



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ HEALTH CLUB & SPA ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ: ΜΑΡΙΑ ΜΥΛΩΝΑ

ΤΕΡΕΖΑ ΜΠΕΛΕΡΗ

ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΙΜΙΛΙΑ ΒΛΑΜΗ

ΠΑΤΡΑ 2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θερμές ευχαριστίες θα θέλαμε να απευθύνουμε σε όλα τα πρόσωπα που συνέλαβαν στην ολοκλήρωση της εργασίας μας. Κατ' αρχήν, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειές μας για τη στήριξη που μας παρείχαν χωρίς την οποία η ολοκλήρωση της εργασίας δεν θα ήταν εφικτή.

Επίσης, ευχαριστούμε τους εργαζόμενους όλων των φορέων και των βιβλιοθηκών στις οποίες απευθυνθήκαμε για την εξεύρεση του κατάλληλου υλικού. Τέλος, ευχαριστούμε ιδιαίτερα την επόπτρια καθηγήτρια μας κ. **Βλάμη Αιμιλία** η οποία μας βοήθησε με προθυμία κάθε φορά που αντιμετωπίζαμε εμπόδιο ή δυσκολία καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως γενικό σκοπό να προσεγγίσει τα Spa & Health Club's στις ξενοδοχειακές μονάδες στην ελληνική επικράτεια και συγκεκριμένα στο νομό Αχαΐας. Για την επίτευξη του παραπάνω γενικού σκοπού, θα διενεργηθεί έρευνα που αποσκοπεί στην επίτευξη των ευρύτερων παρακάτω σκοπών και στόχων που αφορούν τα Spa & Health Club's στις ξενοδοχειακές μονάδες:

- 1) Ακολουθούμενες στρατηγικές των ξενοδοχείων πολυτελείας σε ζητήματα επίτευξης βασικών στόχων (επίτευξη κερδών, προώθηση νέων υπηρεσιών, αύξηση πελατείας κλπ)
- 2) Καταλαμβανόμενη θέση τμήματος υπηρεσιών Health & Spa στη γενικότερη οργανωτική δομή ενός ξενοδοχείου πολυτελείας
- 3) Τρόποι προώθησης υπηρεσιών Health & Spa από τα ξενοδοχεία πολυτελείας.
- 4) Ακολουθούμενη τιμολογιακή πολιτική υπηρεσιών Health & Spa από τα ξενοδοχεία πολυτελείας
- 5) Οργάνωση των παρεχόμενων υπηρεσιών Health & Spa σε ξενοδοχεία πολυτελείας.
- 6) Προοπτικές και οι στόχοι των ξενοδοχείων πολυτελείας αναφορικά με το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa.

Ο λόγος που μας ώθησε στην πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας είναι η ανάγκη εξεύρεσης των δυνατοτήτων και ωφελειών που παρέχουν τα τμήματα Spa & Health Club's στις πολυτελής ξενοδοχειακές μονάδες, στους τουρίστες, στο απασχολούμενο προσωπικό αλλά και στα ευρύτερα επίπεδα οικονομικής και πολιτισμικής ανάπτυξης.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	7
1.1. Θεωρητική Προσέγγιση.....	7
1.2. Ερευνητική Προσέγγιση: Επιλογή Σχεδίου Έρευνας.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ HEALTH CLUB & SPA ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	9
2.1. Η Ξενοδοχειακή Επιχείρηση.....	9
2.1.1. Όραμα και Αποστολή της Ξενοδοχειακής Επιχείρησης.....	10
2.2. Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας.....	11
2.3 Οργανωτική Δομή και Λειτουργία Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας.....	12
2.3.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός των Τμημάτων Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας.....	16
2.4. Οι Προσφερόμενες Υπηρεσίες των Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας, και η Προσφορά Υπηρεσιών Health Club & Spa.....	17
2.4.1 Εξέλιξη και Βελτίωση Τουριστικής Επιχείρησης με την Προσθήκη Τμημάτων Health Clubs & Spa.....	18
2.5 Τα Ψυχολογικά Κίνητρα του Τουρίστα και οι Λόγοι Επιλογής Ξενοδοχείων με τμήμα Health Club & Spa.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΜΗΜΑΤΑ HEALTH CLUB & SPA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	20
3.1. Τα Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχειακών Μονάδων και Ιδίως των Μονάδων Πολυτελείας της Ελλάδας.....	20
3.1.1. Τα Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας Ν. Αχαΐας.....	32
3.2. Αντιπροσωπευτικά Παραδείγματα Ξενοδοχειακών Συγκροτημάτων με Health Club & Spa στην Ελλάδα.....	34

3.2.1. Προσφερόμενες Υπηρεσίες κα Κοστολόγηση τους	34
3.2.2. Στοχευόμενες Αγορές	43
3.2.3. Μέθοδοι Προώθησης και Προβολής των Υπηρεσιών Health Club & Spa	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ PORTO RIO HOTEL & CASINO (HEALTH CLUB & SPA)	48
4.1. Γενικές πληροφορίες.....	48
4.2. Το Τμήμα Health Club & Spa.....	49
4.2.1. Οι υπηρεσίες και η κοστολόγησή τους.....	50
4.3. Στόχοι τιμολόγησης	54
4.4. Η στρατηγική του Rio Hotel & Casino.....	55
B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – PORTO RIO HOTEL & CASINO (HEALTH CLUB & SPA).....	56
5.1. Οι στόχοι της έρευνας.....	56
5.2. Δομή ερωτηματολογίου και δείγμα έρευνας	56
5.3. Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	70
Φόρμα Ερωτηματολογίου.....	70

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια του τουρισμού είναι τόσο σημαντική, που η προώθησή του μπορεί να οδηγήσει σε τουριστική ανάπτυξη η οποία κατά κύριο λόγο βασίζεται στον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και στην εκμετάλλευση του δυναμικού του ανθρωπίνου κεφαλαίου και των νέων τεχνολογιών. Η προσπάθεια αναβάθμισης του τουριστικού προφίλ των συγκεκριμένων μονάδων συμπίπτει με την προσπάθεια βελτίωσης της σύνθεσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες αποτελούν σημαντική συνιστώσα ενός πλαισίου οικονομικής πολιτικής και οικονομικού σχεδιασμού, μέρος ενός προγράμματος και ο σχεδιασμός του πρέπει να θεωρείται ως μια διαρκής διαδικασία. Στην σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα, οι ξενοδοχειακές μονάδες διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο.

Σε μια εποχή όπου οι προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων συνεχώς αναπροσαρμόζονται με ταχύτατους ρυθμούς, καθώς νέες τεχνολογίες αναπτύσσονται, αυξάνονται οι απαιτήσεις των πελατών για συνδυασμό υπηρεσιών τουρισμού με άλλες όπως η παροχή υπηρεσιών χαλάρωσης και ομορφιάς.

Το συγκεκριμένο στοιχείο αποτέλεσε και το έναυσμα πραγματοποίησης της παρούσας εργασίας. Από τη βιβλιογραφική και ερευνητική επισκόπηση, θα γίνει προσπάθεια ανάδειξης του ρόλου που διαδραματίζουν τα Spa & Health Club's στις ξενοδοχειακές μονάδες στην ελληνική επικράτεια και συγκεκριμένα στο νομό Αχαΐας. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, η εργασία χωρίζεται σε δύο βασικά μέρη: το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος.

Το πρώτο μέρος αποτελείται από τέσσερα επιμέρους κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύονται οι βασικοί σκοποί και στόχοι της εργασίας οι οποίοι σχετίζονται με το τμήμα Health and Spa στα ξενοδοχεία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύεται η οργάνωση και η λειτουργία των υπηρεσιών health club & spa στα ξενοδοχεία πολυτελείας. Ειδικότερα, περιγράφεται, το όραμα και η αποστολή της ξενοδοχειακής επιχείρησης, τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας καθώς επίσης ο σχεδιασμός και η οργάνωσή τους.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται λεπτομερώς τα ξενοδοχεία πολυτελείας με τμήματα Health Club & Spa στην Ελλάδα, με τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους αλλά και τις κοστολογικές μεθόδους που ακολουθούν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το Porto Rio Hotel & Casino (Health Club & Spa). Ειδικότερα, παρουσιάζεται το τμήμα Health Club & Spa του ξενοδοχείου με τις υπηρεσίες που προσφέρει και την αντίστοιχη κοστολόγησή τους ενώ παρατίθεται και η ακολουθούμενη στρατηγική του ξενοδοχείου.

Η εργασία ολοκληρώνεται στο δεύτερο μέρος, που αποτελεί τη θεωρητική επισκόπηση, αποτελείται από δύο επιμέρους κεφάλαια όπου παρουσιάζονται στο ένα τα αποτελέσματα της έρευνας και στο άλλο τα συμπεράσματα που προέκυψαν καθώς και προτάσεις βελτίωσης και αξιοποίησης των δυνατοτήτων του τμήματος Health & Spa.

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

1.1. Θεωρητική Προσέγγιση

Η επίτευξη των σκοπών και στόχων της εργασίας θα επιτευχθεί με την ανάλυση του θέματος σε θεωρητικό και ερευνητικό επίπεδο. Σε θεωρητικό επίπεδο, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και της αρθρογραφίας, θα παράσχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία ώστε να γίνει πλήρως αντιληπτή η σημασία των τμημάτων Spa & Health στα ξενοδοχεία πολυτελείας. Μελετώντας και αξιολογώντας τα συλλεχθέντα στοιχεία, ο αναγνώστης θα μπορεί να σχηματίσει μια πρώτη άποψη αναφορικά με το ρόλο των συγκεκριμένων τμημάτων στα ξενοδοχεία πολυτελείας. Η πλήρης κατανόηση του ρόλου των τμημάτων Spa & Health στα ξενοδοχεία πολυτελείας θα επιτευχθεί με την πραγματοποίηση ποιοτικής έρευνας, όπως θα περιγραφεί στη συνέχεια

1.2. Ερευνητική Προσέγγιση: Επιλογή Σχεδίου Έρευνας

Το σχέδιο έρευνας αποτελεί το πλαίσιο εργασίας το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων της έρευνας. Ο απώτερος σκοπός του καθορισμού του σχεδίου έρευνας είναι να εξασφαλίσει ότι η έρευνα θα ανταποκρίνεται στη φύση του προβλήματος και θα χρησιμοποιηθούν οι κατάλληλες μεθοδολογίες και τεχνικές.

Στα αρχικά στάδια της έρευνας, ο ερευνητής δεν έχει συνήθως μια πλήρη εικόνα του προβλήματος. Επιπλέον, μπορεί να υπάρχουν διάφορες πιθανές εξηγήσεις του προβλήματος¹.

Η ποιοτική έρευνα εστιάζει στα κίνητρα (motivation) και τη συμπεριφορά (attitude) των ανθρώπων, δηλαδή γιατί οι άνθρωποι συμπεριφέρονται έτσι, ποια είναι η στάση των ανθρώπων απέναντι σε ορισμένα θέματα. Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά²:

- 1) Ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας.
- 2) Δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν.
- 3) Χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων.

¹ Δημητρόπουλος, Ε., 2004. Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: 3^η Έκδοση, Έλλην, σελ. 39.

² Τομαράς, Π., 2000. Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς. Αθήνα: Έκδοση συγγραφέα, σελ. 85–88.

4) Τα δεδομένα δεν είναι πάντα αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

Η συνέντευξη είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες και για αυτό το λόγο δίνονται επιπλέον βασικά στοιχεία. Χρησιμοποιείται κυρίως για συλλογή - καταγραφή εμπειριών ή συμπεριφορών, για συλλογή απόψεων – γνώμης, για καταγραφή συναισθημάτων, για καταγραφή γνώσεων, για συλλογή δημογραφικών στοιχείων κλπ.

Παρόλο που η συνέντευξη ως εργαλείο συλλογής δεδομένων έχει χρησιμοποιηθεί και σε έρευνες με «ποσοτική» λογική, η χρησιμοποίησή της στην ποιοτική μεθοδολογία έχει εντελώς διαφορετικούς σκοπούς. Σε αυτή την περίπτωση ο στόχος είναι να παροτρυνθούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα να εκφράσουν και να περιγράψουν τη δική τους άποψη σχετικά με το αντικείμενο της έρευνας³.

Στη συγκεκριμένη μελέτη, θα πραγματοποιηθεί ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα θα χρησιμοποιήσει ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο που θα απαντηθεί από άτομα που δραστηριοποιούνται ή εργάζονται στο χώρο των ξενοδοχείων πολυτελείας. Οι λόγοι που οδήγησαν σ' αυτή την επιλογή επιλογές είναι κυρίως πρακτικοί. Ο συγκεκριμένος τρόπος επιλέχθηκε ως ο καταλληλότερος για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων που θα βοηθήσουν στην εξαγωγή ορθότερων και ασφαλέστερων συμπερασμάτων.

³ Saunders, M., Thornhill, A., Lewis, P., 2007. Research methods for business students. England: 4th Edition, Pearson Education Limited, p. 101 - 106.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ HEALTH CLUB & SPA ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

2.1. Η Ξενοδοχειακή Επιχείρηση



Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες οι οποίες πωλούν φιλοξενία. Ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Ακριβέστερα, ξενοδοχείο είναι η επιχείρηση η οποία ενοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρεί σε λειτουργία εστιατόρια, μπαρ και προσφέρει διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες

φιλοξενούμενων ατόμων.

Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που καλούνται αλυσίδες, οι οποίες έχουν υπό τον έλεγχο τους ένα σύνολο ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικές περιοχές.

Η διοίκηση των ξενοδοχείων που αποτελούν κρίκους μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας, διαφέρει από αυτή των ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Οι αλυσίδες διοικούνται από ένα κέντρο αποφάσεων, έχουν κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας και συνήθως προσφέρουν όμοιο ποιοτικά επίπεδο υπηρεσιών στα ξενοδοχεία τους.

Η ιστορία των ξενοδοχείων έχει την ηλικία που έχει και ο ανθρώπινος πολιτισμός. Μπορούν να διακριθούν τρεις φάσεις στην αντιμετώπιση της φιλοξενίας από τους αρχαίους πολιτισμούς.

Η πρώτη φάση αφορά σε περιόδους κατά τις οποίες η επικινδυνότητα και η δυσκολία των ταξιδιών περιόριζαν τις μοναχικές μετακινήσεις, οπότε ελάχιστοι ταξιδιώτες έφθαναν σε πόλεις. Η δεύτερη φάση αφορά σε περιόδους που το εμπόριο και άλλες δραστηριότητες λειτούργησαν ως κίνητρα για ταξίδια, οπότε ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξήθηκε αισθητά. Στην τρίτη φάση, η βελτίωση των συνθηκών μετακίνησης, η στρατιωτική εποπτεία και η βελτίωση του οδικού δικτύου έκαναν συνηθισμένο φαινόμενο τις μετακινήσεις⁴.

Η πρώτη φάση συνδέεται με την εποχή που ο ξένος ήταν ένα σπάνιο φαινόμενο. Έτσι, όταν ένας επισκέπτης έφθανε σε κατοικημένη περιοχή, όλοι επιζητούσαν την παρέα του, η οποία έδινε κοινωνική αίγλη. Ταυτόχρονα όμως οι ντόπιοι έπαιρναν από τον ξένο πληροφορίες σχετικά με θέματα στρατιωτικά, πολιτιστικά και τεχνικά, οι οποίες μπορούσαν να έχουν σημαντική αξία. Έτσι, λοιπόν, κατά κανόνα στις πολιτισμένες κοινωνίες ο ξένος ήταν περιζήτητος και οι κάτοικοι της περιοχής μάχονταν για το ποιος θα τον φιλοξενήσει.

Με την πάροδο των χρόνων όμως (δεύτερη φάση) ο αριθμός των ξένων μεγάλωνε και η αύξηση της προσφοράς μείωνε τη ζήτηση. Όταν οι ξένοι έγιναν πολλοί, μειώθηκε το ενδιαφέρον για αυτούς. Δεν ξεχώριζε πλέον στις κοινωνίες της εποχής αυτός που φιλοξενούσε έναν ξένο, διότι υπήρχαν πολλοί ξένοι που ζητούσαν φιλοξενία. Ταυτόχρονα οι

⁴ Λαλούμης Δ., 2002. Hotel management: Διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 25.

πληροφορίες που μετέφεραν ήταν ήδη γνωστές, διότι τις είχαν μεταφέρει πιο πριν άλλοι ξένοι επισκέπτες. Τότε χρειάστηκε να μεσολαβήσει η πολιτεία για να αντιμετωπισθεί το πρόβλημα καταλύματος των ξένων.

Στην τρίτη φάση και όταν πλέον οι ξένοι έγιναν, ειδικά σε ορισμένες περιοχές και περιόδους του χρόνου, πολλοί σε αριθμό, για να εξασφαλίσουν κάποιο κατάλυμα έπρεπε να πληρώσουν. Μέσα από αυτή τη διαδικασία άρχισαν τη λειτουργία τους τα ξενοδοχεία.

Σήμερα οι τουρίστες κινούνται κατά εκατομμύρια κάθε χρόνο. Η εμπορία της φιλοξενίας έχει πάρει επιστημονικές διαστάσεις και ο τουρισμός αποτελεί μεγάλης σημασίας κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο, τόσο για τις χώρες που δέχονται τον τουρισμό, όσο και για τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες⁵.

2.1.1. Όραμα και Αποστολή της Ξενοδοχειακής Επιχείρησης

Το όραμα της ξενοδοχειακής επιχείρησης έχει τρεις βασικές συντεταγμένες⁶:

- 1) Σκιαγραφεί την επιθυμητή μελλοντική της κατάσταση.
- 2) Θέτει γενικούς στόχους.
- 3) Περιγράφει τις αιτίες που δίνουν αξία στην ανθρώπινη ύπαρξη και συνδέονται με τη δράση της επιχείρησης.

Το όραμα ενός καινοτομικού ξενοδοχείου μπορεί να αφορά σε ένα διαφορετικό τύπο φιλοξενίας ή σε ένα διαφορετικό τρόπο ξενοδοχειακής ζωής. Το όραμα ενός οικολογικού ξενοδοχείου μπορεί να αφορά στην ειρηνική και εγκρατή συνύπαρξη του ανθρώπου με τη φύση και ενός ξενοδοχείου - club, με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, μπορεί να αφορά στη χαρά της ανθρώπινης επικοινωνίας και ανάπτυξης.

Το όραμα είναι ένα παράθυρο στο μέλλον, από όπου φαίνεται κάτι το επιθυμητό και εφικτό, το οποίο είναι αρκετά γενικό για να επηρεάζει μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά αρκετά σαφές, εύκολα περιγραφόμενο και εύκολα διαδόσιμο . Στην περίπτωση που το όραμα γίνει αποδεκτό, έχει τεράστια υποκινητική δύναμη.

Η ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει κάποια στρατηγική, μόνο στην περίπτωση που προηγουμένως έχει ξεκαθαρίσει πού επιθυμεί να φτάσει, δηλαδή την αποστολή της. Συνήθως στην αρχή της λειτουργίας της επιχείρησης η αποστολή είναι εμφανής.

Κατά τη διάρκεια της λειτουργίας όμως υπάρχει πιθανότητα να παρουσιαστούν δυσκολίες που απομακρύνουν τη δράση της επιχείρησης από την αρχική της αποστολή . Η αποστολή επηρεάζεται από⁷:

- 1) Την ιστορία της επιχείρησης
- 2) Τους προσωπικούς στόχους των διευθυντών του ξενοδοχείου
- 3) Τις ευκαιρίες και κινδύνους της αγοράς
- 4) Τους διαθέσιμους πόρους
- 5) Τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

⁵ Farouk El Gayar, N., Saleh, M., Atiya, M., Alkes, A., Fayed Zakhary, Y., Abdel Aziz, H., Habib, M., 2011. An integrated framework for advanced hotel revenue management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23 No. 1, pp. 84-98.

⁶ Collier, P., Gregory, A., 1995. Strategic management accounting: a UK hotel sector case study. International Journal of Contemporary Hospitality Management, MCB University Press Limited , Vol. 7 No. 1, pp. 16-21.

⁷ Λαλούμης Δ., 2002. Hotel management: Διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 25.

Η δήλωση της επιχειρησιακής αποστολής εξυπηρετεί με πολλούς τρόπους την ξενοδοχειακή επιχείρηση. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των τμημάτων και των εργαζομένων σε όλο το ξενοδοχείο, επηρεάζει το εργασιακό κλίμα, οδηγεί τα κριτήρια επιλογής νέου προσωπικού και αποτελεί βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση του υπάρχοντος. Ταυτόχρονα, καθορίζει τους επιχειρησιακούς στόχους και οδηγεί την καθημερινή εργασία προς αυτούς, ενώ αποτελείτο θεμέλιο της στρατηγικής. Η αποστολή αποτελεί την πυξίδα της επιχείρησης.

Συχνά η αποστολή του ξενοδοχείου συνδέεται με στρατηγικούς στόχους επιβίωσης και κερδοφορίας, όπως αύξηση της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων ή ποιοτική βελτίωση επιμέρους προϊόντων κλπ. Η αποστολή όμως της ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να συνδέεται και με την κοινωνική προσφορά της, διότι μόνο σε αυτή την περίπτωση μπορεί να υιοθετηθεί από τους εργαζομένους και να λειτουργήσει ως μοχλός παρακίνησης στην εργασία. Πρέπει να είναι σαφής, πραγματική, μοναδική, εμπνευσμένη, να παρουσιάζεται ζωηρά και να είναι ελαστική, ώστε να προσαρμόζεται σε σημαντικές αλλαγές του περιβάλλοντος.

Σημαντικό είναι η αποστολή του ξενοδοχείου να συνδέεται με το όραμα του επιχειρηματία και το όραμα αυτό να υπερβαίνει το ατομικό συμφέρον και να περιβάλλεται από ένα αξιολογικό σύστημα αξιών⁸.

2.2. Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας

Οι κύριες λειτουργίες των ξενοδοχείων πολυτελείας αναφέρονται στην παροχή και εξυπηρέτηση διαμονής (δωματίων) και εστίασης - αναψυχής. Ένα ξενοδοχείο πολυτελείας εμπεριέχει ουσιαστικά τρία διαφορετικά είδη επιχειρήσεων κάτω από την ίδια στέγη⁹:

- 1) Ενοικίαση δωματίων. Αντιπροσωπεύει μία άυλη υπηρεσία. Δεν υπάρχει ένα υλικό προϊόν, αλλά απλώς η ανάμνηση της σχετικής εμπειρίας.
- 2) Παροχή ποτών. Αντιπροσωπεύει μία υπηρεσία η οποία περιέχει μία λειτουργία λιανικής πώλησης. Το εν λόγω προϊόν είναι πιο απτό, αλλά περιέχει επίσης ένα στοιχείο υπηρεσίας.
- 3) Παροχή φαγητού. Αντιπροσωπεύει μία υπηρεσία - προϊόν που περιλαμβάνει μία λειτουργία παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Το προϊόν είναι κατά βάση υλικό και έχει ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο υπηρεσίας.

Η πρόκληση για τα ξενοδοχεία πολυτελείας συνίσταται λοιπόν στην προσφορά ενός ανταγωνιστικού «ξενοδοχειακού προϊόντος» στον πελάτη.

Η οργανωτική δομή του ξενοδοχείου πολυτελείας αναφέρεται στη διάρθρωση των θέσεων εργασίας και στην ιεραρχική τους σχέση. Η σχέση αυτή επηρεάζεται από πλήθος παραγόντων, που αφορούν στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται η διοικητική αρχή. Στα ξενοδοχεία πολυτελείας, βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει να εξεταστούν αποτελούν¹⁰:

⁸ Causin, G., Ayoun, B., Moreo, P., 2011. Expatriation in the hotel industry. An exploratory study of management skills and cultural training. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23 No. 7, pp. 885-901.

⁹ Σωτηριάδης, Μ., 2000. Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής. Πάτρα: Ε.Α.Π., σελ. 23-30.

¹⁰ Daun, W., Klinger, R., 2006. Delivering the message. How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, MCB University Press, Vol. 18 No. 3, pp. 249.

- 1) Το ύψος του οργανογράμματος, δηλαδή ο αριθμός των βαθμίδων της ιεραρχίας.
- 2) Το πλάτος του οργανογράμματος, δηλαδή ο βαθμός ειδίκευσης του προσωπικού.
- 3) Το ύψος της διοίκησης.
- 4) Οι μέθοδοι εκτίμησης των εργαζομένων, που μπορεί να εξαρτώνται από την αποδοτικότητα τους ή από τη θέση που έχουν στην επιχείρηση.
- 5) Η συγκέντρωση και αποκέντρωση της εξουσίας, που εξαρτάται από τα δικαιώματα που έχουν οι χαμηλότερες βαθμίδες
- 6) Ο προσανατολισμός των εργαζόμενων στους σκοπούς ή στις διαδικασίες.
- 7) Η σημασία εφαρμογής των κανονισμών σε αντιδιαστολή με την εκάστοτε απαιτούμενη μεθόδευση για την εξυπηρέτηση της πελατείας.
- 8) Η σημασία των ελέγχων σε αντιδιαστολή με τη διάθεση των εργαζομένων να ανταποκριθούν στα καθήκοντα τους.
- 9) Ο τρόπος αντιμετώπισης των εργατικών διενέξεων.

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας θέλουν ομοιομορφία στη λειτουργία όλων των μονάδων τους. Έτσι, η κεντρική διοίκηση διαμορφώνει τη γενική διοικητική πολιτική και αναθέτει στους διευθυντές των τμημάτων του ξενοδοχείου να φροντίζουν για τη σωστή εφαρμογή της.

Επίσης, σε όλη την αλυσίδα των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας είναι ενιαία τα επιδόματα, η νοσοκομειακή περίθαλψη, η ιατροφαρμακευτική κάλυψη, η ασφάλιση, οι συντάξεις, τα προγράμματα αποταμίευσης και εκπαίδευσης κ.λπ. για τους υπαλλήλους και επομένως υπόκεινται στη συνολική πολιτική της. Επίσης είναι δυνατό να έχουν υιοθετηθεί ομοιόμορφες κατευθύνσεις αμοιβών. Πρέπει, όμως, οι κατευθύνσεις αυτές να είναι αρκετά εύκαμπτες ώστε να είναι δυνατή η προσαρμογή τους στις ανάγκες κάθε ξενοδοχείου.

Τέλος, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας, έχουν ένα πράγμα κοινό: το κύριο μέρος της διαφήμισης τους στρέφεται προς τη διάδοση του ονόματος τους. Η θεωρία λέει ότι οι περισσότεροι ταξιδιώτες θα μείνουν ή θα καθίσουν να φάνε σε ένα ξενοδοχείο με γνωστό όνομα. Τα δωμάτια, το φαγητό και τα ποτά δεν είναι διαφορετικά από ένα προϊόν που διαφημίζεται σε εθνική κλίμακα. Η σταθερή επανάληψη είναι ο μόνος τρόπος για να εξασφαλιστεί ότι το κοινό θα αναγνωρίζει και θα αγοράζει ένα προϊόν¹¹.

2.3 Οργανωτική Δομή και Λειτουργία Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας

Ένα ξενοδοχείο, εκτός αν είναι πολύ μικρό, μοιάζει με κάθε άλλη επιχείρηση. Είναι αντικειμενικά αδύνατο να ασκηθεί από ένα μόνο άτομο η εποπτεία όλων των λειτουργιών του. Επομένως, μια από τις πρώτες ευθύνες ενός διευθυντή είναι να συγκροτήσει ένα επιτελείο που θα τον βοηθά στη λειτουργία του ξενοδοχείου. Το προσωπικό κατατάσσεται σε τέσσερις κατηγορίες¹²:

- 1) Τη διοικητική ομάδα που είναι υπεύθυνη για τη λήψη των αποφάσεων και την υλοποίησή τους, η οποία αποτελείται από το γενικό διευθυντή, τον υποδιευθυντή αν υπάρχει και τους προϊσταμένους των διευθύνσεων.

¹¹ Collier, P., Gregory, A., 1995. Strategic management accounting: a UK hotel sector case study. International Journal of Contemporary Hospitality Management, MCB University Press Limited, Vol. 7 No. 1, pp. 18.

¹² Χυτήρης, Λ., 1996. Το μάντζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αθήνα: Interbooks, σελ. 48.

- 2) Τους προϊσταμένους των τμημάτων.
- 3) Τους επικεφαλής των υποτμημάτων, ή τους βοηθούς των τμηματάρχων.
- 4) Το (εκτελεστικό) προσωπικό.

Καθένας από το προσωπικό επιτελεί συγκεκριμένο έργο που του ανατίθεται βάσει των τμημάτων και των διευθύνσεων που οργανώνεται το κάθε ξενοδοχείο πολυτελείας. Τα κυριότερα τμήματα και διευθύνσεις των πολυτελών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι τα ακόλουθα^{13,14}:

- 1) Διεύθυνση δωματίων και υποδοχής πελατών. Είναι επικεφαλής της αριθμητικά μεγαλύτερης διεύθυνσης στο ξενοδοχείο, πολλά μέλη της οποίας έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες του. Για τα μέλη της διεύθυνσης αυτής, η εκπαίδευση, που είναι αναγκαίο στοιχείο για όλους τους υπαλλήλους, αποκτά μεγαλύτερη σπουδαιότητα. Ο υπεύθυνος σε αυτή τη διεύθυνση εκτελεί αυτό που θα μπορούσε να είναι η πιο σημαντική ευθύνη, η καθημερινή λειτουργία των ενοικιαζόμενων δωματίων. Το τμήμα υποδοχής αποτελεί σημαντικό τμήμα του ξενοδοχείου αφού σε αυτή απευθύνονται οι πελάτες προκειμένου να ζητήσουν πληροφορίες, να παραπονεθούν, να διατυπώσουν ερωτήσεις και σχόλια, να ζητήσουν το κλειδί ή την αλληλογραφία τους και τέλος να εξοφλήσουν τον λογαριασμό τους.
- 2) Διεύθυνση επισιτιστικών τμημάτων (τροφίμων και ποτών). Μεγάλο μέρος του προσωπικού, της διεύθυνσης αυτής, έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Το προσωπικό που ασχολείται με το σερβίρισμα στο εστιατόριο, στο μπαρ και τις αίθουσες συνεστιάσεων έρχεται σε άμεση επαφή όχι μόνο με τους πελάτες που διαμένουν στο ξενοδοχείο, αλλά και με το κοινό που χρησιμοποιεί τις ευκολίες του ξενοδοχείου πέρα από τα δωμάτια ύπνου, πράγμα εξίσου σημαντικό για τη γενική λειτουργία του ξενοδοχείου. Στα πολυτελή ξενοδοχεία η σημειολογία των χώρων επισιτισμού, η διαρρύθμιση, η εικόνα και η λειτουργικότητα είναι σημαντικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την διάθεση των εργαζομένων και των πελατών
- 3) Τμήμα (τεχνικών υπηρεσιών) συντήρησης. Ο επικεφαλής του τεχνικού τμήματος είναι υπεύθυνος για την εμφάνιση και την καλή λειτουργία των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Ο επικεφαλής του τεχνικού τμήματος, εξαρτάται από άλλους, κυρίως από το προσωπικό του τμήματος δωματίων, για το αν θα ενημερώνεται σχετικά με τις βλάβες και της ζημιές που έχουν γίνει στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και ειδικότερα στα δωμάτια πελατών ώστε να τις διορθώσει. Αυτό είναι ένα μικρό παράδειγμα της ομάδας που χρειάζεται, για την επιτυχή λειτουργία ενός ξενοδοχείου.
- 4) Τμήμα πωλήσεων. Τα μεγάλα ξενοδοχεία, με αίθουσες συνεδρίων και συνεστιάσεων, δεν μπορούν να υπάρχουν χωρίς τις δουλειές που εκτελεί το προσωπικό που είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις.
- 5) Διεύθυνση - τμήμα προσωπικού. Η κύρια αποστολή της διεύθυνσης ή τμήματος προσωπικού είναι η ανάπτυξη πολιτικής για την απασχόληση και αξιοποίηση των εργαζομένων καθώς και η μετέπειτα συνεργασία της με τους υπεύθυνους όλων των διευθύνσεων και τμημάτων για την υλοποίηση αυτής της πολιτικής.
- 6) Διεύθυνση - τμήμα οικονομικών υπηρεσιών. Τα περισσότερα ξενοδοχεία λειτουργούν σύμφωνα με έναν προϋπολογισμό, η κατάρτιση του οποίου είναι το κύριο καθήκον του προϊσταμένου της διεύθυνσης αυτής. Οι επικεφαλής των βασικών τμημάτων, με τη βοήθεια των βοηθών τους και των προϊσταμένων των υποτμημάτων, είναι εκείνοι

¹³ Λαλούμης Δ., 2002. Hotel management: Διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 94.

¹⁴ Panvisavas, V., Taylor, S., 2006. The use of management contracts by international hotel firms in Thailand. International Journal of Contemporary Hospitality, Management, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 18 No. 3, pp. 235.

που έχουν τις προϋποθέσεις να κάνουν, καλύτερα από κάθε άλλον, τις προβλέψεις αυτές.

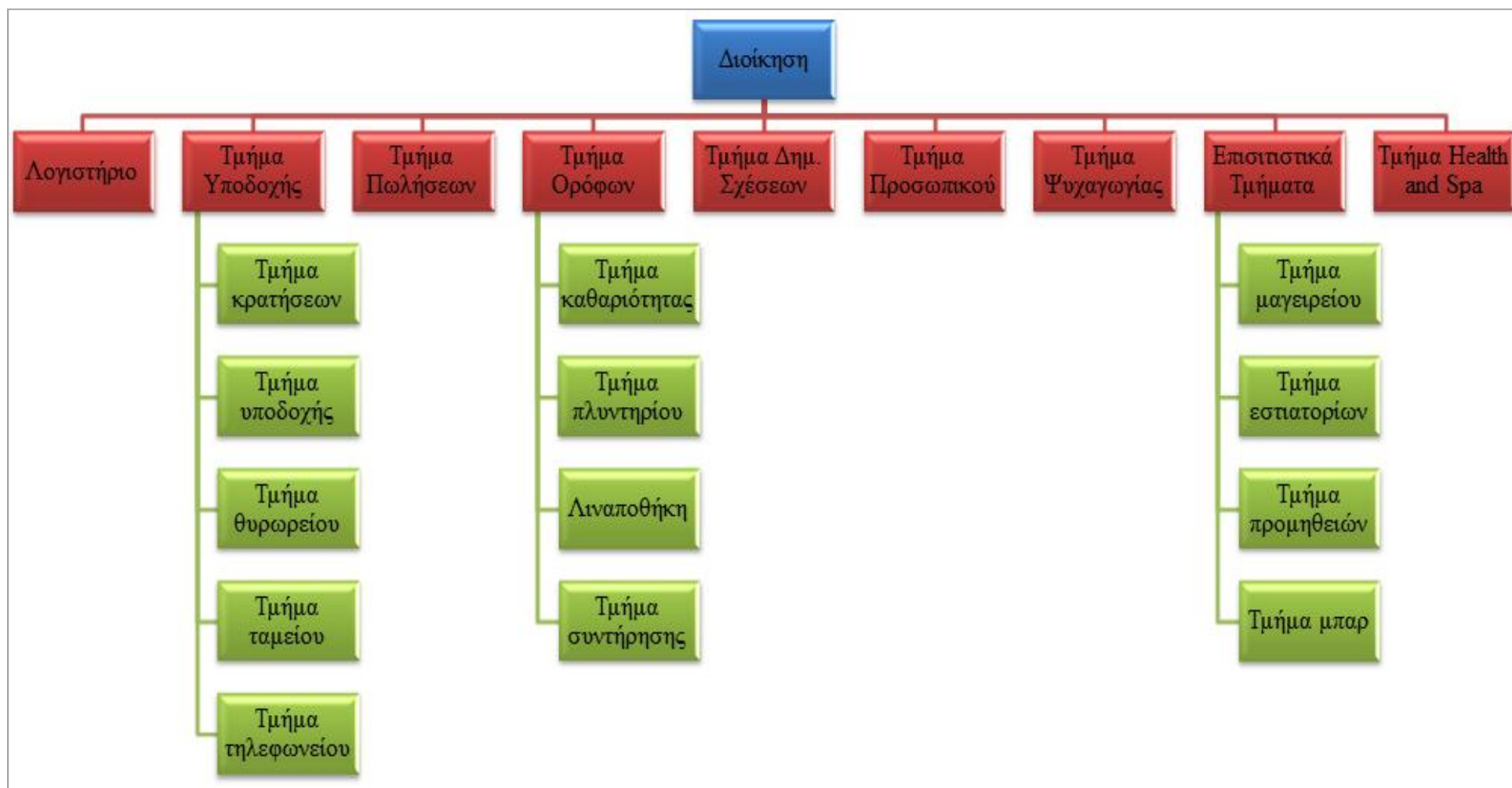
Υπάρχει πλήθος πληροφοριών που ανταλλάσσουν μεταξύ τους τα τμήματα σε σχέση με τις τυπικές δραστηριότητες του ξενοδοχείου. Το ξενοδοχείο οφείλει να καθιερώσει αυτοματοποιημένες διαδικασίες ενημέρωσης των τμημάτων, δηλαδή να τυποποιήσει τις διαδικασίες καθημερινής επικοινωνίας, ώστε να μη δημιουργούνται κενά ή καθυστερήση.

Η ανθρώπινη επικοινωνία παίζει σημαντικό ρόλο στην ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος, διότι επηρεάζει τις διαθέσεις των εργαζομένων που με τη σειρά τους επηρεάζουν τις διαθέσεις της πελατείας. Επίσης, επηρεάζει τη διοικητική επικοινωνία, διότι συχνά τα συναισθήματα της ανθρώπινης επικοινωνίας συνοδεύουν τη διοικητική. Έτσι, όταν τα συναισθήματα που τρέφει ένας εργαζόμενος για ένα συνάδελφο του είναι θετικά, τότε η συνεργασία των εργαζομένων βελτιώνεται, ενώ σε αντίθετη περίπτωση οι εργαζόμενοι δεν συνεργάζονται ικανοποιητικά.

Η κάθετη επικοινωνία μπορεί να ακολουθεί τη φορά από πάνω προς τα κάτω, οπότε αφορά σε εντολές, παρατηρήσεις ή ανακοινώσεις της ηγεσίας προς το κατώτερο προσωπικό, ή από κάτω προς τα πάνω, οπότε αφορά σε πληροφορίες ή παράπονα του κατώτερου προσωπικού προς τα ανώτερα κλιμάκια. Η επικοινωνία από πάνω προς τα κάτω πρέπει να συνοδεύεται από επαναπληροφόρηση, δηλαδή από επιστροφή του αποτελέσματος της πληροφόρησης. Οι εργαζόμενοι στο ξενοδοχείο διαρκώς αλληλεπιδρούν με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός πλήθους συμπαθειών, αντιθέσεων και επιρροών, που μπορεί να σχετίζονται με την επίσημη ιεραρχία, μπορεί και όχι¹⁵.

¹⁵ Λαλούμης Δ., 2002. Hotel management: Διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 144.

Διάγραμμα 1. Οργανωτική δομή ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας



Πηγή: Λαλούμης, 2002

2.3.1. Στρατηγικός Σχεδιασμός των Τμημάτων Ξενοδοχειακών Μονάδων

Πολυτελείας

Τα τμήματα των ξενοδοχείων πολυτελείας θέτουν τους δικούς τους στόχους που ορισμένες φορές έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους. Το ξενοδοχείο πολυτελείας αποτελεί μία σύνθετη επιχείρηση που πωλεί πλήθος ανομοιόμορφων προϊόντων, όπως αυτά των δωματίων, εστιατορίου, bar κλπ. Ο προγραμματισμός δράσης των τμημάτων του ξενοδοχείου πολυτελείας μπορεί να αναλυθεί προς τρεις κατευθύνσεις¹⁶:

- 1) Σχετικά με τις ανάγκες που εξυπηρετεί το κάθε τμήμα.
- 2) Σχετικά με τον τύπο πελατείας.
- 3) Σχετικά με τα ειδικά χαρακτηριστικά ή ικανότητες που είναι διαθέσιμα.

Τα τμήματα του ξενοδοχείου πολυτελείας έχουν διαφορετική οικονομική σημασία. Από τα τμήματα αυτά ορισμένα χαρακτηρίζονται για το υψηλό ποσοστό μικτού κέρδους που επιτρέπουν, όπως τα bar και οι καφετέριες, ορισμένα άλλα για τη δυνατότητα πραγματοποίησης υψηλών εισπράξεων όπως τα a la carte εστιατόρια, ορισμένα άλλα για τη μέτρια αποδοτικότητα τους, όπως το τμήμα τηλεφώνων κλπ. Το ξενοδοχείο πολυτελείας μπορεί να προσπαθήσει να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά του με τέσσερις τρόπους¹⁷:

- 1) Με την καλύτερη εκμετάλλευση των τμημάτων του ξενοδοχείου. Για αυτό το σκοπό το ξενοδοχείο μπορεί να αναζητήσει νέους πελάτες για τα υπάρχοντα προϊόντα, να δημιουργήσει νέα προϊόντα για τους υπάρχοντες πελάτες, να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις ώστε οι πελάτες να καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα στα υπάρχοντα τμήματα, να προσελκύσει πελάτες των ανταγωνιστών με διαφημιστική καμπάνια, δημόσιες σχέσεις κλπ.
- 2) Με την αύξηση ή μείωση των τμημάτων εκμετάλλευσης σε δραστηριότητες με τις οποίες ήδη ασχολείται το ξενοδοχείο. Για αυτό το σκοπό το ξενοδοχείο μπορεί να δημιουργήσει τμήματα εκμετάλλευσης που έχουν στόχο να ικανοποιήσουν ανάγκες συγκεκριμένων πελατειακών ομάδων, να δημιουργήσει τμήματα για να εκμεταλλευτεί τις αυξητικές τάσεις συγκεκριμένης αγοράς, να σταματήσει τη λειτουργία τμημάτων χαμηλής αποδοτικότητας, ειδικά στις περιπτώσεις που δεν προβλέπεται βελτίωση της ζήτησης κλπ.
- 3) Με την αξιοποίηση μοναδικών χαρακτηριστικών και ικανοτήτων που διαθέτει το ξενοδοχείο, οι οποίες μπορούν να συνδυαστούν, ώστε να ικανοποιήσουν ορισμένες τις ανάγκες της πελατείας.
- 4) Με την οριζόντια ή κάθετη επέκταση των δραστηριοτήτων. Για αυτό το σκοπό το ξενοδοχείο μπορεί να παράγει προϊόντα που προμηθεύεται από την αγορά, όπως ορισμένα τρόφιμα (ψωμί, γλυκίσματα, παγωτά κλπ.), να δημιουργήσει πρακτορείο ταξιδιών που θα εξυπηρετεί την πελατεία του, αλλά μπορεί να επεκτείνεται σε πελατεία άλλων ξενοδοχείων και άλλες σχετικές δραστηριότητες, να δημιουργήσει ή εξαγοράσει άλλες ξενοδοχειακές μονάδες κλπ.

¹⁶ Cervino, J., Bonache, J., 2005. Hotel management in Cuba and the transfer of best practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 17 No. 6, pp. 459.

¹⁷ Panvisavas, V., Taylor, S., 2006. The use of management contracts by international hotel firms in Thailand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 18 No. 3, pp. 240.

2.4. Οι Προσφερόμενες Υπηρεσίες των Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας, και η Προσφορά Υπηρεσιών Health Club & Spa



Η οργανωτική δομή των ξενοδοχείων πολυτελείας, όπως προαναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, είναι αρκετά σύνθετη. Απαιτείται η συνεργασία και η αμοιβαία επικοινωνία όλων των τμημάτων και των εργαζομένων ώστε οι παρεχόμενες υπηρεσίες να βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων πολυτελείας, σε συνέχεια της οργανωτικής δομής, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα των αναγκών των πελατών. Συγκεκριμένα, ορισμένες προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας είναι οι ακόλουθες:

- 1) Χώρος υποδοχής.
- 2) Εστιατόριο.
- 3) Γυμναστήριο.
- 4) Ταξιδιωτικό γραφείο.
- 5) Χώροι στάθμευσης.
- 6) Καθημερινός καθαρισμός δωματίων.
- 7) Δυνατότητα πρωινού.
- 8) Ενοικίαση αυτοκινήτων και μοτοποδηλάτων.
- 9) Κρατήσεις για περιηγήσεις κι εκδρομές
- 10) Ασύρματη πρόσβαση στο internet.
- 11) Υπηρεσίες κομμωτηρίου.
- 12) Ιατρική εξυπηρέτηση.
- 13) Κλιματισμός.
- 14) Εφημερίδες.
- 15) Υπηρεσία πλυντηρίου.
- 16) Χρηματοκιβώτιο.
- 17) Ανελκυστήρες.
- 18) Αποθήκευση αποσκευών.
- 19) Αίθουσες εκδηλώσεων.
- 20) Συνεδριακό κέντρο.
- 21) Ενοικιάσεις σκαφών.
- 22) Πισίνα.
- 23) Baby sitter.

Όλες οι παραπάνω υπηρεσίες βέβαια είναι ενδεικτικές που μπορούν να προσφερθούν καθώς οι δυνατότητες των ξενοδοχείων πολυτελείας είναι αυξημένες με αποτέλεσμα να αυξάνονται και οι δυνατότητες των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Μια ξεχωριστή περίπτωση υπηρεσιών που παρέχουν τα ξενοδοχεία πολυτελείας είναι οι υπηρεσίες Health Club and Spa. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα ξενοδοχεία πολυτελείας δημιουργούν τμήματα των συγκεκριμένων υπηρεσιών με σκοπό να προσεγγίσουν επιπλέον πελάτες. Στα τμήματα Health Club and Spa, υπάρχει ένα πλήθος υπηρεσιών που μπορεί να αξιοποιήσει ο πελάτης – τουρίστας. Ειδικότερα:

- 1) Υδρομασάζ.
- 2) Μασάζ σιάτσου.
- 3) Περιποίηση νυχιών.
- 4) Αρωματοθεραπεία.
- 5) Σοκολατοθεραπεία.
- 6) Ρεϊκι.

- 7) Ειδικές θεραπείες ενυδάτωσης δέρματος.
- 8) Υδροθεραπεία.
- 9) Σάουνα.
- 10) Μασάζ ρεφλεξολογίας.
- 11) Καθαρισμός προσώπου.
- 12) Απολέπιση σώματος.
- 13) Μακιγιάζ προσώπου.
- 14) Spa νυχιών.
- 15) Αποτριχώσεις σώματος.
- 16) Λουτροθεραπείες.
- 17) Εξειδικευμένες θεραπείες προσώπου.
- 18) Εξειδικευμένες θεραπείες σώματος.

Ο εκλεπτυσμένος χώρος του Health Club and Spa αποτελεί μια πραγματική όαση χαλάρωσης και ευεξίας για τους πελάτες των ξενοδοχείων πολυτελείας.. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα από τη χρήση των παραπάνω υπηρεσιών να ανανεωθεί σωματικά, ψυχικά απολαμβάνοντας μια εμπειρία απόλυτης χαλάρωσης.

2.4.1. Εξέλιξη και Βελτίωση Τουριστικής Επιχείρησης με την Προσθήκη Τμημάτων Health Clubs & Spa

Η πορεία και η μακροήμερευση κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης, ειδικά για τα ξενοδοχεία πολυτελείας που απευθύνονται σε πιο περιορισμένο τμήμα πελατών με συγκεκριμένα δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αξιοποίηση όλων των παρεχόμενων δυνατοτήτων και ευκαιριών.

Στο πλαίσιο της εξέλιξης και της βελτίωσης, κάθε τουριστική επιχείρηση λαμβάνει συγκεκριμένες αποφάσεις και κατευθύνεται σε όλες τις αναγκαίες μεταβολές, τροποποιήσεις αλλά και εισαγωγή νέων δυνατοτήτων με την προσθήκη νέων τμημάτων υπηρεσιών και προϊόντων.

Μια τέτοια χαρακτηριστική περίπτωση αποτελεί η προσθήκη τμημάτων Health Clubs & Spa στα ξενοδοχεία πολυτελείας. Η υποδομή τμημάτων Health Clubs & Spa και οι εγκαταστάσεις τους θεωρούνται ένας πολύ σημαντικός παράγοντας εξέλιξης και βελτίωσης της συγκεκριμένης τουριστικής επιχείρησης. Οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που διαθέτουν τα συγκεκριμένα τμήματα έχουν την ικανότητα να φιλοξενήσουν και να ικανοποιήσουν ένα πλήθος συγκεκριμένων πελατών που αναζητούν τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Η εξέλιξη και η βελτίωση της τουριστικής επιχείρησης από την προσφορά τέτοιου είδους υπηρεσιών με την εισαγωγή τμημάτων Health Clubs & Spa επιτυγχάνεται μέσω:

- 1) Αύξησης της προσερχόμενης πελατείας.
- 2) Αύξησης των εσόδων.
- 3) Προσέλκυση τουριστών από ανταγωνιστές που δεν διαθέτουν τα αντίστοιχα τμήματα.
- 4) Δημιουργία καλής φήμης και πελατείας.
- 5) Προσφοράς εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- 6) Ικανοποίησης «νέων» αναγκών των πελατών.
- 7) Βελτίωσης των εγκαταστάσεων ολόκληρης της ξενοδοχειακής μονάδας.
- 8) Δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας.

2.5. Τα Ψυχολογικά Κίνητρα του Τουρίστα και οι Λόγοι Επιλογής Ξενοδοχείων με τμήμα Health Club & Spa

Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα, μπορούν να υπογραμμιστούν τα ακόλουθα:

- 1) Ένα πλήθος κοινωνικών, δημογραφικών, ψυχολογικών, θεσμικών και οικονομικών παραγόντων διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Η εξειδίκευση ατομικών επιλογών πραγματοποιείται μέσα από μια ποικιλία διεργασιών.
- 2) Τα άτομα που επιλέγουν ξενοδοχεία με τμήματα Health Club and Spa επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα μεγάλο αριθμό αναγκών μέσω της τουριστικής κατανάλωσης - ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Οι διάφορες παράμετροι και προσεγγίσεις του σύγχρονου τουρίστα, σε μια προσπάθεια προσδιορισμού αιτιωδών συσχετίσεων που οδηγούν σε ερμηνείες και ανάλυση των επιλογών του στα ξενοδοχεία πολυτελείας με τμήματα Health Club and Spa, περιλαμβάνουν την κοινωνική τάξη, τα οργανωτικά χαρακτηριστικά των ταξιδιών τους, τους τύπους των ταξιδιών, τις επιρροές της διαφήμισης στους τουρίστες, τα χαρακτηριστικά, τη συμπεριφορά των τόπων υποδοχής, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τις εμπειρίες που αναζητούν στο ταξίδι, της επιδράσεις της παρουσίας τους και τα κίνητρά τους.

Τέλος, στα χαρακτηριστικά των τουριστών σημειώνεται ότι οι κυρίαρχοι λόγοι για την επιλογή ξενοδοχείων πολυτελείας που διαθέτουν τα συγκεκριμένα τμήματα είναι η ψυχαγωγία - ξεκούραση αλλά και η περιήγηση και γνωριμία με νέες υπηρεσίες¹⁸.

Οι τουρίστες είναι το στοιχείο κλειδί στην καταναλωτική συμπεριφορά υπηρεσιών Health and Spa. Οι τουρίστες αναγνωρίζουν ότι έχουν διάφορες ανάγκες και ψάχνουν για ένα προϊόν ή μια νέα υπηρεσία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Στην πραγματικότητα, ο τουρίστας – καταναλωτής ψάχνει όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που χρειάζονται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του έναντι κάποιου αντιτίμου. Για το λόγο αυτό γίνεται η ανταλλαγή χρόνου ή χρημάτων που με τη σειρά τους θα βοηθήσουν και τους επιχειρηματίες από τους οποίους αγοράζονται τα διάφορα προϊόντα.

Το Health and Spa ικανοποιεί μια ανάγκη, είτε είναι απτή είτε είναι λιγότερο απτή. Η ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του τουρίστα στην επιλογή ξενοδοχείων με τμήμα Health Club and Spa οφείλεται σε κάποιους βασικούς παράγοντες¹⁹:

- 1) Εξέλιξη της φιλοσοφίας της ξενοδοχειακής υπηρεσίας.
- 2) Αυξημένος ρυθμός εισαγωγής νέων ξενοδοχείων πολυτελείας.
- 3) Αύξηση του ενδιαφέροντος του τουρίστα για υπηρεσίες Health and Spa.

¹⁸ Holloway, R., 2003. Τουριστικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις, σελ. 45.

¹⁹ Σιώμοκος, Γ., Τσιάμης, Σ., 2004. Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 101-103.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΜΕ ΤΜΗΜΑΤΑ HEALTH CLUB & SPA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1. Τα Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχειακών Μονάδων και Ιδίως των Μονάδων Πολυτελείας της Ελλάδας

Σύμφωνα με στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητήριο Ελλάδας (Ξ.Ε.Ε.) όπως παρουσιάζονται στον πίνακα 1, υπάρχουν σημαντικές μεταβολές στις ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών στην Ελλάδα το χρονικό διάστημα 2000 – 2011. Συγκεκριμένα, για τα ξενοδοχεία πολυτελείας (5****), η πορεία ήταν συνεχώς αυξητική από το 2000 έως το 2011 αγγίζοντας το 302,40% (από 83 σε όλη την Ελλάδα σε 334). Αντίστοιχα εντοπωσιακή ήταν και η αύξηση των διαθέσιμων κλινών, από 36.117 το 2000 σε 108.552 το 2011 (αύξηση 200,55%).

Τα ξενοδοχεία 4 αστέρων, από 792 το 2000 το 2011 ανέρχονταν σε 1.234 σημειώνοντας αύξηση 55,80% με αύξηση των διαθέσιμων κλινών από 149.782 σε 193.381 (αύξηση 29,10%).

Στα ξενοδοχεία 3 αστέρων πανελλαδικά, η πορεία ήταν αυξητική. Συγκεκριμένα, οι 1.499 ξενοδοχειακές μονάδες της συγκεκριμένης κατηγορίας το 2000 ανήλθαν σε 2.289 το 2011 (αύξηση 52,70%). Η αύξηση των μονάδων 3 αστέρων επέφεραν και αντίστοιχη αύξηση των κλινών κατά 24,30%.

Μικρότερη σε έκταση αύξηση το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σημείωσαν τα ξενοδοχεία 2 αστέρων. Ειδικότερα, από 4.027 το 2000 αυξήθηκαν σε 4.274 το 2011 αύξηση μεγέθους 6,13%. Μικρή ήταν και η αύξηση των κλινών κατά 17.125 κλίνες (8,17%).

Η μόνη ξενοδοχειακή κατηγορία ως προς τις μονάδες που σημείωσε μείωση ήταν τα ξενοδοχεία 1 αστεριού. Συγκεκριμένα, από 1.672 ξενοδοχεία που λειτουργούσαν το 2000, το 2011 μειώθηκαν σε 1.517 (μείωση 9,27%). Ωστόσο, ο αριθμός των κλινών, το ίδιο χρονικό διάστημα παρουσίασε μικρή άνοδο της τάξης του 1,49%²⁰.

Το 2011, σύμφωνα με ανεπίσημα στοιχεία, σε κλείσιμο ή μετατροπή τους σε ενοικιαζόμενα δωμάτια οδηγήθηκαν 80 ξενοδοχειακές μονάδες. Οι 75 μονάδες εξ' αυτών ήταν δυναμικότητας κάτω των 10 δωματίων. Το 2011 το συνολικό δυναμικό του ξενοδοχειακού κλάδου μειώθηκε κατά 2.000 κλίνες σε σχέση με το 2010

Σύμφωνα με την εκτιμήσεις του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, το 2011 τα έσοδα των ξενοδοχείων εμφάνισαν αύξηση κατά 2,5%, όταν τα συνολικά έσοδα από τον τουρισμό παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 10%. Η μέση πληρότητα των ελληνικών ξενοδοχείων αυξήθηκε ελαφρά κατά το 2011 ενώ οι τιμές διάθεσης των δωματίων στα ελληνικά ξενοδοχεία παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητες. Στις νησιωτικές περιοχές καταγράφηκε σημαντική άνοδος των τιμών, ενώ αντίθετα στα ξενοδοχεία της ηπειρωτικής χώρας

²⁰ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων 2012. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών κατά κατηγορία (1990 - 2011). Διαθέσιμο στο: http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Hotels%20Rooms%20Beds/120120_01ExelixiMonaDonDomationKlinon1990-2011%20FIN_new%20layout.pdf, ημερ. ανάκτησης 20/02/2012, Πάτρα.

διαπιστώθηκε αισθητή μείωση. Η μεγαλύτερη μείωση σημειώθηκε στα ξενοδοχεία της Ηπείρου - Θεσσαλίας (22,9%) και ακολούθησε η Αττική (-16,7%)²¹.

²¹ Κουσούνης, Σ., 2011. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων 2012. Μείον 2.000 κλίνες ο ξενοδοχειακός κλάδος το 2011. Άρθρο εφημερίδας Η Καθημερινή. Διαθέσιμο στο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/warticleseconomy222/11/2011_463636, ημερ. ανάκτησης 18/02/2012, Πάτρα.

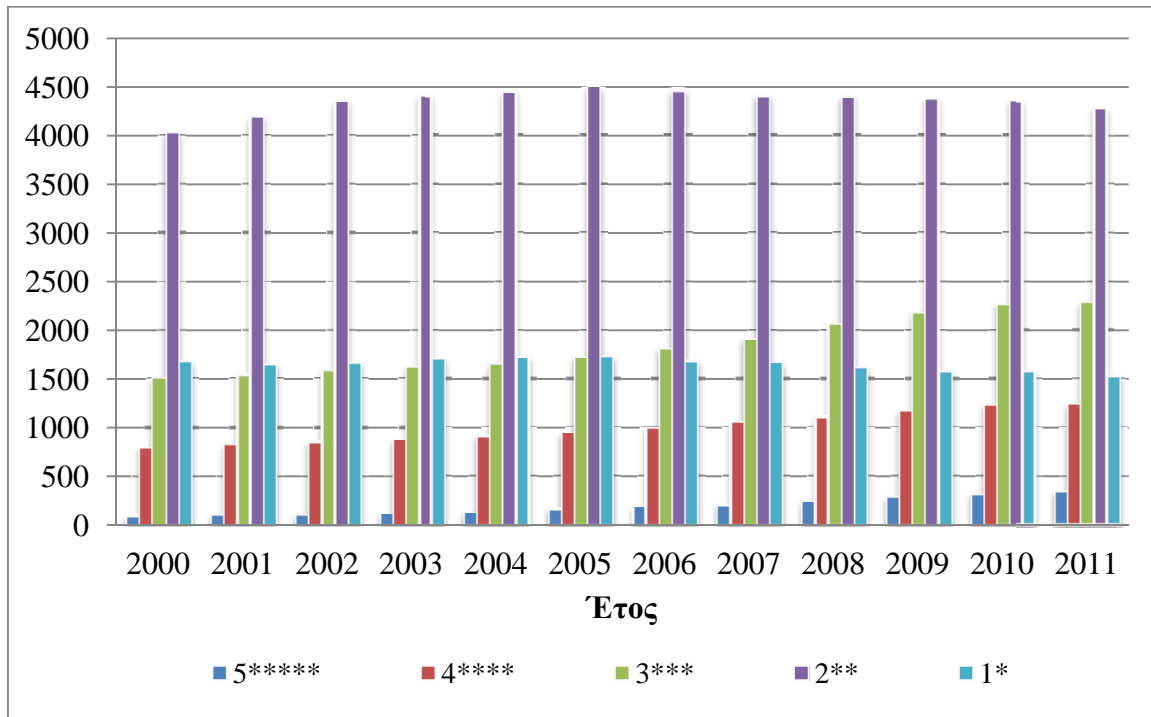
Πίνακας 1. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών κατά κατηγορία (2000 - 2011)

Έτος	5*****		4****		3***		2**		1*		Σύνολο	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Κλίνες
2000	83	36.117	792	149.782	1.499	145.097	4.027	209.414	1.672	53.580	8.073	593.990
2001	90	37.936	817	155.911	1.542	146.218	4.191	214.870	1.645	53.169	8.285	608.104
2002	97	39.337	844	161.761	1.583	150.167	4.342	220.976	1.661	54.673	8.527	626.914
2003	104	41.372	870	167.822	1.613	153.410	4.403	225.104	1.699	57.190	8.689	644.898
2004	119	44.865	907	172.411	1.648	156.492	4.447	227.960	1.722	59.251	8.843	660.979
2005	155	56.888	944	173.431	1.712	159.351	4.496	233.315	1.729	59.065	9.036	682.050
2006	176	64.913	994	176.631	1.804	163.077	4.460	231.333	1.677	57.298	9.111	693.252
2007	199	70.198	1.048	181.476	1.900	163.729	4.403	228.404	1.657	57.126	9.207	700.933
2008	230	78.464	1.102	183.900	2.058	169.941	4.387	227.146	1.608	56.406	9.385	715.857
2009	280	91.770	1.164	187.494	2.179	171.202	4.368	226.707	1.568	55.106	9.559	732.279
2010	312	102.429	1.234	196.862	2.268	177.923	4.349	230.358	1.569	55.835	9.732	763.407
2011	334	108.552	1.234	193.381	2.289	180.365	4.274	226.539	1.517	54.831	9.648	763.668

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012

Η διαγραμματική απεικόνιση των στατιστικών δεδομένων που συγκεντρώθηκαν και αφορούν την πορεία των ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα, παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2 που ακολουθεί.

Διάγραμμα 2. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών κατά κατηγορία (2000 - 2011)



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012

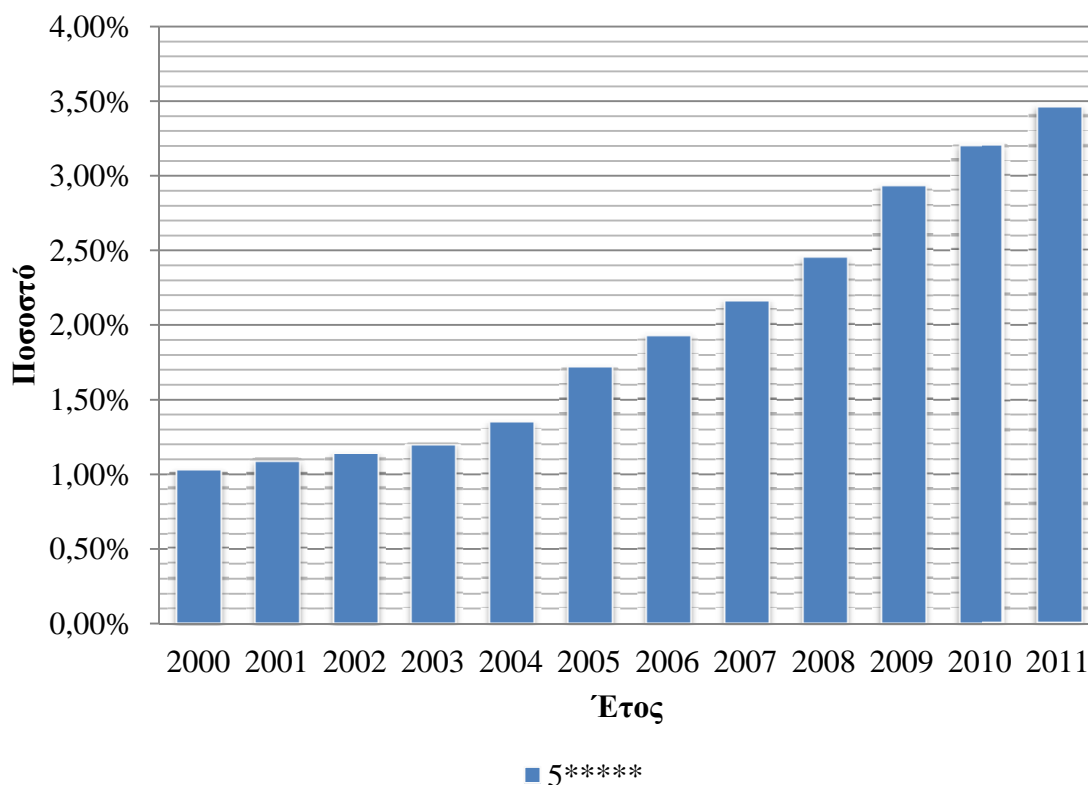
Πέραν των μεταβολών που σημειώθηκαν σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχειακών μονάδων, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η γενικότερη πορεία των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας καθώς και η ποσοστιαία κατανομή τους σε όλη την επικράτεια. Συγκεκριμένα, σε επίπεδο μονάδων το 2000 τα ξενοδοχεία πολυτελείας καταλάμβαναν το 1,03% επί του συνόλου των ξενοδοχείων. Με την πάροδο των ετών, το ποσοστό αυξανόταν συνεχώς όπου και έφτασε το 3,46% το 2011. Στον πίνακα 2 που ακολουθεί, για λόγους ευκολότερης κατανόησης, παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή όλων των κατηγοριών των ξενοδοχειακών μονάδων ώστε να γίνει αντιληπτή η εξελικτική πορεία των ξενοδοχείων πολυτελείας. Στο διάγραμμα 3 που ακολουθεί, ωστόσο, παρουσιάζεται η πορεία των ξενοδοχείων πολυτελείας (5*****) στην Ελλάδα το διάστημα 2000 – 2011.

Πίνακας 2. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων κατά κατηγορία (2000 - 2011)

Έτος	5*****	4*****	3***	2**	1*	Σύνολο
2000	1,03%	9,81%	18,57%	49,88%	20,71%	100,00%
2001	1,09%	9,86%	18,61%	50,59%	19,86%	100,00%
2002	1,14%	9,90%	18,56%	50,92%	19,48%	100,00%
2003	1,20%	10,01%	18,56%	50,67%	19,55%	100,00%
2004	1,35%	10,26%	18,64%	50,29%	19,47%	100,00%
2005	1,72%	10,45%	18,95%	49,76%	19,13%	100,00%
2006	1,93%	10,91%	19,80%	48,95%	18,41%	100,00%
2007	2,16%	11,38%	20,64%	47,82%	18,00%	100,00%
2008	2,45%	11,74%	21,93%	46,74%	17,13%	100,00%
2009	2,93%	12,18%	22,80%	45,70%	16,40%	100,00%
2010	3,21%	12,68%	23,30%	44,69%	16,12%	100,00%
2011	3,46%	12,79%	23,73%	44,30%	15,72%	100,00%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012

Διάγραμμα 3 . Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας (2000 - 2011)



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012

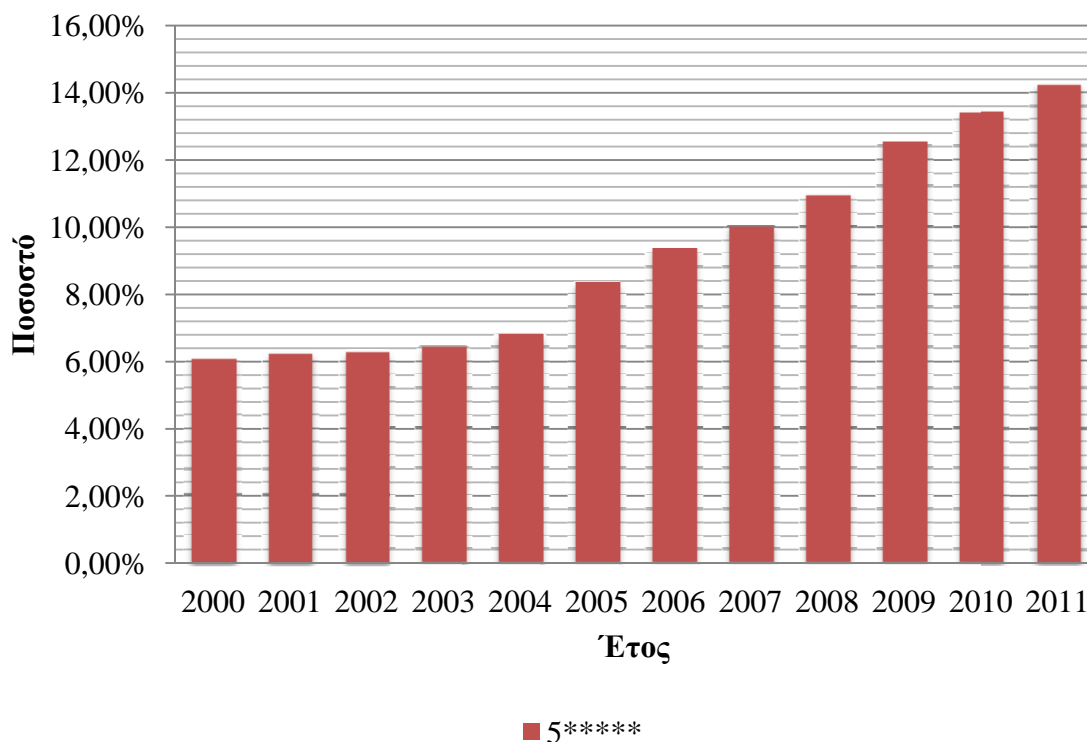
Σε συνέχεια της ποσοστιαίας κατανομής των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ποσοστιαία κατανομή των αντίστοιχων κλινών στα ξενοδοχεία πολυτελείας. Ειδικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 3 όπως προέκυψαν από την επεξεργασία των στοιχείων, το 2000 οι κλίνες στα ξενοδοχεία 5 αστέρων ανέρχονταν στο 6,08% επί του συνόλου των κλινών στη χώρα. Το 2011, το ποσοστό αυτό λόγω και της αύξησης των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας ανήλθε στο 14,21%, υπερδιπλασιάζοντας το αναλογούν ποσοστό τους. Η αυξητική πορεία της ποσοστιαίας κατανομής στα ξενοδοχεία πολυτελείας σχετικά με τις κλίνες παρουσιάζεται στο διάγραμμα 4.

Πίνακας 3. Ποσοστιαία κατανομή ξενοδοχειακών κλινών κατά κατηγορία (2000 - 2011)

Έτος	5*****	4****	3***	2**	1*	Σύνολο
2000	6,08%	25,22%	24,43%	35,26%	9,02%	100,00%
2001	6,24%	25,64%	24,04%	35,33%	8,74%	100,00%
2002	6,27%	25,80%	23,95%	35,25%	8,72%	100,00%
2003	6,42%	26,02%	23,79%	34,91%	8,87%	100,00%
2004	6,79%	26,08%	23,68%	34,49%	8,96%	100,00%
2005	8,34%	25,43%	23,36%	34,21%	8,66%	100,00%
2006	9,36%	25,48%	23,52%	33,37%	8,27%	100,00%
2007	10,01%	25,89%	23,36%	32,59%	8,15%	100,00%
2008	10,96%	25,69%	23,74%	31,73%	7,88%	100,00%
2009	12,53%	25,60%	23,38%	30,96%	7,53%	100,00%
2010	13,42%	25,79%	23,31%	30,17%	7,31%	100,00%
2011	14,21%	25,32%	23,62%	29,66%	7,18%	100,00%

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012

Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή κλινών ξενοδοχειακών κλινών πολυτελείας (2000 - 2011)



Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012

Ως προς τη γενική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών κατά κατηγορία και νομό, σύμφωνα με στοιχεία του 2011 (πίνακας 4), τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι συγκεντρωμένα στην περιφέρεια Μακεδονίας, στα Δωδεκάνησα και την Κρήτη. Συγκεκριμένα, η Μακεδονία αριθμεί στο σύνολό της 1.600 ξενοδοχεία, η περιφέρεια Κρήτης 1.528 και τα Δωδεκάνησα 1.041.

Ως προς τα ξενοδοχεία πολυτελείας κατατασσόμενα στην κατηγορία 5 αστερών, σε γενικές γραμμές παρατηρείται πως οι νησιωτικές και εν γένει οι παραθαλάσσιες περιοχές της χώρας συγκεντρώνουν τα περισσότερα. Αντίθετα, οι ορεινές περιοχές παρουσιάζουν μικρότερο αριθμό ξενοδοχείων πολυτελείας, γεγονός που φανερώνει τη χαμηλή τουριστική τους ανάπτυξη.

Η ποσοστιαία κατανομή των ξενοδοχείων πολυτελείας ανά περιφέρεια της Ελλάδας παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5. Σύμφωνα με τα στοιχεία του συγκεκριμένου διαγράμματος, τα περισσότερα ξενοδοχεία πολυτελείας είναι συγκεντρωμένα στην Κρήτη σε ποσοστό 24,70%, ακολουθούν τα Δωδεκάνησα με 15,66% και η Μακεδονία με 13,25%²².

²² Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2011: Γεωγραφικές Περιφέρειες. Διαθέσιμο στο: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/2011STATISTIKI_ALL.pdf, ημερ. ανάκτησης 22/02/2012, Πάτρα.

Πίνακας 4. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών κατά κατηγορία και νομό (2011)

ΠΕΡΙΟΧΗ	5*****		4****		3***		2**		1*		Σύνολο	
	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες
Σ Υ Ν Ο Λ Ο	332	106.697	1.174	191.054	2.145	174.833	4.105	220.329	1.474	53.501	9.227	736.514
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	38	13.149	135	20.138	287	22.713	611	30.486	221	7.297	1.292	93.783
Αττική	28	11.677	95	14.574	140	13.359	279	15.847	121	4.317	663	59.774
Αιτωλοακαρνανία	0	0	4	232	32	1.942	27	1.007	13	288	76	3.469
Βοιωτία	3	151	3	285	10	473	13	561	7	157	36	1.627
Εύβοια	3	459	14	3.120	50	4.313	156	7.827	29	1.081	252	16.800
Ευρυτανία	3	494	1	44	14	305	14	711	2	75	34	1.629
Φθιώτιδα	1	368	5	600	9	801	92	3.486	39	1.200	146	6.455
Φωκίδα	0	0	13	1.283	32	1.520	30	1.047	10	179	85	4.029
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	18	8.144	107	9.790	233	14.079	355	16.651	95	2.388	811	41.052
Αργολίδα	5	1.189	20	2.932	27	2.924	65	3.518	28	568	145	1.131
Αρκαδία	1	16	20	512	32	918	35	1.284	11	315	99	3.045
Αχαΐα	0	0	19	2.046	32	2.199	52	2.445	7	146	110	6.836
Ηλεία	4	3.106	11	1.501	18	1.054	39	2.120	11	402	83	8.183
Κορινθία	3	1.370	10	1.090	33	2.435	51	2.546	13	307	110	7.748
Λακωνία	2	76	18	507	53	2.155	42	1.656	10	275	126	4.669
Μεσσηνία	3	2.387	9	1.202	38	2.394	71	3.082	15	375	138	9.440
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	23	7.203	96	18.492	203	26.541	514	33.467	78	3.090	914	88.793
Ζάκυνθος	4	766	21	3.121	67	11.253	171	13.303	9	445	272	28.888
Ιθάκη	0	0	2	61	3	105	2	81	0	0	7	247
Κέρκυρα	14	5.514	50	12.365	83	11.609	183	11.885	56	2.253	386	43.626
Κεφαλονιά	4	719	13	2.196	28	2.130	91	5.008	8	204	144	10.257
Λευκάδα	1	204	7	612	18	1.226	66	3.107	4	158	96	5.307

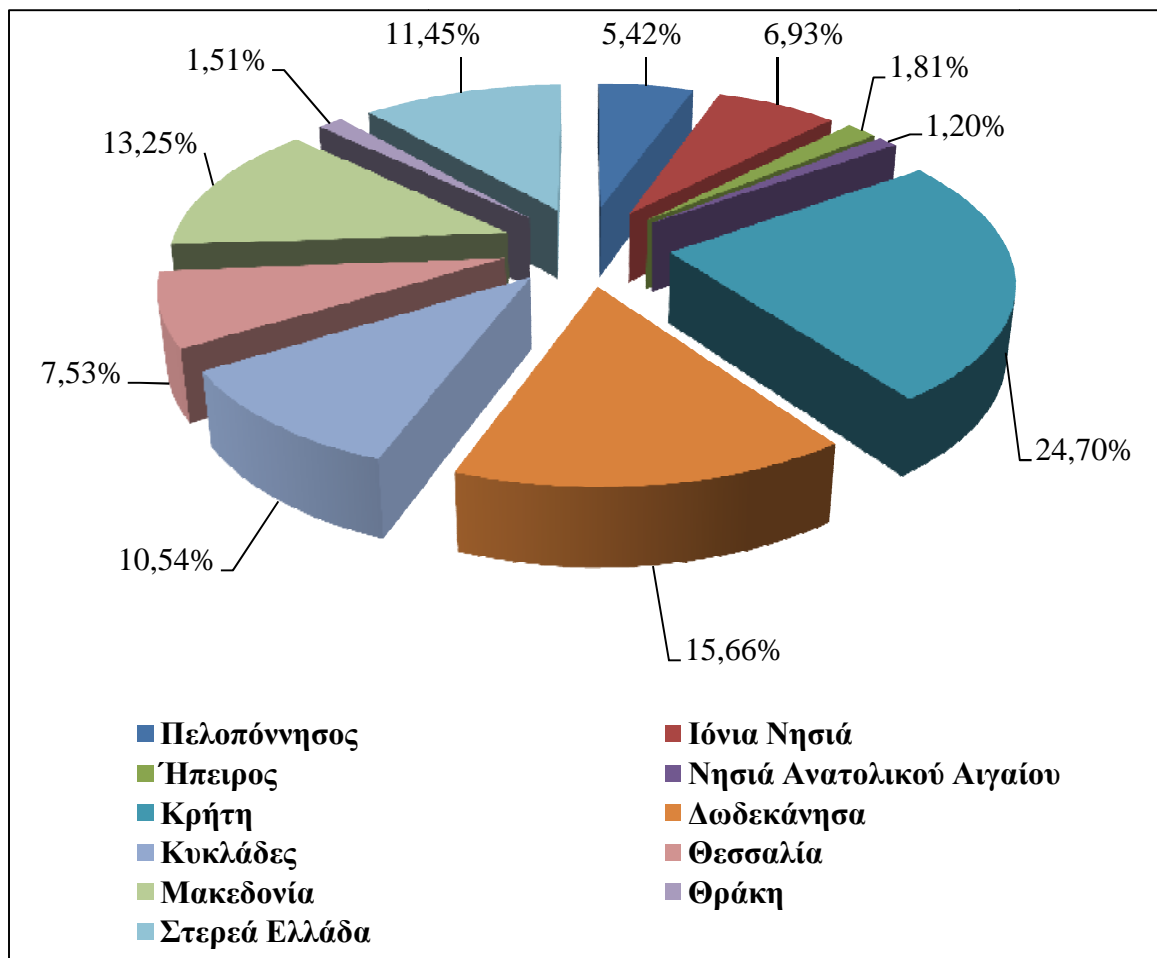
Μεγανήσι	0	0	1	100	1	49	0	0	0	0	2	149
Παξοί	0	0	2	37	3	169	1	83	1	30	7	319
ΗΠΕΙΡΟΣ	6	1.224	58	2.115	129	4.898	146	5.380	32	1.021	371	14.458
Άρτα	0	0	2	346	2	120	9	261	1	10	14	737
Θεσπρωτία	2	175	8	536	19	1.178	20	732	8	288	57	2.909
Ιωάννινα	4	1.049	40	916	87	2.233	63	2.072	10	261	204	6.531
Πρέβεζα	0	0	8	317	21	1.367	54	2.315	13	462	96	4.281
ΝΗΣΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	4	927	31	2.757	110	7.500	160	7.087	35	951	340	19.222
Λέσβος	0	0	10	905	47	3.655	47	1.931	10	393	114	6.884
Σάμος	2	808	6	657	36	3.008	103	4.638	22	494	169	9.605
Χίος	2	119	15	1.195	27	837	10	518	3	64	57	2.733
ΚΡΗΤΗ	82	32.905	232	47.523	332	29.011	674	43.188	208	10.135	1.528	162.762
Ηράκλειο	29	15.494	102	25.019	97	9.454	164	11.216	96	5.875	488	67.058
Λασιθί	23	8.631	35	6.307	31	3.172	80	4.595	32	871	201	23.576
Ρέθυμνο	12	4.399	45	8.679	93	7.841	132	8.473	25	990	307	30.382
Χανιά	18	4.381	50	7.518	111	8.544	298	18.904	55	2.399	532	41.746
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	52	24.289	167	56.257	248	26.393	498	30.814	76	2.603	1.041	140.456
Αστυπάλαια	0	0	1	25	4	196	10	109	1	29	16	459
Κάλυμνος	0	0	1	20	5	351	32	1.200	1	29	39	1.600
Κάρπαθος	1	300	9	472	30	1.849	70	2.798	4	72	114	5.491
Κάσος	0	0	0	0	1	25	3	41	0	0	4	66
Καστελόριζο	0	0	1	39	1	8	3	49	0	0	5	96
Κως	17	6.743	42	18.397	51	6.410	147	10.841	6	191	263	42.582
Λειψοί	0	0	0	0	2	104	0	0	1	21	3	125
Λέρος	0	0	2	260	1	56	19	891	4	93	26	1.300
Νίσυρος	0	0	0	0	1	37	3	105	0	0	4	142

Πάτμος	1	175	1	9	5	426	31	1.152	5	175	43	1.937
Ρόδος	33	17.071	106	36.916	129	16.263	173	13.403	54	1.993	495	85.646
Σύμη	0	0	4	119	6	202	4	152	0	0	14	473
Τήλος	0	0	0	0	8	391	2	67	0	0	10	458
Χάλκη	0	0	0	0	4	75	1	6	0	0	5	81
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	35	3.224	174	10.732	192	9.954	443	18.605	167	4.763	1.011	47.278
Αμοργός	0	0	0	0	3	187	8	208	0	0	11	395
Ανάφη	0	0	0	0	1	24	0	0	0	0	1	24
Άνδρος	1	39	3	96	10	539	10	554	5	148	29	1.376
Αντίπαρος	0	0	0	0	0	0	4	183	5	160	9	343
Θήρα	15	897	81	3.807	58	2.042	77	3.639	46	1.453	277	11.838
Θηρασιά	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
Ίος	0	0	2	166	6	388	27	1.204	9	298	44	2.056
Κέα	0	0	1	68	1	34	3	148	1	32	6	282
Κίμωλος	0	0	0	0	1	8	0	0	0	0	1	8
Κουφονήσι	0	0	2	86	3	153	4	104	0	0	9	343
Κύθνος	0	0	0	0	0	0	3	163	0	0	3	163
Μήλος	0	0	1	58	2	46	22	886	7	183	32	1.173
Μύκονος	12	1.959	46	3.245	28	2.128	41	2.026	37	1.028	164	10.386
Νάξος	1	87	6	399	15	1.457	76	2.737	26	667	124	5.347
Πάρος	2	180	15	1.338	20	1.229	83	3.308	18	502	138	6.557
Σέριφος	0	0	0	0	3	60	6	251	3	84	12	395
Σίκτινος	0	0	0	0	0	0	1	37	0	0	1	37
Σίφνος	0	0	2	100	7	243	19	596	2	53	30	992
Σύρος	3	56	8	707	10	547	24	1.014	3	57	48	2.381
Σχοινούσα	0	0	0	0	0	0	2	93	0	0	2	93
Τήνος	0	0	4	511	13	576	19	1.008	5	98	41	2.193

Φολέγανδρος	0	0	3	151	11	293	14	446	0	0	28	890
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	25	2.385	108	5.356	125	7.083	239	10.473	84	3.009	581	28.306
Καρδίτσα	2	277	4	292	10	520	18	647	2	192	36	1.928
Λάρισα	2	433	0	0	11	921	22	1.057	10	426	45	2.837
Μαγνησία	19	1.586	96	3.937	68	3.586	171	7.891	66	2.256	420	19.256
Τρίκαλα	2	89	8	1.127	36	2.056	28	878	6	135	80	4.285
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	44	13.465	114	18.946	375	28.925	573	27.720	494	18.728	1.600	107.784
Γρεβενά	0	0	2	104	11	599	9	278	3	78	25	1.059
Δράμα	0	0	3	365	10	352	4	247	4	110	21	1.074
Ημαθία	0	0	3	156	21	962	9	448	0	0	33	1.566
Θεσσαλονίκη	13	3.420	20	2.762	40	4.538	30	2.062	38	1.563	141	14.345
Καβάλα και Θάσος	5	933	12	2.108	40	2.938	141	5.753	58	1.732	256	13.464
Καστοριά	1	86	9	495	16	1.020	7	264	0	0	33	1.865
Κιλκίς	0	0	1	100	8	424	7	258	3	63	19	845
Κοζάνη	1	32	1	56	20	1.025	11	515	1	30	34	1.658
Πέλλα	0	0	6	365	34	1.519	17	600	9	321	66	2.805
Πιερία	2	726	12	2.109	48	3.016	137	6.807	191	7.246	390	19.904
Σέρρες	0	0	4	405	20	956	7	320	3	217	34	1.898
Φλώρινα	0	0	1	21	17	676	12	387	1	24	31	1.108
Χαλκιδική	22	8.268	40	9.900	90	10.900	182	9.781	183	7.344	517	46.193
ΘΡΑΚΗ	5	1.006	10	1.063	40	2.634	38	1.838	16	537	109	7.078
Έβρος και Σαμοθράκη	3	762	2	293	19	1.230	31	1.311	13	449	68	4.045
Ροδόπη	0	0	6	645	12	744	3	196	1	22	22	1.607
Ξάνθη	2	244	2	125	9	660	4	331	2	66	19	1.426

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ. ΣΤΑΤ.), 2012

Διάγραμμα 5. Κατανομή ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας κατά περιφέρεια (2011)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ. ΣΤΑΤ.), 2012

3.1.1. Τα Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχειακών Μονάδων Πολυτελείας Ν.

Αχαΐας

Στο Ν. Αχαΐας, δεν υφίστανται πολυτελή ξενοδοχεία των 5 αστερών (πίνακας 5). Ωστόσο, υπάρχουν δέκα εννέα (19) ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας που είναι ενταγμένες στην κατηγορία των τεσσάρων αστερών. Ο νομός, σε επίπεδο ξενοδοχείων πολυτελείας κατέχει το 1,54% επί του συνόλου των ξενοδοχείων 4 αστερών στην ελληνική επικράτεια ενώ ο αντίστοιχος αριθμός των κλινών τους ανέρχεται σε 2.046, ποσοστό που αποτελεί το 1,54% του συνόλου των κλινών στα ξενοδοχεία 4 αστερών. Αξίζει να τονιστεί ότι τόσο το 2010 όσο και το 2011 δεν υπήρξε κάποια μεταβολή των ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας 4 αστερών στο Ν. Αχαΐας.

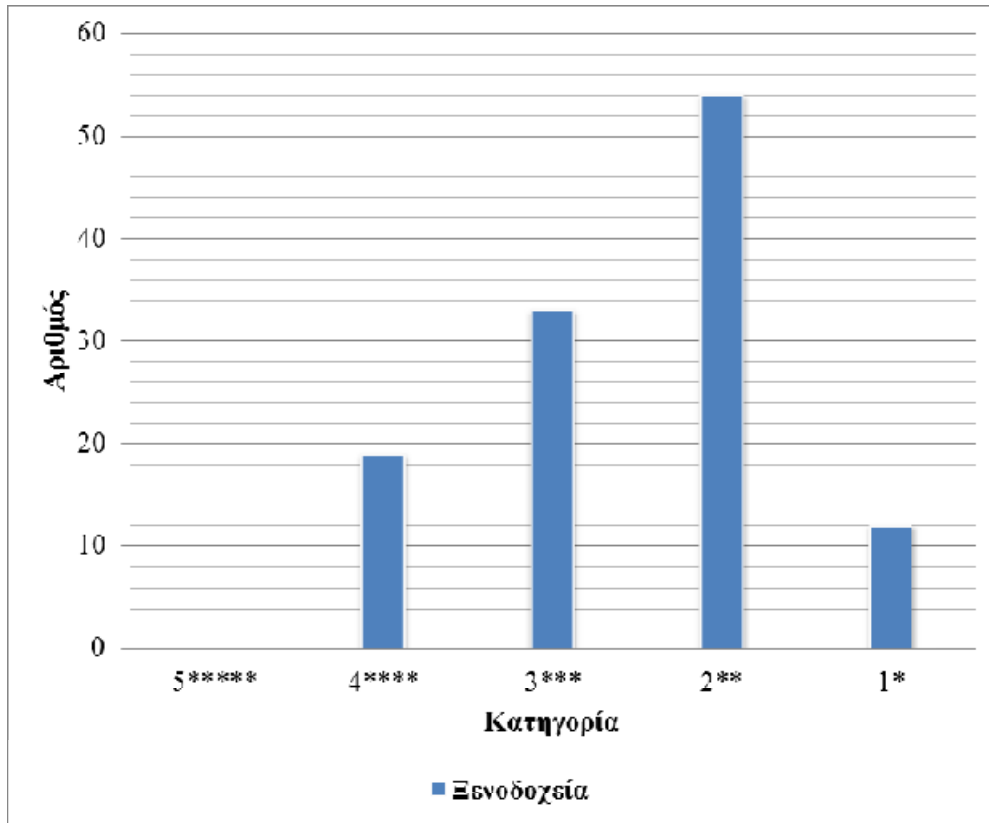
Πίνακας 5. Ξενοδοχειακές μονάδες και κλίνες Ν. Αχαΐας (2011)

Νομός	Κατηγορία					
	5*****		4****		3***	
	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες
Αχαΐα	0	0	19	2.046	33	2.524
% επί συνόλου ξενοδοχείων	0	0	1,54%	1,06%	1,45%	1,40%
Νομός	Κατηγορία					
	2**		1*		ΣΥΝΟΛΟ	
	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες	Ξεν.	Κλίνες
Αχαΐα	54	2.595	12	277	118	7.442
% επί συνόλου ξενοδοχείων	1,27%	1,15%	0,80%	0,51%	1,23%	0,99%

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ. ΣΤΑΤ.), 2012

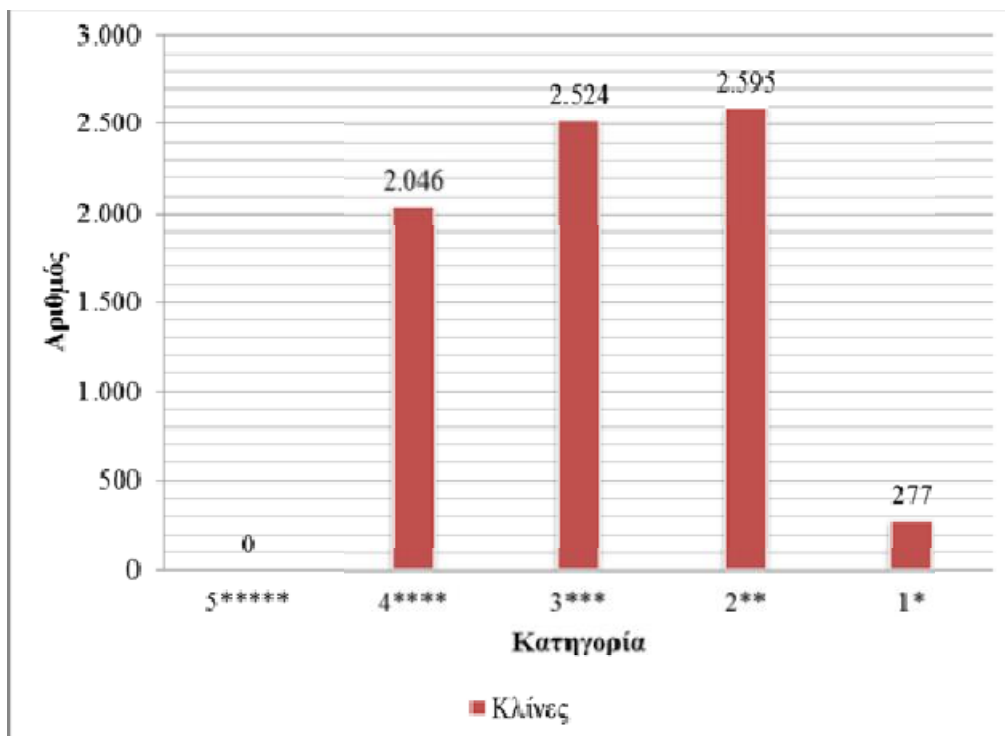
Διαγραμματικά, τα στοιχεία που αφορούν τα ξενοδοχεία πολυτελείας στο Ν. Αχαΐας (μονάδες και κλίνες) αλλά και συνολικά στοιχεία του ξενοδοχειακού δυναμικού του νομού, παρουσιάζονται στα διαγράμματα 6 και 7 που ακολουθούν.

Διάγραμμα 6. Ξενοδοχειακές μονάδες Ν. Αχαΐας (2011)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ. ΣΤΑΤ.), 2012

Διάγραμμα 7. Ξενοδοχειακές κλίνες Ν. Αχαΐας (2011)



Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ. ΣΤΑΤ.), 2012

3.2. Αντιπροσωπευτικά Παραδείγματα Ξενοδοχειακών Συγκροτημάτων με Health Club & Spa στην Ελλάδα

Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα παρουσιαστούν ορισμένα ξενοδοχεία πολυτελείας ανά την Ελλάδα που προσφέρουν υπηρεσίες Health Club & Spa με ιδιαίτερη αναφορά στην κοστολόγηση για το καθένα, τις αγορές που στοχεύει αλλά και τις προωθητικές μεθόδους που επιλέγει.

3.2.1. Προσφερόμενες Υπηρεσίες και Κοστολόγηση τους



Το Eagles Palace Resort & Spa θεωρείται ένα από πιο πολυτελή spa resort, όχι μόνο στη Χαλκιδική, αλλά και σε ολόκληρη τη Βόρεια Ελλάδα. Πρόσφατα, κέρδισε τον τίτλο του καλύτερου Spa στον κόσμο, για την συνεργασία του με την Elemis, που θεωρείται ως η κορυφαία βρετανική εταιρία για παροχή υπηρεσιών Spa. Στο πολυτελές αυτό Spa resort στην Ουρανούπολη προσφέρονται ειδικές θεραπείες μασάζ, αρωμαθεραπείας και μοναδικά πακέτα που χαλαρώνουν, ανανεώνουν, αλλά και τονώνουν σώμα και πνεύμα.

Η πολυτελής διαμονή, το πανέμορφο φυσικό περιβάλλον και το εντυπωσιακό κέντρο spa καθιστούν το Eagles Palace Resort & Spa ένα από τα καλύτερα ξενοδοχεία Spa στη Χαλκιδική²³.

Ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες Spa, το ξενοδοχείο έχει μια ευρεία γκάμα που καλύπτει όλα τα γούστα των πελατών, όπως περιποιήσεις προσώπου, σώματος, μασάζ, αρωμαθεραπείες, λασπόλουτρα, αποτριχώσεις κ.ά. Η κοστολόγηση των προαναφερθέντων υπηρεσιών αλλά και άλλων προσφερομένων υπηρεσιών παρουσιάζονται στο πίνακα 6.

²³ Eagles Palace Resort & Spa, 2012. Το εντυπωσιακό Eagles Palace Hotel & Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.eaglespalace.gr/gr/spa-hotel-resorts-halkidiki.php>, ημερ. ανάκτησης 22/02/2012, Πάτρα.

Εικόνα 1. Χώρος Spa ξενοδοχείου Eagles Palace Resort & Spa



Πηγή: Eagles Palace Resort & Spa, 2012

Πίνακας 6. Κοστολόγηση υπηρεσιών Spa ξενοδοχείου Eagles Palace Resort & Spa

Υπηρεσία Spa	Κοστολόγηση (€)
Περιποίηση προσώπου 25 λεπτών	40,00 €
Περιποίηση προσώπου 55 λεπτών	75,00 €
Καθαρισμός και περιποίηση προσώπου (για λιπαρές προβληματικές επιδερμίδες)	105,00 €
Πρόγραμμα αντιγήρανσης προσώπου 70 λεπτών	115,00 €
Απολέπιση προσώπου και ενδυνάμωση σώματος 40 λεπτά	60,00 €
Τεχνητό μαύρισμα ολοκληρωμένης ακτινοβολίας 55 λεπτών	70,00 €
Λασπόλουτρο 40 λεπτών	70,00 €
Θεραπεία κυτταρίτιδας και καθαρισμός 55 λεπτών	110,00 €
Απόλυτη τελετουργία Spa 1 ώρα και 55 λεπτά	175,00 €
Μασάζ με ζεστές πέτρες και καθαρισμός προσώπου 2 ώρες 25 λεπτά	180,00 €
Μυϊκό μασάζ 55 λεπτών	100,00 €
Μασάζ αρωματοθεραπείας 70 λεπτών	95,00 €
Ινδικό μασάζ 40 λεπτών	75,00 €
Μασάζ με ζεστές πέτρες 75 λεπτών	110,00 €
Αρωματοθεραπεία 70 λεπτών	110,00 €
Πεντικιούρ 30 λεπτών	25,00 €
Αποτρίχωση ποδιών	40,00 €
Αποτρίχωση μπικίνι	25,00 €

Πηγή: Eagles Palace Resort & Spa, 2012



Το Santa Marina Arachova Resort & Spa υπόσχεται στον επισκέπτη του μια χαλαρωτική διαμονή και επίσης του δίνει την ευκαιρία να αναγεννηθεί στο έξοχο Spa, προσφέροντας μια ευρεία γκάμα από περιποιήσεις προσώπου και σώματος συνδυάζοντας παραδοσιακές και σύγχρονες τεχνικές.

Επιπλέον υλικά που συνωμοτούν στο να δημιουργηθεί η καλύτερη εμπειρία ψυχής και σώματος είναι ένα ηρεμιστικό, ατμοσφαιρικό χαμάμ, μια ζεστή σάουνα, ένα τζακούζι, μια εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα με μωσαϊκό, χώρος χαλάρωσης και με θέα στα γύρο βουνά, ένα άρτια εξοπλισμένο γυμναστήριο και ένα μοναδικό κλειστό γήπεδο τένις²⁴.

Εικόνα 2. Χώροι Spa ξενοδοχείου Santa Marina Arachova Resort & Spa



Πηγή: Santa Marina Arachova Resort & Spa, 2012

Σε επίπεδο κοστολόγησης των υπηρεσιών Spa, το ξενοδοχείο ακολουθεί τιμολογιακή πολιτική που ακλουθούν και τα υπόλοιπα ξενοδοχεία πολυτελείας του κλάδου. Συγκεκριμένα, από το μεγάλο εύρος υπηρεσιών και τιμών ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών. Η τιμολόγηση των υπηρεσιών Spa όπως αυτές καθορίζονται από το ξενοδοχείο, παρουσιάζονται στον πίνακα 7.

²⁴ Santa Marina Arachova Resort & Spa, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.santa-marina.gr/arachovaresort/#spa>, ημερ. ανάκτησης 29/02/2012, Πάτρα.

Πίνακας 7. Κοστολόγηση υπηρεσιών Spa ξενοδοχείου Santa Marina Arachova Resort & Spa

Υπηρεσία Spa	Κοστολόγηση (€)
Αποτοξίνωση και καθαρισμός προσώπου 60 λεπτών	85,00 €
Θεραπεία προσώπου με άρωμα Aqua Orchydra 60 λεπτών	85,00 €
Θεραπεία σώματος απολέπιση και ενυδάτωση 45 λεπτών	60,00 €
Θεραπεία ποδιών 50 λεπτών	70,00 €
Golden Spa Therapy 75 λεπτών	120,00 €
Θεραπευτικό μασάζ 60 λεπτών	60,00 €
Ολιστικό μασάζ 50 λεπτών	75,00 €
Κινέζικο μασάζ 60 λεπτών	85,00 €
Κλασικό μανικιούρ 30 λεπτών	30,00 €
Γαλλικό μανικιούρ 35 λεπτών	35,00 €
Κλασικό πεντικιούρ 40 λεπτών	40,00 €
Αποτρίχωση μπικίνι 10 λεπτών	30,00 €
Αποτρίχωση προσώπου 20 λεπτών	30,00 €
Μασάζ με ζεστές πέτρες 60 λεπτών	100,00 €

Πηγή: Santa Marina Arachova Resort & Spa, 2012



Το ξενοδοχείο είναι χτισμένο μέσα σε ένα καλλιεργούμενο αγρόκτημα 4,5 στρεμμάτων, 1.800 μ. πριν από την πόλη της Νάουσας. Το ήσυχο περιβάλλον και η απaráμιλλη θέα προς τον κάμπο συνθέτουν ένα σκηνικό αρμονίας και χαλάρωσης. Στη διάθεση του επισκέπτη

βρίσκεται το Spa, με απόλυτο σεβασμό στην προσωπική του χαλάρωση,

Ο χώρος του Spa, το έμπειρο προσωπικό, σε συνεργασία με τα ποιοτικά προϊόντα της Intensive Spa, η οποία έχει καταφέρει να «δεσμεύσει» μια ατελείωτη ποικιλία ευεργετικών συστατικών και της Germaine De Capuccini, μιας εξαιρετικής σειράς προϊόντων που συνδυάζει τα καλύτερα φυσικά στοιχεία εμπνευσμένα από την παραδοσιακή κινέζικη ιατρική, συνδέοντας την ανατολή με την δύση και την αισθαντικότητα με την τεχνολογία, υπόσχονται μια απολαυστική εμπειρία, όπου με βασικό συστατικό το νερό, θα φέρουν το σώμα σε ισορροπία χαρίζοντας του μια αίσθηση ευεξίας. Ο εξοπλισμός του Spa είναι πλήρης καλύπτοντας όλες τις ανάγκες χαλάρωσης, αποτελούμενος από²⁵:

- 1) Αποδυτηριακούς χώρους με lockers.
- 2) Private Hydro Massage Hromotherapy & Ozonotherapy.
- 3) Hamam με οπτικές ίνες χρωματοθεραπείας.
- 4) Sauna από συμπαγές ξύλο.
- 5) Tepidarium θερμαινόμενα ανάκλιτρα.
- 6) Καμπίνα σωματικής ευεξίας.
- 7) Καμπίνα περιποίησης άκρων.

²⁵ Esperides Spa Hotel, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.esperideshotel.gr>, ημερ. ανάκτησης 01/03/2012, Πάτρα.

Εικόνα 3. Υπηρεσίες Spa ξενοδοχείου ξενοδοχείου Esperides Spa Hotel



Πηγή: Esperides Spa Hotel, 2012

Ορισμένες εκ των παρεχομένων υπηρεσιών Spa είναι οι ακόλουθες:

- 1) Αρωματοθεραπεία. Οι θεραπευτικές δυνάμεις των αιθέριων ελαίων σε συνδυασμό με το μασάζ σε όλο το σώμα, αποτοξινώνει, αποβάλλει την ένταση και το άγχος, χαλαρώνει, ηρεμεί και δίνει ενέργεια δρώντας κατά του στρες, των πρηξιμάτων και των οιδημάτων.
- 2) Χαλαρωτικό ολόσωμο μασάζ. Το χειρομασάζ απελευθερώνει την ένταση και χαλαρώνει τους σφιγμένους μυς βοηθώντας στη βελτίωση της σωματικής και ψυχικής υγείας. Το αποτέλεσμα είναι καλύτερη πνευματική διαύγεια η ξεκούραση και εγρήγορση κάτω από συνθήκες χαλάρωσης.
- 3) Μασάζ με θερμές πέτρες. Κορυφαίο τελετουργικό μασάζ με θερμές ηφαιστειακές πέτρες και αμυγδαλέλαιο για αναζωογονητική χαλάρωση και απελευθέρωση ενέργειας.
- 4) Βαθύς καθαρισμός των ιστών. Με την βοήθεια της αργιλικής λάσπης εμπλουτισμένη με την ευεργετική αλόη και με προσεγμένες κινήσεις, συντελεί στην διέγερση και αναζωογόνηση της λεμφικής κυκλοφορίας του προσώπου. Ξεκουράζει το ταλαιπωρημένο δέρμα και ενεργοποιεί την κυτταρική ανανέωση βελτιώνοντας την ελαστικότητα του προσώπου ενώ δίνει λάμψη, φρεσκάδα με αίσθηση δροσιάς και απαλότητας στην επιδερμίδα.
- 5) Σοκολατοθεραπεία. Αρμονικά ονειρεμένη εξισορρόπηση προσώπου με βάση τη σοκολάτα που αναζωογονεί σώμα και πνεύμα. Η απολέπιση με μικρόκοκκους από σπόρους κακάο τρέφει την επιδερμίδα με τις βιταμίνες, τα ιχνοστοιχεία και τα μέταλλα.
- 6) Πεντικιούρ. Όμορφα πόδια με την περιποίηση των νυχιών, αλλά και για την σωστή κυκλοφορία του αίματος. Η ολοκλήρωση της αισθητικής και της υγιεινής για κάθε σύγχρονο άτομο.

Η κοστολόγηση των παραπάνω υπηρεσιών αλλά και κάποιων βασικών του ξενοδοχείου, παρουσιάζονται στον πίνακα 8.

Πίνακας 8. Κοστολόγηση υπηρεσιών Spa ξενοδοχείου Esperides Spa Hotel

Υπηρεσία Spa	Κοστολόγηση (€)
Αρωματοθεραπεία relax, διάρκεια 50 λεπτά	45,00 €
Χαλαρωτικό ολόσωμο μασάζ 45 λεπτών	35,00 €
Μασάζ με θερμές πέτρες ωριαίο κόστος	67,00 €
Ημίωρο αντικυτταριδικό μασάζ	30,00 €
Αντι-στρες μασάζ πίσω κορμού με ζεστό κερί 40 λεπτών	43,00 €
Βαθύς καθαρισμός των ιστών 40 λεπτών	43,00 €
Σταφυλοθεραπεία 40 λεπτών	40,00 €
Σοκολατοθεραπεία 40λεπτών	40,00 €
Αντιγηραντική θεραπεία χρυσού 45 λεπτών	45,00 €
Λασποθεραπεία προσώπου και σώματος 75 λεπτών	60,00 €
Σοκολατοθεραπεία προσώπου και σώματος 75 λεπτών	50,00 €
Μανικιούρ απλό	10,00 €
Spa ποδιών 40 λεπτών	37,00 €
Πακέτο SPA ζευγαριού 2 ½ ωρών	140,00 €
Ωριαία συνεδρία στη σάουνα ατομική	12,00 €

Πηγή: Esperides Spa Hotel, 2012



Το ξενοδοχείο Elysium Resort & Spa διαθέτει ένα από τα αρτιότερα και υπερσύγχρονα spa στη Ρόδο.

Το Serenity Spa προσφέρει μια ευρεία γκάμα των ESPA Signature Rituals, των θεραπειών προσώπου και σώματος που αποσκοπούν στην αποβολή τους στρες, της κόπωσης και της έντασης και στην προαγωγή της ευεξίας και της ισορροπίας. Τα προϊόντα ESPA, που χρησιμοποιούνται στις θεραπείες, συνθέτουν μια εξαιρετική συλλογή δραστικών και πολυτελών προϊόντων που συνδυάζουν αποστάγματα από αρχαίες και σύγχρονες θεραπευτικές πρακτικές με συστατικά εξαιρετικής ποιότητας, επιτυγχάνοντας εντυπωσιακά αποτελέσματα σε πρόσωπο, σώμα και πνεύμα.

Ο χώρος του Serenity Spa είναι μαγευτικός και γαλήνιος, πραγματικά αφιερωμένος στην υπέρτατη απόλαυση. Άσπρες και μαύρες ψηφίδες που ιριδίζουν εναλλάσσονται μοναδικά επιστρώνοντας κοίλες επιφάνειες, ο φωτισμός είναι ειδυλλιακός, κάθε λεπτομέρεια είναι εξίσου σημαντική, όλες οι αισθήσεις διεγείρονται από την τελετουργία που συνοδεύει κάθε περιποίηση.

Η φιλοσοφία spa, αναγνωρίζοντας τους διαφορετικούς τρόπους που ο καθένας αντιμετωπίζει το στρες, και την πίεση στην καθημερινή του ζωή, αναπτύσσει γύρω από τρεις πυλώνες: χαλάρωση, ανανέωση, αναζωογόνηση. Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν ολόκληρη την εμπειρία του Serenity Spa καταπολεμώντας το άγχος, την αϋπνία, την κόπωση καθώς και να απελευθερώσουν σώμα και πνεύμα. Μόλις το σώμα χαλαρώσει, το πνεύμα και το δέρμα είναι έτοιμα να αναζωογονηθούν με θεραπείες καθαρισμού σε μια τελετουργία που αποκαθιστά την ισορροπία. Τέλος, η σειρά από

αναζωογονητικές θεραπείες επικεντρώνεται στην αύξηση των επιπέδων ενέργειας, με αποτέλεσμα μια ανυπέρβλητη αίσθηση ζωτικότητας και ευεξίας²⁶.

Εικόνα 4. Χώροι και υπηρεσίες Spa ξενοδοχείου ξενοδοχείου Elysium Resort & Spa



Πηγή: Elysium Resort & Spa, 2012

Οι υπηρεσίες Spa του Elysium Resort & Spa εστιάζουν στις εξής:

- 1) Θεραπείες σώματος. Οι θεραπείες σώματος, είτε ακολουθηθούν μεμονωμένες είτε ως σύνολο, περιλαμβάνουν απολέπιση, επικαλύψεις, υδρομασάζ, επίπλευση
- 2) Ολοκληρωμένη ολιστική περιποίηση σώματος. Η ολιστική αυτή θεραπευτική αγωγή ξεκινά με βούρτσισμα σε όλο το σώμα και απολέπιση για να προετοιμαστεί το δέρμα, αφήνοντάς το απαλό και λείο. Ακολουθεί από ένα δυνατό μασάζ προσώπου και σώματος χρησιμοποιώντας ένα μίγμα από αιθέρια ελαία, επιλεγμένα ειδικά για να ταιριάζουν στις προσωπικές σας ανάγκες και να σας αφήσουν μια μοναδική αίσθηση χαλάρωσης και ανακούφισης .
- 3) Αναζωογόνηση. Αυτή η ιδιαίτερα θρεπτική επικάλυψη για το σώμα επιτρέπει τη χαλάρωση και βαθιά ενυδάτωση του δέρματος.
- 4) Αποτοξίνωση. Καθαρισμός τους σώματος και απολέπιση με έλαια και αλάτι που πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας ζεστές πέτρες. Ακολουθεί θεραπευτικό μπάνιο υδροθεραπείας σε συνδυασμό με ένα αποτοξινωτικό μείγμα από αιθέρια έλαια, εσπεριδοειδή κέδρο και φύκια.
- 5) Αντιστρέψ. Επαναφέρει την ισορροπία στο σώμα και το πνεύμα.
- 6) Αναζωογονητικό μασάζ προσώπου και θεραπεία για σύσφιξη στην περιοχή των ματιών. Ειδικά σχεδιασμένο για την ώριμη, στρεσαρισμένη ή καταπονημένη επιδερμίδα, αυτή η θεραπεία προσώπου στοχεύει στην αναζωογόνηση της φυσικής ενυδάτωσης του δέρματος δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην ευαίσθητη περιοχή των ματιών, βοηθώντας με τον τρόπο αυτό να ελαχιστοποιηθεί η όψη των λεπτών ρυτίδων.
- 7) Αρωματοθεραπεία προσώπου. Κατάλληλη για όλους τους τύπους δέρματος, η χαλαρωτική αρωματοθεραπεία προσώπου καθαρίζει σε βάθος, αφαιρεί τα υπολείμματα ρύπων και ενυδατώνει. Ειδικά ενεργά προϊόντα αρωματοθεραπείας συνδυάζονται με μασάζ πιεσοθεραπείας, λεμφικής παροχέτευσης και με μασάζ

²⁶ Elysium Resort & Spa, 2012. Πολυτελές ξενοδοχείο στη Ρόδο - Serenity Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.elysium.gr/serenityspa/ξενοδοχείο-spa-στη-ρόδο-,default-el.html>, ημερ. ανάκτησης 19/02/2012, Πάτρα.

κεφαλής ανατολίτικου τύπου για να απαλλαγείτε από τις δυσάρεστες σκέψεις, αφήνοντας το δέρμα λαμπερό και ενυδατωμένο.

- 8)** Αποκατάσταση ενυδάτωσης προσώπου. Ιδανική για την ξηρή, αφυδατωμένη, ξεφλουδισμένη και κουρασμένη επιδερμίδα, αυτή η θεραπεία ενυδάτωσης προσώπου δίνει μια εξαιρετική ώθηση αναζωογόνησης. Ο ήπιος βαθύς καθαρισμός και η απολέπιση βοηθά την επιδερμίδα να βελτιώσει το επίπεδο απορρόφησης των θρεπτικών και ενυδατικών συστατικών που περιέχουν οι μάσκες, τα έλαια για το πρόσωπο, το Botanical Rescue Balm και τα προϊόντα ενυδάτωσης, τα οποία επιλέχθηκαν ειδικά για τα οφέλη βαθιάς ενυδάτωσης που προσφέρουν. Η θεραπεία προσώπου αφήνει την επιδερμίδα λεία, απαλή, ελαστική και με όλα τα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται.
- 9)** Λεύκανση επιδερμίδας προσώπου. Αυτή η αναζωογονητική θεραπεία προσώπου είναι ιδανική για όλους τους τύπους δέρματος και ιδιαίτερα για αυτούς που επηρεάζονται από το στρες του περιβάλλοντος, την επαγγελματική πίεση, τυχόν ασθένειες ή από έλλειψη ύπνου που μπορεί να κάνουν το δέρμα σας θαμπό, άτονο και χλωμό.
- 10)** Θεραπεία αναζωογόνησης και σύσφιξης για την περιοχή των ματιών. Ιδανική για εκείνους που ανησυχούν με τα πρώτα σημάδια γήρανσης που εμφανίζονται γύρω από την περιοχή των ματιών. Η θεραπεία Eye Lift είναι ιδανική για αυτούς που υποφέρουν από κουρασμένα μάτια, πονοκεφάλους λόγω χρήσης υπολογιστή καθώς και για αυτούς που χρησιμοποιούν φακούς. Μια τέλεια θεραπεία σύσφιξης και ενυδάτωσης με εκχυλίσματα φυκιών, πράσινο τσάι και βιταμίνη C, η οποία βοηθά στην μείωση των λεπτών ρυτίδων και προστατεύει από την επιβάρυνση του περιβάλλοντος.
- 11)** Αναζωογονητικό μασάζ για τα συμπτώματα του jet – lag. Εξισορρόπηση των επιπέδων ενέργειας με ένα διεγερτικό μίγμα ή χαλάρωση για έναν ύπνο χωρίς διαταραχές με καταπραϋντικά αιθέρια έλαια.
- 12)** Σουηδικό μασάζ. Ένα πραγματικά παραδοσιακό μασάζ με ελεγχόμενες πιέσεις, ιδανικό για να χαλαρώνει το σώμα από τους κόμπους και την ένταση. Χρησιμοποιούνται έντονες διεγερτικές κινήσεις για να ανακουφίσουν αποτελεσματικά τους πόνους της καταπονημένης πλάτης καθώς και των κάτω άκρων.
- 13)** Καθαρισμός και απολέπιση σώματος. Η θεραπεία αυτή ξεκινά με έναν ολοκληρωμένο καθαρισμό και ακολουθεί μια απολέπιση για την αφαίρεση των νεκρών κυττάρων και του αποξηραμένου δέρματος ή ως προετοιμασία για μασάζ αρωματοθεραπείας. Η ολοκληρωμένη απολέπιση συνδυάζει θαλάσσια άλατα, θρεπτικά και αιθέρια έλαια αφήνοντας το δέρμα ενυδατωμένο, λείο και απαλό.

Πίνακας 9. Κοστολόγηση υπηρεσιών Spa ξενοδοχείου Elysium Resort & Spa

Υπηρεσία Spa	Κοστολόγηση (€)
Ολοκληρωμένη ολιστική περιποίηση σώματος 1 ώρα και 50 λεπτά	120,00 €
Αποτοξίνωση σώματος 1 ώρα και 50 λεπτά	140,00 €
Αντιστρές 1 ώρα και 50 λεπτά	115,00 €
Αναζωογονητικό μασάζ προσώπου και θεραπεία για σύσφιξη στην περιοχή των ματιών 1 ώρα και είκοσι λεπτά	95,00 €
Αρωματοθεραπεία προσώπου 55 λεπτών	60,00 €
Αποκατάσταση ενυδάτωσης προσώπου 55 λεπτών	40,00 €
Μασάζ αρωματοθεραπείας 50 λεπτών	90,00 €
Τονωτικό μασάζ 30 λεπτών	45,00 €
Καθαρισμός και απολέπιση σώματος 30 λεπτών	65,00 €
Επικάλυψη σώματος με πηλό 55 λεπτών	85,00 €
Λουτρό υδροθεραπείας 20 λεπτών	35,00 €
Πολυτελής περιποίηση χεριών και νυχιών 50 λεπτών	65,00 €

Πηγή: Elysium Resort & Spa, 2012



Το ξενοδοχείο Thalassa Hotel & Spa βρίσκεται στην Πάλαιρο, διάσημο αρχαίο χωριό της Αιτωλοακαρνανίας, απέναντι από τη Λευκάδα, το οποίο μπορεί να ικανοποιήσει εξίσου τους εραστές της θάλασσας όσο και του βουνού. Χτισμένο σε μια ιδανική τοποθεσία δίπλα στη θάλασσα και με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον, προσφέρει μοναδικές στιγμές χαλάρωσης και ανανέωσης στους επισκέπτες του. Το πολυτελές spa του ξενοδοχείου θα ανανεώσει τον επισκέπτη μέσα από τα ποικίλα προγράμματα περιποίησης που διαθέτει, τη sauna και το jacuzzi.

Το πολυτελές spa, ανοίγει καθημερινά τις πόρτες του από το πρωί μέχρι αργά το απόγευμα, περιμένοντας τον επισκέπτη να απολαύσει ένα από τα πολλά μασάζ, μία περιποίηση προσώπου και σώματος καθώς και περιποιήσεις άκρων (μανικιούρ, πεντικιούρ) αφού πρώτα χρησιμοποιήσει τη σάουνα και το τζακούζι. Οι υπηρεσίες του Spa είναι κυρίως οι ακόλουθες²⁷:

- 1) Σάουνα.
- 2) Τζακούζι.
- 3) Μανικιούρ.
- 4) Πεντικιούρ.
- 5) Μασάζ.
- 6) Περιποίηση προσώπου.
- 7) Περιποιήσεις σώματος.
- 8) Αποτριχώσεις.

²⁷ Thalassa Hotel & Spa, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.thalassaspahotel.gr/spa--lefkas-greece.aspx>, ημερ. ανάκτησης 02/03/2012, Πάτρα.

Εικόνα 5. Υπηρεσίες Spa ξενοδοχείου Thalassa Hotel & Spa



Πηγή: Thalassa Hotel & Spa, 2012

Πίνακας 10. Κοστολόγηση υπηρεσιών Spa ξενοδοχείου Thalassa Hotel & Spa

Υπηρεσία Spa	Κοστολόγηση (€)
Περιποίηση προσώπου 25 λεπτών	30,00 €
Πρόγραμμα αντιγήρανσης προσώπου 70 λεπτών	95,00 €
Απολέπιση προσώπου και ενδυνάμωση σώματος 40 λεπτά	50,00 €
Λασπόλουτρο 40 λεπτών	60,00 €
Μασάζ με ζεστές πέτρες 60 λεπτών	80,00 €
Μυϊκό μασάζ 50 λεπτών	90,00 €
Μασάζ αρωματοθεραπείας 30 λεπτών	80,00 €
Ινδικό μασάζ 40 λεπτών	65,00 €
Αρωματοθεραπεία 70 λεπτών	110,00 €
Πεντικιούρ 30 λεπτών	25,00 €
Αποτρίχωση ποδιών	40,00 €

Πηγή: Thalassa Hotel & Spa, 2012

3.2.2. Στοχευόμενες Αγορές

Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα. Η δημιουργία ενός επιτυχημένου τουριστικού προϊόντος Health Club & Spa προϋποθέτει ανάλυση σε βάθος της αγοράς που πρόκειται να απευθυνθεί η επένδυση προκειμένου οι υποδομές και η εξυπηρέτηση να υπερβούν τις προσδοκίες της. Η διαμόρφωση στρατηγικής, προσδιορισμό αγορών - στόχων καθώς και τη διαμόρφωση του spa σε συνεργασία με τους αρχιτέκτονες προκειμένου να δημιουργηθεί η αίσθηση της «εμπειρίας», αποτελούν βασικές επιλογές για τα ξενοδοχεία πολυτελείας.

Τα ξενοδοχεία πολυτελείας, για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών Health Club & Spa, έχουν συγκεκριμένες αγορές – στόχους στις οποίες απευθύνονται. Συγκεκριμένα²⁸:

²⁸ Holloway, J., Robinson, C., Τόλιου, Χ., Σοκοδήμος, Α., Κατσαντώνης, Γ., 2003. Τουριστικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 66.

- 1) Έλληνες παραθεριστές. Πρόκειται για μια προσιτή και όχι πλήρως αξιοποιημένη αγορά, η οποία μπορεί προσεγγίζεται πρωτίστως με ενέργειες δημοσιότητας και δευτερευόντως με διαδικτυακή προβολή.
- 2) Πελατεία των tour operators. Η αγορά του οργανωμένου τουρισμού που διακινείται από τους tour operators αριθμεί εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές στην Ευρώπη. Οι ενέργειες μάρκετινγκ περιορίζονται στις προωθητικές ενέργειες και τις δημόσιες σχέσεις με τους tour operators.
- 3) Άλλες κατηγορίες Ελλήνων τουριστών και ιδίως όσοι ταξιδεύουν ομαδικά. Η προσέγγιση της συγκεκριμένης αγοράς επιτυγχάνεται με προωθητικές ενέργειες και διαδικτυακή προβολή.
- 4) Επισκέπτες από τη Ρωσία. Η δυνατότητα ευκολότερης έκδοσης βίζας και το υψηλό εισοδηματικό επίπεδο των τουριστών από τη συγκεκριμένη χώρα, έχει δημιουργήσει μια αγορά – στόχο των υπηρεσιών Health Club & Spa για τα ξενοδοχεία πολυτελείας.
- 5) Έλληνες ομογενείς.
- 6) Επισκέπτες από το εξωτερικό.

Για την αύξηση της κατανάλωσης υπηρεσιών Health Club & Spa, απαιτείται πλέον από τα ξενοδοχεία πολυτελείας ένα νέο μοντέλο ανάπτυξης, με κυρίαρχο στόχο την προβολή και την προώθηση των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει ταυτόχρονα τα κάτωθι πεδία:

- 1) Νέες μεθόδους προώθησης των υπηρεσιών Health Club & Spa. Οι παραδοσιακές μέθοδοι αποκλειστικά έχει αποδειχθεί ότι δεν αρκούν και θα πρέπει τα ξενοδοχεία πολυτελείας να αποκτήσουν άμεση επαφή και διαρκή παρουσία στις αγορές – στόχους.
- 2) Στήριξη προώθησης των υπηρεσιών Health Club & Spa τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό.
- 3) Ισχυροποίηση των υπηρεσιών Health Club & Spa στις αγορές των παραδοσιακών εταίρων
- 4) Συντονισμένη εξόρμηση σε νέες αγορές (Λεκάνη της Μεσογείου, Βόρεια Αφρική, Μέση Ανατολή, αναπτυσσόμενες αγορές).

3.2.3. Μέθοδοι Προώθησης και Προβολής των Υπηρεσιών Health Club & Spa

Η προώθηση υπηρεσιών Health Club & Spa, αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που εφαρμόζουν τα ξενοδοχεία πολυτελείας. Ο απώτερος σκοπός της ξενοδοχειακής προώθησης είναι να επιλύσει τα προβλήματα επικοινωνίας με τους καταναλωτές - τουρίστες και να εξασφαλίσει ένα επίπεδο ζήτησης υπηρεσιών Health Club & Spa εκ μέρους της αγοράς που να είναι ευνοϊκό για το ξενοδοχείο. Ο ρόλος της προώθησης είναι να περάσει το μήνυμα ότι υπάρχει στην σωστή τιμή και σε προσβάσιμη τοποθεσία το κατάλληλο ξενοδοχείο το οποίο θα ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του. Η υψηλή σημαντικότητα της προώθησης υπηρεσιών Health Club & Spa για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση οφείλεται σε δύο κύριες αιτίες²⁹:

²⁹ Χρήστου, Ε., 2005. Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές. Θεσσαλονίκη: Σημειώσεις μαθήματος, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, σελ. 97

- 1) Η προώθηση αποτελεί επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που λαμβάνονται για το ξενοδοχειακό προϊόν, την τιμή και την διανομή.
- 2) Η προώθηση εκφράζει τις επικοινωνιακές δραστηριότητες του ξενοδοχείου και αποτελεί τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ ξενοδοχειακής επιχείρησης και καταναλωτή.

Ο σαφής προσδιορισμός της αποστολής, της αγοράς – στόχου των υπηρεσιών Health Club & Spa και των διαθέσιμων καναλιών διανομής, θα καθορίσουν το περιεχόμενο και τις ενέργειες προώθησης και προβολής που θα υιοθετήσει το εκάστοτε ξενοδοχείο πολυτελείας. Η προώθηση κατέχει ζωτικό ρόλο στην οικοδόμηση σχέσεων επικοινωνίας με τους επισκέπτες, αλλά και με άλλες σημαντικές ομάδες κοινού, όπως είναι το προσωπικό του ξενοδοχείου. Για το λόγο αυτό, ο σκοπός μιας πολιτικής προώθησης να πληροφορήσει, να πείσει και να υπενθυμίσει, θα πρέπει να υλοποιείται μέσω συγκεκριμένων δράσεων που στοχεύουν στην ενημέρωση του δυναμικού κοινού, στη διατήρηση και σταθερή ανανέωση του ενδιαφέροντος του υπάρχοντος κοινού και στην υπενθύμιση της αξίας των υπηρεσιών Health Club & Spa.

Για τις ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας, η προώθηση υπηρεσιών Health Club & Spa απαιτεί τη μετάδοση πληροφοριών που σχετίζονται με τις παροχές της προς τον αποδέκτη του μηνύματος, με στόχο την μεταβολή της συμπεριφοράς του ή της στάσης του (θετική προς την επιχείρηση). Κατά συνέπεια, η επικοινωνία είναι μια έννοια - κλειδί που χρησιμοποιείται στον χώρο της προώθησης διότι η πράξη της πώλησης, δεν περιορίζεται απλά σε μια ανταλλαγή υπηρεσιών έναντι χρημάτων, αλλά συνιστά επιπλέον και μια ανταλλαγή πληροφοριών ως προς το τι το ξενοδοχείο θέλει να πουλήσει και στο τι ο πελάτης επιθυμεί να αγοράσει.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στη ξενοδοχειακή προώθηση είναι η συστηματική διατήρηση της επαφής με την αγορά με μαζικό χαρακτήρα. Αφορά στην πληροφόρηση των καταναλωτών, του συστήματος διανομής του ξενοδοχείου και των άλλων κοινών της, περί της ύπαρξής του, της ποιότητας, της προσφοράς του, και του τρόπου με τον οποίο μπορεί να καλύψει τις ανάγκες τους. Επιπρόσθετα, ο ρόλος της επικοινωνίας στη ξενοδοχειακή προώθηση σχετίζεται και με τους παρακάτω επιχειρηματικούς στόχους³⁰:

- 1) Αύξηση των πωλήσεων.
- 2) Διατήρηση ή βελτίωση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει ένα ξενοδοχείο πολυτελείας.
- 3) Δημιουργία ή βελτίωση της αναγνωρισιμότητας, αποδοχής και πιστότητας της επωνυμίας ενός ξενοδοχείου πολυτελείας.
- 4) Δημιουργία ευνοϊκού κλίματος για τις μελλοντικές πωλήσεις.
- 5) Πληροφόρηση και εκπαίδευση των καταναλωτών.
- 6) Δημιουργία ανταγωνιστικής διαφορετικότητας αλλά και διαφοροποίησης του ξενοδοχειακού προϊόντος.
- 7) Δημιουργία ευνοϊκής τάσης της ζήτησης.

Για την προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών Health Club & Spa τα ξενοδοχεία πολυτελείας αξιοποιούν τόσο παραδοσιακά όσο και νέα τεχνολογικά μέσα. Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου, έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης και της πιστότητας πελατών³¹. Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται στην παραδοσιακή διαφήμιση των υπηρεσιών Health Club & Spa από τα ξενοδοχεία πολυτελείας είναι τα εξής³²:

³⁰ Χρήστου, Ε., 1999. Έρευνα τουριστικής αγοράς. Θεσσαλονίκη: Interbooks, σελ. 49.

³¹ Καραγιάννη, Δ., 2006. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ - ηλεκτρονικό εμπόριο. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οργάνωσης Επιχειρήσεων, σελ. 72

³² Harland, E., Price, W., 2005. Διαφήμιση: Σχεδιασμός και τεχνικές. Αθήνα: Έλλην, σελ. 33-35.

- 1) Η τηλεόραση. Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή εκπομπών με μεγάλη ακροαματικότητα. Ως μειονεκτήματα του μέσου αυτού μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος.
- 2) Το ραδιόφωνο. Το κόστος της διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.
- 3) Οι εφημερίδες. Οι εφημερίδες είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Ως μέσο έχει μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες, οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς και έλλειψη κίνησης και ήχου.
- 4) Τα περιοδικά. Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση υπηρεσιών Health Club & Spa μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φθάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή.
- 5) Το ταχυδρομείο (άμεση διαφήμιση). Η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Με το ταχυδρομείο μπορεί το ξενοδοχείο πολυτελείας να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή, αφού απευθύνεται χωριστά στον πελάτη που προσπαθεί να πλησιάσει η διαφήμιση. Το μειονέκτημα της διαφήμισης μέσω του ταχυδρομείου είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου.
- 6) Η υπαίθρια διαφήμιση. Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους που είναι σταθερές στο έδαφος, κ.ά. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως λεωφορεία, τρόλει κτλ.

Τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα που αξιοποιούν τα ξενοδοχεία πολυτελείας στην προβολή και προώθηση των υπηρεσιών Health Club & Spa, εστιάζουν κυρίως στην αξιοποίηση του διαδικτύου και των δυνατοτήτων της κινητής τηλεφωνίας. Συγκεκριμένα:

- 1) Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Electronic Mail – E-mail). Αποτελεί ένα γρήγορο, οικονομικό και αποδοτικό τρόπο επικοινωνίας μεταξύ μεμονωμένων χρηστών στο δίκτυο σε ολόκληρο τον κόσμο αφού συνδυάζει άμεση διαπροσωπική επικοινωνία, αλλά και ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων. Η μεγάλη του διάδοσή του είναι πλήρως δικαιολογημένη αν αναλογιστεί κανείς τα πολλά πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του σε σχέση με άλλες μορφές επικοινωνίας. Το ξενοδοχείο πολυτελείας που επιλέγει να προβάλλει τις υπηρεσίες Health Club & Spa που προσφέρει εξασφαλίζει χαμηλό κόστος και μεγάλη αμεσότητα.
- 2) Η καταχώρηση ηλεκτρονικών πανό (Banner). Ένας από τους επικρατέστερους τρόπους προβολής υπηρεσιών Health Club & Spa μέσω διαδικτύου για τα ξενοδοχεία πολυτελείας είναι η «ανάρτηση» ηλεκτρονικών πανό (banners) σε δημοφιλείς δικτυακές πύλες (portals). Τα banners εμφανίζονται με τη μορφή πλαισίων σε όλες τις δημοφιλείς πλέον πύλες του διαδικτύου. Για να προχωρήσει ένα ξενοδοχείο πολυτελείας στην προβολή υπηρεσιών Health Club & Spa με τη χρήση banners

χρειάζεται να κατανοήσει τον τρόπο κράτησης χώρου και δέσμευσης χρόνου μιας διαδικτυακής διαφημιστικής καμπάνιας. Έτσι απευθύνετε σε δικτυακές πύλες για τη διαφημιστική καμπάνια, αγοράζει το χώρο όπου θα φιλοξενηθεί το banner και το χρόνο της φιλοξενίας ενώ η δικτυακή πύλη χρεώνει βάσει διελύσεων, δηλαδή του αριθμού επισκεπτών που κάνουν κλικ στο banner. Όσο περισσότεροι επισκέπτες μεταφερθούν στην ηλεκτρονική διεύθυνση του ξενοδοχείου τόσο αυξάνεται το διαφημιστικό κόστος³³.

- 3) Διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων. Το WAP και το GPRS προσφέρουν κάποιες νέες υπηρεσίες και περισσότερο εύρος μετάδοσης δεδομένων αντίστοιχα, ωστόσο η συντριπτική πλειονότητα των χρηστών κινητών τηλεφώνων συνεχίζει να χρησιμοποιεί τις εν λόγω συσκευές για τις δύο υπηρεσίες που υποστηρίζονταν πάντοτε την ομιλία και τα γραπτά μηνύματα. Η επιτυχία μιας εκστρατείας προβολής των υπηρεσιών Health Club & Spa ενός πολυτελούς ξενοδοχείου μέσω κινητών τηλεφώνων εξαρτάται από τον καταναλωτή, το περιβάλλον και τη στρατηγική μάρκετινγκ. Το αν ο καταναλωτής θα προβεί στην επιθυμητή αγορά των υπηρεσιών Health Club & Spa, εξαρτάται από την ιδιοσυγκρασία του και τη σχετικότητα του μηνύματος, όχι μόνο από τις ανάγκες του καταναλωτή αλλά και τη χρονική στιγμή³⁴.

³³ Δουκίδης, Γ., Βρεχόπουλος, Α., 2004. Ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αθήνα: Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, σελ. 21-22.

³⁴ Κεχαγιάς, Ι., 1990. Σημειώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 56.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο:

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ PORTO RIO HOTEL & CASINO (HEALTH CLUB & SPA)

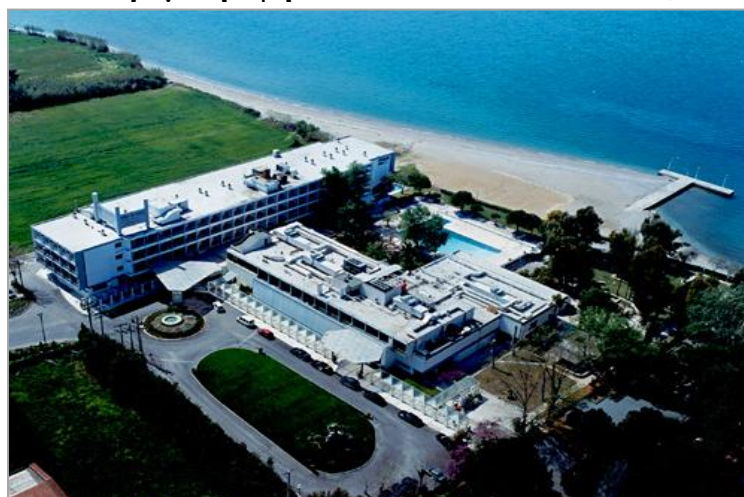
4.1. Γενικές πληροφορίες



Το Rio Hotel & Casino (εικόνα 6 και 7) απλώνεται σε μία έκταση 35 στρεμμάτων. Σε απόσταση μόλις 8 χλμ. από την Πάτρα, συνδυάζει την επιχειρηματική δραστηριότητα με τη διάθεση για ψυχαγωγία και χαλάρωση. Το ξενοδοχείο Porto Rio Hotel & Casino (Health Club & Spa) διαθέτει 132 ευρύχωρα δωμάτια, εκ των οποίων τα 114 είναι δίκλινα και οι 18 σουίτες που εξυπηρετούνται από 4 ανελκυστήρες. Η συνολική δυναμικότητα του ξενοδοχειακού συγκροτήματος του Porto Rio είναι 225 δωμάτια που τα χαρακτηρίζει η άνεση χώρων, η λειτουργικότητα και η πολυτέλεια ενώ στο συγκρότημα συναντά κανείς μία μεγάλη γκάμα επιλογών γεύσης και χαλάρωσης, τόσο τους καλοκαιρινούς μήνες όσο και όλο τον υπόλοιπο χρόνο αλλά και έναν αξιοσημείωτο αριθμό αιθουσών για συνέδρια και εκδηλώσεις.

Στο κεντρικό κτίριο βρίσκεται το καζίνο, αλλά και όλοι οι χώροι εστίασης, διασκέδασης και χαλάρωσης και οι αίθουσες συνεδρίων και εκδηλώσεων. Ήδη, από την κεντρική είσοδο του ξενοδοχείου ο επισκέπτης μπορεί να νιώσει την κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου αλλά και να αντιληφθεί την άνεση των κοινόχρηστων χώρων που με σοφές αισθητικές παρεμβάσεις δημιουργούν φιλόξενες, προσωπικές γωνιές³⁵.

Εικόνα 6. Πανοραμική όψη Porto Rio Hotel & Casino (Health Club & Spa)



Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

³⁵ Porto Rio Hotel & Casino, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.portorioriohotel.gr/gr>, ημερ. ανάκτησης 19/03/2012, Πάτρα.

Εικόνα 7. Κεντρική είσοδος Porto Rio Hotel & Casino (Health Club & Spa)



Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

4.2. Το Τμήμα Health Club & Spa



Το ξενοδοχείο Rio Hotel & Casino διαθέτει χώρο ομορφιάς και ευζωίας, το Spa του Porto Rio Hotel & Casino. Στο Spa του ξενοδοχείου ο επισκέπτης μπορεί να βιώσει την ευεργετική και θεραπευτική δύναμη του νερού σε συνδυασμό με επιλεγμένα προϊόντα ομορφιάς και την τεχνογνωσία του προσωπικού του ξενοδοχείου, που λειτουργεί με γνώμονα τη χαλάρωση, την άνεση και την ευχαρίστηση.

Η πισίνα του Spa (εικόνα 8) είναι σε επαφή και συνέχεια με τη θάλασσα, το ανανεωτικό χαμάμ, η χαλαρωτική σάουνα και το τονωτικό jacuzzi προσκαλούν τον επισκέπτη σε ένα ξύπνημα των αισθήσεων, ενώ η ευρεία γκάμα προγραμμάτων περιποίησης ολοκληρώνει το αίσθημα ευεξίας και ανάπλασης για το πρόσωπο και το σώμα.

Εικόνα 8. Πισίνα και υδρομασάζ Porto Rio Health Club & Spa



Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

Σημαντικό ρόλο στην επίτευξη της πλήρης ανανέωσης του επισκέπτη, υπάρχει διαθέσιμο γυμναστήριο (εικόνα 9) και χώρος αισθητικών παρεμβάσεων ομορφιάς όπως πεντικιούρ (εικόνα 10), κομμώσεων κλπ.

Εικόνα 9. Γυμναστήριο Porto Rio Health Club & Spa



Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

Εικόνα 10. Καρέκλα πεντικιούρ Porto Rio Health Club & Spa



Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

4.2.1. Οι υπηρεσίες και η κοστολόγησή τους

Σε ένα ξενοδοχείο, το αρχικό πρόγραμμα για τις τιμές και την κοστολόγηση καταρτίζεται πριν από τη λειτουργία του τμήματος spa. Ουσιαστικά, είναι προκαθορισμένο από τον ιδιοκτήτη, στο πρώτο στάδιο σχεδιασμού του τμήματος, η επίπλωση και οι ευκολίες που θα

παρέχονται και η τάξη των πελατών που θα εξυπηρετηθεί, επηρεάζουν τις τιμές εκμίσθωσης των δωματίων.

Χρησιμοποιώντας τις αρχικές αυτές κατευθύνσεις σε συνάρτηση με την τοποθεσία, το ξενοδοχείο Porto Rio Health Club & Spa ορίζει τις τελικές τιμές για κάθε κατηγορία υπηρεσιών που προσφέρει στο τμήμα spa. Το πρόγραμμα τιμών καταρτίζεται από την κεντρική διοίκηση ενώ και οι μετέπειτα αλλαγές απαιτούν συγκεκριμένες αποφάσεις. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι υπηρεσίες που παρέχονται από το τμήμα Health Club and Spa καθώς και η αντίστοιχη κοστολόγηση της κάθε περίπτωσης.

Αρχικά, στον πίνακα 11 παρουσιάζεται η κοστολόγηση των υπηρεσιών που σχετίζονται με το πρόσωπο. Το τμήμα spa προσφέρει μια σειρά περιποιήσεων και θεραπειών όπως αντιοξειδωτική και θρεπτική περιποίηση, αντιγηραντική και συσφικτική περιποίηση, βαθύς καθαρισμό κλπ. και μάλιστα σε επίπεδα τιμών που μπορούν να χαρακτηριστούν ως ιδιαίτερα ανταγωνιστικές.

Πίνακας 11. Κοστολόγηση υπηρεσιών προσώπου Spa ξενοδοχείου Rio Hotel and Casino

Υπηρεσίες προσώπου	Κοστολόγηση (€)
Αντιοξειδωτική και θρεπτική περιποίηση προσώπου 60'	55,00 €
Express περιποίηση προσώπου 30'	25,00 €
Θεραπεία αναζωογόνησης και σύσφιξης προσώπου 90'	60,00 €
Αντιγηραντική και συσφικτική περιποίηση προσώπου με κόκκινο κρασί 70'	65,00 €
Βαθύς καθαρισμός προσώπου Arivita 70'	50,00 €
Ανδρική περιποίηση προσώπου 60'	45,00 €
Θεραπεία ματιών για μαύρους κύκλους με βότανα 25'	25,00 €
Αντιρυτιδική θεραπεία ματιών με σταφύλι 25'	35,00 €

Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

Καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των τμημάτων spa των ξενοδοχείων οξύνεται καθημερινά και με δεδομένο ότι ο πελάτης είναι ευαίσθητος σε θέματα τιμών, το ξενοδοχείο Rio Hotel and Casino διαθέτει επίσης μια σειρά υπηρεσιών περιποίησης που σχετίζονται με το σώμα όπως θεραπευτικό μασάζ, μασάζ αρωματοθεραπείας, σύσφιξη, λιπόλυση, ρεφλεξολογία κλπ. (πίνακας 12). Οι τιμές των συγκεκριμένων υπηρεσιών είναι τέτοιες ώστε όχι μόνο δεν φεύγει ο πελάτης δυσαρεστημένος, αλλά προσελκύονται και νέοι.

Είναι γεγονός ότι τα τμήματα spa με υψηλές τιμές χάνουν πελάτες, αλλά είναι εξίσου αλήθεια ότι και spa με χαμηλές τιμές χάνουν πελάτες (αν θεωρήσουν ότι οι υπηρεσίες που λαμβάνουν ή η ποιότητα των αγαθών που καταναλώνουν δεν αξίζουν ούτε αυτή τη χαμηλή τιμή που πληρώνουν).

Πίνακας 12. Κοστολόγηση υπηρεσιών σώματος Spa ξενοδοχείου Rio Hotel and Casino

Υπηρεσίες σώματος	Κοστολόγηση (€)
Θεραπευτικό μασάζ με ζεστές ηφαιστειακές πέτρες 30'	45,00 €
Θεραπευτικό μασάζ σώματος και προσώπου με ζεστές ηφαιστειακές πέτρες 60'	75,00 €
Χαλαρωτικό μασάζ πλάτης 30'	25,00 €
Χαλαρωτικό μασάζ πλάτης 60'	45,00 €
Χαλαρωτικό μασάζ σώματος 60'	75,00 €
Μασάζ προσώπου και κεφαλής ή ντεκολτέ 30'	40,00 €
Μασάζ αρωματοθεραπείας 30'	35,00 €
Μασάζ αρωματοθεραπείας 60'	60,00 €
Λεμφικό μασάζ 40'	45,00 €
Μασάζ κατά της κυτταρίτιδας 30'	25,00 €
Μασάζ κάτω άκρων 30'	30,00 €
Ρεφλεξολογία 30'	35,00 €
Αναζωογονητική περιποίηση σώματος Queen Bee 90'	95,00 €
Τα βασικά στοιχεία της φύσης 90'	110,00 €
Λιπόλυση με κόκκινο και μαύρο πιπέρι 70'	85,00 €
Αποτοξίνωση με ελιά και πράσινη άργιλο 60'	65,00 €
Σύσφιξη σώματος με φύκια 60'	60,00 €
Σοκολατοθεραπεία 60'	55,00 €
Αναζωογονητικό πίνινγκ σώματος με βότανα 25'	30,00 €
Χαλαρωτικό πίνινγκ με βανίλια 25'	25,00 €
Πίνινγκ βαθιάς απολέπισης με ελιά 25'	30,00 €
Kleopatra bath με μασάζ 45'	50,00 €
Σοκολατοθεραπεία και χρήση χαμάμ 90'	95,00 €
Σύσφιξη στήθους 50'	40,00 €
Σύσφιξη στήθους και μασάζ προσώπου, κεφαλής 70'	65,00 €

Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

Ένα σημαντικό κομμάτι των υπηρεσιών spa του Rio Hotel and Casino, το οποίο όχι μόνο συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών αλλά αποτελεί και ιδιαίτερο πόλο έλξης λόγω των χαμηλών επιπέδων τιμών αλλά και υψηλού επιπέδου τιμών, είναι ο συνδυασμός υπηρεσιών που παρέχονται υπό τη μορφή θεραπειών για άνω και κάτω άκρων (πίνακας 13). Κοστολογικά, τα επίπεδα για κάθε θεραπεία είναι αρκετά ανταγωνιστικές, λαμβάνοντας υπόψη τον τύπο και το μέγεθος του τμήματος.

Πίνακας 13. Κοστολόγηση θεραπειών Spa ξενοδοχείου Rio Hotel and Casino

Θεραπείες	Κοστολόγηση (€)
Περιποιήσεις Άνω Άκρων	
Spa μανικιούρ 40'	35,00 €
Θεραπεία χεριών με παραφίνη 15'	15,00 €
Λιμάρισμα νυχιών και βάνιμο με απλό βερνίκι	12,00 €
Βάνιμο με βερνίκια γαλλικών αποχρώσεων	18,00 €
Περιποιήσεις Κάτω Άκρων	
Spa πεντικιούρ με δροσιστική θεραπεία ποδιών	22,00 €
Θεραπεία ποδιών με παραφίνη 15'	20,00 €
Λιμάρισμα νυχιών και βάνιμο με απλό βερνίκι	30,00 €
Βάνιμο με βερνίκια γαλλικών αποχρώσεων	40,00 €
Διακόσμηση με πέτρες Swarovski	65,00 €
Καλοκαιρινές περιποιήσεις	
Βαθιά ενυδάτωση προσώπου με αγγούρι μετά από παρατεταμένη έκθεση στον ήλιο 60'	45,00 €
Βαθιά ενυδάτωση σώματος με αλόη και σύκο 60'	35,00 €

Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται το θέμα των προσφερόμενων υπηρεσιών spa μέσω πακέτων (package). Η γενική πολιτική τιμών υπηρεσιών spa του ξενοδοχείου βασίζεται στη λογική «ίδια τιμή για κάθε πελάτη και υπηρεσία». Όμως στην πράξη, για να αυξηθεί ο αριθμός των παρεχόμενων υπηρεσιών spa και κατ' επέκταση να αυξηθούν τα έσοδα, η τιμή αυτή πρέπει να διαφοροποιείται δίνοντας ειδικές τιμές σε πακέτα υπηρεσιών. Ο πίνακας 14, παρουσιάζει την κοστολόγηση του πακέτων υπηρεσιών spa του ξενοδοχείου Rio Hotel and Casino μέσω των οποίων ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να κάνει χρήση πολλαπλών υπηρεσιών με μειωμένο συνολικό κόστος.

Πίνακας 14. Κοστολόγηση πακέτων υπηρεσιών Spa ξενοδοχείου Rio Hotel and Casino

Πακέτα υπηρεσιών	Κοστολόγηση (€)
Αποτοξίνωσης (σώματος, προσώπου) 120'	145,00 €
Κατά της κυτταρίτιδας και του τοπικού πάχους 120'	130,00 €
Ομορφιάς και λάμψης προσώπου και σώματος 150'	165,00 €
Χαλάρωσης 120'	125,00 €
Περιποίησης προσώπου - σώματος 150'	165,00 €

Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

Τέλος, οι παρεχόμενες υπηρεσίες spa του Rio Hotel and Casino ολοκληρώνονται με την παρουσίαση και την κοστολόγηση των υπηρεσιών ομορφιάς (πίνακας 15). Συγκεκριμένα το τμήμα health and spa του ξενοδοχείου προσφέρει υπηρεσίες όπως μακιγιάζ, αποτρίχωση σε τιμές ιδιαίτερα χαμηλές και ελκυστικές για κάθε επισκέπτη βάσει των αναγκών του και των οικονομικών του δυνατοτήτων.

Πίνακας 15. Κοστολόγηση πακέτων υπηρεσιών Spa ξενοδοχείου Rio Hotel and Casino

Υπηρεσίες ομορφιάς	Κοστολόγηση (€)
Μακιγιάζ	
Νυφικό μακιγιάζ με ένα δοκιμαστικό	165,00 €
Βραδινό μακιγιάζ	63,00 €
Πρωινό μακιγιάζ	27,00 €
Αποτρίχωση	
Άνω χείλος και παρειές	22,00 €
Σχηματισμός φρυδιών	10,00 €
Γάμπες	27,00 €
Πόδια	32,00 €
Μπικίνι	25,00 €
Χέρια	35,00 €
Μασχάλες	25,00 €
Πλάτη (άνδρες)	80,00 €
Στήθος	65,00 €

Πηγή: Porto Rio Hotel & Casino, 2012

4.3. Στόχοι τιμολόγησης

Η διοίκηση του ξενοδοχείου καθορίζει κάθε φορά τους στόχους που τίθενται σε οικονομικό επίπεδο διαμορφώνοντας και τις ανάλογες τιμές για κάθε υπηρεσία. Οι στόχοι της τιμολόγησης είναι πάντοτε σημαντικοί και περιλαμβάνουν³⁶:

- 1) Εξασφάλιση και ορθολογιστική διαχείριση των εισόδων της (υλικοί πόροι, οικονομικοί πόροι, ανθρώπινοι πόροι).
- 2) Εξασφάλιση και ορθολογιστική διαχείριση των εξόδων της προς την αγορά πελατών (πωλήσεις προϊόντων, υπηρεσιών κ.λπ.).
- 3) Αποτελεσματικότητα του ενεργητικού της (διασφάλιση της ακεραιότητας των πόρων της από καταστροφές, κακοήθειες ενέργειες κ.λπ.).
- 4) Ικανότητα της λειτουργίας της (πως οι στόχοι της επιτυγχάνονται με τον οικονομικότερο τρόπο).

Η προσπάθεια υλοποίησης αυτών των στόχων του ξενοδοχείου βασίζεται στη σύγχρονη διοίκηση (management) του ξενοδοχείου. Απ' αυτήν εξαρτάται σημαντικά η επιτυχία του ξενοδοχείου, κατά πόσο δηλαδή θα θέσει σωστούς στόχους, θα συντονίσει και θα ελέγξει την προσπάθεια υλοποίησης τους. Οπότε, ο ρόλος της είναι να προβλέπει, να οργανώνει, να συντονίζει, να δίνει εντολές, να ελέγχει. Όλα τα διοικητικά στελέχη, ανεξάρτητα από την υπηρεσία στην οποία ανήκουν, συμμετέχουν περισσότερο ή λιγότερο στη λειτουργία της τιμολόγησης.

Ένας από τους κύριους ρόλους της σύγχρονης διοίκησης του ξενοδοχείου είναι η επιτυχία της καλύτερης δυνατής αξιοποίησης των προσόντων των ανθρωπίνων και υλικών πόρων. Αυτό επιτυγχάνεται με την παρακίνηση των εργαζομένων (ανθρώπινοι πόροι) και τη

³⁶ Πετρίδου, Ε., 2001. Διοίκηση Management. Θεσσαλονίκη: Ζυγός, σ. 34.

δημιουργία κατάλληλου κλίματος ώστε να ενθαρρύνεται η παρακίνηση και να διευκολύνεται η αξιοποίηση των προσόντων τους. Αλλά και με τα πλέον λειτουργικά πληροφοριακά συστήματα (μηχανήματα, πρώτες ύλες, Η/Υ κ.λπ.), που πρέπει να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά από τους εργαζόμενους ώστε να επιτευχθεί η εργασία της τιμολόγησης σωστά³⁷.

4.4. Η στρατηγική του Rio Hotel & Casino

Το Rio Hotel & Casino αποτελεί ένα ξενοδοχείο που δεν έχει κάποια συγκεκριμένη στρατηγική που τηρεί απαρέγκλιτα. Αντίθετα, προσαρμόζει τη στρατηγική του λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβολές στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον ενώ η επιτυχία του Rio Hotel & Casino εξαρτάται από την υιοθέτηση και εκτέλεση των κατάλληλων στρατηγικών για κάθε χρονική περίοδο. Η στρατηγική που κάθε φορά επιλέγεται έχει τα ακόλουθα συστατικά στοιχεία:

- 1) Σύνολο στόχων διαταγμένων κατά σειρά προτεραιότητας.
- 2) Κύριες πολιτικές.
- 3) Σχέδια για επιτεύξεις των ανωτέρω.

Στο Rio Hotel & Casino τίθενται στόχοι οι οποίοι αποκτούν νόημα μόνο όταν ευρεθούν τα μέσα να τους επιτύχει η διοίκηση και το επίπεδο των στόχων δεν είναι υπερβολικά υψηλό. Αν δεν είναι δυνατόν να ευρεθεί στρατηγική που να υλοποιεί όλους τους στόχους τότε η διοίκηση του ξενοδοχείου θα πρέπει να επιστρέψει στο στάδιο διαμόρφωσης στόχων και να χαμηλώσει τους ορίζοντες της οργανισμός σε επίπεδα συνεπή με τις υλοποιήσιμες στρατηγικές.

Η στρατηγική του Rio Hotel & Casino αποτελεί ένα πρότυπο για τα επόμενα βήματα του σχεδιασμού και της λειτουργίας του. Κατά την απόφαση της στρατηγικής που θα ακολουθεί προβλέπονται και οι αναμενόμενες συνέπειες που πρέπει να προβλεφθούν. Συγχρόνως, τα κόστη των εναλλακτικών στρατηγικών εκτιμώνται σε χρηματικές δαπάνες καθώς και σε λιγότερο φανερές ή μη χρηματικές επιπτώσεις³⁸.

Μελετώντας τις κινήσεις του ξενοδοχείου στο συγκεκριμένο κλάδο καθώς και της δραστηριοποίησής του σε διάφορους τομείς αν και δεν υπάρχει όπως προαναφέρθηκε κάποια συγκεκριμένη στρατηγική, γίνεται αντιληπτό ότι επιλέγονται πολλαπλές στρατηγικές. Οι βασικές στρατηγικές που συνήθως επιλέγει στηρίζονται στην τιμή, σε στρατηγικές ανάπτυξης (growth strategies) με τη δημιουργία νέων τμημάτων και υπηρεσιών, στρατηγικές διαφοροποίησης και στρατηγική εστίασης σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς.

Επομένως, η επιχειρησιακή στρατηγική (business strategy) που ακολουθεί το ξενοδοχείο προσδιορίζει τα μέσα για τη χρησιμοποίηση πόρων στις λειτουργίες της παραγωγής, τη χρηματοδότησης, της έρευνας και ανάπτυξης, του ανθρώπινου δυναμικού και του μάρκετινγκ προκειμένου να ικανοποιηθούν οι στόχοι. Δηλαδή, η επιχειρησιακή στρατηγική είναι ένα σχέδιο κατανομής των επιχειρησιακών στόχων στις διάφορες λειτουργίες³⁹.

³⁷ Σαρμανιώτης, Χ., 2005. Management. Αθήνα: Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 47.

³⁸ The Economist, (21/05/1983), British companies plan by hunch, p. 77.

³⁹ Σιώμοκος, Γ., Czepiel, J., 2007. Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης, 2^η Έκδοση, σελ. 35.

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:

ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ – PORTO RIO HOTEL & CASINO (HEALTH CLUB & SPA)

5.1. Οι στόχοι της έρευνας

Η πραγματοποίηση της έρευνας αποσκοπεί στην επίτευξη και κατανόηση των παρακάτω βασικών στόχων:

- 1) Θέση τμήματος Health & Spa στη γενικότερη οργανωτική δομή του ξενοδοχείου.
- 2) Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πελατείας των υπηρεσιών Health & Spa.
- 3) Λειτουργίες και υπευθυνότητες των μελών του στα τμήματα Health & Spa.
- 4) Τρόποι προώθησης υπηρεσιών Health & Spa.
- 5) Προβλήματα και δυσλειτουργίες του τμήματος υπηρεσιών Health & Spa.
- 6) Σημεία των υπηρεσιών Health & Spa στα οποία θα πρέπει να εφαρμοστούν αλλαγές – διορθώσεις.
- 7) Προοπτικές και οι στόχοι του ξενοδοχείου αναφορικά με το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa.

5.2. Δομή ερωτηματολογίου και δείγμα έρευνας

Για τις ανάγκες της έρευνας επιλέχθηκε η δομημένη και άμεση μέθοδος, δηλαδή τυποποιημένες ερωτήσεις που κάνουν ευκολότερη τη συμπλήρωση, ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων. Ο τρόπος συλλογής των στοιχείων έγινε με τη μέθοδο της συνέντευξης. Ο λόγος που επελέγη η συμπλήρωση ερωτηματολογίων μέσω συνέντευξης, ήταν για να υπάρξει η βεβαίωση συμπλήρωσης όλων των μερών του ερωτηματολογίου και να δοθούν οι απαραίτητες διευκρινίσεις στους ερωτώμενους.

Ο πληθυσμός από τον οποίο επιλέχθηκε το δείγμα, αποτελείται από έξι (6) εργαζόμενους και υπεύθυνους στο τμήμα Health and Spa του Rio Hotel & Casino. Ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα άτομα ήταν διότι διαδραματίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο συγκεκριμένο τμήμα αλλά και για την εξαγωγή όσο το δυνατόν ορθότερων αποτελεσμάτων της έρευνας. Στόχος ήταν να αποκτηθεί πρόσβαση και να πραγματοποιηθούν οι συνεντεύξεις με άτομα τα οποία κατέχουν θέσεις προϊσταμένων, υπευθύνων ή εργαζομένων. Απώτερος στόχος ήταν η άντληση όσο το δυνατό εγκυρότερης πληροφόρησης.

Συμπερασματικά λοιπόν, έγινε προσπάθεια επιλογής ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος, ώστε τα συμπεράσματα που θα προέκυπταν, να μπορούσαν να γενικευτούν.

Δομικά το ερωτηματολόγιο, το οποίο παρουσιάζεται στο Παράρτημα της εργασίας, αποτελείται από δύο βασικές ενότητες. Στην πρώτη ενότητα, συγκεντρώνονται δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων όπως το φύλο, η ηλικία, η θέση εργασίας κλπ. Στη δεύτερη ενότητα, που αποτελεί και τη βασικότερη, πραγματοποιείται ένα σύνολο ερωτήσεων αναφορικά με το τμήμα Health and Spa του ξενοδοχείου απ' όπου θα γίνει αντιληπτή όχι μόνο η θέση του στο ξενοδοχείο αλλά και η σημασία του.

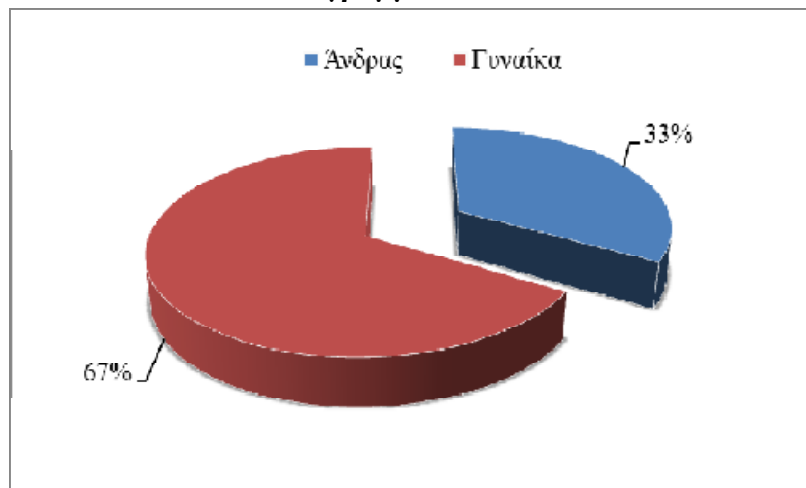
5.3. Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Α. Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

Ως προς το φύλο, οι γυναίκες αποτέλεσαν το μεγαλύτερο ποσοστό αγγίζοντας το 67% έναντι του 33% που ήταν άνδρες. Η ποσοστιαία κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο παρουσιάζεται στο διάγραμμα 8.

Διάγραμμα 8. Φύλο

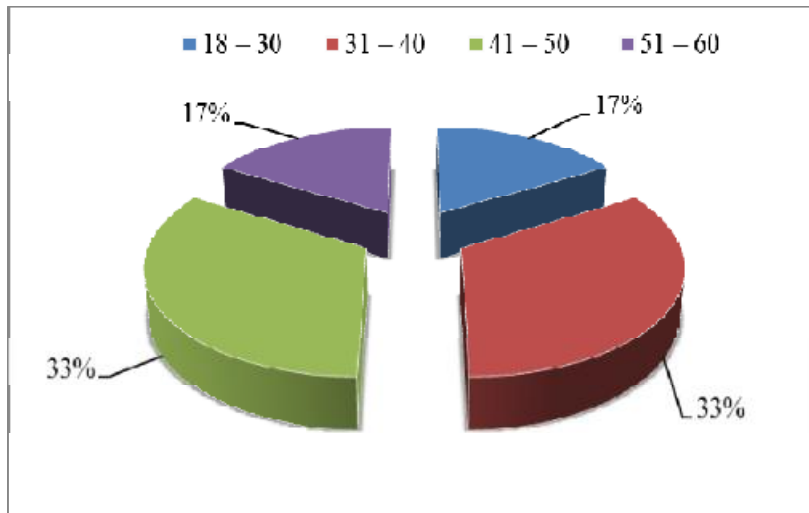


Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2012

2. Ηλικία

Το 66% του δείγματος, βρισκόταν ηλικιακά μεταξύ των 31 – 50 ετών ενώ το υπόλοιπο ποσοστό διαμοιράστηκε μεταξύ 18 – 30 και 51 – 60 έτη.

Διάγραμμα 9. Ηλικία

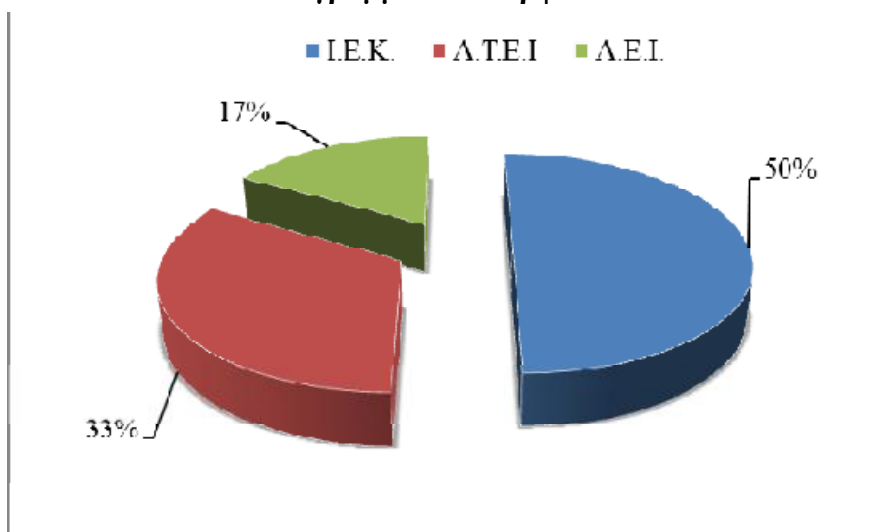


Πηγή: Ίδια επεξεργασία, 2012

3. Μορφωτικό επίπεδο

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων στο τμήμα Health and Spa, προερχόταν κυρίως από Ι.Ε.Κ. (50%) ενώ υπήρξε και ένα 33% με ανώτατη μόρφωση.

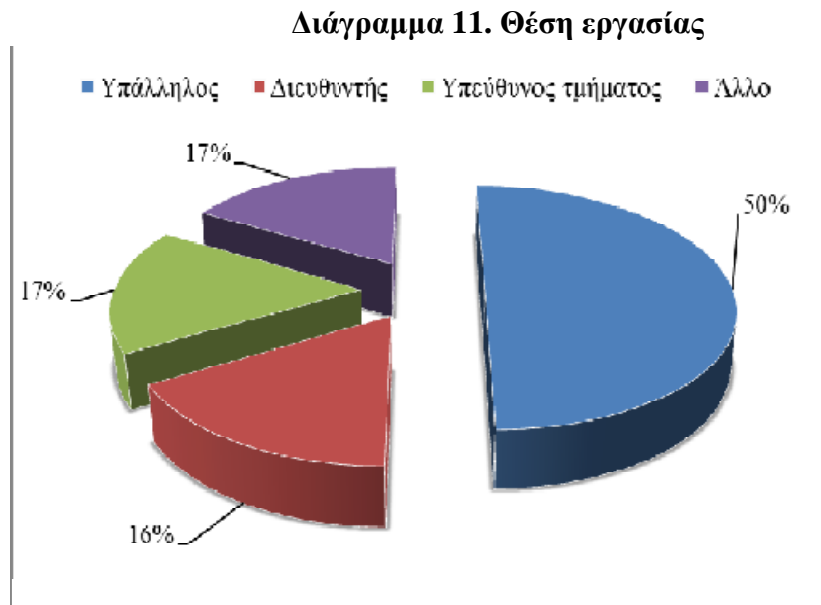
Διάγραμμα 10. Μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, 2012

4. Θέση εργασίας

Οι θέσεις εργασίας των ερωτώμενων εμφάνισαν ένα σχετικά μεγάλο εύρος. Σε ποσοστό 50% ήταν υπάλληλοι του τμήματος, από 17% μοιράστηκαν ο υπεύθυνος τμήματος και άλλες θέσεις ενώ 16% ο διευθυντής.



Πηγή: Ιδία επεξεργασία, 2012

B. Ερωτήσεις

5. Ποιες είναι οι ακολουθούμενες στρατηγικές του ξενοδοχείου σε ζητήματα επίτευξης βασικών στόχων (επίτευξη κερδών, προώθηση νέων υπηρεσιών, αύξηση πελατείας κλπ);

Ως προς τις ακολουθούμενες στρατηγικές, οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι ακόλουθες:

«Το ξενοδοχείο καθορίζει τις στρατηγικές του σύμφωνα με τις οικονομικές συνθήκες».

«Η επίτευξη κέρδους».

«Κέρδος και αύξηση της πελατείας».

«Στρατηγική ανάπτυξης και αύξησης των κερδών από την πελατεία».

«Προώθηση υπηρεσιών Sra για αύξηση κερδών και πελατείας».

«Αναζήτηση νέων πελατών, διατήρηση υπαρχόντων και δημιουργία νέων πρωτοποριακών υπηρεσιών».

6. Θεωρείτε ως την καταλληλότερη την οργανωτική δομή των τμημάτων του ξενοδοχείου;

Βασικό στοιχείο επιτυχίας των τμημάτων του ξενοδοχείου είναι η οργανωτική δομή. Οι ερωτώμενοι έδωσαν τις απαντήσεις που ακολουθούν.

«Το ξενοδοχείο διαθέτει από τις αρτιότερες οργανώσεις αντίστοιχων στην περιφέρεια».

«Υπάρχει κατάλληλη οργανωτική δομή ωστόσο επιδέχεται βελτιώσεων».

«Ίσως είναι αναγκαίες κάποιες μετατροπές στο επικοινωνιακό κομμάτι των τμημάτων».

«Μπορεί να βελτιωθεί».

«Υπάρχουν προβλήματα που εντοπίζονται στην κατανόηση των απαιτήσεων κάθε τμήματος».

«Καλή οργανωτική δομή».

7. Ποια θέση καταλαμβάνει το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa στη γενικότερη οργανωτική δομή του ξενοδοχείου;

Το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa στη γενικότερη οργανωτική δομή του ξενοδοχείου μπορεί να λάβει διάφορες θέσεις. Η κατάταξη που του αποδόθηκε εμφάνισε πληθώρα απαντήσεων.

«Τμήμα χαμηλότερης βαρύτητας έναντι άλλων όπως το casino».

«Από τα σημαντικότερα τμήματα του ξενοδοχείου».

«Δίνεται αρκετά μεγάλη σημασία στην προώθηση των υπηρεσιών του»

«Βρίσκεται στα τρία σημαντικότερα τμήματα μαζί με το καζίνο και τις υπηρεσίες διαμονής».

«Σημαντικό τμήμα αλλά όχι το σημαντικότερο».

«Αρκετά σημαντικό τμήμα, ίσως στη δεύτερη ή τρίτη θέση κατάταξης σπουδαιότητας».

8. Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πελατείας των υπηρεσιών Health & Spa στο ξενοδοχείο;

Η πελατεία των υπηρεσιών Health & Spa συνήθως παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που εντοπίζονται από το ξενοδοχείο ώστε να κατορθώσουν να την αυξήσουν. Οι απαντήσεις που δόθηκαν παραθέτουν ορισμένα εξ' αυτών.

«Υψηλές απαιτήσεις στην παροχή υπηρεσιών».

«Άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου».

«Πελάτες όλων των ηλικιών, κυρίως όμως μεταξύ 31-45 ετών».

«Η πελατεία εστιάζει στις καλύτερες υπηρεσίες με τη χαμηλότερη τιμή».

«Επισκέπτες και πελάτες κυρίως από το χώρο του ξενοδοχείου και όχι εξωτερικοί πελάτες».

«Άτομα μεσαίας και υψηλής οικονομικής επιφάνειας».

9. Το ξενοδοχείο εστιάζει σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς για την εύρεση πελατείας των υπηρεσιών Health & Spa; Εάν ναι, προσδιορίστε.

Η εξεύρεση πελατείας των υπηρεσιών Health & Spa είναι μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία. Το ξενοδοχείο ακολουθεί πρακτικές και εστιάζει σε τμήματα της αγοράς όπως οι οικονομικά επιφανείς πελάτες κλπ.

«Όχι κάποιο συγκεκριμένο».

«Όχι».

«Ίσως απευθύνεται σε πελάτες με οικονομική άνεση»

«Δεν καλύπτει κάποιο συγκεκριμένο τμήμα αγοράς. Απευθύνεται σε όλο το φάσμα των πελατών, ασθενών και οικονομικά ισχυρών».

«Όχι».

«Ναι. Κυρίως πελάτες που θα αποφέρουν μεγάλα έσοδα».

10. Η διοίκηση του ξενοδοχείου προσδιορίζει και γνωστοποιεί τις λειτουργίες και υπευθυνότητες που αφορούν το προσωπικό της στα τμήματα Health & Spa;

Η διοίκηση εκτελεί μια σειρά λειτουργιών και ενεργειών. Μεταξύ αυτών είναι και η γνωστοποίηση των λειτουργιών κάθε τμήματος του ξενοδοχείου. Στο Rio Hotel & Casino οι εργαζόμενοι στο τμήμα Spa είχαν διαφορετικές απόψεις.

«Οι εργαζόμενοι και οι υπεύθυνοι λαμβάνουν την κατάλληλη ενημέρωση».

«Συχνά, παρουσιάζονται κάποια φαινόμενα ελλειπών ενημερώσεων, ωστόσο δεν δημιουργούν σημαντικά προβλήματα λειτουργιών».

«Κατάλληλες ενέργειες της διοίκησης για τη γνωστοποίηση των αρμοδιοτήτων».

«Αρκετές δυσκολίες επικοινωνίας διοίκησης και μελών στο τμήμα Health & Spa»

«Ικανοποιητική επικοινωνία με περιθώρια βελτιώσεων».

«Υπάρχει γνωστοποίηση αρμοδιοτήτων αλλά τα προβλήματα επικοινωνίας με την κεντρική διοίκηση παραμένουν».

11. Εφαρμόζει το ξενοδοχείο συστήματα για την διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού; Αν ναι, ποιος έχει την ευθύνη;

Το σύστημα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού συνήθως ασκείται από το αρμόδιο τμήμα και από τον αντίστοιχο υπεύθυνο. Οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στο συγκεκριμένο ερώτημα παρουσιάζονται στη συνέχεια.

«Η διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού ασκείται από το αρμόδιο τμήμα».

«Υπάρχει σύστημα και υπεύθυνος ορίζεται ο επικεφαλής κάθε τμήματος».

«Το ανθρώπινο δυναμικό είναι διαχειρίσιμο από το τμήμα που ασχολείται με το προσωπικό».

«Οι ευθύνες διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού βρίσκονται στο αρμόδιο τμήμα με τον υπεύθυνο κάθε τμήματος να κάνει τις σχετικές αναφορές».

«Ναι. Η ευθύνη είναι των προϊσταμένων».

«Ακολουθεί τις εντολές του κεντρικού τμήματος προσωπικού με αρμόδιο των υπεύθυνο κάθε τμήματος».

12. Ποιες μεθόδους εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας για την εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού σε ζητήματα Health & Spa;

Στα ζητήματα της εκπαίδευσης του προσωπικού στο τμήμα Health & Spa, το ξενοδοχείο Rio Hotel & Casino επιλέγει κυρίως τα σεμινάρια. Ειδικότερα, οι επιπλέον επιλογές παρουσιάζονται στις απαντήσεις που δόθηκαν.

«Πραγματοποιεί επιμορφωτικά σεμινάρια, διανέμει έντυπο υλικό».

«Υπάρχει μια σχετική έλλειψη στο συγκεκριμένο τομέα».

«Ενημέρωση από εμπειρότερος στο τμήμα, διανομή φυλλαδίων».

«Επιλέγονται κυρίως έμπειροι υπάλληλοι οι οποίοι ενημερώνουν τους νεότερους».

«Υπάρχει σχετική έλλειψη εκπαίδευσης και επιμόρφωσης του προσωπικού σε ζητήματα Health & Spa».

«Ενημερωτικά συνέδρια και σεμινάρια για υπηρεσίες spa».

13. Ποιους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών Health & Spa έχει επιλέξει το ξενοδοχείο;

Στο χώρο της προώθησης των υπηρεσιών Health & Spa το ξενοδοχείο έχει επιλέξει όλα τα διαθέσιμα μέσα, ηλεκτρονικά και έντυπα.

«Διαφημίσεις στο έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο».

«Διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων, διαφημίσεις στην τοπική τηλεόραση και στο διαδίκτυο».

«Διαφημίσεις σε τοπικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς και διαδίκτυο»

«Διαφημίσεις σε τηλεόραση και περιοδικά, e – mail σε παλαιούς πελάτες, banners σε ιστοσελίδες κλπ».

«Οι υπηρεσίες του τμήματος προωθούνται μέσω προσφορών και διαφημίσεων κυρίως στο διαδίκτυο».

«Περιοδικά, εφημερίδες, διαδίκτυο».

14. Ποια είναι η οργάνωση των παρεχόμενων υπηρεσιών Health & Spa στο ξενοδοχείο;

Στο ξενοδοχείο, το τμήμα Health and Spa ακολουθεί τη βασική οργάνωση που αποτελείται από τους εργαζόμενους, τον υπεύθυνο τμήματος και το γενικό διευθυντή.

«Υπάρχει διαχωρισμός βάσει των παρεχόμενων υπηρεσιών. Δηλαδή, κάθε τομέας όπως οι περιποιήσεις ομορφιάς και το μασάζ για παράδειγμα εκτελείται από ξεχωριστά άτομα».

«Το τμήμα Health & Spa εστιάζει κυρίως σε αισθητικές και χαλαρωτικές υπηρεσίες οργανωμένες κατά τμήμα».

«Υπάρχει το προσωπικό που αναλαμβάνει την παροχή των υπηρεσιών και οι διοικητικοί υπάλληλοι».

«Υπάλληλοι, υπεύθυνος τμήματος και ένας γενικός διευθυντής».

«Υπάρχουν οι εργαζόμενοι που είναι υπεύθυνοι να παρέχουν τις υπηρεσίες, ένας υπεύθυνος ελέγχου και διαχείρισης».

«Κεντρικός διευθυντής, υπεύθυνος τμήματος Health & Spa και εργαζόμενοι».

15. Εμφανίστηκαν προβλήματα και δυσλειτουργίες του τμήματος υπηρεσιών Health & Spa τα τελευταία χρόνια στο ξενοδοχείο; Εάν ναι, αναφέρατε τις χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις.

Τα περισσότερα τμήματα των ξενοδοχείων κατά τη λειτουργία τους εμφανίζουν προβλήματα. Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, το τμήμα Spa είχε λίγες λειτουργικές δυσκολίες.

«Δεν υπήρξαν ιδιαίτερα λειτουργικά προβλήματα».

«Κυρίως προβλήματα επικοινωνίας και εγκαταστάσεων».

«Η κυριότερες δυσλειτουργίες παρουσιάστηκαν στα αρχικά στάδια δημιουργίας του τμήματος λόγω απειρίας και αφορούσαν στην ενημέρωση και πληροφόρηση των πελατών».

«Το τμήμα Health & Spa θα μπορούσε να πει κανείς ότι αποτελεί ένα πρότυπο οργανωτικής λειτουργίας για άλλα τμήματα».

«Την τελευταία διετία έχουν προκύψει κάποια προβλήματα λειτουργίας που αφορούν κυρίως τα οικονομικά οφέλη που αποφέρει λόγω της κρίσης».

«Όχι».

16. Πιστεύεται ότι ο υπεύθυνος του τμήματος ανθρωπίνων πόρων κατέχει σημαντικό ρόλο στην διοίκηση του τμήματος υπηρεσιών Health & Spa;

Η κρισιμότητα του ρόλου του υπεύθυνου τμήματος ανθρωπίνων πόρων απεικονίζεται στις απαντήσεις των ερωτώμενων. Για άλλους είναι ιδιαίτερα σημαντικός για άλλους λιγότερο.

«Αποτελεί το βασικότερο άξονα ομαλής λειτουργίας και επιτυχίας του τμήματος».

«Είναι εκείνος που καθορίζει αρμοδιότητες και ευθύνες. Επομένως ναι, κατέχει σημαντικό ρόλο στην διοίκηση του τμήματος υπηρεσιών Health & Spa».

«Είναι αρκετά σημαντικός ο ρόλος του, ωστόσο υπάρχουν και άλλοι που συμβάλλουν στην ομαλή λειτουργία του τμήματος».

«Το τμήμα διοικείται από τον υπεύθυνο του με τον υπεύθυνο του τμήματος ανθρωπίνων πόρων να έχει επικουρικό ρόλο».

«Αρκετά σημαντικό ρόλο».

«Έχει μια ιδιαίτερη θέση στην ευρύτερη διοίκηση ωστόσο είναι σε διαρκή επικοινωνία με τον υπεύθυνο του τμήματος».

17. Αναφέρετε χαρακτηριστικά σημεία των υπηρεσιών Health & Spa στα οποία θα πρέπει να εφαρμοστούν αλλαγές – διορθώσεις για την αρτιότερη οργάνωση του τμήματος.

Τα κυριότερα σημεία βελτίωσης των υπηρεσιών εστιάζουν στις τιμές των υπηρεσιών, στην αύξηση των υπηρεσιών και στην καλύτερη διαφήμιση.

«Καλύτερες τιμές και μικρή βελτίωση των υπηρεσιών».

«Περισσότερες υπηρεσίες ομορφιάς, χαμηλότερα τιμών και καλύτερη διαφήμιση».

«Μεγαλύτερη γκάμα υπηρεσιών και ελαφρά μείωση τιμών».

«Αρτιότερη εκπαίδευση εργαζομένων, μείωση τιμών, αύξηση του αριθμού των παρεχόμενων υπηρεσιών, καλύτερη διαφήμιση».

«Προώθηση υπηρεσιών, δημιουργία περισσότερων πακέτων θεραπειών, δημιουργία προσφορών για μέλη».

«Κυρίως κατά το δυνατόν μικρότερες τιμές».

18. Ποιες είναι οι προοπτικές και οι στόχοι του ξενοδοχείου αναφορικά με το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa;

Οι στόχοι και οι προοπτικές του τμήματος εστιάζουν στην αύξηση των κερδών και στην περαιτέρω προώθηση των υπηρεσιών του τμήματος Health and Spa.

«Να αποτελέσει πόλο έλξης νέων πελατών».

«Μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των εσόδων του ξενοδοχείου με προοπτική να γίνει από τα κυρίαρχα τμήματα».

«Βασική προοπτική η εξέλιξη νέων υπηρεσιών πρωτοποριακών στο χώρο του Health and Spa».

«Να διατηρηθεί μεταξύ των κυρίαρχων τμημάτων του ξενοδοχείου και γιατί όχι να αποτελέσει το κυρίαρχο».

«Οι προοπτικές εστιάζουν στην ανάπτυξη του τμήματος, στην καθιέρωσή του και στην προώθηση νέων υπηρεσιών».

«Το ξενοδοχείο στοχεύει στην καθιέρωση των υπηρεσιών spa ως βασικών παροχών του ξενοδοχείου».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα εργασία, καταβλήθηκε προσπάθεια μέσω βιβλιογραφικής και ερευνητικής προσέγγισης, να αναδειχθεί η σπουδαιότητα και η σημασία των τμημάτων Spa & Health Club's στις ξενοδοχειακές μονάδες στην ελληνική επικράτεια και συγκεκριμένα στο νομό Αχαΐας με μελέτη του αντίστοιχου τμήματος στο Rio Hotel & Casino.

Τόσο από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και από την έρευνα που διεξήχθη, προέκυψαν ορισμένα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την παρουσία του συγκεκριμένου τμήματος στα ξενοδοχεία. Στη συνέχεια, παρατίθενται τα βασικότερα εξ' αυτών καθώς και κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην πληρέστερη αξιοποίησή του.

Τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που διεξήχθη αναφορικά με το τμήμα Health and Spa στο ξενοδοχείο Rio Hotel & Casino, εστιάζουν στα ακόλουθα:

- 1) Οι ακολουθούμενες στρατηγικές του ξενοδοχείου σε ζητήματα επίτευξης βασικών στόχων (επίτευξη κερδών, προώθηση νέων υπηρεσιών, αύξηση πελατείας κλπ) βασίζονται στις επικρατούσες οικονομικές συνθήκες.
- 2) Η οργανωτική δομή των τμημάτων του ξενοδοχείου είναι από τις αρτιότερες ωστόσο υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης.
- 3) Το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa είναι από τα σημαντικότερα στη γενικότερη οργανωτική δομή του ξενοδοχείου.
- 4) Η πελατεία των υπηρεσιών Health & Spa συνήθως παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά όπως υψηλές απαιτήσεις στην παροχή υπηρεσιών, υψηλό εισοδηματικό επίπεδο και ηλικιακές ομάδες μεταξύ 31-45 ετών.
- 5) Το ξενοδοχείο δεν εστιάζει σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς για την εύρεση πελατείας των υπηρεσιών Health & Spa.
- 6) Η διοίκηση του ξενοδοχείου, στις περισσότερες των περιπτώσεων, προσδιορίζει, τεκμηριώνει και γνωστοποιεί τις λειτουργίες και υπευθυνότητες των μελών του στα τμήματα Health & Spa.
- 7) Το ξενοδοχείο ακολουθεί συγκεκριμένο σύστημα για τη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.
- 8) Στα ζητήματα της εκπαίδευσης του προσωπικού στο τμήμα Health & Spa, το ξενοδοχείο Rio Hotel & Casino, εμφανίζει κάποιες αδυναμίες. Πραγματοποιεί επιμορφωτικά σεμινάρια ωστόσο δεν καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες.
- 9) Η προώθηση των υπηρεσιών Health & Spa του ξενοδοχείου πραγματοποιείται κυρίως με διαφημίσεις στα ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα.
- 10) Στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, το τμήμα Health and Spa είχε λίγες λειτουργικές δυσκολίες κυρίως στα πρώτα χρόνια λειτουργίας του.
- 11) Ο υπεύθυνος του τμήματος ανθρωπίνων πόρων κατέχει σημαντικό ρόλο στην διοίκηση του τμήματος υπηρεσιών Health & Spa.
- 12) Τα κυριότερα σημεία βελτίωσης των υπηρεσιών εστιάζουν στις τιμές των υπηρεσιών, στην αύξηση των υπηρεσιών και στην καλύτερη διαφήμιση.
- 13) Οι στόχοι και οι προοπτικές του τμήματος εστιάζουν στην αύξηση των κερδών και στην περαιτέρω προώθηση των υπηρεσιών του τμήματος Health & Spa.

Ορισμένες προτάσεις που θα μπορούσε να υιοθετήσει το ξενοδοχείο Rio Hotel and Casino, βασίζονται σε ένα πλαίσιο χρηματοδότησης. Το συγκεκριμένο πλαίσιο μπορεί να προέλθει από την διαμόρφωση ενός σχεδίου ανάπτυξης το οποίο θα εξετάζει και θα αναγνωρίζει τις

ευκαιρίες ανάπτυξης του τμήματος Health and Spa, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, την ανάπτυξη του κατάλληλου πλαισίου ενίσχυσης προγραμμάτων χαλάρωσης κλπ.

Επίσης, η ανάγκη της αλλαγής των προτεραιοτήτων στην αναπτυξιακή πολιτική του ξενοδοχείου είναι σημαντική. Είναι απαραίτητη μια στρατηγική ανάπτυξης των υπηρεσιών Health and Spa καθώς μπορεί να αποτελέσει μια αξιόπιστη αναπτυξιακή διέξοδο. Παρά την κατά τα τελευταία έτη εμφανή ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχειακών μονάδων, παρουσιάζονται κάποιες ευκαιρίες που αν αξιοποιηθούν μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο συγκεκριμένο χώρο.

Η αύξηση της παραγωγικότητας και ο βαθμός της αποδοτικότητας των τμημάτων Health and Spa εξαρτώνται κυρίως από τον ανθρώπινο παράγοντα. Το σκηνικό στο πεδίο του τουρισμού αλλάζει ταχύτατα με καθοριστικές συνέπειες στη διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων. Τα σύγχρονα ξενοδοχεία λειτουργούν σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό. Τα ζητούμενα για κάθε ξενοδοχείο είναι η ανταγωνιστικότητα, η παραγωγικότητα, η ποιότητα και εν τέλει η αποδοτικότητα. Επομένως, θα πρέπει να δοθεί σημαντική βαρύτητα στην εκπαίδευση των εμπλεκόμενων με τις υπηρεσίες που παρέχει το τμήμα Health and Spa.

Τέλος, η στάθμιση της αξίας των μελών του προσωπικού του τμήματος Health and Spa, θεωρείται σήμερα προϋπόθεση και στοιχείο για την ορθολογική χρησιμοποίηση και επομένως την καλύτερη αξιοποίηση του ανθρώπινου παράγοντα σαν συντελεστή ανάπτυξης ολόκληρης της ξενοδοχειακής μονάδας. Η αξιοποίηση του προσωπικού του συγκεκριμένου τμήματος, εφόσον στηριχθεί στην ορθή και αντικειμενική αξιολόγησή του, μπορεί να συντελέσει στην βελτίωσή του, με την παροχή ευκαιριών για ανάπτυξη των ικανοτήτων του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- 1) Δημητρόπουλος, Ε., 2004. Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: 3η Έκδοση, Έλλην, σελ. 39.
- 2) Δουκίδης, Γ., Βρεχόπουλος, Α., 2004. Ηλεκτρονικό επιχειρείν. Αθήνα: Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Οικονομικό Πανεπιστήμιο, σελ. 21-22.
- 3) Καραγιάννη, Δ., 2006. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ - ηλεκτρονικό εμπόριο. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οργάνωσης Επιχειρήσεων, σελ. 72
- 4) Κεχαγιάς, Ι., 1990. Σημειώσεις συμπεριφοράς καταναλωτή. Αθήνα: Σταμούλης, σελ.. 56.
- 5) Λαλούμης Δ., 2002. Hotel management: Διοίκηση ξενοδοχείων. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 25-144.
- 6) Σαρμανιώτης, Χ., 2005. Management. Αθήνα: Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 47.
- 7) Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Σ., 2004. Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 101-103.
- 8) Σιώμκος, Γ., Czerpiel, J., 2007. Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης, 2^η Έκδοση, σελ. 35.
- 9) Σωτηριάδης, Μ., 2000. Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής. Πάτρα : Ε.Α.Π., σελ. 23-30.
- 10) Τομαράς, Π., 2000. Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς. Αθήνα: Έκδοση συγγραφέα, σελ. 85–88.
- 11) Χρήστου, Ε., 1999. Έρευνα τουριστικής αγοράς. Θεσσαλονίκη: Interbooks, σελ. 49.
- 12) Χρήστου, Ε., 2005. Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ: Στρατηγικός σχεδιασμός και εφαρμογές. Θεσσαλονίκη: Σημειώσεις μαθήματος, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, σελ. 97
- 13) Χυτήρης, Λ., 1996. Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Αθήνα: Interbooks, σελ. 48.

Ξενόγλωσση

- 14) Farouk El Gayar, N., Saleh, M., Atiya, M., Alkes, A., Fayez Zakhary, Y., Abdel Aziz, H., Habib, M., 2011. An integrated framework for advanced hotel revenue management. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23 No. 1, pp. 84-98.
- 15) Harland, E., Price, W., 2005. Διαφήμιση: Σχεδιασμός και τεχνικές. Αθήνα: Έλλην, σελ. 33-35.
- 16) Holloway, J., Robinson, C., Τόλιου, Χ., Σοκοδήμος, Α., Κατσαντώνης, Γ., 2003. Τουριστικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 66.
- 17) Holloway, R., 2003. Τουριστικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις, σελ. 45.
- 18) Panvisavas, V., Taylor, S., 2006. The use of management contracts by international hotel firms in Thailand. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 18 No. 3, pp. 235-240.

- 19) Saunders, M., Thornhill, A., Lewis, P., 2007. Research methods for business students. England: 4th Edition, Pearson Education Limited, p. 101 - 106.
- 20) The Economist, (21/05/1983), British companies plan by hunch, p. 77.

Διαδίκτυο

- 1) Causin, G., Ayoun, B., Moreo, P., 2011. Expatriation in the hotel industry. An exploratory study of management skills and cultural training. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 23 No. 7, pp. 885-901.
- 2) Cervino, J., Bonache, J., 2005. Hotel management in Cuba and the transfer of best practices. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 17 No. 6, pp. 459.
- 3) Collier, P., Gregory, A., 1995. Strategic management accounting: a UK hotel sector case study. International Journal of Contemporary Hospitality Management, MCB University Press Limited, Vol. 7 No. 1, pp. 16-21.
- 4) Daun, W., Klinger, R., 2006. Delivering the message. How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition. International Journal of Contemporary Hospitality Management, MCB University Press, Vol. 18 No. 3, pp. 249.
- 5) Eagles Palace Resort & Spa, 2012. Το εντυπωσιακό Eagles Palace Hotel & Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.eaglespalace.gr/gr/spa-hotel-resorts-halkidiki.php>, ημερ. ανάκτησης 22/02/2012, Πάτρα.
- 6) Elysium Resort & Spa, 2012. Πολυτελές ξενοδοχείο στη Ρόδο - Serenity Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.elysium.gr/serenityspa/ξενοδοχείο-spa-στη-ρόδο-,default-el.html>, ημερ. ανάκτησης 19/02/2012, Πάτρα.
- 7) Esperides Spa Hotel, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.esperideshotel.gr>, ημερ. ανάκτησης 01/03/2012, Πάτρα.
- 8) Porto Rio Hotel & Casino, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.portorioriohotel.gr/gr>, ημερ. ανάκτησης 19/03/2012, Πάτρα.
- 9) Santa Marina Arachova Resort & Spa, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.santa-marina.gr/arachovaresort/#spa>, ημερ. ανάκτησης 29/02/2012, Πάτρα.
- 10) Thalassa Hotel & Spa, 2012. Spa. Διαθέσιμο στο: <http://www.thalassaspahotel.gr/spa-lefkas-greece.aspx>, ημερ. ανάκτησης 02/03/2012, Πάτρα.
- 11) Κουσουνης, Σ., 2011. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων 2012. Μείον 2.000 κλίνες ο ξενοδοχειακός κλάδος το 2011. Άρθρο εφημερίδας Η Καθημερινή. Διαθέσιμο στο: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/warticleseconomy222/11/2011_463636, ημερ. ανάκτησης 18/02/2012, Πάτρα.
- 12) Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2012. Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2011: Γεωγραφικές Περιφέρειες. Διαθέσιμο στο: http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/2011STATISTIKI_ALL.pdf, ημερ. ανάκτησης 22/02/2012, Πάτρα.
- 13) Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων 2012. Διαχρονική εξέλιξη ξενοδοχειακών μονάδων και κλινών κατά κατηγορία (1990 - 2011). Διαθέσιμο στο: http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Hotels%20Rooms%20Beds/120120_01ExelixiMonadonDomationKlinon19902011%20FIN_new%20layout.pdf, ημερ. ανάκτησης 20/02/2012, Πάτρα.

Φόρμα Ερωτηματολογίου



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ HEALTH CLUB & SPA ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ
ΜΟΝΑΔΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ**

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ: ΜΑΡΙΑ ΜΥΛΩΝΑ Α.Μ. 5326

ΤΕΡΕΖΑ ΜΠΕΛΕΡΗ Α.Μ. 5288

ΕΠΙΒΕΒΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΙΜΙΛΙΑ ΒΛΑΜΗ

Οδηγίες Ερωτηματολογίου

1. Η άποψη που θα εκφράσετε συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο που θα ακολουθήσει θα χρησιμοποιηθεί για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας.
2. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να απαντούν με ειλικρίνεια χωρίς να υπάρχει ο φόβος διαρροής προσωπικών δεδομένων ή η απαίτηση για εύνοια σε περίπτωση θετικών κρίσεων.
3. Οι χρήστες για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να απαντήσουν με ειλικρίνεια, σοβαρότητα και υπευθυνότητα σε όλες τις ερωτήσεις μέσα από προκαθορισμένες επιλογές απαντήσεων. Πριν την οριστική καταχώρηση των απαντήσεών σας θα σας ζητηθεί - για μία μόνο φορά - να απαντήσετε στις ερωτήσεις που πιθανόν έχετε ξεχάσει.

A. Δημογραφικά Στοιχεία

1. Φύλο

Ανδρας	<input type="checkbox"/>	Γυναίκα	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	---------	--------------------------

2. Ηλικία

18 – 30	<input type="checkbox"/>	51 – 60	<input type="checkbox"/>
31 – 40	<input type="checkbox"/>	61 +	<input type="checkbox"/>
41 – 50	<input type="checkbox"/>		

3. Μορφωτικό επίπεδο

Λύκειο	<input type="checkbox"/>	A.E.I.	<input type="checkbox"/>
I.E.K.	<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακό	<input type="checkbox"/>
A.T.E.I	<input type="checkbox"/>	Διδακτορικό	<input type="checkbox"/>

4. Θέση εργασίας

Ιδιοκτήτης	<input type="checkbox"/>	Γενικός Διευθυντής.	<input type="checkbox"/>
Υπάλληλος	<input type="checkbox"/>	Υπεύθυνος τμήματος	<input type="checkbox"/>
Διευθυντής	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>

B. Ερωτήσεις

5. Ποιες είναι οι ακολουθούμενες στρατηγικές του ξενοδοχείου σε ζητήματα επίτευξης βασικών στόχων (επίτευξη κερδών, προώθηση νέων υπηρεσιών, αύξηση πελατείας κλπ);

.....
.....

6. Θεωρείτε ως την καταλληλότερη την οργανωτική δομή των τμημάτων του ξενοδοχείου;

.....
.....

7. Ποια θέση καταλαμβάνει το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa στη γενικότερη οργανωτική δομή του ξενοδοχείου;

.....
.....

8. Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πελατείας των υπηρεσιών Health & Spa στο ξενοδοχείο;

.....

.....

9. Το ξενοδοχείο εστιάζει σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς για την εύρεση πελατείας των υπηρεσιών Health & Spa; Εάν ναι, προσδιορίστε.

.....

.....

10. Η διοίκηση του ξενοδοχείου προσδιορίζει και γνωστοποιεί τις λειτουργίες και υπευθυνότητες που αφορούν το προσωπικό της στα τμήματα Health & Spa;

.....

.....

11. Εφαρμόζει το ξενοδοχείο συστήματα για την διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού; Αν ναι, ποιος έχει την ευθύνη;

.....

.....

12. Ποιες μεθόδους εφαρμόζει το ξενοδοχείο σας για την εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού σε ζητήματα Health & Spa;

.....

.....

13. Ποιους τρόπους προώθησης των υπηρεσιών Health & Spa έχει επιλέξει το ξενοδοχείο;

14. Ποια είναι η οργάνωση των παρεχόμενων υπηρεσιών Health & Spa στο ξενοδοχείο;

15. Εμφανίστηκαν προβλήματα και δυσλειτουργίες του τμήματος υπηρεσιών Health & Spa τα τελευταία χρόνια στο ξενοδοχείο; Εάν ναι, αναφέρατε τις χαρακτηριστικότερες περιπτώσεις.

16. Πιστεύεται ότι ο υπεύθυνος του τμήματος ανθρωπίνων πόρων κατέχει σημαντικό ρόλο στην διοίκηση του τμήματος υπηρεσιών Health & Spa;

17. Αναφέρετε χαρακτηριστικά σημεία των υπηρεσιών Health & Spa στα οποία θα πρέπει να εφαρμοστούν αλλαγές – διορθώσεις για την αρτιότερη οργάνωση του τμήματος.

.....

.....

18. Ποιες είναι οι προοπτικές και οι στόχοι του ξενοδοχείου αναφορικά με το τμήμα υπηρεσιών Health & Spa;

.....

.....

Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!