



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS



Το ευ ζην ως στρατηγική επιλογή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Νύκταρη Ελευθερία ΔΕΜΤ 2122

Επιβλέπων καθηγητής: Βαρελάς Σωτήριος



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ


ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή –δεύτερη- σελίδα στο σώμα της διπλωματικής
εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων –Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA-Tourism Management» με τίτλο:

ΤΟ ΕΥΖΗΝ ΉΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....

Όνοματεπώνυμο.....ΝΥΚΤΑΡΗ ΕΠΕΥΘΕΡΙΑ

Ημερομηνία.....08/11/2023

«Αφιέρωση-Ευχαριστίες»

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου Σωτήριο Βαρελά για την πολύτιμη καθοδήγηση του. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA Τουρισμού για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μου πρόσφεραν. Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου για τη στήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξαν.

Στην αγαπημένη μου, Όλγα

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	4
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	6
Πίνακας Εικόνων	7
Περίληψη	8
Abstract.....	10
Κεφάλαιο 1ο.....	12
Ορισμός τουρισμού	12
Κατηγορίες και είδη τουρισμού	13
Ο τουρισμός ως οικονομικό / κοινωνικό φαινόμενο και οι λόγοι ανάπτυξης του.	14
Τουρισμός στην Ελλάδα.....	15
Τουριστικές εγκαταστάσεις.....	17
Ξενοδοχειακό προϊόν.....	19
Ο τουρισμός στην μετά Covid-19 περίοδο.....	20
Ο αντίκτυπος της πανδημίας.....	20
Νέες τάσεις τουρισμού	21
Νέες τάσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	22
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} κεφαλαίου	25
Κεφάλαιο 2ο.....	26
Ορισμός τουρίστα.....	26
Το προφίλ του νέου επισκέπτη	27
Τουρίστας ευεξίας	29
Προφίλ τουρίστα ευεξίας	32
Κίνητρα τουριστών ευεξίας.....	34
Η επίδραση της πανδημίας στα κίνητρα και στην συμπεριφορά του σύγχρονου επισκέπτη.....	36
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} κεφαλαίου	38
Κεφάλαιο 3ο.....	39
Ο ρόλος της ευεξίας στον σύγχρονο τουρισμό.....	39
Ορισμός ευ ζην	39
Τουρισμός ευεξίας (ευ ζην).....	39
Οικονομία Ευεξίας.....	41
Οικονομία τουρισμού Ευεξίας.	43
Τάσεις τουρισμού ευεξίας	45
Ο τουρισμός Ευεξίας στην Ελλάδα.....	46
Ιστορική εξέλιξη της ευεξίας	48
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} κεφαλαίου	51
Κεφάλαιο 4 ^ο	52
Η έννοια του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος	52

Η θεωρία των Πόρων και Ικανοτήτων	53
Η έννοια της Αλυσίδας Αξίας	53
Οι 3 επιχειρηματικές στρατηγικές του Porter.....	55
Ηγεσία κόστους	55
Διαφοροποίηση	56
Εστίαση με Ηγεσία κόστους και Διαφοροποίηση	58
Η επιλογή στρατηγικής από τα ξενοδοχεία ευεξίας.....	59
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} κεφαλαίου	61
Κεφάλαιο 5 ^ο	62
Τα ξενοδοχεία ως φορείς ευεξίας	62
Wellness resorts	63
Υπηρεσίες και χαρακτηριστικά των wellness resorts	64
Τα wellness resorts παγκοσμίως	65
Wellness resorts στην Ελλάδα.....	66
Το μέλλον των wellness resorts.....	68
Βιβλιογραφία 5 ^{ου} κεφαλαίου	70
Κεφάλαιο 6ο.....	71
Σκοπός της έρευνας.....	71
Μεθοδολογία έρευνας.....	72
Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	73
Περαιτέρω Ανάλυση Ερωτηματολογίου	83
Συμπεράσματα και προτάσεις	84
Βιβλιογραφία 6 ^{ου} κεφαλαίου	87
Επίλογος.....	88
Βιβλιογραφία	89
Ελληνική	89
Ξένη.....	90
Διατριβές.....	92
Διαδικτυακές Πηγές.....	93
Παράρτημα Ερωτηματολογίου	94

Κατάλογος διαγραμμάτων

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ, ΣΥΛΛΟΓΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΥΝΤΟΜΗΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΚΑΙ ΚΑΜΠΙΝΓΚ, ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021 ΚΑΙ 2022	16
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 . ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ (%) ΚΛΙΝΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΤΥΠΟΥ, ΚΑΤΑ ΜΗΝΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021 ΚΑΙ 2022. ..	17
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΦΥΛΟ INSETE	32
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ INSETE	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ INSETE.....	34
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 ΦΥΛΟ.....	73
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 ΗΛΙΚΙΑ	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	74
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΕΚΝΩΝ	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ WELLNESS RESORT	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14 ΈΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΚΑΠΟΙΟ WELLNESS RESORT	77
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15 ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΛΟΓΟΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΚΑΠΟΙΟ WELLNESS RESORT	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16 ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΕΝΑ WELLNESS RESORT	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΣΚΕΦΕΩΣ ΣΕ ΕΝΑ WELLNESS RESORT	79
ERROR! MISSING TEST CONDITION.	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19 ΠΟΣΕΣ ΜΕΡΕΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΔΙΑΡΚΗΣΕΙ Η ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΕ ΕΝΑ WELLNESS RESORT	80
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20 ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΓΙΑ ΕΣΑΣ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21 ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ WELLNESS RESORTS.....	82
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22 ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟΣΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΑ WELLNESS RESORTS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	82

Πίνακας Εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΥΕΞΙΑΣ GWI.....	42
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ 2017 GWI	44
ΕΙΚΟΝΑ 3 ΤΑΞΙΔΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ 2017,2019,2020 GWI	45
ΕΙΚΟΝΑ 4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΕΥΕΞΙΑΣ GWI.....	50

Περίληψη

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας καθώς και της οικονομίας της Ελλάδας. Είναι ένας συνεχώς μεταβαλλόμενος κλάδος που εξαρτάται από τα οικονομικά- κοινωνικά φαινόμενα της εποχής. Στην σύγχρονη εποχή παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της αποκέντρωσης και της στροφής των τουριστών σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το άγχος και οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας, έχουν επιφέρει σοβαρά πνευματικά αλλά και σωματικά προβλήματα στους ανθρώπους. Συνεπώς δημιουργούνται νέες ανάγκες σε όλους τους τομείς καθώς και στον τουρισμό.

Ο τουρισμός ευεξίας αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και πολλές χώρες προσπαθούν να αξιοποιήσουν την ανάπτυξη αυτή προκειμένου να προσελκύσουν τουρίστες ευεξίας. Στην Ελλάδα παρά το γεγονός ότι πρακτικές ευεξίας ασκούνταν από τα αρχαία χρόνια και παρά το φυσικό πλούτο της, ο τομέας του τουρισμού ευεξίας βρίσκεται σε αρκετά πρώιμο στάδιο. Έλλειψη υποδομών, θεσμικού πλαισίου καθώς και σωστής προώθησης της ευεξίας είναι κάποιοι από τους λόγους που η Ελλάδα δεν έχει αναπτυχθεί στον εν λόγω τομέα όσο θα πίστευε κανείς.

Η παρούσα διπλωματική ως κύριο στόχο έχει να εξετάσει κατά πόσο η ευεξία ή αλλιώς το "ευ ζην" μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο ξενοδοχειακό κλάδο. Η θεωρητική ανάλυση ξεκινά με τον ορισμό του τουρισμού εν γένει καθώς και την επιρροή του στην παγκόσμια οικονομία. Ακόμη εξετάζεται το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα καθώς αναλύεται και η συμπεριφορά του τουρίστα ευεξίας. Στην συνέχεια γίνεται αναφορά στο ρόλο που έχει ευεξία στο σύγχρονο τουρισμό καθώς αναλύονται και οι νέες τάσεις που αυτή φέρει. Ειδικότερα, μελετάμε τα wellness resort ως προς τα χαρακτηριστικά τους και τη θέση τους παγκοσμίως αλλά και στην Ελλάδα. Τελικά, στη θεωρητική ανάλυση εξετάζουμε κάποιους βασικούς ορισμούς στρατηγικής, όπως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που μας ενδιαφέρει ιδιαίτερα.

Στο δεύτερο μέρος της εν λόγω διπλωματικής εργασίας υλοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα στο ελληνικό τουριστικό κοινό με σκοπό να περιεργαστεί κατά πόσο οι Έλληνες επισκέπτες είναι εξοικειωμένοι με την έννοια της ευεξίας και των wellness resorts. Η έρευνα απευθυνόταν σε όλους ανεξάρτητα από το αν είναι γνώστες του αντικειμένου ή αν έχουν ήδη επισκεφθεί κάποιο θέρετρο ευεξίας.

Τα συμπεράσματα της έρευνας όσο και της θεωρητικής προσέγγισης, παρουσιάζονται με σκοπό τόσο να διαπιστωθεί αν η ευεξία σε μια ξενοδοχειακή μονάδα θα μπορούσε να δημιουργήσει αξία

στον πελάτη δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όσο και για το αν υπάρχει η δυνατότητα και ο χώρος στην Ελλάδα να πραγματοποιηθούν επενδύσεις γύρω από τα wellness resorts.

Λέξεις κλειδιά: τουρισμός ευεξίας, ευ ζην, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, wellness resorts

Abstract

Tourism is an integral part of the global economy as well as the Greek economy. It is a constantly changing industry that depends on the economic-social phenomena of the time. In modern times, the phenomenon of decentralization and the shift of tourists to alternative forms of tourism is strongly observed. Stress and the fast pace of everyday life have brought serious mental and physical problems to people. There are new needs in all sectors as well as in tourism.

Wellness tourism is growing rapidly and many countries are trying to capitalize on this growth in order to attract wellness tourists. In Greece, despite the fact that wellness practices have been practiced since ancient times and despite its natural wealth, the field of wellness tourism is at a fairly early stage. Lack of infrastructure, institutional framework as well as proper promotion of wellness are some of the reasons that Greece has not developed as much in this field as one would think.

The main objective of this dissertation is to examine whether wellness or otherwise "well-being" can be a competitive advantage in the hotel industry. The theoretical analysis begins with the definition of tourism in general as well as its influence on the global economy. The profile of the modern tourist is also examined as well as the behavior of the wellness tourist. Afterwards, reference is made to the role of well-being in modern tourism, as the new trends it brings are also analysed. In particular, we study the wellness resorts in terms of their characteristics and their position worldwide as well as in Greece. Finally, in the theoretical analysis we examine some basic definitions of strategy, such as the competitive advantage that we are particularly interested in.

In the second part of this thesis, primary research was carried out among the Greek tourist public with the aim of finding out whether Greek visitors are familiar with the concept of well-being and wellness resorts. The survey was addressed to everyone regardless of whether they are knowledgeable about the subject or have already visited a wellness resort.

The conclusions of the research as well as the theoretical approach are presented with the aim of both establishing whether wellness in a hotel unit could create value for the customer by creating a competitive advantage, as well as whether there is the possibility and the space in Greece to carry out investments around the wellness resorts.

Key Words: wellness tourism, wellbeing, competitive advantage, wellness resorts

Κεφάλαιο 1ο

Ορισμός τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικούς και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους στην παγκόσμια οικονομία. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές συμβάλλει κατά πολύ στην οικονομική τους ανάπτυξη δημιουργώντας θέσεις εργασίας, μειώνοντας την φτώχεια και αυξάνοντας το εισόδημα. Παράλληλα η έντονη παρουσία του βοηθά και στην ανάπτυξη άλλων κλάδων της κάθε περιοχής όπως γεωργία, εμπόριο, οικοδομή κτλ.

Τι ορίζεται όμως ως τουρισμός? Αρκετοί έχουν προσπαθήσει να δώσουν έναν ορισμό, όμως λόγω της πολυπλοκότητας του κλάδου και της σύνδεσης του με τον ανθρώπινο παράγοντα δεν έχουν καταφέρει να δώσουν έναν σαφή ορισμό που να είναι αποδεκτός από όλους σε σχέση με το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός.

Ο λέξη τουρισμός προέρχεται από την Γαλλική λέξη «tourg» που σημαίνει γύρος και την Αγγλική λέξη «touring» που δηλώνει την επίσκεψη ατόμων σε περιοχές με αξιοθέατα.

Σύμφωνα με την Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (Α.Ι.Τ.), ο τουρισμός είναι «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές που προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση τους σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης» (Ρούπας,1993:7)

Ένας άλλος ορισμός προέρχεται από την Διεθνή Ένωση Επιστημόνων Τουρισμού (International Association of Scientific Experts on Tourism- AIEST) όπου τουρισμός είναι «το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή στον προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Τέλος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO-ΠΟΤ), ορίζει τον τουρισμό ως εξής: «Ο τουρισμός είναι το κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο συνδέεται με τη μετακίνηση των ατόμων σε κάποιες τοποθεσίες που βρίσκονται εκτός από τους συνηθισμένους τόπους διαμονής τους, με την απόλαυση να αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο». (Department of Economic and Social Affairs., 2010).

Όποιον ορισμό και να διαλέξουμε καταλήγουμε σίγουρα στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός αφορά την μετακίνηση του ατόμου σε περιοχές και την αλληλεπίδραση που υπάρχει ανάμεσα στο τόπο φιλοξενίας και του τουρίστα, καθώς και ότι ο τουρισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι της παγκόσμιας ανάπτυξης και οικονομίας.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω ο τουριστικός κλάδος είναι ένας κλάδος αρκετά ογκώδης και πολύπλοκος οπότε για να τον κατανοήσουμε καλύτερα τον τμηματοποιήσαμε σε 6 βασικές κατηγορίες που θα δούμε παρακάτω.

1. *Ατομικός τουρισμός.* Αφορά ταξιδιώτες που αποφασίζουν να κάνουν ένα ταξίδι και αναλαμβάνουν εξ ολοκλήρου την οργάνωση και την εκτέλεση του, χρησιμοποιώντας επιπλέον ατομικά-ιδιωτικά μέσα μεταφοράς (Ηγουμενάκης, 2004).
2. *Μαζικός τουρισμός.* Κύριο χαρακτηριστικό της κατηγορίας αυτής, είναι η ομαδικότητα συμμετοχής τουριστών στην τουριστική δραστηριότητα. Αφορά στον τρόπο οργάνωσης και διεκπεραίωσης της τουριστικής μετακίνησης και δεν απευθύνεται αποκλειστικά σε ταξίδια αναψυχής (Ηγουμενάκης, 2004). ο μαζικός τουρισμός στηρίζεται κυρίως στο σύστημα GIT(Group inclusive tours) που προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα κυρίως για προορισμό, μετακίνηση, κατάλυμα κτλ. (Ηγουμενάκης, 2004).
3. *Εσωτερικός τουρισμός.* Το είδος αυτό αφορά κυρίως το ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας που πραγματοποιεί ταξίδια εντός τα φυσικά πλαίσια της. Κατά βάση, ο εσωτερικός πληθυσμός ανθίζει στις κοινές γιορτές και αργίες όπως Χριστούγεννα, Πάσχα κτλ και αποτελεί σπουδαίο όφελος για την χώρα καθώς ευνοεί την οικονομία της. (Ηγουμενάκης, 1998)
4. *Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός.* Πρόκειται για άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινώς για να πάνε σε μια άλλη για τουριστικούς λόγους. Όταν μία χώρα δέχεται εξωτερικό τουρισμό αυτός χαρακτηρίζεται ως ενεργητικός γιατί εισέρχεται στην χώρα πολύτιμο συνάλλαγμα, ενώ αντίθετα όταν μόνιμοι κάτοικοι της πάνε σε άλλη χώρα, χαρακτηρίζεται ως παθητικός από χάνει πολύτιμο συνάλλαγμα.
5. *Εποχικός τουρισμός.* Είναι ο τουρισμός που δεν διαρκεί όλο το χρόνο και επηρεάζεται αρκετά από τις κλιματολογικές συνθήκες. Κύριο παράδειγμα αποτελεί ο γενικός τουρισμός την καλοκαιρινή περίοδο και ο τουρισμός χειμερινών σπορ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004)
6. *Συνεχής τουρισμός.* Σε αντίθεση με τον εποχικό τουρισμό, ο συνεχής διαρκεί όλο το χρόνο και δεν επηρεάζεται από κλιματολογικές συνθήκες. Σε αυτό το είδος εντάσσεται ο συνεδριακός τουρισμός, ο μορφωτικός και ο τουρισμός πόλης. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004).

Ο τουρισμός ως οικονομικό / κοινωνικό φαινόμενο και οι λόγοι ανάπτυξης του.

Ο τουρισμός αποτελούσε μέχρι και τα μέσα του εικοστού αιώνα μία όχι και τόσο σημαντική και κερδοφόρα δραστηριότητα καθώς δεν αναπτυσσόταν όπως θα έπρεπε αφού κανείς δεν την οργάνωνε σωστά. Η εξέλιξη του τουριστικού κλάδου τις τελευταίες δεκαετίες είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή με τον κλάδο να αποτελεί σε πολλές χώρες την κύρια πηγή εισοδήματος και οικονομικής ανάπτυξης. Ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες το συνάλλαγμα που ξοδεύουν οι τουρίστες παραμένει στη χώρα φιλοξενίας και ο τουριστικός κλάδος με τη σειρά του διοχετεύει αυτά τα έσοδα στους υπόλοιπους κλάδους οικονομίας σε μία χώρα διογκώνοντας έτσι την αξία της. Επομένως ο τουρισμός τονώνει την εγχώρια παραγωγική δραστηριότητα αλλά παράλληλα γίνεται και ο ίδιος εργοδότης αφού μέσω εκείνου δημιουργούνται πολλές θέσεις εργασίας έστω και αν αυτές έχουν εποχικό χαρακτήρα. Το σημαντικό όμως είναι ότι η ανάπτυξη του τουρισμού αυξάνει τις εισροές των περιοχών και βοηθά στην προσωπικό αλλά και στο περιφερειακό εισόδημα. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, 2004).

Παράλληλα, ο τουρισμός αποτελεί πια και κοινωνικό φαινόμενο αφού το να πηγαίνει κανείς από το μόνιμο τόπο κατοικίας του σε έναν άλλον είναι πλέον ανάγκη. Οι γρήγοροι ρυθμοί και η πίεση που ασκεί στον άνθρωπο η καθημερινότητα δημιουργούν μια τάση για φυγή και χαλάρωση που ικανοποιείται από την εκτέλεση ενός τουριστικού ταξιδιού. Ο πολιτισμένος άνθρωπος δικαιολογεί την σπατάλη χρημάτων για να χαλαρώσει και να ψυχαγωγηθεί αυτός και η οικογένεια του.

Επομένως, η ανάπτυξη αυτού του κοινωνικού φαινομένου γεννά καινούργια επαγγέλματα που ικανοποιούν τις καινούργιες ανάγκες που δημιουργούνται οι οποίες αυξάνονται συνεχώς σε ειδικότητες και απασχόληση και επιπρόσθετα αυξάνουν και το κέρδος στις επιχειρήσεις και ακολούθως στις χώρες. (Ανδριώτης, 2009)

Όπως είδαμε και στις προηγούμενες παραγράφους ο τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαία. Παρακάτω, θα σχολιάσουμε τους λόγους που εντείνουν την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα.

1. *Η ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας.* Η διακίνηση των τουριστών φαίνεται πια να είναι αρκετά πιο εύκολη και οικονομική καθώς έχουν αναπτυχθεί τα οδικά δίκτυα στη χώρα όπως και τα μέσα μεταφοράς (καλύτερα πλοία, γρηγορότερα τρένα κτλ.)
2. *Η ενίσχυση των οικονομικών εισοδημάτων.* Μετά τον 2^ο παγκόσμιο πόλεμο ακολούθησε μεγάλη οικονομική ανάπτυξη που οδήγησε στην αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος και του βιοτικού επιπέδου των ατόμων, οπότε και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη τουριστικών ρευμάτων.

3. *Η βελτίωση του πολιτιστικού επιπέδου των λαών.* Τα άτομα φτάνουν σταδιακά σε ένα αναπτυγμένο μορφωτικό επίπεδο που τα βοηθά να εξελίξουν και αφουγκραστούν το τουριστικό τους ένστικτο προκειμένου να επισκεφθούν άλλους λαούς και να γνωρίσουν νέες κουλτούρες.
4. *Η παροχή ασφαλίσεων σε οικονομικά ασθενέστερες τάξεις.* Με την παροχή ασφαλίσεων τα άτομα εξασφάλιζαν την ιατροφαρμακευτική τους περίθαλψη, επομένως μπορούσαν πια να διαθέσουν χρήματα προκειμένου να πάνε κάποιο ταξίδι.

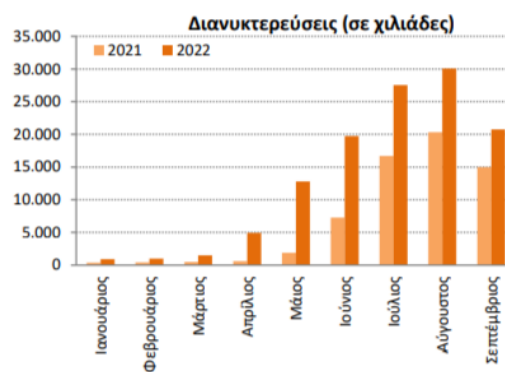
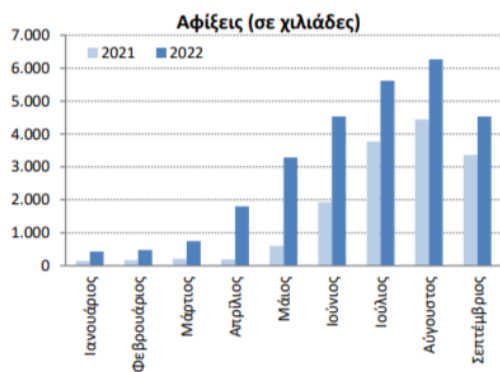
Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ελληνικής οικονομίας και έναν από τους μεγαλύτερους κλάδους της. Η Ελλάδα ανήκει στις πιο ραγδαία αναπτυσσόμενες τουριστικές αγορές γεγονός που επιβεβαιώνει ότι βρίσκεται στους καλύτερους 20 προορισμούς παγκοσμίως.

Από το 1960 ο τουρισμός στην Ελλάδα καθορίζεται από συνεχή ανάπτυξη και σύμφωνα με μια έρευνα του Μπούχαλη το 1996 τα νησιά του Αιγαίου αποτελούν το 50% του Ακαθάριστου Εθνικού προϊόντος πράγμα που δείχνει το πόσο ισχυρός κλάδος είναι ο τουρισμός στην Ελλάδα. Η κατάκτηση αυτή οφείλεται στα τέσσερα S (sex, sea, sex, sand) τα οποία κάνουν τα νησιά του Αιγαίου τόσο δημοφιλή. (Buhalis, 1999). Παρόλα αυτά όμως η τουριστική βιομηχανία φαίνεται να μην κάνει αρκετή προσπάθεια για τη διατήρηση της ανοδικής πορείας της, αφού δεν βελτιώνεται η ποιότητα και η εικόνα της χώρας και ειδικά των τουριστικών νησιών, οδηγώντας έτσι σε υποβάθμιση του ελληνικού προϊόντος. Πράγματι, το 2009 με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα επηρεάστηκε αρνητικά ο τουρισμός επιβραδύνοντας έτσι ακόμα περισσότερο την οικονομική ανάταξη. Τέλος, σύμφωνα μελέτη (Τζανόπουλος και Βογιατζάκης ,2011) τα λάθη και οι απροσεξίες στην βιομηχανία του τουρισμού όσο πάνε και πληθαίνουν και οδηγούν στην υποβάθμιση του ελληνικού προϊόντος.

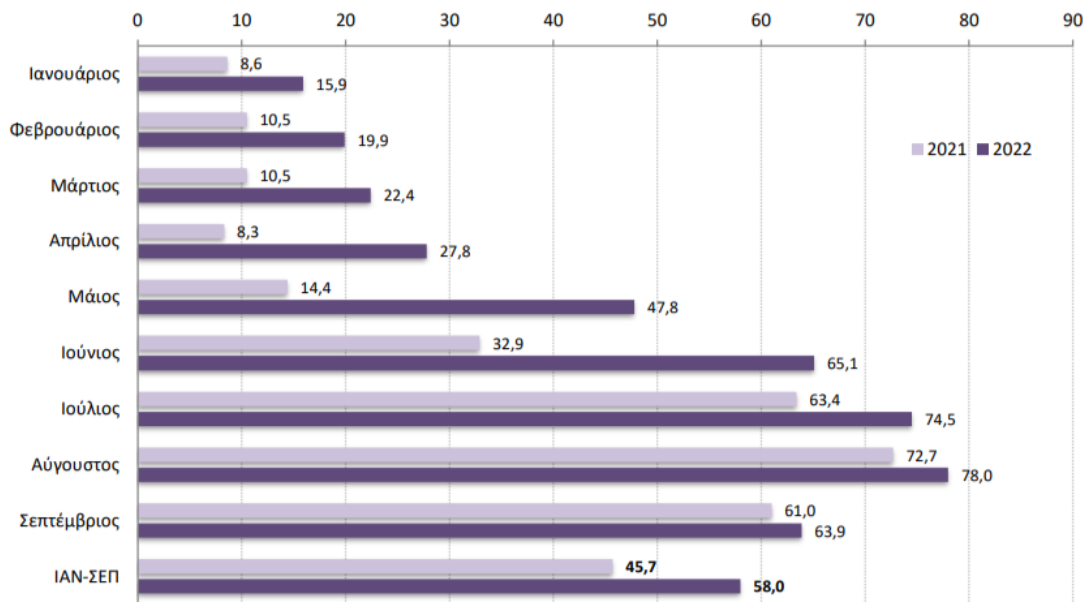
Σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ εκτιμάται ότι η συνεισφορά του τουρισμού στην χώρα μας το 2021 άγγιξε τα 13,2 δις ευρώ, δηλαδή περίπου το 7,2% του ΑΕΠ. Ο τουριστικός κλάδος ανέκαμψε σε μεγάλο βαθμό από τα χαμηλά ποσοστά του 2020 που προέκυψαν λόγω της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, οι αφίξεις άγγιξαν τα 14,7 εκατ., αύξηση της τάξεως 99,4% σε σχέση με το 2020 όπου ήταν μόλις 7,4 εκατ.. Παράλληλα, τεράστια άνοδος σημειώθηκε στις εισπράξεις του 2021 που έφτασαν τα 10,4 δις έναντι των 4,3 δις. του 2020 (αύξηση 148%). Τα παραπάνω ποσοστά είναι σαφώς ενθαρρυντικά, παρόλα αυτά δεν έχουν φτάσει τα επίπεδα του 2019, προτού έλθει ο Covid-19.

Σε ότι αφορά τα τουριστικά καταλύματα και συγκεκριμένα για το διάστημα Ιανουάριος - Σεπτέμβριος του 2022, σύμφωνα με στοιχεία της έρευνας Κίνησης Καταλυμάτων Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ και της έρευνας κίνησης Συλλογικών Καταλυμάτων Σύντομης Διαμονής (ενοικιαζόμενα δωμάτια), που διενεργούνται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), παρατηρείται αύξηση κατά 89,1 % στις διανυκτερεύσεις σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2021, ενώ οι αφίξεις είναι κατά 87%. Στις αφίξεις όπως και στις διανυκτερεύσεις για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο παρατηρούνται μεγαλύτερα ποσοστά σε αλλοδαπούς με 76,3% των συνολικών αφίξεων και 85,6% των συνολικών διανυκτερεύσεων έναντι των ημεδαπών. Το 2022, η πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα πλην του κάμπινγκ και των συλλογικών καταλυμάτων σύντομης διαμονής ανήλθε στο 58%, την ίδια περίοδο του 2021 ήταν μόλις 45,7%. Τέλος, η μέση διαμονή ανά άτομο ήταν 4,3 διανυκτερεύσεις.



⁽¹⁾ Προσωρινά στοιχεία.

Διάγραμμα 1 Αφίξεις και διανυκτερεύσεις σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, συλλογικά καταλύματα σύντομης διαμονής και κάμπινγκ, κατά μήνα, Ιανουάριος- Σεπτέμβριος 2021 και 2022, Πηγή :ΕΛΣΤΑΤ.



Διάγραμμα 2 . Πληρότητα (%) κλινών σε καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, κατά μήνα Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2021 και 2022, Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.

Τουριστικές εγκαταστάσεις

Η τουριστική οικονομία αποτελείται από τουριστικά προϊόντα, υπηρεσίες και επιχειρήσεις που ως βασικό στόχο έχουν να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και συγκεκριμένα των τουριστών (murphy & Murphy, 2004). Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ανάλογα με τις δραστηριότητες τους, τα κίνητρα, το εύρος και τη γεωγραφική κάλυψη. Με βάση της δραστηριότητες τους χωρίζονται στις εξής κατηγορίες (Okumus,2010):

- Ταξιδιών και μετακινήσεων
- Διαμονής
- Τροφίμων και ποτών
- Διασκέδασης και ψυχαγωγίας
- Τουριστικά γραφεία
- Μη κυβερνητικοί οργανισμοί

Φυσικά όλες οι παραπάνω κατηγορίες έχουν και τις υποκατηγορίες τους. Συγκεκριμένα και για την ανάγκη της εργασίας αξίζει να αναφερθούμε στη διαμονή όπου αποτελείται από ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, hostels όπου και αυτά με τη σειρά τους χωρίζονται στις δικές τους υποκατηγορίες.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών η ανάπτυξη του τουρισμού και της τουριστικής κίνησης έχει ως προαπαιτούμενο την προσφορά των τουριστικών εγκαταστάσεων σε αναλογία πάντα με την τουριστική ζήτηση. Τουριστικές εγκαταστάσεις θεωρούνται οι εγκαταστάσεις όπου στόχος τους είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη σε ό,τι αφορά τον προορισμό και συγκεκριμένα στην ανταπόκριση των απαιτήσεων τους για εστίαση, ψυχαγωγία και ειδικών ενδιαφερόντων που μπορεί να παρουσιάσουν(Χατζηνικολάου,2008).

Οι τουριστικές εγκαταστάσεις κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με το είδος, την έκταση και των συνδυασμών αγαθών-υπηρεσιών που προσφέρουν αλλά ακόμα και σύμφωνα με το είδος του πελάτη που εξυπηρετούν, την γεωγραφική περιοχή που βρίσκονται και με το τύπο ιδιοκτησίας (Χυτήρης,1996).

Στα τουριστικά καταλύματα πέραν του ξενοδοχείου συγκαταλέγονται και οι παραδοσιακές μορφές διαμονής όπως τα μοτέλ αλλά το κάμπινγκ, τα χωριά διακοπών, οι ξενώνες, όπως και κατηγορίες καταλυμάτων εποχικού χαρακτήρα παραδείγματος χάριν οι βίλες και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (Βαρβαρέσος, 1998).

Σύμφωνα με τον Καρδακάρη (2001) διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Ξενοδοχεία τα οποία προσφέρουν διαμονή αλλά και άλλες υπηρεσίες και διακρίνονται σε πολυτελείας, Α, Β, Γ, Δ και Ε κατηγορίας.
2. Μοτέλ, ξενοδοχειακές μονάδες που αποτελούνται από ένα ή παραπάνω κτήρια και βρίσκονται συνήθως κοντά σε κατοικημένες περιοχές στις οδικές εξόδους. Παρέχουν και χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων και διακρίνονται σε Α και Β κατηγορίας
3. Πανδοχεία, εγκαταστάσεις που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις για να λειτουργούν ως ξενοδοχεία, χωρίζονται σε Α και Β κατηγορίας.
4. Ξενώνες, πρόκειται για κτίρια που προσφέρουν δωμάτια για διαμονή και χωρίζονται σε Α και Β κατηγορίας και νεότητας.
5. Επιπλωμένα διαμερίσματα που διαθέτουν ξεχωριστή είσοδο, κουζίνα, λουτρό και σαλόνι που βρίσκονται είτε σε ξεχωριστό κτήριο είτε σε τμήμα αυτού.
6. Επιπλωμένα δωμάτια, που βρίσκονται μέσα σε διαμερίσματα και εξυπηρετούν για προσωρινή διαμονή πελάτες με δικαίωμα χρήσης των κοινόχρηστων χώρων υγιεινής.
7. Μπάγκαλούς, σύνολο διαμερισμάτων που συμπληρώνουν μια κτηριακή εγκατάσταση
8. Τέλος, το κάμπινγκ, δηλαδή οργανωμένη κατασκήνωση σε υπαίθριο χώρο που προσφέρεται για διαμονή, σίτιση και αναψυχή.

Ξενοδοχειακό προϊόν

Για τις ανάγκες της παρούσας διπλωματικής είναι καλό να δώσουμε και έναν αναλυτικότερο ορισμό για το ξενοδοχείο. Ως ξενοδοχείο ορίζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής που παρέχει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα προς ενοικίαση για προσωρινή διαμονή. Ο χρόνος της διαμονής και ενοικίασης κυμαίνεται ανά ημέρα, βδομάδα και μήνα (ΕΟΤ). Τα ξενοδοχεία δραστηριοποιούνται είτε ανεξάρτητα, είτε αποτελούν μέρος αλυσίδων που ελέγχονται από μια κοινή επιχείρηση. Πρόκειται δηλαδή για επιχειρηματικές μονάδες που στόχο έχουν πέρα από τη διαμονή να προσφέρουν οποιαδήποτε συμπληρωματική ανάγκη μπορεί να προκύψει στον πελάτη (Λαλούμης Δ. & Ρούπας Β., 2000).

Το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελεί τον βασικό πυλώνα του τουρισμού, και κεντρικό άξονα των δραστηριοτήτων του (Firoiu D. & Croitoru A.G.,2013). Η ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας εξαρτάται άμεσα από τον ξενοδοχειακό κλάδο(Λαλούμης,2015), αφού ο τουρισμός είναι αδύνατον να αναπτυχθεί χωρίς τα ξενοδοχεία. Ο ξενοδοχειακός κλάδος παρέχει στους καταναλωτές ένα σύνολο υπηρεσιών (κρατήσεις δωματίων, φροντίδα, καθαριότητα), όπως παραδείγματος χάριν την φιλοξενία, αλλά ταυτόχρονα προσφέρει υλικά (τροφή, υπνοδωμάτια, ποτά)αλλά και άυλα αγαθά. Ο συνδυασμός υπηρεσιών και αγαθών που προσφέρει η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται ως "εμπειρία" για τον καταναλωτή οπότε η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο δεν αφορά μόνο την διανυκτέρευση αλλά το σύνολο υπηρεσιών που θα απολαύσει καταναλωτής.

Κατά τον Λογοθέτη, υπηρεσία είναι ένα σύνολο ενεργειών που στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, είτε μέσω της αλληλεπίδρασης του παρόχου με τον καταναλωτή είτε απλά με την αποδοχή της υπηρεσίας από τον πελάτη. Για να προσδιοριστεί η ποιότητα των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου είναι αναγκαίο να ληφθούν υπόψιν τα κίνητρα, οι ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών, καθώς είναι αυτοί που δέχονται την υπηρεσία και είναι σε θέση να την κρίνουν.

Η ξενοδοχειακή υπηρεσία χαρακτηρίζεται από δυο βασικές διαστάσεις (Χρήστου Ε.,2000):

- Είναι άυλη, επομένως δεν μπορεί να αποθηκευτεί, καταναλώνεται τη στιγμή που παράγεται.
- Ο πελάτης είναι αυτός που συντονίζει τη διαδικασία της παραγωγής, αφού η παρουσία του είναι προφανώς βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Επομένως, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε, ότι το ξενοδοχειακό προϊόν οφείλει να είναι ιδιαίτερα ελαστικό και να προσαρμόζεται στις αλλαγές της συμπεριφοράς των τουριστών, μελετώντας κάθε φορά την στροφή του καταναλωτικού κοινού, έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες του τη δεδομένη χρονική στιγμή. Παράλληλα, ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί βασικό στοιχείο στο ξενοδοχειακό κλάδο και

κατά συνέπεια στη δημιουργία και τη διατήρηση των ποιοτικών υπηρεσιών. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η υπηρεσία χαρακτηρίζεται από τη στιγμή, αυτό σημαίνει ότι δεν προηγείται πρόβα επομένως ο τουρίστας θα κρίνει την ποιότητα της υπηρεσίας ακριβώς τη στιγμή που την έλαβε. Η συμπεριφορά και η ετοιμότητα του προσωπικού συγκαταλέγονται στο ξενοδοχειακό προϊόν, και μάλιστα η υπηρεσία που προσφέρεται εξαρτάται άμεσα από την οργάνωση, την διαχείριση και την εμπειρία του προσωπικού, στοιχεία που αποτελούν διαφοροποίηση ενός ξενοδοχειακού προϊόντος από ένα άλλο (Powers T., 1995).

Όπως γίνεται αντιληπτό, το ξενοδοχειακό προϊόν αποτελεί κεντρικό πυλώνα του τουριστικού τομέα καθώς μέσα από αυτό προωθείται η εικόνα του κάθε τόπου και η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άρρηκτα με την εμπειρία από τις υπηρεσίες του ξενοδοχειακού προϊόντος που λαμβάνει. Συνοψίζοντας, παραθέτονται 5 βασικά στοιχεία του ξενοδοχειακού προϊόντος, που θα βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση του (Σωτηριάδης Μ., 2000):

1. Μείζονος σημασίας αποτελεί η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται και στο πως αυτή παράγεται.
2. Ο τόπος εγκατάστασης της ξενοδοχειακής επιχείρησης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο, καθώς οφείλει να συνδυάζει πολλά πλεονεκτήματα ώστε να επιτύχει η επιχείρηση.
3. Το ξενοδοχείο πέρα από την διαμονή προσφέρει ένα σύνολο υπηρεσιών, επομένως διατηρεί εγκαταστάσεις όπως εστιατόρια, σπά, χώρους αναψυχής κά.
4. Κάθε επιχείρηση προβάλλει με συγκεκριμένο τρόπο τον εαυτό της, έχει δηλαδή ένα image με το οποίο γίνεται αντιληπτή από το κοινό της.
5. Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και τα ξενοδοχεία διαθέτουν μια χρηματική αξία, η οποία εξαρτάται άμεσα από τους 4 παραπάνω παράγοντες.

[Ο τουρισμός στην μετά Covid-19 περίοδο.](#)

Ο αντίκτυπος της πανδημίας.

Το 2020 είναι μια χρονιά σταθμός για την παγκόσμια ιστορία αφού ξέσπασε από την Κίνα η πανδημία του sars-covid19 που έπληξε ολόκληρο τον πλανήτη. Ο πόνος για τους ανθρώπους που χάθηκαν και η αβεβαιότητα του αύριο ήταν και συνεχίζουν να είναι μεγάλα προβλήματα για την ανθρωπότητα. Παράλληλα όμως η πανδημία του κορονοϊού έχει προκαλέσει τεράστιο οικονομικό αντίκτυπο με τον τουριστικό κλάδο να έχει πληγεί βαθιά. Τα ταξίδια και η τουριστική κίνηση βρίσκονται σε μεγάλη ύφεση. Δεδομένου ότι ο τουρισμός απασχολεί παγκοσμίους περίπου 27 εκατ.. Ανθρώπους και καταλαμβάνει το 10% του ενωσιακού ΑΕΠ καταλαβαίνουμε ότι ο κίνδυνος είναι μεγάλος αφού διακυβεύονται γύρω στις 6 εκατομμύρια θέσεις μόνο στην Ευρωπαϊκή ένωση.

Οι διακοπές αναψυχής και ο εσωτερικός τουρισμός αντιμετώπισαν μια ραγδαία πτώση ύψους 2,86 τρις δολάρια, ενώ το πρώτο εξάμηνο του 2021 οι διεθνείς αφίξεις μειώθηκαν κατά 83%. Η Ευρώπη σημείωσε την δεύτερη μεγαλύτερη πτώση 83% σε τουριστική δραστηριότητα ενώ την πρωτιά την κατέκτησαν η Ασία με τον Ειρηνικό με 94%. Η απότομη και ραγδαία πτώση της οικονομίας έφερε αντιμετώπους του εργαζόμενους στον τουριστικό κλάδο με μείωση των ωρών εργασίας και φυσικά με τον φόβο μην χάσουν την δουλειά τους. (International Labour Organization,2021). Συγκεκριμένα στην χώρα μας, η χρονιά αυτή οδήγησε στην απώλεια πάνω από 65.000 θέσεων στον τουριστικό τομέα (WWTC). Η αύξηση της τουριστικής κίνησης που σημειωνόταν από το 2012, το 2020 παρέλυσε, βυθίζοντας την χώρα μας αλλά και ολόκληρο τον πλανήτη στην αβεβαιότητα. Το 2021 τα πράγματα σταδιακά βελτιώνονται και σύμμαχος στην θετική πορεία είναι ο εμβολιασμός. Οι ευρωβουλευτές όρισαν ένα πιστοποιητικό εμβολιασμού που λειτουργεί ως ένα διαβατήριο, κάνοντας την ζωή των εμβολιασμένων πιο εύκολη αφού μπορούν να μετακινούνται χωρίς φόβο και χωρίς PCR tests. Οι απόψεις για την επιστροφή στα δεδομένα του 2019, που υπήρξε μια από τις πιο αποδοτικές χρονιές στον τουρισμό δίστανται. Κάποιοι εμπειρογνώμονες θεωρούν ότι το 2022 θα έχουμε ανάκαμψη στον διεθνή τουρισμό, ενώ κάποιοι άλλοι δεν το βρίσκουν πιθανό πριν από το 2024 (UNWTO,2021).

Όπως και να έχει το μέλλον του τουρισμού είναι για την ώρα αβέβαιο, καθώς η πανδημία συνεχίζει και οι εναλλαγές του τουρισμού είναι πολλαπλές. Ο εγχώριος τουρισμός βοηθάει στην ανάκαμψη η οποία όμως θα μπορέσει να τελειοποιηθεί όταν επιστρέψει ο διεθνής τουρισμός στα προηγούμενα επίπεδα. Μάλιστα πολλές χώρες έχουν ήδη αρχίσει να αναπτύσσουν μέτρα που θα οδηγήσουν σε μια πιο ανθεκτική και δυνατή οικονομία ανεξάρτητη της πανδημίας που βασίζεται στην αναβίωση του τουρισμού σε μια πιο βιώσιμη και περιβαλλοντικά φιλική εκδοχή του.

Νέες τάσεις τουρισμού

Ο τουριστικός κλάδος έχει ήδη μπει σε άλλη τροχιά και θεωρείται δεδομένο ότι πολλά πράγματα δεν θα είναι ποτέ ίδια. Προκειμένου να ανακάμψει η οικονομία και συγκεκριμένα να μπει σε ανοδική πορεία η τουριστική κίνηση πρέπει να έχουμε ως όπλο την προσαρμοστικότητα και την ανθεκτικότητα. Σε διαρκή επαγρύπνηση είναι οι ερευνητές, καθώς προσπαθούν να αποκωδικοποιήσουν τη συμπεριφορά των πιθανών τουριστών, κυρίως με έρευνες μέσω διαδικτύου.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα πάντα με μελέτες, οι ταξιδιώτες συνέχισαν ακόμη και στις πιο δύσκολες φάσεις της πανδημίας να σχεδιάζουν ταξίδια! Ο εσωτερικός τουρισμός σίγουρα αποτελεί μια πιο εύκολη λύση για το ταξιδιώτη αφού νιώθει μεγαλύτερη ασφάλεια να ταξιδεύει κοντά στο σπίτι του (Paolinelli,2020). Παράλληλα, η νοοτροπία των ταξιδιωτών έχει στραφεί στην υγιεινή και

ασφάλεια όπως δείχνει η έρευνα του tripadvisor όπου το 66% των τουριστών θεωρεί την καθαριότητα και την ασφάλεια απαραίτητους παράγοντες στο κατάλυμα. Στην έκθεση του tripadvisor ο τουρισμός δείχνει να βρίσκεται σε άνοδο με την αύξηση των εμβολιασμών, παρόλα αυτά τα στοιχεία φαίνεται να τροποποιούνται ανάλογα με την χώρα (Tripadvisor, 2020). Ως ασφαλείς δραστηριότητες θεωρούνται αυτές που ευνοούν τις κοινωνικές αποστάσεις και που κατά κύριο λόγο βρίσκονται σε υπαίθριο χώρο, πράγμα που σημαίνει ότι ο υπαίθριος τουρισμός να προτιμηθεί πολύ τα επόμενα χρόνια (Raolinelli, 2021). Τέλος, οι ταξιδιώτες δείχνουν να αγκαλιάζουν μια πιο οικολογική και βιώσιμη νοοτροπία, πράγμα που θέλουν να εξωτερικεύσουν και στα ταξίδια τους. Σύμφωνα με έρευνα της Booking.gr πάνω από τους μισούς τουρίστες παγκοσμίως επιθυμούν να ταξιδεύουν σκεπτόμενοι την βιωσιμότητα του μέλλοντος. Έτσι περιμένουμε ότι ο ταξιδιωτικός κλάδος θα προσφέρει πιο βιώσιμες τουριστικές επιλογές και εναλλακτικούς τρόπους τουρισμού. Εκτιμάται ότι το 56% των ταξιδιωτών θα αναζητήσουν δραστηριότητες στη φύση προκειμένου να απολαύσουν την οικογένεια τους μακριά από τον συνωστισμό.

Όλα τα παραπάνω μπορούμε να τα συνοψίσουμε σε 7 τάσεις που περιμένουμε στον τουρισμό στην μετά Covid πραγματικότητα:

1. Πολύ μεγάλη σημασία στην καθαριότητα και υγιεινή στους χώρους φιλοξενίας (booking.gr).
2. Ιδιαίτερα έμφαση στην ευεξία και στην ψυχική υγεία που κλονίστηκαν από τα συνεχόμενα lockdowns (Horwath HTL,2021)
3. Προτεραιότητα σε δαπάνες βασικών αγαθών μακριά από την υπερκατανάλωση.
4. Μια καινούργια πραγματικότητα που θα αγκαλιάσει ακόμα και τον virtual τουρισμό.
5. Όσον αφορά τον επαγγελματικό τουρισμό, θα πραγματοποιείται κυρίως μέσω διαδικτυακών συνεδριάσεων.
6. Οικολογικός τουρισμός , κοντινά ταξίδια και αγροτουρισμός θα είναι οι κύριες μορφές τουρισμού (booking.gr) .
7. Συνειδητά μειωμένη καταναλωτική συμπεριφορά και στροφή σε βιώσιμα αγαθά.

Νέες τάσεις στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Τα ξενοδοχεία καθώς αποτελούν βασικό πυλώνα στον τουριστικό κλάδο, καλούνται με τη σειρά τους να ακολουθήσουν τις αλλαγές που προκύπτουν παγκοσμίως στην τουριστική βιομηχανία, προκειμένου να φανούν ανταγωνιστικά και εν τέλει να επιβιώσουν. Πλέον οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί από τα νέα δεδομένα της σύγχρονης ζωής που επηρεάζεται από την τεχνολογία, την πανδημία Covid-19 και κάθε κοινωνική –

οικονομική κρίση που συμβαίνει στον κόσμο. Έτσι, κύριος στόχος των μονάδων φιλοξενίας είναι να δημιουργήσουν ευκαιρίες προκειμένου να διατηρήσουν το κοινό τους αλλά να προσεγγίσουν και νέους πελάτες.

Οι αλλαγές που προκύπτουν δημιουργούν σταδιακά νέες τάσεις στον τουρισμό και στον ξενοδοχειακό κλάδο, με σημαντικότερες από αυτές να είναι η τεχνολογία, η εξατομίκευση αλλά και η βιωσιμότητα. Εν γένει η τεχνολογία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και επηρεάζει όλους τους τομείς της ζωής μας. Στα ξενοδοχεία παρατηρείται έντονα η χρήση της τεχνολογίας καθώς αρκετές υπηρεσίες είναι πια ψηφιακές (Sofronon,2018). Ο επισκέπτης πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το ταξίδι του χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και να εκτελέσει κάποιες διαδικασίες όπως παραδείγματος χάριν να κάνει κράτηση σε ένα ξενοδοχείο ή να κάνει μια κριτική για εκείνο μέσω διαδικτύου. Βεβαίως η χρήση της τεχνολογίας είναι αμφίδρομη αφού σαφώς χρησιμοποιείται και από τη μεριά του ξενοδοχείου προσανατολισμένη στον πελάτη αλλά και στην επιχείρηση. Οι τεχνολογικές τάσεις οι οποίες είναι προσανατολισμένες στον καταναλωτή αφορούν κυρίως υπηρεσίες οι οποίες πλαισιώνουν ένα έξυπνο δωμάτιο. Αυτό σημαίνει ότι εξοπλίζουν το δωμάτιο με έξυπνες τηλεοράσεις και τηλεχειριστήρια, διαθέτουν ασύρματη φόρτιση για συσκευές και παρέχουν την δυνατότητα ελέγχου μέσω ενός τάμπλετ (προβολή ωρών εστιατορίου/σπά/δραστηριοτήτων, προσαρμογή του φωτός και της θερμοκρασίας του δωματίου κ.ά). Επιπρόσθετα, παρέχεται η δυνατότητα για είσοδο στα δωμάτια χωρίς κλειδί είτε με κωδικό, είτε με ψηφιακές κάρτες ακόμα και μέσω εφαρμογής στα έξυπνα κινητά των καταναλωτών, όπως και η φωνητική εντολή, μια τεχνολογική καινοτομία που ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιείται σε γραφεία, αυτοκίνητα ακόμα και στα σπίτια καθημερινών ανθρώπων μέσω της Google, Amazon κ.ά.

Μια τάση στον ξενοδοχειακό κλάδο η οποία έχει ανθίσει κυρίως μετά την πανδημία Covid-19, είναι η βιωσιμότητα. Πλέον, οι ταξιδιώτες βάζουν σε προτεραιότητα την σχέση τους με το περιβάλλον και την προστασία του. Έτσι, τείνουν να επιλέγουν ολοένα και περισσότεροι ξενοδοχεία αλλά και σε γενικότερο πλαίσιο δραστηριότητες που ανταποκρίνονται σε αυτές τους τις απαιτήσεις. Επομένως, για τον επισκέπτη αποτελεί σημαντικό κριτήριο το κατά πόσο το ξενοδοχείο έχει ενσωματώσει στη λειτουργία του πράσινες επιλογές (hospitalityinsights.ehl.edu).

Σύμφωνα με την έκθεση αειφορίας της Booking το 2021 το 73% των ταξιδιωτών θα επέλεγε ένα ξενοδοχείο που εφαρμόζει "πράσινες" πρακτικές έναντι ενός που δεν έχει σε προτεραιότητα το περιβάλλον. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ενωμένων Εθνών, ο κλάδος των ξενοδοχείων παράγει το 1% της εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα παγκοσμίως, ποσοστό που έχει ανοδική πορεία λόγω της υπερπληθώρας των τουριστικών μονάδων αλλά και της επιστροφής των ταξιδιωτών μετά την δίχρονη απουσία λόγω της πανδημίας. Παρακάτω θα γνωρίσουμε

κάποιες από τις βασικές πρακτικές που βοηθούν ώστε το ξενοδοχείο να θεωρηθεί βιώσιμο και φιλικό προς το περιβάλλον (hoteltechreport.com):

- Ηλιακή ενέργεια. Τα ξενοδοχεία είναι καλό να χρησιμοποιούν ηλιακή ενέργεια είτε μέσω δικών τους ηλιακών πάνελ, είτε μέσω του παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας.
- Μείωση χρήσης πλαστικού. Είναι πλέον γνωστό σε όλους το αρνητικό αποτύπωμα που αφήνει το πλαστικό στο πλανήτη μας, επομένως καλό θα ήταν ατομικά αλλά κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις να προχωρήσουν στη μείωση ή ακόμα και στην εξάλειψη της χρήσης πλαστικού, χρησιμοποιώντας άλλες εναλλακτικές μεθόδους λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον.
- Εξοικονόμηση νερού. Το νερό αποτελεί ζωτικής σημασίας αγαθό για το πλανήτη αλλά και για εμάς τους ίδιους. Επομένως, σημαντικό είναι τα ξενοδοχεία να αποφύγουν τη σπατάλη του διαλέγοντας επιλογές που θα συμβάλλουν στη προστασία του περιβάλλοντος.
- "Πράσινη" φιλοξενία. Για να επιτευχθούν οι πράσινοι στόχοι μια ξενοδοχειακής μονάδας απαραίτητη προϋπόθεση είναι η καλή συνεργασία της με τους πελάτες της, οι οποίοι με την σειρά τους οφείλουν να κάνουν ποιο συνειδητές επιλογές σε ότι αφορά τη προστασία του περιβάλλοντος.

Ευεξία και προσαρμοστικότητα στη κουζίνα. Ο σύγχρονος επισκέπτης ενδιαφέρεται πολύ περισσότερο από παλιότερα για το τι θα επιλέξει να φάει. Αναζητά φρέσκα τρόφιμα και αποφεύγει όσο μπορεί τα επεξεργασμένα και μακράς διάρκειας προϊόντα. Παράλληλα, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι εκφράζουν τις διαφορετικές ανάγκες που έχουν ως προς τη τροφή, όπως για παράδειγμα οι vegans. Επομένως το ξενοδοχείο καλείται να ακολουθήσει τις νέες τάσεις και να προσαρμόσει το μενού του σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών.

Βιβλιογραφία 1^{ου} κεφαλαίου

1. Andriotis, Konstantinos. (2009). Sacred Site Experience: A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*. 36. 64-84. 10.1016/j.annals.2008.10.003.
2. Buhalis, D., Spada, A. (2000). Destination Management Systems: Criteria for Success — An Exploratory Research. In: Fesenmaier, D.R., Klein, S., Buhalis, D. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-6291-0_43
3. Okumus, F., Altinay L. & Chathoth P. (2010), *Strategic Management for Hospitality and Tourism* Elsevier Ltd. Oxford Uk
4. ΕΛΣΤΑΤ, Ξενοδοχεία, κάμπινγκ και ενοικιαζόμενα καταλύματα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 21.7.2022
5. Ηγουμενάκης, Γ. & Κραβαρίτης, Ν. (2004). *Τουρισμός Βασικές Έννοιες*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
6. Ηγουμενάκης, Γ., Κραβαρίτης, Ν., & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
7. Καρδακάρης Κωνσταντίνος, (2000), «Ξενοδοχειακή Λογιστική», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
8. Λαγός, Δ. Γ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.
9. Λαλούμης, Δ. (2002). *Διοίκηση ξενοδοχείων*. Αθήνα: Σταμούλης
10. Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]*.
11. Ρούπας (1993) *Αρχές Τουρισμού*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
12. Σωτηριάδης, Μ. and Φάρσαρη, Ι. (2009). *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού - Σχεδιασμός Management και Marketing*. Αθήνα: INTERBOOKS.
13. Χατζηνικολάου, Ε. (2008). *Νομοθεσία Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
14. Χρήστου Ε. (1999), *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα Interbooks
15. Χυτήρης, Λ. (1996) *Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κεφάλαιο 2ο

Ορισμός τουρίστα

Εδώ και δεκαετίες έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τον τουρίστα, οι οποίοι βασίζονται κατά κύριο λόγο στον ορισμό του τουρισμού καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένες έννοιες. Ένας από τους πρώτους ορισμούς που δόθηκε προέρχεται από τα Ηνωμένα Έθνη το 1945, όπου ως τουρίστας ορίζεται το άτομο το οποίο διαμένει σε περιβάλλον πέρα από το συνηθισμένο για περισσότερες από 24 ώρες και για λιγότερο από 6 μήνες, για μη-μεταναστευτικούς σκοπούς (Raju,2009). Η εννοιολογική αυτή προσέγγιση προήλθε από την ανάγκη να διαχωριστεί ο τουρισμός από άλλα είδη μετακίνησης (Huang,2010). Επομένως τουρίστες θεωρούνται τα άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής, υγείας ή οικογενειακούς λόγους, εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν να παραβρεθούν σε συνέδρια ή σε αποστολές (επιστημονικές, θρησκευτικές κ.ά.) , εκείνοι που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς και τέλος τα άτομα που συμμετέχουν σε κάποια θαλάσσια κρουαζιέρα.

Το 1991, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δίνει τον δικό του ορισμό για τον τουρίστα που είναι διεθνώς αποδεκτός μέχρι και σήμερα (Λάγος, 2018).Τα άτομα που ταξιδεύουν γενικά χαρακτηρίζονται ως ταξιδιώτες (travellers), ενώ τα άτομα που ταξιδεύουν αποκλειστικά για τουρισμό λέγονται επισκέπτες (visitors). Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) ο όρος ταξιδιώτης χωρίζεται στις εξής κατηγορίες:

1. *Τουρίστες(tourists)*. Είναι όλοι οι επισκέπτες που παραμένουν τουλάχιστον 24 ώρες με ή χωρίς διαμονή.
2. *Εκδρομείς/ ημερήσιους επισκέπτες(excursionist/ same day visitors)*. Η παραμονή των συγκεκριμένων δεν ξεπερνά τις 24 ώρες και δεν περιλαμβάνει καμία διανυκτέρευση. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και αυτοί που ταξιδεύουν με κρουαζιερόπλοιο, οι επιβάτες τρένων που διαμένουν σε αυτό κτλ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η κατηγορία αυτή αποτελείται από δυο επιμέρους υποκατηγορίες α) στους *διεθνείς επισκέπτες(International visitors)* οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα όχι για περισσότερο από 12 μήνες και θα αποζημιωθούν για αυτό και β) στους *εγχώριους επισκέπτες(Domestic visitors)* που ταξιδεύουν σε ένα άλλο μέρος της χώρας τους για μια δραστηριότητα που και πάλι θα αποζημιωθούν από αυτήν. Συγκεκριμένα οι εγχώριοι επισκέπτες μπορούν είτε να διανυκτερεύουν είτε να είναι επισκέπτες της μιας ημέρας.(Βενετσανοπούλου, 2006).

Το προφίλ του νέου επισκέπτη

Ο σύγχρονος τουρισμός αντιπροσωπεύεται κατά κύριο λόγο από τον μαζικό τουρισμό, ο οποίος προωθείται μέσω φθηνών τουριστικών πακέτων για δημοφιλείς προορισμούς και αφορά τον μέσο δυτικό εργαζόμενο που έχει ανάγκη να ξεφύγει από την καθημερινότητα του και να απολαύσει τη χαλάρωση που το προσφέρει ένα ταξίδι. Ο μαζικός τουρισμός αν και παρουσιάζει πληθώρα πλεονεκτημάτων, λόγω της έξαρσης του αφήνει και αρνητικό αντίκτυπο στη κοινωνία αλλά και στο περιβάλλον. Έτσι, πολλοί έχουν αρχίσει και αντιλαμβάνονται τις αρνητικές επιπτώσεις του και στρέφονται σε άλλους πιο εναλλακτικούς τρόπους αναψυχής και τουρισμού. Αναζητούν και εκείνοι την χαλάρωση όμως μέσα από τρόπους που όχι μόνο δεν θα βλάψουν την τοπική κουλτούρα και το περιβάλλον αλλά θα τα ενισχύσουν εστιάζοντας κυρίως στην βιωσιμότητα.

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο που εξαρτάται άμεσα από τις αλλαγές του περιβάλλοντος του. Συνεπώς, αλλάζει συνεχώς και προσαρμόζεται στις εκάστοτε αλλαγές και στα σύγχρονα δεδομένα. Κατ' ακολουθία αλλάζουν οι ανάγκες, οι προτεραιότητες και τα κίνητρα των τουριστών. Οι νέοι τουρίστες χαρακτηρίζονται ως 'ατομιστές' καθώς δίνουν προτεραιότητα στις δικές του προσωπικές και διαφορετικές ανάγκες και αυτό πυροδοτεί την γέννηση πολλών εναλλακτικών ειδών τουρισμού, που παραγκωνίζουν σιγά σιγά τον μαζικό τουρισμό.

Ο σύγχρονος επισκέπτης δεν έχει καμία σχέση με τον επισκέπτη της δεκαετίας του 60. Το προφίλ του χαρακτηρίζεται από την αναζήτηση νέων, εξειδικευμένων εμπειριών μακριά από το κλασικό τουριστικό προϊόν. Προσαρμόζεται στις κοινωνικές αλλαγές οπότε οι προτιμήσεις αλλά και οι επιλογές του διαφοροποιούνται σε ότι αφορά το προορισμό, την κουλτούρα και τις εμπειρίες που επιθυμεί να αποκτήσει. Χαρακτηρίζεται "ευαίσθητος" ως προς το περιβάλλον και κάνει πιο βιώσιμες επιλογές. Για εκείνον, το ταξίδι είναι μια διαρκής αναζήτηση του κόσμου αλλά και του ίδιου του εαυτού του, στοχεύοντας στην προσωπική ανάπτυξη μέσα από προκλήσεις που ο ίδιος επιθυμεί να βιώσει. Δεν είναι απλά ένα ταξίδι, είναι ένα βίωμα που θέλει να εντάξει στη ζωή του, να προβληματιστεί και να ανακαλύψει διαφορετικές πτυχές του εαυτού του.

Παράλληλα, σημαντικό για εκείνον είναι να έρθει σε επαφή με την κουλτούρα το τόπου που επισκέπτεται, να γνωρίσει τους ντόπιους και να αλληλοεπιδράσει μαζί τους. Επιθυμεί να γνωρίσει την ιστορία του τόπου, να συμμετέχει στα πολιτιστικά δρώμενα, να δοκιμάσει την τοπική κουζίνα και εν γένει να ζήσει σαν ντόπιος. Ακολουθεί το αργό μονοπάτι και αυτό σημαίνει ότι δεν βιάζεται να δει όλα τα αξιοθέατα και γενικότερα τα μέρη που έχει να του προσφέρει ένας τόπος αλλά θέλει να τον γνωρίσει εκ βαθέων, μέσα από τα μάτια ενός ντόπιου. Επομένως, προκειμένου να πετύχει τα παραπάνω, ο νέος τουρίστας ακολουθεί κάποιες βασικές αρχές σε κάθε ταξίδι του, όπως :

- *Προετοιμασία.* Το ταξίδι αρχίζει πριν καν φτάσει ο τουρίστας στον τόπο διακοπών του. Προετοιμάζεται για αυτό, μαθαίνει πράγματα γύρω από την κουλτούρα του τόπου ώστε όταν φτάσει εκεί να μπορέσει τελικά να αλληλοεπιδράσει με τους ντόπιους.
- *Κατάλληλος τουριστικός πράκτορας.* Ο νέος επισκέπτης είναι κατά βάσει ανεξάρτητος τουρίστας ψάχνοντας μόνος του τις καταλληλότερες επιλογές για εκείνον. Όμως, είτε όταν μιλάμε για μεγαλύτερες γενιές είτε για ανθρώπους που τους εξυπηρετεί να σχεδιάζουν ένα ταξίδι μέσω ενός τουριστικού πρακτορείου, οι επιλογές πλέον είναι αρκετά συνειδητές βασιζόμενες σε αρχές, όπως η προστασία περιβάλλοντος, η προτεραιότητα στην τοπική κοινωνία προσλαμβάνοντας τοπικούς ξεναγούς και προσωπικό, κ.ά.
- *Σεβασμός στις τοπικές συνήθειες και στον τρόπο ζωής.* Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο σύγχρονος επισκέπτης ενδιαφέρεται πολύ για τον τόπο που επισκέπτεται, επομένως αναπόφευκτα και λογικά σέβεται τους κατοίκους του και τρόπο ζωής τους.
- *Υπεύθυνη καταναλωτική και περιβαλλοντική συμπεριφορά.* Επιλέγει πάντα συνήθειες οι οποίες δεν θα βλάψουν σε καμία περίπτωση τον τόπο, όπως για παράδειγμα φροντίζει να κάνει όσο λιγότερα σκουπίδια γίνεται, προσπαθεί να καταναλώνει κατά κύριο λόγο τοπικά προϊόντα ώστε να ενισχύσει την τοπική οικονομία κ.ά.
- *Η εμπειρία συνεχίζεται και μετά το ταξίδι.* Το ταξίδι θεωρείται ένα βίωμα που θα εξυπηρετήσει στην αυτοβελτίωση και στην πνευματική αναβάθμιση του ατόμου, επομένως το ταξίδι δεν τελειώνει την στιγμή που φεύγει ο επισκέπτης από το τόπο αλλά το κουβαλάει μέσα του ως ανεξίτηλη εμπειρία.

Ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας ζωντανός οργανισμός, που επηρεάζεται από τις αλλαγές που εμφανίζονται στη κοινωνία μας. Έτσι, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τις αλλαγές που επέφερε η πανδημία του Covid-19 τον Μάρτιο του 2020, στις ζωές όλων μας και επαγωγικά στα κίνητρα και στα είδη τουρισμού.

Έμφαση δίνεται πλέον στο λόγο που ταξιδεύει ο τουρίστας, δημιουργώντας έτσι νέα είδη τουριστών (Tourismtoday,2020) όπου θα μελετήσουμε παρακάτω:

- Ο γευσιγνώστης τουρίστας, γνωστός και ως «foodie». Ο κύριος λόγος του ταξιδιού του είναι για να γνωρίσει την κουλτούρα του τόπου αλλά μέσα από την παραδοσιακή του κουζίνα. Φυσικά, δεν περιορίζεται μόνο στις γεύσεις αλλά ενδιαφέρεται και για τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου.
- Ο πολιτιστικός τουρίστας. Ελκύεται από τις διαφορετικές κουλτούρες του κόσμου, και επιθυμεί να γνωρίσει στη βάση του κάθε πολιτισμό, μέσα από ήθη, έθιμα, παραδόσεις, κουζίνα και οτιδήποτε συνθέτει τον πολιτισμό ενός λαού.

- Ο εργαζόμενος τουρίστας. Η κατηγορία αυτή υπάρχει εδώ και πολύ καιρό αφορώντας άτομα τα οποία ταξιδεύουν λόγω δουλειάς. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια και ιδιαίτερα έπειτα από την πανδημία, η κατηγορία αυτή αφορά και τους λεγόμενους ψηφιακούς νομάδες (digital nomads). Πρόκειται για άτομα τα οποία επιλέγουν να φύγουν από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους και να δουλέψουν εξ αποστάσεως σε ένα άλλο μέρος, συνδυάζοντας έτσι την εργασία με τις διακοπές τους.
- Ο καταναλωτικός τουρίστας. Τελικός σκοπός του ταξιδιού είναι να αγοράσουν νέα αγαθά.
- Ο περιπετειώδης τουρίστας. αναζητά την περιπέτεια και του αρέσει να δοκιμάζει το εαυτό του μέσα από τα ταξίδια. Ο προορισμός δεν έχει μεγάλη σημασία για αυτόν αλλά το ταξίδι. Χαρακτηρίζεται από ανεξαρτησία και τόλμη.

Μετά την ανάλυση του προφίλ του νέου τουρίστα και των κατηγοριών στις οποίες ανήκει, είναι καλή στιγμή να προσθέσουμε ένα ακόμα είδος τουρίστα όπου θα εξετάσουμε αναλυτικότερα στη συνέχεια, τον τουρίστα ευεξίας. Πρόκειται για μια κατηγορία τουρίστα η οποία υπάρχει από τα πολύ παλιά χρόνια, αλλά το τελευταίο διάστημα και ειδικότερα μετά την πανδημία Covid-19 έρχεται να ξανασυστηθεί και να επαναπροσδιορίσει τις ανάγκες του και τα κίνητρα που τον οδηγούν προς αυτή τη πορεία.

Τουρίστας ευεξίας

Οι τουρίστες ευεξίας αποτελούν μια διαφοροποιημένη ομάδα ατόμων που έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και ερεθίσματα και αποζητούν τις αντίστοιχες αξίες. Πρόκειται για άτομα που ως κύριο σκοπό του ταξιδιού τους έχουν να διατηρήσουν και να ανανεώσουν την υγεία τους, σωματική και πνευματική, να αγγίξουν δηλαδή την ευδαιμονία.

Σύμφωνα με τους Βασιλείου και Τσάρτα (2009), η αναζήτηση αυτών των ποιοτικών αγαθών ξεκινά από την έρευνα του ταξιδιού τους, προκειμένου να είναι πλήρως προετοιμασμένοι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Επιδιώκουν να συμπεριληφθούν σε ομάδες ατόμων με κοινές ανησυχίες και να κοινωνικοποιηθούν ,να καλύψουν συναισθηματικές και σωματικές ανάγκες. Αναζητούν αποφασιστικά και ενεργά την υγεία τους και είναι αποφασισμένοι να αναλάβουν την ευθύνη (Smith & Kelly,2006).

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, πρόκειται για μια ομάδα ατόμων που διαφοροποιείται από τις άλλους τουρίστες. Κάποια γνώριμα χαρακτηριστικά που έχουν είναι το εκπαιδευτικό τους επίπεδο που συνήθως είναι υψηλό, η καλή οικονομική τους κατάσταση και η καταγωγή τους

κυρίως από τις Δυτικές Χώρες(Βασιλείου & Τσάρτας,2009). Συνήθως είναι άτομα μεταξύ των 45-65 ετών και στην πλειονότητα τους είναι γυναίκες(Tawil,2011).

Τα τελευταία χρόνια τα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά των τουριστών ευεξίας τείνουν να καταρριφθούν αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι ιδίως νέοι νοιάζονται για την προσωπική τους αλλά και την κοινή ευδαιμονία, μέσα από την καλή υγεία, την επαφή τους με το πνεύμα και τη φύση.

Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (GWI, 2013) χωρίζει τους τουρίστες ευεξίας σε 2 κατηγορίες.

- Στους πρωτογενείς τουρίστες, οι οποίοι έχουν ως βασικό σκοπό του ταξιδιού τους την ευεξία και επιλέγουν ακόμα και τον προορισμό με βάση αυτήν. Συνήθως προτιμούν καταλύματα με υπηρεσίες ευεξίας καθώς και τόπους που φημίζονται για δραστηριότητες ευεξίας που μπορούν να ακολουθήσουν.
- Στους δευτερογενείς τουρίστες ,όπου πρόκειται για άτομα που επιθυμούν να συνεχίσουν τις δραστηριότητες και τις συνήθειες που τους προσφέρουν ευδαιμονία ακόμα και στα ταξίδια τους. Εδώ συναντάμε μια μεγαλύτερη ομάδα ατόμων από την πρώτη κατηγορία που αποτελεί περίπου το 86% των ταξιδιών ευεξίας. Παρόλα αυτά φαίνεται η πρώτη κατηγορία να ξοδεύει μεγαλύτερα χρηματικά ποσά (Chen, 2013; Global Wellness Institute, 2013; Yeung, 2013; Schensul, 2014; Global Wellness Institute, 2014).

Γενικότερα, τα περισσότερα ταξίδια ευεξίας πραγματοποιούνται στα πλαίσια της κάθε χώρας του ταξιδιώτη, οπότε επόμενο είναι ότι ο εγχώριος τουρισμός ευεξίας αναπτύσσεται με μεγαλύτερους και ταχύτερους ρυθμούς (Hohmeyer,2013).

Για να καταλάβουμε λίγο καλύτερα τον τουρίστα ευεξίας θα εμβαθύνουμε λίγο περισσότερο στο προφίλ του μέσα από μια έκθεση του **CBI**(Κέντρο Προώθησης των εισαγωγών από αναπτυσσόμενες χώρες) όπου το 2014 έγινε προσπάθεια κατηγοριοποίησης κάποιων ευρωπαϊκών τουριστών ευεξίας. Διατυπώθηκε η άποψη ότι κάθε τουρίστας είναι εν δυνάμει τουρίστας ευεξίας αλλά και ότι τουρίστες επερχόμενοι από Γερμανία ή Αυστρία έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επιλέξουν και να προτιμήσουν διακοπές ευεξίας.

Το ερευνητικό δείγμα ήταν από άτομα προερχόμενα από τη Γερμανία, παρόλα αυτά μπορούν να βγουν συμπεράσματα για το σύνολο των Ευρωπαϊκών χωρών.

Η πρώτη και μεγαλύτερη σε ποσοστό κατηγορία είναι οι φιλόδοξοι παραθεριστές υγείας. Πρόκειται για άτομα με εμπειρία στο χώρο της ευεξίας και ιδιαίτερα στον τουρισμό ευεξίας. Η ηλικιακή τους ομάδα βρίσκεται ανάμεσα στα 40 με 69 έτη και ο κύριος λόγος που επιλέγουν τις διακοπές ευεξίας είναι για να απολαύσουν θεραπείες σώματος, μασάζ, σπά κά. Η πισίνα ή ένα

Θαλάσσιο πάρκο είναι μείζονος σημασίας για αυτούς αφού η υγεία και η φυσική δραστηριότητα του αφορά αρκετά.

Στη δεύτερη κατηγορία και με ποσοστό 25% συναντάμε τους παραθεριστές, οι οποίοι αναζητούν την αναψυχή στα ταξίδια τους. Είναι άτομα μικρότερα σε ηλικία ξεκινώντας από τα 25 μέχρι περίπου τα 49 έτη. Το ένα τέταρτο αυτής της κατηγορίας έχει κάνει στο παρελθόν διακοπές ευεξίας, ενώ στο σύνολο της ενδιαφέρεται για παροχές όπως τζακούζι, σάουνα, σπα και μασάζ.

Προχωρώντας, φτάνουμε στην τρίτη κατηγορία στους *bon-vivant* (αυτός που ζει καλή ζωή) η οποία κατέχει το 19% του συνόλου. Εδώ συναντάμε μεσαία εισοδήματα και ηλικίες κυρίως πάνω των 50 ετών. Τα ενδιαφέροντα τους δεν εστιάζουν τόσο στην καλή υγεία και ευεξία, όσο στην πολυτέλεια. Επιθυμούν ωραία ατμόσφαιρα, πολυτελές περιβάλλον και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Στην επόμενη κατηγορία βρίσκονται οι τουρίστες ευεξίας που συνδέονται κυρίως με τον αθλητισμό. Για εκείνους η άθληση είναι τρόπος ζωής και επιθυμούν να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες ακόμα και στις διακοπές τους. Τα εισοδήματα της πλειοψηφίας της κατηγορίας αυτής ξεπερνούν τον μέσο όρο και η κατηγορία αυτή έχει το 14% της 'πίτας' των τουριστών ευεξίας.

Μια ακόμα κατηγορία είναι αυτή των αρχάριων τουριστών ευεξίας. Πρόκειται για άτομα άνω των 60 στην πλειοψηφία τους, τα οποία έρχονται για πρώτη φορά σε επαφή με το συγκεκριμένο είδος τουρισμού επομένως είναι όλα άγνωστα και καινούργια για εκείνους.

Τέλος, υπάρχει και μια κατηγορία η οποία έχει αρνητική στάση απέναντι στην ευεξία. Περιγράφονται ως σκεπτικιστές οι οποίοι έχουν προκαταλήψεις που αφορούν το τουρισμό ευεξίας και μάλιστα πρόκειται για ένα ποσοστό της τάξεως του 11%.

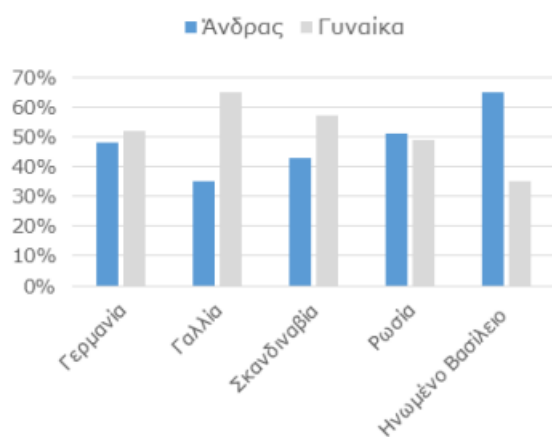
Εξαιρώντας την τελευταία κατηγορία, οι υπόλοιπες κατηγορίες χαρακτηρίζονται από αρκετές κοινές ανάγκες και προσδοκίες που έχουν από τον προορισμό που επισκέπτονται αλλά και από το τουριστικό κατάλυμα στο οποίο θα διαμείνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Συγκεκριμένα εκ μέρους του καταλύματος φιλοξενίας επιθυμούν άριστη ποιότητα υπηρεσιών με ιδιαίτερη έμφαση στις εξατομικευμένες εμπειρίες. Εκτιμούν το πλήρως καταρτισμένο προσωπικό το οποίο θα χαρακτηρίζεται κυρίως από ευγένεια και θα βάζει σε προτεραιότητα τις προσωπικές ανάγκες του κάθε πελάτη. Όσον αφορά το κομμάτι της διατροφής, θέλουν υγιεινά γεύματα όμως περισσότερο σημαντικό για εκείνους είναι να τρέφονται με νόστιμα φαγητά τα οποία θα προκύπτουν από την κουλτούρα του κάθε τόπου. Επιπλέον, λόγω των πολλαπλών διατροφικών διαταραχών που εμφανίζονται ιδίως τα τελευταία χρόνια, όπως δυσανεξία στη γλουτένη, αλλεργίες αλλά και λόγω των διατροφικών επιλογών χορτοφαγικά γεύματα, ωμοφαγία κ.ά.,

θεωρούν πλέον απαραίτητη την ύπαρξη ειδικών διατροφολόγων που θα δημιουργούν εξατομικευμένα προγράμματα διατροφής για εκείνους. Παράλληλα, η θεραπεία σώματος και πνεύματος αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας της ευεξίας, οπότε είναι κάτι που αναζητούν και στα ταξίδια τους. Επομένως, δραστηριότητες όπως γιόγκα ή διαλογισμό και φυσικά θεραπείες ευεξίας όπως βελονισμός, μασάζ σώματος και οτιδήποτε άλλο μπορεί να θεωρηθεί θεραπευτικό για εκείνους κρίνεται απαραίτητη προϋπόθεση. Επιπρόσθετα, τα αθλήματα επίσης εξασκούν σώμα και πνεύμα οπότε ανήκουν στις ανάγκες των τουριστών ευεξίας. Τέλος, επιθυμούν να παίρνουν μέρος σε πολιτιστικά δρώμενα, να έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους και να μυούνται γενικά στην κουλτούρα του τόπου.

Προφίλ τουρίστα ευεξίας.

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Insete (2016) για τον αθλητικό τουρισμό και τουρισμό ευεξίας, στην Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία και Σκανδιναβία την μεγαλύτερη απήχηση για τον τουρισμό ευεξίας στην Ευρώπη την συναντάμε στην Γερμανία. Λόγου του μεγάλου μεριδίου που καταλαμβάνει, βρίσκεται πολύ ψηλά στις διανυκτερεύσεις και στις δαπάνες των εξερχόμενων Γερμανών τουριστών Ευεξίας. Σε ότι αφορά τα δημογραφικά στοιχεία στην Γερμανία, στην Γαλλία και στην Σκανδιναβία, οι γυναίκες φαίνεται να είναι αυτές που επιλέγουν περισσότερο το συγκεκριμένο είδος διακοπών, ενώ στον Ηνωμένο Βασίλειο και στη Ρωσία παρατηρούμε κατά λίγο περισσότερο τους άνδρες.



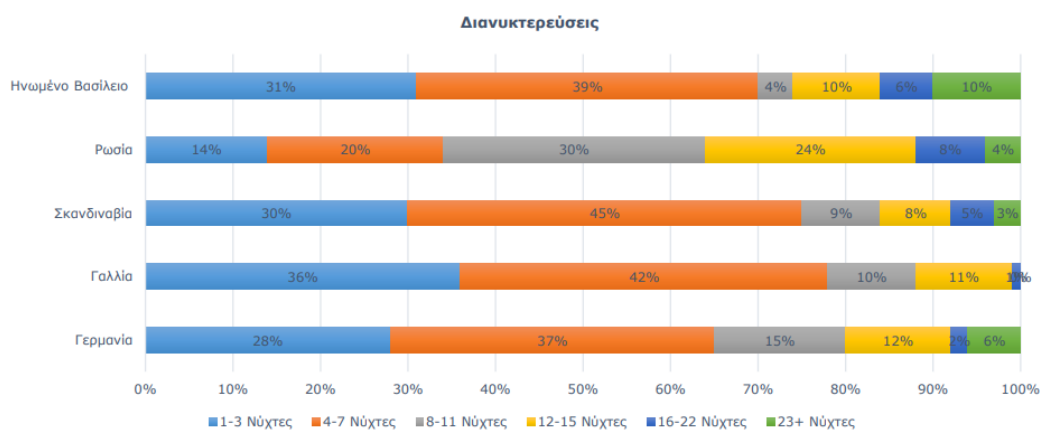
Πηγή: IPK International - Επεξεργασία SETE Intelligence

Διάγραμμα 3 Φύλο Πηγή :INSETE, 2016

Το ηλικιακό πλαίσιο στο μεγαλύτερο του μέρος (70%), φαίνεται να είναι τα 25-64 έτη αναφορικά με την επιλογή του τουρισμού ευεξίας. Άξιο σημείωσης αποτελεί το σημαντικό ποσοστό της τάξεως 23% και 20% σε Γερμανία και Σκανδιναβία αντίστοιχα, των επισκεπτών που ξεπερνούν τα 65 έτη ζωής.

Σε ό,τι αφορά το οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο των τουριστών ευεξίας, παρατηρείται ότι εν γένει οι επισκέπτες προέρχονται από ανώτερα στρώματα κοινωνικής τάξης, και κατά συνέπεια μεγαλύτερης οικονομικής ευχέρειας καθώς και ανώτερης εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα, στις εξεταζόμενες αγορές πάνω από το 75% κατά μέσο όρο, οι επισκέπτες προέρχονται από μεσαία-ανώτερη οικονομική τάξη, ενώ το ρεκόρ κατακτά η Σκανδιναβία με 89%, έναντι της Γαλλίας με 77%. Εκ παραλλήλου, συνολικά πάνω από το 50% των εξεταζόμενων χωρών κατέχει ανώτερο επίπεδο μόρφωσης, ενώ ό,τι αφορά την αγορά της Ρωσίας το ποσοστό ανώτερης εκπαίδευσης αγγίζει το 87%. Στον αντίποδα, οι επισκέπτες προερχόμενοι από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Σκανδιναβία σε ποσοστό 10% από την κάθε χώρα ανήκουν στο κατώτερο επίπεδο μόρφωσης.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, η πλειοψηφία των τουριστών ευεξίας από όλες τις εξεταζόμενες Ευρωπαϊκές χώρες, προτιμούν να διαρκούν οι διακοπές τους έως 7 ημέρες. Εξαίρεση αποτελεί η Ρωσική αγορά όπου το 54% προτιμά να παραμείνει 8-15 νύχτες στον προορισμό ευεξίας που έχει διαλέξει, ενώ άξιος παρατήρησης είναι το 16% των επισκεπτών του Ηνωμένου Βασιλείου που παραμένει περισσότερες από 16 νύχτες στον προορισμό του



Διάγραμμα 4 Διανυκτερεύσεις, Πηγή: INSETE, 2016

Κατά την διάρκεια των διακοπών τους, επισκέπτες από Ηνωμένο Βασίλειο δαπανούν τα περισσότερα χρήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες, αγγίζοντας το ποσό των 2.070 ευρώ. Ακολουθεί η Ρωσία με 1.307 ευρώ και τέλος η Γερμανία με 745 ευρώ.

Εν κατακλείδι, αναλύοντας τους προορισμούς που επιλέγουν οι συγκεκριμένες Ευρωπαϊκές χώρες καταλήγουμε στα κάτωθι συμπεράσματα.

- Στην πλειοψηφία τους οι τουρίστες προτιμούν να περνούν τις διακοπές τους σε ό,τι αφορά την ευεξία, στην Ευρώπη και κυρίως σε γειτονικές χώρες.
- Η Γαλλία παραδείγματος χάριν προτιμά Νοτιοδυτική Ευρώπη (19%), την Δυτική Ευρώπη (31%) αλλά και μια αρκετά μεγάλη μερίδα των ταξιδιωτών (22%) προτιμά τη Βόρειο Αφρική .

- Το Ηνωμένο βασίλειο παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τους τουρίστες από τη Γαλλία καθώς προτιμά τη Νοτιοδυτική Ευρώπη (17%) και τη Δυτική (27%). Παράλληλα, το 32% επιλέγει την Ασία/Ειρηνικό ως προορισμό ευεξίας.
- Σε ότι αφορά τους επισκέπτες που προέρχονται από τη Γερμανία, κινούνται πιο συντηρητικά, και προτιμούν σχεδόν αποκλειστικά την Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα την Κεντρική (34%), την Ανατολική (24%) και την Νοτιοδυτική Ευρώπη (21%).
- Η Σκανδιναβία φαίνεται να προτιμά και εκείνη την Ευρώπη με ποσοστό 35% για την Νοτιοδυτική, 23% για την Ανατολική και 10% για την Βόρεια Ευρώπη.
- Τέλος, η Ρωσία επισκέπτεται περισσότερο την Νοτιοανατολική (29%) και την Ανατολική (20%) Ευρώπη, αλλά συγχρόνως και την Ασία/Ειρηνικός (24%).

Εξερχόμενος Ευεξίας, από:

Προορισμός	Εξερχόμενος Ευεξίας, από:				Ηνωμένο
	Γερμανία	Γαλλία	Σκανδιναβία	Ρωσία	Βασίλειο
Κεντρική Ευρώπη	34%	11%	6%	8%	0%
Ανατολική Ευρώπη	24%	0%	23%	20%	3%
Νοτιοδυτική Ευρώπη	21%	19%	35%	6%	17%
Δυτική Ευρώπη	13%	31%	5%	6%	27%
Νοτιοανατολική Ευρώπη	7%	15%	9%	29%	12%
Βόρεια Ευρώπη	2%	6%	10%	9%	3%
Βόρεια Αφρική	2%	22%	4%	5%	5%
Βόρεια Αμερική	2%	0%	1%	1%	0%
Ασία/Ειρηνικός	2%	5%	8%	24%	32%
Λατινική Αμερική	1%	0%	0%	2%	0%
Καραϊβική	1%	1%	0%	0%	5%
Υποσαχάρια Αφρική	0%	2%	0%	2%	0%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Διάγραμμα 5 Προορισμοί Εξερχόμενου Τουρισμού Ευεξίας, Πηγή: INSETE,2016

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφέρουμε πως η Ελλάδα δεν έχει μεγάλα ποσοστά απήχησης σε σχέση με τον τουρισμό ευεξίας από τις εξεταζόμενες χώρες. Αρκεί να αναφερθεί πως το ποσοστό από το μερίδιο αγοράς της Ρωσίας είναι 8% και από της Γαλλίας 5%. Στις υπόλοιπες χώρες το ποσοστό είναι ασήμαντο ή ακόμα και μηδενικό.

Κίνητρα τουριστών ευεξίας

Όσο αναφορά τα κίνητρα των τουριστών, οι Wit και Wright εξήγησαν πως εξαρτώνται άμεσα από την ψυχολογική και σωματική τους κατάσταση αφού τελικά τις ανάλογες ανάγκες επιθυμούν να καλύψουν. Οι Smith & Kelly(2006) δίνοντας την δική τους εξήγηση θεωρούν ως κύρια κίνητρα την αυτό- εξέλιξη, την αυτό-βελτίωση και την επικοινωνία με τους άλλους και χαρακτηρίζουν τους

συγκεκριμένους τουρίστες ως Active Health Seekers, δηλαδή άτομα που αναζητούν ενεργά την υγεία.

Σύμφωνα με την έκθεση ISPA το 2006, ως βασικά και κυρίαρχα κίνητρα των τουριστών ευεξίας παγκοσμίως είναι αυτά που σχετίζονται με την αναζήτηση ευχαρίστησης και ευδαιμονίας, την αποφυγή αγχωτικών καταστάσεων της καθημερινότητας τους και τέλος με την ανάληψη δράσης σε δραστηριότητες που θα ενισχύσουν ποιοτικά την ζωή τους.

Παράλληλα, ενδιαφέρον έχει η ταξινόμηση των κινήτρων των τουριστών ευεξίας σύμφωνα με τους Mak et al το 2008, έπειτα από έρευνα σε Ασιάτες τουρίστες που προέρχονταν από το Hong Kong, όπου τα κίνητρα προσδιορίζονται από τους εξής 5 παράγοντες:

- Φιλία και συναναστροφή με οικείους
- Υγεία και Ομορφιά
- Προσωπική επιβράβευση και ευχαρίστηση
- Χαλάρωση και ανακούφιση
- Φυγή

Ανά καιρούς, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες προσδιορισμού των τουριστών ευεξίας και των κινήτρων τους, αλλά όπως θα δούμε και παρακάτω είναι αρκετά δύσκολο να κατηγοριοποιήσουμε όλους τους τουρίστες ευεξίας, καθώς οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους διαφοροποιούνται σύμφωνα με τα ερεθίσματα και σίγουρα με την κοινωνική προέλευση του κάθε ατόμου.

Οι Mak et al.(2008) εξηγούν πως τα κίνητρα των τουριστών μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη προέλευση και το κοινωνικό υπόβαθρο των ατόμων. Ο πολιτισμός, η κουλτούρα και τα ερεθίσματα που 'συνοδεύουν' κάποιον έχουν καταλυτικό ρόλο στη διαμόρφωση του χαρακτήρα του και στην αντίληψη που έχει για πράγματα. Επομένως, είναι απόλυτα λογικό άτομα προερχόμενα από διαφορετικούς πολιτισμούς να εκφράζουν και να αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο την ευεξία, και συνεπώς να αλλάζουν αντίστοιχα τα κίνητρα τους ως τουρίστες του συγκεκριμένου είδους. Επιπρόσθετα, οι Miller(1996) και Douglas (2001) για την καλύτερη κατανόηση των διαφορετικών κινήτρων, συγκρίνουν τους Ευρωπαίους πολίτες με τους Αμερικανούς. Οι πρώτοι φαίνεται να αντιλαμβάνονται την ευεξία ως θεραπεία που την συνδυάζουν με επίσκεψη σε χώρους θερμαλισμού, παρεχόμενη από το κοινωνικό τους κράτος, σε αντίθεση με τους Αμερικανούς πολίτες, οι οποίοι αφού το κοινωνικό τους κράτος δεν τους προσφέρει τέτοιου είδους παροχές(Kaspar, 1990) , δεν συνδυάζουν την επίσκεψη σε χώρους ευεξίας με την αναζήτηση κάποιας θεραπείας.

Ένας ακόμη διαχωρισμός για τους τουρίστες ευεξίας κατά τους Smith & ruczko (2008) μέσα από μια ψυχογραφική έρευνα είναι οι δύο κατηγορίες που κατατάσσονται οι ίδιοι. Η πρώτη αφορά άτομα που είναι πολύ επιτυχημένα που αναζητούν την αναγνώριση και θέλουν να έχουν τον έλεγχο της ζωής τους, και η δεύτερη άτομα βαθιά κοινωνικά συνειδητοποιημένα που ψάχνουν το νέο και επιθυμούν την επαφή τους με της φύση.

Τέλος, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2013 από τους Grbac et al., διαπιστώθηκε ότι το πιο ισχυρό κίνητρο για ένα τουρίστα ευεξίας είναι η προσωπική ανέλιξη και αυτοβελτίωση του μέσα από το ταξίδι που θα πραγματοποιήσει, αλλά παράλληλα και η ενημέρωση για την πρόληψη και την αντιμετώπιση ασθενειών σωματικών και ψυχικών μέσω νέων εναλλακτικών τρόπων.

Η επίδραση της πανδημίας στα κίνητρα και στην συμπεριφορά του σύγχρονου επισκέπτη

Η υγειονομική κρίση που προκλήθηκε εξαιτίας της πανδημίας Covid-19 το 2020, αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα στη τουριστική δραστηριότητα παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού Ηνωμένων Εθνών η τουριστική βιομηχανία ζημιώθηκε κατά 1,3 τρις δολάρια , ενώ οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις σημείωσαν μείωση της τάξης του 74 % το 2020 σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά.

Σε γενικό πλαίσιο, κάθε τουρίστας εξετάζει τη πραγματοποίηση του ταξιδιού του μέσω μιας πολύπλοκης διαδικασίας που ερευνά τα οφέλη και το ενδεχόμενο κόστος που μπορεί να έχει από το ταξίδι. Στα οφέλη συγκαταλέγονται η χαλάρωση, η ευεξία , οι εμπειρίες κά ενώ το κόστος μπορεί να είναι οποιαδήποτε κατάσταση που επηρεάζει αρνητικά την σωματική ή ψυχική του υγεία (Aebli Volgger & Tarlin, 2021).

Η πανδημία του Covid-19, όπως και κάθε υγειονομική κρίση προκαλεί μεγάλο άγχος και ανασφάλεια στον ταξιδιώτη, αφού διακυβεύεται η σωματική του υγεία, επομένως λειτουργεί τελικά ως αποτρεπτικός παράγοντας για το ταξίδι (Matiza, 2020). Οι τουρίστες προτού προβούν σε ένα νέο ταξίδι υπολογίζουν συνετά τους κινδύνους του Covid και έχουν ως κυρίαρχο μέλημα τους πια την σωματική τους υγεία. Έτσι, πέρα από τα τουριστικά κίνητρα πλέον δίνεται και ιδιαίτερη σημασία στους ενδεχόμενους κινδύνους πριν τη λήψη απόφασης για το ταξίδι (Aebli Volgger & Tarlin, 2021). Τα τουριστικά κίνητρα κινούνται γύρω από την αναζήτηση της χαλάρωσης, της προσωπικής ανάπτυξης και τη δημιουργία σχέσεων (Borges-Tiago et al. 2021), αλλά μετά την πανδημία σημαντικό κίνητρο αποτελεί η κοινωνική αποστασιοποίηση και ο εθελούσιος παραγκωνισμός από τον συνωστισμό (Miao, Im, Fu, Kim & Zhang, 2021).

Η τουριστική ζήτηση και γενικότερα η οικονομία παγκοσμίως είχε καταστροφικά αποτελέσματα από την διέλευση της πανδημίας. Παράλληλα όμως επηρεάστηκε σημαντικά η συμπεριφορά των τουριστών (Kock, Nørfelt, Josiassen, Assaf, & Tsionas, 2020). Ξενοφοβία, εθνοκεντρισμός αναπτύχθηκαν έντονα στη συνείδηση του κόσμου, ενώ γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτός πλέον ο συνωστισμός προς αποφυγή ασθενειών. Τα τελευταία δυο χρόνια έχουν γίνει πάρα πολλές έρευνες που μελετούν την ταξιδιωτική συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, και όπως είναι αναμενόμενο οι κλάδοι της διαμονής της εστίασης και της ψυχαγωγίας έχουν επηρεαστεί κατά πολύ όλη αυτήν την περίοδο.

Επιπρόσθετα, εκτός τις αλλαγές στην τουριστική συμπεριφορά , παρατηρούνται και μεγάλες αλλαγές στην ταξιδιωτική πρόθεση , που είναι άμεσα προηγούμενο της πρώτης. Στη πρόθεση ασκούν επιρροή μια σειρά από παράγοντες όπως η εικόνα του ταξιδιωτικού προϊόντος που προωθείται αλλά και η προσωπικότητα και οι αντιλήψεις του κάθε ατόμου ξεχωριστά. Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Febri Falahuddin, Teroviel Tergu, Brollo, & Oktri Nanda (2021) το άγχος που προήλθε από τη περίοδο του εγκλεισμού λειτούργησε αποτρεπτικά για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η αντίληψη κάθε είδους κινδύνου όπως σωματικό , ψυχικό κοινωνικό και οικονομικό σε συνδυασμό με το αυξημένο άγχος ασκεί σημαντικά αρνητική επιρροή στην πρόθεση του ταξιδιού.

Βιβλιογραφία 2^{ου} κεφαλαίου

1. Aebli, A., Volgger, M. & Taplin, R. (2022). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism* 25(1), 60–75. DOI: 10.1080/13683500.2021.190663
2. Borges Tiago, Maria & Arruda, Carolina & Tiago, Flávio & Rita, Paulo. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*. 123. 380-388. 10.1016/j.jbusres.2020.09.050.
3. Douglas N, Derrett R., (2001), "Special Interest Tourism". Wiley, London.
4. Falahuddin, A., Tergu, C., Brollo, R., Nanda, R., Febri Falahuddin, A., Teroviel Tergu, C., ... & Oktri Nanda, R. (2021). Post COVID-19 Pandemic International Travel: Does Risk Perception and Stress-Level Affect Future Travel Intention? *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.* 24, 1.
5. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/16-05_Sport_Wellness_European_outbound_tourism.pdf
6. <https://www.tourismtoday.gr/>
7. Huang, T., Liu, L., Qian, Z. *et al.* Using GeneReg to construct time delay gene regulatory networks. *BMC Res Notes* 3, 142 (2010). <https://doi.org/10.1186/1756-0500-3-142>
8. Kock F, Nørfelt A, Josiassen A, Assaf AG, Tsionas MG. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Ann Tour Res.* 2020 Nov;85:103053. doi: 10.1016/j.annals.2020.103053. Epub 2020 Sep 9. PMID: 32921847; PMCID: PMC7480226.
9. Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y., (2009), Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, *International Journal of Tourism Research*, 11(2), pp.185 - 199
10. Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., & Zhang, Y. E. (2021). Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 88, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103159>
11. Miller J.W., (2005), *Wellness: The History and Development of a Concept*, Spektrum Freizeit, pp.84-102
12. Raju. G.P. (2009) *Tourism Marketing and Management* Manglam Publications, West Ghonda, Delhi
13. Smith M. & Kelly C., (2006), *Wellness Tourism*, *Tourism Recreation Research*, Vol. 31(1) pp.1-4
14. Smith M. & Puczko L., (2008), *Health and Wellness tourism*, London: Butterworth & Heinemann
15. Tawil R. F., (2011), *Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional Qualitative Approach*, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1, No. 20, pp.155-169
16. Vasileiou M. & Tsartas P., (2009), *The Wellness Tourism Market in Greece-An interdisciplinary methodology approach*, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol.4, No.4, pp.127-144
17. Βενετσανοπούλου, 2006 *Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ* εκδόσεις Interbooks

Κεφάλαιο 3ο

Ο ρόλος της ευεξίας στον σύγχρονο τουρισμό.

Ορισμός ευ ζην

Ευ ζην σημαίνει ευζωία ή ευδαιμονία. Στα Αγγλικά την συναντάμε ως wellness. Είναι όμως τόσο απλό να ορίσουμε την έννοια του ευ ζην?

Τρόπος ζωής που σκοπό έχει την βελτίωση της ζωής σε διαφορετικά επίπεδα μέσω της αναβάθμισης της ποιότητας. Για να επιτευχθεί το ευ ζην προϋποθέτει καλή σωματική και ψυχική υγεία το οποίο μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διατροφή, σωματική άσκηση, καλλιέργεια του πνεύματος και κοινωνικές σχέσεις

Η έννοια του ευ ζην σίγουρα δεν είναι κάτι που συναντάμε πρώτη φορά στην σύγχρονη πραγματικότητα αλλά από τα αρχαία χρόνια όμως Ο τρόπος που το αντιλαμβανόμαστε αλλάζει με το καιρό. Η κοινή αντίληψη του ευ ζην φαίνεται να μετατοπίστηκε μετά τη δεκαετία του 90 σε μια πιο άυλη διάσταση, πέρασε από το επίπεδο του σώματος στο επίπεδο του συναισθήματος όπου συναντήσαμε την εξάπλωση της ψυχανάλυσης σε μαζικό επίπεδο. Σταδιακά ανακαλύπτουμε πως η έννοια του ευ ζην προσεγγίζεται από μια πολυδιάστατη κατάσταση αφού αφορά τον άνθρωπο που είναι από τη φύση του πολυδιάστατο ον.

Όσον αφορά την αγγλική βιβλιογραφία παρατηρείται σύγχυση ανάμεσα στις λέξεις wellness και wellbeing που συχνά ορίζονται λανθασμένα ως ταυτόσημες. Συγκεκριμένα η λέξη Wellness περιγράφει την γενικότερη έννοια της ευεξίας, ενώ η λέξη wellbeing ορίζεται ως κάτι το μετρήσιμο αφού αφορά τους παράγοντες που οδηγούν το άτομο στην ψυχική ανάταση (Kouu, Tuohino and Kamppula, 2010).

Τουρισμός ευεξίας (ευ ζην)

Ο τουρισμός ευεξίας, είναι το είδος τουρισμού που επικεντρώνεται στην βελτίωση της σωματικής υγείας αλλά και στην ανάταση της ψυχικής υγείας των ταξιδιωτών. Αφορά δραστηριότητες και υπηρεσίες που βρίσκονται κυρίως στα πλαίσια τουριστικών εγκαταστάσεων των οποίων στόχος είναι η ψυχική ανάταση των ταξιδιωτών που τα επισκέπτονται και βοηθούν τους ανθρώπους να φτάσουν στην επιθυμητή ηρεμία, να αναζωογονηθούν και να βελτιώσουν την υγεία τους. Κάποια

παραδείγματα αυτών των δραστηριοτήτων είναι οι επισκέψεις σε σπά και κέντρα ευεξίας, περίπατοι στη φύση, ισορροπημένη διατροφή κ.ά.

Το παγκόσμιο ινστιτούτο ευεξίας ορίζει ως τουρισμό ευεξίας το ταξίδι που επιδιώκει να διατηρήσει ή να ενισχύσει την προσωπική ευδαιμονία του κάθε ανθρώπου. Παρουσιάζεται ως ευκαιρία για την καταπολέμηση των αρνητικών συναισθημάτων και τη βελτίωση της ολιστικής υγείας του κάθε ατόμου.

Ο τουρισμός ευεξίας είναι από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους και έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής τα τελευταία χρόνια ως απάντηση στην εξάπλωση της μη ποιοτικής ζωής του σύγχρονου ανθρώπου. Παρέχει την δυνατότητα στους ταξιδιώτες να αναζητήσουν την υγεία και την ευεξία τους απολαμβάνοντας νέες εμπειρίες και ταξίδια, στοχεύοντας στην ψυχική και σωματική αναζωογόνηση μέσα σε ένα γαλήνιο και χαλαρωτικό περιβάλλον (Ford and Fottler, 2000).

Τα ταξίδια μπορούν πολλές φορές να μην εξασφαλίζουν την ευεξία που αναζητά ο ταξιδιώτης, αλλά αντίθετα να προκαλέσουν στρες και άγχος λόγω κακής διατροφής, έλλειψης ύπνου και έκθεσης στον ήλιο. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το πανεπιστήμιο της Κολούμπια, ένα ταξίδι μπορεί να προκαλέσει ακόμη και καρδιολογικά προβλήματα. (Richards, Catherine A. and Rundle, Andrew G. "Business Travel and Self-rated Health, Obesity, and Cardiovascular Disease Risk Factors." *Journal of Occupational & Environmental Medicine* 53.4 (2011): 358-363.) Παρόλα αυτά το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων που ταξιδεύουν έχουν ως στόχο να βελτιώσουν την υγεία τους και ιδιαίτερα την ψυχολογία τους. Σήμερα οι άνθρωποι όλο και περισσότερο βάζουν σε προτεραιότητα την υγεία και συγκεκριμένα την ευεξία τους ακολουθώντας την πορεία αυτή ακόμη και στα ταξίδια τους και μάλιστα ένα αρκετά μεγάλο μέρος των ταξιδιωτών επιλέγει συγκεκριμένα να ταξιδέψει για την αυτοβελτίωση του σε όλα τα επίπεδα.

Ο τουρισμός ευεξίας παρόλο που έχει γίνει γνωστός ευρέως τα τελευταία χρόνια, στη πραγματικότητα, τακτικές και ταξίδια με στόχο την επίτευξη της ευδαιμονίας του κάθε ανθρώπου πραγματοποιούνται από τα αρχαία χρόνια. Αρχαίοι Έλληνες και Ρωμαίοι ταξίδευαν σε θερμές πηγές και ιερούς ναούς για να βελτιώσουν την υγεία τους και να συνδέσουν αρμονικά το σώμα με το πνεύμα τους.

Ένας ακόμη ενδιαφέρον ορισμός για τον τουρισμό ευεξίας αναφέρει ότι είναι το ταξίδι όπου στόχο έχει την επίτευξη της υγείας που χαρακτηρίζει την αρμονία του σώματος, του νου και της ψυχής μέσω της ευθύνης του εαυτού, της φυσικής κατάστασης, της φροντίδας της ομορφιάς, της χαλάρωσης, της διανοητικής δραστηριότητας και της εκπαίδευσης (WTW, 2011).

Συμπερασματικά, ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί αναδυόμενη τάση στον σύγχρονο τουρισμό, η οποία παρέχει την ευκαιρία στον ταξιδιώτη να απολαύσει ταξίδια και νέες εμπειρίες συνδυάζοντας την ανάγκη τους για την βελτίωση της ψυχοσωματικής τους υγείας. Επιπρόσθετα, αποτελεί το μέσο γνωριμίας νέων πολιτισμών και κουλτουρών που πιθανόν να συνδέονται με εναλλακτικές θεραπείες, προβάλλοντας ξανά την ευεξία και ψυχική ισορροπία του τουρίστα μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εμπειριών. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, πως το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί ευκαιρία για την ισορροπία ανάμεσα στην επαγγελματική και προσωπική ζωή των ενήλικων ταξιδιωτών που τον επιλέγουν, αφού καταφέρνουν να αποδράσουν από το καθημερινό στρές και να γεμίσουν ενέργεια και ηρεμία.

Τέλος, ο τουρισμός ευεξίας αποτελείται από πληθώρα πακέτων και προγραμμάτων που αφορούν υπηρεσίες όπως yoga, μεσογειακή διατροφή, επαφή με τη φύση και πολλές άλλες επιλογές, αφήνοντας το κάθε ταξιδιώτη να επιλέξει ανάμεσα σε αυτά που ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες του.

Οικονομία Ευεξίας

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας ως οικονομία ευεξίας ορίζονται οι βιομηχανίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να ενσωματώσουν τις δραστηριότητες ευεξίας και τρόπους ζωής, στην καθημερινότητά τους.

Πρόκειται για μια τεράστια παγκόσμια δύναμη που υπολογίζεται στα 4,5 τρις δολάρια και αποτελεί το 5,6% της παγκόσμιας παραγωγής (2017, WHO), ενώ το 2020 κρατήθηκε στο ύψος των 4,4 τρις.



Χωρίζεται στους παρακάτω 11 τομείς (Global Wellness Institute, The Global Wellness Economy: Country Rankings, February 2022).

- Ακίνητα Ευεξίας/ Real Estate όπου αφορά την ανέγερση κτιρίων με σκόπιμη συμπερίληψη της ευεξίας κατά την οικοδόμηση τους.
- Φυσική δραστηριότητα/ physical Activity είναι το σύνολο καταναλωτικών δαπανών για σκόπιμη σωματική δραστηριότητα στον ελεύθερο χρόνο του ατόμου και για την αναψυχή του όπως ο αθλητισμός.
- Ψυχική ευεξία/ Mental wellness αφορά τις δαπάνες που κάνει το άτομο σε δραστηριότητες, προϊόντα και υπηρεσίες όπου κύριο στόχο έχουν να ενισχύσουν την ψυχική ανάταση, την πνευματική υπόσταση και την αναγέννηση σε σώμα και πνεύμα
- Υγιεινή διατροφή και απώλεια βάρους πρόκειται για ένα συνδυασμό προϊόντων υπηρεσιών, τροφίμων και ειδικοτήτων που συμβάλλουν στην ομαλή απώλεια βάρους και εν γένει στην υιοθέτηση μιας υγιεινής διατροφής (βιταμίνες, συμπληρώματα διατροφής, αθλητική διατροφή, διαιτολόγοι/ διατροφολόγοι κά)
- Ευεξία στο χώρο εργασίας/ Workplace wellness δαπάνες όπου κάνουν οι εργοδότες προκειμένου να προσφέρουν στους εργαζομένους ειδική εκπαίδευση προκειμένου να συμβάλλουν και αυτοί με τον τρόπο τους στην απόκτηση υγιεινών συνηθειών των εργαζομένων.
- Τουρισμός ευεξίας όλες οι δαπάνες που κάνουν οι τουρίστες ευεξίας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- Spas είναι ένα σύνολο επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες ευεξίας όπως τα ημερήσια σπά, τα κομμωτήρια τα ξενοδοχειακά θέρετρα κ.ά.
- Ιαματικές πηγές το σύνολο των επιχειρήσεων που προσφέρουν θεραπείες με στόχο την ευεξία με χρήση νερού με θεραπευτικές ιδιότητες.
- Προσωπική φροντίδα και ομορφιά δαπάνες που αφορούν την περιποίηση δέρματος, μαλλιών, άκρων και γενικότερα ότι εξυπηρετεί τον όρο "ομορφιά"
- Παραδοσιακή και συμπληρωματική ιατρική είναι το σύνολο των θεραπευτικών τακτικών που ξεφεύγουν από τη συμβατική ιατρική, όπως η ομοιοπαθητική, η χειροπρακτική, η κινέζικη ιατρική κά
- Δημόσια υγεία, πρόληψη και εξατομικευμένη ιατρική.

Όλοι οι παραπάνω τομείς συνεισφέρουν στην οικονομία ευεξίας μέσω των εσόδων που προκύπτουν από τις υπηρεσίες και τα αγαθά που προσφέρονται στους καταναλωτές. Γενικά, η

οικονομία ευεξίας έχει θετικό αντίκτυπο στην παγκόσμια οικονομία καθώς συντελεί στην αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας δημιουργώντας πολλές διαφορετικές θέσεις εργασίας, προωθώντας τοπικά προϊόντα και τοπικές επιχειρήσεις. Συνολικά, η οικονομία ευεξίας αντιπροσωπεύει ένα προοδευτικό παράδειγμα που συνδυάζει την οικονομική ανάπτυξη με την ευημερία των ανθρώπων και του περιβάλλοντος.

Οικονομία τουρισμού Ευεξίας.

Ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι της παγκόσμια οικονομίας Ευεξίας. Συγκεκριμένα το 2017 άγγιξε το ποσό των 639 δις δολαρίων και μεγαλώνει σε διπλάσιο βαθμό σε σχέση με τον γενικό τουρισμό (GWI.Global Wellness Tourism Report).

Η ανάπτυξη προήλθε κυρίως από την μεσαία τάξη όπου οι καταναλωτές επιθυμούν όλο και περισσότερο να βελτιώσουν το τρόπο ζωής τους και ο τουρισμός ευεξίας παρουσιάζεται ως μια πολύ καλή ευκαιρία ιδιαίτερα τώρα τα εισιτήρια είναι πιο προσιτά.

Γενικά, η Ευρώπη αποτελεί τον νούμερο ένα προορισμό για ταξίδια ευεξίας, όμως η Βόρεια Αμερική δαπανά τα περισσότερα χρήματα για αυτά τα ταξίδια, ενώ η Ασία φαίνεται να απολαμβάνει τα μεγαλύτερα κέρδη.

Τα εγχώρια ταξίδια καταλαμβάνουν το 85% των ταξιδιών ευεξίας και το 65% των δαπανών. Τα διεθνή ταξίδια μπορεί να καταλαμβάνουν πολύ μικρότερο ποσοστό, όμως αναλογικά οι δαπάνες είναι πολύ περισσότερες. Αυτό συμβαίνει γιατί γενικότερα ένα ταξίδι στο εξωτερικό έχει περισσότερα έξοδα. Παρόλα αυτά τη χρονική περίοδο 2015-2017 τα διεθνή ταξίδια παρουσίασαν αύξηση της τάξεως 12% ετησίως, ενώ τα εγχώρια μόλις 9%.

Σύμφωνα με έρευνες του GWI φαινόταν πως ο τουρισμός και ιδιαίτερα ο τουρισμός ευεξίας θα διπλασιαζόταν τα επόμενα χρόνια, κάτι που τελικά δεν έγινε αφού υπάρχει πάντα ο απρόβλεπτος παράγοντας, και στην συγκεκριμένη περίπτωση η υγειονομική κρίση του Covid 19.

Η γενική οικονομία ευεξίας όπου το 2017 ήταν 4,3 τρις δολάρια, αυξήθηκε το 2019 στα 4,9 τρις όμως το 2020 όπως ήταν επόμενο σημειώθηκε μείωση κατά 11% στα 4,4 τρις δολάρια. Ο τουρισμός ευεξίας ακολούθησε την ίδια φθίνουσα πορεία και το 2020 αγγίζει τα 436 δις δολάρια.

Ήταν ο κλάδος που επηρεάστηκε κατά κράτος κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός ευεξίας μειώθηκε κατά 39,5% τα σπα κατά 38,6% και οι μεταλλικές πηγές κατά 38,9%. Δεν προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση η τεράστια πτώση του τουρισμού ευεξίας

αφού επηρεάζεται άμεσα από τους σκληρούς περιορισμούς που αντιμετωπίσαμε κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο τουρισμός ευεξίας δεν ευνοεί οικονομικά μόνο τις επιχειρήσεις που συνδέονται άμεσα με αυτόν όπως ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τουριστικά γραφεία, σπά κά, αλλά πολλά διαφορετικά είδη επιχειρήσεων που συναντώνται μέσα σε ένα οικονομικό περιβάλλον.



Εικόνα 2 Τουρισμός Ευεξίας 2017, Πηγή: GWI, 2017

(Πηγή: Global Wellness Economy Monitor, Executive Summary, 2018.)

Όπως όλοι οι κλάδοι του τομέα της ευεξίας έτσι και ο τουρισμός, παρουσίασε μεγάλη άνοδο μέχρι και το 2019 όπου μετά σημείωσαν μεγάλη πτώση, λόγω της παγκόσμιας αναταραχής που προκλήθηκε από την πανδημία του Covid-19. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Παγκόσμιας Ευεξίας, από τους 11 τομείς την μεγαλύτερη πτώση είδαν ο τουρισμός ευεξίας κατά 39,5%, δεύτερα έρχονται τα thermal springs (ιαματικές πηγές) με 38,9% και τέλος τα σπα με 38,6%. Η μείωση αυτή οφείλεται κυρίως σε ταξιδιωτικούς περιορισμούς και κυβερνητικές αποφάσεις όπου ο κόσμος όφειλε να περιορίσει τις εξόδους από το σπίτι για τη προστασία όλων.

Τα ταξίδια ευεξίας το 2019 σημείωσαν μεγάλη αύξηση σε σχέση με το 2017. Συγκεκριμένα το 2017 πραγματοποιήθηκαν 791 εκατ. Διεθνή και εγχώρια ταξίδια ευεξίας, ενώ το 2019 άγγιξαν τα 936 εκατ.. Το 2020, όπου εμφανίστηκε ο εξωγενής παράγοντας του Covid-19, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω άλλαξαν απότομα τα δεδομένα και κανείς δεν θα μπορούσε να προβλέψει τις αλλαγές

που θα έρχονταν. Έτσι, τα ταξίδια ευεξίας σημείωσαν μεγάλη πτώση περίπου στα 600 εκατ., και αντιπροσωπεύουν το 6,5% όλων των τουριστικών ταξιδιών του 2020.

Wellness Tourism Trips by Region, 2017, 2019, 2020

	Number of Wellness Tourism Trips			Average Expenditures Per Trip
	(millions)			2020
	2017*	2019	2020	
North America	196.8	221.9	124.8	\$1,365.84
Europe	289.4	333.5	221.1	\$725.32
Asia-Pacific	243.0	309.9	209.5	\$381.63
Latin America-Caribbean	46.1	51.7	34.0	\$465.76
Middle East-North Africa	9.8	11.9	6.9	\$890.41
Sub-Saharan Africa	6.3	7.5	4.5	\$649.95
WORLD	791.4	936.4	600.8	\$725.16

* 2017 figures for this sector have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor, due to revisions in underlying tourism data from Euromonitor.
 Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism trips, and they also include both primary and secondary wellness tourism trips. Figures may not sum to total due to rounding.



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™

Εικόνα 3 Ταξίδια Τουρισμού Ευεξίας 2017,2019,2020 GWI, Πηγή: Global wellness institute, December 2021

Τάσεις τουρισμού ευεξίας

Όντας πλούσιος σε δραστηριότητες που ευνοούν την ευδαιμονία των ακολούθων του, ο τουρισμός ευεξίας δικαίως έχει εδραιωθεί στην σύγχρονη πραγματικότητα, και σύμφωνα με τις προβλέψεις ερευνητών ήρθε μάλλον για να μείνει (WTW, 2011;Hoheb, 2013;Schensul, 2013).

Παρακάτω θα εξερευνήσουμε τις τάσεις που φαίνεται να ξεχώρισαν για το έτος 2023 και εν γένει προς τα που θα κινηθούν οι τουρίστες ευεξίας.

Ξεκινώντας, παρατηρούμε ότι ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι και ιδίως νέοι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και προσπαθούν να κάνουν επιλογές που θα ευνοήσουν την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος αλλά και τους ίδιους. Επομένως, η τοποθέτηση αυτή δεν θα μπορούσε να λείπει και στο τουριστικό κλάδο, όπου τα βιώσιμα ταξίδια φαίνεται να προτιμώνται αρκετά. Το βιώσιμο ταξίδι παίρνει αρκετά χαρακτηριστικά από τον τουρισμό ευεξίας όπως σωστή διατροφή, άσκηση σώματος και πνεύματος, αλλά παράλληλα χαρακτηρίζεται από επιλογές όπου αφήνουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Πρόκειται λοιπόν, για μια επιλογή που ευνοεί αμφότερους, περιβάλλον και άνθρωπο.

Συμβαδίζοντας με τις σύγχρονες εξελίξεις και την εποχή, οι διαδικτυακές πλατφόρμες βρίσκονται ψηλά στις προτιμήσεις των τουριστών ευεξίας καθώς μέσα από εκείνες αναζητούν πληροφορίες για το ταξίδι τους και τελικά κάνουν την επιλογή τους. Πιο συγκεκριμένα, το 66% των ταξιδιωτών ευεξίας θα έκλεινε τις διακοπές του μέσω διαδικτύου (the top 11 wellness travel trends in 2023, beblissfultravel 2023).

Ο τουρισμός ευεξίας μπορεί να συναντηθεί παντού, σε κοντινούς τόπους, σε ξενοδοχεία και στη φύση. Οι εκδρομές και περιηγήσεις στη φύση και σε καταφύγια ευεξίας αποκτούν σταδιακά μεγάλη ζήτηση και δημοφιλία. Ιδιαίτερα οι πιο μακρινές αποδράσεις προσφέρουν στους ταξιδιώτες μια αίσθηση ελευθερίας και την ευκαιρία να “φορτίσουν” τις μπαταρίες τους. Τέτοιου είδους ταξίδια προτιμώνται κυρίως από άτομα τα οποία επιθυμούν να ξεφύγουν από τα συνηθισμένα και να γνωρίσουν μια διαφορετική εμπειρία από αυτή που μπορεί να προσφέρει ένα ξενοδοχείο.

Άλλη μια δημοφιλής τάση που συναντάμε εδώ και καιρό αλλά επεκτείνεται ολοένα και περισσότερο, είναι η επαφή των τουριστών με τους ντόπιους. Οι ταξιδιώτες ευεξίας αποζητούν τη γνωριμία με την κουλτούρα του τόπου που επισκέπτονται, επιθυμούν να γνωρίσουν τους ίδιους, τον τρόπο ζωής τους, τις συνήθειες και την διατροφή τους. Ειδικότερα, τους ενδιαφέρει να μάθουν πρακτικές θεραπείας και πρόληψης που έχει ο κάθε τόπος, όπως για παράδειγμα τα Χαμάμ στην Τουρκία ή την χαβανέζικη ιατρική με βότανα (Hoheb, 2103; WTW, 2013b; Geib, 2014).

Ίσως ο πιο ουσιαστικός και ενδιαφέρον λόγος για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού είναι η ευτυχία. Ο άνθρωπος στις δύσκολες εποχές που βιώνουμε ολοένα και αποζητά την ευτυχία ή καλύτερα στιγμές ευτυχίας δίνοντας βάση στην άυλη πραγματικότητα και όχι στα υλικά αγαθά. Επιδιώκει λοιπόν να βρει την ικανοποίηση μέσα από την κοινωνική συναναστροφή, να κάνει εσωτερική αναζήτηση μακριά από τα σύγχρονα δεδομένα και αποσυνδέοντας τους εαυτούς του από την τεχνολογία (prothème, Οι νέες τάσεις στον τουρισμό, 2018).

Ο τουρισμός Ευεξίας στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί την ιδανική επιλογή για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας καθώς διαθέτει τα απαραίτητα και βασικά χαρακτηριστικά που μπορούν να οδηγήσουν στην ολική εγκατάσταση αυτού του είδους τουρισμού. Ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί έναν δυναμικά αναπτυσσόμενο κλάδο στη χώρα μας λόγω του πλούσιου φυσικού περιβάλλοντος της, των θερμών ιαματικών πηγών της και των όμορφων παραλιών της. Πιο συγκεκριμένα, διαθέτει μια μεγάλη γκάμα ιαματικών πηγών με τα πιο φημισμένα να είναι αυτά στα Καμμένα Βούρλα, στην Αιδηψό, στην Ικαρία και φυσικά πρώτα στη λίστα έρχονται τα Λουτρά Πόζαρ και Μεθάνων, τα οποία

συνεισφέρουν σημαντικά στην ανάπτυξη της ευεξίας λόγω των θεραπευτικών τους ιδιοτήτων (travelstyle, 2019). Παρόλα αυτά, περιοριστική φαίνεται να είναι η ταύτιση του τουρισμού ευεξίας με τον ιαματικό τουρισμό, καθώς έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στις θεραπευτικές ιδιότητες του προσελκύοντας έτσι κατά βάση ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας ή με προβλήματα υγείας. Αυτός είναι και ένας λόγος που η Κεντρική Ευρώπη υπερτερεί στον τουρισμό ευεξίας σε σχέση με την Ελλάδα καθώς υπάρχει μεγαλύτερη εξοικείωση και εμπειρία με τις παρερχόμενες υπηρεσίες σε μεγαλύτερο κομμάτι πληθυσμού (Vasileiou & Tsartas, 2009).

Ένας ακόμη λόγος ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα είναι η φύση που διαθέτει η χώρα μας, η οποία προσφέρει ευκαιρίες για υπαίθριες δραστηριότητες που συνδυάζουν την άσκηση και την ευεξία, όπως για παράδειγμα η πεζοπορία, ποδηλασία, ορειβασία, καταδύσεις κ.ά. Ο συνδυασμός θάλασσας και βουνού προσφέρει μια σειρά δυνατοτήτων για τον ταξιδιώτη που εξελίσσουν το πνεύμα και το σώμα του. Επιπλέον, η Ελλάδα είναι γνωστή για τη πλούσια γαστρονομία της, της οποίας η συμβολή της για την ευεξία και την υγεία των ταξιδιωτών είναι πολύ σημαντική. Η μεσογειακή διατροφή η οποία βασίζεται σε φρέσκα φρούτα, λαχανικά, ψάρια, ελαιόλαδο και άλλα υγιεινά τρόφιμα, έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως ως ένας από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην μακροζωία και υγεία. Επιπρόσθετα, διαθέτει πολλά σύγχρονα κέντρα θαλασσοθεραπείας, που συνδυάζουν μάλιστα και άλλες υπηρεσίες όπως σπά, μαθήματα γιόγκα και πιλάτες, και προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα ευεξίας για τον πελάτη.

Στον αντίποδα, αρκετές εγκαταστάσεις στον τομέα της ευεξίας φαίνεται να έχουν σοβαρές ελλείψεις και αναγκαίος είναι ο εκσυγχρονισμός και η βελτίωση τους. Οι μέχρι στιγμής μικρές επενδυτικές προσπάθειες που έχουν γίνει στο συγκεκριμένο τομέα, δεν είναι επαρκείς ώστε το προσφερόμενο προϊόν να αναδιαμορφωθεί πλήρως, και να καταφέρει να είναι ανταγωνιστικό σε σχέση με άλλους προορισμούς ευεξίας. Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια ξενοδοχειακοί κολοσσοί έχουν αντιληφθεί την ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας, και μάλιστα αρκετοί από αυτούς έχουν αρχίσει και επενδύουν στην Ελλάδα, δημιουργώντας έτσι σιγά σιγά τα θεμέλια για την μόνιμη και επιτυχή εγκατάσταση του τουρισμού ευεξίας στη χώρα μας (tourismtoday.gr, 2023).

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τον Βασιλείου (2014) παρακάτω παραθέτονται οι τρόποι που θα εξασφαλίσουν την μέγιστη αξιοποίηση της δυναμικής του τουρισμού ευεξίας :

- Εκσυγχρονισμός νομικού και θεσμικού πλαισίου για την θεσμοθέτηση των προδιαγραφών της οργάνωσης των δομών ευεξίας.
- Αναβάθμιση και εξειδίκευση των σπουδών του προσωπικού που σχετίζονται με υπηρεσίες και δομές ευεξίας.

- Καινοτόμες πρακτικές από τις διεθνείς τουριστικές αγορές
- Δημιουργία μιας νέας ποιοτικότερης εικόνας στον τουρισμό ευεξίας και ένα αναγνωρισμένο brand name.

Εν κατακλείδι, η Ελλάδα έχει πολλές προοπτικές ευεξίας, και υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες για την ανάπτυξη του τομέα της και την προώθηση της υγείας της χαλάρωσης και της ευεξίας. Οι προοπτικές αυτές δεν αφορούν μόνο τον τουρισμό αλλά και την ανάπτυξη επιχειρήσεων και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, που ενισχύουν την οικονομική ανάπτυξη της χώρας αλλά και της ευημερία των Ελλήνων. Προκειμένου όμως να μπορέσουν να γίνουν αυτά, χρειάζεται η εγκαθίδρυση ενός πλαισίου με πρότυπα και κανόνες, που θα διασφαλίσουν την υψηλή ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος και υπηρεσιών, ούτως ώστε να διασφαλιστεί η αξιοπιστία του ελληνικού προϊόντος ευεξίας.

Ιστορική εξέλιξη της ευεξίας

Σύμφωνα με το GWI η έννοια της ευεξίας πρωτοεμφανίζεται το 3000-15000 πχ όπου μια ολιστική μέθοδος εναλλακτικής ιατρικής ξεκινά στην αρχή ως προφορική παράδοση και στη συνέχεια καταγράφεται στους Βέδες, τα τέσσερα ιερά κείμενα των Ινδουιστών. Στη ουσία πρόκειται για παραδοσιακές πρακτικές ονόματι ayurveda (ayu= ζωή και verda= Γνώση) που στόχο έχουν την καλή υγεία σώματος και πνεύματος.

Το 3000-2000 πχ η Κινεζική παραδοσιακή Ιατρική παίρνει τη σκυτάλη με μεθόδους όπως ο βελονισμός, η βοτανολογία το Tai Chi που μελετούν τη φυσιολογία και τη παθολογία του ανθρώπινου σώματος στοχεύοντας σε λύσεις για την ίαση ασθενειών.

Φτάνοντας στο 500 πχ, στην Ελλάδα δημιουργούνται πολλά Ασκληπιεία τα οποία υποδομήθηκαν κοντά σε ιαματικές πηγές ώστε οι επισκέπτες να επωφεληθούν από τις ευεργετικές ιδιότητες τους στην ανάκτηση της υγείας τους. (Παπαγεωργίου, 2016). Αξίζει ακόμα να σημειωθεί ότι ο Ιπποκράτης είναι ίσως ο πρώτος που εστίασε στην πρόληψη της ασθένειας, και δήλωσε ότι η ασθένεια είναι ένα συνονθύλευμα διατροφής, τρόπου ζωής και περιβαλλοντικών παραγόντων.

Στο 19 αι. συναντιόνται σε Ευρώπη και Αμερική νέα πνευματικά κινήματα και νέες εναλλακτικές ιατρικές μέθοδοι που επικεντρώνονται στην θεραπεία μέσω ολιστικών μεθόδων, όπως ομοιοπαθητική, χειροπρακτική οστεοπαθητική και φυσικά μέσω μιας προληπτικής μεθόδου. Είναι η στιγμή όπου ανθίζει η άποψη ότι κύρια πηγή της σωματικής υγείας είναι η ψυχική υγεία του κάθε ατόμου. Η πεποίθηση ότι η σωματική υγεία προέρχεται από υγιές μυαλό και πνεύμα δεν ευνοήθηκε από την άνοδο της σύγχρονης ιατρικής τον 20^ο αι., όμως πλέον τον 21^ο αι. τα χρησιμοποιούμε ως βάση στην επίτευξη της ευεξίας και της ευδαιμονίας.

Παραμένοντας στον 19^ο αι. την δεκαετία του 1870 η Mary Baker Eddy ιδρύει την Χριστιανική Επιστήμη (Christian Science) η οποία στηρίζεται στην πνευματική θεραπεία ενώ παράλληλα ο Andrew Taylor Still μας συστήνει την οστεοπαθητική. Δυο δεκαετίες αργότερα , εμφανίζεται η χειροπρακτική από τον Daniel David Palmer, μια εναλλακτική θεραπεία που βασίζεται στην δομή του ανθρώπινου σώματός.

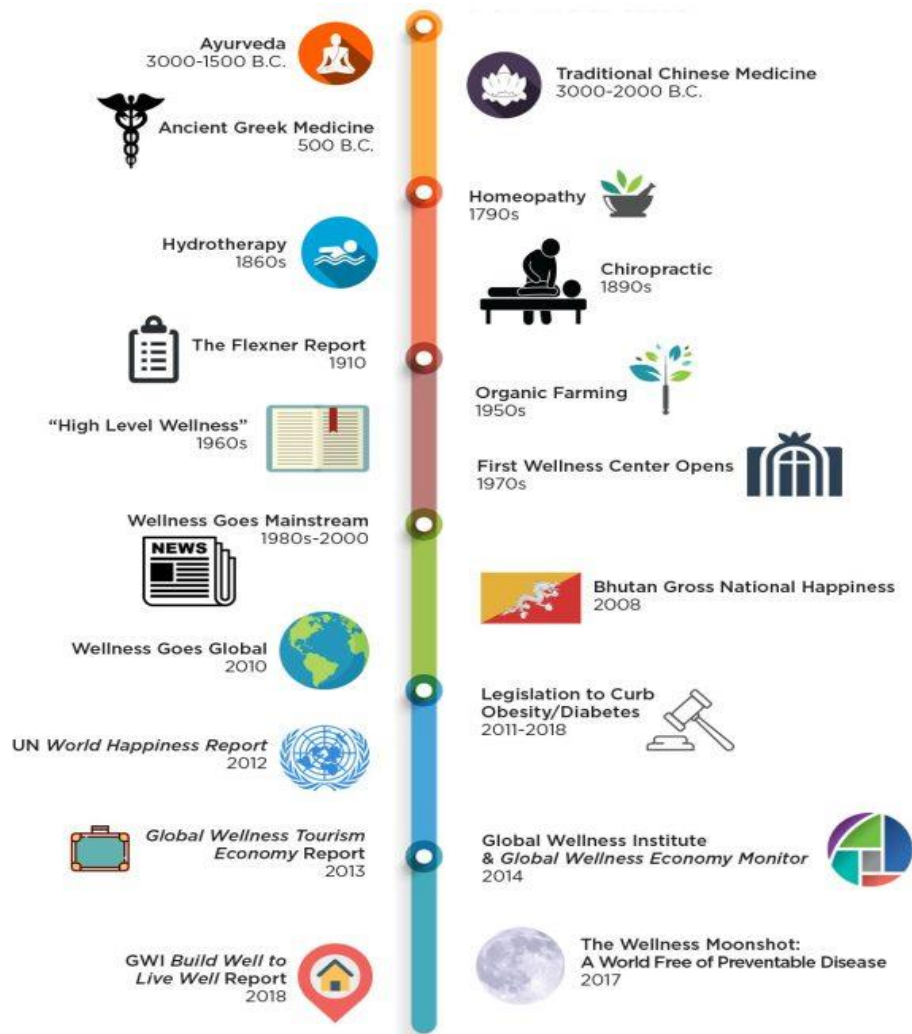
Στον 20^ο αι. η ευεξία αποκτά περισσότερη δύναμη και ισχύ και εδραιώνεται στην ιατρική ,και ακαδημαϊκή κοινότητα.

Βιβλιογραφικά συναντάμε για πρώτη φορά την λέξη ευεξία με τη σύγχρονη έννοια της από τον Harbert Dunn το 1959 όπου προσδιορίζει ακριβώς την έννοια της, «Μια ειδική κατάσταση που βρίσκεται τη δεδομένη στιγμή ο άνθρωπος και φτάνει στη μέγιστη προσωπική ικανοποίηση» (Misra & Mohanty,2014). Η δημοσίευση του Harbert Dunn για την ευεξία φημολογείται ότι είχε μικρή απήχηση , παρόλα αυτά όμως έδωσε την έμπνευση στους J.Travis, Don Ardell, Dr Bill Hettler καθώς και σε πολλούς ακόμη να αναπτύξουν εργαλεία ευεξίας , να συζητήσουν καθώς και να εμπνεύσουν. Συγκεκριμένα τη δεκαετία του 1970 ιδρύεται από τον John Travis στη Καλιφόρνια το πρώτο Κέντρο Ευεξίας. Στα τέλη του 20^{ου} αι. ιδρύονται πολλά κέντρα και σπα που τοποθετούν την ευεξία στο επίκεντρο. Σημαντική στιγμή που σφραγίζει τη δύναμη της ευεξίας στον 20^ο αι. είναι η ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ευεξίας το 1990.

Φτάνοντας στο 21^ο αι η ευεξία παίρνει καθοδική πορεία ξεκινώντας από την Αμερική με έντονη εκδήλωση παχυσαρκίας και ιδιαίτερα παιδικής παχυσαρκίας και σιγά σιγά κατευθυνόμενη προς την Ευρώπη. Η κρίση αυτή που εκδηλώνονταν όλο και περισσότερο τον 21^ο αι. οδήγησε τις κυβερνήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο να στρέψουν την προσοχή τους σε εναλλακτικές μορφές θεραπείας γύρω από την ευεξία και την πρόληψη.

Μάλιστα σύμφωνα με έρευνες τους Παγκόσμιου Ινστιτούτου Ευεξίας(GWI) το 2014 ο κλάδος της ευεξίας άγγιξε τα 3,4 τρις δολάρια και αξίζει να αναφέρουμε ότι μέσα σε αυτά ο τουρισμός ευεξίας κατείχε 494 δις δολάρια,

Κλείνοντας, στις 9 Ιουνίου γιορτάζεται ετησίως σε πάνω από 100 χώρες η Παγκόσμια Ημέρα Ευεξίας, μέρα που θεωρείται ως η πρώτη μιας καλής ζωής.



Εικόνα 4 Ιστορική Εξέλιξη Ευεξίας Πηγή: Global Wellness Institute

Βιβλιογραφία 3^{ου} κεφαλαίου

1. <https://beblissfultravel.com/wellness-travel-trends/>
2. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/>
3. <https://www.protothema.gr/travelling/article/855974/europaikos-tourismos-stis-taseis-tou-2018-i-ellada/>
4. https://www.researchgate.net/publication/341358826_Wellness_Tourism_An_Initiative_for_Comprising_Wellness_Tourism_Vacations_within_the_Corporate_Wellness_Strategy
5. <https://www.travelstyle.gr/>
6. Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. (2010), "Lake wellness- a practical example of a new service development (NSD) concept in Tourism Industries." *Journal of Vacation Marketing*, 16 pp.125
7. Vasileiou M. & Tsartas P., (2009), The Wellness Tourism Market in Greece-An interdisciplinary methodology approach, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol.4, No.4, pp.127-144
8. Παπαγεωργίου, Α. (2010), Ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μέσω του μάρκετινγκ μανάτζμεντ φορέων, οργανισμών και τουριστικών επιχειρήσεων. Η περίπτωση του νομού Μεσσηνίας, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Κεφάλαιο 4°

Η έννοια του Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Κυρίαρχος στόχος κάθε επιχείρησης είναι η επιβίωση της και η διαφοροποίηση της από τις άλλες παρεμφερείς επιχειρήσεις. Για να το πετύχει αυτό χρειάζεται ένα δυνατό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στον χώρο των επιχειρήσεων ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ορίζεται η υπεροχή μιας επιχείρησης έναντι μια άλλης που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα και που προσφέρουν ίδια ή παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες (Halawi, Aronson & McCarthy (2005)). Αιτία ύπαρξης κάθε επιχείρησης είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που καταφέρνει να αποκτήσει, καθώς χωρίς αυτό δεν θα καταφέρει να επιβιώσει μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον (Kim and Oh, 2004).

Κατά τον Porter (1985) το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προέρχεται τα στοιχεία μιας επιχείρησης τα οποία σύμφωνα με τους πελάτες προδίδουν ιδιαίτερη αξία. Επαγωγικά, ένας τουριστικός οργανισμός προσδιορίζει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα σύμφωνα με τις αξίες των καταναλωτών/ πελατών του και στοχεύει μέσω αυτού να αυξήσει τα κέρδη του και να αποδώσουν οι επενδύσεις του (Thompson et al,2008).

Για να καταφέρει μια επιχείρηση να επιβιώσει μακροπρόθεσμα , πρέπει να αποκτήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπου σύμφωνα με έρευνες των Bitici (2011) για να πετύχει αυτό πρέπει να στηρίζεται στις κύριες λειτουργικές και υποστηρικτές διαδικασίες της επιχείρησης. Οι παράγοντες που θα οδηγήσουν την επιχείρηση στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι αυτοί που θα οδηγούν τον πελάτη να προτιμά συστηματικά το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία (Thompson,2008).

Η πελατοκεντρική ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα ολοένα και αυξάνεται, αποτελώντας απαραίτητη προϋπόθεση για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Liberatore and Stylianos, 1995). Η τμηματοποίηση πελατών είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την αναγνώριση συγκεκριμένων ομάδων πελατών με διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις. Ο τουρισμός ευεξίας και ευημερίας έχουν γίνει σημαντικά θέματα στην τουριστική έρευνα και οι εταιρείες στον τομέα πρέπει να δίνουν έμφαση στη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με την ευεξία των πελατών. Ο τουρισμός ευημερίας δεν εξαρτάται από συγκεκριμένες τουριστικές περιόδους και μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης και στην απόδοση κερδών κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Τα στοιχεία αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για να προσεγγίσουν την επιτυχία τους, οφείλουν

πρωτίστως να εστιάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, ώστε να δημιουργήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η θεωρία των Πόρων και Ικανοτήτων

Το 1980 αναπτύχθηκε η θεωρία των πόρων και ικανοτήτων από τον M. Porter, όπου σύμφωνα με αυτήν για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πρέπει να εκμεταλλευτεί άψογα τις εσωτερικές τις ικανότητες και πόρους της (υλικά και άυλα αγαθά, ανθρώπινο δυναμικό), προσαρμοσμένη πάντα στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Η συγκεκριμένη θεωρία βασίζεται στην εσωτερική οργάνωση κάθε επιχείρησης ,η οποία οφείλει να παρουσιάσει ένα συνδυασμό γνώσης, πόρων και δεξιοτήτων που είναι δύσκολο να αντιγραφούν, ώστε να διατηρήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Ο Strandskon (2006) επισημαίνει πως με τη πάροδο του χρόνου, οι επιχειρήσεις δημιουργούν αποτελεσματικούς συνδυασμούς πόρων και ικανοτήτων που οδηγούν στην απόκτηση διακριτών δυνατοτήτων και καινοτομιών. Στις τουριστικές επιχειρήσεις η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η υιοθέτηση μιας στρατηγικής συνδέεται άμεσα με την θεωρία πόρων και ικανοτήτων, καθώς οι κύριοι πόροι και οι θεμελιώδεις ικανότητες της συνδράμουν στην πορεία αυτή. Συνεπώς , μείζονος σημασίας είναι η οργανωσιακή κουλτούρα της επιχείρησης και τα συστήματα που χρησιμοποιεί, όπως και η βάση που δίνει στο ανθρώπινο δυναμικό και στις σχέσεις μεταξύ των υπαλλήλων με τα ανώτερα στελέχη.

Σύμφωνα με τη Γιαννοπούλου (2004), η μεγαλύτερη πρόκληση που καλείται να αντιμετωπίσει μια τουριστική επιχείρηση είναι η διατήρηση των ικανοτήτων που έχει αναπτύξει αλλά και η ταχύτερη ανάπτυξη αυτών έναντι των ανταγωνιστών της. Συνοψίζοντας, τα δύο βασικά χαρακτηριστικά για να πετύχει αυτό είναι η διάρκεια απόσβεσης, η οποία θα μπορέσει να επεκταθεί αν ο κύκλος ζωής των ικανοτήτων είναι μεγαλύτερος από αυτών των πόρων, και η ταχύτητα με την οποία οι ανταγωνιστές μπορούν να μιμηθούν τις ικανότητες αυτές.

Η έννοια της Αλυσίδας Αξίας

Η έννοια "Αλυσίδα Αξίας" (Value Chain) παρουσιάζεται για πρώτη φορά από τον Michael Porter το 1985, ως ένα επιχειρηματικό εργαλείο μέσω του οποίου συντονίζονται όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης για να δημιουργηθεί αξία και κατά συνέπεια κέρδη. Μέσω ενδελεχούς ανάλυσης της Αλυσίδας Αξίας, η επιχείρηση δύναται να εντοπίσει τα αδύναμα αλλά και δυνατά της σημεία, έτσι ώστε να βελτιώσει τα πρώτα αλλά και να εστιάσει στα δεύτερα, τα οποία αποτελούν μέρος του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος (Walters & Lancaster,2000). Σύμφωνα με τον Dumont

(2000), ο όρος "Αλυσίδα" περιγράφει την συνέχεια των δραστηριοτήτων της επιχείρησης για τον σχεδιασμό, την παραγωγή και στη συνέχεια την διανομή των αγαθών και υπηρεσιών της. Η αποτελεσματική διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, προσδίδει την αξία στους καταναλωτές και δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Προκειμένου να αποδοθεί αξία στον καταναλωτή, θεωρείται αναγκαίο να γνωρίζει η επιχείρηση και τα στελέχη της, τις ανάγκες των καταναλωτών και τον τρόπο με τον οποίο θα συντονίσουν τις δραστηριότητες τους ώστε να πετύχουν το ζητούμενο (Andersson & Ivansson ,2003). Τελικά, η ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών και η κάλυψη των αναγκών τους, παράλληλα με την μετάδοση της αξίας αποτελούν το βασικό στόχο των επιχειρήσεων (Hoque,2001).

Οι δραστηριότητες που αναφέραμε παραπάνω στο πλαίσιο της Αλυσίδας Αξίας, ταξινομούνται σε δύο υποκατηγορίες, τις κύριες (primary activities) και τις υποστηρικτικές (support activities) (Porter, 1985). Οι κύριες δραστηριότητες συμβάλλουν στην δημιουργία του προϊόντος/ υπηρεσίας της επιχείρησης, και στην υλοποίηση της τελικής του μορφής (Porter). Είναι αυτές που προσδίδουν άμεσα αξία στον προϊόν (Βαρελάς,2016). Κατά τον Γεωργόπουλο (2013) ως κύριες δραστηριότητες θεωρούνται αυτές που ασχολούνται με την διαχείριση εισροών και ο τρόπος με τον οποίων γίνονται προϊόντα, με την διαχείριση εκροών και την αποστολή τους στους επικείμενους καταναλωτές, με το marketing του προϊόντος και με υπηρεσίες μετά την πώληση (after sales). Οι παραπάνω δραστηριότητες διαιρούνται σε μικρότερες κατηγορίες και κάθε μεμονωμένη δραστηριότητα από αυτές μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Andersson & Ivansson, 2003). Ο ρόλος των υποστηρικτικών δραστηριοτήτων είναι να βοηθούν και στελεχώνουν μια ή παραπάνω κύριες δραστηριότητες (Porter, 1985). Εν γένει, προσδίδουν έμμεσα αξία στο προϊόν και όπως υποστηρίζει ο Porter δεν διαφέρουν από οργανισμό σε οργανισμό. Οι υποστηρικτικές δραστηριότητες αποτελούνται από την εύρεση υλικών και προμηθειών που χρειάζονται οι κύριες δραστηριότητες, τις τεχνολογικές υποδομές, την διοίκηση του ανθρωπίνου δυναμικού καθώς και τις εσωτερικές υποδομές που παρέχουν υποστήριξη για την υλοποίηση των κύριων δραστηριοτήτων (Γεωργόπουλος, 2013).

Μέσω την Αλυσίδας Αξίας, αξιολογείται κάθε λειτουργία της επιχείρησης, βασική και μη, και αναγνωρίζεται η συνεισφορά κάθε μιας διαδικασίας ξεχωριστά στην τελική αξία που δημιουργείται στο προϊόν (Παπαδάκης,2002).

Ο τουριστικός κλάδος παρουσιάζει κάποιες δυσκολίες στην διεκπεραίωση της αλυσίδας αξίας. Το πρώτο εμπόδιο αφορά τα χρονικά περιθώρια ανάμεσα στις παρεχόμενες διαδικασίες. Στην πραγματικότητα, πραγματοποιείται ταυτόχρονα η παραγωγή και η κατανάλωση του τελικού προϊόντος, επομένως δεν μπορούν να διακριθούν και να εξεταστούν οι διαδικασίες ξεχωριστά (Clancy,1998). Επιπρόσθετα, από τη φύση της, η τουριστική βιομηχανία, προσφέρει παράλληλα

αρκετά διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες στον καταναλωτή, καθιστώντας δύσκολη την ανάλυση της Αλυσίδας Αξίας (Clancy,1998).

Στον αντίποδα, πολλοί ερευνητές έχουν εφαρμόσει την Αλυσίδα Αξίας στον τουριστικό κλάδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Roop, η οποία εφάρμοσε το συγκεκριμένο μοντέλο στον τουριστικό τομέα. Η Roop(1993) θεωρεί πως το τουριστικό προϊόν μπορεί να παραχθεί, μέσω οργανωμένων λειτουργιών με ποικίλους σε ότι αφορά τη σειρά τρόπους.

Οι 3 επιχειρηματικές στρατηγικές του Porter

Κατά τον Γεωργόπουλο (2013), η επιχειρηματική στρατηγική ασχολείται με την απόκτηση και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω υπηρεσιών που τοποθετούνται στην εν προκειμένω τουριστική επιχείρηση, με σκοπό την μεγιστοποίηση της αξίας της έναντι των ανταγωνιστών της.

Για την επιλογή της επιχειρηματικής στρατηγικής, η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται. Σύμφωνα με τον Porter (1980) , υπάρχουν τρεις βασικές στρατηγικές για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος :

- Ηγεσία κόστους (cost leadership),
- Διαφοροποίηση (differentiation) και
- Εστίαση η οποία διαχωρίζεται:
 - στην εστίαση με ηγεσίας κόστους
 - στην εστίαση με διαφοροποίησης

τις οποίες θα εξετάσουμε αναλυτικά παρακάτω.

Ηγεσία κόστους

Η ηγεσία κόστους ως επιχειρηματική στρατηγική χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις οι οποίες επιθυμούν να εξασφαλίσουν στους πελάτες της, τη χαμηλότερη δυνατή τιμή, ελαττώνοντας κατά το μέγιστο δυνατό τις δαπάνες της σε όλα τα επίπεδα της αλυσίδας αξίας της (Γιαννοπούλου,2004).

Η επιχείρηση που ακολουθεί αυτήν την στρατηγική, στοχεύει σε μεγάλο μέρος της αγοράς, προσφέροντας συνήθως τυποποιημένα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με τους

ανταγωνιστές της. Αυτό της δίνει το πλεονέκτημα να καθορίζει η ίδια την κατώτερη τιμή στην αγορά.

Η τουριστική επιχείρηση που επιλέγει ως στρατηγική την ηγεσία κόστους, θα πρέπει να έχει ευελιξία, να δραστηριοποιείται με μεγάλες ποσότητες και κυρίως να δημιουργεί μονοπώλιο ώστε να ελαττώνει την δύναμη των αγοραστών οι οποίοι σταδιακά θα αφοσιώνονται σε αυτήν (Γεωργόπουλος, 2013). Οι ξενοδοχειακές μονάδες που θα ακολουθήσουν τη συγκεκριμένη στρατηγική πρέπει να βρουν τρόπους να μειώσουν τα κόστη και τις δαπάνες σε όλα τα επίπεδα. Να επενδύσουν και να εφαρμόσουν καινοτόμες τεχνολογίες ώστε να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα τους. Επιπρόσθετα, όταν είναι εφικτό να μειώσουν ή και να καταργήσουν τους μεσολαβητές και τους Tour Operators ώστε να πωλούν άμεσα μέσω δικών τους on line συστημάτων κρατήσεων, αποφεύγοντας έτσι σημαντικά έξοδα (Thompson, 2008). Ακόμα, να προσφέρουν τις βασικές υπηρεσίες και να χρεώνουν οποιαδήποτε περαιτέρω υπηρεσία που θα θελήσει ο καταναλωτής. Σύμφωνα με τον Λαλούμη (2002), οι τουριστικές επιχειρήσεις που ακολουθούν την ηγεσία κόστους πρέπει να εστιάσουν στο τμήμα προμηθειών, να έχουν στην κατοχή τους αποθηκευτικούς χώρους καθώς θα διαχειρίζονται μεγάλες ποσότητες υλικών και κυρίως να επενδύσουν σε ανθρώπινο δυναμικό, εξειδικευμένο και έμπειρο σε αντίστοιχους οργανισμούς, στοχεύοντας έτσι την μεγαλύτερη δυνατή παραγωγικότητα.

Όπως κάθε στρατηγική έτσι και η ηγεσία κόστους ενέχει κινδύνους και ρίσκα. Βασικότερο κίνδυνο αποτελεί η μίμηση της τεχνολογίας από τους ανταγωνιστές, όπου μέσω αυτής επιτυγχάνεται το χαμηλότερο κόστος. Επιπλέον, λόγω της χαμηλής τιμής ενέχει το ρίσκο να υστερεί το προϊόν ή η υπηρεσία σε ποιοτικό επίπεδο. Ιδιαίτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις, όπου η ποιότητα της υπηρεσίας είναι μείζονος σημασίας, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον ανθρώπινο παράγοντα, καθώς σύμφωνα με την θεωρία, η μείωση των δαπανών προέρχεται από όλα τα επίπεδα της επιχείρησης και φυσικά από φθινό εργατικό προσωπικό. Όμως το ανθρώπινο δυναμικό συμβάλλει πολύ στην απόκτηση αλλά και διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, επομένως αν το προσωπικό δεν είναι αρκετά ικανοποιημένο πιθανώς να μειωθεί και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Διαφοροποίηση

Εξίσου σημαντική με την ηγεσία κόστους, η διαφοροποίηση επιλέγεται από επιχειρήσεις που ως στόχο έχουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, με προϊόντα ή υπηρεσίες που είτε δεν υπάρχουν στην αγορά είτε υπάρχουν με άλλη μορφή (Λαλούμης, 2002).

Ο M.Porter θεωρεί την στρατηγική διαφοροποίησης ως την πιο διαδεδομένη και σημαντική στρατηγική. Τονίζει πως στόχος μιας τέτοιας επιχείρησης δεν είναι να είναι μοναδική, αλλά μέσω

της διαδικασίας παραγωγής να αναπτύσσεται ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος που θα το καθιστά μοναδικό στον κλάδο που δραστηριοποιείται (Porter,1985). Το προϊόν αποκτά ιδιαίτερη αξία για τον καταναλωτή λόγω της μοναδικότητάς του. Συνεπώς, ο πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει την αντίστοιχη τιμή καθώς αντιλαμβάνεται το προϊόν ως υψηλής ποιότητας.

Κάθε τουριστική επιχείρηση που επιλέγει την διαφοροποίηση ως μέσο απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, πιστεύει πως η υψηλότερη τιμή που θέτει καλύπτει στον υπέρτατο βαθμό τις ανάγκες των πελατών της. Μέσω της διαφοροποίησης θα προσφέρει στον καταναλωτή την ικανοποίηση ότι οι ανάγκες του καλύπτονται με ένα μοναδικό και ιδιαίτερο τρόπο. Κατ' αναλογία, όσο πιο έντονη είναι η αίσθηση του μοναδικού που θα λάβει ο πελάτης, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η επιθυμία του να επιστρέψει σε αυτό το προϊόν.

Εν γένει, όταν η στρατηγική διαφοροποίησης συνδέεται με την άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη, όπως γίνεται κατά βάση στις ξενοδοχειακές μονάδες και στο σύνολο του τουριστικού τομέα, είναι σημαντικό η υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών να συνεχίζεται και μετά το πέρας της πώλησης. Αυτό πιθανώς να καλύπτει κάποιες εσωτερικές ανάγκες του πελάτη και αφήνει μια γλυκιά επίγευση.

Αξίζει ακόμα να αναφερθεί, πως στη σύγχρονη εποχή οι ανάγκες των καταναλωτών ολοένα και αυξάνονται. Οι ίδιοι είναι αρκετά απαιτητικοί και όπως ήδη έχουμε αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο επιθυμούν να ξεφύγουν από τα τετριμμένα και βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση νέων εμπειριών.

Σε κάθε περίπτωση, η τουριστική επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει άριστα το πελατολόγιο της, να γνωρίζει τις ανάγκες του, έτσι ώστε μέσα από τις θεμελιώδεις ικανότητες της να προβεί στην κάλυψη αυτών σε κάθε ανταγωνιστικό περιβάλλον (Korsakiene,2004).

Σύμφωνα με τον Πολλάλη (2010), υπάρχουν 4 διαφορετικοί τρόποι για να εφαρμόσει μια επιχείρηση την στρατηγική διαφοροποίησης:

- Η δημιουργία αξίας στους πελάτες καλύπτοντας τις ανάγκες του μέσω ικανοτήτων που δεν διαθέτουν οι ανταγωνιστές τους.
- Τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που την κάνουν μοναδική πέρα από οικονομικούς λόγους.
- Τα χαρακτηριστικά που βοηθούν στην αποδοτικότητα του προϊόντος.
- Μείωση συνολικού κόστους χρήσης τους προϊόντος μέσω γνωρισμάτων των ίδιων των χρηστών.

Ταυτόχρονα, η στρατηγική διαφοροποίηση όπως και κάθε είδους στρατηγικού σχεδιασμού ενέχει κινδύνους. Υπάρχει πάντα το ρίσκο της οικονομικής "αποτυχίας" καθώς η διαδικασία του μάρκετινγκ και της έρευνας μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα κοστοβόρα. Παράλληλα, υπάρχει ο φόβος

της αντιγραφής και μίμησης του ιδιαίτερου χαρακτηριστικού κάθε προϊόντος από τους ανταγωνιστές, των οποίων στόχος είναι να προσεγγίσουν και εκείνοι το συγκεκριμένο κοινό. Τέλος, λόγω της μεγάλης διαφοράς στην τιμή, οι καταναλωτές ίσως δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την διαφορά αυτή και πιθανόν να στραφούν αλλού, αφού για κάποιους τα προϊόντα φαίνονται να μοιάζουν αρκετά και το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ίσως να μην είναι τόσο εμφανές σε εκείνους (Γκότσης, 2014).

Εστίαση με Ηγεσία κόστους και Διαφοροποίηση

Η συγκεκριμένη στρατηγική ενσωματώνει στοιχεία και από τις δύο επιχειρηματικές στρατηγικές που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Το βασικό χαρακτηριστικό της είναι ότι εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, προσεγγίζοντας το είτε με την ηγεσία κόστους, είτε μέσω της διαφοροποίησης. Κατά τον Γεωργόπουλο (2013), η επιχείρηση ξεχωρίζει την αγορά- στόχο της , είτε με βάση τα γεωγραφικά κριτήρια, είτε σύμφωνα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των δυνητικών πελατών. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τη στρατηγική εστίασης, φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα καθώς προσελκύουν μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών (Θερίου,2005).

Η εστιασμένη στρατηγική με βάση την ηγεσία κόστους χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις, που έχουν τη δυνατότητα να μειώσουν την τιμή που προσφέρουν ένα προϊόν σε μια συγκεκριμένη μερίδα ατόμων. Προκειμένου να το πετύχει αυτό, η επιχείρηση καλείται να ελαττώσει ή ακόμα και να αποφύγει κάποιες δραστηριότητες στην αλυσίδα της αξίας και να εφεύρει νέες καινοτόμες ιδέες (Thompson et al., 2008). Συνήθως, η εστίαση με βάση το κόστος δεν γίνεται εύκολα αντιληπτή από τον ανταγωνιστή. Αυτό δίνει προφανές προβάδισμα στην ίδια αφού έχει ήδη δημιουργήσει αξία στους πελάτες και έχει εξασφαλίσει την αφοσίωση τους (Γεωργόπουλος, 2013).

Όσο αφορά την εστιασμένη στρατηγική μέσω της διαφοροποίησης, η επιχείρηση αντιλαμβάνεται πολύ καλύτερα τις ανάγκες των δυνητικών πελατών της καθώς απευθύνεται σε πολύ μικρότερο μέρος της αγοράς σε σχέση με την κανονική στρατηγική διαφοροποίησης.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις που ακολουθούν την προκειμένη στρατηγική, καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος στον κλάδο και μάλιστα θεωρούνται ως “σπεσιαλίστες”, δηλαδή ειδικοί, αφού αποτελούν την καλύτερη επιλογή. Προσφέρουν ιδιαίτερες επιλογές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους, δημιουργώντας αξία σε αυτούς. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αυτές ως επί το πλείστον έχουν αφοσιωμένους πελάτες και χαρακτηρίζονται από λειτουργική αριστεία (Γεωργόπουλος,2013).

Η επιλογή στρατηγικής από τα ξενοδοχεία ευεξίας

Στην σύγχρονη εποχή, ο άνθρωπος ολοένα και περισσότερο αναζητά τρόπους να αποσυμπιεστεί από το στρες της καθημερινότητας. Αυτό συνεπάγεται την αναζήτηση ευκαιριών και εμπειριών που θα του προσφέρουν ευεξία και καλοζωία. Έτσι, ο τομέας της ευεξίας αναπτύσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς παγκοσμίως και ο ξενοδοχειακός κλάδος όλο και περισσότερο την ενσωματώνει στις υπηρεσίες του.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες, προκειμένου να διατηρήσουν την ευημερία τους οφείλουν να προσαρμόζονται στις αλλαγές του εξωτερικού τους περιβάλλοντος. Κοινωνικοοικονομικές αλλαγές, νέες τεχνολογίες και δυνατοί ανταγωνιστές αποτελούν κύριες ανησυχίες για τις επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να τις αντιμετωπίσουν προκειμένου να επιβιώσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Ιδιαίτερα δημοφιλής φαίνεται να είναι ο τομέας των σπά και της ευεξίας στον ξενοδοχειακό τομέα. Αρκετές είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι οποίες έχουν επιχειρήσει να εντάξουν στις υπηρεσίες τους υπηρεσίες σπά και ευεξίας προκειμένου να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό. Στην προκειμένη περίπτωση η επιχείρηση κάνει μια έρευνα στο κοινό που θέλει να προσεγγίσει, εξερευνώντας και κατανοώντας τις ανάγκες του, και προχωρά σε προσφορά υπηρεσιών που εν τέλει θα καλύψουν τις ανάγκες του. Καθ' αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση δημιουργεί αξία στον πελάτη και κατά συνέπεια διατηρεί το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Πολλές φορές παρατηρείται πως τα ξενοδοχεία που προσφέρουν υπηρεσίες ευεξίας είναι εκείνα που έχουν πολυτελή χαρακτήρα. Οι πελάτες των συγκεκριμένων ξενοδοχείων είναι αρκετά αυστηροί κριτές καθώς περιμένουν η ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάβουν να είναι αντίστοιχη της δαπάνης που έκαναν (Dolnicar, 2018). Προκειμένου να διαφοροποιηθούν εντάσσουν στις υπηρεσίες τους την ευεξία, ώστε να καταφέρουν να "εντυπωσιάσουν" το κοινό τους. Στο συγκεκριμένο σημείο διευκρινίζεται πως η παροχή υπηρεσιών ευεξίας στα πολυτελή ξενοδοχεία πιθανώς να διαφέρει από ένα ξενοδοχείο ευεξίας (Huh et al. 2019) Αξίζει να αναφερθεί πως τα τμήματα ευεξίας σε ένα ξενοδοχείο, από οικονομική οπτική, προσφέρουν μεγάλα ποσοστά κέρδους στην επιχείρηση, παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, που προσδίδουν αξία στον πελάτη (Tabacci, 2010).

Κρίσιμη φαίνεται να είναι η τοποθέτηση της επιχείρησης με ορθό και ξεκάθαρο τρόπο στην αγορά και να είναι διακριτό και κατανοητό στον δυνητικό πελάτη το προϊόν ή υπηρεσία που προσφέρει.

Τα ξενοδοχεία όπως και κάθε είδους επιχείρηση, αποπειρώνται να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω των τριών στρατηγικών που μελετήσαμε παραπάνω. Παρόλα αυτά, σύμφωνα

με την Γιαννοπούλου (2004), η στρατηγική της διαφοροποίησης είναι εκείνη που παρέχει τα κατάλληλα μέσα ώστε να καταφέρει η επιχείρηση να ξεχωρίσει και να επιβιώσει, μέσω της κάλυψης των επιθυμιών των πελατών της με ένα μοναδικό τρόπο.

Εν γένει, κάθε ξενοδοχειακή μονάδα, θα ακολουθήσει μια στρατηγική αφού πρώτα εξετάσει προσεκτικά το εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον (SWOT analysis), καθορίσει το όραμα αλλά και τον στόχο της καθώς και τις τάσεις της αγοράς, μιας και ο τουριστικός κλάδος δέχεται συνεχείς αλλαγές.

Συμπερασματικά, τα κέντρα αναζωογόνησης (wellness resorts) ακολουθούν κατά βάση τη στρατηγική της διαφοροποίησης ή της εστίασης. Η συγκεκριμένη τοποθέτηση προέρχεται από την ενδελεχή έρευνα του καταναλωτικού τους κοινού, τον εντοπισμό των αναγκών και επιθυμιών του και στη συνέχεια την κάλυψη αυτών. Η ικανοποίηση των αναγκών γίνεται διαμέσου διαφοροποιημένων προϊόντων που προσδίδουν αξία στον καταναλωτή και είναι κυρίως υψηλής ποιότητας (Traveldailynews,2018). Εκ του παραλλήλου τα ξενοδοχεία ευεξίας φροντίζουν ώστε οι υπηρεσίες τους να προσφέρονται με τον ιδανικότερο δυνατό τρόπο, μέσω πλήρους εξειδικευμένου και καταρτισμένου προσωπικού. Τέλος, μέσω της έρευνας που έχουν πραγματοποιήσει, γνωρίζουν αρκετά καλά το κοινό που θα στοχεύσουν (target group), που αυτό αποτελείται κυρίως από άτομα που επιθυμούν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, αναζητούν την αναζωογόνηση και ανακούφιση από το στρες.

Βιβλιογραφία 4^{ου} κεφαλαίου

1. Andersson K. & Ivansson M. (2003), "From Value Chain to Value Network", *International Management*, No 15, pp. 1-65
2. Ates, A. & Bititci, U. (2011) Change process: a key enabler for building resilient SMEs, *International Journal of Production Research*, Vol. 49, No. 18, pp. 5601-5618.
3. Clancy, Erin A. (1998) "The Tragedy of the Global Commons," *Indiana Journal of Global Legal*
4. Dolnicar, Sara & Grün, Bettina & Leisch, Friedrich. (2018). Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. 10.1007/978-981-10-8818-6_2.
5. Dumond E. (2000), "Value Management: An Underlying Framework", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 20, No 9, pp. 1062-1077.
6. Liberatore, M.J. and Stylianou, A.C. (1995), "Towards a framework for developing knowledge-based decision support systems for customer satisfaction assessment: an application in new product development", *Expert Systems with Applications*, Vol. 8 No. 1, pp. 213-28.
7. Porter, M. (1980), *The Competitive Advantage of Nations*, NY: Free Press.
8. Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, NY: Free Press.
9. Porter, M.E. (1990), "New global strategies for competitive advantage", *Planning Review*, Vol. 18 No. 3, pp. 4-14. <https://doi.org/10.1108/eb054287>
10. Strandskov, Jesper. (2006). Sources of competitive advantages and business performance. *Journal of Business Economics and Management*. 7. 119-129. 10.3846/16111699.2006.9636132.
11. Thompson, B.A., Tremblay, V., Lin, G., Bochar, D.A. (2008). CHD8 is an ATP-dependent chromatin remodeling factor that regulates beta-catenin target genes. *Mol. Cell. Biol.* 28(12): 3894--3904.
12. Walters, D., & Lancaster, G. (2000). Implementing Value Strategy through the Value Chain. *Management Decision*, 38, 160-178.
13. Yannis A. Pollalis, Editor for the Greek Edition of the book: «Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Cases" (by Arthur Thompson, A. Strickland and John Gamble, 16th Edition, McGraw-Hill Publishing), Utopia Publishing, Athens, 2010
14. Βαρελάς, Σ. (2016) Στρατηγικές για την Ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων: Περίπτωση Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.
15. Γεωργόπουλος, Ν. (2013) Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Γ.
16. Γιαννοπούλου, Γ. (2004), Η ολική ποιότητα στον Τουρισμό, Αθήνα: Έλλην
17. Λαλούμης, Δ. (2002). Διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα: Σταμούλης

Κεφάλαιο 5°

Τα ξενοδοχεία ως φορείς ευεξίας

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ο τουρισμός ευεξίας γνωρίζει τα τελευταία χρόνια μεγάλη ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει την παράλληλη ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων που προσφέρουν υπηρεσίες υγείας και ευεξίας.

Σύμφωνα με τον νόμο Ν.3498/2006 και την υπουργική απόφαση 2704/2018- ΦΕΚ 603/Β/22-02-2018 (καθορισμού τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και διαδικασία χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας) ως κέντρα ευεξίας και υγείας ορίζονται τα κάτωθι :

- Μονάδες ιαματικής θεραπείας (ΜΙΘ). Ειδικές εγκαταστάσεις που σύμφωνα με επιστημονικές μεθόδους προσφέρουν υπηρεσίες πρόληψης και θεραπείας με χρήση ιαματικών φυσικών πόρων.
- Κέντρα θαλασσοθεραπείας. Αφορούν συγκεκριμένες υποδομές που χρησιμοποιούν το κατάλληλο εξοπλισμό για θερμαινόμενο θαλασσινό νερό, άμμο, φύκια κ.ά για θεραπευτικούς λόγους.
- Κέντρα ιαματικού τουρισμού. Παρέχουν ειδικές υπηρεσιών για θεραπεία μέσω ιαματικής μεθόδου.
- Κέντρα αναζωογόνησης (SPA)

Κατά την ISPA (International Spa Association, 2004) ο τουρισμός υγείας αποτελείται από τρία διαφορετικά αλλά παράλληλα συνδεδεμένα τμήματα:

- Τα Health Resorts (κέντρα τουρισμού υγείας), τα οποία εστιάζουν κυρίως στην συνολική βελτίωση της υγείας του ατόμου.
- Τα Spa Resorts (Κέντρα ιαματικού τουρισμού) , τα οποία παρέχουν θεραπείες μέσω ιαματικών πόρων.
- Τα Wellness Resorts (Κέντρα Ευεξίας), τα οποία προσφέρουν μια πληθώρα υπηρεσιών που αφορούν την υγιεινή διατροφή, την άσκηση, την χαλάρωση και εν γένει την σωματική αλλά και ψυχική ευεξία.

Σύμφωνα με το Βασιλείου (2014) τα παραπάνω τμήματα αλληλεπικαλύπτουν το ένα το άλλο, ανάλογα με τις κοινωνικές ανάγκες και τάσεις της εποχής.

Τα τελευταία χρόνια, οι επισκέψεις στα κέντρα αναζωογόνησης ολοένα και αυξάνονται καθώς επεκτείνεται το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Πλέον, οι γρήγοροι και πιεστικοί ρυθμοί της

καθημερινότητας καθιστούν σχεδόν απαραίτητη τη χαλάρωση και την ξεκούραση, κάτι που έχουν αντιληφθεί οι ξενοδοχειακές μονάδες και στοχεύουν σε αυτό (Φιλοπούλου, 2016).

Wellness resorts

Τα wellness resorts ή αλλιώς θέρετρα ευεξίας, είναι τα ξενοδοχεία τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες που αφορούν την ευεξία του επισκέπτη (Chen,2008). Οι σημερινοί επισκέπτες δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην υγεία και την ευεξία τους (Murphy,2007). Έτσι, έχει δημιουργηθεί μια τεράστια ευκαιρία στον τουρισμό ευεξίας για την σύσταση θέρετρων που εξυπηρετούν αυτόν τον σκοπό. Τα θέρετρα αυτά εξυπηρετούν εκείνους που επιθυμούν ένα υγιεινό τρόπο ζωής μέσω προγραμμάτων άσκησης και διατροφής (Chon & Maier, 2009).

Τα wellness resorts, είναι στην πραγματικότητα ξενοδοχεία, που όμως ως κύριο λόγο λειτουργίας έχουν την προσφορά υπηρεσιών ευεξίας, και όχι στέγη και τροφή όπως ένα σύνηθες ξενοδοχείο.

Βασικό χαρακτηριστικό των ξενοδοχείων αυτών είναι ότι βρίσκονται σε μέρη με πλούσιο φυσικό περιβάλλον, σε βουνό ή θάλασσά προσφέροντας έτσι μια αίσθηση ηρεμίας και αποβολή του άγχους της καθημερινότητας. Ο λόγος που επιλέγονται οι συγκεκριμένοι χώροι είναι για την αποφυγή του μαζικού τουρισμού και επιπρόσθετα για να μπορέσει ο ταξιδιώτης να απολαύσει μια ολιστική εμπειρία ευεξίας.

Στα βασικά τμήματα ενός θέρετρου ευεξίας δεν παρατηρούνται διαφορές σε σχέση με τα άλλα ξενοδοχεία. Ξεκινώντας, υπάρχει το τμήμα διοίκησης, στο οποίο δίνουν αναφορά όλα τα υπόλοιπα τμήματα του ξενοδοχείου. Το τμήμα υποδοχής, προσωπικού, ορόφων, τμήμα λογιστηρίου και πωλήσεων είναι τα βασικά τμήματα που συναντώνται σε ένα απλό ξενοδοχείο (Λαλούμης,2002).Όπως όμως έχει αναφερθεί και παραπάνω ο βασικός σκοπός ενός θέρετρου ευεξίας είναι η παροχή υπηρεσιών που αφορούν την αναζωογόνηση σώματος και ψυχής των επισκεπτών του. Αυτό έχει ως προϋπόθεση να υπάρχουν τα αντίστοιχα τμήματα τα οποία θα είναι υπεύθυνα για το σκοπό αυτό.

Συμπερασματικά, τα ξενοδοχεία ευεξίας, προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο χαλάρωσης και αναζωογόνησης, μέσω πολυτελών και ειδικών εγκαταστάσεων αλλά και εξειδικευμένου προσωπικού.

Ένα θέρετρο ευεξίας ή διαφορετικά wellness resort προσφέρει ένα μεγάλο σύνολο υπηρεσιών στον ταξιδιώτη που το επισκέπτεται. Οι υπηρεσίες αυτές έχουν διαμορφωθεί σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών στη σύγχρονη εποχή.

Αρχικά, τα συγκεκριμένα θέρετρα βρίσκονται κατά κύριο λόγο σε ειδυλλιακές τοποθεσίες όπως δίπλα στη θάλασσα ή πάνω σε κάποιο βουνό ή δάσος, καθώς το φυσικό περιβάλλον προσφέρει μια αίσθηση γαλήνης και ηρεμίας στους επισκέπτες.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που καλείται να αντιμετωπίσει ο άνθρωπος στη σύγχρονη εποχή είναι το στρες και η πίεση της καθημερινότητας όπου σύμφωνα με επιστημονικές έρευνες τα αυξημένα επίπεδα στρες μπορούν να οδηγήσουν σε μείωση του ανοσοποιητικού μας συστήματος οδηγώντας μας έτσι σε μια ευρεία γκάμα ασθενειών. Σύμφωνα με τον Rodalle, (2000) το στρες μπορεί να αντιμετωπισθεί μέσω τριών παραγόντων που φαίνεται να αποτελούν βασικά συστατικά ενός υγιούς οργανισμού, σωματική άσκηση, υγιεινή διατροφή και ποιοτικός ύπνος.

Όσο αφορά το κομμάτι της σωματικής άσκησης, τα wellness resorts προσφέρουν εξατομικευμένες ασκήσεις αλλά και ομαδικά προγράμματα, πάντα με την επίβλεψη πιστοποιημένων γυμναστών, σύμφωνα με τις ανάγκες τα προβλήματα και τις προτιμήσεις του κάθε επισκέπτη. Προτιμάται η άσκηση στην ύπαιθρο κυρίως με ομαδικά προγράμματα όπως γιόγκα και πιλάτες, καθώς η επαφή με τη φύση οδηγεί στην ισορροπία του πνεύματος και στην απομάκρυνση στρεσογόνων παραγόντων. Παράλληλα πραγματοποιούνται εξωτερικές δραστηριότητες όπως πεζοπορία, τοξοβολία, τένις κ.α, αλλά και εσωτερικές όπως αερόβια άσκηση ή κυκλική προπόνηση (Voigt & Pforr, 2018). Τα θέρετρα ευεξίας είναι ιδανικά για σωματική άσκηση καθώς συνδυάζουν ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα εκγύμνασης για τους επισκέπτες τους στα πλαίσια ενός πολυτελούς περιβάλλοντος που διαθέτει όλα τα σύγχρονα μέσα αλλά παράλληλα προάγει την επαφή του ανθρώπου με τη φύση.

Επιπρόσθετα, τα εν λόγω θέρετρα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη σωστή διατροφή που είναι βασισμένη κυρίως στην μεσογειακή κουζίνα. Προσφέρουν στους πελάτες υγιεινές και ισορροπημένες επιλογές διατροφής, που αποτελούνται από βιολογικά και οργανικά προϊόντα, προάγοντας έτσι την ευεξία, καθώς είναι ευρέως γνωστό πως η υπερβολική κατανάλωση τροφών πλούσιων σε λιπαρά μπορεί να οδηγήσει σε μια ευρεία γκάμα ασθενειών. Στόχος των wellness resorts είναι η διάδοση και διδασκαλία σωστών προτύπων διατροφής και προγραμμάτων, και συνηθειών που θα υιοθετηθούν για το υπόλοιπο της ζωής των πελατών τους (Nagel, 2015). Έτσι, στις εγκαταστάσεις τους λαμβάνουν χώρα σεμινάρια μαγειρικής, διαχείρισης διατροφικών

συνηθειών και βάρους, καθώς και παρουσιάσεις εναλλακτικών επιλογών διατροφής όπως ωμοφαγία, χορτοφαγία κá (Voigt & Pforr, 2018).

Τέλος, ο ποιοτικός ύπνος όπως έχει προαναφερθεί, συνιστά μεγάλο και σημαντικό κομμάτι στην ευεξία που αναζητούν οι ακόλουθοι των wellness resorts. Ειδικότερα, πολλά θέρετρα ειδικεύονται σε επίλυση θεμάτων του ύπνου, και έχουν εξοπλίσει τα δωμάτια με συγκεκριμένο εξοπλισμό καθαρισμού του αέρα αλλά και των στρωμάτων/μαξιλαριού προκειμένου ο επισκέπτης να έχει κατά τη διάρκεια του ύπνου του καλύτερες αναπνοές και να βιώσει την ιδανική εμπειρία (Purespaces, n.d).

Τα wellness resorts παγκοσμίως

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ραγδαία αύξηση στην οικονομία της Ευεξίας παγκοσμίως και συγκεκριμένα στον τουρισμό ευεξίας. Ο ξενοδοχειακός κλάδος βρίσκεται σε ένας άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον και ως εκ τούτου το κάθε ξενοδοχείο προσπαθεί να επιβιώσει μέσα σε αυτό το πλαίσιο. Προκειμένου να επιβιώσει οφείλει να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα του σημεία, να ερευνήσει το εξωτερικό του περιβάλλον και τέλος διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του.

Παράλληλα, η σύγχρονη εποχή επιβάλλει νέες συνθήκες και ανάγκες των καταναλωτών. Ολοένα και περισσότερο χώρο καταλαμβάνει η συνθήκη της ευεξίας σε ένα ξενοδοχείο, το οποίο την εκμεταλλεύεται ώστε να καταφέρει να διαφοροποιηθεί μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Ο Murphy (2015) τονίζει χαρακτηριστικά, πως στη σύγχρονη εποχή η ύπαρξη spa σε ένα ξενοδοχείο είναι το ίδιο αναγκαία με την ύπαρξη πισίνας κάποια χρόνια πριν, ανεξαρτήτως από τη χρήση που θα κάνει ο επισκέπτης.

Η εν γένει χρήση μέσων ευεξίας, δεν είναι πλέον αρκετή για τη διαφοροποίηση του ξενοδοχείου. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς ακόμα και στα ξενοδοχεία ευεξίας. Επομένως, κάθε ένα από αυτά εστιάζουν στα πιο δυνατά τους σημεία και προσπαθούν μέσω αυτών να προσεγγίσουν όλο και περισσότερο κόσμο.

Παλαιότερα ως υπηρεσίες ευεξίας σε ένα ξενοδοχείο θεωρούνταν οι υπηρεσίες Spa ή ιαματικών λουτρών. Στο 2023 κάτι τέτοιο φαίνεται να μην είναι αρκετό για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός ξενοδοχείου έναντι σε ένα άλλο. Η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα ευεξίας κάνει προσθήκες διάφορων δραστηριοτήτων όπως ήπια άσκηση, μαθήματα μεσογειακής διατροφής και διαχείρισης στρες προκειμένου να δημιουργήσει μια γενικότερη αίσθηση ευεξίας. Τρανό παράδειγμα αποτελεί το Daydream Island στην Αυστραλία, το οποίο συνδυάζει τις παροχές ενός σπά, με τη γυμναστική και τη σωστή διατροφή, προσφέροντας έτσι στον πελάτη ένα

ολοκληρωμένο πακέτο ευεξίας, και έτσι ο πελάτης γυρνά από τις διακοπές του αναζωογονημένος και ξεκούραστος (Murphy, 2015).

Γενικότερα στην Ευρώπη και ειδικότερα η Αυστρία, η Γερμανία και η Ελβετία είναι χώρες που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Η Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία η Γαλλία και η Ισπανία βρίσκονται ανάμεσα στις 10 μεγαλύτερες αγορές ευεξίας στην Ευρώπη. Συγκεκριμένα, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Γερμανίας αποτελείται από περισσότερα από 500 θέρετρα ευεξίας, στα οποία παρέχει εγκαταστάσεις γηπέδων γκολφ, προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον σε πελάτες που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο άθλημα συνδυάζοντας όμως και υπηρεσίες ευ ζην (wellnesshotels-resorts, n.d). Επιπρόσθετα στην Γαλλία υπάρχουν περισσότερα από 9.000 ινστιτούτα και ιαματικά λουτρά καθώς και πλήθος θέρετρών που βασίζονται σε αυτά, προβάλλοντας την υδροθεραπεία και τη θαλάσσοθεραπεία. Παράλληλα η Ισπανία , συνοδευόμενη από πολιτική προώθηση, έχει κηρυχθεί ως ένας εξαιρετικός προορισμός spa για ανθρώπους τρίτης ηλικίας (efesalud, 2016).

Μεγάλο όγκο ξενοδοχείων ευεξίας φαίνεται να έχει και η Ιαπωνία. Η αγορά της Ιαπωνίας κατέχει πλήθος ιαματικών πηγών και θέρετρων ευεξίας καθώς έχει τεράστια ζήτηση κυρίως από μεγαλύτερους σε ηλικία πελάτες. Σύμφωνα με τον Murphy (2015) οι ιαματικές πηγές "onsen" της Ιαπωνίας, έχουν βοηθήσει στη δημιουργία πολλών wellness resorts καθώς εξυπηρετούν μεγάλες ομάδες τουριστών.

Αξίζει τέλος να σημειωθεί πως το 2023 απονεμήθηκαν τα ετήσια World Spa Awards, από τον ομώνυμο φορέα. Σύμφωνα με τα βραβεία, ως καλύτερο wellness retreat κηρύχθηκε το Palazzo Fuigi στην Ιταλία. Προχωρώντας πιο βαθιά στον τομέα του σπά, το βραβείο για το καλύτερο ξενοδοχείο spa το κατέκτησε το Alpine Spa at Bürgenstock Hotel & Alpine Spa στην Ελβετία, ενώ ως καλύτερο Resort Spa βραβεύτηκε το AWAKEN, Atlantis the Palm, στο Ντουμπάι.

Wellness resorts στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια διαδίδεται όλο και περισσότερο ο τουρισμός ευεξίας και στη χώρα μας, δημιουργώντας ανάγκες αλλά και ευκαιρίες στον ξενοδοχειακό κλάδο. Για πολλά χρόνια, υπήρχε η πεποίθηση πως τα θέρετρα ευεξίας στην Ελλάδα αποτελούσαν πολυτέλεια και όχι ανάγκη (Vasileiou & Tsarta, 2009). Φαίνεται πως η χώρα μας υιοθετεί τις διεθνείς τακτικές αλλά με μια χρονική καθυστέρηση. Παρόλα αυτά, και όπως ήδη έχουμε αναλύσει σε προηγούμενα κεφάλαια με το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19, δημιουργήθηκαν με ταχύτερους ρυθμούς από ότι πιστεύαμε, επιθυμίες που καλύπτουν ανάγκες ευεξίας. Ο ξενοδοχειακός κλάδος εισήγαγε τις ανάγκες αυτές γρήγορα στις υπηρεσίες του, δημιουργώντας έτσι μια γκάμα θέρετρων ευεξίας. Ξενοδοχειακοί κολοσσοί όπως Marriott, Four Season κ.ά, έχουν ήδη αντιληφθεί την αυξανόμενη

επιρροή του τουρισμού ευεξίας και επενδύουν στην χώρα μας μεγάλες σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες με εγκαταστάσεις σπά και εν γένει υπηρεσίες ευεξίας.

Παράλληλα, καθώς το νομοθετικό πλαίσιο γύρω από τα θέρετρα ευεξίας στην Ελλάδα είναι αρκετά περιορισμένο, πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προσθέτουν υπηρεσίες ευεξίας προκειμένου να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό που τις αποζητά, χωρίς αυτό να αποτελεί το κυρίαρχο προϊόν που προσφέρουν.

Η Ελλάδα κατέχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τον τουρισμό ευεξίας, και αυτό είναι η εξαιρετική της φύση. Η τεράστια ακτογραμμή της έχει δώσει της ευκαιρία να δημιουργηθούν πλήθος από κέντρα θαλασσοθεραπείας τα οποία συνδυάζουν πολλαπλές υπηρεσίες ευεξίας προσελκύοντας αρκετούς ταξιδιώτες (tourismtoday, 2023). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με Ινστιτούτο Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών, η Ελλάδα διαθέτει 822 ιαματικές πηγές από τις οποίες οι 752 μπορούν να αξιοποιηθούν και να χρησιμοποιηθούν. Αρκετά είναι τα ξενοδοχεία που βασίζουν τη φήμη ευεξίας τους στις ιαματικές πηγές, ή γύρω από τις γνωστές λουτροπόλεις (Λουτράκι, Αιδηψώ κά). Εξάλλου, η μαγευτική φύση της Ελλάδας προσκαλεί τον επισκέπτη να αναζητήσει εμπειρίες ευεξίας.

Το 2022, το παγκοσμίως φήμης περιοδικό Forbes, δημοσιεύει μια λίστα με τα 11 καλύτερα wellness resorts/ spa στον κόσμο. Η λίστα αυτή συμπληρώνεται από 2 θέρετρα που βρίσκονται στην Ελλάδα, το Euphoria Retreat στον Μυστρά Λακωνίας και το Andronis Concept wellness Resort στη Σαντορίνη. Σύμφωνα με το Forbes, το πρώτο προτείνεται σε επισκέπτες που επιθυμούν να ζήσουν μια έντονη εμπειρία fitness και τον τρόπο ζωής των Σπαρτιατών, ενώ το δεύτερο resort προωθεί μοναδικές εμπειρίες χαλάρωσης στους εξαιρετικούς χώρους σπά που διαθέτει, σε συνδυασμό με άλλες εμπειρίες ευεξίας, όπως μαθήματα yoga, μεσογειακή διατροφή και ατελείωτες ώρες χαλάρωσης στις πισίνες του (travel.gr, 2022).

Επιπρόσθετα, για το Euphoria Retreat έχει αναφερθεί και το CNN, που το κατέταξε και εκείνο ανάμεσα στα 10 καλύτερα "καταφύγια" ευεξίας στον κόσμο (iefimerida.gr, 2023). Το συγκεκριμένο θέρετρο προτείνει πολλές καινοτόμες ιδέες, όπως το πρόγραμμα Feel Alive Again το οποίο στοχεύει στην απομάκρυνση των αρνητικών σκέψεων του επισκέπτη μέσω μουσικής, ασκήσεων αναπνοής μέχρι και yoga γέλιου (iefimerida.gr, 2023).

Εν κατακλείδι, αξίζει να αναφερθεί πως τα βραβεία που είδαμε νωρίτερα (World Spa Awards), συμπεριλαμβάνουν ξενοδοχειακές μονάδες από την χώρα μας αλλά και από την Κύπρο. Το βραβείο για το καλύτερο Ξενοδοχείο Spa για το 2023 το κατακτά το The Spa Amanzoe, ένα σπά 2.850 τ.μ εμπνευσμένο από τις ολιστικές θεραπείες του Ιπποκράτη (travel.gr, 2023). Ακόμα, ως το καλύτερο Spa Resort ανακηρύχθηκε το Anassa Spa at Santo Pure Oia Suites & Villas, ενώ το βραβείο

για το καλύτερο wellness Retreat το κατακτά και πάλι το Euphoria Retreat που αναλύσαμε προηγουμένως. Παράλληλα, αντίστοιχα βραβεία απονεμήθηκαν και στην Κύπρο. Ως καλύτερο ξενοδοχείο Spa ανακηρύχθηκε το Amara Spa, το βραβείο για το καλύτερο Resort Spa πήγε Kalloni Spa at Parklane, a Luxury Collection Resort & Spa της Λεμεσού, ενώ τέλος, ως το καλύτερο Wellness Retreat βραβεύτηκε το Minthis.

[Το μέλλον των wellness resorts](#)

Η γενική εικόνα που επικρατεί τα τελευταία χρόνια για τον τουρισμό ευεξίας και συγκεκριμένα για τα ξενοδοχεία ευεξίας, είναι γύρω από το φυσικό περιβάλλον μακριά από το στρες της πόλης και στην εν γένει επαφή μας με τη φύση. Μια έρευνα του Global Wellness Summit (2023) ανατρέπει τα υπάρχοντα δεδομένα λέγοντας πως η ευεξία θα μπορεί να βρεθεί εύκολα και στις πόλεις. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο άρθρο, κατά τη πανδημία στράφηκαν όλοι στη φύση και μακριά από τις πόλεις. Η κίνηση αυτή δημιούργησε την ανάγκη βελτιστοποίησης των πόλεων ώστε να μπορούμε να έχουμε πιο εύκολη πρόσβαση σε υπηρεσίες ευεξίας ακόμη και μέσα σε αυτές. Εταιρίες κολοσσοί στο τομέα του ταξιδιού όπως η Aman, Six Senses και One and Only, λαμβάνουν υπόψιν τους τις νέες ανάγκες και δημιουργούν "αστικές οάσεις".

Η ύπαρξη ενός ξενοδοχείου με υπηρεσίες σπά αποτελεί πλέον το ελάχιστο δυνατό για ένα wellness resort στη πόλη, καθώς πλέον ο στόχος είναι η γενικότερη εμπειρία του wellness, με eco-friendly θέρετρα που στο εσωτερικό τους συναντάς τη φύση, μαθήματα yoga και Pilates ακόμα και water sports!

Πιο συγκεκριμένα, η Aman εταιρία γνωστή για τα θέρετρα ευεξίας της σε απομακρυσμένες περιοχές, πρόκειται να δραστηριοποιηθεί στον τομέα της ευεξίας αλλά σε ξενοδοχειακές μονάδες που θα βρίσκονται σε μεγαλουπόλεις ανά τον κόσμο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της άνωθεν εταιρίας αποτελεί το Aman New York, ένα ξενοδοχείο στη καρδιά της πόλης, το οποίο αφιερώνει τρεις ορόφους στην ολιστική ευεξία, το Aman Nai Lert στο Μπανγκόκ, και τέλος μια οάση με βοτανικούς κήπους ανάμεσα σε ουρανοξύστες, το Aman Beverly Hills.

Παράλληλα η One and Only, ετοιμάζεται να ανοίξει ένα αστικό θέρετρο ευεξίας στο Ντουμπάι το 2023. Το συγκεκριμένο project είχε ανακοινωθεί το 2018, όμως λόγω της πανδημίας καθυστέρησε να υλοποιηθεί.

Η Six Senses, είναι ακόμα μια εταιρία που δραστηριοποιείται σε ξενοδοχειακές μονάδες σε πιο ειδυλλιακά μέρη, η οποία στρέφεται και εκείνη στη δημιουργία αστικών θέρετρων ευεξίας. Πρόκειται να κάνει κινήσεις ευεξίας μέχρι το τέλος του 2023 στη Ρώμη, στο Κιότο και στο Λονδίνο.

Επιπλέον, ενδιαφέρεται να προχωρήσει σε τέτοιου είδους ενέργειες στη Λισαβόνα, στην Κωνσταντινούπολη, στο Μπανγκόκ και στη Σανγκάη.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε στο γεγονός πως ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο τουρισμός ευεξίας είναι ένας ζωντανός οργανισμός που αλλάζει μέρα με τη μέρα. Οι ανάγκες των ταξιδιωτών διαφοροποιούνται ανάλογα με τις συνθήκες που βιώνουν, μέσω κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών. Έτσι, καθώς τα προηγούμενα χρόνια ο τουρισμός ευεξίας επικεντρωνόταν κυρίως σε περιοχές έξω από πόλεις, κοντά στη φύση, το πέρασμα της πανδημίας έφερε στη επιφάνεια νέες ανάγκες. Πλέον, υπάρχει έντονη επιθυμία για ευεξία, όχι μόνο για λίγες ημέρες το χρόνο, σε ένα resort, αλλά στη καθημερινότητα μας. Γύρω από αυτόν τον άξονα και προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι νέες ανάγκες, οι μεγάλες εταιρίες στράφηκαν στη δημιουργία "αστικών οάσεων", το μέλλον των wellness resorts.

Βιβλιογραφία 5^{ου} κεφαλαίου

1. Chen, Y.S. (2008) The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77, 271-286
2. Chon, K. & Maier, T. (2009). *Welcome to Hospitality: An Introduction*. Canada: Cengage Learning
3. <https://www.globalwellnesssummit.com/>
4. <https://www.iefimerida.gr/>
5. <https://www.travel.gr/>
6. Metzl, J. D., & Zimmerman, M. (2016). *Dr. Jordan Metzl's workout prescription: 10, 20 & 30-minute high intensity interval training workouts for every fitness level* . Rodale.
7. Murphy, P. & Murphy, A. (2004) *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*
8. Vasileiou M. & Tsartas P., (2009), *The Wellness Tourism Market in Greece-An interdisciplinary methodology approach*, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol.4, No.4, pp.127-144
9. Voigt, Cornelia & Pforr, Christof. (2014). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*.

Κεφάλαιο 6ο

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της εν λόγω έρευνας, είναι να διαπιστωθεί αν οι υπηρεσίες ευεξίας μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχειακού κλάδου, προκειμένου να εξεταστεί από τις ίδιες επιχειρήσεις φιλοξενίας αν υπάρχει δυνατότητα να τις χρησιμοποιήσει στη διαδικασία δημιουργίας στρατηγικής με γνώμονα το "ευ ζην". Η χρονική στιγμή που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι ιδανική, καθώς όπως ήδη έχουμε αναφέρει στη παρούσα διπλωματική, ο τουρισμός ευεξίας αυξάνεται με ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Ειδικότερα, μετά την έξαρση της πανδημίας ο μαζικός τουρισμός φαίνεται να παραδίδει τη σκυτάλη σε άλλες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, καθώς δημιουργήθηκαν διαφορετικές ανάγκες από τους τουρίστες. Η ζωή στις μεγάλες πόλεις και οι γρήγοροι ρυθμοί φορτίζουν τους ανθρώπους με μεγάλες ποσότητες στρες και άγχους, οδηγώντας τους πολλές φορές σε παθολογικά και ψυχολογικά προβλήματα. Η ευεξία ίσως είναι η μόνη λύση ώστε να καταφέρουν να αποδράσουν από τα προβλήματα αυτά. Η ισορροπία σώματος και πνεύματος αποτελεί πηγαία ανάγκη των καταναλωτών, η οποία θα πρέπει να ικανοποιηθεί. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δύνανται να καλύψουν τις νέες αυτές ανάγκες, μέσω δημιουργίας θέρετρων ευεξίας.

Ο τουρισμός ευεξίας μοιάζει να είναι ευνοϊκός για τη χώρα μας, αφού έχει εξαιρετικό φυσικό πλούτο, ειδυλλιακά τοπία και πλήθος ιαματικών πηγών. Ο συνδυασμός αυτός θα μπορούσε να προβεί εξαιρετικά ελπιδοφόρος για την ανέγερση θέρετρων ευεξίας στην Ελλάδα και εν γένει για την προώθηση της ευεξίας στη χώρα μας. Με βάση τα παραπάνω, άξιος απορίας είναι ο λόγος που τα wellness resorts δεν έχουν πρωταρχικό ρόλο στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα, και μέσω της δοθείσας έρευνας γίνεται προσπάθεια κατανόησης του λόγου αυτού.

Παράλληλα, η έρευνα θα καταστήσει σαφές αν ο Έλληνας είναι εξοικειωμένος με την έννοια του θέρετρου ευεξίας, αλλά και αν υπάρχει χώρος στην Ελλάδα για τέτοιου είδους επενδύσεις. Επιπροσθέτως, η έρευνα απαντά στο τι θεωρεί ο Έλληνας ότι είναι η ευεξία και ποιες πτυχές της εκτιμά καλύτερα.

Συμπερασματικά, η συγκεκριμένη έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει πόλο συζήτησης και μια καλή ευκαιρία για τον ελληνικό ξενοδοχειακό τομέα, να εξετάσει τις επιλογές του, να αναλύσει και να κατανοήσει τις ανάγκες των ήδη υπάρχοντων πελατών αλλά και των πελατών που θέλει να διεκδικήσει και τελικά να σκεφτεί τους τρόπους με τους οποίους θα καταφέρει να πετύχει τους στόχους του. Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί από το ερωτηματολόγιο, θα διαδραματίσουν πολύ σημαντικό ρόλο στην κατανόηση του πελατειακού κοινού και επαγωγικά στο σωστό marketing

των wellness resorts. Εξάλλου, αξίζει να τονίσουμε, πως σύμφωνα με το θεωρητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, ο κλάδος της ευεξίας και ειδικότερα ο τουρισμός ευεξίας αποφέρει όλο και περισσότερα κέρδη στις χώρες που τον αξιοποιούν.

Μεθοδολογία έρευνας.

Στην εν λόγω έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας ακολουθήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω τυχαίου δειγματολογικού πλαισίου. Η τυχαία δειγματοληψία (Random Sampling) είναι καταλληλότερη στην ποσοτική έρευνα καθώς αποκλείει την προκατάληψη και παράλληλα μας επιτρέπει μέσω της στατιστικής ανάλυσης να προβούμε σε συμπεράσματα και γενικεύσεις (Παπαγεωργίου, 2014). Η ποσοτική έρευνα έχει ως στόχο να εξετάσει κατά πόσο τα θεωρητικά δεδομένα συναντώνται στη πράξη. Χαρακτηρίζεται από αυστηρότητα και δυσκαμψία και μεταφράζει τις μετρήσεις και τις μεταβλητές, σε συμπεράσματα και τάσεις (Παπαγεωργίου, 2014).

Δομήθηκε και μοιράστηκε ερωτηματολόγιο το οποίο θεωρείται το πλέον εύχρηστο και διαδεδομένο εργαλείο για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων στον τουριστικό κλάδο (Χρήστου, 1999). Το ερωτηματολόγιο ως μέσο έρευνας έχει θεωρητικά πολλά πλεονεκτήματα. Το χαμηλό κόστος, η ευκολία διάδοσης και μοιράσματος, η ευκολία συμπλήρωσης ανεξαρτήτως από γεωγραφικούς περιορισμούς είναι κάποιοι από τους λόγους που το καθιστά τόσο δημοφιλές μέσο (Petrick,2009).

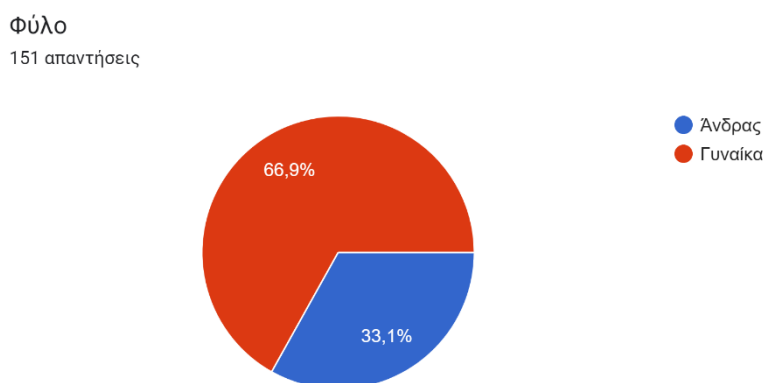
Το δείγμα αποτελείται από 151 άτομα τα οποία ήρθαν σε επαφή με το ερωτηματολόγιο είτε μέσω του προσωπικού τους e-mail, είτε μέσω αναρτήσεων σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Facebook και το Instagram. Το χρονικό περιθώριο των απαντήσεων διήρκεσε περίπου 3 εβδομάδες, από 27 Απριλίου του 2023 μέχρι 13 Μαΐου του 2023. Το ερωτηματολόγιο γράφτηκε στην Ελληνική γλώσσα , πρωτίστως γιατί υπήρξε δυσκολία στην εύρεση αλλοδαπού τουριστικού κοινού, αλλά και για το γεγονός πως κύριος στόχος της έρευνας είναι η εξέταση των δυνατοτήτων της χώρας μας και αν ενδείκνυται για τουρισμό ευεξίας. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε όλους τους Έλληνες ανεξαρτήτως αν γνώριζαν ή είχαν επισκεφθεί ένα wellness resort, καθώς έχει ενδιαφέρον να εξετάσουμε σε γενικότερο πλαίσιο τα άτομα που κάνουν διακοπές και αν αυτά θα μπορούσαν να αποτελέσουν δυνητικούς πελάτες στα εν λόγω θέρετρα.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με τη βοήθεια της πλατφόρμας Google Forms, χωρίζεται σε 4 θεματικές ενότητες και αποτελείται συνολικά από είκοσιένα (21) ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις είναι περισσότερο εύκολες ως προς την κατηγοριοποίηση των μεταβλητών και στην σύγκριση τους ,όμως περιορίζουν αρκετά τον ερωτώμενο. Πιο συγκεκριμένα,

η πρώτη ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, των οποίων η παρουσία κρίνεται απαραίτητη σε ένα ερωτηματολόγιο ώστε να μπορεί να γίνει η περιγραφή των χαρακτηριστικών και των τάσεων συγκεκριμένων ομάδων (Κορρές Κ.,2015). Συνεχίζοντας, η δεύτερη ενότητα πραγματεύεται γύρω από τον ορισμό των wellness resort και εξετάζει τη σχέση των Ελλήνων με τα θέρετρα ευεξίας. Η συγκεκριμένη ενότητα αποτελεί το σταυροδρόμι του ερωτηματολογίου, καθώς οι ερωτηθέντες που δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ ένα τέτοιο θέρετρο, μεταφέρονται αυτομάτως στην τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες προχωρούν στην Τρίτη ενότητα με τίτλο "τουρίστας ευεξίας". Ο τίτλος είναι σαφής και η ενότητα αποτελούμενη από 6 ερωτήσεις εξετάζει την εμπειρία που είχαν οι ερωτώμενοι κατά την παραμονή τους σε ένα wellness resort. Οι 2 ερωτήσεις έχουν γραφτεί σε 5βάθμια κλίμακα Likert προκειμένου να αναλυθούν διεξοδικότερα οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός wellness resort. Τέλος, περνάμε στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου στην οποία απαντούν όλοι οι ερωτηθέντες ανεξαρτήτως αν έχουν επισκεφθεί ένα θέρετρο ευεξίας ή όχι. Η τελευταία ενότητα με τίτλο "η θέση του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα", στοχεύει στη κατανόηση του Έλληνα τουρίστα σε ό,τι αφορά την ευεξία, τι γνώμη έχουν για αυτήν και τελικά αν η επένδυση σε θέρετρα που προβάλλουν την ευεξία έχει θέση στην χώρα μας.

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Το δοθέν ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 151 άτομα, εκ των οποίων το 66,9 % ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 33,1% άνδρες, όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω γράφημα.

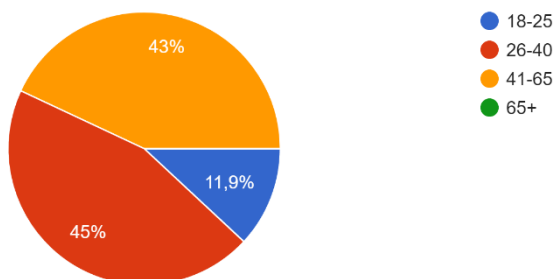


Διάγραμμα 6 Φύλο

Συνεχίζοντας στο επόμενο γράφημα (7) αποτυπώνεται το ηλικιακό πλαίσιο γύρω από το οποίο κινήθηκε το ερωτηματολόγιο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45,%) άνηκε στην ηλικιακή ομάδα των 26-40 ετών. Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 41-65 (43%) και τέλος με μόλις 11,9% η ομάδα των

18-25. Παρατηρείται ότι η ομάδα 65+ δεν πήρε καθόλου μέρος στο ερωτηματολόγιο, κάτι που ίσως εξηγείται από τη δυσκολία της συγκεκριμένης ομάδας με την τεχνολογία.

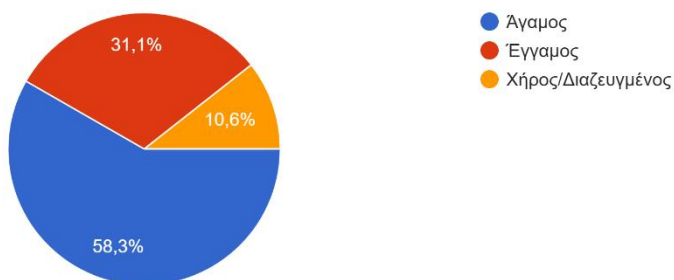
Ηλικία
151 απαντήσεις



Διάγραμμα 7 Ηλικία

Η τρίτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά την οικογενειακή τους κατάσταση ενώ η τέταρτη των αριθμό τέκνων (εφόσον έχουν) όπως φαίνονται στα διαγράμματα 8 και 9 αντίστοιχα. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είναι άγαμοι (58,3%) και χωρίς παιδιά(60,3%)

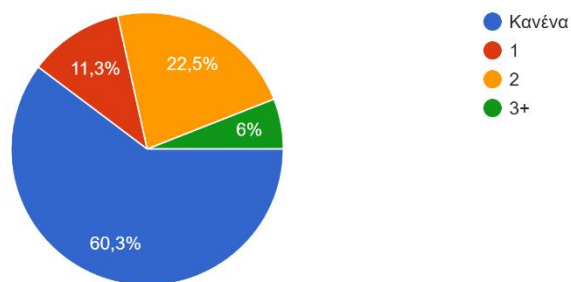
Οικογενειακή κατάσταση
151 απαντήσεις



Διάγραμμα 8 Οικογενειακή κατάσταση

Αριθμός τέκνων

151 απαντήσεις

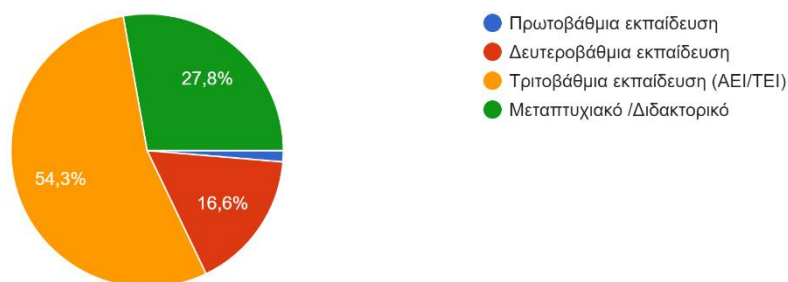


Διάγραμμα 9 Αριθμός τέκνων

Η πέμπτη ερώτηση αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Όπως φαίνεται και στο γράφημα 10 το 54,3% είναι κάτοχος πτυχίου (ΤΕΙ/ΑΕΙ), ενώ το 27,8% συνέχισε τις σπουδές του σε μεταπτυχιακό ή και διδακτορικό επίπεδο.

Μορφωτικό επίπεδο

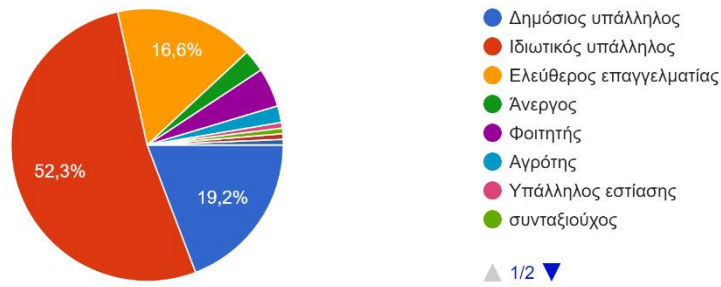
151 απαντήσεις



Διάγραμμα 10 Μορφωτικό επίπεδο

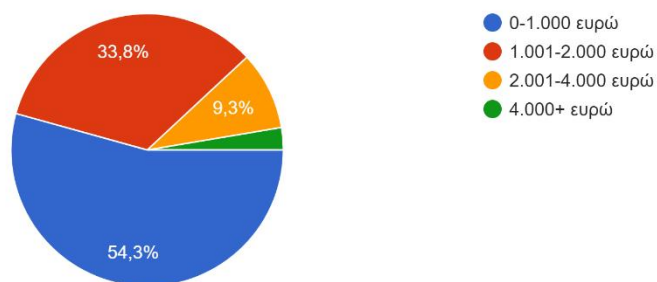
Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις της πρώτης ενότητας πλαισιώνονται γύρω από το επάγγελμα και τις μηνιαίες απολαβές των ερωτηθέντων, όπως φαίνονται στα γραφήματα 11 και 12 αντίστοιχα.

Επάγγελμα 151 απαντήσεις



Διάγραμμα 11 Επάγγελμα

Μηνιαίο εισόδημα 151 απαντήσεις

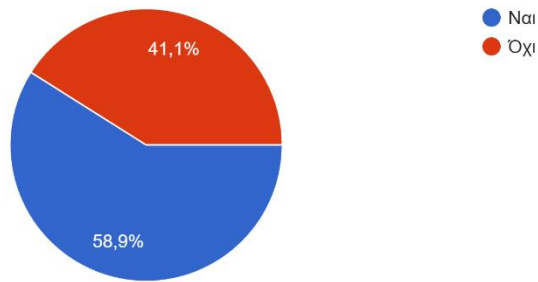


Διάγραμμα 12 Μηνιαίο Εισόδημα

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 4 ερωτήσεις με θέμα τα wellness resorts.

Η πρώτη και βασική ερώτηση του ερωτηματολογίου έχει να κάνει με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τι είναι ένα wellness resort. Το 58,9% γνώριζε την έννοια ενώ το 41,1% όχι.

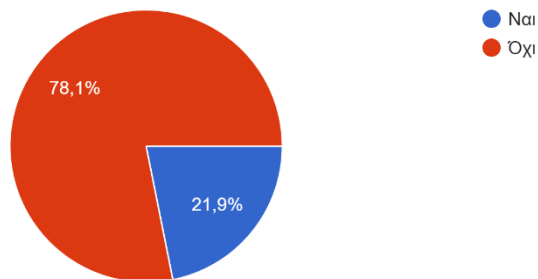
Γνωρίζετε τι είναι ένα wellness resort;
151 απαντήσεις



Διάγραμμα 13 Γνωρίζετε τι είναι ένα wellness resort

Στη δεύτερη ερώτηση δίνεται μια σύντομη περιγραφή του wellness resort ώστε να μπορεί ο ερωτώμενος, να αντιληφθεί αν έχει όντως επισκεφθεί ένα τέτοιου είδους ξενοδοχείο. Όπως φαίνεται στο γράφημα 14 το 78,1% δεν έχει επισκεφθεί ποτέ ένα wellness resort, ενώ μόλις το 21,9% έχει πάει έστω μια φορά στη ζωή του.

Τα wellness resorts είναι εξειδικευμένα ξενοδοχεία τα οποία παρέχουν πακέτα υπηρεσιών όπως φροντίδα της φυσικής κατάστασης, αισθητική περι...ισμό, έχετε επισκεφθεί κάποιο wellness resort;
151 απαντήσεις



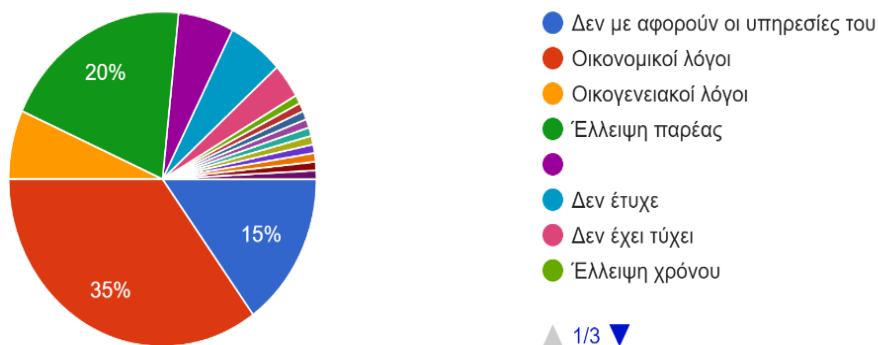
Διάγραμμα 14 Έχετε επισκεφθεί κάποιο wellness resort

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως οι δυο επόμενες ερωτήσεις δεν απαιτούσαν υποχρεωτική απάντηση.

Πιο συγκεκριμένα, η τρίτη ερώτηση αφορούσε τα 118 άτομα που δεν είχαν επισκεφθεί κάποιο wellness resort, και ερωτήθηκαν για τους λόγους που δεν το έχουν κάνει. Σύμφωνα με το γράφημα ο κυρίαρχος λόγος είναι η οικονομική δυσχέρεια με 35% και δεύτερος λόγος η έλλειψη παρέας (20%). Στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να εκφράσουν οι ίδιοι το λόγο που δεν έχουν επισκεφθεί ένα θέρετρο ευεξίας. Αρκετοί απάντησαν ότι δεν έτυχε να επισκεφθούν ένα τέτοιο ξενοδοχείο, ή ότι δεν το είχαν σκεφτεί ποτέ. Κάποιοι ακόμα δήλωσαν άγνοια γύρω από το θέμα.

Στην περίπτωση που απαντήσατε όχι στην προηγούμενη ερώτηση, ποιος είναι ο λόγος που δεν έχετε επισκεφθεί ένα wellness resort;

120 απαντήσεις



Διάγραμμα 15 Ποιος είναι ο λόγος που δεν έχετε επισκεφθεί κάποιο wellness resort

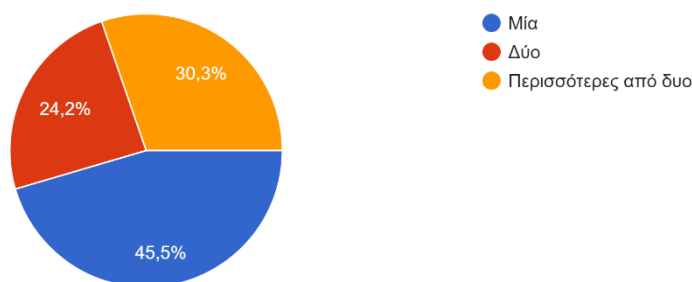
Η τελευταία ερώτηση της ενότητας μπορούσε να απαντηθεί και από αυτούς που έχουν επισκεφθεί ήδη ένα θέρετρο ευεξίας αλλά και από αυτούς που δεν έχουν πάει ποτέ. Πιο συγκεκριμένα, ρωτήθηκαν αν θα (ξανά) επισκέπτονταν ένα wellness resort και το 84,5% απάντησε θετικά.

Η τρίτη ενότητα αφορά τον τουρίστα ευεξίας. Στη συγκεκριμένη ενότητα είχαν πρόσβαση μόνο εκείνοι που απάντησαν ότι έχουν ήδη επισκεφθεί ένα wellness resort (33 ερωτηθέντες) προκειμένου να αναλύσουμε την εμπειρία τους, ενώ οι υπόλοιποι κατευθύνθηκαν στην τέταρτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου.

Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο το 45,5% των ατόμων έχει επισκεφθεί μόνο μια φορά ένα wellness resort, ενώ το υπόλοιπο 54,5% παραπάνω από μία.

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί ένα wellness resort;

33 απαντήσεις

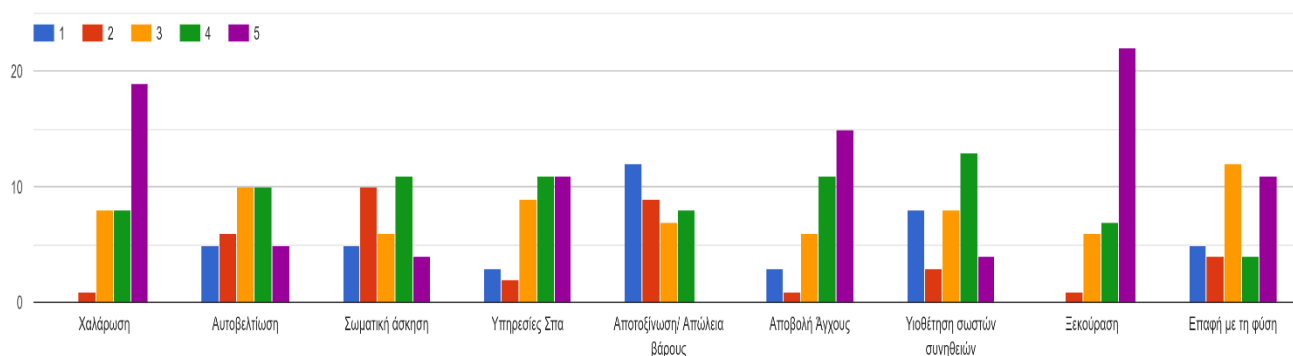


Διάγραμμα 16 Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί ένα wellness resort

Ενδιαφέρουσα είναι η ανάλυση της εμπειρίας των ερωτηθέντων στα θέρετρα ευεξίας. Οι παρακάτω ερωτήσεις δίνονται με βάση μια κλίμακα Likert της τάξεως του 5, αρχίζοντας από το 1 που δηλώνει καθόλου σημαντικό, έως το 5 που δηλώνει πάρα πολύ σημαντικό.

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων φαίνεται να θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την χαλάρωση και την ξεκούραση όπως και την αποβολή του άγχους. Σε μέτρια επίπεδα συναντάμε την σωματική άσκηση και την επαφή με τη φύση, ενώ η αποτοξίνωση/Απώλεια βάρους φαίνεται να μην έχει ιδιαίτερη σημαντικότητα για τους ερωτηθέντες.

Αξιολογήστε τα παρακάτω ως κριτήρια επισκέψεως σας σε ένα wellness resort βάσει της σημαντικότητάς τους για εσάς. (βαθμολογήστε σε κλίμακα 1-5, 1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό)



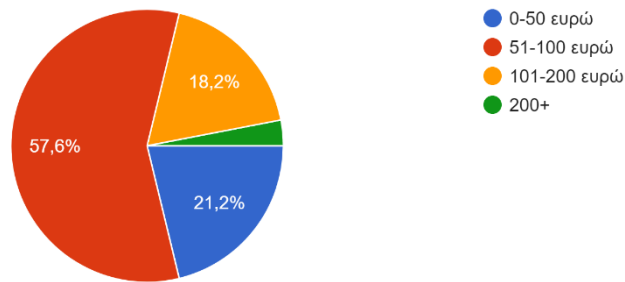
Διάγραμμα 17 Κριτήρια επισκέψεως σε ένα wellness resort

Έπειτα, ερωτήθηκαν για το ποια υπηρεσία θα τους ενδιέφερε να απολαύσουν σε ένα τέτοιο θέρετρο, με βάση την κλίμακα Likert 1=καθόλου, 2-λίγο, 3-Ούτε λίγο ούτε πολύ, 4-πολύ, 5 =πάρα πολύ. Η χρήση του σπά και του μασάζ ήταν από τις πιο δημοφιλείς απαντήσεις σε κλίμακα 5, ενώ αρκετά υψηλά έφτασαν η τοπική κουζίνα και οι υπηρεσίες ομορφιάς.

Προχωρώντας στο ερωτηματολόγιο και προκειμένου να γίνει περισσότερο αντιληπτή η κοστολόγηση αυτών των υπηρεσιών, ρωτήσαμε ποιο ποσό θα ήταν διατεθειμένοι να δαπανήσουν έξτρα για τις υπηρεσίες αυτές. Λίγο παραπάνω από τους μισούς(57,6%) απάντησαν πως θα δαπανούσαν επιπλέον 50-100 ευρώ για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες ενώ οι κατηγορίες των 0-50 ευρώ και 101-200 ευρώ καταλαμβάνουν αντίστοιχα το 21,2% και το 18,2%. Τέλος, μόνο 1 άτομο ήταν πρόθυμο να δαπανήσει 200+ ευρώ.

Ποιο ποσό είστε διατεθειμένοι να σπαταλήσετε εκτός του κόστους διαμονής για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός wellness resort;

33 απαντήσεις

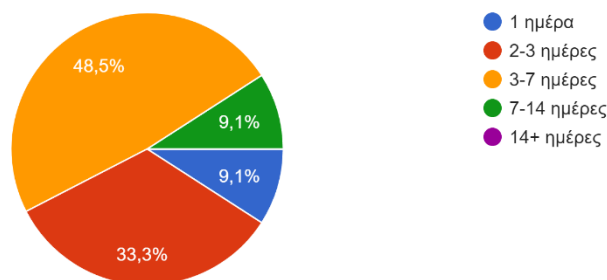


Διάγραμμα 18 Ποιο ποσό είστε διατεθειμένοι να σπαταλήσετε εκτός του κόστους διαμονής για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός wellness resort

Η προτελευταία ερώτηση αφορά το πόσες ημέρες θα ήθελαν ιδανικά να παραμείνουν οι ενδιαφερόμενοι σε ένα wellness resort. Σύμφωνα με το γράφημα η πλειοψηφία δηλαδή το 48,5% θεωρεί ιδανικές τις 3-7 διανυκτερεύσεις, το 33,3 % τις 2-3 διανυκτερεύσεις, ενώ οδεύοντας στα άκρα οι επιλογές που αφορούν την 1 διανυκτέρευση και τις 7 -14 διανυκτερεύσεις κατακτούν και οι 2 το 9,1%. Κανένας ερωτώμενος δε δήλωσε πως θα ήθελε να παραμείνει στο resort περισσότερες από 14 ημέρες.

Πόσες μέρες θα θέλατε να διαρκέσει η παραμονή σας σε ένα wellness resort;

33 απαντήσεις



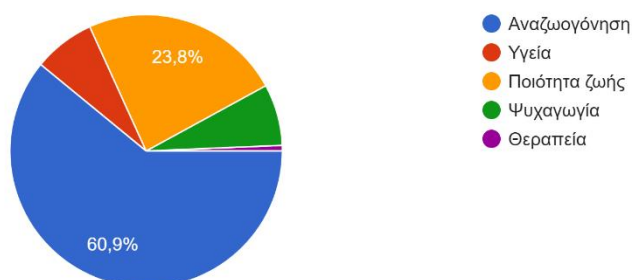
Διάγραμμα 19 Πόσες μέρες θα θέλατε να διαρκέσει η παραμονή σας σε ένα wellness resort

Η ενότητα κλείνει ρωτώντας αν θα επέλεγαν κάποιο wellness resort έναντι ενός άλλου ξενοδοχείου. Το συντριπτικό 87,9 % δηλώνει πως θα επέλεγε ένα wellness resort έναντι ενός άλλου ξενοδοχείου, και αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία που έχουμε αναλύσει σε προηγούμενα κεφάλαια σε σχέση με τις νέες ανάγκες που έχουν δημιουργηθεί στον τουριστικό κλάδο, και στην επιθυμία των επισκεπτών να βιώσουν μια ολιστική εμπειρία ευεξίας.

Η τελευταία ενότητα, αφορά όλους τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου ανεξάρτητα από το αν έχουν ή όχι επισκεφθεί ένα wellness resort. Οι υποψήφιοι καλούνται να απαντήσουν σε 4 ερωτήσεις που αφορούν τη θέση των wellness resorts στην Ελλάδα, με την βοήθεια των οποίων, ίσως αποσαφηνιστεί αν υπάρχει χώρος για τέτοιου είδους επενδύσεις στη χώρα μας.

Αρχικά, πρωταρχικός στόχος είναι να ερμηνεύσουμε τι είναι ο τουρισμός ευεξίας και πως το αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες. Έτσι, τέθηκε η ερώτηση τι είναι ο τουρισμός ευεξίας και δόθηκαν 5 διαφορετικές επιλογές, Αναζωογόνηση (60,9%), ποιότητα ζωής (23,8%), υγεία (7,3%), ψυχαγωγία (7,3%) και θεραπεία(0,7%).

Τι σημαίνει για εσάς τουρισμός ευεξίας;
151 απαντήσεις



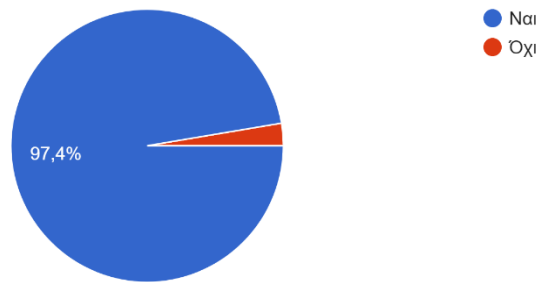
Διάγραμμα 20 Τι σημαίνει για εσάς ο τουρισμός ευεξίας

Έπειτα, στην προσπάθεια να εξερευνήσουμε την επιρροή που μπορεί να έχει η εμπειρία ενός ατόμου σε ένα άλλο, ρωτήσαμε αν θα πρότειναν αυτό το είδος τουρισμού σε ένα φίλο. 138 (91,4%) άτομα απάντησαν Ναι, ενώ μόλις 13 άτομα Όχι.

Στην προτελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν τη γνώμη τους για το αν υπάρχει χώρος στην Ελλάδα για την ανάπτυξη ενός wellness resort. Το 97,4% θεωρεί πως η Ελλάδα μπορεί να ανταπεξέλθει σε τέτοιου είδους project και κατ' επέκταση φαίνεται το ποσοστό αυτό να αποζητά την ύπαρξη θέρετρων ευεξίας.

Θεωρείτε ότι έχει θέση στην Ελλάδα ο τουρισμός ευεξίας καθώς και η ανάπτυξη των wellness resorts;

151 απαντήσεις

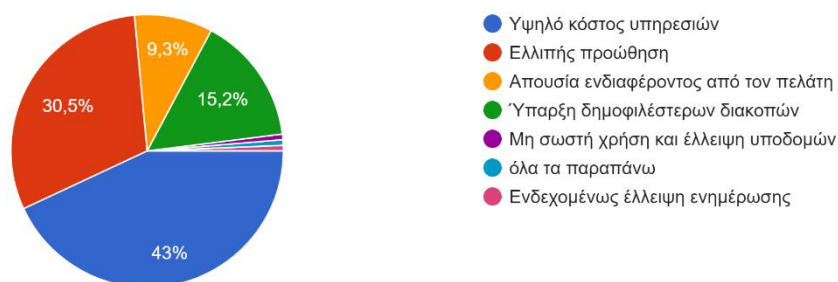


Διάγραμμα 21 Θεωρείτε ότι έχει θέση στην Ελλάδα ο τουρισμός ευεξίας καθώς και η ανάπτυξη των wellness resorts

Το ερωτηματολόγιο κλείνει ρωτώντας τους ενδιαφερόμενους ποιους είναι, σύμφωνα με την δική τους άποψη, ο λόγος που τα θέρετρα ευεξίας δεν είναι τόσο διαδεδομένα στην Ελλάδα. Δημοφιλέστερη απάντηση είναι το υψηλό κόστος υπηρεσιών το οποίο επέλεξε το 43%, ενώ αμέσως μετά επιλέχθηκε η ελλιπής προώθηση με ποσοστό 30,5%. Το 15,2% θεωρεί πως στη χώρα μας υπάρχουν πιο δημοφιλή είδη διακοπών, ενώ το 9,3% πιστεύει πως δεν υπάρχουν αρκετοί ενδιαφερόμενοι για το συγκεκριμένο είδος διακοπών.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι δεν είναι τόσο διαδεδομένα τα wellness resorts στην Ελλάδα;

151 απαντήσεις



Διάγραμμα 22 Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι δεν είναι τόσο διαδεδομένα τα wellness resorts στην Ελλάδα

Στη συνέχεια θα προχωρήσουμε σε μια πιο ενδελεχή και συνδυαστική ανάλυση απομονώνοντας κάθε φορά στοιχεία που εμφανίζουν κάποιο ενδιαφέρον. Σχετικά με το φύλο, από τα άτομα που έχουν επισκεφθεί ένα wellness resort περισσότερες είναι οι γυναίκες. Συγκεκριμένα σε ένα σύνολο 33 ατόμων οι γυναίκες ήταν 25. Ο τουρισμός ευεξίας φαίνεται να αφορά περισσότερο τα άτομα που βρίσκονται στο ηλικιακό πλαίσιο των 41-65 ετών (15 άτομα) και των 26-40 (16 άτομα) ενώ μόλις 2 άτομα βρίσκονται στα 18-25 έτη.

Ενδιαφέρον έχει να εξετάσουμε την επισκεψιμότητα στα wellness resort με βάση το μηνιαίο εισόδημα των ατόμων καθώς και το μορφωτικό τους επίπεδο. Ειδικότερα, και με μεγάλη έκπληξη παρατηρούμε πως από τα 33 άτομα εκείνα που εμφάνισαν μηνιαίο εισόδημα 0-1000 ευρώ ήταν 19, ενώ 10 άτομα είχαν μηνιαίο εισόδημα 1.001-2.000 ευρώ. Τα μεγαλύτερα εισοδήματα ήταν αρκετά χαμηλά 2.001-4.000 (3 άτομα) και 4.000 + (1 άτομο). Η κατανομή αυτή εξηγείται καθώς στο ερωτηματολόγιο εξ αρχής τα άτομα με εισόδημα μεγαλύτερο των 2.000 ήταν λίγα, επομένως αναλογικά με το μερίδιο που καταλάμβαναν, είναι λογικό να είναι τόσο λίγα. Εκ του παραλλήλου, το μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που έχει μηνιαίο εισόδημα από 0-2.000, φανερώνει πως ο τομέας ευεξίας μπορεί να γίνει προσιτός και σε χαμηλότερα οικονομικά στρώματα. Το μορφωτικό επίπεδο όπως έχουμε αναλύσει στη παρούσα διπλωματική, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την επιλογή του συγκεκριμένου είδους τουρισμού. 12 άτομα από το σύνολο των 33 κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο, 17 άτομα έχουν φτάσει μέχρι την Τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ οι υπόλοιποι 4 σταμάτησαν την εκπαίδευση τους στην δευτεροβάθμια.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η πρόθεση των ερωτηθέντων για την επίσκεψη τους σε ένα wellness resort. 120 ερωτώμενοι δηλώνουν πως θα ήθελαν να (ξανά) επισκεφθούν ένα θέρετρο ευεξίας, από τους οποίους οι περισσότεροι ανήκουν στις δυο κυρίαρχες ηλικιακές ομάδες των 26-41 και 41-65 ετών. Αξίζει να αναφερθούμε όμως στην μικρότερη ηλικιακή ομάδα του ερωτηματολογίου, αυτή των 18 -25 ετών. Στο σύνολο τους τα άτομα αυτά ήταν 18 και τα 11 απάντησαν πως θα τους ενδιέφερε να επισκεφθούν ένα θέρετρο ευεξίας. Η πληροφορία αυτή αποκαλύπτει πως η ευεξία γίνεται πλέον τρόπο ζωής και προτιμάται και από τις πιο μικρές ηλικίες.

Μια ακόμη συνδυαστική ανάλυση που παρουσιάζει ενδιαφέρον αφορά το φύλο και το ποσό που είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν έξτρα οι ερωτώμενοι για τις παροχές ευεξίας. Οι περισσότερες γυναίκες προτίθενται να δαπανήσουν από 51-100 (14 γυναίκες) δηλαδή μιας μεσαίας τάξης δαπάνη για τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενώ οι άνδρες στη πλειοψηφία τους επέλεξαν να δαπανήσουν 101- 200 ευρώ. Από το σύνολο των 33 ατόμων που έχουν επισκεφθεί ένα θέρετρο ευεξίας μόνο ένα άτομο θα έδινε παραπάνω από 200 ευρώ για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου τέθηκε η ερώτηση «τι σημαίνει για εσάς ο τουρισμός ευεξίας?». Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων είχε απαντήσει Αναζωογόνηση (60,9%). Παρατηρούμε πως η προτίμηση δεν σχετίζεται με το φύλο αλλά είναι μια κοινή πεποίθηση για άνδρες και γυναίκες. Κλείνοντας το ερωτηματολόγιο, ρωτήσαμε να μας απαντήσουν για πιο λόγο θεωρούν πως τα θέρετρα ευεξίας δεν έχουν την απήχηση που θα περιμέναμε στην Ελλάδα. Το υψηλό κόστος υπηρεσιών και η ελλιπής προώθηση πρωταγωνιστούσαν στις απαντήσεις που δόθηκαν. Και σε αυτήν την περίπτωση το φαινόμενο δεν φαίνεται να είναι φυλετικό καθώς και στα δύο φύλα παρατηρούνται παρεμφερείς απαντήσεις με ασήμαντες διαφορές.

Συμπεράσματα και προτάσεις

Τα τελευταία χρόνια ο τουρισμός ευεξίας και εν γένει οι πρακτικές ευεξίας κατακτούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά του τουρισμού. Παρόλα αυτά η Ελλάδα δεν έχει την ανάπτυξη στον συγκεκριμένο τομέα που θα περίμενε κανείς. Με γνώμονα τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου καταλήξαμε σε πλήθος συμπερασμάτων.

Πρωτίστως, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν ήταν καν ενήμερη για το τι είναι ένα θέρετρο ευεξίας. Πιθανόν, αυτό να οφείλεται στην ανεπαρκή ή και απύσχα ενημέρωση των Ελλήνων τουριστών γύρω από το θέμα της ευεξίας. Παρά το πολύ μικρό ποσοστό προσέλευσης Ελλήνων τουριστών σε θέρετρα ευεξίας, πολλοί είναι αυτοί που ενδιαφέρονται να δοκιμάσουν πρακτικές ευεξίας σε ένα wellness resort.

Όπως έχουμε ήδη εξετάσει στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας διπλωματικής, οι ανάγκες στη σύγχρονη εποχή προσανατολίζονται γύρω από τη βιωσιμότητα και την αναζωογόνηση σώματος και πνεύματος. Η έρευνα που υλοποιήθηκε βρίσκει σύμφωνη τη βιβλιογραφία καθώς υπάρχει η επιθυμία για αποσυμφόρηση του στρες και του διαρκούς άγχους που επιβάλλει η σύγχρονη πραγματικότητα. Έτσι, ακόμη και νέοι άνθρωποι εφαρμόζουν ή επιθυμούν να εφαρμόσουν μελλοντικά πρακτικές ευεξίας.

Στη πλειοψηφία τους, οι Έλληνες τουρίστες θεωρούν πως υπάρχει χώρος στην χώρα μας για τον τουρισμό ευεξίας. Η Ελλάδα ευνοούμενη από το φυσικό της πλούτο, τις απέραντες παραθαλάσσιες ακτογραμμές αλλά και τα καταπράσινα βουνά της αποτελεί ιδανικό προορισμό για ευεξία. Παρόλα αυτά, από την θεωρητική και πρακτική σκοπιά, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως η ανάπτυξη της πραγματοποιείται με πολύ αργούς ρυθμούς συγκριτικά με τους άλλους προορισμούς ευεξίας. Ειδικότερα, οι λόγοι που ο ρυθμός ανάπτυξης είναι τόσο αργός, ποικίλουν σύμφωνα με την έρευνα, όμως οι πιο ισχυροί είναι το υψηλό κόστος των εν λόγω υπηρεσιών αλλά και η ελλιπής διαφήμιση.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που έχει πληγεί βαθιά τα τελευταία χρόνια από την οικονομική κρίση. Επομένως ο τουρισμός ευεξίας ίσως να μην αποτελεί προτεραιότητα για τους Έλληνες εκδρομείς δεδομένων των αυξημένων τιμών. Οι Έλληνες που ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποδείχθηκε μέσω του ερωτηματολογίου, πως δεν ήταν ενημερωμένοι γύρω από την ύπαρξη θέρετρων ευεξίας, ενώ αρκετοί ήταν εκείνοι που θεωρούσαν ότι η ευεξία δεν απευθύνεται στους ίδιους, λόγω λανθασμένης αντίληψης του ορισμού της.

Συνοπτικά, και σύμφωνα με την έρευνα σε θεωρητικό αλλά και πρακτικό επίπεδο παραθέτονται οι παρακάτω προτάσεις. Σύμφωνα με την ραγδαία ανάπτυξη της οικονομίας ευεξίας παγκοσμίως, καθώς και την πεποίθηση από τους περισσότερους Έλληνες της έρευνας ότι η Ελλάδα ενδείκνυται για την ανάπτυξη wellness resort, η χώρα μας και συγκεκριμένα ο ξενοδοχειακός κλάδος της δεν έχει παρά να αξιοποιήσει τους πόρους της και να μετατραπεί σε ιδανικό προορισμό ευεξίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ποικίλους τρόπους όπως για παράδειγμα με την καλύτερη ενημέρωση του τουριστικού κοινού για το κλάδο της ευεξίας. Παραδείγματος χάριν, θα ήταν χρήσιμο να γίνουν διαφημιστικές καμπάνιες στο εξωτερικό που θα διαφημίζουν το τουριστικό προϊόν ευεξίας της χώρας, προβάλλοντας το φυσικό πλούτο της καθώς και τα διακεκριμένα ξενοδοχεία ευεξίας που υπάρχουν στη χώρα μας.

Παράλληλα, ακολουθώντας τους σύγχρονους ρυθμούς της τεχνολογίας, αναγκαία είναι η δημιουργία διαδικτυακών blogs που θα έχουν ως κύριο θέμα την ευεξία, και θα κατατοπίζουν τον εν δυνάμει επισκέπτη ως προς τα μέρη που θα επισκεφθεί αλλά και τις δραστηριότητες που θα κάνει. Στο σάιτ είναι χρήσιμο να υπάρχει ένα πεδίο, όπου ο ενδιαφερόμενος θα μοιράζεται τις απορίες του γύρω από το επικείμενο ταξίδι του αλλά και τελικά την εμπειρία του μετά από αυτό, βοηθώντας έτσι στη διάδοση των υπηρεσιών της χώρας μας, Επιπρόσθετα, με την βοήθεια της εικονικής πραγματικότητας θα μπορούσαν να δημιουργηθούν διαδικτυακές πλατφόρμες, τις οποίες θα επισκέπτεται ο ενδιαφερόμενος και θα βλέπει σε πραγματικό χρόνο τα μέρη που θα ήθελε να επισκεφθεί.

Πιο συγκεκριμένα, σε ότι αφορά τα wellness resort, πρέπει να γίνουν προσπάθειες γύρω από την προώθηση τους μέσω σωστού και μελετημένου marketing. Τα θέρετρα ευεξίας οφείλουν να διακρίνουν το κοινό τους και να κατανοήσουν πλήρως τις ανάγκες τους. Η κίνηση αυτή θα αποτελέσει τη χρυσή τομή στην προσφορά των υπηρεσιών ευεξίας, καθώς τα ξενοδοχεία θα είναι πλήρως ενημερωμένα για τις επιθυμίες των πελατών και έτσι θα καταφέρουν το μέγιστο δυνατό στις υπηρεσίες ευεξίας που θα προσφέρουν. Στο συγκεκριμένο σημείο, αξίζει να αναφέρουμε πως καθοριστικό ρόλο θα έχουν οι επενδυτές των wellness resort αν και εφόσον αντιληφθούν την ευκαιρία που παρουσιάζεται γύρω από την ευεξία στην σύγχρονη εποχή.

Παράλληλα, ένα αρκετά σημαντικό θέμα που θίχτηκε κατά την έρευνα, είναι οι αυξημένες τιμές των υπηρεσιών αυτών. Ίσως θα μπορούσε να εξεταστεί μια μείωση στις τιμές προκειμένου μεγαλύτερο μέρος τουριστών να καταφέρουν να επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο ευεξίας.

Τελειώνοντας, ο τουρισμός ευεξίας θα βοηθήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, καθώς η ευεξία δεν περιορίζεται σε εποχές. Αντιθέτως, καθόλη της διάρκεια της χρονιάς ο επισκέπτης μπορεί να κάνει διαφορετικές δραστηριότητες γύρω από την ευεξία. Επομένως είναι συνετό η χώρα αλλά και συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία ευεξίας να επενδύσουν στη σωστή στελέχωση τους με κατάλληλα εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό, αλλά και στην διατήρηση και συντήρηση του φυσικού τοπίου προκειμένου να είναι πάντα έτοιμοι να υποδεχτούν τους επισκέπτες.

Βιβλιογραφία 6^{ου} κεφαλαίου

1. Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206–228.
2. Κορρές, Γεώργιος & Τσομπάνογλου, Γεώργιος & Kourliouros, Elias & Μαρμαράς, Εμμανουήλ. (2006). Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Μια Μελέτη Περίπτωσης για τη Ελλάδα. 10.13140/2.1.2378.8487
3. Παπαγεωργίου, Α. (2010), Ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μέσω του μάρκετινγκ μανάτζμεντ φορέων, οργανισμών και τουριστικών επιχειρήσεων. Η περίπτωση του νομού Μεσσηνίας, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα
4. Χρήστου Ε. (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα Interbooks

Επίλογος

Ο τουρισμός αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας και είναι παράλληλα ο στυλοβάτης της Ελληνικής οικονομίας. Η χώρα μας απαρτιζόμενη από εκατοντάδες νησιά αλλά και χειμερινούς προορισμούς, βασίζεται σχεδόν εξολοκλήρου στον τουρισμό της. Παρόλα αυτά ο συνδυασμός θάλασσα και ήλιος πλέον παρακμάζει, και οι ανάγκες των επισκεπτών διαφοροποιούνται.

Σε ολόκληρο τον κόσμο, και με αποκορύφωμα την έξαρση της πανδημίας Covid-19, οι ταξιδιώτες στρέφονται σε νέες, πιο εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το ευ ζην αποτελεί παγκόσμια τάση και οι ακόλουθοι της ολοένα και αυξάνονται. Αναλογιζόμενοι, τα ραγδαία άλματα που κάνει στον τουριστικό κλάδο και στην οικονομία, είναι φύσης αδύνατο να μην αναρωτηθούμε τους λόγους που η χώρα μας υστερεί στον τομέα αυτό. Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε στη παρούσα διπλωματική είχε ως στόχο να εντοπιστούν οι λόγοι που η Ελλάδα παρουσιάζει αρκετά επιβραδυμένη ανάπτυξη σε σχέση με άλλες χώρες. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι μολονότι το ελληνικό τουριστικό κοινό τόσο σε επίπεδο επισκέπτη όσο και σε επίπεδο επενδυτή, έχει μειωμένη γνώση και ελλιπή ενημέρωση σε ότι αφορά την ευεξία, αναζητά το συγκεκριμένο είδος διακοπών σε ένα θέρετρο ευεξίας.

Η Ελλάδα όντας ευνοημένη από το φυσικό της πλούτο, ενδείκνυται να μετατραπεί σε έναν προορισμό ευεξίας. Η τουριστική περίοδος θα επιμηκυνθεί και η Ελλάδα θα εστιάσει σε μια περισσότερο ποιοτική προσέγγιση του εισερχόμενου τουρισμού. Οι προορισμοί ευεξίας καθώς και τα wellness resorts θα αναβαθμιστούν και θα διαφοροποιηθούν προσθέτοντας έτσι αξία στους πελάτες. Ο μαζικός τουρισμός έχοντας σαφώς με τη σειρά του θετικά στοιχεία, θα παραμείνει στο τουριστικό πλαίσιο της Ελλάδας, σε μια πιο ήπια, φιλική προς την χώρα μορφή, καθώς άλλες μορφές τουρισμού όπως η ευεξία, θα εξελίσσεται και θα κατακτά το χώρο που της ανήκει.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

1. Βαρβαρέσος Σ., (2000), «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές», εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
2. Βενετσανοπούλου, 2006 Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ εκδόσεις Interbooks
3. Γεωργόπουλος, Ν. (2013) Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Αθήνα: Εκδόσεις Γ.
4. Μπενού Δημόπουλος. Χ. (2019) 'Ο αειφόρος τουρισμός κι η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των «πράσινων» ξενοδοχείων', Bizness, 8 Νοεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <https://bizness.gr/o-aeiforos-toyrismos-ki-i-enischysi-tis-antagonistikotitas-ton-prasinonxenodocheion/>
5. Γιαννοπούλου, Γ. (2004), Η ολική ποιότητα στον Τουρισμό, Αθήνα: Έλλην
6. Δημήτρης Μυλωνόπουλος, Τουριστικό Δίκαιο, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, 2016
7. Ηγουμενάκης, Γ. & Κραβαρίτης, Ν.(2004). Τουρισμός Βασικές Έννοιες. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
8. Ηγουμενάκης, Γ., Κραβαρίτης, Ν., & Λύτρας, Π. (1999). Εισαγωγή στον Τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
9. Καρδακάρης Κωνσταντίνος, (2000), «Ξενοδοχειακή Λογιστική», εκδόσεις ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
10. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική, 2001
11. Κορρές, Γεώργιος & Τσομπάνογλου, Γεώργιος & Kourliouros, Elias & Μαρμαράς, Εμμανουήλ. (2006). Τουρισμός και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Μια Μελέτη Περίπτωσης για τη Ελλάδα. 10.13140/2.1.2378.8487.
12. Λαγός, Δ. Γ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Κριτική.
13. Λαλούμης, Δ. (2002). Διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα: Σταμούλης
14. Λαλούμης, Δ. (2015). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Άνοιχτες Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://hdl.handle.net/11419/5283>
15. Λύτρας, Π. (2004). Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
16. Παπαγεωργίου, Α. (2010), Ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού μέσω του μάρκετινγκ μάνατζμεντ φορέων, οργανισμών και τουριστικών επιχειρήσεων. Η περίπτωση του νομού Μεσσηνίας, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
17. Ρούπας (1993) Αρχές Τουρισμού. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
18. Χατζηνικολάου, Ε. (2008). Νομοθεσία Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
19. Χρήστου Ε. (1999), Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Αθήνα Interbooks
20. Χυτήρης ,Λ. (1996) Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

1. Aebli, A., Volgger, M. & Taplin, R. (2022). A two-dimensional approach to travel motivation in the context of the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism* 25(1), 60–75. DOI: 10.1080/13683500.2021.190663
2. Andersson K. & Ivansson M. (2003), “From Value Chain to Value Network”, *International Management*, No 15, pp. 1-65
3. Ates, A. & Bititci, U. (2011) Change process: a key enabler for building resilient SMEs, *International Journal of Production Research*, Vol. 49, No. 18, pp. 5601-5618.
4. Ateş, A., Bitici, Ü., 2011. Change Process: A Key Enabler for Building Resilient SMEs.
5. Chen, Y.S. (2008) The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77, 271-286
6. Chon, K. & Maier, T. (2009). *Welcome to Hospitality: An Introduction*. Canada: Cengage Learning
7. Chu, Yin. (2014), *A Review of studies on luxury hotels over the past two decades*, Dissertation, Iowa State University.
8. Clancy, Erin A. (1998) "The Tragedy of the Global Commons," *Indiana Journal of Global Legal*
9. Dolnicar, Sara & Grün, Bettina & Leisch, Friedrich. (2018). Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. 10.1007/978-981-10-8818-6_2.
10. Douglas N, Derrett R., (2001), “Special Interest Tourism”. Wiley, London.
11. Dumond E. (2000), “Value Management: An Underlying Framework”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 20, No 9, pp. 1062-1077.
12. Falahuddin, A., Tergu, C., Brollo, R., Nanda, R., Febri Falahuddin, A., Teroviel Tergu, C., ... & Oktri Nanda, R. (2021). Post COVID-19 Pandemic International Travel: Does Risk Perception and Stress-Level Affect Future Travel Intention? *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.* 24, 1.
13. Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. (2010), “Lake wellness- a practical example of a new service development (NSD) concept in Tourism Industries.” *Journal of Vacation Marketing*, 16 pp.125
14. Konu, Henna. (2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*. 65. 41-51. 10.1108/16605371011061615.
15. Lee J, Kim J-J. A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups—Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2023; 20(2):1063. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021063>
16. Liberatore, M.J. and Stylianou, A.C. (1995), “Towards a framework for developing knowledge-based decision support systems for customer satisfaction assessment: an application in new product development”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 8 No. 1, pp. 213-28.

17. Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y., (2009), Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, *International Journal of Tourism Research*, 11(2), pp.185 - 199
18. Malgorzata Sztorc, Konstantins Savenkovs (2021). Business Model to Create Value for a Client of SPA and Wellness Hotels, *European Research Studies Journal* Volume XXIV Issue 3B, 863-885
19. Matthew J. Liberatore, Anthony C. Stylianou, (1995) Expert Support Systems for New Product Development Decision Making: A Modeling Framework and Applications. *Management Science* 41(8):1296-1316.
20. Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., & Zhang, Y. E. (2021). Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research*, 88, N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103159>
21. Miller J.W., (2005), *Wellness: The History and Development of a Concept*, Spektrum Freizeit, pp.84-102
22. Mishra, S. and Mohanty, P. (2014) Corporate Governance as a Value Driver for Firm Performance: Evidence from India. *Corporate Governance*, 14, 265-280
23. Murphy, P. & Murphy, A. (2004) *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*
24. nagel, E. (2015). *Wellness-Tourismus in Deutschland: Was beinhaltet die Wellness-Idee wirklich und wie wird sie umgesetzt?* Dresden:diplom.de
25. Okumus, F. Altinay L. & Chathoth P. (2010), *Strategic Management for Hospitality and Tourism* Elsevier Ltd. Oxford Uk
26. Park, H., Lee, M. and Back, K.-J. (2021), "Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: application of Kano model through mixed methods", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 263-285. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0442>
27. Pereira-Moliner, Jorge & Pertusa-Ortega, Eva & Tarí, Juan & María D., López-Gamero & Molina-Azorin, Jose. (2016). Organizational design, quality management and competitive advantage in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28. 762-784. [10.1108/IJCHM-10-2014-0545](https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0545).
28. Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York.
29. Porter, M. (1980), *The Competitive Advantage of Nations*, NY: Free Press.
30. Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*, NY: Free Press.
31. Porter, M.E. (1990), "New global strategies for competitive advantage", *Planning Review*, Vol. 18 No. 3, pp. 4-14. <https://doi.org/10.1108/eb054287>
32. Raju. G.P. (2009) *Tourism Marketing and Management* Manglam Publications, West Ghonda, Delhi

33. Renata Korsakiene, 2004. "Determining competitive advantage: The analytic hierarchy process," *Journal of Business Economics and Management*, Taylor & Francis Journals, vol. 5(4), pages 205-215, November.
34. Richards, Catherine A. and Rundle, Andrew G. "Business Travel and Self-rated Health, Obesity, and Cardiovascular Disease Risk Factors." *Journal of Occupational & Environmental Medicine* 53.4 (2011): 358-363.
35. Smith M. & Kelly C., (2006), *Wellness Tourism*, *Tourism Recreation Research*, Vol. 31(1) pp.1-4
36. Smith M. & Puczko L., (2008), *Health and Wellness tourism*, London: Butterworth & Heinemann
37. Strandkov, Jesper. (2006). Sources of competitive advantages and business performance. *Journal of Business Economics and Management*. 7. 119-129. 10.3846/16111699.2006.9636132.
38. Tawil R. F., (2011), *Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional Qualitative Approach*, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1, No. 20, pp.155-169
39. Thompson, A.A., Strickland, A.J. and Gamble, J.E. (2007) *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. 15th edition, McGraw-Hill Irwin Publisher, New York.
40. Thompson, B.A., Tremblay, V., Lin, G., Bochar, D.A. (2008). CHD8 is an ATP-dependent chromatin remodeling factor that regulates beta-catenin target genes. *Mol. Cell. Biol.* 28(12): 3894--3904.
41. Vasileiou M. & Tsartas P., (2009), *The Wellness Tourism Market in Greece-An interdisciplinary methodology approach*, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol.4, No.4, pp.127-144
42. Voigt, Cornelia & Pforr, Christof. (2014). *Wellness Tourism: A Destination Perspective*.
43. Walters, D., & Lancaster, G. (2000). Implementing Value Strategy through the Value Chain. *Management Decision*, 38, 160-178.
44. Yong-Kim, B., & Oh, H. (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1, 65-71.

Διατριβές

1. Βαρελάς, Σ. (2016) *Στρατηγικές για την Ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων: Περίπτωση Ξενοδοχειακών επιχειρήσεων*.
2. Σκούμπη, Μ. (2019) *Ο τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα: Μελέτη περίπτωσης των wellness resorts*.

Διαδικτυακές Πηγές

1. <https://beblissfultravel.com/wellness-travel-trends/>
2. <https://efzin.wordpress.com/%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%B7/>
3. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI2022_GlobalWellnessEconomy_CountryRankings_Final.pdf
4. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/>
5. <https://hoteltechreport.com/>
6. https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/16-05_Sport_Wellness_European_outbound_tourism.pdf
7. <https://www.chironas.gr/eu-zhn/>
8. <https://www.globalwellnesssummit.com/uncategorized/trend-urban-wellness-resorts-will-see-future-growth-after-pandemic-pause/>
9. <https://www.protothema.gr/travelling/article/782528/nees-taseis-ston-tourismo-ebeiries-euexias-perissoteri-tehni-taxidia-eutuhias/>
10. https://www.travel.gr/hotels_and_villas/2-ellinika-resort-me-spa-sta-11-top-toy-forbes/
11. <https://www.visitgreece.gr/el/blog/travel-tips/106/kane-tis-diakopes-soy-mia-empeiria-eye/>
12. <https://www.iefimerida.gr/tag/2023>

Παράρτημα Ερωτηματολογίου

Ευεξία και ξενοδοχεία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα " Το ευ ζην ως στρατηγική επιλογή των ξενοδοχειακών μονάδων" στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA-TOURISM του Πανεπιστημίου Πειραιά. Στόχος της έρευνας είναι να μελετήσουμε τη σχέση του σύγχρονου τουρίστα με την ευεξία και κατά πόσο προτιμώνται ξενοδοχειακές μονάδες που την ενσωματώνουν στις υπηρεσίες τους. Οι απαντήσεις είναι αυστηρά εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της έρευνας.

Η συμμετοχή σας είναι πολύτιμη!

Εκτιμώμενος χρόνος συμπλήρωσης είναι τα 5 λεπτά.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων,

Παραμένω στη διάθεση σας για οποιαδήποτε διευκρίνηση

(neleutheria@gmail.com)

Νύκταρη Ελευθερία

*** Υποδεικνύει απαιτούμενη ερώτηση**

Δημογραφικά

1. Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

18-25

26-40

41-65

65+

3. οικογενειακή κατάσταση *

Άγαμος

Έγγαμος

Χήρος/Διαζευγμένος

4. Αριθμός τέκνων *

Κανένα

1

2

3+

5. Μορφωτικό επίπεδο *

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό /Διδακτορικό

6. Επάγγελμα *

Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας Άνεργος

Φοιτητής

Άλλο:

7. Μηνιαίο εισόδημα *

0-1.000 ευρώ

1.001-2.000 ευρώ

2.001-4.000 ευρώ

4.000+ ευρώ

Wellness resorts

8. Γνωρίζετε τι είναι ένα wellness resort; *

Ναι Όχι

9. Τα wellness resorts είναι εξειδικευμένα ξενοδοχεία τα οποία παρέχουν πακέτα * υπηρεσιών όπως φροντίδα της φυσικής κατάστασης, αισθητική περιποίηση, υγιεινή διατροφή, αποτοξίνωση ή δίαιτα, διαλογισμό, ατομική ή ομαδική πνευματική και σωματική δραστηριότητα καθώς και εκπαίδευση όλων των παραπάνω με σκοπό την επίτευξη ευεξίας.

Λαμβάνοντας υπόψιν τον ορισμό, έχετε επισκεφθεί κάποιο wellness resort;

Ναι

Όχι

Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 18

10. Στην περίπτωση που απαντήσατε **όχι** στην προηγούμενη ερώτηση, ποιος είναι ο λόγος που δεν έχετε επισκεφθεί ένα wellness resort;

Δεν με αφορούν οι υπηρεσίες του Οικονομικοί λόγοι

Οικογενειακοί λόγοι Έλλειψη

παρέας Άλλο:

11. Έχετε την πρόθεση να (ξανά) επισκεφτείτε ένα wellness resort στο μέλλον;

Ναι Όχι

Τουρίστας ευεξίας

Στην παρούσα ενότητα εμβαθύνουμε στο τι ζητάει ένας τουρίστας από το κατάλυμα ευεξίας.

12. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί ένα wellness resort; *

Μία Δύο

Περισσότερες από δυο

13. Αξιολογήστε τα παρακάτω ως κριτήρια επισκέψεως σας σε ένα wellness * resort βάσει της σημαντικότητας τους για εσάς. (βαθμολογήστε σε κλίμακα 1-5, 1= καθόλου σημαντικό, 2= λίγο σημαντικό, 3=μέτρια σημαντικό, 4= πολύ σημαντικό, 5= πάρα πολύ σημαντικό)

1

2

3

4

5

Χαλάρωση

Αυτοβελτίωση

Σωματική

άσκηση

Υπηρεσίες Σπα

Αποτοξίνωση/ Απώλεια

βάρους

Αποβολή Άγχους

Υιοθέτηση σωστών
συνηθειών

Ξεκούραση

Επαφή με τη

φύση

14. Παρακαλώ συμπληρώστε το βαθμό που θα σας ενδιέφερε να απολαύσετε τις * παρακάτω υπηρεσίες και δραστηριότητες, κατά την παραμονή σας σε ένα wellness resort χρησιμοποιώντας την κλίμακα από το 1 έως το 5 (1=Καθόλου, 2= Λίγο, 3=Ούτε λίγο/Ούτε πολύ, 4=Πολύ, 5= Πάρα πολύ).

1		2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Σπα		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Μασάζ

Χρήση σάουνας

Θεραπείες αποκατάστασης
τραυματισμών

Θαλασσοθεραπεία
Υπηρεσίες

ομορφιάς

Πιλάτες/ Γιόγκα
Εκδρομές στη

φύση

Τοπική κουζίνα

Συμμετοχή σε

πολιτιστικά

δρώμενα

Θεραπείες

αντιγήρανσης

15. Ποιο ποσό είστε διατεθειμένοι να σπαταλήσετε εκτός του κόστους διαμονής για *

τις προσφερόμενες υπηρεσίες ενός wellness resort;

0-50 ευρώ

51-100 ευρώ

101-200 ευρώ

200+

16. Πόσες μέρες θα θέλατε να διαρκέσει η παραμονή σας σε ένα wellness resort; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1 ημέρα

2-3 ημέρες

3-7 ημέρες

7-14 ημέρες

14+ ημέρες

17. Θα επιλέγατε ένα wellness resort έναντι ενός άλλου ξενοδοχείου; *

Ναι Όχι

Η θέση του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα

18. Τι σημαίνει για εσάς τουρισμός ευεξίας; *

Αναζωογόνηση Υγεία

Ποιότητα ζωής

Ψυχαγωγία Θεραπεία

19. Θα προτείνατε αυτό το είδος τουρισμού σε φίλους σας; *

Ναι Όχι

20. Θεωρείτε ότι έχει θέση στην Ελλάδα ο τουρισμός ευεξίας καθώς και η *

ανάπτυξη των wellness resorts;

Ναι Όχι

21. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι δεν είναι τόσο διαδεδομένα τα wellness *

resorts στην Ελλάδα;

Υψηλό κόστος υπηρεσιών Ελλιπής

προώθηση

Απουσία ενδιαφέροντος από τον πελάτη Ύπαρξη

δημοφιλέστερων διακοπών Άλλο
