



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Οι υπηρεσίες ομορφιάς στα πολυτελή ξενοδοχεία. Πως
συμβάλουν στην προώθηση και την προβολή τους**

της

ΒΟΒΟΛΗ ΝΑΤΑΛΙΑΣ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ανθία Μπακάλμπαση

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του
μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση
Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Βόβολη Ναταλία - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόσετε:** αναμείξτε, τροποποιήσετε και δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξτε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 30/05/2019

Η Δηλούσα, Βόβολη Ναταλία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα, αφορά την μελέτη της επιρροής που ασκείται από την προώθηση και προβολή των ξενοδοχείων μέσα από τις υπηρεσίες ομορφιάς, υγείας και ευεξίας, που κατά κύριο λόγο καταναλώνονται στο Spa των πολυτελών ξενοδοχείων. Στην αρχή γίνεται λόγος για τον ξενοδοχειακό κλάδο γενικότερα και ειδικότερα για το ξενοδοχείο ως τουριστικό προϊόν. Μέσα από μία ιστορική αναδρομή αναφέρεται η εξέλιξη του ξενοδοχειακού κλάδου και η ανάπτυξή του. Στη συνέχεια υπάρχει η ανάλυση της έννοιας του ξενοδοχείου καθώς και τα χαρακτηριστικά που περιέχει αυτή η μονάδα φιλοξενίας καθώς και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει. Έπειτα, παρατίθενται οι κατηγορίες των ξενοδοχείων ενώ σε ξεχωριστό κεφάλαιο υπάρχει κατάταξη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με σύστημα αστεριών. Συνεχίζοντας την αναφορά στα ξενοδοχεία, γίνεται λόγος για τα πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα, την ιστορική τους εξέλιξη, τα χαρακτηριστικά τους και τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν. Μετά, η βιβλιογραφική ανασκόπηση εξειδικεύεται στον τουρισμό της ευεξίας, όπου αναλύεται ο ορισμός της ευεξίας, όπως επίσης και ο ορισμός του τουρισμού ευεξίας ενώ γίνεται ξεχωριστή αναφορά σε μονωμένο υποκεφάλαιο στην οικονομία του τουρισμού ευεξίας. Στο Β μέρος υπάρχει η ανάλυση των απαντήσεων της ποσοτικής έρευνας καθώς επίσης και η ανάλυση της ποιοτικής έρευνας. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου υπάρχουν τα συμπεράσματα, όπως προέκυψαν από τις πρωτογενείς έρευνες και παρατίθενται η βιβλιογραφία και το παράρτημα με τα ερωτηματολόγια.

Λέξεις – Κλειδιά: Προώθηση, προβολή, πολυτελή ξενοδοχεία, SPA, ομορφιά, υγεία, ευεξία

ABSTRACT

This research, as has already been said, concerns the promotion and visibility of hotels through beauty, health and wellness services that are mostly consumed in the Spas of luxury hotels. In the beginning, there is a mention about the hotel industry in general and especially about the hotel as a tourist product. Through a historical retrospection, the evolution of the hotel industry and its development are mentioned. Then there is the analysis of the concept of the hotel as well as the features contained in this unit of hospitality and the peculiarities it presents. Then, the categories of hotels are listed, while in a separate chapter there is a classification of hotel accommodation with a star system. Continuing the reference to hotels, we talk about the luxury hotels in Greece, their historical evolution, their characteristics and the peculiarities they present. The bibliographic review then focuses on wellness tourism, where the definition of wellness is analyzed, as well as the definition of wellness tourism, while referring to an isolated sub-chapter in the wellness tourism economy. The second part analyzes the answers of the quantitative research as well as the analysis of the qualitative research. At the end of this chapter there are the findings, as emerged from the primary research, and the bibliography and annex with the questionnaires.

Keywords: Promotion, visibility, luxury hotels, SPA, beauty, health, wellness

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	6
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	11
ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	13
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	15
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	18
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	18
ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	20
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	25
Η ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΜΕ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ.....	32
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....	36
ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	38
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	39
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΕΞΙΑΣ	40
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΕΞΙΑΣ	41
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ	44
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ	50
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	52
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	74
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	91
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	91
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	94

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών σπουδών μου, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους καθηγητές μου και ιδιαίτερα στην κυρία Μπακάλμπαση για την εξαιρετική συνεργασία μας, την καθοδήγηση και την πολύτιμη συμβολή της στην διεκπεραίωση της διπλωματικής μου εργασίας. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ευχαριστώ απευθύνεται στους γονείς μου που βρίσκονται πάντα δίπλα μου, άγρυπνοι φρουροί και ένθερμοι υποστηρικτές σε κάθε βήμα, από το μικρότερο μέχρι το μεγαλύτερο. Τέλος, η διπλωματική αυτή αφιερώνεται σε κάθε άνθρωπο που διεκδικεί ενεργά την ευεξία, την υγεία και την ομορφιά.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι παράγοντες που τροφοδοτούν την επιθυμία των ανθρώπων για αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τους είναι πολυάριθμοι. Ανάμεσα σε αυτούς είναι οι φρενήρεις ρυθμοί διαβίωσης και το καθημερινό στρες. Με αυτό το έρεισμα, οι άνθρωποι μέσα από τις υπηρεσίες υγείας επιθυμούν να χαρίσουν σωματική και ψυχική ευεξία στη ζωή τους.

Με την υποβοήθηση του Marketing, οι καταναλωτές αναλαμβάνουν έναν πιο ενεργό ρόλο στην επιδίωξη της ευεξίας, μετατρέποντάς την σε ανάγκη και επιλέγουν υπηρεσίες και προϊόντα που μπορούν να τους προσφέρουν αυτά που χρειάζονται. Πολλά ξενοδοχεία με σκοπό την αύξηση και διατήρηση της πελατείας τους έχουν ενσωματώσει στις υπηρεσίες τους τα σαλόνια ομορφιάς και τα spa όπου τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Σκοπός λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των υπηρεσιών ομορφιάς στα πολυτελή ξενοδοχεία και η συμβολή τους στην προβολή και την προώθησή τους. Ωστόσο, προκειμένου να σχεδιαστεί μία αξιολογη έρευνα, με τη σύμφωνη γνώμη της επιβλέπουσας καθηγήτριας αποφασίστηκε η παράλληλη διερεύνηση του θέματος τόσο από την πλευρά των πελατών όσο και από την πλευρά των εργαζομένων του χώρου.

Για τη γνώμη των πελατών αξιοποιήθηκε η ερευνητική μέθοδος της ποσοτικής έρευνας, η οποία μελετά ένα δείγμα, όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό γίνεται. Το δείγμα αυτό είναι οι ίδιοι οι πελάτες του ξενοδοχείου όπου εργάζομαι. Για την άντληση των πληροφοριών αξιοποιήθηκε το εργαλείο του ερωτηματολογίου τόσο σε έντυπη μορφή όσο και σε google docs ενώ για την ανάλυση των συγκεντρώσεων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS.

Έχοντας ερευνήσει, λοιπόν, τους ίδιους τους πελάτες, ξεκίνησε και η ποιοτική έρευνα, σε επαγγελματίες του χώρου, με σκοπό την άντληση άλλων πληροφοριών, που έχουν άμεση σχέση με το Marketing, το Promotion και τη Διοίκηση. Η συμμετοχή των ανθρώπων ήταν σαφώς πιο μειωμένη, γεγονός που μπορεί να αποδοθεί στη στενότητα του χρόνου αλλά και στην εις βάθος ανάλυση των λεγομένων κατά τη διάρκεια της συνέντευξης, το οποίο μπορεί να προκαλέσει κάποια δυσφορία.

Μετά από τη μεμονωμένη ανάλυση των ερωτήσεων πραγματοποιήθηκε η εξαγωγή των συμπερασμάτων, τα οποία φαίνεται πως κυμαίνονται γύρω από τους άξονες της συνέργειας, του Marketing και του brand. Παράλληλα, θεματικές όπως η ευεξία, η

υγεία, η ομορφιά και το ευ ζην διακρίνονται τόσο στην ποιοτική όσο και στην ποσοτική έρευνα.

Μετά τα συμπεράσματα ακολουθεί η βιβλιογραφία, ώστε να μπορέσει ο εν δυνάμει αναγνώστης να μελετήσει άλλους ερευνητές που έχουν μιλήσει για αυτά τα θέματα, όπως επίσης και το παράρτημα, όπου έχουν αναρτηθεί τα εργαλεία με τα οποία πραγματοποιήθηκε η εκμαίευση των δεδομένων που αναλύθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση του δίπτυχου «υπηρεσίες ομορφιάς – ξενοδοχείο».

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της βιομηχανίας του τουρισμού. Ο πρωταρχικός ρόλος της είναι να παρέχει τη στέγαση και τις παρεπόμενες υπηρεσίες στους τουρίστες. Ως δε παρεπόμενες υπηρεσίες μπορούν να οριστούν αυτές που λειτουργούν συμπληρωματικά στο κύριο προϊόν του ξενοδοχείου.

Η υπηρεσία περιγράφεται συχνά ως πακέτο διαφόρων άλλων υπηρεσιών, υλικών και άυλων στοιχείων, τα οποία αποτελούν σε συνδυασμό μεταξύ τους την υπηρεσία. Το δε πακέτο μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: Την κύρια υπηρεσία ή βασική υπηρεσία (προϊόν) και βοηθητικές υπηρεσίες ή έξτρα υπηρεσίες (Επίσης αποκαλούνται συνήθως παρεπόμενες υπηρεσίες και κατ' επέκταση συμπληρωματικές, επικουρικές ή δευτερεύουσες), οι οποίες μερικές φορές αναφέρονται ως περιφερειακές υπηρεσίες ή και υπηρεσίες «διευκόλυνσης».

Κατά τον (Gronroos, 1990) αυτά τα επιπρόσθετα στοιχεία θεωρούνται συχνά τα στοιχεία του παρεχόμενου πακέτου υπηρεσιών που το διαχωρίζουν από τα άλλα υποκατάστατα αγαθά και το καθιστούν ένα ανταγωνιστικό προϊόν.

Αναφορικά με τον προσδιορισμό του εν λόγω τομέα υπάρχουν δύο κύρια προβλήματα που προκαλούν σύγχυση στην καταγραφή και την έρευνα με χρήση των στατιστικών δεδομένων. Αρχικά υπάρχει το ζήτημα του τι ακριβώς είναι αυτό που αποτελεί πραγματικά ένα ξενοδοχείο. Παραδείγματος χάριν, κάποιος μπορεί να κάνει λόγο για ξενοδοχεία, ιδιωτικά ξενοδοχεία, ξενοδοχεία πόλης, ξενοδοχεία τύπου resort, ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανδοχεία, μοτέλ κ.ά, τα οποία σε διαφορετικές χώρες μπορεί ή όχι να θεωρούνται ξενοδοχεία. Στην Ευρώπη το ζήτημα αυτό προκύπτει λόγω της διαφορετικής κατάταξης των παροχών τους (Johnson & Slattery, 1996).

Ο κοντινότερος σε έναν παγκοσμίως αποδεκτό ορισμό είναι αυτός του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) ο οποίος περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία στην ταξινόμηση των τουριστικών καταλυμάτων ως "collective tourist establishments" ή αλλιώς ως τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ξενοδοχεία, ξενοδοχεία τύπου διαμερισμάτων, μοτέλ, πανδοχεία, ξενοδοχεία διακοπών, οικιστικές λέσχές, resorts, clubs και παρόμοια ιδρύματα που παρέχουν υπηρεσίες στέγασης και άλλες

υπηρεσίες που ξεπερνούν αυτές των βασικών βιολογικών αναγκών, όπως η σίτιση, η στέγαση και το λουτρό.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού διευκρινίζει ότι, προκειμένου να υπάρχει η πιστοποίηση ως ξενοδοχείο, ορισμένα κριτήρια πρέπει να ληφθούν υπόψη όπως η ύπαρξη ενός ελάχιστου αριθμού δωματίων και ότι οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι κάτω από μια κοινή διαχείριση, με ορισμένες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένης της υπηρεσίας δωματίων, καθημερινή περιποίηση κρεβατιών και καθαριότητα των υγειονομικών εγκαταστάσεων που παρέχονται (Pierret, 2013).

Το δεύτερο πρόβλημα αφορά την άντληση ποσοτικών δεδομένων. Η βιομηχανία των ξενοδοχείων αποτελείται από πολλά διαφορετικά στοιχεία που είναι όχι πάντα σαφή ή εύκολο να αναλυθούν. Με άλλα λόγια, ο κλάδος της φιλοξενίας είναι εμφανώς δύσκολο να εξεταστεί εξ ολοκλήρου, με μερικούς συγγραφείς να υποστηρίζουν ότι μπορούν να υπάρξουν διάφορες διακριτές «βιομηχανίες» που αναπτύσσουν οικονομικές και μη δραστηριότητες μέσα στη γενική δομή των ξενοδοχείων. Ωστόσο, τρεις τύποι επιχειρήσεων μπορούν να κατονομαστούν:

- Επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην κατασκευή, την ανάπτυξη και την ιδιοκτησία των κτιρίων των ξενοδοχείων.
- Επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη διαχείριση των ξενοδοχείων, με ή χωρίς μετοχικό κεφάλαιο στα ξενοδοχεία.
- Εταιρίες Franchising, όπου αναπτύσσουν ξενοδοχειακές αλυσίδες χωρίς να εμπλέκονται στην ιδιοκτησία των ξενοδοχείων αλλά ούτε και της διαχείρισης αυτών.

(Woodside & Martin, 2007)

ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Μια περαιτέρω περιπλοκή, χαρακτηριστικό του τομέα των ξενοδοχείων, είναι αυτή των ενδιάμεσων και διακριτικών επιχειρήσεων, που υπάρχουν χωρίς να γίνονται αντιληπτές στο ευρύ κοινό, αν και μπορεί να είναι σημαντικού μεγέθους. Για παράδειγμα, οι εν δυνάμει πελάτες δεν είναι εύκολο να συνειδητοποιήσουν ότι μπορούν να μείνουν στο εκάστοτε ξενοδοχείο, το οποίο ανήκει σε μια άλλη επιχείρηση, διατίθεται προς πώληση από μία άλλη οντότητα και διοικείται δε από έναν άλλο φορέα.

Επειδή οι υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία είναι άυλες και επομένως μη αντιληπτές πριν από την παροχή και την κατανάλωσή τους, απαραίτητο είναι να υπάρχει μια διαφορετική συμπεριφορά σε αυτόν που την πραγματοποιεί από οποιονδήποτε άλλο πωλητή. Ο επισκέπτης δεν μπορεί να αντιληφθεί και να αξιολογήσει το προϊόν με όλες του τις αισθήσεις πριν το αγοράσει, αλλά αφού το καταναλώσει για να ξέρει τι αγόρασε. Με βάση των όσων ειπώθηκαν, ένας επαγγελματίας πρέπει να κάνει τις εξής κινήσεις (Σιταράς & Τζένος, 2007):

- Πρέπει να αποκτήσει ικανοποιημένους πελάτες από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου γιατί αυτοί είναι η καλύτερη διαφήμιση για το ξενοδοχείο
- Καθώς οι πελάτες επιλέγουν τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία παίρνοντας πληροφορίες για αυτά είτε από τον διαδίκτυο και τα ΜΜΕ είτε από τουριστικά γραφεία και τουριστικούς πράκτορες, απαραίτητη για τα ξενοδοχεία είναι η προβολή τους στα προαναφερθέντα ενώ δεν πρέπει να παραλείπεται και η αρμονική συνεργασία με τους λοιπούς επαγγελματίες
- Το γεγονός ότι δεν γίνεται μεταφορά του προϊόντος στον πελάτη αλλά ότι ο πελάτης πηγαίνει σε αυτό, σημαίνει ότι η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών γίνεται στο σημείο παραγωγής τους και επιτρέπει στον επαγγελματία να ελέγχει και να είναι υπεύθυνος για ότι προσφέρει

Μια άλλη διαφορά των τουριστικών προϊόντων είναι ότι η ποιότητα που προσφέρουν δεν είναι ίδια με την ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος, καθώς μπορεί να αλλάζει από μέρα σε μέρα. Οι πελάτες πριν ολοκληρώσουν την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος έχουν αμφιβολίες και τις περισσότερες φορές έλλειψη εμπιστοσύνης. Η συμπεριφορά μερικών πελατών είναι δυνατόν να παρασύρει θετικά ή αρνητικά και τους υπόλοιπους πελάτες. Από την άλλη πλευρά, το είδος της πελατείας

που έχει μια επιχείρηση είναι υπεύθυνο και για την εικόνα που δίνει προς τα έξω και για όλες τις υπόλοιπες ενέργειές της. Η σύνθεση της πελατείας παίζει μεγάλο ρόλο για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και για την έλξη νέων πελατών. Επειδή ο χρόνος διαμονής είναι σύντομος, τα τυχόν αρνητικά σχόλια των τουριστικών υπηρεσιών δεν μπορούν να διορθωθούν γρήγορα και να αντικατασταθούν με νέες εμπειρίες. Με άλλα λόγια, οι «στιγμές της αλήθειας» παραμένουν ανεξίτηλες. Αυτός είναι και ο λόγος που όλοι οι εμπλεκόμενοι στην τουριστική βιομηχανία έχουν υποχρέωση να παρέχουν τις ίδιες υψηλές υπηρεσίες και σε περιόδους αιχμής αλλά και στα χαλαρότερα διαστήματα λειτουργίας.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η ύπαρξη των ξενοδοχείων ξεκίνησε από αρχαιοτάτων χρόνων. Φυσικά, η μορφή δεν θα μπορούσε να είναι ίδια με τη σημερινή, ωστόσο, οι βασικές ανάγκες, της διατροφής και της διαμονής καλύπτονταν. Τα δε ξενοδοχεία – ή καλύτερα πανδοχεία- αναπτύχθηκαν γύρω από τις περιοχές υψηλής διέλευσης και συγκέντρωσης ανθρώπων, και πιο συγκεκριμένα προσκυνητών. Επιπλέον, μεγάλη ανάπτυξη υπήρχε γύρω από τόπους λατρείας, αστικά κέντρα, εμπορικά κέντρα και λιμάνια.

Μάλιστα, η Ελλάδα ήδη από τα αρχαία χρόνια είχε ήδη μία «τουριστική πολιτική» μέσω του θεσμού της ξενίας, καθώς στα σπίτια των πλουσίων υπήρχαν ξενώνες και ιδιαίτερα διαμερίσματα, όπου ο οικοδεσπότης παρείχε τις υπηρεσίες που μπορούσε στους διαμένοντες χωρίς καμία αμοιβή. Παράλληλα με την ιδιωτική ξενία, οργανώθηκε και η επίσημη ξενία των διαφόρων πολιτειών, σε πόλεις στις οποίες λειτουργούσαν ξενώνες για τα σημαντικά πρόσωπα. Επιπλέον λειτουργούσαν οι πρεσβείες καθώς και οι ξενώνες για τους αναξιοπαθόντες ξένους και τους φυγάδες. Τέτοιοι ξενώνες λειτουργούσαν και στις ιερές πόλεις, στα μαντεία ή όπου γίνονταν αγώνες και λειτουργούσαν δε υπό την επίβλεψη των ναών του κάθε τόπου και των ιερέων ενώ τις συντηρούσαν οι πολιτείες στις οποίες ανήκαν οι ναοί (Γλυνιά, Λύτρας, & Μάρας, 2004).

Ο Θουκυδίδης αναφέρει ότι μετά την καταστροφή των Πλαταιών το 428 π.Χ. τα υλικά της πόλης που καταστράφηκε δηλαδή τα μέταλλα και άλλα λάφουρα χρησιμοποιήθηκαν για την ανέγερση μεγάλου ξενοδοχειακού συγκροτήματος με δύο ορόφους και πολυάριθμα διαμερίσματα, εφοδιασμένο με πολλές κλίνες. Μεγάλο ήταν επίσης και το περίφημο «Λεωνίδαϊον» της Ολυμπίας το οποίο χτίστηκε γύρω στο 350-300 π.Χ και διατίθεντο τιμής ένεκεν στους επίσημους της πρεσβείας των διαφόρων πόλεων, στις οποίες αυτοί στέλνονταν κατά την περίοδο των Ολυμπιακών αγώνων. Παράλληλα με αυτού του είδους τα ξενοδοχεία τα οποία ήταν δημόσια, δημιουργήθηκαν και άλλα τα οποία χρησιμοποιούνταν σαν ιδιωτικές επιχειρήσεις και ήταν επί πληρωμή (Rutherford, 1999).

Υπό ανάλογες συνθήκες αναπτύχθηκαν ξενοδοχεία στη Ρώμη, στην αρχή με τη μορφή ξενώνων και αργότερα ως ιδιωτικές επιχειρήσεις, και μάλιστα από την εποχή της αυτοκρατορίας. όπου συγκεντρώθηκαν και εκεί πολλοί ξενώνες ή για πολιτικούς λόγους ή για ιδιωτικές και εμπορικές υποθέσεις. Εκτός από τα ξενοδοχεία που υπήρχαν

αμιγώς για την φιλοξενία των ταξιδιωτών, υπήρχαν και άλλα πιο πολυτελή για διαμονή μακράς διάρκειας σε ορισμένες πόλεις του Ρωμαϊκού κράτους, όπου συγκεντρώνονταν περιηγητές ή άτομα που βρίσκονταν σε ανάρρωση. Τέτοια ξενοδοχεία υπήρχαν στη Νάπολη, στην Πομπηία και στη Nemi της Ιταλίας.

Παρόμοια ξενοδοχεία έγιναν και στην Αθήνα, στη Σμύρνη, την Αλεξάνδρεια, την Πέργαμο και τη Μασσαλία, τις οποίες επισκέπτονταν για παραμονή άνθρωποι των γραμμάτων, των αρχαιοτήτων και διάφοροι πλούσιοι, όπως συμβαίνει και σήμερα. Στις πόλεις αυτές ή και σε άλλες μικρότερες, παράλληλα με τα ξενοδοχεία, υπήρχαν και τα διάφορα “πανδοχεία” ή “καταγώγια” τα οποία ήταν οικονομικότερα. Αυτά αποτελούνταν από ένα ή περισσότερα δωμάτια με κρεβάτι ελάχιστα αναπαυτικό και όχι τόσο καθαρά. Σε αυτά εκτός από τη διαμονή προσφερόταν ακόμα διατροφή και περιποίηση των αλόγων και υποζυγίων. Γενικά όμως, ήταν κακόφημα επειδή σε αυτά σύχναζαν άνθρωποι πολύ επικίνδυνοι και με ύποπτα ήθη. Τα πανδοχεία αυτά έμοιαζαν με τα σημερινά “χάνια” που υπάρχουν στην Ανατολή, με τη διαφορά ότι ιδιοκτήτες εκείνων ήταν το ίδιο κακόφημοι με τους πελάτες που σύχναζαν σε αυτά. Οι δημόσιες αρχές έπαιρναν πολλά και αυστηρά μέτρα για να αντιμετωπίσουν τις κλοπές και τα εγκλήματα που γίνονταν στους χώρους αυτούς (Καπίκη - Πιβεροπούλου, 1998).

Κατά τη Μεσαιωνική Περίοδο, μετά την εξάπλωση του Χριστιανισμού υπήρχαν ξενώνες φιλοξενίας, οι οποίοι συντηρούνταν από τους πατέρες της εκκλησίας και τους κατά τόπους αρχιερείς. Η φιλοξενία την περίοδο που μεταδίδονταν ο Χριστιανισμός ήταν καθήκον του κάθε ανθρώπου όπως αναφερόταν στο Ευαγγέλιο. Πολλές φορές παρατηρείται σύγχυση του ξενοδοχείου με το νοσοκομείο κι αυτό γιατί κατά τους πρώτους αιώνες της Μεσαιωνικής Περιόδου, τόσο στην Ανατολή όσο και στη Δύση, οι ξένοι και οι ασθενείς παρέμεναν στο ίδιο οίκημα και με τον όρο ξενώνα αποκαλούσαν είτε το ξενοδοχείο και το πτωχοκομείο είτε το νοσοκομείο. Αργότερα στη Δυτική Ευρώπη με το όνομα hospes (=φιλοξενούμενος) δημιουργήθηκαν παράλληλα οι όροι hospital (=νοσοκομείο) και hotel (=ξενοδοχείο). Στην δημοτική ελληνική το οσπίτιον (=σπίτι) το οποίο στην αρχή είχε τη σημασία του ξενώνα ή της ξένης κατοικίας. Με την πάροδο του χρόνου όμως δημιουργήθηκαν ιδιαίτερα ιδρύματα για τους ξένους όπως τα ξενοδοχεία στα οποία η φιλοξενία ήταν δωρεάν. Υπήρχαν δε εκτός από τα δωρεάν ξενοδοχεία και άλλα επί πληρωμή, πανδοχεία και καταγώγια πολλά από τα οποία ήταν κακόφημα. Έτσι, ο όρος “καταγώγιο”, ο οποίος στην αρχή

σήμαινε ξενοδοχείο, πήρε τόσο κακή εκδοχή η οποία ισχύει μέχρι και σήμερα (Γλυνιά, Λύτρας, & Μάρας, 2004).

Η κατάσταση των ξενοδοχείων βελτιώθηκε στην Ευρώπη κυρίως από τον 18^ο αιώνα όταν άρχισαν να οργανώνονται κάπως καλύτερα και οι συγκοινωνίες. Πρώτη ήταν η Ελβετία που έδωσε το παράδειγμα. Οι βελτιώσεις αυτές σταμάτησαν κατά τους Ναπολεόντειους πολέμους αλλά συνεχίστηκαν με γρήγορο ρυθμό από τα μέσα του 19ου αιώνα όταν αναπτύχθηκε η σιδηροδρομική συγκοινωνία. Από τότε και ύστερα η Ελβετία, κατά κοινή ομολογία, είχε τα πιο άριστα ξενοδοχεία με διάσημους περιηγητές και ταξιδιώτες. Στη συνέχεια σε όλο τον κόσμο σημειώθηκε μεγάλη πρόοδος σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και σήμερα η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί ολόκληρη επιστήμη και πολύπλοκη τέχνη, στην οποία τα πρωτεία πάντοτε έχει η Ελβετία και ακολουθούν οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Μεταξύ των διασημότερων ξενοδοχείων την εποχή εκείνη ήταν το “Dorchester” και το “Αστόρια” στη Νέα Υόρκη.

Στην Ελλάδα το πρώτο ξενοδοχείο χτίστηκε το 1828 με το όνομα «Ξενοδοχείον του Λονδίνου» στο Ναύπλιο. Στην Αθήνα ιδρύθηκε από τον ιταλικής καταγωγής Καζάλι το «Νέον Ξενοδοχείον». Τα επόμενα χρόνια χτίστηκαν πολλά ξενοδοχεία τόσο στην πρωτεύουσα όσο και στην επαρχία, πολλά εκ των οποίων για την εποχή τους ή ακόμη και σήμερα θεωρούνται από τα καλύτερα της Ευρώπης (Βιβλίο_Ελληνικών_Ρεκόρ, 2010).

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Σύμφωνα με το λεξικό Collins, το ξενοδοχείο είναι ένας χώρος όπου διαμένουν άνθρωποι, και πληρώνουν για τη διαμονή και τα γεύματά τους (Collins, 2010). Φυσικά, αυτός ο ορισμός δεν μπορεί να θεωρηθεί πλήρης καθώς δεν περιλαμβάνει σημαντικά τμήματα του ξενοδοχειακού κλάδου, όπως είναι οι καταναλώσεις οινοπνευματωδών ποτών, η αγορά άλλων υπηρεσιών του ξενοδοχείου (Spra, μεταφορές από και προς αεροδρόμιο/ λιμάνι καθώς και οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας) και οι διαφοροποιήσεις στη διαμονή (π.χ. late departure με χρέωση).

Τα ξενοδοχεία είναι τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν χώρους διαμονής σε δωμάτια ή σε διαμερίσματα ενός ή δύο ή περισσότερων χώρων με λουτρό ή και σε συνδυασμό δωματίων και διαμερισμάτων, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής των πελατών και αίθουσα παροχής τουλάχιστον πρωινού γεύματος (ΦΕΚ_2015, 2015)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία παρουσιάζουν μεγάλες διαφορές από άλλες επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού καθώς διαθέτουν κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ανάμεσα σε αυτά τα χαρακτηριστικά είναι:

1. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία (ή βιομηχανία φιλοξενίας) είναι μία βιομηχανία υψηλής έντασης εργατικού δυναμικού ενώ αποτελεί μέσο διαχείρισης ενός μεγάλου επιχειρηματικού κεφαλαίου, το οποίο απαιτείται για την εργασία των πολλών εργαζομένων.
2. Επηρεάζεται από τις συνθήκες και τις αλλαγές στην οικονομική, πολιτική, κοινωνική και πολιτιστική κατάσταση όπου δραστηριοποιείται το ξενοδοχείο ενώ η ασφάλεια είναι άρρηκτα συνυφασμένη με την περιοχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
3. Παράγει και εμπορεύεται τα προϊόντα του σε συνδυασμό με τον τόπο παραγωγής τους. Για παράδειγμα, είναι λογικό, αναμενόμενο και επιθυμητό ένα ξενοδοχείο στα Λουτρά Πόζαρ να προσφέρει ένα προϊόν ευεξίας για τους πελάτες του.

4. Λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και 365 μέρες το χρόνο χωρίς ημέρες εκτός λειτουργίας για τους πελάτες του ξενοδοχείου και την κοινωνία γενικότερα. Αυτό, φυσικά, δεν ισχύει στα εποχιακά ξενοδοχεία, τα οποία αποτελούν ένα εξαιρετικά μεγάλο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας τόσο σε Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες, όπως την Κύπρο.

5. Η μεταχείριση των πελατών μπορεί να διαφέρει από την υπερβολική εξυπηρέτηση του πελάτη μέχρι την πιο ήπια προσέγγισή του. Αυτό οφείλεται τόσο στον όγκο των πελατών που εξυπηρετεί το ξενοδοχείο, στην τιμολόγηση του προϊόντος, στη φιλοσοφία του και το είδος του ξενοδοχείου (Babelgood, 2011).

ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Πελάτες

Όπως και σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα έτσι και στο ξενοδοχείο οι πελάτες θεωρούνται και εξασφαλίζουν την κύρια εισροή κεφαλαίου ενώ είναι το κεντρικό αντικείμενο εργασιών ολόκληρης της οντότητας. Με άλλα λόγια, όλος αυτός ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός, στα διάφορα τμήματα και με τις διάφορες εντάσεις του, επιδρά στη δομή και στη λειτουργία του συστήματος.

Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότεροι άνθρωποι προβαίνουν σε διαμονή σε ξενοδοχεία για διάφορους λόγους, ανάμεσα στους οποίους είναι η αναψυχή, η συμμετοχή σε συνέδρια, η διεκπεραίωση επαγγελματικών υποθέσεων, ο εναλλακτικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας. Εκτιμήσεις δείχνουν ότι κάθε έτος σημειώνεται 4% αύξηση στην προσέλευση των τουριστών σε σχέση με το προηγούμενο έτος ενώ δεν λαμβάνεται υπόψη ο εσωτερικός τουρισμός μιας χώρας. Οι πελάτες καθώς ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες και προέρχονται από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις και προσδοκίες από το είδος της υπηρεσίας που περιμένουν από το ξενοδοχείο (Keiser, 2000).

Παράλληλα, ο τουρισμός αποτελεί ένα πεδίο όπου ο εργαζόμενος είναι εξαιρετικά κοντά με την παροχή της υπηρεσίας, καθώς η ίδια παράγεται επιτόπου. Έτσι, η σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στον πελάτη και στον ξενοδοχοϋπάλληλο κατά την περίοδο της διαμονής σε ένα ξενοδοχείο είναι ιδιαίτερα σημαντική. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δεν λειτουργεί μόνο ως αγοραστής της υπηρεσίας αλλά και ως αξιολογητής της δραστηριότητας και της συμπεριφοράς του επαγγελματία.

Προϊόντα και Υπηρεσίες

Αρχικά, οι επιχειρήσεις φιλοξενίας ξεκίνησαν ως εταιρείες παροχής διαμονής αλλά αυτό ίσχυσε ελάχιστα. Ήδη από τις απαρχές του τουρισμού, όταν ακόμη ο άνθρωπος ταξίδευε μόνο για επαγγελματικούς λόγους ή για προσκυνηματικό τουρισμό τα «πανδοχεία» της εποχής πρόσφεραν και γεύματα. Έτσι, η παροχή τόσο υπηρεσιών όσο και προϊόντων είναι έννοια ταυτόσημη με τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας. Συνήθως, τα αγαθά αυτά παρέχονται ταυτόχρονα ενώ δεν υπάρχει δυνατότητα αποθήκευσης, μετατρέποντας το τουριστικό προϊόν σε ευπαθές. Με άλλα λόγια, ένα

δωμάτιο που δεν πουλήθηκε μια δεδομένη μέρα έχει χαθεί και δεν θα μπορέσει να επιφέρει κέρδος εκείνη τη συγκεκριμένη στιγμή.

Τα ξενοδοχεία είναι από τις λίγες επιχειρήσεις που προσφέρουν στους επισκέπτες αγαθά και υπηρεσίες. Τα αγαθά αυτά και οι υπηρεσίες παρέχονται ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα. Τα αγαθά αυτά ενός ξενοδοχείου εισπράττονται τη στιγμή που προσφέρονται και δεν μπορούν να εισπραχθούν αργότερα, π.χ. αν κάποιος πάει στο εστιατόριο και φύγει χωρίς να πληρώσει, η πληρωμή χάθηκε και δεν μπορεί να εισπραχθεί αργότερα (Χυτήρης, 1996).

Τα δε παρεχόμενα αγαθά μπορεί να ποικίλλουν ριζικά από προορισμό σε προορισμό και αυτό που θεωρείται αυτονόητο σε ένα ξενοδοχείο Α να είναι προαιρετική υπηρεσία με επιπλέον χρέωση για ένα ξενοδοχείο Β. Για παράδειγμα σε ένα ξενοδοχείο μπορεί τα δωμάτια να έχουν κοινή τουαλέτα ενώ τα δωμάτια με ιδιωτικό μπάνιο να έχουν επιπλέον χρέωση.

Σημεία Πώλησης

Όταν γίνεται λόγος για σημεία πώλησης σε ένα ξενοδοχείο τότε ουσιαστικά αναφέρονται τα ταμεία. Παρόλο που φαινομενικά ταμείο διαθέτει μόνο το Τμήμα της Υποδοχής, ουσιαστικά υπάρχουν πολλά περισσότερα ταμεία στο ξενοδοχείο, τα οποία θα παρατεθούν αμέσως:

- 1) Υποδοχή (Μπορεί να έχει περισσότερα από 1 ταμεία, αναλόγως των σταθμών εργασίας)
- 2) Εστιατόριο – Μπαρ
- 3) Λογιστήριο
- 4) Κρατήσεις
- 5) Τμήμα Εκδηλώσεων
- 6) Πισίνα
- 7) Spa

Φυσικά, δεν είναι απαραίτητο να υπάρχουν σε ένα ξενοδοχείο όλα αυτά τα τμήματα όπως επίσης μπορεί μερικά τμήματα να λειτουργούν με ανεξάρτητο ταμείο από το υπόλοιπο ξενοδοχείο, όπως η πισίνα, το spa ή το εστιατόριο. Ουσιαστικά, μέσα από

αυτήν την καταγραφή φαίνεται πως το προσωπικό σε μία μονάδα τέτοιου είδους πρέπει να είναι προικισμένο με κάποιες ικανότητες αλλά και δεξιότητες έτσι ώστε να μπορέσει να εξυπηρετήσει ορθά τους πελάτες

Για το λόγο αυτό χρειάζεται να υπάρχει ο ανάλογος εξοπλισμός και το προσωπικό που χρειάζεται για κάθε πώληση και για εξυπηρέτηση των πελατών (Καρακώστας, 2016).

Εργατικό Δυναμικό

Το κάθε ξενοδοχείο ανάλογα και με τις υπηρεσίες που προσφέρει (εστιατόρια, μπαρ, spa) και τη δυναμικότητά του σε κλίνες απασχολεί διαφορετικό αριθμό υπαλλήλων. Ο αριθμός αυτός των υπαλλήλων είναι δύσκολο να υπολογιστεί με μεγάλη ακρίβεια καθώς το κάθε ξενοδοχείο μπορεί να απασχολεί προσωπικό πλήρως, μερικώς ή και εποχιακά (Davidson, Timo, & Wang, 2010).

Γενικότερα, τα ξενοδοχεία παρουσιάζουν δυσκολίες στο τμήμα Διαχείρισης Ανθρώπινου Δυναμικού λόγω ενός πλήθους χαρακτηριστικών που διαθέτουν (Χυτήρης, 1996), τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια:

- Πολλά ξενοδοχεία σε περιοχές που παρουσιάζουν εποχικότητα είναι επίσης εποχιακά και ως εκ τούτου δεν υπάρχει δυνατότητα μόνιμης απασχόλησης σε ετήσια βάση.
- Οι μισθοί μπορούν να θεωρηθούν μη ικανοποιητικοί καθώς ο κλάδος της φιλοξενίας, όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι «εντατικής εργασίας» (labor intensive) ενώ ο φόρτος είναι χαρακτηριστικός όλων των τμημάτων.
- Τα περιθώρια ανέλιξης είναι μεγάλα χωρίς να υπάρχει πάντα και το μισθολογικό αντίκρισμα.
- Οι εξαντλητικοί ρυθμοί της εποχικής απασχόλησης οδηγούν πολλούς εργαζομένους στην παραίτηση όχι μόνο από την εργασία αλλά και από τον τομέα εν γένει.
- Καθώς ο τουρισμός στηρίζεται σε μία σειρά από κρίσεις και τη διαχείρισή τους, οι εργαζόμενοι πρέπει πριν το τέλος της βάρδιας να έχουν διεκπεραιώσει τις εκκρεμότητες τους. Αυτό οδηγεί πολλές φορές σε υπερωρίες που δεν αμείβονται.
- Ο αριθμός αυτών που εργάζονται σε ξενοδοχεία μειώνεται όταν μειωθεί και η τουριστική κίνηση.

➤ Οι συνθήκες εργασίας δεν είναι από τις καλύτερες καθώς αναλόγως το τμήμα υπάρχουν εμπόδια, όπως η ορθοστασία στο τμήμα υποδοχής, η σωματική καταπόνηση για τις υπηρεσίες υγείας και το service, η καθιστική εργασία για το λογιστήριο και η πίεση στην κουζίνα.

Όπως και στη συντριπτική πλειοψηφία των κλάδων έτσι και επί του παρόντος οι ανάγκες αυξάνονται συνεχώς ενώ οι άνθρωποι πλέον εξειδικεύονται και καταρτίζονται πάνω στον τουρισμό. Ενώ τα παλαιότερα χρόνια δεν ήταν απαραίτητο να έχει κανείς πολυάριθμες γνώσεις ή μακροχρόνια προϋπηρεσία για να προσληφθεί σε ένα ξενοδοχείο, με τις επακόλουθες εξαιρέσεις φυσικά, στη σύγχρονη εποχή έχει αλλάξει το επίπεδο ζήτησης υπηρεσιών από τους πελάτες ενώ έγινε επιτακτική ανάγκη πρόσληψης ειδικευμένου προσωπικού που θα είναι σε θέση να προσφέρει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών ή εξαιρετικά ειδικές υπηρεσίες. Ένα από τα πιο θετικά ζητήματα είναι πως οι προσπάθειες μετεκπαίδευσης είναι σημαντικές και ορισμένα ξενοδοχεία, που έχουν τη δυνατότητα, διοργανώνουν σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό τους. Άλλωστε, η άρτια εξυπηρέτηση του πελάτη επιστρέφει στην επιχείρηση και τον εργαζόμενο είτε έμμεσα με τη μορφή θετικής κριτικής είτε άμεσα με τη μορφή φιλοδωρήματος.

Οργανωτική Δομή των Ξενοδοχείων

Ο τρόπος που είναι οργανωμένο το κάθε ξενοδοχείο εξαρτάται από τον αριθμό των υπηρεσιών που προσφέρει. Κάθε υπηρεσία ενός ξενοδοχείου αφορά και ένα αυτοτελές τμήμα ενώ η υποδοχή έχει ως ρόλο το συντονισμό της λειτουργίας του ξενοδοχείου και της συνεργασίας των τμημάτων (operation). Οι πιο συχνές υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο συνήθως υπάγονται στα εξής τμήματα (Κουτσογεωργόπουλος, 2001)

- ◆ Υποδοχής
- ◆ Εστιατορίου – Μπαρ - Κουζίνα
- ◆ Κουζίνας
- ◆ Ορόφων
- ◆ Λογιστηρίου
- ◆ Εκδηλώσεων

Είναι δυνατόν το κάθε τμήμα αυτό να διαιρείται σε άλλες μικρότερες υποκατηγορίες ανάλογα με την εργασία που κάνει ο κάθε εργαζόμενος μέσα σε αυτό και ανάλογα με την υπηρεσία που παρέχεται. Για παράδειγμα στο τμήμα του εστιατορίου άλλος αναλαμβάνει τον μπουφέ και άλλος την υπηρεσία δωματίου (room service). Η οργάνωση ενός ξενοδοχείου εξαρτάται από τους εξής παράγοντες (Αναγνωστάκου, 2008)

- Το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει
- Το είδος της κτιριακής υποδομής του ξενοδοχείου
- Το μέγεθος του ξενοδοχείου
- Τον τεχνολογικό εξοπλισμό
- Το μορφωτικό επίπεδο αυτών που το διοικούν
- Τον ανθρώπινο παράγοντα

Αναφορικά με τη φύση της επιτελούμενης εργασίας στα ξενοδοχεία, σε πολλές επιχειρήσεις και βιομηχανίες παρατηρείται ότι η σύγχρονη τεχνολογία έχει οδηγήσει στη μείωση της απασχόλησης. Αυτό όμως δεν μπορεί να επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό και στα ξενοδοχεία και αυτό γιατί εδώ χρειάζεται άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες, συνθήκες που δεν μπορούν να εξομοιωθούν από ένα μηχάνημα, όσο τεχνολογικά προηγμένο και αν είναι (Liao, 2019).

Εύλογο παράδειγμα μπορεί να είναι οι τηλεφωνικές κρατήσεις δωματίων, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, η μεταφορά των αποσκευών στα δωμάτια και οι απορίες που τυχόν έχει ο πελάτης. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι εργαζόμενοι δρουν σε ανεξάρτητη βάση που στηρίζεται στην προσωπικότητα και τις κοινωνικές τους πεποιθήσεις και δεξιότητες. Γενικότερα, για κάθε ένα από τα παραπάνω παραδείγματα έχουν γίνει απόπειρες αυτοματισμού του. Ωστόσο, αυτές οι προσπάθειες είναι ακόμη σε αρχικά στάδια ενώ το κόστος, τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό όσο και σε ειδικευμένο προσωπικό, είναι δυσβάσταχτο για μία μέση επιχείρηση, αποτρέποντάς την με αυτόν τον τρόπο από τον εκσυγχρονισμό, ο οποίος μπορεί να αποβεί επικερδής, ουδέτερος ή και επιζήμιος. Στην παρούσα εργασία αναλύεται η εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από τη σκοπιά του τουρισμού και ως εκ τούτου η αυτοματοποίηση οδηγεί σε μία από τις πιο βασικές εκπτώσεις στην παροχή των υπηρεσιών, αυτή της ανθρώπινης επικοινωνίας και την ασφάλεια που αυτή μπορεί να δημιουργήσει.



Εικόνα 1: Το ξενοδοχείο Henn Na στην Ιαπωνία, γνωστό για την πολιτική υπέρ των ρομπότ που είχε μέχρι πρόσφατα. Αξιόλογο είναι πως και οι 3 «εργαζόμενοι» είναι ρομπότ. Πηγή: <https://www.mnn.com/green-tech/research-innovations/stories/i-one-welcome-new-robot-hotel-staff-japans-henn-na-hotel>

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Για τα ξενοδοχειακά καταλύματα μπορούν να γίνουν ποικίλες ταξινομήσεις με κριτήριο αν λειτουργούν μόνο συγκεκριμένες περιόδους ή όλο το χρόνο, αν

περιλαμβάνουν υπηρεσίες αναψυχής (π.χ. ξενοδοχείο club ή resort) ή αν είναι παραθαλάσσια, αστικά ή μη ή με βάση τα αστέρια τους, που είναι και η πιο συχνή κατηγοριοποίηση μαζί με τις δομές τους. Σύμφωνα με τη δομή κατατάσσονται στους εξής λειτουργικούς τύπους (Χατζηνικολάου, 2008):

- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου
- Ξενοδοχείο τύπου Μοτέλ
- Ξενοδοχείο τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχείο κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Τα ξενοδοχεία αυτού του τύπου περιλαμβάνουν υπνοδωμάτια με ιδιωτικό μπάνιο (με μπανιέρα ή ντουζιέρα), βοηθητικούς χώρους (όπως ο χώρος φύλαξης αποσκευών ή ο χώρος στάθμευσης Ι. Χ.), χώρο παραμονής (lobby), αναψυχής και εστίασης (Χατζηνικολάου, 2008).

Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου λειτουργούν σε τοποθεσίες εντός ή εκτός σχεδίου πόλεως ή εντός Ζώνης Οικιστικού Ελέγχου (Ζ.Ο.Ε), σε ένα ή και περισσότερα μικρά συγκροτήματα ή κτίρια τα οποία όμως αποτελούν, μέσα σε ένα ενιαίο οικόπεδο, ένα ενιαίο κτίριο.

Έως την έναρξη της ισχύος του Π.Δ. 43/02, τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου διαχωρίζονταν σε έξι τάξεις: Α, Β, Γ, Δ, Ε και πολυτελείας (ΑΑ). Από την ισχύ του νόμου και ύστερα επικράτησε ένα νέο σύστημα κατάταξης (Προεδρικό Διάταγμα 43/02, 2002).

Οι κατηγορίες Δ και Ε αναφέρονταν μόνο στην περίπτωση κτιρίων που είχαν υποστεί μετατροπή χωρίς όμως την δυνατότητα επέκτασης. Μετά την ισχύ του Π.Δ. 43/02, οι ανωτέρω κατηγορίες κατατάχθηκαν σε αστέρια, δηλαδή 5*, 4*, 3*, 2*, 1*.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΜΟΤΕΛ

Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία λειτουργούν εκτός σχεδίου και γενικά εκτός κατοικημένων περιοχών, σε οδικές αρτηρίες με μεγάλη κυκλοφορία, στις παρυφές

οικισμών και αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση πελατών που ταξιδεύουν σε μεγάλες αποστάσεις με το αυτοκίνητο.

Αποτελούνται, συνήθως, από ένα κτίριο ή από πολλά μικρότερα κτίρια ή συγκροτήματα, που είναι όμως χτισμένα σε ένα ενιαίο οικόπεδο και λειτουργούν ως ένα ενιαίο σύνολο.

Καθώς λειτουργούν σε περιοχές όπου διακινείται μεγάλος αριθμός ατόμων με τα αυτοκίνητά τους, θεωρείται υποχρεωτικό να διαθέτουν μεγάλο χώρο για τη στάθμευση αυτοκινήτων και μεγαλύτερων οχημάτων ενώ δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που στον χώρο τους λειτουργεί και πρατήριο καυσίμων και εστιατόριο. Ωστόσο, στη σύγχρονη εποχή λειτουργούν και αυτόματοι πωλητές για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Παλιότερα κατατάσσονταν στις κατηγορίες Α και Β, ενώ στην σύγχρονη εποχή ανήκουν στις κατηγορίες 4* και 3*.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ

Τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων διαθέτουν χώρο παραμονής πελατών (σπιτάκια ή bungalows), κοινόχρηστο χώρο υποδοχής και βοηθητικούς χώρους. Αποτελούνται από διαμερίσματα με ένα ή περισσότερους κύριους χώρους, με μικρή κουζίνα και πλήρως εξοπλισμένο μπάνιο.

Τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία συνήθως βρίσκονται εκτός σχεδίου πόλεως ή μέσα σε οικισμό που προϋφίσταται του 1923, ή εντός σχεδίου πόλεως ή Ζ.Ο.Ε και λειτουργούν με ένα ή περισσότερα συγκροτήματα ή κτίρια τα οποία είναι χτισμένα σε ενιαίο οικόπεδο και αποτελούν ενιαίο κτίριο (Χατζηνικολάου, 2008).

Παλαιότερα τα ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων κατατάσσονταν σε τέσσερις κατηγορίες Α, Β, Γ, Δ, ενώ στην σύγχρονη εποχή κατατάσσονται σε πέντε (5) κατηγορίες αστεριών, 5*, 4*, 3*, 2* και 1*.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΚΛΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ (ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΙΚΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΧΩΡΙΟ)

Τα ξενοδοχεία κλασικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων διαθέτουν χώρους αναψυχής και εστίασης, καθώς και χώρους υποδοχής και αναψυχής πελατών, κοινόχρηστους χώρους, χώρους διανυκτέρευσης σε διαμερίσματα ή δωμάτια με μικρή κουζίνα και λουτρό/

Αποτελεί, δηλαδή, ένα ξενοδοχείο μικτού μοντέλου δομής που συνδυάζει το ξενοδοχείου τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και το κλασικό ξενοδοχείο. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των συγκεκριμένων ξενοδοχείων είναι ότι δεν επιτρέπεται να διαθέτουν κλίνες λιγότερες από 300. Τα ξενοδοχεία αυτά λειτουργούν σε τοποθεσίες εκτός σχεδίου πόλης και λειτουργούν υποχρεωτικά σε συγκροτήματα κτιρίων ή σε πολλά κτίρια που αποτελούν ένα σύνολο ενιαίο, μέσα σε ένα γήπεδο ενιαίο.

Στην σύγχρονη εποχή κατατάσσονται στα ξενοδοχεία 5* και 4*., ενώ παλαιότερα ανήκαν στα ξενοδοχεία Α τάξης.

ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ (SELF-CATERING ACCOMMODATION)

Τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα όπως αναφέρεται στις «Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ» (ΦΕΚ 557/Β/1987) δεν διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους και υποδοχή, αλλά αυτοτελείς ανεξάρτητους χώρους παραμονής και διανυκτέρευσης. Χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- Τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις
- Τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες

Λειτουργούν τόσο σε τοποθεσίες εντός σχεδίου πόλεως όσο και σε περιοχές εκτός σχεδίου και εντός οικισμού προϋφισταμένου του 1923 ή εντός Ζ.Ο.Ε.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΕΠΑΥΛΕΙΣ (ΒΙΛΕΣ)

Οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις είναι μονοκατοικίες διώροφες ή μονώροφες με ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση, με αυτοτέλεια κτίσματος και οικοπέδου, και με διαμορφωμένο κήπο. Σε περίπτωση που λειτουργούν σε κάποια τοποθεσία εκτός σχεδίου, είναι υποχρεωτικό να βρίσκονται πλησίον ενός οικιστικού κέντρου.

Δεν υφίσταται η ύπαρξη συγκροτημάτων επαύλεων. Σε κάθε οικόπεδο επιτρέπεται η λειτουργία μίας έπαυλης. Η κατάταξη των τουριστικών επιπλωμένων επαύλεων σε κατηγορίες αστερών δεν ισχύει. Σύμφωνα όμως με τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές μπορούν να καταταχθούν σε καταλύματα υψηλής στάθμης (αντίστοιχα της ΑΑ και Α τάξης ή των 5* και 4*).

Για πρώτη φορά οι τουριστικές επαύλεις εισήχθησαν στην τουριστική νομοθεσία, το 1981 με το Π.Δ. 768/81 «περί τροποποιήσεως των άρθρων 12 έως 18 του Β.Δ της 30/3-22/4/1959 (ΦΕΚ Α 71) “περί προσόντων ξενοδοχείων τύπου Μοτέλ, Ξενώνων, Ενοικιαζόμενων Δωματίων και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων” (ΦΕΚ 200 Α, άρθρο 1).

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ

Πρόκειται για διώροφες ή μονώροφες μονοκατοικίες μεμονωμένες, σε συγκροτήματα ή σε σειρά, που έχουν ανεξάρτητη εξωτερική προσπέλαση ή αυτοτέλεια λειτουργίας (Χατζηνικολάου, 2008).

Επομένως, τα διαμερίσματα πολυώροφων πολυκατοικιών που διαθέτουν κοινόχρηστο κλιμακοστάσιο δεν θεωρούνται τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, γιατί δεν διαθέτουν ανεξάρτητη ιδιωτικότητα και προσπέλαση.

Σε περίπτωση που λειτουργούν σε τοποθεσίες εκτός σχεδίου, πρέπει κοντά τους να υπάρχει κάποιο οικιστικό κέντρο. Δεν κατατάσσονται σε τάξεις, αλλά σε καταλύματα υψηλής κατηγορίας (αντίστοιχα της Α τάξης).

Τα συγκεκριμένα καταλύματα εξαιτίας των υψηλών απαιτήσεων των «Τεχνικών Προδιαγραφών ΕΟΤ» αλλά και των προβλεπόμενων διαδικασιών δεν έχουν γνωρίσει ιδιαίτερη εξάπλωση ενώ αρκετά καταλύματα που διαφημίζονται στα φυλλάδια των Tour Operators ως «επαύλεις» (π.χ. Villa Maria, Villa Antigoni) λειτουργούν σε ειδικό σήμα Ενοικιαζομένων Δωματίων ή Διαμερισμάτων, ενοικιάζονται ανά διαμέρισμα ή δωμάτιο και γενικά δεν έχουν τα χαρακτηριστικά και το επίπεδο που οι κείμενες διατάξεις προδιαγράφουν για τα αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα.

ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ (ΕΕΛΔ)

Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Δωμάτια

Αποτελούν, σύμφωνα με τις Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ, μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και τον λοιπό εξοπλισμό, καθώς και με δικαίωμα χρήσης των χώρων υγιεινής σε τουρίστες με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Ο ιδιοκτήτης ή μισθωτής του οικήματος αναλαμβάνει επίσης την καθαριότητα και τακτοποίηση του δωματίου, προαιρετικά δε και την παροχή πρωινού. Μέγιστο όριο δυναμικότητας ήταν κατά τις Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ τα 10 δωμάτια.

Τα Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Δωμάτια κατατάσσονταν μέχρι πρότινος σε 3 κατηγορίες, Α, Β, Γ με αντίστοιχα κριτήρια ποιότητας (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού).

Τέλος, όπως και τα Ενοικιαζόμενα Επιπλωμένα Διαμερίσματα, κατατάσσονται σε τέσσερις (4) κατηγορίες κλειδιών σύμφωνα με το Π.Δ 337/2000.

ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ

Πρόκειται για λειτουργική μορφή, που για πρώτη φορά προβλέπεται από το Ν. 2160 άρθρο 2, παράγρ. 1 Β) και για την οποία δεν προϋπήρχε ορισμός ή προδιαγραφές.

Κατά την τελευταία νομιμοποίηση παράνομων καταλυμάτων, που βασίστηκε στο Ν. 2160, νομιμοποιήθηκαν καταλύματα της μορφής αυτής, τα οποία έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό ότι για τη διαμονή των πελατών προσφέρουν διαμερίσματα αντί υπνοδωματίων, αλλά τα οποία στερούνται ως επί το πλείστον αντίστοιχων με τα ξενοδοχεία κοινόχρηστων χώρων και γενικά από άποψη προδιαγραφών υστερούν έναντι των ξενοδοχείων τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, σε βαθμό που να αποκλείεται ή να μην είναι συμφέρουσα για τον επιχειρηματία η μετατροπή τους σε ξενοδοχεία του τύπου αυτού.

Τα ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα αντιμετωπίστηκαν κατά τη «νομιμοποίηση» του 1994 με τρόπο ανάλογο με εκείνο των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων και επομένως κατατάχθηκαν με τα ίδια στοιχειώδη κριτήρια ποιότητας (εξυπηρέτησης και εξοπλισμού) σε τρεις (3) τάξεις: Α, Β, Γ. Κατά την ίδια νομιμοποίηση, νομιμοποιήθηκαν, χωρίς προηγούμενη νομοθετική ρύθμιση και έκδοση προδιαγραφών, και καταλύματα μικτής μορφής, δηλαδή ενοικιαζόμενα δωμάτια και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα σε ένα και το αυτό κτίριο και επιχείρηση.

Η ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΜΕ ΣΥΣΤΗΜΑ ΑΣΤΕΡΙΩΝ

Το Προεδρικό Διάταγμα 43/02 «Κατάταξη των κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε κατηγορία με σύστημα αστερών και τεχνικές προδιαγραφές αυτών» άλλαξε τα κριτήρια και τον τρόπο κατηγοριοποίησης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων εφαρμόζοντας την κατάταξη με αστερία. Το σύστημα αστεριών έγινε προσπάθεια από τον ΕΟΤ να εφαρμοστεί από το 1983, όμως μέχρι το 2002 δεν υπήρξε κανένα αποτέλεσμα, καθώς οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων αντιδρούσαν. Επίσης, πρέπει ακόμα να λαμβάνεται υπόψη ότι η σπουδαιότητα της μετάβασης στο νέο σύστημα εντοπίζεται κυρίως στον τρόπο μάρκετινγκ του κράτους ως τουριστικού προορισμού.

Αντίθετα από ότι πιστεύεται συνήθως, δεν εφαρμόζεται ένα ενιαίο σύστημα κατάταξης στα κράτη της Ευρώπης, ούτε υφίσταται κάποια κοινοτική υποχρέωση, έως σήμερα, για την ενοποίηση των κριτηρίων 25 Κ-Μ. Τόσο στα περισσότερα κράτη της Ευρώπης, όσο και σε κάποια μη ευρωπαϊκά κράτη, τα οποία έχουν αναπτύξει τον τουρισμό, χρησιμοποιούνται οι κατηγορίες των αστεριών. Όμως από νομοθεσία σε νομοθεσία διαφοροποιούνται οι απαιτήσεις για κάθε κατηγορία αστεριών, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις οι απαιτήσεις διαφοροποιούνται και ποικίλουν όχι μόνο από χώρα σε χώρα, αλλά και μεταξύ των περιφερειών ενός κράτους (Yu, 1992).

Στο νέο διάταγμα (άρθρο 1, παράγρ. 1) τα ξενοδοχεία του άρθρου 2, παράγρ. 1 Α του Ν.2160/93, ανάλογα με την λειτουργική τους μορφή, κατατάσσονται σε κατηγορίες αστεριών βάσει βαθμολογούμενων κριτηρίων και συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών (5*, 4*, 3*, 2*, 1*). Από την πλευρά των υπηρεσιών υγείας, αυτές υπάρχουν κατά κύριο λόγο στα ξενοδοχεία 4* και 5*.

Για την κατάταξη ενός ξενοδοχείου σε ξενοδοχείο τεσσάρων ή και πέντε αστερών, τον μεγαλύτερο ρόλο διαδραματίζουν τα προαιρετικά κριτήρια, τα οποία είναι βαθμολογούμενα και αθροιστικά προκύπτει ένα σύνολο μορίων. Για την κατηγορία των 4 αστερών αυτά τα μόρια πρέπει να είναι τέσσερις χιλιάδες (4000) ενώ για την αμέσως ανώτερη κατηγορία αυτά πρέπει να είναι πέντε χιλιάδες πεντακόσια (5500).

Όσον αφορά τα άτομα μειωμένης κινητικότητας (ΑΜΕΑ), ορίζεται ότι το ξενοδοχείο πρέπει να διαθέτει ειδικά διαμορφωμένα δωμάτια τουλάχιστον του 5% επί της δυναμικότητάς του ανάλογα.

Αναλυτικότερα, με τη σειρά που παρουσιάζονται, αυτά είναι τα στοιχεία που καθιστούν ένα ξενοδοχείο σε κατηγορία 4 ή 5 αστερών.

Κτιριακές Εγκαταστάσεις:

- Χώρος στάθμευσης υπαίθριος εντός του οικοπέδου/ γηπέδου (Προαιρετικό, 100 μόρια)
- Στεγασμένος χώρος στάθμευσης σε χώρο εντός του κτιρίου ή σε ακίνητο επαπτόμενο (Προαιρετικό, 150 μόρια)
- Χώρος στάθμευσης τουριστικού λεωφορείου (Προαιρετικό, 150 μόρια)
- Διαθέσιμος χώρος στάθμευσης σε παρακείμενο πάρκινγκ, μέχρι 100 μέτρα απόσταση (Προαιρετικό, 150 μόρια, υπηρεσία που παρέχεται χωρίς χρέωση)
- Σταθμός φόρτισης για ηλεκτρικά οχήματα (Προαιρετικό, 100 μόρια)
- Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε χαρακτηρισμένο παραδοσιακό οικισμό ή σε ζώνη ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (Προαιρετικό, 100 μόρια)
- Το κτίριο του ξενοδοχείου είναι χαρακτηρισμένο παραδοσιακό ή διατηρητέο (Προαιρετικό, 200 μόρια)
- Θέρμανση ή κλιματισμός σε όλους τους χώρους (Υποχρεωτικό, εξαιρούνται τα βιοκλιματικά ξενοδοχεία)
- Θερμομονωτικά κουφώματα με διπλά τζάμια στα παράθυρα (Υποχρεωτικό, σύμφωνα με τον Κώδικα Ενεργειακής Απόδοσης Κτιρίων)
- Φυσικός φωτισμός και αερισμός σε όλα τα δωμάτια και διαμερίσματα (Υποχρεωτικό)
- Τα μισά διαμερίσματα ή δωμάτια διαθέτουν μπαλκόνι ή βεράντα (Προαιρετικό, 100 μόρια)

Υποδοχή:

- Ελάχιστο εμβαδόν χώρου υποδοχής για 1-100 κλίνες (Πενήντα τετραγωνικά μέτρα για 4 αστέρων, εξήντα για πέντε αστέρων, βάσει καθαρών διαστάσεων, χωρίς τοίχους) Για περισσότερες από εκατό κλίνες, υπάρχει προσαύξηση 0,5 ή 0,6 τετραγωνικά μέτρα ανά κλίνη, για τα ξενοδοχεία 4 ή 5 αστέρων αντίστοιχα.
- Προσαύξηση του υποχρεωτικού εμβαδού του χώρου υποδοχής (Πενήντα μόρια για κάθε 10% προσαύξηση, μέχρι 250 μόρια για προσαύξηση 50%)
- Υποδοχή ανοιχτή 24 ώρες (Υποχρεωτικό, 300 μόρια)
- Υπηρεσία γρήγορης αναχώρησης (Προαιρετικό, 100 μόρια)
- Χρηματοκιβώτιο σε κάθε δωμάτιο (Προαιρετικό, εφόσον υπάρχει κεντρικό χρηματοκιβώτιο, 100 μόρια)
- Υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών (Υποχρεωτικό, 100 μόρια)
- Θυρωρός (Υποχρεωτικό στο πέντε αστέρων, Προαιρετικό στο τεσσάρων αστέρων, 100 μόρια)
- Εξωτερικός θυρωρός (Προαιρετικό, 100 μόρια)
- Πρόσβαση στο διαδίκτυο (Υποχρεωτικό)
- Βοηθός υποδοχής (Υποχρεωτικό στο πέντε αστέρων, Προαιρετικό στο τεσσάρων αστέρων, 100 μόρια)
- Υπηρεσία φύλαξης αποσκευών σε διακριτό χώρο (Υποχρεωτικό, 50 μόρια)
- Κοινόχρηστος/οι Η/Υ για τους πελάτες με δυνατότητα εκτύπωσης, φαξ, φωτοαντιγράφησης και σάρωσης (Υποχρεωτικό, 50 μόρια, ίσως να παρέχεται με επιπλέον χρέωση)
- Επιχειρηματικό κέντρο με Η/Υ και τις προαναφερθείσες δυνατότητες (Υποχρεωτικό, 100 μόρια. Τα ξενοδοχεία που διαθέτουν Business Center θα βαθμολογούνται μόνο με 100 μόρια και όχι με 150 μόρια)
- Σύγχρονο τηλεφωνικό κέντρο με σύνδεση στα δωμάτια (Υποχρεωτικό)
- Αίθουσα πολλαπλών χρήσεων (Προαιρετικό, 100 μόρια για 36-100 τετραγωνικά μέτρα, 150 για μεγαλύτερη)
- Φυσικός φωτισμός της αίθουσας πολλαπλών χρήσεων (Προαιρετικό, 100 μόρια)
- Κοινόχρηστες τουαλέτες επισκεπτών (Υποχρεωτικά, 100 μόρια. Ο αριθμός των τουαλετών είναι τουλάχιστον 2 ή τουλάχιστον τέσσερις, με κριτήριο το όριο της δυναμικότητας στις 100 κλίνες)

Η λίστα με τα χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρούν τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων συνεχίζεται λεπτομερώς στο Φ.Ε.Κ. αλλά για χάρη συντομίας και διατήρησης του προσανατολισμού της διπλωματικής διατριβής εργασίας θα αναφερθεί μόνο ότι τα χαρακτηριστικά αφορούν όλες τις διαστάσεις του ξενοδοχείου, όπως τις τεχνικές προδιαγραφές των δωματίων, τα αντικείμενα που διαθέτουν, τον εξοπλισμό κουζίνας, του λουτρού, την εστίαση, την ψυχαγωγία, τις ειδικές πιστοποιήσεις, το προσωπικό, την καθαριότητα και διάφορα άλλα. Γενικότερα, παρατηρείται το γεγονός ότι οι διατάξεις είναι αυστηρές, ξεκάθαρες και χωρίς πολλά περιθώρια παρανόησης, οδηγώντας έτσι στο συμπέρασμα ότι προκειμένου ένα κατάλυμα να καταταγεί σε τεσσάρων ή και πέντε αστέρων απαιτείται κεφάλαιο, κόπος και κατάλληλη υποδομή.

ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΟΛΥΤΕΛΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα πολυτελή ξενοδοχείο είναι μία έννοια σχετικά πρόσφατη στη βιβλιογραφία, συνεπώς δεν είναι εύκολο να δοθεί ένας καθολικός ορισμός για την υπό εξέταση έννοια. Αυτή η δυσκολία έγκειται στην ίδια την έννοια της πολυτέλειας καθώς είναι πολυδιάστατη και καθώς βιώνεται διαφορετικά από τον καθένα δεν είναι τυποποιημένη (Danziger, 2005). Οι πολυτελείς εμπειρίες είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετες με τα όνειρα, τις προσδοκίες και τις ελπίδες του κάθε ατόμου, τα οποία προσπαθεί να επιτύχει για να αυξηθεί η αυτοπεποίθησή του (Michman, Mazze, & Mazze, 2006).

Η ίδια η φύση του αντικειμένου οδηγεί στην υποκειμενική αντίληψη της «πολυτέλειας» επειδή οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί ως προς την εθνικότητα, τον πολιτισμό προέλευσης, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και τις προσωπικές εμπειρίες που έχει βιώσει (Becker, 2009). Αυτός είναι και ο λόγος που το Marketing έχει αξιοποιήσει πολλάκις την πολυτέλεια ως πόλο έλξης για να κινητοποιήσει τους εν δυνάμει πελάτες να προβούν στην επιθυμητή αγορά. Ωστόσο, αυτό που θεωρείται πολυτέλεια για ένα άτομο δεν είναι απαραίτητο να είναι αποδεκτό και από κάποιον άλλο καθώς μπορεί να αποτελεί είτε αυτονόητη υπηρεσία είτε περιττή υπηρεσία. Ίσως, βέβαια, να ευθύνεται για αυτό η έννοια της αφθονίας, του περισσού (Talbot, 2004).

Σύμφωνα με τον ερευνητή (Danziger, 2005) η πολυτέλεια ταξινομείται σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες αναφέρονται στην προοπτική ανάπτυξης των πολυτελών ιδανικών των ατόμων. Οι διαστάσεις αυτές είναι:

- ◆ Η πολυτέλεια ως εμπορικό σήμα (brand),
- ◆ Η πολυτέλεια ως προϊόν πολυτελείας,
- ◆ Η πολυτέλεια ως μη αναγκαιότητα και
- ◆ Η πολυτέλεια ως η επιθυμία που προκύπτει από τα πάθη των ανθρώπων

Προφανώς, η πολυτέλεια στα ξενοδοχεία, εμπίπτει στην "πολυτέλεια ως εμπορικό σήμα" και στην «πολυτέλεια ως εμπορικό προϊόν» και αφορά τα άτομα που καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες πολυτελείας επειδή θεωρούνται σύμβολο της πολυτέλειας και της καλύτερης ποιότητας (Danziger, 2005). Στην περίπτωση των ξενοδοχείων το πολυτελές προϊόν αναφέρεται τόσο στην εσωτερική όσο και την εξωτερική διακόσμηση του κτιρίου ή στην ποιότητα και την πολύπλευρη διάσταση των ξενοδοχειακών ανέσεων.

Αναλυτικότερα, στα ξενοδοχεία πολυτελείας που λειτουργούν στην ελληνική επικράτεια παρέχεται στους πελάτες υψηλής ποιότητας διατροφή, υπηρεσία δωματίων καθ' όλο το εικοσιτετράωρο, ψυχαγωγία είτε από διασκεδαστές (animators), είτε από επαγγελματίες ηθοποιούς, κ.α. Επιπλέον, πολλές φορές τα πολυτελή ξενοδοχεία παρέχουν υπηρεσίες μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι έτσι ώστε ο πελάτης να μη νιώσει ουδεμία ταλαιπωρία κατά τη μεταφορά του στο ξενοδοχείο (Κοκκώσης, Τσάρτας, & Γκρίμπα, 2003). Επίσης, τα περισσότερα ξενοδοχεία, τα τελευταία χρόνια, διαθέτουν γυμναστήριο, spa, πισίνες και λοιπές υπηρεσίες υγείας έτσι ώστε να διατηρηθούν στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του τουρισμού και να διατηρήσουν μια υψηλή θέση στις κριτικές (Ζαχαράτος, 2000).

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδος, σε διάστημα 25 ετών, από το 1990 μέχρι το 2015, το ποσοστό των ξενοδοχείων πολυτελείας έχει αυξηθεί κατά 486% ενώ το δυναμικό των συγκεκριμένων ξενοδοχείων στο συνολικό αριθμό των ξενοδοχείων ανέρχεται σε ποσοστό 41%. Αξιοσημείωτο είναι ότι αναμένεται πως το 2020 τα ξενοδοχεία 5 αστέρων θα καταλαμβάνουν ποσοστό 48-50% στο σύνολο του ξενοδοχειακού δυναμικού (Ξ.Ε.Ε., 2015).

ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα ξενοδοχεία αποτελούν ένα μεγάλο τμήμα της βιομηχανίας φιλοξενίας, η οποία έχει ως στόχο την φροντίδα των ατόμων που ταξιδεύουν και αναγκάζονται για λίγο διάστημα να μείνουν μακριά από το σπίτι τους (Dittmer, 2001). Με την έναρξη της βιομηχανικής επανάστασης και την ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, συμπεριλαμβανομένης της εφεύρεσης των οχημάτων μεταφοράς μεγάλων αποστάσεων, όπως για παράδειγμα το πλοίο, λειτούργησε μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων σε ολόκληρη την Ευρώπη και την Αμερική λόγω της δραματικής αύξησης των ταξιδιωτών και των μεταναστών.

Η λέξη "ξενοδοχείο", όταν πρωτοεμφανίστηκε γύρω στα τέλη του 18ου αιώνα, αναφέρονταν στις ταβέρνες και τα πανδοχεία που εξυπηρετούσαν πελάτες ανώτερης κατηγορίας (Sherman, 2007). Το ξενοδοχείο Tremont στη Βοστώνη λειτούργησε για πρώτη φορά το 1829 και πιστεύεται ότι είναι το πρώτο ξενοδοχείο που ήταν εξοπλισμένο με εσωτερική τουαλέτα, πόρτα με δυνατότητα κλειδώματος και μενού a la carte. Στη Νέα Υόρκη, το ξενοδοχείο Holt Hotel ήταν το πρώτο που προσέφερε στους επισκέπτες του ένα είδος ανελκυστήρα για τις αποσκευές τους και είχε εξοπλίσει με μπάνιο όλα τα δωμάτια (Levy-Bonvin, 2003). Από τότε, όλο και περισσότερα ξενοδοχεία πολυτελείας άρχισαν να χτίζονται σε όλο τον κόσμο. Γενικότερα, καθώς ο τουριστικός κλάδος είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικός και τα αγαθά που προσφέρονται κατά κύριο λόγο είναι υποκατάστατα αγαθά, τα ξενοδοχεία προσπαθούν πάση θυσία να ικανοποιήσουν όλες τις ανάγκες των επισκεπτών. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα, όπως είναι αναμενόμενο, όταν δε ο πελάτης προτίθεται να πληρώσει το χρηματικό αντίτιμο. Έτσι, δημιουργούνται ξενοδοχεία πολυτελείας, όπου το κυρίαρχο ζήτημα δεν είναι η τιμή (ή τουλάχιστον έτσι προβάλλεται στον πελάτη) αλλά η μοναδικότητα της εμπειρίας και η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Στην Ελλάδα κατά το χρονικό διάστημα 2000-2012 αυξήθηκε σημαντικά η ξενοδοχειακή δυναμικότητα, κυρίως των πολυτελών ξενοδοχείων τα οποία παρουσίασαν αύξηση 324% (Ξ.Ε.Ε., 2015).

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Τα πολυτελή ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον (Γεωργιάδης, 2009), οι σημαντικότερες υπηρεσίες που παρέχονται στα πολυτελή ξενοδοχεία της χώρας μας είναι: εκδρομές και ξεναγήσεις, διανομή ξένου τύπου δωρεάν, μεταφορά με πολυτελή αυτοκίνητα, εσωτερική και εξωτερική πισίνα, Jacuzzi, μασάζ, σάουνα, γυμναστήριο, προσωπική ετοιμασία διατροφής, ειδικός χώρος για την φύλαξη των παιδιών κ.α.

Τα πολυτελή ξενοδοχεία της Ελλάδας, σύμφωνα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν, προσπαθούν να δημιουργήσουν την εντύπωση στο πελάτη πως η ικανοποίηση στο έπακρο όλων των αναγκών του αποτελεί κυρίαρχος παράγοντας και γνώμονας λειτουργίας του ξενοδοχείου. Όλες οι παροχές που αναφέρθηκαν παραπάνω δημιουργούν στον πελάτη το αίσθημα της πληρότητας και της ασφάλειας ενώ παράλληλα αναπτύσσεται μία οικειότητα τόσο με τη Διοίκηση του ξενοδοχείου όσο και τους εργαζόμενους σε αυτό και ιδιαίτερα τους εργαζομένους πρώτης γραμμής (Byeong & Haemoon, 2004).

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

Η ατομική υγεία σε συνδυασμό με την σωματική και την ψυχική ευεξία απασχολεί το σύνολο των ατόμων ανεξάρτητα από την ηλικία, το εισόδημα, το εκπαιδευτικό επίπεδο, τις θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις και την κοινωνική κατάσταση. Οι προσπάθειες για πρόληψη και ίαση, σε περίπτωση ασθενείας, έχει οδηγήσει πλήθος ατόμων στην ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών υγείας και ευεξίας. Αυτός είναι και ο λόγος που οι κλάδοι οι οποίοι προσφέρουν αντίστοιχα αγαθά γνωρίζουν ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει μια ανάλυση για την έννοια της ευεξίας και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού που προσφέρουν υπηρεσίες αντίστοιχου τύπου. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως οι υπηρεσίες ομορφιάς και υγείας συνδέονται μεταξύ τους και συνθέτουν ένα σύνολο προσφερόμενων πακέτων που εξυπηρετούν τόσο ασθενείς όσο και άτομα που ενδιαφέρονται για την πρόληψη και την υποβοήθηση του σώματος και του πνεύματος με στόχο την διατήρηση της υγείας και την παράταση της έναρξης της γήρανσης. Ο τουρισμός, γενικά, αποτελεί έναν ευέλικτο κλάδο παρέχοντας την δυνατότητα σε κάθε άτομο να συνδυάσει τα ταξίδια με λοιπές δραστηριότητες που συμβάλλουν στην ψυχική ευχαρίστηση.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

Η λέξη ευεξία ετυμολογικά προκύπτει από το πρόθεμα «ευ» που προσδίδει την έννοια του καλώς και ορθώς και το δεύτερο συνθετικό «έξη», σημαίνοντας συνήθεια, παράγωγο του αρχαίου τύπου μέλλοντα του ρήματος έχω που σχηματίζεται ως «έξω». **Ευεξία** = ευ + έξη + ια (κατά λέξη σημαίνει η καλή συνήθεια). Ουσιαστικά η έννοια αποδίδεται ως ευ έχω, δηλαδή καλώς έχω. (Ζάχου, 2018)

Θα πρέπει να γίνει σαφές πως η έννοια σχετικά με τις καλές συνήθειες περιλαμβάνει πληθώρα αποσαφηνίσεων και δεν θα ήταν ακραίο αν υποστηριζόταν ότι για κάθε άτομο η άποψη σχετικά με όσα πρέπει να ακολουθούνται στοχεύοντας στην καλή ζωή είναι μοναδική. Αυτός, ίσως, είναι και ο λόγος που στην βιβλιογραφία προκύπτει ένα σύνολο ορισμών για την υπό εξέταση έννοια, χωρίς να υπάρχει κάποιος που προτιμάται έναντι των άλλων.

Η έννοια της ευεξίας και η γενική φιλοσοφία που σχετίζεται με τον όρο αναπτύχθηκε από τον Αμερικανό γιατρό Halbert Dunn το 1959 όταν διατύπωσε για πρώτη φορά μια ειδική κατάσταση υγείας που περιλαμβάνει μια ολική αίσθηση ευημερίας αντιμετωπίζοντας τον άνθρωπο ως συνδυασμό σώματος, πνεύματος και μυαλού που εξαρτάται άμεσα από το περιβάλλον του και αλληλεπιδρά με αυτό. Πιο συγκεκριμένα, ο συγγραφέας ονόμασε «ευεξία υψηλού επιπέδου» (high – level wellness) την κατάσταση επίτευξης προσωπικής ισορροπίας και ευχαρίστησης. (Dunn, 1959)

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας «Η ευεξία είναι η ιδανική κατάσταση υγείας η οποία περιλαμβάνει την σωματική, ψυχολογική, κοινωνική, πνευματική και οικονομική ευημερία, όπως επίσης και την εκπλήρωση των ρόλων του ανθρώπου στο οικογενειακό, κοινωνικό και εργασιακό περιβάλλον.» (Smith, Cho Tang, & Nutbeam, 2006)

Σύμφωνα με την Ένωση Ολιστικής Ιατρικής, η ευεξία δεν περιορίζεται μόνο στην κατάσταση σωματικής υγείας αλλά περιλαμβάνει και τη συναισθηματική σταθερότητα, τη σαφή σκέψη, την ικανότητα για προσφορά αγάπης, την δημιουργικότητα, την αλλαγή, τον προσδιορισμό της διαίσθησης και τη συνεχή πνευματικότητα. (PNF, 2001)

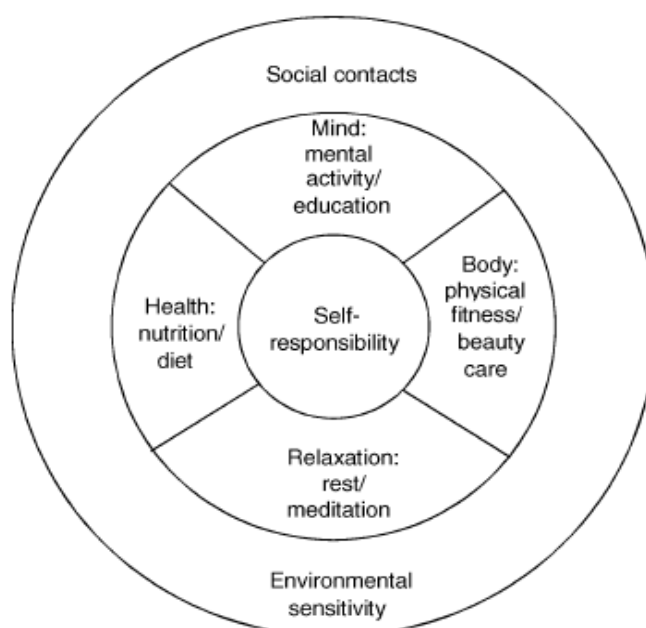
Το Διεθνές Ινστιτούτο Ευεξίας ακολουθεί μια πιο λακωνική απόδοση στην αποσαφήνιση της έννοιας. Πιο αναλυτικά, αναφέρεται ότι πρόκειται για μια διαρκή

διαδικασία εξορθολογισμού και επιλογών που οδηγούν σε μια πιο ευτυχισμένη ζωή. (NWI, 2012)

Επιπρόσθετα, το Πανεπιστήμιο της Αριζόνα έχει υποστηρίξει ότι η ευεξία και η υγεία αποτελούν δια βίου διαδικασίες που προσδιορίζουν τις αποφάσεις για μια πιο ισορροπημένη ζωή. Ουσιαστικά, πρόκειται για επιλογές που καθιερώνουν τις προτεραιότητες σε σχέση με τον τρόπο ζωής που ακολουθείται από ένα άτομο. (ASU, 2008)

Όπως γίνεται κατανοητό η ευεξία είναι μια έννοια πολυδιάστατη και δύσκολα προσδιορίζεται από έναν αυστηρό ορισμό. Έχει δομηθεί, ωστόσο, ένα μοντέλο από πανεπιστήμια, εταιρίες και παρόχους υπηρεσιών υγείας που περιλαμβάνει τις 6 διαστάσεις που προσδιορίζουν την ευεξία αποτελώντας τις γενικές κατηγορίες όσων θεωρούνται σημαντικά για την ισορροπημένη και ευτυχισμένη ζωή:

- Κοινωνική ζωή
- Επαγγελματικά
- Πνευματική καλλιέργεια
- Φυσική κατάσταση
- Διανοητική κατάσταση
- Συναισθηματική νοημοσύνη (PNF, 2001)



Εικόνα 2: Μοντέλο σφαιρικής ευεξίας. Πηγή: (Vasileiou & Tsartas, 2009)

Ολοκληρώνοντας, έχει δημιουργηθεί ένας φορέας για την παγκόσμια προβολή και προώθηση της σημαντικότητας της ευεξίας, την ευαισθητοποίηση και την οργάνωση δράσεων. Έχει θεσπιστεί μια μέρα εορτασμού και εκδηλώσεων με το όνομα «Global Wellness Day» που γιορτάζεται μέσα στον Ιούνιο κάθε έτους με δράσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Στην επίσημη ιστοσελίδα του φορέα γίνεται εμφανής η δύναμη των σύγχρονων μέσων μαζικής επικοινωνίας στην προβολή και στην ενημέρωση. Τα μέλη προσδιορίζουν την ευεξία ως μια συνεχή διαδικασία συνειδητοποίησης και κατεύθυνσης προς μια υγιή και ολοκληρωμένη «καλή ζωή». Ουσιαστικά πρόκειται για κάτι πολύ περισσότερο από το να μην εμφανίζονται ασθένειες, είναι μια δυναμική διαδικασία αλλαγής και ανάπτυξης συμβάλλοντας στην αυτοπραγμάτωση και την συλλογική φροντίδα του ατόμου. Στόχος της ευεξίας είναι μια καλή και ικανοποιητική σύνθεση της καθημερινότητας, μια κατάσταση που χαρακτηρίζεται από υγεία, ευτυχία και ευημερία και ευμάρεια. (GWD, 2012)

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ

Κρίνεται απαραίτητο πριν από την ανάλυση της έννοιας του τουρισμού ευεξίας να δοθούν συνοπτικά οι γενικές έννοιες του τουρισμού και των κατηγοριών που περιλαμβάνει ώστε να δημιουργηθεί μια πληρέστερη εικόνα για τον κλάδο στον οποίο εντάσσεται το υπό εξέταση θέμα. Στόχος του εγχειρήματος δεν είναι ο πλατειασμός και η απόκλιση από το θέμα του εκπονήματος αλλά η εξέταση του σφαιρικά και πολύπλευρα.

Σχετικά με τον προσδιορισμό του τουρισμού κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί πως λόγω της ποικιλίας των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και των λόγων που υποκινούν κάθε ταξίδι δεν δύναται η μοναδική διατύπωση που να αποσαφηνίζει κάθε πλευρά του ζητήματος. Στην βιβλιογραφία υπάρχουν προσεγγίσεις του τουρισμού βάσει της πρόθεσης, της διάρκειας διαμονής, των παρεχόμενων υπηρεσιών, της οικονομικής συμβολής του κλάδου κ.α.

Η πρώτη βιβλιογραφική αναφορά παρατηρείται το 1942 από τους Hunziger και Krapf οι οποίοι διατύπωσαν πως «Ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφόσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία η εκδήλωση στην περιοχή.» (Βουμβουλάκη, 2007)

Σε μια προσπάθεια εμπλουτισμού της έννοιας του όρου ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού το 1993 προσθέτει μεταβλητές που προσδιορίζουν την διάρκεια και τον σκοπό ενός ταξιδιού. Ο προαναφερθέντας φορέας όρισε πως ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρος εκτός της μόνιμης κατοικίας για διάστημα που δεν ξεπερνά το ένα ημερολογιακό έτος. Επιπρόσθετα, οι λόγοι ταξιδιού περιλαμβάνουν την αναψυχή, την υγεία, την εκπαίδευση, την διεκπεραίωση επαγγελματικών υποθέσεων και άλλους λόγους χωρίς, ωστόσο, να αφορούν αποκλειστική άσκηση δραστηριότητας με στόχο την αμοιβή και την σύναψη επαγγελματικής σχέσης στον τόπο προορισμού. (Βοναρού, 2011)

Κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί πως κάθε τύπος μετακίνησης δεν μπορεί να συμπεριληφθεί στην ευρύτερη έννοια του τουρισμού με τον ίδιο τρόπο. Πιο αναλυτικά, το 1963 στην διάρκεια της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών ορίστηκε ο διαχωρισμών των ατόμων σε εκδρομείς και τουρίστες σύμφωνα με την διάρκεια παραμονής τους σε έναν τόπο. Πιο αναλυτικά:

- *Τουρίστες*: επίσκεψη και παραμονή άνω των 24 ωρών. Οι λόγοι μετακίνησης ποικίλουν και μπορούν να αφορούν ψυχαγωγία, αθλητισμό, υγεία, παιδεία κ.α.
- *Εκδρομείς*: επίσκεψη μικρότερη των 24 ωρών. Οι λόγοι που χαρακτηρίζουν έναν επισκέπτη ως εκδρομέα μπορεί να περιλαμβάνουν την απουσία διανυκτέρευσης σε κατάλυμα, τις διακοπές κρουαζιέρας και τις ημερήσιες εξορμήσεις.

(Βελισσαρίου, 2016)

Σχετικά με την κατηγοριοποίηση του τουρισμού και τον διαχωρισμό του σε ειδικές ομάδες υπάρχει, επίσης, μια ποικιλία ειδών που περιλαμβάνουν δραστηριότητες και συνήθειες των τουριστών. Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται επιγραμματικά τα είδη τουρισμού όπως έχουν περιγραφεί από το αντίστοιχο αρμόδιο Υπουργείο της Ελλάδας:

- Συνεδριακός – Εκθεσιακός Τουρισμός
- Αστικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Πολιτιστικός ή Πολιτισμικός Τουρισμός (Αρχαιολογικός – Αρχιτεκτονικός)
- Αθλητικός Τουρισμός
- Ιαματικός Τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας και ευεξίας
- Οικοτουρισμό
- Γαστρονομικός Τουρισμός – Οινοτουρισμός
- Αγροτουρισμός – Τουρισμός Υπαίθρου
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός

(Υπουργείο Περιβ.&Ενέργ., 2013)

Οι υπηρεσίες ομορφιάς και ευεξίας συμπεριλαμβάνονται στην κατηγορία του τουρισμού υγείας και ευεξίας και συνδέονται με προϊόντα και υπηρεσίες που γνωρίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Άξιο αναφοράς είναι πως η εξειδίκευση στις παροχές των πελατών τουρισμού οξύνθηκε από τότε που το ταξίδι δραπέτευσε από τα στενά πλαίσια του ολιγοπωλιακού καθεστώτος και μετατράπηκε σε

μια οικονομικά προσβάσιμη ανοιχτή αγορά που μπορεί να συμπεριλάβει δραστηριότητες που ευχαριστούν και δημιουργούν τέρψη.

Οι Mueller και Kaufmann επιχείρησαν την απόδοση του ορισμού βασισμένοι στην αρχική διατύπωση του Kaspar. Πιο αναλυτικά, οι σχέσεις και τα φαινόμενα που προκύπτουν από ένα ταξίδι με στόχο την ευεξία αποτελούν τους προσδιοριστικούς παράγοντες αυτού του είδους τουρισμού. Πιο αναλυτικά, η μετακίνηση και η διαμονή των ατόμων που ταξιδεύουν με κίνητρο την διατήρηση και την εξέλιξη της σωματικής και ψυχολογικής υγείας σε συνδυασμό με την κοινωνική ευημερία αποτελούν την γενική κατηγορία του τουρισμού της ευεξίας. Η διαμονή, συνήθως, λαμβάνει χώρα σε ένα ξενοδοχείο με παροχές σε τεχνολογία, προϊόντα και υπηρεσίες σχετικά με την ομορφιά και την φροντίδα. Οι προαναφερθείσες παροχές αποτελούνται από ένα πακέτο ή μεμονωμένες υπηρεσίες φυσικής κατάστασης, φροντίδας ομορφιάς, υγιεινής διατροφής, χαλάρωσης, διαλογισμού και πνευματικής δραστηριότητας, εκπαίδευσης, περιβαλλοντικής ευαισθησίας και κοινωνικών επαφών. (Vasileiou & Tsartas, 2009)

Ο τουρισμός ευεξίας περιλαμβάνει άτομα που ταξιδεύουν σε διαφορετικό μέρος από τον τόπο μόνιμης κατοικίας για να ασχοληθούν με δραστηριότητες που διατηρούν ή ενισχύουν την προσωπική τους υγεία και ευημερία και αναζητούν μοναδικές, αυθεντικές εμπειρίες και θεραπείες που δεν είναι άμεσα διαθέσιμες στην καθημερινότητα. Αυτές οι εμπειρίες μπορεί να συνδυάζονται με υπηρεσίες που υπάγονται στον ιατρικό κλάδο, χωρίς αυτό να είναι αυστηρή προϋπόθεση. Ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας, ουσιαστικά, επιδιώκει ολοκληρωμένες υπηρεσίες ευεξίας και πρόληψης για τη βελτίωση της υγείας και της ποιότητας ζωής του. (Ellis, 2011)

Ακόμη, το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (GWI) ορίζει την ευεξία ως την ενεργό άσκηση των δραστηριοτήτων, των επιλογών και του τρόπου ζωής που οδηγούν σε μια κατάσταση ολιστικής υγείας. (GWI, 2018)

Ο τουρισμός και η ευεξία δεν αποτελούν δύο έννοιες παράλληλες αλλά παρουσιάζουν μια κοινή μακράιωνη ιστορία καθώς ήδη από την αρχαιότητα οι άνθρωποι επιδίωκαν την πνευματική, συναισθηματική και σωματική κατάνυξη. Εύλογα παραδείγματα είναι οι Ρωμαίοι και οι Έλληνες που επισκέπτονταν τακτικά τα ιαματικά λουτρά ενώ είχαν αναπτύξει επικουρική προσφορά διάφορων τεχνικών καλλωπισμού καθώς και όλοι οι προσκυνητές του Μεσαίωνα που αναζητούσαν την πνευματική γαλήνη μέσα από ταξίδια σε θρησκευτικούς προορισμούς. Ακόμη, τον 18^ο και τον 19^ο αιώνα είχαν

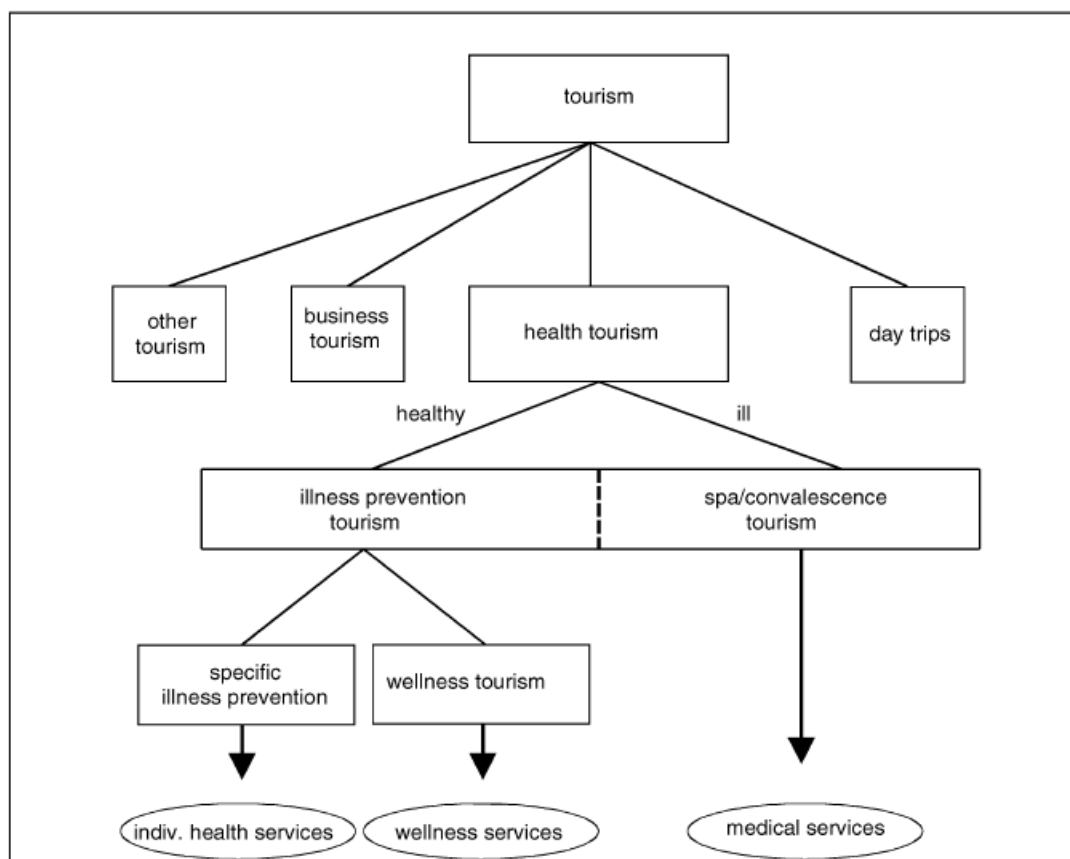
αναπτυχθεί οργανωμένες τουριστικές υπηρεσίες υγείας, ευεξίας και spa που αφορούσαν, ωστόσο, μόνο την ελίτ των Ευρωπαίων πολιτών. Με την πάροδο του χρόνου η εντατικοποίηση των μετακινήσεων και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου τόνωσε τον τουρισμό και φανέρωσε τα διάφορα είδη του, με αυτό της ευεξίας να γνωρίζει ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα. (Smith & Kelly, Wellness Tourism, 2015)

Ασφαλώς, στο πέρασμα των χρόνων έχει αλλάξει τόσο η φύση του τουρισμού της ευεξίας όσο και των ατόμων που την προτιμούν. Πιο αναλυτικά, πλέον οι τουρίστες της ευεξίας χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες: εκείνους που ταξιδεύουν ή επιλέγουν τον τόπο προορισμού αποκλειστικά υποκινούμενοι από την ευεξία (πρωτογενείς ταξιδιώτες ευεξίας) και εκείνους που επιδιώκουν να διατηρήσουν την ευεξία ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ευεξίας κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, με την τυπική έννοια του όρου (δευτερεύοντες ταξιδιώτες ευεξίας).

Πρωτεύοντες Τουρίστες Ευεξίας	Δευτερεύοντες Τουρίστες Ευεξίας
Επισκέπτονται έναν προορισμό Spa	Επισκέπτης εταιρικός ή για αναψυχή που ψάχνει ενεργά για οικολογική διαμονή, υγιεινή διατροφή και επλογές άσκησης κατά το ταξίδι
Κάνουν διακοπές σε θέρετρα με θερμές πηγές	Ημερήσια εκδομή σε θερμές πηγές
Διαμένουν σε "καταφύγια" για διαλογισμό	Επίσκεψη του spa ή του σαλονιού ομορφιάς κατά τη διάρκεια των διακοπών
Ολιγοήμερες αποδράσεις με σκοπό την αναζωογόνηση και τη μείωση του στρες	Τουρίστας κρουαζιέρας που επιλέγει κρουαζιέρα ευεξίας
Πηγαίνουν σε κέντρα ευεξίας για εξετάσεις (check-up)	Τουρίστας περιπέτειας που επισκέπτεται ένα spa μετά από μία κουραστική μέρα
Συμμετοχή σε κρουαζιέρα ευεξίας	Επισκέπτης που κάνει μασάζ ή άλλη θεραπεία ή λουτρό ως μέρος μια εμπειρίας
Οικολογικό spa ή spa σε φυσικό περιβάλλον	
Συμμετοχή σε yoga retreats με υγιεινή διατροφή και διαλογισμό	

Εικόνα 3: Χαρακτηριστικά Τουριστών Ευεξίας. Πηγή: (GWI, Global Wellness Economy Monitor: Executive Summary, 2018)

Ακόμη, αξίζει να αναφερθεί πως ο τουρισμός ευεξίας ανήκει μεν στην κατηγορία του τουρισμού υγείας αλλά διαχωρίζεται καθώς δεν αφορά την ίαση και την θεραπεία. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται κυρίως τουρίστες που στοχεύουν στην πρόληψη και την υποβοήθηση του σώματος και του πνεύματος πριν την εμφάνιση κάποιας ασθένειας, νόσου ή ακόμη και ψυχολογικής μετάπτωσης. Για τον λόγο αυτό τα άτομα που επιλέγουν τις υπηρεσίες του τουρισμού ομορφιάς μπορεί να είναι επηρεασμένα από τις τάσεις της μόδας, την διαφήμιση, τα μέσα ενημέρωσης και τη λαϊκή ψυχολογία. (Smith & Puczko, 2008)



Εικόνα 4: Κατηγοριοποίηση τουρισμού υγείας και προσφερόμενες υπηρεσίες. Πηγή: (Vasileiou & Tsartas, 2009)

Πλήθος ερευνών έχουν γίνει με σκοπό την εξέταση του τουρισμού ευεξίας και των υπηρεσιών που παρέχονται για την ισορροπία στο σώμα, στο πνεύμα και στην ψυχολογία. Η αρχική διάκριση έγινε βάσει των υπηρεσιών που σχετίζονται με το

θερμικό - θεραπευτικό νερό όπως θερμές πηγές και ιαματικά λουτρά ενώ αργότερα, σύμφωνα με την εξέλιξη του συγκεκριμένου τουρισμού, εντάχθηκαν και επιπρόσθετες κατηγοριοποιήσεις όπως θέρετρα προσφοράς μασάζ, υπηρεσιών γιόγκα, πνευματικά καταφύγια κι άλλα. Η ολιστική ευημερία έχει ερευνηθεί από διάφορες σκοπιές και αφορά κάθε παρεχόμενη υπηρεσία που εξυπηρετεί τις ανάγκες ενός τουρίστα που αντιμετωπίζει το ταξίδι του όχι σαν έναν απλό τόπο προορισμού και διαμονής αλλά ως μια ευκαιρία για ολοκληρωμένη συμμετοχή στο ταξίδι τόσο μέσα από το σώμα όσο και μέσα από το πνεύμα. (Kelly & Smith, 2016)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ

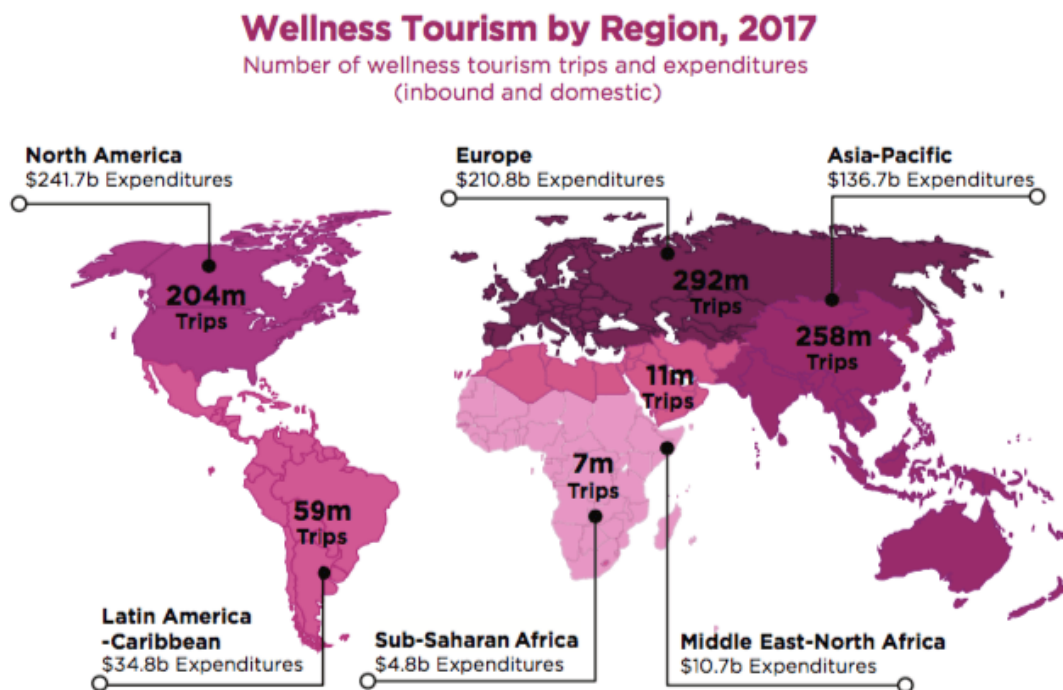
Η αγορά του τουρισμού ευεξίας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω περιλαμβάνει δύο τύπους ταξιδιωτών. Ο κύριος όγκος των ταξιδιών αυτής της κατηγορίας γίνεται από τους δευτερεύοντες ταξιδιώτες ευεξίας, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 89% των εκδρομών του τουρισμού ευεξίας και το 86% των δαπανών για το 2017. Ο τουρισμός για τον ευεξίας είναι, επίσης, ο τουρισμός υψηλής κερδοφορίας. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του GWI, οι διεθνείς ταξιδιώτες ευεξίας ξοδεύουν 53% περισσότερο από τον μέσο όρο δαπανών των διεθνών τουριστών αγγίζοντας τα 1528 δολάρια ανά ταξίδι, ενώ αντίστοιχα οι εγχώριοι ταξιδιώτες ευεξίας ξοδεύουν 178% περισσότερο, με δαπάνες που φτάνουν τα 609 δολάρια. (GWI, Global Wellness Tourism Economy, 2018)

Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας σε όλο τον κόσμο έχει ενθαρρυνθεί από μια αυξανόμενη παγκόσμια μεσαία τάξη, αυξάνοντας την επιθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν έναν τρόπο ζωής συνυφασμένο με την έννοια της ευεξίας και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιωματικά ταξίδια. Σε όλο τον κόσμο, η Ευρώπη παραμένει ο δημοφιλέστερος προορισμός για τον τουρισμό ευεξίας. Η Βόρεια Αμερική συνεχίζει να είναι πρώτη σε δαπάνες τουριστικής ευεξίας, επειδή οι μέσες δαπάνες ανά ταξίδι είναι υψηλότερες. Τα τελευταία πέντε χρόνια, η Ασία έχει αποκομίσει τα περισσότερα κέρδη στον αριθμό των ταξιδιών ευεξίας και των δαπανών του τουρισμού ευεξίας, με τη ζήτηση να αυξάνεται από τις ισχυρές οικονομίες και τη διεύρυνση της μεσαίας τάξης. (GWI, 2018)

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουρισμός ευεξίας έχει αυξηθεί από τα 563,2 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2015 στα 639,4 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2017. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του συγκεκριμένου τομέα ήταν 6,5% από το 2015 έως το 2017, ποσοστό περισσότερο από το διπλάσιο του ρυθμού αύξησης του γενικού τουρισμού για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα που ήταν 3,2%. Οι ταξιδιώτες πραγματοποίησαν 830 εκατομμύρια ταξίδια ευεξίας το 2017, δηλαδή 139 εκατομμύρια περισσότερα από ό, τι το 2015.

Για το 2017, ο αριθμός των ιαματικών λουτρών έχει αυξηθεί σε πάνω από 149.000, κερδίζοντας 93,6 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα και απασχολώντας σχεδόν 2,6 εκατομμύρια εργαζόμενους. Αυτό αντιπροσωπεύει ετήσιο ρυθμό αύξησης των εσόδων κατά 9,9%, ο οποίος είναι πολύ υψηλότερος από τον ρυθμό που παρατηρήθηκε κατά

την προηγούμενη διετία. Οι κύριοι παράγοντες της βιομηχανίας spa είναι τα αυξανόμενα εισοδήματα, η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας και η αυξανόμενη τάση των καταναλωτών να δαπανήσουν χρήματα για υπηρεσίες που σχετίζονται με την ευεξία.



Εικόνα 5: Δαπάνες και πλήθος ταξιδιών (εγχώριου και εξωτερικού τουρισμού). Πηγή: <https://magazine.compareretreats.com/wellness-tourism-market-valued-at-639-billion/>

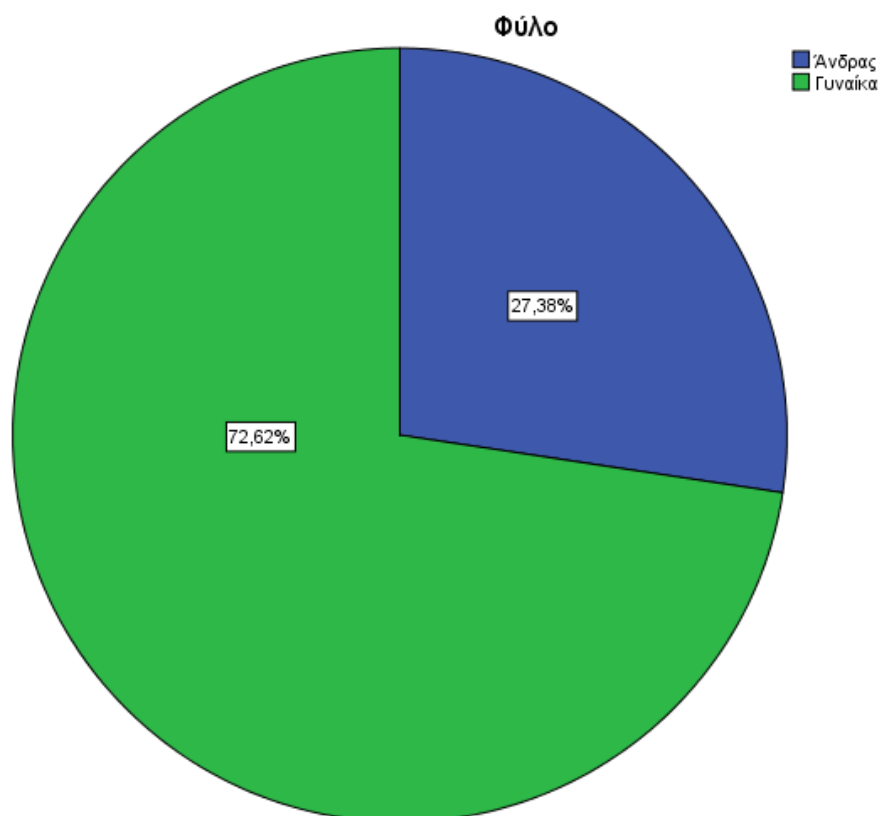
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε και διαμοιράστηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Αλεξανδρείου Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης: Μεταπτυχιακό Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Το θέμα της διπλωματικής διατριβής είναι «Οι Υπηρεσίες Ομορφιάς στα Πολυτελή Ξενοδοχεία. Πώς Συμβάλουν στην Προώθηση & την προβολή τους».

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε σε έντυπη μορφή καθώς και σε μορφή google docs ενώ συμπληρώθηκε ανώνυμα από τους πελάτες του ξενοδοχείου στο οποίο εργαζομαι. Το πλήθος των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ήταν 84, το οποίο δείγμα δεν θα μπορούσε να ευσταθεί μόνο του, χωρίς την αρωγή της ποιοτικής έρευνας.

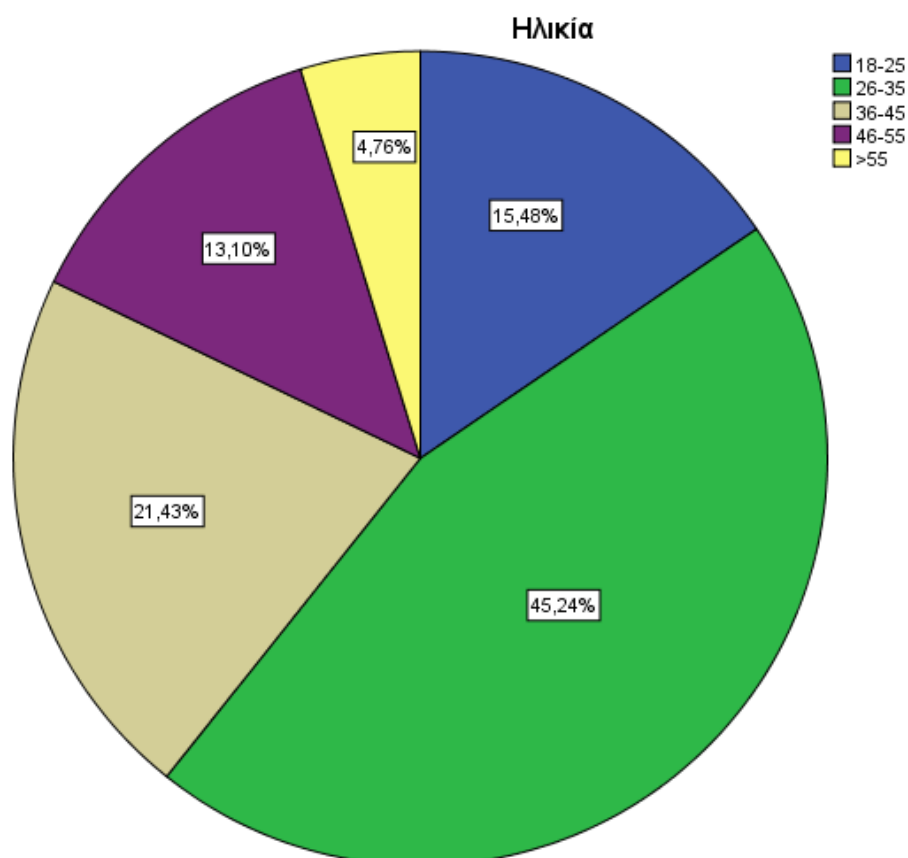
Η ανάλυση έγινε ανά ερώτηση, όπου σχολιάστηκαν οι απαντήσεις και οι συγκεντρώσεις των ερωτηθέντων με άξονα το Marketing και συγκεκριμένα την προώθηση και προβολή. Τα δε συμπεράσματα παρατίθενται στο τελευταίο κεφάλαιο.

Φύλο: Η ερώτηση αυτή είχε ως σκοπό να γνωστοποιήσει το φύλο του ερωτώμενου έτσι ώστε να γίνει κατανοητός ο διαχωρισμός της αγοράς ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες.



Οι χώροι ομορφιάς καθώς και τα SPA για τον μέσο αναγνώστη είναι «γυναικοκρατούμενες ζώνες». Τα ποσοστά των γυναικών σε αυτήν την περίπτωση επιβεβαιώνουν την κοινή γνώμη περί γυναικοκρατίας στους χώρους SPA των ξενοδοχείων καθώς περίπου τα 3/4 (73%) του δείγματος αποτελούνται από γυναίκες. Το υπόλοιπο 27% αποτελείται από άντρες, γεγονός που δεν προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη διότι ο χώρος των SPA εδώ και δεκαετίες στο εξωτερικό έχει αρχίσει να διεκδικεί ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της ανδρικής αγοράς.

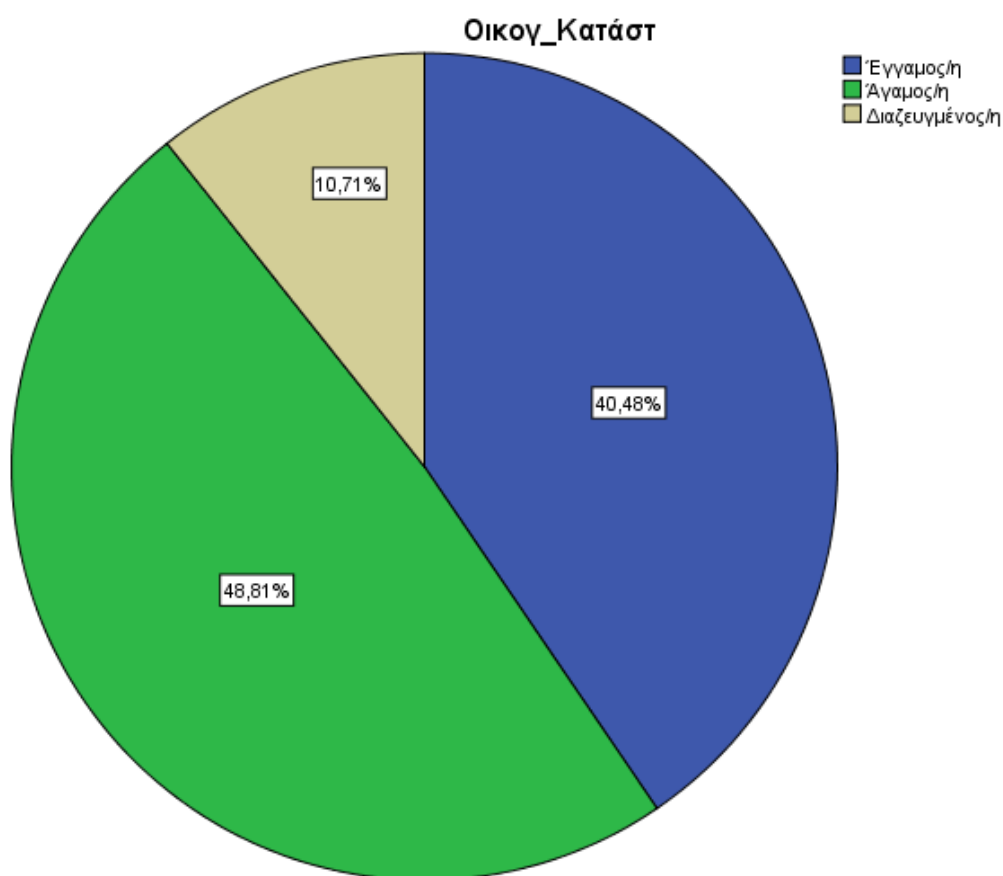
Ηλικία: Αυτή η ερώτηση αποσκοπούσε στην ηλικία των συμμετεχόντων στην πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Τέτοιου είδους ερωτήσεις μελετούν το δείγμα και αν γίνει η σωστή εμβάθυνση τότε μπορούν να εξαχθούν ουσιαστικά συμπεράσματα Marketing για ένα φορέα.



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό, περίπου το 1/2 ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 26-35. Αυτό δείχνει πως οι χρήστες των SPA είναι νεαρής ηλικίας, το οποίο μπορεί να αιτιολογηθεί καθώς είναι μία ιδιαίτερη δραστηριότητα ενώ παράλληλα η έξαρση αυτών των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια είναι λογικό να έχει διαμορφώσει και επηρεάσει την αγορά, με τους νεαρούς ενήλικες να είναι πιο ευμετάβλητοι και προσαρμοστικοί στις νέες συνθήκες, ίσως λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επόμενη ηλικιακή ομάδα, με το 1/5 του δείγματος να ανήκει σε αυτήν ήταν η αμέσως επόμενη, των 36-45 ενώ σε παρόμοια επίπεδα ήταν οι υπολειπόμενες ηλικιακές ομάδες, πλην της άνω των 55 ετών. Αυτό ίσως οφείλεται στον

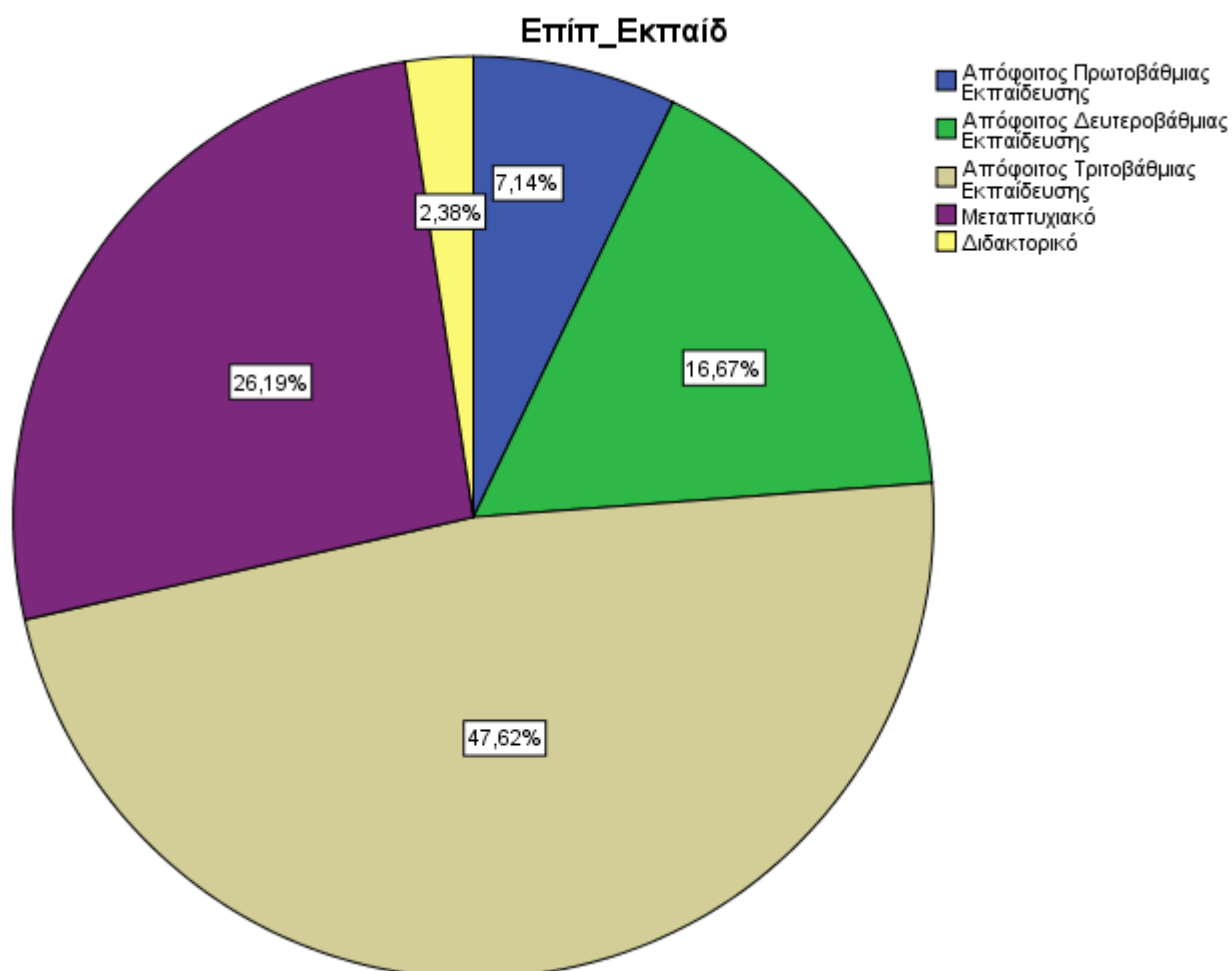
προσανατολισμό των SPAs προς το αίσθημα νεότητας και αντιγήρανσης που επικρατεί στους υπό εξέταση χώρους.

Οικογενειακή κατάσταση: Η οικογενειακή κατάσταση είναι ένα σύνηθες δημογραφικό χαρακτηριστικό που εξετάζεται στις ποιοτικές έρευνες. Στην παρούσα περίπτωση προσφέρει δεδομένα σχετικά με τους πελάτες των χώρων ευεξίας και υγείας των ξενοδοχείων.



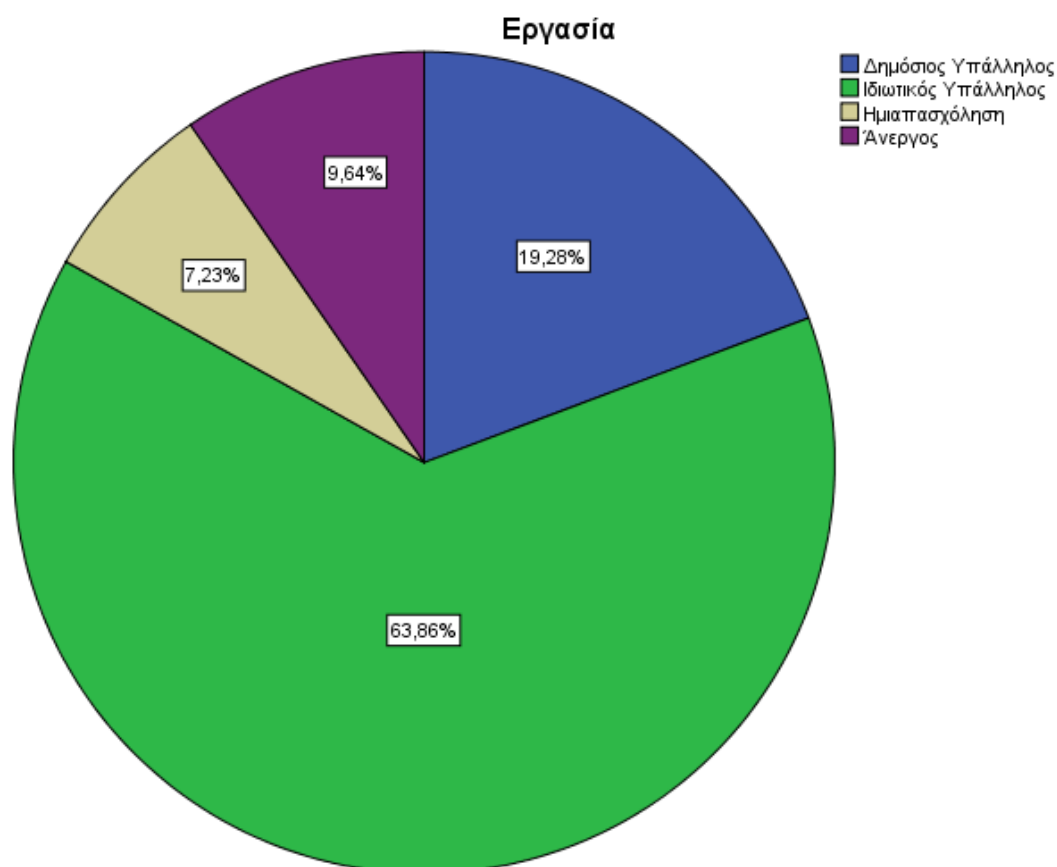
Το παραπάνω pie chart είναι ιδιαίτερα κατατοπιστικό, με το 1/2 του δείγματος να μην βρίσκεται σε έγγαμη σχέση ενώ το 40% να είναι σε έγγαμη οικογενειακή κατάσταση. Το εναπομείναν 10% είναι διαζευγμένοι ενώ δεν υπήρχαν απαντήσεις για χηρεία. Ουσιαστικά, αυτό το διάγραμμα δείχνει πως μάλλον οι πελάτες όλων των οικογενειακών καταστάσεων αξιοποιούν τις υπηρεσίες spa. Από την άλλη πλευρά, η έλλειψη της επιλογής 4 (Χήρος/α) είναι μάλλον συμπτωματική και οφείλεται στο μέγεθος του δείγματος.

Επίπεδο Εκπαίδευσης: Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι μία άλλη πτυχή των ποσοτικών ερευνών που μπορεί να αξιοποιηθεί από τα επιδέξια «χέρια» του Marketing. Μέσα από αυτό το ερώτημα ο συμμετέχων δίνει πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσής του.



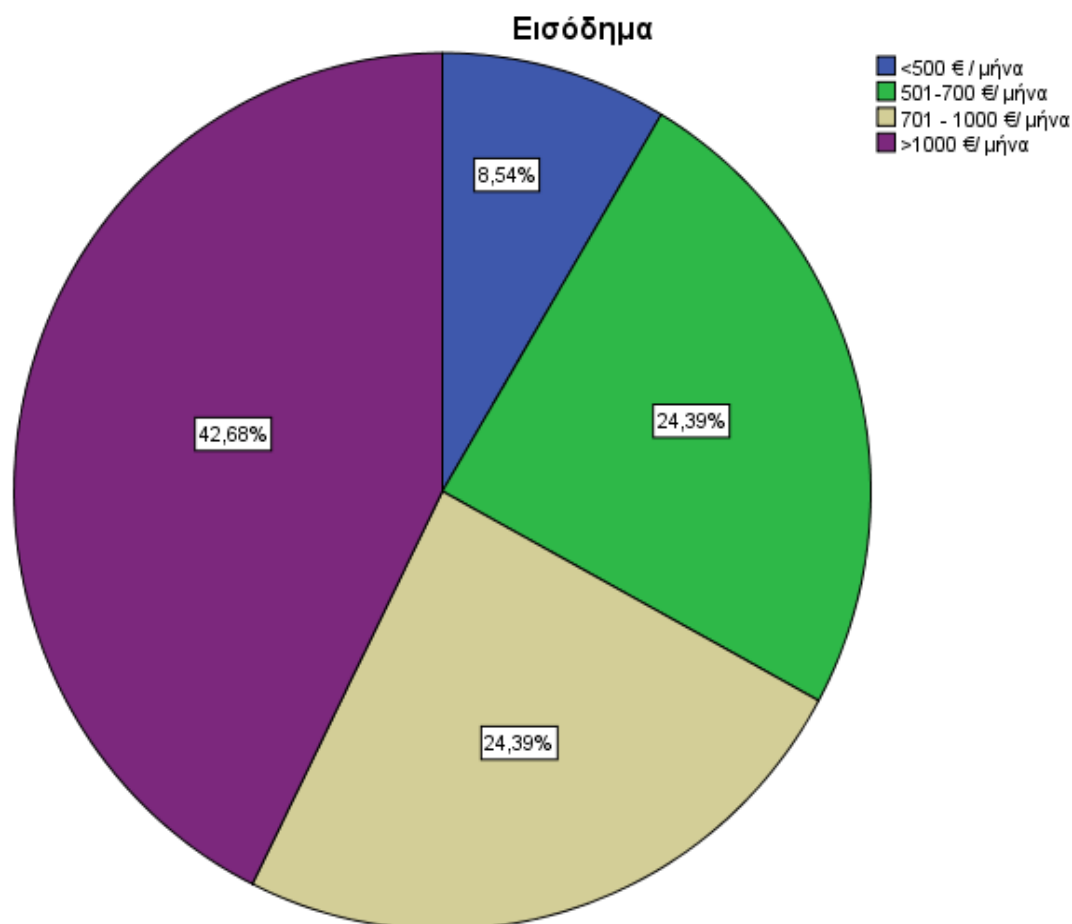
Σε αυτή την ερώτηση το γεγονός πως περίπου το 48% είναι απόφοιτο από τριτοβάθμια εκπαίδευση προκάλεσε μία ευχάριστη έκπληξη. Άλλωστε είναι γνωστό πως πράγματι στην Ελλάδα το ποσοστό των αποφοίτων των σχολών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι πολύ υψηλό. Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται έλλειψη συγκεντρώσεων στα άκρα, αφενός καθώς η δευτεροβάθμια εκπαίδευση στην Ελλάδα είναι υποχρεωτική βάσει νόμου και αφετέρου καθώς το διδακτορικό είναι ένας τίτλος σπουδών που αποκτάται δύσκολα. Τέλος, αξιοσημείωτο και ευχάριστο είναι επίσης το γεγονός πως το 1/4 του δείγματος αποτελείται από κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος σπουδών.

Εργασιακή Κατάσταση: Το ζήτημα της εργασιακής κατάστασης του συμμετέχοντα αποτελεί ένα εξαιρετικά σημαντικό στοιχείο καθώς συνδέεται άμεσα με το εισόδημα. Ουσιαστικά, η ερώτηση αυτή προετοιμάζει το έδαφος για την επόμενη ερώτηση, αυτή των αποδοχών, ενώ παράλληλα προσφέρει και την επιπλέον πληροφορία της εργασίας του καθενός.



Στην προκειμένη περίπτωση παρατηρείται μία πολύ υψηλή συγκέντρωση στην κλίμακα των ιδιωτικών υπαλλήλων, με ποσοστό περίπου στο 64%, δηλαδή τα 2/3 του δείγματος. Αυτό ίσως να καταδεικνύει πως ο ιδιωτικός τομέας επιτρέπει οικονομικά τη χρήση υπηρεσιών SPA, οι οποίες παρά το υψηλό συγκριτικά κόστος τους δεν αποτρέπουν το 10% των ανέργων να τις χρησιμοποιήσει εξίσου, φανερώνοντας πως η χρήση υπηρεσιών SPA μάλλον δεν είναι μόνο θέμα επιλογής αλλά και προτεραιότητας. Από την άλλη πλευρά, οι δημόσιοι υπάλληλοι απαρτίζουν το 20% του δείγματος ενώ η πιο μικρή ομάδα είναι αυτή της ημιαπασχόλησης με περίπου 7%.

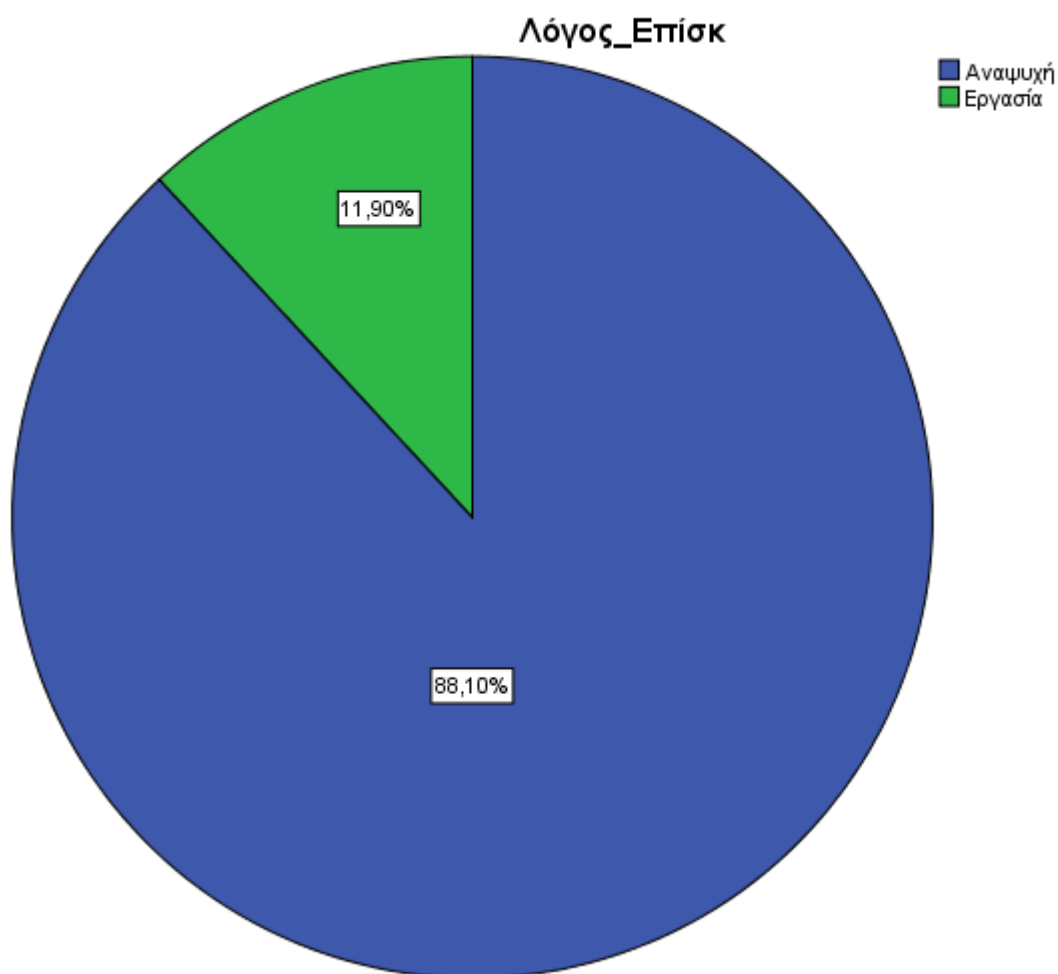
Εισόδημα: Το σημείο αυτό ίσως είναι ένα από τα πιο επιθυμητά δεδομένα των ερωτηματολογίων διότι επιτρέπει στον ερευνητή να έχει μία διαπεραστική σκοπιά στο οικονομικό προφίλ του εν δυνάμει πελάτη. Ο δε λόγος που αναφέρεται το οικονομικό προφίλ είναι πως ο σκοπός της παρούσης διπλωματικής δεν είναι η εξύμνηση των SPA ως μονάδες ευεξίας αλλά ως ενισχυτικούς πόρους του ξενοδοχειακού προϊόντος.



Σε ένα από τα πιο σπουδαία ευρήματα της εν λόγω εργασίας διακρίνεται πως το εισόδημα είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό (~42%) το έχει συγκεντρώσει η ανώτερη μισθολογική κλίμακα, αυτή των άνω των 1000 € κατά μήνα. Βάσει αυτού μπορεί να γίνει αντιληπτό πως η υπηρεσίες spa πράγματι είναι υπηρεσίες πολυτελείας καθώς το ποσοστό των χαμηλόμισθων που χρησιμοποιεί υπηρεσίες spa είναι μόλις 8%. Οι άλλες δύο κλίμακες, της μεσαίας κατηγορίας, ήταν ίσες και βρίσκονται ακριβώς στο μέσο όρο των άκρων, υποδεικνύοντας πως κατά πάσα πιθανότητα υπάρχει σχέση ανάμεσα στις υπηρεσίες του SPA και το εισόδημα.

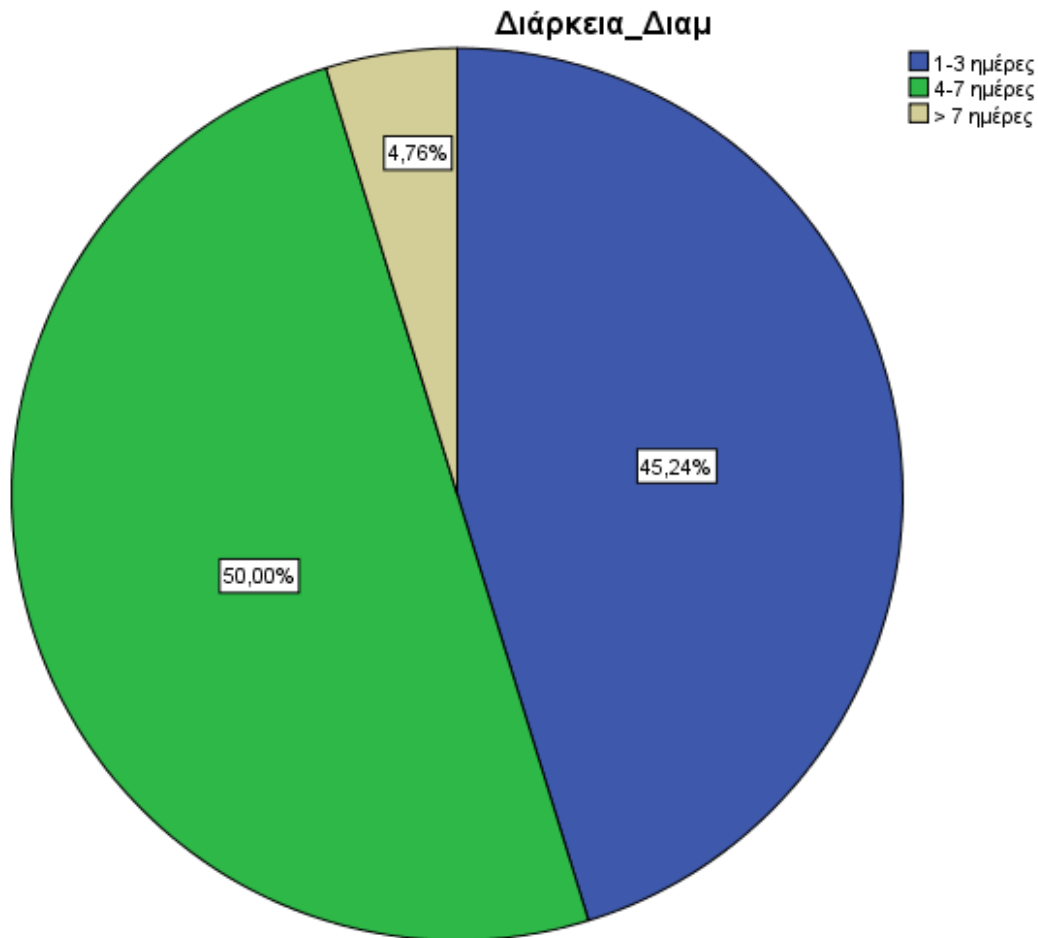
«Ποιος είναι ο λόγος της επίσκεψής σας;»: Η ερώτηση αυτή τέθηκε στο ερωτηματολόγιο για να γίνει πιο κατανοητό το κοινό – στόχος των ξενοδοχειακών spa

και χώρων υγείας και ευεξίας. Είναι πολύ σημαντική η κατάτμηση της αγοράς καθώς έτσι προκύπτουν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της κάθε οντότητας.



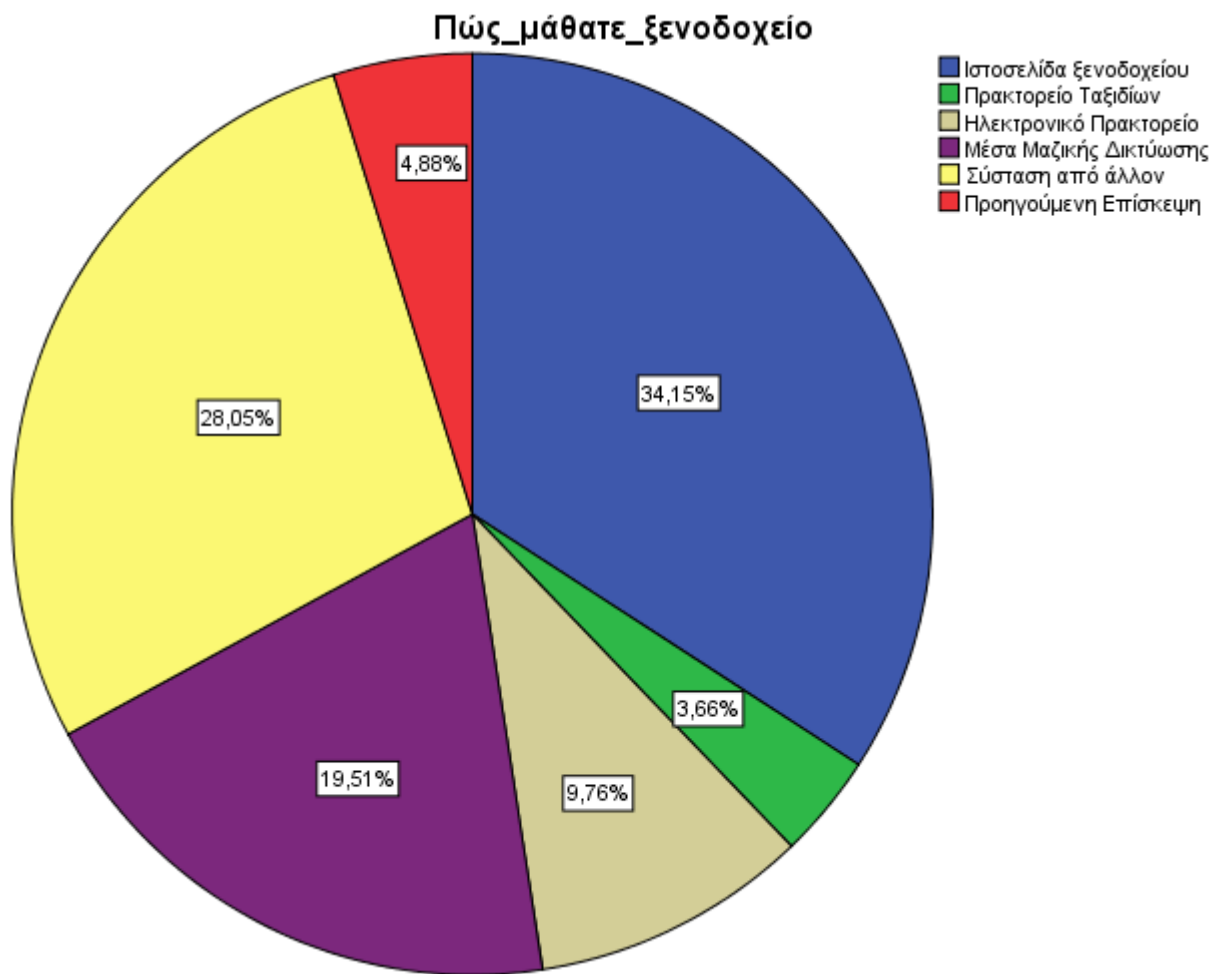
Από τα 84 άτομα της έρευνας τα 76 απάντησαν πως ο λόγος για τον οποίο επισκέφτηκαν την ξενοδοχειακή μονάδα ήταν η αναψυχή ενώ μόλις το 12% απάντησε πως πήγε στο ξενοδοχείο για εργασία. Αυτό δηλώνει πως οι εταιρικοί πελάτες μάλλον δεν επιλέγουν ξενοδοχεία SPA. Αυτό ίσως μπορεί να οφείλεται στον περιορισμένο χρόνο που διαθέτουν οι επισκέπτες που έρχονται για δουλειά σε αντίθεση με αυτούς που έρχονται για αναψυχή. Γενικότερα, ίσως να είναι ευκολότερο να οραματιστεί κανείς και να συνδέσει το SPA ενός ξενοδοχείου ως μέρος μιας απόδρασης ευεξίας παρά σαν τμήμα ενός επαγγελματικού ταξιδιού.

Διάρκεια διαμονής: Η διάρκεια διαμονής είναι μία ενδιαφέρουσα πτυχή του παρόντος ερωτηματολογίου και ιδανικά θα μπορούσε να συνεξεταστεί με άλλες ερωτήσεις αναφορικά με τους χώρους υγείας και ομορφιάς των ξενοδοχειακών μονάδων.



Το διάγραμμα παρουσιάζει μία σχετική ομοιομορφία, καθώς το 50% του δείγματος απάντησε πως η διάρκεια της διαμονής του είναι από 4 ως 7 μέρες. Η αμέσως προηγούμενη κλίμακα παρουσιάζει μικρή απόκλιση καθώς αγγίζει το 45% ενώ το υπόλοιπο 5% είναι στην ομάδα με τη διαμονή περισσότερων ημερών. Αυτή η συγκέντρωση είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς φανερώνει πως οι διακοπές μακράς διάρκειας τείνουν να εκλείψουν και ως εκ τούτου τα πακέτα πρέπει να γίνουν πιο «συμπυκνωμένα» έτσι ώστε να μπορούν να υλοποιηθούν στον τρόπο τινά περιορισμένο χρόνο του πελάτη.

Πώς μάθατε για το ξενοδοχείο; Η ερώτηση αυτή αφορά τον τρόπο με το οποίο το ξενοδοχείο προσεγγίζει τους μελλοντικούς του πελάτες. Αφορά ιδιαίτερος το ζήτημα του Marketing, καθώς αυτό περιλαμβάνει τόσο το promotion όσο και το placement, δηλαδή την «τοποθεσία» του προϊόντος.

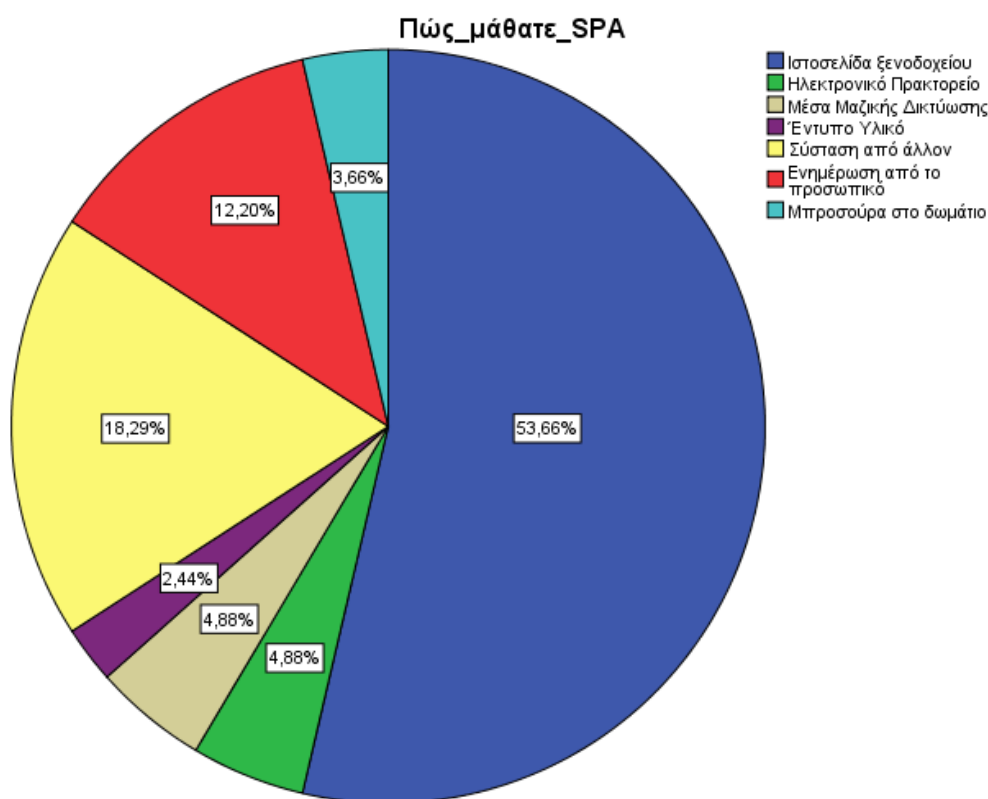


Στο σημείο αυτό οι πιθανές απαντήσεις ήταν πολλές. Με μία τουριστική βιομηχανία να αναπτύσσεται συνέχεια είναι εύλογο πως οι τρόποι προώθησης αναπτύσσονται παράλληλα. Ανάμεσα στις επιλογές ήταν η «ιστοσελίδα ξενοδοχείου», το πρακτορείο, το πρακτορείο μέσω διαδικτύου, τα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης, οι συστάσεις και οι προηγούμενες επισκέψεις.

Τη μερίδα του λέοντος καταλαμβάνει με 34,15% η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου ενώ δεύτερο στην κατάταξη είναι η σύσταση από άλλον (28,05%), αναδεικνύοντας τη δύναμη του word of mouth. Στη συνέχεια, ακολουθούν δυναμικά τα μέσα μαζικής δικτύωσης (19,51%) και τα ηλεκτρονικά πρακτορεία με περίπου 10%. Από το άνωθεν διάγραμμα και τη διασπορά του δείγματος φαίνεται πως όλοι οι τρόποι λειτουργούν και είναι αποτελεσματικοί ενώ παρά την αύξηση της τεχνολογίας ο ανθρώπινος παράγοντας συνεχίζει να είναι εξίσου σημαντικός. Τέλος, υπάρχει ένα μικρό ποσοστό

επαναλαμβανόμενων πελατών ενώ οι πελάτες που απευθύνθηκαν σε απτό πρακτορείο για το ξενοδοχείο τους είναι η μικρότερη ομάδα ανθρώπων, κρούοντας ίσως το «καμπανάκι» στο φαινομενικά απαρχαιωμένο προϊόν των τουριστικών πρακτορείων.

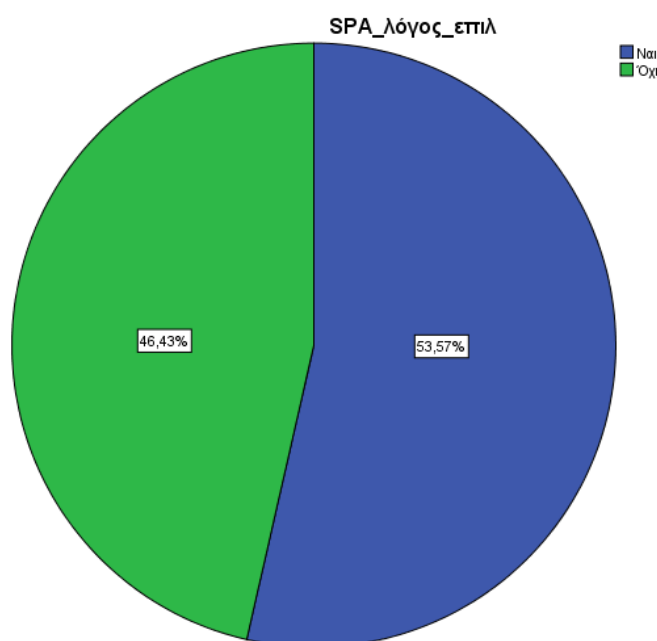
Πώς μάθατε για το SPA του ξενοδοχείου: Σε αυτό το σημείο ο ερωτώμενος κλήθηκε να απαντήσει από μία λίστα απαντήσεων, οι οποίες περιλάμβαναν την ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, το ηλεκτρονικό – διαδικτυακό πρακτορείο, τα Μέσα Μαζικής Δικτύωσης, το έντυπο υλικό, τις συστάσεις, την ενημέρωση από το ίδιο το προσωπικό του ξενοδοχείου, τη μπροσούρα του δωματίου (room directory).



Μέσα από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (πάνω από το 50%) έμαθαν για το SPA του ξενοδοχείου από τη σελίδα του ξενοδοχείου. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που διαθέτουν SPA τείνουν και να τις προωθούν διότι προσφέρουν παραπάνω έσοδα για τον φορέα. Οπότε, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση η μεγαλύτερη συγκέντρωση υπήρξε στη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου έτσι και σε αυτή την ερώτηση πάλι η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου αποτέλεσε το μέσο έλξης του πελάτη στις υπηρεσίες αυτού του είδους. Στη συνέχεια, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσαν οι επιλογές των συστάσεων -σε σύμπνοια με την προηγούμενη ερώτηση- και της ενημέρωσης από το ίδιο το προσωπικό (18% και 12% αντίστοιχα). Στα υπόλοιπα μέσα δεν υπάρχουν

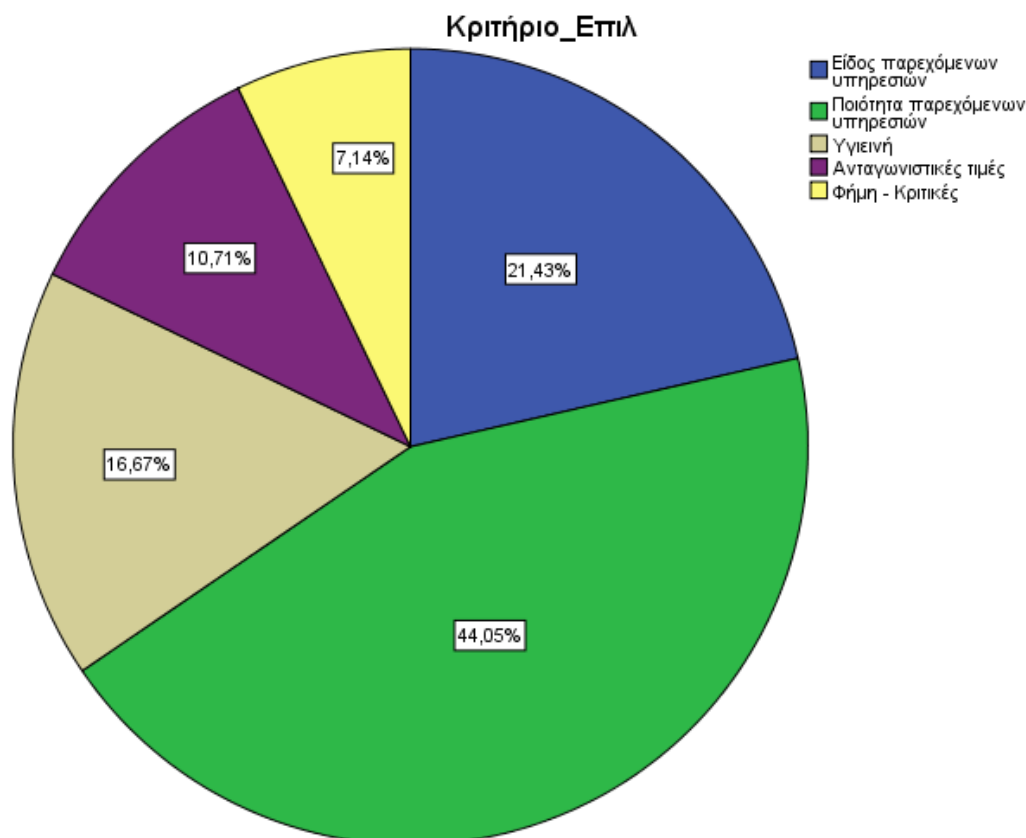
μεγάλα ποσοστά και κυμαίνονται από 2,5 μέχρι περίπου 5%. Με βάση αυτά προκύπτει πως τελικά η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου είναι εξαιρετικά δυνατό μέσο προσέλκυσης επισκεπτών και εσόδων.

Η ύπαρξη SPA ήταν ένας από τους κύριους λόγους για την επιλογή του ξενοδοχείου; Πρόκειται για μία ερώτηση που αποτυπώνει όλη την προσπάθεια της πρωτογενούς έρευνας αλλά και της διατριβής ολόκληρης καθώς ρωτάει ευθέως αν η ύπαρξη SPA ήταν ένας από τους λόγους επιλογής του ξενοδοχείου. Και μόνο το ακόλουθο διάγραμμα θα μπορούσε να δώσει μια απάντηση ξεκάθαρη. Ωστόσο, πρέπει πρώτα να μελετηθεί.



Στόχος της παρούσας διατριβής είναι να ερευνησει το κατά πόσο η ύπαρξη και η λειτουργία των SPA στα ξενοδοχεία βοηθάει την προώθηση και την προβολή τους. Μέσα από ερωτήσεις πιο απλές στην αρχή, όπως τα δημογραφικά στοιχεία, ο ερωτώμενος θα πρέπει να έχει ανακαλέσει στη μνήμη του τις κατάλληλες αναμνήσεις έτσι ώστε να μπορέσει να απαντήσει με όσο το δυνατόν περισσότερη ειλικρίνεια και ακρίβεια την ερώτηση. Με 39 συμμετέχοντες να έχουν απαντήσει «όχι» και 45 να έχουν απαντήσει «ναι» η απάντηση μπορεί να είναι προφανής αλλά δεν πρέπει να γίνει παραδοχή άκριτα καθώς πάντα υπάρχει η περίπτωση του στατιστικού λάθους τύπου Α, όπου ο ερευνητής δέχεται ως πραγματικό κάτι το οποίο δεν υφίσταται. Σύμφωνα, λοιπόν, με το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει πως πράγματι η λειτουργία ενός SPA σε μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά για την μετάβαση από την επιθυμία και τη σκέψη, στην κράτηση και, τελικά, την κερδοφορία της οντότητας.

Ποιο είναι το κύριο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε μια υπηρεσία ομορφιάς:: Το βασικό κριτήριο με βάση το οποίο ο επισκέπτης επιλέγει μία υπηρεσία του SPA είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ώστε η εκάστοτε επιχείρηση να ξέρει προς ποια κατεύθυνση να αξιοποιήσει τους πόρους της. Στο συγκεκριμένο σημείο αναφορικά με την προώθηση, γίνεται κατανοητό πως πλέον δεν γίνεται λόγος για το αν γίνεται προώθηση αλλά με ποιον τρόπο μπορεί να επιτευχθεί.



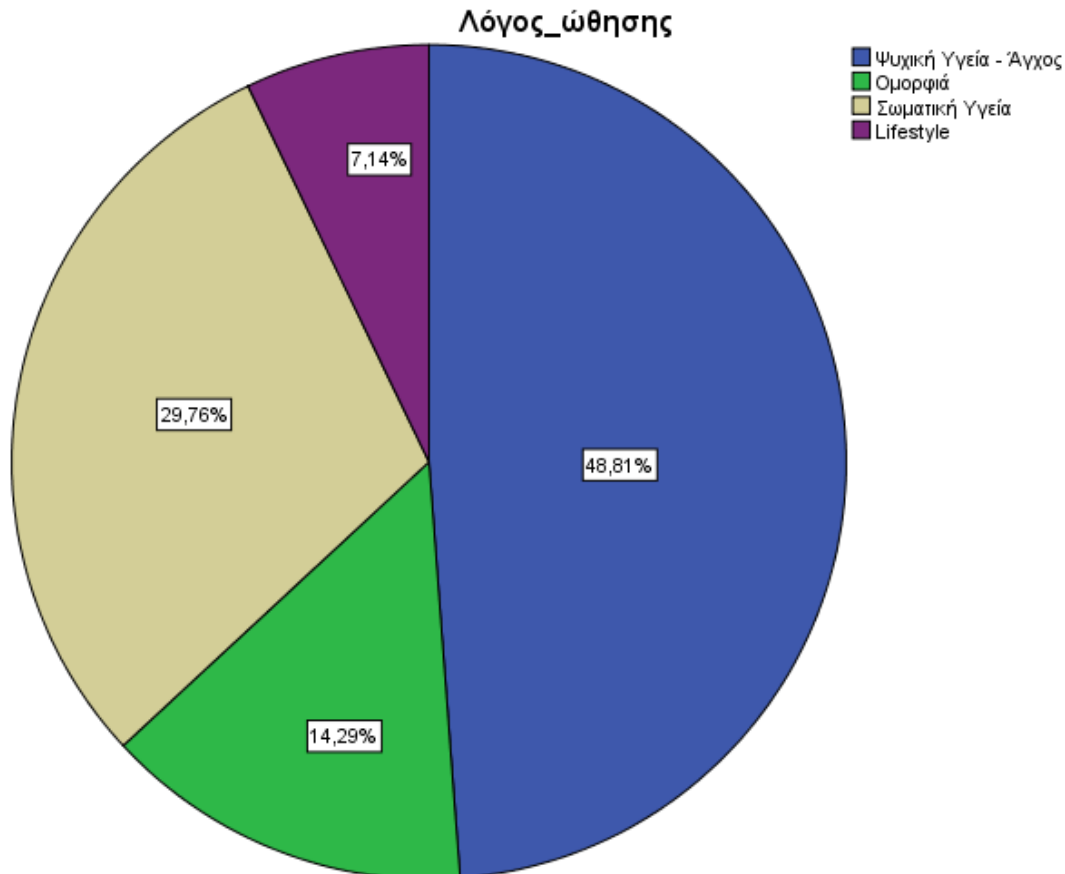
Η μεγαλύτερη συγκέντρωση (44%), βάσει διαγράμματος, παρατηρήθηκε στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό το γεγονός είναι αναμενόμενο αλλά και εύλογο διότι σε θέματα που αφορούν την υγεία του ανθρώπου ο καθένας προσπαθεί να έχει μία υψηλή, αδιάβλητη και αδιαπραγμάτευτη ποιότητα.

Στη συνέχεια, η ποικιλία συγκέντρωσε το 1/5 του δείγματος, το οποίο μπορεί να αιτιολογηθεί καθώς μία από τις εκφάνσεις της πολυτέλειας είναι η ευχέρεια της επιλογής και ως κατ' επέκταση ο πελάτης επιθυμεί να βρίσκεται σε θέση να επιλέξει το πακέτο ή αγαθό που του ταιριάζει. Ωστόσο, φαίνεται πως η υγιεινή δεν είναι πρώτη στις προτιμήσεις (~17%), γεγονός που μπορεί να οφείλεται στο ότι η υγιεινή και οι

διαδικασίες εξασφάλισης της καθαριότητας είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη λειτουργία ενός τέτοιου χώρου και ως εκ τούτου θεωρείται αυτονόητη. Επίσης, εξίσου σημαντική παρατήρηση αποτελεί το γεγονός ότι ούτε η τιμή είναι βασικό κριτήριο επιλογής ενός SPA μάλλον επειδή η φύση της υπηρεσίας είναι τέτοια που απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε υψηλότερα μισθολογικά κλιμάκια, όπως έχει φανεί και από την ερώτηση του εισοδήματος. Τέλος, η φήμη και οι κριτικές συγκέντρωσαν το μικρότερο ποσοστό (7%). Αυτό ήταν απροσδόκητο καθώς στις μέρες μας δίνεται πολλή σημασία στη φήμη και το brand, γεγονός που σημαίνει πως η βιομηχανία αυτή ίσως μπορεί να βελτιστοποιήσει τη στοχοθεσία του Marketing.

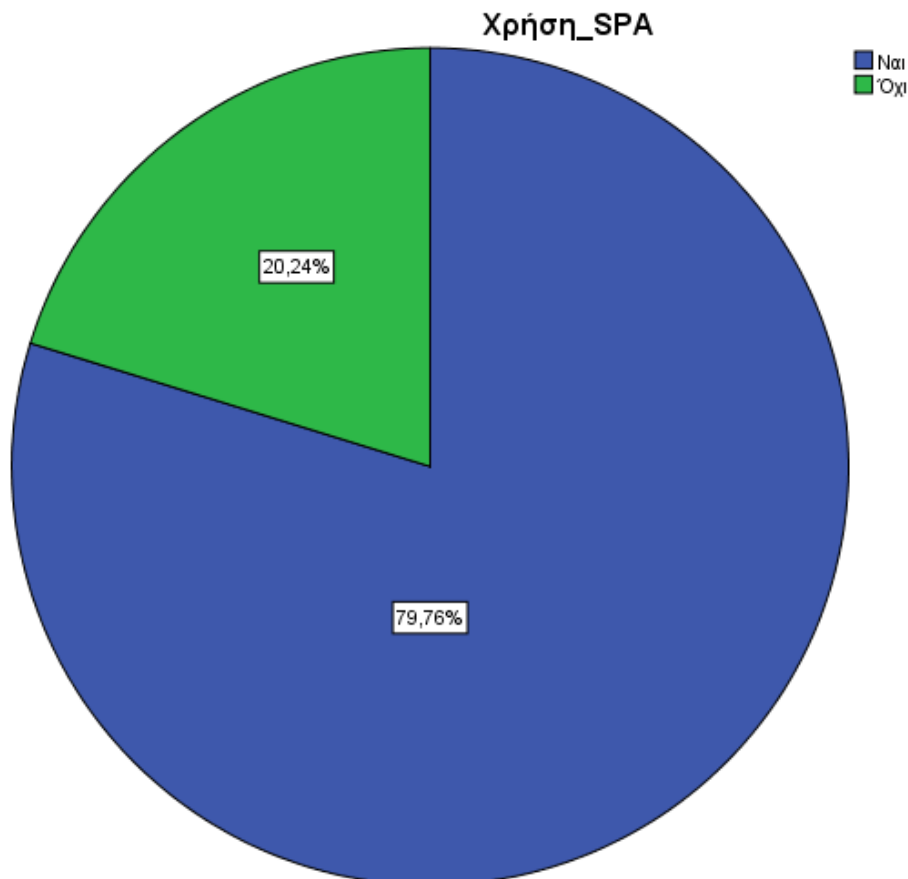
Ποιος είναι ο κύριος λόγος που σας ωθεί στη χρήση των υπηρεσιών ομορφιάς:; Η

ερώτηση αυτή είναι η αντίστοιχη της ερώτησης «για ποιο λόγο επισκεφθήκατε το ξενοδοχείο;» καθώς επιτρέπει και πάλι στον ερευνητή να έχει μια διαυγή ματιά στα κίνητρα του επισκέπτη. Μέσα από αυτή τη γνώση μπορεί να αυξηθεί η προσέλκυση των πελατών στους χώρους ευεξίας των ξενοδοχειακών μονάδων.



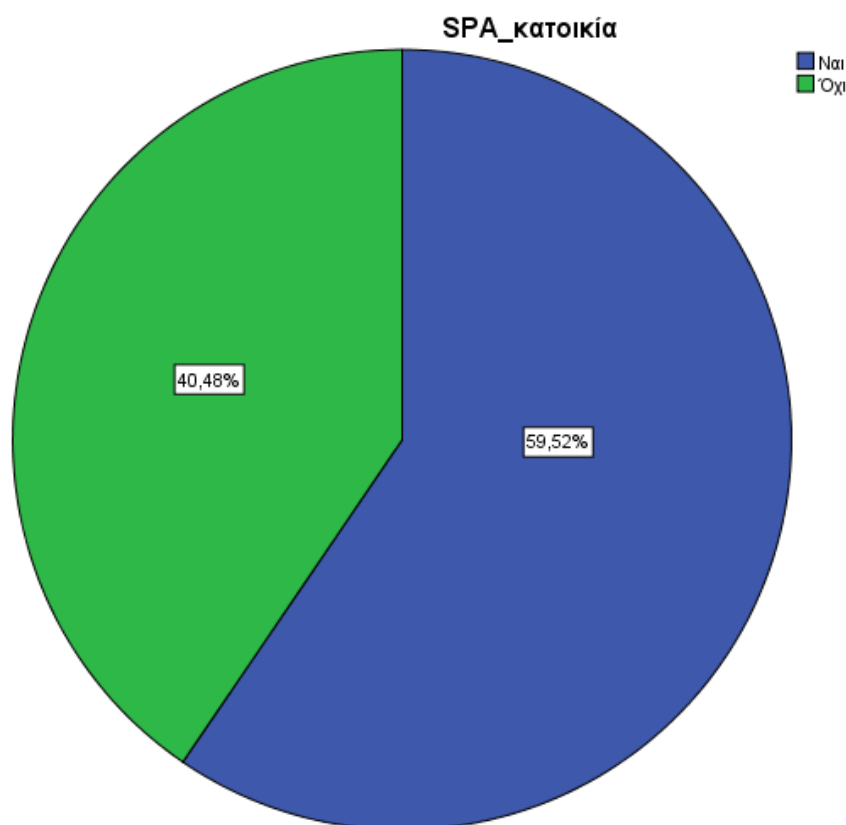
Περίπου το 1/2 του δείγματος απάντησε πως ο κύριος λόγος ώθησης για την επίσκεψη ενός SPA ήταν η ψυχική υγεία και η καταπολέμηση του άγχους ενώ το 30% ανέφερε τη σωματική υγεία ως κινητήριο δύναμη. Και στις δύο περιπτώσεις αυτές ουσιαστικά γίνεται λόγος για την ευεξία αλλά μέσα από δύο διαφορετικές κατηγορίες αγαθών. Συνεπώς, πρέπει το ξενοδοχείο να αντιλαμβάνεται τα βαθύτερα κίνητρα έτσι ώστε να κινητοποιήσει ενέργειες που θα αποβούν κερδοφόρες. Από την άλλη πλευρά, η ομορφιά είναι 3^η στην κατάταξη αλλά παραμένει σε μη αμελητέα ποσοστά της τάξης του 15%. Τέλος, περίπου 7% του δείγματος απάντησε πως το lifestyle είναι σημαντικό, το οποίο πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στο σχεδιασμό των νέων προσεγγίσεων του κλάδου.

Έχετε κάνει χρήση υπηρεσιών ομορφιάς & SPA στο ξενοδοχείο:: Ουσιαστικά, πρόκειται για τη «στιγμή της αλήθειας», αν δηλαδή οι εν δυνάμει πελάτες προέβησαν στην αγορά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή αν δεν προχώρησαν τελικά σε αγορά.



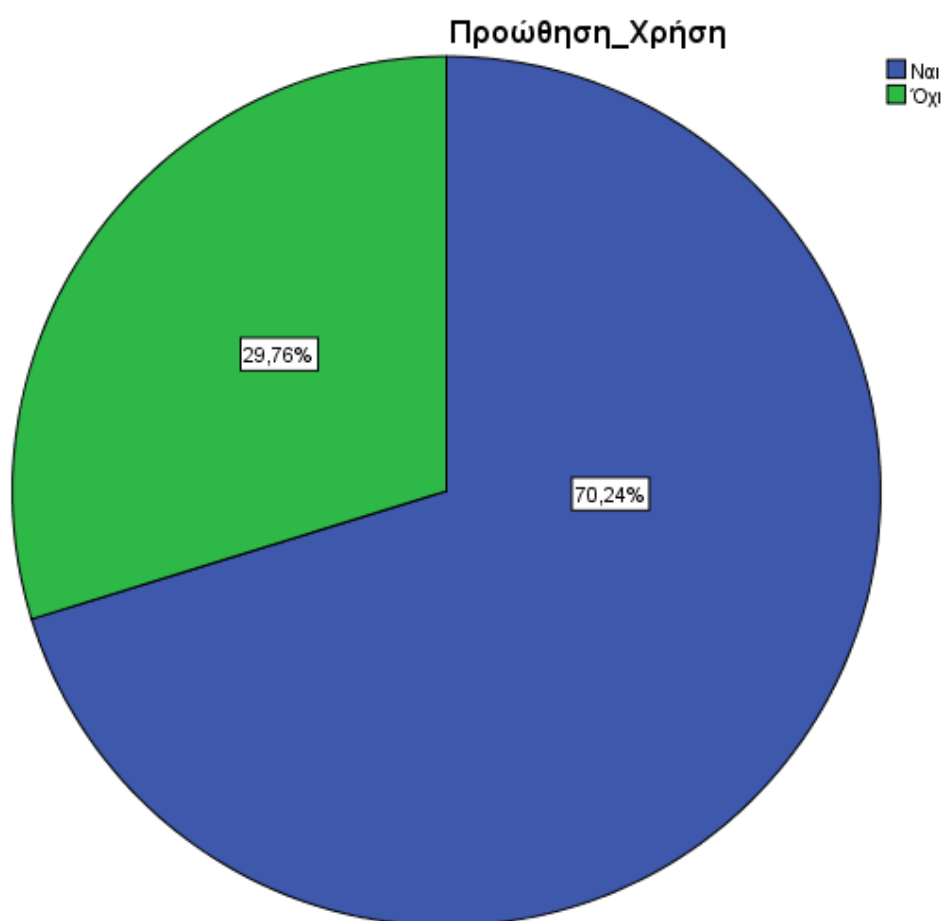
Βάσει αυτού του pie chart προκύπτει πως οι 8 στους 10 έχουν κάνει χρήση spa, το οποίο είναι ένα εξαιρετικό ποσοστό. Βέβαια, δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά στο γεγονός πως η δειγματοληψία είναι ευκολίας και ως εκ τούτου δεν μπορεί να εξασφαλιστεί η ομοιογένεια του δείγματός μας. Στο σημείο αυτό θα μπορούσε να πει κανείς πως τα SPA εντός των ξενοδοχειακών μονάδων ανεξαρτήτως με το αν επιδρούν στην προβολή του ξενοδοχείου, φαίνεται πως επιδρούν θετικά στην κερδοφορία του. Γενικότερα, το πολύ υψηλό ποσοστό των επισκεπτών που επισκέφθηκε το SPA είναι εξαιρετικά αισιόδοξο, με την έννοια ότι λειτουργεί υγιώς εντός ενός άλλου φορέα.

Επισκέπτεστε spa ακόμη και στον τόπο κατοικίας σας:: Το αν ο πελάτης του SPA κάνει χρήση αυτής της δομής και στον τόπο κατοικίας του είναι ένα πολύ σημαντικό ερώτημα, διότι γίνονται τα κίνητρα του επισκέπτη – πελάτη ακόμη πιο κατανοητά.



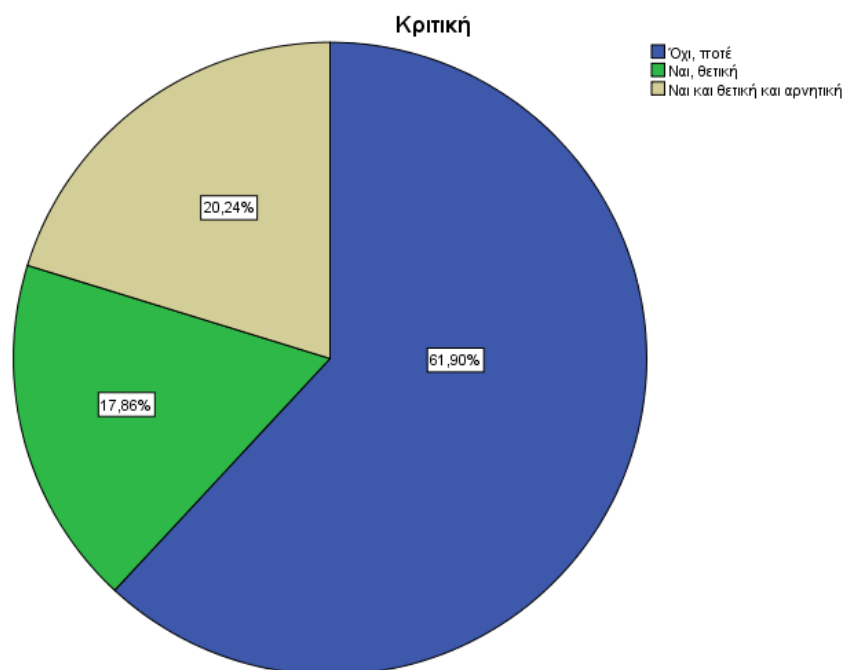
Έχοντας ως γνώμονα το παραπάνω διάγραμμα μπορεί κανείς να αντιληφθεί πως το μεγαλύτερο ποσοστό, το 60%, κάνει χρήση αυτής της μονάδας υγείας και ευεξίας και στον τόπο κατοικίας του. Αυτό σημαίνει πως μάλλον το SPA σε ένα ξενοδοχείο είναι μια καλή επένδυση καθώς για τον πελάτη είναι μία γνώριμη δραστηριότητα ενώ για τον ξενοδόχο αφήνει κέρδη και ίσως να λειτουργεί «αντικραδασμικά» για το υπόλοιπο ξενοδοχείο καθώς ο πελάτης μπορεί να εκφραστεί ελεύθερα εκεί και να μην αφήσει τη δυσφορία και το παράπονο να γιγαντωθούν μέσα του. Για τους υπόλοιπους, που δεν κάνουν χρήση μονάδων ομορφιάς και ευεξίας στον τόπο κατοικίας τους, το SPA ενός ξενοδοχείου θα μπορούσε να είναι μία νέα και κατανοητή εμπειρία, όπως αυτές που αποζητάει ο άνθρωπος κατά τη διάρκεια των ταξιδιών του και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ταξίδια αναψυχής.

Η προώθηση των υπηρεσιών ομορφιάς σας επηρεάζει στη γρήση τους:; Στο συγκεκριμένο σημείο πρόκειται για μία ερώτηση η οποία είναι πού ιδιαίτερη καθώς ρωτάει διακριτικά τον συμμετέχοντα αν γνωρίζει πως είναι ουσιαστικά τμήμα του πεδίου εφαρμογής και δραστηριοποίησης της προώθησης του προϊόντος. Με άλλα λόγια, ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει αν υποκύπτει κάτω από τις «πιέσεις» μιας καλής προσφοράς, μιας μεγάλης έκπτωσης ή κάποιας προωθητικής ενέργειας. Είναι μία σημαντική ερώτηση διότι το SPA μπορεί να αποτελεί ισχυρό πόλο έλξης του ξενοδοχείου.



Οι 7 στους 10 παραδέχτηκαν, λοιπόν, πως τα εργαλεία του Marketing επιφέρουν αποτέλεσμα πάνω τους. Είναι μία ιδιάζουσα συνειδητοποίηση, δεδομένου ότι οι πελάτες πολλές φορές δεν αρέσκονται στο να νιώθουν πελάτες. Ωστόσο, πρόκειται για ένα θετικό γεγονός διότι ακόμα και ο ίδιος ο επισκέπτης κατανοεί πως η προώθηση του ξενοδοχείου επιτυγχάνεται μέσα από το SPA και, τελικά, επηρεάζει την ίδια την καταναλωτική συμπεριφορά του.

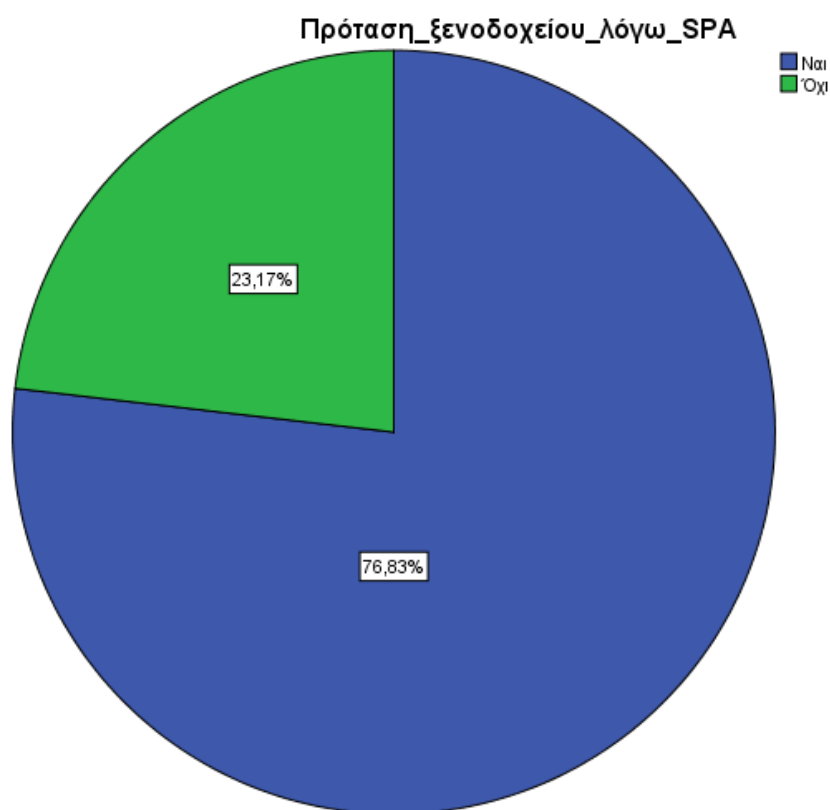
Έχετε γράψει ποτέ κριτική για τις υπηρεσίες ομορφιάς ενός ξενοδοχείου;: Αυτό το ερώτημα είναι από τα πιο κρίσιμα ερωτήματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας καθώς διερευνά τον τρόπο με τον οποίο τελικά ο ίδιος ο φορέας ευεξίας εντός της μονάδας φιλοξενίας επιδρά στο brand, την προώθηση και την προβολή. Συγκεκριμένα, αυτή η μέτρηση γίνεται μέσω της ανατροφοδότησης από τον πελάτη προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το TripAdvisor, το οποίο δημοσιεύει κριτικές. Οι πιθανές απαντήσεις στην ερώτηση αν έχουν γράψει ποτέ κριτική για τις υπηρεσίες ομορφιάς ενός ξενοδοχείου ήταν 4: Όχι, ποτέ. Ναι, θετική κριτική. Ναι, και θετική και αρνητική. Ναι, αρνητική.



Το γεγονός ότι κανένας από το δείγμα δεν απάντησε πως έχει δώσει μόνο αρνητική κριτική είναι εξαιρετικά θετικό γιατί δηλώνει πως τα SPA μάλλον λειτουργούν ορθά και επιδρούν μάλλον θετικά. Ωστόσο, όπως ήταν και αναμενόμενο, το 62% δεν έχει γράψει ποτέ κριτική. Αυτό ίσως οφείλεται στην ιδιαίτερη φύση της υπηρεσίας SPA ιδιαίτερα όταν εντάσσεται στο ήδη άυλο τουριστικό προϊόν. Με άλλα λόγια, ο πελάτης μετά δεν έχει στο νου του εύκολα να γράψει μια κριτική, ειδικά όταν πρόκειται για ικανοποιημένο πελάτη. Από την αντίπερα όχθη, σχεδόν ίδια είναι τα ποσοστά αυτών που γράφουν και θετικές και αρνητικές και αυτών που έχουν γράψει θετική κριτική, υποδεικνύοντας ότι μάλλον αυτοί που γράφουν γενικότερα κριτικές είναι μάλλον ικανοποιημένοι από την υπηρεσία ή τις υπηρεσίες που καταναλώνουν κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους.

Θα προτείνατε ένα ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας ως επιχείρημα τις υπηρεσίες ομορφιάς:; Τέλος, υπάρχει η πιο σημαντική ερώτηση του ερωτηματολογίου. Ο πελάτης καλείται να απαντήσει, έχοντας ήδη απαντήσει σε ερωτήσεις γύρω από το

θέμα, αν θα πρότεινε ποτέ το ξενοδοχείο με επιχείρημα ότι διαθέτει καλές υπηρεσίες υγεία, ευεξίας, ομορφιάς ή SPA.



Τα ποσοστά την παραπάνω ερώτησης είναι εξαιρετικά αισιόδοξα, όχι μόνο για την ίδια την ερώτηση αλλά και για την ευστοχία της έρευνας, που έχει ως σκοπό να εξετάσει την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε SPA και ξενοδοχείο υπό το πρίσμα της προώθησης και της προβολής. Με το 76,83% να έχουν απαντήσει πως ναι, θα πρότειναν το ξενοδοχείο λόγω της δευτερεύουσας (ancillary) υπηρεσίας αυτής διακρίνεται πως πράγματι το spa μπορεί να λειτουργήσει σε πολλές περιπτώσεις ως ενισχυτής των θετικών στοιχείων μιας μονάδας φιλοξενίας και ως δίκτυ ασφαλείας για τα αρνητικά στοιχεία, και όλα αυτά παράλληλα με την ενίσχυση της κερδοφορίας της οντότητας. Το υπόλοιπο 23,17% που απάντησε πως δεν θα το συνιστούσε δεν είναι αμελητέο ποσοστό αλλά για κανένα λόγο δεν μειώνει τη σημασία του υπόλοιπου ποσοστού. Άλλωστε, δεν θα μπορούσε κανείς να έχει το 100 % της αγοράς διότι η ανθρώπινη φύση είναι τόσο απρόβλεπτη όσο και μοναδική.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τις ανάγκες της ποιοτικής έρευνας πραγματοποιήθηκαν τρεις συνεντεύξεις με επαγγελματίες του χώρου. Η ποιοτική έρευνα εξετάζει σε βάθος διάφορα φαινόμενα ενώ στη συγκεκριμένη περίπτωση διεισδύει ακριβώς στο κέντρο του ζητήματος, δηλαδή την προώθηση και την προβολή των ξενοδοχείων μέσω των υπηρεσιών ομορφιάς και υγείας. Η πρώτη συνέντευξη υλοποιήθηκε με μία κυρία 44 χρόνων, με μεταπτυχιακό στο Μάρκετινγκ και τη φιλοξενία, με δεκαετή επαγγελματική εμπειρία ενώ η θέση που κατέχει είναι Marketing Manager σε ξενοδοχείο πολυτελείας 5 αστέρων.

Στη δεύτερη περίπτωση, η συνέντευξη έλαβε χώρα με μία άλλη κυρία, 32 ετών, κάτοχο προπτυχιακού διπλώματος σπουδών και εξαετή εργασιακή προϋπηρεσία. Η θέση που κατέχει σήμερα είναι Spa Manager σε ξενοδοχείο πολυτελείας 5 αστέρων. Τέλος, πραγματοποιήθηκε μια συνέντευξη με μία κυρία 33 ετών, με εμπειρία από τα 16 της έτη. Είναι απόφοιτη λυκείου και σήμερα κατέχει τη θέση υπεύθυνη SPA Manager σε ξενοδοχείο πολυτελείας 5 αστέρων.

Για την καταγραφή των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της στενογραφίας μέσω χειρόγραφων σημειώσεων. Η ανάλυση πραγματοποιείται ανά ερώτηση έτσι ώστε να γίνει κατανοητή ενώ στη συνέχεια υπάρχουν τα συμπεράσματα του συνόλου των ερευνών της παρούσης διατριβής.

Τι Περιλαμβάνουν Οι Παρεχόμενες Υπηρεσίες Ομορφιάς Στο Ξενοδοχείο Σας;

Σε αυτήν την ερώτηση γίνεται μία εισαγωγή στο θέμα της παρούσας διατριβής και αφορά την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών ομορφιάς στο ξενοδοχείο όπου εργάζεται ο κάθε ερωτώμενος. Σκοπός είναι ο συνομιλητής να αποκτήσει μία οικειότητα με τη διαδικασία της έρευνας να μπορέσει ο ερευνητής να αντλήσει τις ευαίσθητες πληροφορίες στις οποίες και αποσκοπεί. Έτσι, η πρώτη κυρία απάντησε ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο ξενοδοχείο που εργάζεται είναι οι θεραπείες προσώπου στο σπα, το μασάζ, η απολέπιση καθώς και τα πακέτα μακιγιάζ, είτε απλά είτε νυφικά μακιγιάζ. Επιπλέον υπάρχουν υπηρεσίες αποτρίχωσης. Στη δεύτερη περίπτωση η συνεντευξιαζόμενη ανέφερε τις θεραπείες σώματος, τα μασάζ, τις θεραπείες προσώπου οι σύγχρονες με χρήση τεχνολογίας, της αποτρίχωσης, τις κομμώσεις, το μακιγιάζ και τον καλλωπισμό των νυχιών των άνω και κάτω άκρων. Τέλος, η τρίτη κυρία ανέφερε πως ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες ανήκουν τα massage, οι περιποιήσεις προσώπου, ο καλλωπισμός των νυχιών, οι θεραπείες αδυνατίσματος, οι απολεπίσεις, τα ιαματικά λουτρά και η θαλασσοθεραπεία.

Παρατηρείται πως υπάρχει μία σχετική ταύτιση ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, με άλλα λόγια πρόκειται για αγαθά που ανταγωνίζονται το ένα το άλλο και θέτουν τα ξενοδοχεία σε μία διαρκή πάλη για καινοτομία, εκσυγχρονισμό, ελκυστικές τιμές και αψεγάδιαστη εξυπηρέτηση. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι αυτή η διαδικασία αφενός κινεί την οικονομία και αφετέρου δημιουργεί έναν υπέρμετρο ανταγωνισμό. Ουσιαστικά, οι προσφερόμενες υπηρεσίες παρουσιάζουν μια ποικιλία αλλά κυμαίνονται στους άξονες υγεία, ευεξία, ομορφιά.

Ποιες Εμφανίζουν Την Μεγαλύτερη Επιλεξιμότητα Και Γιατί:

Στη δεύτερη ερώτηση οι συμμετέχουσες κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τις πιο δημοφιλείς υπηρεσίες που προσφέρουν οι μονάδες υγείας και ευεξίας που δραστηριοποιούνται εντός των ξενοδοχείων, όπου και εργάζονται. Ωστόσο, η πρώτη κυρία αρνήθηκε να δώσει κάποια απάντηση ίσως γιατί εμπλέκονται εμπορικά δεδομένα τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθούν δυνητικά από μία άλλη εταιρεία ανταγωνιστική ή να αξιοποιηθούν θετικά από την ίδια την οντότητα. Η άλλη συμμετέχουσα ανέφερε πως όλα τα είδη του μασάζ είναι συνηθισμένα, όπως το σουηδικό, το ταϊλανδέζικο και το χαλαρωτικό. Βάσει των δύο διαμετρικά διαφορετικών απαντήσεων που έδωσαν οι συνομιλητές διακρίνεται πως πράγματι τα σπα αποτελούν ένα σημαντικό προνόμιο στο οπλοστάσιο των ξενοδοχείων. Η δε τρίτη κυρία, που είναι υπεύθυνη του spa, ανέφερε το μασάζ, τις απολεπίσεις και τις θεραπείες προσώπου. Συνεπώς, παρατηρείται πως το μασάζ είναι μάλλον η πιο διαδεδομένη προσφερόμενη υπηρεσία στα SPA.

Υπάρχουν Δευτερεύουσες Υπηρεσίες Μέσα Στο Spa;

Αυτή η ερώτηση αποσκοπούσε στο να διερευνήσει αν υπάρχουν υπηρεσίες μέσα στο SPA, οι οποίες να είναι βοηθητικές. Αυτό σημαίνει πως υπάρχει περίπτωση το προϊόν να είναι τόσο κατατετμημένο ώστε στην ήδη βοηθητική υπηρεσία της ξενοδοχειακής μονάδας, τη μονάδα ομορφιάς και ευεξίας, να υπάρχει ήδη και άλλη δευτερεύουσα κατηγορία.

Βάσει, λοιπόν, των απαντήσεων που δόθηκαν από τις συμμετέχουσες, υπάρχουν και στις 3 περιπτώσεις δευτερεύουσες υπηρεσίες μέσα στο spa, οι οποίες περιέχουν το μανικιούρ, το πεντικιούρ, την αποτρίχωση, τις κομμώσεις, το personal training, την προπόνηση tennis, τα μαθήματα κολύμβησης, τη σάουνα καθώς και τις εξειδικευμένες θεραπείες με επώνυμα προϊόντα, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενός brand “in house”.

Κατά κύριο λόγο φαίνεται πως ο κάθε φορέας αντιλαμβάνεται αλλιώς τις δευτερεύουσες υπηρεσίες του, το οποίο είναι αναμενόμενο καθώς αυτές λιγότερο ή περισσότερο διαμορφώνονται από την υπάρχουσα αγορά. Ωστόσο, διακρίνεται πως οι κομμώσεις και το μακιγιάζ κατέχουν μία ιδιαίτερη θέση στις παρεπόμενες υπηρεσίες. Ουσιαστικά, αυτή η ερώτηση επιβεβαιώνει με τον τρόπο της ότι τα SPA μέσα στα ξενοδοχεία είναι ισχυρές πτυχές οι οποίες αναπτύσσουν ένα επικερδές μικροοικονομικό περιβάλλον.

Υπάρχει Ένα Συγκεκριμένο Brand Ή Κάποιος Άλλος Λόγος Μέσα Στο Spa Που Ευνοεί Την Επιλογή Του;

Σε αυτήν την ερώτηση και οι τρεις συμμετέχουσες απάντησαν πως πράγματι χρησιμοποιούνε γνωστές μάρκες προϊόντων για τις υπηρεσίες τους. Συγκεκριμένα, ανέφεραν και τα ονόματα αυτών των brand, τα οποία, ωστόσο, δεν θα κοινοποιηθούν επί του παρόντος έτσι ώστε το εκπόνημα αυτό να διατηρήσει μία μη εμπορική χροιά.

Παρατηρείται πως υπάρχει μία ευρύτερη τακτική απόκτησης συγκριτικού πλεονεκτήματος μέσα από την προώθηση αυτών των προϊόντων ενώ για παράδειγμα η δεύτερη συμμετέχουσα ανέφερε πως μόνο δύο resort της περιοχής χρησιμοποιούν αυτήν την επωνυμία προϊόντων.

Το συμπέρασμα από αυτήν την ερώτηση είναι πως και το ίδιο το spa χρησιμοποιεί τεχνικές προβολής και προώθησης, σαν αυτόνομη οντότητα, γεγονός άκρως σημαντικό και πολύ ενδεικτικό για την υγεία του.

Τι Ποσοστό Των Πελατών Των Υπηρεσιών Ομορφιάς Που Προσφέρονται Στο Spa Είναι Εξωτερικοί Χρήστες;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα της έρευνας η κατάσταση ήταν κάπως ιδιαίτερη, καθώς γίνεται λόγος για το πιο έκδηλο δείγμα προώθησης και προβολής, αν δηλαδή ένα spa που δραστηριοποιείται εντός ενός ξενοδοχείου μπορεί να φτάσει σε σημείο να φέρει πελάτες που δεν διαμένουν στο ξενοδοχείο.

Προφανώς αυτή είναι μία από τις πιο δύσκολες ερωτήσεις να απαντηθούν, καθώς αφενός ίσως υπάρχουν ευαίσθητα δεδομένα για την επιχείρηση που δεν μπορούν να αποκαλυφθούν, όπως συμβαίνει με την πρώτη συμμετέχουσα και, αφετέρου, ίσως είναι δύσκολο να μετρηθεί κάτι τέτοιο. Ωστόσο, η τρίτη κυρία ανέφερε πως το ποσοστό των εξωτερικών χρηστών ανέρχεται στο 10%, που είναι ένα πολύ ικανοποιητικό ποσοστό.

Ωστόσο, η δεύτερη συμμετέχουσα ανέλυσε μία άλλη πρακτική προώθησης και μίλησε για το λόγο που κατά κύριο λόγο οι πελάτες του spa είναι οι διαμείνοντες. Αυτός ο λόγος είναι κυρίως το privacy που πρέπει να διακατέχει ένα spa και δευτερευόντως είναι το κόστος των υπηρεσιών, το οποίο μειώνεται κατά 33% αν κάποιος διαμένει στο ξενοδοχείο.

Το συμπέρασμα από αυτήν την ερώτηση είναι ότι πράγματι τα spa έχουν εξωτερικούς χρήστες αλλά μάλλον δεν αποσκοπούν σε αυτούς, ούτως ή άλλως, διότι ο επισκέπτης έχει ήδη πάει στο χώρο που πρέπει ενώ μπορεί να εξετάσει κατά κάποιον τρόπο το προϊόν πριν το καταναλώσει, κάτι το οποίο δεν συμβαίνει με το υπόλοιπο τουριστικό προϊόν, όπου ο πελάτης μέχρι να αφιχθεί δεν έχει ουσιαστική εικόνα του ξενοδοχείου παρά μόνο μέσω φωτογραφιών.

Το Ξενοδοχείο Και Το Spa Προωθούνται Παράλληλα Στις Διαφημιστικές Εκστρατείες;

Μέσα από αυτήν την πτυχή και οι τρεις συμμετέχουσες καλούνται να αποκριθούν σε μία ερώτηση κομβικής σημασίας, η οποία αφορά την προβολή του ξενοδοχείου και του spa παράλληλα.

Στην πρώτη συνέντευξη, η κυρία απάντησε πως πάντα το spa διαφημίζεται μαζί με το ξενοδοχείο καθώς πρόκειται για θεματικό ξενοδοχείο με θέμα την ομορφιά και την ευεξία. Επιπλέον, ανέφερε πως ακόμη και όταν διαφημίζεται μόνο το SPA, θα υπάρχει οπωσδήποτε αναφορά στο όνομα της μονάδας φιλοξενίας.

Στη δεύτερη συνέντευξη αποκαλύφθηκαν ακόμη περισσότερες τεχνικές προσέλκυσης πελατών μέσα από την παράλληλη προβολή ξενοδοχείου και υπηρεσιών ομορφιάς και ευεξίας, οι οποίες περιλαμβάνουν το «λανσάρισμα» νέων προϊόντων τόσο στο spa όσο και στα δωμάτια, καθώς και ειδικές συνδυαστικές προσφορές που περιέχουν διαμονή, δείπνο και χρήση του χώρου ευεξίας. Σε παρόμοιο κλίμα κινήθηκε και η τρίτη συνέντευξη, όπου η συμμετέχουσα θεώρησε αυτονόητη την ταυτόχρονη προβολή των δύο δραστηριοτήτων και απάντησε πως «εννοείται».

Συνεπώς, βάσει των λεγομένων για αυτή την ερώτηση μπορεί κανείς να συμπεράνει πως τελικά, υπάρχει απόλυτη σύγκλιση απόψεων στο ζήτημα της ταυτόχρονης προώθησης, όχι μόνο λόγω εξοικονόμησης πόρων αλλά και λόγω της δημιουργίας συγκριτικού πλεονεκτήματος και πελατών υψηλής δαπάνης.

Χρησιμοποιούνται Συνδυαστικές Προσφορές Διαμονής Και Ευεξίας;

Η ερώτηση αυτή κινήθηκε στο ίδιο κλίμα και απαντήθηκε προηγουμένως επαρκώς από τις επαγγελματίες του χώρου. Ωστόσο, στην επόμενη εικόνα μπορεί κανείς να δει και έμπρακτα πώς λειτουργούν οι συνδυαστικές προσφορές διαμονής και ευεξίας.



Εικόνα 6: Από το room directory του ξενοδοχείου



Εικόνα 7: Δείγμα συνδυαστικής προσφοράς. Πηγή: <https://angourieresort.com.au/gift-voucher/>

Κατά Πόσο Οι Κριτικές Του Ξενοδοχείου Και Του Spa Είναι Αλληλοεξαρτώμενες;

Σε μία εποχή της εμπειρίας, όπου ο κάθε εργοδότης παλεύει για να διεκδικεί καλές κριτικές, οι οποίες μπορούν να του εξασφαλίσουν μια συνεχή ροή πελατών, ήταν εύλογο να υπάρξει και μία ερώτηση σχετικά με τα reviews που λαμβάνουν τα spa των ξενοδοχείων.

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων υπήρξε ένας έντονος προβληματισμός για αυτό το ζήτημα, το οποίο δείχνει πως οι κυρίες πράγματι ανακάλεσαν στη μνήμη τους πλήθος κριτικών ώστε να απαντήσουν με ακρίβεια στο διττό –κατά βάση- ερώτημα.

Έτσι, η τρίτη κυρία απάντησε λακωνικά ότι ναι οι κριτικές είναι αλληλοεξαρτώμενες και πως οι πιο πολλοί που μιλούν με θετικά λόγια για το ένα ή το άλλο θα διατηρήσουν τη στάση τους αυτή και για το δεύτερο. Στο ίδιο κλίμα απάντησε και η πρώτη κυρία, με τη διαφορά πως ανέφερε ότι σπάνια υπάρχουν κριτικές μόνο για το spa, αποδεικνύοντας πως η σχέση αυτή είναι μάλλον μία αμοιβαία ευνοϊκή σχέση. Τέλος, η δεύτερη κυρία απάντησε πως εφόσον πρόκειται για ένα θεματικό ξενοδοχείο τύπου spa, θα ήταν αδιανόητο να μην επηρεάζει η διαμονή την ευεξία ή και το αντίστροφο καθώς εκεί οι επισκέπτες προσελαύνουν με έναν σκοπό ο οποίος είναι – και πρέπει να είναι- πολύ σημαντικός για αυτούς, το τρίπτυχο της υγείας, της ομορφιάς και της ευεξίας.

Έχοντας ως γνώμονα τις προηγούμενες απαντήσεις γίνεται κατανοητό πως πράγματι οι κριτικές είναι αλληλοεξαρτώμενες. Βέβαια, σε αυτό διαδραματίζει εξαιρετικά μεγάλο ρόλο και το πελατολόγιο, δηλαδή οι σκοποί της επίσκεψης, οι δαπάνες και οι προσδοκίες του πελάτη, καθώς επίσης και το είδος του ξενοδοχείου. Δεν θα μπορούσε να έχει κανείς υψηλές απαιτήσεις spa από ένα ξενοδοχείο αγροτουρισμού.

Πιστεύετε Πως Η Παραλληλη Λειτουργία Ξενοδοχείου Και Spa Είναι Κερδοφόρα;

Αυτή η ερώτηση λειτούργησε ως επιστέγασμα των συνεντεύξεων και στις τρεις περιπτώσεις. Ήταν μία αναμενόμενη ερώτηση καθώς μπορούσε να αφήσει τις ομιλήτριες να εκφράσουν την πηγαία γνώμη τους. Ωστόσο, μόνο η δεύτερη κυρία άδραξε αυτήν την ευκαιρία ενώ οι υπόλοιπες απάντησαν μονολεκτικά και με χαμόγελο, θεωρώντας πως η απάντηση είναι αυτονόητη, πως «ναι, είναι εξαιρετικά κερδοφόρα». Άλλωστε δεν είναι τυχαίο πως τα spa έχουν γίνει μία έννοια σχεδόν συνυφασμένη με την έννοια των resort ή των άλλων ειδών διαμονής για αναψυχή. Μάλιστα, έχουν γίνει τόσο ταυτόσημα με την έννοια του ξενοδοχείου που πλέον πολλά καταλύματα χρησιμοποιούν τη λέξη “spa” και στον τίτλο τους.

Η δεύτερη κυρία, δίνοντας μια πιο διεισδυτική ματιά στην απάντησή της ανέφερε πως οι ίδιοι προμηθευτές και τα προϊόντα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διαφορετικές παροχές ενώ οι καλύτερες τιμές τους επιτυγχάνονται όταν πραγματοποιούνται μεγαλύτερες παραγγελίες (πετσέτες, μπουρνούζια, τσάγια, εξοπλισμός spa και γυμναστικής). Επιπλέον, υποστήριξε ότι μέσω του ξενοδοχείου το spa αναπτύσσει ένα brand name ενώ οι στρατηγικές marketing είναι πιο οργανωμένες και πιο επικερδείς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας, τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει είναι πολλά και ποικίλλα. Αυτό το οποίο αποπειραθήκαμε να συνδέσουμε ήταν η προώθηση και η προβολή των υπηρεσιών ομορφιάς και υγείας με τις ξενοδοχειακές μονάδες και δη τις πολυτελείς.

Ουσιαστικά, όλο το ζήτημα προσεγγίστηκε από δύο μεριές, αυτής των επαγγελματιών του χώρου και αυτής των πελατών. Πρακτικά, αυτές οι δύο πλευρές αντιπροσωπεύουν την προσφορά και την ζήτηση. Αυτού τη είδους η εξέταση του παρόντος θέματος μπόρεσε να δώσει μία εντατική σκοπιά και να προσφέρει συμπεράσματα που είτε ενισχύονται μεταξύ τους είτε που γνωστοποιούν τη διαφορά των αντιλήψεων ανάμεσα σε πάροχο και καταναλωτή.

Αρχικά, παρατηρήθηκε πως τόσο από μεριά επαγγελματιών όσο και από πλευρά πελατών, ο χώρος του Spa είναι γυναικοκρατούμενος. Ωστόσο, συνεχώς ο αντρικός πληθυσμός στρέφεται ολοένα και περισσότερο σε τέτοιου είδους αγαθά. Οι δε κυρίαρχες ηλικίες είναι οι νεανικές κατά κύριο λόγο και για τις δύο πλευρές, γεγονός που δίνει ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό – στόχο για το Marketing.

Ωστόσο, όπως είναι αναμενόμενο, τα κυριότερα συμπεράσματα δεν τα έδωσαν οι ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου αλλά οι υπόλοιπες ερωτήσεις, που εμβάθυναν στο θέμα καταλλήλως. Έτσι, προέκυψε πως το spa είναι μία υπηρεσία που προτιμάται από τους πελάτες που ταξιδεύουν για αναψυχή. Άλλωστε, ίσως αυτός να είναι και ο λόγος που επιλέγουν ένα ξενοδοχείο σε ιαματική περιοχή ή ένα θεματικό ξενοδοχείο spa. Η δε διάρκεια παραμονής είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό από 4 ως 7 ημέρες.

Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της προβολής είναι ο τρόπος με τον οποίο ο εν δυνάμει πελάτης ήρθε σε επαφή τόσο με την ξενοδοχειακή μονάδα όσο και με τον φορέα ευεξίας και υγείας. Βάσει των απαντήσεων προέκυψε πως ο πιο συνηθισμένος τρόπος με τον οποίο ο πελάτης γνωρίζει την ύπαρξη είναι η ιστοσελίδα του ίδιου του ξενοδοχείου. Καθώς τα ίδια τα ξενοδοχεία στις ιστοσελίδες τους προβάλλουν ταυτόχρονα και τα spa, διακρίνεται πως αυτές οι δύο οντότητες είναι εξαρχής συνυφασμένες και διέπονται από κοινές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Πρακτικά, θα ήταν αδύνατον για έναν μελλοντικό πελάτη να πλοηγηθεί στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου και να μην αντικρίσει κάποια αναφορά η προωθητική ενέργεια για το ίδιο το spa.

Με αυτήν την άποψη φαίνεται να συμφωνούν και οι επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι κάνουν λόγο για κοινές πρακτικές προώθησης και προβολής. Από την άλλη πλευρά, αυτή της σημασίας της ύπαρξης του Spa για την επιλογή του ξενοδοχείου φαίνεται να υπάρχει ένας επιφανειακός διχασμός, ο οποίος μάλλον οφείλεται στην έντονη διαφοροποίηση που παρουσιάζουν οι μονάδες φιλοξενίας με τις υπηρεσίες ομορφιάς και ευεξίας που δραστηριοποιούνται εντός τους. Με άλλα λόγια, αν ο πελάτης δεν επιδιώκει ένα ξενοδοχείο τύπου resort με spa είναι λογικό να μην είναι εξίσου δεκτικός στην ιδέα αυτή.

Αναφορικά με τη χρήση των υπηρεσιών ευεξίας στο ξενοδοχείο, το ποσοστό φαίνεται πως είναι εξαιρετικά υψηλό ενώ αρκετά υψηλό είναι επίσης στους χρήστες τέτοιου είδους υπηρεσιών στην περιοχή κατοικίας τους.

Ακόμη πιο έντονο ενδιαφέρον προκαλεί η παραδοχή των πελατών πως η προώθηση των υπηρεσιών ομορφιάς επηρεάζει τη χρήση τους. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής δέχεται πως η πληροφόρηση είναι απροκάλυπτα κατευθυνόμενη με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της παραδοχής είναι πως τα τρία τέταρτα θα πρότειναν ένα ξενοδοχείο δίνοντας ως επιχείρημα την ύπαρξη Spa στο χώρο.

Βέβαια, σχετικά με τις κριτικές των πελατών πρέπει να ειπωθεί πως το ποσοστό αυτών που γράφουν κριτικές δεν είναι στα επιθυμητά επίπεδα. Ωστόσο, αυτοί οι οποίοι γράφουν συνήθως μιλάνε με καλά λόγια, κάτι το οποίο επιβεβαιώνουν και οι επαγγελματίες του χώρου, οι οποίοι προσθέτουν μάλιστα πως οι κριτικές που δέχονται αυτοί οι δύο φορείς που συστεγάζονται είναι ταυτόχρονες και αλληλοεξαρτώμενες.

Οι δε υπηρεσίες που παρέχουν αυτές οι επιχειρήσεις είναι πολυάριθμες και άκρως διαφοροποιημένες έτσι ώστε να προσελκύουν ένα μεγάλο πλήθος πελατών από διαφορετικά υπόβαθρα. Σημαντικό ρόλο για τις πωλήσεις φαίνεται να διαδραματίζει η έννοια του brand και των επώνυμων προϊόντων, τα οποία δημιουργούν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην εκάστοτε επιχείρηση.

Η παράλληλη προώθηση spa και ξενοδοχείου στις διαφημιστικές εκστρατείες θεωρείται αδιαπραγμάτευτη και εξαιρετικά επικερδής και για τους δύο οργανισμούς. Αλλωστε, χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της επιτυχούς συνεργασίας είναι τόσο η

ύπαρξη θεματικών ξενοδοχείων Spa όσο και η ύπαρξη spa σε πολυάριθμα ξενοδοχεία, σε Ελλάδα, Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως.

Εν κατακλείδι, αν έπρεπε να απαντήσει κανείς με τρόπο λιτό στην ερώτηση αν το spa επηρεάζει την προβολή και την προώθηση του ξενοδοχείου τότε θα έπρεπε να υποστηρίξει, βάσει των προαναφερθέντων δεδομένων, πως τα spa και τα ξενοδοχεία είναι δύο επιχειρήσεις σε υγιές καθεστώς συμβίωσης και η προβολή και προώθηση του καθενός ενισχύει και το άλλο αυτοδικαίως. Φυσικά, υπάρχουν πολλές πτυχές ακόμα που αξίζουν να μελετηθούν, όπως για παράδειγμα η βελτιστοποίηση της συνεργασίας αυτών των δύο μέσα από ένα πρόγραμμα ταυτόχρονης παροχής υπηρεσιών (όπως για παράδειγμα το δωμάτιο να έχει άρωμα από θεραπευτικά αιθέρια έλαια ώστε ο πελάτης να θέλει να κάνει χρήση του spa) ή τα οικονομικά στοιχεία που μπορεί να προσφέρει το spa σε παράλληλη εξέταση με το υπόβαθρο των πελατών και τη μέση κατά κεφαλή δαπάνη. Γενικότερα, πολλά από αυτά που έχουν αναφερθεί παραπάνω μπορούν να αποβούν χρήσιμα πλουτοπαραγωγικά εργαλεία αν αξιοποιηθούν από τα πολυμήχανα «γρανάζια» του Marketing.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ASU. (2008). *ASU Health Services*. Ανάκτηση 5 3, 2019, από <https://eoss.asu.edu/health>
- Babelgood. (2011, 8 13). *Definition Hotel, Characteristics, Types and Classification Hotel*. Ανάκτηση 1 26, 2019, από GOOD BLOG: <http://babelgood.blogspot.com/2011/08/definition-hotel-characteristics-types.html>
- Becker, J. (2009). *The proximity hotel: a case study on guest satisfaction of sustainable luxury environments*. Greensboro: The University of North Carolina.
- Byeong, K., & Haemoon, O. (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 65-71.
- Collins. (2010). *Definition of 'hotel'*. Ανάκτηση 1 25, 2019, από Collins Dictionary: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hotel>
- Danziger, N. P. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes*. New York: Dearborn Trading Publishing.
- Davidson, C., Timo, N., & Wang, Y. (2010). How much does labour turnover cost? A case study of Australian four-and five-star hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 451-466.
- Dittmer, P. (2001). *Dimensions of the Hospitality Industry*. Wiley.
- Dunn, H. L. (1959). High-level Wellness for Man and Society. *American Journal of Public Health*, σσ. Vol. 49, No. 6, p. 786-792.
- Ellis, S. (2011). ARE WELLNESS AND MEDICAL TOURISM INDUSTRIES TWO DIFFERENT TOPICS? *INTERNATIONAL MEDICAL TRAVEL JOURNAL*.
- Gronroos, C. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*.

- GWD. (2012). *Global Wellness Day*. Ανάκτηση 2 28, 2019, από WHAT IS WELLNESS?: <https://www.globalwellnessday.org/about/what-is-wellness/>
- GWI. (2018). *Global Wellness Economy Monitor: Executive Summary*. Miami.
- GWI. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*.
- Johnson, M., & Slattery, P. (1996). *Hotel chains in Europe*. London: EIU Travel and Tourism Analyst.
- Keiser, D. (2000). Exploratory Demand Analysis for a Part-Time or Executive Master's Degree in Hospitality Management. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 33-38.
- Kelly, C., & Smith, M. K. (2016). Journeys of the self: the need to retreat. *The Routledge Handbook of Health Tourism*, σσ. 138-151.
- Levy-Bonvin, J. (2003, 12 15). *Hotels*. Ανάκτηση 3 27, 2019, από Hospitality Net: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html>
- Liao, S. (2019, 1 15). *Japan's robot hotel lays off half the robots after they created more work for humans*. Ανάκτηση 3 30, 2019, από The Verge: <https://www.theverge.com/2019/1/15/18184198/japans-robot-hotel-lay-off-work-for-humans>
- Michman, R. D., Mazze, E., & Mazze, E. (2006). *The affluent consumer: Marketing and selling the luxury lifestyle*. Greenwood Publishing Group.
- NWI. (2012). *National Wellness Institute*. Ανάκτηση 3 4, 2019, από <https://www.nationalwellness.org/default.aspx>
- Pierret, F. (2013). *ABOUT HOTEL CLASSIFICATION SYSTEMS*. UNWTO.
- PNF. (2001). *Pacific Northwest Foundation*. Ανάκτηση 3 5, 2019, από <http://pnwf.org/html/h.HTM#health>
- Rutherford, D. (1999). *Ξενοδοχείο: Διοίκηση και Λειτουργίες*. Αθήνα: Έλλην:c.
- Sherman, R. (2007). *Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels*. California: University of California Press. .

- Smith, B., Cho Tang, K., & Nutbeam, D. (2006). *WHO Health Promotion Glossary: new terms*. Oxford University Press.
- Smith, M., & Kelly, C. (2015). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*, σσ. 1-4.
- Smith, M., & Puczko, L. (2008). *Health and Wellness Tourism*. London: Routledge.
- Talbott, B. (2004). Looking ahead: Marketing luxury hotels in the 21st century. *The complete 21st century travel & hospitality marketing handbook*, 555-568.
- Vasileiou, M., & Tsartas, P. (2009). The wellness tourism market in Greece - An interdisciplinary methodology approach. *Tourismos*, σσ. 127-144.
- Woodside, A., & Martin, D. (2007). *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*.
- Yu, L. (1992). Seeing stars: China's hotel-rating system. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 24-25.
- Αναγνωστάκου, Α. (2008). *Ξενοδοχειακή στρατηγική: η περίπτωση μικρής ξενοδοχειακής μονάδας στην Ιθάκη*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Βελισσαρίου. (2016). *Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού*.
- Βιβλίο_Ελληνικών_Ρεκόρ. (2010). *Το πρώτο ξενοδοχείο στη σύγχρονη Ελλάδα*. Ανάκτηση 4 2, 2019, από Το Βιβλίο των Ελληνικών Ρεκόρ: www.tovivlio.gr/index.php?article=248
- Βουμβουλάκη, Α. (2007). *Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμών Και Νέες Τεχνολογίες: Στρατηγικές και Εφαρμογές Προώθησης Προορισμών*. Αθήνα: ΕΘΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ.
- Γεωργιάδης, Μ. (2009). *Ξενοδοχειακή δυναμική*. Αθήνα: Παπαζήση.
- Γλυνιά, Ε., Λύτρας, Π., & Μάρας, Δ. (2004). *Animation: Ψυχαγωγία και Άθληση*. Interbooks.
- Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Τουριστική Ανάπτυξη*. Εξάντας.

- Ζάχου, Α. (2018, 6 8). *Beauty Within*. Ανάκτηση 3 2, 2019, από Τι σημαίνει τελικά ευεξία και πώς μπορείς να την αποκτήσεις:: <http://beautywithin.gr/2018/06/08/%CF%84%CE%B9-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%B5%CF%85%CE%B5%CE%BE%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81/>
- Καπίκη - Πιβεροπούλου, Τ. (1998). *Υπηρεσία υποδοχής*. Interbooks.
- Καρακώστας, Γ. (2016). *Η διαχείριση των εργασιακών προβλημάτων στο τμήμα υποδοχής στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις*. Πειραιάς: Α.Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ.
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2003). *ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Κριτική.
- Κουτσογεωργόπουλος, Π. (2001). *Πληροφοριακά συστήματα για τη διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων: η περίπτωση του ξενοδοχείου Αστήρ Παλάς Βουλιαγμένης*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Ξ.Ε.Ε. (2015). *Ετήσια Μελέτη ΙΤΕΠ : «Εξελίξεις στον παγκόσμιο και τον ελληνικό τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2015»*. Ανάκτηση 28 2, 2019, από Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος: <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/ItemView.aspx?ID=600>
- Προεδρικό_Διάταγμα_43/02. (2002). *Π.Δ. 43/2002*. Κυβέρνηση της Ελλάδος.
- Σιταράς, Θ., & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: INTERBOOKS.
- ΥπουργείοΠεριβ.&Ενέργ. (2013). *Άρθρο 06:ΕΙΔΙΚΕΣ – ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Αθήνα: Ελληνική Δημοκρατία.
- ΦΕΚ_2015. (2015).
- Χατζηνικολάου, Ε. (2008). *Νομοθεσία τουριστικών επιχειρήσεων*. Προπομός.
- Χυτήρης, Λ. (1996). *Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Interbooks.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι Υπηρεσίες Ομορφιάς στα Πολυτελή Ξενοδοχεία. Πώς Συμβάλουν στην Προώθηση & την Προβολή τους.

Το παρόν ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε και διαμοιράζεται στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Αλεξανδρείου Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης: Μεταπτυχιακό Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Το θέμα της διπλωματικής διατριβής είναι «Οι Υπηρεσίες Ομορφιάς στα Πολυτελή Ξενοδοχεία. Πώς Συμβάλουν στην Προώθηση & την προβολή τους». Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιείται ανώνυμα. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμβολή σας.

Βόβολη Ναταλία

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

Άλλο

2. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

>55

3. Οικογενειακή Κατάσταση

Έγγαμος/η

Άγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

4. Επίπεδο Εκπαίδευσης.

Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

5. Εργασιακή Κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος
Ημισπασχόληση
Ελεύθερος Επαγγελματίας
Άνεργος

6. Εισόδημα

<500 €/ μήνα
501-700 €/ μήνα
701 - 1000 €/ μήνα
>1000 €/ μήνα

Κύριες Ερωτήσεις Έρευνας

7. Ποιος είναι ο λόγος επίσκεψής σας;

Αναψυχή
Εργασία
Άλλο:

8. Διάρκεια διαμονής

1-3 ημέρες
4-7 ημέρες
> 7 ημέρες

9. Πώς μάθατε για το ξενοδοχείο;

Ιστοσελίδα ξενοδοχείου
Πρακτορείο Ταξιδίων
Ηλεκτρονικό Πρακτορείο
Μέσα Μαζικής Δικτύωσης
Έντυπο Υλικό
Σύσταση από άλλον
Προηγούμενη Επίσκεψη
Άλλο:

10. Πως μάθατε για το SPA του ξενοδοχείου;

Ιστοσελίδα ξενοδοχείου
Πρακτορείο Ταξιδίων
Ηλεκτρονικό Πρακτορείο
Μέσα Μαζικής Δικτύωσης
Έντυπο Υλικό
Σύσταση από άλλον
Προηγούμενη Επίσκεψη
Ενημέρωση από το προσωπικό
Μπροσούρα στο δωμάτιο
Άλλο:

11. Η ύπαρξη SPA ήταν ένας από τους κύριους λόγους για την επιλογή του ξενοδοχείου;

Ναι

Όχι

12. Ποιο είναι το κύριο κριτήριο με το οποίο επιλέγετε μια υπηρεσία ομορφιάς;

Είδος παρεχόμενων υπηρεσιών

Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών

Υγιεινή

Ανταγωνιστικές τιμές

Φήμη - Κριτικές

13. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που σας ωθεί στην χρήση των υπηρεσιών ομορφιάς;

Ψυχική Υγεία - Άγχος

Ομορφιά

Σωματική Υγεία

Αντιγηραντικές Θεραπείες

Lifestyle

14. Έχετε κάνει χρήση υπηρεσιών ομορφιάς και spa στο ξενοδοχείο;

Ναι

Όχι

15. Επισκέπτεστε spa ακόμη και στον τόπο κατοικίας σας;

Ναι

Όχι

16. Η προώθηση των υπηρεσιών ομορφιάς σας επηρεάζει στην χρήση τους;

Ναι

Όχι

17. Έχετε γράψει ποτέ κριτική για τις υπηρεσίες ομορφιάς ενός ξενοδοχείου;

Όχι, ποτέ

Ναι, θετική

Ναι, αρνητική

Ναι και θετική και αρνητική

18. Θα προτείνατε ένα ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας ως επιχείρημα τις υπηρεσίες ομορφιάς;

Ναι

Όχι

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!



Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki
Master of Business Administration in Tourism

MASTER IN TOURISM MANAGEMENT Questionnaire

Gender:	
Age:	
Education Level:	
Job Title:	
Years of working Experience:	
Questions	
<i>1. What beauty services are provided in your hotel?</i>	

<p>2. Which of them are the bestselling treatments?</p>	
<p>3. Aside from the regular spa treatments which are the secondary services provided?</p>	
<p>4. Is there any specific brand or other reason in your spa that brings the guests to your place?</p>	
<p>5. What is the rate of your non resident visitors?</p>	
<p>6. Are the hotel and the spa promoted at the same time in the advertising campaigns?</p>	

<p><i>7. Do you use combination of accommodation and wellness offers?</i></p>	
<p><i>8. In what way the reviews of the hotel and the spa are interdependent?</i></p>	
<p><i>9. Do you believe that parallel operating of the hotel and spa is profitable?</i></p>	