



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ,  
ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΥ  
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ  
ΕΥΞΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΟΥΝΤΑ ΚΡΗΤΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγήτρια: Αναστασία Κωνσάνταρου, 1697

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©  
2018



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**INVESTIGATION OF CHARACTERISTICS,  
MOTIVATIONS AND LEVEL OF  
SATISFACTION OF WELLNESS TOURISTS  
IN ELOUNDA, CRETE**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Anastasia Konstantarou, 1697

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©  
**2018**

**Υπεύθυνη Δήλωση:** Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός ευεξίας (wellness tourism) έχει ως στόχο να προσφέρει υπηρεσίες σε υγιή άτομα, με σκοπό την πρόληψη και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, μέσω της επίτευξης ισορροπίας ανάμεσα στο σώμα και το πνεύμα. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες περιλαμβάνουν φροντίδα, θεραπείες ομορφιάς και καλής φυσικής κατάστασης, ισορροπημένη διαίτα και υγιεινή διατροφή, χαλάρωση, διαλογισμό, νοητική δραστηριότητα, ήπια άθληση κλπ. Η οργάνωση του τουρισμού ευεξίας γίνεται είτε από ειδικά τμήματα ξενοδοχείων είτε από ειδικά κέντρα-SpaCenters. Επίσης, τα τελευταία χρόνια, αυτός ο τύπος τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων παρέχεται και από κέντρα ιαματικού/θεραπευτικού τουρισμού. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθεί η ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού στην Ελόυντα της Κρήτης, ένα διεθνώς διάσημο κοσμοπολίτικο θέρετρο διακοπών, που φιλοξενεί κάθε χρόνο κάποιους από τους πιο εξέχοντες εκπροσώπους της διεθνούς πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Στην περιοχή καταγράφεται σήμερα μεγάλη συγκέντρωση πολυτελών 5-στερων ξενοδοχειακών μονάδων, οι περισσότερες από τις οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ευεξίας στους πελάτες τους. Η ανάλυση εστιάζεται στους τουρίστες ευεξίας που επισκέπτονται την περιοχή, με σκοπό να διερευνηθούν τα χαρακτηριστικά τους, τα κίνητρά τους, οι προτιμήσεις και οι αντιλήψεις τους. Προκειμένου να επιτευχθεί ο ερευνητικός στόχος της πτυχιακής, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο, σε δείγμα 120 πελατών spa στην Ελόυντα. Τα ευρήματα και η συζήτηση αυτής της εργασίας είναι χρήσιμα για τους επαγγελματίες του κλάδου (πάροχοι υπηρεσιών spa και ευεξίας που επιθυμούν να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών) και ακαδημαϊκούς ερευνητές που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό spa και ευεξίας.

**Λέξεις Κλειδιά:** Τουρισμός ευεξίας, spa, κίνητρα, ξενοδοχεία, Κρήτη

## **ABSTRACT**

Wellness tourism aims to provide services to healthy people in order to prevent and improve their quality of life through the achievement of a balance between body and spirit. The services provided include caring, beauty and fitness treatments, balanced diet and healthy eating, relaxation, meditation, mental activity, mild sports, etc. The organization of wellness tourism is done either by special hotel departments or by special Spa centers. Also, in recent years, this type of tourist services and products are also provided by healing / therapeutic tourism centers. The purpose of the dissertation is to study the development of this type of tourism in Elounda, an internationally famous cosmopolitan holiday resort, hosting every year some of the most prominent representatives of international politic, economic and social life. A large collection of luxurious 5-star hotels, most of which offer wellness services to their guests, are now being recorded in the area. The analysis focuses on wellness tourists visiting the area to explore their characteristics, motives, preferences and perceptions. In order to achieve the research goal of the dissertation, a primary quantitative survey was carried out with a structured questionnaire, in a sample of 120 spa customers in Elounda. The findings and discussion of this work are useful for professionals in the industry (spa and wellness service providers who want to develop appropriate marketing strategies and increase customer satisfaction) and academic researchers interested in spa and wellness tourism.

**Λέξεις Κλειδιά:** Wellness tourism, spa, motivations, hotels, Crete

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>Κεφάλαιο 1</b> .....	8
Εισαγωγή στον Τουρισμό ευεξίας .....	8
1.1 Εισαγωγή .....	8
1.2 Ιστορική αναδρομή .....	9
1.3 Ορισμός Ευεξίας(Wellness).....	11
1.4 Ορισμός τουρισμού ευεξίας.....	12
1.5 Ορισμός και κατηγορίες Spa.....	13
1.6 Παγκόσμια οικονομία ευεξίας .....	15
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	19
Πελάτες ευεξίας .....	19
2.1 Χαρακτηριστικά τουριστών ευεξίας.....	19
2.2 Συμπεριφορά πελατών ευεξίας .....	21
2.3 Κίνητρα πελατών ευεξίας .....	23
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών ευεξίας.....	27
<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	31
Μεθοδολογία έρευνας.....	31
<b>Κεφάλαιο 4</b> .....	35
Αποτελέσματα έρευνας.....	35
<b>Κεφάλαιο 5</b> .....	75
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	75
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	80
<b>Παράρτημα-Ερωτηματολόγιο</b> .....	84

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά πελατών .....	35
4.2 Προηγούμενη επίσκεψη στην Ελούντα .....	40
4.3 Διάρκεια παραμονής στην Ελούντα.....	43
4.4 Συνοδεία στο ταξίδι .....	45
4.5 Λόγοι επιλογής της Ελούντας ως προορισμό διακοπών .....	48
4.6 Πηγές πληροφόρησης για την Ελούντα .....	52
4.7 Πηγές πληροφόρησης .....	55
4.8 Πηγές πληροφόρησης για το Spa.....	58
4.9 Το επίπεδο συμφωνίας των πελατών Spa σε διάφορες προτάσεις σχετικά με το Spa και τον τουρισμό ευεξίας .....	63
4.10 Η σημαντικότητα διαφόρων παραγόντων στην επιλογή ενός Spa .....	66
4.11 Λόγοι επίσκεψης Spa .....	69
4.12 Επίπεδο ικανοποίησης από την επίσκεψη στο Spa.....	72
4.13 Σύγκριση ης εμπειρίας Spa με προσδοκίες και προηγούμενες εμπειρίες.....	74

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

1.1 Οριοθέτηση τουριστικής ευεξίας από την πλευρά της ζήτησης .....	12
1.2 Παγκόσμια οικονομία ευεξίας .....	16
1.3 Ευρύτερη Οικονομία Spa.....	17
1.4 Εγκαταστάσεις Spa και έσοδα ανα γεωγραφική περιοχή .....	17
2.1 Κύριες διαφορές πελατών ευεξίας και πελατών υγείας.....	23
2.2 Πυραμίδα ανθρώπων αναγκών του Maslow 1943.....	24
2.3 Παράγοντες ώθησης-έλξης τουριστών Spa και Υγείας.....	26
2.4 Ικανοποίηση πελατών Spa από την άποψη των παροχών υπηρεσιών .....	28
3.1 Περιοχή Ελούντας.....	33
4.1 Φύλο ερωτηθέντων .....	37
4.2 Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων .....	37
4.3 Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων .....	38
4.4 Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων.....	38
4.5 Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων .....	39
4.6 Εισόδημα ερωτηθέντων .....	39
4.7 Εθνικότητα ερωτηθέντων .....	40
4.8 Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στην Ελούντα .....	42
4.9 Διάρκεια παραμονή στην Ελούντα .....	44
4.10 Συνοδεία στο ταξίδι .....	47
4.11 Πηγές πληροφόρησης για το Spa.....	61
4.12 Αριθμός επισκέψεων σε Spa στο παρελθόν.....	62
4.13 Λόγοι επίσκεψης Spa .....	68



## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

CMS: Customer Satisfaction Measurement

ISPA: International Sanusper Aqua

SPA: Sanusper Aqua

SpaBA: Sanusper Aqua Business Association

SPSS: Statistical Package for the Social Science

Ε.Ε: Ευρωπαϊκή Ένωση

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΥΕΞΙΑΣ

### 1.1 Εισαγωγή

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να διερευνήσει και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις και την ικανοποίηση των πελατών Spa, παρέχοντας μία καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προσδοκιών αυτού του τύπου τουριστών από ένα χώρο ευεξίας. Η βιομηχανία τουρισμού αναπτύσσεται και επεκτείνεται διαρκώς με σκοπό να ικανοποιεί τις ολοένα μεταβαλλόμενες επιθυμίες των πελατών. Ο τουρισμός είχε πάντα μία συσχέτιση με τα σχετικά οφέλη της υγείας, της ευημερίας και της αναζωογόνησης (Tresidder, 2011). Η ατομική υγεία και η ευημερία είναι καθολικές επιθυμίες που μοιράζονται άνθρωποι όλων των ηλικιών, εισοδημάτων, πεποιθήσεων, πολιτισμών και ηπειρών. Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι παίρνουν προληπτικά μέτρα για την καλή διατήρηση της υγείας του σώματος και του πνεύματός τους, για πρόληψη ασθενειών και να ζούν περισσότερο, η ζήτηση για υπηρεσίες και προϊόντα ευεξίας όλο και θα αυξάνεται. Για την ακρίβεια, η παγκόσμια οικονομία ευεξίας υπολογίζεται σε \$3.4 τρις το 2013 (GlobalWellnessInstitute, 2014). Από αυτό το ποσό υπολογίζεται πως τα \$494 δις ή 14.6% αφορούν τον τουρισμό ευεξίας όλων των εγχώριων και διεθνών δαπανών τουρισμού το 2013. Ο τουρισμός ευεξίας έχει καταγράψει αξιοσημείωτη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και αυτό τον έχει κατατάξει ως μία από τις πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενες αγορές στη βιομηχανία τουρισμού. Ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών ευεξίας ενσωματώνει υγιεινές συνήθειες και δραστηριότητες στα ταξίδια του, εν μέρει για να αντιμετωπίσει πλήθος αρνητικών επιπτώσεων στην υγεία που σχετίζονται με το ταξίδι, όπως το jetlag, ο κακός ύπνος και η διακοπή της υγιεινής διατροφής και της άσκησης (GlobalWellnessInstitute, 2014).

Στην πραγματικότητα, οι θεραπείες spa υπήρχαν από την αρχαιότητα, αλλά αυτές οι πρακτικές ξανά-ανακαλύπτονται τώρα, ενσωματώνονται και επωφελούνται από τη δημιουργία μιας νέας παγκόσμιας βιομηχανίας (Cohen, 2008). Τα spa δεν είναι πλέον απλά μέρη για να εκμεταλλευτούμε τις ιαματικές πηγές ή να υποβληθούμε σε θεραπείες, αλλά έχουν γίνει μέρη που συνδυάζουν περιποίηση και ευεξία προσφέροντας χαλάρωση και ανακούφιση από το στρες (Tresidder, 2011).

Τα spa αναδύονται τώρα σε όλο τον κόσμο και έχουν γίνει ένα τυπικό χαρακτηριστικό πολυτελών ξενοδοχείων και θερέτρων (Cohen, 2008). Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η βιομηχανία spa αυξάνεται κατά 7,7% ετησίως, από 60 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007 σε 94 δισεκατομμύρια δολάρια το 2013, ενώ ο αριθμός των spa αυξήθηκε κατά 6,7% ετησίως από το 2007 και εκτιμάται σε 105.591 το 2013. Σε Spa εργάζονταν 1,9 εκατομμύρια άτομα το 2013 ενώ σε σχέση με τα έσοδα η Ευρώπη είναι η μεγαλύτερη αγορά spa στον κόσμο λόγω των σχετικά υψηλότερων μέσων εσόδων ανά Spa (GlobalWellnessInstitute, 2014). Παρά την τεράστια ανάπτυξη και τις δυνατότητες της αγοράς Spa και ευεξίας, ελάχιστη προσοχή έχει δοθεί στους καταναλωτές αυτών των υπηρεσιών. Υπάρχει γενικά έλλειψη εμπειρικών μελετών σχετικά με τα τουριστικά κίνητρα για την κατανόηση των θεμελιωδών αναγκών των επισκεπτών των spa κατά τη διάρκεια των διακοπών (Rančić, Pavić, & Mijatov, 2014). Αυτή η εργασία έρχεται να καλύψει εν μέρει αυτό το κενό και να συμβάλει στη σχετική βιβλιογραφία παρέχοντας γνώση των χαρακτηριστικών και της συμπεριφοράς των πελατών Spa. Είναι γνωστό ότι η βασική αρχή της επιστήμης του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι ο καταναλωτής αποφασίζει ελεύθερα για το τι θα καταναλώσει και τι θα απορρίψει, οπότε πρέπει πάντα να αποτελεί το επίκεντρο οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Πρέπει πάντοτε να θυμόμαστε ότι χωρίς τους τουρίστες δεν μπορεί να υπάρξει τουρισμός και να αναγνωρίσουμε ότι, αν θέλουμε να διαχειριστούμε αποτελεσματικά τον τουρισμό, πρέπει να κατανοήσουμε τους τουρίστες και τη συμπεριφορά τους (Hornor&Swarbrooke, 2007). Συνεπώς, για να μπορέσουμε να αξιοποιήσουμε επιτυχώς την αγορά ή τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών ευεξίας είναι σημαντικό να κατανοήσουμε βαθιά τα μοναδικά χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων και τα βασικά κίνητρά τους.

## **1.2 Ιστορική Αναδρομή**

Πολλοί επισκέπτες των μοντέρνων κέντρων υγείας και ευεξίας αγνοούν τις ρίζες του πολιτισμού των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Δεν γνωρίζουν πως οι Ινδικές πρακτικές Αγιουρβέδα πάνε πίσω στο 5000π.Χ. και πως οι γυναίκες της Αιγύπτου χρησιμοποιούσαν το 3000π.Χ. παρόμοια κοσμετολογικά προϊόντα με αυτά που χρησιμοποιούμε σήμερα. Η κινέζικη ιατρική ξεκινάει από το 1000π.Χ. ενώ αναφορές για τις ευεργετικές και επουλωτικές ιδιότητες του νερού βρίσκουμε από το 1700π.Χ. (salusper aqua). Έλληνες, Ρωμαίοι και Οθωμανοί έχουν αφήσει κληρονομιά λουτρών στους Ευρωπαίους. Στους αρχαίους

πολιτισμούς της Ασίας και της Μέσης Ανατολής γνώριζαν καλά τα πλεονεκτήματα της μάλαξης, της γιόγκα, του διαλογισμού, των φυτικών φαρμάκων καθώς και των θεραπευτικών και πνευματικών πρακτικών πολλούς αιώνες πριν τις αντιληφθούμε στη Ευρώπη. Οι Σιαμαίοι στην Ταϊλάνδη ασκούσαν τη μάλαξη πριν από το 100π.Χ., οι Ιάπωνες έκαναν χρήση φυσικών πυρών θεραπείας από το 737μ.Χ. , οι Ινδοί ασκούσαν Αγιορβεδικές θεραπείες στα Άσραμ.

Η ιστορία του τουρισμού υγείας στην Ευρώπη τείνει να βασίζεται σε ιαματικές πηγές και θεραπείες με θαλασσινό νερό. Η υδροθεραπεία και οι θεραπείες με βάση το νερό αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο των παραδοσιακών ευρωπαϊκών ιαματικών λουτρών με επίκεντρο την υγεία και τη σωματική ευεξία. Μόνο τα τελευταία χρόνια οι κοσμετολογικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες ομορφιάς έχουν γίνει πιο δημοφιλείς, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με πνευματικές και ψυχολογικές δραστηριότητες. Όπως συμβαίνει με τα βελτιωμένα υγειονομικά πρότυπα των Ευρωπαίων έτσι και τα ιαματικά λουτρά στρέφονταν όλο και περισσότερο από φυσικά και ιατρικά(μεταλλικό νερό, ιαματικό νερό, θαλασσινό νερό, λασποθεραπεία, οξυγονοθεραπεία, ειδικές διατροφές) σε πιο χαλαρωτικές και περιποιητικές δραστηριότητες εστιάζοντας σε μάλαξη, ατμόλουτρα και σάουνα καθώς και χαλάρωση σε πισίνες και μπανιέρες.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ στα δυτικά της Ευρώπης τα ιαματικά λουτρά στάθηκαν στάσιμα, στα ανατολικά ενισχύθηκαν από τα κράτος υπό τον κομμουνισμό. Σε πολλές χώρες της Ε.Ε. εξειδικεύτηκαν σε ιατρικές θεραπείες και άλλαξαν την επαγγελματική τους εμφάνιση μετά το 1990.

Σύμφωνα με τον Lee το μοντέλο υγείας και ευεξίας βασίζεται στα τέσσερα στοιχεία της φύσης: νερό, φωτιά, γη και αέρας. Οι θεραπείες μέσω του νερού επουλώνουν και απαλύνουν το σώμα, οι θεραπείες μέσω της φωτιάς προάγουν την έκκριση ιδρώτα και βελτιώνουν την κυκλοφορία του αίματος, η γη προσφέρει αναρίθμητα φυτά, βότανα, φρούτα και άργιλο και τέλος ο φρέσκος αέρας και το οξυγόνο είναι η ουσία της ζωής. Μια ισορροπία ανάμεσα σε αυτά τα στοιχεία θεωρούνταν απαραίτητα από τους Έλληνες φιλόσοφους. Αξίζει όμως να σημειωθεί πως αυτή η εναρμόνιση των στοιχείων είχε εφαρμοστεί για χιλιετίες από Ινδούς και Κινέζους. Οι Σιαμαίοι, Αυστραλοί Αβοριγίνες και οι Μαορί έχουν επίσης χρησιμοποιήσει βότανα, μασάζ, βαθιές πνευματικές πεποιθήσεις σε ολιστικούς τρόπους για να διατηρήσουν την καλή υγεία και να ενισχύσουν την ευημερία. Η φυλετική Αφρική έχει

παραδοσιακά αντλήσει από την έρημο λάσπη ή πηλό, αλάτι από τον ωκεανό και φυτά και βότανα από τα δάση, και τα χρησιμοποίησε για θεραπείες και θεραπεία. Χαλάρωση με μασάζ χρησιμοποιείται από τις φυλές Masai, πνευματική και ψυχο-φυσική τεχνική κατάρτισης για τους πολεμιστές Zulu, ενώ χορός τρανς από τον αρχαίο Bushman είναι γνωστές πρακτικές στην αφρικανική ήπειρο.

### **1.3 Ορισμός Ευεξίας(Wellness)**

Η λέξη wellness εισήλθε στα λεξικά τη δεκαετία του 1970 αλλά η χρήση της έχει γίνει πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια. Η μοντέρνα έννοια της ευεξίας έχει τις ρίζες της στον δυτικό πολιτισμό (Αμερική και Ευρώπη) και ίσως να μην είναι εύκολα κατανοητή από τον υπόλοιπο κόσμο. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως τα δόγματα που προϋπήρχαν της μοντέρνας έννοιας της ευεξίας έχουν ρίζες στους αρχαίους πολιτισμούς της Ασίας, της Ελλάδας και της Ρώμης.

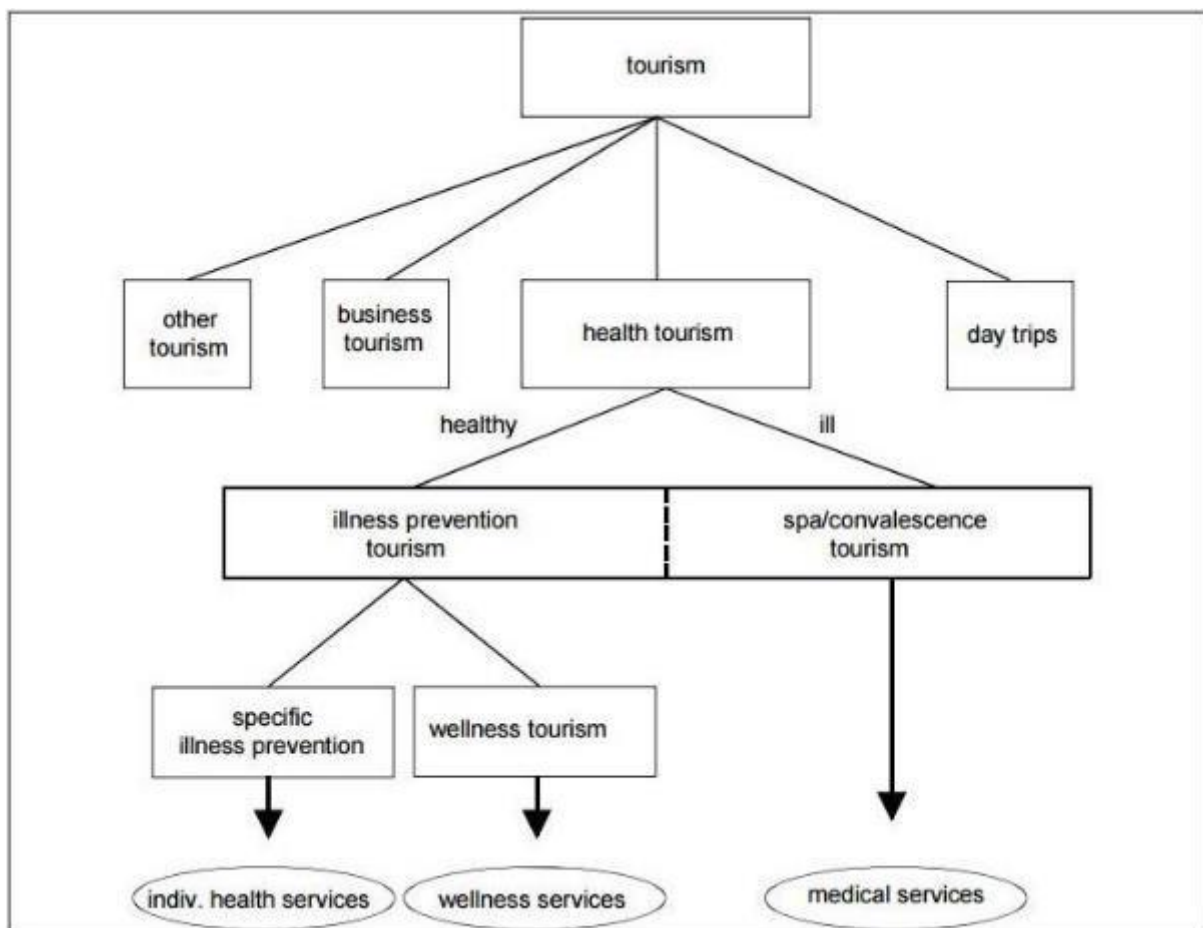
Ακόμα μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κανένας αυστηρά συγκεκριμένος ορισμός, θεωρία ή φιλοσοφία που να περιγράφει τι πραγματικά είναι η ευεξία-wellness. Παρόλα αυτά, ανάμεσα σε διάφορες περιγραφές, και σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας μπορούμε να πούμε πως σε γενικές γραμμές είναι ο συνδυασμός σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας. Αυτό επιτυγχάνεται από την αποτελεσματική διαχείριση της καθημερινής ζωής και αποτελείται από τις ακόλουθες σφαίρες επιρροής: φυσική κατάσταση του οργανισμού, κοινωνική επικοινωνία, πνευματική ανάπτυξη, συναισθηματική κατάσταση και επαγγελματική ανάπτυξη.

Η φιλοσοφία ευεξίας εμπνέεται από τις καλύτερες φιλοσοφίες του κόσμου, όπως η αγιουρβέντα, το φενγκ-σούι, το ρέικι ενώ παράλληλα χρησιμοποιεί τις βασικές αρχές των εσωτερικών δογμάτων σαμπάλα και σαμανισμού. Ως φιλοσοφία, η ευεξία, έχει ως στόχο να ενώσει τις σοφές σκέψεις τις ανθρωπότητας με την καθημερινή ζωή. Η επίτευξη ευεξίας του ανθρώπινου σώματος και πνεύματος απαιτεί μία σύνθετη προσέγγιση που συνδυάζει διαφορετικές τεχνικές, διαδικασίες και θεραπείες που περιλαμβάνουν φυσικές θεραπείες, συναισθηματικές και πνευματικές ασκήσεις. Τελικός σκοπός των θεραπειών είναι να δημιουργήσουν αισθήματα απόλαυσης, ηρεμίας και χαλάρωσης.

#### 1.4 Ορισμός Τουρισμού Ευεξίας

Ο τουρισμός ευεξίας αναφέρεται σε όλους όσους ταξιδεύουν και διαμένουν σε ειδικά διαμορφωμένα ξενοδοχεία τα οποία παρέχουν υπηρεσίες για την βελτίωση ή/και τη διατήρηση της υγείας τους.Κύριοςστόχος των τουριστών αυτών είναιη βελτίωση της ποιότηταςζωής τους μέσααπόπακέταυπηρεσιών που περιλαμβάνουν φυσικήάσκηση, υγιεινήδιατροφή, χαλάρωσηκαι διαλογισμό.

Σχεδιαγραμμα 1.1 Οριοθέτηση τουρισμού ευεξίας απο την πλευρά της ζήτησης



Πηγή:Mueller&Kaufmann, 2001

Τα στοιχεία-κλειδιά για ένα επιτυχημένο τουρισμό ευεξίας:

- Σωστή τοποθέτηση: Ο τουρισμός ευεξίας έχει μεγάλη επιτυχία σε πολλαπλά δημογραφικά χαρακτηριστικά και ποικίλους τρόπους ζωής καθώς έχει γίνει πρωτίστης σημασίας στις επιλογές των καταναλωτών υποσχόμενος διατήρηση και προαγωγή της υγείας.
- Πρόληψη και προνοητικότητα: Ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας αποτελούν διακριτά αλλά παράλληλα και αλληλένδετα τμήματα με απώτερο σκοπό την διατήρηση της υγείας.
- Υψηλή απόδοση: Ο εγχώριος τουρισμός ευεξίας αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία για προσέλκυση υψηλότερων δαπανών από διεθνείς τουρίστες.
- Τοπικά προϊόντα: Η προσφορά τοπικών προϊόντων είναι το κλειδί για την διαφοροποίηση και την προσέλκυση τουριστών που ψάχνουν την αυθεντικές εμπειρίες.
- Από ξενοδοχεία υγείας στα νοσοκομεία: Νέα, ποικίλα μοντέλα επιχειρήσεων αναδύονται για να καλύψουν τις ανάγκες ευεξίας των ταξιδιωτών.
- Κυβερνητική υποστήριξη: Οι κυβερνήσεις αναγνωρίζουν την ευρεία διαφήμιση από τον τουρισμό ευεξίας καθώς και τον αντίκτυπο στην οικονομία του τόπου τους.

### **1.5 Ορισμός και κατηγορίες Spa**

Σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς θεωρείται πως ο ορισμός για τη λέξη Spa είναι το ακρώνυμο των λέξεων SanusPerAqua το οποίο σημαίνει «υγεία μέσω του νερού». Σύμφωνα με άλλες πηγές, spa είναι το όνομα μιας πόλης του Βελγίου η οποία έγινε πολύ δημοφιλής κατά τα ρωμαϊκά χρόνια για τα ιαματικά λουτρά της. Ο ορισμός που δίνεται από την Διεθνή Ένωση SPA ισχυρίζεται πως ένα spa είναι αφιερωμένο στην ενίσχυση της ευεξίας μέσα από μια ποικιλία επαγγελματικών υπηρεσιών που ενθαρρύνουν την αναγέννηση σώματος και πνεύματος. Σύμφωνα με τους Mueller και Kaufmann(2001) μια εμπειρία Spa συμβάλει σε ένα αίσθημα ευεξίας. Συνθέτει μία εμπειρία υγείας με αρμονία σώματος, μυαλού και πνεύματος με άσκηση, υπηρεσίες ομορφιάς, υγιεινή διατροφή, χαλάρωση, διαλογισμό, πνευματικές

δραστηριότητες και εκπαίδευση, περιβαλλοντική ευαισθησία και κοινωνικές επαφές. Το SpaBusinessAssociation (SpaBA) χρησιμοποιεί 3 διαφορετικές έννοιες βάση της χρονολογικής εξέλιξης των δραστηριοτήτων των Spa:

- Ιστορικά: Ένα Spa είναι μία φυσική πηγή νερού που χρησιμοποιείται για ανακούφιση και θεραπεία ασθενειών
- Παραδοσιακά: Ιαματικά λουτρά με ιατρική παρακολούθηση υπο την στέγη των οποίων γίνονταν κοινωνικές συναναστροφές και δραστηριότητες αναψυχής.
- Σύγχρονα: Σήμερα οι εγκαταστάσεις Spa είναι αφιερωμένες στη φυσική και συναισθηματική ευεξία.

Σύμφωνα με το ISPA(InternationalSpaAssociation) τα spa κατατάσσονται στις εξής οκτώ κύριες κατηγορίες:

- DaySpa: Ένα dayspa προσφέρει ποικιλία υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και θεραπειών προσώπου και σώματος. Δεν παρέχεται κατάλυμα.
- Resort/HotelSpa: Ένα Resort/HotelSpa προσφέρει υπηρεσίες spa, fitness, ευεξίας, κατάλληλο μενού διατροφής και κατάλυμα.
- DestinationSpa: Ένα destinationspaδεν αποτελείμέροσενόςresortήξενοδοχείου. Κύριος σκοπός είναι η καθοδήγηση πελατών spa (spagoers) στην απόκτηση υγιούς τρόπου ζωής. Συνήθως πρόκειται για παρατεταμένη διαμονή η οποία τελειοποιείται με ένα περιεκτικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει θεραπείες spa, δραστηριότητες φυσικής άσκησης, εκπαίδευση σε θέματα ευεξίας, υγιεινή διατροφή και προγράμματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- MedicalSpa: Ένα είδος spa στο οποίο διπλωματούχοι επαγγελματίες υγείας παρέχουν υπηρεσίες ιατρικές και υπηρεσίες ευεξίας σε ένα περιβάλλον που ενσωματώνει υπηρεσίες spa καθώς και εναλλακτικές παραδοσιακές θεραπείες.
- ClubSpa: Κύριος σκοπός αυτού του είδους εγκαταστάσεων είναι η φυσική κατάσταση και παρέχει μια ποικιλία θεραπειών spa σε καθημερινή βάση. Για να



θεωρηθεί ένας χώρος ως spa, η ύπαρξη απλά εγκαταστάσεων όπως σάουνα, χαμάμ, jacuzzi, ξενοδοχείο και γυμναστήριο δεν είναι αρκετά. Απαραίτητη είναι η παροχή υπηρεσιών και προϊόντωνspa.

- MineralSpringsSpa: Ένα spa που παρέχει θεραπείες υδροθεραπείας αξιοποιώντας θερμή πηγή, ιαματική πηγή ή θαλασσινό νερό.
- CruiseshipSpa: Spa σε κρουαζιερόπλοιο που παρέχει υπηρεσίες spa, fitness και ευεξίας σε συνδυασμό με κατάλληλη υγιεινή διατροφή.
- CosmeticSpa: Ένα spa που παρέχει πρωτίστως υπηρεσίες ομορφιάς και κοσμετολογίας όπως θεραπείες προσώπου, απολέπιση, αποτρίχωση.

## **1.6 Παγκόσμια οικονομία ευεξίας**

Το GlobalWellnessInstitute (2017) μέτρησε το μέγεθος της παγκόσμιας οικονομίας ευεξίας. Η παγκόσμια οικονομία ευεξίας που περιλαμβάνει 10 διαφορετικούς τομείς (όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα) επέφερε \$3.7 τρισεκατομμύρια το 2015.

Η οικονομία ευεξίας αντιπροσωπεύει σήμερα περισσότερο από το 5% της παγκόσμιας οικονομικής παραγωγής και είναι σχεδόν το ήμισυ του μεγέθους όλων των συνολικών δαπανών για την υγεία, οι οποίες έφθασαν τα 760 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2014. Από το 2013-2015, η οικονομία ευεξίας αυξήθηκε κατά 10,6%, ενώ η παγκόσμια οικονομία συρρικνώθηκε κατά 3,6%.

**Σχεδιάγραμμα 1.2 Παγκόσμια οικονομία ευεξίας**



Πηγή: GlobalWellnessInstitute, 2017

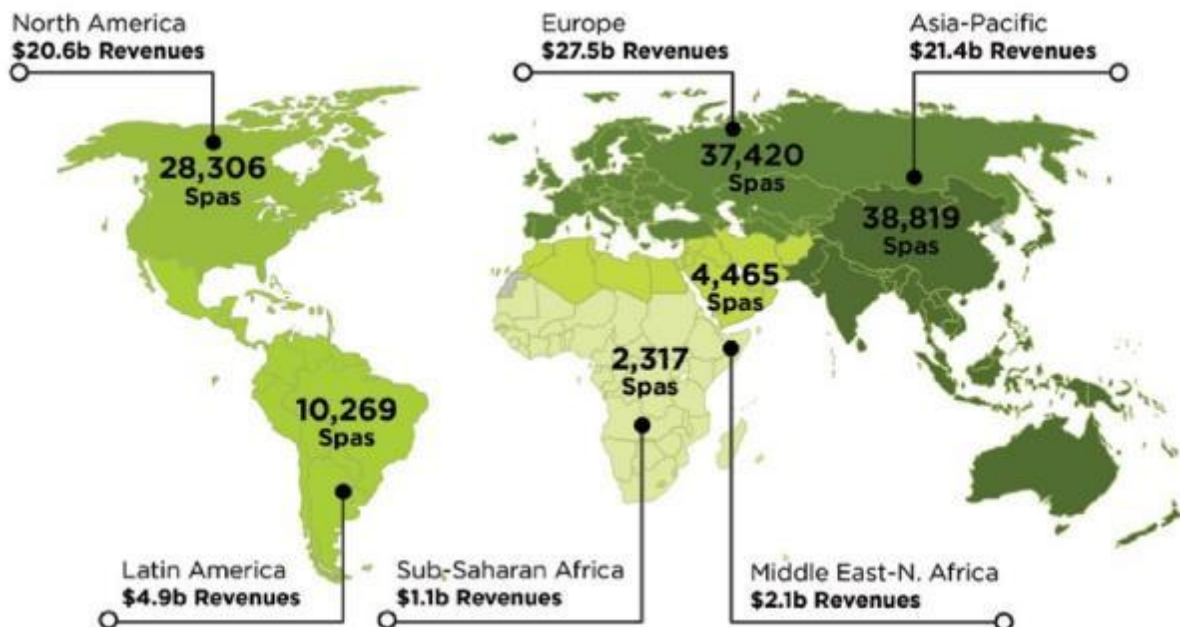
Το 2015, λειτουργούσαν 121.595 Spa σε όλο τον κόσμο που επέφεραν έσοδα 77.6 δισ. δολαρίων και απασχολούσαν 2,1 εκ. υπαλλήλους. Από το 2013, η βιομηχανία έχει αυξηθεί κατά 16.000 Spa, περισσότερους από 230.000 υπαλλήλους και 3,5 δισ. δολάρια σε έσοδα. Για να κατανοήσουμε το ρυθμό ανάπτυξης γι' αυτή την αγορά απαιτείται κάποια προσοχή λόγω της σημαντικής ανατίμησης του δολαρίου ΗΠΑ έναντι άλλων σημαντικών νομισμάτων (Ιαπωνικό Γιέν, Ευρώ κλπ) από το 2013-2015. Η ευρύτερη οικονομία spa περιλαμβάνει τα έσοδα των 77,6 δισ. δολαρίων, από ένα σύνολο άλλων τομέων που υποστηρίζουν τις επιχειρήσεις Spa. Αυτά περιλαμβάνουν την εκπαίδευση spa, τη διαβούλευση, τις επενδύσεις κεφαλαίου, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις εκδηλώσεις, οι οποίες μαζί προσθέτουν ένα επιπλέον ποσό ύψους 21 δισ. δολαρίων στο σύμπλεγμα. Η παγκόσμια οικονομία Spa των 98,6 δισ. δολαρίων αυξήθηκε κατά 2,5% ετησίως σε δολάρια ΗΠΑ από το 2013 (ή 12,1% ετησίως όταν εκφράζεται σε Ευρώ).

**Σχεδιάγραμμα 1.3: Ευρύτερη οικονομία Spa**



Πηγή: GlobalWellnessInstitute, 2017

**Σχεδιάγραμμα 1.4: Εγκαταστάσεις Spa και έσοδα ανά γεωγραφική περιοχή**



Πηγή: GlobalWellnessInstitute, 2017

Το 2015 λειτουργούσαν Spa σε 210 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η πλειοψηφία αυτών ήταν συγκεντρωμένη σε αγορές-κλειδιά σε Ασία, Ευρώπη και Βόρεια Αμερική. Η Ευρώπη είχε την ηγεσία στα έσοδα το 2015 ενώ η Ασία διέθετε το μεγαλύτερο αριθμό Spa και είχε την μεγαλύτερη αύξηση σε αριθμό Spa την περίοδο 2013-2015. Η ισχυρή ανάπτυξη συνεχίστηκε σε πολλές αναδυόμενες αγορές στην Ασία, από την Ινδία και την Ινδονησία μέχρι το Βιετνάμ και την Ταϊλάνδη. Εν τω μεταξύ, σε πιο ώριμες αγορές(π.χ. Αμερική, Γερμανία, Γαλλία, Τουρκία, Ιταλία, Ισπανία κλπ) ο αριθμός Spa συνεχίζει να αυξάνεται και η αύξηση των εσόδων τους είναι ισχυρή στο τοπικό νόμισμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

#### 2.1 Χαρακτηριστικά Τουριστών Ευεξίας

- Οι ταξιδιώτες με κύριο σκοπό την ευεξία αποτελούν το μικρότερο ποσοστό αλλά ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε κάθε ταξίδι τους(\$2066).
- Οι ταξιδιώτες που έχουν ως δευτερεύων σκοπό την ευεξία αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα των ταξιδιωτών ευεξίας αλλά ξοδεύουν λιγότερα σε κάθε ταξίδι(\$680).
- Συνήθως πρόκειται για μεσήλικες, εύπορους, μορφωμένους με καταγωγή από δυτικές και /ή βιομηχανικές χώρες.
- Οι κορυφαίες ήπειροι προέλευσης για εξερχόμενο τουρισμό ευεξίας είναι σήμερα η Ευρώπη και η Νότια Αμερική.
- Η μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας θα καθοδηγείται από καταναλωτές στην Ασία, τη Μέση Ανατολή και τη Λατινική Αμερική.

Οι **BabyBoomers** είναι γεννημένοι μεταξύ 1946-1964 και αποτελούν μια από τις σημαντικότερες δυνάμεις στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Οι babyboomers ξοδεύουν δισεκατομμύρια για διαμονή σε πολυτελή καταλύματα. Οι μεσήλικες αυτοί ταξιδιώτες ξοδεύουν 35% περισσότερα χρήματα από τον μέσο πελάτη ενός ξενοδοχείου και διαμένουν περίπου 20 μέρες κατά μέσο όρο σε ξενοδοχεία κατά τη διάρκεια ενός έτους με απώτερο στόχο μία καλή διαμονή, να νιώσουν σημαντικοί και σεβαστοί και κυρίως για να τους περιποιηθούν. Αναζητούν υγιή ισορροπία ανάμεσα σε γυμναστική, διαχείριση άγχους και θεραπείες spa.

**HGenerationX** είναι η αμέσως επόμενη κατηγορία που την απασχολεί ο τουρισμός ευεξίας και οι επισκέψεις της αυξάνονται ραγδαία. Είναι γεννημένοι μεταξύ 1965 και 1976 και είναι και αυτοί διατεθειμένοι να πληρώσουν αρκετά χρήματα για να φαίνονται νέοι και υγιείς.

Αυτή η κατηγορία ταξιδιωτών απολαμβάνει την καλή ζωή διαμένοντας σε επιλεγμένα ξενοδοχεία και είναι αρκετά πιθανό να επισκεφτούν ξανά το ίδιο ξενοδοχείο αν λάβουν τη σωστή περιποίηση. Ανησυχούν για θέματα υγείας και αναζητούν προληπτικές μεθόδους για καταστάσεις άγχους. Σήμερα η Generation X αποτελεί πολύ σημαντικό τμήμα της αγοράς καθώς από το 2010 και μετά έχουν αρχίσει και παίρνουν την πρώτη θέση σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών τουρισμού ευεξίας.

Μία νεότερη γενιά καταναλωτών, η Generation Y, κάνει πλέον ρεκόρ απολαμβάνοντας υπηρεσίες ευεξίας. Οι γεννημένοι ανάμεσα στο 1977 και το 1994 έχουν αρκετά χρήματα να ξοδέψουν σε σύγκριση με νέους παλαιότερων χρόνων, είναι μοντέρνοι και έχουν συνείδηση στις μάρκες αλλά είναι και επιρρεπείς στο να αλλάζουν μάρκα αρκετά εύκολα. Οι Generation Y απολαμβάνουν την άνεση, είναι valueorientated και παίρνουν ρίσκα. Δεν εμπιστεύονται τη μαζική διαφήμιση και ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης προς αυτούς είναι το WordofMouth. Προτιμούν να επισκέπτονται τα Spa με παρέα και οι υπηρεσίες που επιλέγουν συνήθως είναι αυτές που ασχολούνται με το κομμάτι της ομορφιάς όπως θεραπείες νυχιών μαλλιών και προσώπου και θεραπείες κοσμετικής ιατρικής.

Πολλές μελέτες έχουν διεξαχθεί για την αλληλεπίδραση ανάμεσα σε παλαιότερες εμπειρίες και τα κίνητρα τουριστών. Για παράδειγμα, το Pearce's travelcareerladder (1988) θέτει μία σχέση ανάμεσα στα σημερινά κίνητρα, την απόφαση αγοράς, και την παλαιότερη εμπειρία. Υποστηρίζει ότι οι ταξιδιώτες τείνουν να αναζητούν να ικανοποιήσουν υψηλότερες ανάγκες όσο γίνονται πιο έμπειροι στα ταξίδια. Μία έρευνα από τους Pearce and Lee (2005) εξέτασε τη σχέση μεταξύ των μορφών της ταξιδιωτικής εμπειρίας και των ταξιδιωτικών κινήτρων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως η εμπλοκή των ταξιδιωτών και η γνωριμία με διαφορετικούς πολιτισμούς καθώς και η εμπλοκή με τη φύση είναι κίνητρα που συγκινούν πιο έμπειρους ταξιδιώτες. Σε αντίθεση με αυτούς, κίνητρο των λιγότερο έμπειρων ταξιδιωτών είναι η διέγερση, η προσωπική ανάπτυξη, η ασφάλεια, η νοσταλγία, ο ρομαντισμός και η αναγνώριση.

Η κοινωνικό-δημογραφική επίδραση στα κίνητρα των τουριστών έχει αναλυθεί σε πολλές μελέτες, όπως για παράδειγμα από τους Uysal, Zimmerer, and Bonn (1990) οι οποίοι ενσωματώνουν την οικογενειακή κατάσταση και τις διάφορες ηλικίες στα ταξιδιωτικά κίνητρα. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν πως τα μεμονωμένα άτομα ενδιαφέρονται περισσότερο για τη διασκέδαση, ενώ τα παντρεμένα ζευγάρια ενίσχυση των σχέσεων τους.

Διαφορετικές κουλτούρες μπορεί να δημιουργούν διαφορετικές αντιλήψεις. Σχετικά με τον τουρισμό ευεξίας, οι πελάτες Σπρμε διαφορετικό πολιτισμό και κοινωνικό υπόβαθρο έχουν διαφορετικές αντιλήψεις και κίνητρα σχετικά με την εμπειρία ευεξίας. Για παράδειγμα, οι Ευρωπαίοι πελάτες Σπραγενικότερα έχουν την αντίληψη πως η επίσκεψη σε ένα Spa γίνεται κυρίως για θεραπευτικούς σκοπούς. Αυτή η αντίληψη μπορεί να σχετίζεται με την πρακτική των Ευρωπαίων να επισκέπτονται τα Σπρως μέρος του συστήματος κοινωνικής ασφάλισής τους. Αντίθετα, οι Αμερικανοί πελάτες Spa δεν έχουν την ίδια αντίληψη λόγω και του γεγονότος ότι αυτό δεν καλύπτεται από την ασφάλειά τους. Μία έρευνα καταναλωτών που διεξήχθει από τον οργανισμό ISPA (2006) αποκαλύπτει πως οι Αμερικανοί πελάτες Spa τείνουν να θεωρούν τις εμπειρίες Spa ως μία ανταμοιβή για τη σκληρή δουλειά τους. Ωστόσο, για τους Ασιάτες πελάτες Spa αυτή η ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά δεν έχει αναλυθεί αρκετά οπότε τα κίνητρά τους παραμένουν σχετικά άγνωστα.

## **2.2 Συμπεριφορά Πελατών Ευεξίας**

Απώτερος στόχος των προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών ευεξίας είναι να καταλάβουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά την επαναλαμβανόμενη χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών και αν αυτό το άτομο θα επηρεάσει άλλους καταναλωτές να το πράξουν. Η πρόθεση ενός ατόμου να πράξει ή να μην πράξει είναι ένας άμεσος καθοριστικός παράγοντας συμπεριφοράς, έτσι η πρόθεση συμπεριφοράς είναι ισχυρή. Η πρόθεση συμπεριφοράς μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Συγκεκριμένα, το εάν γίνεται θετική σύσταση από άλλους, η premium τιμή της υπηρεσίας και η αφοσίωση στον οργανισμό είναι στοιχεία που προδιαθέτουν θετική πρόθεση συμπεριφοράς.

Όπως πολλοί ερευνητές αναφέρουν, ένας πελάτης υπηρεσιών ευεξίας είναι ένα υγιές άτομο του οποίου κύριος σκοπός είναι η διατήρηση της υγείας του. Οι άνθρωποι είναι υπεύθυνοι για τις ζωές τους και κάνουν ό,τι καλύτερο για να επιτύχουν τη διατήρηση της υγείας τους, να προλάβουν δυσμενείς καταστάσεις και να ζουν ανεξάρτητοι από τα παιδιά τους. Παρόλο που είναι υγιείς, εκτιμούν την αξία των κέντρων ευεξίας για μακροζωία, πρόληψη ασθενειών και γενικότερα για να αισθάνονται καλύτερα. Εκτός αυτού, πολλές φορές οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ευεξίας το κάνουν για λόγους αποκατάστασης έπειτα από μία ασθένεια ή για ενδυνάμωση του οργανισμού τους μετά από εγχείρηση ή φαρμακευτική

αγωγή.

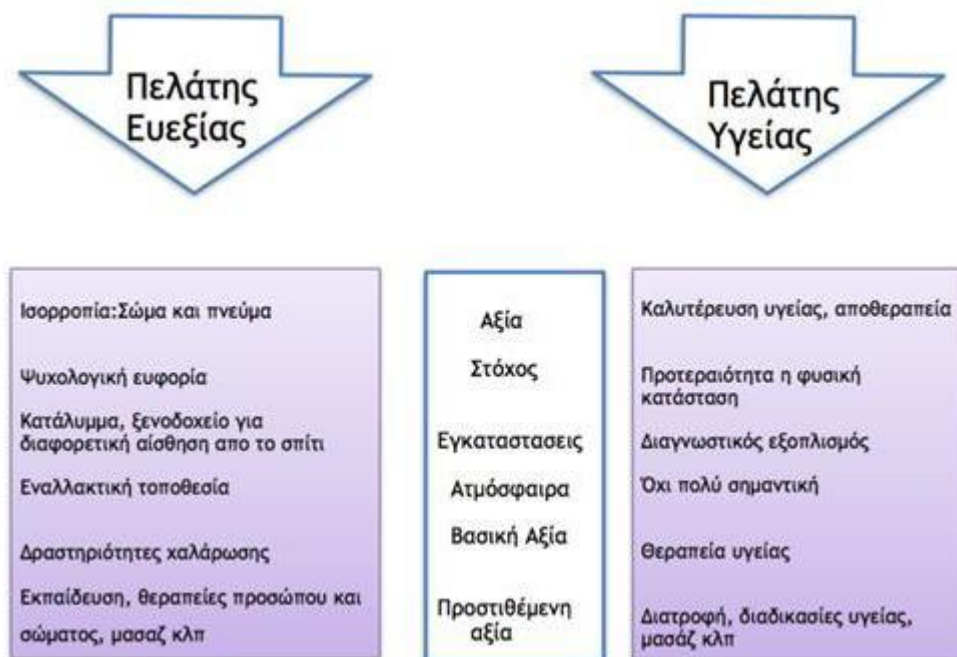
Από έναν πελάτη εκτιμώνται και άλλα στοιχεία αξίας, όπως η τεχνική ή η σχετική επάρκεια των παρόχων υπηρεσιών ευεξίας, ο εξοπλισμός ευεξίας, η εκπαίδευση του προσωπικού, το κλίμα στο κέντρο ευεξίας κλπ., καθώς μερικά από αυτά έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ποιότητα ευεξίας. Ακόμα και άνθρωποι που δεν είναι εξοικειωμένοι με τα κέντρα ευεξίας αρχικά εκτιμούν την πιθανότητα να βελτιώσουν το σώμα τους μέσα από μία θεραπεία ή ένα πακέτο υπηρεσιών και εκτιμούν τις συμβουλές για το τι θα πρέπει να κάνουν για να διατηρήσουν τα αποτελέσματα μόλις γυρίσουν σπίτι τους, τη διατροφή που θα πρέπει να ακολουθήσουν, τα προγράμματα γυμναστικής που θα πρέπει να κάνουν και τις γενικές γνώσεις για την επίτευξη της ευεξίας.

Οι υπηρεσίες που παρέχουν τα διάφορα κέντρα εξαρτώνται από το επίπεδο του ξενοδοχείου ή του ινστιτούτου (sanatorium, hotel, daycarewellnesscentre, traditionalmedicaltreatmentinstitution, κλπ). Το πιο πιθανό είναι πως οι πελάτες ενός ξενοδοχείου θα έχουν στη διάθεσή τους μία σάουνα και ένα γυμναστήριο χωρίς όμως συμβουλευτική από επαγγελματίες υγείας. Πολιτισμικά προγράμματα και ταξίδια παρέχονται συχνότερα από ξενοδοχεία ευεξίας παρά από σανατόρια ενώ προγράμματα εκγύμνασης και υγιεινής διατροφής με επίβλεψη από ειδικούς είναι συνήθως υπηρεσίες που παρέχουν τα σανατόρια ή άλλα εξειδικευμένα ιατρικά ινστιτούτα παρά σε ένα ξενοδοχείο.

Η έννοια της ευεξίας είναι συσχετισμένη περισσότερο με την ευτυχία παρά με την υγιή κατάσταση ενός πελάτη. Οι έννοιες «πελάτης ευεξίας» και «πελάτης υγείας» είναι διαφορετικές και όλα αυτά σχετίζονται με την έννοια της ευεξίας. Δεδομένου ότι η έννοια της ευεξίας είναι πολυδιάστατη και αναφέρεται σε τέσσερις κύριες αρχές ο πελάτης θα μπορούσε επίσης να περιγραφεί από τέτοιες αρχές: έρευνα για τους λόγους ευεξίας αντί της ασθένειας, της ισορροπίας, της σχετικής ή της υποκειμενικής αντίληψης.



## Σχεδιάγραμμα 2.1 Κύριες διαφορές πελατών ευεξίας και πελατών υγείας



Οι κύριες διαφορές μεταξύ των πελατών ευεξίας και των πελατών υγείας παρουσιάζονται στο παραπάνω Σχεδιάγραμμα (2.1). Για παράδειγμα, σκοπός των πελατών που επιλέγουν τον τουρισμό ευεξίας είναι να αισθανθούν κάτι διαφορετικό απο το σπίτι τους σε οικείο περιβάλλον. Θέλουν να αλλάξουν τις συνήθειες καταστάσεις. Στην περίπτωση του τουρισμού υγείας, οι εγκαταστάσεις ενός ιατρικού ινστιτούτου δεν είναι πολύ σημαντικές. Έτσι, μπορούμε να πούμε πως η συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας βασίζεται στην ισορροπία των τριών θεμελιωδών στοιχείων: νους, πνεύμα και σώμα.

### 2.3 Κίνητρα πελατών ευεξίας

Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί οδηγοί που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Για να εξηγήσουμε το μοντέλο των ταξιδιωτικών κινήτρων μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το υποδείγμα του Maslow(1943) για την «Ιεράρχηση των Ανθρώπινων Αναγκών» (Maslow's Hierarchy of Needs), σύμφωνα με το οποίο ένα άτομο πρώτα προσπαθεί να ικανοποιήσει τις πρωταρχικές (βασικές) του ανάγκες

όπως φαγητό και ασφάλεια και στη συνέχεια τις ανώτερες ανάγκες όπως αγάπη και αυτοεκτίμηση. Παρόλο που αυτή η θεωρία είναι ευρέως αποδεκτή, ορισμένοι μελετητές θεωρούν πως δεν είναι εφαρμόσιμη για τα κίνητρα τουρισμού.

**Σχεδιάγραμμα 2.2 Πυραμίδα Ανθρώπινων Αναγκών του Maslow (1943)**



Έτσι, έχουν προταθεί και άλλες θεωρίες ώστε να εξηγήσουν καλύτερα τους παράγοντες που επηρεάζουν τα ταξίδια με κυριότερη τη θεωρία των «παραγόντων ώθησης και έλξης» (pushandpullmotivations). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία υπάρχουν δύο σημαντικοί παράγοντες κινήτρων: οι παράγοντες ώθησης(pushfactors), οι οποίοι αναφέρονται σε εσωτερικές δυνάμεις που δημιουργούν την επιθυμία στον άνθρωπο να ικανοποιήσει την ανάγκη για ένα ταξίδι και οι παράγοντες έλξης (pullfactors), οι οποίοι ανταποκρίνονται και ενισχύουν τους παράγοντες ώθησης.

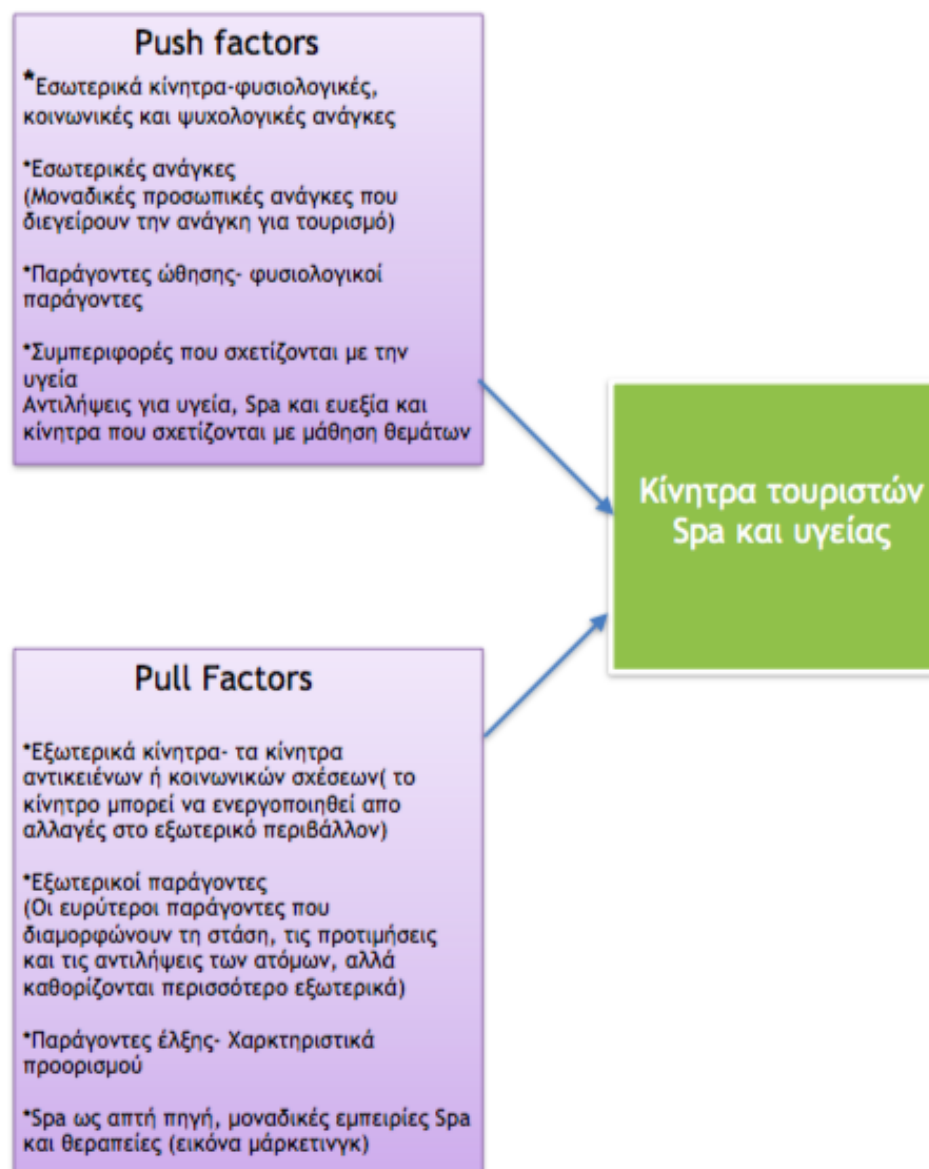
Οι παράγοντες ώθησης-έλξης περιγράφουν πως τα άτομα ωθούμενα απο τα διάφορα κίνητρα παίρνουν αποφάσεις για ταξίδια και πως έλκονται απο τους εκάστοτε προορισμούς. Παρόλα αυτά οι παράγοντες ώθησης-έλξης σκιαγραφούνται και απο άλλες διαστάσεις οι οποίες είναι:

- Απόδραση απο ένα τετριμμένο περιβάλλον
- Αυτο-ανακάλυψη και αυτο-αξιολόγηση
- Χαλάρωση
- Κύρος
- Βελτίωση συγγενικών δεσμών
- Κοινωνικότητα
- Καινοτομία
- Εκπαίδευση

Στην ανάλυση των κινήτρων τουρισμού ευεξίας αρκετοί μελετητές υιοθέτησαν τα κίνητρα ώθησης-έλξης ενώ άλλοι ασχολήθηκαν κυρίως με την ανάλυση των κινήτρων ώθησης. Ορισμένοι μελετητές εστιάζουν στα οφέλη των ταξιδιωτών ευεξίας τα οποία μπορεί να χρησιμεύουν για την καλύτερη κατανόηση πιθανών κινήτρων των τουριστών ευεξίας. Ο Hallab (2006) ανέφερε πέντε κίνητρα ώθησης: υγιεινός τρόπος ζωής, ενθουσιασμός, εκπαίδευση, ικανοποίηση και απόδραση και πέντε κίνητρα έλξης: υγεία και γυμναστική, υγιεινή και περιβάλλον, ιστορία και φύση, επαγρύπνηση και υγεία, τέχνες και αστική πολυτέλεια. Οι Maketal. (2009) ανέφεραν πέντε κίνητρα ώθησης: φιλία και συγγένεια, υγεία και ομορφιά, αυτο-ανταμοιβή και ικανοποίηση, χαλάρωση και ανακούφιση, απόδραση. Οι KopuandLaukkanen (2010) αναφέρουν επτά κινήτριους παράγοντες: αυτο-ανάπτυξη, υγεία και φυσική δραστηριότητα, σχέση και απόδραση, απομόνωση και νοσταλγία, φύση, αυτονομία και τόνωση, κοινωνικό κύρος. Οι AzmanandChan (2010) αναφέρουν τρία κίνητρα ώθησης: απόδραση-περιποίηση, μείωση άγχους και αναγέννηση και δύο κίνητρα έλξης: απόροι και εικόνα μάρκετινγκ.

Για την καλύτερη κατανόηση των κινήτρων ορισμένοι μελετητές προσπάθησαν να βρουν τη σχέση ανάμεσα σε αυτά και των προσωπικών χαρακτηριστικών των τουριστών. Αναλύοντας την τουριστική αγορά γενικά, καταγράφονται αξιοσημείωτες σχέσεις ανάμεσα στα κίνητρα ταξιδιού και το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, την εκπαίδευση, την απασχόληση, την επαγγελματική θέση και το ετήσιο εισόδημα. Από την άποψη των τουριστών ευεξίας καθορίζεται στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στα ταξιδιωτικά κίνητρα και το εισόδημα, το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης.

### Σχεδιάγραμμα 2.3 Παράγοντες ώθησης-έλξης τουριστών Spa και Υγείας



## 2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών ευεξίας

Τα τελευταία χρόνια ερευνητές στρέφουν το ενδιαφέρον τους στην ποιότητα των υπηρεσιών και τη διαχείριση ποιότητας.

Για την ανάλυση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιούνται διάφορα μοντέλα όπως:

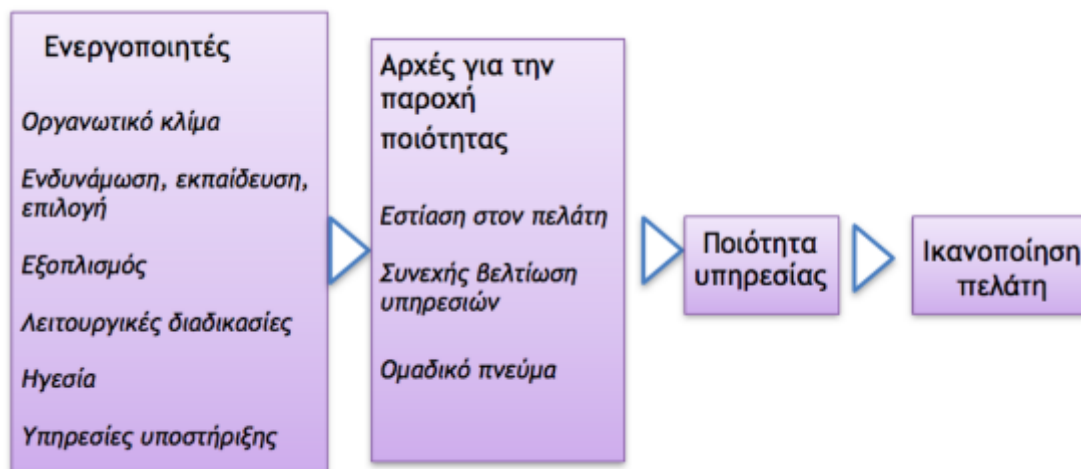
SERVQUAL, SERVPERF, Quality function development, Service Attribute Score and Customer Satisfaction Measurement (CSM). Κύριος στόχος των προαναφερθέντων μοντέλων είναι ο πελάτης και η ικανοποίησή του.

Το μοντέλο SERVQUAL περιγράφει μία εκτίμηση του πελάτη που αξιολογεί το χάσμα ανάμεσα στην αναμενόμενη ποιότητα και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Έτσι η ποιότητα της υπηρεσίας βασίζεται στην προσδοκία που είχε ο πελάτης. Οι πελάτες είναι οι κύριοι εκτιμητές της αξίας της υπηρεσίας. Πελάτες ενός SPA είναι μεμονωμένα άτομα, οικογένειες ή οργανισμοί που κάνουν συμφωνίες με κέντρα ευεξίας για παροχή υπηρεσιών στους υπαλλήλους τους. Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν σχετίζεται μόνο με τους πελάτες αλλά και με τους παρόχους υπηρεσιών και τους υπαλλήλους αυτών. Οι υπάλληλοι που παρέχουν τις υπηρεσίες είναι ο σύνδεσμος μεταξύ της εμπειρίας των πελατών και της ικανοποίησης των οργανωτικών στόχων. Έχοντας καλούς υπαλλήλους και διευθυντικά στελέχη που προσφέρουν εξαιρετικές υπηρεσίες μπορεί να είναι κύριοι παράγοντες που επιδιώκουν την επίτευξη ποιότητας υπηρεσιών και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτός είναι ο λόγος που η διαχείριση ποιότητας είναι πολύ σημαντική και αποτελεί τη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Οι Dean και Bowen (1994) αναφέρουν τρεις αρχές παροχής ποιότητας υπηρεσίας: 1. Εστίαση στον πελάτη, 2. Συνεχής βελτίωση, 3. Ομαδικό πνεύμα εργασίας. Άλλοι συγγραφείς περιλαμβάνουν διαφορετικές αρχές στον ορισμό τους για την ποιότητα υπηρεσίας. Οι Bergman και Klefsjö αναφέρουν πως η διαχείριση ποιότητας υπηρεσίας περιλαμβάνει: εστίαση στον πελάτη, εστίαση στη διαδικασία, συνεχή βελτίωση και δέσμευση ανώτατης διοίκησης. Οι Lagrosen και Lagrosen (2007) ανέπτυξαν ένα πλαίσιο διαχείρισης ποιότητας fitness που περιλαμβάνει διαστάσεις ποιότητας (τι χρειάζεται ο πελάτης, τι θέλει και τι εκτιμάει) και στοιχεία που εγγυώνται ποιότητα –ενεργοποιητές (στα στοιχεία που απαιτούνται για να δημιουργήσει η εταιρεία ποιότητα για τους πελάτες της). Διαχώρισαν τους ενεργοποιητές σε άμεσους (τεχνική ικανότητα, ικανότητα σχέσεων) και έμμεσους

(εκπαίδευση, εγκαταστάσεις και εξοπλισμός, αξιολόγηση, ενδυνάμωση, κλίμα, ηγεσία, οργανωτική συνείδηση, προσλήψεις και σχεδιασμός υπηρεσιών). Σε ένα εννοιολογικό μοντέλο που προτάθηκε από τον Davidson (2003), ο οργανωσιακός και ο κοινοτικός πολιτισμός επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και τελικά την οργανωσιακή απόδοση. Ο οργανωσιακός πολιτισμός αποτελείται από το οργανωσιακό κλίμα, την ενδυνάμωση και κατάρτιση, τις λειτουργικές διαδικασίες και πόρους. Ο Davidson (2003) δίνει έμφαση στη σημασία των υπαλλήλων και την ευημερία αναζητώντας να επιτύχουν οργανωσιακούς στόχους και να υποστηρίξουν την ικανοποίηση πελατών. Συνοψίζοντας, τα μοντέλα ποιότητας και διαχείρισης ποιότητας των υπηρεσιών και η σχέση τους με την ικανοποίηση των πελατών από την άποψη των παρόχων υπηρεσιών spa, παρουσιάζονται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα (2.4).

**Σχεδιάγραμμα 2.4 Ικανοποίηση πελατών Spa από την άποψη των παρόχων υπηρεσιών**



Για τις υπηρεσίες Spa, και καθώς είναι ανθρωποκεντρικός τομέας, η εστίαση στον πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για την ορθή οργάνωση. Η αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πελάτη και τον υπάλληλο ξεκινάει από τη στιγμή που ο πελάτης έχει την πρόθεση να δοκιμάσει θεραπείες Spa και προσπαθεί να βρει πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο, επικοινωνεί με εκπαιδευτές, γυμναστές, παίρνει συμβουλές για εξατομικευμένα προγράμματα, κάνει κράτηση για άλλες υπηρεσίες όπως κατάλυμα, διατροφή, υπηρεσίες ομορφιάς και χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις ενός Spa. Ο εξοπλισμός ενός κέντρου Spa είναι μερικές

φορές κρίσιμος παράγοντας στη διαδικασία επιλογής, όταν ο πελάτης συγκρίνει διαφορετικά Spa μεταξύ τους. Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν: πισίνες, σάουνα και λουτρό. Ο εξοπλισμός θα μπορούσε να περιγραφεί ως όλες οι υπηρεσίες που παρέχονται από το κέντρο Spa, όλες οι δραστηριότητες και ασκήσεις μέσα και έξω από το κέντρο.

Όλες οι δραστηριότητες Spa σχετιζόμενες με την επαφή με το προσωπικό, και όχι με εξοπλισμό, παρέχουν τον υπάλληλο Spa. Οι πάροχοι υπηρεσιών Spa, όπως γυμναστές, θεραπευτές και μάνατζερ μπορούν να χαρακτηριστούν ως υπάλληλοι πρώτης γραμμής. Η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με τον πελάτη απαιτεί ευγενική επικοινωνία και θέληση από το προσωπικό. Οι συμβουλές για τις προσωποποιημένες διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσει ο εκάστοτε πελάτης αποτελούν πληροφορίες από τις οποίες δεν υπάρχει έσοδο για την επιχείρηση. Οι μάνατζερ πρέπει να εμπνυχώνουν το προσωπικό, να υιοθετήσουν αυτές τις συνήθειες και να τις εφαρμόζουν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών. Οι υπάλληλοι δεν χρειάζονται άδεια από τον μάνατζερ ή τον γιατρό για να δώσουν συμβουλές σε έναν πελάτη γιατί έχουν τις γνώσεις να το κάνουν από μόνοι τους. Είναι πολύ σημαντικό να έχει μία επιχείρηση υπαλλήλους με δεξιότητες οι οποίοι θα αισθάνονται δέσμευση στο να μοιραστούν αυτές τις γνώσεις. Οι γυμναστές πρέπει να έχουν την ανάλογη εκπαίδευση και να βελτιώνουν τις γνώσεις τους συστηματικά. Έτσι, καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι μάνατζερ πρέπει να έχουν προνοήσει και να έχουν επιλέξει το κατάλληλο προσωπικό. Το σωστά επελεγμένο και ενδυμαμωμένο προσωπικό μπορεί εύκολα να δουλέψει ως ομάδα. Η ομαδική εργασία αλληλεπιδρά στην ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Η ηγεσία σχετίζεται άμεσα με το κλίμα οργάνωσης, την ομαδική εργασία καθώς επίσης και την με την επιλεγμένη κατεύθυνση για συμβούλευση του πελάτη και αυξάνει την ικανοποίηση και του πελάτη και του παρόχου. Όταν το προσωπικό έχει κίνητρο είναι προετοιμασμένο να κάνει τα πάντα για να παρέχει την καλύτερη δυνατή υπηρεσία και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες του πελάτη. Έτσι, οι ηγέτες είναι υποχρεωμένοι να εντοπίζουν τις επιθυμίες των πελατών και να κάνουν τα πάντα για να ενδυναμώσουν την ομάδα για να ικανοποιήσει αυτές τις επιθυμίες. Ο Davidson (2003) περιγράφει το οργανωσιακό κλίμα ως ένα κλίμα υπηρεσίας, ένα κλίμα καινοτομίας και ένα κλίμα για ευημερία των υπαλλήλων. Αυτό συνεπάγεται μία ευχάριστη ατμόσφαιρα για να δημιουργηθούν νέες υπηρεσίες για τους πελάτες, υποστηρικτικές υπηρεσίες και καλές συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους. Η συνεχής βελτίωση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες στη στρατηγική σκέψη

για τη διατήρηση ενός πελάτη. Οι αυξανόμενες επιθυμίες των πελατών ωθούν τους παρόχους υπηρεσιών Spa να σκεφτούν πως θα ικανοποιήσουν τους πελάτες τους και πως θα τους εντυπωσιάσουν συνεχώς, σε κάθε τους επίσκεψη.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, στόχος αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα, τις προτιμήσεις, τις αντιλήψεις και την ικανοποίηση των πελατών Spa, παρέχοντας μία καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προσδοκιών των τουριστών ευεξίας.

Βάσει των παραπάνω εντοπίστηκαν οι ακόλουθοι ερευνητικοί στόχοι:

- Να προσδιοριστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών Spa στην περιοχή της Ελούντας Κρήτης.
- Να προσδιοριστούν οι πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν οι πελάτες του Spa για να αντλήσουν πληροφορίες.
- Να προσδιοριστεί το επίπεδο προηγούμενων εμπειριών των πελατών Spa.
- Να προσδιοριστεί το πόσο σημαντικές είναι οι δραστηριότητες ευεξίας για τους πελάτες ευεξίας όταν είναι σε διακοπές.
- Να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή Spa.
- Να προσδιοριστούν τα κίνητρα των πελατών Spa.
- Να προσδιοριστεί το επίπεδο ικανοποίησής τους από την επίσκεψη στο Spa και η αξιολόγηση της εμπειρίας τους.
- Να προσδιοριστούν πιθανές διαφορετικές απαντήσεις των ερωτηθέντων βάση των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών.

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο<sup>1</sup> βασισμένο στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και αποτελούμενο από τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος, ζητήθηκε από τους επισκέπτες να παρέχουν ορισμένες πληροφορίες σχετικά με τις διακοπές τους, όπως τους λόγους που επέλεξαν το συγκεκριμένο προορισμό και το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τις διακοπές τους, την πηγή από την οποία έμαθαν για το συγκεκριμένο προορισμό και το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, τον αριθμό προηγούμενων επισκέψεών τους στον συγκεκριμένο προορισμό στο παρελθόν και τη διάρκεια των διακοπών τους.

Το δεύτερο μέρος ζητούσε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν σε κάποιες δηλώσεις σχετικά με τα Spa και τον τουρισμό ευεξίας, όπως αν η ύπαρξη Spa στο ξενοδοχείο είναι κύριος παράγοντας για την επιλογή του καταλύματος των διακοπών τους, τη σημαντικότητα των υπηρεσιών ευεξίας στις διακοπές τους και το βαθμό επίσκεψης Spa στον τόπο διαμονής τους. Επιπλέον, σε αυτό το σημείο ζητήθηκε να βαθμολογήσουν παράγοντες που είναι σημαντικοί στην επιλογή ενός Spa χρησιμοποιώντας μία 5-βάθμια κλίμακα Likert, από «καθόλου σημαντικό» έως «εξαιρετικά σημαντικό». Συγκεκριμένα, αυτό το μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις από σχετικές προηγούμενες έρευνες, σχετικά με τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, την τοποθεσία και το περιβάλλον, την ποικιλία των υπηρεσιών, την ποιότητα των υπηρεσιών, τη συμπεριφορά και την ευγένεια του προσωπικού, τις γνώσεις του προσωπικού, την προσωπική υγιεινή, την καθαριότητα και τη συντήρηση, τις ανταγωνιστικές τιμές, την ατμόσφαιρα, τη φήμη, τις εξατομικευμένες θεραπείες, την ιδιωτικότητα, το brandname, την αναγνωρισιμότητα των κοσμετολογικών προϊόντων και τέλος τα σχόλια άλλων πελατών (π.χ. στο TripAdvisor).

Το τρίτο μέρος εστίαζε στην επίσκεψη των ερωτηθέντων στο συγκεκριμένο SpaResort στην περιοχή της Ελούντας Κρήτης. Περιελάμβανε ερωτήσεις όπως: από που ενημερώθηκαν για το Spa, τους λόγους επίσκεψής τους (κίνητρα), το επίπεδο ικανοποίησής τους και σύγκριση ανάμεσα στις προσδοκίες τους και στο τελικό αποτέλεσμα της επίσκεψής τους. Το τελευταίο μέρος περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με το προφίλ των ερωτηθέντων και τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, εισόδημα, επάγγελμα και εθνικότητα.

---

<sup>1</sup> Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν αρχικά στα Ελληνικά και στη συνέχεια μεταφράστηκαν σε Αγγλικά, Γερμανικά και Γαλλικά.

Για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου διεξήχθη πιλοτική δοκιμή σε 20 πελάτες του Spa. Στη συνέχεια έγιναν μικρές τροποποιήσεις με βάση τις συστάσεις τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα SpaResort<sup>2</sup> στην Ελούντα, μεταξύ 1 Ιουνίου και 31 Αυγούστου 2015.

**Σχεδιάγραμμα 3.1: Περιοχή Ελούντας**



**Πηγή:** Google maps

---

<sup>2</sup>Ένα Spa που βρίσκεται σε ένα θέρετρο που παρέχει επαγγελματικές υπηρεσίες spa, γυμναστικής και ευεξίας

Η Ελούντα είναι μία μικρή πόλη στην βόρεια ακτή της Κρήτης η οποία είχε ταχύτατη ανάπτυξη και αναγνώριση στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν χτίστηκαν εκεί τα πρώτα πεντάστερα ξενοδοχεία της Ελλάδας. Η ανοικοδόμηση αυτών των πολυτελών καταλυμάτων είχε ως αποτέλεσμα να μεταμορφωθεί η Ελούντα από ένα μικρό ψαροχώρι στο κοσμοπολίτικο τουριστικό θέρετρο που είναι σήμερα, το πιο πολυτελές στην Ελλάδα, το οποίο επισκέπτονται ορισμένοι από τους πιο διακεκριμένους αντιπροσώπους του κοινωνικού, πολιτικού και οικονομικού στερεώματος του κόσμου (Trihas, Zouganeli and Antonaki, 2012). Στην Ελούντα υπάρχουν ορισμένα από τα πιο εκλεπτυσμένα ξενοδοχεία του κόσμου. Για την ακρίβεια είναι το μοναδικό μέρος της Ελλάδας που συγκεντρώνει τόσα πολλά πεντάστερα ξενοδοχεία και αποτελεί την επιτομή των διακοπών πολυτελείας.

Εδώ πρέπει να αναφερθεί πως το ξενοδοχείο στο οποίο πήρε μέρος η έρευνα είναι ένα ξενοδοχείο αποκλειστικά για ενήλικες. Συγκεντρώθηκαν 120 ερωτηματολόγια έπειτα από τυχαία επιλογή πελατών του Spa οι οποίοι είχαν ήδη κάνει χρήση του χώρου και είχαν δεχτεί κάποια υπηρεσία ευεξίας. Οι πελάτες στους οποίους ζητήθηκε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο είχαν ήδη ενημερωθεί για τη φύση και το σκοπό της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χώρο υποδοχής πελατών του Spa και διήρκεσε κατά μέσο όρο περίπου 10 με 15 λεπτά.

Τα συγκεντρωμένα στοιχεία αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 22.0. Περιγραφικά χαρακτηριστικά στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν για να ερευνηθούν τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών. Έγινε T-test των ανεξάρτητων δειγμάτων για να συγκριθούν τα αποτελέσματα ανάμεσα σε άντρες και γυναίκες. Τέλος, για να ερευνηθεί η σχέση μεταξύ των συμπεριφορών των ταξιδιωτών διεξήχθη μία σειρά αναλύσεων διακύμανσης (ANOVA).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά των 120 ερωτηθέντων απο το συγκεκριμένο ResortSra στην Ελούντα της Κρήτης παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.1.

**Πίνακας4.1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων**

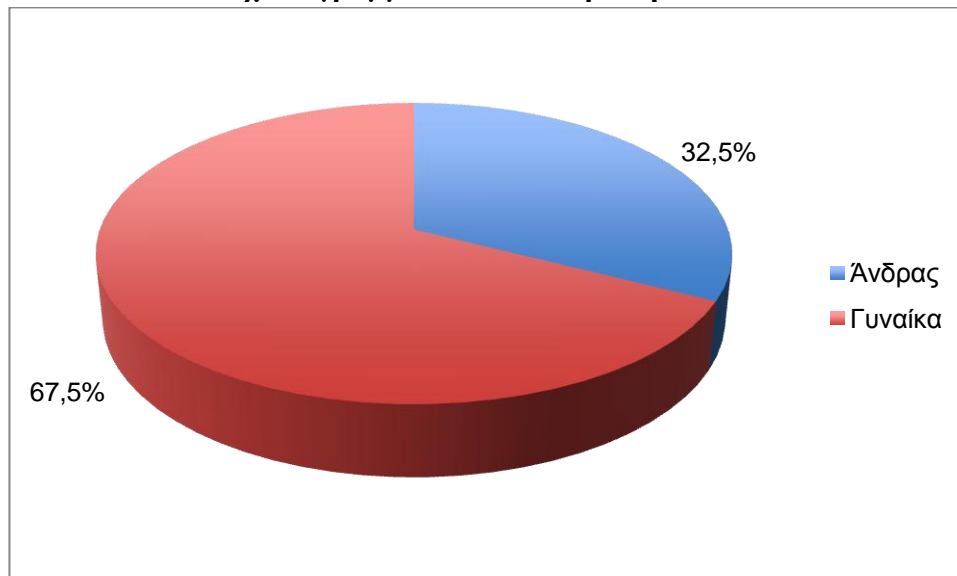
		N	%
<b>Φύλο</b>	Άνδρας	39	32,5
	Γυναίκα	81	67,5
<b>Ηλικία</b>	18 εως 24	15	12,5
	25 εως 34	24	20,0
	35 εως 44	12	10,0
	45 εως 54	42	35,0
	55 και πάνω	27	22,8
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	Ανύπαντρος/η	27	22,5
	Αρραβωνιασμένος/η	9	7,5
	Παντρεμένος/η	78	65,0
	Διεζευμένος/η	6	5,0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	Βασική	36	30,0
	Τριτοβάθμια	57	47,5
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	21	17,5
	Δεν αναφέρεται	6	5,0
<b>Απασχόληση</b>	Υπάλληλος	72	60,0
	Άνεργος	3	2,5
	Ιδιοκτήτης επιχείρησης	30	25,0
	Συνταξιούχος	15	12,5

<b>Ετήσιο εισόδημα</b>	Κάτω απο €15,000	9	7,5
	€15,000 εως €30,000	21	17,5
	€30,001 εως €50,000	48	40,0
	€50,001 ή περισσότερα	27	22,5
	Δεν αναφέρεται	15	12,5
<b>Εθνικότητα</b>	Γερμανική	21	17,5
	Αγγλική	81	67,5
	Γαλλική	9	7,5
	Ινδική	2	1,7
	Βελγική	4	3,3
	Ολλανδική	3	2,5
	<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

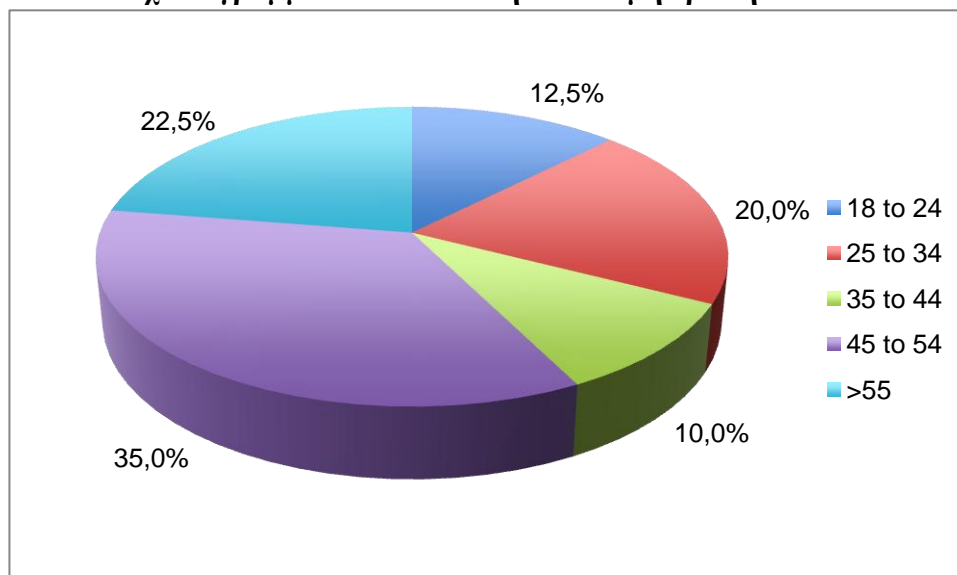
Ο γυναικείος πληθυσμός πελατών Spa (67.5%) φαίνεται να είναι διπλάσιος απο τον ανδρικό (32.5%)(Σχεδιάγραμμα 4.1). Η πλειονότητα των πελατών είναι ηλικίας 45-54 (35%) σε αντίθεση με την μειονότητα (10%)για ηλικίες 35-44. Οι περισσότεροι απο τους ερωτηθέντες (65%) ήταν παντρεμένοι, ενώ ακολουθούν οι ανύπαντροι σε ποσοστό (22,5%), και οι διεξυμμένοι που έφταναν μόλις το ποσοστό του 5%. Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είχαν σπουδές πανεπιστημιακού επιπέδου σε ποσοστό 47,5%, και ακολουθούσαν οι πελάτες με βασική εκπαίδευση σε ποσοστό 30%. Μόλις το 17,5% είχαν αποκτήσει κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο, ενώ το 5% δεν ανέφερε το επίπεδο εκπαίδευσής του. Επιπλέον, το 60% των πελατών του συγκεκριμένου δείγματος ήταν υπάλληλοι, 25% είχαν δική τους επιχείρηση και 12,5% είχαν συνταξιοδοτηθεί, ενώ 2,5% ήταν άνεργοι την εποχή που έγινε η έρευνα. Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των πελατών Spa, το 40% από αυτούς ανέφεραν πως κυμαίνεται μεταξύ 30.001€-50.000€ ετησίως και 22,5% περισσότερο απο 50.001€ ετησίως. Το γεγονός πως ένα ποσοστό της τάξεως του 17,5% ανέφερε πως το ετήσιο εισόδημά του κυμαίνεται σε 15.000-30.000€ δείχνει ξεκάθαρα πως άνθρωποι με διαφορετικές οικονομικές απολαβές νιώθουν την ανάγκη να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις ενός Spa και να ευχαριστηθούν κάποιες θεραπείες. Σε σχέση με την εθνικότητα, 67,5% απο τους ερωτηθέντες ήταν Αγγλικής εθνικότητας, 17,5%

Γερμανικής, 7,5% Γαλλικής και 1,7%, 2,5% και 3,3% Ινδικής, Ολλανδικής και Βελγικής αντίστοιχα.

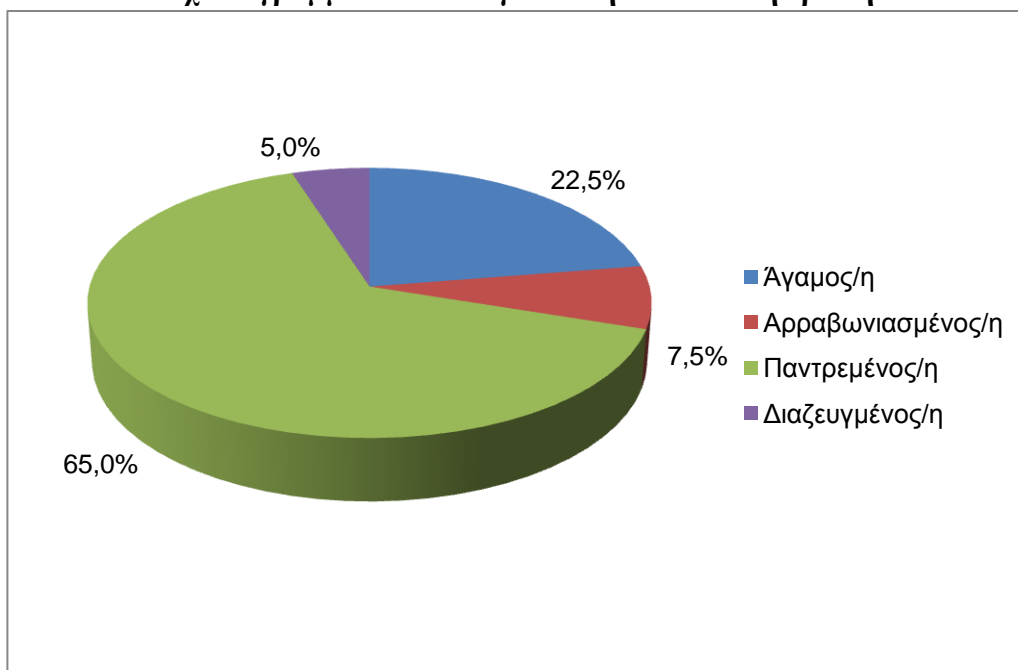
**Σχεδιάγραμμα 4.1: Φύλο ερωτηθέντων**



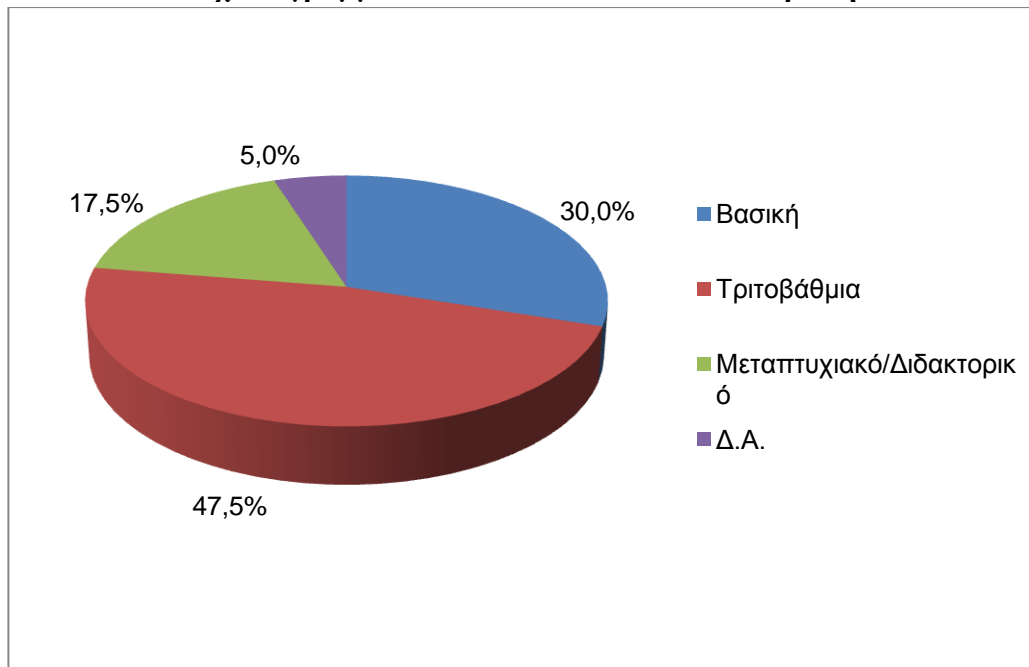
**Σχεδιάγραμμα 4.2: Ηλικιακή κατανομή ερωτηθέντων**



**Σχεδιάγραμμα 4.3: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων**

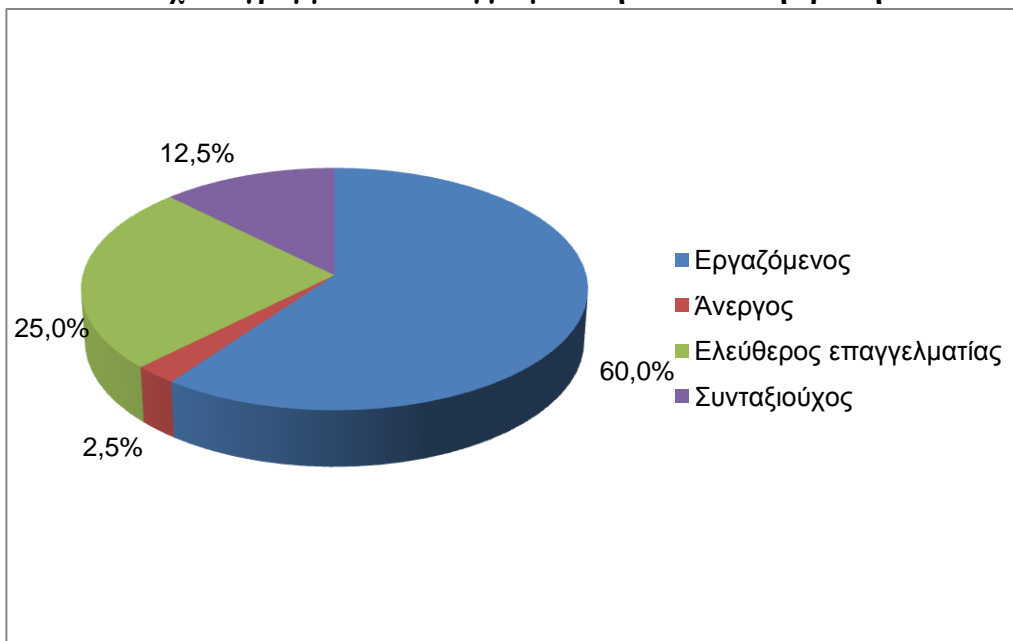


**Σχεδιάγραμμα 4.4: Εκπαιδευτικό επίπεδο ερωτηθέντων**

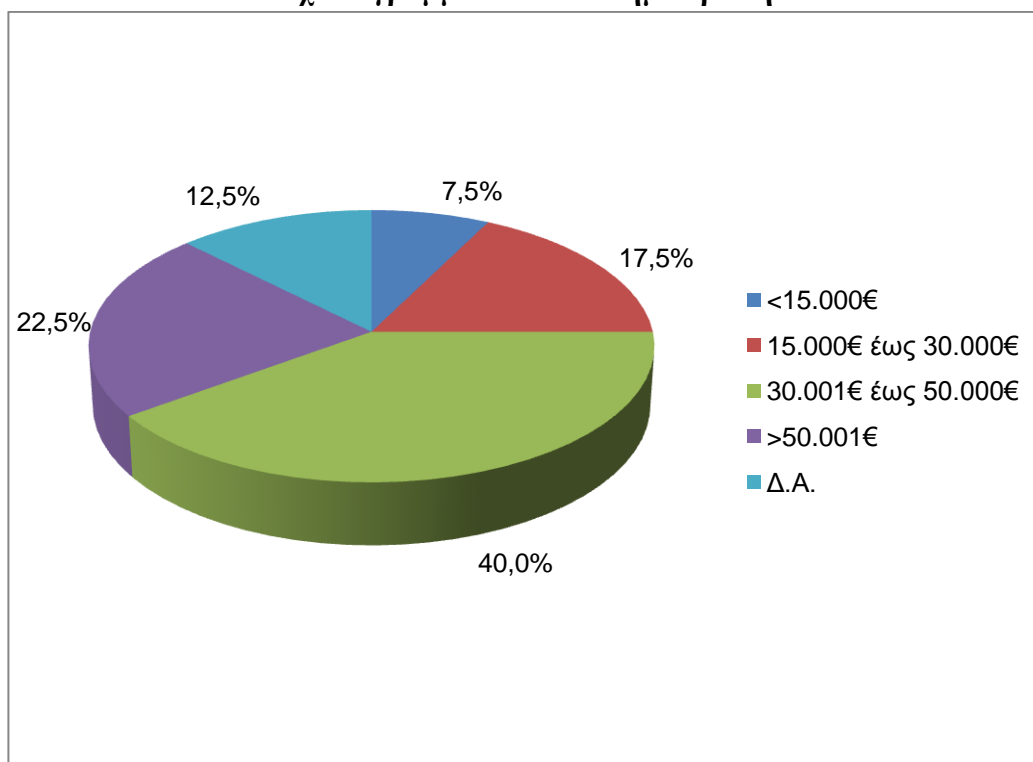




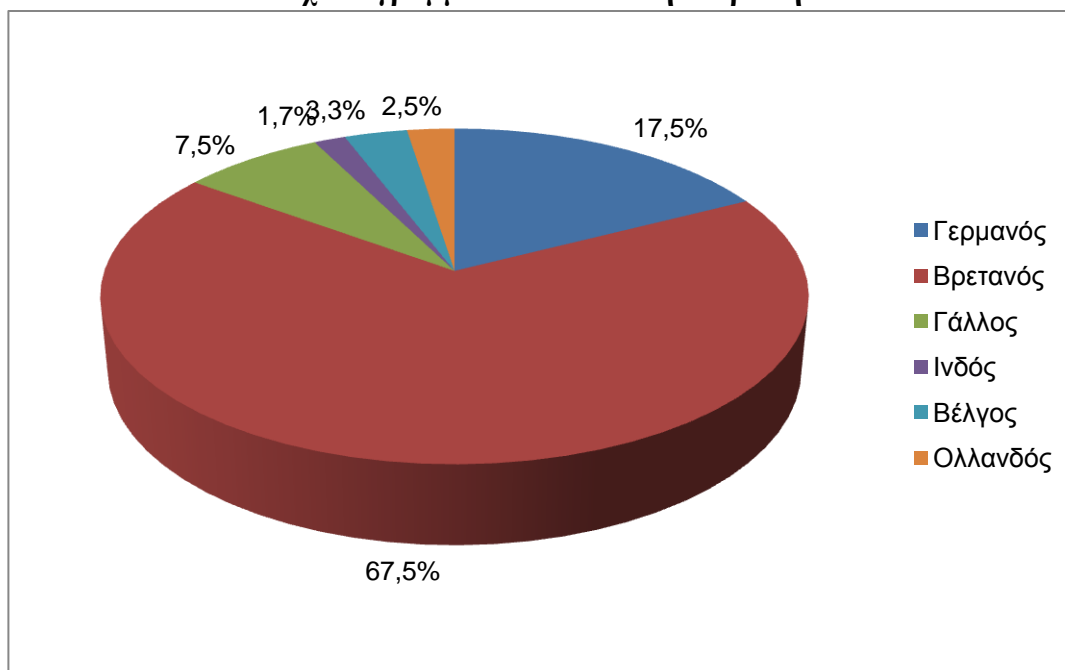
**Σχεδιάγραμμα 4.5: Επαγγελματική κατάσταση ερωτηθέντων**



**Σχεδιάγραμμα 4.6: Εισόδημα ερωτηθέντων**



**Σχεδιάγραμμα 4.7: Εθνικότητα ερωτηθέντων**



Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον αριθμό επισκέψεων στην Ελούντα στο παρελθόν μαζί με τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό. Αποδείχθηκε ότι για την πλειονότητα των συμμετεχόντων (82,5%) ήταν η πρώτη επίσκεψή τους στον προορισμό. Οι υπόλοιποι ήταν επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες, δεδομένου ότι το 12,5% επισκέφθηκε την Ελούντα για δεύτερη φορά, το 2,5% για τρίτη φορά και το άλλο 2,5% για πολλαπλή φορά (Πίνακας 4.2).

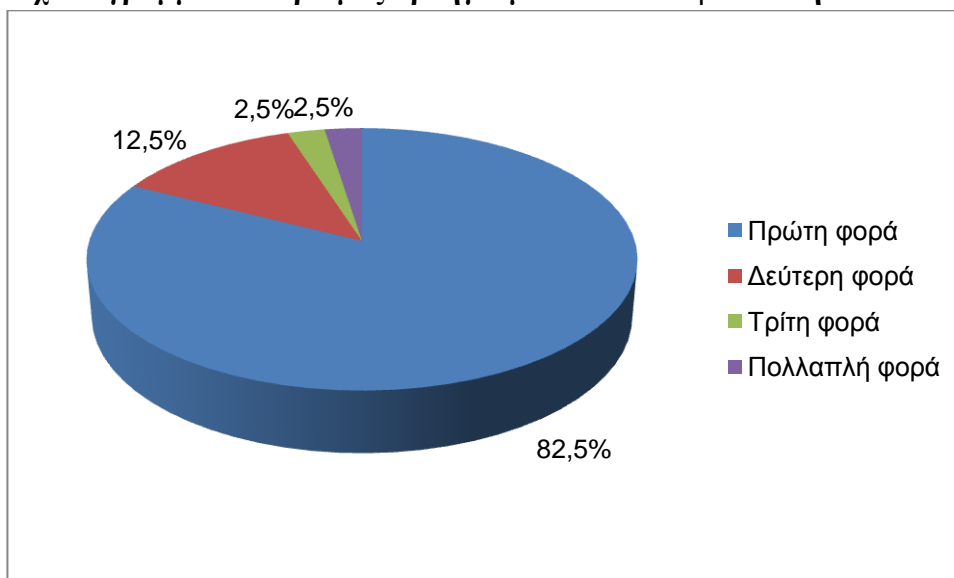
**Πίνακας 4.2: Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στην Ελούντα**

	Πρώτη φορά	Δεύτερη φορά	Τρίτη φορά	Πολλαπλή φορά
<b>Φύλο</b>				
Άνδρας	33	6	0	0
Γυναίκα	66	9	3	3
<b>Ηλικία</b>				
18 έως 24	15	0	0	0
25 έως 34	24	0	0	0

35 έως 44	12	0	0	0
45 έως 54	30	9	0	3
55 και πάνω	18	6	3	0
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>				
Ανύπαντρος/η	27	0	0	0
Αρραβωνιασμένος/η	3	6	0	0
Παντρεμένος/η	63	9	3	3
Διεζευμένος/η	6	0	0	0
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>				
Βασική	33	3	0	0
Τριτοβάθμια	48	6	0	3
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	12	6	3	0
Δεν αναφέρεται	6	0	0	0
<b>Απασχόληση</b>				
Υπάλληλος	60	9	3	0
Άνεργος	3	0	0	0
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	24	3	0	3
Συνταξιούχος	12	3	0	0
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>				
Κάτω απο €15,000	9	0	0	0
€15,000 έως €30,000	21	0	0	0
€30,001 έως €50,000	42	6	0	0
€50,001 ή περισσότερα	18	9	0	0
Δεν αναφέρεται	9	0	3	3
<b>Εθνικότητα</b>				

Γερμανική	18	3	0	0
Αγγλική	66	9	3	3
Γαλλική	9	0	0	0
Ινδική	2	0	0	0
Βελγική	4	0	0	0
Ολλανδική	0	3	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>99</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

**Σχεδιάγραμμα 4.8: Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στην Ελούντα**



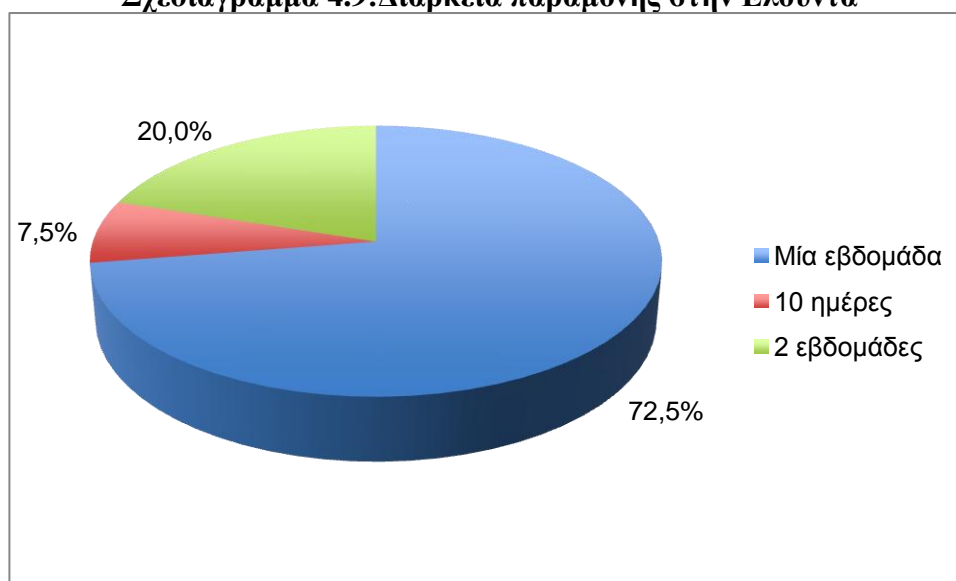
Όσον αφορά στη διάρκεια παραμονής στον προορισμό, το 72,5% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα παραμείνει για μια εβδομάδα, το 7,5% για 10 ημέρες, ενώ το 20% δήλωσε ότι θα παραμείνει για 2 εβδομάδες.

**Πίνακας 4.3: Διάρκεια παραμονής στην Ελούντα**

	1 εβδομάδα	10 ημέρες	2 εβδομάδες
<b>Φύλο</b>			
Άνδρας	30	3	6
Γυναίκα	57	6	18
<b>Ηλικία</b>			
18 έως 24	12	3	0
25 έως 34	21	3	0
35 έως 44	12	0	0
45 έως 54	30	3	9
55 και πάνω	12	0	15
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>			
Ανύπαντρος/η	27	0	0
Αρραβωνιασμένος/η	6	0	3
Παντρεμένος/η	54	6	18
Διεζευμένος/η	0	3	3
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>			
Βασική	24	6	6
Τριτοβάθμια	42	0	15
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	18	3	0
Δεν αναφέρεται	3	0	3
<b>Απασχόληση</b>			
Υπάλληλος	63	9	0
Άνεργος	0	0	3
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	21	0	9

Συνταξιούχος	3	0	12
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>			
Κάτω απο €15,000	3	0	6
€15,000 εως €30,000	18	3	0
€30,001 εως €50,000	36	3	9
€50,001 ή περισσότερα	18	3	6
Δεν αναφέρεται	12	0	3
<b>Εθνικότητα</b>			
Γερμανική	12	3	6
Αγγλική	66	6	9
Γαλλική	3	0	6
Ινδική	2	0	0
Βελγική	1	0	3
Ολλανδική	3	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>87</b>	<b>9</b>	<b>24</b>

**Σχεδιάγραμμα 4.9: Διάρκεια παραμονής στην Ελούντα**



Η συντριπτική πλειονότητα (80%) των συμμετεχόντων στην έρευνα συνοδεύονταν σε αυτό το ταξίδι από τον/την σύντροφό τους, ενώ 9 συμμετέχοντες συνοδεύονταν από μέλη της οικογενείας τους, άλλα 9 άτομα από φίλους, ενώ 6 συμμετέχοντες είχαν έρθει μόνοι τους.

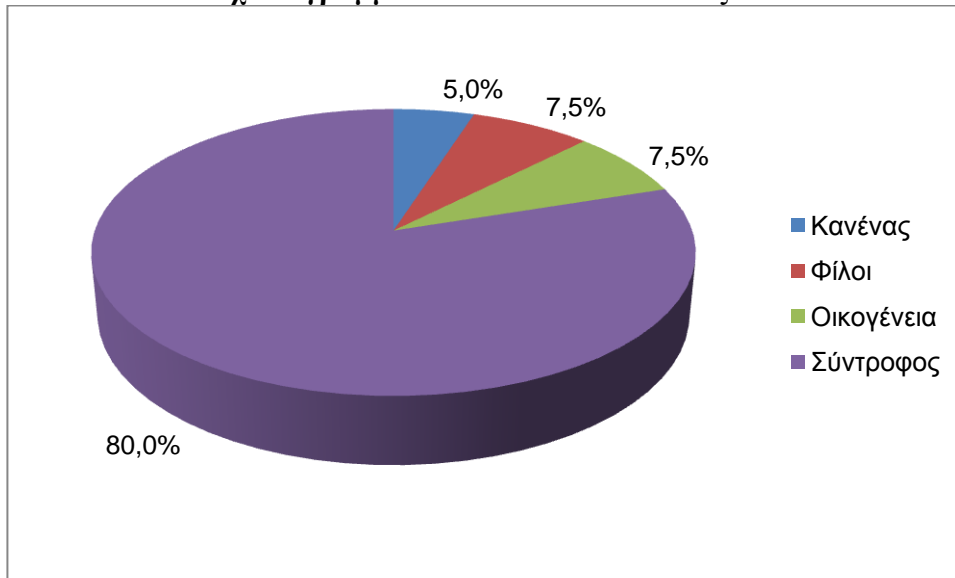
**Πίνακας 4.4: Συνοδεία στο ταξίδι**

	<b>Κανένας</b>	<b>Φίλοι</b>	<b>Οικογένεια</b>	<b>Σύντροφος</b>
<b>Φύλο</b>				
Ανδρας	0	0	0	39
Γυναίκα	6	9	9	57
<b>Ηλικία</b>				
18 έως 24	0	0	3	12
25 έως 34	3	0	3	18
35 έως 44	0	3	0	9
45 έως 54	0	3	0	39
55 και πάνω	3	3	3	18
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>				
Ανύπαντρος/η	3	0	6	18
Αρραβωνιασμένος/η	0	0	0	9
Παντρεμένος/η	3	6	3	66
Διεζευμένος/η	0	3	0	3
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>				
Βασική	0	0	6	30
Τριτοβάθμια	3	0	3	51
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	0	9	0	12
Δεν αναφέρεται	3	0	0	3
<b>Απασχόληση</b>				

Υπάλληλος	0	9	9	54
Ανεργος	0	0	0	3
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	6	0	0	24
Συνταξιούχος	0	0	0	15
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>				
Κάτω απο €15,000	0	0	0	9
€15,000 εως €30,000	0	0	0	21
€30,001 εως €50,000	6	3	9	30
€50,001 ή περισσότερα	0	3	0	24
Δεν αναφέρεται	0	3	0	12
<b>Εθνικότητα</b>				
Γερμανική	0	6	0	15
Αγγλική	0	3	9	69
Γαλλική	3	0	0	6
Ινδική	0	0	0	2
Βελγική	3	0	0	1
Ολλανδική	0	0	0	3
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>96</b>



**Σχεδιάγραμμα 4.10: Συνοδεία στο ταξίδι**



Για την πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα (75 άτομα) ο κύριος λόγος που επέλεξαν την Ελούντα ως προορισμό για τις διακοπές τους ήταν τα ξενοδοχεία με υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών, και στη συνέχεια το κλίμα, οι παραλίες και η φυσική ομορφιά (54 άτομα). Ακολουθούσαν άλλοι λόγοι όπως οι παρεχόμενες υπηρεσίες (24 άτομα), η σχέση ποιότητας-τιμής(24 άτομα), η φήμη της περιοχής (21 άτομα), η ιστορία και ο πολιτισμός της περιοχής (15 άτομα), ενώ 12 συμμετέχοντες ανέφεραν πως επέλεξαν την Ελούντα τυχαία. Αυτά τα στοιχεία αποδεικνύουν πως υπάρχουν πολλαπλοί παράγοντες έλξης (pullmotivationfactors) που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών για την Ελούντα, ενώ την ίδια στιγμή επιβεβαιώνεται η κοσμοπολίτικη και πολυτελής εικόνα της περιοχής.

**Πίνακας 4.5: Λόγοι επιλογής της Ελούντας ως προορισμό διακοπών**

	<b>Υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία</b>	<b>Κλίμα/ παραλίες/ φύση</b>	<b>Πολιτισμός / Ιστορία/ Κουλτούρα</b>	<b>Υπηρεσίες</b>	<b>Αξία/ σχέση ποιότητας - τιμής</b>	<b>Φήμα</b>	<b>Τυχαία</b>
<b>Φύλο</b>							
Άνδρας	24	15	0	12	6	9	6
Γυναίκα	51	39	15	12	18	12	6
<b>Ηλικία</b>							
18 έως 24	15	3	0	6	9	3	0
25 έως 34	12	6	0	6	6	3	0
35 έως 44	6	6	0	3	0	3	3
45 έως 54	21	24	9	6	6	3	9
55 και πάνω	21	15	6	3	3	9	0
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>							
Ανύπαντρος/η	18	9	0	9	12	3	0
Αρραβωνιασμένος/η	6	6	3	3	0	0	0
Παντρεμένος/η	48	33	9	12	9	18	12
Διεζευμένος/η	3	6	3	0	3	0	0

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>							
Βασική	12	6	3	3	3	6	9
Τριτοβάθμια	42	33	6	12	15	9	0
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	15	12	6	9	3	6	3
Δεν αναφέρεται	6	3	0	0	3	0	0
<b>Απασχόληση</b>							
Υπάλληλος	45	36	9	18	18	15	3
Άνεργος	0	3	0	0	0	0	0
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	18	6	3	6	6	0	9
Συνταξιούχος	12	9	3	0	0	6	0
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>							
Κάτω απο €15,000	3	3	3	0	3	0	0
€15,000 εως €30,000	12	6	3	6	3	3	6
€30,001 εως €50,000	27	18	0	6	12	12	3
€50,001 ή περισσότερα	24	18	6	9	6	6	0
Δεν αναφέρεται	9	9	3	3	0	0	3
<b>Εθνικότητα</b>							

Γερμανική	18	6	3	6	3	6	3
Αγγλική	42	36	9	12	15	9	6
Γαλλική	9	9	0	3	0	6	0
Ινδική	0	0	0	2	0	0	2
Βελγική	3	0	0	1	3	0	1
Ολλανδική	3	3	3	0	3	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>75</b>	<b>54</b>	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>12</b>

Επιπλέον τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αποδεικνύουν πως οι επισκέπτες της Ελούντας χρησιμοποίησαν διάφορες πληροφοριακές πηγές και για τον προορισμό και για την επιλογή του συγκεκριμένου καταλύματος για τις διακοπές τους.

Αρχικά, και σε σχέση με τον προορισμό, η πλειονότητα των συμμετεχόντων (75%) άντλησε τις πληροφορίες από το διαδίκτυο, ενώ χρησιμοποιήθηκαν και άλλες πηγές, κυρίως οι touroperators (42,5%), 'word-of-mouth' από φίλους και συγγενείς (12.5%), προσωπική εμπειρία (επαναλαμβανόμενοι πελάτες - repeatedvisitors) με 7,5%, ταξιδιωτικοί οδηγοί, περιοδικά και τηλεόραση (2.5%), και τέλος τουριστικές εκθέσεις (2.5%).

Σχετικά με την επιλογή του συγκεκριμένου ξενοδοχείου, δεν παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις αφού και πάλι η πλειονότητα των πελατών (70%) βρήκε τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω διαδικτύου, το 35% από τους touroperators, το 7,5% από προσωπική εμπειρία (επαναλαμβανόμενοι πελάτες) και το 2,5% από συστάσεις φίλων και συγγενών (word-of-mouth).

Η πλειονότητα των πελατών που επισκέφτηκαν το συγκεκριμένο spa (60%) είχαν ενημερωθεί γι' αυτό μέσω του διαδικτύου. Επόμενο στη λίστα ήταν ένα γράμμα καλωσορίσματος και ένα κουπόνι έκπτωσης που οι πελάτες λαμβάνουν κατά την υποδοχή τους στο ξενοδοχείο στο turndown της πρώτης μέρας άφιξής τους. Έτσι το 55% ενημερώθηκε μέσω αυτής της προωθητικής ενέργειας. Οι touroperators φαίνεται πως ενημέρωσαν το 20% των συμμετεχόντων, ενώ μόλις το 15% αυτών ενημερώθηκαν από το προσωπικό του ξενοδοχείου. Τέλος, 3 πελάτες ανέφεραν πως είχαν ενημερωθεί για το Spa από συγγενείς και φίλους τους (word-of-mouth).

**Πίνακας 4.6: Πηγές πληροφόρησης για την Ελούντα**

	<b>Tour operator</b>	<b>Προσωπική εμπειρία</b>	<b>Τύπος/ Τηλεόραση</b>	<b>Διαδίκτυο</b>	<b>Τουριστικές εκθέσεις</b>	<b>Συγγενείς και φίλοι</b>
<b>Φύλο</b>						
Άνδρας	12	3	0	33	0	3
Γυναίκα	39	6	3	57	3	12
<b>Ηλικία</b>						
18 έως 24	0	0	0	15	0	9
25 έως 34	9	0	0	21	0	0
35 έως 44	9	0	0	9	3	0
45 έως 54	24	6	0	24	0	3
55 και πάνω	9	3	3	21	0	3
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>						
Ανύπαντρος/η	3	0	0	24	0	6
Αρραβωνιασμένος/η	9	0	0	0	0	0
Παντρεμένος/η	36	9	3	63	3	9
Διεζευμένος/η	3	0	0	3	0	0

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>						
Βασική	18	0	0	27	0	6
Τριτοβάθμια	18	3	0	42	0	6
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	9	6	3	15	0	3
Δεν αναφέρεται	6	0	0	6	3	0
<b>Απασχόληση</b>						
Υπάλληλος	27	6	3	57	3	9
Άνεργος	3	0	0	0	0	0
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	18	3	0	21	0	6
Συνταξιούχος	3	0	0	12	0	0
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>						
Κάτω απο €15,000	6	0	0	3	0	0
€15,000 εως €30,000	12	0	0	18	0	6
€30,001 εως €50,000	18	0	0	36	0	3
€50,001 ή περισσότερα	12	6	0	21	0	0
Δεν αναφέρεται	3	3	3	12	3	6
<b>Εθνικότητα</b>						

Γερμανική	15	3	0	18	3	0
Αγγλική	30	3	3	57	0	15
Γαλλική	3	0	0	6	0	0
Ινδική	0	0	0	2	0	0
Βελγική	3	0	0	4	0	0
Ολλανδική	0	3	0	3	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>51</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>90</b>	<b>3</b>	<b>15</b>



**Πίνακας 4.7: Πηγές πληροφόρησης για την Ελούντα**

	<b>Tour operator</b>	<b>Διαδίκτυο</b>	<b>Φυλλάδια/ Τουρ. Οδηγοί</b>	<b>Φίλοι / Συγγενείς</b>	<b>Προσωπική προηγούμενη εμπειρία</b>
<b>Φύλο</b>					
Άνδρας	6	30	0	0	6
Γυναίκα	36	54	0	3	3
<b>Ηλικία</b>					
18 έως 24	0	15	0	0	0
25 έως 34	9	21	0	0	0
35 έως 44	9	6	0	0	0
45 έως 54	18	21	0	3	6
55 και πάνω	6	21	0	0	3
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>					
Ανύπαντρος/η	3	27	0	0	0
Αρραβωνιασμένος/η	3	0	0	0	6
Παντρεμένος/η	33	51	0	3	3
Διεζευμένος/η	3	6	0	0	0

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>					
Βασική	12	30	0	0	0
Τριτοβάθμια	18	39	0	3	3
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	6	9	0	0	6
Δεν αναφέρεται	6	6	0	0	0
<b>Απασχόληση</b>					
Υπάλληλος	21	45	0	0	9
Άνεργος	3	3	0	0	0
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	15	24	0	3	0
Συνταξιούχος	3	12	0	0	0
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>					
Κάτω απο €15,000	6	6	0	0	0
€15,000 εως €30,000	6	18	0	0	0
€30,001 εως €50,000	15	33	0	0	3
€50,001 ή περισσότερα	12	15	0	0	6
Δεν αναφέρεται	3	12	0	3	0
<b>Εθνικότητα</b>					

Γερμανική	15	9	0	0	3
Αγγλική	18	57	0	3	6
Γαλλική	3	9	0	0	0
Ινδική	0	2	0	0	0
Βελγική	3	4	0	0	0
Ολλανδική	3	3	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>42</b>	<b>84</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>9</b>

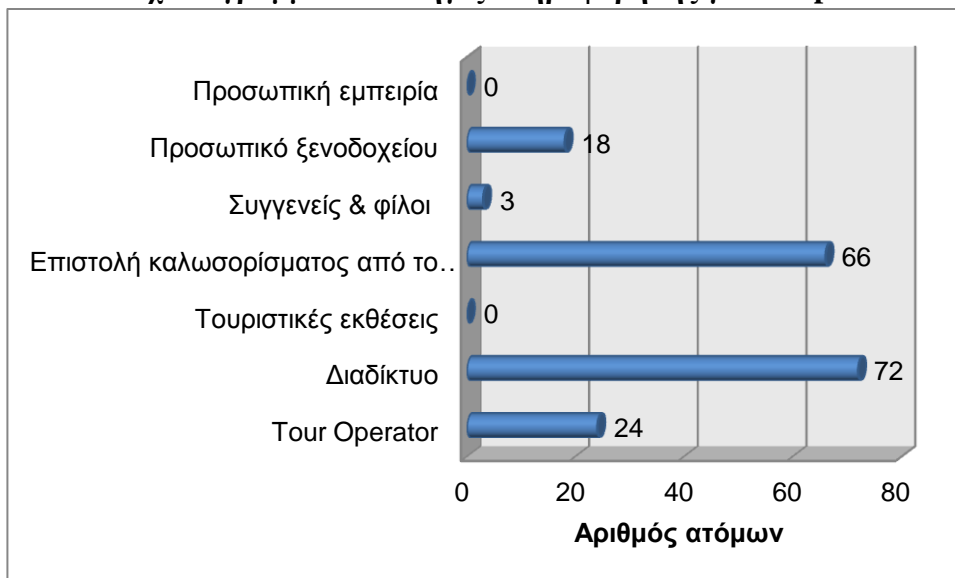
**Πίνακας 4.8: Πηγές προφοράσης για το Spa**

	<b>Tour operator</b>	<b>Διαδίκτυο</b>	<b>Τουριστικές εκθέσεις</b>	<b>Επιστολή καλωσορίσματος</b>	<b>Συγγενείς και φίλοι</b>	<b>Προσωπικό ξενοδοχείου</b>	<b>Προσωπική εμπειρία</b>
<b>Φύλο</b>							
Άνδρας	6	27	0	21	0	9	0
Γυναίκα	18	45	0	45	3	9	0
<b>Ηλικία</b>							
18 έως 24	0	15	0	9	0	0	0
25 έως 34	9	12	0	6	0	6	0
35 έως 44	3	6	0	9	0	3	0
45 έως 54	12	27	0	18	3	3	0
55 και πάνω	0	12	0	24	0	6	0
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>							
Ανύπαντρος/η	3	18	0	15	0	6	0
Αρραβωνιασμένος/η	0	0	0	9	0	3	0
Παντρεμένος/η	18	48	0	42	3	9	0
Διεζευμένος/η	3	6	0	0	0	0	0

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>							
Βασική	9	27	0	12	0	0	0
Τριτοβάθμια	15	27	0	33	3	9	0
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	0	15	0	15	0	9	0
Δεν αναφέρεται	0	3	0	6	0	0	0
<b>Απασχόληση</b>							
Υπάλληλος	12	45	0	30	0	15	0
Άνεργος	3	3	0	0	0	0	0
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	9	18	0	21	3	3	0
Συνταξιούχος	0	6	0	15	0	0	0
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>							
Κάτω απο €15,000	3	3	0	3	0	3	0
€15,000 εως €30,000	3	18	0	9	0	0	0
€30,001 εως €50,000	9	24	0	27	0	6	0
€50,001 ή περισσότερα	9	21	0	15	0	3	0
Δεν αναφέρεται	0	6	0	12	3	6	0
<b>Εθνικότητα</b>							

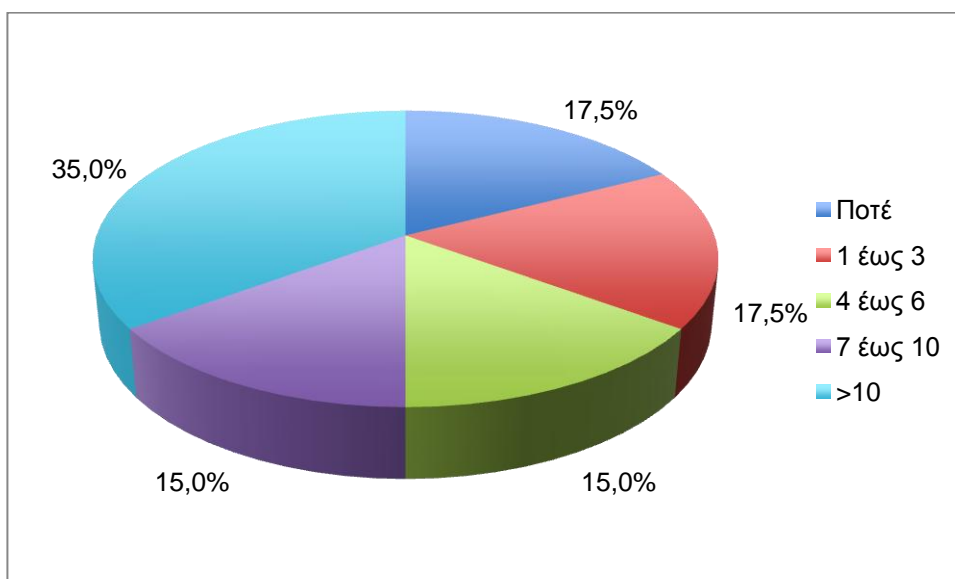
Γερμανική	9	15	0	15	0	0	0
Αγγλική	12	45	0	33	3	15	0
Γαλλική	0	9	0	9	0	0	0
Ινδική	0	0	0	2	0	2	0
Βελγική	0	0	0	4	0	1	0
Ολλανδική	3	3	0	3	0	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>24</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>66</b>	<b>3</b>	<b>18</b>	<b>0</b>

**Σχεδιάγραμμα 4.11: Πηγές πληροφόρησης για το Spa**



Το 35% των πελατών του spa συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν πως είχαν επισκεφτεί τουλάχιστον άλλες 10 φορές κάποιο Spa, ενώ για 21 πελάτες (17,5%) αυτή ήταν η πρώτη φορά που επισκέπτονταν κάποιο spa. Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι έμπειροι πελάτες Spa (Σχεδιάγραμμα 4.12).

**Σχεδιάγραμμα 4.12: Αριθμός επισκέψεων σε Spa στο παρελθόν**



Στο επόμενο τμήμα της έρευνας ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5 το κατά πόσο συμφωνούν με μια σειρά από προτάσεις που σχετίζονται με τη σημασία της ύπαρξης ενός σπαστον τουριστικό προορισμό τους. Τα ποσοστά των αποτελεσμάτων για τα 5 σχετικά ερωτήματα ήταν αρκετά κοντά(Πίνακας 4.9). Η πλειοψηφία δήλωσε πως η λέξη Spa στην ονομασία ενός ξενοδοχείου τους επηρεάζει θετικά στην επιλογή του καταλύματός τους για τις διακοπές τους, και γενικότερα συμφώνησαν πως η ύπαρξη του Spa στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο ήταν ένας από τους κύριους λόγους που έκαναν τη συγκεκριμένη επιλογή για τις διακοπές τους. Δεν φαίνεται να ισχύει το ίδιο και για τους λόγους που επέλεξαν την Ελούντα ως προορισμό διακοπών αφού οι απαντήσεις ήταν πιο ουδέτερες. Οι απόψεις επίσης διέφεραν και ήταν κυρίως ουδέτερες όταν ερωτήθηκαν αν οι δραστηριότητες ευεξίας ήταν πιο ενδιαφέρουσες σε σχέση με άλλες δραστηριότητες, ενώ περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες συμφώνησαν στο ότι επισκέπτονταν Spa και στον τόπο διαμονής τους.

**Πίνακας 4.9: Το επίπεδο συμφωνίας των πελατών Spa σε διάφορες προτάσεις σχετικά με το Spa και τον τουρισμό ευεξίας**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Μέσος	Τυπική απόκλιση
Η ύπαρξη Spa στην περιοχή ήταν ο κύριος λόγος που επέλεξα την Ελούντα για τις διακοπές μου	8,1	12,2	52,0	22,8	4,9	3,04	0,936
Η ύπαρξη Spa στο ξενοδοχείο ήταν ο κύριος λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο κατάλυμα	0,0	17,9	42,3	35,0	4,9	3,27	0,811



Η λέξη “Spra” στην ονομασία του ξενοδοχείου με επηρέασε θετικά στην επιλογή του συγκεκριμένου ξενοδοχείου	0,0	12,2	47,2	30,9	9,8	3,38	0,825
Οι δραστηριότητες ευεξίας είναι πιο ενδιαφέρουσες σε σχέση με άλλες δραστηριότητες στις διακοπές μου	2,4	22,0	44,7	21,1	9,8	3,14	0,952
Επισκέπτομαι Spra ακόμα και στον τόπο κατοικίας μου	9,8	15,4	19,5	45,5	9,8	3,30	1,145

Η εφαρμογή της ANOVA για τη διερεύνηση των επιρροών των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων στις απαντήσεις τους για το πόσο σημαντικές είναι οι δραστηριότητες ευεξίας κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Πίνακας 4.9), αποκάλυψε ορισμένες στατιστικά σημαντικές επιδράσεις σε ορισμένες περιπτώσεις. Συγκεκριμένα, η ηλικία φαίνεται να έχει κάποια επίδραση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με το «η ύπαρξη του Spra στην περιοχή ήταν ένας κύριος λόγος για να επιλέξω την Ελούντα για τις διακοπές μου» ( $p=0.003$ ). Το ίδιο συνέβη και με το επίπεδο εκπαίδευσης ( $p=0.000$ ), την απασχόληση ( $p=0.002$ ), το ετήσιο εισόδημα ( $p=0.001$ ) και την εθνικότητα ( $p=0.012$ ). Οι ηλικίες «35 εως 44» και «55 και πάνω», οι κάτοχοι μεταπτυχιακού/ διδακτορικού, οι υπάλληλοι ή οι συνταξιούχοι που το εισόδημά τους κυμαινόταν από 30.000€ ή περισσότερο ετησίως, οι Γερμανοί και οι Ολλανδοί τείνουν να διαφωνούν με το ότι η ύπαρξη ενός Spra στην περιοχή επηρέασε την απόφασή τους για την επιλογή της Ελούντας ως ταξιδιωτικό προορισμό.

Το δεύτερο ερώτημα «η ύπαρξη του Spra στο ξενοδοχείο ήταν ο κύριος λόγος που επέλεξα το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για τις διακοπές μου» έδωσε μερικά σημαντικά στατιστικά στοιχεία σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης ( $p=0.002$ ), την απασχόληση ( $p=0.008$ ) και την εθνικότητα ( $p=0.001$ ). Οι άνεργοι, τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα και οι Ολλανδοί

φαίνεται να διαφωνούν με αυτή τη δήλωση. Συνεχίζοντας με την Τρίτη πρόταση «η χρήση της ονομασίας “Spa” στην ονομασία του ξενοδοχείου με επηρέασε θετικά στην επιλογή του συγκεκριμένου ξενοδοχείου για τις διακοπές μου», τα στατιστικά στοιχεία επηρεάζονται από το *επίπεδο εκπαίδευσης* ( $p=0.023$ ) και την *εθνικότητα* ( $p=0.033$ ). Οι πελάτες με βασική εκπαίδευση, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού και οι Ολλανδοί φαίνεται να είναι πιο αρνητικοί και να διαφωνούν. Η *εθνικότητα* επηρεάζει τις απαντήσεις στο τέταρτο ερώτημα( $p=0.001$ ) αλλά και στο πέμπτο ( $p=0.000$ ) μαζί με την *ηλικία* ( $p=0.048$ ), την *οικογενειακή κατάσταση* ( $p=0.024$ ), το *επίπεδο εκπαίδευσης* ( $p=0.000$ ), την *απασχόληση* ( $p=0.001$ ) και το *ετήσιο εισόδημα*( $p=0.000$ ). Γενικότερα, οι Ολλανδικής εθνικότητας πελάτες φαίνεται να διαφωνούν ή να διαφωνούν απόλυτα με το σύνολο των ερωτήσεων σχετικά με τις δραστηριότητες ευεξίας. Παρόλα αυτά το εύρημα μπορεί να μη θεωρηθεί πολύ αξιόπιστο λόγω της μικρής εκπροσώπησης των Ολλανδών στο δείγμα(μόλις 3 άτομα).

Στη συνέχεια, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τη σπουδαιότητα διαφόρων παραγόντων που τους επηρεάζουν στην επιλογή ενός Spa. Τα περισσότερα ερωτήματα ήταν θετικά βαθμολογημένα, με πιο σημαντικό την καθαριότητα και τη συντήρηση ενός Spa (Mean=4.66). Δεύτερο στην αξιολόγηση ήταν οι γνώσεις και η προσωπική υγιεινή των υπαλλήλων (Mean=4.56), και ακολουθεί η συμπεριφορά και η ευγένεια του προσωπικού (Mean=4.50). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι επόμενο στις προτιμήσεις ήταν η ποιότητα των υπηρεσιών(Mean=4.48) και αυτό είναι κάτι που δείχνει ξεκάθαρα πως για τους πελάτες ενός Spa είναι πιο σημαντική η ατμόσφαιρα και η εμφάνιση των θεραπειών παρά η ποιότητα της υπηρεσίας που θα λάβουν. Θέματα όπως η διακόσμηση του Spa, η ιδιωτικότητα, η ανταγωνιστική τιμολόγηση, η ποικιλία θεραπειών και εγκαταστάσεων ήταν επίσης υψηλά στην βαθμολογία. Αξιοσημείωτο είναι πως τα σχόλια σε ιστότοπους όπως το TripAdvisor δεν ήταν τόσο σημαντικά για τους πελάτες του Spa (Mean=3.65). Λιγότερο ενδιαφέρον δόθηκε από τους πελάτες για την αναγνωρισιμότητα της κοσμετολογικής εταιρείας που χρησιμοποιεί το Spa για τις θεραπείες(Mean=2.98) και ακόμα λιγότερο για το αν το Spa ανήκει σε κάποια γνωστή αλυσίδα διαχείρισης Spa (Mean=2.84).

**Πίνακας 4.10: Η σημαντικότητα διαφόρων παραγόντων στην επιλογή ενός Spa**

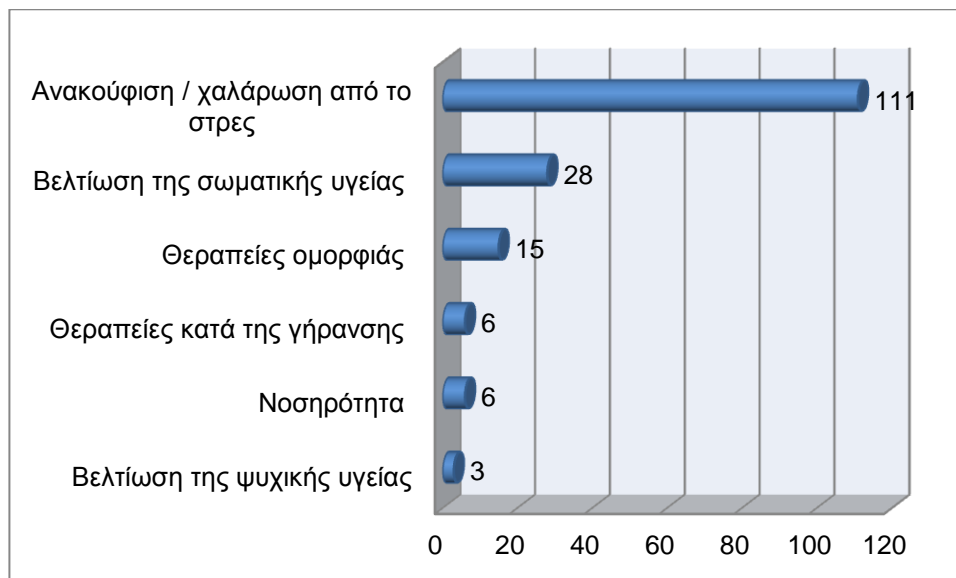
	Καθόλου σημαντικό				Εξαιρετικά σημαντικό	Μέσος	Τυπική απόκλιση
	1	2	3	4	5		
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	0,0	2,4	33,3	22,8	41,5	4,03	0,923
Τοποθεσία και περιβάλλον	2,4	2,4	28,5	39,8	26,8	3,86	0,926
Ποικιλία υπηρεσιών	0,0	1,6	24,4	39,8	34,1	4,07	0,807
Ποιότητα υπηρεσιών	0,0	2,4	8,1	28,5	61,0	4,48	0,750
Συμπεριφορά και ευγένεια προσωπικού	0,0	2,4	8,1	26,0	63,4	4,50	0,751
Γνώσεις προσωπικού	0,0	1,6	8,9	21,1	68,3	4,56	0,726
Προσωπική υγιεινή	0,0	2,4	9,8	17,1	70,7	4,56	0,770
Καθαριότητα και συντήρηση	0,0	0,0	9,8	14,6	75,6	4,66	0,651
Ανταγωνιστικές τιμές	0,0	0,0	15,4	57,7	26,8	4,11	0,643
Διακόσμηση/ Ατμόσφαιρα	0,0	0,0	13,8	44,7	39,0	4,20	0,768
Φήμη	0,0	0,0	37,4	39,8	19,5	3,76	0,803
Εξατομικευμένες θεραπείες	0,0	8,1	35,0	27,6	29,3	3,78	0,963
Ιδιωτικότητα	2,4	3,3	13,0	39,8	41,5	4,15	0,938
Spa Brand Name	7,3	23,6	49,6	17,1	2,4	2,84	0,881
Αναγνωρίσιμη κοσμετολογική μάρκα	7,3	16,3	52,0	19,5	4,9	2,98	0,923

Σχόλια(π.χ. TripAdvisor)	2,4	5,7	33,3	41,5	17,1	3,65	0,914
--------------------------	-----	-----	------	------	------	------	-------

Επιπλέον, παρατηρήθηκαν μερικές σημαντικές επιδράσεις( $p < 0.05$ ) σχετικά με την αξιολόγηση των διαφόρων παραγόντων από τους ερωτηθέντες κατά την επιλογή spa (Πίνακας 4.10). Συγκεκριμένα, το *φύλο* φαίνεται να επηρεάζει τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημαντικότητα των «εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού» ( $p=0.030$ ), την «ποιότητα των υπηρεσιών» ( $p=0.003$ ), τη «συμπεριφορά και την ευγένεια του προσωπικού» ( $p=0.003$ ), τις «γνώσεις του προσωπικού» ( $p=0.005$ ), τις «ανταγωνιστικές τιμές» ( $p=0.018$ ), την «ιδιωτικότητα» ( $p=0.001$ ), το «spabrandname» ( $p=0.011$ ), τα «σχόλια/αξιολογήσεις» σε διάφορους ιστότοπους ( $p=0.001$ ). Ο μόνος παράγοντας που οι άντρες βαθμολόγησαν υψηλότερα από τις γυναίκες ήταν η «καθαριότητα και συντήρηση», «spabrandname» και τα «σχόλια/κριτικές». Επιπλέον, η *ηλικία* επηρεάζει τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων στη σημαντικότητα των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού ( $p=0.014$ ), στην ποικιλία των υπηρεσιών ( $p=0.000$ ), στην ποιότητα των υπηρεσιών ( $p=0.001$ ), στην προσωπική υγιεινή( $p=0.008$ ), την καθαριότητα και συντήρηση( $p=0.007$ ), στις ανταγωνιστικές τιμές( $p=0.000$ ), στη διακόσμηση και ατμόσφαιρα( $p=0.001$ ), στις εξατομικευμένες θεραπείες( $p=0.000$ ), στην ιδιωτικότητα ( $p=0.000$ ), στο ‘spabrandname’ ( $p=0.001$ ), στην αναγνωρισιμότητα της κοσμετολογικής εταιρείας( $p=0.001$ ) και στα σχόλια ( $p=0.022$ ). Το ηλικιακό γκρούπ 35 εως 44 φαίνεται να θεωρεί τα παραπάνω από σημαντικά εως και εξαιρετικά σημαντικά στην επιλογή ενός Spa. Η *οικογενειακή κατάσταση* είναι άλλος ένας παράγοντας που επηρεάζει τις απαντήσεις και τα συναισθήματα των ερωτηθέντων σχετικά με το πόσο σημαντικό είναι το περιβάλλον και η τοποθεσία( $p=0.000$ ), οι ανταγωνιστικές τιμές ( $p=0.046$ ), και τα σχόλια ( $p=0.000$ ). Αυτοί οι παράγοντες δεν είναι πολύ σημαντικοί για τους αρραβωνιασμένους όταν επιλέγουν ένα Spa. Στη συνέχεια, εντοπίστηκαν ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα που αφορούν το *επίπεδο εκπαίδευσης* στις αντιληψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την ιδιωτικότητα( $p=0.002$ ), και την επιρροή της απασχόλησης τους σχετικά με την καθαριότητα και συντήρηση ( $p=0.028$ ), τις ανταγωνιστικές τιμές( $p=0.000$ ), τη διακόσμηση και την ατμόσφαιρα ( $p=0.000$ ), και το ‘spabrandname’ ( $p=0.032$ ). Τέλος, το εισόδημα και η εθνικότητα φαίνεται να επηρεάζουν τις αντιλήψεις σχετικά με τη σημασία

των περισσότερων παραγόντων που παρατίθενται, αποκαλύπτοντας μερικές στατιστικά σημαντικές επιπτώσεις.

**Σχεδιάγραμμα 4.13: Λόγοι επίσκεψης στο Spa**



Σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών που φτάνει το 90% ανέφερε ότι ο κύριος λόγος για να επισκεφθεί το spa είναι η ανακούφιση / χαλάρωση από το στρες. Οι άλλοι λόγοι είναι η βελτίωση της σωματικής υγείας (22,5%), ακολουθούμενη από τις θεραπείες ομορφιάς (12,5%), τις θεραπείες κατά της γήρανσης (5%), νοσηρότητα (5%) και τέλος τη βελτίωση της ψυχικής υγείας με μόλις 2,5%. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν επίσης τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών. Ιδιαίτερα η χαλάρωση βρίσκεται σε πολλές μελέτες ως ο κύριος λόγος που οι άνθρωποι επισκέφθηκαν κάποιο Spa (Tsai, Suh και Fong, 2007, Mak, Wong και Chung, 2009, Voigt, Brown και Howat, 2011, Chen, Chang και Wu, 2013, Kucukusta, Pang και Chui, 2013).

**Πίνακας 4.11: Λόγοι επίσκεψης στο Spa**

	<b>Ανακούφιση / χαλάρωση από το στρες</b>	<b>Βελτίωση της σωματικής υγείας</b>	<b>Βελτίωση της ψυχικής υγείας</b>	<b>Θεραπείες ομορφιάς</b>	<b>Θεραπείες κατά τη γήρανση</b>	<b>Νοσηρότητα</b>
<b>Φύλο</b>						
Άνδρας	33	9	0	0	0	3
Γυναίκα	75	18	3	15	6	3
<b>Ηλικία</b>						
18 έως 24	12	0	0	3	0	3
25 έως 34	18	3	0	0	0	0
35 έως 44	12	0	0	0	0	0
45 έως 54	42	12	3	6	0	3
55 και πάνω	24	12	0	6	6	0
<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>						
Ανύπαντρος/η	21	0	0	3	0	3
Αρραβωνιασμένος/η	9	0	0	0	0	0
Παντρεμένος/η	72	24	3	9	6	3
Διεζευμένος/η	6	3	0	3	0	0

<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>						
Βασική	33	9	3	0	0	6
Τριτοβάθμια	48	12	0	9	3	0
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	21	3	0	3	3	0
Δεν αναφέρεται	6	3	0	3	0	0
<b>Απασχόληση</b>						
Υπάλληλος	63	6	0	6	3	0
Άνεργος	3	3	0	0	0	0
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	30	9	3	6	0	6
Συνταξιούχος	12	9	0	3	3	0
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>						
Κάτω απο €15,000	9	3	0	0	0	0
€15,000 εως €30,000	21	6	0	3	0	3
€30,001 εως €50,000	39	6	3	3	0	3
€50,001 ή περισσότερα	24	9	0	6	3	0
Δεν αναφέρεται	15	3	0	3	3	0
<b>Εθνικότητα</b>						

Γερμανική	18	6	3	3	0	3
Αγγλική	75	12	0	6	3	3
Γαλλική	6	6	0	0	3	0
Ινδική	2	0	0	0	0	0
Βελγική	4	3	0	3	0	0
Ολλανδική	3	0	0	3	0	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>108</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>6</b>



Γενικά οι πελάτες που επισκέφθηκαν το συγκεκριμένο ResortSra και συμμετείχαν στην έρευνα έμειναν ευχαριστημένοι με την εμπειρία τους σχεδόν σε εξαιρετικό βαθμό. Το μόνο ζήτημα που βαθμολογήθηκε χαμηλά ήταν το κόστος των υπηρεσιών(Mean=3.54). Οι πελάτες ήταν εξαιρετικά ικανοποιημένοι απο την υγιεινή του προσωπικού(Mean=4.79) και την ευγένειά τους (Mean=4.74). Πολύ υψηλό ποσοστό βαθμολογίας είχε η καθαριότητα (Mean=4.67),η εμπειρία καλωσορίσματος(Mean=4.69) και η ποιότητα των υπηρεσιών (Mean=4.63). Επίσης υψηλό ποσοστό ικανοποίησης είχε το ερώτημα για τις γνώσεις του προσωπικού (Mean=4.61),μετά η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών (Mean=4.59)και ακολούθως οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός και η διακόσμηση(Mean=4.38). Σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης απο την επίσκεψη στο Sra συλλέχθηκαν ορισμένα σημαντικά στοιχεία ( $p<0.05$ ). Συγκεκριμένα, οι νεότερες ηλικίες (18 έως 24) και οι μεγαλύτερες (55 και πάνω) των συμμετεχόντων, οι αρραβωνιασμένοι, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού, οι άνεργοι με εισόδημα λιγότερο από€15.000, οι Γάλλοι και οι Άγγλοι φαίνεται να είναι πιο ικανοποιημένοι με την πλειοψηφία των παραγόντων που αναφέρονται στον Πίνακα 4.11.

**Πίνακας 4.12: Επίπεδο ικανοποίησης απο την επίσκεψη στο Sra**

						Μέσος	Τυπική απόκλιση
	1	2	3	4	5		
Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	0,0	0,0	16,3	29,3	54,5	4,38	0,753
Ποικιλία υπηρεσιών	0,0	0,0	4,9	30,9	64,2	4,59	0,584
Συμπεριφορά και ευγένεια προσωπικού	0,0	0,0	0,0	26,0	74,0	4,74	0,441
Υγιεινή προσωπικού	0,0	0,0	0,0	21,1	78,9	4,79	0,410
Καθαριότητα	0,0	0,0	8,9	14,6	76,4	4,67	0,634
Εμπειρία καλωσορίσματος	0,0	0,0	0,0	30,9	69,1	4,69	0,464
Ποιότητα υπηρεσιών	0,0	0,0	3,3	30,1	66,7	4,63	0,547

Γνώσεις προσωπικού	0,0	0,0	5,7	27,6	66,7	4,61	0,596
Κόστος	4,1	11,4	30,1	35,0	19,5	3,54	1,058
Διακόσμηση/Ατμόσφαιρα	0,0	0,0	16,3	29,3	54,5	4,38	0,752

**Σημείωση:** 1=Καθόλου ικανοποιημένος/η, 5=Απόλυτα ικανοποιημένος/η

Απο τη μία πλευρά οι περισσότεροι πελάτες δήλωσαν πως η συγκεκριμένη εμπειρία Spa ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους (Mean=4.12) αλλά από την άλλη πλευρά συγκρίνοντας την εμπειρία τους με άλλες εμπειρίες που είχαν στο παρελθόν με αντίστοιχη τιμολόγηση τη βαθμολογούν ως περίπου την ίδια (Mean=3.71). Τα δύο ερωτήματα στον παρακάτω Πίνακα 4.12 βαθμολογήθηκαν υψηλότερα από τις γυναίκες, νεότερης ηλικίας, ανύπαντρους, άνεργους ανθρώπους με μέσο ετήσιο εισόδημα λιγότερο απο€15.000, κυρίως από τη Γαλλία και το Βέλγιο.

**Πίνακας 4.13: Σύγκριση της εμπειρίας Spa με προσδοκίες και προηγούμενες εμπειρίες**

	Πολύ χειρότερη		Σχεδόν η ίδια		Πολύ καλύτερη	Μέσος	Τυπική απόκλιση
Ανταποκρίθηκε η εμπειρία Spa στις προσδοκίες σας;	0,0	0,0	32,5	22,8	44,7	4,12	0,874
Σε σύγκριση με παρόμοια τιμολογημένα Spa πως θα βαθμολογούσατε το συγκεκριμένο;	0,0	0,0	51,2	26,8	22,0	3,71	0,807

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Στη νέα χιλιετία έχει αναδειχθεί η βιομηχανία προϊόντων και υπηρεσιών spa που βελτιώνουν την υγεία και την ευεξία και κατέχει σημαντική θέση στην σύγχρονη τουριστική βιομηχανία. Ο τουρισμός ευεξίας δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, αλλά έχει τις ρίζες του στην παράδοση του τουρισμού που προσφέρει απόδραση, αναζωογόνηση, υγεία και ευεξία (Tresidder, 2011). Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας ζωής τους και οι τουρίστες προσπαθούν όλο και περισσότερο να ενσωματώσουν τις δραστηριότητες ευεξίας στα ταξίδια τους, η βιομηχανία spa θα συνεχίσει να επωφελείται και να αυξάνεται (Trihaskai Konstantarou, 2016a). Αυτή η εργασία έγινε για να δώσει περαιτέρω προσοχή σε spaμάντζερς και ξενοδόχους, ώστε να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των πελατών spa και να δώσει κίνητρα για περαιτέρω έρευνα στον συγκεκριμένο τομέα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν κάποιες πολύ σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των πελατών Spa. Αρχικά, η έρευνα εξέτασε το ρόλο των κοινωνικο-δημογραφικών μεταβλητών ως καθοριστικών παραγόντων που καθορίζουν κάποιον ως ταξιδιώτη ευεξίας. Οι πελάτες Spa που πήραν μέρος στην έρευνα ανήκουν σε διάφορες κοινωνικο-δημογραφικές ομάδες, αλλά στην πλειονότητά τους είναι γυναίκες, ηλικίας 24 έως 54 ετών, παντρεμένες, κάτοχοι πτυχίου bachelor's, υπάλληλοι, με μέσο ετήσιο εισόδημα €30,001 έως €50,000. Αυτά τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τα ευρήματα προηγούμενων ερευνών σχετικά με τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών Spa. Για παράδειγμα, παρόλο που από κάποιους ερευνητές αναγνωρίζεται μία ανδρική αγορά στη βιομηχανία Spa, η πλειοψηφία αυτών συμφωνούν πως κυρίως οι γυναίκες σχετίζονται με αυτή αφού ανέκαθεν ενδιαφερόντουσαν περισσότερο για την εμφάνισή τους, για θέματα βάρους, μακιγιάζ και φροντίδα μαλλιών σε σχέση με τους άνδρες (Smith και Puczko, 2009).

Επιπλέον, προηγούμενες μελέτες αποδεικνύουν πως τα Spa ελκύουν άτομα από διαφορετικά εισοδηματικά επίπεδα, αφού τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας εξαρτώνται από την ποιότητα περισσότερο από,τι από την τιμή (Keri, Ottenbacher και Harrington, 2007). Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι πελάτες Spa αφού περίπου 8

στους 10 είχαν τουλάχιστον μία εμπειρία Spa στο παρελθόν. Αυτό φαίνεται λογικό αφού πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως όσοι έχουν επισκεφτεί μία φορά Spa έχουν πολλές πιθανότητες να το επαναλάβουν. Για παράδειγμα, οι Kim, Kim, Huh και Knutson (2010) εξέτασαν την πρόθεση καταναλωτών να επισκεφτούν ξανά κάποιο Spa. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως μία εμπειρία Spa στο παρελθόν φαίνεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης της μελλοντικής συμπεριφοράς. Επίσης, περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα πως επισκέπτονται χώρους Spa ακόμα και στον τόπο διαμονής τους. Αυτό επιβεβαιώνει τα ευρήματα των Monteson και Singer (2004), οι οποίοι συμφωνούσαν πως οι πελάτες Spa ενός ξενοδοχείου ενσωματώνουν δραστηριότητες ευεξίας στην καθημερινότητά τους μέσω άσκησης, περιποίησης προσώπου και σώματος, μασάζ κλπ. Από την άλλη πλευρά, οι Azman και Chan (2012), αναφέρουν πως παρόλο που μερικοί τουρίστες ίσως να μην επισκέπτονται Spa στον τόπο διαμονής τους τακτικά (κυρίως λόγω έλλειψης χρόνου, κόστους και φύσης εργασίας), πολλοί από αυτούς απολαμβάνουν υπηρεσίες ευεξίας στις διακοπές τους που είναι συνήθως συνδεδεμένες με χαλαρωτικούς ή κοινωνικο-ψυχολογικούς παράγοντες. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων φαίνεται να δίνει ουδέτερη προς θετική απάντηση στο ερώτημα αν η ύπαρξη Spa ήταν ο κύριος παράγοντας για να επιλέξουν το συγκεκριμένο προορισμό ή ξενοδοχείο για τις διακοπές τους. Επιπλέον, φαίνεται πως η λέξη «Spa» στην ονομασία ενός ξενοδοχείου επηρεάζει τους πελάτες θετικά στην επιλογή συγκεκριμένου ξενοδοχείου για τις διακοπές τους και θεωρείται κίνητρο έλξης.

Ακολούθως, έγινε έρευνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες στην επιλογή ενός Spa. Οι πέντε κυριότεροι παράγοντες είναι η συντήρηση και η καθαριότητα, οι γνώσεις του προσωπικού, η υγιεινή του προσωπικού, η συμπεριφορά και η ευγένεια του προσωπικού και η ποιότητα των υπηρεσιών. Αντίθετα, λιγότερο σημαντικοί παράγοντες είναι η αναγνωρισιμότητα της κοσμετολογικής εταιρείας, το brandname και τα σχόλια σε διάφορα ταξιδιωτικά websites (π.χ. TripAdvisor, Booking.com, κλπ.), παρόλο που κάποιες άλλες έρευνες έχουν αναδείξει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τέτοιες ιστοσελίδες σε αποφάσεις ταξιδιών (Gretzel και Yoo, 2008). Επιπλέον, ενώ τα στοιχεία αυτής της έρευνας επιβεβαιώνουν προηγούμενες μελέτες, η χαμηλή βαθμολόγηση στη σημασία της κοσμετολογικής εταιρείας και του brandname αντικρούεται παλαιότερων μελετών.

Σχετικά με τα κίνητρα των πελατών Spa, τα αποτελέσματα έδειξαν πως κύριος λόγος επίσκεψης ενός Spa είναι η ανακούφιση από το στρες και η χαλάρωση και έπειτα η βελτίωση της φυσικής υγείας και οι θεραπείες ομορφιάς.

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας μπορεί να φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα σε Spa Managers και ακαδημαϊκούς. Οι Spa Managers αντιμετωπίζουν μία αυξανόμενη πίεση να μετατρέψουν τα Spa σε επικερδείς επιχειρήσεις (Heyes, Beard και Gehrels, 2015, Hodari, Waldthausen και Sturmanb, 2014). Έχοντας λοιπόν έναν αυξανόμενο αριθμό ταξιδιωτών ευεξίας, είναι ζωτική η σημασία του να κατανοήσουν τα κέντρα ευεξίας τις ανάγκες τους. Παρά τη δυσκολία ομοιογενοποίησης του ταξιδιώτη ευεξίας ως καταναλωτή, είναι σημαντικό για τους διαχειριστές τουρισμού να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις και καταναλώνουν δραστηριότητες Spa και ευεξίας, εκτιμώντας ταυτόχρονα την ποικιλομορφία της ζήτησης, ιδιαίτερα για το marketing προϊόντων και υπηρεσιών ευεξίας και όπου είναι απαραίτητη η κατανόηση της τουριστικής κατανάλωσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Heitmann, 2011, Trihaskai Konstantarou, 2016b). Χωρίς μια καλύτερη κατανόηση των επισκεπτών του spa, τα spa μπορεί να καταλήξουν να χάσουν μερίδιο αγοράς σε ανταγωνιστές (Guillet και Kucukusta, 2016). Η εξέταση των κριτηρίων επιλογής των τουριστών όταν επιλέγουν Spa θα προσφέρει σε ξενοδόχους και spamanagers τις πληροφορίες που χρειάζονται για να δημιουργήσουν αποτελεσματικές προωθητικές καμπάνιες και στρατηγικές marketing. Για να επιβιώσουν στην περιορισμένη αγορά όπου ο παγκόσμιος ανταγωνισμός εξαρτάται από τις ακριβείς στρατηγικές για την ανάπτυξη του τουρισμού του spa, οι στρατηγικές αυτές πρέπει να βασίζονται στις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών (Dimitrovska και Todorović, 2015).

Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους Spamanagers σχετικά με τα κίνητρα των πελατών τους, τα κριτήρια επιλογής τους και τις προτιμήσεις τους όσον αφορά τις υπηρεσίες Spa και ευεξίας. Οι Spamanagers θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτές τις πληροφορίες για να αναπτύξουν εξατομικευμένες υπηρεσίες ευεξίας για τους πελάτες τους, βελτιώνοντας την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους. Θα το πετύχουν με την προσοχή στις βασικές ιδιότητες που τελικά συμβάλλουν σε μια πιο αξιόλογη εμπειρία spa που θα οδηγήσει σε αυξημένη ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι Lo, Wu και Tsai (2015) υποστηρίζουν ότι είναι σημαντικό για ένα Spa να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες ώστε οι πελάτες να επιτύχουν θετικά συναισθήματα, καθώς αυτό θα τους

ενθαρρύνει να αναζητήσουν την ίδια θετική εμπειρία στο μέλλον. Για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις spa πρέπει να σχεδιάζονται κατά τρόπο που να ευνοούν τη χαλάρωση, καθώς αυτό είναι γενικά το κύριο κίνητρο για τους τουρίστες να επισκεφθούν κέντρα Spa. Επιπλέον, από την ανάλυση των συλλεχθέντων ερωτηματολογίων προέκυψαν ορισμένες ενδιαφέρουσες πληροφορίες, οι οποίες μπορεί να βοηθήσουν τους Spamanagers να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι managers σε ξενοδοχεία και resorts που διαθέτουν εγκαταστάσεις Spa θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη λέξη «spa» στο όνομα των ξενοδοχείων τους, καθώς θα μπορούσαν να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Επιπλέον, θα πρέπει να επωφεληθούν από το διαδίκτυο για την προώθηση των εγκαταστάσεων Spa - όπως αναγνωρίζεται ως η πρώτη πηγή πληροφόρησης για τους επισκέπτες του spa - μαζί με άλλες πιο παραδοσιακές μεθόδους προώθησης, όπως οι επιστολές καλωσορίσματος και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Άλλοι ερευνητές συμφωνούν επίσης ότι η συνηθέστερη πηγή πληροφόρησης για τους spa-goers είναι οι ιστοσελίδες (βλ. Jorpe, 2010). Ως εκ τούτου, εκτός από την πραγματική παρουσίαση Spa, μεγάλη σημασία έχει και η δημιουργία μιας ελκυστικής εικόνας του Spa στην ιστοσελίδα του θερέτρου και τα φυλλάδια.

Εκτός όμως από το επιχειρηματικό ενδιαφέρον που προκάλεσε η παγκόσμια ανάπτυξη της αγοράς Spa και ευεξίας, υπήρξε επίσης ακαδημαϊκό ενδιαφέρον, αν και το θέμα αυτό έχει παραβλεφθεί σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική βιβλιογραφία. Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να είναι χρήσιμη για τους ακαδημαϊκούς που ενδιαφέρονται για θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς και για ειδικές μορφές τουρισμού. Η μελέτη των κινήτρων χρησιμοποιείται ευρέως στην κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ως θέμα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό (Rančić, Pavić και Mijatov, 2014).

Όπως όμως σε κάθε έρευνα, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί σε αυτή τη μελέτη. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως στο Κεφάλαιο της Μεθοδολογίας Έρευνας, η έρευνα διεξήχθη σε ένα συγκεκριμένο Resort Spa στην Ελούντα. Το συγκεκριμένο Resort είναι premium all inclusive, μόνο για ενήλικες. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες του έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να διαφέρουν από τα χαρακτηριστικά πελατών άλλων θερέτρων και Spa στην περιοχή, όπως ηλικία, εθνικότητα - το 45% των πελατών είναι Βρετανοί- οικογενειακή κατάσταση (κυρίως ζευγάρια) κ.ά. Τα προφίλ των επισκεπτών

ενός sra είναι πιθανό να διαφέρει - μερικές φορές ριζικά - ανάλογα με τις χώρες από τις οποίες προέρχονται (Smith και Puczko, 2009). Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε μια μέθοδος δειγματοληψίας ευκολίας στο στάδιο συλλογής δεδομένων, ενώ το μέγεθος του δείγματος είναι σχετικά μικρό. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην αντικατοπτρίζουν την αγορά στο σύνολό της και ενδέχεται να μην ισχύουν για πελάτες άλλων τύπων sra στην Ελόυντα ή για πελάτες sra σε άλλες περιοχές της Κρήτης, καθώς οι εμπειρίες τους μπορεί να διαφέρουν. Οι μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στην τμηματοποίηση της αγοράς Sra και ευεξίας για την καλύτερη κατανόηση αυτού του είδους των τουριστών και των υποκείμενων διαστάσεων των προτιμήσεών τους.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Azman, I., & Chan, J.K.L. (2012). International health and spa tourists' motivational factors in Sabah, Malaysia: the push and pull factors. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 4(3), 87-104.
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1092-1114.
- Cohen, M. (2008). Spas, wellness and human evolution. In M. Cohen, & G. Bodeker (Eds.), *Understanding the global spa industry: Spa management* (pp. 3-25). Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Davidson, M. (2003) Does organizational climate add to service quality in hotels?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 206-213.
- Dean, J.W. Jr, & Bowen, D.E. (1994). Management theory and total quality: improving research and practice through theory development, *Academy of Management Review*, 19(3), 392-418.
- Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259-265.
- Global Wellness Institute (2014). *The Global Spa and Wellness Economy Monitor*. New York: Global Wellness Institute.
- Global Wellness Institute (2017). *Global Wellness Economy Monitor 2017*. Miami: Global Wellness Institute.
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 47-58). Wien: Springer-Verlag.
- Guillet, B.D., & Kucukusta, D. (2016). Spa market segmentation according to customer preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 418-434.



- Hallab, Z. (2006). Catering to the healthy-living vacationer, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 1-31.
- Heitmann, S. (2011). Tourist Behaviour and Tourism Motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes in Tourism* (pp. 31-44). Oxfordshire: CABI.
- Heyes, A., Beard, C., & Gehrels, S. (2015). Can a luxury hotel compete without a spa facility? Opinions from senior managers of London's luxury hotels. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 93-97.
- Hodari, D., Waldthausen, V., & Sturman, M. (2014). Outsourcing and role stress: an empirical study of hotel spa managers. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 190-199.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behavior in tourism. Second Edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ISPA (2006). *Spa-Goer Study*. International Spa Association.
- Joppe, M. (2010). One country's transformation to spa destination: The case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 117-126.
- Keri, K., Ottenbacher, M.C., & Harrington, R.J. (2007). The North American Spa Industry: An Examination of Emergent Trends. *Hospitality Review*, 25(1), 50-60.
- Kim, S.H., Kim, S.H., Huh, C., & Knutson, B. (2010). *A predictive model of behavioral intention to spa visiting: an extended theory of planned behaviour*. Paper presented at the Hospitality and Tourism Management International CHRIE Conference, Amherst, MA.
- Konu, H., & Laukkanen, T. (2010). Predictors of Tourists' Wellbeing Holiday Intentions in Finland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 144-149.
- Kucukusta, D., Pang, L., & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 557-576.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 41-53.

- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 155-179.
- 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), 185-199.
- Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Monteson, P.A., & Singer J. (2004). Marketing a resort-based spa. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 282-287.
- Mueller, H., & Kaufmann, E.L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Pearce, P.L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research*, 43, 226–237.
- Rančić, M., Blešić, I., Đorđević, J., & Bole, D. (2016). The motives for service users visiting the wellness centres in Slovenia. *Acta Geographica Slovenica*, 56(2), 193-208.
- Rančić, M., Pavić, L., & Mijatov, M. (2014). Wellness Centers in Slovenia: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *TURIZAM*, 18(2), 72-83.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Tresidder, R. (2011). Health and Medical Tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research Themes in Tourism* (266-275). Oxfordshire: CABI.
- Trihas, N. and Konstantarou, A. (2016a). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *Alma Tourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 7, No. 14, pp. 17-38
- Trihas, N. and Konstantarou, A. (2016b). Investigating Characteristics, Motivations, Perceptions and Expectations of Spa and Wellness Tourists in Elounda, Crete.

*11<sup>th</sup> Annual MIBES International Conference “Social Cohesion & Sustainability”*, 22-24 June, Heraklion, Crete, Greece.

- Trihas, N., Zouganeli, S., & Antonaki, M. (2012, May). TV-induced Tourism in “The Island” of Spinalonga. Paper presented at the *International Conference on Tourism (ICOT2012)*, Archanes, Crete, Greece.
- Tsai, H., Suh, E., & Fong, C. (2012). Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 247-269.
- Uysal M., Zimmerer P., & Bonn, M. (1990). Marketing Resorts to the “Gray” Traveller. *Leisure Information Quarterly*, 16(4), 4-7.
- Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16-30.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ–ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Dear guest,

This survey is carried out by the Technological Educational Institute of Crete.  
Our purpose is to examine the characteristics, the perceptions and the degree of satisfaction of  
Spa guests.

We would kindly like to thank you in advance for your participation to the survey.  
Your opinion is particularly valuable.

Healthy regards,  
Anastasia Konstantaros

<b>1. YOU ARE VISITING ELOUNDA FOR:</b> <input type="checkbox"/> First time, <input type="checkbox"/> Second time, <input type="checkbox"/> Third time <input type="checkbox"/> Umpteenth time	<b>2. WHO IS ACCOMPANYING YOU ON YOUR CURRENT TRIP:</b> <input type="checkbox"/> No one <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Family <input type="checkbox"/> Partner <input type="checkbox"/> Colleagues																																																						
<b>3. WHAT WERE THE REASONS FOR CHOOSING ELOUNDA FOR YOUR VACATION</b> <input type="checkbox"/> High standard hotels <input type="checkbox"/> Climate/ Beaches/ Nature <input type="checkbox"/> Value for money <input type="checkbox"/> Civilization/ History <input type="checkbox"/> Reputation <input type="checkbox"/> Services <input type="checkbox"/> Randomly	<b>4. WHERE DID YOU EXTRACT INFORMATION ABOUT ELOUNDA FROM</b> <input type="checkbox"/> Tour operator <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Personal experience <input type="checkbox"/> Tourism exhibitions <input type="checkbox"/> Magazines/ Newspapers/TV <input type="checkbox"/> Friends/ Family																																																						
<b>5. HOW DID YOU KNOW ABOUT THE RESORT</b> <input type="checkbox"/> Tour operator <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Flyers/ Guides <input type="checkbox"/> Friends recommendation <input type="checkbox"/> Have been here before	<b>6. WHAT IS THE LENGTH OF YOUR VACATION:</b> <input type="checkbox"/> few days <input type="checkbox"/> 1 week <input type="checkbox"/> 10 days <input type="checkbox"/> 2 weeks																																																						
<b>7. WHERE DID YOU HEAR ABOUT THE SPA</b> <input type="checkbox"/> Tour Operator <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Tourism exhibitions <input type="checkbox"/> Spa Welcome letter/menu in room <input type="checkbox"/> Friends/Family <input type="checkbox"/> Hotel Personnel <input type="checkbox"/> Personal experience	<b>8. HOW MANY TIMES HAVE YOU EVER BEEN TO A SPA BEFORE:</b> <input type="checkbox"/> Never <input type="checkbox"/> 1-3 <input type="checkbox"/> 4-6 <input type="checkbox"/> 7-10 <input type="checkbox"/> >10																																																						
<b>9. PLEASE INDICATE HOW MUCH YOU AGREE OR DISAGREE WITH THE FOLLOWING STATEMENTS:</b>																																																							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;"></td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Strongly agree</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Agree</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Neutral</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Disagree</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Strongly disagree</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">The existence of the spa in the region was a major reason to choose Elounda for my vacation</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">The existence of the spa in the hotel was a major reason to choose the specific resort for my vacation</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">The word "spa" in the name of a resort influences me positive to choose this hotel for my holidays</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Wellness activities are more interesting to me than any other type of activities when I am on holidays</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">I am visiting Spas even at my residence place-(when not on holidays)</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree	The existence of the spa in the region was a major reason to choose Elounda for my vacation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	The existence of the spa in the hotel was a major reason to choose the specific resort for my vacation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	The word "spa" in the name of a resort influences me positive to choose this hotel for my holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Wellness activities are more interesting to me than any other type of activities when I am on holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	I am visiting Spas even at my residence place-(when not on holidays)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																		
	Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree																																																		
The existence of the spa in the region was a major reason to choose Elounda for my vacation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
The existence of the spa in the hotel was a major reason to choose the specific resort for my vacation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
The word "spa" in the name of a resort influences me positive to choose this hotel for my holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Wellness activities are more interesting to me than any other type of activities when I am on holidays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
I am visiting Spas even at my residence place-(when not on holidays)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
<b>10. HOW IMPORTANT ARE THE FOLLOWING FACTORS WHEN CHOOSING A SPA:</b>																																																							
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;"></td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Extremely important</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Very important</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Important</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Not very important</td> <td style="width: 16.6%; text-align: center;">Un-important</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Facilities and equipment</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Location and environment</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Variety of services</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Quality of services</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Personnel behavior and courtesy</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Staff knowledge</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Personnel hygiene</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px;">Cleanliness and maintenance</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Extremely important	Very important	Important	Not very important	Un-important	Facilities and equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Location and environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Variety of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Quality of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Personnel behavior and courtesy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Staff knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Personnel hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cleanliness and maintenance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Extremely important	Very important	Important	Not very important	Un-important																																																		
Facilities and equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Location and environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Variety of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Quality of services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Personnel behavior and courtesy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Staff knowledge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Personnel hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		
Cleanliness and maintenance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																		

Competitive prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoration/Ambience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalized treatments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privacy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spa Brand Name	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Well known skincare brand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reviews (e.g. TripAdvisor)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. WHAT WAS THE REASON FOR VISITING THE SPA:**

Stress relief/relaxation       Physical Health Improvement       Mental health improvement  
 Beauty services       Anti-aging treatments       Nosiness

**12. PLEASE INDICATE THE LEVEL OF YOUR SATISFACTION FROM YOUR VISIT TO THE SPA**

	Excellent	Very good	Good	Fair	Poor		Excellent	Very good	Good	Fair	Poor
Facilities and equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Arrival experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variety of services provided	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Quality of services provided	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personnel behavior and courtesy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Knowledge of staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staff hygiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Decoration/ambience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. DID YOUR SPA EXPERIENCE EXCEED YOUR EXPECTATIONS?**

Much Better     Somewhat better     About the same     Somewhat worse     Much worse

**14. COMPARED TO SIMILARLY PRICED SPAS HOW WOULD YOU RATE THIS SPA?**

Much Better     Somewhat better     About the same     Somewhat worse     Much worse

<b>Gender:</b>	<input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
<b>Age</b>	<input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55+
<b>Marital status</b>	<input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Engaged <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Divorced
<b>Education Level</b>	<input type="checkbox"/> Basic <input type="checkbox"/> Bachelor's degree <input type="checkbox"/> Master's/ Doctorate
<b>Occupation</b>	<input type="checkbox"/> Employed <input type="checkbox"/> Unemployed <input type="checkbox"/> Business owner <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Retired
<b>Annual income</b>	<input type="checkbox"/> <€15.000 <input type="checkbox"/> €15.000-€30.000 <input type="checkbox"/> €30.000-50.000 <input type="checkbox"/> >€50.000
<b>Nationality</b>	