ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων & Τουρισμού

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας & Τουρισμού''
M.Sc. in Hospitality and Tourism Management

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η συμβολή των υδάτινων πάρκων στην ικανοποίηση των πελατών και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των resort hotels



Φοιτητής: Γκίκας Βασίλειος
Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δήμου Ειρήνη
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2022

«Η παρούσα διπλωματική εργασία υποβάλλεται από τον συγγραφέα της για την εκπλήρωση των απαιτήσεων του ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τουρισμού και Φιλοξενίας». Ως συγγραφέας δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει συγγραφεί από εμένα και αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.»

Copyright © Γκίκας Βασίλειος - Στυλιανός, 2022
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.
Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής μου κ. Δήμου Ειρήνη για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε δίνοντας μου τη δυνατότητα, να εκπονήσω την διπλωματική μου εργασία με το θέμα που επιθυμούσα. Για την πολύτιμη βοήθεια καθώς και την καθοδήγηση που μου πρόσφερε καθ΄ όλη τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας. Ακόμα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον όμιλο Σαπουνάκη για τη βοήθεια που μου πρόσφερε στην άντληση περισσοτέρων πληροφοριών και στη καλύτερη διανομή του ερωτηματολογίου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την στήριξη που μου παρέχει τόσα χρόνια στις σπουδές μου, ο καθένας διαφορετικά με τον δικό του τρόπο.

Περίληψη

Τα υδάτινα πάρκα αποτελούν την πλέον πιο διαδεδομένη μορφή αναψυχής στον τομέα του τουρισμού σε ολόκληρο τον κόσμο. Πρωτοεμφανίστηκαν το 1940-1950 στις Η.Π.Α και από τότε αναπτύσσονται συνεχώς. Ιδίως τις τελευταίες δεκαετίες δημιουργούνται όλο και περισσότερα και εμφανίζονται ακόμη και σε κρουαζιερόπλοια. Υπάρχουν αυτόνομα υδάτινα πάρκα, υδάτινα πάρκα σε ξενοδοχεία, εσωτερικά ή εξωτερικά, υδάτινα πάρκα σε κρουαζιερόπλοια και υδάτινα πάρκα με σπα. Τα περισσότερα είναι επικεντρωμένα γύρω από την διασκέδαση και ψυχαγωγία των νέων και των οικογενειών, παρόλα αυτά ικανοποιούν και άλλες ηλικιακές ομάδες ανάλογα τις παροχές που έχουν στις εγκαταστάσεις τους. Κύριος σκοπός της παρούσας εργασίας, ήταν να μελετήσει την συμβολή των υδάτινων πάρκων στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχείων resort αλλά και των περιοχών που βρίσκονται. Για να γίνουν καλύτερα κατανοητές οι αντιλήψεις των πελατών δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Στην έρευνα συμμετείχαν 200 άτομα ηλικίας 17 και πάνω που διέμεναν στο Star Beach Village & WaterPark. Σύμφωνα με τις ερωτήσεις της έρευνας οι πελάτες απάντησαν για διάφορα θέματα όπως τα δημογραφικά τους στοιχεία, τις προτιμήσεις τους για τη διαμονή σε ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα, την προθυμία τους για υψηλότερες τιμές, την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου, τη σημαντικότητα της ύπαρξης των υδάτινων πάρκων και την προσθήκη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στα καταλύματα και στις περιοχές στις οποίες υπάρχουν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι οικογένειες με παιδιά. Ακόμα οχτώ στους δέκα δηλώνουν πως ένας από τους κύριους λόγους που επέλεξαν να διαμείνουν σε αυτό το κατάλυμα ήταν το υδάτινο πάρκο. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό πιστεύει πως τα υδάτινα πάρκα συμβάλουν θετικά στην ικανοποίηση του πελάτη και πως αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα των καταλυμάτων και των περιοχών που βρίσκονται. Έτσι οι διοικήσεις των ξενοδοχείων πρέπει να κατανοήσουν τη σημαντικότητα των υδάτινων πάρκων στην αντίληψη των πελατών, να προσθέσουν υδάτινα πάρκα στις εγκαταστάσεις τους ή να βελτιώσουν τα ήδη υπάρχοντα ώστε να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και την ανταγωνιστικότητά τους.

Abstract

Water parks are the most widespread form of recreational tourism in the world. They first appeared in 1940-1950 in the USA and since then they are constantly growing. Especially in recent decades more and more are created and appeared on cruise ships. There are autonomous water parks, water parks in hotels, indoor or outdoor, water parks on cruise ships and water parks with spa. Most are focused on the fun and entertainment of young people and families, however they cater to other age groups depending on the facilities they have in their facilities. The main purpose of this study was to investigate the contribution of water parks to increasing customer satisfaction and increasing the competitiveness of resort hotels and areas. A questionnaire was created to understand better the perceptions of customers. The study involved 200 people aged 17 and over who visited Star Beach Village & WaterPark. According to the survey questions, the customers answered various questions such as their demographics, their preferences for accommodation in hotels with water parks, their willingness for higher prices, their satisfaction about the services and the facilities of water park, the importance of the existence of water parks and the addition of a competitive advantage to the accommodation and the areas in which they exist. According to the survey results, the largest percentage of customers are families with children. Also, eight out of ten say that one of the main reasons they chose to stay in this accommodation was the water park. In addition, the largest percentage believe that water parks contribute positively to customer satisfaction and that they increase the competitiveness of the accommodation and the areas where they are located. Thus, hotel managements need to understand the importance of water parks in the perception of customers, add water parks to their facilities or improve existing ones to increase their customer satisfaction and competitiveness.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ 5
1.1 Ψυχαγωγικά και θεματικά πάρκα 5
1.2 Ιστορική Εξέλιξη 6
1.3 Κατηγορίες θεματικών πάρκων 6
1.3.1 Θεματικά Πάρκα στη φύση 6
1.3.2 Ιστορικά Θεματικά Πάρκα 7
1.3.3 Βιομηχανικά Θεματικά Πάρκα 7
1.3.4 Θρησκευτικά Θεματικά Πάρκα 7
1.3.5 Εκπαιδευτικά θεματικά πάρκα 7
1.4 Υδάτινα πάρκα 8
1.4.1 Εξωτερικά υδάτινα πάρκα 8
1.4.2 Εσωτερικά Υδάτινα πάρκα 9
1.4.3 Σπα και υδάτινα πάρκα 10
1.4.4 Κανόνες ασφάλειας για την εύρυθμη λειτουργία τους 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΔΑΤΙΝΩΝ ΠΑΡΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ 12
2.1 Η ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων 12
2.2 Η σπουδαιότητα των υδάτινων πάρκων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων 14
2.2.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση 14
2.2.2 Υδάτινα πάρκα σε Κρουαζιερόπλοια 16
2.3 Χρησιμότητα Υδάτινων πάρκων 17
2.4 Τμήματα στόχοι της αγοράς 18
2.5 Covid-19 και υδάτινα πάρκα 19
2.6 Υδάτινα πάρκα στην Ελλάδα 19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ 22
3.1 Ικανοποίηση Πελατών: εννοιολογικές προσεγγίσεις 22
3.2 Η σημασία της ικανοποίησης πελατών για την επιτυχία μιας επιχείρησης 23
3.3 Ικανοποίηση Πελατών θεματικών πάρκων 24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μελέτη Περίπτωσης - Υδάτινο πάρκο Star Beach Water Park στη Χερσόνησο της Κρήτης 26
4.1 Ομιλος Σαπουνακη S Resorts 26
4.1.1 Lyttos Beach 26
4.1.2 Arina Beach 26

4.1.3 Ikaros beach resort & spa 27
4.1.4 Lyttos Mare 27
4.1.5 Star Beach Village & WaterPark 27
4.2 Μεθοδολογία Έρευνας 28
4.2.1 Μέθοδοι Έρευνας 28
4.2.2 Επιλογή μεθόδου έρευνας 29
4.2.3 Στόχοι της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα 29
4.2.4 Σχεδιασμός ερευνητικού εργαλείου 29
4.2.5 Μέθοδος δειγματοληψίας 30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ 41
6.1 Βασικά Συμπεράσματα 41
6.2 Γενικότερα Συμπεράσματα 42
6.3 Προτάσεις για βελτίωση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου 43
6.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα 43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΥΔΑΤΙΝΑ ΠΑΡΚΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ 51
Α.1 Αμερική 51
Α.1.1 Lake Compouse 51
Α.1.2 World Waterpark 52
Α.1.3 Great Wolf Lodge 52
Α.2 Ευρώπη 53
Α.2.1 Tropical Islands Resort 53
Α.2.2 Therme 54
Α.3 Ασία 54
Α.3.1 Holiday Inn resort Vana Nava Hua Hin 54
Α.3.2 Ocean Park Hong Kong 55
ΠΑΡΑΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ 56

Πίνακες

Πίνακας 1: Ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων στις Η.Π.Α 2015 - 2019 12
Πίνακας 2: Ανάπτυξη δωματίων σε ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα 13
Πίνακας 3: Πληρότητες ξενοδοχείων με/χωρίς υδάτινο πάρκο 16
Πίνακας 4: Υδάτινα πάρκα σε κρουαζιερόπλοια 17
Πίνακας 5: Υδάτινα πάρκα στην Ελλάδα 20
Πίνακας 6: Υδάτινα πάρκα στην Κρήτη 21
Πίνακας 7: Φύλο 32
Πίνακας 8: Ηλικία 32
Πίνακας 9: Οικογενειακή κατάσταση 33
Πίνακας 10 : Οικογενειακό Εισόδημα 33
Πίνακας 11: Συχνότητα Διακοπών 34
Πίνακας 12: Λόγος Επισκεψιμότητας 34
Πίνακας 13: Με ποιον ταξιδέψαν οι ερωτώμενοι 34
Πίνακας 14: Πηγή ενημέρωσης για το ξενοδοχείο 35
Πίνακας 15: Λόγοι Επιλογής Ξενοδοχείου 35

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1: Χώρα Επισκέπτη ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 2: Επαναλαμβανόμενοι Πελάτες..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 3: Γνώση ύπαρξης υδάτινου πάρκου ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 4: Σημασία του Υδάτινου Πάρκου για την επιλογή του Ξενοδοχείου... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 5: Βαθμός Ικανοποίησης πελατών ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 6: Πιστότητα Πελατών Ξενοδοχείου λόγω Υδάτινου Πάρκου ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 7: Σημαντικότητα Υδάτινου Πάρκου ΙΙ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 8: Προθυμία πελάτη για πληρωμή υψηλότερων τιμών κατά την παραμονή σε ξενοδοχείο με Υδάτινο Πάρκο ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 9: Σύγκριση χρησιμότητας Υδάτινου Πάρκου ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 10: Προθυμία για υψηλότερες τιμές διαμονής λόγω Υδάτινου Πάρκου ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
Διάγραμμα 11: Ικανοποίησης Πελατών και Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος Ξενοδοχείων και Περιοχών ..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα θεματικά πάρκα είναι μέρος της αγοράς θεαμάτων. Εμφανίζονται από τον 16ο αιώνα ως κήποι ευχαρίστησης και με το πέρασμα του χρόνου εξελίσσονται συνεχώς και εμφανίζονται νέες μορφές τους. Κύριος σκοπός τους είναι η ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων μέσω της διασκέδασης και της ψυχαγωγίας. Χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα το κοινό που απευθύνονται, αν και κυρίως δημιουργούνται για την ικανοποίηση αναγκών των νεότερων ηλικιακών ομάδων. Πολλές φορές αποτελούν μόνα τους έναν τουριστικό προορισμό. Πολλοί ερευνητές θεωρούν πως τα θεματικά πάρκα είναι μια μορφή έκφρασης πολιτισμού και παράλληλα μια πολεοδομική παρέμβαση μέσα στις περιοχές που στεγάζονται. Δημιουργούν πολιτισμό, τουρισμό, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου καθώς και διαμορφώνουν νέα πρότυπα στον αστικό σχεδιασμό. Είναι σημαντικά διότι κατέχουν μεγάλο μερίδιο στην αγορά θεαμάτων και προσελκύουν περισσότερο κόσμο όπου κι αν βρίσκονται.

Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα βασισμένες στα θεματικά πάρκα αφορούν κυρίως την ικανοποίηση των πελατών τους, την προσφερόμενη υπηρεσία και ποιότητά της, τη χρησιμότητά τους και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσδίδουν στα ξενοδοχεία ή τις περιοχές που βρίσκονται. Είναι αξιοσημείωτο πως η πλειοψηφία των ερευνών έχουν γίνει στις Η.Π.Α και την αγορά της Νότιας Ασίας, καθώς υπάρχουν ελάχιστες στις μεσογειακές χώρες που δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών τους καλοκαιρινούς μήνες και κυρίως έχουν υδάτινα πάρκα βασισμένα στη ψυχαγωγία και χαλάρωση του πελάτη.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να παρουσιάσει τη σημαντικότητα των υδάτινων πάρκων ως θεματικά πάρκα ψυχαγωγίας. Να αναδείξει πως μέσω αυτών τα καταλύματα στα οποία βρίσκονται αυξάνουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και αποκτούν ικανοποιημένους πελάτες μέσω της πιστότητας που δημιουργείται από τις εμπειρίες που οι πελάτες αποκτούν μέσα σε αυτά. Ακόμη παρουσιάζεται πως οι περιοχές στις οποίες βρίσκονται τα υδάτινα πάρκα είναι πιο ελκυστικές και αποκτούν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα τουριστών. Βέβαια είναι μείζον να επισημανθεί πως γενικότερα στην Ευρώπη αλλά και ειδικότερα στην Ελλάδα οι έρευνες που έχουν γίνει γύρω από το θέμα είναι ελάχιστες εώς και μηδαμινές. Ένα τόσο σημαντικό θέμα και χρήσιμο εργαλείο για την αύξηση της επισκεψιμότητας χρήζει μεγαλύτερης προσοχής και έρευνας από περισσότερους ειδικούς του είδους.

Έτσι σε αυτή την εργασία στο πρώτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα ψυχαγωγικά και θεματικά πάρκα, η ιστορική τους εξέλιξη, οι κατηγορίες τους και οι κανόνες ασφαλείας τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθεί η ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων διεθνώς και η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα και ειδικότερα στην Κρήτη. Η σπουδαιότητά και χρησιμότητά τους, για την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των ξενοδοχείων. Η ύπαρξή τους ακόμη και σε κρουαζιερόπλοια, τα τμήματα στόχοι της αγοράς καθώς και το αντίκτυπο που είχε η πανδημία στο χώρο τους. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται η σημασία της ικανοποίησης των πελατών για την επιτυχία των επιχειρήσεων καθώς και η ικανοποίηση των πελατών ειδικότερα στα θεματικά πάρκα. Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης που έγινε στο Star Beach Village & Water Park. Γίνεται αναφορά στον όμιλο Σαπουνάκη όπου ανήκει το συγκεκριμένο κατάλυμα, στη μέθοδο της έρευνας και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την άντληση των πληροφοριών, στους στόχους και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, στη μέθοδο της δειγματοληψίας και στα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της καταγράφονται τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας αλλά και της βιβλιογραφίας καθώς και προτάσεις για την βελτίωση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και μελλοντικών ερευνών που μπορούν να γίνουν πάνω στο θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΑ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΑΡΚΑ

1.1 Ψυχαγωγικά και θεματικά πάρκα

Οι Middleton & Hawkins (1998) δηλώνουν πως τα θεματικά πάρκα είναι μέρος της αγοράς θεαμάτων. Είναι οι πόροι που μόνιμα ρυθμίζονται για την διασκέδαση, την ψυχαγωγία και την ικανοποίηση του κοινού. Ένας χώρος για να οριστεί ως θεματικό πάρκο πρέπει να πληροί τα παρακάτω κριτήρια :

- Να θεωρείται υψηλή επένδυση
- Να έχει προσεγμένο και θεματικό περιβάλλον
- Υψηλά κόστη συντήρησης
- Ενιαίο κόστος εισόδου
- Να παρέχει οικογενειακή διασκέδαση και εξαιρετική εξυπηρέτηση

Όπως αναφέρει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ένα θεματικό πάρκο αποτελεί τουριστικό προορισμό από μόνο του αν: 1) προσφέρει παιχνίδια και θεάματα που λειτουργούν ως ενιαία επιχειρηματική μονάδα, 2) προϋποθέτει ενιαίο αντίτιμο εισόδου για τις περισσότερες εγκαταστάσεις του, 3) είναι κατασκευασμένο για να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών παρά τα φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής που βρίσκεται, 4) δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ψυχαγωγία παρά στην εκπαίδευση του επισκέπτη.
Ο Youell (1996) αναφέρει πως θεματικό πάρκο ορίζεται ένας χώρος που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό και προσφέρει μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων όπως βόλτες με τρενάκια, ζωντανή ψυχαγωγία, γεγονότα, χώρους εστίασης και διάφορα άλλα μαγαζιά όπου απευθύνονται κυρίως σε νέους και οικογένειες οι οποίοι μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν έναντι ενός ποσού. Ο Williams (1998) ορίζει ως θεματικό πάρκο ένα αυτόνομο συγκρότημα αναψυχής, κατασκευασμένο μέσα σε τοπία με σκηνικά, τρενάκια, παραστάσεις και εκθέσεις που παρουσιάζουν ένα θέμα ή μία ποικιλία θεμάτων. Οι Κοκκώσης & Τσάρτας (2001) αναφέρουν πως τα θεματικά πάρκα είναι μια μορφή έκφρασης πολιτισμού και παράλληλα μια πολεοδομική παρέμβαση που δημιουργεί πολιτισμό και διαμορφώνει νέα πρότυπα στον αστικό σχεδιασμό. Είναι θύλακες πολιτισμού, τουρισμού και δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου.
Οι Baud-Bovy & Lawson (1977,1998) υποστηρίζουν ότι τα πάρκα θεάματος προέρχονται από τα τσιρκο και προσφέρουν τις κλασικές δραστηριότητες όπως τρενάκια, τσουλήθρες, σκοποβολή, λαβυρίνθους κ.α. Νεότερες προσθήκες στις δραστηριότητές τους είναι οι νεροτσουλήθρες, τα ποτάμια, διάφορα σόου και παραστάσεις, μαγαζιά εστίασης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών. Τα θεματικά πάρκα συγκεντρώνουν πολλά στοιχεία των θεαματικών πάρκων με τη διαφορά ότι είναι βασισμένα στο να προβάλουν μία εικόνα ενός θέματος ή μιας κοινής ομάδας θεμάτων. Τα θεματικά πάρκα περιέχουν χώρους των πάρκων αναψυχής στις εγκαταστάσεις τους. Βέβαια μέσω της ιστορικής εξέλιξης είναι φανερό πως τα θεματικά πάρκα είναι η εξέλιξη των πάρκων θεάματος.
Ο Mitrašinović (2006) υποστηρίζει πως για την προσέλκυση περισσότερου κόσμου και την αύξηση της επισκεψιμότητας ενός τόπου χρειάζεται επινόηση νέων μοναδικών χώρων. Τέτοιοι

χώροι είναι τα θεματικά πάρκα με τους ειδικά διαμορφωμένους χώρους τους. Τα καλύτερα παραδείγματα θεματικών πάρκων αποτελούν τα πάρκα της Disney (Deffner 2005). Η Disneyland στο Παρίσι και η Disneyworld στο Ορλάντο ήταν τα σημαντικότερα τουριστικά αξιοθεάτα τον 20ο αιώνα (Zukin 1995). Η σημαντικοτητά τους προκύπτει από την οικονομική αλλά και την συμβολική τους διάσταση. Για την οικονομική διάσταση εκτός του ότι αποτελούν παγκόσμιο φαινόμενο είναι και μια παγκόσμια βιομηχανία τουρισμού (Clave 2007). Η συμβολική τους διάσταση αφορά το γεγονός πως έχουν μετατραπεί σε σύνθετες αναπαραστάσεις του μυαλού. Εκτός από θεματικοί χώροι μπορούν να χαρακτηριστούν και σαν οάσεις (Lukas 2008).

1.2 Ιστορική Εξέλιξη

Από την Ρωμαίικη εποχή στην Ευρώπη υπήρχαν Λουτρά, στάδια θεαμάτων, θαυμαστοί κήποι και Βικτοριανές αίθουσες χορού (Wylson 1994). Τα πρώτα θεματικά πάρκα εμφανίζονται το 1550 στην Ευρώπη και ονομάζονται Κήποι ευχαρίστησης. Αυτοί οι κήποι πρόσφεραν παιχνίδια, μουσική καθώς και τις πρώτες διαδρομές διασκέδασης (desingboom). Τα ψυχαγωγικά πάρκα εξελίχθηκαν από τις ευρωπαϊκές εκθέσεις, τους κήπους αναψυχής και μεγάλους χώρους για πικνίκ, που δημιουργήθηκαν για αναψυχή των ανθρώπων. Οι παγκόσμιες εκθέσεις και άλλοι τύποι διεθνών εκθέσεων επηρέασαν επίσης την εμφάνιση της βιομηχανίας των ψυχαγωγικών πάρκων (Adams, Judith A. 1991). Το ψυχαγωγικό πάρκο Lake Compounce άνοιξε το 1846 και θεωρείται το παλαιότερο που λειτουργεί συνεχώς στη Βόρεια Αμερική σύμφωνα με όσα αναγράφουν στην ιστοσελίδα τους, ενώ τα πρώτα θεματικά πάρκα εμφανίστηκαν στα μέσα του εικοστού αιώνα με το άνοιγμα του Santa Claus Land το 1946, το Santa's Workshop το 1949 και την Disneyland το 1955 σύμφωνα με τη σελίδα της Wikipedia.
Το 2004 ο IAAPA (International Association of Amusement Parks) αναφέρει σε ερευνά του πως η Ευρωπαϊκή αγορά αναψυχής αποτελείται από περίπου 307 θεματικά πάρκα. Η πλειοψηφία τους βρίσκεται στη Γερμανία και την Γαλλία και πως τα 47 προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μαζί με διαμονή στα ξενοδοχεία που υπάρχουν στις εγκαταστάσεις τους. Είναι σίγουρο πως με την πάροδο του χρόνου όπως θα παρουσιαστεί και παρακάτω από άλλες έρευνες πλέον είναι πολύ περισσότερα και το μεγαλύτερο πλήθος αυτών με ξενοδοχείο στις εγκαταστάσεις τους.

1.3 Κατηγορίες θεματικών πάρκων

Υπάρχουν πολλά είδη θεματικών πάρκων, κάποια είναι προσανατολισμένα στη φύση και σκοπεύουν περισσότερο στην προβολή του τρόπου ζωής των ζώων και στην εκπαίδευσή τους. Κάποια άλλα θεματικά πάρκα είναι βασισμένα σε ιστορικά γεγονότα, αρχαία και νεότερα μνημεία, ιστορίες και θρύλους περιοχών. Ακόμα υπάρχουν βιομηχανικά θεματικά πάρκα που παρουσιάζουν τις συνθήκες εργασίας και τους κινδύνους για τους ανθρώπους που εργάζονται εκεί. Επιπροσθέτως σε διάφορα μέρη της γης εγκαθίστανται εκπαιδευτικά πάρκα βασισμένα σε θρησκείες , θεματικά εκπαιδευτικά πάρκα εξέλιξης ώστε τα παιδία αλλά και οι μεγαλύτεροι να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις και μοναδικές εμπειρίες. Και φυσικά τα υδάτινα πάρκα όπου είναι το κύριο μέρος της μελέτης αυτής, με σκοπό την χαλάρωση, την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση του επισκέπτη. Όλα αυτά παρουσιάζονται παρακάτω εκτενέστερα.

1.3.1 Θεματικά Πάρκα στη φύση

Στην χώρα μας έχουμε αρκετά θεματικά πάρκα αφιερωμένα στη φύση και στα ζώα. Πάρκα με ζώα της θάλασσάς ή της ξηράς που σκοπεύουν περισσότερο στην προβολή του τρόπου ζωής τους. Στη Γαβρολίμνη Ναυπάκτου υπάρχει η Ζέλιος Γη. Μία έκταση 100 στρεμμάτων όπου διαθέτει 6 θεματικούς κήπους με 3.500 φυτά, αρωματικά και φαρμακευτικά βότανα, κηπευτικά, και σπάνια είδη χλωρίδας της ελληνικής γης. Στο Συνεβρό Αιγείρας στην Πελοπόννησο στεγάζεται το πάρκο Area Synest που φιλοξενεί διάφορα είδη ζώων του οικιστικού περιβάλλοντος αλλά και του δάσους, λαογραφικό μουσείο και παραδοσιακό

καφενέ. Επίσης στην Κυργία Δράμας υπάρχει το πάρκο αρπακτικών πτηνών που φιλοξενεί 30 είδη πτηνών από όλο τον κόσμο. (driverstories).

1.3.2 Ιστορικά Θεματικά Πάρκα

Η συγκεκριμένη κατηγορία θεματικών πάρκων πολλές φορές περιέχει τοποθεσίες και μνημεία όπου παλαιότερα είχαν συμβεί πολλά σημαντικά γεγονότα εκεί. Ένα από τα Ελληνικά ιστορικά θεματικά πάρκα βρίσκεται στο Κάτω Νευροκόπι και είναι το πάρκο Οχυρού Λύσε. Κατασκευάστηκε το 1939 και ένα τμήμα του αποτελεί τμήμα της Γραμμής Μεταξά. Η γραμμή αυτή δημιουργήθηκε από τον τότε Πρωθυπουργό της Ελλάδος και αποτελεί το μεγαλύτερο οχειρωματικό έργο, κατά των Β Παγκόσμιο Πόλεμο, κατά μήκος των Ελληνοβουλγαρικών συνόρων (συνολικό ανάπτυγμα καταφύγιων 1.849 μ., μήκος στοών 4.251 μ.). Ο επισκέπτης μπορεί να αναβιώσει τον τρόπο ζωής κατά την περίοδο της μάχης μέσω του ψηφιακού πυροβολείου και να επισκεφτεί το μουσείο που φτιάχτηκε το 2002 με εκθέματα από τον Ελληνικό και τον Γερμανικό εξοπλισμό. Ένα ακόμη ιστορικό θεματικό πάρκο βρίσκεται στην Βορίζια Ηρακλείου και ονομάζεται Κρηταγένης Δίας. Εκεί υπάρχει η μεγάλη στοά της ιστορίας όπου εσωτερικά της αναπαρίσταται η ιστορία της Κρήτης από τα Μινωικά χρόνια μέχρι σήμερα. Επίσης στο χώρο υπάρχουν βοτανικό πάρκο, φυσιολατρικό πάρκο, ζωολογικό πάρκο, και εκθετήριο παραδοσιακών προϊόντων, για αγορά τοπικών προϊόντων (driverstories).

1.3.3 Βιομηχανικά Θεματικά Πάρκα

Σε διάφορα μέρη του κόσμου πολλοί παλιοί χώροι εργασίας έχουν μετατραπεί σε μουσεία ή θεματικά πάρκα που παλαιότερα ήταν εργοστάσια ή ορυχεία. Ένα τέτοιο μεταλλευτικό πάρκο βρίσκεται και στην Άμφισσα Φωκίδας και είναι το Vagonetto. Στους χώρους του παρουσιάζεται ένα παλιό μεταλλείο εξόρυξης βωξίτη και η περιήγηση εκεί γίνεται με βαγόνι (vagonetto).

1.3.4 Θρησκευτικά Θεματικά Πάρκα

Σε διάφορα μέρη του κόσμου υπάρχουν θεματικά πάρκα βασισμένα στις θρησκείες. Στο Ορλάντο της Φλόριντα υπάρχει από το 2001 το πάρκο Holy Land, ειδικά διαμορφωμένο για να πηγαίνει τους επισκέπτες του 2000 χρόνια πίσω στον καιρό που έζησε ο Ιησούς Χριστός. Στο Βιετνάμ και στην πόλη Χο Τσι Μιν στεγάζεται το Suoi Tien, το οποίο είναι το πρώτο υδάτινο πάρκο στον κόσμο στα πρότυπα της Βουδιστικής κουλτούρας. Ένα ακόμα θρησκευτικό πάρκο βρίσκεται στο Μπουένος Άιρες της Αργεντινής και ονομάζεται Tierra Santa που σημαίνει Ιερή γη. Και αυτό το πάρκο επικεντρώνεται στη ζωή του Ιησού Χριστού, στα πάθη Του και την ανάστασή Του (deseret). Επίσης στο Williamstown του Κεντάκι υπάρχει θεματικό πάρκο με την ονομασία η Κιβωτός όπου περιλαμβάνει μέσα στις εγκαταστάσεις του μια τεράστια Κιβωτό στις διαστάσεις όπου ήταν φτιαγμένη η Κιβωτός του Νώε σύμφωνα με τη Βίβλο. Στο συγκεκριμένο πάρκο απεικονίζεται η καθημερινότητα και οι δυσκολίες που είχαν οι άνθρωποι εκείνα τα χρόνια αλλά και κατά την περίοδο του κατακλεισμού (arkencounter). Ένα ακόμη θρησκευτικό θεματικό πάρκο βρίσκεται στην Σιγκαπούρη χτισμένο από το 1937 έχει την ονομασία Haw Par Villa. Θεωρείται ότι απεικονίζει τα 10 δικαστήρια της κολάσεως σύμφωνα με την κινέζικη παράδοση και τον Κομφουκισμό (deseret).

1.3.5 Εκπαιδευτικά θεματικά πάρκα

Η Disney ήταν η πρώτη όπου κατάφερε να δημιουργήσει ένα θεματικό πάρκο βασισμένο πάνω στην εκπαίδευση με την ονομασία EPCOT CENTER, πλέον ονομάζεται EPCOT. Υπάρχουν ακόμη θεματικά εκπαιδευτικά πάρκα δεινοσαύρων ώστε τα παιδία αλλά και οι μεγαλύτεροι να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις και μοναδικές εμπειρίες, σε φυσικό περιβάλλον με τη

βοήθεια της τεχνολογίας για την ζωή που εξαφανίστηκε από τον πλανήτη μας. Στο Καρπενήσι βρίσκεται το εκπαιδευτικό θεματικό πάρκο Νεύτων. Περιλαμβάνει δραστηριότητες με θέμα τις μηχανές του Αρχιμήδη, του Νεύτωνα και του Αϊνστάιν, όπως στροφόμετρα, που χρησιμοποιούν τα ποδήλατα, υπαίθρια μουσικά όργανα, έξυπνα παιχνίδια και λαβύρινθο(driverstories).

1.4 Υδάτινα πάρκα

Τα υδάτινα πάρκα ανήκουν στην κατηγορία των ψυχαγωγικών πάρκων τα οποία περιλαμβάνουν περιοχές με υδάτινο στοιχείο όπως: πισίνες , νεροτσουλήθρες, πίδακες νερού, αντλίες νερού, άλλες υδάτινες περιοχές παιχνιδιού, ποτάμια και λίμνες, πισίνες για κολύμβηση, ντουζιέρες καθώς και χώρους για χαλάρωση και ηλιοθεραπεία ειδικότερα στα εξωτερικά υδάτινα πάρκα (Kim 2006, Kwak 2010, Paul Jin κ.α 2015). Τα πιο σύγχρονα υδάτινα πάρκα συνήθως προσφέρουν στις εγκαταστάσεις τους πισίνες με δημιουργία κυμάτων για σερφ η για παιχνίδι. Τα υδάτινα πάρκα που συνυπάρχουν σε εγκαταστάσεις μαζί με σπα τείνουν να μοιάζουν περισσότερο με χειμερινά θέρετρα, παρόλα αυτά λόγω των κλειστών εγκαταστάσεών τους λειτουργούν όλο το χρόνο και γίνονται 12μηνοι προορισμοί (Sangree 2015). Η κύρια διαφορά μεταξύ ενός ανεξάρτητου υδάτινου πάρκου και ενός υδάτινου πάρκου ξενοδοχείου είναι η ύπαρξη εκτεταμένων εγκαταστάσεων ντους και αποδυτηρίων, όπου σε ένα υδάτινο πάρκο είναι απαραίτητα και χρειάζονται πολύ χώρο. Αντιθέτως σε ένα κατάλυμα, οι περισσότεροι επισκέπτες δεν θα απαιτήσουν αυτά τα επιπλέον αποδυτήρια και ντους, εφόσον ο καθένας έχει το δωμάτιό του για να αλλάξει και να κάνει μπάνιο, παρόλα αυτά αυτό δεν σημαίνει πως τα υδάτινα πάρκα ξενοδοχείων δεν χρειάζεται να έχουν ντους και αποδυτήρια (Coy 2002).

Τα υδάτινα πάρκα πρωτοεμφανίστηκαν στον κόσμο στα τέλη του 1940 με αρχές του 1950. Οι Η.Π.Α έχουν την μεγαλύτερη και πιο συγκεντρωμένη αγορά υδάτινων πάρκων με πάνω από 1000 πάρκα και δεκάδες νέα κάθε χρόνο. Κύριοι οργανισμοί είναι ο IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) και ο WWA (World Waterpark Association) όπου είναι εμπορική ένωση (Lai κ.α 2009, Golden κ.α 2011).

1.4.1 Εξωτερικά υδάτινα πάρκα

Τα εξωτερικά υδάτινα πάρκα τις περισσότερες φορές αποτελούν μέρος των εγκαταστάσεων μεγάλων η και μικρότερων ξενοδοχείων και βρίσκονται σε καλοκαιρινούς ταξιδιωτικούς προορισμούς όπου το κλίμα είναι ζεστό τους περισσότερους μήνες του χρόνου. Για το λόγο αυτό είναι εποχικά σε σχέση με τα εσωτερικά που δουλεύουν όλο το χρόνο. Αρκετές φορές βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα. Έχουν όλα τα στοιχεία των υδάτινων πάρκων απλώς συνηθίζεται να είναι μικρότερα και με περισσότερες πισίνες για χαλάρωση (Sangree 2015).

Τα υπαίθρια υδάτινα πάρκα μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες στα δημόσια και τα ιδιωτικά. Τα δημόσια υδάτινα πάρκα ανήκουν συνήθως στην πόλη ή την περιφέρεια στην οποία βρίσκονται και είναι κατασκευασμένα για να ωφελήσουν την τοπική κοινωνία. Αυτά τα υδάτινα πάρκα είναι χτισμένα με τα χρήματα των φορολογουμένων της γύρω περιοχής και γενικά λειτουργούν ως μη κερδοσκοπικές εγκαταστάσεις. Οι τιμές τους είναι χαμηλότερες από τα ιδιωτικά και παρέχουν εκπτώσεις στα άτομα που ζουν εντός των δήμων ή της περιφέρειας. Συνήθως τα πάρκα αυτά δεν είναι χτισμένα ως πρόσθετη πηγή εσόδων. Όλα τα κέρδη τους χρησιμοποιούνται σε νέες επενδύσεις για ανακαινίσεις ή επεκτάσεις. Ως αποτέλεσμα, δεν έχουν τις οικονομικές πιέσεις που αντιμετωπίζουν τα ιδιωτικά. Τα δημόσια υδάτινα πάρκα τις περισσότερες φορές αποτελούνται από μια μεγάλη πισίνα με λίγες νεροτσουλήθρες. Ωστόσο, υπάρχουν και μεγαλύτερα που έχουν πισίνες ποτάμια και πισίνες κυμάτων. Τα δημοτικά υδάτινα πάρκα γενικά δεν ανταγωνίζονται τα ιδιωτικά και έχουν χαμηλό προϋπολογισμό μάρκετινγκ.

Τα ιδιωτικά υπαίθρια πάρκα είναι κατασκευασμένα για να παράγουν κέρδος για την εταιρεία ιδιοκτησίας. Βρίσκονται συνήθως σε μεγάλες μητροπολιτικές περιοχές ή σε δημοφιλείς

τουριστικούς προορισμούς. Η τιμή εισόδου σε αυτά τα πάρκα είναι υψηλότερη από τα δημοτικά, καθώς παρέχουν περισσότερες και ποιοτικότερες εγκαταστάσεις και αξιοθέατα. Κύριος στόχος τους είναι το κέρδος για τους επενδυτές και τους ιδιόκτητες. Σε αντίθεση με ορισμένα δημοτικά υδάτινα πάρκα, τα ιδιωτικά επεκτείνονται συχνότερα, προσθέτοντας ή αντικαθιστώντας νεροτσουλήθρες για να παρακινήσουν τους επισκέπτες να τα επισκεφθούν πιο συχνά. Τα ιδιωτικά υδάτινα πάρκα ανταγωνίζονται άλλα αξιοθέατα αναψυχής στις περιοχές που βρίσκονται και έχουν υψηλότερους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με τις δημοτικές εγκαταστάσεις, τα ιδιωτικά υδάτινα πάρκα εισπράττουν επίσης χρήματα από διάφορα καταστήματα λιανικής πώλησης, εστιατόρια, μπαρ και περίπτερα παραχώρησης μέσα στο υδάτινο πάρκο. Τα ιδιωτικά υδάτινα πάρκα είναι πολύ μεγαλύτερα από τα δημόσια, κατά μέσο όρο τα ιδιωτικά έχουν 6 νεροτσουλήθρες ενώ τα δημόσια 3 (Sangree 2009,2015).
Το 2012 η εταιρία Hotel & Leisure Advisors ορίζει ως ένα υπαίθριο υδάτινο πάρκο αυτό όπου οι εγκαταστάσεις του προσφέρουν τρεις ή περισσότερες νεροτσουλήθρες και ένα εσωτερικό υδάτινο πάρκο μια εγκατάσταση που προσφέρει μια υδάτινη έκταση 10.000 ή περισσότερων τετραγωνικών ποδιών και περιλαμβάνει ανέσεις όπως νεροτσουλήθρες, φουσκωτές ρόδες και μια ποικιλία εσωτερικών παιχνιδιών νερού. Ένα ξενοδοχειακό θέρετρο με υπαίθριο πάρκο θεωρείτε ένα ξενοδοχείο που προσφέρει τρία ή περισσότερα χαρακτηριστικά παιχνίδια νερού, όπως νεροτσουλήθρες, πισίνες ποτάμια ή πισίνες κυμάτων και απαιτείται να έχουν ναυαγοσώστες.

1.4.2 Εσωτερικά Υδάτινα πάρκα

Ο Kagelmann και άλλοι (αναφέρεται στην Holzner 2011, σελ 58-59) χαρακτηρίζουν εσωτερικά υδάτινα πάρκα όσα βρίσκονται μέσα σε κτίρια, δεν επηρεάζονται από τις καιρικές συνθήκες και μπορούν να λειτουργήσουν όλο το χρόνο, σε οποιαδήποτε περιοχή του πλανήτη, ανεξαρτήτως των χαμηλών θερμοκρασιών και όχι μόνο την καλοκαιρινή σεζόν. Συνήθως είναι ποιοτικότερα από τα ανοιχτά υδάτινα πάρκα, μεγαλύτερα και με περισσότερες παροχές, όμως κατά την κατασκευή τους και την συντήρησή τους χρειάζεται να δαπανηθούν πολύ μεγαλύτερα κεφάλαια (Sangree 2015).
Σύμφωνα με τους Haralson και Coy (2004) το 1989 χτίστηκε το Polynesian resort στο Ουισκόνσιν Ντελς. Όμως επειδή ο ανταγωνισμός στην περιοχή ήταν πολύ μεγάλος και η τουριστική περίοδος μικρή έπρεπε να βρουν κάποιο τρόπο να προσελκύσουν περισσότερους τουρίστες ώστε να αυξήσουν τις πληρότητες των δωματίων τους και να επιμηκύνουν κατά κάποιο τρόπο την σεζόν. Έτσι η λύση ήταν να κατασκευάσουν το πρώτο εσωτερικό υδάτινο πάρκο στο Ντελς το 1994. Η ιδέα βέβαια της δημιουργίας ενός εσωτερικού υδάτινου πάρκου με κατάλυμα δεν ήταν νέα. Θέρετρα στην Ευρώπη το κάναν αυτό για χρόνια, όπως μαρτυρούν τα πολυάριθμα πάρκα που βρίσκονται σε όλη τη Βόρεια Ευρώπη. Σε αντίθεση με τις Η.Π.Α όπου θεωρούσαν πως οι υδάτινες δραστηριότητες αναψυχής ήταν μόνο υπαίθριες και για τους καλοκαιρινούς μήνες.
Το πρώτο εσωτερικό υδάτινο πάρκο εμφανίζεται στην Ελβετία το 1977 με το όνομα Alpamare στην περιοχή Pfaffikon. Το 1986 άνοιξε στο Εντμοντ της Αλμπέρτας του Καναδά το World Waterpark μέρος ένος μεγάλου εμπορικού κέντρου και από το 2016 είναι το μεγαλύτερο εσωτερικό υδάτινο πάρκο στην ήπειρο της Βόρειας Αμερικής. Στο Ηνωμένο Βασίλειο το μεγαλύτερο εσωτερικό υδάτινο πάρκο βρίσκεται στο Μπλάκπουλ, είναι το Sandcastle Waterpark και έχει ανοίξει από το 1986, από τότε κατέχει 3 παγκόσμια ρεκόρ για το μεγαλύτερο μάθημα κολύμβησης που έγινε σε πισίνα. Το Δεκέμβριο του 2004 άνοιξε το Tropical Islands Resort σε μια επαρχία του Βραδεμβούργου της Γερμανίας και το 2016 ήταν το μεγαλύτερο εσωτερικό υδάτινο πάρκο στον κόσμο με έκταση 66.000 τμ.
Το πρώτο εσωτερικό υδάτινο πάρκο στις Ηνωμένες Πολιτείες γνωστό ως Great Wolf Lodge δημιουργήθηκε στο Ουισκόνσιν Ντελς. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το κατάλυμα υπήρχε από το 1989 αλλά το πάρκο χτίστηκε το 1994 σε μια προσπάθεια να καταστήσει το Ντελς τουριστικό προορισμό για όλο το χρόνο, και όχι μόνο για το καλοκαίρι. Από τότε, η Great Wolf Lodge έχει

επεκταθεί, σε πολλαπλές τοποθεσίες στις ΗΠΑ και έναν ενιαίο χώρο στον Καναδά, στους Καταρράκτες του Νιαγάρα. Το Ουισκόνσιν έχει τα περισσότερα εσωτερικά υδάτινα πάρκα από όλες τις πολιτείες. Άλλες περιοχές στις ΗΠΑ, ειδικά στις μεσο-δυτικές πολιτείες, κατασκευάζουν περισσότερα εσωτερικά υδάτινα πάρκα σε υπάρχοντα ξενοδοχεία ή και ανεξάρτητα ώστε να επεκτήνουν την σεζόν και να γίνουν προορισμοί για όλο το χρόνο. Η δημιουργία των εσωτερικών υδάτινων πάρκων βοήθησε στην επέκταση της τουριστικής περιόδου και μετέτρεψε τα ξενοδοχειακά θέρετρα με υδάτινα πάρκα σε νέους τουριστικούς προορισμούς. Επίσης η ανάπτυξη τους ενθάρρυνε τα κέντρα αναψυχής σε όλο τον κόσμο να προσθέτουν στις εγκαταστάσεις τους χαρακτηριστικά των υδάτινων πάρκων, όπως νεροτσουλήθρες και ποτάμια.
Ο Sangree το 2006, αναφέρει πως ένα ξενοδοχείο με εσωτερικό υδάτινο πάρκο είναι ένα κατάλυμα φιλοξενίας που βασίζεται στην ψυχαγωγία και ως εκ τούτου έχει τη δυνατότητα να επιτύχει σημαντικά υψηλότερα έσοδα από ένα τυπικό ξενοδοχείο. Αντίθετα, αυτό το ίδιο χαρακτηριστικό καθιστά τη λειτουργία του πολύ πιο επικίνδυνη από τη λειτουργία ενός τυπικού ξενοδοχείου. Με άλλα λόγια, ένα ξενοδοχείο με εσωτερικό υδάτινο πάρκο είναι πιο ευαίσθητο στις διακυμάνσεις της αγοράς αναψυχής, της οικονομίας και της δημογραφικής σύνθεσης ενός τμήματος της αγοράς.

1.4.3 Σπα και υδάτινα πάρκα

Εκτός από νεροτσουλήθρες και υδάτινους χώρους παιχνιδιού για μικρά παιδιά στα εσωτερικά υδάτινα πάρκα μπορεί κάποιος να βρει κέντρα ευεξίας με σάουνα, τζακούζι, χώρους μασάζ, εξωτερικές και εσωτερικές θερμαινόμενες πισίνες και πισίνες με μέταλλά. Χώρους με ξαπλώστρες και ειδικούς καναπέδες για χαλάρωση. Κάποιες φορές το περιβάλλον είναι ειδικά διαμορφωμένο με άμμο, αιώρες και φοίνικες ώστε να θυμίζει στους πελάτες ότι βρίσκονται σε κάποιο τροπικό νησί ή κάποια παραλία. Πολλές φορές το προσωπικό είναι ντυμένο σε παρόμοιο στυλ με το μέρος που θυμίζει η διαμόρφωση του χώρου. Επίσης στις εγκαταστάσεις συνήθως υπάρχουν μπαρ, εστιατόρια, ταχυφαγεία, διάφορα μαγαζιά λιανικής με σουβενίρ, μαγιό και αξεσουάρ κολύμβησης καθώς και χώρους για την περιποίηση και φροντίδα βρεφών (Coy 2002).
Επίσης ο Kagelman και άλλοι (αναφέρεται στη Holzern 2011, σελ 59) παρατηρούν υβριδικές εκδόσεις των θεματικών και ψυχαγωγικών πάρκων. Τα ονομάζουν θερμικά περιπετειώδης λουτρά, είναι υδάτινα πάρκα προσανατολισμένα στα σπα η μια μεγαλύτερη επέκτασή – εξέλιξή τους. Λόγου χάρη το Schwaben Quellen στη Στουτγάρδη της Γερμανίας δεν έχει νεροτσουλήθρες, περιλαμβάνει πολλές σάουνες, ατμόλουτρα, "περιπέτειες ντους", και περιοχές νερού προσανατολισμένες στην χαλάρωση. Συνήθως οι ομάδες πελατών που στοχεύουν είναι διαφορετικές από τα κοινά υδάτινα πάρκα και πολλές φορές δεν επιτρέπουν την είσοδο σε παιδιά.

1.4.4 Κανόνες ασφάλειας για την εύρυθμη λειτουργία τους

Όλα τα υδάτινα πάρκα υποχρεούνται να έχουν ναυαγοσώστες σε κάθε πισίνα τους ώστε να επιβλέπουν και να παράσχουν βοήθεια στους λουόμενους όποτε αυτή χρειαστεί. Επίσης είναι υποχρεωμένα να έχουν χώρο πρώτων βοηθειών και γιατρό καθόλη τη διάρκεια της λειτουργίας τους. Επιπροσθέτως σύμφωνα με την JLC Hospitality Consulting (2002) επειδή ένα υδάτινο πάρκο είναι πολύ διαφορετικό από μια απλή πισίνα χρειάζεται πολύ περισσότερη προσοχή στους τρόπους καθαρισμού και διατήρησης του νερού. Αναφέρουν πως το βέλτιστο σύστημα καθαρισμού του νερού θα περιλαμβάνει όχι μόνο ένα σύστημα χλωρίου ή βρωμίου, αλλά και ένα σύστημα όζοντος, ώστε να μειωθεί ο σχηματισμός χλωραμινών. Για την εύρυθμη λειτουργία τους, υπάρχουν κάποιοι κανόνες όπου οι πελάτες πρέπει να ακολουθήσουν και να πράττουν βάση αυτών κατά την παραμονή τους εκεί ώστε να διασφαλιστεί η σωματική ακεραιότητά τους αλλά και των υπολοίπων επισκεπτών του πάρκου. Για το λόγο αυτό πρέπει

να διαβάζουν τις ταμπέλες και ενημερωτικά φυλλάδια που υπάρχουν στο χώρο, να είναι υπάκουοι σε όσα τους αναφέρει το προσωπικό με βάση τους κανόνες ασφαλείας. Αυτοί οι κανόνες συχνά αφορούν το ύψος και το βάρος των ατόμων που εισέρχονται στις νεροτσουλήθρες. Κάποιες νεροτσουλήθρες είναι επικίνδυνες για τα μικρά παιδία ενώ άλλες έχουν όριο βάρους οπότε δεν μπορούν να μπουν συνήθως ενήλικες. Επίσης δεν επιτρέπεται να φοράει κάποιος μακριά κοσμήματα ή αξεσουάρ που εξέχουν από το σώμα του και υπάρχει κίνδυνος να τραβηχτούν ή να μαγκώσουν κάπου και με αυτό τον τρόπο να τραυματίσουν τον ίδιο ή και άλλα άτομα που χρησιμοποιούν την συγκεκριμένη εγκατάσταση (Elsayed 2017). Για να χρησιμοποιήσει ένα παιδί τις νεροτσουλήθρες χρειάζεται να είναι πάνω από 1,40 εκατοστά. Αναφορικά με τις οδηγίες πολλών πάρκων στις ιστοσελίδες τους γίνεται ξεκάθαρο πως <<όλα τα παιδιά ηλικίας κάτω των 12 ετών πρέπει να συνοδεύονται από ενήλικα ο οποίος είναι ο μόνος υπεύθυνος για τη φροντίδα, τη συμπεριφορά και την ασφάλειά τους μέσα στις εγκαταστάσεις. Ως επόπτης είναι δική σας ευθύνη να αξιολογήσετε τις κολυμβητικές ικανότητες και τους περιορισμούς των παιδιών υπό τη φροντίδα σας>>, απαγορεύεται σε κυοφορούμενες γυναίκες και σε άτομα με καρδιακά προβλήματα να χρησιμοποιήσουν τις νεροτσουλήθρες, δεν επιτρέπονται γυάλινα αντικείμενα στις εγκαταστάσεις των υδάτινων πάρκων, πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση στις παρατηρήσεις του ναυαγοσώστη (Watercity, Splash Waterpark).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΥΔΑΤΙΝΩΝ ΠΑΡΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ

2.1 Η ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων

Οι Hotel and Leisure advisors από το 2015 εως και το 2019 κάνουν αναφορά στην ιστοσελίδα τους για την ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων στην αγορά των Η.Π.Α. Παρακάτω παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία από τις έρευνές τους συγκεντρωμένα (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Ανάπτυξη των υδάτινων πάρκων στις Η.Π.Α 2015 - 2019

Έτος	Εξωτερικά υδάτινα πάρκα	Resort με εξωτερικά υδάτινα πάρκα	Εσωτερικά υδάτινα πάρκα	Resort με εσωτερικά υδάτινα πάρκα	Σύνολο	Ετήσια Μεταβολή
2015	619	47	60	132	858	
2016	730	56	71	139	996	16 %
2017	753	69	70	137	1.029	3,4 %
2018	766	71	85	136	1.058	2,8 %
2019	783	72	91	140	1.086	2,6 %

Πηγή Hotel and Leisure advisors, LLC, Μάρτιος 2015, Φεβρουάριος 2016,2017,2018, Μάρτιος 2019.

Στην έρευνα περιλαμβάνονται ως:

- Εξωτερικά υδάτινα πάρκα, όλες οι εγκαταστάσεις που δεν ανήκουν σε κάποιο ξενοδοχείο και έχουν πάνω από 3 νεροτσουλήθρες.
- Resort με εξωτερικά υδάτινα πάρκα, τα ξενοδοχεία όπου έχουν τουλάχιστον 3 χαρακτηριστικά υδάτινων πάρκων στις εγκαταστάσεις τους όπως νεροτσουλήθρες, ποτάμια πισίνες και άλλες υδάτινες περιοχές παιχνιδιού.
- Εσωτερικά υδάτινα πάρκα, όσες εγκαταστάσεις έχουν έκταση περισσότερο από 10,000 τετραγωνικά πόδια με υδάτινο στοιχείο και περιλαμβάνουν πολλές δραστηριότητες με το νερό.
- Resort με εσωτερικά υδάτινα πάρκα, κάθε ξενοδοχείο όπου στις εγκαταστάσεις του περιλαμβάνει κλειστό υδάτινο πάρκο με έκταση μεγαλύτερη των 10,000 τετραγωνικών ποδιών.

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα το 2015 τα συνολικά υδάτινα πάρκα που υπάρχουν στις Η.Π.Α είναι 858. Με το μεγαλύτερο αριθμό από αυτά, 619 να είναι υπαίθρια και ανεξάρτητα. Τα εξωτερικά υδάτινα πάρκα σε ξενοδοχεία είναι 47 και τα εσωτερικά υδάτινα πάρκα σε ξενοδοχεία φτάνουν τα 132. Τέλος υπάρχουν 60 εσωτερικά υδάτινα πάρκα, ανεξάρτητα από ξενοδοχεία. Το 2016 κατασκευάστηκαν 111 εξωτερικά υδάτινα πάρκα, 9 καταλύματα με εξωτερικά υδάτινα πάρκα, 11 ανεξάρτητα εσωτερικά υδάτινα πάρκα και 7 καταλύματα με εσωτερικά υδάτινα πάρκα. Συνολικά τα καινούρια υδάτινα πάρκα στις Η.Π.Α το 2016 ήταν 138 και 16 % περισσότερα από όσα υπήρχαν το 2015. Το 2017 κατασκευάστηκαν 23 υπαίθρια υδάτινα πάρκα και 13 υπαίθρια με ξενοδοχεία. Ενώ τα εσωτερικά υδάτινα πάρκα μειώθηκαν κατά 1 και τα ξενοδοχεία με εσωτερικά υδάτινα πάρκα κατά 2. Η συνολική αύξηση υδάτινων πάρκων ήταν μόλις 3,4 % σε σχέση με το 2016 αλλά όλα τα καινούρια πάρκα που δημιουργήθηκαν ήταν σε υπαίθριους χώρους. Το 2018 δημιουργήθηκαν 13 νέα υπαίθρια υδάτινα πάρκα, μόλις 2 νέα ξενοδοχεία με υπαίθρια υδάτινα πάρκα στις εγκαταστάσεις τους,

15 ανεξάρτητα εσωτερικά υδάτινα πάρκα και τα ξενοδοχεία με εσωτερικά υδάτινα πάρκα μειώθηκαν κατά 1 στο σύνολό τους. Η ετήσια μεταβολή τους ανήλθε στο 2,8 % και έφτασαν τα 1.058 σε όλη την χώρα. Το 2019 τα εξωτερικά υδάτινα πάρκα έφτασαν τα 783, κατασκευάστηκε μόλις ένα καινούριο resort με εξωτερικό υδάτινο πάρκα και στο σύνολό τους έφτασαν τα 72. Τα εσωτερικά υδάτινα πάρκα αυξήθηκαν κατά 6 και έγιναν 91 ενώ τα καταλύματα με εσωτερικά υδάτινα πάρκα αυξήθηκαν κατά 4 και έφτασαν τα 140. Συνολικά σε όλη την επικράτεια δημιουργήθηκαν 28 νέα υδάτινα πάρκα και η ετήσια μεταβολή έφτασε το 2,6 %. Ο συνολικός αριθμός υδάτινων πάρκων στη χώρα έφτασε τα 1.086. Από το 2016 και μετά ενώ η εμφάνιση νέων υδάτινων πάρκων δεν ήταν τόσο έντονη, σύμφωνα με τις έρευνες, αρκετά από τα ήδη υπάρχοντα πάρκα πρόσθεταν ακόμα περισσότερες νεροτσουλήθρες, πισίνες και άλλες περιοχές υδάτινων παιχνιδιών ώστε να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικά και να ικανοποιούν τις όλο και αυξανόμενες ανάγκες των πελατών τους για ψυχαγωγία και διασκέδαση. Ακόμα και τα resort συνεχίζουν να προσθέτουν υδάτινα πάρκα στις εγκαταστάσεις τους για να προσφέρουν περισσότερες ανέσεις στις οικογένειες και σε άλλους επισκέπτες αναψυχής. Προσπαθούν να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί σε σχέση με τα υπόλοιπα ξενοδοχεία αλλά και να αυξήσουν την ικανοποίηση των πιστών και των νέων πελατών που τους επιλέγουν. Η αυξημένη ποικιλία νεροτσουλήθρων και άλλων παιχνιδιών που προσφέρονται από τους κατασκευαστές θα συνεχίσουν να βελτιώνουν την προσφορά για υδάτινα πάρκα (Hotel & Leisure advisors 2018).
Στις παραπάνω έρευνες υπάρχει και ο αριθμός των νέων δωμάτιών που δημιουργήθηκαν ανά έτος σε υπάρχοντα ή νέα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα και παρουσιάζεται στον επόμενο πίνακα (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: Ανάπτυξη δωματίων σε ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα

Έτος	Νέα δωμάτια
2015	1.054
2016	1.258
2017	1.331
2018	2.612
Σύνολο	6.255

Όπως γίνεται αντιληπτό η κατασκευή νέων δωματίων σε ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα ήταν ραγδαία αυτά τα χρόνια. Κάθε χρόνο προστίθενται πάνω από 1.000 δωμάτια στο σύνολο, ικανά να φιλοξενήσουν πάνω από 2.500, περισσότερους επισκέπτες ημερησίως σε καταλύματα με υδάτινα πάρκα. Η αύξηση αυτή από μόνη της παρουσιάζει πως όταν ένα ξενοδοχείο έχει υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις του, πόσο πιο ανταγωνιστικό γίνεται και πόσο περισσότερο αυξάνεται η ζήτηση του μέσα από μία τόσο σημαντική παροχή που προσφέρει στους πελάτες του.

2.2 Η σπουδαιότητα των υδάτινων πάρκων για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

2.2.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η ποικιλομορφία στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις έχει επεκταθεί με ταχύτατους ρυθμούς και η ζήτηση για υδάτινα πάρκα έχει αυξηθεί ανάλογα. Όταν οι άνθρωποι επιλέγουν ξενοδοχεία επιλέγουν με βάση διάφορα χαρακτηριστικά τους και ένα από τα πιο σημαντικά είναι να έχουν υδάτινα πάρκα στις εγκαταστάσεις τους (Kemperman κ.α 2000, Bigné κ.α 2005, Kao κ.α 2008, Lee κ.α 2014). Αυτό το χαρακτηριστικό έχει γνωρίσει ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και τείνει να γίνει μια από τις δημοφιλείς δραστηριότητες των τουριστών (Kim 2006, Kwak 2010). Τα υδάτινα πάρκα σήμερα αποτελούν έναν αναπτυσσόμενο τομέα και μια δημοφιλή προσθήκη στα καταλύματα (Kim, 2006, Kwak 2010, Paul Jin κ.α 2015).

Μια μελέτη διερεύνησε την ανάπτυξη υδάτινων πάρκων σε μεγάλα θέρετρα και διαπίστωσε ότι η δημιουργία υδάτινου πάρκου στο Pointe Squaw Peak (Phoenix, AZ) βελτίωσε αισθητά τις πληρότητες. Για ένα θέρετρο του οποίου οι διανυκτερεύσεις κυμαίνονταν στο 40% πλέον μετά τη δημιουργία του πάρκου έφταναν το 80%. Με την προσθήκη του, το ξενοδοχείο έδωσε στους ανθρώπους έναν λόγο να συνεχίσουν να επιστρέφουν, δημιουργώντας πιστότητα από τις οικογενειακές μνήμες που δημιουργήθηκαν εκεί. Επίσης ένα ακόμη παράδειγμα για την χρησιμότητα των πάρκων το Best Western Sterling Inn στο Μιλγουόκι, ένα ξενοδοχείο προσανατολισμένο για επαγγελματίες ταξιδιώτες πρόσθεσε στις εγκαταστάσεις του πάρκο και έτσι αύξησε τις πληρότητές του, ειδικά τα Σαββατοκύριακα. Επιπλέον σύμφωνα με τον Victor Martin, ο οποίος είναι ένας από τους ιδιοκτήτες, οι επαγγελματίες ταξιδιώτες πλέον παίρνουν στα ταξίδια μαζί και τις οικογένειές τους και ως αποτέλεσμα αυξάνονται ραγδαία τα συνολικά έσοδα του ξενοδοχείου λόγω της ύπαρξης του πάρκου (Trowbridge 1999). Σύμφωνα με τον Steve Schettl, διευθύνοντα σύμβουλο του Wilderness Hotel & Golf Resort στο Ουισκόνσιν Ντελς, η πληρότητα τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο είναι παρόμοια με την πληρότητα του Ιουνίου και αυτό οφείλεται στο υδάτινο πάρκο (Higley 2002).

Στο Ουισκονσιν Ντελς η τουριστική περίοδος άλλαξε άρδην όταν 5 resort αποφάσισαν να προσθέσουν μεγάλα εσωτερικά υδάτινα πάρκα στις εγκαταστάσεις τους, ως αποτέλεσμα το Ντελς από ένας καλοκαιρινός προορισμός μετατράπηκε σε προορισμό για όλο το χρόνο. Μέσα σε 5 χρόνια από το 1993 στο 1998 οι επισκέπτες από 1,5 εκατομμύριο έφτασαν τα 2,5 εκατομμύρια ετησίως (JLC Hospitality Consulting Inc 2000).

Τα υδάτινα πάρκα είναι μια πολύ σημαντική προσθήκη στα ξενοδοχεία και προσθέτουν μεγάλη αξία ενεργητικού στο σύνολο της επιχείρησης. Το 2006 στις Η.Π.Α η κατασκευή ξενοδοχείων με υδάτινα πάρκα αυξήθηκε κατά 33% σε σχέση με το 2005 καθώς από 108 έγιναν 144. Τα 36 αυτά νέα resort έχουν 6.004 δωμάτια και η χωρητικότητά τους υπολογίζεται στις 19.000 κλίνες. Επίσης έγιναν 73 έργα προσθήκης και επέκτασης υδάτινων πάρκων σε ήδη υπάρχοντα ξενοδοχεία. Όλο και περισσότερα ξενοδοχεία τοποθετούν υδάτινα πάρκα στις εγκαταστάσεις τους, άλλες φορές κλειστά και άλλες φορές υπαίθρια. Για παράδειγμα το Chula Vista Resort εγκαινίασε το υδάτινο πάρκο του το 2006 και μέχρι το 2009 σχεδίαζε να τριπλασιάσει την συνολική του έκταση. Οι ιδιοκτήτες του Boyne Mountain Ski Resort στο βορειοδυτικό Μίτσιγκαν κατασκεύασαν ένα νέο κατάλυμα 220 δωματίων με εσωτερικό υδάτινο πάρκο για να συμπληρώσουν τις δραστηριότητες σκι, γκολφ και συνεδρίων που προσφέρουν ώστε το θέρετρό τους να γίνει το καλύτερο χιονοδρομικό κέντρο στις μεσοδυτικές πολιτείες. Έτσι από το Μάιο του 2005 όπου άνοιξαν, είναι η πρώτη φορά στα μέχρι τότε χρονικά όπου ένα ξενοδοχειακό θέρετρο με υδάτινο πάρκο έχει αναμιχθεί με ένα χιονοδρομικό κέντρο και μια κοινότητα εξοχικών κατοικιών. Το Holiday Inn Express στο Dundee MI πρόσθεσε άλλα 100 δωμάτια στα υπάρχοντα 76 και έφτιαξε ένα εσωτερικό υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις του το Σεπτέμβριο του 2006. Τον Αύγουστο του 2006, το υπαίθριο υδάτινο πάρκο Alabama Adventure στο Birmingham AL ανακοίνωσε πως θα κατασκευάσει ένα ξενοδοχείο 280

δωματίων και θα προσθέσει και εσωτερικό υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις του (Coy & Haralson 2004, 2006).

Οι Coy & Haralson (2006) σε μία ερευνά τους διαπίστωσαν ότι τα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα επιτυγχάνουν υψηλές πληρότητες, υψηλότερες τιμές δωματίων και υψηλότερα έσοδα σε σύγκριση με ξενοδοχεία ίδιας κατηγορίας αλλά χωρίς υδάτινα πάρκα. Λόγω της μεγαλύτερης πληρότητας αλλά και υπολογίζοντας τα υψηλότερα επίπεδα κατανάλωσης φαγητού και ποτών κατά την παραμονή στις εγκαταστάσεις του πάρκου αναφέρεται μια αύξηση 15% στα συνολικά κέρδη του ξενοδοχείου σε σχέση με ξενοδοχεία χωρίς υδάτινα πάρκα. Έτσι είναι σαφές ότι τα θέρετρα με υδάτινα πάρκα δημιουργούν πολύ καλύτερες αποδόσεις σε σύγκριση με το κόστος κατασκευής τους. Οι ίδιοι ερευνητές σε άλλη ερευνά τους το 2004 στην περιοχή Dells υποστηρίζουν ότι τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων με υδάτινο πάρκο αγγίζουν και ξεπερνούν το 70% για όλο το χρόνο , το οποίο είναι πολύ υψηλότερο από τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων χωρίς πάρκα, τα οποία όμως δεν αναφέρονται.

Σε συνέχεια της έρευνας που αναφέρθηκε πιο πάνω και συγκεκριμένα στην περιοχή του Ουισκόνσιν Ντελς το 2000 λέχθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα (Πίνακας 3):

Τα ξενοδοχεία με πάρκο έχουν συνολικά 20,8 % υψηλότερες πληρότητες και υψηλότερες τιμές κατά 14$ στα δωμάτιά τους. Την περίοδο Σεπτεμβρίου – Δεκεμβρίου έχουν 30-37 % μεγαλύτερες πληρότητες από τα τυπικά ξενοδοχεία αλλά και μεγαλύτερες τιμές. Ειδικότερα τον Σεπτέμβριο όπου η μέση τιμή δωματίου είναι διπλάσια σε ένα ξενοδοχείο με πάρκο. Παρατηρείτε ότι και την περίοδο Ιανουαρίου – Απριλίου τα ξενοδοχεία με πάρκα έχουν 20-25 % υψηλότερες πληρότητες απότι τα τυπικά. Τον Μάιο η διαφορά αρχίζει και μειώνεται στο 13,5 % ενώ τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο η διαφορά κυμαίνεται στο 1-4 %. Παρόλα αυτά και εκείνους τους μήνες οι τιμές είναι υψηλότερες και τα έσοδα πολύ μεγαλύτερα σε σχέση με ένα κλασικό ξενοδοχείο. Η μεγάλη διαφορά όμως παρουσιάζεται στους υπόλοιπους μήνες του χρόνου, όπου τα ξενοδοχεία με πάρκα είναι πολύ πιο ανταγωνιστικά και με υψηλά έσοδα ενώ τα τυπικά παρουσιάζουν πολύ χαμηλές πληρότητες την περίοδο Οκτωβρίου – Απριλίου κάτω του 21 %, με μοναδική εξαίρεση τον Φεβρουάριο όπου η πληρότητα τους φτάνει το 25 % όπου και πάλι είναι πολύ μικρή και καθιστά πολύ δύσκολη την ομαλή λειτουργία των ξενοδοχείων αυτών αλλά και τη μελλοντική ύπαρξή τους. Ένα ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο σε οποιαδήποτε περιοχή θα γίνει η νούμερο 1 επιλογή μεταξύ των ξενοδοχείων για ταξιδιώτες αναψυχής. Έτσι θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς του απλά λόγω της ύπαρξης ενός εσωτερικού υδάτινου πάρκου. Αυξάνει τις πληροτητές του και τα συνολικά έσοδά του πολύ πιο πάνω από τα άλλα καταλύματα ιδίως τους πιο δύσκολους μήνες όπου δεν υπάρχει τόσο μεγάλη ζήτηση όπως τους καλοκαιρινούς μήνες διακοπών (Coy 2002).

Τα ξενοδοχεία όπου έχουν στις εγκαταστάσεις τους υδάτινα πάρκα έχουν τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε ξενοδοχεία χωρίς υδάτινα πάρκα καθώς φαίνεται ότι καταναλωτές τα προτιμούν πολύ περισσότερο σε σχέση με τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Επιπλέον οι διαφορές στις πληρότητες , στην μέση τιμή δωματίου και στα συνολικά έσοδα δωματίου όπου είναι και το σημαντικότερο για ένα ξενοδοχείο καθώς είναι η κύρια δραστηριότητά του, καθιστούν πολύ σημαντικό παράγοντα την ύπαρξη υδάτινου πάρκου στις εγκαταστάσεις του, και προϊδεάζουν πως τα υδάτινα πάρκα είναι πολύ σημαντικά ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες ψυχαγωγίας του πελάτη κατά την διαμονή του στο ξενοδοχείο.

Πίνακας 3: Πληρότητες ξενοδοχείων με/χωρίς υδάτινο πάρκο

Μήνας	ΤΥΠΙΚΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕ ΠΙΣΙΝΑ		ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΕ ΘΑΛΑΣΣΙΟ ΠΑΡΚΟ		Διαφορά Πληρότητας %	Διαφορά στη Μέση τιμή δωματίου
	Πληρότητα %	Μέση τιμή δωματίου	Πληρότητα %	Μέση τιμή δωματίου		
ΓΕΝ	17.3	$52.57	44.2	$66.29	26.9	$13.72
ΦΛΕΒ	25.0	$52.57	46.2	$67.43	21.2	$14.86
ΜΑΡ	17.3	$52.57	40.0	$75.43	22.7	$22.86
ΑΠΡ	18.3	$52.57	42.3	$70.86	24.0	$18.29
ΜΑΙ	34.6	$52.57	48.1	$68.57	13.5	$16.00
ΙΟΥ	66.3	$72.00	67.3	$90.29	1.0	$18.29
ΙΟΥΛ	94.2	$120.00	97.1	$145.14	2.9	$25.14
ΑΥΓ	92.3	$120.00	96.2	$145.14	3.9	$25.14
ΣΕΠ	50.0	$51.43	81.7	$109.71	31.7	$58.28
ΟΚΤ	21.2	$52.57	51.0	$66.29	29.8	$13.72
ΝΟΕ	8.7	$52.57	46.2	$67.43	37.5	$14.86
ΔΕΚ	12.5	$52.57	47.1	$75.43	34.6	$22.86
ΕΤΗΣΙΟ ΣΥΝΟΛΟ	**38.3**	**$83.13**	**59.1**	**$97.11**	**20.8**	**$13.99**

2.2.2 Υδάτινα πάρκα σε Κρουαζιερόπλοια

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ξεκίνησαν να κατασκευάζονται τα πρώτα εσωτερικά υδάτινα πάρκα σε ξενοδοχεία. Τη δεκαετία 2000-2010 υπήρξε τρομερή ανάπτυξη και δημιουργία ξενοδοχείων με υδάτινα πάρκα που είχε ως αποτέλεσμα να γίνουν κορυφαίοι προορισμοί. Στο τέλος της δεκαετίας αυτής υπήρχε ένα νέο κύμα κατασκευής υδάτινων πάρκων και νεροτσουλήθρων στα κρουαζιερόπλοια παρέχοντας έτσι ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις εταιρίες κρουαζιέρας που θέλουν να προσελκύσουν οικογένειες. Η προσθήκη των υδάτινων πάρκων είναι τόσο χρήσιμη στην ανταγωνιστικότητα και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών που το 2009 η Carnival Cruise Line πρόσθεσε ένα υδάτινο πάρκο με την ονομασία WaterWorks στο κρουαζιερόπλοιο Ecstasy στο Galveston TX και στο κρουαζιερόπλοιο Dream στο Port Canaveral FL. Έπειτα η RCCI ναυπήγησε το κρουαζιερόπλοιο Oasis of the Seas, με μια ζώνη υδάτινων παιχνιδιών για μικρά παιδία, τρεις νεροτσουλήθρες και δύο πισίνες για σερφ. Το 2010 πέντε ακόμη κρουαζιερόπλοια των Norwegian Cruise Lines, το Norwegian's Epic πρόσθεσε υδάτινα παιχνίδια για παιδία και τα Norwegian's Jewel, Jade, Pearl και Gem πρόσθεσαν νεροτσουλήθες στο κατάστρωμα τους. Επίσης οι εταιρίες Costa Cruise και Carnivals Cruise πρόσθεσαν οι κάθε μία σε 7 από τα κρουαζιερόπλοιά τους νεροτσουλήθρες. Τέλος η Disney Cruise Line τοποθετεί στο Disney Dream νεροτσουλήθρες και

πισίνα ποτάμι στο κατάστρωμα του κρουαζιερόπλοιου (Πίνακας 4). Ο σκοπός ήταν να προσελκύσουν ακόμα περισσότερες οικογένειες στα ταξίδια τους και να αυξήσουν ακόμα περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών τους (Coy 2011).

Πίνακας 4: Υδάτινα πάρκα σε κρουαζιερόπλοια

Εταιρία / Κρουαζιερόπλοιο	Λιμάνι		Δωμάτια	Προσθήκες	Δημιουργία
Carnival's / Ecstasy Cruise Ship	Γκάλβεστον	TX	1026	Υδάτινο πάρκο Waterworks	2009
Carnival's / Dream Cruise	Λιμάνι Κανάβεραλ	FL	1800	Υδάτινο πάρκο Waterworks	2009
Royal Caribbean's / Oasis of Seas Adds	Φορτ Λοτερντειλ	FL	2706	Ζώνη υδάτινων παιχνιδιών για μικρά παιδία, 3 Νεροτσουλήθρες, 2 Πισίνες για σερφ	2009
Norwegian Cruise Lines / Norwegian's Epic	Μαϊάμι	FL	2000	Υδάτινα παιχνίδια για παιδιά	2010
Norwegian Cruise Lines / Norwegian Jewel, Norwegian Jade, Norwegian Pearl Norwegian Gem	Μαϊάμι, Βερμούδες Βαρκελώνη, Σιάτλ		1100	Νεροτσουλήθρες	2010
Costa Cruise / Σε 7 πλοία				Νεροτσουλήθρες	2010
Carnival's Cruise / Σε 7 πλοία				Νεροτσουλήθρες	2010
Disney Cruise Line / Disney's Dream	Λιμάνι Καναβεραλ	FL	1250	Νεροτσουλήθρες, Πισίνα ποτάμι	2010

Πηγή : Cruise Ships Add Waterslides & Aqua Parks (Coy 2011)

2.3 Χρησιμότητα Υδάτινων πάρκων

Σύμφωνα με τους Sangree & Maredia (2009) μέχρι τότε εξακολουθούσε να υπάρχει σημαντικό ενδιαφέρον για την ανάπτυξη υπαίθριων υδάτινων πάρκων λόγω αρκετών παραγόντων. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες είναι τα υψηλότερα επίπεδα διαθέσιμου εισοδήματος των πολιτών, το χαμηλό ενδιαφέρον για κολύμπι σε ακτές και λίμνες, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για βόλτες και παιχνίδια που υπάρχουν σε αυτά τα πάρκα καθώς και ο επηρεασμός στους καταναλωτές από το μάρκετινγκ των υδάτινων πάρκων.
Τα υδάτινα πάρκα ενισχύουν τις ανέσεις ενός ξενοδοχείου και βοηθάνε στην προσέλκυση νέων επισκεπτών. Μπορεί να είναι ο αποφασιστικός παράγοντας όταν πρόκειται για επιλογές οικογενειακής διαμονής (Sangree 2015). Επίσης κατά τον Elsayed (2017) υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συνδέουν την επιτυχία των υδάτινων εγκαταστάσεων με τις λειτουργίες του

ξενοδοχείου και αυξάνουν τα έσοδά του. Ένας από αυτούς είναι η ποικιλομορφία στις δραστηριότητες που προσφέρονται και η καταλληλόλητα των εγκαταστάσεων για ένα ευρύ φάσμα ηλικιών. Συνήθως όταν στις εγκαταστάσεις του συγκροτήματος υπάρχουν σπα και ιαματικά λουτρά, το φάσμα ηλικιών που μπορεί να υποδεχθεί το ξενοδοχείο είναι τεράστιο. Ακόμη ένας παράγοντας επιτυχίας είναι η υγιεινή και η ασφάλεια του πάρκου, χαρακτηριστικά διαφημίσεων των περισσότερων υδάτινων πάρκων είναι η ασφάλεια και υγιεινή που παρέχουν στο χώρο τους καθώς και η τέλεια εποπτεία από ναυαγοσώστες.
Πολλά resort ανά τον κόσμο όπως το Treasure island και το Kalahari Resort επιτρέπουν και σε εξωτερικούς πελάτες να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου τους, με την καταβολή ενός αντιτίμου. Ο αριθμός των εξωτερικών πελατών που δέχονται είναι γύρω στα 200 με 300 άτομα την ημέρα, ανάλογα τις πληρότητες των ξενοδοχείων τους για να αποφεύγεται ο υπερβολικός συνωστισμός. Μέσω αυτής της ενέργειας έχουν αυξήσει κατακόρυφα τα έσοδα των ξενοδοχείων τους καθώς οι τιμές των εισιτηρίων τους κυμαίνονται στα 20-30 $ το άτομο. Αυτό μεταφράζεται σε μία μέση αύξηση των ημερήσιων εσόδων κατά 5.000 $ την ημέρα μόνο από τις τιμές των εισιτηρίων δίχως να υπολογίζεται τα χρήματα που καταβάλλονται από τους πελάτες για την κατανάλωση γευμάτων, ποτών αλλά και αγορά άλλων αγαθών (Coy & Haralson 2004).
Επιπροσθέτως τα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα επηρεάζουν τους πελάτες τους στο να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο και χρήματα σε αυτά παρά σε άλλους χώρους διασκέδασης. Δεν χρειάζεται να ψάξουν για ψυχαγωγία αλλού, την έχουν ήδη στο χώρο που διαμένουν έτσι εξοικονομούν χρόνο και χρήμα και ως αποτέλεσμα αυξάνονται τα έσοδα του καταλύματος από την κατανάλωση τροφίμων , ποτών και άλλων αγαθών λιανικής. Τα resort με υδάτινα πάρκα τείνουν να γίνουν προορισμοί όπου οι πελάτες τα επισκέπτονται για να μείνουν μόνο σε αυτά δίχως να νοιάζονται για τις υπόλοιπες εγκαταστάσεις της περιοχής. Το κλειδί για αυτά τα καταλύματα είναι να παρέχουν τα πάντα μέσα στις εγκαταστάσεις τους και αυτό επιτυγχάνεται μέσω των πάρκων. Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα ξενοδοχεία και θέρετρα προσθέτουν στις εγκαταστάσεις τους εσωτερικά ή εξωτερικά υδάτινα πάρκα, άλλα μεγαλύτερα και άλλα μικρότερα, ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στον κλάδο και να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Εξάλλου το υδάτινο πάρκο είναι σημαντική προσθήκη για να προσεγγίσουν τα ξενοδοχεία ευκολότερα οικογένειες με παιδία αλλά και νεαρούς που ταξιδεύουν για αναψυχή, χαλάρωση και διασκέδαση (Sangree 2015).

2.4 Τμήματα στόχοι της αγοράς

Σύμφωνα με τους Haralson και Coy (2004) (στο άρθρο τους The Hotel Waterpark Resort: A Dynamic New Application of Aquatics) τα ξενοδοχεία με υδάτινο πάρκο έχουν σχεδιαστεί για να απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, στις οικογένειες με παιδιά. Αυτά λοιπόν που καταφέρνουν να ικανοποιήσουν τόσο τις ανάγκες των ενήλικων όσο και των παιδιών αυτά πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα για τα καταλύματά τους.
Επίσης είναι πιο ελκυστικά για τις οικογένειες διότι προάγουν το αίσθημα τις ασφάλειας. Τα υδάτινα πάρκα έχουν ρηχές πισίνες όπου είναι φυλασσόμενες από πολλούς ναυαγοσώστες, σε αντίθεση με τις παραλίες που συνήθως έχουν μόνο έναν ναυαγοσώστη για μια μεγάλη έκταση ή και καθόλου. Επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι ότι το πάρκο συνδέεται άμεσα με τις υπόλοιπες εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Έτσι τα παιδιά των μεγαλύτερων ηλικιών μπορούν να πάνε και μόνα τους στο πάρκο χωρίς να περνάνε από εξωτερικούς χώρους με κίνδυνο να χτυπηθούν από κάποιο αυτοκίνητο ή να απαχθούν ή να τους τύχει η οποιαδήποτε ατυχία. Ως αποτέλεσμα οι γονείς μπορούν να παραμείνουν ξέγνοιαστοι στο μπαρ, στο εστιατόριο ή στο δωμάτιό τους.
Πολύ σημαντικό επίσης είναι η επίδραση του υδάτινου πάρκου στις τιμές των δωματίων. Μπορεί η είσοδος στο υδάτινο πάρκο για τους φιλοξενούμενους του καταλύματος να είναι δωρεάν αλλά ουσιαστικά το έχουν προπληρώσει ήδη στο πακέτο της κράτησής τους μέσω της

τιμής του δωματίου τους. Κατά μέσο όρο αυτή η αύξηση της τιμής ορίζεται περίπου στα 20 ευρώ το άτομο ή και παραπάνω ανά ημέρα.

2.5 Covid-19 και υδάτινα πάρκα

Η υπάρχουσα κρίση με τον COVID-19 συνεχίζει να έχει μεγάλες αρνητικές επιπτώσεις σε όλους τους κλάδους των επιχειρήσεων και ακόμα περισσότερο στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας και του τουρισμού. Καθώς οι περισσότερες χώρες για το μεγαλύτερο διάστημα του 2020 αλλά και στις αρχές του 2021 δεν δεχόντουσαν τουρίστες στις χώρες τους ή δεν αφήναν οι ίδιες έμμεσα τους κατοίκους τους να πάνε διακοπές σε άλλα μέρη του πλανήτη, καθώς στην επιστροφή τους χρειαζόταν να μείνουν για αρκετές ήμερές καραντίνα κλεισμένοι στο σπίτι τους ή ακόμα και σε ξενοδοχεία.
Τα ανεξάρτητα υδάτινα πάρκα αλλά και αυτά που βρίσκονται στις εγκαταστάσεις ξενοδοχείων, έχουν σημαντικό ρόλο στην παροχή ψυχαγωγίας, υποστηρίζοντας τη δημιουργία θέσεων εργασίας, προωθώντας τις ευκαιρίες μικρών επιχειρήσεων και συμβάλλοντας στην ισχυρή οικονομική ανάπτυξη. Λόγω της πανδημίας του COVID-19, όλα τα υδάτινα πάρκα και τα resorts καθυστέρησαν να ανοίξουν , ενώ κάποια άλλα είχαν εντολή ή αποφάσισαν να μην ανοίξουν καθόλου το 2020. Με εντολές κλεισίματος, περιορισμένο κόσμο στις εγκαταστάσεις, και ταξιδιωτικούς περιορισμούς, η βιομηχανία των υδάτινων πάρκων ήταν μία από τις βιομηχανίες που επλήγησαν περισσότερο από την πανδημία του COVID-19. Τα υδάτινα πάρκα σε εξωτερικούς χώρους έχουν έναν περιορισμένο χρόνο λειτουργίας. Το κλείσιμο τους, ακόμη και για μια εβδομάδα έχει σημαντικό αντίκτυπο για τα έσοδά τους εν αντιθέσει με άλλες επιχειρήσεις ψυχαγωγίας που μπορούν να είναι ανοιχτές όλο το χρόνο και δεν επηρεάζονται από τις άσχημες καιρικές συνθήκες. (Sangree & Maredia, 2020).
Σύμφωνα με έρευνα του Hotel & Leisure Advisors η επισκεψιμότητα σε resort με υπαίθρια υδάτινα πάρκα μειώθηκε κατά 69% την περίοδο Μαρτίου – Αυγούστου το 2020 στις Η.Π.Α. Το 2020 ήταν μια καταστροφική χρονιά για τη βιομηχανία του τουρισμού και της αναψυχής καθώς γνώρισαν τρομερές μειώσεις σε πληρότητα, επισκεψιμότητα και στα έσοδα. Η σημαντική απώλεια των εσόδων θα κρατήσει πίσω τη βιομηχανία για μερικά χρόνια καθώς οι επενδυτές και οι ιδιοκτήτες αυτών των ακινήτων θα προσπαθήσουν να τα διατηρήσουν παρά τις τόσο μεγάλες οικονομικές ζημιές που υπέστησαν. Οι προβλέψεις για το 2021 είναι αισιόδοξες πως οι πληρότητες και τα έσοδα θα είναι μεγαλύτερα από το 2020 αλλά κανείς δεν πιστεύει πως θα φτάσουν σε επίπεδα προ-πανδημίας (Sangree 2021).

2.6 Υδάτινα πάρκα στην Ελλάδα

Δυστυχώς για τη χώρα μας ως τώρα δεν έχουν γίνει πολλές μελέτες ούτε υπάρχουν στατιστικά στοιχεία για υδάτινα πάρκα μέσα σε ξενοδοχεία. Ακόμα και από προσωπική μου επικοινωνία με την Ελληνική Στατιστική Αρχή και όχι μόνο με την αναζήτηση πληροφοριών στον ιστότοπό της βεβαιώθηκα γι’ αυτό το γεγονός . Για το λόγο οι πληροφορίες για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας θα αντληθούν από τις βάσεις δεδομένων ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, με σκοπό να γίνει αναφορά στον αριθμό των ξενοδοχείων με υδάτινα πάρκα σε όλη την Ελλάδα αλλά και πιο συγκεκριμένα στο νησί της Κρήτης, βάσει των καναλιών διανομής που έχουν επιλεγεί από τα ίδια τα πάρκα για να προσφέρουν τα δωμάτιά τους. Οι βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν ήταν οι ιστότοποι του Tripadvisor, του Expedia και του Travelmyth. Υπήρχε διαφορετικός αριθμός ξενοδοχείων στο καθένα και έτσι επεκτάθηκε το σύνολο των διαθέσιμων πληροφοριών.
Με βάση τη θεωρία του Sangree (2015) ως ξενοδοχεία με πάρκο αναφέρονται όσα έχουν από 3 νεροτσουλήθρες και πάνω στις εγκαταστάσεις τους. Επίσης στον πίνακα 5 αναφέρεται και ο αριθμός των ξενοδοχείων ανά γεωγραφικό διαμέρισμα της Ελλάδας που έχουν 2 νεροτσουλήθρες στις εγκαταστάσεις τους και παρουσιάζονται σε αυτές τις ιστοσελίδες. Είναι βέβαιο πως όσα ξενοδοχεία δεν προσφέρονται στο ευρύ κοινό μέσω αυτών των καναλιών

διανομής δεν είναι μέσα στο σύνολο. Στην Ελλάδα υπάρχουν συνολικά 72 ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα στις εγκαταστάσεις τους, κάποια εξ αυτών έχουν και ποτάμι πισίνα στις εγκαταστάσεις τους, ενώ κάποια έχουν μόνο ποτάμι πισίνα χωρίς νεροτσουλήθρες και στο σύνολό τους είναι 21. Επιπροσθέτως υπάρχουν 21 ξενοδοχεία και διαμερίσματα που έχουν 2 νεροτσουλήθρες στο χώρο του καταλύματός τους και στην πισίνα τους.
Ξεκινώντας από τα βορειοανατολικά σύνορα της χώρας μας και συγκεκριμένα στη Θράκη υπάρχει μόνο ένα κατάλυμα με 2 νεροτσουλήθρες στις εγκαταστάσεις του και πρόκειται για διαμερίσματα. Στην Μακεδονία μόνο ένα ξενοδοχείο προσφέρει υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις του και αυτό είναι το Πόρτο Καράς στη Σιθωνία Χαλκιδικής. Στην Ήπειρο υπάρχει μόνο ένα κατάλυμα με νεροτσουλήθρες και πισίνα ποτάμι, είναι το Kanali Hotel και βρίσκεται στην Πρέβεζα. Στη Θεσσαλία δεν υπάρχει κανένα κατάλυμα που να έχει υδάτινο πάρκο ή άλλες υδάτινες περιοχές παιχνιδιού για μικρά παιδιά. Στη Στερεά Ελλάδα υπάρχουν μόνο δύο καταλύματα με 2 νεροτσουλήθρες και κανένα με υδάτινο πάρκο. Στα νησιά του Ιονίου υπάρχουν 17 ξενοδοχεία με 3 η περισσότερες νεροτσουλήθρες, 3 εκ των οποίων έχουν και πισίνα ποτάμι και μόλις ένα με 2 νεροτσουλήθρες στις εγκαταστάσεις του. Επιπροσθέτως στα Ιόνια νησιά υπάρχουν τα μοναδικά ξενοδοχεία στην Ελλάδα με πισίνες κυμάτων. Το πρώτο βρίσκεται στην Κέρκυρα και είναι το Aqualand Resort WaterPark ενώ το δεύτερο βρίσκεται στη Ζάκυνθο και είναι το Caretta Beach Hotel & WaterPark. Στην Πελοπόννησο υπάρχουν 6 ξενοδοχεία με υδάτινο πάρκο, 2 εκ των οποίων έχουν και πισίνα ποτάμι. Στην συγκεκριμένη περιοχή είναι αξιοπερίεργο πως 4 ξενοδοχεία το Mandola Rosa, το La Riviera, το Ilia Palms και το Olympia Oasis, ανήκουν στην Grecotel, μοιράζονται το ίδιο μεγάλο υδάτινο πάρκο και είναι κτισμένα περιμετρικά του. Στα νησιά του Αιγαίου βρίσκονται 23 ξενοδοχεία με υδάτινο πάρκο, από τα οποία τα 11 έχουν και πισίνα ποτάμι, ενώ 13 καταλύματα έχουν μόνο δύο νεροτσουλήθρες στις εγκαταστάσεις τους. Τέλος στην Κρήτη υπάρχουν τα περισσότερα ξενοδοχεία με υδάτινο πάρκο, 25 στον αριθμό 4 εκ των οποίων με πισίνα ποτάμι και 4 καταλύματα με μόνο δύο νεροτσουλήθρες. Συνολικά στην Κρήτη αναλογεί το 34,25 % των καταλυμάτων με υδάτινα πάρκα, στα Νησιά του Αιγαίου αναλογεί το 31,5 %, στα Νησιά του Ιονίου το 23,3 %, στην Πελοπόννησο το 8,21 %, στην Ήπειρο και στη Μακεδονία αναλογεί από 1,37 % σε καταλύματα με υδάτινα πάρκα από όλη την Ελλάδα (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Υδάτινα πάρκα στην Ελλάδα

Περιοχή	Νεροτσουλήθες 3+	Πισίνα Ποτάμι	2 Νεροτσουλήθρες	Νεροτσουλήθρες 3+ Συνολικό % της χώρας
Θράκη	-	-	1	-
Μακεδονία	1	-	-	1,37 %
Ήπειρος	1	1	-	1,37 %
Θεσσαλία	-	-	-	-
Στερεά Ελλάδα	-	-	2	-
Ιόνια νησιά	17	3	1	23,3 %
Πελοπόννησος	6	2	-	8,21 %
Νησιά Αιγαίου	23	11	13	31,5 %
Κρήτη	25	4	4	34,25 %
Σύνολο	**73**	**21**	**21**	**100 %**

Ποσοστιαία φαίνεται ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα βρίσκονται στην Κρήτη, στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου με το συνολικό τους ποσοστό να φτάνει το 89% του συνόλου. Αν αναλογιστεί κάποιος πως αυτοί οι 3 προορισμοί είναι περισσότερο καλοκαιρινοί και πως δέχονται πολύ περισσότερους τουρίστες συγκριτικά με τους υπόλοιπους προορισμούς

της Ελλάδας αλλά έχουν και τη μεγαλύτερη προσφορά ξενοδοχείων και κλινών όπως φαίνεται σε έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής υπό την επεξεργασία του Insete Intelligence για τα έτη 2010-2019, είναι εύκολα αντιληπτό πως υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των ξενοδοχείων και πως ένα υδάτινο πάρκο προσθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα καταλύματα (ΙΝΣΕΤΕ 2020).
Στο νησί της Κρήτης πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις βάσεις δεδομένων των ιστότοπων που χρησιμοποιήθηκαν υπάρχουν 3 ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα στο νομό Χανίων, 2 στο νομό Ρέθυμνου, 16 στο νομό Ηράκλειου και 4 στο νομό Λασιθίου (Πίνακας 6). Με 10 από τα ξενοδοχεία του Ηρακλείου να βρίσκονται στην περιοχή της Χερσονήσου.

Πίνακας 6: Υδάτινα πάρκα στην Κρήτη

Νομός	Χανίων	Ρεθύμνου	Ηρακλείου	Λασιθίου
Ξενοδοχεία με υδάτινο πάρκο	3	2	16	4
Ποσοστό	12 %	8 %	64 %	16 %

Όσα αναφέρθηκαν παραπάνω για την Κρήτη, τα νησιά του Ιονίου και του Αιγαίου, αφορούν και το νομό Ηρακλείου στην Κρήτη, όπου βάση των στατιστικών στοιχείων της έρευνας που έχει διεξαχθεί από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και των στοιχείων που έχουν καταγραφεί από το Insete, προκύπτει ότι έχει τα περισσότερα καταλύματα στο νησί αλλά δέχεται και με διαφορά τους περισσότερους επισκέπτες από τους άλλους 3 νομούς. Άρα υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη στα ξενοδοχεία να διαφοροποιηθούν και να προσφέρουν περισσότερες παροχές στους πελάτες τους ώστε να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικά. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί επίσης πως μέσω των στοιχείων αυτής της έρευνας παρατηρείται πως ο νομός Ηρακλείου δέχεται σχεδόν τους μισούς επισκέπτες από αυτούς που δέχεται όλη η Κρήτη τα έτη 2010-2018 (ΙΝΣΕΤΕ, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

3.1 Ικανοποίηση Πελατών: εννοιολογικές προσεγγίσεις

Σύμφωνα με τους Αλεξανδρή & Παλιαλιά (1999) πολλοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να διασαφηνίσουν την έννοια των όρων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη. Οι Crompton & MacKay (1989) αναφέρουν ότι υπάρχει σύγχυση μεταξύ αυτών των δύο εννοιών. Οι έννοιες διαφοροποιήθηκαν από τον Parasuraman (1988), δηλώνοντας ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στα επίπεδα ικανοποίησης, διαμορφώνονται από την αντίληψη των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών διαμορφώνονται από τις εικασίες των πελατών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι Westbrook & Reilly (1983) αναφέρουν την ικανοποίηση ως συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή. Οι εμπειρίες αυτές επηρεάζονται από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, από τις διαδικασίες αγοράς ακόμα και από τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου. Οι Tse & Wilton (1988) παρουσιάζουν την ικανοποίηση ως την αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης του καταναλωθέντος αγαθού ή υπηρεσίας. Οι Crompton & MacKay (1989) αναφέρουν επίσης πως η ικανοποίηση γεννιέται από την εμπειρία της κατανάλωσης του προϊόντος/υπηρεσίας και είναι μια ψυχολογική κατάσταση ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών αναφέρεται στις ιδιότητες της υπηρεσίας. Μια επιχείρηση μπορεί να ελέγξει την ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει και να τις μετρήσει αλλά δεν μπορεί να ελέγξει την ικανοποίηση των πελατών που θα καταναλώσουν το προϊόν. Το 1994 οι Aaker & Jacobson ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως σημαντικό σημείο για μια επιχείρηση διότι μέσω αυτής αυξάνεται η αξία της επιχείρησης στην αγορά. Ο Oliver (1997) αναφέρει την ικανοποίηση ως την απάντηση της καταναλωτικής εκπλήρωσης. Σύμφωνα με τον ίδιο η ικανοποίηση είναι μια κρίση που αναφέρει πως ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο κατανάλωσης.
Οι Triado, Aparicio και Rimbau (1999) υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση του πελάτη δεν διαμορφώνεται τόσο σημαντικά από την ποιότητα που πιστεύει ότι προσφέρει μια επιχείρηση παρά από την πρόσληψη αυτής της ποιότητας από τον πελάτη και από το μέγεθος που ικανοποιεί τις ανάγκες του.
Οι Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) αναφέρουν πως η ικανοποίηση έχει άμεση σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, καθώς οι αντιλήψεις των καταναλωτών διαμορφώνονται περισσότερο από την απόδοση των υπηρεσιών και λιγότερο από τις προσδοκίες τους. Και ο Oliver (1997) αναφέρει πως η ποιότητα και η ικανοποίηση σχετίζονται αλλά σε καμία περίπτωση δεν θεωρούνται ταυτόσημες έννοιες καθώς έχουν σημαντικές διαφορές. Σύμφωνα με τον Αλεξανδρή (2010) :

- Η εκτίμηση της ποιότητας δεν απαιτεί προσωπική εμπειρία καθώς η διαμόρφωση μιας άποψης μπορεί να βασίζεται και στις απόψεις τρίτων, στη διαφήμιση και στη φήμη ενώ η εκτίμηση της ικανοποίησης απαιτεί πάντα προσωπική εμπειρία από τη κατανάλωση του προϊόντος η της υπηρεσίας.
- Η ποιότητα καθορίζεται από κάποια πρότυπα ενώ η ικανοποίηση από προσωπικά κριτήρια του κάθε ατόμου.
- Για να εκτιμηθεί η ποιότητα χρειάζεται μια διανοητική διαδικασία, ενώ για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση χρειάζεται διανοητική αλλά και συναισθηματική διαδικασία.
- Η εκτίμηση της ποιότητας είναι μακροχρόνια, ενώ η εκτίμηση για την ικανοποίηση διαρκεί συνήθως για σύντομο χρονικό διάστημα.

3.2 Η σημασία της ικανοποίησης πελατών για την επιτυχία μιας επιχείρησης

Οι Levescue & MacDougall (1996) υποστηρίζουν πως η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται από την ποιότητα που λαμβάνουν. Σε μελέτη τους συμπεραίνουν πως η απόδοση της παροχής υπηρεσιών είναι σημαντικό κίνητρο για την ικανοποίηση των πελατών και πως όταν η απόδοση είναι υψηλή τότε και η ικανοποίηση των πελατών τους είναι εξίσου υψηλή, είναι δηλαδή δυο έννοιες συνυφασμένες και θετικά εξαρτημένες. Επιπροσθέτως και ο Parasuraman (1985) αναφέρει πως όταν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα τότε αυξάνεται και η ικανοποίηση του πελάτη. Οι Lam & Zhang (1999) θεωρούν πως οι πελάτες στον τουριστικό τομέα και ιδιαίτερα στο ξενοδοχειακό κομμάτι είναι πολύ αυστηροί και απαιτητικοί και πως μέσω της κατανόησης και κάλυψης των αναγκών τους φτάνουμε στην ικανοποίηση και έπειτα στην υψηλή πίστη.

Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται πως είναι ο κύριος παράγοντας για την επιτυχία των υπαίθριων υπηρεσιών, διότι με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται η πιστότητα στον πελάτη και έτσι εκείνος θέλει να επαναληφθεί αυτή η εμπειρία του. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικές και οι προηγούμενες εμπειρίες του πελάτη σε σχέση με την προσφερόμενη υπηρεσία. Οι Howat, Murray & Crilley (1999) σε ερευνά τους για τα δημόσια αθλητικά κέντρα αναψυχής στην Αυστραλία, εντόπισαν ότι όσα άτομα δεν είχαν βιώσει παρόμοιες εμπειρίες στο παρελθόν εξέφρασαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από τα άτομα που είχαν βιώσει παρόμοιες εμπειρίες όσο αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών. Ο Kempf (1999) αναφέρει πως για να επιτευχθεί συναισθηματική ικανοποίηση, η οποία θεωρείται ο κύριος καταναλωτικός σκοπός πολλών ηδονικών υπηρεσιών, οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής και ψυχαγωγίας. Από την κατανάλωση και την εμπειρία των υπηρεσιών αυτών οι πελάτες αξιολογούν τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και οδηγούνται στην ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση των αναγκών τους (Αλεξανδρής & Παλιαλιά 1999).

Οι Isnaeni & Martono (2018) κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ποιότητα των υπηρεσιών έχει μεγάλη σημασία για την ικανοποίηση των πελατών. Όταν το προσωπικό της επιχείρησης συνειδητοποιήσει τις ανάγκες των πελατών τότε είναι και σε θέση να ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους. Ως αποτέλεσμα οι πελάτες με ικανοποιημένες προσδοκίες έχουν και αυξανόμενους δείκτες ικανοποίησης. Επιπροσθέτως και σε αυτή την έρευνα γίνεται αναφορά για την εικόνα του προορισμού αλλά και για την αντιληπτή αξία. Όσο καλύτερη είναι η πρώτη και όσο υψηλότερη η δεύτερη τόσο επιδρούν θετικά στην βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη.

Σύμφωνα με τους Lovelock & Wright (2005) οι πελάτες που είναι πιστοί δεν θα εξετάσουν παράγοντες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τις επιλογές τους όπως η τιμή, η απόσταση του ξενοδοχείου ή το brand, προτιμούν να επιλέγουν ένα κατάλυμα που γνωρίζουν ότι ικανοποιεί τις ανάγκες τους από την παλαιότερη εμπειρία τους σε αυτό.

Η αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής παίζει μεγάλο ρόλο στην ικανοποίηση του (Zeithaml 1996). Ο Martin (2007) υποστηρίζει πως η αξία είναι ένα στοιχείο του μάρκετινγκ που επιδρά άμεσα στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο Matzler (2007) αναφέρει πως οι καταναλωτές συγκρίνουν πόσο δίκαιη είναι η τιμή που πληρώνουν σε σχέση με την αξία που λαμβάνουν. Ο Dai (2010) επίσης σε ερευνά του διαπιστώνει πως η αξία επιδρά θετικά στην ικανοποίηση του πελάτη. Όταν ο πελάτης πιστεύει πως η τιμή του προϊόντος η της υπηρεσίας είναι δίκαιη τότε αυξάνεται η ικανοποίησή του. Η τιμή γίνεται ένα από τα πιο σχετικά μέτρα κατά την αγορά ενός προϊόντος ή την κατανάλωση μιας υπηρεσίας (Xia 2004). Σύμφωνα με τους Saputra & Anggriani (2020) η εικόνα του υδάτινου πάρκου έχει θετική επίδραση στην τιμή, που σημαίνει πως όσο υψηλότερη είναι η εικόνα του πάρκου στο μυαλό του καταναλωτή τόσο υψηλότερες μπορούν να είναι και οι τιμές του. Διότι οι καταναλωτές νιώθουν πως παίρνουν μεγαλύτερη αξία. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται και η πιστότητα των πελατών.

Σύμφωνα με τον Westlund, Kristensen κ.α (2001) ο σημαντικότερος παράγοντας για την δημιουργία πιστότητας πελατών είναι η ικανοποίησή τους. Μέσω της πιστότητας των πελατών επέρχεται η μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία μιας επιχείρησης (Rust 1995, Storbacka κ.α

1994). Όπως γνωρίζουμε είναι πιο εύκολο μια επιχείρηση να διατηρήσει τους πιστούς πελάτες της σε σχέση με τον να προσελκύσει νέους και πολύ πιο οικονομικό. Είναι πιο ελαστικοί στις αυξήσεις των τιμών και προσφέρουν οι ίδιοι διαφήμιση για την εταιρία μέσω των θετικών σχολίων που κάνουν και των πληροφοριών που διαμοιράζουν σε άλλους υποψήφιους πελάτες. Ως αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που κρατάνε σε υψηλά επίπεδα την ικανοποίηση των πελατών τους έχουν υψηλή πιστότητα πελατών και ακόμα υψηλότερη αποδοτικότητα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και τα κέρδη τους μέσω της συνεχής βελτίωσης των προϊόντων, των υπηρεσιών και όλων των διαδικασιών που τα περικλύουν (Yang 2003). Για αυτό το λόγο τα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα προσπαθούν να κάνουν συνεχώς ανακαινίσεις στους χώρους τους και να προσθέτουν νέα παιχνίδια ώστε να κρατάνε τους πελάτες του ικανοποιημένους αλλά και με την περιέργεια να θέλουν να δοκιμάσουν τις νέες προσθήκες των εγκαταστάσεων του πάρκου.

3.3 Ικανοποίηση Πελατών θεματικών πάρκων

Με βάση τα όσα αναγράφονται σε μελέτη του Great Wolf Lodge (2016), της μεγαλύτερης εταιρίας resort με εσωτερικά υδάτινα πάρκα στη Βόρεια Αμερική, ένας από τους κύριους παράγοντες για να επιλέξουν οι υποψήφιοι πελάτες το κατάλυμα δεν είναι μόνο η ικανοποίηση των αναγκών των παιδιών τους, μέσω της διασκέδασης που θα πάρουν από το πάρκο αλλά η ικανοποίηση των αναγκών των ίδιων των γονιών. Έτσι χρειάζεται τα πάρκα να έχουν ναυαγοσώστες και σωσίβια σε κάθε σημείο των εγκαταστάσεών τους. Είναι πολύ θετικό να προσφέρουν μαθήματα κολύμβησης στις εγκαταστάσεις τους για τους μικρότερους φιλοξενούμενους. Ακόμα ένας σημαντικός στοιχείο είναι η καθαριότητα του πάρκου. Επιπροσθέτως χρειάζεται να υπάρχουν πολλές επιλογές σε μπαρ και εστιατόρια αλλά και εγκαταστάσεις ώστε το βράδυ οι γονείς να περάσουν ποιοτικό και χαλαρό χρόνο κατά τη διαμονή τους στο κατάλυμα. Για να πείσει κάποιο resort τους υποψήφιους πελάτες του να το επιλέξουν, πρέπει να παρουσιάσει σε αυτούς ότι οι νεροτσουλήθρες είναι μόνο ένα κομμάτι των εγκαταστάσεών του και ότι προσφέρει πολλά περισσότερα που αξίζει ώστε να το επισκεφθούν (Greatwolflodge).

Σύμφωνα με έρευνα των Demir & Taner όπου έγινε σε εξωτερικό υδάτινο πάρκο στην επαρχία Αϊδινίου και συγκεκριμένα στην πόλη Κουσάντασι της Τουρκίας το 2003, το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών πρόκειται για νέους ηλικίας έως 25 ετών. Στην έρευνα συμμετείχαν 280 άτομα και το 84% ανήκε σε αυτές τις ηλικίες. Η συγκεκριμένη έρευνα έρχεται να συμπληρώσει κι άλλες που έχουν γίνει σε διαφορετικές τοποθεσίες και να επιβεβαιώσει και αυτή με τη σειρά της πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών των υδάτινων πάρκων πρόκειται για παιδιά και νέους, ειδικότερα όταν τα υδάτινα πάρκα δεν προσφέρουν στις εγκαταστάσεις τους spa ή άλλες υπηρεσίες φροντίδας και σωματικής ευεξίας τα νούμερα αυτά εκτοξεύονται όπως εδώ. Αυτό κάνει αντιληπτό πως οι κυριότερες αγορές πελατών όπου απευθύνονται τα υδάτινα πάρκα αλλά και τα ξενοδοχεία με αυτά είναι περισσότερο οικογένειες ή και νεαροί μέχρι 25 ετών. Το κλειδί της επιτυχίας λοιπόν ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους και η ικανοποίηση των πελατών τους είναι η παροχή του αισθήματος της ασφάλειας στους γονείς αλλά και η ικανοποίηση των αναγκών των γονιών για χαλάρωση και διασκέδαση κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο.

Σε μία άλλη έρευνα που διεξήχθη το 2016 σε 14 ξενοδοχεία 5 αστέρων στην Αίγυπτο, με δείγμα 380 ατόμων τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο κυριότερος παράγοντας που οι επισκέπτες επιλέγουν ξενοδοχεία με πάρκα είναι η χαλάρωση που προσφέρει η ενασχόληση με το νερό 65% και 35% το παιχνίδι. Ένα ποσοστό 55% αυτών θεωρούν ότι μέσω των υδάτινων πάρκων οι πελάτες δημιουργούν ισχυρό δεσμό με τα ξενοδοχεία, το 35% θεωρεί ότι δημιουργείται μέτριος δεσμός ενώ μόλις 10% πιστεύουν ότι είναι μικρή η επιρροή της επιλογής ξενοδοχείου από το πάρκο. Το 75 % των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι τα υδάτινα πάρκα οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και το 90% πως μέσω των υδάτινων πάρκων τα καταλύματα αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στους αντιπάλους τους (Elsayed

2017). Είναι φανερό λοιπόν και από την άποψη των πελατών πως δημιουργείται ισχυρός δεσμός μεταξύ αυτών και των ξενοδοχείων με υδάτινα πάρκα που επισκέπτονται. Το μεγαλύτερο κομμάτι αυτών πιστεύουν ότι μέσω του πάρκου ικανοποιούνται ακόμα περισσότερες ανάγκες τους και με αυτόν τον τρόπο θα επισκεφθούν ξανά το ίδιο κατάλυμα.
Σε έρευνα που διεξήγαγαν οι Ghorbanzade, Mehrani & Rahehagh (2019) σχετικά με την βιωματική ποιότητα που λαμβάνουν οι πελάτες από τα υδάτινα πάρκα διαπιστώθηκε ότι η βιωματική ποιότητα έχει θετικό αντίκτυπο στην εικόνα του υδάτινου πάρκου. Όσο μεγαλύτερη είναι η βιωματική ποιότητα που έχουν λάβει κατά την διάρκειά της επίσκεψής τους στο πάρκο τόσο καλύτερη είναι και η εντύπωση που έχει δημιουργηθεί στο μυαλό τους. Επίσης αναφέρεται πως η βιωματική ποιότητα, η αντιληπτή αξία και η εικόνα του υδάτινου πάρκου έχουν θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση τους. Εδώ συμφωνούν και οι Jin (2015), Kao (2008) & Wuet (2018) καθώς θεωρούν πως η βιωματική εμπειρία, η αντιληπτή αξία και η εικόνα που έχουν δημιουργήσει στο μυαλό τους για το πάρκο, οι επισκέπτες, είναι οι κυριότεροι παράγοντες για την αύξηση της βιωματικής ικανοποίησης τους. Επιπλέον η συγκεκριμένη μελέτη αναφέρει πως η ικανοποίηση των επισκεπτών και η αντιληπτή αξία τους έχουν θετική επιρροή στην μελλοντική συμπεριφορά τους. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συνήθως επιθυμούν να επισκεφτούν ξανά το πάρκο ακόμα και πληρώνοντας μεγαλύτερες τιμές, θέλουν να περάσουν περισσότερο χρόνο στις εγκαταστάσεις του πάρκου και διαμοιράζουν τις θετικές εμπειρίες τους και σε άλλα άτομα.
Σε μια ακόμα μελέτη που διεξήχθη σε υδάτινο πάρκο της Ινδονησίας από τους Zurnawati, Evanita & Abror (2018) για την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών, αναφέρεται πως η ποιότητα των υπηρεσιών έχει πολύ σημαντική επίδραση για την ικανοποίηση των τουριστών και τη δημιουργία πίστης προς την επιχείρηση. Επιπροσθέτως η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την δημιουργία πιστότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μελέτη Περίπτωσης - Υδάτινο πάρκο Star Beach Water Park στη Χερσόνησο της Κρήτης

4.1 Ομιλος Σαπουνακη S Resorts

Ο όμιλος Σαπουνάκη ξεκίνησε το 1994 με τη δημιουργία του Star Beach water park στο λιμένα Χερσονήσου του Ηρακλείου Κρήτης. Στη συνέχεια χτίστηκε το ξενοδοχείο του υδάτινου πάρκου το 2005. Το 2006 εξαγόρασε το Ikaros Beach Luxury Resort & Spa στην περιοχή της Σταλίδας και το 2008 το Lyttos Beach στην περιοχή του Ανισσαρά. Εν συνεχεία το 2017 εξαγόρασε το Arina Beach Resort στην περιοχή Κοκκίνη Χάνι. Φέτος ξεκίνησαν να υποδέχονται πελάτες στο νέο ξενοδοχείο που κατασκεύασε η εταιρία δίπλα στο Lyttos Beach, το Lyttos Mare. Συνολικά η εταιρία έχει 5 ξενοδοχεία όπου όλα βρίσκονται στην περιφέρεια Ηρακλείου με συνολική χωρητικότητα 5.520 ατόμων και 1927 δωματίων. Το Ikaros Beach είναι το μοναδικό ξενοδοχείο του ομίλου που δεν διαθέτει υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις του. Ενώ στο Lyttos Beach έγινε ανακαίνιση του υδάτινου πάρκου το 2019 και το ίδιο έτος δημιουργήθηκε περιοχή υδάτινων παιχνιδιών για μικρά παιδιά καθώς και νεροτσουλήθρες στο Arina Beach. Επίσης οι επισκέπτες του Lyttos Mare θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το υδάτινο πάρκο που υπάρχει στο Lyttos Beach καθώς τα ξενοδοχεία είναι το ένα δίπλα στο άλλο.

4.1.1 Lyttos Beach

Το Lyttos Beach είναι 5στερο ξενοδοχείο με δυναμικότητα 2000 ατόμων και 680 δωματίων. Απευθύνεται κυρίως σε οικογένειες με παιδιά καθώς στις εγκαταστάσεις του προσφέρει υδάτινο πάρκο με 9 νεροτσουλήθρες, υδάτινες περιοχές παιχνιδιού για μικρά παιδιά και πισίνα ποτάμι. Επίσης άλλο ένα σημαντικό targer group που αποτελεί κομμάτι της αγοράς του είναι οι επαγγελματίες αθλητές καθώς το ξενοδοχείο διαθέτει συνολικά 11 πισίνες 2 εκ των οποίων έχουν Ολυμπιακές διαστάσεις και μια είναι ειδικά διαμορφωμένη για υδατοσφαίριση. Γενικότερα είναι ένα ξενοδοχείο προσανατολισμένο στον αθλητισμό καθώς διαθέτει 2 γήπεδα ποδοσφαίρου 8χ8, 1 γήπεδο μπάσκετ, γήπεδο γκολφ, γυμναστήριο 1.000 τ.μ με εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα και ακαδημία τένις με 19 γήπεδα, όπου 2 φορές το χρόνο διοργανώνονται διεθνής τουρνουά ITF. Ακόμα διαθέτει κέντρο ευεξίας και αισθητικής καθώς και σπα με 13 αίθουσες για μασάζ. Τέλος στο χώρο του ξενοδοχείου υπάρχουν 5 εστιατόρια και 4 μπαρ για να καλυφθούν όλες οι διατροφικές ανάγκες των επισκεπτών του.

4.1.2 Arina Beach

Το Arina Beach είναι 4στερο ξενοδοχείο με 969 κλίνες και 313 δωμάτια. Αφότου έγινε μέλος του ομίλου ανακαινίσθηκε πλήρως και απέκτησε υδάτινο πάρκο. Οι κύριες κατηγορίες της αγοράς που απευθύνεται είναι οικογένειες με παιδιά και νεαρά ζευγάρια καθώς διαθέτει 6 νεροτσουλήθρες για όλες τις ηλικίες, υδάτινη περιοχή παιχνιδιού για μικρά παιδία με 5 νεροτσουλήθρες, 3 πισίνες για ενηλίκους και 2 για παιδιά. Επίσης μπορεί να καλύψει ανάγκες για άθληση και εκγύμναση καθώς διαθέτει 2 γήπεδα τένις, γήπεδο Μπιτς βόλεϊ, γυμναστήριο και σπα. Στο χώρο του ξενοδοχείου βρίσκονται 3 εστιατόρια και 2 μπαρ για τις διατροφικές ανάγκες των φιλοξενούμενών του.

4.1.3 Ikaros beach resort & spa

Το Ikaros beach resort & spa είναι ένα 5στερο ξενοδοχείο με 313 δωμάτια και χωρητικότητα 350 ατόμων. Κα αυτή η ξενοδοχειακή μονάδα είναι πρόσφατα ανακαινισμένη. Είναι το μοναδικό ξενοδοχείο του ομίλου που δεν έχει υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις του. Απευθύνεται κυρίως σε ζευγάρια όλων των ηλικιών και σε επαγγελματίες ταξιδιώτες, καθώς στις εγκαταστάσεις του υπάρχουν 7 εστιατόρια, 4 μπαρ, σούπερ μάρκετ, αίθουσα πρόσβασης στο ίντερνετ μέσω υπολογιστών που προσφέρει το ξενοδοχείο εκτός του wifi, κοσμηματοπωλείο, γυμναστήριο, γήπεδα τένις, γήπεδο beach volley, ιδιωτική παραλία, spa, αίθουσες συνεδριάσεων, ειδικό χώρο για γαμήλιες τελετές δίπλα στην θάλασσα και πάρκινγκ με φύλαξη.

4.1.4 Lyttos Mare

Το Lyttos Mare είναι ένα πολυτελές 5στερο και το νεότερο ξενοδοχείο της εταιρίας καθώς εγκαινιάστηκε το καλοκαίρι του 2021. Διαθέτει 390 δωμάτια, τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν έως και 1.000 άτομα. Απευθύνεται σε πελάτες που ψάχνουν την πολυτέλεια και την τελειότητα. Βρίσκεται ακριβώς δίπλα στην παραλία. Διαθέτει 5 διαφορετικά εστιατόρια και 3 μπαρ. Η πλειοψηφία των δωματίων του διαθέτει ιδιωτική πισίνα. Οι πελάτες του μπορούν να χρησιμοποιήσουν όλες τις αθλητικές εγκαταστάσεις του Lyttos Beach καθώς και το υδάτινο πάρκο του. Με αυτό τον τρόπο προσελκύει οικογένειες που θέλουν να κάνουν πολυτελείς διακοπές αλλά και αθλητές που προτιμούν περισσότερη ησυχία και περισσότερη ιδιωτικότητα. Η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις του Lyttos Beach είναι πολύ εύκολη και άμεση διότι τα ξενοδοχεία βρίσκονται το ένα δίπλα στο άλλο.

4.1.5 Star Beach Village & WaterPark

Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο της εταιρίας διαθέτει 387 δωμάτια και μπορεί να φιλοξενήσει 1.200 άτομα. Κάποια από αυτά βρίσκονται μέσα στο χώρο του υδάτινου πάρκου. Στο χώρο του ξενοδοχείου βρίσκονται 3 εστιατόρια, 2 μπαρ, μίνι μάρκετ και 3 πισίνες. Επίσης υπάρχει γήπεδο ποδοσφαίρου και γήπεδο μπάσκετ όλα αυτά αποκλειστικά για τη χρήση πελατών του ξενοδοχείου. Η κύρια αγορά που απευθύνεται είναι οικογένειες με παιδιά καθώς στο πακέτο διακοπών προσφέρεται μαζί με όλες τις εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου. Ένα ακόμη target group που αποτελεί μεγάλο μερίδιο της αγοράς του είναι οι νέοι έως 27 ετών καθώς ικανοποιεί ανάγκες ψυχαγωγίας και διασκέδασης με τα πάρτυ που διοργανώνει στο κεντρικό stage του πάρκου. Μόνο για τους πελάτες του ξενοδοχείου (all inclusive) υπάρχουν 2 μπαρ και 2 εστιατόρια στο χώρο του πάρκου.
Το υδάτινο πάρκο όπου βρίσκεται δίπλα στην παραλία, πρόκειται για ένα τύπο μεικτού υδροψυχαγωγικού πάρκου καθώς προσφέρει πάρα πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπου είναι διαθέσιμες και για πελάτες εκτός ξενοδοχείου. Ένα μεγάλο σύνολο των πελατών του υδάτινου πάρκου είναι οικογένειες με παιδιά διότι διαθέτει 6 νεροτσουλήθρες, μία πισίνα ποτάμι, 3 υδάτινες περιοχές παιχνιδιού για μικρά παιδιά με νεροτσουλήθρες, πειρατικό καράβι και 3 πισίνες για χαλάρωση και κολύμπι. Ένα ακόμη target group που απευθύνεται είναι οι νεαρές ηλικίες εως 30 ετών καθώς στις εγκαταστάσεις του υπάρχουν 3 μπαρ, 1 εστιατόριο, 1 ταχυφαγείο, 1 πιτσαρία και 1 σνακ μπαρ που εξυπηρετούν όλο το κοινό του πάρκου. Επιπροσθέτως μέσα στο χώρο του πάρκου μπορεί κάποιος να βρει μίνι μάρκετ. Για την περαιτέρω ικανοποίηση των αναγκών ψυχαγωγίας των νέων, στο χώρο του πάρκου υπάρχει μαγαζί για tattoo και piercing, εγκαταστάσεις spa, κομμωτήριο, καταδυτικό κέντρο, μαγαζιά λιανικής με τουριστικά είδη, περιοχή με μπιλιάρδα, ποδοσφαιράκια, τραμπολίνο και fish-spa. Επίσης υπάρχουν σε διάφορα σημεία του πάρκου και στις παραλίες του ειδικές διαμορφωμένες καμπάνες που προσφέρουν υπηρεσίες χαλαρωτικού μασάζ. Για τους ακόμα πιο απαιτητικούς και περιπετειώδης επισκέπτες του πάρκου προσφέρονται υπηρεσίες

αναψυχής όπως υδάτινα σπορ και bunjee jumping. Σε όλη την έκταση του πάρκου και στις παραλίες του υπάρχουν ξαπλώστρες και VIP κρεβάτια για να χαλαρώνουν οποιαδήποτε στιγμή θέλουν οι φιλοξενούμενοί του. Στην περιοχή που βρίσκεται το κεντρικό μπαρ του πάρκου γινόταν καθημερινά πάρτι με αφρούς (προ πανδημίας) και 3 φορές την εβδομάδα διοργανώνονταν πάρτι με πολύ γνωστούς Dj από όλο τον κόσμο. Έτσι όταν κάποιος αναφέρεται στο Star Beach Village & WaterPark δεν αναφέρεται απλά σε ένα ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο αλλά σε ένα τουριστικό προορισμό που δημιουργήθηκε και αναπτύχθηκε μέσα στα χρόνια και είναι πλέον ένα σημείο ορόσημο όχι μόνο για τη Χερσόνησο αλλά για όλο το νομό Ηρακλείου. Είναι γεγονός πως αρκετός κόσμος που επισκεπτόταν την Χερσόνησο ιδίως την δεκαετία 2000-2010 , την επισκεπτόταν για να διασκεδάσει στο υδροψυχαγωγικό πάρκο του Star Beach.

4.2 Μεθοδολογία Έρευνας

4.2.1 Μέθοδοι Έρευνας

Ο λόγος για τη διεξαγωγή μίας έρευνας είναι συχνά ένας προβληματισμός ή κάποια ερευνητικά ερωτήματα. Το πρώτο πράγμα που ένας ερευνητής πρέπει να σχεδιάσει είναι η μεθοδολογία που θα υιοθετήσει πρώτον σε σχέση με τον προβληματισμό του και δεύτερον με το πεδίο που θα εξετάσει. Σύμφωνα με τον Παπαγεωργίου (2014) ο όρος της έρευνας χρησιμοποιείται για την περιγραφή της διαδικασία άντλησης πληροφοριών και νέων γνώσεων, με στόχο την επίλυση ενός προβλήματος. Η επιστημονική έρευνα βασίζεται σε πειραματικές εφαρμογές και στην επαλήθευση των υποθέσεων του ερευνητή. Όσο αφορά την μεθοδολογία, ο ερευνητής πρέπει να διαλέξει αν θα κάνει ποιοτική ή ποσοτική έρευνα. Οι ποσοτικές έρευνες αποτελούν μια κατηγορία σχεδιασμού έρευνας. Κύριος στόχος είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν διάφορα φαινόμενα και η εξαγωγή γενικών συμπερασμάτων για αυτά. Για την διερεύνηση αυτή χρησιμοποιούνται αριθμητικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί αλλά και στατιστικά μοντέλα. Βρίσκουν εφαρμογή κυρίως σε δειγματοληπτικές έρευνες, ενώ βασικό εργαλείο τους αποτελεί το ερωτηματολόγιο. Η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση, την κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων και στις συμπεριφορές των ατόμων που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα. Μέσω της παρατήρησης επιτυγχάνεται η διερεύνηση αυτή. Ο ερευνητής αναζητά τον τρόπο και την αιτία των προβλημάτων που παρατηρεί. Βασικό εργαλείο με το οποίο υλοποιείται μια ποιοτική Έρευνα είναι η Έρευνα Πεδίου. Η έρευνα πεδίου γίνεται συνήθως με τη μορφή συνεντεύξεων. Η ποσοτική μέθοδος περιλαμβάνει διάφορα είδη ερευνητικής διαδικασίας. Υπάρχει η δειγματοληπτική μέθοδος , η πειραματική μέθοδος, η δευτερογενής έρευνα και η ανάλυση περιεχομένου. Κατά την δειγματοληπτική μέθοδο ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, συνήθως μέσω ερωτηματολογίων. Στην πειραματική μέθοδο ελέγχει ορισμένες συνθήκες ενώ στην δευτερογενή έρευνα, η άντληση των δεδομένων γίνεται από διάφορες στατιστικές/κρατικές υπηρεσίες και από ερευνητικά κέντρα, ενώ στην ανάλυση περιεχομένου, γίνεται η ποσοτική μετατροπή των δεδομένων και η συστηματική τοποθέτησή τους σε κατηγορίες. Η ποιοτική έρευνα φημίζεται για την φυσικότητά της εφόσον γίνεται μέσω συνεντεύξεων. Βασίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου. Ο ερευνητής παρατηρεί τις κινήσεις του σώματος του ερωτώμενου αλλά και τις εκφράσεις του προσώπου του καθώς και σημειώνει τις απόψεις του ερωτώμενου. Για να εκπληρωθεί μια έγκυρη ποιοτικής έρευνα, πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν όλα τα σχόλια και οι εκφράσεις του ερωτώμενου που σχετίζονται με το θέμα. Η ποσοτική έρευνα είναι η καταλληλότερη μέθοδος για την περιγραφή και διερεύνηση αντικειμενικών χαρακτηριστικών του πληθυσμού που ερευνάται. Ένα είδος έρευνας που συλλέγει αξιόπιστα και έγκυρα δεδομένα, τα οποία οδηγούν σε γενικά συμπεράσματα. Η Ποσοτική Έρευνα διαφέρει από την Ποιοτική, ως προς τα χαρακτηριστικά και τον σκοπό αντίστοιχα. Η ποιοτική έρευνα, αποτελεί την πιο κατάλληλη μέθοδο για την κατανόηση σε βάθος απόψεων και κινήτρων για διάφορες συμπεριφορές μιας ομάδας ατόμων.

4.2.2 Επιλογή μεθόδου έρευνας

Στην συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος αφενός γιατί το να γίνει ποιοτική έρευνα θα ήταν πολύ πιο δύσκολο λόγο του αριθμού του δείγματος αλλά και λόγω της απειρίας του ερευνητή. Αφαιτέρου μέσω της ποσοτικής έρευνας

- Επιτρέπεται έρευνα σε μεγάλο δείγμα του πληθυσμού
- Επιτρέπεται η σύνδεση δύο ή περισσότερων χαρακτηριστικών
- Τα χαρακτηριστικά συσχετίζονται με σκοπό την ανεύρεση γενικών τάσεων και την επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων
- Επικεντρώνονται στη μέτρηση θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων όπως το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο
- Επικεντρώνονται συνήθως σε πολύ συγκεκριμένα ερωτήματα που μεταφράζονται στη σύνδεση συγκεκριμένων μεταβλητών (dataanalysis 2020,2021)

Και ως αποτέλεσμα όλων αυτών θα είναι ευκολότερη η επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων που έχουν γίνει ως τώρα αλλά και από παλαιότερους ερευνητές να επαληθευθούν άλλη μία φορά μέσω της ποσοτικής έρευνας και του ερωτηματολογίου. Στις τουριστικές έρευνες η ποσοτική μέθοδος και συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη τεχνική για την άντληση πληροφοριών σχετικά με τις στάσεις των ατόμων ή τους τρόπους της συμπεριφοράς τους (Solomon 2008, Veal 2011, Brunt 1997). Το ερωτηματολόγιο θεωρείται ως ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή δεδομένων (Bryman & Bell, 2007). Οι ερευνητές χρησιμοποιούν ερωτηματολόγιο για να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα συναισθήματα, τις συμπεριφορές, τις αντιλήψεις, τις εμπειρίες και τις προσωπικότητες των συμμετεχόντων.

4.2.3 Στόχοι της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει τη σημαντικότητα των υδάτινων πάρκων στις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων. Να παρουσιάσει πως αυξάνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ξενοδοχείων και των προορισμών που βρίσκονται καθώς και πως βελτιώνουν την ικανοποίηση των πελατών. Η μελέτη προσπαθεί να εξετάσει τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιες είναι οι αντιλήψεις των επισκεπτών για τις εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου ως πόλου έλξης του ξενοδοχείου;
2. Μπορούν οι εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου να οδηγήσουν στην ικανοποίηση των πελατών;
3. Μπορούν οι εγκαταστάσεις τους να θεωρηθούν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα ξενοδοχεία και να δημιουργηθεί επαναληψιμότητα επισκεπτών και πιστότητα από αυτούς;
4. Μπορεί ένα ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο να αναδείξει μια περιοχή ως τουριστικό προορισμό;

4.2.4 Σχεδιασμός ερευνητικού εργαλείου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα είναι εισαγωγική και απαρτίζεται από ερωτήσεις δημογραφικού τύπου. Η δεύτερη ενότητα αντλεί πληροφορίες για την τωρινή διαμονή των πελατών στο ξενοδοχείο (π.χ λόγος επίσκεψης). Η τρίτη ενότητα σχετίζεται με την ικανοποίηση που έχουν λάβει οι πελάτες από τις εγκαταστάσεις του πάρκου, τις ώρες λειτουργίας του, τις προσφερόμενες υπηρεσίες του προσωπικού και τη συμπεριφορά του. Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με την τέταρτη ενότητα στην οποία απαντώνται

γενικότερα ερωτήματα, για να γίνουν κατανοητές οι αντιλήψεις των ερωτηθέντων γύρω από τα υδάτινα πάρκα, τη χρησιμότητά τους και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρουν. Υπάρχουν δύο σημαντικές πτυχές για το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου όπως υποδεικνύεται από τους Siniscalco & Auriat (2005) 1) η δομή της ερώτησης και 2) οι αποφάσεις σχετικά με τους τύπους μορφών απάντησης για κάθε ερώτηση. Όσον αφορά τη δομή του ερωτηματολογίου οι Bryman & Bell (2007) αναφέρουν ότι οι ερωτήσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κύριες δομές, τις κλειστές και τις ανοιχτές ερωτήσεις. Και οι δύο τύποι ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή τη μελέτη για να ληφθούν περισσότερες πληροφορίες κατά την διάρκεια της έρευνας. Επίσης υπάρχουν ερωτήσεις κατάταξης της 5βαθμιας κλίμακας Likert (1= καθόλου ικανοποιημένος,2= όχι και τόσο ικανοποιημένος, 3= ικανοποιημένος, 4 αρκετά ικανοποιημένος, 5= απόλυτα ικανοποιημένος) (Σαχλάς & Μπερσίμης 2017).

4.2.5 Μέθοδος δειγματοληψίας

Σύμφωνα με τον Veal (2011) το δείγμα επιλέγεται από τον πληθυσμό. Δείγμα είναι μια συλλογή από στοιχειώδη ή πρωταρχικές μονάδες δειγματοληψίας, αυτές επιλέγονται ώστε να αποτελούν μια αντιπροσωπευτική εικόνα του πληθυσμού. Ο συγγραφέας ορίζει τον πληθυσμό ως τη συνολική κατηγορία των θεμάτων που είναι το επίκεντρο της προσοχής σε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό έργο. Δείγμα είναι μια συλλογή από στοιχειώδη ή πρωταρχικές μονάδες δειγματοληψίας, αυτές επιλέγονται ώστε να αποτελούν μια αντιπροσωπευτική εικόνα του πληθυσμού. Μια αξιόπιστη προσβάσιμη πηγή πληροφοριών για την μέτρηση της σημαντικότητας και την ικανοποίηση των πελατών των ξενοδοχείων με υδάτινο πάρκο είναι ένα από τα ξενοδοχεία του ομίλου Σαπουνάκη και συγκεκριμένα το Star beach Village & WaterPark. Ένα ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και μοιράστηκε σε ένα τυχαίο δείγμα στους πελάτες που διαμέναν στο ξενοδοχείο τους μήνες Αύγουστο, Σεπτέμβριο και Οκτώβριο ώστε να εξασφαλιστεί η τυχαιότητα και η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Το ερωτηματολόγιο για να είναι προσιτό εμπεριέχει περισσότερο ερωτήσεις κλειστού τύπου. Η πρώτη ενότητα όπως αναφέρεται προηγουμένως έχει δημογραφικό χαρακτήρα και περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, τη χώρα προέλευσης, την οικογενειακή κατάσταση, το οικογενειακό εισόδημα και τη συχνότητα διακοπών των ερωτηθέντων. Στη δεύτερη ενότητα τα άτομα του δείγματος απαντούν σε ερωτήσεις σχετικά με την τωρινή τους διαμονή. Δηλώνουν το λόγο που επισκέπτονται το ξενοδοχείο, με ποιόν ταξίδεψαν, αν ήταν η πρώτη τους επίσκεψη, από πού έμαθαν για το ξενοδοχείο, αν γνώριζαν για την ύπαρξη του υδάτινου πάρκου, τους λόγους που το επέλεξαν και τη σημαντικότητα του υδάτινου πάρκου ως προς την επιλογή του ξενοδοχείου. Στην επόμενη ενότητα αντλούνται πληροφορίες για την ικανοποίηση των πελατών ως προς: τις εγκαταστάσεις του πάρκου, τις προσφερόμενες υπηρεσίες από το προσωπικό του ξενοδοχείου αλλά και του πάρκου, την συμπεριφορά του προσωπικού του ξενοδοχείου και του πάρκου και την ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας του υδάτινου πάρκου. Η συγκεκριμένη ενότητα απαντάται με την χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert, στην οποία ο ερωτώμενος κατατάσσει το βαθμό ικανοποίησής του από τις υπηρεσίες που έχει λάβει. Ακόμη απαντάται αν θα προτιμούσαν να διαμείνουν ξανά στο κατάλυμα λόγω του υδάτινου πάρκου. Η τελευταία ενότητα αφορά τις γενικότερες αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα υδάτινα πάρκα. Εδώ αναφέρεται η σημαντικότητα των υδάτινων πάρκων για την επιλογή καταλύματος, η επιλογή μεταξύ ξενοδοχείων με ή χωρίς υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις τους. Επίσης ερευνάται η διάθεση των πελατών για υψηλότερες τιμές λόγω υδάτινου πάρκου και τέλος αν κατά την άποψή τους τα υδάτινα πάρκα ευθύνονται για την μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών και την αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του ξενοδοχείου στο οποίο βρίσκονται αλλά και της ευρύτερης περιοχής.

Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε από τον ερευνητή στο χώρο του υδάτινου πάρκου σε περισσότερα από 500 άτομα μέσω Qr code. Όλα τα άτομα ενημερώθηκαν για το σκοπό του ερωτηματολόγιού, πως είναι μέρος ερευνητικής εργασίας μεταπτυχιακού προγράμματος και ακολουθεί τον κώδικα επιστημονικής δεοντολογίας, ενώ τα αποτελέσματα που θα προκύπταν,

θα χρησιμοποιούνταν για τη βελτίωση των υπηρεσιών του υδάτινου πάρκου. Η συμπλήρωση του ήταν εθελοντική και ανώνυμη, διαρκούσε περίπου 5-10 λεπτά και μπορούσαν να το απαντήσουν σε οποιοδήποτε χώρο του πάρκου αρκεί να είχαν συνδεθεί στο wifi. Η διαδικασία διανομής και συλλογής του απαραίτητου αριθμού ερωτηματολογίων διήρκησε 3 μήνες από τον Αύγουστο του 2021 εώς τον Οκτώβριο. Η μεγαλύτερη δυσκολία ήταν πως ενώ οι πελάτες έδειχναν ενδιαφέρον για την έρευνα και πρόθυμοι να βοηθήσουν στη συλλογή δεδομένων, οι περισσότεροι δεν ολοκλήρωναν τον ερωτηματολόγιο με αποτέλεσμα να αργήσει πολύ η άντληση των δεδομένων για τη συνέχιση της έρευνας. Από το σύνολο τον διανεμηθέντων (>500), συλλέχθηκαν μόνο 200 έγκυρα ερωτηματολόγια, έτσι το ποσοστό ανταπόκρισης αγγίζει το 40 %. Επίσης σημαντικός περιορισμός κατά την διεξαγωγή της έρευνας ήταν πως οι συμμετέχοντες έπρεπε να είναι μόνο πελάτες του ξενοδοχείου και άνω των 17 ετών. Τέλος η διοίκηση του ξενοδοχείου και του πάρκου γνώριζαν από την αρχή για τη διανομή του ερωτηματολογίου. Ο διευθυντής του πάρκου βοήθησε στο να εμπλουτιστεί το ερωτηματολόγιο με περισσότερες και πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις. Οι ίδιοι πρότειναν να μπει το ερωτηματολόγιο σε περισσότερους χώρους του ξενοδοχείου και του πάρκου αλλά ο ερευνητής αρνήθηκε ώστε να αποφευχθεί αλλοίωση στα δεδομένα της έρευνας μέσω της συλλογής πολλαπλών ερωτηματολογίων από τα ίδια άτομα ή και ακόμα από άτομα του προσωπικού της εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επεξεργασία των δεδομένων υλοποιήθηκε μέσω του προγράμματος επεξεργασίας Excel. Κατά πρώτον καταγράφηκαν και κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Για την παρουσίαση της κάθε μεταβλητής χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική ανάλυση και υπολογίστηκαν η μέση τυπική, η τυπική απόκλιση, οι συχνότητες και τα ποσοστά. Για την οπτική απεικόνιση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν γραφήματα όπως πίτες και ραβδογράμματα.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ξεκινά με την καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων, όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7: Φύλο

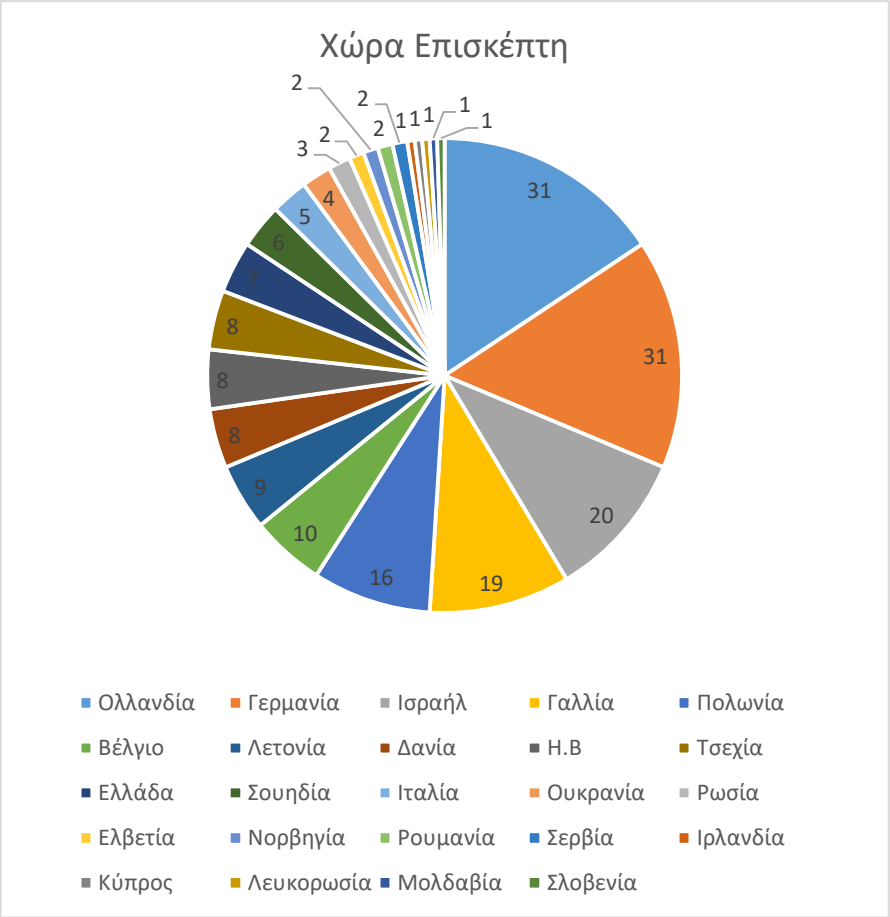
Φύλο	Άντρες		Γυναίκες	
N=200	101	50,5 %	99	49,5 %

Πίνακας 8: Ηλικία

Ηλικία	17-27		28-39		40-54		>54	
N=200	57	28,5 %	63	31,5 %	72	36 %	8	4 %

Όπως παρουσιάζεται παραπάνω, το ερωτηματολόγιο έχει συμπληρωθεί από ίδιο ποσοστό ανδρών και γυναικών (Πίνακας 7). Σχεδόν όλοι οι πελάτες που απάντησαν είναι ηλικίας κάτω των 54 ετών και είναι ισοκατανεμημένοι σχεδόν στις ηλικιακές ομάδες 17-27, 28-39, 40- 54.

Οι ερωτηθέντες του δείγματος ήταν από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες και από το Ισραήλ. Αξιοσημείωτο είναι πως τρεις στους δέκα είναι από την Ολλανδία ή την Γερμανία και τρεις στους δέκα από το Ισραήλ, τη Γαλλία ή την Πολωνία (Διάγραμμα 1). Αυτό υποδηλώνει και τις χώρες όπου το ξενοδοχείο δέχτηκε τους περισσότερους πελάτες τους μήνες Αύγουστο – Οκτώβριο. Ενώ εντύπωση προκαλεί ο πολύ μικρός αριθμός πελατών από το Ηνωμένο βασίλειο όπου άλλες χρονιές ήταν οι κύριοι πελάτες όχι μόνο της Κρήτης αλλά ολόκληρης της χώρας. Το 2021 λόγω της πανδημίας και των μέτρων που είχαν λάβει οι χώρες η προσέλευσή τους ήταν πολύ μικρή ως ανύπαρκτη σε πολλές τις περιοχές της χώρας.



Διάγραμμα 1: Χώρα Επισκέπτη

Οι μισοί συμμετέχοντες στην έρευνα (52,5 %) είναι παντρεμένοι με παιδιά ενώ 1 στους 4 περίπου (23,5 %) δηλώνει άγαμος (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή Κατάσταση	Παντρεμένοι με παιδιά		Παντρεμένοι χωρίς παιδιά		Ελεύθεροι		Άλλο	
N=200	105	52,5 %	8	4 %	47	23,5 %	40	20 %

Είναι πολύ εντυπωσιακό πως 3 στους 4 (74,5 %) που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα περισσότερο των 24.000 ευρώ, και οι μισοί από αυτούς έχουν πάνω από 40.000 ευρώ εισόδημα (Πίνακας 10).

Πίνακας 10 : Οικογενειακό Εισόδημα

Οικογενειακό Εισόδημα	>40.001		40.000 – 24.001		24.000 – 12.001		<12.000	
N=200	71	35,5 %	78	39 %	45	22,5 %	6	3 %

Περίπου 8 στους 10 (77,5 %) ταξιδεύουν δύο ή και περισσότερες φορές το χρόνο ενώ μόλις 2 % ταξιδεύουν λιγότερο από μια φορά το χρόνο (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Συχνότητα Διακοπών

Συχνότητα Διακοπών	>2 Φορές το χρόνο		2 Φορές το χρόνο		1 Φορά το χρόνο		< 1 Φορά το χρόνο	
N=200	38	19 %	117	58,5 %	41	20,5 %	4	2 %

Σχεδόν όλοι (98 %) επισκέφτηκαν το ξενοδοχείο για διακοπές και όχι για επαγγελματικούς σκοπούς (Πίνακας 12).

Πίνακας 12: Λόγος Επισκεψιμότητας

Λόγος Επισκεψιμότητας	Διακοπές		Επαγγελματικοί Λόγοι	
N=200	196	98 %	4	2 %

Πίνακας 13: Με ποιον ταξιδέψαν οι ερωτώμενοι

Διακοπές με:	Οικογένεια		Φίλους		Ζευγάρι		Μόνος	
N=200	106	53 %	46	23 %	44	22 %	4	2 %

Όπως προκύπτει από τον πίνακα οι μισοί ταξίδεψαν με την οικογένειά τους, ενώ ένας στους τέσσερις ταξίδεψε με φίλους και ένας στους τέσσερις περίπου με τον/την σύντροφό του (Πίνακας 13).

Είναι ενδιαφέρον πως ένας στους 3 συμμετέχοντες του δείγματος της έρευνας είναι επαναλαμβανόμενος πελάτης του ξενοδοχείου (Διάγραμμα 2).

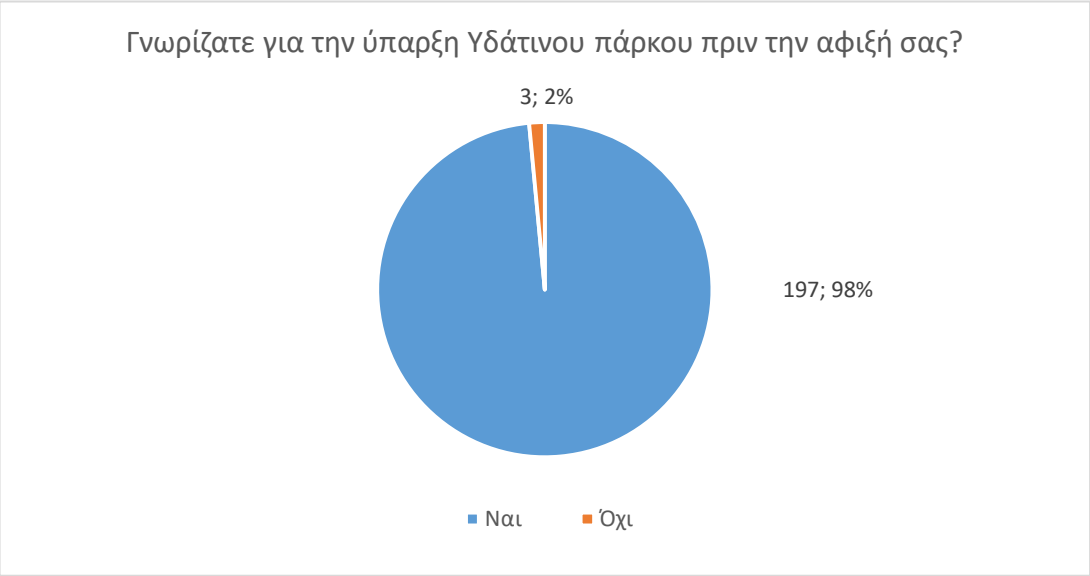


Διάγραμμα 2: Επαναλαμβανόμενοι Πελάτες

Επιπροσθέτως οι μισοί περίπου έμαθαν για το ξενοδοχείο από φίλους ενώ μόλις ένας στους δέκα έμαθε για αυτό μέσω του διαδικτύου (Πίνακας 14). Σχεδόν όλοι γνώριζαν για την ύπαρξη του υδάτινου πάρκου στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (98 %) πριν το επισκεφθούν (Διάγραμμα 3).

Πίνακας 14: Πηγή ενημέρωσης για το ξενοδοχείο

Πως μάθατε το Ξενοδοχείο	Μέσω φίλων		Ταξιδιωτικοί Πράκτορες		Διαδίκτυο	
N=200	107	53,5 %	66	33 %	27	13,5 %



Διάγραμμα 3: Γνώση ύπαρξης υδάτινου πάρκου

Ακόμα έξι στους δέκα ερωτηθέντες δήλωσαν πως ο κυριότερος λόγος που επέλεξαν το ξενοδοχείο ήταν η ύπαρξη υδάτινου πάρκου στις εγκαταστάσεις του (Πίνακας 15).

Πίνακας 15: Λόγοι Επιλογής Ξενοδοχείου

Κύριος Λόγος Επιλογής Ξενοδοχείου	Εγκαταστάσεις Υδάτινου Πάρκου		Πάρτι με γνωστούς Dj		Προτροπή από κάποιο μέλος της οικογενείας		Ελκυστική τοποθεσία καταλύματος	
N=200	124	62 %	36	18 %	24	12 %	16	8 %

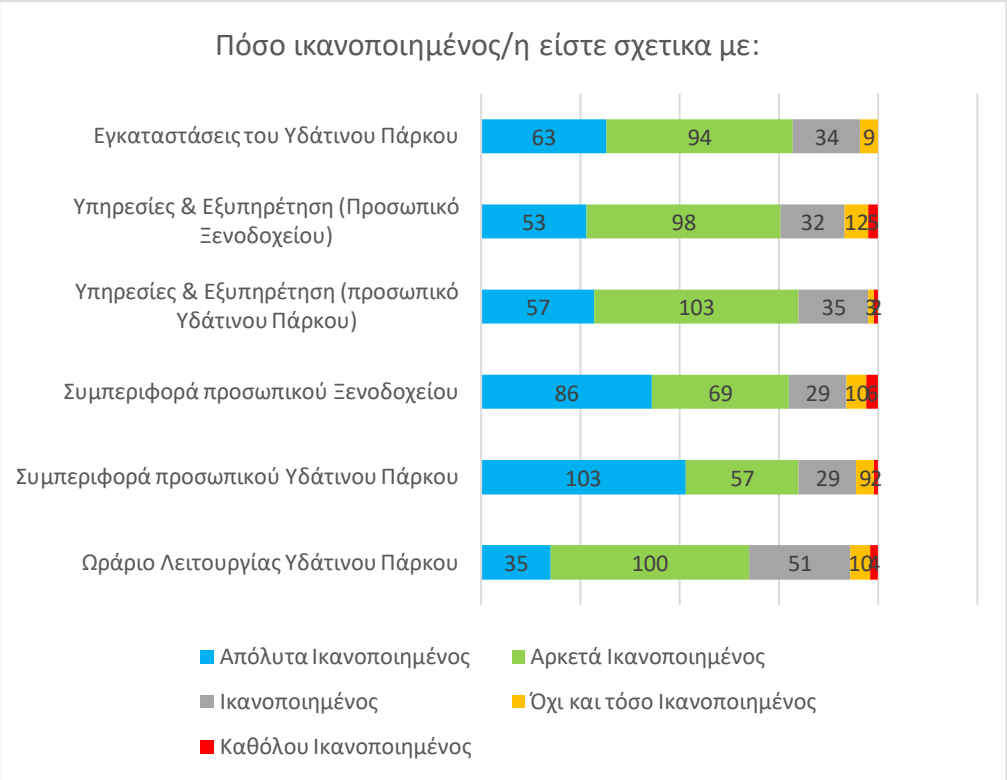
Σχεδόν εννιά στους δέκα (86 %) δηλώνουν πως το υδάτινο πάρκο ήταν ο σημαντικότερος λόγος επιλογής του ξενοδοχείου αυτού (Διάγραμμα 4).



Διάγραμμα 4: Σημασία του Υδάτινου Πάρκου για την επιλογή του Ξενοδοχείου

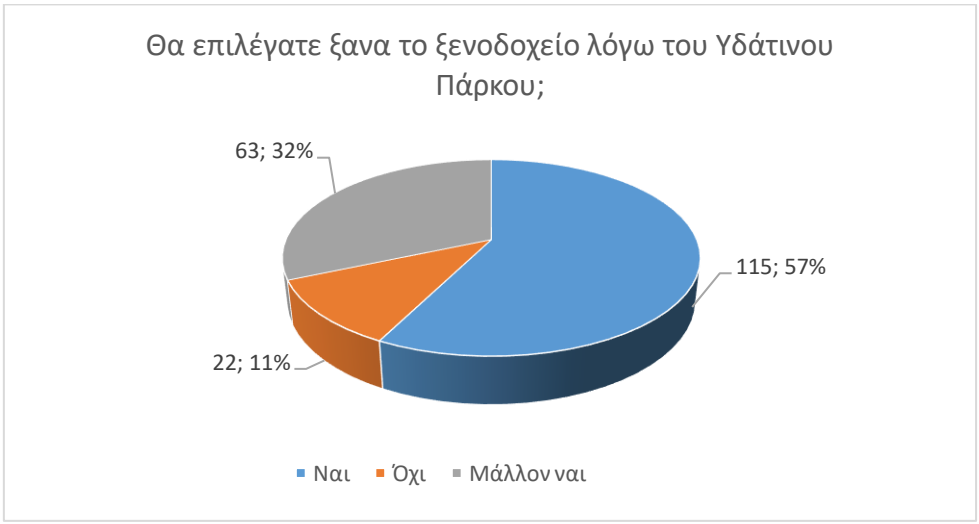
Επιπροσθέτως, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν για τα επίπεδα ικανοποίησης τους από κάποια στοιχεία της διαμονής τους κι έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις (από το 1= καθόλου μέχρι το 5=πάρα πολύ), (Διάγραμμα 5) :

i. Όσο αφορά τις εγκαταστάσεις του πάρκου 63 δήλωσαν πως είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, 94 αρκετά ικανοποιημένοι, 34 ικανοποιημένοι και 9 όχι και τόσο ικανοποιημένοι.
ii. Με βάση τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση που έλαβαν από το προσωπικό του ξενοδοχείου 53 έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι, 98 αρκετά ικανοποιημένοι, 32 ικανοποιημένοι, 12 όχι και τόσο ικανοποιημένοι και 5 καθόλου ικανοποιημένοι.
iii. Όσο αφορά τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση που έλαβαν από το προσωπικού του υδάτινου πάρκου 57 ήταν απόλυτα ικανοποιημένοι, 103 αρκετά ικανοποιημένοι, 35 ικανοποιημένοι, 3 όχι και τόσο ικανοποιημένοι και 2 καθόλου ικανοποιημένοι.
iv. Αναφορικά με τη συμπεριφορά του προσωπικού του ξενοδοχείου 86 είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, 69 αρκετά ικανοποιημένοι, 29 ικανοποιημένοι, 10 όχι και τόσο ικανοποιημένοι και 6 καθόλου ικανοποιημένοι.
v. Όσον αφορά την συμπεριφορά του προσωπικού του υδάτινου πάρκου 103 είναι απόλυτα ικανοποιημένοι ,57 αρκετά ικανοποιημένοι, 29 ικανοποιημένοι , 9 όχι και τόσο ικανοποιημένοι και 2 καθόλου ικανοποιημένοι.
vi. Τέλος σχετικά με το ωράριο λειτουργίας του υδάτινου πάρκου 35 είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, 100 αρκετά ικανοποιημένοι , 51 ικανοποιημένοι , 10 όχι και τόσο ικανοποιημένοι και 4 καθόλου ικανοποιημένοι.



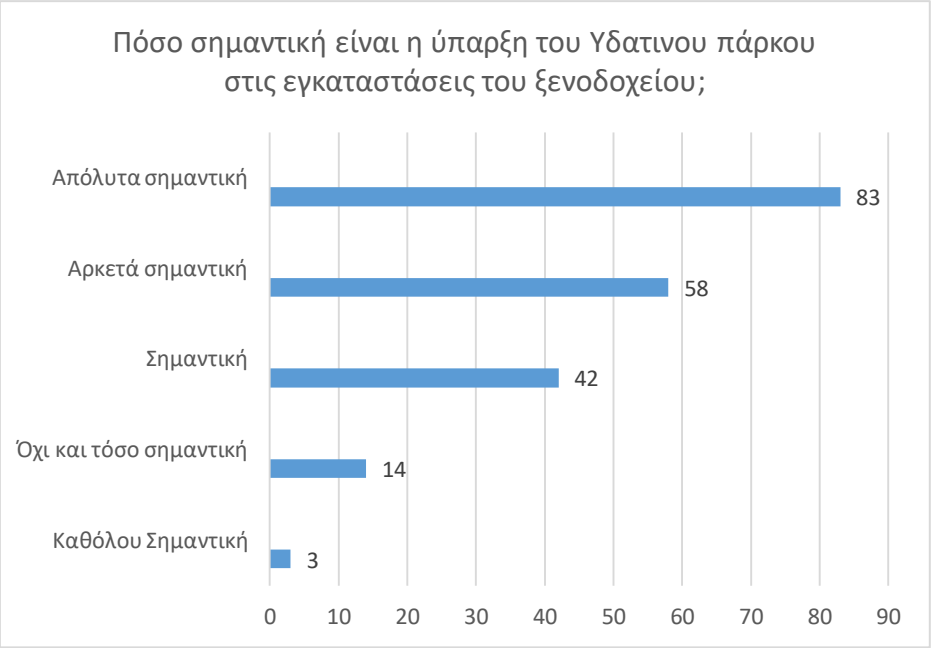
Διάγραμμα 5: Βαθμός Ικανοποίησης πελατών

Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα, η ικανοποίηση των ερωτώμενων στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη συμπεριφορά του προσωπικού τόσο στο ξενοδοχείο όσο και στο υδάτινο πάρκο (Διάγραμμα 5).
Εν συνεχεία εννιά στους δέκα δηλώνουν πως μάλλον θα επέλεγαν να διαμείνουν ξανά στο ξενοδοχείο αυτό λόγω του υδάτινου πάρκου (Διάγραμμα 6).



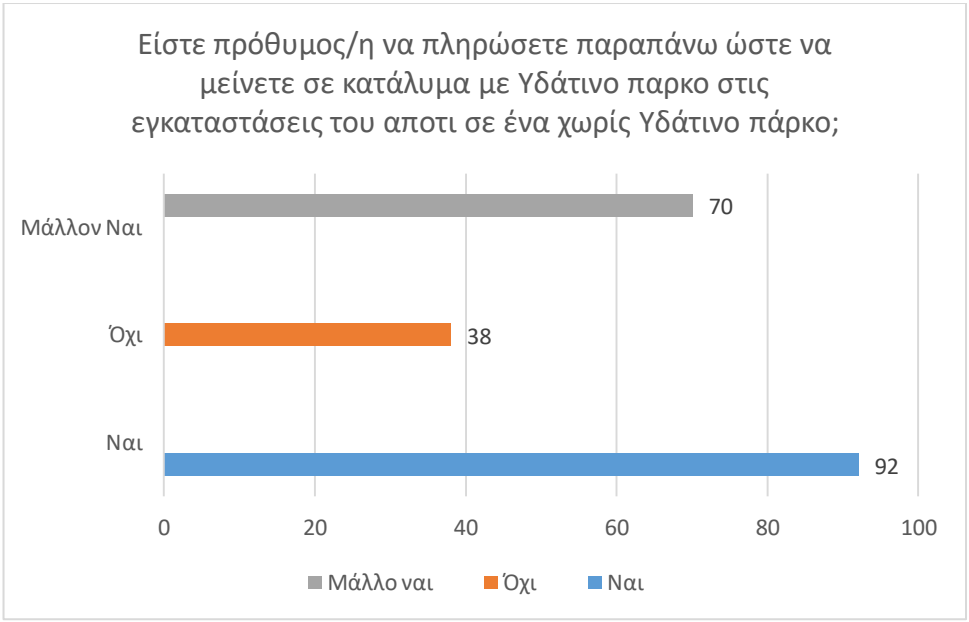
Διάγραμμα 6: Πιστότητα Πελατών Ξενοδοχείου λόγω Υδάτινου Πάρκου

Επίσης είναι πάρα πολύ σπουδαίο πως σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (91,5 %) θεωρούν περισσότερο από σημαντική την ύπαρξη του υδάτινου πάρκου στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (Διάγραμμα 7).

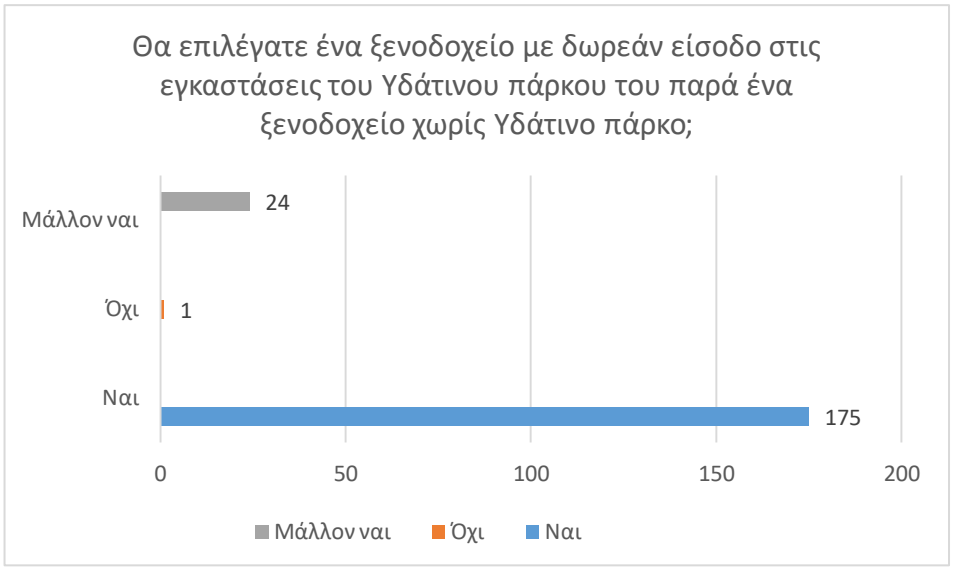


Διάγραμμα 7: Σημαντικότητα Υδάτινου Πάρκου ΙΙ

Ενδιαφέρον προκαλεί πως σύμφωνα με το διάγραμμα 8, οχτώ στους δέκα ερωτηθέντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να διαμείνουν σε κατάλυμα με υδάτινο πάρκο από ότι σε ξενοδοχείο χωρίς πάρκο. Ενώ όλοι οι ερωτηθέντες (99,5 %) δήλωσαν πως θα επέλεγαν ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο από ότι ένα ξενοδοχείο χωρίς υδάτινο πάρκο αν η είσοδος ήταν ελεύθερη (Διάγραμμα 9).

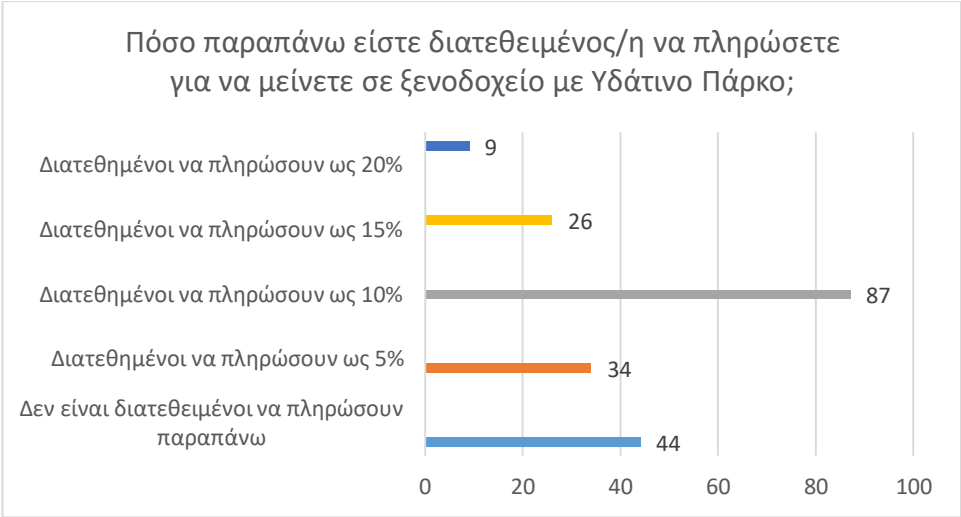


Διάγραμμα 8: Προθυμία πελάτη για πληρωμή υψηλότερων τιμών κατά την παραμονή σε ξενοδοχείο με Υδάτινο Πάρκο



Διάγραμμα 9: Σύγκριση χρησιμότητας Υδάτινου Πάρκου

Είναι αξιοσημείωτο πως τέσσερις στους δέκα (43,5 %) είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ως και 10 % υψηλότερες τιμές ημερησίως ώστε το ξενοδοχείο που διαμένουν να περιλαμβάνει υδάτινο πάρκο ενώ μόλις δύο στους δέκα (22%) δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για τη διαμονή τους σε ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο (Διάγραμμα 10).



Διάγραμμα 10: Προθυμία για υψηλότερες τιμές διαμονής λόγω Υδάτινου Πάρκου

Το σημαντικότερο από όλα είναι πως σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (96,5 %) πιστεύουν ότι τα υδάτινα πάρκα οδηγούν στην ικανοποίηση του πελάτη. Η μεγάλη πλειοψηφία (98,5 %) ακόμα πιστεύει πως τα υδάτινα πάρκα αυξάνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των ξενοδοχείων ενώ σχεδόν μόλις ένας στους δέκα (8 %) πιστεύει σίγουρα, πως τα υδάτινα πάρκα δεν αυξάνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τουριστικών περιοχών στις οποίες βρίσκονται (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11: Ικανοποίησης Πελατών και Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος Ξενοδοχείων και Περιοχών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Με βάση όλες τις έρευνες οι οποίες αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία, συμπεριλαμβανόμενης και αυτής που πραγματοποιήθηκε στις εγκαταστάσεις του Star Beach Village & WaterPark, τα ευρήματα συμφωνούν μεταξύ τους και οδηγούν στο συμπέρασμα πως τα υδάτινα πάρκα προσθέτουν μόνο ωφέλειες στα καταλύματα που στεγάζονται. Κύριος σκοπός της εργασίας και της έρευνας που διεξήχθει στο Star beach Village & Water Park είναι η ανάδειξη της σημασίας των υδάτινων πάρκων. Πως αυτά ως κύριοι παράγοντες οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών και στη δημιουργία και βελτίωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των καταλυμάτων και των περιοχών στις οποίες βρίσκονται.

6.1 Βασικά Συμπεράσματα

Από την έρευνα που διεξάχθηκε στο Star beach Village & Water Park είναι φάνερο πως περισσότεροι από τους μισούς (60%) που επισκέπτονται αυτά τα ξενοδοχεία ανήκουν στις ηλικίες 17-39. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (52,5 %) είναι οικογένειες με παιδιά κάτι που εξηγεί και το λόγο που τα ξενοδοχεία αυτά δίνουν μεγαλύτερη βάση στην ικανοποίηση των αναγκών αυτής της πελατειακής ομάδας. Είναι εντυπωσιακό πως οχτώ στους δέκα (77,5 %) ταξιδεύουν δύο ή και περισσότερες φορές το χρόνο και πως όλοι τους επισκέφθηκαν το συγκεκριμένο κατάλυμα για διακοπές (98 %). Αυτό δίνει ένα επιπλέον κίνητρο στο ξενοδοχείο να αυξήσει την ποιότητα των υπηρεσιών του και να βελτιώσει τις υπηρεσίες χαλάρωσης καθώς οι πελάτες που το επισκέπτονται έχουν μεγάλη εμπειρία από τέτοια ξενοδοχεία και οι απαιτήσεις τους είναι αυξημένες.
Είναι σημαντικό να επισημανθεί πως ένας στους τρείς (34,5 %) είναι επαναλαμβανόμενος πελάτης και πως οι μισοί (53,5 %) έμαθαν για το ξενοδοχείο από φίλους η συγγενείς. Αυτό σημαίνει πως οι περισσότεροι πελάτες που επισκέπτονται το ξενοδοχείο φεύγουν ικανοποιημένοι και δημιουργείται πιστότητα. Με αυτό τον τρόπο οι ίδιοι διαφημίζουν το ξενοδοχείο στον κοινωνικό τους περίγυρω. Αρνητικό είναι πως σχεδόν ένας στους δέκα το (13,5 %) έμαθε το ξενοδοχείο από το διαδίκτυο και αυτό δείχνει μια αδυναμία της εταιρίας στη διαφήμιση και στα κοινωνικά δίκτυα.
Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (98,5 %) γνώριζαν από πριν για τις εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου. Έξι στους δέκα (62 %) επέλεξαν να διαμείνουν στο ξενοδοχείο λόγω της ύπαρξης του υδάτινο πάρκου, ενώ εννιά στους δέκα (86,5 %) δηλώνουν πως το υδάτινο πάρκο ήταν ένας από τους κυριότερους λόγους που το επέλεξαν. Αυτό το αποτέλεσμα από μόνο του παρουσιάζει τη σημαντικότητα τους και το πώς αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα των ξενοδοχείων αλλά και πως ικανοποιούν περισσότερες ανάγκες του καταναλωτή πριν ακόμα επισκεφτεί το κατάλυμα.
Στην έρευνα ακόμα παρουσιάζεται πως το μεγαλύτερο σύνολο (78,5 %) είναι αρκετά ως απόλυτα ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου ενώ δύο στους δέκα (20 %) δεν είναι ικανοποιημένοι από το ωράριο λειτουργίας του. Σημαντικό εύρημα είναι πως εννιά στους δέκα (89 %) μάλλον θα επέλεγαν ξανά το ξενοδοχείο για τις διακοπές τους λόγω του υδάτινου πάρκου.
Από τους ερωτηθέντες οχτώ στους δέκα προσφέρονται να πληρώσουν παραπάνω για τη χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων του πάρκου (46 % ναι, 35 % μάλλον ναι) από το να διαμείνουν σε κατάλυμα χωρίς αυτό. Ενώ όλοι τους (99,5 %) θα επέλεγαν ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο σε σχέση με ξενοδοχείο χωρίς αυτό στις εγκαταστάσεις του αν η τιμή ήταν ίδια. Έτσι αποδεικνύεται ότι ακόμα και για τους πελάτες που δεν αποτελεί κύρια ανάγκη αν τους προσφερθεί το θέλουν και παίρνουν πρόσθετη αξία και ικανοποίηση. Έξι στους δέκα (60,5 %)

είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ως και 10 % περισσότερο ημερησίως ώστε να διαμείνουν σε ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο.
Το κυριότερο όμως σε αυτή την έρευνα είναι πως οι περισσότεροι (96,5 %) πιστεύουν ότι τα υδάτινα πάρκα οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Αυτό αποδεικνύει και τα παραπάνω, πως ακόμα και αυτοί που δεν το συμπεριλαμβάνουν στις πρώτες ανάγκες τους τελικά το επιζητάνε και λαμβάνουν μεγαλύτερη ευχαρίστηση από αυτό. Επίσης σημαντικό είναι πως το 98,5 % (83,5 % ναι, 15 % μάλλον ναι) πιστεύει πως τα υδάτινα πάρκα προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στα ξενοδοχεία ενώ το 92 % (48,5 % ναι, 43,5 % μάλλον ναι) δηλώνει πως τα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους προορισμούς τους οποίους βρίσκονται. Με αυτό τον τρόπο γίνεται ξεκάθαρο πως στην αντίληψη όλων των καταναλωτών, ακόμα και αυτών που δεν φαίνεται να τα έχουν ως πρώτη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους, είναι δεδομένο πως ένα ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο θα προσελκύσει περισσότερο κόσμο, θα είναι πιο ανταγωνιστικό και ίσως δημιουργήσει και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον προορισμό που βρίσκεται με βάση πάντα τις προτιμήσεις και απαντήσεις των ίδιων των ερωτηθέντων.

6.2 Γενικότερα Συμπεράσματα

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αλλά και όλων των αποτελεσμάτων της προηγούμενης βιβλιογραφίας που έχει χρησιμοποιηθεί και αναφερθεί στην παραπάνω εργασία είναι ξεκάθαρο πως τα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα έχουν μεγαλύτερες πληρότητες απότι τα παραδοσιακά ξενοδοχεία ακόμα και τους μήνες που δεν είναι τουριστικοί. Όπως έχει αποτυπωθεί το 2000 σε έρευνα της JLC Hospitality Consulting Inc. το Ντελς στο Ουισόνσιν από καλοκαιρινός προορισμός μετατράπηκε σε προορισμό για όλο το χρόνο. Μέσα σε 5 χρόνια από το 1993 εως το 1998 οι επισκέπτες από 1,5 εκατομμύριο έφτασαν τα 2,5 εκατομμύρια ετησίως. Επίσης στις έρευνες των Hotel and Leisure advisors το 2015-2018 στην αγορά των Η.Π.Α, εκείνη την περίοδο τα ξενοδοχεία με υδάτινα πάρκα κατασκευάζουν κάθε χρόνο συνολικά γύρω στα 1.500 νέα δωμάτια για να επεκτήνουν τη χωριτηκοτητά τους. Επιπροσθέτως όπως έχει επισημανθεί σε έρευνα των Coy & Haralson (2006) μέσω της αυξημένης πληρότητας επιτυγχάνονται υψηλότερες τιμές στα διαθέσιμα δωμάτια και αύξηση στα έσοδα των ξενοδοχείων. Επίσης λόγω των υδάτινων πάρκων οι πελάτες δεν απομακρύνονται από τα καταλύματα και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα μέσα σε αυτά. Ως αποτέλεσμα την αύξηση των καθαρών κερδών των καταλυμάτων μέχρι και 15 % σε σχέση με τα τυπικά καταλύματα. Ακόμη η μεγάλη πληρότητα των ξενοδοχείων όλο το χρόνο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της απασχόλησης και μείωση της ανεργίας στην περιοχές όπου τα ξενοδοχεία αυτά βρίσκονται.
Στην έρευνα που έγινε στον ελλαδικό χώρο βλέπουμε πως οι περιφέρειες με τον περισσότερο τουρισμό και τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι και αυτές που έχουν τα περισσότερα καταλύματα με υδάτινα πάρκα. Αυτό φανερώνει πως τα πάρκα βελτιώνουν τον ανταγωνισμό των ξενοδοχείων και αυξάνουν το συγκριτικό τους πλεονέκτημα. Το ίδιο συμβαίνει και στο νομό Ηρακλείου, όπου έχει τα περισσότερα καταλύματα, δέχεται τους περισσότερους επισκέπτες σε όλο το νησί και προσφέρει τα περισσότερα καταλύματα με υδάτινα πάρκα (Insete 2020).
Επιπροσθέτως η σημαντικότητα των υδάτινων πάρκων φαίνεται και από την εμφάνισή τους σε μεγάλα κρουαζιερόπλοια, όπου πρωτοεμφανίστηκαν το 2009-2010 και από τότε όλο και περισσότερες εταιρίες τα υιοθέτησαν στα πλοία τους ώστε να ικανοποιήσουν ακόμα περισσότερες ανάγκες των πελατών τους και να προσελκύσουν περισσότερες οικογένειες με παιδιά όπως αναφέρει και ο Coy (2011) στην ερευνά του.
Βάση των αποτελεσμάτων πολλών ερευνών που έχουν γίνει παλαιότερα (Howat, Murray & Crilley 1999 κ.α), αν οι πελάτες μείνουν ικανοποιημένοι από το προϊόν και την υπηρεσία που τους έχει προσφερθεί στα καταλύματα αυτά, είναι σίγουρο πως θα τα επισκεφθούν ξανά και θα διαμοιράσουν τις θετικές εντυπώσεις τους στο κοινωνικό τους περίγυρο και στο διαδίκτυο. Με όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω γίνεται εύκολα αντιληπτό πόσο σημαντικά είναι τα

υδάτινα πάρκα για τα ξενοδοχεία, τους πελάτες, τους προορισμούς αλλά και για τις τοπικές κοινωνίες καθώς τα οφέλη είναι πολλαπλά.

6.3 Προτάσεις για βελτίωση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου

Η διοίκηση του ξενοδοχείου, βασιζόμενη στην έρευνα που διεξήχθει στις εγκαταστάσεις του, χρειάζεται να κάνει μερικές βελτιωτικές κινήσεις ώστε να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της και να μεγιστοποιήσει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ένα 10 % του δείγματος δεν έμειναν ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου αλλά ούτε και από την συμπεριφορά του προσωπικού του, ενώ ένα 15 % δήλωσαν απλά ικανοποιημένοι. Για αυτό θα μπορούσε να κάνει καλύτερη επιλογή εμπειρότερου προσωπικού και να εκπαιδεύσει καταλληλότερα το ήδη υπάρχον, ώστε να ικανοποιείται και ο πιο απαιτητικός πελάτης και να μειωθούν τα ποσοστά αυτά ακόμα περισσότερο για να μην υπάρχουν δυσαρεστημένοι πελάτες. Επιπλέον ένας στους τρεις ερωτηθέντες (32,5 %) δηλώνουν πως θα ήθελαν το πάρκο να είναι ανοιχτό περισσότερες ώρες πράγμα που καθιστά αναγκαία την επέκταση του ωραρίου λειτουργίας του πάρκου τουλάχιστον για τους πελάτες του ξενοδοχείου. Ακόμη η εταιρία χρειάζεται να αυξήσει και να βελτιώσει την παρουσία και την δραστηριότητά της στα κοινωνικά δίκτυα και στο διαδίκτυο γενικότερα καθώς μόνο ένας στους δέκα (13,5 %) ερωτηθέντες έμαθαν για το ξενοδοχείο από εκεί. Στις μέρες μας όλο και περισσότερος κόσμος επιλεγεί και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για όλες του τις συνήθειες και όσο περνάει ο καιρός αυτό αυξάνεται όλο και περισσότερο στις νέες γενιές.

6.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Εφόσον έχει αποδειχθεί η σημαντικότητα των υδάτινων πάρκων, θα ήταν αποδεκτό να γίνει κάποιος σχεδιασμός από την πολιτεία και να δοθεί κάποια βοήθεια μέσω επιδοτήσεων στις περιοχές που δεν υπάρχουν τόσα ξενοδοχεία με αυτά. Να κατασκευαστούν περισσότερα ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητά τους ως προορισμοί και να βελτιωθεί το τουριστικό προϊόν που προσφέρουν. Είναι δεδομένο πως κάτι τόσο σημαντικό και σύγχρονο δεν πρέπει να λείπει από κανένα τουριστικό προορισμό καθώς μειώνει την ανταγωνιστικότητά του. Ακόμα θα μπορούσε να γίνει κάποια μελέτη για την δημιουργία και ανάπτυξη εσωτερικών υδάτινων πάρκων σε ξενοδοχεία που βρίσκονται σε περιοχές που δεν υπάρχουν καθόλου πάρκα ή και ακόμα στα νησιά όπου η τουριστική διέλευση το χειμώνα είναι πολύ μικρότερη σε σχέση με το καλοκαίρι λόγω καιρικών συνθηκών. Εφόσον η πολιτεία και οι ξενοδόχοι ψάχνουν συνεχώς τρόπους για να επεκτείνουν την τουριστική σεζόν σε όλες τις περιοχές της Ελλάδος και προσπαθούν να εξαλείψουν την εποχικότητα, η δημιουργία εσωτερικών υδάτινων πάρκων αποτελεί μια πολύ καλή λύση για αυτό το πρόβλημα με όσα έχουν προκύψει σε όλες τις έρευνες που αναφέρθηκαν από παλαιότερους ερευνητές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αλεξανδρής Κ., 2010. *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.

Κοκκώσης Χ. και Τσάρτας Π., 2001*. Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Σαχλάς Α. & Μπερσίμης Σ. 2017. *Εφαρμοσμένη Στατιστική με έμφαση στις επιστήμες υγείας*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Aaker, D.A & Jacobson R. 1994. Study shows brand-building pays off for stockholders. *Advertising Age*. Vol 65(30), pp. 18.

Adams, Judith A. 1991. *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills*. Boston: Twayne Publishers.

Alexandris K., Papadopoulos P., Palialia E. & Vasiliadis T., 1999. Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*. Vol 6(1), pp. 40-54.

Alexandris, K. & Palialia, E. 1999. Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*. Vol 4, pp. 218-228.

Baud-Bovy M. and Lawson F., 1977/1998, *Tourism and Recreation: Handbook of Planning and Design*. Oxford: Architectural Press/ Butterworth Heinemann.

Bigné JE, Andreu L, Gnoth J. 2005. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management.* Vol 26(6): pp. 833–844.

Brunt P. 1997. *Market Research in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Bryman A. & Bell E. 2007. Business Research Methods, 2nd ed. Oxford, *Oxford University Press*.

Clavé S.A., 2007. *The Global Theme Park Industry*, Wallingford: CABI Publishing.

Crompton, J.L. & MacKay, K.J. 1989. User's perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*. Vol 11(4), pp. 367-375.

Dai 2010. An Epidemiology Survey of Bacterial Vaginosis, Vulvovaginal Candidiasis and Trichomoniasis in the Tibetan Area of Sichuan Province, China. *European Journal of Obstetrics and Gynecology and Reproductive Biology*. Vol 150: pp. 207-209.

Deffner A., (2005), *Disney environments and Theme places, In R. Caves*. The Encyclopedia of the City, London and New York, Routledge.

DemiR C. & Taner B. 2007. Why do people visit water parks? An implication from Turkey. *Journal of Yagar University*. Vol. 2, Issue 6, pp. 525-535.

Fachri Eka Saputra, Fedyah Anggriani, 2020. A consequence of satisfaction and loyalty: How waterpark images and price fairness affect its (An empirical study of Bengkulu). *Journal Manajemen Bisnis. Vol. 7*, No. 2 (2020) September, 61-70.

Fidyah Isnaeni, S. Martono, 2018. Analysis of factors influencing visitor satisfaction owabong waterpark*. Management Analysis Journal.* Vol 7(3).

Ghorbanzade D., Mehrani H. & Rahehagh A., 2019. The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*. Vol 6:1, pp. 808-843.

Golden, D., Bertoni L., Iyasere S., and Woo W., 2011. Amusement parks, improvement can contribute to hotel business Organic Growth. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series V: Economic Sciences.* Vol. 8 (57) No. 2 – 2015.

Higley, J. 2002. Making waves. *Hotel & Motel Management*, 217(14), 132.

Howat, G., Murray, D. & Crilley, G., 1999. The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.

IAAPA Europe, 2014. European Amusement and Theme Park Industry An Assessment of Economic Impact in Figures, *Submitted by D&J International Consulting & Morisetti Associates, D & J Project No. 1305*

Kao YF, Huang LS, Wu CH. 2008. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 13(2): 163–174.

Kemperman DAM, Borgers AWJ, Oppewal H, Timmermans HJP.2000. Consumer choice of theme parks: a conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences.* Vol 22(1): 1–18.

Kempf, D. 1999. Attitude Formation from Product to Trial: Distinct Role of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products*. Psychology and Marketing*. Vol 16, 10-16.

Kim, SY., 2006. The effects of service quality on satisfaction, reviewing intentions, and recommendation of consumer of water parks*. Korean alliance for health, physical education, recreation and dance*. Vol 45(3): pp. 325 - 333.

Kristensen K., Juhl H., and Ostergaard P, 2001. Customer satisfaction some results for European Retailing. *Total Quality Management 2001*. pp. 890-897.

Kwak, H. P., Kim, K. S., and Lee, C. S., 2010. Measurement scale development of waterpark service quality. *Journal of Korea Contents Association*. Vol 10(1), pp. 426–435.

Lai F, Griffin M, Babin BJ, 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*. Journal of Business Research.* Vol 62(10): pp. 980–986.

Lam, t & Zhang, H. 1999. Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. Journal of *Tourism management*. Vol 20(1), pp. 341-349.

Lee S., Jin N, Lee, H., 2014. The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Stud. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 2014. 15: pp. 19–43

Levesque, T. & McDougall G., 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*. Vol 14 (7), pp. 12-20.

Lew, AA, Yu, L., Ap, J., & Zhang, 2003. Tourism in China. *Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press*.

Lovelock C. & Wright L., 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, *PT. Indeks*, Indonesia.

Lukas S.A., 2008, *Theme Park*. London: Reaction Books.

Martin-Consuegra D., Molina A & Esteban A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16 No. 7, pp. 459-468.

Matzler K., Brigit R. & Faullant R. 2007. Dimensions of Price satisfaction: A Replication And Extention. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25 No. 6, pp. 394-405.

Middleton V., Hawkins R., 1998. Sustainable Tourism 1st Ed.

Mitrašinovič M., 2006. Total Landscape, Theme Parks, Public Space, Aldershot: Ashgate.

Neyisci T. , Talarovicova V., Holzner J., Cizel B.,Tarcan Icigen E., Ozdemir B.,Musellim Y., Kaya S., 2011. The concept of aqua parks. *Summer Tourism: Perspectives from Three Countries*. July 3-16, 2011 Antalya, Turkey. pp 56-62.

Oliver R. 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: McGraw-Hill.

Oliver R. 1999. Value as excellence in the consumption experience. In M. Holbrook, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York: Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L, 1985. Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol 64(1), pp. 14-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., 1994. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. Vol 70(3), pp. 201-230.

Paul Jin , LEE H., 2015. The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*. Int. J. Tourism Res., 17: pp. 82–95.

Rust, 1995. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Finance Accountable. *Journal of Marketing*. 59 (April). pp. 58-70.

Sally Fathy Elsayed, 2017. Aqua Park Facilities as an Attraction Tool to Family Market: A Case Study on Hurghada's Hotel Properties – Red Sea, Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality.* Vol. 11, No.(3/2) Special issue on papers of the 10th ICTH (2017) organized by Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University 28-29.

Siniscalco M. & Auriat N., 2005. Quantitative Research Methods in Educational Planning: Questionnaire Design [Module 8]. *UNESCO International Institute for Educational Planning, Paris*, pp. 22-29.

Solomon, M.R., Marshall, G.W, Stuart, E.W, 2008. Marketing: real people, real choices, Pearson Education, Inc., New Jersey, USA. *The Egyptian Hotel Guide 2015/2016*. Ministry of Tourism.

Storbacka K., Strandvik T. & Gronroos C., 1994. Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 5(5), pp. 21-38.

Triado, X.M., Aparicio, P. & Rimbau, E. 1999. Identification of factors of customers' satisfaction in municipal sport centers in Barcelona: Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*. Vol 13.

Trowbridge, E. H. 1999. The marketing of water parks, slides and surf. *Journal of Vacation Marketing*. Vol 5(1), pp. 82-93.

Tse DK & Wilton PC. 1988. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*. Vol 25(2), pp. 256-261.

Veal A.J., 2011. Research methods for leisure and tourism: a practical guide. *Financial Times Prentice Hall*. Harlow, UK, 2011.

Westbrook R. & Reilly M., 1983. Value-Percept Disparity: An alternative to the Disconfirmation of Expectations theory of Consumer satisfaction. *MI: Association for Consumer Research*. pp. 256 -261.

Westlund A., Cassel C., Eklof J. & Hackle P. 2001. Structural analysis and measurement of customer perceptions, assuming measurement and specifications errors. *Total Quality Management*. Vol 12(7 - 8), pp. 873-881.

Wylson A. & Wylson, P., 1994. Theme parks and leisure centers. *Theme Parks, Leisure Centers, Zoos, and Aquaria*. UMI, pp. 12-20.

Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*. Vol. 68. pp. 1-15.

Yang CC., 2003. Improvement actions based on the customers' satisfaction survey. *TQM Business Excellence*. Vol 14(8), pp. 919-930.

Youell R., 1996. Complete A-Z Leisure and Tourism Handbook. Hodder & Stoughton.

Zeithaml, 1996. Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, European. *Journal of Marketing*.

Zukin S., 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

Zurnawati , Susi Evanita , Abror, 2018. Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty of Minang Fantasi Water Park in Padang Panjang. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol 64. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018).

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

David J. Sangree & Maredia N., 2009. Outdoor Waterparks: Private vs. Municipal. *Aquatics International*. [Διαδίκτυο], 28 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/outdoor-waterparks-private-vs-municipal [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2021]

David J. Sangree & Maredia N, 2020. COVID-19 Impact on U.S. Waterparks and Waterpark Resorts. *Hospitalitynet*. [Διαδίκτυο], 11 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο: https://www.hospitalitynet.org/opinion/4100579.html [Πρόσβαση 22 Μαΐου 2021]

David J. Sangree, 2006. Appraisal and Market Analysis of Indoor Waterpark Resorts. *Aquatics International*. [Διαδίκτυο], 22 Σεπτεμβρίου, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/appraisal-market-analysis-indoor-waterpark-resorts [Πρόσβαση 30 Μαΐου 2021]

David J. Sangree, 2012. Benefits of Analyzing the Waterpark Market and Feasibility. *Appraisal Journal and World Waterpark Magazine*. [Διαδίκτυο], 21 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/benefits-of-analyzing-the-waterpark-market-and-feasibility [Πρόσβαση 18 Μαΐου 2021]

David J. Sangree, 2015. Waterpark industry update. *Hotel News Now*. [Διαδίκτυο], 15 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: http://hotelwaterparks.com/industry-reports-and-research/2015-waterpark-industry-update [Πρόσβαση 18 Μαΐου 2021]

David J. Sangree, 2016. 2016's waterpark forecast: Bigger is better. *World Waterpark Magazine*. [Διαδίκτυο], 9 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/2016s-waterpark-forecast-bigger-is-better [Πρόσβαση 20 Μαΐου 2021]

David J. Sangree, 2017. Waterpark Forecast: Continued Growth. *World Waterpark Magazine*. [Διαδίκτυο], 4 Απριλίου, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/2017-waterpark-forecast-continued-growth [Πρόσβαση 22 Μαΐου 2021]

David J. Sangree, 2020. What's next for Waterparks? Despite 2020 challenges, growth within the U.S. waterpark market is projected for 2021. *World Waterpark Magazine*. [Διαδίκτυο], 13 Απριλίου 2021, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/publications/waterpark/ [Πρόσβαση 22 Μαΐου 2021]

Great Wolf Lodge, 2016. What Can Indoor Water Parks Do to Improve the Customer Experience, Great Wolf Lodge. *Medium*. [Διαδίκτυο], 29 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο : https://medium.com/@indoorwaterpark/what-can-indoor-water-parks-do-to-improve-the-customer-experience-94a3dc144e20 [Πρόσβαση 15 Μαΐου 2021]

Hotel & Leisure advisors, 2018. Waterparks: What's on Deck in 2018. *World Waterpark Association*. [Διαδίκτυο], 11 Απριλίου, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/waterparks-whats-on-deck-in-2018 [Πρόσβαση 23 Μαΐου 2021]

Hotel & Leisure advisors, 2019. Diving into waterpark growth trends in 2019. *World Waterpark Magazine.* [Διαδίκτυο], 16 Απριλίου, Διαθέσιμο στο: https://hladvisors.com/diving-into-waterpark-growth-trends-in-2019 [Πρόσβαση 23 Μαΐου 2021]

Jeff Coy, 2002. Hotel Indoor Waterparks Boost Revenues, Extend Peak Season to Year Round. *Hotel online*. [Διαδίκτυο], Ιανουάριος 2002, Διαθέσιμο στο: https://www.hotel-online.com/News/PR2002_1st/Jan02_WaterParks.html [Πρόσβαση 15 Μαΐου 2021]

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

http://hotelwaterparks.com/industry-reports-and-research/cruise-ships-add-waterslides-aqua-parks/

http://www.designboom.com/trash/themepark.html

http://www.iaapa.org/community/parksandattractions.asp

http://www.jeffcoy.com/

http://www.vagonetto.gr/?lang=el

http://www.wlhainc.com/

https://arkencounter.com/about/

https://datanalysis.net/research-design/qualitative-research/

https://datanalysis.net/research-design/qualitative-vs-quantitative-data-analysis/

https://datanalysis.net/research-design/quantitive-research/

https://en.wikipedia.org/wiki/Tropical_Islands_Resort

https://flh.ca/

https://hladvisors.com/waterpark-feasibility-methodology/

https://insete.gr/intelligence/

https://insete.gr/statistika-stoixeia-perifereion/

https://splashwaterpark.gr

https://therme.ro/en

https://vananavahuahin.holidayinnresorts.com/

https://weminn.com/

https://www.alpamare.ch/

https://www.arinabeach.gr/

https://www.deseret.com/2014/6/25/20543799/5-religious-theme-parks-you-have-to-see-to-believe

https://www.driverstories.gr/11-πρωτότυπα-θεματικά-πάρκα-στην-ελλάδα

https://www.greatwolf.com/

https://www.greatwolf.com/wisconsin-dells

https://www.greatwolfresorts.com/history/

https://www.ihg.com/holidayinnresorts/hotels

https://www.ikarosvillage.gr/

https://www.lakecompounce.com/park-info/about-lake-compounce

https://www.lyttosbeach.gr/

https://www.lyttosmare.gr/

https://www.marriott.com/hotels/travel/hkgop-hong-kong-ocean-park-marriott-hotel/

https://www.oceanpark.com.hk/en

https://www.royalcaribbean.com/

https://www.schwabenquellen.online/

https://www.tropical-islands.de/

https://www.tropical-islands.de/en

https://www.vananavahuahin.com/introduction/

https://www.water-park.gr/el/safeguards-safety-rules/

https://www.wem.ca/play/attractions/world-waterpark

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΥΔΑΤΙΝΑ ΠΑΡΚΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Α.1 Αμερική

Α.1.1 Lake Compouse

Ξεκινώντας από την ήπειρο της Αμερικής το παλαιότερο καταγεγραμμένο πάρκο όπου λειτούργησε στην Αμερική είναι το Lake Compouse. Βρίσκεται στο Μπρίστολ του Κονέκτικατ και λειτουργεί από το 1846. Είναι θεματικό και υδάτινο πάρκο με κατάλυμα διαμονής πλέον στις εγκαταστάσεις του από το 2014. Σύμφωνα με πληροφορίες τις ιστοσελίδας τους στην αρχή ξεκίνησε ως εστιατόριο με αίθουσα χορού, στη συνέχεια το 1911 πρόσθεσαν ένα καρουζέλ και ένα τρενάκι λουνα παρκ στο χώρο της επιχείρησης. Το 1929 αγοράστηκε το πρώτο σκάφος για να κάνουν ξεναγήσεις τους πελάτες μέσα στη λίμνη. Το 1930 η αίθουσα χορού επεκτάθηκε και εξωτερικά ώστε οι καλεσμένοι να μπορούν να χορέψουν κάτω από το φως των αστεριών. Το 1943 προστέθηκε τρενάκι όπου έκανε το γύρω της λίμνης. Το 1957 ξεκινάει ένα μεγαλύτερο πλοίο με την ονομασία Little Showboat για βαρκάδα μέσα στη λίμνη με φυσικά πολύ μεγαλύτερη χωρητικότητα από ένα κρις κραφ. Τα επόμενα χρόνια το πάρκο άλλαξε πολλές φορές ιδιοκτησία καθώς είχε μειωμένη προσέλευση και έσοδα ώσπου το 1993 η εταιρία όπου το εξαγόρασε πρόσθεσε νέες βόλτες με τρενάκια καθώς και νεροτσουλήθρες. Από το 1996 ως το 2008 επενδύθηκαν περίπου 50 εκατομμύρια δολάρια ώστε να γίνουν σταδιακές ανακαινίσεις στις εγκαταστάσεις καθώς και για προσθήκες νέων παιχνιδιών. Μέσα από αυτή τις ανακαινίσεις υπήρξε μια τεράστια αναβάθμιση των παιχνιδιών του υδάτινου πάρκου. Το 2014 πρόσθεσαν πισίνα κυμάτων και εξαγοράστηκε ένα τεράστιο νέο οικόπεδο όπου εκεί φτιάχτηκε ένας χώρος με υπαίθρια δωμάτια, τροχόσπιτα και σκηνές ώστε να μπορούν να φιλοξενηθούν οι επισκέπτες του πάρκου. Στις εγκαταστάσεις του πλέον υπάρχουν πολλά εστιατόρια , ταχυφαγεία, μαγαζιά με γλυκά καθώς και ένα μπαρ. Επίσης υπάρχει μαγαζί με ρούχα και διάφορα είδη αναμνηστικών του πάρκου, ένα μαγαζί παιχνιδιών και ένα με θαλάσσια είδη και αξεσουάρ. Αυτή τη στιγμή στις εγκαταστάσεις του πάρκου υπάρχουν 11 παιχνίδια όπου ορίζονται ως παιχνίδια θεματικού πάρκου – λουνα πάρκ και 9 παιχνίδια που έχουν σχέση με το υδάτινο στοιχείο όπως οι κλασικές νεροντσουλήθρες αλλά και καινούριες πιο περιπετειώδης, πισίνα σε στυλ ποταμιού και πισίνα κυμάτων. Τέλος προσφέρεται ειδικός χώρος με κιόσκια για κάθε φιλοξενούμενη οικογένεια όπου περιέχει ειδικούς καναπέδες κρεβάτια, τραπέζι και καρέκλες ώστε να χαλαρώνουν εκεί όσοι το επιθυμούν ή μπορούν να διαλέξουν να χαλαρώσουν σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο που μοιάζει με παραλία καθώς έχουν τοποθετήσει άμμο, ξαπλώστρες και ομπρέλες δίπλα στην πισίνα κυμάτων. Το νέο αυτό κατάλυμα που δημιουργήθηκε περιλαμβάνει 20 πλήρως επιπλωμένα ξύλινα σπιτάκια όπου το καθένα μπορεί να φιλοξενήσει εώς και 10 άτομα, 56 θέσεις για τροχόσπιτα με πρόσβαση σε ηλεκτρισμό και νερό και 30 θέσεις για σκηνές. Κάθε θέση σκηνής περιλαμβάνει τραπέζι για πικνικ καθώς και εστία για φωτιά. Τέλος στις εγκαταστάσεις τους υπάρχουν κουτιά ασφαλείας για να αφήσει κάποιος τα πράγματά του αν δεν διαμένει εκεί αλλά και ενοικιαζόμενα καροτσάκια για παιδιά και ανάπηρους. Πρόκειται για ένα μεικτό ψυχαγωγικό πάρκο με χαρακτηριστικά θεματικού αλλά και υδάτινου. Αυτό το είδος καταλύματος που έχει δημιουργηθεί μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι και 768 άτομα και θυμίζει περισσότερο μια διαμονή μέσα στη φύση παρά σε ένα τυπικό ξενοδοχείο. Είναι άξιο αναφοράς καθώς έχει δεχθεί πολλές προσθήκες στις εγκαταστάσεις του μέχρι να πάρει τη σημερινή του μορφή και εξελισσόταν συνεχώς μέσα στο χρόνο ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό και να μπορεί να προσελκύσει όλο και περισσότερους πελάτες.

A.1.2 World Waterpark

Το συγκεκριμένο υδάτινο πάρκο είναι εσωτερικό, βρίσκεται στο Έντμοντ της Αλμπέρτας του Καναδά και μέχρι τον Οκτώβριο του 2020 ήταν το μεγαλύτερο υδάτινο πάρκο της Βόρειας Αμερικής. Θεωρείτε χώρος μεικτής ψυχαγωγίας διότι είναι φτιαγμένο μέσα σε ένα συγκρότημα εμπορικού κέντρου όπου μπορεί κάποιος να βρει 800 μαγαζιά, δύο ξενοδοχεία και περισσότερους από 100 χώρους εστίασης. Προσφέρει μια τεράστια ποικιλία σε μαγαζιά, εστίαση και ψυχαγωγία για όλες τις ηλικίες. Σύμφωνα με την εταιρία αναφέρει πως το συγκρότημα είναι κατάλληλο για όσους θέλουν να διασκεδάσουν, να ψωνίσουν και να διαμείνουν. Επίσης είναι εμπνευσμένο από τα παραδοσιακά αστικά παζάρια της Περσίας όπου οι αγορές αγαθών και η ψυχαγωγία ήταν άφθονα και λειτουργούσαν παράλληλα ικανοποιώντας όλες τις ανάγκες των ατόμων σε ένα μέρος. Ο μέσος όρος που το επισκέπτονται κάθε χρόνο είναι περίπου 31 εκατομμύρια και έτσι το καθιστά νο1 προορισμό όλης της περιφέρειας. Στις εγκαταστάσεις τους συγκροτήματος εκτός του υδάτινου πάρκου υπάρχει ένα μεγάλο λουνα παρκ, ένα παγοδρόμιο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για αγώνες χόκει πάγου, ένα ενυδρείο, πίστα καρτ, εγκαταστάσεις μπόουλινγκ, θεματικό δωμάτιο απόδρασης (escape room), γήπεδο μίνι- γκολφ και ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο ψυχαγωγίας όπου είναι λαβύρινθος με καθρέφτες (wem). Το πρώτο ξενοδοχείο ονομάζεται WEM INN και προσφέρει 88 δωμάτια για ζευγάρια, παρέες και οικογένειες (weminn). Το δεύτερο ξενοδοχείο αναφέρεται ως ένα από τα μοναδικά ξενοδοχεία του κόσμου, ονομάζεται Fantasyland Hotel και προσφέρει 355 σουίτες με θέμα τη φαντασία και έχουν σχεδιαστεί για να αναδημιουργήσουν έναν προορισμό ή μια εποχή. Εκτός των δωματίων προσφέρει και ένα μεγάλο συνεδριακό χώρο για διάφορες εκδηλώσεις. Τα δωμάτια του είναι μοναδικά διότι είναι θεματικά και ταξιδεύουν τους φιλοξενούμενούς τους σε κάποια άλλη εποχή ή σε κάποιο άλλο μέρος. Υπάρχουν δωμάτια που μοιάζουν με το εσωτερικό διαστημόπλοιων, με το αρχαίο παλάτι του καίσαρα, με εξωτικά νησιά, με ιγκλού και διάφορα άλλα θέματα. Φυσικά υπάρχουν και κλασικά δωμάτια ξενοδοχείου(flh).
Το εσωτερικό υδάτινο πάρκο που υπάρχει στο συγκρότημα προσφέρει υδάτινα παιχνίδια και νεροτσουλήθρες που τις χωρίζει σε 4 κατηγορίες με βάση το επίπεδο σε αρχάριο, ενδιάμεσο, προχωρημένο και ακραίο. Στο αρχάριο επίπεδο υπάρχουν δύο περιοχές παιχνιδιού για τα παιδία και 3 νεροτσουλήθρες διαφορετικού στυλ. Στο ενδιάμεσο επίπεδο προσφέρονται 2 νεροτσουλήθρες, στο προχωρημένο υπάρχουν 3 διαφορετικά στυλ νεροτσουλήθρας και στο ακραίο προσφέρονται 4 διαφορετικές νεροτσουλήθρες. Επίσης στις εγκαταστάσεις υπάρχει μία πισίνα κυμάτων, μια πισίνα για σερφ και πισίνες με υδρομασάζ. Τέλος υπάρχουν σνακ μπαρ και ειδικά διαμορφωμένα σαλόνια υπό διαφορετική διακόσμηση το καθένα, σε όλα τα μέρη του πάρκου για να μπορούν να χαλαρώσουν οι επισκέπτες. Στο συγκεκριμένο συγκρότημα κάθε ταξιδιώτης μπορεί να βρει όσα επιθυμεί και να εκπληρώσει όλες τις επιθυμίες του πάνω στη διασκέδαση, τα ψώνια και το φαγητό. Αποτελεί πάρκο ορόσημο για όλο τον πλανήτη καθώς βρίσκεται μέσα σε συγκρότημα εμπορικού κέντρου και παρέχει οτιδήποτε μπορεί να φανταστεί κάποιος. Έχει γίνει ταξιδιωτικός προορισμός για πολλούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο μόνο και μόνο για τις παροχές του(wem).

A.1.3 Great Wolf Lodge

Και αυτό το resort με εσωτερικό υδάτινο πάρκο βρίσκεται στις Η.Π.Α και συγκεκριμένα στην περιοχή του Ουισκόνσιν στο Ντελς. Έχει κατασκευαστεί από το 1997 και είναι το πρώτο από τα 18 ξενοδοχεία που έχει η εταιρία. Όταν άνοιξε διέθετε 117 σουίτες και ένα υδάτινο πάρκο 6.100 τετραγωνικών μέτρων. Δύο χρόνια αργότερα επέκτηνε τις εγκαταστάσεις του και πλέον είχε 309 σουίτες και ένα υδάτινο πάρκο 12.200 τετραγωνικών μέτρων. Μέχρι το 2009 με τις νέες επεκτάσεις που έκανε το ξενοδοχείο έφτασε τις 437 σουίτες και το υδάτινο πάρκο τα 23.165 τετραγωνικά μέτρα, όπου έτσι είναι μέχρι και σήμερα. Στο εσωτερικό υδάτινο πάρκο υπάρχουν 7 νεροτσουλήθρες διαφορετικού στυλ, 1 υδάτινο κάστρο, 1 μεγάλη εξωτερική πισίνα που

ανοίγει μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες, πισίνα κυμάτων και πισίνα ποτάμι, 3 περιοχές υδάτινου παιχνιδιού για μικρά παιδιά και 2 θερμαινόμενες πισίνες. Στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου υπάρχουν ακόμα 3 εστιατόρια, ζαχαροπλαστείο, χώρος με ηλεκτρονικά παιχνίδια και μαγαζιά λιανικής με ρούχα, παιχνίδια και αξεσουάρ για όλη την οικογένεια. Λόγω της μεγάλης ζήτησης που υπάρχει στην περιοχή για εσωτερικά υδάτινα πάρκα το ξενοδοχείο παραμένει ανοιχτό όλο το χρόνο με μεγάλες πληρότητες όλους τους μήνες. Επίσης σε αυτό το ισχυρό όνομα μάρκας, η εταιρία Great Wolf Resorts άρχισε να ανοίγει περισσότερα καταλύματα σε σημαντικές αγορές διακοπών σε όλες τις πολιτείες, αποσπώντας πολύ καλές κριτικές από οικογένειες και διάφορα βραβεία στην πορεία.

Α.2 Ευρώπη

Στην Βόρεια και κεντρική Ευρώπη τα περισσότερα υδάτινα πάρκα που συναντάει κάποιος είναι εσωτερικά λόγω των κακών καιρικών συνθηκών που επικρατούν τους περισσότερους μήνες του χρόνου αν και υπάρχουν ελάχιστα εξωτερικά. Αντιθέτως στην Νότια Ευρώπη και κυρίως στις χώρες της Μεσογείου όπως η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Κύπρος και κάποιες Βαλκανικές όπου οι καιρικές συνθήκες είναι πολύ καλύτερες και η θερμή περίοδος του καλοκαιριού πολύ μεγαλύτερη, όλες στην πλειοψηφία τους έχουν εξωτερικά υδάτινα πάρκα και σχεδόν καθόλου εσωτερικά.

Α.2.1 Tropical Islands Resort

Το Tropical Islands Resort βρίσκεται στο Βραδεμβούργο της Γερμανίας και 60 χιλιόμετρα μακρυά από το Βερολίνο. Άνοιξε το 2004, μπορεί να φιλοξενήσει ώς 8.200 άτομα τη μέρα και σύμφωνα με τα πρακτορεία προσελκύει εώς και 1 εκατομμύριο επισκέπτες το χρόνο. Είναι το μεγαλύτερο εσωτερικό υδάτινο πάρκο στον κόσμο. Στις εγκαταστάσεις του υπάρχει ένα τροπικό δάσος και μια τεχνητή παραλία καθώς και πολλές θεματικές περιοχές. Σε αυτές τις περιοχές λοιπόν μπορεί κάποιος να βρει το Τροπικό χωριό με κτίρια σχεδιασμένα όπως αυτά στην Ταϊλάνδη, το Βόρνεο, τη Σαμόα και το Μπαλί στα περισσότερα στεγάζονται τα 6 εστιατόρια και τα μπαρ του πάρκου. Το Τροπικό δάσος με 50.000 φυτά και 600 διαφορετικά είδη. Την Τροπική θάλασσα, με μία πισίνα 140 μέτρων σχεδιασμένη να μοιάζει με τα νερά εξωτικών νησιών και περιτριγυρισμένη από μία αμμουδιά 200 μέτρων. Τη λίμνη Μπαλί με πηγές, κανάλι, υδρομασάζ και δύο νεροτσουλήθρες και τέλος την Αμαζονία μια περιοχή εξωτερικά του πάρκου έκτασης πάνω από 35.000 τετραγωνικά μέτρα με δύο μεγάλες πισίνες, ένα γήπεδο μπιτς βόλεϊ και ένα γήπεδο μπιτς σόκερ. Το 2007 προστέθηκε στις εγκαταστάσεις μια περιοχή παιχνιδιού για τα παιδιά, η σάουνα και το σπα με 6 διαφορετικές περιοχές. Η διακόσμηση του σπα ήταν εμπνευσμένη από τις τοποθεσίες παγκόσμιας κληρονομίας της Unesco στη νοτιοανατολική Ασία και συγκεκριμένα ενός ναού μέσα σε σπήλαιο στο νησί του ελέφαντα στην Ινδία και του ναού Άνγκορ Βατ που βρίσκεται στη Καμπότζη. Επίσης στις εγκαταστάσεις του πάρκου υπάρχουν 12 νεροτσουλήθρες, γήπεδο μίνι-γκολφ, γυμναστήριο και προσφέρεται στους πελάτες βόλτα μέσα στο πάρκο με αερόστατο. Οι επισκέπτες μπορούν να μείνουν εσωτερικά αλλά και εξωτερικά του πάρκου. Εσωτερικά υπάρχουν δωμάτια, διαμερίσματα αλλά και σκηνές ενώ εξωτερικά προσφέρεται περιοχή για τροχόσπιτα, ξύλινα σπίτια, σκηνές και μία παραλλαγή των δυο τελευταίων μαζί. Συνολικά μπορούν να φιλοξενηθούν 1.106 άτομα σε 248 σπίτια, 130 δωμάτια και 138 σκηνές (tropical-islands).

A.2.2 Therme

Το Therme στο Βουκουρέστι της Ρουμανίας είναι ένα εσωτερικό ψυχαγωγικό πάρκο για όλες τις ηλικίες. Στους χώρους του συνδυάζει την ευεξία, την χαλάρωση και την διασκέδαση. Εσωτερικά η θερμοκρασία είναι στους 29-30 βαθμούς όλο το χρόνο και η θερμοκρασία του νερού στις πισίνες στους 33 βαθμούς. Διαθέτει 10 πισίνες, 6 σάουνες, 4 ύδρο – σάουνες, και 16 νεροτσουλήθρες. Επίσης ο χώρος του είναι ο μεγαλύτερος βοτανικός κήπος στη Ρουμανία με 800.000 φυτά και 1.500 φοίνικες. Εσωτερικά χωρίζεται σε 3 χώρους το Galaxy, το Palm και το Elysium. Το Galaxy και το Palm βρίσκονται στο ισόγειο. Στο Galaxy υπάρχει το υδάτινο πάρκο με νεροτσουλήθρες όπου 7 από αυτές είναι για ηλικίες 6-8 ετών, 4 ακόμα για ηλικίες άνω των 8 ετών και 5 νεροτσουλήθρες για ηλικίες άνω των 10 καθώς και μια πισίνα κυμάτων 560 τ.μ. Το Palm διαθέτει μια μεγάλη εσωτερική πισίνα που προεκτείνετε εξωτερικά και στο κέντρο της υπάρχει μπαρ, 3 σάουνες, κρεβάτια υδρομασάζ, 3 πισίνες με ορυκτά μέταλλά για χαλάρωση και διάφορες θεραπείες, εστιατόριο και μια ειδικά διαμορφωμένη περιοχή με ξαπλώστρες και καναπέδες γύρω από την πισίνα όπου μαζί με τους φοίνικες και τα διάφορα άλλα φυτά κάνουν τον επισκέπτη να νομίζει ότι βρίσκεται σε κάποιο τροπικό νησί. Τα 3/4 της επιφάνειας του Palm καλύπτονται από γυαλί και έτσι μπαίνει συνεχώς το φυσικό φως αλλά και μετά τη δύση του ηλίου δημιουργείται μια τρομερή ατμόσφαιρα με τον νυχτερινό ουρανό και τα αστέρια καθώς το πάρκο βρίσκεται σε μια περιοχή έξω από την πόλη και μακριά από τον πολύ φωτισμό. Το Elysium βρίσκεται στον 1ο όροφο του Therme και είναι το κέντρο ευεξίας του. Διαθέτει 6 θεματικές σάουνες, αίθουσες μασάζ, πανοραμική πισίνα με μπαρ, εστιατόριο και μια μεγάλη βεράντα με χώρους για χαλάρωση. Εκτός από το εσωτερικό πάρκο διαθέτει και εξωτερικές εγκαταστάσεις, μια έκταση 30.000 τετραγωνικών μέτρων με άμμο στην οποία τα 720 τ.μ ανήκουν σε εξωτερική τροπική πισίνα, 1500 ξαπλώστρες, ένα εσωτερικό μπαρ στην πισίνα και ένα κλάμπ στην άμμο (therme).
Το Therme γενικότερα είναι ένα εντυπωσιακό και αξιοθαύμαστο συγκρότημα με μοναδική αρχιτεκτονική. Είναι ένα ακόμη πάρκο που με τις παροχές του έχει καταφέρει να γίνει μοναδικός τουριστικός προορισμός, είναι ένας λόγος που οι τουρίστες πηγαίνουν στην περιοχή του Βουκουρεστίου αλλά και που επισκέπτονται την Ρουμανία.

Α.3 Ασία

Στην ασιατική ήπειρο δεν είναι τόσο διαδεδομένα τα εσωτερικά υδάτινα πάρκα και τα περισσότερα που μπορεί να δει κάποιος είναι εξωτερικά είτε ανεξάρτητα είτε μαζί με ξενοδοχεία.

A.3.1 Holiday Inn resort Vana Nava Hua Hin

Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο βρίσκεται στην Ταϊλάνδη, στην παραθαλάσσια περιοχή της Χουά Χιν. Είναι το πρώτο ξενοδοχείο της Holiday Inn στην Ασία με υδάτινο πάρκο. Διαθέτει 300 δωμάτια και σουίτες. Είναι ένα μοναδικό μέρος για παιχνίδι, διασκέδαση, χαλάρωση, γιορτές και για να ξεφύγουν από την καθημερινότητα οι επισκέπτες του σύμφωνα με όσα δηλώνει η εταιρία στην ιστοσελίδα τους. Διαθέτει δύο μεγάλες πισίνες τύπου Infinity στο επίπεδο 27 με θέα στον ωκεανό. Στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου επίσης υπάρχει κέντρο ευεξίας και γυμναστήριο. Στο υδάτινο πάρκο υπάρχουν πάνω από 200.000 φυτά και δέντρα, η μεγαλύτερη νεροτσουλήθρα του κόσμου με το όνομα ΄Άβυσσος΄, η μακρύτερη νεροτσουλήθρα στην Ταϊλάνδη, ο ψηλότερος τεχνητός καταρράχτης στην Ασία ύψους 31 μέτρων και η πρώτη νεροτσουλήθρα εικονικής πραγματικότητας στη Ασία. Το πάρκο περιλαμβάνει συνολικά 7 τσουλήθρες για παιδιά, 2 υδάτινες περιοχές παιχνιδιού, μια πισίνα ποτάμι, πισίνα για σερφ, 3 παιχνίδια αναρρίχησης, 8 διαφορετικά στυλ νεροτσουλήθρας, μια τεχνητή παραλία με αμμουδιά, κιόσκια, ομπρέλες, καναπέδες και ξαπλώστρες για τη χαλάρωση των επισκεπτών,

μια αίθουσα μασάζ , 2 μαγαζιά λιανικής με ρούχα και αξεσουάρ, 2 μπαρ και 2 εστιατόρια (vananavahuahin).
Το συγκεκριμένο πάρκο είναι ένα ακόμα που προσφέρει πάρα πολλές παροχές και μοναδικές νεροτσουλήθες όχι μόνο στη χώρα αλλά σε ολόκληρη την Ασία. Με αυτό τον τρόπο καταφέρνει να είναι πολύ πιο ανταγωνιστικό από τα άλλα ξενοδοχεία της περιοχής αλλά και να ικανοποιεί στο μέγιστο τις ανάγκες εκείνων που το επιλέγουν.

A.3.2 Ocean Park Hong Kong

Το Ωκεάνιο πάρκο του Χονγκ Κονγκ βρίσκεται στο νοτιοδυτικό μέρος του νησιού Χονγκ Κονγκ και έχει ανοίξει από το 1977. Είναι μια μορφή μεικτού ψυχαγωγικού και εκπαιδευτικού πάρκου, καθώς στις εγκαταστάσεις του έχει πάρκο θαλάσσιων θηλαστικών, ενυδρείο, θεματικό πάρκο με ζώα και ψυχαγωγικό πάρκο. Είναι ένα από τα μεγαλύτερα πάρκα στην Ασία, καλύπτει περίπου 226 στρέμματα γης και χωρίζεται στα δύο από ένα βουνό. Αυτές οι δύο περιοχές ενώνονται μέσω του τελεφερίκ που υπάρχει μέσα στο πάρκο και διανύει απόσταση 1,5 χιλιομέτρου αλλά και μέσω υποθαλάσσιου τρένου. Στις εγκαταστάσεις του ενυδρείου, του ζωολογικού κήπου και του πάρκου των θαλάσσιων θηλαστικών οι επισκέπτες μπορούν να δουν διάφορα ζώα της ξηράς και της θάλασσας και να μάθουν διάφορες πληροφορίες για αυτά. Επίσης υπάρχει μια μεγάλη πισίνα όπου γίνονται διάφορες επιδείξεις με ζώα της θάλασσας. Στις εγκαταστάσεις του ψυχαγωγικού πάρκου προσφέρονται 25 διαφορετικά παιχνίδια μαζί με περιοχές παιχνιδιού όπως κάστρα για μικρά παιδιά. Μέσα σε αυτά υπάρχουν και 3 παιχνίδια που σχετίζονται με το υγρό στοιχείο αλλά ανήκουν στα παιχνίδια του ψυχαγωγικού πάρκου και όχι του υδάτινου. Επίσης στις εγκαταστάσεις αυτού του συγκροτήματος υπάρχουν 7 εστιατόρια, 2 μπαρ και άλλα 26 σημεία όπου μπορεί κάποιος να καταναλώσει φαγητό, γλυκά και ρόφημα (oceanpark).
Όπως και τα περισσότερα άλλα πάρκα διαθέτει και αυτό πολλά μαγαζιά λιανικής στους χώρους του ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να προμηθευτούν ότι και αν χρειάζονται. Από το 2019 στο Ωκεάνιο πάρκο προστέθηκε και το ξενοδοχείο Μάριοτ με 471 δωμάτια, 3 εστιατόρια και 3 μπαρ, χώρο ευεξίας, γυμναστήριο και αίθουσα εκδηλώσεων. Επίσης διαθέτει δύο πισίνες η μία για μικρά παιδία με υδάτινα παιχνίδια(marriot).
Αν και το συγκεκριμένο πάρκο ήταν ανεξάρτητο αρχικά, είναι φανερό πως ήταν πόλος έλξης για πάρα πολλούς επισκέπτες και ήταν αναγκαίο να συνυπάρχει μαζί με ένα ξενοδοχείο ώστε οι φιλοξενούμενοί του να μπορούν να μείνουν εκεί και να μην χρειάζεται να μετακινούνται από άλλα ξενοδοχεία και άλλες περιοχές για να το επισκεφτούν καθημερινά. Θεωρείτε και αυτό ένα πάρκο ορόσημο καθώς έχει πολύ μεγάλη ποικιλία σε αυτά που προσφέρει αλλά και μοναδικό σχεδιασμό μέσα στο φυσικό τοπίο που βρίσκεται.

ΠΑΡΑΤΗΜΑ Β: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Δηλώστε το φύλλο σας : Άνδρας, Γυναίκα
2. Δηλώστε την ηλικία σας: 17-24, 28-39 , 40-54, >54
3. Δηλώστε την χώρα προέλευσης σας: …..
4. Δηλώστε την οικογενειακή σας κατάσταση: Άγαμος, Παντρεμένος με παιδιά, Παντρεμένος χωρίς παιδιά, Άλλη
5. Δηλώστε το οικογενειακό σας εισόδημα: <12.000, 12.0001 - 24.000, 24.001 – 40.000, >40.001
6. Πόσες φορές πηγαίνετε διακοπές το χρόνο ; <1 φορά, 1 φορά, 2 φορές , >2 φορές το χρόνο
7. Ποιος είναι ο λόγος που επισκέπτεστε το ξενοδοχείο ; Διακοπές, Επαγγελματικό ταξίδι, Άλλος λόγος
8. Με ποιόν/ους επισκέπτεστε το κατάλυμα ; Μόνος, Με φίλους, Με την οικογένεια, Με σύντροφο
9. Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το συγκεκριμένο ξενοδοχείο ; Ναι, Όχι
10. Από πού μάθατε για το ξενοδοχείο ; Διαδίκτυο, Φίλους, Ταξιδιωτικό πράκτορα, Άλλο
11. Γνωρίζατε για την ύπαρξη του υδάτινου πάρκου πριν την άφιξή σας ; Ναι, Όχι
12. Ποιος ήταν ο κύριος λόγος που επιλέξατε το κατάλυμα ; Οι εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου, Η τοποθεσία, Τα πάρτι που διοργανώνονται εδώ, Σας το πρότεινε κάποιος από το οικείο περιβάλλον
13. Ήταν το υδάτινο πάρκο ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επιλέξατε το κατάλυμα ; Ναι, Όχι
14. Παρακαλώ δηλώστε τα επίπεδα ικανοποίησής σας (1-5) σχετικά με :
    i. Τις εγκαταστάσεις του υδάτινου πάρκου
    ii. Την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του ξενοδοχείου,
    iii. Την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του υδάτινου πάρκου,
    iv. Τη συμπεριφορά του προσωπικού του ξενοδοχείου,
    v. Τη συμπεριφορά του προσωπικού του υδάτινου πάρκου,
    vi. Τις ώρες λειτουργίας του υδάτινου πάρκου
15. Θα διαλέγατε ξανά το κατάλυμα λόγω του υδάτινου πάρκου που υπάρχει στις εγκαταστάσεις του ; Ναι, Όχι, Μάλλον
16. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ύπαρξη ενός υδάτινου πάρκου στις εγκαταστάσεις ενός καταλύματος ; (Παρακαλώ απαντήστε από το 1-5)
17. Θα επιλέγατε ένα ξενοδοχείο που χρεώνει παραπάνω την χρήση του υδάτινου πάρκου του σε σχέση με ένα ξενοδοχείο χωρίς αυτό στις εγκαταστάσεις του ; Ναι, Όχι, Μάλλον
18. Θα επιλέγατε ένα ξενοδοχείο με υδάτινο πάρκο χωρίς έξτρα χρέωση σε σχέση με ένα κατάλυμα χωρίς αυτό στις εγκαταστάσεις του ; Ναι, Όχι, Μάλλον ναι
19. Μέχρι ποιο ποσό ήσαστε διατεθειμένος/νη να πληρώσετε παραπάνω ημερήσιως ώστε το κατάλυμά σας να προσφέρει υδάτινο πάρκο στις εγκαταστάσεις του ; 5%, 10%, 15%, 20 %, Δεν είμαι διατεθειμένος να πληρώσω παραπάνω
20. Πιστεύετε ότι τα υδάτινα πάρκα οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών ; Ναι, Όχι
21. Πιστεύετε ότι τα υδάτινα πάρκα δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα καταλύματά στα οποία βρίσκονται ; Ναι, Όχι, Μάλλον ναι
22. Πιστεύετε πως τα υδάτινα πάρκα δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους προορισμούς στους οποίους βρίσκονται ; Ναι, Όχι, Μάλλον ναι