

Εξειδικευμένες τουριστικές τάσεις

Workation & ελληνική ξενοδοχία στην μετά-covid εποχή

του Μάνου Λυγεράκη

Ο όρος “workation” (working vacation), δεν είναι καινούριος, ούτε προέκυψε από τον Covid-19. Αυτό που προέκυψε από την πανδημία, είναι η κατακόρυφη αύξηση της τηλε-εργασίας. Σύμφωνα με όλες τις πρόσφατες έρευνες από κρατικούς ή ιδιωτικούς φορείς παγκοσμίως, ένα σημαντικό ποσοστό από αυτήν την εξ’ αποστάσεως εργασία, θα παραμείνει στην μετά-covid εποχή. Δεν θα παραθέσω στοιχεία ερευνών, καθώς είναι λίγο-πολύ γνωστά στους επαγγελματίες που ενημερώνονται. Κατ’ επέκταση λοιπόν, η ζήτηση για “Workation” τουρισμό θα αυξηθεί ραγδαία στο αμέσως ερχόμενο διάστημα.

Εδώ όμως υπάρχει μια σύγχυση που πρέπει να ξεκαθαριστεί εξ’ αρχής. Ο όρος “workation” (στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και την Αυστραλία λέγεται και workoliday ή woliday) εννοεί τουρισμό αναψυχής, κατά την διάρκεια του οποίου ο ταξιδιώτης παράλληλα θα μπορεί να εργάζεται. Αυτή η τάση υπάρχει εδώ και αρκετά χρόνια, όσα δηλαδή υπάρχει και η τηλε-εργασία όπου σε κάποιες χώρες το ποσοστό της περνούσε ήδη το 30% αρκετά χρόνια πριν τον Covid. Ποσοστό που στην Ελλάδα έφτασε μόνο την περίοδο του Lockdown, από το 3,5% που ήταν πριν την πανδημία. Η αναφορά αυτή δεν γίνεται τυχαία. Στην Ελλάδα οι περιπτώσεις κατα-

λυμάτων που προσφέρουν “workation” εμπειρία είναι ελάχιστες καθώς ο όρος δεν ήταν μέχρι τώρα γνωστός λόγω του ότι δεν αποτελούσε επαρκή ανάγκη των Ελλήνων και έτσι δεν τον παρείχαμε και ως υπηρεσία καθώς μας ξένιζε.

Όπως γίνεται κατανοητό λοιπόν δεν αναφερόμαστε σε επαγγελματικά ταξίδια με την παραδοσιακή έννοια του όρου. Ούτε όμως και σε digital nomad. Στην πρώτη περίπτωση δεν μιλάμε για τουρισμό αναψυχής, στη δεύτερη περίπτωση -αυτή των ψηφιακών νομάδων- μιλάμε για μετεγκατάσταση ή έστω για μακροχρόνια μίσθωση, κάτι που δεν αφορά δηλαδή τα ξενοδοχεία και γενικά τα κύρια τουριστικά καταλύματα. Σε επόμενο άρθρο θα αναλύσουμε τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για τα μικρά καταλύματα που πληρούν τις προϋποθέσεις για ένα προσανατολισμό τέτοιου είδους.

Η ελληνική πραγματικότητα

Η πραγματική εικόνα στην Ελλάδα είναι ότι στην μεγαλύτερη μάζα, η εξοικείωση με τον όρο τηλε-εργασία ήρθε με την έλευση της πανδημίας και με την λήξη της θα έρθει και η εξοικείωση με τον “workation” τουρισμό. Αυτό που μέχρι στιγμής συμβαίνει, είναι το προφανές, ότι δηλαδή τα ξενοδοχεία (ένα μέρος αυτών – για να ακριβολογούμε) παρέχουν στους πελάτες τους, που ταξιδεύουν για εργασία (ταξίδι εργασίας και όχι ταξίδι αναψυχής), τα απολύτως απαραίτητα για να τους διευκολύνει κατά τη διαμονή τους. Επιφάνειες εργασίας στο δωμάτιο (βλέπε σιφονιέρα, στις περισσότερες περιπτώσεις), καρέκλα (συνήθως άβολη, ξύλινη, που χρησιμεύει περισσότερο για κρεμάστρα ρούχων), σύνδεση στο internet (πολλές φορές όχι όσο γρήγορη θα έπρεπε), αυτόνομη τηλεφωνική γραμμή (χωρίς σχόλια), υπηρεσίες εκτύπωσης-φωτοτύπησης κλπ και ενδεχομένως κάποιο business corner ή (σε λίγες περιπτώσεις) παροχή κάποιου laptop και μερικών amenities γραφείου (σημειωματάριο, στυλό κτλ). Φυσικά υπάρχουν και οι φωτεινές εξαιρέσεις απλά για να επιβεβαιώσουν τον κανόνα. Με λίγα λόγια, το πρώτο που έρχεται στο μυαλό μας είναι τα ξενοδοχεία πόλης (και όχι μόνο) τα οποία έχουν πελάτες που ταξιδεύουν γιατί το επιτάσσει η φύση της δουλειάς τους. Σε προορισμούς που συνήθως δεν επέλεξαν αλλά αναγκάστηκαν να πάνε. Οι οποίοι διαμένουν σε ξενοδοχεία που μπορεί και να μην επέλεξαν καν οι ίδιοι και ίσως ούτε και πλήρωσαν για την διαμονή τους. Αυτό ΔΕΝ είναι το “workation”. Τουλάχιστον αυτό δεν είναι σίγουρα κάποια νέα τάση, που να παρουσιάζει ενδιαφέρον.

Καθώς όμως ο Ελληνικός τουρισμός δείχνει τα τελευταία χρόνια ότι αφογκράζεται περισσότερο από ποτέ τις σύγχρονες τάσεις (μιλώ για τους επαγγελματίες της ελληνικής ξενοδοχίας και όχι για την πολιτεία), ευελπιστώ ότι δεν θα αργήσει

να ξεκινήσει και τις απαραίτητες διεργασίες για να απορροφήσει ένα κομμάτι από αυτή τη ζήτηση που θα δημιουργηθεί.

Τι χρειάζεται για να παρέχει ένα ξενοδοχείο μια πλήρη εμπειρία σε αυτού του τύπου πελάτες

Το εγχείρημα για να παρέχει ένα ξενοδοχείο πλήρη κάλυψη των αναγκών ενός πελάτη “workation” δεν είναι τόσο απλό όσο μπορεί να φαντάζεται κάποιος. Εξάλλου δεν μιλάμε για πελάτες χαμηλού οικονομικού προφίλ. Αυτός ο τύπος διακοπών, μέχρι στιγμής τουλάχιστον, έχει ζήτηση παγκοσμίως, κυρίως από πελάτες υψηλών απαιτήσεων και ανάλογης οικονομικής επιφάνειας και παρέχεται σε ανάλογα υψηλές τιμές.

Ας δούμε μερικά μόνο –ενδεικτικά– παραδείγματα, από το όσα (και είναι αρκετά), χρειάζεται να λάβουμε υπόψη και να παρέχουμε αν πραγματικά θέλουμε έναν ευχαριστημένο πελάτη “workation”:

Ξεκινώντας από τα προφανή εννοείται ότι η χωροταξία, ο φωτισμός και η αρχιτεκτονική των δωματίων πρέπει να εξασφαλίζει στον πελάτη την απαραίτητη άνεση για να εργαστεί, διασφαλίζοντας παράλληλα και την ιδιωτικότητα του/των συνταξιδιωτών του, στο δωμάτιο κατά τις ώρες εργασίας. Φυσικά σε αυτό περιλαμβάνεται μια αξιοπρεπής επιφάνεια εργασίας, με εργονομική καρέκλα, καλό υπολογιστή, εκτυπωτή, σύνδεση σε δίκτυο υψηλής ταχύτητας, πρόσβαση σε αρκετές πρίζες και σταθμό φόρτισης συσκευών, πρόσβαση σε περιβάλλον VPN για την ασφάλεια των μεταφερόμενων δεδομένων κλπ. Τι γίνεται όμως όταν επισκεφθεί το lobby ή την ξαπλώστρα της πισίνας; Εκεί υπάρχουν πρίζες, σταθμοί φόρτισης και γρήγορο Wi-fi. Σαφώς και θα πρέπει να υπάρχουν.

Σε πελάτη ο οποίος κάνει διακοπές ενώ παράλληλα δουλεύει, η χαλάρωση και η ευεξία παίζουν σημαντικό ρόλο. Προσαρμογές στις διαθέσιμες υπηρεσίες του Spa θα χρειαστούν σίγουρα για να συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις των «εργαζόμενων πελατών» μας. Πρώτη και κυριότερη προσαρμογή θα είναι μάλλον το ωράριο λειτουργίας του Spa.

Αν χρειαστεί να μετέχει ο πελάτης σε μια online παρουσίαση θα πρέπει η business αίθουσα που θα χρησιμοποιήσει να είναι πλήρως εφοδιασμένη με όλο τον σχετικό εξοπλισμό για την σωστή του σύνδεση και ολοκληρωμένες λύσεις για την παρουσίαση του.

Ας κάνουμε εικόνα, τώρα, τον πελάτη που εργάζεται στο δωμάτιο του και έξω ακριβώς από την μπαλκονόπορτα του είναι 10-20 μικρά παιδιά άλλων πελατών, που κάνουν βουτιές σε μια πισίνα. Αυτομάτως αναρωτιόμαστε αν μπορεί ένα ξενοδοχείο που ΔΕΝ είναι adults only, να φιλοξενήσει με επιτυχία πελάτες αυτών των απαιτήσεων. Ενδεχομένως και να είναι. Αν είναι σαφώς διαχωρισμένο

Μάνος Λυγεράκης,
σύμβουλος επικοινωνίας
& στρατηγικού σχεδιασμού,
συνιδρυτής της Zwin Action
& στέλεχος ξενοδοχειακού
management πολυτελών μονάδων

σε blocks δωματίων με ξεχωριστά facilities ανά block.

Οι πελάτες μας είναι διαφόρων εθνικοτήτων ή δουλεύουμε με συγκεκριμένες αγορές; Οι αντιστοιχισή των ωρών εργασίας της χώρας προέλευσης με την τοπική μας ώρα μπορεί να μας φέρει προ εκπλήξεων. Αν ο πελάτης μας δουλεύει σε ώρες κατά πολύ διαφορετικές από την τοπική, ενδεχομένως να έχει ανάγκη από παροχή φαγητού και ποτού με room service κατά τη διάρκεια της νύχτας. Εδώ τα πράγματα δυσκολεύουν για τα μικρά ξενοδοχεία που δεν έχουν 24ωρη υπηρεσία. Και στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά μικρά ξενοδοχεία που αν και πολυτελή δεν έχουν.

Ας πούμε ότι ο υπολογιστής στην επιφάνεια του δωματίου του είναι ικανοποιητικός και του παρέχουμε κι ένα αξιοπρεπές laptop αν χρειαστεί. Είναι αρκετό ή θα κάνουμε την διαφορά στις λεπτομέρειες; Τα amenities παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Είναι όμως αρκετό ένα σημειωματάριο κι ένα στυλό; Μάλλον θα φανεί πιο χρήσιμο ένα kit που εκτός τα προφανή θα περιλαμβάνει ακόμα κι ένα power bank, μαντηλάκια καθαρισμού οθόνης, ένα usb stick κλπ. Η λίστα μπορεί να είναι όσο μεγάλη θέλουμε.

Ευχάριστη έκπληξη; Όχι. Αν όλα αυτά αποτελούν ευχάριστες εκπλήξεις μάλλον έχουμε ξεχάσει το βασικότερο. Ότι όλα αυτά προορίζονται για να τον ξεφορτώσουν από την ανάγκη να τα κουβαλάει μαζί του στο ταξίδι. Επομένως είναι σημαντικό να

τον έχουμε ενημερώσει εκ των προτέρων με κάθε λεπτομέρεια για όλες τις παροχές μας. Έτσι άλλωστε θα κερδίσουμε την προτίμηση του για την πρώτη κράτηση. Από την φερεγγυότητα μας και την ποιότητα των όσων προσφέρουμε αλλά και από την συνολική εμπειρία θα κριθεί αν τον κρατήσουμε για το μέλλον.

Συνολική Εμπειρία. Τι σημαίνει στην περίπτωση του "Workation"

Συνολική εμπειρία στην περίπτωση του "workation" είναι όλα τα παραπάνω και πολύ περισσότερα που δεν μπορούν να αναφερθούν σε ένα μόνο άρθρο. Πάνω απ' όλα όμως, το σημαντικότερο είναι να μην επικεντρωθούμε μόνο στο κομμάτι της δουλειάς του πελάτη αλλά και στο κομμάτι της αναψυχής. Ο πελάτης αυτός δεν έρχεται μόνο για να δουλέψει. Έρχεται για να κάνει διακοπές κατά τη διάρκεια των οποίων θα δουλεύει παράλληλα. Αυτό σημαίνει ότι θα εκτιμήσει όλα όσα θα του παρέχουμε για να κάνουμε ευκολότερες τις ώρες της εργασίας του, αλλά ο πραγματικός σκοπός του ταξιδιού θα έχει εκπληρωθεί αν δεν έχουμε κάνει καμία έκπτωση σε όλα αυτά που θα τον ξεκουράσουν και θα τον διασκεδάσουν. Όλα αυτά δηλαδή που μας απασχολούσαν μέχρι τη στιγμή που αποφασίσαμε να στραφούμε σε αυτό το target group. Όλα όσα ευχαριστούν κάθε πελάτη ξενοδοχείου.



INTERNATIONAL TRADE SHOW CONSTRUCTION

EXHIBITION SERVICES

SHOPFITTING SERVICES

EVENT SERVICES

We are proud that well-know customers rely on our services on regular basis and would be happy to add you to our list.

... and others

📍 ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ 22B, 19400 - ΚΟΡΩΠΙ
☎ +30 210 66 22 173
✉ info@mustdesign.gr
🌐 www.mustdesign.gr
📱 @mustdesigngr