



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ & ΚΟΣΜΗΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΙΑΤΡΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ**



Οργάνωση, Διοίκηση &
Θεραπευτικές Πρακτικές
Μονάδων Ευεξίας & SPA

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ)
«ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ
ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΙ SPA»
κατεύθυνση: *Οργάνωση και Διοίκηση Μονάδων Ευεξίας και SPA
(SPA Management)*»**

**ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΑΝΔΡΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ
ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ SPA**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Ευθαλία Γαβρά

Επιμέλεια:

Σταλίδης Γεώργιος

Επίκουρος Καθηγητής ΑΤΕΙΘ

Θεσσαλονίκη, 2018

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια συνεχόμενη αύξηση των ανδρών επισκεπτών σε spa, για λόγους υγείας και ευεξίας, ωστόσο οι έρευνες που επικεντρώνονται στις προτιμήσεις και τα κίνητρά τους είναι ελάχιστες. Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχουν διαφορές στα χαρακτηριστικά και στα κίνητρα μεταξύ των δύο φύλων για την επίσκεψη τους σε spa. Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η αναγνώριση και η καλύτερη κατανόηση των κινήτρων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανδρών που επισκέπτονται spa στην Ελλάδα, μέσω της διερεύνησης της προσωπικής τους άποψης σχετικά με τα spa, της προσωπική τους εμπειρίας, των επιθυμιών και των προσδοκιών τους.

Η καταλληλότερη ερευνητική μέθοδος για την διεξαγωγή της μελέτης αυτής, κρίθηκε η ποιοτική έρευνα, μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκε σε δεκαπέντε (15) άνδρες επισκέπτες των spa, σε ελληνική λουτρόπολη. Για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων που προέκυψαν, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας.

Τα κυριότερα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας είναι ότι η πλειοψηφία συνδέει το spa σαν έννοια με την μάλαξη σώματος, υποστηρίζουν ότι μπορούν τα spa να ενταχθούν στον τρόπο ζωής των ανθρώπων και πιστεύουν ότι απευθύνονται στον ίδιο βαθμό και στα δύο φύλα. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες επιλέγουν να πάνε σε spa με την σύντροφό τους. Όλοι οι συμμετέχοντες επιλέγουν αποκλειστικά σαν υπηρεσία spa τα ιαματικά λουτρά, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων. Το κυρίαρχο κίνητρο για την επίσκεψή τους σε spa είναι η χαλάρωση και οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο στην συνολική τους εμπειρία είναι η υγιεινή του χώρου ευεξίας και το εξωτερικό περιβάλλον. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων θα ήθελε να πηγαίνει σε spa με μεγαλύτερη συχνότητα.

Λέξεις κλειδιά: άνδρες, spa, κίνητρα, τουρισμός ευεξίας, τουρισμός υγείας

ABSTRACT

Over the past two decades, a steady rise in male spa visitors for health and wellness has been observed, however, research that focuses on their preferences and motivations is minimal. According to research, there are differences in characteristics and motivations between the two sexes for their visit to spa. The purpose of this research is to recognize and better understand the motivations and consumer behavior of men visiting spa in Greece, by investigating their personal view of spa, their personal experience, their desires and their expectations.

The most appropriate research method for conducting this study was qualitative research, through semi-structured interviews with fifteen (15) male spa visitors, at a Greek spa town. For the analysis of the qualitative data obtained, the method of the Grounded Theory was used.

The main findings of qualitative research are that the majority associates spa as a concept with body massage, they claim that spa can be integrated into the lifestyle of people and believe they are addressed to the same degree in both sexes. Most respondents choose to go to spa with their partner. All participants choose exclusively thermal baths as service with minimal exceptions. The main motivation for their visit to spa is relaxation and the factors that most affect their overall experience are the hygiene of the wellness area and the external environment. The larger percentage of participants would like to go to spa at a higher frequency.

Keywords: men, spa, motivations, wellness tourism, health tourism

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ABSTRACT	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ SPA	10
1.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ SPA	10
1.1.1 Τα είδη των spa	11
1.1.2 Τα spa στην Ελλάδα.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	14
2.1 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΩΝ SPA	14
2.1.1 Ο τουρισμός της ευεξίας	14
2.2 ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	15
2.2.1 Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow και το ισοδύναμο Ασιατικό μοντέλο.....	16
2.2.2 Σχετιζόμενα με την υγεία κίνητρα.....	17
2.2.3 Οι παράγοντες έλξης και ώθησης των τουριστικών κινήτρων	18
2.2.4 Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης	21
2.2.5 Διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τουρισμό.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΑ SPA ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΔΡΙΚΟ ΦΥΛΟ.....	24
3.1 ΟΙ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΤΩΝ SPA ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΔΡΕΣ.....	24
3.1.1 Τα κίνητρα των ανδρών για την επίσκεψη σε spa	24
3.1.2 Το μάρκετινγκ των spa για τους άνδρες.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
4.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	31
4.1.1 Ερευνητικό κενό	31
4.1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	31
4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	32
4.2.1 Ερευνητική προσέγγιση	32
4.2.2 Στρατηγική της έρευνας	32
4.2.3 Μεθοδολογική επιλογή.....	33

4.2.4 Χρονικός ορίζοντας	34
4.2.5 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	35
4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	36
4.3.1 Δειγματοληψία τυπικής περίπτωσης.....	36
4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	37
4.4.1 Χρονικοί περιορισμοί.....	37
4.4.2 Χαμηλός δείκτης συμμετοχής.....	38
4.4.3 Υλικοτεχνικά ζητήματα.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	39
5.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΠΟΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ SPA	39
5.1.1 Έννοια του spa.....	39
5.1.2 Ένταξη των spa στον τρόπο ζωής.....	40
5.1.3 Κοινωνικοί παράγοντες.....	41
5.1.4 Παρότρυνση	43
5.2 ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΑ SPA	44
5.2.1 Προσωπική εμπειρία.....	44
5.2.2 Επίδραση στην ψυχολογία.....	46
5.2.3. Επίδραση στην υγεία.....	47
5.3 ΚΙΝΗΤΡΑ	49
5.3.1 Πρωταρχικά κίνητρα και προσδοκίες	49
5.3.2 Κίνητρα των ανδρών για την επίσκεψή τους σε spa.....	50
5.3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν στην ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa.....	52
5.4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1. Η κατηγοριοποίηση των sra της ISPA.	11
Πίνακας 2. Ειδικότητα των υπηρεσιών ημέρας, θέσης και προορισμού.	12
Πίνακας 3. Βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της έρευνας	37
Πίνακας 4. Τόπος διαμονής συμμετεχόντων	37

Κατάλογος εικόνων και διαγραμμάτων

Εικόνα 1. Ιεραρχία των αναγκών του Maslow και το ισοδύναμο ασιατικό μοντέλο των Schötte και Ciarlante.....	17
Εικόνα 2. Το πλαίσιο των παραγόντων υποκίνησης των τουριστών spa και υγείας.....	20
Εικόνα 3. «Κρεμμύδι της έρευνας».....	30
Διάγραμμα 1. Προσωπική άποψη για την έννοια του spa	40
Διάγραμμα 2. Προσωπική άποψη για τις κοινωνικές προκαταλήψεις	43
Διάγραμμα 3. Εμπειρία στα spa	44
Διάγραμμα 4. Με ποιον επιλέγουν να πάνε σε spa.....	45
Διάγραμμα 5. Επιλογή υπηρεσιών spa	46
Διάγραμμα 6. Επίδραση των spa στην ψυχολογία	47
Διάγραμμα 7. Επίδραση των spa στην υγεία.....	49
Διάγραμμα 8. Πρωταρχικά κίνητρα για την επίσκεψη σε spa.....	50
Διάγραμμα 9. Κίνητρα των ανδρών επισκεπτών των spa.....	52
Διάγραμμα 10. Παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa.....	53
Διάγραμμα 11. Παράγοντες που επηρεάζουν σε μικρό βαθμό ή καθόλου στην ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa	54
Διάγραμμα 12. Συχνότητα που θα ήθελαν να επισκέπτονται spa	55
Διάγραμμα 13. Επιθυμίες για μελλοντικές αλλαγές και βελτιώσεις στον κλάδο των spa	58

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η υγεία και η ευεξία είναι δυο έννοιες που απασχολούν τους ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, όλο και περισσότεροι άνθρωποι απολαμβάνουν και ενσωματώνουν την ευεξία στην καθημερινότητά τους, σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους. Το φαινόμενο αυτό έχει οδηγήσει στη συνεχή ανάπτυξη των διαφόρων υπηρεσιών υγείας και της παγκόσμιας οικονομίας, στον κλάδο της ευεξίας (Mueller & Kaufmann, 2001, Rutherford & O'Fallon, 2007). Αντίστοιχα, η βιομηχανία των spa έχει επεκταθεί και πλέον παίζει σημαντικό ρόλο στον τομέα της ευεξίας και της υγείας. Η κίνηση αυτή που ξεκίνησε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, με τα χρόνια έχει δημιουργήσει διάφορα πλαίσια θεραπειών spa, με ιδιαίτερη επικέντρωση στη σωματική και ψυχική ευεξία των επισκεπτών των spa (Kotler, et al., 2006, Tabacchi, 2007). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, τα άτομα που επιλέγουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής, να επισκέπτονται spa συχνότερα και να απολαμβάνουν τους διάφορους τύπους και τάσεις των spa (Yeoman, et al., 2014).

Παρόλα αυτά, η βιομηχανία των spa έχει φτάσει σε έναν κορεσμό που για να ξεπεραστεί, απαιτεί μια καινοτόμα προσέγγιση στον τομέα της επικοινωνίας και της διατήρησης των πελατών της (Cooper, 2009, Ellis, 2011). Η βιομηχανία αυτή περιλαμβάνει κάποιους κοινούς κανόνες, από την άποψη της δημιουργίας αξιών στους πελάτες τους, μέσω του μάρκετινγκ (Berkowitz, 2006). Ωστόσο, το μάρκετινγκ της υγείας και της ευεξίας διαφέρει από το σύνηθες εμπορικό μάρκετινγκ, καθώς οι φιλοσοφίες και οι τεχνικές του, δεν μπορούν άμεσα να μεταφερθούν στον τομέα αυτό και επιπρόσθετα οι υπηρεσίες αυτού του κλάδου απαιτούν συγκεκριμένες προσεγγίσεις. Παραδείγματος χάριν, η παροχή των υπηρεσιών spa βασίζεται στην προσωπική παροχή, η οποία θα πρέπει να είναι συντονισμένη με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των χρηστών (Rod, 1991, Thomas, 2008). Με τον ίδιο τρόπο, οι θεραπευτές των spa οφείλουν να προσφέρουν τόσο υλικές, όσο και άυλες πτυχές των υπηρεσιών στους πελάτες τους. Οι πάροχοι υπηρεσιών spa είναι αφιερωμένοι στην ενίσχυση της ευεξίας, στην θεραπεία του νου, του σώματος και του πνεύματος των πελατών τους. Επίσης, προσπαθούν να εκπληρώσουν τις ψυχολογικές και τις φυσιολογικές ανάγκες των χρηστών (McMullen, 2006, Tabacchi, 2011). Έτσι, οι υπηρεσίες των spa πρέπει να στηρίζονται σε εξατομικευμένες προσεγγίσεις για την σωστή επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Παρά την τεράστια ανάπτυξη και το δυναμικό της αγοράς των spa, έχει δοθεί λίγη προσοχή στους καταναλωτές της αγοράς αυτής. Ακόμη λιγότερη προσοχή έχει

δοθεί στις ιδιαιτερότητες των χαρακτηριστικών των επισκεπτών των spa και κυρίως στις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Σύμφωνα με το Health Fitness Dynamics, Inc. (2002) και την International Spa Association's (2004), οι καταναλωτές των spa έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, καθώς και οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και ανάγκες από την επίσκεψή τους σε αυτά. Όπως είναι γνωστό, η βασική αρχή της επιστήμης του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι ότι οι καταναλωτές αποφασίζουν ελεύθερα για το τι θα καταναλώσουν και τι θα απορρίψουν. Συνεπώς, είναι απαραίτητη η γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς, των χαρακτηριστικών και των κινήτρων των καταναλωτών (Hornor & Swarbrooke, 2007), ώστε να γίνει κατανοητή η ιδιαιτερότητα των καταναλωτικών συνηθειών και συμπεριφορών των δύο φύλων.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται εκτενής βιβλιογραφική αναφορά των θεωριών των κινήτρων και συμπεριφοράς των τουριστών υγείας και ευεξίας. Στη συνέχεια αναζητήθηκαν έρευνες που μελετούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τις προσδοκίες και τα κίνητρα των ανδρών επισκεπτών των spa. Στο δεύτερο μέρος, αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας και πιο συγκεκριμένα ο ερευνητικός σχεδιασμός και η στρατηγική δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε, καθώς και οι μεθοδολογικοί περιορισμοί που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας. Στο τρίτο μέρος, παρουσιάζονται λεπτομερώς τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε, τα οποία χωρίζονται σε τέσσερις θεματικούς άξονες. Στη συνέχεια, σχολιάζονται και συγκρίνονται τα αποτελέσματα αυτά με την σχετική βιβλιογραφία. Τέλος, παραθέτονται τα συνολικά συμπεράσματα της εργασίας και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι η διερεύνηση και αναγνώριση των αντιλήψεων, των χαρακτηριστικών, των κινήτρων, των προτιμήσεων των ανδρών επισκεπτών των spa, ώστε να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτού του τύπου συμπεριφοράς, τα κίνητρα και οι προσδοκίες των ανδρών καταναλωτών των spa.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ SPA

1.1 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ SPA

Η αναζήτηση της ευεξίας ως τρόπος ζωής αναφέρεται σε μια ειδική κατάσταση της υγείας, που ενσωματώνει την αρμονία του σώματος, του νου και του πνεύματος (Brymer & Lacaze, 2013). Ο περισσότερος κόσμος δυσκολεύεται να κατανοήσει τις υπηρεσίες των spa και των πραγματικών σκοπών τους, εξαιτίας της ταχείας ανάπτυξης της αγοράς των spa. Λόγω των προτύπων ζωής στον δυτικό κόσμο επικρατούν κάποιοι μύθοι, όπου σύμφωνα με αυτούς μπορούν να επισκέπτονται τα spa μόνο πελάτες μέσης ηλικίας και συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις. Η περιορισμένη γνώση της πραγματικής έννοιας των spa κάνει τους ανθρώπους να αγνοούν το πραγματικό νόημά τους και την αξία του ορισμού τους. Πολλοί επιχειρηματίες του χώρου της ομορφιάς εκμεταλλεύονται αυτή την άγνοια των καταναλωτών και χρησιμοποιούν τον όρο του spa με σκοπό να προσελκύσουν πελάτες, να δοκιμάσουν υπηρεσίες και προϊόντα, που απέχουν σε μεγάλο βαθμό από την πραγματική φιλοσοφία τους. Προσπαθούν να ενδυναμώσουν αυτή την παραπλανητική έννοια των spa, η οποία μπορεί να αποτελέσει απειλή για την πραγματική αγορά (Sinaga & Mielniczak, 2006).

Ο όρος «spa» προέρχεται από το Λατινικό ακρωνύμιο “*sanities per aqua*” ή «*υγεία μέσω του νερού*». Επίσης, θεωρείται ως οι εγκαταστάσεις βασιζόμενες και μη-βασιζόμενες στο νερό που παρέχουν πολλούς τύπους θεραπειών, όπως ιατρικές, χαλάρωσης, υγείας και ομορφιάς (Madanoglu & Brezina, 2011). Πιστεύεται επίσης, ότι τα spa προέρχονται από το Βέλγιο, λαμβάνοντας το όνομα μιας μικρής πόλης του Βελγίου που βρίσκεται στη Βαλλονία και τη Λιέγη, όπου ανακαλύφθηκε ότι διάφορες ζεστές ιαματικές πηγές έχουν θεραπευτική επίδραση για πολλά δερματικά προβλήματα (Miller, 1996). Στα μέσα της δεκαετίας του '80, οι φορείς εκμετάλλευσης των θέρετρων συμπεριέλαβαν τα spa στις εγκαταστάσεις τους (Madanoglu & Brezina, 2011).

Ο όρος «spa» είναι δημοφιλής σε μέρη όπου υπάρχουν φυσικές ιαματικές πηγές και σε πολλές περιοχές με επιχειρήσεις, που παρέχουν θεραπείες υγείας (Lee & King 2009). Έως τώρα, τα περισσότερα spa ενθαρρύνονται να αναπτυχθούν σε περιοχές με θερμικές και ιαματικές πηγές. Αναφορικά με την γεωγραφική κατανομή αυτών των πηγών, τα spa προωθούνται συνήθως σε παραθαλάσσιες περιοχές ή σε περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί σε σχέση με την καταλληλότητα των φυσικών πηγών, όπως οι ιαματικές πηγές, οι όμορφες τοποθεσίες ή το ιδανικό κλίμα (Hall, 2003).

Παρότι θεωρείται ότι τα spa προήλθαν και αναπτύχθηκαν στην Ευρώπη, πρόσφατα η Ασία ανέπτυξε μια νέα τάση των spa για να καλυφθούν οι ανάγκες της αγοράς της (King & McVey, 1996, Lee & King, 2008). Ως αποτέλεσμα, όλο και περισσότεροι διεθνείς ταξιδιώτες στρέφονται προς την Ασία για να αναζητήσουν νέες εμπειρίες υγείας και αναζωογόνησης. Σύμφωνα με την αναφορά Intelligent Spa's Benchmark Report (2008), πρόσφατα η Ταϊλάνδη θεωρήθηκε ως η μεγαλύτερη αγορά spa (από την άποψη του συνολικού αριθμού των εγκαταστάσεων spa) στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, ακολουθούμενη από την Αυστραλία, την Κίνα, την Νότια Αφρική και τη Νέα Ζηλανδία.

1.1.1 Τα είδη των spa

Η Διεθνής Ένωση των Spa (International Spa Association-ISPA) ορίζει τα spa ως «δομές αφοσιωμένες στην ενίσχυση της συνολικής ευεξίας μέσα από μια ποικιλία επαγγελματικών υπηρεσιών που ενθαρρύνουν την ανανέωση του νου, του σώματος και του πνεύματος» (ISPA, 2010). Περαιτέρω, η ISPA κατατάσσει τα spa σε οκτώ κύριες κατηγορίες σύμφωνα με τις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες θεραπείες: club spa, spa κρουαζιερόπλοιου, ημερήσια spa, spa προορισμού, spa ξενοδοχείου/ θέρετρου, ιατρικό spa, spa ιαματικών πηγών και spa ομορφιάς (πίνακας 1 και 2).

Πίνακας 1. Η κατηγοριοποίηση των spa της ISPA.

Τύπος SPA	Ορισμός
Ημέρας	Προσφέρει μια ποικιλία από υπηρεσίες spa, συμπεριλαμβάνοντας θεραπείες προσώπου και σώματος σε μια χρήση ημερήσιας βάσης.
Ξενοδοχείο/Θέρετρο	Προσφέρει υπηρεσίες spa, εκγύμνασης και ευεξίας, όπως επίσης επιλογές κουζίνας spa και καταλύματα διανυκτέρευσης μέσα σε ένα ξενοδοχείο ή θέρετρο.
Προορισμού	Ένα spa προορισμού δεν είναι μέρος ενός ξενοδοχείου ή ενός θερέτρου. Πρωταρχικός του προορισμός είναι η καθοδήγηση των πελατών spa για ένα υγιεινό τρόπο ζωής. Ιστορικά αφορά μια εκτεταμένη παραμονή, όπου ο μετασχηματισμός αυτός μπορεί να επιτευχθεί με ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα που περιλαμβάνει υπηρεσίες spa, φυσικής δραστηριότητας, εκπαίδευση ευεξίας, υγιεινή κουζίνα και ένα πρόγραμμα ειδικού ενδιαφέροντος.
Ιατρικό	Ένα spa στο οποίο παρέχεται από επαγγελματίες υγείας ένα πλήρες πρόγραμμα πλήρους ιατρικής φροντίδας και ευεξίας, σε ένα περιβάλλον που ενσωματώνει υπηρεσίες spa, όπως επίσης παραδοσιακές, συμπληρωματικές ή/και εναλλακτικές θεραπείες. Η εγκατάσταση λειτουργεί εντός του πεδίου εφαρμογής της πρακτικής του προσωπικού της, που μπορεί να περιλαμβάνει τόσο αισθητικές/ καλλωπιστικές όσο και προληπτικές/ ευεξίας διεργασίες και υπηρεσίες.
Club	Μια εγκατάσταση που ο πρωταρχικός της σκοπός είναι η καλή φυσική κατάσταση και που προσφέρει υπηρεσίες spa σε καθημερινή βάση. Ένα club ξενοδοχείου ή γυμναστήριου που περιέχει σάουνα, ατμόλουτρο ή υδρομασάζ δεν είναι spa εκτός και αν προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες ως ένα πρόσθετο πλεονέκτημα.

Ιαματικές πηγές	Ένα spa που προσφέρει εντός των εγκαταστάσεων του μια φυσική πηγή μεταλλικού, θερμικού ή θαλασσινού νερού, που χρησιμοποιείται για υδροθεραπείες.
Κρουαζιερόπλοιου	Ένα spa επάνω σε κρουαζιερόπλοιο που παρέχει επαγγελματικά χορηγούμενες υπηρεσίες spa, στοιχεία γυμναστηρίου και ευεξίας και επιλογές κουζίνας spa.
Ομορφιάς	Ένα spa που παρέχει κυρίως διαδικασίες και υπηρεσίες αισθητικής/ομορφιάς και πρόληψης/ευεξίας όπως θεραπείες προσώπου, απολέπισης, αποτρίχωσης και άλλες μη-επεμβατικές πρακτικές, που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του προσωπικού τους αλλά που δεν απαιτούν την επί τόπου ιατρική επιτήρηση.

(ISPA, 2010)

Πίνακας 2. Ειδικότητα των υπηρεσιών ημέρας, θέσης και προορισμού.

Κατηγορία	Αξία για τον πελάτη	Διάρκεια	Ελεύθερη επιλογή	Εγκαταστάσεις	Πακέτα υπηρεσιών
Ημερήσιο SPA	Περιποίηση	1 ώρα -1 ημέρα	Ελεύθερη επιλογή	Εξοπλισμός σαλονιού	Υπηρεσίες προσώπου/ απολέπισης σώματος/ μασάζ, φροντίδα ομορφιάς
SPA θέρετρου	Διακοπές	2-3 ημέρες	Ελεύθερη επιλογή – επιθυμία για χαλάρωση, αποκατάσταση	Διαμονή σε φυσικό περιβάλλον	Διαμονή, διατροφή εστιατορίου, ευημερίας και ταξιδιών, επιπλέον υπηρεσίες spa
SPA προορισμού	Βελτίωση της υγείας	7-17 ημέρες	Εξαρτάται από τον επιβλέποντα	Εξοπλισμός ιατρικής κατάρτισης	Διαμονή, προγράμματα συμβούλων-επαγγελματιών και εκπαιδευτικά

(Hashemi et. al., 2015, ISPA, 2010)

1.1.2 Τα spa στην Ελλάδα

Η Ελλάδα συνιστά μια χώρα, της οποίας η ιστορία έχει μεγάλη παράδοση στις πρώιμες μορφές του τουρισμού ευεξίας όπως είναι τα spa, εξαιτίας των πολυάριθμων ιστορικών λουτροπόλεων και ιαματικών της πηγών (Vasileiou & Tsartas, 2009). Η ανάπτυξη του τουρισμού των spa στην Ελλάδα ξεκίνησε από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα, με αφορμή τις πολυάριθμες ιαματικές πηγές σε όλη την επικράτειά της. Έπειτα από την επίτευξη της ευημερίας των spa κατά την περίοδο των δεκαετιών 1950-1970, ο τουρισμός των spa εισήλθε σε μια περίοδο εγκατάλειψης και υποβάθμισης. Ωστόσο, κατά τις τελευταίες δεκαετίες, κυρίως μέσα από ιδιωτικές πρωτοβουλίες, έχει υπάρξει μια ανάπτυξη του τομέα αυτού, καθώς έχουν αλλάξει οι προτιμήσεις, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις του ελληνικού πληθυσμού, που έως πρόσφατα θεωρούσαν τις υπηρεσίες

των spa απευθυνόμενες κυρίως στις μεγάλες ηλικίες και σε άτομα με προβλήματα υγείας. Σύμφωνα με το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού (2016), στην Ελλάδα δημιουργείται ένα νέο τμήμα θεματικών μορφών τουρισμού των spa (προώθηση προσκυνηματικού τουρισμού, ιαματικών πηγών και ιατρικού τουρισμού).

Μια έρευνα της Vryoni et al. (2017), σε επισκέπτες των spa της κεντρικής Ελλάδος έδειξε ότι τόσο οι τουρίστες των «κλασικών» όσο και των «μοντέρνων» spa ήταν ελάχιστα ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τις εγκαταστάσεις και το περιβάλλον των ελληνικών spa. Επίσης οι επισκέπτες τόνισαν τις περιορισμένες επιλογές των προσφερόμενων υπηρεσιών των spa, που απευθυνόταν κυρίως σε ηλικιωμένα άτομα, με προβλήματα υγείας.

Οι Alexandris et al. (2002), διερεύνησαν την επίδραση των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών των κέντρων spa στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών των spa επηρεαζόταν άμεσα από παράγοντες όπως η ανταποκρισιμότητα, η ασφάλεια, οι υλικές υποδομές και η συμπάθεια του προσωπικού. Όπως φαίνεται, οι ανθρώπινοι παράγοντες και οι παράγοντες του περιβάλλοντος είναι σημαντικοί για την ικανοποίηση των χρηστών των ελληνικών spa.

Με βάση τις προηγούμενες διαπιστώσεις, είναι προφανές ότι ο σχεδιασμός του τουρισμού των spa στην Ελλάδα θα πρέπει να αποσκοπεί κυρίως στην προσφορά αξιόπιστων υπηρεσιών και βιώσιμων υποδομών (κυρίως για τις μεσαίες οικονομικές τάξεις), στον σχεδιασμό υποδομών και δραστηριοτήτων για ψυχαγωγία και αναψυχή (εντός των ορίων των πόλεων με spa), και στην υποστήριξη μιας ορθολογικής, περισσότερο βιώσιμης και ολοκληρωμένης στρατηγικής σχεδιασμού, που θα συμβάλλει στην επιθυμητή ελκυστικότητα των ελληνικών spa.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

2.1 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΩΝ SPA

Τα τελευταία χρόνια, πολλές έρευνες έχουν εστιάσει στην αντιμετώπιση των ζητημάτων που σχετίζονται με την υγεία του πληθυσμού και τον τουρισμό υγείας. Οι Smith και Puczko (2009) προτείνουν ότι ο τουρισμός υγείας μπορεί να ειδωθεί από δύο διαφορετικές οπτικές, της ιατρικής και της ευεξίας. Τα spa συνιστούν ένα επιμέρους τομέα του τουρισμού υγείας που βρίσκεται ανάμεσα στον ιατρικό και αυτόν της ευεξίας, ανάλογα με τους σκοπούς και τους τύπους της θεραπείας που λαμβάνονται κατά την επίσκεψη σε ένα spa. Υπάρχουν πολλές μελέτες που σχετίζονται με τον τουρισμό υγείας, ιδιαίτερα στο πεδίο του ιατρικού τουρισμού, αλλά περιορισμένες σχετικά με την υγεία, τα spa και την ευεξία. Παρόλα αυτά, οι υπάρχουσες μελέτες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη, το μάρκετινγκ και την τοποθεσία των εγκαταστάσεων των spa – στην πλευρά της προσφοράς, παρά στην πλευρά της ζήτησης της υγείας και των πελατών spa (Azman & Chan, 2010).

2.1.1 Ο τουρισμός της ευεξίας

Ο όρος της «ευεξίας» επινοήθηκε κατά τη δεκαετία του 1950 στις ΗΠΑ από τους τομείς των επιστημών της υγείας και της ιατρικής κοινωνιολογίας (Ritter, 2005). Προήλθε από την συγχώνευση των λέξεων ‘well-being’ («ευημερία») και ‘fitness’ («καλή σωματική κατάσταση») για την δημιουργία της λέξης ‘wellness’ («ευεξία»). Ο ορισμός αυτός χρησιμοποιείται για την περιγραφή μιας ατομικής, πολύπλευρης και διεπιστημονικής έκφρασης της ανθρώπινης ανάγκης για υγεία και ευημερία. Όπως αναφέρουν οι Puczko και Bachvarov (2006), η ευεξία θεωρείται ότι γενικά δημιουργεί μια αρμονία στην ψυχική, σωματική, πνευματική και βιολογική υγεία. Εμφανίζει μεγαλύτερη συσχέτιση με την αλλαγή του τρόπου ζωής ή μιας υγιεινής δράσης παρά με την θεραπεία μιας συγκεκριμένης πάθησης ή ασθένειας (Rančić et al. 2014).

Ο τουρισμός της ευεξίας συνιστά το άθροισμα όλων των διεργασιών και σχέσεων που είναι αποτέλεσμα ενός ταξιδιού και διαμονής των ατόμων, των οποίων βασικό κίνητρο είναι η διατήρηση ή η προαγωγή της υγείας τους (Muller & Kaufmann, 2001). Ο τουρισμός φροντίδας της υγείας περιλαμβάνει τόσο τον τουρισμό της ευεξίας όσο και τον ιατρικό τουρισμό και κατά συνέπεια συνιστά την κορυφαία βαθμίδα, ενώ ο ιατρικός τουρισμός και ο τουρισμός της ευεξίας συνιστούν την δεύτερη βαθμίδα (Mugomba & Caballero, 2006). Με παρόμοιο τρόπο, ο τουρισμός της ευεξίας συνιστά

ένα υπο-τομέα του τουρισμού φροντίδας της υγείας, παρότι σε αντίθεση με τον ιατρικό τουρισμό, δεν περιλαμβάνει τις εκλεκτικές χειρουργικές επεμβάσεις. Ο τουρισμός της ευεξίας αφορά σε υγιή άτομα που νοιάζονται για την υγεία, την καλή φυσική τους κατάσταση και επικεντρώνονται σε περισσότερο προληπτικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ωστόσο, συχνά είναι πολύ δύσκολο να γίνει διαχωρισμός των κατηγοριών του ιατρικού, της ευεξίας και της φροντίδας υγείας τουρισμού, καθώς είναι ευκολότερο για τους ταξιδιωτικούς προορισμούς και των τριών αυτών κατηγοριών να παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες υγείας όπως το μασάζ, η γιόγκα, τα spa και η υγιεινή διατροφή (Rančić, et al. 2014).

2.2 ΘΕΩΡΙΕΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα κίνητρα είναι εδώ και πολύ καιρό ένα κεντρικό αντικείμενο μελέτης στην ψυχολογία με ποικίλους τρόπους, μεταξύ άλλων των φυσιολογικών, ψυχολογικών και φιλοσοφικών προσεγγίσεων (Petri & Govern, 2004). Η μελέτη των κινήτρων χρησιμοποιείται ευρέως για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς και ανευρίσκεται στη βιβλιογραφία πολλών επιστημονικών κλάδων. Κατά τον ίδιο τρόπο, η έννοια του κινήτρου έχει χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς και τη λήψη απόφασης των ταξιδιών, που μπορεί να είναι ενδεικτικά για τους παρόχους τουρισμού, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους σε ένα συγκεκριμένο προορισμό (Azman & Chan, 2010).

Οι Page και Connell (2006) αναφέρουν ότι το κίνητρο ως θέμα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον τουρισμό. Ο Mountinho (1987: 16) ορίζει το κίνητρο ως *«μια κατάσταση ανάγκης, μια συνθήκη που ωθεί ένα άτομο προς συγκεκριμένους τύπους δράσης που θεωρούνται ως πιθανοί να φέρουν ικανοποίηση»*. Αυτό δείχνει τους εγγενείς λόγους για τους οποίους το άτομο ξεκινάει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (Weaver & Lawton, 2002). Αυτή η ψυχολογική έννοια αναφέρεται στους τουρίστες και στους λόγους για τους οποίους έχουν επιλέξει την συγκεκριμένη διαδρομή. Είναι επίσης άμεσα συνδεδεμένο με τη ζήτηση του τουρισμού, που μπορεί να επηρεαστεί από μια ποικιλία παραγόντων, της συμπεριφοράς των καταναλωτών/τουριστών, που δεν επηρεάζει μόνο την αρχική αγορά αλλά και την τουριστική εμπειρία, όπως επίσης και τις μελλοντικές αποφάσεις (Lomine & Edmunds, 2007). Συνεπώς, τα μοντέλα κινήτρων και οι έρευνες μπορούν να βρεθούν σε πληθώρα

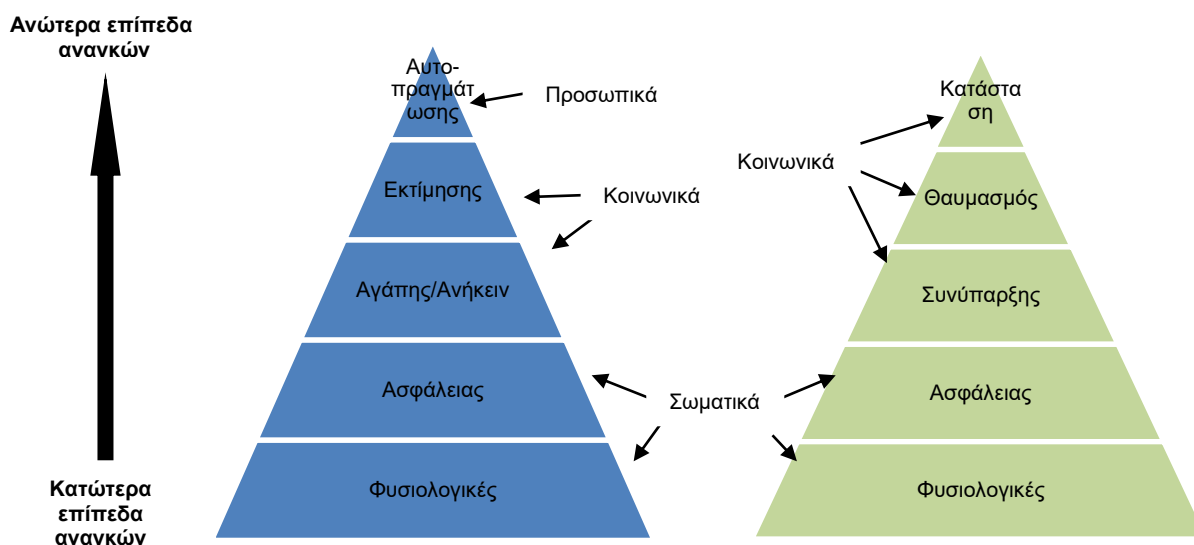
για την κατανόηση της τουριστικής συμπεριφοράς, σε σχέση με πολλές πτυχές του τουρισμού, όπως για παράδειγμα η επιλογή του προορισμού (Chan & Baum, 2007), το πρότυπο της τουριστικής αγοράς των αποφάσεων/δαπανών (π.χ. η απόφαση για την αγορά σουβενίρ), και το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων τουρισμού και των στρατηγικών τους σχεδιασμών (Bansal & Eiselt, 2004, Oh et. al., 1995).

2.2.1 Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow και το ισοδύναμο Ασιατικό μοντέλο

Τα τουριστικά κίνητρα εμπεριέχουν τόσο ψυχολογικές όσο και φυσιολογικές πτυχές καθώς το ταξίδι αναμένεται να ικανοποιήσει διαφορετικά επίπεδα αναγκών, όπως ψυχολογικά (π.χ. ενδογενείς, προσωπικές και διαπροσωπικές ανταμοιβές) και φυσιολογικές ανάγκες (π.χ. φαγητό, ασφάλεια, υγεία και καλή σωματική κατάσταση) (Witt & Wright, 1992). Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1970), είναι μια από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες κινήτρων που χρησιμοποιείται από τους ερευνητές για τη μελέτη των κινήτρων των τουριστών (Iso-Ahola, 1980). Ο Maslow προτείνει ότι οι ανθρώπινες ανάγκες ως κίνητρα σχηματίζουν μια ιεραρχία πέντε επιπέδων, αποτελούμενων από φυσιολογικές, ασφάλειας, αγάπης/αίσθηση του ανήκειν, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης ανάγκες. Περαιτέρω προτείνει ότι οι κατώτερες ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν πριν το άτομο μετακινηθεί προς τις ανάγκες των ανώτερων επιπέδων της ιεραρχίας. Οι Mill και Morrison (1985) αναφέρουν ότι το κίνητρο είναι ένα φαινόμενο που λαμβάνει χώρα όταν το άτομο προσπαθεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη και προτείνουν μια συσχέτιση μεταξύ της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow και των κινήτρων των τουριστών.

Καθώς το μοντέλο του Maslow βασίζεται στις ανάγκες του Δυτικού πολιτισμού, οι Schötte και Ciarlante (1998) έθεσαν το ερώτημα κατά πόσο η αυτοπραγμάτωση (μια προσωπικά κατευθυνόμενη ανάγκη) υπάρχει μεταξύ των Ασιατών καταναλωτών. Υποστηρίζουν ότι οι χώρες της Ασίας έχουν κατά κύριο λόγο μια κollectivιστική καλλιέργεια (Hofstede, 1980) και ως εκ τούτου, η ιδέα ότι η προσωπικά κατευθυνόμενη ανάγκη είναι στο ανώτερο επίπεδο δεν θα μπορούσε να γίνει ούτε εύκολα αποδεκτή ούτε να θεωρηθεί ως θετική στην Ασιατική κουλτούρα. Αντίθετα, οι κοινωνικά κατευθυνόμενες ανάγκες φαίνεται ότι είναι περισσότερο αποδεκτές σε αυτό το κοινωνικό πλαίσιο. Έτσι, οι Schötte και Ciarlante (1998) κατασκεύασαν ένα ισοδύναμο Ασιατικό μοντέλο, το οποίο εξαλείφει την προσωπικά κατευθυνόμενη ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης και δίνει έμφαση στην πολυπλοκότητα και τη σημασία των

κοινωνικά κατευθυνόμενων αναγκών, δηλαδή της συνύπαρξης, του θαυμασμού και της κοινωνικής κατάστασης (εικόνα 1).



Εικόνα 1. Ιεραρχία των αναγκών του Maslow και το ισοδύναμο ασιατικό μοντέλο των Schötte και Ciarlante (τροποποιημένο από Mak et al., 2009:187).

2.2.2 Σχετιζόμενα με την υγεία κίνητρα

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός υγείας έχει μακρά ιστορία, ο τουρισμός των spa για λόγους υγείας θεωρείται ότι βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο και τα κίνητρα των τουριστών αυτών, παραμένουν στο επίκεντρο πολλών ερευνών. Υπάρχει γενικά έλλειψη εμπειρικών μελετών αναφορικά με τα κίνητρα αυτά για την κατανόηση των βασικών αναγκών των πελατών spa και υγείας κατά τη διάρκεια των διακοπών, καθώς προς το παρόν υπάρχει μια ανησυχία σχετικά με την υγεία του πληθυσμού (Azman & Chan, 2010).

Μια από τις διαθέσιμες έρευνες που συνδέεται άμεσα με τους επισκέπτες των spa για λόγους υγείας είναι αυτή των Mak and Wong (2007), που μελετάει τους παράγοντες που ωθούν τους ταξιδιώτες στο Χονγκ Κονγκ να αναζητήσουν την εμπειρία των spa, ενώ αποχωρούσαν από την πόλη. Από τους συνολικά 302 ερωτηθέντες, τα ευρήματα έδειξαν ότι οι ταξιδιώτες θεωρούσαν τα spa ως ένα μέρος για χαλάρωση, περιποίηση, θεραπείες ομορφιάς και ενίσχυση της συνολικής τους υγείας. Οι παράγοντες των κινήτρων «χαλάρωση και ομορφιά», «διαφυγή», «αυτό-ανταμοιβή» και «υγεία και ομορφιά» ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που παρακίνησαν τους ταξιδιώτες στο Χονγκ Κονγκ να επισκεφτούν τα spa. Στα αποτελέσματα βρέθηκε ότι

αποτελούσαν μια ενσωμάτωση της προοπτικής υγείας των επισκεπτών spa στην Ευρώπη και της προοπτικής της ανταμοιβής στην Αμερική.

Αντίθετα, υπάρχουν έρευνες που δείχνουν την ενσωμάτωση του υγιεινού τρόπου ζωής των συμπεριφορών των τουριστών/καταναλωτών των spa, όπως η έρευνα των Gonzalez και Bello (2002), που έδειξε μια ισχυρή εξάρτηση μεταξύ της συμπεριφοράς των τουριστών και του τρόπου ζωής τους, με την προκύπτουσα τμηματοποίηση της αγοράς να κάνει μια διαίρεση σε πέντε τομείς: σπίτι-αγάπη, ιδεαλιστική, ανεξάρτητη, ηδονιστική και συντηρητική. Οι ετικέτες αυτές δίνουν μια γενική ιδέα του τρόπου ζωής του κάθε τομέα. Παρομοίως, η έρευνα του Hallab (2004) σχετικά με τον υγιεινό τρόπο ζωής στο πεδίο του τουρισμού και των ταξιδιών έδειξε τη σύνδεση μεταξύ των υγιεινών συνθηκών διαβίωσης των κατοίκων των Η.Π.Α. και των ταξιδιωτικών τους χαρακτηριστικών σε σχέση με τους παράγοντες υποκίνησης της έλξης-απόθησης και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους. Η έρευνα αυτή αποκάλυψε σημαντικά ευρήματα σε σχέση με τα άτομα που ακολουθούν ένα υγιεινό τρόπο διαβίωσης και της ταξιδιωτικής τους συμπεριφοράς και έριξε φως στα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Επιπρόσθετα, ο Hallab (2004) υποδεικνύει ότι οι μελλοντικές έρευνες πρέπει να χρησιμοποιήσουν περισσότερες μεταβλητές προκειμένου να κατανοηθεί περεταίρω η αναφερόμενη συμπεριφορά των ταξιδιωτών spa.

Ο Page (2009), δήλωσε ότι δεν υπάρχει μια ενιαία θεωρία σχετικά με τα κίνητρα των τουριστών, λόγω της απλούστευσης των πολύπλοκων ψυχολογικών παραγόντων και της συμπεριφοράς μέσα σε μια καθολικά αποδεκτή θεωρία, η οποία να μπορεί να δοκιμαστεί και να αποδειχθεί μέσα στα διάφορα τουριστικά πλαίσια.

2.2.3 Οι παράγοντες έλξης και ώθησης των τουριστικών κινήτρων

Μεταξύ των πιο γνωστών θεωριών των κινήτρων των τουριστών είναι η έννοια της έλξης-ώθησης (push-pull concept) (Crompton, 1979, Dann, 1977, Iso-Ahola, 1982), μέσα στην οποία η δραστηριότητα θεωρείται ως προϊόν της σχέσης έλξης-ώθησης. Όπως σημειώνει ο Dann (1981) στο Cooper et. al. (1993), η έλξη για τον προορισμό είναι υπεύθυνη του κινήτρου ώθησης, που διακρίνει το ατομικό κίνητρο σε σχέση με το επίπεδο της επιθυμίας (ώθηση) και της έλξης του προορισμού ή της προσοχής του τουρίστα. Παρομοίως, οι Page και Connell (2006) αναφέρουν ότι οι παράγοντες ώθησης είναι αυτοί που κινούν την επιθυμία για ταξίδι. Οι παράγοντες έλξης είναι

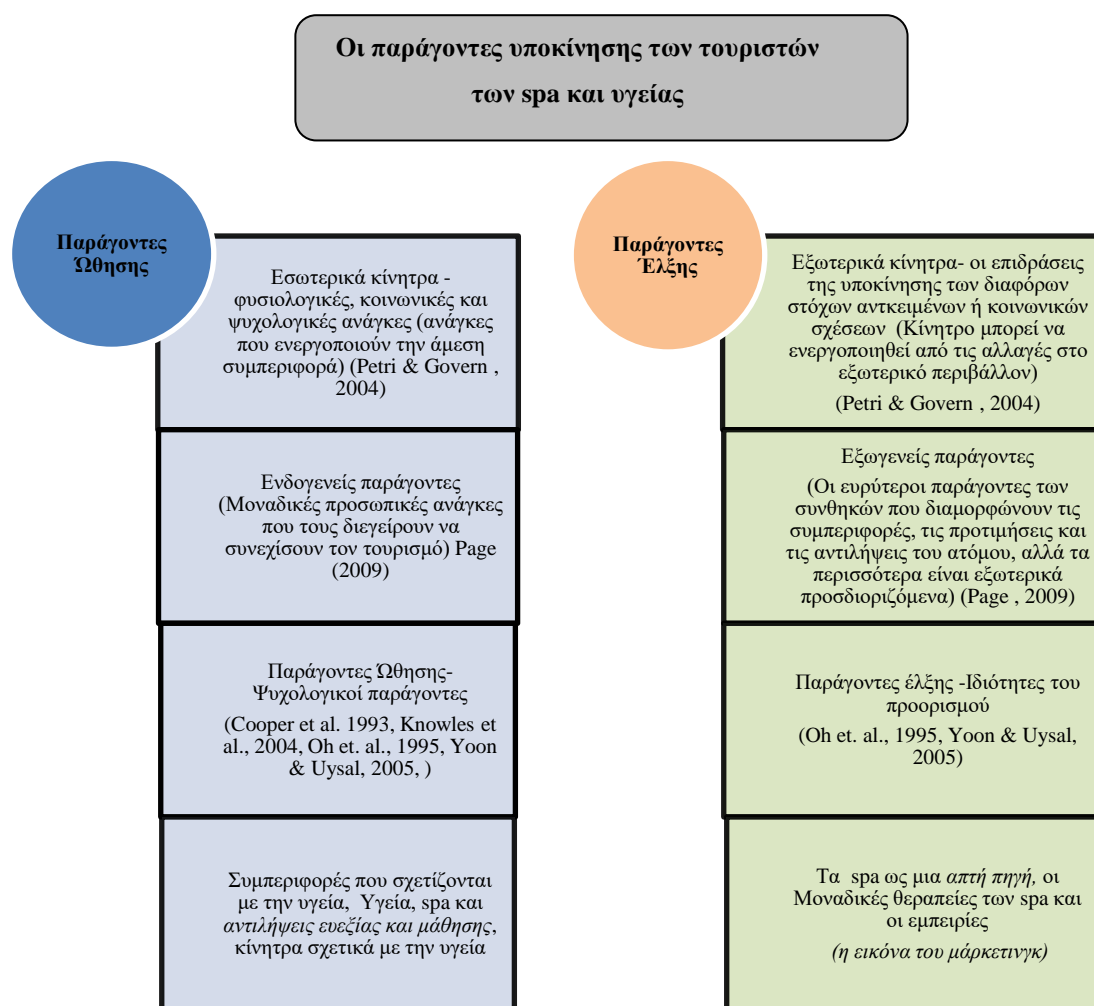
αυτοί που επηρεάζουν την επιλογή του προορισμού, δίνοντας την αρχική ώθηση και προέρχονται από μια επιθυμία για ταξίδι.

Η Crompton (1979) αναγνώρισε επτά ψυχολογικά κίνητρα ώθησης: α) διαφυγή από έναν αντιληπτό κοσμικό περιβάλλον, β) εξερεύνηση και εκτίμηση του εαυτού, γ) χαλάρωση, δ) κύρος, ε) παλινδρόμηση, στ) ενίσχυση των συγγενικών σχέσεων και ζ) διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, καθώς και δυο πολιτισμικά κίνητρα έλξης: η) καινοτομία και θ) εκπαίδευση. Η έννοια αυτή έχει μελετηθεί εκτενώς και έγινε ευρέως αποδεκτή από την βιβλιογραφία του τουρισμού (Chan & Baum, 2007, Jang & Wu, 2006, Kim et. al., 2003, Oh et. al., 1995, Yoon & Uysal, 2005). Έχει προταθεί ότι η έννοια των κινήτρων έλξης-ώθησης συνιστά μια χρήσιμη προσέγγιση για την εξέταση των κινήτρων που οδηγούν στην συμπεριφορά για τουρισμό και επίσκεψη. Ο Gilbert (1991) υποστήριξε ότι οι παράγοντες έλξης-ώθησης επηρεάζουν την διεργασία λήψης απόφασης του τουρισμού των καταναλωτών (στο Page και Connell, 2006).

Σύμφωνα με τους Bansal και Eiselt (2004), η ιδέα του μοντέλου έλξης-ώθησης συνιστά την αποσύνθεση της επιλογής του προορισμού των τουριστών σε δυο δυνάμεις, που είναι οι παράγοντες της έλξης και της ώθησης. Οι παράγοντες ώθησης συνιστούν τα κοινωνικό-ψυχολογικά κίνητρα που προδιαθέτουν το άτομο να ταξιδέψει, ενώ οι παράγοντες έλξης είναι αυτοί που προσελκύνουν το άτομο σε ένα προορισμό από τη στιγμή που έχει ληφθεί η απόφαση για το ταξίδι (Kim & Lee, 2002, Oh et al., 1995). Αυτή η έννοια του κινήτρου περιλαμβάνει τα κίνητρα των παραγόντων ώθησης, τα οποία σχετίζονται με την επιθυμία του τουρίστα, και τα κίνητρα των παραγόντων έλξης που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του επιλεγμένου προορισμού (εικόνα 2) (Kim & Lee, 2002, Jang & Wu, 2006, Yoon & Uysal, 2005).

Σύμφωνα με τον Iso-Ahola (1982), υπάρχει μια διχοτομία στην αναζήτηση-διαφυγή από τα άτομα. Η διαφυγή θεωρείται ως η επιθυμία να ξεφύγουμε από την καθημερινότητα και το στρεσογόνο περιβάλλον, ενώ η αναζήτηση αναφέρεται στην επιθυμία ψυχολογικών και ψυχαγωγικών απολαβών ταξιδεύοντας σε διαφορετικούς προορισμούς. Οι Jang et al. (2009), θεωρούν ότι η διχοτομία της αναζήτησης-διαφυγής και οι παράγοντες ώθησης των Dann (1977) και Crompton (1979) είναι αλληλένδετα, διότι οι παράγοντες ώθησης από ένα άτομο για να ταξιδέψει μπορούν να υποκινηθούν από την διαφυγή και την αναζήτηση. Ενώ οι προαναφερθείσες θεωρίες επικεντρώνονται κυρίως στις δραστηριότητες του ταξιδιού και του τουρισμού, είναι δυνατή η εφαρμογή τους στο πλαίσιο της κατανάλωσης των spa, καθώς τα άτομα

μπορούν να υποκινηθούν για την χρήση των spa για διάφορους τύπους αναγκών και αιτιολογιών, ή με βάση τα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα, ή για άλλους λόγους.



Εικόνα 2. Το πλαίσιο των παραγόντων υποκίνησης των τουριστών spa και υγείας
(τροποποιημένο από Azman & Chan, 2010: 7).

Τα spa του Οντάριο (Spas Ontario, 2003) ερεύνησαν τις αιτίες που ωθούν τους πελάτες να κάνουν χρήση των υπηρεσιών spa και συμπέραναν ότι οι καταναλωτές που στοχεύουν στην υγεία και την ευεξία, επικεντρώνονται στο να φαίνονται και να νιώθουν καλύτερα, να χάσουν βάρος, να καθυστερήσουν τις επιπτώσεις της γήρανσης, να ανακουφιστούν από τον πόνο ή την δυσφορία, να διαχειριστούν το άγχος και/ή τη χρήση φυσικών συμπληρωμάτων όπως οι βιταμίνες και τα ιχνοστοιχεία για να βελτιώσουν την υγεία τους. Οι Mak et al. (2009) κατέληξαν ότι τα κίνητρα των επισκεπτών των spa σχετίζονται με τα κίνητρα ώθησης. Θεώρησαν ότι τα κίνητρα των ατόμων για την επίσκεψη σε spa σχετιζόταν με την φιλία και την συγγένεια, την υγεία

και την ομορφιά, την αυτό-ανταμοιβή και την απόλαυση, την χαλάρωση, την ανακούφιση και την διαφυγή και ότι η χαλάρωση συνιστούσε το πιο σημαντικό κίνητρο. Παρά το γεγονός ότι στη μελέτη του ο Thorsteinsdottir (2005) δεν αναφέρεται στους παράγοντες ώθησης και έλξης, ισχυρίστηκε ότι στα spa τα άτομα προσέρχονται για την ομορφιά, την χαλάρωση και την αναψυχή.

2.2.4 Ικανοποίηση και πρόθεση επανεπίσκεψης

Η ικανοποίηση μπορεί να περιγραφεί ως η εκπλήρωση που αποκτήθηκε από ένα τουρίστα έπειτα από την χρήση μιας υπηρεσίας ή προϊόντος (Oliver, 1997). Οι Chi και Qu (2008) και οι Santouridis και Trivellas (2010) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση συνιστά ένα καθοριστικό παράγοντα για την επανάληψη μιας επίσκεψης. Παρομοίως, σε προηγούμενες έρευνες έχει προταθεί ότι όταν οι προσδοκίες των διακοπών των τουριστών εκπληρώνονται ή επιτυγχάνονται, είναι πιο πιθανό τα άτομα αυτά να επιστρέψουν και στο μέλλον (Chen, et al., 2007, Oliver, 2010). Όπως παρατήρησαν οι Chi και Qu (2008) η συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία ενός ταξιδιού είναι σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της πρόθεσης επανεπίσκεψης. Ωστόσο, οι Bigne et al. (2009) υποστηρίζουν ότι μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά, ακόμη και οι ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να αλλάξουν προορισμό, εξαιτίας των ευκαιριών που τους δίνονται για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων.

Το βασικό επιχειρήμα που προβάλλεται είναι ότι η τουριστική επισκεψιμότητα σε έναν συγκεκριμένο προορισμό είναι μια λειτουργία των παραγόντων ώθησης και έλξης. Συνεπώς, οι παράγοντες ώθησης συνιστούν τις εσωτερικές συναισθηματικές επιθυμίες των τουριστών, συμπεριλαμβανομένων των ιατρικών παραγόντων, της εμπειρίας, της περιπέτειας, της χαλάρωσης, του αθλητισμού και της φυσικής κατάστασης, ενώ οι παράγοντες έλξης είναι αυτοί που καθορίζουν την επιλογή του τουριστικού προορισμού (π.χ. αξιοθέατα). Σε μεγάλο βαθμό παίζουν ρόλο τα συγκεκριμένα δελεαστικά στοιχεία ενός προορισμού. Ως εκ τούτου, οι δύο αυτοί γενικοί παράγοντες εξηγούν τον λόγο που οι τουρίστες θα ήθελαν να κάνουν χρήση των spa, αναζητώντας να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Κατά συνέπεια, όπως ακριβώς συμβαίνει για ένα προϊόν, όταν οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από μια εμπειρία του spa σε ένα συγκεκριμένο προορισμό, υπάρχουν τόσο βραχυπρόθεσμες όσο και μακροπρόθεσμες επιδράσεις της συμπεριφοράς, όπου η πρόθεση επανεπίσκεψης είναι μια από αυτές (Hutchinson, et al., 2009, Santouridis & Trivellas, 2010). Όσον αφορά την πρόθεση της επανεπίσκεψης, θεωρείται στο πλαίσιο αυτό ως μέρος της

ικανοποίησης. Αλλά η ικανοποίηση μπορεί επίσης να οδηγήσει και στην πιθανότητα να συστηθεί σε άλλους ως προορισμός για επίσκεψη (Hashemi, et. al., 2015).

2.2.5 Διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τουρισμό

Όπως έχουν δείξει οι έρευνες, η διαδικασία για τη λήψη μιας απόφασης είναι μια σύνθετη και πολυεπίπεδη εργασία (Jeng & Fesenmeier, 2002, Sirakaya & Woodside, 2005), για την οποία έχουν προταθεί διάφορα μοντέλα κατανόησης της λήψης αποφάσεως των τουριστών (Crompton, 1992, Gursoy & McCleary, 2004, Sirakaya et al., 1996, Schiffman & Kanuk, 2007). Η λήψη της απόφασης των καταναλωτών διαχωρίζεται σε πέντε κύρια στάδια: αναγνώριση του προβλήματος (ανάγκης), αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και της επιλογής, διαδικασίες αγοράς και μετα-αγοραστικές διεργασίες (Engel et al., 1990, Hawkins et al., 1995, Howard & Sheth, 1969, Schiffman & Kanuk, 2007, Solomon, 2006).

Οι Schiffman και Kanuk (2007) πρότειναν ένα μοντέλο που προσδιορίζει τρία διακριτά και αλληλένδετα στάδια κατά διεργασία λήψης μιας απόφασης: το στάδιο εισόδου, το στάδιο της διαδικασίας και το στάδιο εξόδου. Κατά το στάδιο εισόδου, εξωτερικές εισροές όπως οι κοινωνικό-πολιτισμικές επιρροές και οι προσπάθειες μάρκετινγκ των ξενοδοχείων μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης της απόφασης. Στο στάδιο της διεργασίας, τα συστατικά της διεργασίας καθορίζουν τον τρόπο λήψης της απόφασης των καταναλωτών. Ψυχολογικοί παράγοντες, όπως η αντίληψη και το κίνητρο, είναι εγγενείς σε κάθε καταναλωτή και επηρεάζουν τους τρόπους με τους οποίους λαμβάνεται η απόφαση. Κατά το στάδιο εξόδου, οι καταναλωτές προχωρούν σε μια δράση αγοράς και στην αξιολόγησή της μετά την αγορά.

Κατά τη διεργασία αυτών των σταδίων λήψης αποφάσεως, αναφορικά με την επιλογή του spa περιλαμβάνονται τρία υποστάδια: η αναγνώριση της ανάγκης, η αναζήτηση πληροφοριών και η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών. Στο στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης, η αναγνώριση λαμβάνει χώρα όταν ο καταναλωτής αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα υγείας ή όταν εμφανίζεται η επιθυμία για την επίτευξη ευημερίας, η οποία αναγνωρίζεται μέσα από την προκύπτουσα ανάγκη για την επίσκεψη σε ένα spa. Όταν η ανάγκη αυτή καταστεί έντονη προκύπτει το κίνητρο, που ωθεί το άτομο σε δράση. Ωστόσο τα κίνητρα που ωθούν για την επίσκεψη σε ένα spa είναι διαφορετικά από άτομο σε άτομο. Οι εμπειρίες των spa παρέχουν διαφορετικά

οφέλη σε διαφορετικούς καταναλωτές. Όπως δείχνουν οι έρευνες, τα spa πλέον δεν παρέχουν μόνο υπηρεσίες σε σχέση με προβλήματα υγείας, καθώς τα άτομα έχουν αναπτύξει μια αυξημένη επιθυμία για μακροζωία και μεγαλύτερη συνείδηση της σημασίας μιας καλής υγείας, που έχουν μεταστρέψει το επίκεντρο από τους θεραπευτικούς σκοπούς (πραγματική ανάγκη) σε προληπτικούς (επιθυμητή ανάγκη) (Benge, 2003, Williams et al., 1996). Το φαινόμενο αυτό έχει αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών των spa.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΑ SPA ΚΑΙ ΤΟ ΑΝΔΡΙΚΟ ΦΥΛΟ

3.1 ΟΙ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΤΩΝ SPA ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΔΡΕΣ

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες η βιομηχανία των spa τροφοδοτείται από την ανάπτυξη των τμημάτων που απευθύνονται σε άνδρες (McMurdy, 2002). Η έρευνα του ISPA (2003) έδειξε ότι, παρότι οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των επισκεπτών των spa, ωστόσο υπάρχει μια αύξηση των ανδρών πελατών από το 20% το 1997, στο 29% το 2003 (Monteson, 1998). Όπως ανέφερε και η Discover Spas (2006), ο αριθμός των τηλεφωνημάτων από άνδρες για κρατήσεις σε spa αυξήθηκε κατά 900% μέσα σε περίοδο 4 ετών. Η μέση ηλικία των ανδρών στα spa είναι μεταξύ 35-45 ετών, παντρεμένοι με ανώτερη εκπαίδευση με μέσο εισόδημα ετήσιο μεταξύ των \$75,000 και \$149,000.

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας φαίνεται η ύπαρξη ενός ερευνητικού κενού αναφορικά με τα κίνητρα των ανδρών για την επίσκεψη σε spa. Οι ελάχιστες έρευνες αναφέρονται στα κίνητρα και των δύο φύλων, με ελάχιστες αναφορές στους άνδρες, πιθανώς ως αποτέλεσμα της μειωμένης έως πρόσφατα επισκεψιμότητας των spa από το ανδρικό φύλο, καθώς θεωρούνταν κατά κύριο λόγο ως μια περισσότερο «θηλυκή αγορά», που απευθυνόταν κυρίως στην αποκατάσταση προβλημάτων υγείας.

Οι έρευνες της αγοράς των spa έδειξαν ότι υπάρχουν συγκεκριμένες θεραπείες και υπηρεσίες που αναζητούν οι άνδρες από την επίσκεψη τους σε μία μονάδα ευεξίας. Οι McNeil και Ragins (2004) βρήκαν ότι για να στοχεύουν σε άνδρες πελάτες, οι θεραπείες όπως αυτές του προσώπου πρέπει να επικεντρωθούν σε ανδρικά θέματα, όπως οι τρίχες από το ξύρισμα. Επιπλέον, προτείνουν ότι κατά τη διάρκεια του πεντικιούρ, θα μπορούσε να συμπεριληφθεί το μασάζ των ποδιών και η αφαίρεση των κάλων, παράλληλα με την χρήση αρωματοθεραπείας με ανδρικά έλαια για μασάζ.

3.1.1 Τα κίνητρα των ανδρών για την επίσκεψη σε spa

Η έρευνα του ISPA (2003) έδειξε ότι, παρά τις ομοιότητες των κινήτρων επίσκεψης σε spa μεταξύ των δύο φύλων, υπάρχουν πολλές μεταξύ τους διαφορές. Το 93% των ανδρών δήλωσαν ότι ένιωσαν καλύτερα μετά την επίσκεψη σε spa, καθώς ήταν περισσότερο ενεργητικοί, υγιείς και εύρωστοι. Επίσης, παρότι και τα δύο φύλα δήλωσαν ότι επισκέπτονται τα spa για την ανακούφιση από το άγχος και για χαλάρωση, οι άνδρες είναι περισσότερο πιθανό να αναζητήσουν υπηρεσίες spa που απευθύνονται στην σωματική υγεία. Οι άνδρες επισκέπτονται τα spa μετά την εργασία και/ή κατά τη

διάρκεια ενός επαγγελματικού ταξιδιού και συνήθως με την συντροφιά των σημαντικών για αυτούς ατόμων (ISPA, 2003). Μια άλλη διαφορά που εντόπισε ο Johanson (2004) είναι ότι αντίθετα με τις γυναίκες, μόνο ένα ποσοστό 30% των ανδρών εμφάνισαν την επιθυμία για την επιστροφή σε κάποιο spa, πιθανώς επειδή για την ώρα δεν τη θεωρούν ως μια φιλική προς τους άνδρες εμπειρία.

Οι Sherman et al. (2007) διενήργησαν μια προοπτική μελέτη με τη χρήση ερωτηματολογίων σε θέρετρα spa της Φλόριντα για να διερευνήσουν τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων αναφορικά με την βαθμολόγηση της σημαντικότητας 18 διαφορετικών υπηρεσιών spa. Συνολικά απαντήσανε 107 άτομα, από τα οποία οι άνδρες συνιστούσαν το 44%. Οι άνδρες αξιολόγησαν ως «αρκετά σημαντική» με «πολύ σημαντική» έξι από τις υπηρεσίες που αφορούσαν: αθλητικό μασάζ, Σουηδικό μασάζ, αθλητικές εγκαταστάσεις, διατροφική συμβουλευτική, χαμάμ και σάουνα και υδροθεραπεία. Η επιλογή των υπηρεσιών αυτών υποδεικνύει ότι τα κίνητρα των ανδρών επικεντρώθηκαν περισσότερο στην επίτευξη της ευεξίας και της υγείας. Οι Kerí et al. (2007), βρήκαν ότι ο κυριότερος λόγος επίσκεψης των ανδρών σε spa ήταν η ελάττωση του άγχους, και ακολουθούσαν η χαλάρωση, η αναζωογόνηση, η γυμναστική, η ευεξία, η βελτίωση της ποιότητας ζωής, η μείωση του πόνου και η εμπειρία του όλου περιβάλλοντος.

Οι Trihas και Konstantarou (2016) πραγματοποίησαν μελέτη, με τη χρήση ερωτηματολογίων, για να διερευνήσουν τα χαρακτηριστικά, τα κίνητρα, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των επισκεπτών spa στην Ελούντα της Κρήτης. Συνολικά μελετήθηκαν 127 άτομα που είχαν λάβει υπηρεσίες ευεξίας στα spa της περιοχής, από τα οποία οι άνδρες συνιστούσαν το 32,5% των ερωτηθέντων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο επηρέαζε την αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με τη σημασία των «εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού» των spa, καθώς σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι μόνοι παράγοντες που αξιολογήθηκαν υψηλότερα από τους άνδρες ήταν η «καθαριότητα και η συντήρηση», το «εμπορικό σήμα του spa» και οι «αξιολογήσεις» των άλλων επισκεπτών.

Οι Koh et al. (2010) ομαδοποίησαν τους χρήστες των spa σε τρεις ξεχωριστές κατηγορίες: τους ηδονιστές, τους φυσιοδίφες και τους επισκέπτες με επιθυμία απόδρασης. Σημειώνεται η ύπαρξη σημαντικών διαφορών μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με τα τρία αυτά τμήματα της αγοράς των spa. Η κοινωνικοποίηση δεν συνιστούσε σημαντικό κίνητρο για τους άνδρες, σε αντίθεση με τις γυναίκες, και οι άνδρες επιζητούσαν να είναι ξέχωρα από τους άλλους χρήστες. Επίσης, οι Mak et al.

(2009), βρήκαν ότι το κυριότερο κίνητρο επίσκεψης των spa για τους άνδρες νεαρής ηλικίας, με ανώτατη εκπαίδευση ήταν η απόδραση και σημειώνουν ότι ο αριθμός των ανδρών επισκεπτών των spa είναι συνεχώς αυξανόμενος και τείνει να κινητοποιείται περισσότερο από παράγοντες απόδρασης.

Οι Ranđić et al. (2014) διεξήγαγαν μια μελέτη ώστε να κατανοήσουν τα κίνητρα των τουριστών των μονάδων ευεξίας της Σλοβενίας. Στο σύνολο των 100 συμμετεχόντων οι άνδρες συνιστούσαν το 54%. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνδρες βαθμολόγησαν ως το κυριότερο κίνητρο επίσκεψης σε spa ευεξίας την «χωρίς προσπάθεια δραστηριότητα».

Η Sillaots (2014) διενήργησε μια ποιοτική και ποσοτική έρευνα σε 565 άνδρες επισκέπτες των spa της Εσθονίας, σχετικά με τα κίνητρα για την επίσκεψη τους σε κέντρα spa. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών επισκέπτονται spa ευεξίας (50-80%), ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό επισκεπτόταν ιατρικά spa (20-40%). Ο κυριότερος λόγος επίσκεψης των ανδρών σε spa ήταν η χαλάρωση, ενώ δεν επιθυμούσαν τόσο τις υπηρεσίες περιποίησης όσο αυτές που προσέφεραν αναζωογόνηση, χαλάρωση, αποτοξίνωση και διατροφή.

Η Intelligent Spas Pte Ltd. (2005) βρήκε ότι οι άνδρες καταναλωτές των spa βαθμολόγησαν το μασάζ με αρωματοθεραπεία και την απολέπιση του σώματος ως τις πιο δημοφιλείς θεραπείες των spa της περιοχής τους. Το μασάζ φαίνεται ότι είναι η κυριότερη υπηρεσία που αναζητούν οι άνδρες κατά την επίσκεψη τους στα spa. Επιπρόσθετα, έχει αυξηθεί η συχνότητα της επιλογής των θεραπειών προσώπου (Monteson & Singer, 2002). Λόγω του γεγονότος ότι οι περισσότεροι άνδρες επισκέπτες των spa είναι επαγγελματίες, νοιάζονται ιδιαίτερα για τον καλλωπισμό τους. Το αποτέλεσμα αυτό συμφωνεί με τα ευρήματα της Intelligent Spas Pte Ltd. (2005), όπου βρέθηκε ότι από όλους τους τύπους μασάζ, αυτό του προσώπου ήταν το πιο δημοφιλές μεταξύ των ανδρών επισκεπτών, ενώ δεν εμφάνιζαν κάποια προτίμηση για το μανικιούρ και το πεντικιούρ.

Οι Elias- Almeida et al. (2016), μελέτησαν την σημασία της απόλαυσης των πελατών ως προγνωστικό παράγοντα της εμπιστοσύνης των πελατών στα spa 5-άστερων ξενοδοχείων της Πορτογαλίας. Τα αποτελέσματα τους δείχνουν ότι η ικανοποίηση είχε μια άμεση θετική επίδραση στην απόλαυση των πελατών και συνεπώς επηρεάζει την επίδραση της απόλαυσης αυτής στην εμπιστοσύνη των πελατών.

3.1.2 Το μάρκετινγκ των spa για τους άνδρες

Οι περισσότερες έρευνες που σχετίζονται με τα spa επικεντρώνονται στις προσδοκίες των πελατών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, τις προτιμήσεις (Gonzalez & Brea, 2005, McNeil & Ragins, 2004) και τα κίνητρά τους (Mak, et al., 2009). Οι Sherman et al. (2007), υποστηρίζουν ότι, επειδή τα διαφορετικά φύλα έχουν διαφορετικές ανάγκες από την επίσκεψη στα spa, καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική η ανάγκη για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών του τομέα των ανδρών καταναλωτών.

Καθώς οι ρόλοι των δύο φύλων έχουν αλλάξει, με τον ίδιο τρόπο πρέπει να αλλάξει και η ανάπτυξη των επικοινωνιακών στρατηγικών των εμπόρων των spa όταν απευθύνονται σε διαφορετικές ομάδες πληθυσμών. Το μάρκετινγκ των ανδρών στον κόσμο εξακολουθεί να απαιτεί ξεκάθαρα μηνύματα, αρσενικά κείμενα και σχήματα, λειτουργικά στοιχεία που να αγγίζουν τις προσωπικότητες των ανδρών. Οι Smith και Puczko (2009) αναφέρουν ότι, σε σύγκριση με τις γυναίκες, οι άνδρες προτιμούν διαφορετικά μοντέλα χαλάρωσης, κάποια από τα οποία έχουν την διάσταση της ευεξίας, όπως τα αθλήματα ή οι αθλητικές δραστηριότητες. Η χρησιμοποιούμενη επισήμανση για την στόχευση των ανδρών πρέπει να λάβει διαφορετική μορφή, καθώς είναι απίθανο η ομορφιά και η περιποίηση να μην ακούγονται ελκυστικά και σε αυτούς. Για παράδειγμα, τα spa μπορούν να προωθούν τις υπηρεσίες τους στους άνδρες, αλλά με εργαλεία όπως είναι η χαλάρωση και η ανακούφιση από το άγχος (Sillaots, 2014).

Όσον αφορά το μάρκετινγκ των spa για τους άνδρες, σύμφωνα με το Hilton Blue Paper (2012), υπάρχουν επιπλέον ζητήματα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

- Οι άνδρες θέλουν να γνωρίζουν ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες των spa είναι δημιουργημένα ειδικά για αυτούς και δεν είναι απλώς ένα γυναικείο προϊόν με αρρενωπή συσκευασία. Αυτός είναι ο λόγος που τα spa έχουν θεραπείες σχεδιασμένες με βάση τους άνδρες επισκέπτες.
- Οι άνδρες δεν επιθυμούν την περιποίηση αλλά μάλλον θέλουν να αισθάνονται σε φόρμα, σε καλή κατάσταση και νεότεροι για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μέσα από θεραπείες που στοχεύουν στην αναζωογόνηση, την χαλάρωση, την αποτοξίνωση και τη διατροφή.
- Για τους άνδρες, η γλώσσα του μενού των θεραπειών πρέπει να είναι σαφής και συγκεκριμένη στις ανάγκες τους, καθώς οι άνδρες δεν αγοράζουν στα τυφλά, θέλουν πραγματικά στοιχεία, να επικοινωνούν σχετικά με τα οφέλη και με πλήρη ανάλυση τους.

- Οι άνδρες είναι περισσότερο παρορμητικοί και προγραμματίζουν την επίσκεψη στα spa σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτό σημαίνει ότι τα υλικά του μάρκετινγκ των spa πρέπει να είναι περισσότερο ορατά στους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους.
- Οι άνδρες τείνουν να είναι πιο πιστοί επισκέπτες των spa. Εάν τους παρέχονται τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν ξανά.

Περαιτέρω, οι Smith και Puczko (2014) αναφέρουν ότι τα spa πρέπει ιδανικά να παρέχουν διαφορετικά μενού θεραπειών για τους άνδρες, με απλά πακέτα που να συμπεριλαμβάνουν θεραπείες προσώπου, μασάζ χεριών και ποδιών. Αναφορικά με τα μενού των θεραπειών, οι άνδρες καταναλωτές επιζητούν συγκεκριμένες λύσεις που να έχουν αποτέλεσμα, αλλά που να είναι ταυτόχρονα προσωπικές και αναζητούν μενού που είναι απλά και εύκολα στην εφαρμογή τους. Επίσης οι άνδρες ενδιαφέρονται για προϊόντα διατροφής (όπως βιταμίνες για την υγεία και την ευεξία). Ο σχεδιασμός και το εσωτερικό των spa οφείλουν να είναι ελκυστικά για τους άνδρες, όπως ισχύει για τις γυναίκες και μπορεί να περιέχουν χώρους αφιερωμένους αποκλειστικά για άνδρες. Ιδανικά, η διακόσμηση και τα χρώματα πρέπει να είναι ουδέτερα, ακόμη και το χρώμα των μπουρνούζιων, των παντοφλών και των πετσετών παίζουν σημαντικό ρόλο. Τα spa πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά σχετικά με τον τρόπο που προωθούν τις υπηρεσίες τους, καθώς είναι σημαντικό για τους άνδρες πελάτες να φαίνονται αρρενωπές. Πιθανώς οι άνδρες να χρειάζονται μεγαλύτερες ντουλάπες και παντόφλες ώστε να αισθάνονται άνετα. Σύμφωνα με διάφορες έρευνες, περίπου το 60% των ανδρών επισκέπτονται τα spa για το μασάζ και το 40% γιατί νιώθουν αγχωμένοι (Sillaots, 2014).

Σε μία έρευνα τους οι Tsai et al. (2012) έδειξαν ότι ο κυριότερος λόγος για τον οποίο οι άνδρες επισκεπτόταν τα spa του Hong Kong ήταν η χαλάρωση, και η υπηρεσία με την μεγαλύτερη κατανάλωση ήταν το μασάζ σώματος. Επιπλέον, το περιβάλλον ήταν ο πιο συχνός παράγοντας που επηρέαζε σε σημαντικό βαθμό την συνολική ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa, την πιθανότητα για επανεπίσκεψη και την σύσταση τους σε άλλους. Θεωρήθηκε επίσης ότι οι άνδρες επισκέπτες των spa εμφάνιζαν μικρότερη επιθυμία για επανεπίσκεψη στα spa, όταν αυτά δεν προσέφεραν υπηρεσίες φιλικές προς τους άνδρες. Ένα άλλο γεγονός που παρατηρήθηκε ήταν ότι οι φωτογραφίες των διαφημιστικών φυλλαδίων ή των διαφημίσεων των spa συχνά περιείχαν γυναικεία μοντέλα ως μέσο προσέλκυσης των ανδρών επισκεπτών των spa. Τα spa προσελκύουν τον κόσμο για να του προσφέρουν δυνατότητες για χαλάρωση,

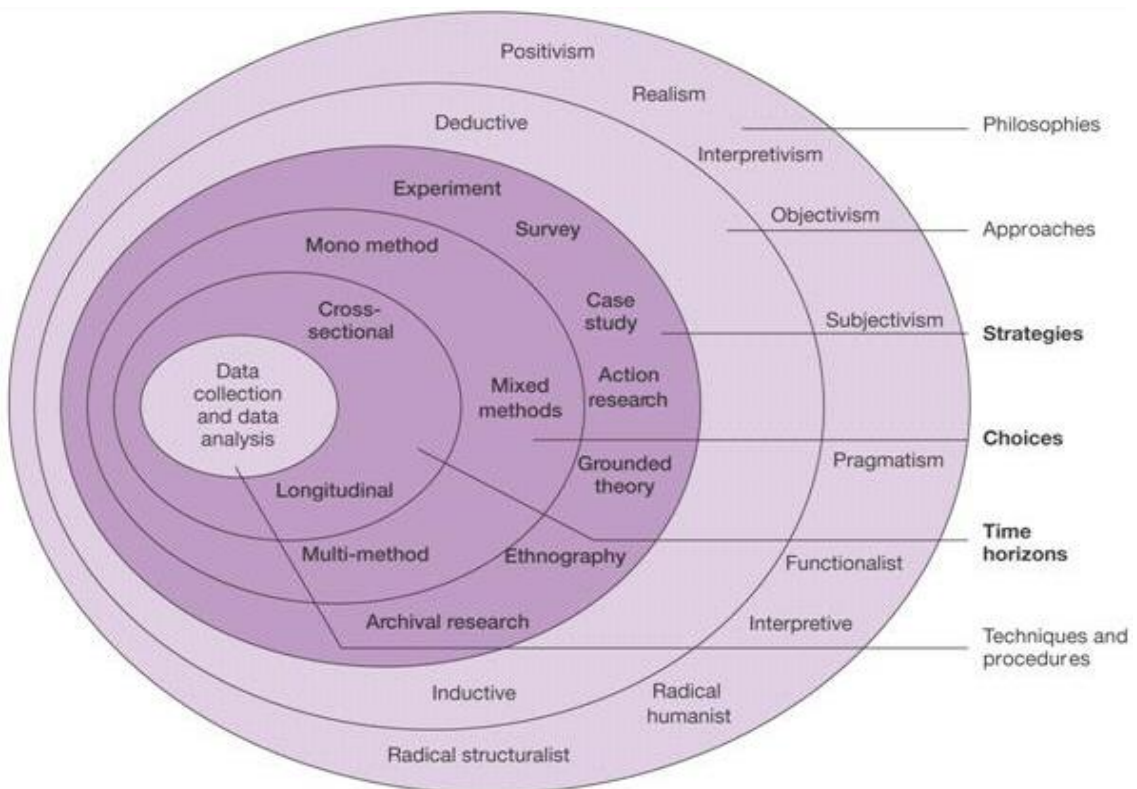
ακόμη περισσότερο σήμερα που η ανάγκη για ηρεμία και ευημερία είναι πολύ μεγαλύτερη (O'Dell, 2010).

Καθώς ο αριθμός των ανδρών επισκεπτών των spa αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια, η γνώση των προσδοκιών, επιθυμιών και των κινήτρων τους είναι απαραίτητη για να καταστήσει την αγορά των spa περισσότερο ικανή στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Επίσης, είναι απαραίτητη η περαιτέρω διερεύνηση των κινήτρων για την επίσκεψη σε spa για λόγους υγείας και ευεξίας, τόσο σε διεθνές επίπεδο, αλλά πολύ περισσότερο στην Ελλάδα, όπου τα spa συνιστούν ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο πεδίο της αγοράς, μέσα σε ένα περιβάλλον με πληθώρα εγκαταστάσεων και φυσικών πηγών.

Οι έρευνες που έχουν ασχοληθεί με την εξέταση των προτιμήσεων και των εμπειριών των καταναλωτών των spa είναι λιγιστές και ακόμη λιγότερες εξετάζουν αυτά τα ζητήματα από τη σκοπιά των ανδρών καταναλωτών των spa. Επιπρόσθετα, οι έρευνες που αφορούν τον ελλαδικό χώρο, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των επισκεπτών των spa είναι επίσης ελάχιστες. Με βάση τα παραπάνω, εντοπίζεται ένα ερευνητικό κενό όσον αφορά τα κίνητρα των επισκεπτών spa στην Ελλάδα και κυρίως του ανδρικού φύλου και γι' αυτόν τον λόγο η παρούσα μελέτη θα πραγματευτεί αυτό το θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση του σχεδιασμού της μεθοδολογίας, ο οποίος βασίζεται στην εικόνα που παραθέτεται παρακάτω (εικόνα 3), σύμφωνα με την οποία η ερευνητική προσέγγιση, η μεθοδολογική επιλογή, η στρατηγική της έρευνας και τελικώς ο χρονικός ορίζοντας εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας παρουσιάζονται και οριοθετούνται (Saunders et al., 2012). Εν συνεχεία, το παρόν κεφάλαιο επεκτείνεται στην παρουσίαση της στρατηγικής δειγματοληψίας καθώς και τον μεθοδολογικών περιορισμών που προέκυψαν κατά την διάρκεια διεκπεραίωσης της εργασίας.



Εικόνα 3. «Κρεμμύδι της έρευνας» (Saunders et al., 2012: 138).

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας, η ανάλυση των δεδομένων και τέλος η ανάπτυξη των αποτελεσμάτων προήλθε μέσω πρωτογενούς έρευνας. Σκοπός της είναι η κατανόηση των βαθύτερων κινήτρων που κάνουν τους άνδρες, επισκέπτες των spa. Ως εκ τούτου, η παρούσα έρευνα στοχεύει στο να διερευνήσει τους θεμελιώδεις παράγοντες και κίνητρα που ωθούν τους άνδρες να επισκεφτούν spa. Μεθοδολογικά η παρούσα εργασία σκοπεύει να διαχειριστεί το θέμα χρησιμοποιώντας μια ποιοτική

προσέγγιση. Ως κύριο εργαλείο συλλογής υλικού χρησιμοποιήθηκε η σε βάθος ημι-δομημένη συνέντευξη με άνδρες διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Ενώ τέλος, η ανάλυση του ποιοτικού υλικού προκύπτει μέσω της χρήσης της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας (Grounded Theory).

Βάσει του έργου του Mason (2011), θα μπορούσε να υποστηριχτεί πως η φύση της συγκεκριμένης έρευνας ακολουθεί την *ερμηνευτική* φιλοσοφία ανάλυσης καθώς ο συμμετέχων και ερωτώμενος προσφέρει διαφορετικές αντιλήψεις, ερμηνείες ή/και αναφορές κατά την διάρκεια διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν την επίσκεψη – και τις αναδυόμενες εμπειρίες προερχόμενες από αυτήν – των ανδρών σε spa.

4.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΟ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

4.1.1 Ερευνητικό κενό

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα της Βιβλιογραφική Επισκόπησης, οι έρευνες της αγοράς των spa έδειξαν ότι υπάρχουν συγκεκριμένες θεραπείες και υπηρεσίες που αναζητούν οι άνδρες από την επίσκεψη τους σε μία μονάδα ευεξίας (McNeil & Ragins, 2004). Παρόλα αυτά, προδιαγράφεται η ύπαρξη ενός ερευνητικού κενού αναφορικά με τα κίνητρα των ανδρών για την επίσκεψη σε spa κυρίως όσον αφορά την ελληνική αγορά. Οι ελάχιστες έρευνες αναφέρονται στα κίνητρα και των δύο φύλων εστιαζόμενες πολύ λιγότερο προς το ανδρικό κοινό. Συνεπώς στα πλαίσια αυτά, δημιουργείται η ανάγκη εκτενέστερης έρευνας, ειδικότερα όσον αφορά την ελληνική αγορά, εκφρασμένη μέσω των ερευνητικών ερωτημάτων όπως αυτά διαμορφώθηκαν κατά την ανασκόπηση της πρόσφατης βιβλιογραφίας.

4.1.2 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα ερευνητική μελέτη σκοπεύει να διερευνήσει τα κίνητρα των ανδρών που επισκέπτονται spa. Για να επιτευχθεί αυτό και για την βαθύτερη κατανόηση των αναγκών και της καταναλωτικής τους συμπεριφορά, κρίθηκε απαραίτητο να ερευνηθούν οι γενικότερες απόψεις τους σχετικά με το spa, οι προτιμήσεις τους και τα γενικά χαρακτηριστικά τους.

- Πρώτος στόχος της παρούσας εργασίας, είναι να ερευνηθεί ποια είναι η υποκειμενική άποψη των ανδρών επισκεπτών, γύρω από το θέμα του spa.

- Δεύτερος στόχος, είναι να εξεταστεί ποια η προσωπική εμπειρία, που έχουν αποκτήσει από τα spa.
- Τρίτο στόχο αποτελεί, η διερεύνηση των βασικών κινήτρων των ανδρών για την επιλογή τους να επισκεφτούν spa.
- Τέταρτος και τελευταίος στόχος, είναι να εντοπισθούν οι μελλοντικές προσδοκίες και επιθυμίες των ανδρών καταναλωτών για τον κλάδο του spa.

4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

4.2.1 Ερευνητική προσέγγιση

Η παρούσα έρευνα αναπτύσσεται βασιζόμενη στην *επαγωγική* προσέγγιση, η προσέγγιση της οποίας στηρίζεται στην συλλογή δεδομένων και στην μετέπειτα διερεύνηση των θεμάτων που προκύπτουν (από το γενικό στο ειδικό). Καθώς η μελέτη αυτή, επικεντρώνεται στην ανακάλυψη και εν συνεχεία στην κατανόηση των κινήτρων επίσκεψης σε spa, από την πλευρά του ανδρικού κοινού, θεωρήθηκε η καταλληλότερη ερευνητική προσέγγιση. Η επαγωγική προσέγγιση βασίζεται στο ότι δεν υπάρχει ένα σαφώς καθορισμένο θεωρητικό υπόβαθρο και επικεντρώνεται στον εντοπισμό των σχέσεων μεταξύ των νέων δεδομένων και την ανάπτυξη θεωριών που είναι αποτέλεσμα της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν (Saunders et al., 2012). Η διαδικασία της ανάλυσης των δεδομένων (κωδικοποίηση) δεν ακολουθεί την θεωρία, αλλά αντιθέτως ξεκινά με αντίστροφη ροή κινούμενη από «κάτω προς τα πάνω» (bottom-up) έχοντας ως βάση τα δεδομένα αυτά καθ'αυτά (Τσιώλης, 2015).

4.2.2 Στρατηγική της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή της ενότητας αυτής, για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας η στρατηγική η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν η *Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία (Grounded Theory)*. Πρακτικά, το γεγονός αυτό αναδεικνύει την συλλογή λογικά συνδεδεμένων κατηγοριών εμπειρικών δεδομένων, προερχόμενα από ατομικές περιπτώσεις, περιστάσεις ή/και εμπειρίες, τα οποία μέσω της διαδικασίας συνδυασμού και ανάλυσης τους δημιουργούν και αναπτύσσουν μία θεωρία με στόχο την επεξήγηση και την κατανόηση συγκεκριμένων μοτίβων (Charmaz & Belgrave, 2007). Ουσιαστικά η έρευνα, μέσω αυτής της στρατηγικής, αποσκοπεί στην σταδιακή σαφήνιση συσχετιζόμενων νοημάτων εντός των εμπειρικών αυτών δεδομένων, έτσι ώστε να παρουσιάσει μία νέα θεωρία.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε, μέσω συνεντεύξεων και στη συνέχεια ακολούθησε η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων αυτών και η ανάλυση των δεδομένων με την μέθοδο της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας, η οποία ακολουθεί μια επαγωγική προσέγγιση. Από τα αποτελέσματα των δεδομένων, μέσω της ανοιχτής κωδικοποίησης προέκυψαν 1153 κωδικοί. Στη συνέχεια αναγνωρίστηκε η σχέση μεταξύ των κωδικών αυτών και ομαδοποιήθηκαν σύμφωνα με το εκάστοτε αναφερόμενο θέμα σε πιο ειδικές ομάδες (326 κωδικοί). Σε δεύτερο επίπεδο, μειώθηκαν οι κωδικοί στους 141, καθώς συγκεντρώθηκαν μόνο τα δεδομένα που επικεντρωνόντουσαν στα θέματα της παρούσας έρευνας. Σε τρίτο επίπεδο, ταξινομήθηκαν αυτοί οι κωδικοί σε μεγάλες κατηγορίες που αποτελούν τα κεφάλαια και τα υποκεφάλαια της εργασίας (14). Τέλος προέκυψαν 4 κωδικοί που αποτελούν τους βασικούς θεματικούς άξονες. Μέσω της σύγκρισης των αποτελεσμάτων με την σχετική βιβλιογραφία, αναπτύσσονται τα συμπεράσματα στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας.

4.2.3 Μεθοδολογική επιλογή

Για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας, η *ποιοτική έρευνα* κρίθηκε ως η καταλληλότερη μέθοδος, για την βαθύτερη διερεύνηση του θέματος. Η μεθοδολογική επιλογή της ποιοτικής προσέγγισης, αποσκοπεί στην μελέτη των υποκειμενικών απόψεων και εμπειριών και στην καλύτερη κατανόηση των δεδομένων που προκύπτουν μέσα από τις συνεντεύξεις. Η συγκεκριμένη μελέτη θέλει να διερευνήσει και να εντοπίσει τα κίνητρα των ανδρών επισκεπτών των spa, μέσα από την προσωπική εμπειρία, τις προτιμήσεις, τις επιθυμίες και τις απόψεις του κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά. Η ποιοτική έρευνα μπορεί να αναδειχθεί σε βάθος τα παραπάνω δεδομένα, σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνα, η οποία δεν μπορεί να εντυφώσει και να αποδώσει στον ίδιο βαθμό τα νέα στοιχεία που προκύπτουν. Επιπρόσθετα, η μέχρι τώρα βιβλιογραφία, κατά κύριο λόγο στηρίζεται σε ποσοτικές έρευνες και μέσω της ποιοτικής μελέτης θα αναδειχθούν νέα θέματα προς διερεύνηση που μέχρι σήμερα ίσως δεν είχαν αναδειχθεί.

Λόγω της διερευνητικής της φύσης, η παρούσα έρευνα ακολούθησε την *μονομεθοδική* επιλογή συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων στα πλαίσια πάντοτε της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας εμπνευσμένη από την μελέτη των Keri et al. (2007) οι οποίοι εξέτασαν της αναδυόμενες τάσεις του κλάδου στην περιοχή της Βόρειας Αμερικής.

Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα έρευνα επικεντρώνεται στην περιοχή της Βόρειας Ελλάδος εξετάζοντας τα κίνητρα των Ελλήνων ανδρών για την επίσκεψη και την χρήση των spa. Για την διεκπεραίωση αυτού του έργου, χρησιμοποιήθηκε η επιτόπια σε βάθος ημι-δομημένη συνέντευξη με άνδρες διαφόρων ηλικιακών ομάδων σε γνωστή τουριστική περιοχή, στα Λουτρά Πόζαρ του Ν. Πέλλας. Το γεγονός αυτό, επέτρεψε στον ερευνητή να συλλέξει και να αναλύσει τα δεδομένα ταυτόχρονα αναπτύσσοντας αναλυτικούς κωδικούς βάσει των συγκεντρωμένων διαλόγων οι οποίοι δημιούργησαν πρόσφορο έδαφος για την επιπλέον σύλληψη λεπτομερειών προερχόμενες από απαντήσεις και αντιδράσεις των ερωτηθέντων σε προετοιμασμένες ερωτήσεις. Εν συνεχεία, τα δεδομένα αυτά επαναοργανώθηκαν σε κατηγορίες βάσει της ευέλικτης προσέγγισης κωδικοποίησης που παρουσιάζεται από τον Charmaz (2014) και τον Τσιώλη (2015) όσον αφορά την Εμπειρικά Θεμελιωμένη Θεωρία. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο στάδιο κωδικοποίησης (αρχικό) τα συγκεντρωμένα δεδομένα θα διαχωριστούν σε νοηματικές μονάδες κάτω από χαρακτηριστικούς τίτλους. Λόγω ακριβώς του γεγονότος μη ύπαρξης παρόμοιων θεωρητικών συμπερασμάτων στο συγκεκριμένο πεδίο, μία πληθώρα μικρών ομάδων νοηματικά συσχετιζόμενων δεδομένων δημιουργήθηκε ως βάση ανάλυσης. Εν συνεχεία, το ερευνητικό αντικείμενο εξειδικεύτηκε περαιτέρω μέσω αυτής ακριβώς της ανάλυσης διαμορφώνοντας τελικώς τα παραπάνω παρουσιαζόμενα ερευνητικά ερωτήματα. Στην τελική φάση της κωδικοποίησης, οι διαμορφωμένες μικρές κατηγορίες συγκεντρώθηκαν, συγκρίθηκαν μεταξύ τους, τόσο σε νοηματική βάση όσο και στην βάση αναλυτικής δυνατότητας που πρόσφεραν, και κατηγοριοποιήθηκαν σε άλλες μεγαλύτερες κατηγορίες με σκοπό την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Βεβαίως, σημαντικό ρόλο για την διεκπεραίωση των προαναφερόμενων διαδραμάτισε ο χρονικός ορίζοντας εκπόνησης του έργου ο οποίος παρουσιάζεται στο παρακάτω υποκεφάλαιο.

4.2.4 Χρονικός ορίζοντας

Η παρούσα ποιοτική έρευνα ήταν *διατομεακή* βάσει των χρονικών περιορισμών κατά την διαδικασία ανάληψης και εκπόνησης της. Ο συνδυασμός της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας ως στρατηγική με την μονομεθοδική επιλογή αναζήτησε την παροχή καινοτόμας γνώσης όσον αφορά την ανάδειξη των βαθύτερων αιτιών-κινήτρων επίσκεψης του ελληνικού ανδρικού πληθυσμού σε κέντρα spa. Η έρευνα διεκπεραιώθηκε σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο σχεδιασμένη και προγραμματισμένη

από το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης στα πλαίσια πραγματοποίησης της διπλωματικής εργασίας σε μεταπτυχιακό επίπεδο (Saunders et al., 2012).

4.2.5 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η ποιοτική συλλογή, διεργασία και ανάλυση δεδομένων μέσω της συγκεκριμένης ερευνητικής στρατηγικής, όπως αυτή συζητήθηκε και αναλύθηκε στο αντίστοιχο υποκεφάλαιο του Ερευνητικού Σχεδιασμού, αναπτύχθηκε χρησιμοποιώντας εις βάθος *ημι-δομημένες συνεντεύξεις*.

Το συγκεκριμένο εργαλείο επέτρεψε στον ερευνητή την χρήση μίας λίστα θεμάτων προς συζήτηση και σημαντικών ερωτημάτων τα οποία προσαρμόστηκαν όπου κρινόταν απαραίτητο στον λόγο του εκάστοτε ερωτηθέντα με σκοπό την βαθύτερη ανάγνωση εμπειριών, αντιλήψεων ή απόψεων που ίσως διέφευγαν της προσχεδιασμένης θεματολογίας (Saunders et al., 2012). Η παρούσα μελέτη χρησιμοποίησε έναν οδηγό συνεντεύξεων αποτελούμενο από δεκαοχτώ (18) ερωτήματα τοποθετημένα κάτω από τέσσερις (4) διαφορετικές κατηγορίες οι οποίες αντιπροσώπευαν τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα προτού φυσικά του επανασχεδιασμού τους βάσει των παραγόμενων δεδομένων όπως αναλύθηκε στο υποκεφάλαιο της Μεθοδολογικής Επιλογής. Λόγω της φύσης του εργαλείου αυτού, η προσωπική επαφή με τους συμμετέχοντες στους χώρους των spa έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο στον δείκτη ανταπόκρισης (ο οποίος ούτως ή άλλως κινήθηκε σε χαμηλά επίπεδα) καθώς, πριν την διεξαγωγή της συνέντευξης, επιχειρήθηκε η ενημέρωση τους σχετικά με τον ερευνητικό αντικείμενο, η προσέγγιση τους και το «χτίσιμο» εμπιστοσύνης με σκοπό την τελική συμμετοχή τους. Ο αριθμός των συμμετεχόντων ανέρχεται στους δεκαπέντε (15) ενώ η διαδικασία διεκπεραιώθηκε μέσω της ηχογράφησης κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων και με την σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων όπως προβλέπεται. Φυσικά, η συμπεριφορά τόσο των συμμετεχόντων όσο και των υποψηφίων επηρεάστηκε από το στοιχείο εμπιστοσύνης (παρότι την ανωνυμότητα της έρευνας) και φυσικά από τον διαθέσιμο χρόνο που υπήρξε για την διαπραγμάτευση της συμμετοχής τους και για την διεξαγωγή της συνέντευξης αυτής καθαυτής καθώς ο χώρος στον οποίον επιχειρήθηκε η συλλογή πρωτογενών εμπειρικών δεδομένων ήταν το ίδιο το κέντρο spa.

Μέσω του συγκεκριμένου εργαλείου, καθώς και μέσω της χρήσης του σε σημαντικούς χώρους-κλειδιά για την συγκεκριμένη εμπειρική έρευνα, επιχειρήθηκε η

κατασκευή της εγκυρότητας και η ανάδειξη της αξιολογίας των αποτελεσμάτων της – ένα θέμα το οποίο απασχολεί συχνά τις ποιοτικές έρευνες (Mason, 2011, Saunders et al., 2012).

Δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στην διατύπωση των ερωτήσεων, έτσι ώστε να μην θεωρηθεί ότι κατευθύνουν τον συμμετέχοντα για τις απαντήσεις που επρόκειτο να δώσει. Επίσης, δόθηκε προσοχή στο περιεχόμενο των ερωτήσεων ώστε να μην υπάρξουν παρανοήσεις από τους ερωτηθέντες όσον αφορά τα θέματα που διερευνήθηκαν. Τέλος, επιλέχθηκε ο χώρος που πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις, ώστε να είναι ήσυχος, να μην αποσπά την προσοχή των συνεντευξιζόμενων από άλλα ερεθίσματα και να είναι προσηλωμένοι στην διαδικασία της συνέντευξης που πραγματοποιήθηκε.

4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

4.3.1 Δειγματοληψία τυπικής περίπτωσης

Βάσει των προαναφερόμενων στοιχείων και των σχετικών βιβλιογραφικών πεποιθήσεων, η παρούσα διπλωματική μελέτη είχε σαν στόχο την συγκέντρωση δεδομένων από μία ομάδα ατόμων τα οποία θα μπορούσαν να προσφέρουν την εμπειρία και την αντίληψη τους πάνω στο επικείμενο προς διερεύνηση θέμα.

Για την πραγματοποίηση του παραπάνω στόχου, ακολουθήθηκε η στρατηγική *δειγματοληψίας τυπικής περίπτωσης*. Η στρατηγική αυτή ακολουθήθηκε και από τους Keri et al. (2007) όταν επιχείρησαν να διερευνήσουν τον κλάδο των spa στοχεύοντας στην αποκόμιση της «τυπικής» στάσης και αντίληψης των ανδρών απέναντι στα κέντρα spa. Για τον ίδιο λόγο επιλέχθηκε και αναπτύχθηκε η συγκεκριμένη στρατηγική με σκοπό την επιλογή περιπτώσεων οι οποίες θεωρούνται ως «τυπικές» όπου ουσιαστικά αναφέρονται στον μέσο όρο των γνωρισμάτων που ενδιέφεραν τον ερευνητή. Για την διεκπεραίωση της στρατηγικής, αρχικά προσδιορίστηκαν τα χαρακτηριστικά του «μέσου» άντρα-επισκέπτη spa τα οποία σχετίζονται με την εμπειρία του συμμετέχοντα, τον δείκτη επισκεψιμότητας και την αντίληψη του σε θέματα διάκρισης ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Η χρήση της στρατηγικής αυτής αποσκοπούσε στο να δημιουργηθεί ένα «τυπικό» προφίλ των ανδρών που επισκέπτονται τα spa χωρίς να συμπεριλαμβάνονται ειδικές και διαφορετικές περιπτώσεις με σκοπό τον εμπλουτισμό της παρούσας βιβλιογραφικής γνώσης και την χρήση των αποτελεσμάτων για την καλύτερη προσέγγιση και εξυπηρέτηση των εν λόγω επισκεπτών.

Πίνακας 3. Βασικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων της έρευνας

Ηλικίες		Εκπαίδευση		Οικογενειακή κατάσταση	
56-68	40%	Πανεπιστήμιο	60%	Άγαμος	53%
31-39	33%	Λύκειο	33%	Έγγαμος	40%
23-29	27%	Γυμνάσιο	7%	Διαζευγμένος	7%

Πίνακας 4. Τόπος διαμονής συμμετεχόντων

Τόπος διαμονής συμμετεχόντων	
Αριδαία	4
Θεσσαλονίκη	4
Αθήνα	2
Λουτράκι	1
Κρήτη	1
Βέροια	1
Άρτα	1
Γιάννενα	1

4.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Η παρούσα έρευνα αντιμετωπίζει κάποιους μεθοδολογικούς περιορισμούς, όπως θα γίνει λόγος παρακάτω στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο. Ένας από τους βασικούς περιορισμούς αποτελεί η επιλογή της ποιοτικής έρευνας. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι δεν μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα στον ευρύτερο πληθυσμό, καθώς αντιπροσωπεύουν την υποκειμενική εμπειρία τους στα sra και τα κίνητρα του συγκεκριμένου δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα.

4.4.1 Χρονικοί περιορισμοί

Η παρεχόμενη χρονική περίοδος για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας δεν ήταν δυνατό να αφήσει ανεπηρέαστους όλους τους τομείς του συγκεκριμένου έργου. Μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες που επηρεάστηκαν ήταν αυτή της συλλογής των δεδομένων, η οποία συμπιέστηκε έτσι ώστε να προχωρήσει ταυτοχρόνως με την ανάλυση τους οδηγώντας σε μικρότερο από το αρχικά υπολογισμένο δείγμα

συμμετεχόντων λόγω φυσικά και της χαμηλής συμμετοχής όπως συζητείται και παρακάτω. Επίσης, όπως αναφέρεται τόσο από τον Charmaz (2014) όσο και από τους Saunders et al. (2012) η στρατηγική της Εμπειρικά Θεμελιωμένης Θεωρίας απαιτεί περισσότερο χρόνο σε σύγκριση με άλλες στρατηγικές λόγω της έντονης και στοχαστικής της φύσης. Τελικώς, ο χρόνος διεκπεραίωσης της έρευνας εξερίχθηκε σε πολύτιμη και πολύ κρίσιμη διαχείριση αυτού του πόρου και ίσως στον πιο ισχυρό περιορισμό της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.

4.4.2 Χαμηλός δείκτης συμμετοχής

Ο συγκεκριμένος περιορισμός παρουσιάστηκε εν μέρει και από τον χρονικό παράγοντα όπως εξηγήθηκε προηγουμένως. Παρόλα αυτά, ο κύριος λόγος της ύπαρξης του προέρχεται αποκλειστικά και μόνο από τους υποψήφιους συμμετέχοντες όπως αναφέρεται σχετικά τόσο ο Mason (2011), όσον αφορά γενικά την διεξαγωγή ποιοτικών ερευνών, όσο και από τους Keri et al. (2007) η μεθοδολογία των οποίων επηρέασε σε μεγάλο βαθμό την παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, θέματα εμπιστοσύνης και άρνησης παρατηρήθηκαν εντόνως στην συμπεριφορά των υποψήφιων συμμετεχόντων. Φυσικά, τα χαμηλά επίπεδα συμμετοχής, σε σχέση πάντα με τον στόχο, οδήγησαν σε μη προγραμματισμένες και απρόβλεπτες αλλαγές στο πρόγραμμα και συνεπώς επηρέασαν έως έναν βαθμό τα χρονικά περιθώρια που απαιτούνταν για την ανάλυση, την μεταφορά των ηχογραφημένων συνεντεύξεων και την τελική συγγραφή της μελέτης.

4.4.3 Υλικοτεχνικά ζητήματα

Όπως μπορεί εύκολα να συμπεράνει ο αναγνώστης, λόγω της ίδιας της φύσης της έρευνας (σ.σ. επίσκεψη σε κέντρο spa, ηχογράφηση συνεντεύξεων, κτλ.) τα υλικοτεχνικά ζητήματα που προέκυψαν επηρέασαν χρονικά και οικονομικά την έρευνα. Για την καλύτερη και πιο «έγκυρη» παρακολούθηση του θέματος χρησιμοποιώντας εμπειρικά δεδομένα απαιτούνταν η μεταφορά του ερευνητή στα σημεία-κλειδιά, η εύρεση και η πρόσβαση σε δεδομένα (με την έννοια ότι δεν υπήρχαν προγραμματισμένες συναντήσεις κάτι που υποθετικά συνδέεται και με το θέμα της εμπιστοσύνης) καθώς επίσης και οι χρηματοοικονομικοί περιορισμοί, συμπίεσαν το μεθοδολογικό πλάνο της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, όπως προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων, κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις βασικούς θεματικούς άξονες, οι οποίοι είναι: 1. Η προσωπική άποψη σχετικά με τα spa, 2. Η εμπειρία στα spa, 3. Τα κίνητρα και 4. Οι μελλοντικές προσδοκίες. Η ανάλυση και η κατηγοριοποίηση των ποιοτικών δεδομένων στους παραπάνω θεματικούς άξονες, στηρίχτηκε στο περιεχόμενο των συνεντεύξεων και έχοντας ως κατευθυντήρια βάση τον οδηγό συνέντευξης, ο οποίος παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται και αναλύονται οι υποκατηγορίες που περιλαμβάνει ο κάθε θεματικός άξονας. Στο παρόν κεφάλαιο, αναφέρονται χαρακτηριστικά αποσπάσματα από τα λεγόμενα των συμμετεχόντων, των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν, τα οποία είναι σχετικά με το εκάστοτε θέμα. Επίσης, σε κάθε νέο δεδομένο που καταγράφεται, παρατίθεται σε παρένθεση ο αριθμός των ερωτηθέντων που επισήμανε την ίδια απάντηση.

5.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΠΟΨΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ SPA

5.1.1 Έννοια του spa

Σχετικά με την ερώτηση για το τι αντιλαμβάνονται με το spa σαν έννοια, κατά την προσωπική τους άποψη, η κυρίαρχη απάντηση (11) είναι οι υπηρεσίες των spa που σχετίζονται με τις περιποιήσεις προσώπου και σώματος και συγκεκριμένα την μάλαξη/μασάζ σώματος. Η επόμενη επικρατέστερη (9) είναι η σύνδεση του spa με τα ιαματικά λουτρά και το ιαματικό νερό, όπως δηλώνει ένας από τους ερωτηθέντες παρακάτω:

«Ε, νομίζω από εκεί ξεκίνησαν όλα, από τα ιαματικά λουτρά. Αυτή την εντύπωση έχω τουλάχιστον». (Συνέντευξη 13)

Το 1/3 των ερωτηθέντων συσχετίζει το spa με την χαλάρωση. Λιγότεροι συμμετέχοντες (4) έκαναν λόγο για την σχέση του spa με το μπάνιο σε ζεστό νερό:

«Ξέρω ότι εκεί σε κάποια ξενοδοχεία έχουν τεχνητές πισίνες και κάνουν κάποια μπάνια ζεστά, που δεν είναι τα νερά αυτά τα ίδια με τα συστατικά που έχει αυτό το νερό. Με το νερό το πόσιμο, αυτό που διαθέτει η κάθε περιοχή». (Συνέντευξη 1)

Αναφέρθηκαν μεμονωμένες απαντήσεις που συνδέουν την έννοια του spa με την ευεξία, τον καλλωπισμό, τα καλλυντικά και τους χώρους ευεξίας στα ξενοδοχεία.

Τέλος, υπάρχει ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων (5) που δεν εντάσσει τα ιαματικά λουτρά στον τομέα αυτό:

«Να ξεχωρίσουμε την έννοια των sra με την έννοια των λουτρών... Αυτό είναι ιαματικό που βγαίνει από μέσα, είναι από γεωθερμικό πεδίο. Δεν έχει καμία σχέση το ένα με το άλλο». (Συνέντευξη 7)



Διάγραμμα 1. Προσωπική άποψη για την έννοια του sra

5.1.2 Ένταξη των sra στον τρόπο ζωής

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (11) πιστεύει ότι τα sra μπορούν να ενταχθούν στον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Ο βασικός λόγος που κρίνεται ότι μπορούν και θα ήταν αναγκαίο να ενσωματωθούν στον τρόπο ζωής είναι η θεραπευτική δράση των ιαματικών νερών (5). Ένας από αυτούς παραλληλίζει την υδροθεραπεία με τα βότανα σαν εναλλακτικό τρόπο θεραπείας:

«Είναι σαν τα βότανα και τα φάρμακα. Ο παραλληλισμός είναι πάνω κάτω ο ίδιος. Όπως ο άνθρωπος επιλέγει τα βότανα, έτσι επιλέγει και την υδροθεραπεία ή το ιαματικό νερό». (Συνέντευξη 14)

Τρεις εκ των ερωτηθέντων, τονίζουν την προϋπόθεση ότι χρειάζεται να υπάρχει οικονομική ευχέρεια, ώστε να γίνει πράξη η ενσωμάτωση των sra στον τρόπο ζωής:

«Θα το έκρινα απαραίτητο, αν είχε την οικονομική δυνατότητα κάποιος».

(Συνέντευξη 3)

Τέσσερις από τους συνεντευξιζόμενους αντιλαμβάνονται τα sra σαν είδος πολυτελείας. Αυτό οφείλεται, κατά την γνώμη τους, στην οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων χρόνων, λόγω του ότι παλιότερα παρείχαν τα επιδόματα λουτροθεραπείας και ότι το κόστος στην Ελλάδα είναι αρκετά υψηλό. Ταυτόχρονα πιστεύουν ότι κακώς ανήκει στα είδη πολυτελείας και υπάρχει αυτή η αντίληψη. Κρίνουν ότι θα έπρεπε να ενσωματωθούν στον τρόπο ζωής των ανθρώπων:

«Κανονικά, θα έπρεπε να είναι στον τρόπο ζωής μας, αλλά στη χώρα μας έτσι όπως είναι τα πράγματα, θεωρείται πλέον είδος πολυτελείας. Κακώς».

(Συνέντευξη 9)

5.1.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Όσον αφορά το θέμα, για το που απευθύνονται τα sra, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (13) πιστεύει ότι τα sra απευθύνονται το ίδιο και στα δύο φύλα:

«Ναι, όσο ισχύει για τους άνδρες, το ίδιο νομίζω και για τις γυναίκες».

(Συνέντευξη 9)

Οι υπόλοιποι (2) πιστεύουν ότι παλιότερα απευθύνονταν περισσότερο στις γυναίκες και πλέον αυτή η διάκριση έχει εξαλειφθεί.

Παρόλο που κατά την άποψή τους, τα sra απευθύνονται το ίδιο και στα δύο φύλα, υπήρξαν κάποιες αναφορές σχετικά με το θέμα του διαχωρισμού μεταξύ τους. Μερικοί από αυτούς (3) σημειώνουν ότι το αντικείμενο του καλλωπισμού αφορά τις γυναίκες σε μεγαλύτερο βαθμό και κατ' επέκταση ασχολούνται και περισσότερο με την περιποίηση:

«Πλέον ναι, απλά πιστεύω πως οι γυναίκες είναι πιο πολύ σε επαφή με το αντικείμενο». (Συνέντευξη 4)

Μεμονωμένες απόψεις αποτελούν το ότι όλες οι διαφημίσεις απευθύνονται κυρίως στο γυναικείο φύλο, ότι δεν έχει μπει το sra στην κουλτούρα του Έλληνα και ότι έχουν καθιερωθεί τα sra με τα κοινωνικά στερεότυπα σαν είδος γυναικείας φροντίδας τα τελευταία 50 χρόνια.

Ωστόσο επισημαίνουν (3) ότι δεν θα έπρεπε να υπάρχει κάποιος διαχωρισμός, λόγω του ότι δεν σχετίζεται με το φύλο αλλά με τις ανάγκες που έχει ο καθένας στο σώμα του (2), όπως αναφέρεται στο παρακάτω απόσπασμα:

«Γιατί πιστεύω ότι ο καθένας έχει το δικό του σώμα, τη δική του ταλαιπωρία, δεν πιστεύω ότι παίζει κάποιο ρόλο αν είναι άνδρας ή γυναίκα». (Συνέντευξη 16)

Αλλά και γιατί τα ιαματικά λουτρά ήταν παροχή για την φροντίδα των ανδρών χιλιάδες χρόνια (2):

«...είναι γνωστό ότι και ο Μέγας Αλέξανδρος ερχόταν εδώ μαζί με το στρατό του, οπότε δεν πιστεύω να 'ναι ντροπή για κάποιον άντρα». (Συνέντευξη 16)

Αναφορικά με το ζήτημα, του αν είναι παρεξηγημένο από την κοινωνία ένας άνδρας να επισκέπτεται spa, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (7) θεωρούν ότι δεν είναι παρεξηγημένο. Κάποιοι ερωτηθέντες (4) πιστεύουν ότι στο παρελθόν ήταν παρεξηγημένο, αλλά πλέον αυτό έχει αλλάξει:

«Παλιότερα υπήρχε αυτή η προκατάληψη, αλλά πλέον στις μέρες μας όχι».
(Συνέντευξη 10)

Αυτή η αλλαγή οφείλεται κατά την άποψή τους, στο ότι γνωρίζουν πλέον τις ευεργετικές ιδιότητες των ιαματικών λουτρών και τα αντιμετωπίζουν σαν θεραπεία (3), ότι εξελισσόμαστε σαν κοινωνία με το πέρασμα του χρόνου (2) και ένας από αυτούς σημειώνει ότι οι άνδρες πλέον ασχολούνται περισσότερο με τον καλλωπισμό τους, όπως φαίνεται παρακάτω:

«Πλέον όχι. Παλιότερα ναι. Γιατί πλέον κάνεις και άλλα πράγματα σαν άνδρας, όσον αφορά τον καλλωπισμό σου». (Συνέντευξη 13)

Επιπρόσθετα, ένας από αυτούς πιστεύει ότι οφείλεται στην έλλειψη παιδείας και ενημέρωσης που υπήρχε παλιότερα.

Ένα μέρος των ερωτηθέντων (4) θεωρεί ότι είναι παρεξηγημένο από την κοινωνία και οι λόγοι για τους οποίους το υποστηρίζουν αυτό διαφέρουν μεταξύ τους. Αρχικά, λόγω του ότι είναι παρεξηγημένη η έννοια του spa και το συνδέουν οι άνδρες με τα καλλυντικά και με την αποτρίχωση (2), όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω απόσπασμα:

«Από εκεί και πέρα εδώ στην Ελλάδα είναι λίγο παρεξηγημένο, το θεωρούνε λίγο τραβηγμένο το να πάνε άνδρες, γιατί είναι παρεξηγημένη βασικά η έννοια του spa. Λέγοντας spa ο άλλος νομίζει ότι θα σε βάλουν κάτω θα σου απλώσουνε κρέμες, θα σου κάνουν αποτριχώσεις, θα κάνουν όλα αυτά». (Συνέντευξη 4)

Στη συνέχεια, ένας από αυτούς υποστηρίζει, ότι συμβαίνει γιατί γίνεται συσχέτιση με το μασάζ ερωτικού περιεχομένου που γίνεται σε spa της Ανατολής και επικρατεί από εκεί η κακή φήμη. Ένας από τους συνεντευξιαζόμενους επισημαίνει ότι είναι

παρεξηγημένο περισσότερο στις κλειστές κοινωνίες στην Ελλάδα, σε σύγκριση με το εξωτερικό, όπως φαίνεται παρακάτω:

«Στο εξωτερικό όταν ζούσαμε ήταν άνδρες, γυναίκες το ίδιο πράγμα το να πάνε να περιποιηθούν τον εαυτό τους». (Συνέντευξη 4)

Τέλος, κάποιοι από τους συμμετέχοντες (2) επισημαίνουν ότι υπάρχει παρεξήγηση ως προς την ηλικία των ανθρώπων, που απευθύνονται τα ιαματικά λουτρά. Ανέφεραν ότι τα νεαρότερα σε ηλικία άτομα, συνδέουν τα ιαματικά λουτρά αποκλειστικά με τους ηλικιωμένους, με κάποιο πιθανό πρόβλημα υγείας και το υποτιμούν για αυτόν τον λόγο:

«Απλά ο κόσμος... να το πω χλευάζει, το υποτιμάει κάπως ο νέος κόσμος, διότι πιστεύει ότι είναι απολύτως μόνο για τους ηλικιωμένους». (Συνέντευξη 16)



Διάγραμμα 2. Προσωπική άποψη για τις κοινωνικές προκαταλήψεις

5.1.4 Παρότρυνση

Στην ερώτηση για το αν παροτρύνουν άλλα άτομα να επισκεφτούν spa οι ερωτηθέντες (14) απάντησαν όλοι θετικά, με εξαίρεση έναν που δεν παροτρύνει από μόνος του, παρά μόνο αν προκύψει κάποια σχετική συζήτηση, θα αναφέρει την εμπειρία του. Το κυρίαρχο επιχείρημα (6) που χρησιμοποιούν είναι η επίδραση του ιαματικού νερού στους ανθρώπους που έχουν κάποιο πρόβλημα υγείας και την βελτίωση που θα έχουν:

«...έχεις και το όφελος από τα μπάνια που για μένα, όποιος μου συζητάει του λέω ότι τα ιαματικά, τουλάχιστον εδώ πέρα που τα έχω ζήσει, είναι πολύ ευεργετικά για την ηλικία μου ειδικά». (Συνέντευξη 20)

Ο επόμενος λόγος (5) για τον οποίο το προτείνουν είναι το εξωτερικό περιβάλλον, στον χώρο που βρίσκονται τα ιαματικά λουτρά:

«Εντάξει, κυρίως χρησιμοποιείς επιχειρήματα όσον αφορά και την τοποθεσία. Αλλιώς είναι να πας σε ένα spa το οποίο είναι μέσα στην πόλη για να κάνεις κάποιο μασάζ, κάποιες σωματοθεραπείες κι αλλιώς είναι να είσαι στη φύση». (Συνέντευξη 13)

Στη συνέχεια ακολουθούν με τον ίδιο αριθμό συνεντευξιαζόμενων (4) να αναφέρουν σαν επιχειρήματα το να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και την χαλάρωση. Τέλος, λιγότεροι παροτρύνουν άλλα άτομα να επισκεφτούν γιατί είναι μια καλή εμπειρία που πρέπει να ζήσουν και για αναψυχή.

5.2 ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΑ SPA

5.2.1 Προσωπική εμπειρία

Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν πάει τουλάχιστον τρεις φορές σε ιαματικά λουτρά. Οι πέντε από αυτούς επισκέπτονται συστηματικά μέσα στον χρόνο, τουλάχιστον μια φορά κάθε μήνα και κάποιοι άλλοι (4) επιλέγουν τα ιαματικά λουτρά κάθε χρόνο για κάποιες συγκεκριμένες μέρες. Οι περισσότεροι έχουν επισκεφτεί μόνο τα ιαματικά λουτρά Πόζαρ.



Διάγραμμα 3. Εμπειρία στα spa

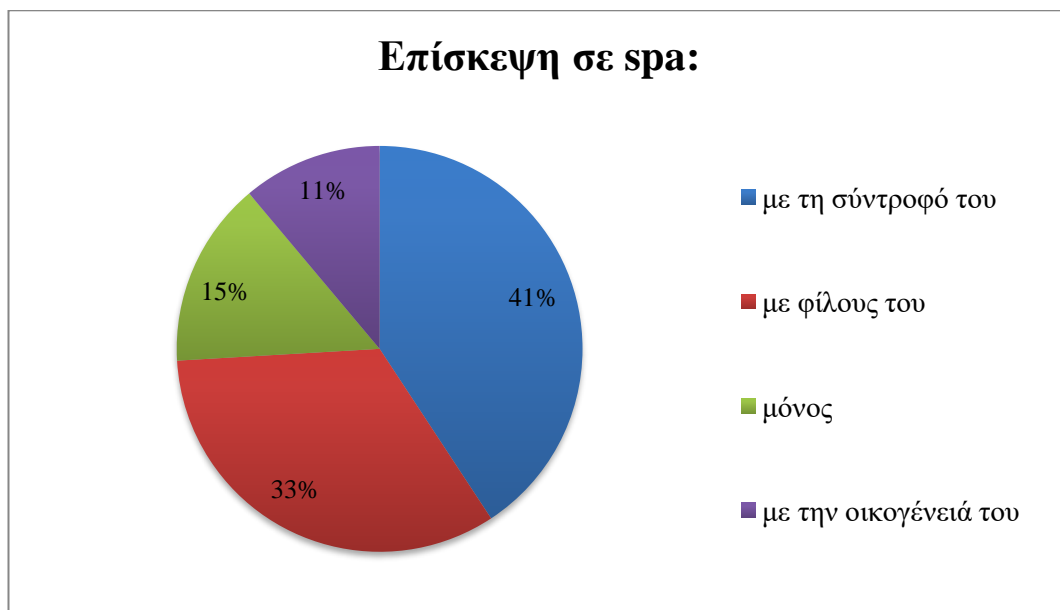
Κατά γενική ομολογία (11) οι συνεντευξιαζόμενοι στην ερώτηση για το με ποιον προτιμάνε να επισκέπτονται spa, απάντησαν με την σύζυγο ή την σύντροφό τους. Η επόμενη επικρατέστερη απάντηση (9) είναι με παρέα/φίλους:

«Αναλόγως για το λόγο που πηγαίνω, άμα πηγαίνω για δικιά μου θεραπεία, μετά από κάποια προπόνηση ή οτιδήποτε, μπορώ να πάω και μόνος μου. Άμα πηγαίνω για χαλάρωση με παρέα». (Συνέντευξη 9)

Μόνο τέσσερις από αυτούς έχουν πάει μόνοι τους:

«Έχω πάει και από μόνος μου παλιότερα, αλλά να σας πω την αλήθεια χωρίς την σύντροφό μου δεν θα πήγαινα πουθενά». (Συνέντευξη 10)

Και τέλος (3) επιλέγουν ή είχαν πάει κατά το παρελθόν με την οικογένειά τους.



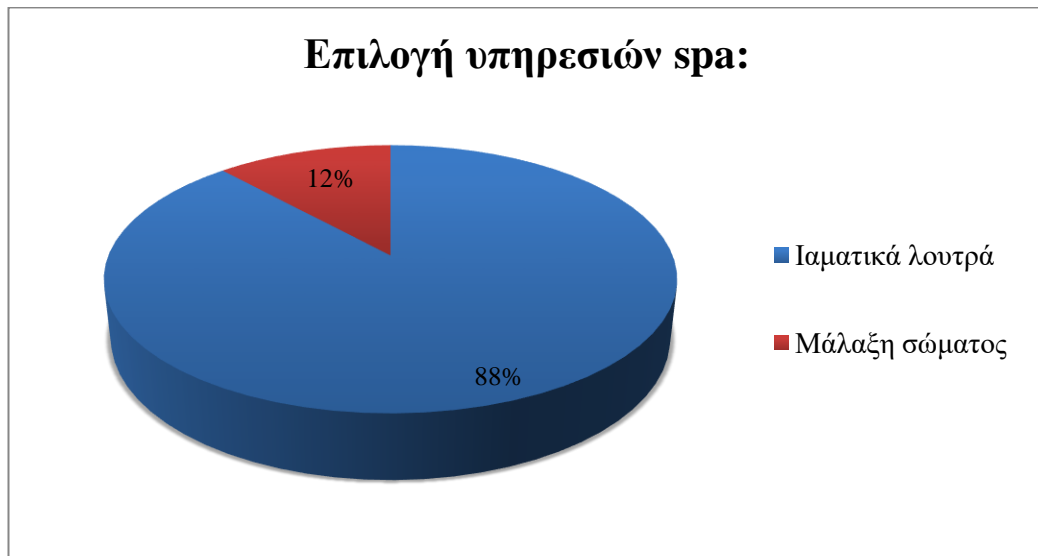
Διάγραμμα 4. Με ποιον επιλέγουν να πάνε σε spa

Όλοι ανεξαιρέτως οι συμμετέχοντες επιλέγουν τα ιαματικά λουτρά σαν υπηρεσία spa. Η πλειοψηφία (7) προτιμάει τις εσωτερικές πισίνες. Μία από τις αιτίες αποτελεί το να έχουν τον δικό τους χώρο όταν κάνουν το μπάνιο τους (2). Λιγότεροι (5) από τους ερωτηθέντες επιλέγουν τις εξωτερικές πισίνες. Μόνο δύο από το συνολικό δείγμα των συμμετεχόντων έχει επιλέξει σαν υπηρεσία spa την μάλαξη σώματος και όπως δηλώνει ο ένας από αυτούς:

«...κοιτάω πιο πολύ το να ανακουφιστώ εγώ, το τι χρειάζομαι. Δηλαδή μπορεί να χρειαστώ μασάζ για να μου ανοίξει τους μυς ή μπορεί ερχόμενος εδώ πέρα για παράδειγμα προτιμώ να πηγαίνω εδώ που έχει το νερό που τρέχει, οπότε με

χτυπάει κατευθείαν στον αυχένα επάνω και με κάνει το ίδιο πράγμα, σαν μασάζ κάπως». (Συνέντευξη 4)

Οι υπόλοιποι δεν έχουν δοκιμάσει καμία άλλη υπηρεσία πέρα από τα ιαματικά λουτρά. Ανάμεσα σε αυτούς κάποιοι (4) τόνισαν ότι δεν θα ήθελαν να δοκιμάσουν κάποια περιποίηση σώματος, είτε γιατί δεν βρίσκουν κάποια χρησιμότητα και το θεωρούν βαρετό, είτε λόγω ηλικίας.



Διάγραμμα 5. Επιλογή υπηρεσιών spa

5.2.2 Επίδραση στην ψυχολογία

Σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό των συνεντευξιζόμενων (12), τα μπάνια στα ιαματικά λουτρά έχουν επίδραση στην ψυχολογία τους. Οι περισσότεροι παρατηρούν ότι χαλαρώνουν ψυχικά (9), κάποιοι αναφέρουν ότι αισθάνονται ηρεμία (3), ότι αποβάλλεται το άγχος (3) και βελτιώνεται η διάθεσή τους (3), όπως κάνει λόγο ένας από αυτούς παρακάτω:

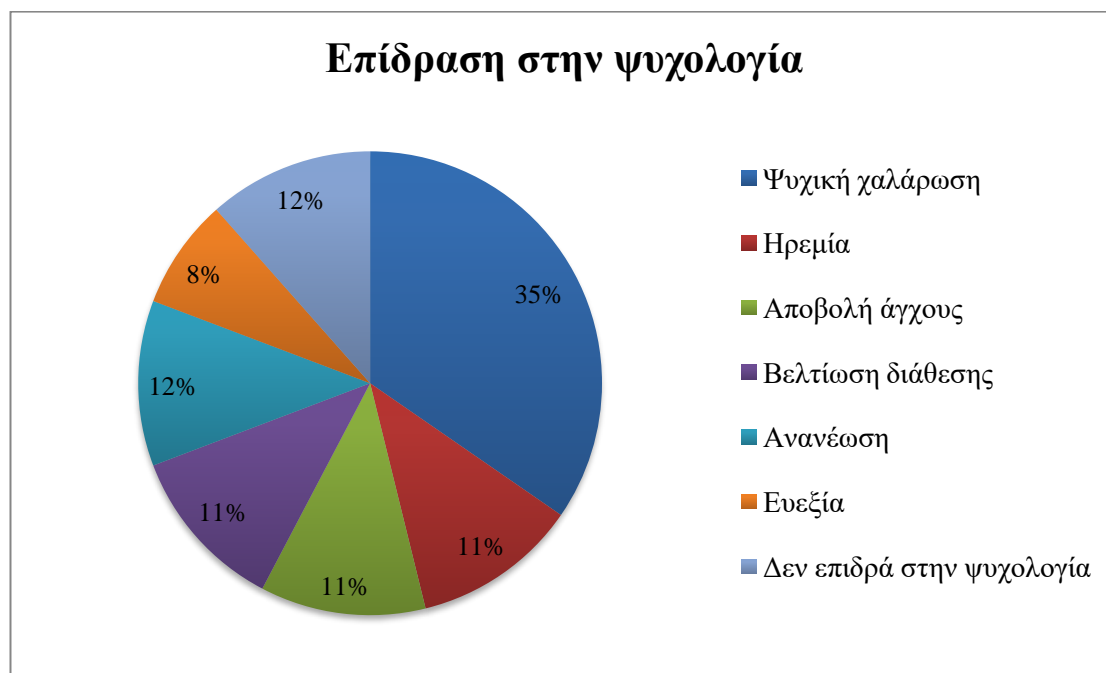
«Αισθάνομαι πολύ πιο ήρεμα και όμορφα το δεκαήμερο αυτό». (Συνέντευξη 20)

Επιπρόσθετα, αναφέρθηκαν ως επίδραση στην ψυχολογία τους από τα ιαματικά λουτρά η ανανέωση (3) και η ευεξία (2). Χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω αποσπάσματα:

«Οπωσδήποτε. Όταν ξεφύγεις από την καθημερινότητα, την εργασία σου που παλεύεις όλο το χρόνο... το θεωρώ ότι είναι μία φόρτιση της μπαταρίας για να ξαναγυρίσω στη δουλειά μου». (Συνέντευξη 1)

«Καταρχήν νιώθεις να φεύγει ένα βάρος από πάνω σου, το πιο σημαντικό και απίστευτη χαλάρωση». (Συνέντευξη 9)

Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό (3) που δεν βλέπει επίδραση στην ψυχολογία τους παρά μόνο στην υγεία τους.



Διάγραμμα 6. Επίδραση των sra στην ψυχολογία

5.2.3. Επίδραση στην υγεία

Πέντε από τους συμμετέχοντες παρατηρούν ότι επιδρά στον οργανισμό τους, προσφέροντας σωματική χαλάρωση. Το ιαματικό νερό σύμφωνα με κάποιους ερωτηθέντες (5), επηρεάζει θετικά τους μύες, τους χαλαρώνει, βοηθάει στα πιασίματα και στους πόνους των μυών όπως σε τραυματισμούς από αθλήματα:

«Σε περιπτώσεις που νιώθω πιασμένος ή κάποιους πόνους σε κάποιο μυ, νομίζω με βοηθάει, ειδικά άμα κάτσω κάτω από κάποιο καταρράκτη». (Συνέντευξη 9)

Σε αντιδιαστολή με τα παραπάνω, το 1/3 των συμμετεχόντων της έρευνας αναφέρουν ότι δεν βλέπουν κάποια μεγάλη βελτίωση στον οργανισμό τους, γιατί δεν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα υγείας, ώστε να είναι αισθητή η διαφορά.

Λιγότεροι ερωτηθέντες (4) αισθάνονται μία τόνωση στον οργανισμό τους, αλλά και ότι ξεκουράζονται (2) μετά το μπάνιο στα ιαματικά λουτρά. Σε αντίθεση με τα παραπάνω, τρεις από τους συμμετέχοντες επισημαίνουν ότι μετά το μπάνιο έχουν ένα αίσθημα κόπωσης όπως φαίνεται στο παρακάτω απόσπασμα:

«Όσο είμαι εδώ και κάνω τα μπάνια αισθάνομαι μία κόπωση. Ίσως γιατί μένω πολύ μέσα, κάνω μιάμησι ώρα μέσα στη πισίνα και κάνω έντονο μπάνιο». (Συνέντευξη 7)

Κάποιοι συμμετέχοντες (3) παρουσίαζαν στο παρελθόν κάποιο πρόβλημα στη μέση τους και σημειώνουν ότι υπάρχει βελτίωση. Ένας από αυτούς αναφέρει στο παρακάτω απόσπασμα:

«Πέρυσι είχα ένα πρόβλημα με την μέση μου, μου πέρασε. Αυτές τις μέρες που έκανα 5 συνεδρίες, 5 μέρες εδώ αλλά 10, διπλές πρωί απόγευμα. Μου πέρασε η μέση μου». (Συνέντευξη 10)

Δύο από τους συνεντευξιαζόμενους παρουσιάζουν πρόβλημα στον αυχένα τους και επισκέπτονται τα ιαματικά λουτρά γι αυτόν τον λόγο, όπως αναφέρεται στο χαρακτηριστικό απόσπασμα που ακολουθεί:

«Δύο φορές την εβδομάδα κάνω σίγουρα ένα μπάνιο, επειδή έχω και το αυχενικό σύνδρομο, προσπαθώ να το επιλύσω έτσι... Έχει λυθεί το πρόβλημα μου. Εγώ δεν μπορούσα ούτε με φάρμακα, ούτε με τίποτα. Εδώ πέρα με την υδροθεραπεία και με το ιαματικό νερό, επειδή έχει λίθιο μέσα το νερό και ιχνοστοιχεία. Τα ιχνοστοιχεία είναι τα οποία διεισδύουν μέσα... ελευθερώνουν ιόντα, τα οποία ιόντα διασπάνε τα άλατα». (Συνέντευξη 14)

Ακόμη δύο από τους ερωτηθέντες αναφέρουν ότι έχουν παρατηρήσει βελτίωση στις αρθρώσεις τους που αντιμετώπιζαν κάποιο θέμα, όπως φαίνεται παρακάτω:

«Έβλεπα ότι κάποια προβλημάκια που είχα ως πούμε στα γόνατα απ' το πολύ καθιστό, στη μέση, δε με τραβούσανε πλέον και από τότε το έχω καθιερώσει». (Συνέντευξη 15)

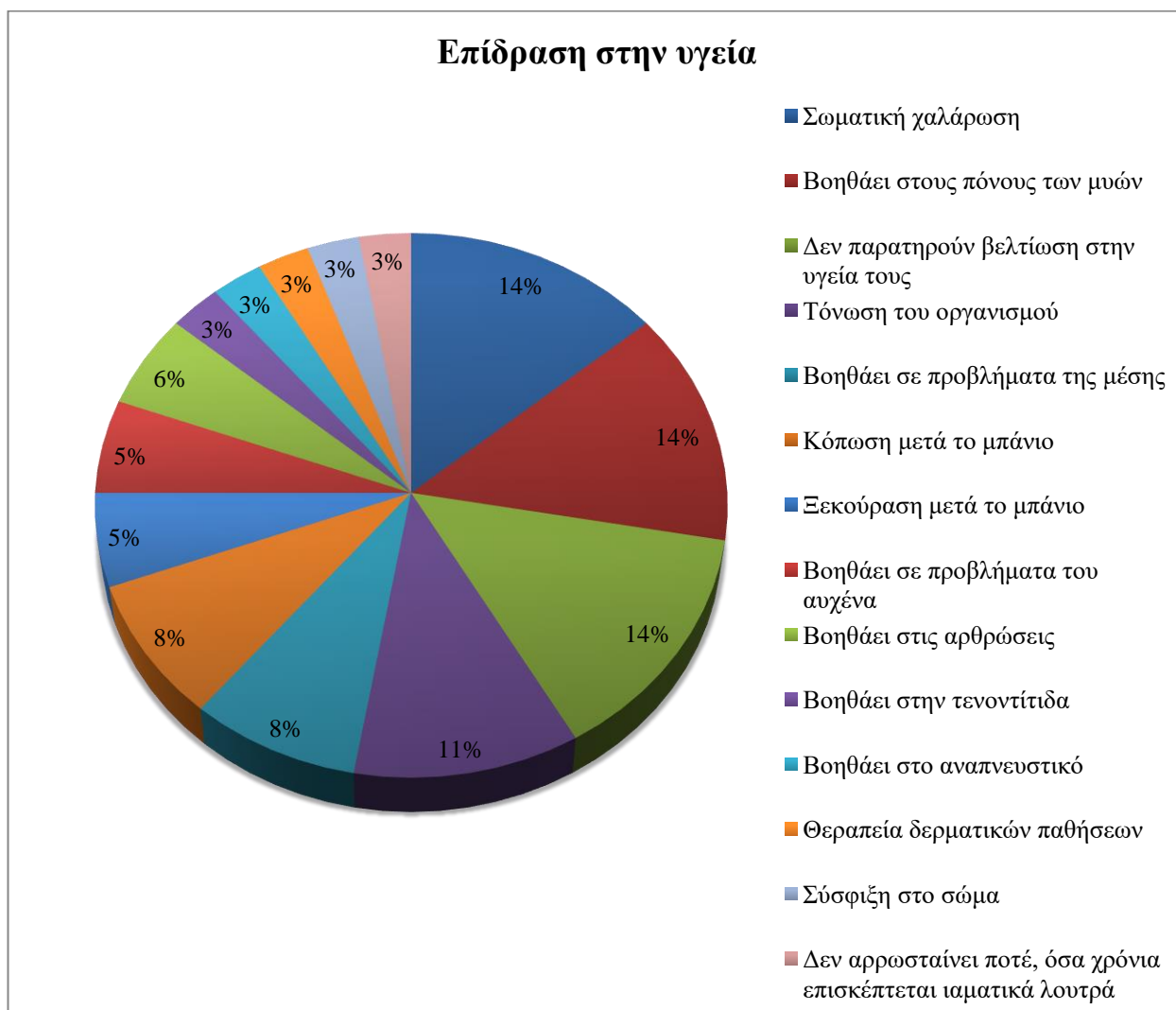
Σημειώθηκαν μεμονωμένες απαντήσεις για το ότι βοηθάει στην τενοντίτιδα στα χέρια, στο αναπνευστικό, στη θεραπεία δερματικών παθήσεων και μια αίσθηση σύσφιξης στο σώμα όπως γίνεται λόγος στο παρακάτω απόσπασμα:

«Μία σύσφιξη νιώθεις του σώματος γενικά. Επειδή τα νερά δεν έχουν την άνωση που έχει το θαλασσινό νερό, αναγκάζεσαι να κάνεις περισσότερες κινήσεις». (Συνέντευξη 14)

Ένας από τους ερωτηθέντες τονίζει ότι τα τελευταία έξι χρόνια που έρχεται δεν έχει αρρωστήσει τον χειμώνα και το αποδίδει στα μπάνια που κάνει κάθε χρόνο στα ιαματικά λουτρά.

Το 1/3 των ερωτηθέντων σημειώνει ότι το ένα μπάνιο δεν είναι αρκετό για να δει βελτίωση κάποιος στα προβλήματα υγείας που πιθανόν έχει. Είναι απαραίτητο τα μπάνια στο ιαματικό νερό να είναι συστηματικά για ένα διάστημα ώστε να υπάρξει επίδραση στην υγεία του:

«Η θεραπεία, αυτή είναι η σωστή... Δηλαδή να βάλεις ένα πρόγραμμα για 15 έως 20 μέρες να κάνεις κάθε μέρα από μισή ώρα». (Συνέντευξη 15)



Διάγραμμα 7. Επίδραση των spa στην υγεία

5.3 ΚΙΝΗΤΡΑ

5.3.1 Πρωταρχικά κίνητρα και προσδοκίες

Ο κυρίαρχος λόγος που παρακίνησε τους περισσότερους συμμετέχοντες (7) να επισκεφτούν spa την πρώτη φορά ήταν η παρότρυνση από άλλους ανθρώπους, είτε από την σύντροφό τους, είτε από συγγενείς και φίλους:

«Η γυναίκα μου με παρακίνησε για το τοπίο που είδαμε για τα λουτρά στην τηλεόραση». (Συνέντευξη 20)

«Επηρέασε η γνώμη των άλλων. Εγώ στην αρχή όταν ήρθα, ήμουν δύσπιστος...». (Συνέντευξη 15)

Ο επόμενος λόγος (5) για να επισκεφτούν spa, ήταν η περιέργεια, όπως σημειώνει ένας από αυτούς στο απόσπασμα που ακολουθεί:

«Είναι η περιέργεια να δω το συναίσθημα, τι θα αισθανθώ μπαίνοντας μέσα στο νερό». (Συνέντευξη 7)

Ακολουθούν οι λόγοι υγείας (2), η εκδρομή (2) και το ότι μένουν στην γύρω περιοχή (2).



Διάγραμμα 8. Πρωταρχικά κίνητρα για την επίσκεψη σε spa

Όσον αφορά τις προσδοκίες που είχαν οι συνεντευξιαζόμενοι πριν επισκεφτούν τα ιαματικά λουτρά οι απόψεις διαφοροποιούνται. Οι περισσότεροι (6) δεν είχαν προσδοκίες για το τι θα συναντήσουν και πως θα αισθανθούν. Κάποιοι (5) αναφέρουν ότι η εμπειρία τους ήταν καλύτερη από όσο την περίμεναν:

«Οι προσδοκίες μου ήταν λιγότερες και δε πίστευα ότι αυτά τα νερά τα ιαματικά, μπορούν να σε κάνουνε καλά...». (Συνέντευξη 15)

Κάποιοι άλλοι (5) ότι η εμπειρία τους ήταν όπως την περίμεναν με βασική τους προσδοκία (4) την χαλάρωση:

«Όχι, είναι αυτό που περίμενα. Δηλαδή περίμενα ότι θα μπω να κάνω ένα ζεστό μπάνιο, θα χαλαρώσω πάρα πολύ και αυτό». (Συνέντευξη 11)

5.3.2 Κίνητρα των ανδρών για την επίσκεψή τους σε spa

Τα κίνητρα που έχουν οι συμμετέχοντες για να επισκεφτούνε πλέον έναν χώρο ευεξίας, όπως είναι τα ιαματικά λουτρά ποικίλουν. Το επικρατέστερο (10) κίνητρο

αποτελεί η χαλάρωση. Με τον ίδιο αριθμό απαντήσεων ακολουθούν η εκδρομή (9) και οι λόγοι υγείας (9), όπως παρουσιάζεται στα παρακάτω αποσπάσματα:

«Βασικά, κυρίως είναι σαν εκδρομή. Από το να επιλέξουμε κάποιον άλλο προορισμό, επιλέγουμε να έρθουμε εδώ πέρα στα λουτρά, έτσι ώστε να κάνουμε και τα ιαματικά λουτρά και να το κάνουμε και σαν εκδρομή» (Συνέντευξη 13)

«Ο βασικός λόγος που εγώ έρχομαι είναι ότι λόγω του ότι ασχολούμαι με τον αθλητισμό και τέτοια, με βοηθάει πολύ σωματικά. Να χαλαρώνω το σώμα μου». (Συνέντευξη 9)

Στη συνέχεια ένα επιπλέον κίνητρο (8) που τους παρακινεί να επισκεφτούν spa είναι το να κάνουν ένα διάλειμμα από την καθημερινότητα και η αλλαγή παραστάσεων:

«Χαλάρωση, ξεκούραση, αποφυγή από την καθημερινότητα, απώλεια άγχους». (Συνέντευξη 10)

Κάποιοι από τους συμμετέχοντες επισημαίνουν ως κίνητρα το ότι κατοικούν στην γύρω περιοχή των ιαματικών λουτρών (4), την ξεκούραση (4) και την αναψυχή (4), με έναν από αυτούς να δηλώνει στο σχετικό απόσπασμα:

«...να συνδυάσω μια βδομάδα ξεκούρασης, διακοπών δηλαδή, διασκέδασης μαζί με αυτή τη χαλάρωση που είναι ύψιστη φροντίδα για τον οργανισμό». (Συνέντευξη 3)

Μερικοί από τους ερωτηθέντες, ανέφεραν ως βασικά κίνητρα την ποιότητα του ιαματικού νερού και την δράση των στοιχείων που περιέχουν (3), καθώς και την πρόληψη (3) όπως φαίνεται στα παρακάτω αποσπάσματα:

«Εδώ τώρα ήρθαμε γνωρίζοντας ότι κάνει καλό με τα συστατικά που έχει το νερό μέσα...». (Συνέντευξη 1)

«Μεγαλώνοντας, το ψάχνουμε το θέμα υγείας και το θέμα το πως θα συντηρηθούμε όρθιοι». (Συνέντευξη 1)

Μικρότερο ποσοστό των συνεντευξιαζόμενων (2) ανέφερε ως κίνητρο για την επίσκεψη σε spa την ευεξία, την ηρεμία και την εμπειρία του μπάνιου στο ιαματικό νερό. Χαρακτηριστικά είναι τα παρακάτω αποσπάσματα:

«Η ευεξία που αισθάνομαι και η ηρεμία και λόγω του τοπίου εδώ...» (Συνέντευξη 20)

«Η αίσθηση αυτή που νιώθω όταν είμαι μέσα στην πισίνα. Αυτός είναι ο κυρίαρχος λόγος». (Συνέντευξη 7)

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το 1/3 των ερωτηθέντων τόνισαν ότι ο καλλωπισμός δεν θα αποτελούσε κίνητρο για τους ίδιους.



Διάγραμμα 9. Κίνητρα των ανδρών επισκεπτών των spa

5.3.3 Παράγοντες που επηρεάζουν στην ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa

Οι κυριότεροι παράγοντες που ανέφεραν οι συμμετέχοντες ότι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση ως προς την εμπειρία τους στα spa είναι η υγιεινή (12) και το εξωτερικό περιβάλλον (12) όπως παρουσιάζεται χαρακτηριστικά στα παρακάτω αποσπάσματα:

«Μέσα σε ένα χώρο spa, η καθαριότητα πρώτα απ' όλα. Το πιο σημαντικό.»
(Συνέντευξη 9)

«Οι πηγές βρίσκονται σε καλό μέρος, το περιβάλλον εδώ δεν το συζητάμε. Πρόποδες του βουνού, πολύ πράσινο. Δηλαδή δεν είναι μόνο το ζεστό νερό το ιαματικό που σε εντυπωσιάζει και για αυτό μόνο έρχεσαι... Εδώ η περιοχή γενικότερα είναι το περιβάλλον έτσι πιο καθαρό, στο πράσινο μέσα, όλα αυτά στο σύνολο σε εντυπωσιάζουν και επιθυμείς να 'ρθεις να επισκεφτείς αυτό το μέρος.»
(Συνέντευξη 1)

Ακολουθεί η απόσταση (11) ως παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό, όπως γίνεται λόγος παρακάτω:

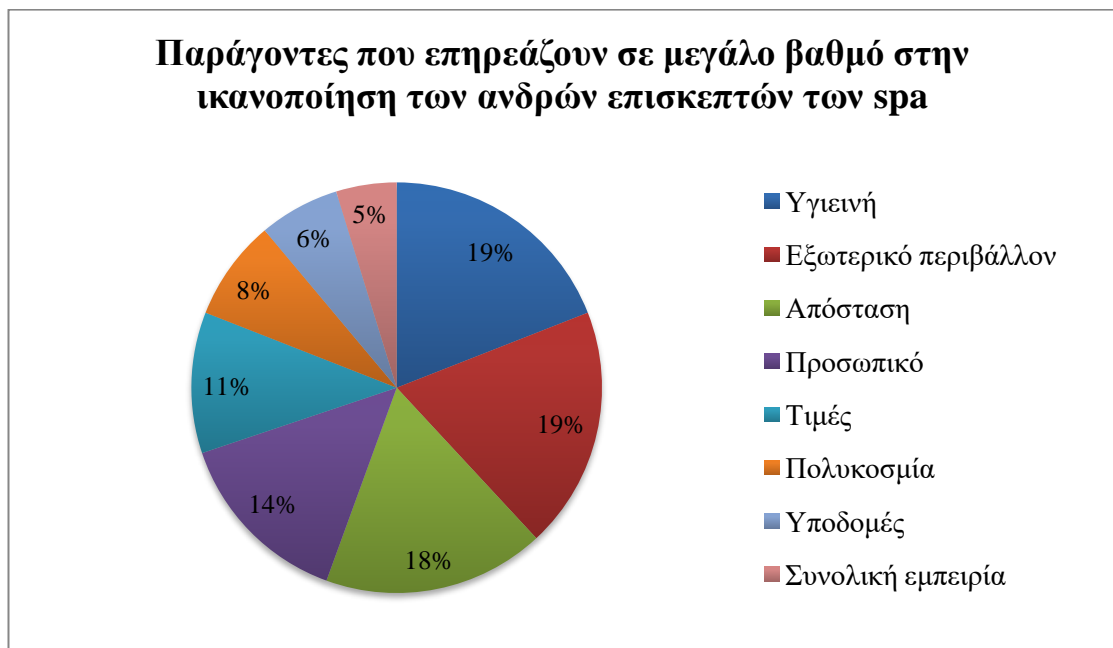
«...και η απόσταση. Γιατί αν είναι να περάσεις μια πολύ μεγάλη κούραση για χαλάρωση μιας ώρας, δεν έχει νόημα». (Συνέντευξη 11)

Επιπρόσθετα, το προσωπικό (9) και οι τιμές (7) αποτελούν παράγοντες ικανοποίησης των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται στο απόσπασμα που ακολουθεί:

«Το χρηματικό για μένα είναι λίγο θέμα επειδή έρχομαι από την... οπότε έχω ένα κόστος και τα έξοδα τα μεταφορικά, τις βενζίνες δηλαδή και το κόστος εδώ. Και επειδή καμία φορά μπορεί να έρθουμε βράδυ, μπορεί να μείνουμε και βράδυ εδώ στο ξενοδοχείο, οπότε έχουμε ένα αυξημένο κόστος που δεν μπορούμε να το κάνουμε συχνά αυτό το πράγμα». (Συνέντευξη 4)

Λιγότεροι επισήμαναν ότι επηρεάζει η πολυκοσμία (5) και οι υποδομές (4) του spa. Τρεις από το συνολικό δείγμα σημείωσαν ότι η ικανοποίησή τους από τα spa είναι αποτέλεσμα όλων των παραγόντων και απόρροια της συνολικής τους εμπειρίας όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

«Όλα παίζουν ρόλο. Και η καθαριότητα παίζει ρόλο και το μέρος που βρίσκεται και το προσωπικό, το οποίο πρέπει να είναι πάρα πολύ ευγενικό...». (Συνέντευξη 14)



Διάγραμμα 10. Παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa

Ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει λίγο έως καθόλου στην ικανοποίησή τους είναι οι τιμές (7) όπως αναφέρει ένας από τους ερωτηθέντες παρακάτω:

«Όχι. Άμα εμένα μου καλύπτει αυτά που θέλω να μου καλύψει, δε μ' ενοχλεί».

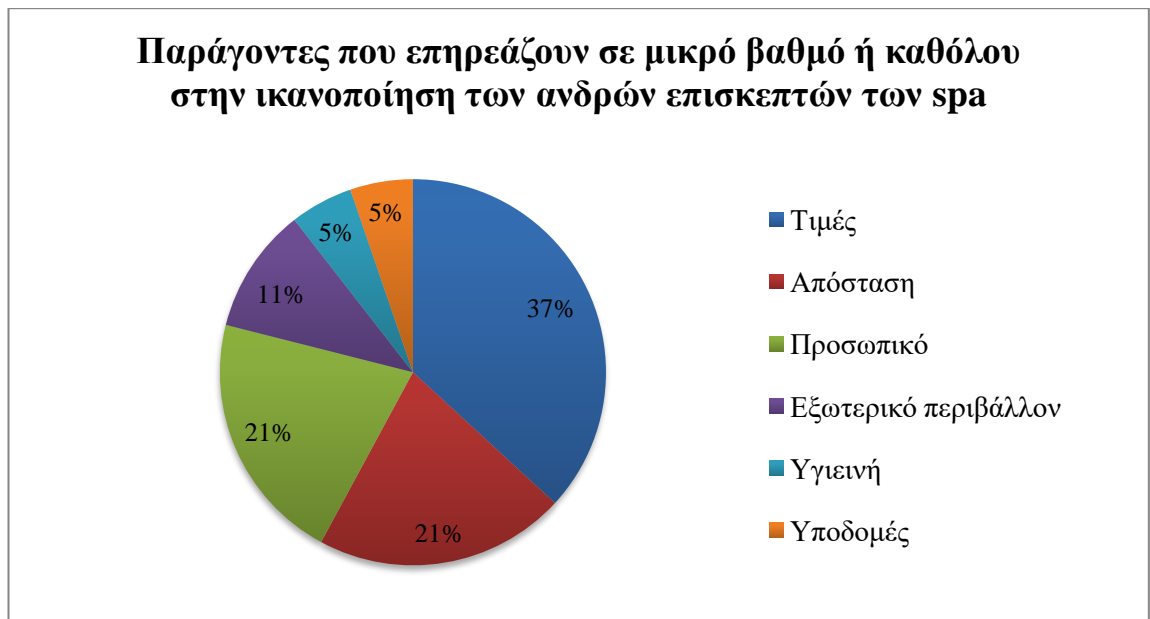
(Συνέντευξη 18)

Στην συνέχεια ακολουθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν λίγο έως καθόλου, της απόστασης (4), και ο παράγοντας του προσωπικού (4) όπως παρουσιάζεται στα σχετικά αποσπάσματα παρακάτω:

«Προτιμώ να κουραστώ στο ταξίδι και να με ευχαριστεί, παρά να πάω κάπου που δεν θα με ευχαριστεί». (Συνέντευξη 20)

«Εντάξει, η αλήθεια είναι ότι το προσωπικό αλλάζει, δηλαδή μπορεί σήμερα να είναι ευγενέστατο και την άλλη μέρα να είναι ξέρω γω... Ναι, αλλά ότι επηρεάζει, επηρεάζει. Σίγουρα. Δεν είναι το πιο βασικό... Δε θα 'ναι ο λόγος που δε θα ξαναέρθω». (Συνέντευξη 16)

Λιγότεροι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι τους επηρεάζει σε μικρό βαθμό το εξωτερικό περιβάλλον (2), η υγιεινή (1) και οι υποδομές (1) στην συνολική ικανοποίησή τους από τα spa.



Διάγραμμα 11. Παράγοντες που επηρεάζουν σε μικρό βαθμό ή καθόλου στην ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa

5.4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

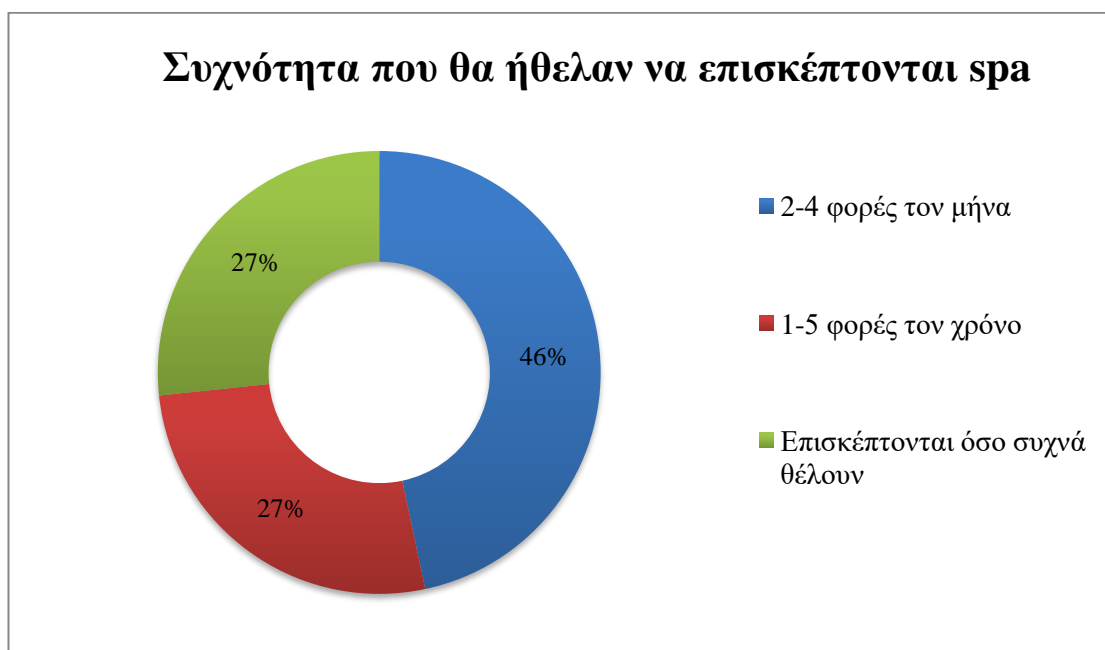
Όσον αφορά το πόσο συχνά θα ήθελαν να πηγαίνουν σε spa η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (11) απάντησε ότι δεν πηγαίνουν με την συχνότητα που επιθυμούν. Ιδανικά, θα επέλεγαν να τα επισκεφτούν πιο συστηματικά και οι απαντήσεις κυμαίνονται από 2-4 φορές τον μήνα (7) και 1-5 φορές τον χρόνο (4). Οι λόγοι που

σημειώθηκαν οι οποίοι δεν τους επιτρέπουν να πηγαίνουν πιο συστηματικά είναι η μακρινή απόσταση (4), η έλλειψη ελεύθερου χρόνου (3) και το οικονομικό θέμα (2), όπως φαίνεται παρακάτω:

«Αν είχα την δυνατότητα και την οικονομική και πιο κοντά θα μπορούσα να σας πω ότι θα πήγαινα, όχι κάθε σαββατοκύριακο, μέσα στο μήνα 2 σαββατοκύριακα σίγουρα. Αν ήταν πιο προσιτό και πιο κοντά και σε απόσταση και σε χρήματα».
(Συνέντευξη 20)

Σε αντιδιαστολή τέσσερις από το συνολικό δείγμα επισκέπτονται spa με την συχνότητα που επιθυμούν:

«Τις φορές που τα επισκέπτομαι νομίζω είναι φορές που χρειάζεται και τις χρειάζομαι». (Συνέντευξη 13)



Διάγραμμα 12. Συχνότητα που θα ήθελαν να επισκέπτονται spa

Σχετικά με το θέμα για το αν θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να αναπτύξει κάτι ο κλάδος των spa που θα επιθυμούσαν οι ίδιοι και θα οδηγούσε στην προσέλκυση περισσότερων ανδρών, η πλειοψηφία (8) απάντησε ότι δεν τους ενδιαφέρει και δεν θα ήθελαν κάτι που να στοχεύει συγκεκριμένα στους άνδρες:

«Όχι δεν νομίζω ότι θα πήγαινα. Δεν είμαι αυτού του στυλ να κάνω αυτό το πράγμα». (Συνέντευξη 19)

Τρεις μόνο από το συνολικό δείγμα εξέφρασαν επιθυμία για το να δοκιμάσουν κάποια υπηρεσία που απευθύνεται αποκλειστικά στο ανδρικό φύλο. Κάποιοι από τους λόγους

που αναφέρθηκαν ήταν η περιέργεια και το αν υπήρχαν στον χώρο ευεξίας, υπηρεσίες σώματος για αθλητές:

«Αυτό δε το 'χω σκεφτεί, αλλά τώρα που το λες, θα μου άρεσε να υπήρχαν κάποιες θεραπείες μασάζ για παράδειγμα, συγκεκριμένα για αθλητές ας πούμε».

(Συνέντευξη 9)

Δύο από τους συμμετέχοντες δεν αποκλείουν ότι μπορεί να αλλάξει ο τρόπος που το βλέπουν και να θέλουν να δοκιμάσουν κάτι αντίστοιχο στο μέλλον, όπως παρουσιάζεται παρακάτω:

«Νομίζω πως όχι αυτή τη στιγμή, αλλά δε λέω όχι, δε το αποκλείω». (Συνέντευξη 18)

Το βασικό που αναφέρθηκε (3) σαν λόγος που μπορεί να προσελκύσει περισσότερους άνδρες στα spa είναι οι γυναίκες. Ένας από αυτούς πιστεύει ότι οι παντρεμένοι και δεσμευμένοι άνδρες επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την σύντροφό τους και οι άλλοι δύο πιστεύουν ότι οι γυναίκες γενικά αποτελούν κίνητρο για τους άνδρες, όπως παρουσιάζεται παρακάτω στο απόσπασμα:

«Όλες οι διαφημίσεις που βλέπεις έχουν κυρίως τις γυναίκες σαν το φύλο που προβάλλουν, οπότε αυτό ίσως να παρακινεί τους άνδρες περισσότερο».

(Συνέντευξη 19)

Ως προς το ζήτημα για το τι θα επιθυμούσαν να βελτιωθεί ή να αλλάξει στον κλάδο των spa, η επικρατέστερη (7) απάντηση που δόθηκε είναι ότι γενικά είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στα spa και δεν θα ήθελαν να αλλάξει κάτι. Η επόμενη επικρατέστερη (5) απάντηση που έδωσαν οι συνεντευξιζόμενοι ήταν η βελτίωση των υποδομών, δηλαδή καλύτερες εγκαταστάσεις και να γίνεται πιο τακτικά συντήρηση, όπως αναφέρεται παρακάτω:

«Εε σίγουρα οι υποδομές, οι οποίες θέλουνε συνέχεια συντήρηση και θεωρώ επειδή η επιχείρηση η συγκεκριμένη που μιλάμε τώρα πηγαίνει καλά, θα έπρεπε να έχει λίγο καλύτερες υποδομές». (Συνέντευξη 9)

Στη συνέχεια ακολουθεί η υγιεινή (3) ως ένα από τα ζητήματα που έχει περιθώρια βελτίωσης στον κλάδο των spa, είτε σχετικά με το νερό, είτε γενικότερα στον χώρο ευεξίας. Η άποψη ενός συμμετέχοντα συγκεκριμένα για τα θέματα της υγιεινής που μπορούν να βελτιωθούν σε ένα spa παρουσιάζεται στο χαρακτηριστικό εκτενές απόσπασμα που ακολουθεί :

«Η καθαριότητα μέσα στα λουτρά και αυτή πρέπει να ελέγχεται. Πρέπει να αυξηθεί ο χρόνος. Ο χρόνος ο οποίος είναι μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου

που θα μπει μέσα, να αυξάνεται σύμφωνα με τον ρυθμό τον οποίο γεμίζει η πισίνα. Εάν η πισίνα γεμίζει στα 30 λεπτά, πρέπει 30 λεπτά να είναι... Και συν πέντε λεπτά ο χρόνος καθαρίστριας, η οποία θα πάει να ελέγξει μέσα... Το θέμα των αποδυτηρίων το οποίο πρέπει, όπως γίνεται στην Ιαπωνία, όπως γίνεται σε άλλα μέρη του εξωτερικού. Τι γίνεται; Τα παπούτσια βγαίνουν απέξω, δεν μπαίνουν μέσα. Το παπούτσι είναι εκείνο το οποίο μεταφέρει τα μικρόβια. Άρα το παπούτσι και οι καμπίνες που ξεντώνεται ο κόσμος πρέπει να είναι έξω από τις πισίνες και όχι μέσα στις πισίνες. Αυτό τώρα το κάνουμε στην Ελλάδα για λόγους οικονομίας, έτσι. Γιατί για να μεταφέρεις όλα αυτά τα πράγματα έξω, να έχει ο καθένας, να περνάει από τον προθάλαμο και μετά να μπαίνει στο θάλαμο, είναι πρόβλημα. Επίσης, έξω από αυτές τις πισίνες... πρέπει να υπάρχει το νερό το οποίο ρέει. Να πατάει ο άλλος μέσα εκεί πέρα, να ξεπλένει τα πόδια του και μετά να μπαίνει μέσα. Άλλο. Σκουφάκι υποχρεωτικά... Η τρίχα μπαίνει και μένει μέσα στο νερό». (Συνέντευξη 14)

Δύο συμμετέχοντες επισημαίνουν την σημαντικότητα του θέματος για το που ανήκουν τα εκάστοτε ιαματικά λουτρά. Η μια γνώμη αναφέρει ότι όταν ανήκουν στο δημόσιο, συνήθως είναι ο λόγος που δεν γίνονται επενδύσεις για περαιτέρω ανάπτυξη όπως η ύπαρξη δραστηριοτήτων στο χώρο με σκοπό την αναψυχή και τη διασκέδαση:

«Μπορούσε να ήταν καλύτερα διαμορφωμένος, να έχει περισσότερο αντικείμενο ο άλλος να δει και κάποια άλλα πράγματα, αλλά όσο είναι σε δημόσιο τομέα, δε γίνονται επενδύσεις». (Συνέντευξη 15)

Η δεύτερη άποψη που σχετίζεται με την κυριότητα στο δημόσιο, αφορά τον έλεγχο των ιαματικών λουτρών, όπως γίνεται λόγος παρακάτω:

«Να ανήκουν κάπου που να ελέγχονται. Τα οποία δεν ελέγχονται παρά μόνο από τον δήμαρχο. Ο δήμαρχος μπορεί να μην είναι γιατρός, μπορεί να μην είναι τίποτα, μπορεί να είναι ένας απλός άνθρωπος. και να μην έχει τις γνώσεις...». (Συνέντευξη 14)

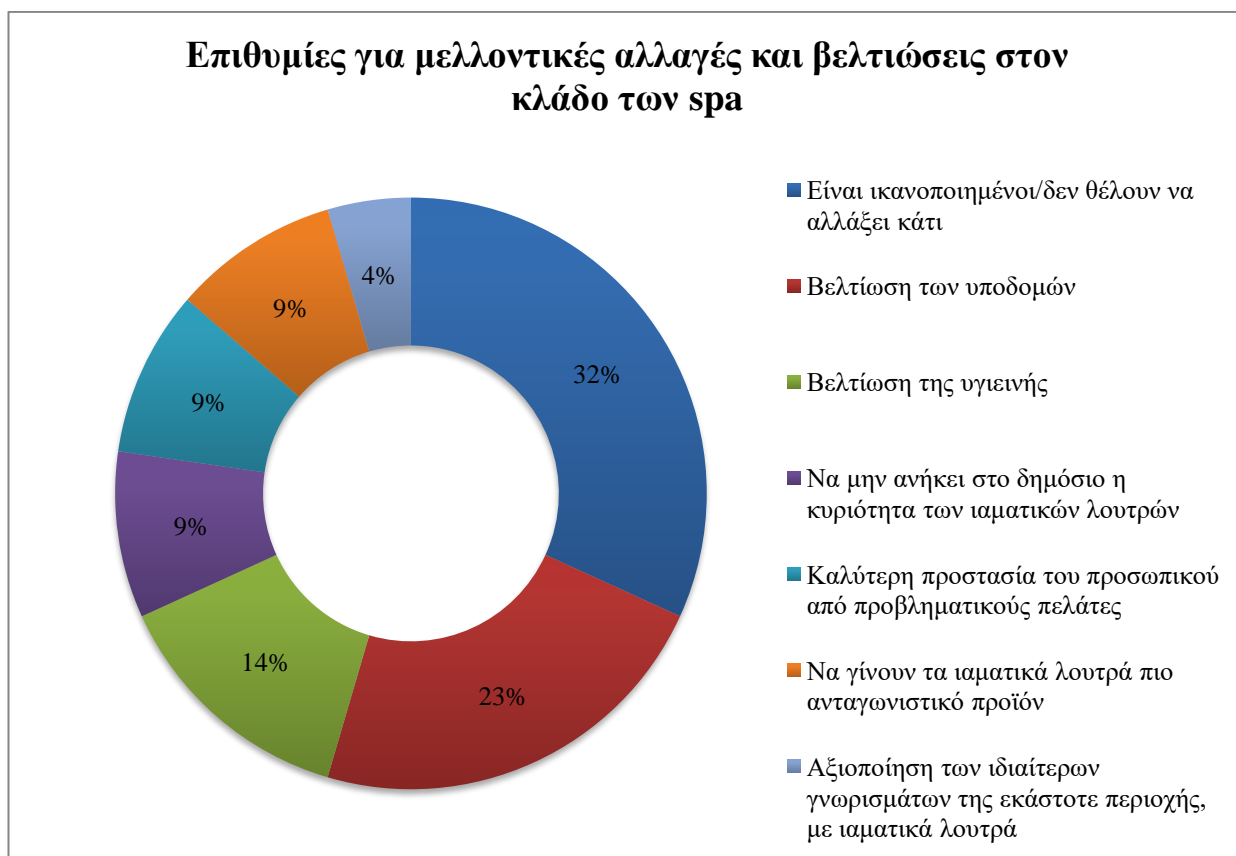
Επιπρόσθετα, αναφέρθηκε (2) ως θέμα για βελτίωση το να υπάρχει μεγαλύτερη προστασία από το προσωπικό όσον αφορά τους πελάτες που δημιουργούν προβλήματα στους χώρους των λουτρών:

«Στις εξωτερικές πισίνες, στον φυσικό καταρράκτη θα ήθελα περισσότερο "αστυνόμηση" από τους υπαλλήλους εδώ πέρα προς τους αγενείς πελάτες. Το έχουμε κάνει και παράπονο...». (Συνέντευξη 20)

Μεμονωμένες απαντήσεις αποτέλεσαν η επιθυμία να γίνουν τα ιαματικά λουτρά πιο ανταγωνιστικό προϊόν:

«...διαμέσου των προγραμμάτων κοινωνικού τουρισμού αλλά και διαμέσου προωθητικών ενεργειών από μεγάλες επιχειρήσεις...» (Συνέντευξη 10)

Καθώς και η επιθυμία αύξησης του τοπικού τουρισμού, μέσω της αξιοποίησης των ιδιαίτερων γνωρισμάτων της κάθε περιοχής, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση κόσμου στα ιαματικά λουτρά.



Διάγραμμα 13. Επιθυμίες για μελλοντικές αλλαγές και βελτιώσεις στον κλάδο των spa

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να διερευνήσει τα κίνητρα των ανδρών επισκεπτών spa, μέσω την αναγνώρισης και ανάλυσης των προσωπικών απόψεων των ανδρών που επισκέπτονται spa, της προσωπική τους εμπειρίας στα spa, των βασικών κινήτρων για την επίσκεψή τους σε ένα τέτοιο χώρο ευεξίας και των μελλοντικών τους προσδοκιών. Με βάση τις θεματικές ενότητες του οδηγού συνέντευξης αλλά κυρίως μετά από την ανάλυση των δεδομένων, προέκυψαν τέσσερις θεματικοί άξονες οι οποίοι είναι οι εξής: 1. Προσωπική άποψη σχετικά με τα spa, 2. Εμπειρία στα spa, 3. Κίνητρα και 4. Μελλοντικές προσδοκίες. Στο παρόν κεφάλαιο θα συζητηθούν αυτοί οι θεματικοί άξονες αναλυτικά, σε σχέση με το θεωρητικό πλαίσιο που έχει διερευνηθεί στα παραπάνω κεφάλαια.

Ο πρώτος θεματικός άξονας αφορά την προσωπική άποψη των ανδρών επισκεπτών των spa. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (11) συνδέει το spa σαν έννοια με τις υπηρεσίες περιποίησης προσώπου και σώματος, με βασική αυτή της μάλαξης σώματος. Ένα σημαντικό ποσοστό (9) συνδέει επίσης το spa με τα ιαματικά λουτρά, σε αντίθεση με κάποιους άλλους (5) που δεν τα συγχέουν στο μυαλό τους με τα spa. Διακρίνεται λοιπόν, μια διαφοροποίηση ως προς τις απαντήσεις για τον ορισμό του spa και τι εντάσσεται μέσα σε αυτή την έννοια. Αυτό έρχεται να επιβεβαιωθεί από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του κόσμου, δεν κατανοεί τις υπηρεσίες των spa και των σκοπών τους, λόγω της ταχείας ανάπτυξης της αγοράς του κλάδου (Sinaga & Mielniczak, 2006).

Όσον αφορά το αν μπορούν τα ενταχθούν τα spa στον τρόπο ζωής των ανθρώπων οι περισσότεροι (11) απάντησαν θετικά, με κυρίαρχο λόγο (5) τη θεραπευτική δράση των ιαματικών νερών σε θέματα υγείας. Μόνο τέσσερις από τους συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται τα spa σαν είδος πολυτελείας με βασικό λόγο (4) την οικονομική κρίση που υπάρχει στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, λόγω των προτύπων ζωής του δυτικού κόσμου επικρατούν μύθοι, σύμφωνα με τους οποίους, μόνο οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις μπορούν να επισκέπτονται τα spa. (Sinaga & Mielniczak, 2006).

Σχετικά με την προσωπική άποψη των συμμετεχόντων για το σε ποιον απευθύνονται κυρίως τα spa, η απάντηση που κυριάρχησε (13) είναι ότι απευθύνονται και στα δύο φύλα στον ίδιο βαθμό. Ωστόσο υπήρξαν κάποια σχόλια που αφορούν την

διάκριση ανάμεσα στα δύο φύλα, παρά την προσωπική τους άποψη σχετικά με το θέμα. Το βασικότερο σχόλιο (3) αποτελεί το ότι θεωρούν κατά κύριο λόγο τον καλλωπισμό ως ένα γυναικείο θέμα. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται κι από την έρευνα της Sillaots (2014) τα ευρήματα της οποίας δείχνουν ότι οι άνδρες δεν προτιμούν τις υπηρεσίες περιποίησης.

Αναφορικά με το ερώτημα που τέθηκε, για το αν θεωρούν ότι είναι παρεξηγημένο από την κοινωνία ένας άνδρας να επισκέπτεται spa, οι περισσότεροι (7) πιστεύουν ότι δεν είναι, κάποιοι (4) θεωρούν ότι ήταν στο παρελθόν παρεξηγημένο και κάποιοι άλλοι (4) υποστηρίζουν ότι είναι μέχρι και σήμερα παρεξηγημένο. Μερικοί ερωτηθέντες (2) ανέφεραν ότι είναι παρεξηγημένα τα ιαματικά λουτρά από τους νέους, όσον αφορά την ηλικία των ανθρώπων που τα επισκέπτονται, καθώς τα συνδέουν άμεσα με τους ηλικιωμένους και τα προβλήματα υγείας. Όπως παρουσιάζεται από τα ευρήματα της βιβλιογραφίας τα spa δεν παρέχουν πλέον αποκλειστικά υπηρεσίες για θεραπευτικούς λόγους, αλλά επικεντρώνονται περισσότερο στην πρόληψη (Benge, 2003, Williams et al., 1996).

Σχεδόν το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων (14) παροτρύνουν άλλα άτομα να επισκεφτούν spa, με βασικό επιχείρημα (6) την θεραπευτική δράση του ιαματικού νερού σε διάφορα προβλήματα υγείας. Σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία, η ικανοποίηση από μία επίσκεψη σε έναν χώρο ευεξίας, αυξάνει την πιθανότητα να συστήσουν σε άλλα άτομα τον συγκεκριμένο προορισμό. (Hashemi, et. al., 2015).

Ο δεύτερος θεματικός άξονας σχετίζεται με την προσωπική εμπειρία των συνεντευξιαζόμενων στα spa. Σχετικά με το πόσο συχνά επισκέπτονται spa οι απαντήσεις των ερωτηθέντων διαφοροποιούνται. Κάποιοι συμμετέχοντες (5) επισκέπτονται spa με μεγάλη συχνότητα, κάθε μήνα το λιγότερο μία φορά, άλλοι (4) επιλέγουν να πάνε για κάποιες συνεχόμενες μέρες κάθε χρόνο. Οι υπόλοιποι (6) έχουν επισκεφτεί spa τρεις έως πέντε φορές γενικά στην ζωή τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (11) επισκέπτονται spa με την σύντροφό τους και στην συνέχεια ακολουθεί σαν απάντηση ότι επισκέπτονται spa με φίλους τους (9). Οι άνδρες συνήθως πηγαίνουν σε spa με άτομα που είναι σημαντικά για τους ίδιους. (ISPA, 2003).

Το σύνολο των συμμετεχόντων (15) επιλέγουν σαν υπηρεσία spa τα ιαματικά λουτρά και ειδικότερα προτιμάνε τις ιδιωτικές πισίνες (7). Μπορεί να επιβεβαιωθεί το ότι οι περισσότεροι προτιμάνε να έχουν το δικό τους χώρο, καθώς σύμφωνα με τους Koh et al. (2010) η κοινωνικοποίηση δεν αποτελεί σημαντικό κίνητρο για το ανδρικό φύλο και προτιμούν να είναι πιο απομονωμένοι από τους υπόλοιπους χρήστες. Μόνο

δύο από το συνολικό δείγμα των ερωτηθέντων έχουν επιλέξει κάποια άλλη υπηρεσία spa και συγκεκριμένα την μάλαξη σώματος. Αυτό το γεγονός έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα της Intelligent Spas Pte Ltd. (2005) και των Tsai et al. (2012), από τις οποίες προκύπτει ότι η μάλαξη σώματος είναι η υπηρεσία με την μεγαλύτερη κατανάλωση για το ανδρικό φύλο κατά την επίσκεψη τους στα spa.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών επισκεπτών (12) υποστηρίζει ότι τα spa επιδρούν στην ψυχολογία τους. Η κυρίαρχη επίδραση είναι η ψυχική χαλάρωση (9) και ακολουθούν η αποβολή του άγχους (3), η ηρεμία (3), η βελτίωση της διάθεσης (3) και η ανανέωση (3). Μόνο τρεις από το συνολικό δείγμα δεν παρατηρούν επίδραση στην ψυχολογία τους από τα spa. Η κυρίαρχη επίδραση των spa στην υγεία των συμμετεχόντων είναι η σωματική χαλάρωση (5) και ακολουθεί η τόνωση του οργανισμού τους (4), η ξεκούραση μετά το λουτρό (2) σε αντίθεση με κάποιους (3) που αισθάνονται κόπωση μετά το μπάνιο. Επηρεάζει θετικά στους πόνους των μυών (5), σε προβλήματα στη μέση (3), σε προβλήματα στον αυχένα (2) και στις αρθρώσεις (2). Πέντε από τους συμμετέχοντες δεν παρατηρούν κάποια ιδιαίτερη βελτίωση στον οργανισμό τους, γιατί δεν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα υγείας. Όπως προκύπτει και από την έρευνα του ISPA (2003) το 93% των ανδρών δήλωσαν ότι ένιωσαν καλύτερα μετά την επίσκεψη σε spa, καθώς αισθανόντουσαν περισσότερο ενεργητικοί, υγιείς και εύρωστοι.

Ο τρίτος θεματικός άξονας πραγματεύεται τα κίνητρα των συμμετεχόντων. Ο βασικός λόγος που παρακίνησε τους ερωτηθέντες να επισκεφτούν πρώτη φορά spa ήταν η παρότρυνση από άλλους ανθρώπους (7), όπως η σύντροφός τους, οι φίλοι και οι συγγενείς. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Trihas και Konstantarou (2016) αναφέρεται ότι ένας από τους παράγοντες που αξιολογήθηκαν υψηλότερα ήταν ότι τους επηρεάζουν οι αξιολογήσεις των άλλων επισκεπτών.

Τα κίνητρα των ερωτηθέντων για την επίσκεψή τους σε spa ποικίλουν. Κυρίαρχο κίνητρο αποτέλεσε η χαλάρωση (10) και ακολουθούν τα παρακάτω με σειρά επικρατέστερων απαντήσεων: εκδρομή (9), λόγοι υγείας (9), διάλειμμα από την καθημερινότητα (6), ξεκούραση (4), αναψυχή (4), πρόληψη (3), ποιότητα του ιαματικού νερού (3) και το ότι κατοικούν στην κοντινή περιοχή (3). Αξίζει να σημειωθεί ότι πέντε συμμετέχοντες ανέφεραν ότι ο καλλωπισμός δεν αποτελεί κίνητρο γι' αυτούς για να πάνε σε ένα χώρο ευεξίας όπως υποστηρίζεται και από την σχετική βιβλιογραφία (Sillaots, 2014). Τα τρία κυρίαρχα κίνητρα για την επίσκεψη των ανδρών σε spa που προέκυψαν από την παρούσα έρευνα, συμπίπτουν σε μεγάλο βαθμό με

αντίστοιχες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, όπως φαίνεται παρακάτω. Βάσει των ερευνών της Sillaots (2014) και των Tsai et al. (2012) που έχουν πραγματοποιηθεί, βρέθηκε ότι ο κυριότερος λόγος επίσκεψης των ανδρών σε spa ήταν η χαλάρωση. Σύμφωνα με τις έρευνες των Mak and Wong (2007) και ISPA (2003) οι άνδρες είναι πιθανότερο να αναζητήσουν υπηρεσίες spa που σχετίζονται με την σωματική υγεία. Τέλος, οι Mak et al. (2009), βρήκαν ότι το βασικό κίνητρο επίσκεψης των spa για τους άνδρες νεαρής ηλικίας, με ανώτατη εκπαίδευση, αποτέλεσε η απόδραση.

Όσον αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν στην ικανοποίηση των συνεντευξιζόμενων, οι επικρατέστεροι είναι η υγιεινή του spa (12) και το εξωτερικό περιβάλλον (12). Ακολουθεί η απόσταση (11), το προσωπικό (9), οι τιμές (7), η πολυκοσμία (5) και οι υποδομές (4). Σε αντιδιαστολή σε κάποιους ερωτηθέντες επηρεάζουν στην ικανοποίησή τους από λίγο έως καθόλου οι τιμές (7). Σε έρευνα που πραγματοποίησαν οι Trihas και Konstantarou (2016), φαίνεται ότι οι άνδρες αξιολόγησαν υψηλότερα από τις γυναίκες «την καθαριότητα και τη συντήρηση» που συμπίπτει με την παρούσα έρευνα και στον ένα από τους δύο επικρατέστερους παράγοντες. Επιπρόσθετα, η βιβλιογραφία έρχεται σύμφωνη και με τον άλλον κυρίαρχο παράγοντα που επηρεάζει στην συνολική ικανοποίηση των ανδρών επισκεπτών των spa που είναι το περιβάλλον (Tsai, et al., 2012). Τέλος, ο παράγοντας του προσωπικού της παρούσας μελέτης συμπίπτει με την έρευνα των Alexandris et al. (2002) βάσει της οποίας προκύπτει, ότι ο οι ανθρώπινοι παράγοντες είναι σημαντικοί για την ικανοποίηση των χρηστών των ελληνικών spa

Ο τέταρτος και τελευταίος θεματικός άξονας αφορά τις μελλοντικές προσδοκίες και επιθυμίες των ανδρών που επισκέπτονται spa. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (11) δεν πηγαίνει με την συχνότητα που θα ήθελε και επιθυμεί να επισκέπτεται spa περισσότερες φορές μέσα στον χρόνο. Βάσει των ερευνών των Chi και Qu (2008), Santouridis και Trivellas (2010), η πιθανότητα επανάληψης μιας επίσκεψης καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα της ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (8) δεν επιθυμούν και δεν τους ενδιαφέρει να αναπτύξει κάτι συγκεκριμένο ο κλάδος των spa που να απευθύνεται μόνο στο ανδρικό φύλο. Η σχετική βιβλιογραφία διαφοροποιείται καθώς αναφέρει ότι η στόχευση των spa στους άνδρες είναι αναγκαίο να αλλάξει μορφή με υπηρεσίες που αφορούν περισσότερο τους άνδρες, σχετικές με αθλητικές δραστηριότητες, απώλεια

άγχους και χαλάρωση (Sillaots, 2014), παρά το ότι στην παρούσα έρευνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν ενδιαφέρεται για κάποια εξειδίκευση των spa στο ανδρικό φύλο.

Ωστόσο, τρεις από το σύνολο των συμμετεχόντων θα ήθελαν να δοκιμάσουν κάποια υπηρεσία που απευθύνεται αποκλειστικά στους άνδρες είτε από περιέργεια είτε αν υπήρχαν υπηρεσίες σώματος συγκεκριμένα για αθλητές. Με βάση την βιβλιογραφία οι άνδρες κρίνουν το αθλητικό μασάζ ως «αρκετά σημαντικό» σε αντίθεση με την παρούσα έρευνα που έγινε αναφορά μόνο από έναν συμμετέχοντα (Sherman, et al., 2007).

Οι άνδρες επισκέπτες που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα, είναι κατά κύριο λόγο ευχαριστημένοι από την εμπειρία τους στα spa και δεν επιθυμούν να γίνει κάποια αλλαγή (7). Κάποιοι συνεντευξιζόμενοι στην παρούσα έρευνα, επιθυμούν να βελτιωθούν οι υποδομές (5) και η υγιεινή (3) του spa. Το γεγονός όμως ότι έμειναν οι περισσότεροι ικανοποιημένοι, διαφοροποιείται με τα ευρήματα έρευνα της Vryoni et al. (2017), από την οποία προκύπτει ότι οι επισκέπτες των spa της κεντρικής Ελλάδος, έμειναν ελάχιστα ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών τους, τις εγκαταστάσεις και το περιβάλλον των ελληνικών spa.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων συνδέει την έννοια του spa με τα την μάλαξη σώματος. Ωστόσο παρατηρείται μια σύγχυση για το ποιες υπηρεσίες εντάσσονται μέσα στον όρο του spa κι αυτό επηρεάζει στην γενικότερη άποψή τους για το θέμα αυτό. Η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι μπορούν τα spa να ενταχθούν στον τρόπο ζωής των ανθρώπων και ότι δεν υπάρχει προκατάληψη από την κοινωνία το να επισκέπτεται spa ένας άνδρας. Πιστεύεται ότι τα spa απευθύνονται στον ίδιο βαθμό και στα δύο φύλα, ωστόσο ο καλλωπισμός δεν αποτελεί κίνητρο για τους άνδρες και θεωρούν ότι αφορά κυρίως το γυναικείο φύλο. Παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μία προκατάληψη όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα των επισκεπτών των ιαματικών λουτρών συγκεκριμένα και ότι θεωρείται παροχή για ηλικιωμένους.

Το σύνολο των ερωτηθέντων επιλέγει σαν υπηρεσία spa τα ιαματικά λουτρά. Παρατηρήθηκε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό έχει δοκιμάσει οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία spa, εκτός από τα ιαματικά λουτρά, σε αντίθεση με τις έρευνες του εξωτερικού που η κυρίαρχη υπηρεσία spa που επιλέγουν οι άνδρες, είναι η μάλαξη σώματος. Επιπρόσθετα, φαίνεται από την παρούσα μελέτη ότι οι άνδρες επιλέγουν να πηγαίνουν σε χώρους ευεξίας κυρίως με την σύντροφό τους, καθώς επίσης σε πολλούς από αυτούς, η παρακίνηση από την σύντροφό τους αποτέλεσε και το αρχικό κίνητρο για να επισκεφτούν spa. Η εμπειρία τους στα spa, σύμφωνα με την πλειοψηφία, προσφέρει ψυχική και σωματική χαλάρωση και βοηθάει στους πόνους των μυών.

Το βασικό κίνητρο των συμμετεχόντων, όπως και των ανδρών του εξωτερικού σύμφωνα με την βιβλιογραφία, αποτελεί η χαλάρωση. Όπως φαίνεται από τα ευρήματα της έρευνας, αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την συνολική ικανοποίησή τους, η επαφή με την φύση και το όμορφο εξωτερικό περιβάλλον, καθώς επίσης δίνουν μεγάλη σημασία στην υγιεινή του χώρου ευεξίας, τα οποία έρχονται σε συμφωνία με την βιβλιογραφία. Επίσης εντοπίστηκε μια διαφοροποίηση των απαντήσεων όσον αφορά τις τιμές και το πόσο επηρεάζει στην ικανοποίησή τους, καθώς μοιράστηκαν στην μέση οι απόψεις που αναφέρουν ότι επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και σε αυτές που επηρεάζει λίγο έως καθόλου.

Τέλος, οι περισσότεροι θα ήθελαν να πηγαίνουν σε spa με μεγαλύτερη συχνότητα. Δεν τους ενδιαφέρει η ανάπτυξη υπηρεσιών με στόχευση το ανδρικό φύλο,

σε αντίθεση με τους άνδρες του εξωτερικού που το επιθυμούν. Τα κυριότερα θέματα που ανέφεραν ότι χρειάζονται βελτίωση στον κλάδο του spa είναι οι υποδομές και η υγιεινή.

Λόγω του περιορισμένου δείγματος της παρούσας μελέτης, είναι απαραίτητο να διερευνηθεί περαιτέρω το συγκεκριμένο θέμα, με μεγαλύτερο δείγμα ανδρών που επισκέπτονται spa στην Ελλάδα για να υπάρχει μεγαλύτερη εγκυρότητα στα αποτελέσματα. Κρίνεται επίσης απαραίτητο, να γίνει περαιτέρω έρευνα όσον αφορά τις διαφορές των δύο φύλων, σε σχέση με τα κίνητρά τους για την επίσκεψη σε spa στην Ελλάδα. Τέλος, θα ήταν σκόπιμο να ερευνηθεί περαιτέρω το αν υπάρχει σύνδεση της σύγχυσης σχετικά με την έννοια του spa και το τι υπηρεσίες εντάσσονται μέσα σε αυτό, με τα κίνητρα των επισκεπτών των spa και αν η διασαφήνιση της έννοιας μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση κόσμου στα ιαματικά λουτρά της Ελλάδας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Alexandris, K. Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, Volume 12, Issue 4, pp. 224-231.
- Azman, I. & Chan J.K.L. (2010). *Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors*. Conference Paper of TTRA Europe Chapter, Proceeding of the Travel and Tourism Research Association, Budapest, 2010. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/304254500>
- Bansal, H. & Eiselt, H.A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, Volume 25, pp. 387-396.
- Benge, S.(2003). *The tropical spa: Asiansecrets of health, beauty and relaxation*. Singapore: Periplus Editions (HK).
- Berkowitz, E.N. (2006). *Essentials of Health Care Marketing*. 2nd ed. Boston, MA: Jones & Bartlett Publishers.
- Bigne, J.E., Sanchez, I. & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Volume 3, Issue 2, pp.103-115.
- Brymer, E. & Lacaze, A.M. (2013). *The benefits of ecotourism for visitor wellness*. International Handbook on Ecotourism. Australia: Edward Elgar Publishing.
- Chan, J.K.L. & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: the push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 12, Issue 4, pp. 349-364.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. London: Sage Publications.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2007). Grounded theory. *The Blackwell encyclopedia of sociology*. Chichester, United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Chen, J.S., Prebensen, N. & Huan, T.C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia*, Volume 19, Issue 1, pp.103-115.
- Chi, C.G.Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, Volume 29, pp. 624-636.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1993). *Tourism: principles and practices 2nd edition*. New York: Addison Wesley Longman Limited.

- Cooper, M. (2009). *Aspects of Management and Marketing in Health and Wellness Spa Tourism*. Cooper E-Ca, ed. Bristol: Chanel View Publications.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Volume 6, pp. 408–424.
- Crompton, J.L. (1992). Structure of destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, Volume 19, Issue 3, pp. 420–434.
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, Volume 4, pp. 184–194.
- Discover Spas with Julie Register. (2006). *Spa studies in the news*. Διαθέσιμο στο: <http://www.discoverspas.com/news/newsevents114.shtml>
- Elias-Almeida, A., F.J. Miranda, and P. Almeida, 2016, Customer delight: perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 7, Issue 1, pp. 13-20.
- Ellis, P. (2011). Spa Marketing. In: Cohen M, Bodeker G, eds. *Understanding the Global Spa Industry Spa Management*. London: Routledge, pp. 258-278.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behaviour* (6th ed.). London, United Kingdom: The Dryden Pres.
- González, A.M. & Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation. *European Journal of Marketing*, Volume 36, Issue 1/2, pp. 51-85.
- Gursoy, D. & McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists’ information search behavior. *Annals of Tourism Research*, Volume 31, Issue 2, pp. 353–373.
- Hall, M. (2003). Spa and health tourism. *Sport and adventure tourism*, pp.273-292.
- Hallab, Z. (2006). Catering to the healthy-living vacationer. *Journals of Vacation Marketing*, Volume 12, Issue 1, pp. 71-91.
- Hashemi, S.M., Jusoh, J., Kiumarsi, S. & Mohammadi, S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International Journal of Research – Granthaalayah*, Volume 3, Issue 7, pp. 111.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. & Coney, K.A. (1995). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy* (6th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Health Fitness Dynamics, Inc. (2002). *So you want to have a spa*. Διαθέσιμο στο: http://hfdspa.com/pr_sre_p02.html
- Hilton Blue Paper. (2012). *Emerging global spa trends*. Hilton Hotels & Resort.

- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York, NY: Wiley.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioural intentions among golf travelers. *Tourism Management*, Volume 30, Issue 1, pp. 289-308.
- Intelligent Spas Pte Ltd. (2005). *Female versus male spa consumers: Survey of behaviours, expectations, preferences and predictions*. Διαθέσιμο στο: <http://www.intelligentspas.com/main/main.asp>
- Intelligent Spas. (2008). *Spa Industry Intelligence Newsletter*, Issue 23. Διαθέσιμο στο: <http://www.intelligentspas.com/Newsletter>
- International Spa Association (ISPA). (2003). *ISPA 2003 spa-goer study*. Διαθέσιμο στο: <http://spas.about.com/library/weekly/aa072503ispastudy.htm>
- International Spa Association, (ISPA). (2004). *ISPA 2004 spa industry study*. Διαθέσιμο στο: www.traveldailynews.com
- International Spa Association. (2006). *ISPA 2004 Consumer Trends Report —Executive Summary*. Διαθέσιμο στο: <http://www.experienceispa.com/ISPA>
- Iso-Ahola, S.E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*.: Dubuque, IA: W. C. Brown Co.
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, Volume 9, pp. 256–262.
- Jang, S. & Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: an examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, Volume 27, pp. 306-316.
- Jang, S.C., Bai, B., Hu, C. & Wu, C.M.E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Volume 33, Issue 1, pp. 51–73.
- Jeng, J. & Fesenmaier, D. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, Volume 7, pp. 15–32.
- Johanson, M. (2004). Health, wellness focus within resort hotels. *FIU Hospitality Review*, pp. 24–28.

- Keri, K., Ottenbacher, M.C. & Harrington, R.J. (2007). The North American Spa Industry: An Examination of Emergent Trends. *Hospitality Review*, Volume 25, Issue 1, pp. 50-60.
- Kim, S.S., Lee, C. & Klenosky, D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, Volume 24, pp. 169-180.
- King, B. & McVey, M. (1996). Resorts in Asia. *Travel and Tourism Analyst*, Volume 4, pp. 35–50.
- Koh, S., Yoo, J. & Boger, C. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 22, Issue 5, pp.718–735.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Kotler, P. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, C.F. & King, B. (2008). Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan’s Hot Springs Tourism Sector. *International Journal of Tourism Research*, Volume 10, Issue 4, pp. 341–352.
- Lee, C.F. & King, B.E. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan’s hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research* Volume, 10, pp. 341–352.
- Lomine, L. & Edmunds, J. (2007). *Key concepts in tourism*. New York:Palgrave Macmillan.
- Madanoglu, M. & Brezina, S. (2011). Resort Spas: How are they Massaging Hotel Revenues? In O’Fallon, M.J. and Rutherford, D.G. (Eds.) *Hotel Management and Operations – 5 th Edition*. John Wiley and Sons.
- Mak, A., Wong, K.K. & Chang, R.C. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, Volume 11, pp. 185–199.
- Mak, A.H.N. & Wong, K.K.F. (2007). *Motivation of Hong Kong residents seeking spa experiences when travelling away from Hong Kong*. Proceedings of 5th Asia-Pacific CHRIE and 13th Asia-Pacific Tourism Association Joint Conference 2007.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mason, J. (2011). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*. (N. Κυριαζή, Εριμ., & Ε. Δημητριάδου, Μεταφρ.) Αθήνα: Πεδίο.

- McMullen, S. (2006). Planning makes spa business a soothing experience. *Hotel Motel Manage*, Volume 221, Issue 8, pp. 24.
- McMurdy, D. (2002). *The American spa business has a healthy glow*. The Financial Post, December 17.
- McNeil, K.R. & Ragins, E.J. (2004). Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, Volume 11, Issue 1, pp. 31–39.
- Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1985). *The Tourism System*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Miller, ET. (1996). *Salonovations' Day Spa Operations*. New York: Milady Publication.
- Monteson, P. (1998). Attracting the spa-goer market to your vacation-ownership resort. *Vacation Industry*, pp. 12–146.
- Monteson, P.A. & Singer, J.L. (2002). Planning and operation a resorted-based spa. *Journal of Leisure Property*, Volume 2, pp. 358–368.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, Volume 21, Issue 10, pp. 5-44.
- Mugomba, A. & Caballero, D. (2006). *Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities- A conceptual framework for entry into the industry*. Master Thesis. School of Business Gotheborg University.
- Muller, H. & Lanz-Kaufmann, E. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, Volume 7, Issue 1, pp. 5-17.
- O'Dell, T. (2010). *Spas: The Cultural Economy of Hospitality, Magic and the Senses*. Lund: Nordic Academic Press.
- Oh, H.C., Uysal, M. & Weaver, P.A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 14, Issue 2, pp. 123-137.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Page, S.J. & Connell, J. (2006). *Tourism: a modern synthesis 2nd edition*. London: Thomson.
- Page, S.J. (2009). *Tourism management: managing for change 3rd edition*. United States of America: Butterworth-Heinemann.

- Puczuk, L. & M. Bachvarov. (2006). Spa, Bath, Thermae: What's Behind the Labels?. *Tourism Recreation Research*, Volume 31, Issue 1, pp. 83-91.
- Rančić, M., Pavić, L. & Mijatov, M. (2014). Wellness Centers in Slovenia: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *TURIZAM*, Volume 18, Issue 2, pp. 72-83.
- Ritter, S. (2005). *Tourism for wellness: Trends and skill needs in tourism*. Διαθέσιμο στο:http://www.cedefop.europa.eu/etv/Upload/Information_resources/Bookshop/413/5161_en.pdf
- Rod, S. (1991). *Marketing for Health Services: A Framework for Communications, Evaluation and Total Quality Management*. Milton Keynes: Open University Press.
- Rutherford, D.G. & O'Fallon, M.J. (2007). *Hotel Management and Operations*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, Volume 22, Issue 3, pp. 330-343.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students 6th Edition*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumerbehavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schötte, H. & Ciarlante, D. (1998). *Consumer Behavior in Asia*. London: Macmillan Press.
- Sherman, L., Clemenz, C. & Philipp, S. (2007). Gender-based service preferences of spa-goers. *Advances in Hospitality and Leisure*, Volume 3, pp. 217–229.
- Sillaots, E. (2014). *Increasing spa attractiveness among men: case of Estonia*. Master Thesis, UNIVERSITY OF TARTU, Pärnu.
- Sinaga, S. & Mielniczak, A. (2006). *Shall we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region*. rapport nr.: Masters Thesis, (2005).
- Sirakaya, E. & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, Volume 26, pp. 815–832.
- Sirakaya, E., McLellan, R. & Uysal, M. (1996). Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Volume 5, Issue 1–2, pp. 57–75.
- Smith, M. & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

- Smith, M. & Puczko, L. (2014). *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*. London: Routledge.
- Solomon, M.R. (2006). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Spas Ontario. (2003). *A business plan for spas Ontario*. Διαθέσιμο στο: <http://www.tirc.gov.yk.ca/files/2005HealthandWellnessPartI.pdf>
- Tabacchi, M.H. (2010). Current research and events in the spa industry. *Cornell Hospitality Q*, Volume 51, Issue 1, pp. 102-117.
- Tabbachi, M. (2011). American and European Spa. In: Cohen M, Bodeker G, eds. *Understanding the Global Spa Industry Spa Management*. London: Routledge, pp. 26-40.
- Thomas, R.K. (2008). *Health Services Marketing: A Practitioner's Guide*. Memphis: Springer Science & Business Media.
- Thorsteinsdottir, K. (2005). The state of the European hotel spa sector. *Journal of Retail and Leisure Property*, Volume 4, pp. 272–277.
- Trihas, N. & Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Volume 7, Issue 14, pp. 106-127.
- Tsai, H., Suh, E. & Fong, C. (2012). Understanding Male Hotel Spa-Goers in Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 21, Issue 3, pp. 247-269.
- Vasileiou, M. & Tsartas, P. (2009). The wellness tourism market in Greece-an interdisciplinary methodology approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 4, Issue 4, pp. 127-144.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P. & Ioannou, P. (2017). Customers' satisfaction and service quality of spa centers in Greece. *Acta Kinesiologica*, Volume 11, Issue 1, pp. 12-18.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2002). *Tourism management 2nd edition*. Australia: John Wiley and Sons.
- Williams, P.W., Andestad, G., Pollock, A. & Dossa, K.B. (1996). Health spa travel markets: Mexican long-haul pleasure travelers. *Journal of Vacation Marketing*, Volume 3, Issue 1, pp. 11–31.

- Witt, C.A. & Wright, PL. (1992). Tourist motivation: life after Maslow. In *Choice and Demand in Tourism*. London: Johnson P, Thomas B (eds). Mansell, pp. 33–55.
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U. & Findlay, K. (2014). The future of urban spas: a trend analysis of the UK market. *Tourism Recreat Res*, Volume 39, Issue 3, pp. 397-413.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, Volume 26, pp. 45-56.
- Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας.
- Τσιώλης, Γιώργος. (2015). Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων: διλήμματα, δυνατότητες, διαδικασίες, pp. 473-498.
- Υπουργείο Τουρισμού. (2016). *Σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας ευεξίας*. Διαθέσιμο στο: <http://www.mintour.gov.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Τα κίνητρα των ανδρών για την επίσκεψη και χρήση των SPA

Ευθαλία Γαβρά

Προσωπικά στοιχεία	
Όνομα:	
Επίθετο:	
Ηλικία:	
Εκπαίδευση:	
Οικογενειακή κατάσταση:	
Ιδιότητα:	

Προσωπική άποψη

1. Τι αντιλαμβάνεστε όταν ακούτε τη λέξη «spa» σαν έννοια;
2. Θεωρείτε ότι η αγορά των spa σήμερα αποτελεί είδος πολυτελείας ή μπορεί να ενταχθεί στον τρόπο ζωής του καθενός και γιατί;
3. Είναι τα spa ένας κλάδος που απευθύνεται τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες κατά την άποψή σας και γιατί;
4. Θεωρείτε ότι το να επισκέπτεται spa ένα άνδρας είναι παρεξηγημένο από την κοινωνία και γιατί;

Εμπειρία

5. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί spa κατά τον περασμένο χρόνο;
6. Ποια υπηρεσία επιλέγετε με μεγαλύτερη συχνότητα λόγω προτίμησης;
7. Με ποιον επιλέγετε συνήθως να έρχεστε;
8. Η επίσκεψή σας σε spa έχει κάποια επίδραση στην ψυχολογία και στην υγεία σας;
9. Τι επίδραση έχει η επίσκεψή σας σε spa ως προς την ψυχολογική σας κατάσταση;
10. Τι επίδραση έχει η επίσκεψή σας σε spa ως προς την υγεία σας; Δώστε παραδείγματα.

Κίνητρα

11. Ποιος ήταν ο λόγος που σας παρακίνησε να πάτε πρώτη φορά σε spa;
12. Ποια είναι τα κίνητρά σας για να επισκεφτείτε ένα spa; Μπορείτε να μου απαριθμήσετε τους λόγους; (π.χ. εκδρομή, απώλεια άγχους, θέμα υγείας, καλλωπισμός, χαλάρωση, ευεξία)
13. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας από την επίσκεψη σε ένα spa ως προς την επίδραση σε εσάς;
14. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίησή σας που αφορούν τον χώρο ευεξίας; (π.χ. υγιεινή, θεραπείες, προϊόντα, προσωπικό, περιβάλλον, τιμές, φυλλάδιο, τοποθεσία, συνολική εμπειρία) Δώστε παραδείγματα.

Επιθυμίες

15. Πόσο συχνά θα επιθυμούσατε να επισκέπτεστε spa κατά την διάρκεια του χρόνου;
16. Τι θα επιθυμούσατε να αναπτύξει ο κλάδος των spa στην Ελλάδα ώστε να είναι πιο δελεαστικός και να προσελκύσει το ανδρικό φύλο; (π.χ. ειδικό προσωπικό, ειδικές θεραπείες, κατάλογος)
17. Τι θα επιθυμούσατε να αλλάξει στην κατάσταση που επικρατεί σήμερα στα spa στην Ελλάδα, το οποίο δεν σας αρέσει; Δώστε παραδείγματα.
18. Παροτρύνετε άλλα άτομα να πάνε σε spa και γιατί;

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!