες, στην διάρκεια του ταξιδιού ή έκλεισαν το πακέτο τους τελευταία στιγμή. Και σε αυτό το διάγραμμα η μία εβδομάδα και οι 10 ημέρες συνεχίζουν να έχουν υψηλά ποσοστά.

Προορισμός 1.501 - 2.000 €



Διάρκεια 1.501 - 2.000 €



Τέλος, για άλλη μία φορά παρατηρείται πως οι νεόνυμφοι ξόδεγαν περισσότερα χρήματα από ότι συνηθίζεται για ένα κοντινό προορισμό, συγκεκριμένα την Ευρώπη, πιθανότατα για να διαμείνουν σε πολύ καλά ξενοδοχεία ή να πραγματοποιήσουν κάποιες εκδρομές. Κάποια άτομα, όμως, επέλεξαν να ξοδέψουν παραπάνω από 2.001 ευρώ ανά άτομο για να κάνουν ένα μακρινό ταξίδι στην Αμερική ή ένα εξωτικό ταξίδι στα νησιά του Ινδικού Ωκεανού. Όσον αφορά την διάρκεια, τα περισσότερα άτομα αγόρασαν ένα 10ήμερο γαμήλιο ταξίδι. Με ελάχιστη διαφορά στα ποσοστά επιλέχθηκαν και τα 15ήμερα πακέτα.

Προορισμός 2.001 € <



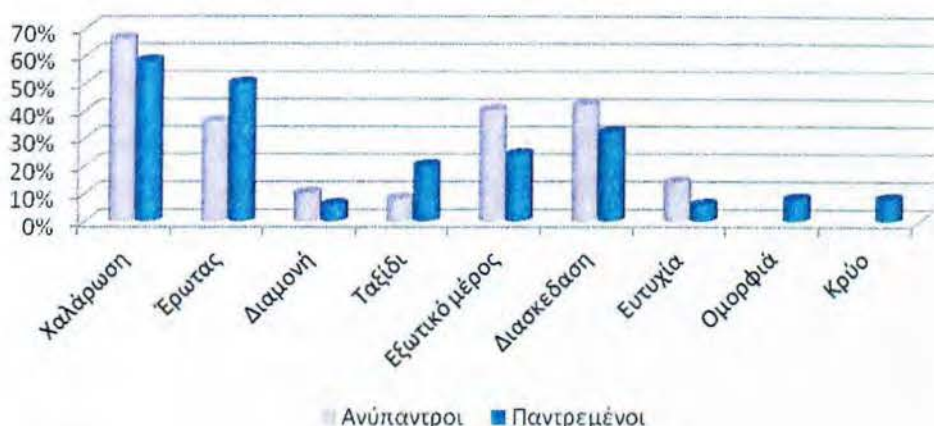
Διάρκεια 2.001 € <



13. Η σημασία του γαμήλιου ταξιδιού

Η τελευταία ερώτηση ζητούσε από τους ερωτώμενους να γράψουν τις τρεις πρώτες λέξεις που τους έρχονται στο νου με τον όρο "γαμήλιο ταξίδι". Η ερώτηση αποσκοπούσε στην κατανόηση της θέσης των ανθρώπων - αυτών που έχουν ζήσει αυτή την εμπειρία αλλά και αυτών που την προσμένουν- απέναντι στο γαμήλιο ταξίδι. Γράφτηκαν 90 διαφορετικές λέξεις και από τα δύο δείγματα. Για να βγουν πιο εύκολα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα, οι λέξεις κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με τις έννοιές τους. Αναλυτικά, όλες οι λέξεις αναγράφονται στο προηγούμενο κεφάλαιο. Και για τα δυο δείγματα, το γαμήλιο ταξίδι σημαίνει χαλάρωση, ξεκούραση και ηρεμία, το συνδυάζουν με τον έρωτα, ως προς την έννοια της σαρκικής απόλαυσης και όχι τόσο του συναισθήματος, χρησιμοποιώντας λέξεις όπως το πάθος, το σεξ και το ρομαντισμό. Χαρακτηριστική απάντηση ήταν η "σεξ x 3". Το δείγμα των ανύπαντρων δεν αναφέρονται τόσο στον έρωτα όσο οι παντρεμένοι. Οι ανύπαντροι προσμένουν να διασκεδάσουν με χορό και μουσική και φυσικά συνδυάζουν το μελλοντικό τους γαμήλιο ταξίδι με κάποιο εξωτικό μέρος, γράφοντας τις λέξεις παραλία, φοίνικας, αιώρα και μαγικό. Μικρά ποσοστά και από τα δύο δείγματα αναφέρουν λέξεις όπως επικοινωνία και συντροφικότητα, που είναι απαραίτητα στοιχεία για μία επιτυχημένη έγγαμη ζωή. Επίσης πολύ λίγα άτομα ανέφεραν την διαμονή, με τις λέξεις πολυτέλεια, καλό ξενοδοχείο και φαγητό. Τέλος, τα δύο δείγματα έγραψαν λέξεις που αφορούν στο ταξίδι, όπως περιπέτεια, εκδρομές και κάποια μνημεία που επισκέφτηκαν. Τα ποσοστά αυτής της ομάδας λέξεων ήταν χαμηλά και από τα δύο δείγματα, των παντρεμένων όμως ήταν ελάχιστα υψηλότερα. Τέλος, δύο κατηγορίες που αναφέρθηκαν μόνο από τα παντρεμένα άτομα είναι η ομορφιά των τοπίων που επισκέφτηκαν, αλλά και οι καιρικές συνθήκες που συνάντησαν. Όλες οι λέξεις είχαν θετική έννοια, από αυτό συμπεραίνεται πως το γαμήλιο ταξίδι είναι ένα ταξίδι που το προσμένουν με χαρά και ενθουσιασμό και οι αναμνήσεις από αυτό είναι αξέχαστες και ανεκτίμητες.

Τι σημαίνει γαμήλιο ταξίδι



Δ. Συμπεράσματα έρευνας

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, συμπεραίνεται πως το γαμήλιο ταξίδι είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της έγγαμης ζωής. Ένας γάμος σχεδόν πάντα ακολουθείται και από ένα ταξίδι. Οι λόγοι του γαμήλιου ταξιδιού κυρίως είναι η χαλάρωση αλλά και μοναδικότητα του ταξιδιού, που για πολλά άτομα αποτελεί εμπειρία ζωής. Συνήθως το γαμήλιο ταξίδι είναι ατομικό, δηλαδή το ζευγάρι δεν επιλέγει να αγοράσει ομαδικό πακέτο, επιθυμεί να είναι μόνο του και ανεξάρτητο.

Αναμφίβολα το γαμήλιο ταξίδι παραπέμπει σε ένα εξωτικό και παραθαλάσσιο μέρος. Αυτό δεν αποκλείει και ένα ταξίδι σε μια κοσμοπολίτικη πόλη. Ως επί το πλείστον, τα γαμήλια ταξίδια γίνονται εκτός Ελλάδας, όπως σε κάποιες χώρες τις Ευρώπης, στην Νέα Υόρκη, στις Μαλδίβες και την Ταϊλάνδη. Παρατηρείται πως πολλές χώρες έχουν κινήσει το ενδιαφέρον για ένα πιθανό γαμήλιο ταξίδι, αλλά όταν το ζευγάρι πρέπει να αποφασίσει, οι επιλογές μειώνονται. Υπάρχει ο ενθουσιασμός και η επιθυμία για εξερεύνηση χωρών πέραν των καθιερωμένων, αλλά στο τέλος το ζευγάρι αποθαρρύνεται και επιλέγει το σύννηθες και το ασφαλές.

Ένα άλλο θέμα που οι ανύπαντροι και οι παντρεμένοι δεν συμφωνούσαν ήταν το θέμα της διάρκειας του ταξιδιού. Οι ανύπαντροι θα επιθυμούσαν ένα ταξίδι μεγάλης διάρκειας, από τις απαντήσεις των παντρεμένων όμως συμπεραίνεται πως τα ταξίδια διαρκούν λιγότερο από ότι θα επιθυμούσαν.

Είναι απόλυτα αναμενόμενο το συμπέρασμα πως τα περισσότερα άτομα θα στραφούν στο διαδίκτυο, για αν ενημερωθούν για το γαμήλιο ταξίδι. Και όντως έτσι έγινε. Αξιόλογο είναι, πως αρκετοί ανύπαντροι θα αρκεστούν στο διαδίκτυο και δεν θα συμβουλευτούν κάποιον τουριστικό πράκτορα, ενώ οι παντρεμένοι έκαναν μία έρευνα μέσω διαδικτύου και μετά απευθύνθηκαν στον πράκτορα.

Τα πλεονεκτήματα των νεόνυμφων είναι πια κάτι το συνηθισμένο. Σχεδόν πάντα, το ξενοδοχείο, εφόσον ενημερωθεί πως οι πελάτες είναι νεόνυμφοι, θα προσφέρει δωρεάν κάποιες παροχές ή θα κάνει κάποια δώρα. Είναι πολύ σπάνιο να μην προσφέρει τίποτα.

Το κόστος του γαμήλιου ταξιδιού υπερβαίνει το επιθυμητό ποσό. Το επιθυμητό ποσό των ανύπαντρων είναι χαμηλότερο από αυτό που όντως ξόδεψαν τα ζευγάρια για το ταξίδι τους. Αξίζει να σημειωθεί, πως, από την έρευνα, συμπεραίνεται πως το κόστος του ταξιδιού για τον ίδιο προορισμό μπορεί να είναι πολύ χαμηλό, αλλά και πολύ υψηλό. Δεν είναι απαραίτητο το μακρινό ταξίδι να είναι πιο ακριβό από ένα κοντινότερο. Αλλά και ένα ολιγοήμερο ταξίδι να είναι πιο ακριβό από ένα πολυήμερο.

Τέλος, αναμφισβήτητα μπορεί να ειπωθεί πως ο όρος "γαμήλιο ταξίδι" αποτελείται από τις λέξεις ηρεμία, έρωτα και εξωτικό μέρος. Είναι μία εμπειρία ζωής, που κάθε νεόνυμφο ζευγάρι θα πρέπει να ζήσει ώστε να γιορτάσει με πιο προσωπικό τρόπο την αρχή του έγγαμου βίου, να χαλαρώσει από την πίεση των προετοιμασιών, να αποκτήσει μαζί νέες εμπειρίες και έντονες στιγμές και στις δύσκολες στιγμές να τις αναπολεί για να παίρνει δύναμη να συνεχίσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Συμπεράσματα και προτάσεις

Συμπεράσματα

Για να φτάσει η παράδοση του γαμήλιου ταξιδιού στη σημερινή του μορφή, χρειάστηκε να περάσουν 4.000 χρόνια. Η παράδοση αυτή ξεκίνησε από το αλκοολούχο ποτό υδρόμελι. Έπειτα από πολλά χρόνια εξελίχθηκε σε ταξίδι, ή συμβολικό ταξίδι, όπως στη γνωστή ταινία του 1965 "Η δε γυνή να φοβείται τον άνδρα"¹, όπου το ζευγάρι Κοκοβίκου έκανε το γύρο της Ακροπόλεως.

Η σημερινή μορφή του γαμήλιου ταξιδιού δεν διαφέρει πολύ από οποιοδήποτε άλλο ταξίδι αναψυχής. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που έχουν τα γαμήλια πακέτα, είναι τα πλεονεκτήματα των νεονύμφων. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι προσφορές ή επιπλέον παροχές, που προσφέρει το ξενοδοχείο δωρεάν, εφόσον ενημερωθεί για την ιδιαιτερότητα του ταξιδιού

Οι λόγοι πραγματοποίησης ενός γαμήλιου ταξιδιού είναι η ξεκούραση και χαλάρωση, που χρειάζεται το ζευγάρι μετά από την έντονη περίοδο των προετοιμασιών του γάμου. Ο δεύτερος λόγος πραγματοποίησης ενός γαμήλιου ταξιδιού είναι πως για πολλά άτομα θεωρείται μοναδική εμπειρία ζωής.

Στην ελληνική αγορά, οι ιδέες για τον μήνα του μέλιτος είναι περιορισμένες. Ένα γαμήλιο ταξίδι, κατά πάσα πιθανότητα, θα γίνει σε κάποιο εξωτικό μέρος και, λίγο πιο σπάνια, σε κάποια μεγάλη πόλη. Αυτό σημαίνει ότι άλλες μορφές τουρισμού, όπως το χειμερινό ταξίδι ή η κρουαζιέρα έχουν πολύ μικρότερη απήχηση, σχεδόν ανύπαρκτη.

Περιορισμένες επιλογές δεν υπάρχουν μόνο για την μορφή του ταξιδιού, αλλά και για τον προορισμό. Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία προβάλλουν τους ίδιους, εξωτικούς πάντα, γαμήλιους προορισμούς, παραβλέποντας άλλους νέους προορισμούς, που πιθανότατα να μην είναι "της μόδας" αλλά να έχουν μεγάλο ενδιαφέρον και να προσφέρουν κάτι διαφορετικό από τα συνήθη.

Ένα θετικό στοιχείο του γαμήλιου τουρισμού είναι το μεγάλο εύρος των τιμών των γαμήλιων πακέτων. Ένα γαμήλιο ταξίδι μπορεί να διαμορφωθεί με τρόπο που να είναι οικονομικά εφικτό από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Το μελλοντικό ζευγάρι έχει να επιλέξει από μία τεράστια ποικιλία προορισμών και ξενοδοχείων, ώστε να μπορεί να φτιάξει ένα γαμήλιο πακέτο, που να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, όσο πιο ικανοποιητικά γίνεται.

Όσον αφορά τα τουριστικά γραφεία, ανάλογα με τα χρόνια εμπειρίας στο

¹ <http://el.wikipedia.org/wiki>

χώρο του τουρισμού και τις συνεργασίες, είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν και τον πιο απαιτητικό πελάτη, πάνω στο θέμα του γαμήλιου πακέτου. Είτε με την βοήθεια των προμηθευτών τους, είτε φτιάχνοντας τα δικά τους πακέτα, με τα ειδικά συμβόλαια με τα ξενοδοχεία και τις αεροπορικές εταιρίες. Λόγω κρίσης και χαμηλής κινητικότητας στην τουριστική αγορά, πολλά τουριστικά γραφεία, πλέον, δεν έχουν την πολυτέλεια να έχουν εξειδικευμένο προσωπικό για τα γαμήλια πακέτα, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια στασιμότητα στην ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού. Αναλγητικό παράγοντα για την τουριστική κίνηση είναι οι λίστες γάμου, που πραγματοποιούν τα τουριστικά γραφεία και βοηθούν τα ζευγάρια να συγκεντρώσουν το χρηματικό ποσό που επιθυμούν για το γαμήλιο ταξίδι.

Τα τουριστικά γραφεία, για να προωθήσουν τα πακέτα τους, χρησιμοποιούν όλα τα μέσα προώθησης ανάλογα με το κόστος τους. Μέσω του διαδικτύου, το οποίο είναι και το πιο οικονομικό, προωθείται μια πληθώρα πακέτων και καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Μέσω έντυπης διαφήμισης, η οποία είναι λίγο πιο ακριβή, προωθούνται πακέτα σε συγκεκριμένες περιόδους και σε στοχευόμενο κοινό, όπως σε περιοδικά γάμου. Στη τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, όπου το κόστος ανεβαίνει ακόμα πιο πολύ, οι διαφημίσεις είναι σπάνιες. Τέλος, η προώθηση μέσω χορηγίας ή μέσω εκθέσεων πραγματοποιείται, όταν συναντάται η ευκαιρία και υπάρχουν οι οικονομικοί πόροι για να το καλύψουν.

Τα περισσότερα γαμήλια ταξίδια πραγματοποιούνται στις αρχές ή το τέλος του καλοκαιριού και στις γιορτές των Χριστουγέννων. Τα ζευγάρια μπορεί να ξεκινήσουν την έρευνα αγοράς έξι μήνες νωρίτερα, έως και δύο βδομάδες πριν την αναχώρηση. Μπορούν, όμως, να αγοράσουν το πακέτο και την τελευταία στιγμή, δηλαδή δύο ή τρεις ημέρες πριν την αναχώρηση. Όσο καλύτερη έρευνα αγοράς κάνουν τα ζευγάρια, τόσο πιο πιθανό είναι να πάνε τελικά στον προορισμό, που αρχικά επιθυμούσαν. Ο πιο συνηθισμένος λόγος αλλαγής του γαμήλιου προορισμού είναι το κόστος. Λόγω της ιδιαιτερότητας του ταξιδιού, το ζευγάρι θα δώσει βαρύτητα σε όλο το πακέτο και δεν θα παραβλέψει καμία παροχή ή υπηρεσία.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τα ζητήματα, τα οποία τέθηκαν σε σχέση με τον προορισμό και το είδος, το κόστος και την σημαντικότητα του γαμήλιου ταξιδιού. Παρατηρήθηκαν μικρές διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των ανύπαντρων ατόμων και των παντρεμένων ατόμων. Αυτό σημαίνει πως πολλές φορές οι επιθυμίες και οι προσδοκίες ενός γαμήλιου ταξιδιού διαφέρουν από την πραγματικότητα.

Προτάσεις

Μετά από τα συμπεράσματα τις εργασίας, παρατίθενται κάποιες προτάσεις για την μελλοντική ανάπτυξη του γαμήλιου τουρισμού.

- Προώθηση γαμήλιων προορισμών πέραν των καθιερωμένων. Τα τουριστικά γραφεία να ενημερώνουν τον πελάτη για την μεγάλη ποικιλία προορισμών και να μη περιορίζονται σε αυτούς που "κινούνται" περισσότερο.
- Προώθηση και άλλων μορφών γαμήλιου ταξιδιού, πέραν των καθιερωμένων. Πακέτα, όπως οι γαμήλιες κρουαζιέρες, ταξίδια περιπέτειας, διαμονή σε κέντρα χαλάρωσης και spa ή χιονοδρομικά κέντρα, προσφέρουν κάτι διαφορετικό στο ζευγάρι από τα συνηθισμένα ταξίδια σε εξωτικούς προορισμούς.
- Ενημέρωση πελατών για το ευρύ φάσμα τιμών των γαμήλιων πακέτων, σε όλους τους προορισμούς.
- Προώθηση της λίστας γάμου σε τουριστικά γραφεία. Πολλά ζευγάρια δεν έχουν σκεφτεί, ή ακόμα αγνοούν τελείως, το ενδεχόμενο να κάνουν λίστα γάμου σε τουριστικό γραφείο. Με αυτό τον τρόπο, θα είναι πολύ πιο εύκολο να συγκεντρώσουν ένα χρηματικό ποσό, για να το αξιοποιήσουν στο γαμήλιο ταξίδι και, πιθανώς, σε κάποιο επόμενο.
- Εξειδίκευση του προσωπικού τουριστικών γραφείων για τον γαμήλιο τουρισμό. Το εξειδικευμένο προσωπικό θα έχει την δυνατότητα να γνωρίζει πλήρως την αγορά του γαμήλιου τουρισμού και να ενημερώνει με τον καλύτερο τρόπο τους πελάτες, ώστε να κλείσουν το πληρέστερο ταξίδι, σύμφωνα με τις ανάγκες του. Τέλος, ο εξειδικευμένος πράκτορας θα μπορεί να μελετάει την αγορά και να εξετάζει το ενδεχόμενο σταθερής ανοδικής πορείας.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Rattner, J. (1969), «Ο Νευρικός Άνθρωπος», εκδ. Μπουκουμάνη, 4η έκδοση.
- Ζώτος Γ. (2000), «Διαφήμιση», εκδ. University Studio Press
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ, Λύτρας Π. (1999) «Εισαγωγή στον Τουρισμό» εκδ. Interbooks
- Λύτρας Π (1993), «Τουριστική Ψυχολογία», β' έκδοση, εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Μοίρα Πολυξένη (2005). «Κοινωνιολογική προσέγγιση των ταξιδιών νεονύμφων. Μελέτη περίπτωσης της πόλης της Ηγουμενίτσας», Διοίκηση και Οικονομία, Νο 2, Φθινόπωρο, εκδ. Παπαζήσης, σελ. 149-167.
- Μοίρα. Πολυξένη – Τσουμάνης, Αθ. – Χατζηλέλεκας, Δ. (2003). «Κοινωνιολογία και Ψυχολογία του Τουρισμού», Παιδαγωγικό Ινστιτούτο/Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα.
- Χουβαρδάς, Κ. (2006), «Η υποκίνηση (motivation) ως παράγοντας ανάπτυξης προσωπικών δεξιοτήτων. Θεωρητικές προσεγγίσεις», ΤΕΕ Θράκης, ενημερωτικό δελτίο, τ. 6, στο <http://www.teethrakis.gr/enimerosi/enimerotiko-deltio/teychos6.pdf>, πρόσβαση την 13/2/2013

Ξενόγλωσση

- Moira, Polyxeni – Mylonopoulos, D. – Parthenis, Sp. (2011). “A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece”. Proceedings of the 2011 Annual Conference of The International Society of Travel and Tourism Educators (ISTTE), «The International Sounds and Tastes of Tourism Education”, October 20-22, 2011, Miami (Vol. 23, pp. 24-33) St Clair Shores, MI: International Society of Travel and Tourism Educators.
- Gee C. Y., Makens, J. C., Choy, D. J. L. (2001). The Travel Industry, Athens: Ellin editions, στο Moira, Polyxeni–Mylonopoulos, D –Parthenis, Sp. (2011). “A sociological approach to wedding travel. A Case Study: Honeymooners in Ioannina, Greece”. Proceedings of the 2011 Annual Conference of The International Society of Travel and Tourism Educators (ISTTE), «The International Sounds and Tastes of Tourism Education”, October 20-22, 2011, Miami (Vol. 23, pp. 24-33) St Clair Shores, MI: International Society of Travel and Tourism Educators.

Διαδίκτυο

- «Τουρισμός», Βικιπαίδεια 2012. Διαθέσιμο στο http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82#cite_ref-2 τελευταία επίσκεψη 3/02/2013
- «Αβραάμ Μάσλοου – Abraham Maslow (1908-1970)» Χουβαρδάς Κ 13/01/2010. Διαθέσιμο στο <http://oiko.wordpress.com/2010/01/13/%CE%BC%CE%AC%CF%83%CE%BB%CE%BF%CE%BF%CF%85/> τελευταία επίσκεψη 3/02/2013
- «Μάσλοου και η πυραμίδα των ανθρώπινων αναγκών», Αθανασόπουλος, Τ, 2010. Διαθέσιμο στο <http://dialogoi.enet.gr/post/%CE%BC%CE%AC%CF%83%CE%BB%CE%BF%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CF%80%CF%85%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%AF%CE%B4%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%B8%CF%81%CF%8E%CF%80%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8E%CE%BD> τελευταία επίσκεψη 03/02/2013
- «Overview of Maslow’s Hierarchy of Needs», Hollie H. 2012. Διαθέσιμο στο <http://>

www.youtube.com/watch?v=EH04OsNuvcw&feature=related τελευταία επίσκεψη 03/02/2013

- «Μήνας του μέλιτος», Βικιλεξικό, 2011. Διαθέσιμο στο http://el.wiktionary.org/wiki/%CE%BC%CE%AE%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%82 τελευταία επίσκεψη 03/02/2013
- «Μήνας του μέλιτος», Βικιπαίδεια, 2012. Διαθέσιμο στο http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AE%CE%BD%CE%B1%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%82 τελευταία επίσκεψη 03/02/2013
- «Νέα Υόρκη...Η πρωτεύουσα του κόσμου», Σαμοΐλη Η. 2007. Διαθέσιμο στο http://trans.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_taxworld_100063_19/04/2007_188034, τελευταία επίσκεψη 03/02/2013
- «Μπανγκόκ, η πόλη των θησαυρών», Τολούδης Θ. 2011. Διαθέσιμο στο <http://www.tovima.gr/travel/article/?aid=401548>, τελευταία επίσκεψη 03/02/2013
- «Γαμήλιο ταξίδι στην Μέση Ανατολή» Πετρούλια Ν. 2012., Διαθέσιμο στο <http://www.omorfosgamos.gr/blog/?p=600> τελευταία επίσκεψη 03/02/2013
- «Προώθηση πωλήσεων» Βικιπαίδεια 2012 Διαθέσιμο στο http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8E%CE%B8%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%A0%CF%89%CE%BB%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD τελευταία επίσκεψη 4/02/2013
- «Διαφήμιση», Βικιπαίδεια 2012. Διαθέσιμο στο <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> τελευταία επίσκεψη 4/02/2013
- «Η βιομηχανία του γάμου» Σαραϊντάρη Κ. 2008. Διαθέσιμο στο http://www.businesswoman.gr/index.php?Itemid=35&catid=5:2009-01-28-20-56-23&id=1614:2008-08-13&option=com_content&view=article τελευταία επίσκεψη 5/02/2013
- «Η δε γυνή να φοβήται τον άνδρα» Βικιπαίδεια 2012. Διαθέσιμο στο http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97_%CE%B4%CE%B5_%CE%B3%CF%85%CE%BD%CE%AE_%CE%BD%CE%B1_%CF%86%CE%BF%CE%B2%CE%AE%CF%84%CE%B1%CE%B9_%CF%84%CE%BF%CE%BD_%CE%AC%CE%BD%CE%B4%CF%81%CE%B1 τελευταία επίσκεψη 6/02/2013
- <http://www.greektourism2020.gr/>
- <http://eatpraylove.statravelpackages.com/>
- <http://www.boutrostours.gr/>
- <http://www.bridalexpo.gr/>
- <http://www.cel.gr/>
- <http://www.cybercity-online.net>
- <http://www.diontours.gr/>

- <http://www.escapetravel.com>
- <http://www.heronia.com/>
- <http://www.hydratravel.gr/>
- <http://www.joytours.gr/website/>
- <http://www.manessistravel.gr/>
- <http://www.mazi.travel/>
- <http://www.newhoneymoon.com/>
- <http://www.newlife-expo.gr/>
- <http://www.paketakia.gr/>
- <http://www.pamepaketo.gr/package/frontpage.html>
- <http://www.paradiestravel.gr/>
- <http://www.signature.gr/>
- <http://www.travel-deals.gr/>
- <http://www.travelpassion.gr/>
- <http://www.weddingspot.gr>
- <http://www.yourwaytravel.com.gr/>

Συνεντεύξεις

- Τρέτζος Ιωάννης από το τουριστικό γραφείο Heronia Travel, 26/11/12
- Χαλέτσου Κατερίνα από το τουριστικό γραφείο Acadimos Travel, 26/11/12
- Σέρβου Λένα από το τουριστικό γραφείο Your Way Travel, 30/11/12
- Μειμαρίδου Νατάσσα από το τουριστικό γραφείο Grefis Holidays, 6/12/12
- Μαρούγκα Μαρία από το τουριστικό γραφείο Signature Travel, 6/12/12
- Καρατζίκου Κατερίνα από το τουριστικό γραφείο Joy Tours, 6/12/12
- Κόκκαλης Ελευθέριος από το τουριστικό γραφείο Manesis Travel, 6/12/12

Παραρτήματα

Οργάνωση γαμήλιων πακέτων

1. Σε ποιους γαμήλιους προορισμούς ειδικεύεστε;
2. Προμηθεύετε τα πακέτα από άλλα τουριστικά γραφεία;
3. Υπάρχει πράκτορας που ειδικεύεται στα γαμήλια ταξίδια;
4. Τι περιλαμβάνει το γαμήλιο πακέτο;
5. Τι δεν περιλαμβάνει το γαμήλιο πακέτο;
6. Το γαμήλιο πακέτο σε τι διαφέρει από τα απλά ατομικά πακέτα;
7. Σε περίπτωση που ένα ζευγάρι κλείσει ομαδικό πακέτο για γαμήλιο ταξίδι υπάρχει κάποια έξτρα παροχή;

Πελάτες γαμήλιων ταξιδιών

8. Ποιοι είναι οι γαμήλιοι προορισμοί με την μεγαλύτερη ζήτηση;
9. Ποια εποχή επιλέγει το ζευγάρι;
10. Πόσο νωρίτερα κλείνουν το πακέτο;
11. Τι επιθυμούν να περιλαμβάνεται στο γαμήλιο πακέτο τους;
12. Που επικεντρώνονται; (αεροπορικές, ξενοδοχείο, εκδρομές, παροχές)
13. Τι ποσά συνήθως ξοδεύουν;
14. Καταλήγουν στον προορισμό που είχαν εξαρχής στο μυαλό τους;
15. Έρχονται σε άμεση επαφή με τον πράκτορα;
16. Δίνετε την δυνατότητα λίστα γάμου στο ζευγάρι;

Προώθηση γαμήλιων πακέτων

17. Με ποια μέσα προωθείτε τα γαμήλια πακέτα;
18. Ποιους προορισμούς διαφημίζεται περισσότερο;
19. Τα διαφημίζεται όλο το χρόνο;
20. Στην ιστοσελίδα σας έχετε ειδική σελίδα για τα γαμήλια ταξίδια; Αν όχι γιατί;

Οργάνωση γάμου

21. Οργανώνετε γάμους στο εξωτερικό ή σε άλλες πόλεις;
22. Ποιοι είναι οι αγαπημένοι προορισμοί γάμου;
23. Συνεργάζεστε διοργανωτές γάμου ή απευθείας με το ξενοδοχείο;
24. Ποια είναι τα απαραίτητα διαδικαστικά;
25. Τι περιλαμβάνει το πακέτο του γάμου;

Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο

- α) Άντρας β) Γυναίκα

2. Ηλικία

- α) 20-24
β) 25-29
γ) 30-34
δ) 35-39

3. Κοινωνική Κατάσταση

- α) Ελεύθερος/η
β) Σε σχέση
γ) Αρραβωνιασμένος/η
δ) Παντρεμένος/η (αν απαντήσατε Ναι περάστε στην ερώτηση 17)
-

4. Υπάρχει πιθανότητα να παντρευτείτε μέσα τα επόμενα 2 χρόνια;

- α) Ναι β) Όχι

5. Αν Ναι. Επιθυμείτε να κάνετε γαμήλιο ταξίδι

- α) Ναι β) Όχι

6. Ποιοι είναι οι λόγοι που θα θέλατε να κάνετε γαμήλιο ταξίδι

(Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Στην εποχή μας είναι αυτονόητο
β) Για ξεκούραση / αναψυχή
γ) Γιατί θα είναι κάτι διαφορετικό
δ) Έχουν πάει φίλοι μας
ε) Γιατί είναι εμπειρία ζωής
στ) Εκπλήρωση ονείρου
ζ) Απομόνωση από οικογένειες και φίλους
η) Απόκτηση καινούριων εμπειριών
θ) Άλλο (προσδιορίστε τι).....

7. Αν σκέπτεστε να πραγματοποιήσετε γαμήλιο ταξίδι, θα θέλατε να ταξιδέψετε :

- α. στην Ελλάδα
- β. στο Εξωτερικό

8. Είδος γαμήλιου ταξιδιού που επιθυμείτε

(Βάλτε τους αριθμούς 1:μεγαλύτερο ενδιαφέρον, 5:μικρότερο ενδιαφέρον)

		1	2	3	4	5
α)	Γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο					
β)	Γαμήλιο ταξίδι πόλης					
γ)	Γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης					
δ)	Γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας					
ε)	Γαμήλια κρουαζιέρα					
στ)	Γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει πάνω από δυο προορισμούς					
η)	Χειμερινό γαμήλιο ταξίδι					

9. Ποιοι γαμήλιοι προορισμοί θα σας ενδιέφεραν;

		ΝΑΙ σημειώστε με X	Χώρα	Πόλη
α)	Ευρώπη			
β)	Ασία			
γ)	Βόρεια Αμερική			
δ)	Κεντρική Αμερική / Καραϊβική			
ε)	Νότια Αμερική			
στ)	Αφρική			
η)	Ωκεανία			
θ)	νησιά Ινδικού Ωκεανού			
ι)	νησιά Ειρηνικού			
ια)	Άλλο / Ελεύθερη απάντηση			

10. Αναφέρατε ποιον θεωρείτε ιδανικό γαμήλιο προορισμό;

.....

11. Πόσο θα επιθυμούσατε να διαρκέσει το ταξίδι του γάμου σας;

- α) Μια εβδομάδα
- β) 10 ημέρες
- γ) 15 ημέρες
- δ) ένα μήνα

12. Με ποιο τρόπο θα αναζητήσετε πληροφορίες για τον προορισμό;

- α) Διαδίκτυο
- β) Τουριστικό πράκτορα
- γ) Κοινωνικό περιβάλλον (συγγενείς και φίλοι)
- δ) Μέσα μαζικής ενημέρωσης
- ε) άλλο

13. Σκέπτεστε να ταξιδέψετε

- α. μόνοι σας
- β. ομαδικά (GROUP)

14. Αν κλείσετε το ταξίδι του γάμου σας μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ποιες επιπλέον υπηρεσίες θα επιθυμούσατε να σας προσφέρει;

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- α. Κρουαζιέρα / Βαρκάδα
- β. Πούρα / Κρασί
- γ. Στολισμό δωματίου/ Ανθοδέσμες
- δ. Αναβάθμιση δωματίου
- ε. Ρομαντικά δείπνα
- στ. άλλο

15. Τι ποσό προτίθεστε να ξοδέψετε;

- α) < 500 ευρώ το άτομο
- β) 501-1.000 ευρώ το άτομο
- γ) 1.001-1.500 ευρώ το άτομο
- δ) 1.501-2.000 ευρώ το άτομο
- ε) >2.001 ευρώ το άτομο

16. Γράψτε τις 3 πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε το γαμήλιο ταξίδι

-
-
-

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

Να απαντηθούν από όσους απάντησαν Ναι στην ερώτηση 3δ (Παντρεμένοι)

17. Μετά το γάμο σας κάνατε γαμήλιο ταξίδι;

- α) Ναι β) Όχι

18. Για ποιους λόγους κάνατε γαμήλιο ταξίδι ;

(Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- α) Στην εποχή μας είναι αυτονόητο
β) Για ξεκούραση / αναψυχή
γ) Γιατί ήταν κάτι διαφορετικό
δ) Είχαν πάει φίλοι μας
ε) Γιατί ήταν εμπειρία ζωής
στ) Εκπλήρωση ονείρου
ζ) Απομόνωση από οικογένειες και φίλους
η) Απόκτηση καινούριων εμπειριών
θ) Άλλο (προσδιορίστε τι).....

19. Το γαμήλιο ταξίδι έγινε:

- α. στην Ελλάδα
β. στο Εξωτερικό

20. Ποίος ήταν ο γαμήλιος προορισμός;

.....

21. Τι είδους γαμήλιου ταξιδιού πραγματοποιήσατε:

- α) Γαμήλιο ταξίδι σε παραθαλάσσιο θέρετρο
β) Γαμήλιο ταξίδι πόλης
γ) Γαμήλιο ταξίδι σε spa και κέντρα χαλάρωσης

- δ) Γαμήλιο ταξίδι περιπέτειας
- ε) Γαμήλια κρουαζιέρα
- στ) Γαμήλιο ταξίδι που συνδυάζει πάνω από δυο προορισμούς
- ζ) Χειμερινό γαμήλιο ταξίδι
- η) άλλο (προσδιορίστε).....

22. Πόσο διήρκεσε το ταξίδι του γάμου σας;

- α) Μια εβδομάδα
- β) 10 ημέρες
- γ) 15 ημέρες
- δ) ένα μήνα

23. Με ποιο τρόπο αναζητήσατε πληροφορίες για τον προορισμό;

- α) Διαδίκτυο
- β) Τουριστικό πράκτορα
- γ) Κοινωνικό περιβάλλον (συγγενείς και φίλοι)
- δ) Μέσα μαζικής ενημέρωσης
- ε) άλλο

24. Ταξιδέψατε:

- α. μόνοι σας
- β. ομαδικά (GROUP)

25. Αν κλείσατε το ταξίδι του γάμου σας μέσω ταξιδιωτικού γραφείου ποιες επιπλέον υπηρεσίες σας προσέφερε;

(μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

- α. Κρουαζιέρα / Βαρκάδα
- β. Πούρα / Κρασί
- γ. Στολισμό δωματίου/ Ανθοδέσμες
- δ. Αναβάθμιση δωματίου
- ε. Ρομαντικά δείπνα
- στ. άλλο

26. Τι ποσό δαπανήσατε κατά άτομο;

- α) < 500 ευρώ το άτομο
- β) 501-1.000 ευρώ το άτομο

- γ) 1.001-1.500 ευρώ το άτομο
δ) 1.501-2.000 ευρώ το άτομο
ε) >2.001 ευρώ το άτομο

27. Ποιον θεωρείτε ιδανικό γαμήλιο προορισμό;

.....

28. Γράψτε τις 3 πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε το γαμήλιο ταξίδι

-
-
-

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ

