



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**M.B.A.**  
**Tourism Management\***

\*(Hospitality, Travel and Leisure Industries)

Διπλωματική Εργασία

**«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ: ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»**



Δήμητρα Παύλου Παπαπαύλου

Πειραιάς, 2016



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**M.B.A.**  
**Tourism Management\***

\*(Hospitality, Travel and Leisure Industries)

---

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ Τουρισμού: MBA – Tourism Management, με τίτλο: **«ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ: ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»**, έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί, ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω, επίσης, υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα, για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή μεταπτυχιακής φοιτήτριας: .....

Όνοματεπώνυμο: Δήμητρα Παπαπαύλου

Ημερομηνία: 21/07/2016

Αφιερώνεται στον ανιψιό μου Παναγιώτη,  
που κάθε στιγμή μαζί του είναι ένα υπέροχο ταξίδι...

# «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ: ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ»

Δήμητρα Παύλου Παπαπαύλου

**Σημαντικοί όροι:** Ιαματικός Τουρισμός, Προσβάσιμος Τουρισμός, Νέες τεχνολογίες, Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism).

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), παρουσίασαν ραγδαία εξέλιξη σε πολλούς τομείς της παραγωγικής δραστηριότητας την τελευταία εικοσαετία. Η εφαρμογή τους σε ποικίλες δραστηριότητες της καθημερινής μας ζωής, εξελίσσεται σε ένα πολύ σημαντικό πεδίο ενδιαφέροντος, αφού αποδεικνύεται ότι η εφαρμογή τους επιφέρει κυρίως θετικά αποτελέσματα σε πολλούς τομείς της κοινωνίας και της οικονομίας μας. Ο τομέας του τουρισμού ωφελήθηκε σημαντικά από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη χρήση των ΤΠΕ τόσο σε επίπεδο λειτουργίας, όσο και αποτελεσματικότητας.

Αρχικά, ο Προσβάσιμος τουρισμός έχει πολλά περιθώρια ανάπτυξης και ο ιαματικός τουρισμός βρίσκεται σε ανοδική ζήτηση τα τελευταία χρόνια. Σήμερα, ο τουρισμός Ευεξίας απευθύνεται στο μεγαλύτερο μέγεθος της αγοράς, καθώς εμφανίζονται διαρκώς νέα κέντρα τα οποία απευθύνονται σε πελάτες με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αφού παρέχουν υπηρεσίες διαμονής και ευεξίας σε χαμηλότερο κόστος.

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην προβολή της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών, μέσω ενός διαδικτυακού τουριστικού γραφείου και στην καταγραφή και ανάδειξη των δύο ανερχόμενων και υψίστης σημασίας μορφών εναλλακτικού τουρισμού, τον Προσβάσιμο και τον Ιαματικό. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστεί ένα σχέδιο προγραμματισμού και δράσης του υπό μελέτη διαδικτυακού γραφείου: «Alter greek tourism».

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους που με στήριξαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου και κυρίως στους γονείς μου, Παύλο και Καίτη.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στην επιβλέπουσα Καθηγήτρια της διπλωματικής μου εργασίας, κυρία Βικτώρια Πέκκα, που με στήριξε με την πολύτιμη καθοδήγηση και υποστήριξή της σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος, όπως επίσης και στους υπόλοιπους Καθηγητές μου για την πολύτιμη συνεργασία και βοήθειά τους.

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1	Τίτλος: Βασικά δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων	Σελίδα: 18
Διάγραμμα 1.2	Τίτλος: Χρήση βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών ανά ηλικία	Σελίδα: 19
Διάγραμμα 1.3	Τίτλος: Χρήση βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών ανά περιφέρεια	Σελίδα: 19
Διάγραμμα 1.4	Τίτλος: Κλίμακα ικανοποίησης από τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες	Σελίδα: 20
Διάγραμμα 1.5	Τίτλος: Οφέλη από τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες	Σελίδα: 20
Διάγραμμα 1.6	Τίτλος: Δυσκολία από τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες	Σελίδα: 21
Σχήμα 2.1	Τίτλος: Μορφές Τουρισμού Υγείας	Σελίδα: 35
Διάγραμμα 2.2 & 2.4	Τίτλος: Ποσοστά ατόμων με ανάγκες προσβασιμότητας	Σελίδα: 63 & 68
Διάγραμμα 2.3	Τίτλος: Αξιολόγηση προσβασιμότητας	Σελίδα: 67
Σχήμα 2.5	Τίτλος: Ιεραρχική πυραμίδα ανθρωπίνων αναγκών του Maslow	Σελίδα: 70
Διάγραμμα 2.6	Τίτλος: Κατανομή εισιτηρίων στις λουτρικές μονάδες ανά περιφέρεια (2005-2011)	Σελίδα: 78
Διάγραμμα 4.1	Τίτλος: Πληθυσμός της Γης σε σχέση με τα Αμέα 10 2030	Σελίδα: 97

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

Ευχαριστίες

Κατάσταση πινάκων και διαγραμμάτων

Πίνακας Περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι – Ο τουρισμός στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον

Εισαγωγή .....	1
1.1. Ορισμοί – Μορφές νέων τεχνολογιών στον τουρισμό .....	3
1.2. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (E-tourism).....	9
1.3. Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα της υιοθέτησης των ΤΠΕ.....	12
1.4. Πολιτικές υιοθέτησης και προβληματισμοί που πηγάζουν από τη χρήση νέων τεχνολογιών στον τουρισμό.....	14
1.5. Στατιστικά στοιχεία .....	17
1.6. Το διαδίκτυο ως μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.....	21
1.7. Η θέση της Ελλάδας.....	23
1.8 Case study.....	24
Συμπεράσματα – Προτάσεις.....	26
Βιβλιογραφία .....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ - Τουρισμός υγείας

Εισαγωγή.....	29
2.1 Εισαγωγή στον Τουρισμό Υγείας.....	30
2.2 Παράγοντες ανάπτυξης του Τουρισμού Υγείας.....	31
2.3 Κατηγορίες του Τουρισμού Υγείας.....	35
2.3.1 Ιατρικός Τουρισμός.....	35
2.3.1.1 Ανάπτυξη της αγοράς ιατρικού τουρισμού.....	37
2.3.1.2 Κατηγορίες Ιατρικού Τουρισμού.....	41
2.3.1.3 Ιατρικός Τουρισμός στην Ελλάδα.....	44
2.3.2 Τουρισμός Ευεξίας.....	46
2.3.2.1 Ιαματικός Τουρισμός (Θερμαλισμός).....	47

2.3.2.1.1 Ιστορικά Στοιχεία.....	49
2.3.2.1.2 Ο σύγχρονος Θερμαλισμός στην Ελλάδα.....	50
2.3.2.1.3 Σημαντικές πηγές στην Ελλάδα.....	52
2.3.2.1.4 Έννοιες – ορισμοί.....	53
2.3.2.2 Τουρισμός Ευεξίας και Ομορφιάς (SPA) - Οι τάσεις στην αγορά των SPA.....	54
2.3.2.2.1 Ορισμός SPA.....	55
2.3.2.2.2 Η ανάπτυξη του ξενοδοχειακού SPA.....	55
2.3.2.3 Διεθνής επισκόπηση του Τουρισμού Ευεξίας.....	56
2.4 Προσβάσιμος τουρισμός.....	57
2.4.1 Εννοιολογική οριοθέτηση του Προσβάσιμου Τουρισμού.....	59
2.4.2 Κατηγορίες ατόμων Προσβάσιμου Τουρισμού.....	61
2.4.3 Προτεινόμενη αντιμετώπιση για Προσβάσιμο Τουρισμό.....	62
2.4.4 Προτεινόμενες λύσεις για Προσβάσιμο Τουρισμό.....	65
2.4.5 Προσβάσιμη Ελλάδα.....	66
2.4.6 Ελλάδα και Τουρισμός για ΑΜΕΑ.....	67
2.4.7 Συμπεριφορά προς τα άτομα με ιδιαίτερες ανάγκες.....	68
2.5 Παράγοντες συμπεριφοράς καταναλωτών .....	69
2.5.1 Θεωρία αναγκών και κινήτρων.....	69
2.5.2 Διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα – καταναλωτή .....	71
2.6 Στρατηγικές Προβολής του Τουρισμού Υγείας.....	72
2.7 Οι ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς.....	73
Συμπεράσματα.....	78
Βιβλιογραφία.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ .....	86
Συμπεράσματα και Προτάσεις για Περαιτέρω Έρευνα.....	115
Συνολική Βιβλιογραφία διπλωματικής εργασίας.....	117



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι - Ο τουρισμός στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον**

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο τουριστικός κλάδος δύναται να οριστεί ως το σημείο όπου οργανώνονται και εκτελούνται δραστηριότητες σχετιζόμενες με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, μπορεί να αποτελέσει υπό προϋποθέσεις καθοριστικό παράγοντα για την οικονομία μιας χώρας, με σημαντική συμβολή/παρουσία στη σύνθεση του ΑΕΠ της.

Η μελέτη, ωστόσο, του τουρισμού υπό τη στενή έννοια του κλάδου οικονομικής δραστηριότητας κρίνεται ανεπαρκής, καθώς δε λαμβάνονται υπ' όψιν οι ποικίλες διαστάσεις και συνιστώσες του. Ο τουρισμός προσεγγίζεται καλύτερα ως κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με πολλαπλές κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις. Αποτελώντας σημαντικότατο παράγοντα μεγέθυνσης και ανάπτυξης, συμβάλλει στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη κι άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και τη γενικότερη προσπάθεια μιας χώρας για βελτίωση της ποιότητας ζωής και της κοινωνικής δομής (Ηγουμενάκης, 1998).

Ως τμήμα του παραγωγικού μηχανισμού μιας οικονομίας, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να αξιολογείται όχι μόνο σύμφωνα με το βαθμό επίτευξης βραχυπρόθεσμων οικονομικών αποτελεσμάτων, αλλά και με βάση τη συνεισφορά της στα μακροπρόθεσμα αναπτυξιακά προγράμματα της χώρας (Ηγουμενάκης, 1998). Κρίνεται επίσης απαραίτητη η εξέταση των αλληλεπιδράσεών της με τις λοιπές αναπτυξιακές συνιστώσες, όπως η τεχνολογική υποδομή.

Ο τομέας του τουρισμού επωφελήθηκε σημαντικά από την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), ως σημαντικό εργαλείο υποστήριξης και εξέλιξής του. Η χρησιμοποίηση των ανωτέρω τεχνολογιών στον κλάδο αυτό κρίνεται σημαντική λόγω της πολυπλοκότητας των εσωτερικών διεργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου, της ανάγκης για διεπιχειρησιακή επικοινωνία και συντονισμό, καθώς και για αποδοτικότερη και αποτελεσματικότερη διανομή του τουριστικού προϊόντο (Κατσώνη, 2006). Για τους λόγους αυτούς, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η εξέταση και αξιολόγηση της εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, κυρίως από χώρες όπως η Ελλάδα, που στηρίζουν την οικονομία τους σε μεγάλο βαθμό στον τουριστικό τομέα. Σε ένα περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος, η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών γίνεται όλο και περισσότερο ανταγωνιστική.

Επιπρόσθετα, η παγκοσμιοποίηση των αγορών και το διαδίκτυο, ως νέες προκλήσεις που έχουν να αντιμετωπίσουν τα επιχειρησιακά στελέχη, μετατοπίζουν τη βάση του ανταγωνισμού σε ένα περισσότερο στρατηγικό επίπεδο εξωθώντας τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση διατηρήσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων μέσω της υιοθέτησης τεχνολογικών καινοτομιών. Η διεύρυνση των αγορών δημιουργεί την ανάγκη για εξυπηρέτηση νέων πελατών, καθώς και για αντιμετώπιση νέων ανταγωνιστών (Γεωργόπουλος, 2013). Στην κατεύθυνση αυτή, η τεχνολογία δύναται να αποτελέσει την ανταγωνιστική αιχμή των επιχειρήσεων τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά.

Η τουριστική βιομηχανία, επομένως, θα πρέπει να προσαρμοστεί ολοένα και περισσότερο στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπου η βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων είναι δυσκολότερη από ποτέ, αναλαμβάνοντας προσεκτικά σχεδιασμένες δράσεις και αντιδρώντας θετικά στις εξελίξεις.

Μία από αυτές τις εξελίξεις αποτελεί και η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον. Πρόκειται για μία νέα μορφή αγοράς, απόρροια της υιοθέτησης του διαδικτύου, που αποτελεί πλέον την κύρια μορφή ενημέρωσης, διάθεσης και παραλαβής των σύγχρονων προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να αποκλείονται οι αγορές που αφορούν στα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η νέα μορφή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος αναδεικνύει την ηλεκτρονική αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών ως μία αναγκαιότητα για τη μακροπρόθεσμη επιβίωση των επιχειρήσεων.

Ο τουριστικός κλάδος, ακολουθώντας τις μεταβολές του δυναμικά εξελισσόμενου περιβάλλοντος, επηρεάστηκε θετικά από την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Οι αλλαγές που προέκυψαν στον συγκεκριμένο κλάδο αφορούν στη διάρθρωση του κλάδου καθώς και στον τρόπο λήψης των αντίστοιχων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Mavri and Angelis, 2009).

Στο παρόν κεφάλαιο επιχειρείται η εννοιολογική οριοθέτηση της ηλεκτρονικής διάστασης του τουρισμού. Παρατίθενται οι ορισμοί της εφαρμογής των ΤΠΕ στον τουρισμό (e-tourism), στις επιχειρήσεις (e-business) και το εμπόριο (e-commerce), καθώς και οι διάφορες μορφές τους. Επιπλέον, εξετάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εντατικής χρήσης των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και στις συναφείς υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, σκιαγραφούνται πολιτικές και προβληματισμοί από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό τομέα, καθώς και μια έρευνα, ώστε να μελετηθεί στατιστικά η σημασία των νέων τεχνολογιών για τον τουριστικό κλάδο. Τέλος, παρουσιάζονται ορισμένες μελέτες περιπτώσεων (case studies) διαδικτυακής χρήσης του τουρισμού, όπου αποσαφηνίζεται η χρησιμότητα των ΤΠΕ στο δίκτυο διανομής και στην αύξηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και πληροφοριών.

### **1.1. ΟΡΙΣΜΟΙ-ΜΟΡΦΕΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες. Ο διεθνής τουρισμός, μάλιστα, δύναται να αποτελέσει καθοριστικό στρατηγικό παράγοντα μακροχρόνιας ανάπτυξης τόσο στις ανεπτυγμένες χώρες του δυτικού κόσμου όσο και σε αναπτυσσόμενες, χαμηλότερου εισοδήματος χώρες, σε πολλές εκ των οποίων συνιστά κύρια συναλλαγματοφόρα πηγή και βασικό εξαγωγίμο προϊόν (Balaguer and Cantavella, 2002; Ηγουμενάκης, 1998)

Ο τουρισμός προέρχεται από τη μετακίνηση των ανθρώπων προς τη διαμονή τους σε διάφορους προορισμούς. Τα πιο σημαντικά στοιχεία στον τουρισμό είναι, το ταξίδι προς τον προορισμό και η διαμονή συμπεριλαμβανομένων και των δραστηριοτήτων (Page, 2006). Το σύγχρονο τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει έντονο διεθνή ανταγωνισμό με αποτέλεσμα να είναι επιτακτική η ανάγκη συνεχούς διαφοροποίησης με σκοπό να καλυφθούν οι ανάγκες των νέων τμημάτων της αγοράς (Pyke et al., 2015). Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον καθορίζεται πλέον από τις νέες τεχνολογίες και την εμφάνιση της Νέας Οικονομίας.

Στα πλαίσια της Νέας Οικονομίας, περιλαμβάνονται οι κλάδοι της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών καθώς και το σύνολο των καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών που προκύπτουν από την ανάπτυξη των κλάδων των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις και τις γενικότερες επιδράσεις τους (Κατσουλάκος, 2001, σελ.27).

Με τον όρο Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) εννοούμε τη σύγκλιση τριών βασικών τεχνολογιών: των Η/Υ, του αυτοματισμού γραφείου και των τηλεπικοινωνιών (Οικονόμου, 2004) Για την ανάπτυξη και υλοποίηση τέτοιων τεχνολογικών εφαρμογών στις επιχειρήσεις δεν απαιτείται μόνο υλικό υπολογιστών και λογισμικό αλλά δικτύωση, διασύνδεση και το απαραίτητο ανθρώπινο κεφάλαιο (Buhalis, 2003). Η σημασία δε του ανθρώπινου παράγοντα για την επιτυχημένη

εισαγωγή των ΤΠΕ στις επιχειρήσεις οφείλεται στην κρίση, τη διαίσθηση και την ερμηνευτική ικανότητα των στελεχών που δε δύναται να υποκατασταθεί πλήρως από κανένα τεχνολογικό σύστημα (Οικονόμου, 2004).

Σύμφωνα με τον Μπούχαλη, οι ΤΠΕ περιλαμβάνουν ουσιαστικά όλο το εύρος των ηλεκτρονικών εργαλείων που διευκολύνουν τη διαχείριση της πληροφορίας και τη διάχυση αυτής στα ενδιαφερόμενα μέρη με τέτοιο τρόπο που να επιτυγχάνονται η αποστολή και οι οργανωσιακοί σκοποί (Buhalis, 2003). Επιπλέον, οι ΤΠΕ συμβάλλουν στην καλύτερη και αποδοτικότερη εκτέλεση των επιχειρηματικών λειτουργιών και διαδικασιών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να προβούν σε αναδιάρθρωση αυτών προκειμένου να επωφεληθούν από τις νέες τεχνολογίες με τη δημιουργία και διάτηρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην παγκόσμια πλέον αγορά (Laudon and Laudon, 2015).

Οι νέες τεχνολογίες, όπως προαναφέρθηκε, δημιουργούν καινούργια προϊόντα, διευκολύνοντας την επικοινωνία και το μάρκετινγκ και εξελίσσονται χάρη στις καινοτομίες και την ανάπτυξη νέων περισσότερο ποιοτικών υπηρεσιών με χαμηλότερο κόστος παραγωγικής διαδικασίας. Στα πλαίσια αυτά ο τουρισμός αποκτά νέα διάσταση και ρόλο στην κοινωνία των νέων τεχνολογιών, αφού τα ταξίδια γίνονται πλέον περισσότερο προσβάσιμα στους εν δυνάμει ενδιαφερόμενους, ανεξάρτητα από την ηλικία, το μορφωτικό, οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο. Η Κοινωνία της Πληροφορίας, καθώς και οι σημαντικές επιδράσεις αυτής στην ευρύτερη οικονομία και κοινωνία καθιστούν επιτακτική την αναφορά στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Κατσουλάκος, 2001, σελ.29). Η διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου στο σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό γίγνεσθαι αποτελεί και ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία στον κλάδο του τουρισμού, σε επίπεδο ενημέρωσης, προώθησης πακέτων διακοπών, ανταλλαγής πληροφοριών, αγορών και κρατήσεων.

Στις μέρες μας, η πλειοψηφία των τουριστικών φορέων, αλλά και των πολιτών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως βασικό μέσον οργάνωσης του τουριστικού προϊόντος. Σύμφωνα με τους Soon et al. (1997) τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα μπορούσαν να αποσταλούν αφ' ενός και να ληφθούν αφ' ετέρου μέσω του διαδικτύου αποτελούν τα ψηφιακά προϊόντα, τα οποία θα μπορούσαν να ενταχθούν στις παρακάτω κατηγορίες.

- προϊόντα που αφορούν στην διάδοση πληροφορίας και την αναψυχή.

- προϊόντα των οποίων η φυσική υπόσταση δεν έχει κάποια αξία, όπως π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, κουπόνια κλπ
- διαδικασίες ή και υπηρεσίες που παρέχονται διαδικτυακά, όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, εκπαίδευση από απόσταση e-learning, τηλε-ιατρική κλπ, (Soon et al., 1997).

Η αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου επηρεάζει τις περισσότερες εκφάνσεις της σύγχρονης οικονομικής πραγματικότητας. Ειδικότερα στον κλάδο του τουρισμού οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) επιτρέπουν την ευρύτητα και αμεσότητα της ενημέρωσης η οποία συντελεί στην αύξηση της κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος, στην άμεση και ανεξάρτητη πρόσβαση σε υπηρεσίες καθώς και στην αυτόνομη και ταχεία λήψη αποφάσεων.

Η αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων της σύγχρονης τεχνολογίας και του διαδικτύου προϋποθέτει ειδικές γνώσεις και ικανότητες τόσο από τους τουριστικούς φορείς, όσο και από τους αποδέκτες του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας ενώ παράλληλα θεμελιώνει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού όσο και στους εν δυνάμει πελάτες. Παράλληλα η χρήση των νέων τεχνολογιών εξαλείφει τις γεωγραφικές αποστάσεις και συντελεί στην ενίσχυση του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης.

Τέλος η χρήση του διαδικτύου συνετέλεσε στην ραγδαία ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, το οποίο βοηθά το οικονομικό σύστημα και ενδυναμώνει τις αγορές του τέλειου ανταγωνισμού μέσω της άμεσης ενημέρωσης και πληροφόρησης που προσφέρει. Ταυτόχρονα οι συνθήκες ατελών αγορών αναμένεται να ατονούν λόγω της συμμετρικής διάχυσης της πληροφορίας και οι σύγχρονες αγορές αναμένεται να γίνονται περισσότερο αποτελεσματικές (Κατσουλάκος, 2001; Salvatore, 2012)

Οι νέες τεχνολογίες της πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) είναι σημαντικό να υιοθετηθούν και να αξιοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, εφόσον μέσω της μαζικής και ταχύτατης εξέλιξής τους υποβοηθείται η διάχυση της πληροφόρησης στους εν δυνάμει πελάτες, σε αγορές πέραν των πεπερασμένων γεωγραφικών ορίων. Επιπλέον, το διαδίκτυο είναι ένα παγκόσμιο σύστημα εσωτερικής ένωσης του πληροφοριακού δικτύου, όπου χρησιμοποιώντας τη μεταφορά δεδομένων, μέσω ανταλλαγής πληροφοριών συγκεκριμένων ενοτήτων, προκύπτουν διάφορες μορφές ωφελειών προς τους πολίτες-χρήστες.

Στο νέο συνεχώς εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, η χρήση του Διαδικτύου είναι πλέον επιτακτική ως παγκόσμιο σύστημα ανταλλαγής ηλεκτρονικών δεδομένων

(γραπτών και οπτικοακουστικών). Μία βασική θετική εξωτερική οικονομία που προκύπτει είναι η διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και τις ανταλλαγές πληροφοριών και δεδομένων. Κατά συνέπεια το διαδίκτυο είναι βασικό στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας, αφού η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων το χρησιμοποιούν είτε στην εργασία είτε στην ιδιωτική τους ζωή.

Το διαδίκτυο μορφοποίησε σημαντικά και τον ρόλο των τουριστικών γραφείων. Η προετοιμασία των διακοπών, η έρευνα τουριστικής αγοράς, η κράτηση και η πληρωμή γίνονται πλέον σχεδόν αποκλειστικά μέσω Ίντερνετ, προκαλώντας ανταγωνισμό και αλλαγή της αξίας των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων. Πλέον, λόγω του εύρους των διαδικτυακών γραφείων και υπηρεσιών, ο καταναλωτής μπορεί να τα οργανώσει όλα μόνος του σύμφωνα με την προσωπική του πληροφόρηση και επιλογή ανεξάρτητα από το γεωγραφικό σημείο που βρίσκεται.

Η χρήση της τεχνολογίας στον τουρισμό δεν είναι πλέον προαιρετική, αλλά απολύτως απαραίτητη για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές. Ειδικά οι μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις, έχουν πλέον σημαντικά εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν, να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, έτσι ώστε να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα και την εικόνα τους.

Επίσης, ένα απλό website δεν είναι αρκετό για την προβολή και προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης που ανήκει σε έναν κλάδο με εξαιρετικά έντονο ανταγωνισμό και χρειάζεται μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική διάμορφωση στρατηγικής προώθησης του τουριστικού προϊόντος στις εν δυνάμει αγορές του εσωτερικού ή του εξωτερικού. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η ιστοσελίδα της επιχειρηματικής δραστηριότητας, να ενισχυθεί με συστηματικές ενέργειες βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης (SEO - search engine optimization), να είναι κατασκευασμένη σε ένα σύγχρονο τεχνολογικό περιβάλλον, να συνδυάζεται με ενέργειες προώθησης μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter), αλλά και να υποστηρίζεται με user generated content, όπου δηλαδή οι ίδιοι οι χρήστες να μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους.

### **Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Οι ερευνητές του χώρου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ορίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ως “την αγορά και την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη διανομή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα μέσω δικτύων υπολογιστών”. Kalakota &

Whinston (1997) Η αναφορά στον όρο δίκτυα υπολογιστών περιλαμβάνει κυρίως τις διαφορετικές συνδέσεις διαδικτύου. Επιπλέον η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ορίζεται ως “η χρήση του διαδικτύου για τη διευκόλυνση, την εκτέλεση, και την διαχείριση επιχειρηματικών συναλλαγών. Οι επιχειρηματικές συναλλαγές περιλαμβάνουν έναν αγοραστή, έναν πωλητή και την ανταλλαγή αγαθών ή υπηρεσιών με κάποιο αντάλλαγμα” (Delone και Mclean, 2004). Παράλληλα σχετικός είναι και ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους ερευνητές Molla και Licker (2001), οι οποίοι δηλώνουν ότι “το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η διεξαγωγή μιας ή περισσότερων βασικών επιχειρηματικών λειτουργιών στο εσωτερικό ενός οργανισμού ή εξωτερικά με προμηθευτές, μεσάζοντες, καταναλωτές, κυβερνήσεις ή και με άλλα μέλη του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, μέσω της εφαρμογής λύσεων που βασίζονται στο διαδίκτυο και σε δίκτυα υπολογιστών”.

Γενικότερα γίνεται αντιληπτό ότι η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δράσεις που ολοκληρώνονται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Επιπλέον κάθε μορφής εμπορικής συναλλαγής στην οποία τα εμπλεκόμενα μέρη συμμετέχουν και αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά και όχι μέσω του παραδοσιακού τύπου της φυσικής επικοινωνίας αποτελεί αντικείμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τονίζεται βέβαια ότι όλες οι παραπάνω ενέργειες γίνονται πάντοτε με σκοπό την ολοκλήρωση αγοροπωλησιών προϊόντων ή υπηρεσιών (EuroInfoMK, 2002).

Πιο συγκεκριμένα η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνει δραστηριότητες σχετικές με :

1. την πλήρη διαδικτυακή παρουσίαση αγαθών και υπηρεσιών στους εν δυνάμει χρήστες και καταναλωτές
2. την διάδοση διαδικασιών που αφορούν στις αγοροπωλησίας και παράδοσης προϊόντων μέσω διαδικτύου
3. την ολοκληρωμένη κάλυψη της εξυπηρέτησης των πραγματικών πελατών πριν και μετά την αγορά προϊόντων της (Jebur et al, 2012)

Στο σημείο αυτό θα έπρεπε να αναφερθούν κάποιες μορφές δράσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι δράσεις θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν :

- Η χρήση πιστωτικών καρτών για την πληρωμή προϊόντων μέσω διαδικτύου
- Η δημιουργία επιπλέον εσόδων μέσω της προβολής διαφημίσεων

- Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος
- Η δημιουργία μιας αγοράς όπου η διάθεση των προϊόντων υλοποιείται με τη βοήθεια ηλεκτρονικών δημοπρασιών.

Κατά συνέπεια θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι, “το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή μεταξύ των δύο μερών, η οποία διευκολύνεται με τη χρήση του διαδικτύου” (Goetsch, 2014).

### **Ηλεκτρονικό Επιχειρείν**

Όταν γίνεται αναφορά στο ηλεκτρονικό επιχειρείν τότε περιλαμβάνεται το σύνολο των δράσεων κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας που υποστηρίζεται και υλοποιείται με τη βοήθεια και τη χρήση δικτύων υπολογιστών (Mesenbourg, 2001). Η ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού δεν αφορά μόνο στις δραστηριότητες που αφορούν στην ολοκλήρωση των εμπορικών συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν καλύπτει και όλες εκείνες τις απαραίτητες δραστηριότητες που απευθύνονται στις διαδικασίες της Παραγωγής όπως οι προμήθειες, η αναπλήρωση των πρώτων υλών, οι σχετικές πληρωμές, οι διαδικασίες ελέγχου της παραγωγικής διαδικασίας (Lallanaetal, 2000). Επιπλέον το ηλεκτρονικό επιχειρείν καλύπτει τις δράσεις που αφορούν στους πραγματικούς και εν δυνάμει πελάτες καθώς στην Εσωτερική Οργάνωση της επιχείρησης ή του οργανισμού, τηλεδιάσκεψη, διαδικασίες πρόσληψης προσωπικού, διαχείριση κρίσιμων πληροφοριών οι οποίες θα παραμένουν διαθέσιμες κλπ.

Σχετικά με τις έννοιες που αναφέρθηκαν παραπάνω, το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα πρέπει να γίνουν κάποιες απαραίτητες διευκρινήσεις. Παρόλο που υπάρχει κίνδυνος να θεωρηθούν ταυτόσημες, οι έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν, είναι διαφορετικές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν εκτείνεται πέρα της έννοιας του εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών και περιλαμβάνει και επιπλέον επιχειρηματικές δράσεις. Αντίθετα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχεται στο υπερσύνολο του ηλεκτρονικού επιχειρείν και ορίζεται κυρίως με την έννοια του εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών, (de Graaf & Muurling, 2003).

Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναφέρεται στο σύνολο των επιχειρηματικών δράσεων που ολοκληρώνονται μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιο περιορισμένης εμβέλειας και περιλαμβάνει επιχειρηματικές



διαδικασίες που αφορούν στο εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών, όπως παραγγελίες, τιμολογήσεις, οι πληρωμές, έκδοση αποδείξεων, παραλαβής αγαθών κλπ. Στις επιχειρηματικές δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου συνήθως περιλαμβάνονται συναλλαγές που αφορούν σε χρήματα. (London, 2006).

## **1.2. Ο ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ (e-Tourism)**

Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν από τους κλάδους της οικονομίας που έχει επηρεασθεί σε πολύ σημαντικό βαθμό από την τεχνολογική επανάσταση, (Archdale, 1992). Οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών έχουν αλλάξει σημαντικά τη φύση της τουριστικής αγοράς και έχουν δημιουργήσει ένα κλαδικό περιβάλλον έντονα ανταγωνιστικό και ταχέως μεταβαλλόμενο. Σύμφωνα με τον John Naisbitt, *«τρεις βιομηχανίες θα αναλάβουν την ευθύνη να καθοδηγήσουν την παγκόσμια οικονομία στον εικοστό πρώτο αιώνα: η πληροφορική, οι τηλεπικοινωνίες και ο τουρισμός»* (Κατσώνη, 2006). Από τη σύγκλιση των παραπάνω πεδίων έχει αναδυθεί μία νέα μορφή τουριστικής αγοράς, ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-tourism). Πρόκειται για ένα δυναμικά εξελισσόμενο τομέα, που ουσιαστικά αποτελεί εφαρμογή του e-business στον τουρισμό και ορίζεται ως *η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία* (Buhalis, 2003), παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αναζητήσουν μέσω διαδικτύου οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν. Κατά συνέπεια σύμφωνα με τον *Poon, το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον στον τουριστικό κλάδο κυριαρχείται από ένα διαρκώς εξαπλωνόμενο ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής από το οποίο κανένας παίκτης του κλάδου δεν θα μπορούσε να αποφύγει τις ποικίλες επιρροές του,* (Poon, 1993).

## **Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ (e-business)**

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση στις αγορές μέσω διαδικτύου, όσον αφορά τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό επηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία (τουρίστες, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικοί διαδικτυακοί τόποι, επιχειρήσεις και τουριστικοί προμηθευτές), αφού οι καταναλωτές προτιμούν να επιλέγουν κυρίως τα προσωποποιημένα πακέτα προσφορών.

Η ενημέρωση και προώθηση των τουριστικών προϊόντων μέσω του διαδικτύου αποσκοπεί στα παρακάτω στοιχεία,

- Στην ολοκληρωμένη κατά το δυνατόν ενημέρωση
- Να διαμορφώσει τις προτιμήσεις τους και να αυξήσει τη ζήτηση του τουριστικού προϊόντος
- Να δημιουργήσει ανελαστικότητα ζήτησης κάποιων προϊόντων με σκοπό να αυξήσει στην συνέχεια την τιμή τους
- Να δημιουργήσει εμπόδια ως προς την είσοδο νέων εν δυνάμει ανταγωνιστών
- Να ενισχύσει την διαφοροποίηση των παρεχόμενων προϊόντων ώστε να εντείνει την μονοπωλιακή θέση τους στην αγορά και επομένως την αύξηση της τιμής διάθεσης τους (Κατσουλάκος, 2001; Salvatore, 2012).

Ως e-business ορίζεται το εμπόριο παροχής προϊόντων και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών, όπως ανάπτυξη, προώθηση, πώληση, παράδοση, εξυπηρέτηση και πληρωμή και διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

- **B2B:** «business to business» και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων και μπορεί να είναι ανοιχτό σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (ανταλλαγή εμπορευμάτων) ή περιορισμένο σε συγκεκριμένους συμμετέχοντες (ιδιωτική ηλεκτρονική αγορά).
- **B2C:** «business to consumer» και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όπου ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με τον υπολογιστή του πωλητή, συνήθως μέσω Internet και οι συναλλαγές ολοκληρώνονται ηλεκτρονικά σε πραγματικό χρόνο.
- **C2C:** «consumer-to-consumer» και αφορά το εμπόριο καταναλωτή προς καταναλωτή».

Επιπλέον, η ηλεκτρονική παρουσία δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με το σύγχρονο μοντέλο στρατηγικής. Η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και η ευρεία κάλυψη των δικτύων επικοινωνίας και των μέσων κοινωνική δικτύωσης (Twitter, Facebook) δημιούργησαν μια νέα τάση στην αναζήτηση πληροφοριών στην τουριστική

βιομηχανία. Ακόμη, οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να αποκομίσουν άμεσα έγκυρες πληροφορίες από τα κινητά τηλέφωνα και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές τους.

Πέραν όμως των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν σε μικροοικονομικό επίπεδο για τους μεμονωμένους επιχειρηματίες και τους μεμονωμένους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος, οι πρόσφατες εξελίξεις των τεχνολογιών των επικοινωνιών και της πληροφορικής συντελούν και σε σημαντικές θετικές επιδράσεις σε επίπεδο περιφερειακής ανάπτυξης. Η γνώση, η αξιοποίηση και η εφαρμογή των συστημάτων των τεχνολογιών των επικοινωνιών και της πληροφορικής θα αποτελέσει την προϋπόθεση ανάπτυξης μιας περιφέρειας αλλά και μιας οικονομίας στο σύνολο της, με όλες τις θετικές επιδράσεις σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο (Bruce, 1983).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται η πτυχή των πωλήσεων του e-business και αποτελείται από την ανταλλαγή των δεδομένων που διευκολύνουν τις συναλλαγές. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις των τουριστικών φορέων είναι η εξέλιξη του συμμετοχικού διαδικτύου (Web 2.0). Ο όρος Web 2.0 (Ιστός 2.0), χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού, η οποία βασίζεται στη μεγάλη δυνατότητα των χρηστών του Διαδικτύου να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται, χωρίς απαραίτητα εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων (Salvatore, 2012, σελ. 217-226).

Χαρακτηριστικές εφαρμογές του Web 2.0 είναι τα κοινωνικά μέσα (social media), τα wiki και τα blog, μέσω της αναζήτησης (search), του tag, της παράθεσης links ή του authoring, όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν άρθρα, να ανανεώσουν ή να διαγράψουν ήδη υπάρχοντα. Επιπλέον, τα έσοδα από τον τουρισμό μέσω διαδικτύου είναι πολύ υψηλά ετησίως, καθώς οι περισσότεροι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφόρηση, αναζήτηση και επιλογή μεγάλης γκάμας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, έχοντας υποκαταστήσει τις παραδοσιακές εργασίες των τουριστικών γραφείων (Page, 2006). Πιο συγκεκριμένα, το διαδίκτυο αποτελεί ένα σημαντικό κανάλι κρατήσεων υπηρεσιών τουρισμού, ιδιαίτερα για αεροπορικά εισιτήρια και εύρεση διαμονής. Στην περίπτωση των εισιτηρίων των τρένων ή των λεωφορείων το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται περισσότερο για έρευνα αγοράς. Επιπλέον των παραπάνω, το σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από τη διαδικτυακή προβολή της χώρας μας είναι και η παγκόσμια προβολή της, στοιχείο που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί πολύπλευρα.

Πολύ συχνά, η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι λογικές τιμές και η αποτίμηση τιμής – υπηρεσίας/ προϊόντος (“value for money”) θεωρούνται βασικά κινητήρια δύναμη

για τις online αγορές, και οι καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος αναμένουν να βρουν αντίστοιχες τεχνολογικές υπηρεσίες με παράλληλη εξασφάλιση επιπέδου ποιότητας. Κατά συνέπεια κρίνεται αναγκαίο, τα μέχρι σήμερα καθιερωμένα επιχειρηματικά μοντέλα να αναπτυχθούν και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, παρέχοντας εύκολη πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες τους, στις πληροφορίες που αφορούν στα προϊόντα τους καθώς στην δυνατότητα ευελιξίας της άμεσης μεταβολής της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση.

### **1.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΠΕ**

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τομέα του τουρισμού προσφέρει πολυάριθμα πλεονεκτήματα σε σχέση με τον παραδοσιακό τουρισμό. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας και οι τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι η εύκολη, γρήγορη και αυτόνομη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, χωρίς βοήθεια από κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

βπροϊόντα ή υπηρεσίες και παρέχεται μια πιο ολοκληρωμένη άποψη μέσω κειμένων, σχολίων, φωτογραφιών και βίντεο. Δίνεται η δυνατότητα άμεσης αναζήτησης λεπτομερών πληροφοριών, δημιουργώντας ένα «προσωπικό πακέτο διακοπών» ανάλογα με τον τρόπο ζωής, τις προτιμήσεις και τις απόψεις του πελάτη – ταξιδιώτη και, επίσης, η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες μέσω ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών, με τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs).

Επιπλέον, υπάρχει ευκολία στη χρήση, λόγω της ευρείας εξάπλωσης του Διαδικτύου και της ευκολίας πρόσβασης σε αυτό το μέσο για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι το χρησιμοποιούν με ευκολία. Έχει γίνει απλοποίηση των επιχειρηματικών διαδικασιών που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και μείωση της γραφειοκρατίας και της εξάρτησης από τρίτες επιχειρήσεις ή tour-operators και δημιουργούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί.

Τέλος, βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης και θεμελιώνεται μια καλύτερη και σταθερότερη σχέση με τους πελάτες, με το φόβο ηλεκτρονικής δημοσίευσης αρνητικών σχολίων και φωτογραφιών από τους πελάτες, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ή μετά την αναχώρησή τους.

Όσον αφορά την ελληνική τουριστική βιομηχανία, στο σύνολό της, η χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να ενισχύσει τη διεθνή ανταγωνιστικότητά της, με την αύξηση της αποδοτικότητας καθημερινών λειτουργιών και με την προώθηση συνεργασιών μεταξύ τουριστικών φορέων και οργανισμών. Ακόμη, με τη βοήθεια του Διαδικτύου, ενισχύεται η προβολή και η διάδοση της ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς και τουρισμού με χαμηλό κόστος και γίνεται ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση των ελληνικών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Απώτερος σκοπός είναι η ικανοποίηση των τάσεων και των αναγκών της τουριστικής ζήτησης και απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

## **ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΠΕ**

Ορισμένα από τα σοβαρότερα προβλήματα της χρήσης των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων, η χαμηλή αξιοποίηση των χρηματοδοτήσεων, λόγω της των πολύπλοκων διαδικασιών και η ελλιπής ενημέρωση για τα οφέλη από τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Ακόμη, ο χαρακτήρας των περισσότερων τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις, με λίγους εργαζομένους, οι οποίες είναι αδύνατο να ανταπεξέλθουν στο μεγάλο κόστος που απαιτείται για την απόκτηση και χρήση των εν λόγω συστημάτων και λόγω του φόβου του αγνώστου και της αλλαγής. Άλλοι ανασταλτικοί παράγοντες στην εντατική χρήση των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό, είναι η πολυπλοκότητα των τουριστικών συστημάτων, η δυσκολία εφαρμογής τους (τεχνολογικός αναλφαβητισμός) και η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού. Επιπλέον, παρατηρείται έλλειψη συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και έλλειψη εξειδικευμένης κατάρτισης και ενημέρωσης στο νέο τεχνολογικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα να υπάρχει λανθασμένη ή ελλιπής χρήση τους και να μην αξιοποιούνται τα επιδοτούμενα προγράμματα από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι στη σύγχρονη κοινωνία τα διάφορα εμπόδια πρέπει να ξεπεραστούν για να αναπτυχθεί πιο οργανωμένα ο ελληνικός τουρισμός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να διαφυλάξουν την αξιοπιστία τους, προσφέροντας ποιότητα στις υπηρεσίες τους και άμεση ανταπόκριση στις ολοένα και αυξανόμενες καταναλωτικές απαιτήσεις, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού.

#### 1.4. ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΠΗΓΑΖΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Ανάγκη για αποτελεσματική διαχείριση της αλλαγής

Η διάχυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στο παγκόσμιο τουριστικό περιβάλλον ανέδειξε σε πολλές επιχειρήσεις την ανάγκη για επανεξέταση και επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών λειτουργιών, διαδικασιών, καθώς και της οργανωσιακής τους δομής (Page, 2006). Ο έλεγχος και η αξιολόγησή τους στην κατεύθυνση της βελτίωσης της επιχειρηματικής επίδοσης μέσω της ανάληψης διορθωτικών ενεργειών και δράσεων, απαιτεί ένα σύγχρονο και ευέλικτο management. Οι ΤΠΕ ως κινητήριος δύναμη της αλλαγής, προϋποθέτουν νέου τύπου στελέχη ικανά να ασκήσουν διοίκηση της αλλαγής (management of change) προκειμένου οι επιχειρήσεις να μπορούν να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων και των δυνατοτήτων που τους προσφέρει η πληροφοριακή τεχνολογία (Γεωργόπουλος, 2013; Page, 2006).

Με την εισβολή των ΤΠΕ στον τουριστικό τομέα οι αγοραστές έχουν γίνει πιο συνειδητοποιημένοι και απαιτητικοί αναφορικά με την αξία που επιθυμούν να αποκομίζουν από το τουριστικό προϊόν (Page, 2006). Υποχρέωση των επιχειρήσεων αποτελεί η δημιουργία αξίας στον πελάτη, η οποία μεταφράζεται σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που η επιχείρηση θα πρέπει διαρκώς να αναζωογονεί για τη διατήρηση και ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητάς της στην κατεύθυνση της μακροχρόνιας επιβίωσης (Γεωργόπουλος, 2013). Η διαχείριση των αλλαγών και των νέων δεδομένων που παρουσιάζονται στις παραμέτρους του εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων, όπως το τεχνολογικό περιβάλλον, και η εναρμόνιση του εσωτερικού περιβάλλοντος με τις αλλαγές αυτές αποτελεί το πρωταρχικό καθήκον των διευθυντικών στελεχών για την ενεργοποίηση της διαδικασίας του στρατηγικού μάνατζμεντ.

- Στρατηγικές κατευθύνσεις στον ηλεκτρονικό τουρισμό

Η εισαγωγή των ΤΠΕ στις τουριστικές επιχειρήσεις και η σταδιακή μετάβαση από τον παραδοσιακό τουρισμό στον ηλεκτρονικό (e-tourism) επέφερε συνέπειες τόσο στην εσωτερική διάρθρωση των επιχειρήσεων όσο και στις σχέσεις τους με τους εκτός επιχείρησης ενδιαφερόμενους (πελάτες, επιχειρηματικούς εταίρους κλπ). (Κατσώνη, 2006) Η ψηφιοποίηση του συνόλου των επιχειρηματικών διαδικασιών, της αλυσίδας αξίας της μεμονωμένης επιχείρησης καθώς και του ευρύτερου συστήματος αξίας στο οποίο ανήκει, όπως ανακλάται στο e-tourism, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση μέσα απ'την κατανόηση της αλυσίδας αξίας της και της σχέσης αυτής με ολόκληρο το

σύστημα αξίας, να διαμορφώσει την κατάλληλη e-strategy (στρατηγική σε επίπεδο e-business) για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. (Γεωργόπουλος 2013; Buhalis 2011)

Τα σύγχρονα πληροφοριακά εργαλεία που έχουν αναπτυχθεί, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές και να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στον πελάτη μέσα από μία διαδικασία αναγνώρισης των προτιμήσεων και των αναγκών του που ξεκινάει με την κατανόηση του ρόλου του τουριστικού προϊόντος της επιχείρησης στην αλυσίδα αξίας του αγοραστή (Γεωργόπουλος, 2013; Page, 2006).

Κατά τον Page (2006), οι νέες δυνατότητες εξεύρεσης και επιλογής τουριστικού προϊόντος που προσφέρει το διαδίκτυο στους αγοραστές ενδυναμώνουν το ρόλο τους στη διαδικασία της πώλησης αμφισβητώντας σημαντικά την παραδοσιακή αλυσίδα προσφοράς. Οι ΤΠΕ επιτρέπουν στις επιχειρήσεις που προσβλέπουν στη μακροχρόνια επιβίωση να ανταποκρίνονται διαρκώς στις αυξημένες απαιτήσεις των πελατών για πιο σύγχρονη πληροφόρηση, διαφοροποιημένα προϊόντα/υπηρεσίες και χαμηλότερο κόστος (Page, 2006). Οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα να αντιλαμβάνονται τις νέες τάσεις στην αγοραστική συμπεριφορά και με βάση αυτές να διαμορφώνουν και να υλοποιούν τις ανταγωνιστικές τους στρατηγικές, είναι εκείνες που θα επιβιώσουν μελλοντικά.

- Πολιτικές και λοιποί προβληματισμοί

Λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι άμεσοι προμηθευτές μειώνουν τις προμήθειες και τα ποσοστά κερδών των μεσαζόντων. Για να διατηρήσουν τα κέρδη τους οι μεσάζοντες του τουριστικού δικτύου διανομής, σχεδίασαν ιστοσελίδες για την προώθηση και πώληση των τουριστικών τους προϊόντων, παρέχοντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα επιλογής και διαπραγμάτευσης από πλήθος προϊόντων και εταιρειών, συγκρίνοντας τιμές και ποιότητα και εγγυώμενοι την αξιοπιστία και την ασφάλεια των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, τα τέσσερα γενικά κανάλια διανομής (GDS) Sabre, Galileo, Amadeus και Worldspan χρησιμοποιούν τις δικές τους ιστοσελίδες, παρακάμπτοντας τα ταξιδιωτικά γραφεία ως μεσάζοντες και για να ενισχύσουν τα εισοδήματά τους, πωλούν τη βάση δεδομένων τους και το μηχανισμό κρατήσεων και πληρωμών που έχουν αναπτύξει, σε ιστοσελίδες και επιχειρήσεις που θέλουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με τον τρόπο αυτό, τα GDS προσφέρουν τους μηχανισμούς κρατήσεων τους ως διαδικτυακές υπηρεσίες σε άλλες

επιχειρήσεις επί πληρωμή και πολλές νέες επιχειρήσεις άρχισαν να δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα.

Εξάλλου, στην ελληνική τουριστική βιομηχανία η κυρίαρχη εφαρμογή των νέων τεχνολογιών παρατηρείται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στις πωλήσεις, όμως οι επιχειρηματίες πρέπει να ενημερωθούν και να καταρτιστούν στις ηλεκτρονικές εφαρμογές, αφού μέσα από την ενημέρωση υπάρχει αλλαγή της νοοτροπίας και ανάπτυξη της τεχνολογικής υποδομής σε όλη την ελληνική επικράτεια.

Ταυτόχρονα, το Διαδίκτυο παρέχει στις επιχειρήσεις νέους τρόπους και ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να προσεγγίσουν και να κατανοήσουν καλύτερα τον πελάτη, ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης και χρόνου. Οι περισσότεροι από αυτούς τους τρόπους δημιουργούνται από τους ίδιους τους καταναλωτές, μέσω της χρήσης και διάδοσης του περιεχομένου των κοινωνικών δικτύων.

Επιπλέον, υπάρχουν δύο στρατηγικές προσέγγισης των κοινωνικών δικτύων και προώθησης επιχειρήσεων. Η δραστήρια προσέγγιση επιχειρήσεων που παράγουν περιεχόμενο προς προώθηση στην ιστοσελίδα τους και δημιουργούν μοναδική αξία για την εταιρία και τους καταναλωτές της και η παθητική προσέγγιση οργανισμών και χρηστών που δημιουργούν συχνά περιεχόμενο, όπως ηλεκτρονικές δημοσιεύσεις και αξιολογήσεις προϊόντων.

Επομένως, είναι πολλοί οι λόγοι για τους οποίους τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αποτελέσουν ένα παραγωγικό μέσο μάρκετινγκ, όπως ο έλεγχος και προώθηση της καλής φήμης της εταιρίας, η προσέλκυση και διατήρηση πελατών, η ανάπτυξη νέου προϊόντος και η δυνατότητα διαφήμισης. Στην Ελλάδα αυξάνεται σταθερά ο αριθμός των χρηστών που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του κοινωνικού δικτύου και, μέσω αυτών, η κάθε επιτυχημένη επιχείρηση εξετάζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών της, δημιουργώντας ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία έδιναν προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες τους, με την προσωπική επαφή, τις ατομικές προτάσεις και τις συμβουλές και πρότειναν ελκυστικά πακέτα διακοπών, με σκοπό τη διατήρηση της πελατείας τους. Ο καταναλωτής όμως έχει γίνει απαιτητικός όσον αφορά την εικόνα, την οργάνωση και την ποιότητα του διαδικτυακού γραφείου, αφού έχει αντίκτυπο στην ποιότητα των διακοπών του. Για τον λόγο αυτό, τα συστήματα της τουριστικής πληροφορίας, που δείχνουν την ποιότητα και παρουσιάζουν την τουριστική προσφορά, εξελίσσονται.



Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία πρέπει αρχικά να δημιουργήσουν τουριστικά περιεχόμενα μοναδικής ποιότητας και να τα διαδώσουν σε ιστοτόπους μεγάλης απήχησης, εμπλουτίζοντας τις υπάρχουσες πληροφορίες από τις πηγές κοινωνικής δικτύωσης (κοινωνικά δίκτυα, blog). Έτσι, ο ηλεκτρονικός τουρισμός γίνεται μέσο εξέλιξης με τρία στάδια: πριν την αγορά (έρευνα, σύγκριση, αγορά), κατά τη διάρκεια της αγοράς (πληροφορίες τελευταίας στιγμής) και μετά την αγορά (δημοσιοποιώ την εμπειρία μου). Οι κρατήσεις μπορούν να εξελιχθούν και η επικοινωνία είναι μόνιμη, μέσω πολυάριθμων εργαλείων.

Τα πρώτα διαδικτυακά γραφεία προσέφεραν ειδικά πακέτα διακοπών και άμεση πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών. Σήμερα προωθούν κυρίως προορισμούς, μέσω σχολίων και φυσικών περιγραφών των εμπειριών, βασισμένων στις προσδοκίες των μελλοντικών καταναλωτών. Όσοι συμμετέχουν σε ένα κοινωνικό δίκτυο, αρχικά κάνουν έρευνα αγοράς, έπειτα μοιράζονται τις εμπειρίες τους και τέλος, συγκρίνουν πριν την αγορά. Με τον τρόπο αυτό προωθείται μια επιχείρηση και αποκτά πιστούς πελάτες, αφού συμμετέχουν στην προσφορά και καθησυχάζουν τους μελλοντικούς αγοραστές για την επιλογή τους και την αποφυγή δυσάρεστων εκπλήξεων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Τέλος, ο διαδικτυακός τουρισμός γίνεται κοινωνικός και κινητικός, αφού ο καταναλωτής οργανώνει τις διακοπές του και τις μοιράζεται με άλλους ενδιαφερόμενους.

## **1.5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

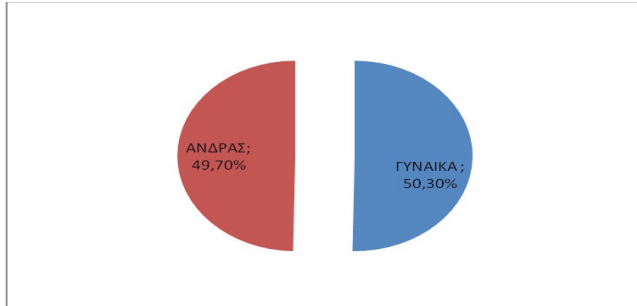
Το Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση πραγματοποίησε μια έρευνα, το 2009, με σκοπό την παρουσίαση της ανάπτυξης και χρησιμότητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών σε πολίτες και ελληνικές επιχειρήσεις, εξετάζοντας τόσο το όφελος των χρηστών, όσο και το επίπεδο ικανοποίησής τους.

Πραγματοποιήθηκε επιλογή στρωματοποιημένου τυχαίου δείγματος 1606 Ελλήνων πολιτών. Το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν εξίσου μοιρασμένο στα δύο φύλα (50,3% γυναίκες και 49,7% άνδρες) και το δείγμα κατανεμήθηκε σε όλες τις ηλικίες, με ελαφρώς μικρότερη εκπροσώπηση των ηλικιών 55-64 ετών. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν παντρεμένοι (50,1%) και οι υπόλοιποι άγαμοι (49,9%). Τέλος, όλες οι περιοχές εκπροσωπήθηκαν στην έρευνα βάσει τον αναλογιών τους στον πληθυσμό

της χώρας, με μεγαλύτερο βαθμό εκπροσώπησης των κάτοικοι της Αττικής (35%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (16%).

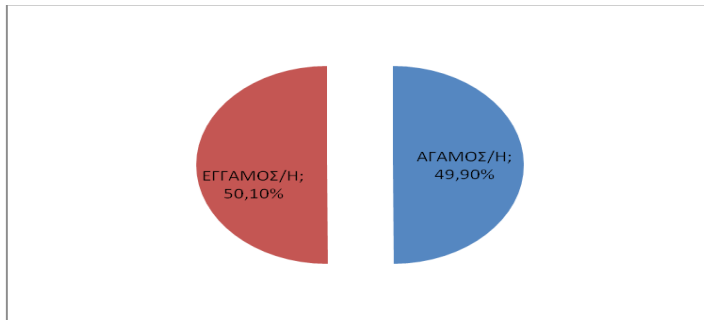
**Διάγραμμα 1.1: «Βασικά δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων»**

**ΦΥΛΟ**

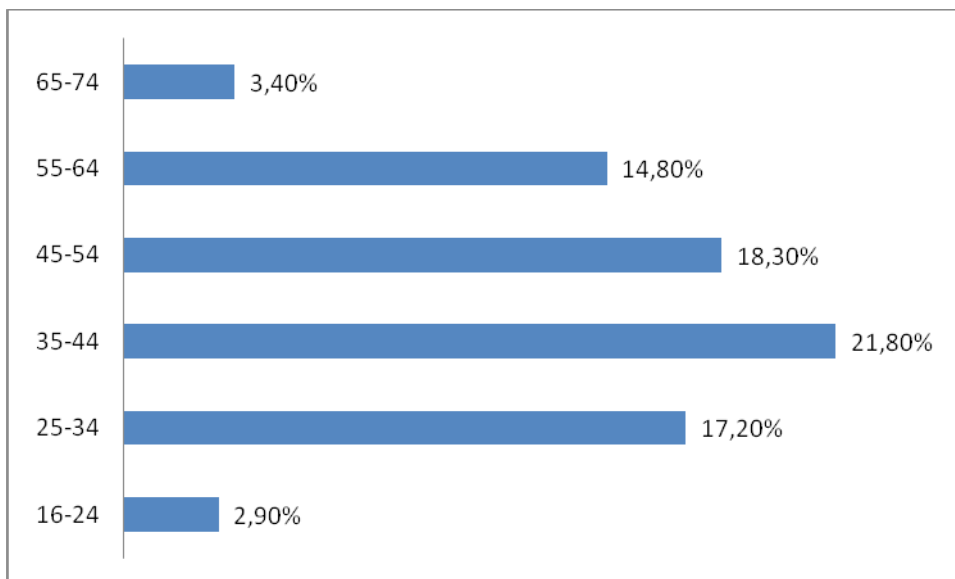


Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ - Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση, 2009

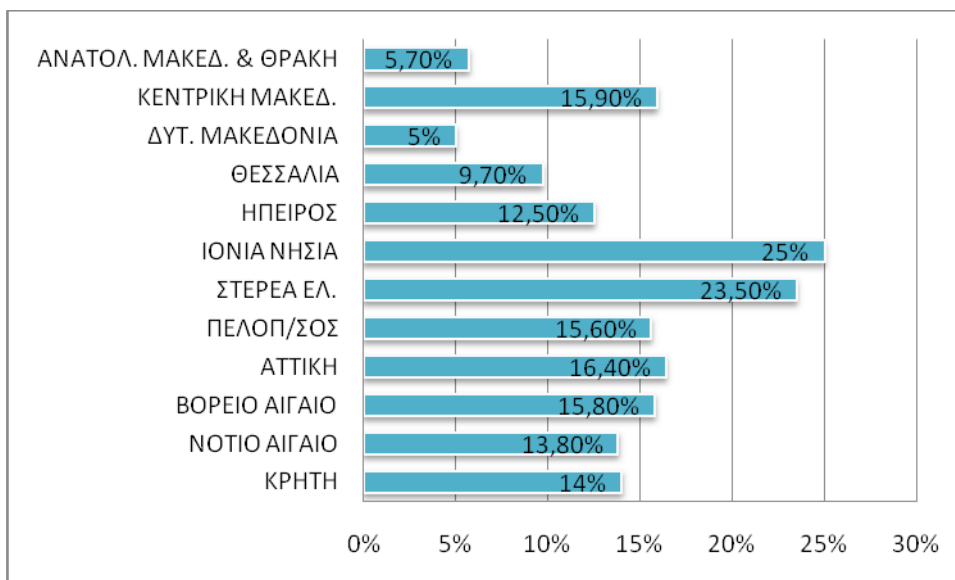
**ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**



Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ - Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση, 2009

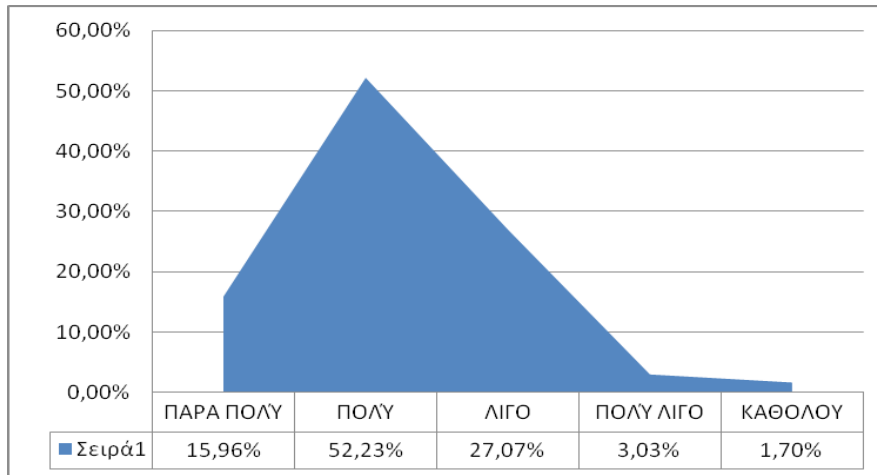
**Διάγραμμα 1.2:** «Χρήση βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών ανά ηλικία»

Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ - Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση, 2009

**Διάγραμμα 1.3:** «Χρήση βασικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών ανά Περιφέρεια»

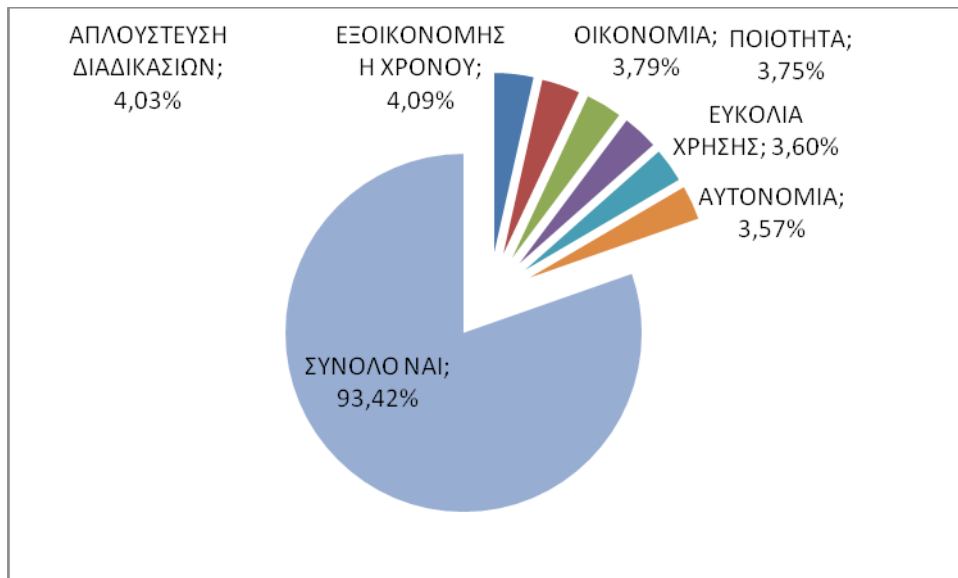
Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ - Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση, 2009

**Διάγραμμα 1.4:** «Κλίμακα ικανοποίησης από τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες»

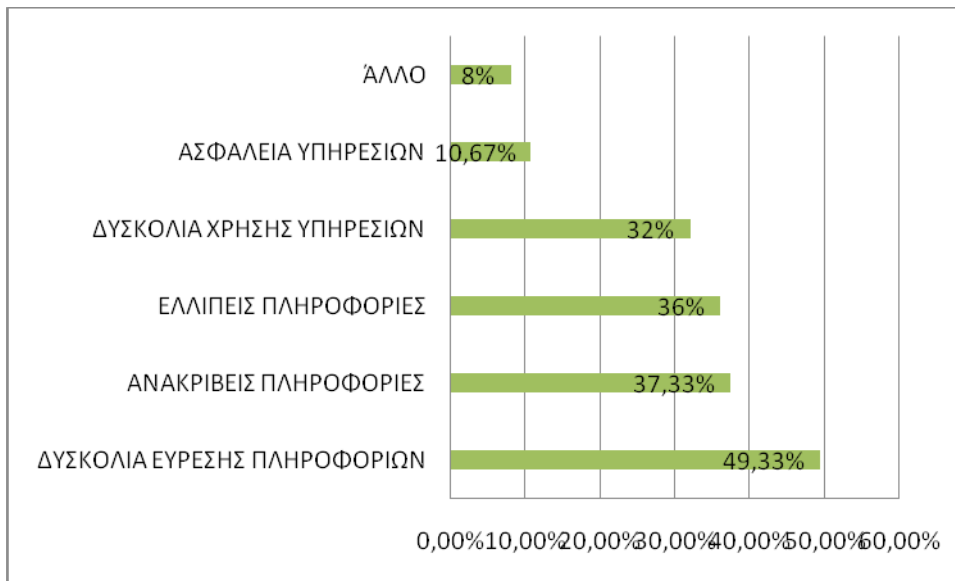


Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ - Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση, 2009

**Διάγραμμα 1.5:** «Οφέλη από τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες»



Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ - Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση, 2009

**Διάγραμμα 1.6:** «Δυσκολία από τις προσφερόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες»

Πηγή: Κοινωνία της Πληροφορίας ΑΕ - Παρατηρητήριο για τη Διοικητική Μεταρρύθμιση, 2009

## 1.6. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η επανάσταση στις Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είχε βαθιές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία και στο γενικότερο/ευρύτερο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον. Η αυστηρή οριοθέτηση του διαδικτύου (internet) ως μέρους των ΤΠΕ δεν περιγράφει επαρκώς τη σημαντικότητα και τη συμβολή του στην ανθρώπινη εξέλιξη. Το διαδίκτυο δεν άλλαξε μόνο τον τρόπο εκτέλεσης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αλλά και την εν γένει ύπαρξη του ανθρώπου στην κοινωνία (Barwise et al., 2006).

Σήμερα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές ασχολούνται με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες, τόσο σε προσωπικό, όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο, γεγονός που τις καθιστά αναπόσπαστο τμήμα της επαγγελματικής και κοινωνικής εξέλιξης.

Η χρήση του Διαδικτύου στις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, κρίνεται απαραίτητη, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, αφού προσφέρει αυτόνομη πρόσβαση σε ένα εύρος πληροφοριών και επιλογών, ανεξαρτήτου χρόνου. Έτσι, παρέχεται η αυτονομία

και η δυνατότητα επιλογής στον καταναλωτή, χωρίς περιορισμό γεωγραφικής θέσης και τουριστικών μεσαζόντων. Και σε επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων αντίστοιχα, το διαδίκτυο και το παράγωγό του, ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), παρέχουν στις επιχειρήσεις ευκαιρίες επέκτασης γεωγραφικά, στο μάρκετινγκ και σε επίπεδο δραστηριοτήτων. Η εκμετάλλευση της δυνατότητας για άμεση επικοινωνία με εν δυνάμει πελάτες συμβάλλει στην προσπάθεια για διαφοροποίηση των προϊόντων και υιοθέτηση καινοτομιών, στην κατεύθυνση βελτίωσης της ανταγωνιστικής θέσης και της ευημερίας των επιχειρήσεων (Κατσώνη, 2006).

Στα θετικά του συγκαταλέγονται επίσης, η γρήγορη, εύκολη και οικονομική χρήση, η δυνατότητα προώθησης τουριστικών υπηρεσιών σε διεθνές επίπεδο και η ουσιαστική βοήθεια και ασφάλεια που παρέχεται στον καταναλωτή, στοχεύοντας στην απόλυτη ικανοποίηση και διευκόλυνσή του. Επιπλέον, ο εκσυγχρονισμός, η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, όπως και η μείωση των δαπανών μεταφοράς και επικοινωνίας αποτελούν ενέργειες σημαντικές στην προσπάθεια διαρκούς βελτίωσης.

Σε επίπεδο τουριστικού κλάδου, η εισαγωγή και διάχυση του διαδικτύου επέφερε εντατικοποίηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψιν το Υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων ανταγωνισμού του Porter, διαπιστώνουμε ότι η εμφάνιση του διαδικτύου έχει αλλάξει ουσιαδώς τη δομή του τουριστικού κλάδου. Οι δυνάμεις που οι ανταγωνιστικοί παράγοντες ασκούν στην τουριστική επιχείρηση έχουν διαφοροποιηθεί σε σχέση με το παρελθόν.

Οι καταναλωτές είναι εκείνοι που ωφελήθηκαν περισσότερο καθώς η διαπραγματευτική τους δύναμη αυξήθηκε δραματικά λόγω της δυνατότητας για εύκολη πρόσβαση σε μεγάλο όγκο χρήσιμης πληροφόρησης και για άμεση επικοινωνία με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Buhalis, 2011). Η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για διερεύνηση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο έχει κάνει τους αγοραστές περισσότερο κριτικούς, επιλεκτικούς και ταυτόχρονα λιγότερο πιστούς σε μία επιχείρηση (Γεωργόπουλος, 2013). Οι αγοραστές μπορούν πλέον να διαπραγματευτούν και να καθορίσουν το επίπεδο τιμής, δοθέντος ότι δεν υπάρχουν επακριβώς προκαθορισμένες τιμές των διαδικτυακών προϊόντων και υπηρεσιών και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μεγάλος. Είναι γεγονός ότι η

αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών συμπιέζει σημαντικά τα κέρδη των ανταγωνιζομένων επιχειρήσεων και μειώνει την ελκυστικότητα του κλάδου.

Η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών συνοδεύεται από μείωση αυτής των προμηθευτών λόγω της δυνατότητας για εύκολη σύγκριση τιμών των διαφόρων παρόχων και του χαμηλότερου κόστους μετακίνησης σε περίπτωση αλλαγής προμηθευτή (Buhalis, 2011).

Τέλος, τα χαμηλά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο και οι μικρές απαιτήσεις σε κεφάλαια που επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να έχουν ίση εκπροσώπηση, εντατικοποιούν ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό (Buhalis, 2011; Κατσώνη, 2006).

### **1.7. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Σε συνέχεια της ολοκλήρωσης του έργου «Μελέτη Διείσδυσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές», το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας (Παρατηρητήριο για την ΚτΠ) προχώρησε στην ανάλυση του δείκτη Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας (Travel and Tourism Competitiveness Index TTCI 2009), εστιάζοντας κυρίως στις υποδομές ΤΠΕ για τον τουρισμό, με σκοπό να καταγραφεί η θέση της Ελλάδας σε σχέση τόσο με τις Ευρωπαϊκές όσο και με τις υπόλοιπες τουριστικά ανταγωνιστικές χώρες.

Η Ελλάδα έχει πολύ καλή θέση στον παγκόσμιο τουρισμό, λόγω της πλούσιας πολιτισμικής της κληρονομιάς, της φυσικής της ομορφιάς και της ήδη εδραιωμένης θέσης της ως βασικού προορισμού στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο. Οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα επηρεάζονται όμως σημαντικά από τις γενικότερες προοπτικές του παγκόσμιου τουρισμού και τις εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο, με βασικότερο τομέα ενδιαφέροντος τον ηλεκτρονικό τουρισμό.

Ακόμη, η προσφορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν είναι προσανατολισμένη στη νέα γενιά καταναλωτών που είναι εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες και οδηγεί σε μείωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού.

Ειδικότερα στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2008 από το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, στους χρήστες του διαδικτύου, παρατηρήθηκε ότι 6

στους 10 Έλληνες χρήστες έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να πληροφορηθούν για τουριστικές υπηρεσίες στις ιστοσελίδες ξενοδοχείων, σε ιστοσελίδες με γενικές τουριστικές πληροφορίες, ιστοσελίδες ενοικιαζομένων δωματίων, ιστοσελίδες συγκεκριμένων περιοχών και ιστοσελίδες εναέριων μεταφορών. Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 21% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου δηλώνει ότι έχει κάνει κράτηση ταξιδιωτικών εισιτηρίων και ο 17% ότι έχει κάνει κράτηση καταλυμάτων μέσω διαδικτύου.

Τέλος, μια από τις σύγχρονες τάσεις στην τεχνολογική εξέλιξη είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών των Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες (ΑμΕΑ) και των ηλικιωμένων, που μέχρι πρόσφατα αποτελούσαν μειονότητες στη χρήση του διαδικτύου. Ειδικότερα για τον τουριστικό κλάδο, οι επιχειρήσεις και οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους και τις εφαρμογές ΤΠΕ, καθιστώντας τις προσβάσιμες σε ΑμΕΑ και ηλικιωμένους και αποκτούν ένα σημαντικό μερίδιο στην τουριστική ζήτηση.

## 1.8. CASE STUDY

1) AirFastTickets: Το ελληνικό πρακτορείο με τους 15 εκατ. πελάτες.

Πρόκειται για μια επιχείρηση που γεννήθηκε κατά τη διάρκεια της κρίσης, αλλά κατάφερε πολύ γρήγορα να γίνει μια από τις πιο υγιείς τουριστικές επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη. Η εταιρεία AirFastTickets, που δραστηριοποιούταν στο χώρο των τουριστικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα περίπτωση. Ήταν η νεότερη και με τη μικρότερη ιστορία επιχείρηση, η πιο ταχέως αναπτυσσόμενη και προσπάθησε να αποδείξει ότι η οικονομική κρίση δεν πρέπει να εμποδίζει τις επενδύσεις και τις πρωτοβουλίες. Η AirFastTickets συνέβαλε καθοριστικά στην αλλαγή του κλίματος οικονομικής κρίσης, παρέχοντας ελκυστικά πακέτα διακοπών προς την Ελλάδα και προσφέροντας υπηρεσίες υψηλότατου επιπέδου.

Η λογική της εταιρείας ήταν να μοιράζεται το κέρδος με τον πελάτη, προσφέροντάς του πολύ χαμηλές τιμές. Ακόμη, η AirFastTickets κατάφερε να κλείσει συμβόλαια με τις μεγαλύτερες πολυεθνικές αεροπορικές εταιρίες και η φιλοσοφία της ήταν να μετέχει ενεργά στις τοπικές αγορές. Στόχος ήταν να καθιερωθεί ως η πρώτη ελληνική εταιρία στην παγκόσμια αγορά του ηλεκτρονικού τουρισμού και ήταν από τις δυνατότερες στο χώρο του τουρισμού σε όλη την Ευρώπη.

Δυστυχώς, τον Ιούλιο 2015 η Airfasttickets έκλεισε, γιατί είχε πολλά έξοδα marketing και προσπαθούσε συνεχώς να μειώσει τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών της,



χωρίς να έχει κέρδη και υψηλά έσοδα. Τον Ιούνιο 2014, η εταιρεία διώχθηκε από την IATA, τη Διεθνή Ένωση Αεροπορικών Εταιρειών, για μεγάλες οφειλές προς τις αεροπορικές εταιρίες, αφού δεν κατέβαλε στην IATA τις εισπράξεις για πωλήσεις εισιτηρίων του πρώτου δεκαπενθήμερου του Ιουνίου 2014, αξίας 11 εκατ. ευρώ και στη συνέχεια στο ελληνικό σύστημα εκκαθάρισης πληρωμών (BSP), ολοκληρώνοντας τη μεγαλύτερη αθέτηση πληρωμών στην τουριστική ιστορία της Ελλάδας, ύψους άνω των 45 εκατ. ευρώ.

Επιπλέον, η IATA έθεσε σε καθεστώς default (απαγόρευση πωλήσεων εισιτηρίων και απώλεια της διαπίστευσης της IATA) την AirfastTickets σε Γερμανία και Μεγάλη Βρετανία, με βασική παρενέργεια να της αφαιρεθεί και το δικαίωμα έκδοσης εισιτηρίων στην Ελλάδα. Πλέον η εταιρία μπορούσε να πουλάει εισιτήρια μόνο μέσω πρακτόρων και οι δύο σελίδες [airfasttickets.gr](http://airfasttickets.gr) και [airfasttickets.com](http://airfasttickets.com) είχαν κατέβει.

Τέλος, κατά της AirFastTickets έχουν προσφύγει και άλλοι ελληνικοί ηλεκτρονικοί πράκτορες εισιτηρίων, όπως η [airtickets.gr](http://airtickets.gr), [ramediakopes.gr](http://ramediakopes.gr), [viva.gr](http://viva.gr) και [travelplanet24.com](http://travelplanet24.com) με την κατηγορία του αθέμιτου ανταγωνισμού, εξαιτίας πώλησης εισιτηρίων, όχι μόνο σε κόστος χονδρικής, αλλά ακόμα και κάτω από το κόστος του φόρου και των τελών.

2) Το [www.greecevirtual.gr](http://www.greecevirtual.gr) αποτελεί ένα χρήσιμο τουριστικό εργαλείο για τις διακοπές, καθώς προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για τη διαμονή, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και άλλες δραστηριότητες, όπως επίσης και αξιολογήσεις ταξιδιωτών που έχουν ήδη παρευρεθεί εκεί. Η περιήγηση ξεκινάει με την διαδραστική εικόνα των προορισμών προς αναζήτηση και δίνει την αίσθηση της φυσικής παρουσίας, μέσω οπτικοακουστικού υλικού.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Όπως φάνηκε και από την έρευνα, η ενδυνάμωση του διαδικτυακού ταξιδιώτη και η ένταξη υπηρεσιών-προσφορών, αντιπροσωπεύουν σημαντικές καινοτομίες στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού. Οι ταξιδιώτες προτιμούν να χρησιμοποιούν τον χρόνο των διακοπών τους αποδοτικά και ευχάριστα, μειώνοντας τους κινδύνους κατά τη διάρκεια λήψης αποφάσεων.

Επιπλέον, τα εργαλεία του Διαδικτύου, θέτοντας τον καταναλωτή στο κέντρο των αποφάσεων, έχουν μεγάλη συμβολή στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στην αγορά του τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας. Η τεχνολογία θα αποτελέσει το συνδετικό κρίκο των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενσωματωθούν στη νέα μορφή της τουριστικής βιομηχανίας. Το μέλλον του τουρισμού περνά μέσα από το διαδίκτυο και τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος. Οι πρωτοπόροι, που θα συνδυάσουν σωστή πληροφόρηση, καλές τιμές, ποιότητα και ευκολία, θα αποκτήσουν στρατηγικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επικράτησή τους.

Δυστυχώς, η Ελλάδα υστερεί σε θέματα τεχνολογίας και η σύγκριση με άλλες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης είναι απογοητευτική, εξαιτίας του φόβου του αγνώστου και της αλλαγής, της έλλειψης οικονομικών πόρων για απόκτηση σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων και τεχνολογικών γνώσεων και της δυσκολίας εξεύρεσης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού. Οι επαγγελματίες που χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες θεωρούν ότι ωφελείται η επιχείρηση και ότι συμβάλλουν στην αύξηση της πελατείας, στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και στην εξοικονόμηση χρόνου.

Διαπιστώνεται πλέον ταχύτερη ευαισθητοποίηση και μεγαλύτερη κινητοποίηση των νέων επαγγελματιών, οι οποίοι κατατάσσουν τις τεχνολογίες και την προβολή τους στο διαδίκτυο στις επιχειρηματικές τους προτεραιότητες. Στο πλαίσιο αυτό, νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες του κλάδου παρουσιάζονται μέσα από την αξιοποίηση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Είναι σημαντικό, όμως, η ένταξη αυτή να γίνει βάσει ενός ολοκληρωμένου σχεδίου, με στόχο τη βελτιστοποίηση των ωφελειών που θα προκύψουν. Ακόμη, υπάρχει ανάγκη συνέχισης των προσπαθειών για αξιοποίηση των ΤΠΕ στον τουρισμό, καθώς και υλοποίησης δράσεων ενίσχυσης και ενημέρωσης από την πλευρά της πολιτείας και των εμπλεκόμενων φορέων.

Πρέπει να ενημερωθούν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις για τη χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών στον τουριστικό κλάδο, με διοργάνωση σεμιναρίων και την παροχή ειδικού εκπαιδευτικού υλικού. Επιπλέον, ένας τρόπος για να ανασταλεί ο φόβος ηλεκτρονικού εγκλήματος τόσο στις επιχειρήσεις, όσο και στους καταναλωτές, είναι η σωστή ενημέρωση και η παροχή συμβουλών και εναλλακτικών λύσεων στις διαδικτυακές οικονομικές συναλλαγές. Τέλος, πρέπει να απλουστευτούν οι διαδικασίες για την αξιοποίηση των χρηματοδοτήσεων για τη χρήση των νέων τεχνολογιών και να συνεργαστεί ο κρατικός και ιδιωτικός τομέας για την αποτελεσματικότερη και πληρέστερη ικανοποίηση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης, Κ., 2007, «*Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*», Αθ. Σταμούλης, Αθήνα  
 Βαρβαρέσος, Σ., 1998, «*Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: η ελληνική πραγματικότητα*», Προπομπός, Αθήνα

Βελισσαρίου, Ε., 2000, «*Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών*», ΕΑΠ, Πάτρα

Γεωργόπουλος Ν. (2013) *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. και Λύτρας Π. (1998) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Κατσουλάκος, Γ., 2001, «*Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικά Εμπόριο*», Κέρκυρα, Αθήνα

Κατώνη Β. (2006) *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό: Από τα CRSs στα GDSs*, Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Οικονόμου Γ. και Γεωργόπουλος Ν. (2004) *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Παπαγεωργίου, Α. 2007, «*Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων (Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων)*», Interbooks, Αθήνα

Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, 2009, «*Μελέτη Διεξόδου Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τομέα του Τουρισμού: Στρατηγικές και Προοπτικές*», Αθήνα

Σαλβατόρε, Ντ., 2012, «*Επιχειρησιακή Οικονομική στο Διεθνές Οικονομικό Περιβάλλον*», Εκδόσεις Gutenberg,.

Σακελλαρίδης, Ο., 1999, «*Πληροφορική στον Τουρισμό*», ΕΑΠ, Πάτρα

ΣΕΤΕ, 2003, «*Ελληνικός Τουρισμός 2010. Στρατηγική και Στόχοι*», Αθήνα

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Balaguer, J. and Cantavella-Jordà, M. (2002) *Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case*. Applied Economics, vol 34, pp. 877-884.

Barwise, P., Elberse, A. and Hammond, K. (2006) *Marketing and the Internet*. In Weitz, B. and Wensley, R., eds, Handbook of Marketing (pp. 527-557), Sage Publications Ltd.

- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., Sierra, C. 2007, Opening new dimensions for e-Tourism, *Virtual Reality*
- Boyer, M., 1999, *Le tourisme de l'an 2000*
- Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson (Financial Times/ Prentice Hall), London, UK.
- Buhalis, D. and Jun, S.H. (2011) *E-tourism*. Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Ltd, Oxford.
- Buhalis, D., & Law, R. 2008, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of e-Tourism research, *Tourism Management*
- Laudon, K. and Laudon, J. (2015) *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 14th Edition, Pearson Pub.
- Mavri, M., & Angelis, V. (2009). *Forecasting the growth of e-Tourism sector: the case study of mediterranean countries*. *Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 4, no. 3, pp. 113-125.
- Page S. (2006) *Εισαγωγή στον τουρισμό: Το τουριστικό μανατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Poon, A., 1993, Oxford, CAB, *Tourism, Technology and Competitive strategies*
- Richardson, P., 2001, McGraw-Hill, *Internet Marketing*
- Pyke, S., Hartwell H., Blake, A., Hemingway, A., 2015, *Exploring well-being as a tourism product resource* , *Tourism Management*, Volume 55, , Pages 94-105
- Stock, M., Dehoorne O., Duhamel, P., 2003, *Le tourisme : Acteurs, lieux et enjeux*
- Soon-Yong Choi, Stahl D, and Whinston A. 1997, *The economics of electronic commerce*, MacMillan Technical Publishing.

## Κεφάλαιο II - Τουρισμός Υγείας

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα μεταφοράς, διανομής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης και αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία (Χυτήρης, 1995). Είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με σημαντικές επιδράσεις στη ζωή του ανθρώπου και στις εθνικές οικονομίες. Παρότι έχει γνωρίσει ταχεία ανάπτυξη τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός δεν αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο, αλλά οι ιστορικές του ρίζες ανάγονται σχεδόν στις αρχές του πολιτισμού (Page, 2006).

Για την Ελλάδα, αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πηγές εισοδήματος με συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον. Τα τελευταία χρόνια οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού γνωρίζουν μεγάλη εξέλιξη. Η αυξανόμενη τάση για βελτίωση του τρόπου ζωής και υγείας των ανθρώπων, έχει αναγάγει τον τουρισμό υγείας σε έναν από τους πιο σύγχρονους τρόπους διακοπών.

Ο τουρισμός υγείας αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού (Beladi et al., 2015). Ως τουρισμός υγείας ορίζεται η συμμετοχή τουριστών σε προγράμματα ιδιωτικής ιατρικής φροντίδας σε περιβάλλον διακοπών που σχετίζονται με την υγεία (Smith et al., 2011). Ο όρος τουρισμός υγείας χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1973 από την Ένωση Τουριστικών Οργανισμών (National Union of Tourism Organizations). Οι διάφορες μελέτες και προσπάθειες εννοιολογικής οριοθέτησής του στην πάροδο των ετών έχουν οδηγήσει στην αποσαφήνιση του όρου σε σημαντικό βαθμό. Οι επιμέρους προσεγγίσεις ωστόσο εντός της ακαδημαϊκής και της ευρύτερης επιστημονικής κοινότητας διαφοροποιούνται σημαντικά.

Η συνθετότητα του εννοιολογικού του προσδιορισμού έγκειται στη ανάδειξη αυτού του νέου είδους τουρισμού από την σύγκλιση τριών επιστημονικών περιοχών: της υγείας, της οικονομίας και της επικοινωνίας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Πρόκειται για ένα νέο σύστημα κάλυψης αναγκών υγείας, απευθυνόμενο σε άτομα διατεθειμένα να μετακινηθούν σε τόπο διαφορετικό από αυτόν όπου διαμένουν προκειμένου να λάβουν υπηρεσίες υγείας, συνδυάζοντας τη θεραπεία, αποθεραπεία ή ακόμη και την εναλλακτική ιατρική με την αναψυχή, τις διακοπές και την επίσκεψη σε μέρη της επιλογής τους (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

Οι επιλογές των ατόμων αυτών στηρίζονται στη σκοπιμότητα και τα βασικά τους κίνητρα. Ο τουρίστας υγείας, ως ορθολογικός καταναλωτής, επιδιώκει να λάβει υπηρεσία υγείας συγκεκριμένων προδιαγραφών στο χαμηλότερο δυνατό κόστος, μεγιστοποιώντας τη χρησιμότητά του (Bookman and Bookman, 2007). Ο τουρισμός υγείας μέσα από την πληθώρα επιλογών που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα στα άτομα όχι μόνο να μεγιστοποιήσουν τη χρησιμότητά τους λαμβάνοντας καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες σε χαμηλότερο κόστος αλλά παράλληλα να αποκομίσουν επιπλέον ωφέλεια καλύπτοντας ανάγκες αναψυχής.

Στο παρόν κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας λοιπόν, εξετάζεται ο τουρισμός υγείας και οι επιμέρους ταξινομήσεις του, ο ιατρικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας. Στον τελευταίο μάλιστα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση, καθώς σε αυτόν εντάσσεται ο Ιαματικός τουρισμός, μια αρκετά δημοφιλής μορφή τουριστικής αγοράς που χρονολογείται από την αρχαιότητα και στην οποία η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων χωρών λόγω των πλούσιων φυσικών πόρων της.

Τέλος, προσεγγίζεται ο Προσβάσιμος Τουρισμός ως επιμέρους διάσταση του τουρισμού υγείας, θέτοντας προβληματισμούς και προτείνοντας ενέργειες για τη βελτίωση της παρούσας κατάστασης στον τομέα αυτό.

## **2.1 Εισαγωγή στον Τουρισμό Υγείας**

Από τη δεκαετία του 1980, η παγκόσμια αγορά τουρισμού υπέστη αλλαγές. Η άνοδος της κατά κεφαλήν τουριστικής δαπάνης, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, καθώς και οι σημαντικές κοινωνικές και δημογραφικές μεταβολές που είχαν επέλθει στο δυτικό κόσμο, διαμόρφωσαν μια νέα τουριστική αγορά. Το αποτέλεσμα αυτών των κοινωνικών αλλαγών, επέφερε μεγαλύτερη ποικιλία μορφών τουρισμού, τουριστικών αναγκών, καθώς και τουριστικών προτύπων. Στον τομέα των ειδικών μορφών τουρισμού συγκαταλέγεται ένας νέος και δυναμικός κλάδος της τουριστικής αγοράς, ο τουρισμός υγείας.

Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας αποτελεί πλέον βασικό παράγοντα στην τουριστική βιομηχανία (Yang et al., 2015). Σήμερα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ευεξία τους, καθώς η καθιστική και αγχωτική καθημερινότητα προκαλεί ασθένειες και η αναζωογόνηση (σωματική και πνευματική) αποτελεί πλέον ανάγκη και όχι πολυτέλεια. Επιπλέον, ο ιαματικός-θερμαλιστικός τουρισμός προσελκύει

τα τελευταία χρόνια πολλές επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων των ιαματικών νερών και για την οικοδόμηση ξενοδοχείων και θερέτρων κοντά τους. Οι τρεις πρώτες χώρες, σε αυτό το τμήμα της αγοράς είναι η Κίνα, η Ιαπωνία και η Γερμανία.

Ο κλάδος του τουρισμού υγείας είναι μια από τις αρχαιότερες μορφές τουρισμού που αφορούσε κατά κύριο λόγο τα ιαματικά λουτρά. Στις μέρες μας, αποτελεί μια ειδική μορφή εναλλακτικού τουρισμού με εξαιρετικά διευρυμένο πλαίσιο υπηρεσιών, που περιλαμβάνει προγράμματα ιατρικής φροντίδας, ομορφιάς, άθλησης και κοινωνικής επανένταξης. Αποτέλεσμα αυτής της εξαιρετικά διευρυμένης μορφής υπηρεσιών και της ραγδαίας ανάπτυξης του κλάδου, είναι η αδυναμία προσδιορισμού των ορίων και των δυνατοτήτων του.

Ακόμη, ο όρος «τουρισμός υγείας», πρωτοεμφανίστηκε στην αγορά όταν οι άνθρωποι άρχισαν να αναζητούν νέους προορισμούς εκτός δυτικού κόσμου, προκειμένου να εξασφαλίσουν φτηνότερες θεραπείες, σύμφωνες με τα διεθνή πρότυπα ποιότητας. Σύντομα όμως αντιπροσώπευε την τάση των ανθρώπων για ποιοτικές διακοπές που συνδυάζουν την ξεκούραση με τη φροντίδα της φυσικής τους κατάστασης. Στη σύγχρονη μορφή, ο τουρισμός υγείας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, όπου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα ιατρικής φροντίδας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τουρίστας υγείας, θα μπορούσε να θεωρηθεί κάποιος που ταξιδεύει με προορισμό ένα spa ή φυσικές ιαματικές πηγές για χαλάρωση και ξεκούραση ή κάποιος που ταξιδεύει προς αναζήτηση θεραπειών και διαγνωστικό έλεγχο.

Τέλος, η βελτίωση της υγείας συνδέεται όλο και πιο στενά με τον τουρισμό και τα ταξίδια. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, *«μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τον τουρισμό, είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων»*. Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός υγείας μπορεί να αναπτυχθεί παράλληλα με άλλες μορφές τουρισμού, είτε ως τμήμα άλλων δραστηριοτήτων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, είτε συμπληρωματικά του μαζικού τουρισμού ως τμήμα του τουριστικού πακέτου, με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

## **2.2 Παράγοντες ανάπτυξης του Τουρισμού Υγείας**

Η αναγνώριση του τουρισμού υγείας ως επιμέρους κλάδου οικονομικής δραστηριότητας ξεκίνησε ουσιαστικά από τις μετακινήσεις ασθενών σε χώρα διαφορετική από αυτή της μόνιμης διαμονής τους με βασικό κίνητρο την παροχή υπηρεσιών υγείας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Η δυναμική ανάπτυξη του

κλάδου οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ελκυστικότητα αυτού του νέου τουριστικού προϊόντος. Υπάρχουν ωστόσο επιμέρους παράγοντες που συνέβαλαν σημαντικά στην ταχεία ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς:

ο Υψηλό κόστος υπηρεσιών υγείας

Παραδοσιακά, η αγορά υγείας θεωρείτο ότι αντιμετώπιζε ανελαστική ζήτηση υπηρεσιών ως προς την τιμή. Οποιαδήποτε αύξηση της τιμής των υπηρεσιών υγείας μετακυλιόταν στους ασθενείς είτε άμεσα είτε έμμεσα (μέσω ασφαλιστικών εισφορών). Στη σύγχρονη διεθνή βιβλιογραφία ωστόσο παρατηρείται έντονη διαφωνία στο θέμα αυτό. Συγκεκριμένα, οι εκτιμήσεις ποικίλλουν με τη ζήτηση σε ορισμένες περιπτώσεις να παρουσιάζεται ελαστική ενώ σε άλλες ανελαστική (Nahata et al., 2005). Το μέγεθος της ελαστικότητας εξαρτάται από παράγοντες όπως ο βαθμός συμμετοχής του κράτους και των ασφαλιστικών οργανισμών στην κάλυψη του αυξημένου κόστους.

Οι “τουρίστες υγείας” ειδικότερα εμφανίζονται ιδιαίτερα ευαίσθητοι σε οποιαδήποτε μεταβολή της τιμής κι επομένως το βασικό τους κίνητρο για κατανάλωση υπηρεσιών υγείας σε τόπο διαφορετικό από εκείνον όπου διαμένουν είναι το χαμηλότερο κόστος (Bookman and Bookman, 2007).

ο Οικονομικές κρίσεις

Οι οικονομικές κρίσεις δημιουργώντας το κατάλληλο περιβάλλον για να ευδοκιμήσει αυτή η νέα μορφή τουριστικής αγοράς αποτέλεσαν το έναυσμα επέκτασης του τουρισμού υγείας (Γείτονα & Σαραντόπουλος, 2015). Ασθενείς από μη ευημερούσες οικονομικά χώρες, λόγω μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματός τους προσανατολίζονται ολοένα και περισσότερο στην αναζήτηση υπηρεσιών υγείας στο εξωτερικό με βασικό κριτήριο το χαμηλό κόστος (Δοξιάδης, 2012).

Σε συνάρτηση με τον προηγούμενο παράγοντα, οι ασθενείς επιλέγουν χώρες οι οποίες επωφελούνται σημαντικών πλεονεκτημάτων που συμπιέζουν το κόστος αποδίδοντας παράλληλα συγκεκριμένης ποιότητας υπηρεσίες. Χώρες με χαμηλό κόστος παραγωγής, επαρκές ανθρώπινο κεφάλαιο, έρευνα και ανάπτυξη, ανεπτυγμένες υποδομές, κατάλληλα διαμορφωμένο πολιτικό και νομικό πλαίσιο, συνύπαρξη υψηλής ιατρικής τεχνολογίας με τις παραδοσιακές ιατρικές μεθόδους και πληθώρα αξιοθέατων και λοιπών τουριστικών επιλογών (Bookman and Bookman, 2007). Χώρες που υποστηρίζουν μια τέτοια δυναμική προοπτική για τον τουρισμό υγείας είναι συνήθως αναπτυσσόμενες χώρες, όπου το φθηνότερο εργατικό κόστος συμβάλλει στη μείωση των τιμών. Το μέσο κόστος μίας εγχείρισης σε χώρες όπως η Ινδία και η Ταϊλάνδη



αντιστοιχεί στο 10% μίας αντίστοιχης εγχείρισης στις ΗΠΑ ή σε ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές χώρες (Δοξιάδης, 2012). Η ποιότητα ωστόσο και η εξασφάλιση υπηρεσιών συγκεκριμένων προδιαγραφών είναι επίσης καθοριστικοί παράγοντες για την τελική επιλογή του προορισμού. Αρκετές αναπτυσσόμενες χώρες λοιπόν, υιοθετώντας τη φιλοσοφία της διαρκούς βελτίωσης έχουν καταστεί υπολογίσιμοι ανταγωνιστές των ήδη ανεπτυγμένων χωρών (Δοξιάδης, 2012).

- ο Τεχνολογική εξέλιξη

Η τεχνολογική πρόοδος συνιστά πολυδιάστατο παράγοντα ανάπτυξης του εξαταζόμενου κλάδου. Κατά συνέπεια, η μελέτη της μεταβλητής τεχνολογία πρέπει να είναι πολύπλευρη και να κατευθύνεται στην ανάδειξη της συμβολής της στην αγορά του τουρισμού υγείας συνολικά. Ανάμεσα στις μεταβλητές που ενθαρρύνουν τη ζήτηση υπηρεσιών τουρισμού υγείας ξεχωρίζει η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών υγείας (Ford and Fottler, 2000) καθώς και οι εξελίξεις στην πληροφοριακή τεχνολογία και το διαδίκτυο (Garg and Bhardwaj, 2012).

Στις επιπτώσεις της τεχνολογικής προόδου συγκαταλέγονται τόσο θετικά όσο και αρνητικά αποτελέσματα. Το αυξημένο επίπεδο υπηρεσιών, ο σύγχρονος ιατρικός εξοπλισμός, τα καινοτόμα φάρμακα λογίζονται ως θετικές συνέπειες της τάχιστης τεχνολογικής ανάπτυξης. Πρέπει ωστόσο να ληφθεί υπόψη και το αυξημένο κόστος των τεχνολογικών καινοτομιών που συμπαρασύρει την τιμή των συναφών προϊόντων και υπηρεσιών υγείας (Nahata et al., 2005). Αυτό το συνεχώς αυξανόμενο κόστος κατανάλωσης εξειδικευμένων υπηρεσιών και νέων τεχνολογιών υγείας οδηγεί τους ασθενείς στην αναζήτηση οικονομικότερων υπηρεσιών σε χώρες του εξωτερικού (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

Από την άλλη πλευρά, οι εξελίξεις στην πληροφοριακή τεχνολογία και η εισβολή του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παγκόσμια οικονομική πραγματικότητα προσφέρουν στους ασθενείς-καταναλωτές πληθώρα επιλογών και δυνατότητες για πρόσβαση σε παρόχους σχετικών υπηρεσιών σε παγκόσμιο επίπεδο (Horowitz et al., 2007). Η διαθεσιμότητα τεράστιου όγκου πληροφορίας στο Διαδίκτυο αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών εντείνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το διεθνή ανταγωνισμό των παρόχων υπηρεσιών υγείας. Αυτή η διεύρυνση των αγορών υπηρεσιών υγείας συνέβαλε επίσης στην υπερπήδηση πολιτισμικών προκαταλήψεων και φόβων σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας ξένων χωρών (EIU, 2011).

- ο Παγκοσμιοποίηση

Η παγκοσμιοποίηση είναι μια διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων, επιχειρήσεων, κυβερνήσεων και λοιπών κοινωνικοοικονομικών θεσμών σε παγκόσμιο επίπεδο με επιπτώσεις στο περιβάλλον, την κουλτούρα, τα πολιτικά συστήματα, την οικονομική ανάπτυξη και ευημερία, την ανθρώπινη ύπαρξη εν γένει (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Αυτή η διαρκής διαδικασία συνδέεται άμεσα με την βελτίωση της επικοινωνίας. Βελτίωση που σχετίζεται με το διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών, τα συχνότερα ταξίδια, τη μετανάστευση και τις ισχυρές εμπορικές σχέσεις μεταξύ των χωρών (Lunt et al., 2015).

Αναφορικά με τους δεσμούς παγκοσμιοποίησης και υγείας, σημειώνεται ότι, οι καθημερινές συνήθειες κι ο τρόπος ζωής, η διάρθρωση των υγειονομικών συστημάτων, οι περιβαλλοντικές συνιστώσες και διάφοροι άλλοι παράγοντες που καθορίζουν το επίπεδο υγείας του πληθυσμού σχετίζονται είτε θετικά είτε αρνητικά με την παγκοσμιοποίηση των αγορών δημιουργώντας σε πολλές περιπτώσεις νέες απαιτήσεις για παροχή υπηρεσιών υγείας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Οι απαιτήσεις αυτές πρέπει να μεταφράζονται σε υλοποιήσιμες στρατηγικές στην κατεύθυνση της βελτίωσης του επιπέδου υγείας του πληθυσμού.

Σύμφωνα με τον Appadurai (1990) τα πέντε πεδία που διέπουν τη σχέση παγκοσμιοποίησης και υγείας (διεθνής μεταφορά κεφαλαίων, διεθνής μετακίνηση ατόμων και πληθυσμών, ιδεολογικού και πολιτικού περιεχομένου ζητήματα, μέσα μαζικής ενημέρωσης, τεχνολογία) κατευθύνουν τη διαμόρφωση των στρατηγικών υγείας μέσω της άσκησης πιέσεων από τους διάφορους πολιτικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς φορείς στους αρμόδιους για χάραξη στρατηγικής.

Αποτέλεσμα σχετικών πιέσεων και σημείο αναφοράς για την παγκοσμιοποίηση των υπηρεσιών υγείας αποτέλεσε η Γενική Συμφωνία Εμπορίου Υπηρεσιών (General Agreement on Trade in Services – GATS) του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στα μέσα της δεκαετίας 1990, η οποία συνεισέφερε στη δυναμική ανάπτυξη της διεθνούς αγοράς υγείας (Smith, 2012). Με βάση την ταξινόμηση της GATS, το διεθνές εμπόριο υπηρεσιών υγείας λαμβάνει διάφορες μορφές, περιλαμβάνοντας τη χρήση υπηρεσιών υγείας στο εξωτερικό, τις άμεσες ξένες επενδύσεις στον τομέα των υπηρεσιών υγείας, τη διασυνοριακή κινητικότητα εργαζομένων υγείας και φυσικά τον τουρισμό υγείας όπου οι ασθενείς μετακινούνται για να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας στο εξωτερικό (Lunt et al., 2015).

## 2.3 Κατηγορίες του Τουρισμού Υγείας

Στη διεθνή βιβλιογραφία επικρατεί σύγχυση αναφορικά με την εννοιολογική οριοθέτηση και τη χρήση του όρου “τουρισμός υγείας”. Σε πολλές περιπτώσεις, ο τουρισμός υγείας αντικαθίσταται από τους όρους ιατρικός τουρισμός και τουρισμός ευεξίας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Η εναλλακτική χρήση ωστόσο των τριών αυτών όρων κρίνεται άστοχη καθώς όχι μόνο δεν δύναται να θεωρηθούν ταυτόσημοι αλλά ο ιατρικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας αποτελούν υποκατηγορίες του τουρισμού υγείας. Για την πληρέστερη κατανόηση λοιπόν του εν λόγω πεδίου κρίνεται απαραίτητη η μελέτη και ο εννοιολογικός διαχωρισμός των επιμέρους κατηγοριών του τουρισμού υγείας.

Ανάμεσα στις διάφορες επιστημονικές προσεγγίσεις η επικρατέστερη ταξινόμηση του τουρισμού υγείας είναι η ακόλουθη:

<b>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ:</b>
α) <u>ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</u> (Παραδοσιακή Ιατρική και επιλεγμένες χειρουργικές επεμβάσεις & Τουρισμός Κοσμητικής Ιατρικής)
β) <u>ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ</u> (Ιαματικός Τουρισμός & Τουρισμός Ομορφιάς και Ευεξίας)

### Σχήμα 2.1: «Μορφές Τουρισμού Υγείας»

Πηγή: Caballero-Danell και Mugomba, 2007 (τροποποιημένο)

#### 2.3.1 Ιατρικός Τουρισμός

Ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί μία αρκετά δημοφιλή τάση στην παγκόσμια τουριστική αγορά, η οποία συνιστάται από τουρίστες-ασθενείς που πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό με σκοπό την εξασφάλιση άμεσης ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και επιμέρους ιατρικών υπηρεσιών, οι οποίες πιθανόν να μην είναι προσβάσιμες στον τόπο διαμονής τους. (FMI, 2014) Ως όρος, ο “ιατρικός τουρισμός” εισήχθη από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για να περιγράψει την ταχέως

αναπτυσσόμενη πρακτική των διασυννοριακών μετακινήσεων με κίνητρο την κατανάλωση ιατρικών υπηρεσιών (Sundar, 2012).

Όπως προαναφέρθηκε, στην παγκόσμια βιβλιογραφία οι όροι ιατρικός τουρισμός, τουρισμός ευεξίας και τουρισμός υγείας χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Ο ιατρικός τουρισμός, ωστόσο, είναι σαφέστατα πιο περιορισμένος όρος από τον τουρισμό υγείας (Cook, 2008). Ο τελευταίος εμπεριέχει τον πρώτο αλλά εμπερικλείοντας και τη διάσταση της ευεξίας, προσανατολίζεται περισσότερο στην ευχαρίστηση του τουρίστα αποσκοπώντας στη βελτίωση της υγείας του μέσω χαλαρωτικών δραστηριοτήτων, παροχής υπηρεσιών ευεξίας, ιαματικών και λοιπών εναλλακτικών θεραπειών (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015; Bennett et al., 2004). Ο ιατρικός τουρισμός ξεχωρίζει από τον τουρισμό ευεξίας λόγω της σοβαρότητας της ασθένειας και των απαιτούμενων παρεμβάσεων, ενώ ουσιαστικά αποτελεί μια πρακτική που ενσωματώνει τη διάγνωση, τη νοσηλεία και τις χειρουργικές επεμβάσεις στοχεύοντας στην βραχυχρόνια ή μακροχρόνια αποκατάσταση της υγείας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015; Cook, 2008). Επομένως, το βασικό σημείο διαφοροποίησης των δύο κατηγοριών εντοπίζεται στο επίπεδο χειρουργικής και φυσικής παρέμβασης στο σώμα του τουρίστα (Cook, 2008).

Εκτός από την εννοιολογική οριοθέτηση όμως, σύγκριση επικρατεί και στον προσδιορισμό του πεδίου ορισμού με ορισμένους να θεωρούν ότι ο ιατρικός τουρισμός δεν εμπεριέχει κατηγορίες ασθενών όπως τα έκτακτα γεγονότα (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015) και άλλους να υποστηρίζουν το αντίθετο (Δοξιάδης, 2012). Κάποιοι επομένως υιοθετούν τη θεωρία του κινήτρου, ότι δηλαδή στο πεδίο του ιατρικού τουρισμού εντάσσεται ο ασθενής που ταξιδεύει σε τόπο διαφορετικό από εκείνον όπου διαμένει με σκοπό να λάβει υπηρεσίες υγείας και ταυτόχρονα να ψυχαγωγηθεί, αναλαμβάνοντας φυσικά το ανάλογο κόστος (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015), ενώ αντίστοιχα κάποιος προσωρινός επισκέπτης που κάνει χρήση των υπηρεσιών υγείας ως αποτέλεσμα εκτάκτου γεγονότος δε θεωρείται τουρίστας υγείας.

Αμφότερες, ωστόσο, οι δύο προσεγγίσεις αναγνωρίζουν την ύπαρξη μιας ειδικότερης κατηγορίας ατόμων με χρόνιες παθήσεις και ιδιαίτερα προβλήματα υγείας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015; Δοξιάδης, 2012) οι οποίοι να μην δεν έχουν ως βασικό κίνητρο της μετακίνησής τους την χρήση ιατρικών υπηρεσιών αλλά την ψυχαγωγία και την πραγματοποίηση διακοπών, ωστόσο βασικό κριτήριο επιλογής του προορισμού τους αποτελεί η ύπαρξη των κατάλληλων υποδομών για την διευκόλυνσή τους και η εξασφάλιση ποιοτικών υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες υγείας τους.

Τέτοια κατηγορία τουριστών υγείας είναι τα ΑΜΕΑ και κατ'επέκταση ο Προσβάσιμος τουρισμός, ως ξεχωριστή διάσταση του τουρισμού υγείας, αποτελεί σημαντικό πεδίο που θα μελετηθεί στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

### **2.3.1.1 Ανάπτυξη της αγοράς ιατρικού τουρισμού**

Τα ταξίδια με σκοπό τη βελτίωση της υγείας δεν αποτελούν φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών αλλά χρονολογούνται αιώνες πίσω. Στα τέλη του 19ου αιώνα, ασθενείς από λιγότερο αναπτυγμένες χώρες επισκέπτονταν ιατρικά κέντρα σε χώρες της Ευρώπης και στις ΗΠΑ για πραγματοποίηση διαγνωστικών και θεραπευτικών διαδικασιών που δεν ήταν διαθέσιμες στη χώρα τους (Horowitz et al., 2007). Παρόλο όμως, που το ταξίδι για λόγους βελτίωσης της υγείας δεν αποτελεί νεωτερισμό, η σύγχρονη έννοια του ιατρικού τουρισμού είναι αρκετά διαφορετική και ουσιαστικά αντικατοπτρίζει μια νέα εξειδικευμένη αγορά που έχει αναδυθεί τις τελευταίες δεκαετίες, παρουσιάζοντας σημαντική άνοδο και έχοντας προδιαγραφές για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη στο μέλλον (Paffhausen et al., 2010). Η βασική διαφορά του σύγχρονου ιατρικού τουρισμού με παλαιότερους τύπους, έγκειται στο ότι οι σημερινοί τουρίστες υγείας είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν πολύ πιο μακριά, σε φτωχότερες χώρες προκειμένου να λάβουν ιατρική, οδοντιατρική και χειρουργική φροντίδα υψηλών προδιαγραφών απολαμβάνοντας ταυτόχρονα τις διακοπές τους (Bookman and Bookman, 2007; Connell, 2006).

Υπάρχει ωστόσο μία σειρά από λόγους οι οποίοι ενθάρρυναν τη ζήτηση για διασυννοριακή ιατρική περίθαλψη και συνέβαλαν σε αυτή τη ραγδαία ανάπτυξη της αναδυόμενης βιομηχανίας ιατρικού τουρισμού. Ανάμεσα σε αυτούς ξεχωρίζουν: (Garg and Bhardwaj, 2012; Paffhausen et al., 2010; Bookman and Bookman, 2007; Ford and Fottler, 2000).

- ✓ Τα υψηλά κόστη υγειονομικής περίθαλψης: Η μείωση του κόστους της φροντίδας υγείας αποτελεί σε πολλές περιπτώσεις το βασικό κίνητρο για τον τουρίστα υγείας ώστε να αναζητήσει εναλλακτικές ιατρικές υπηρεσίες σε χώρα διαφορετική από εκείνη όπου διαμένει. Τα ολοένα αυξανόμενα κόστη των υπηρεσιών υγείας στις ανεπτυγμένες χώρες σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα υψηλής ποιότητας ιατρικών υπηρεσιών σε αναπτυσσόμενες χώρες, κατευθύνουν τους ασθενείς στην αναζήτηση φροντίδας υγείας στο εξωτερικό (Paffhausen et al., 2010).

- ✓ Η ακριβή και ελλιπή ασφαλιστική κάλυψη: Τα συνηθέστερα προβλήματα αναφορικά με την ασφαλιστική κάλυψη είναι τα ακριβά ασφάλιστρα, τα οποία συνήθως συνεπάγονται την ύπαρξη σημαντικού αριθμού ανασφάλιστων πολιτών σε χώρες με οργανωμένα συστήματα υγείας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015) καθώς και η ελλιπή ασφαλιστική κάλυψη, η οποία απαντάται σε περιπτώσεις ιατρικών υπηρεσιών που δεν καλύπτονται από τα ασφαλιστικά πλάνα, όπως οδοντιατρικές και κοσμετικές επεμβάσεις (Connell, 2006) Σε χώρες με ανεπαρκές ή ανύπαρκτο ασφαλιστικό σύστημα, οι καταναλωτές εξωθούνται στην αναζήτηση ιατρικών υπηρεσιών στο εξωτερικό (Caballero-Danell and Mugomba, 2007).
- ✓ Η αδυναμία πρόσβασης: Στις δυσκολίες στην πρόσβαση συγκαταλέγονται οι μακριές λίστες αναμονής, οι καθυστερήσεις στην παροχή προγραμματισμένων φροντίδων υγείας και οι χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Ακόμα και σε χώρες με Εθνικό Πρόγραμμα Υγείας, όπως ο Καναδάς και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι ασθενείς καταφεύγουν στον ιατρικό τουρισμό προκειμένου να λάνουν έγκαιρη φροντίδα και να αποφύγουν χρονοβόρες διαδικασίες (Paffhausen et al., 2010).
- ✓ Οι δημογραφικές αλλαγές και η γήρανση του πληθυσμού: Οι δημογραφικές αλλαγές, ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, προκαλούν σημαντική αύξηση στη ζήτηση για υπηρεσίες υγείας. Σε χώρες όπως η Ιαπωνία, οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες ευρωπαϊκές, το ποσοστό των ανθρώπων άνω των 60 ετών ως σύνολο του πληθυσμού αυξάνεται σταθερά (Sundar, 2012), ενώ οι ειδικοί προβλέπουν αύξηση του συγκεκριμένου ποσοστού από 1/5 σε 1/3 του συνολικού πληθυσμού των ανεπτυγμένων χωρών μέσα στα επόμενα πενήντα χρόνια (Δοξιάδης, 2012) Ανάλογους αυξητικούς ρυθμούς παρουσιάζει και το προσδόκιμο επιβίωσης σε πολλές χώρες ανά τον κόσμο (Sundar, 2012). Το γεγονός ότι επεκτείνεται η διάρκεια ζωής των ανθρώπων από τη μία σημαίνει ότι απολαμβάνουν περισσότερο χρόνο συνταξιοδότησης με όλα τα συνεπαγόμενα οφέλη για τους ίδιους, από την άλλη όμως, η γήρανση του πληθυσμού μεταφράζεται σε μεγαλύτερες ανάγκες για υγειονομική περίθαλψη (Paffhausen et al., 2010). Και τα περισσότερα κράτη δεν δύνανται πλέον να χρηματοδοτήσουν αυτές τις αυξήσεις. Τα ήδη επιβαρυμένα εθνικά συστήματα υγείας δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στην υψηλή ζήτηση υπηρεσιών υγείας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην πρόσβαση, όπως οι λίστες αναμονής και τα αυξημένα κόστη υπηρεσιών, τα οποία κατευθύνουν τους ασθενείς στην αναζήτηση εναλλακτικών επιλογών στο εξωτερικό (Sundar, 2012).

- ✓ Το προσιτό κόστος ταξιδιού: Οι σταδιακά φθηνότερες πτήσεις ως αποτέλεσμα της εισόδου στην αεροπορική αγορά εταιριών χαμηλού κόστους και των στρατηγικών συμμαχιών αεροπορικών εταιριών, διευκολύνουν την απόφαση του ασθενούς να στραφεί στον τουρισμό υγείας (Δοξιάδης, 2012; EIU, 2011).
- ✓ Η γενικότερη απογοήτευση σχετικά με τη σχέση ποιότητας – τιμής των υγειονομικών υπηρεσιών της χώρας προέλευσης (Garg and Bhardwaj, 2012).
- ✓ Η εντεινόμενη συνεργασία ιδιωτικού και δημόσιου τομέα (Bookman and Bookman, 2007): Για τις κυβερνήσεις κάποιων χωρών ο ιατρικός τουρισμός συνιστά σημαντικό μέρος της γενικότερης αναπτυξιακής τουριστικής στρατηγικής, επομένως οι εθνικές πολιτικές τους διαμορφώνονται με βάση την προσέλκυση τουριστών υγείας. Αν και η πλειοψηφία των παρόχων υπηρεσιών υγείας είναι ιδιώτες, το κράτος συμπράττει και τους υποστηρίζει παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις οικονομικά κίνητρα (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).
- ✓ Παγκοσμιοποίηση και εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών: Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η παγκοσμιοποίηση και οι τεχνολογικές εξελίξεις συνέβαλαν καθοριστικά στην ανάπτυξη του ευρύτερου κλάδου τουρισμού υγείας. Ο ιατρικός τουρισμός, επομένως, ως υποκατηγορία του τουρισμού υγείας έχει επηρεαστεί κατά παρόμοιο τρόπο από τις εξελίξεις αυτές. Οι νέες δυνατότητες επικοινωνίας εξαλείφουν τα γεωγραφικά εμπόδια, προσφέρουν πληθώρα εναλλακτικών επιλογών και ενθαρρύνουν την εισαγωγή ριζοσπαστικών καινοτομιών στο πεδίο της υγείας (τηλεδιάγνωση, τηλεανάλυση, διαδικτυακές συνεδρίες μεταξύ γιατρών και ασθενών κλπ) (Bookman and Bookman, 2007; Caballero-Danell and Mugomba, 2007).

Οι ανωτέρω παράγοντες λοιπόν, έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στην άνοδο του ιατρικού τουρισμού. Οι πλέον ανταγωνιστικές χώρες προορισμού που επωφελούνται περισσότερο από την αυξανόμενη ζήτηση είναι συνήθως αναπτυσσόμενες οικονομίες με λιγότερο ανεπτυγμένα συστήματα υγείας σε σχέση με Ευρώπη και Αμερική (Dawn and Pal, 2011), οι οποίες λόγω σημαντικών πλεονεκτημάτων όπως, το φθινό εργατικό κόστος, το χαμηλότερο κόστος σχετικά με τη νομική και ασφαλιστική κάλυψη ιατρικής ευθύνης και το απλούστερο κανονιστικό και νομικό πλαίσιο λειτουργίας των παρόχων υγείας (Δοξιάδης, 2012), είναι σε θέση να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες υγείας σε προσιτή τιμή (Paffhausen et al., 2010).

Με τη σταδιακή εξισορρόπηση της ποιότητας των ιατρικών υπηρεσιών και υποδομών στις διάφορες χώρες και όσο αυξάνεται η ελκυστικότητα και η δημοτικότητα του

ιατρικού τουρισμού, εντείνεται ολοένα και περισσότερο ο διεθνής ανταγωνισμός (Sundar, 2012). Οι ασθενείς πλέον δεν είναι υποχρεωμένοι να θυσιάζουν την ποιότητα για την τιμή κι έτσι αρχίζουν να επιλέγουν τον προορισμό τους στηριζόμενοι και σε άλλους λόγους (Sundar, 2012; Paffhausen et al., 2010). Αν και οι δύο βασικοί “οδηγοί” της αγοράς ιατρικών υπηρεσιών είναι το χαμηλό κόστος και η ιατρική εμπειρία, οι αναδυόμενες τάσεις στον ιατρικό τουρισμό διαφοροποιούνται αρκετά σε σχέση με το παρελθόν και χρειάζεται το συνεργικό αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών παραγόντων για την ανάδειξη μιας χώρας σε παγκόσμιο προορισμό υπηρεσιών υγείας (EIU, 2011).

Παράγοντες όπως:

- οι διωτικές και δημόσιες επενδύσεις σε υποδομές υγειονομικής περίθαλψης,
- η ευρεία δέσμευση και συναίνεση για διεθνή πιστοποίηση των υπηρεσιών υγείας, διασφάλιση του επιπέδου ποιότητας και διαφάνεια αναφορικά με την κλινική αποτελεσματικότητα,
- οι διεθνείς ροές ασθενών,
- η δυνατότητα περιορισμού του κόστους,
- η πολιτική διαφάνεια και σταθερότητα,
- η προσβασιμότητα σε τουριστικές υποδομές,
- η διεθνής προβολή και διατήρηση της φήμης για την επιστημονική αρτιότητα και εξειδίκευση των ιατρικών υπηρεσιών,
- το ιστορικό καινοτομίας και επιτευγμάτων υγειονομικής περίθαλψης,
- η επιτυχής υιοθέτηση καλών πρακτικών και υψηλής ιατρικής τεχνολογίας και
- η ύπαρξη διεθνώς εκπαιδευμένου, εξειδικευμένου και έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού,

συνεισφέρουν στην υψηλή κατάταξη των χωρών στην παγκόσμια αγορά ιατρικού τουρισμού (Δοξιάδης, 2012).

Ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς προορισμούς ιατρικού τουρισμού περιλαμβάνονται η Βραζιλία, η Κόστα Ρίκα, η Ινδία, η Μαλαισία, το Μεξικό, η Σιγκαπούρη, η Ταϊβάν, η Ταϊλάνδη, η Τουρκία και η Ουγγαρία, ενώ ανερχόμενοι προορισμοί είναι η Κίνα, το Πουέρτο Ρίκο, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Κούβα και η Ιορδανία (Δοξιάδης, 2012).



Παρατηρείται λοιπόν ότι, σημαντική ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού παρουσιάζεται στην Ασία με κέντρο αναφοράς την Ινδία, ενώ στην Ευρώπη έχουν αναπτυχθεί δημοφιλείς προορισμοί για ασθενείς στην κεντρική Ευρώπη, και ειδικότερα στην Ουγγαρία, καθώς και στις Σκανδιναβικές χώρες.

Είναι αξιοσημείωτο, ότι αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς η Τουρκία, χάρη στο συνδυασμό χαμηλού κόστους και υψηλής ποιότητας και τεχνολογίας και πολιτικών προώθησης, ενώ αξιόλογη προσπάθεια παρατηρείται στην Κροατία και τη Σερβία, σε συγκεκριμένους ιατρικούς τομείς (διαβητικούς, παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος, χρόνιες ρευματικές παθήσεις, με παθήσεις του κινητικού συστήματος, νεφροπαθείς, μετατραυματικά και μετεγχειρητικά προβλήματα, αλλεργίες).

Τέλος, ο Ιατρικός τουρισμός, αναμένεται να αναπτυχθεί περισσότερο όσο καθυστερούν οι διαδικασίες της αμοιβαίας αναγνώρισης ασφάλισης και η επίλυση των προβλημάτων των ασφαλιστικών ταμείων των προηγμένων χωρών.

### 2.3.1.2 Κατηγορίες Ιατρικού Τουρισμού

Ο ιατρικός τουρισμός αφορά τους καταναλωτές που επιλέγουν να ταξιδέψουν σε χώρα διαφορετική από εκείνη όπου διαμένουν προκειμένου να λάβουν υπηρεσίες ιατρικής περίθαλψης (Lunt et al., 2011) . Στα πλαίσια του ιατρικού τουρισμού, οι θεραπείες καλύπτουν σχεδόν το σύνολο των παθήσεων και χειρουργικών επεμβάσεων, συμπεριλαμβανομένων και των προληπτικών εξετάσεων, καθώς και τις θεραπείες γονιμότητας και εξωσωματικής γονιμοποίησης. Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνουν από απλές διαδικασίες έως πολύπλοκες χειρουργικές επεμβάσεις όπως, αντικατάσταση αρθρώσεων, καρδιακές, οδοντιατρικές και κοσμητικές, (Sundar, 2012) κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με το κίνητρο του ασθενούς και ανάλογα με το είδος της ιατρικής φροντίδας που λαμβάνει.

Έτσι ο ιατρικός τουρισμός διακρίνεται:

- Με βάση το σκοπό του ταξιδιού σε: (Δοξιάδης, 2012)
  - *Διαχείριση ιατρικών αναγκών*: αφορά άτομα που χρησιμοποιούν υπηρεσίες υγείας της χώρας στην οποία βρίσκονται με σκοπό την πραγματοποίηση διακοπών, επαγγελματικού ταξιδιού ή προσωρινής εγκατάστασης. Τα άτομα



Με τις νέες τάσεις στην παγκόσμια αγορά και τη διαμόρφωση συγκεκριμένων προτύπων ομορφιάς, το ενδιαφέρον για την εμφάνιση εντείνεται και σε πολλές περιπτώσεις οδηγεί στην αναζήτηση υπηρεσιών πλαστικής χειρουργικής και αισθητικών οδοντιατρικών εργασιών σε άλλες χώρες με στόχο την εξωτερική βελτίωση του ατόμου. Πρόκειται για ιατρικές υπηρεσίες που συνήθως δεν καλύπτονται ασφαλιστικά με αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι να καταφεύγουν σε αυτό το είδος ιατρικού τουρισμού παρακινημένοι από το χαμηλό κόστος των σχετικών επεμβάσεων στη χώρα προορισμού (Δοξιάδης, 2012). Επιπλέον κίνητρα για τον ιατρικό τουρίστα συνιστούν η ιδιωτικότητα και η εμπιστευτικότητα που εγγυάται η πραγματοποίηση αισθητικών επεμβάσεων στο εξωτερικό (Paffhausen et al., 2010). Ταυτόχρονα, μέσω του διαδικτύου και της πρόσβασης στον τεράστιο όγκο πληροφόρησης που αυτό παρέχει, ο εκάστοτε ενδιαφερόμενος είναι σε θέση να αναζητήσει ιστορικά στοιχεία για τον εν λόγω τομέα στη χώρα προορισμού καθώς και πληροφορίες σχετικές με την ποιότητα, τις υποδομές και τους συμμετέχοντες στις διαδικασίες αυτές, μειώνοντας έτσι τον κίνδυνο που ενέχει η πραγματοποίηση τέτοιων πολύπλοκων επεμβάσεων (Sandgren Diago, 2013). Ωστόσο, η χρήση άτυπων καναλιών επικοινωνίας και η σύναψη συμβάσεων αμφιβόλου νομικής καλύψεως για περιπτώσεις ανεπιθύμητων αποτελεσμάτων, συνιστούν κινδύνους που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τον τουρίστα υγείας (Sundar, 2012).

Ο τουρισμός της κοσμητικής ιατρικής είναι ένας πολλά υποσχόμενος τομέας και η προσφορά αισθητικών χειρουργικών επεμβάσεων αποτελεί σημαντικό παράγοντα μεγέθυνσης του ιατρικού τουρισμού σε διάφορες χώρες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Ουγγαρίας, που θεωρείται μια εξαιρετικά αναπτυσσόμενη αγορά στον τομέα. Άλλες αγορές εξαιρετικά δημοφιλείς για τον τουρισμό κοσμητικής ιατρικής είναι η Ρουμανία και το Βέλγιο, η Τουρκία και η Κροατία, καθώς παρουσιάζεται αξιοσημείωτη ανάπτυξη σε αισθητικές χειρουργικές επεμβάσεις, όπως και μεταφύτευσης μαλλιών. Οι χώρες ωστόσο που είναι πρώτες στον τομέα αυτό, είναι η Ταϊλάνδη και η Ινδία.

Στην Ελλάδα παρατηρείται ένα αναπτυσσόμενο ενδιαφέρον για τον τουρισμό κοσμητικής αισθητικής, αν και φαίνεται πως ο τομέας αυτός βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο. Ήδη ορισμένες εταιρείες που ειδικεύονται στην παροχή υπηρεσιών υγείας και ομορφιάς, συνάπτουν συνεργασίες με μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς για την προσέλκυση τουριστών, προσφέροντας συμπληρωματικά υπηρεσίες κοσμητικής αισθητικής. Ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες, είναι η πλαστική και αισθητική χειρουργική, η αισθητική οδοντιατρική

και διαφόρων ειδών θεραπείες ανανέωσης προσώπου και σώματος. Η κοσμητική ιατρική είναι μια νέα και πολλά υποσχόμενη τουριστική τάση, που τείνει να καλύψει όλες τις υπηρεσίες που ήδη προσφέρονται στα αστικά κέντρα από εξειδικευμένες κλινικές.

### **2.3.1.3 Ιατρικός Τουρισμός στην Ελλάδα**

Ο ιατρικός τουρισμός συνιστά μία ταχέως αναπτυσσόμενη και πολλά υποσχόμενη αγορά, η οποία υπό προϋποθέσεις, δύναται να αποτελέσει σημείο υπεροχής μιας χώρας, η εκμετάλλευση του οποίου θα της δώσει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενισχύοντας τη θέση της στην παγκόσμια τουριστική αγορά (Γεωργόπουλος, 2013). Για να συμβεί όμως αυτό, κρίνεται απαραίτητη η συμμετοχή της εκάστοτε κυβερνήσεως, η οποία οφείλει να εντάξει τον τομέα του ιατρικού τουρισμού στην ευρύτερη αναπτυξιακή της πολιτική, επενδύοντας μέσα από μια σειρά στοχευμένων δράσεων στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος προώθησης και υποστήριξης του εν λόγω κλάδου.

Τα διάφορα προγράμματα του κράτους πρέπει να διαμορφώνονται στην κατεύθυνση: **(Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015)**

- Προσέλκυσης ιδιωτικών επενδύσεων μέσα απ'τη δημιουργία ενός σταθερού και ελκυστικού πολιτικοοικονομικού περιβάλλοντος.
- Εναρμόνισης του εγχώριου κανονιστικού πλαισίου που αφορά τον ιατρικό τουρισμό με διεθνείς κανόνες και πρακτικές.
- Ελέγχου της ποιότητας των υπηρεσιών μέσω της καθιέρωσης διαδικασιών πιστοποίησης των παρόχων και του συστήματος υγείας εν γένει και διασφάλισης της τήρησης αυτών των διαδικασιών πιστοποίησης από αναγνωρισμένους σε όρους εγκυρότητας, αξιοπιστίας και τεχνογνωσίας οργανισμούς.
- Τήρησης των αρχών της ισότητας, της προσβασιμότητας, της ασφάλειας, της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της φροντίδας υγείας προς όλους τους πολίτες.
- Διαμόρφωσης του κατάλληλου κανονιστικού πλαισίου για την υποστήριξη της εγχώριας και ξένης ιδιωτικής επένδυσης, καθώς και την ενθάρρυνση αυτής με οικονομικά και άλλων ειδών κίνητρα. Ειδικότερα στην περίπτωση των ξένων άμεσων επενδύσεων, σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες, η χαλάρωση των

περιορισμών στην ξένη ιδιοκτησία έχει κατευθύνει μεγάλα επενδυτικά κεφάλαια στον τομέα της υγείας κι έχει χρηματοδοτήσει την κατασκευή και λειτουργία σύγχρονων νοσοκομειακών εγκαταστάσεων (EIU, 2011).

- Εξασφάλισης της πρόσβασης των μονίμων κατοίκων στις υπηρεσίες υγείας και βελτίωσης των υπηρεσιών αυτών. Τα έσοδα των διεθνών εισροών τουριστών υγείας μπορούν να αποτελέσουν επιπρόσθετους πόρους προς επένδυση στο σύστημα υγείας (Pocock and Phua, 2011).
- Συνεργασίας κυβερνήσεως – παρόχων υγείας σε ευρύ πεδίο θεμάτων, όπως η κατάρτιση και επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Διευκόλυνσης των διασυνοριακών μετακινήσεων των τουριστών υγείας. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Ινδίας που έχει εισάγει ειδικής κατηγορίας visa για τους τουρίστες υγείας (Chinai and Goswami, 2007).
- Εκμετάλλευσης φορολογικών εσόδων προερχόμενων από τον ιατρικό τουρισμό, για την υποστήριξη έργων κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης (Chinai and Goswami, 2007).
- Διεθνούς προβολής και προώθησης του ιατρικού τουρισμού της χώρας.

Τα κράτη που προσβλέπουν στα πολλαπλά οφέλη του ιατρικού τουρισμού οφείλουν να διαμορφώσουν ένα πλαίσιο υποστήριξης του με βάση τις ανωτέρω στρατηγικές κινήσεις. Η Ελλάδα, ωστόσο, δεν ανήκει στις χώρες που έχουν εντάξει τον ιατρικό τουρισμό στα επίσημα εθνικά προγράμματα ανάπτυξής τους. Συνεπώς, δεν έχει δημιουργήσει ένα πλαίσιο στρατηγικής ανάπτυξης και ενθάρρυνσης αυτού του τομέα. Παράλληλα, απουσιάζει ένας υπεύθυνος κρατικός φορέας για την ενίσχυση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος, ενώ το νομικό πλαίσιο είναι ασαφές.

Παρ' όλα αυτά, η Ελλάδα έχει μεγάλες προοπτικές να αναπτύξει σημαντικά τον ιατρικό τουρισμό, μέσω συγκεκριμένων και στοχευμένων πολιτικών. Το Εθνικό Σύστημα Υγείας της χώρας κατατάσσεται ανάμεσα στα καλύτερα συστήματα υγείας παγκοσμίως, διαθέτοντας περισσότερες από 100 μεγάλες σύγχρονες ιατρικές μονάδες κατανομημένες σε ολόκληρη τη χώρα και καλύπτοντας ευρύ φάσμα υπηρεσιών περίθαλψης με βάση τα διεθνή πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Παράλληλα, και ο ιδιωτικός υγειονομικός τομέας θεωρείται ισχυρός με περίπου 150 ιδιωτικές νοσοκομειακές μονάδες (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

Ανάμεσα στις υποδομές που διαθέτει στους διάφορους τομείς ιατρικών υπηρεσιών, ξεχωρίζουν εκείνες στον τομέα της αιμοκάθαρσης και της εξωσωματικής γονιμοποίησης, καθώς το και άρτια εξειδικευμένο ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό. Ειδικότερα στον τομέα της αποκατάστασης νεφροπαθών, η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα και αντίστοιχη τεχνογνωσία, που θα μπορούσε να συμβάλλει σημαντικά στην προσέκλυση επενδυτών και αντίστοιχου ερευνητικού και ιατρικού προσωπικού από ξένες χώρες με την παροχή κατάλληλων κινήτρων.

### **2.3.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ**

Εξαιτίας της έντονης επιθυμίας των ατόμων για σωματική και ψυχική υγεία, οι διάφορες διαδικασίες θεραπείας και ευεξίας έχουν καταστεί κεντρικές στην προσπάθειά τους για επίτευξη προσωπικής ευτυχίας και επιτυχίας. Η αναζήτηση εκείνων των προτύπων ζωής που προάγουν ένα υγιές μυαλό και σώμα οδήγησε στην καθιέρωση της «θεραπευτικής εμπειρίας» στη βάση της οποίας διαμορφώθηκε ο τουρισμός υγείας (Yang et al., 2015).

Ο τουρισμός υγείας αποτελώντας τη γενική κατηγορία στην οποία εντάσσονται ο ιατρικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας, διαφοροποιείται από τον τελευταίο καθώς περιλαμβάνει όλα τα είδη θεραπειών από κοσμητικές επεμβάσεις μέχρι πολύπλοκες θεραπευτικές διαδικασίες, ενώ ο τουρισμός ευεξίας περιλαμβάνει μόνο υπηρεσίες spa και θεραπείες χαλάρωσης (Caballero-Danell and Mugomba, 2007). Ο τουρισμός ευεξίας θεωρείται ο πλέον ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού υγείας (Σπάθη, 2000) και απευθύνεται σε τουρίστες, οι οποίοι θέλουν να εμπλουτίσουν τις διακοπές τους με υπηρεσίες που θα διατηρήσουν ή θα βελτιώσουν την υγεία τους (SPA - θερμαλισμός, υδροθεραπεία) (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Στοχεύοντας στην ψυχοσωματική αναζωογόνηση του ατόμου σε ένα ευχάριστο χαλαρωτικό περιβάλλον (Ford and Fottler, 2000), μέσα από ποικίλες θεραπείες ευεξίας κι ομορφιάς, ο τουρισμός ευεξίας μπορεί να αποτελέσει ένα ταξίδι “αυτογνωσίας”, δίνοντας την ευκαιρία στον τουρίστα υγείας να παραμερίσει τα άγχη και τους περισπασμούς της καθημερινότητας και να εμβαθύνει σε μία ανάλυση του εαυτού του (Smith and Kelly, 2006).

Ιστορικά, ο τουρισμός αυτής της μορφής ήταν αναπτυσσόμενος για αιώνες στην Ευρώπη και αναφερόταν κυρίως στην επίσκεψη τουριστών σε ιαματικές πηγές (spa), για θεραπευτικούς ή και προληπτικούς λόγους. Το πρώτα καταγεγραμμένα δείγματα χρονολογούνται αιώνες πίσω όταν οι Έλληνες προσκυνητές ταξίδευαν στον Σαρωνικό

Κόλπο για να βιώσουν μία θρησκευτικού περιεχομένου θεραπευτική εμπειρία στο Ασκληπιείο της Επιδαύρου ενώ πιο πρόσφατα, τον 18ο αιώνα, εύποροι Ευρωπαίοι ταξίδευαν σε spa από τη Γερμανία μέχρι το Νείλο (Garg and Bhardwaj, 2012). Αυτή η τακτική συνεχίστηκε έως τις μέρες μας, με την ελάφρυνση των περιορισμών διασυνοριακών μετακινήσεων, ιδιαίτερα εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, να δίνει ακόμα μεγαλύτερη ώθηση στον τομέα αυτό.

Στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον, ο τουρισμός ευεξίας τείνει να συμπεριλάβει μια ευρεία μορφή τουριστικών επιχειρήσεων, αλλά και εξαιρετικά διευρυμένων υπηρεσιών. Στα κέντρα ευεξίας, οι υπηρεσίες που παρέχονται συνδέονται με όλους τους τομείς του τουρισμού υγείας και περιλαμβάνουν υπηρεσίες με θεραπευτικές ιδιότητες σε χρόνια προβλήματα (κινητικά – μυοσκελετικά, προβλήματα σπονδυλικής στήλης, δερματολογικά), θεραπείες για διατήρηση της σιλουέτας και της ομορφιάς, φροντίδα δέρματος, εναλλακτικές μορφές θεραπειών, φυσικοθεραπεία και αρωματοθεραπεία. Εναλλακτικά, υπάρχουν εξειδικευμένα ξενοδοχεία-spa που διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία ώστε να παρέχουν την ενδεδειγμένη φροντίδα μέσα από ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών φυσικής κατάστασης, φροντίδας ομορφιάς, υγιεινής διατροφής, διαλογισμού και λοιπών πνευματικών δραστηριοτήτων (Garg and Bhardwaj, 2012).

Ο τουρισμός ευεξίας δύναται να ταξινομηθεί σε δύο ευρείες κατηγορίες: τον Ιαματικό Τουρισμό (ή Θερμαλισμό) και τον Τουρισμό Ομορφιάς και ευεξίας (SPA). Και στις δύο κατηγορίες δίνεται έμφαση στην σωματική και πνευματική αναζωογόνηση και περιποίηση του σώματος με κάποιες διαφοροποιήσεις σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους. Ειδικά λουτρά, μασάζ, θεραπείες προσώπου και ομορφιάς, σωματική άσκηση, σάουνα είναι ενδεικτικές υπηρεσίες που εντάσσονται στον ευρύτερο όρο “τουρισμός ευεξίας” (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015) .

### **2.3.2.1 Ιαματικός Τουρισμός (Θερμαλισμός)**

Ο ιαματικός τουρισμός, είναι η πρώτη μορφή τουρισμού υγείας και στις αρχές της εφαρμογής του απευθυνόταν κυρίως σε άτομα που είχαν ανάγκη να κάνουν χρήση των ιαματικών πηγών με σκοπό να θεραπεύσουν διάφορες παθήσεις. Σήμερα όμως, ο τουρισμός υγείας προσφέρει σύγχρονες και εξειδικευμένες τεχνικές περιποίησης, που συνεχώς διευρύνονται (Σπάθη, 2000).

Η παρούσα υποενότητα της εργασίας πραγματεύεται το θερμαλιστικό σύστημα υγείας της Ελλάδας, με τη χρήση φυσικών ιαματικών πόρων. Πιο συγκεκριμένα, οι ιαματικοί φυσικοί πόροι, ως δημιουργήματα της φύσης, αποτελούν δημιούργημα του ανθρώπου

προκειμένου να φροντίσει τη σωματική και ψυχική του υγεία και να έχει το αίσθημα της ευεξίας.

Επιπλέον, κάθε ιαματικός λουτρότοπος στη χώρας μας αποτελεί επιχειρηματικό τομέα δράσεων με οικονομικό, κοινωνικό και οικολογικό περιεχόμενο. Στην εργασία παρουσιάζεται η προσπάθεια για την ανάδειξη των ιαματικών φυσικών πόρων και αντίστοιχα οι προοπτικές ανάπτυξης και τα οφέλη στην υγεία, την οικονομία και τον πολιτισμό του τόπου μας.

Πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας όλους τους παράγοντες και τις τουριστικές δραστηριότητες γύρω από ένα θερμαλιστικό σύστημα, ώστε η τουριστική ανάπτυξη να έχει διαχρονική ισχύ και να αποδώσει καλύτερα αποτελέσματα τόσο σε τοπικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των επισκεπτών υπαγορεύουν να υιοθετηθεί η έννοια της θεραπείας, όχι μόνο για επανόρθωση ή πρόληψη, αλλά για προώθηση της υγείας και υιοθέτηση νέας στάσης ζωής.

Ακόμη, ο τουρίστας θα αξιοποιεί τις ατομικές του δεξιότητες που αφορούν την υγεία του (σωματική και ψυχική). Στην προσπάθεια για καταγραφή της νέας αντίληψης που αφορά στην ανάπτυξη θερμαλιστικών- τουριστικών ενεργειών και δράσεων, βασικός παράγοντας είναι η γνώση του ρόλου που έχουν διατελέσει τα ιαματικά λουτρά από την αρχαιότητα έως και τις μέρες μας.

Τέλος, βασικό ρόλο για το θερμαλισμό- τουρισμό υγείας, τα επόμενα χρόνια, θα παίξει η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τίτλο «Περί εφαρμογής των δικαιωμάτων των ασθενών στο πλαίσιο της διασυνοριακής υγειονομικής περίθαλψης», Ν. 149(Ι)/2013, που ισχύει από τις 24 Οκτωβρίου του 2013 και η οποία καθορίζει τις προϋποθέσεις μετακίνησης ασφαλισμένων στις διάφορες χώρες της Ε.Ε. για πραγματοποίηση θερμαλιστικών θεραπειών. Για παράδειγμα, μια απαραίτητη προϋπόθεση για την κινητικότητα των ασφαλισμένων στο πλαίσιο του «θερμαλισμού- τουρισμού υγείας» είναι η θέσπιση σημάτων ποιότητας από τις επιχειρήσεις θερμαλισμού- Spa.

Πολλοί φορείς και επιχειρήσεις σε χώρες όπως η Γερμανία, η Ιταλία, η Πολωνία, η Ισπανία, η Τσεχία και η Τουρκία απέκτησαν σήμα ποιότητας και ο ανταγωνισμός θα είναι μεγάλος. Η χώρα μας, πλούσια σε ιαματικούς φυσικούς πόρους και με γνώση της ιστορίας και της τέχνης της υδροθεραπείας, καλείται να αναδείξει το αντικείμενο. Οι αρχαίοι Έλληνες ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με τις ιαματικές πηγές και τα μεταλλικά νερά, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού αναβλύσεων θερμών και ψυχρών μεταλλικών πηγών στην Ελλάδα. Πολλές από τις πηγές αυτές συνδέθηκαν με την «ίαση», την τέχνη, την παράδοση, τους μύθους και τις δοξασίες.



### 2.3.2.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Σύμφωνα με την Ελληνική μυθολογία, «το νερό αποτελεί πρωταρχικό ζωτικό στοιχείο, το οποίο συνδέεται με τη βλάστηση, τη γονιμότητα της γης, την ανθρώπινη υγεία και ευεξία» (Σουέρεφ, 2000).

Κατά τη διάρκεια των ιστορικών χρόνων, η σημασία του νερού ήταν ευρέως διαδεδομένη. Οι αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν τα ψυχρά και τα θερμά λουτρά απαραίτητα για τη διάπλαση του σώματος και τη διατήρηση της υγείας. Επίσης, ιδρύθηκαν τα Ασκληπιεία, τα πρώτα κέντρα υγείας γύρω από τις θερμές πηγές. Επιπλέον, ο θεμελιωτής της Ιατρικής, ο Ιπποκράτης (460-356 π.Χ.) μελέτησε συστηματικά τη θεραπευτική χρήση των λουτρών. Με την ορθολογική προσέγγισή του έθεσε τις βάσεις των κλάδων της ιατρικής κλιματολογίας και της κλινικής υδροθεραπείας.

Στη σημερινή εποχή, οι λουτροπόλεις είναι μέρη όπου οι θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών, σε συνδυασμό με τις εγκαταστάσεις και τον κατάλληλο εξοπλισμό, προσφέρονται για την εφαρμογή των διαφόρων προϊόντων του τουρισμού υγείας και ευεξίας. Η διεθνής αναγνώριση της υδροθεραπείας ως ιατρικής θεραπευτικής μεθόδου σε πολλές χώρες, ιδίως της Ευρώπης, οδήγησε σε μια σχετικά αυξημένη ζήτηση στα κέντρα του ιαματικού τουρισμού.

Ακόμη, οι λουτροπόλεις προσελκύουν νέους και άτομα όλων των ηλικιών, λόγω της τάσης προς τις παραδοσιακές μορφές φυσικής θεραπείας. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της ESPA (European Spa Association) για το έτος 2000, ο αριθμός των θερμολιστών της Ευρώπης ανέρχεται σε περίπου 20 εκατομμύρια, ενώ το 2007, υπήρχαν πάνω από 150 εκατομμύρια θερμολιστές σε όλο τον κόσμο. Ωστόσο, η εν λόγω μορφή τουρισμού παρουσιάζει αρκετά ανόμοια χαρακτηριστικά ανά γεωγραφικό προορισμό. Έτσι, στις χώρες που κατάφεραν να υιοθετήσουν επιτυχώς και εγκαίρως τις νέες τάσεις, ο θερμολιστικός τουρισμός βρίσκεται σε διαρκή άνοδο, ενώ σε άλλες χώρες, η εν λόγω μορφή τουρισμού χαρακτηρίζεται από απαξίωση πολλών κέντρων θερμολιστικού τουρισμού του παρελθόντος.

Στην Ελλάδα, ο θερμολισμός έχει πλούσια παράδοση, αφού, λόγω της γεωγραφικής θέσης και της γεωλογικής δομής, διαθέτει μεγάλο αριθμό μεταλλικών πηγών και θερμού νερού, με διαφορετικότητα στις φυσικές και χημικές ιδιότητες των υδάτινων

συστημάτων. Παρόλα αυτά, η Ελλάδα δεν εντάχθηκε στα σχήματα πάνω στα οποία αναπτύχθηκε ο Ευρωπαϊκός θερμαλισμός, αλλά οργανώθηκε η λειτουργία σημαντικών λουτροπόλεων (Λουτράκι, Περαχώρα, Μέθανα, Αιδηψός, Κυλλήνη, Υπάτη, Νέα Απολλωνία, Θερμή Λέσβου, Καμένα Βούρλα, Λαγκαδάς, Πλατύστομο, Ελευθερές Καβάλας, Θέρμα Ικαρίας, Θερμοπύλες).

Από το 2000 και μετά ξεκίνησαν διάφορες επενδύσεις με στόχο την αναβάθμιση των θερμαλιστικών εγκαταστάσεων και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Την τελευταία δεκαετία ο ιαματικός τουρισμός απέκτησε καινούργιο προσανατολισμό. Αναπτύσσεται στο πλαίσιο της νέας αντίληψης του θερμαλισμού- τουρισμού υγείας και ευεξίας με τα αντίστοιχα γνωστά αρχικά γράμματα S.P.A. Τέλος, η προέλευση του όρου SPA είναι από τη λατινική φράση «salus per aqua» που σημαίνει «υγεία από το νερό». Παρ' όλα αυτά, μέχρι και σήμερα η στρατηγική ελληνικής τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει αντιληφθεί τις δυνατότητες των φυσικών ιαματικών πόρων, με αποτέλεσμα η πλειονότητα των εγκαταστάσεων να παραμένει αρκετά υποβαθμισμένη.

### **2.3.2.1.2 Ο σύγχρονος Θερμαλισμός στην Ελλάδα**

Ο σύγχρονος θερμαλισμός συνδέεται με τον τουρισμό, έχει θεραπευτικό ρόλο, λειτουργεί ως κοινωνικό-οικονομική επιχειρηματική δραστηριότητα όλο το χρόνο και εφαρμόζεται σε όλες τις ηλικίες με συγκεκριμένους στόχους. Αποτελεί επιμέρους διάσταση του τουρισμού υγείας, ο οποίος στοχεύει στην αποκατάσταση της ασταθούς υγείας, είτε σωματικής είτε ψυχικής (Yang et al., 2015). Επομένως, εκτός από τον προσδιορισμό του ως ιδιαίτερο περιβάλλον αναψυχής και κοινωνικής συνύπαρξης ανθρώπων συνιστά και προορισμό πρόληψης και αποκατάστασης της ψυχικής και πνευματικής υγείας. Εξάλλου, η ευεξία δεν αφορά μόνο τη σωματική υγεία, αλλά είναι μια γενική αίσθηση δύναμης και ομορφιάς. Η έννοια της υγείας δεν αποδίδεται μόνο από την ιατρική, αλλά και από παράγοντες όπως το περιβάλλον, την οικονομία και την εργασία και στηρίζεται απόλυτα στην αίσθηση της ευεξίας.

Εκτός από τα σπάνια τοπία και τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, η Ελλάδα κατατάσσεται στις πλουσιότερες χώρες παγκοσμίως για τις ιαματικές πηγές της. Τα ιαματικά λουτρά αποτελώντας μέρος του φυσικού πλούτου της περιφέρειας είναι γνωστά από την αρχαιότητα για τα ευεργετικά τους αποτελέσματα στην υγεία και την ευεξία. Τα μεταλλικά νερά των ιαματικών πηγών διαφέρουν από εκείνα των απλών πηγών λόγω

της ιδιαίτερης φυσικοχημικής τους σύστασης, των σπάνιων δραστικών συστατικών τους και των υψηλών θερμοκρασιών που αναπτύσσουν, ενώ το συγκριτικό τους πλεονέκτημα είναι οι ιδιαίτερες θεραπευτικές τους ιδιότητες (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

Πέρα από την πνευματική αναζωογόνηση, μεγάλος αριθμός ιαματικών πηγών στην Ελλάδα προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία ίασης χρόνιων παθήσεων (υδροθεραπεία), όπως τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες. Άλλες κατηγορίες ασθενών που επωφελούνται των θεραπευτικών ιδιοτήτων των ιαματικών νερών είναι εκείνοι με προβλήματα γυναικολογικά, δερματικά, νευρολογικά, γαστρεντερικά, αναπνευστικά και του ουροποιητικού συστήματος (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Δυστυχώς, τα ιαματικά λουτρά παραδοσιακά συνδέονται με μεγαλύτερες ηλικίες. Ωστόσο, οι ευεργετικές ιδιότητες της υδροθεραπείας είναι ωφέλιμες για ανθρώπους κάθε ηλικίας, αφού προσφέρουν από βελτίωση της εμφάνισης ως μια γενικότερη αίσθηση χαλάρωσης και ευεξίας.

Με την ταχύτατη ανάπτυξη και καθιέρωση του τουρισμού υγείας και ευεξίας επήλθε αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών, καθώς και αύξηση του βαθμού αξιοποίησης των φυσικών πόρων. Παρά τις ανωτέρω προσπάθειες και παρόλο που η Ελλάδα διαθέτει υψηλή δυναμικότητα σε αξιοποιήσιμες ιαματικές πηγές (91,5% του συνόλου), το 42% αυτών χρησιμοποιείται σήμερα (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Η πλειοψηφία μάλιστα των δυνητικά αξιοποιούμενων ιαματικών πηγών βρίσκονται σε νησιά και ως εκ τούτου γίνονται αντιληπτές οι θετικές προοπτικές που έχει για την Ελλάδα η σύνδεση των ιαματικών πηγών με τον τουρισμό υγείας.

Στην κατεύθυνση αυτή και η θαλασσοθεραπεία που χρησιμοποιείται ως συνδυασμός χαλάρωσης, διασκέδασης και θεραπείας, εισάγει ένα νέο μοντέλο αναζωογόνησης σώματος και πνεύματος που περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, προϊόντων και υπηρεσιών, με κυρίαρχο στοιχείο το νερό της θάλασσας. Εκτός από τη δυνατότητα αντιμετώπισης των χρόνιων παθήσεων με φυσικό τρόπο, οι θεραπευτικές ιδιότητες του θαλάσσιου νερού και των προϊόντων της θάλασσας (φύκια, λάσπη) βοηθούν στην καταπολέμηση του άγχους και στη βελτίωση της πνευματικής απόδοσης, σε συνδυασμό με ισορροπημένη διατροφή, υπό την επίβλεψη εξειδικευμένου ιατρικού προσωπικού.

Αναφορικά με τη βελτίωση των υπηρεσιών και υποδομών, η χώρα διαθέτει πλήθος οργανωμένων ξενοδοχειακών μονάδων συνδεδεμένων με ιαματικές πηγές και ευρύτερες υπηρεσίες ευεξίας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Στα περισσότερα ξενοδοχεία

πέντε αστέρων εντοπίζονται ιαματικά κέντρα (spa centers), με τις πλέον σύγχρονες υποδομές και εξειδικευμένο προσωπικό. Σημειώνεται δε, ότι οι μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας είναι διατεθειμένες να επενδύσουν σημαντικά κεφάλαια στο πεδίο αυτό, παρά τη μέχρι τώρα αδυναμία του ελληνικού κράτους να συνδράμει στην προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού υγείας μέσα από ένα πλαίσιο συνεργασίας και υποστήριξης (Sarantopoulos et al., 2014).

### 2.3.2.1.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σημαντικές πηγές στην ελληνική περιφέρεια είναι τα Λουτρά του Καϊάφα, στην περιοχή της Ηλείας. Το νερό περιέχει θαυματουργές θεραπευτικές ιδιότητες, καθώς συμβάλλει στην ίαση διαφόρων ασθενειών. Επιπλέον, η Αιδηψός είναι ίσως η πλέον γνωστή λουτρόπολη του ελλαδικού χώρου και βρίσκεται στη βόρεια Εύβοια. Τέλος, τα ιαματικά λουτρά στα Λουτρά Πόζαρ, βρίσκονται στη βόρεια Ελλάδα, στους πρόποδες του όρους Βόρας (Καιμάκταλαν).

### 2.3.2.1.4 ΕΝΝΟΙΕΣ - ΟΡΙΣΜΟΙ

**«Ιαματικοί φυσικοί πόροι:** Είναι φυσικά θεραπευτικά μέσα του εδάφους και της θάλασσας που συνδέονται με συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο και που έχουν την ιδιότητα να ασκούν ιδιαίτερες βιολογικές δράσεις, οι οποίες αξιοποιούνται στη φροντίδα της ανθρώπινης υγείας (θεραπεία, πρόληψη, αποκατάσταση).

**Ιαματικά νερά και ιαματικά αέρια:** Είναι τα νερά ή τα αέρια εκείνα που αναβλύζουν με φυσικό ή τεχνικό τρόπο, τα οποία ασκούν ιδιαίτερες βιολογικές δράσεις που αξιοποιούνται στη θεραπεία.

**Τουρισμός Ευεξίας:** Είναι η μικρής χρονικής διάρκειας μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου διαμονής ή εργασίας τους, με στόχο τη δημιουργία ευχάριστης ψυχικής διάθεσης.

**Θερμαλισμός:** Το ευρύ πεδίο των θεραπευτικών και προληπτικών δράσεων για την υγεία, που πραγματοποιούνται σε περιοχές με ιαματικούς φυσικούς πόρους και ανάλογες θερμαλιστικές εγκαταστάσεις.

**Κέντρα θαλασσοθεραπείας:** Είναι ειδικές εγκαταστάσεις στις οποίες παρέχονται υπηρεσίες φροντίδας της ανθρώπινης υγείας και ευεξίας, με τη χρήση ιαματικών φυσικών πόρων, θαλασσινού νερού και παραθαλάσσιου κλίματος, υπό ιατρική παρακολούθηση.

Σύμφωνα με την International Spa Association, στην ευρύτερη έννοια του «τουρισμού υγείας- ευεξίας» εντάσσονται και οι διάφορες κατηγορίες των κέντρων Spa που καλύπτουν τις υπηρεσίες ευεξίας με την ευρύτερη έννοια και συνδυάζονται με φυσικούς ιαματικούς πόρους. Τέτοια είναι: (Okech, 2014)

- **Mineral springs Spa:** Εγκαταστάσεις που διαθέτουν θαλάσσιο νερό, το οποίο χρησιμοποιείται ως βάση για διάφορες θεραπείες (υδροθεραπεία, λουτροθεραπεία).
- **Resort/Hotel Spa:** Προσφέρουν πλήθος υπηρεσιών για την περιποίηση και τη διατήρηση της καλής φυσικής κατάστασης και αποτελούν τμήμα του τουριστικού πακέτου.
- **Cruiseship Spa:** Βρίσκονται μέσα στα πολυτελή κρουαζιερόπλοια και προσφέρουν περιποίηση προσώπου, σώματος και υγιεινή διατροφή.
- **Club Spa:** Η σύγχρονη εξέλιξη των γυμναστηρίων, με πρωταρχικό σκοπό τη βελτίωση της φυσικής κατάστασης σε ημερήσια βάση.
- **Day Spa:** Η σύγχρονη εξέλιξη των ινστιτούτων αισθητικής.
- **Medical Spa:** Αφορούν την ιατρική περιποίηση από εξειδικευμένο προσωπικό και συντελούν στην αποκατάσταση ή τη θεραπεία διάφορων παθήσεων.

**Ιαματικός τουρισμός:** Είναι ειδική μορφή παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές όπου κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρήση ενός τουλάχιστον ιαματικού φυσικού πόρου σε ειδικές εγκαταστάσεις».

Για να επέλθει όμως ο εκσυγχρονισμός, βασική ανάγκη είναι η μελέτη των διαφόρων δραστηριοτήτων γύρω από μια λουτρόπολη σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης, που λειτουργούν σαν πρότυπα, καθώς και η προβολή των δραστηριοτήτων σε ιαματικές λουτροπόλεις της Ελλάδας.

### **2.3.2.2 Τουρισμός Ευεξίας και Ομορφιάς (SPA) - ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ SPA**

Βασικός συντελεστής στην ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας είναι η εφαρμογή υπηρεσιών που βασίζονται στη φιλοσοφία του spa, με βασικό συστατικό των υπηρεσιών τους το νερό μιας ιαματικής πηγής. Αργότερα ενσωματώθηκε στην έννοια και η χρήση του θαλασσινού νερού (Θαλασσοθεραπεία).

Στις μέρες μας, το γενικευμένο παγκόσμιο ενδιαφέρον για τα spa έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση του όρου από μια σειρά επιχειρήσεις που προσφέρουν διευρυμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους, που απέχουν σημαντικά από την κλασσική έννοια του όρου. Το φαινόμενο αυτό έχει ξεπεράσει τα σύνορα του τουρισμού και έχει μεταφερθεί και στα αστικά κέντρα, διαμορφώνοντας τη νέα τάση των «υπηρεσιών ευεξίας στην πόλη», με τη διεύρυνση των υπηρεσιών spa και συνδυάζοντας τη φιλοσοφία του spa με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, ειδικότερα στον τομέα των εξειδικευμένων καλλυντικών προϊόντων.

#### **2.3.2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ SPA**

Σε εθνικό επίπεδο, η ελληνική Πολιτεία με το νόμο 3498/2006 δίνει τον ακόλουθο ορισμό:

*«Κέντρα αναζωογόνησης (spa), είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση: ή ιαματικών φυσικών πόρων ή θερμαινόμενου θαλασσινού νερού ή θερμού φυσικού νερού με προσθήκες ιαματικών φυσικών πόρων ή ζεστού φυσικού νερού με την προσθήκη πηλών, βοτάνων, φυτών, αρωμάτων, ηφαιστειακής ή χαλαζιακής άμμου, φωτός, θερμότητας, μασάζ, ατμόλουτρων διαφόρων τύπων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών αναζωογόνησης, ευεξίας και αισθητικής του σώματος».*

#### **2.3.2.2.2 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ SPA**

Στις μέρες μας, η ύπαρξη ενός spa εντός ξενοδοχείου τείνει να γίνει απαραίτητη προϋπόθεση για την επιλογή του από τουρίστες. Τα spa με μεγάλο αριθμό αιθουσών περιποίησης αποφέρουν μεγαλύτερα έσοδα. Τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν δημιουργήσει ένα συγκεκριμένο χώρο όπου πραγματοποιούνται όλες οι θεραπείες (ατομικές και ομαδικές) και υπάρχει και η εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών.

Οι πλέον δημοφιλείς υπηρεσίες που εμφανίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το σουηδικό μασάζ, οι θεραπείες προσώπου, το πεντικιούρ, οι υδροθεραπείες, το μασάζ, και η ρεφλεξολογία. Τέλος, οι παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή ενός spa είναι η τοποθεσία του, άρθρα σε περιοδικά και διαφημίσεις και τα είδη των προσφερόμενων θεραπειών.

Η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Spa- European Spas Association (**EuropeSpa**) παρέχει τις εξής διεθνείς πιστοποιήσεις:

"EuropeSpa med": Απευθύνεται σε Κλινικές Spa και θεραπευτικά ξενοδοχεία Spa, με βασικές προϋποθέσεις την ασφάλεια και την υγιεινή, την υποδομή για τη θεραπεία, την ύπαρξη γιατρού και ιατρικό πρόγραμμα τουλάχιστον 2 εβδομάδων για τον ασθενή.

"EuropeSpa wellness": Απευθύνεται σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, με βασικές προϋποθέσεις την ασφάλεια και την υγιεινή, την υποδομή και θεραπεία, την ποιότητα στις υπηρεσίες και ξενοδοχεία με ολιστική προσέγγιση της ευεξίας.

"Hotel spa": Απευθύνεται σε spa που βρίσκονται σε ξενοδοχεία (παραθεριστικά ξενοδοχεία, ξενοδοχεία για διασκέψεις, κ.α.), με βασικές προϋποθέσεις την ασφάλεια και υγιεινή και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Τα βασικά οφέλη από την απόκτησης σήματος ποιότητας είναι η αναγνωρισιμότητα σε διεθνές επίπεδο, η ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες εγκαταστάσεις που δεν είναι πιστοποιημένες και η διαρκής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ακόμη, δίνεται η δυνατότητα προσέλκυσης περισσότερων πελατών με καλύτερη προβολή marketing, γίνεται συνεργασία με ασφαλιστικούς και με επαγγελματικούς φορείς και διασφαλίζεται η ποιότητα των εγκαταστάσεων και της παροχής υπηρεσιών.

### **2.3.2.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ**

Η Ευρώπη εξειδικεύεται στον ιαματικό τουρισμό και στη θαλασσοθεραπεία, ενώ στις ΗΠΑ ο τουρισμός ευεξίας έχει κυρίως την έννοια της ξεκούρασης, της αναζωογόνησης και της ψυχαγωγίας. Μια ανάλογη τάση παρατηρείται στην Αυστραλία και στη Μ. Βρετανία. Ωστόσο και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης παρατηρείται προσπάθεια εμπλουτισμού της παράδοσής τους με νέα διαφοροποιημένα προϊόντα που προσεγγίζουν αυτά που προσφέρονται στις υπόλοιπες αγορές και κυρίως στην αγορά των ΗΠΑ. Οι Ευρωπαϊκές χώρες, όπου ο τουρισμός ευεξίας στη σημερινή του μορφή

βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη, είναι η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ελβετία και η Αυστρία.

Τα περισσότερα από τα πιο επιτυχημένα κέντρα τουρισμού υγείας βρίσκονται σε περιοχές με αξιόλογο φυσικό τοπίο. Σε αυτά προσφέρονται εκτεταμένες δραστηριότητες υγείας και αναψυχής, σε συνδυασμό με σύγχρονα και άνετα καταλύματα και υψηλής ποιότητας διατροφή. Σημαντική, επίσης, ανάπτυξη εμφανίζεται και στις Ανατολικές χώρες όπως, Ρωσία, Τσεχία και Ουγγαρία, καθώς και στο χώρο της Βαλκανικής Χερσονήσου, όπως πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία, Βουλγαρία και Ρουμανία, όπου ο ιαματικός τουρισμός είναι αναπτυσσόμενος τομέας και ένα σημαντικό ποσοστό των ξένων τουριστών επισκέπτεται τα κέντρα τουρισμού υγείας.

Στην Ελλάδα, ταχύτερη ανάπτυξη μεταξύ των ειδών του Τουρισμού Υγείας σημειώνεται στην περίπτωση του Τουρισμού Ευεξίας, που εμφανίζεται ως ο πλέον οργανωμένος στον τομέα της προβολής και συνεργασίας με ταξιδιωτικούς οργανισμούς του εξωτερικού. Ήδη έχουν αναπτυχθεί σε όλη την Ελλάδα, ειδικότερα μέσα σε ξενοδοχειακές μονάδες, υπερασύγχρονα κέντρα παροχής υπηρεσιών ευεξίας και ομορφιάς μέσω των κέντρων Θαλασσοθεραπείας και Spa, με έμφαση στον Προσβάσιμο τουρισμό και στις υπηρεσίες ομορφιάς.

Τα περισσότερα από αυτά, έχουν προσαρμόσει και τους άλλους χώρους τους στη φιλοσοφία των θεραπειών και της ομορφιάς. Παράλληλα, οι περιοχές και τα νησιά που διαθέτουν φυσικές πηγές, εντείνουν τις προσπάθειες εκσυγχρονισμού τους, έτσι ώστε να είναι σε θέση να δεχτούν μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών με πακέτα εναλλακτικών διακοπών σε οικονομικές τιμές. Αυτό συνιστά και τη μεγαλύτερη πρόκληση για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας, καθώς η Ελλάδα διαθέτει περίπου 800 ιαματικές πηγές. Ωστόσο, μόνο οι 100 παρουσιάζουν ανάπτυξη και ο ιαματικός τουρισμός παρουσιάζει έντονη εποχικότητα και εξακολουθεί να είναι περιορισμένος στις μεγαλύτερες ηλικίες.

## **2.4 Προσβάσιμος Τουρισμός**

Η ανάδειξη μιας χώρας σε παγκόσμιο τουριστικό προορισμό συνιστά μία ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία υψηλών απαιτήσεων. Ειδικότερα στο πεδίο του τουρισμού υγείας, για την ανάπτυξη της εν λόγω τουριστικής αγοράς απαιτείται αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ του ευρύτερου τουριστικού τομέα (ξενοδοχείων, τουριστικών γραφείων, μεταφορών κλπ) με αυτόν της υγείας (νοσοκομείων, κλινικών, ιατρικού προσωπικού κλπ). Το συνεργικό αποτέλεσμα που θα προκύψει πρέπει να



προσανατολίζεται στην ικανοποίηση των απαιτήσεων και αναγκών συγκεκριμένων ομάδων – στόχων (Δοξιάδης, 2012).

Με την τουριστική βιομηχανία στις χώρες της Ευρώπης να αναπτύσσεται με αλματώδη βήματα, η εκάστοτε χώρα προκειμένου να ισχυροποιήσει την ανταγωνιστική της θέση έναντι των υπολοίπων, θα πρέπει να ανταγωνιστεί σε επίπεδο διαφοροποίησης προϊόντος και προσφοράς εμπλουτισμένων τουριστικών εμπειριών, καλύπτοντας όλο και περισσότερες ανάγκες. Η προσβασιμότητα σε τουριστικές υποδομές είναι ένας παράγοντας που μπορεί να δώσει σε μία χώρα το επιζητούμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την ισχυροποίηση της θέσης της στο διεθνή ανταγωνισμό.

Οι ανάγκες, όμως, σε παροχές και υπηρεσίες πολλών ομάδων, όπως είναι οι ηλικιωμένοι και κυρίως οι άνθρωποι με αναπηρία, εξακολουθούν να αντιμετωπίζονται με χαμηλή προτεραιότητα και σε πολλές περιπτώσεις αγνοούνται. Ο αριθμός των προσπελάσιμων ξενοδοχείων και καταλυμάτων ανά την Ευρώπη είναι πολύ χαμηλός, ενώ ακόμα και εκείνα που θεωρούνται προσπελάσιμα πολύ σπάνια καλύπτουν απολύτως τις ανάγκες των φιλοξενούμενων με αναπηρία. Παρά την αυξημένη ζήτηση για διακοπές των ατόμων με ειδικές ανάγκες, τα ποσοστά είναι πολύ χαμηλά, λόγω της έλλειψης υποδομών και μεταφοράς, των προσβάσιμων καταλυμάτων, του υψηλού κόστους και της έλλειψης πληροφόρησης και κρατικής μέριμνας.

Κρίνεται, επομένως, επιτακτική η ανάγκη για ανάληψη δράσης στην κατεύθυνση ικανοποίησης των αναγκών των συγκεκριμένων ομάδων καθώς ο προσβάσιμος τουρισμός είναι ένα πολύ σημαντικό και αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού, που καθιστά την ισότητα ανάμεσα στους πολίτες, σε επίπεδο ηθικό και κοινωνικό. Με κριτήρια πρωτευόντος ανθρωποκεντρικά, έχει ως αφετηρία τα ανθρώπινα δικαιώματα, επεκτείνει την παροχή κοινωνικών κι άλλων υπηρεσιών, ενώ δύναται να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα των παρόχων (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Ακόμη, η εξέλιξη μιας τουριστικής προσφοράς προκύπτει από το δικαίωμα των διακοπών για όλους και της θέλησης να διευκολυνθούν και να ενσωματωθούν τα άτομα με ειδικές ανάγκες, με βάση τις ανάγκες τους, παραμερίζοντας τη διαφοροποίησή τους.

Οι επιχειρηματίες των τουριστικών εγκαταστάσεων πρέπει να αναβαθμίσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και να απευθυνθούν σε νέες ομάδες τουριστών. Άλλωστε, κανένας ειδικός δεν μπορεί να κρίνει καλύτερα από έναν άνθρωπο με

αναπηρία για το αν μια εγκατάσταση είναι όντως προσπελάσιμη και καλύπτει τις ανάγκες του. Τέλος, η συμμετοχή των ατόμων με ειδικές ανάγκες σε δραστηριότητες αναψυχής συμβάλλει στη διαδικασία ενσωμάτωσης και στην ισότιμη συνύπαρξη στην κοινωνία.

#### **2.4.1 Εννοιολογική οριοθέτηση του Προσβάσιμου Τουρισμού**

Ο προσβάσιμος τουρισμός αφορά τη δυνατότητα πρόσβασης και υποστήριξης των σχετικών με την υγεία αναγκών τουριστών με διάφορων ειδών προβλήματα και περιορισμούς<sup>1</sup>. Οι περιορισμοί αυτοί μπορεί να οφείλονται σε κινητικές, οπτικές, ακουστικές ή γνωστικές δυσκολίες (Buhalis and Darcy, 2011). Οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες απευθύνεται ο προσβάσιμος τουρισμός δεν περιλαμβάνουν μόνο άτομα με μόνιμες ή προσωρινές αναπηρίες αλλά και άλλες κατηγορίες όπως, παχύσαρκοι, ηλικιωμένοι, οικογένειες με μικρά παιδιά και όσους εργάζονται σε ασφαλέστερα και κοινωνικά βιώσιμα περιβάλλοντα (Buhalis and Darcy, 2011). Πρόκειται για ανθρώπους οι οποίοι έχουν κοινές ανάγκες και επιθυμίες με τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες, ωστόσο, πολλές φορές αντιλαμβάνονται τον τουρισμό ως μία δραστηριότητα που πρέπει να θυσιάσουν (Yau et al., 2004). Η τουριστική βιομηχανία, αναγνωρίζοντας τις ανάγκες αυτές, έχει προσδώσει βαρύνουσα σημασία στην ικανοποίηση των αιτημάτων των ανωτέρω ομάδων και στη βάση της προώθησης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των ίσων ευκαιριών έχει αναπτύξει την ιδέα του Προσβάσιμου Τουρισμού (Yau et al., 2004).

Ο Προσβάσιμος Τουρισμός, λοιπόν, προσεγγίζεται ως μία διαδικασία που διέπεται από αξίες, όπως, η ανεξαρτησία, η ισότητα και η αξιοπρέπεια, οι οποίες καθοδηγούν την ανάπτυξη του και καθορίζουν τα απαιτούμενα λειτουργικά στοιχεία των επιμέρους προϊόντων και υπηρεσιών που συντελούν στην ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία των ατόμων στα οποία απευθύνεται (Buhalis and Darcy, 2011; Leiper, 2004). Οι Buhalis και Darcy (2011) παραθέτουν μία ολιστική προσέγγιση του προσβάσιμου τουρισμού ορίζοντας τον ως *μία μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει διαδικασίες συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, οι οποίες επιτρέπουν σε άτομα με συγκεκριμένες δυσκολίες πρόσβασης να λειτουργούν ανεξάρτητα, με ισότητα και αξιοπρέπεια, μέσα από την παροχή καθολικά σχεδιασμένων προϊόντων, υπηρεσιών και περιβαλλόντων.*

<sup>1</sup> <http://www.healthtourism8.com/Defining-the-8-Segments/Defining-the-8-Segments.htm>

Η διευκόλυνση της τουριστικής μετακίνησης των ατόμων με τις διαφορετικές δυσκολίες πρόσβασης, συνιστά στοιχείο ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση αποτελεσματικών πολιτικών τουριστικής ανάπτυξης (Loi and Kong, 2015). Η διευκόλυνση αυτή δεν αφορά μόνο την παροχή προσβάσιμων υποδομών, οι οποίες πράγματι αποτελούν τη βάση για την τουριστική συμμετοχή, αλλά επίσης, την αντιμετώπιση των πληροφοριακών εμποδίων που ενδεχομένως αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρίες (Eichhorn et al., 2007). Για τα άτομα αυτά, η παροχή πληροφόρησης σχετικά με τα τρέχοντα χαρακτηριστικά προσβασιμότητας ενός προορισμού αντιπροσωπεύει μία βασική λειτουργική ανάγκη (Eichhorn et al., 2007; Yau et al., 2004). Οι πληροφοριακές τους ανάγκες συνήθως περιλαμβάνουν την παροχή σαφούς πληροφόρησης σχετικά με τις εγκαταστάσεις προσβάσιμου τουρισμού, τη διαθεσιμότητα υποστηρικτικών υπηρεσιών για τα άτομα με αναπηρίες στους διάφορους προορισμούς και την εκπαίδευση των εργαζομένων του τουριστικού τομέα σχετικά με τις ειδικές ανάγκες τους (Loi and Kong, 2015). Χωρίς επαρκή πληροφόρηση, τα άτομα με αναπηρίες αμφιβάλλουν για τη δυνατότητα ικανοποίησης των φυσικών τους αναγκών στον εκάστοτε τουριστικό προορισμό κι επομένως επιλέγουν να μην ταξιδέψουν, αποτυγχάνοντας έτσι να ικανοποιήσουν σημαντικές κοινωνικές και ψυχολογικές τους ανάγκες (Shaw and Coles, 2004). Εφόσον η ικανοποίηση των πληροφοριακών αναγκών λειτουργεί καταλυτικά στην τελική καταναλωτική απόφαση, κρίνεται αναγκαία τόσο η αναγνώριση και κατανόηση των διαφορετικών πληροφοριακών αναγκών των εν λόγω τουριστών, όσο και η ανάπτυξη συγκεκριμένων πηγών επικοινωνίας που να πληρούν τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων (Gursoy and McCleary, 2004).

Τέτοια πηγή αποτελεί το Διαδίκτυο, το οποίο έχει αναχθεί σε επικρατέστερο μέσο διάχυσης της παγκόσμιας πληροφορίας και είναι το πλέον δημοφιλές μέσο αναζήτησης πληροφοριών σχετικών με θέματα υγείας και περίθαλψης (Δοξιάδης, 2012). Με την εισαγωγή του διαδικτύου, τα άτομα με αναπηρίες απέκτησαν μια ισχυρή και ανεξάρτητη πηγή πληροφόρησης, η οποία μέσα από μία απλουστευμένη διαδικασία αναζήτησης τους παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε πλήρη, αξιόπιστα και σύγχρονα δεδομένα που τους επιτρέπουν την καλύτερη σχεδίαση των διακοπών τους (Eichhorn et al., 2007; Buhalis, 2003).

Όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που λαμβάνουν οι ενδιαφερόμενοι από το διαδίκτυο τους βοηθούν να προετοιμάσουν και να οργανώσουν το ταξίδι τους και τη διαμονή τους, έχοντας τα ίδια δικαιώματα με όλους τους καταναλωτές. Ένα από αυτά τα δικαιώματα είναι η ανάγκη για ταξίδια και δραστηριότητες, που θα τους οδηγήσει και στην κοινωνική ενσωμάτωση και αποδοχή. Όμως, δυστυχώς, παρά τις προσπάθειες από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, η τουριστική προσφορά για τα άτομα με

ιδιαίτερες ανάγκες είναι ανεπαρκής και περιορισμένη. Τέλος, το μέγεθος της τουριστικής αγοράς για τα άτομα με ειδικές ανάγκες είναι αρκετά μεγάλο και αποτελεί μια νέα πρόκληση για τους επαγγελματίες του χώρου.

#### **2.4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΤΟΜΩΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ είναι τα άτομα που έχουν μόνιμες ή προσωρινές αναπηρίες, που προέρχονται από φυσική, ψυχική ή νοητική ανεπάρκεια.

ΕΜΠΟΔΙΖΟΜΕΝΑ ΑΤΟΜΑ είναι τα άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς και τα άτομα με μειωμένες ικανότητες, δηλαδή τα άτομα της τρίτης και τέταρτης ηλικίας, οι έγκυες και όσοι χρησιμοποιούν οποιουδήποτε τύπου αμαξίδιο.

ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΜΟΝΙΜΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ είναι οι κινητικά ανάπηροι, οι τυφλοί και οι κωφοί, καθώς και όσοι έχουν δυσκολία στην αντίληψη, την επικοινωνία και την προσαρμογή.

ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΠΑΡΟΔΙΚΗ ΑΝΙΚΑΝΟΤΗΤΑ είναι οι τραυματίες ή οι παροδικά ασθενείς.

Επιπλέον, τα άτομα με ειδικές ανάγκες και τα εμποδιζόμενα άτομα μπορούν να αναπτύσσουν τις ικανότητές τους συμμετέχοντας σε όλες τις δραστηριότητες της ζωής, μειώνοντας την εξάρτησή τους από κάποιο άλλο άτομο.

Πολλές φορές, τα άτομα με ειδικές ανάγκες οδηγούνται στο κοινωνικό περιθώριο, αφού η κοινωνία αποκλείει όσους δεν μπορούν να ενσωματωθούν σ' αυτή, παρόλο που θεμελιώδες δικαίωμα του πολίτη είναι η δυνατότητα πρόσβασης στις κοινωνικές δραστηριότητες, ανεξάρτητα από τις διανοητικές και σωματικές του ικανότητες. Ο όρος προσβασιμότητα και προσβάσιμο περιβάλλον, είναι μια σημαντική εξέλιξη και αποδεικνύει την προσπάθεια της κοινωνίας να αλλάξει τον τρόπο αντιμετώπισης των ατόμων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες.

Στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων αλλαγής της αντιμετώπισης και νοοτροπίας τοποθετείται το περιβάλλον και η κοινωνική οργάνωση, με σκοπό την ομαλή ενσωμάτωση και διευκόλυνση των ατόμων με ειδικές ανάγκες (μόνιμες ή παροδικές). Με την αύξηση της προσβασιμότητας των ανθρώπων με ολικά ή μερικά κινητικά προβλήματα, θα μειωθούν τα εμπόδια και θα βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των πολιτών και οι πρωτοβουλίες για αυτονομία και ισότητα.

### 2.4.3 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Αρχικά, οι δημόσιοι χώροι, τα νοσοκομεία, οι δρόμοι και οι χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων πρέπει να είναι προσιτοί στα μειονεκτούντα άτομα. Οι δράσεις πρέπει να αποβλέπουν στην κοινωνική ένταξη και να δημιουργούνται εκείνες οι συνθήκες που να βοηθούν τα άτομα με ειδικές ανάγκες στην κοινωνικοποίηση. Τέλος, τα μέσα μεταφοράς θα πρέπει να είναι προσπελάσιμα σε όλους, έχοντας τις απαραίτητες ειδικές υποδομές.

Τα οφέλη από ένα πρόγραμμα ένταξης είναι πολύ σημαντικά, καθώς δεν ωφελούνται μόνο τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αλλά όλα τα άτομα της κοινωνίας, αλλάζοντας τη στάση τους απέναντι στο διαφορετικό, αυξάνοντας την ικανότητά τους για συνεργασία και αποκλείοντας τη δημιουργία ρατσισμού και κοινωνικού αποκλεισμού. Εν συνεχεία, ο ΕΟΤ έχει δημιουργήσει έργα για όλες τις πρόνοιες, ενώ και τα ξενοδοχειακά καταλύματα υποχρεώνονται από το νόμο 4030/2011<sup>2</sup> να εξασφαλίζουν τις προϋποθέσεις προσβασιμότητας και διαμονής σε όλους τους χώρους τους. Στο πλαίσιο του προγράμματος «Τουρισμός για Όλους», προβλέπεται κάθε χρόνο δελτίο στο πρόγραμμα οκταήμερων διακοπών σε όλα τα άτομα με αναπηρία πάνω από 67% και τα προστατευόμενα μέλη τους, ανεξαρτήτως εισοδήματος, ενώ αντίστοιχη μέριμνα υπάρχει και για την τρίτη ηλικία. Τέλος, σε όσα ξενοδοχεία πληρούν όλες τις σύγχρονες προϋποθέσεις για την πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία, χορηγείται ειδικό σήμα, με το νόμο 4276/2014<sup>3</sup> για να βεβαιώνει τις σχετικές υποδομές που διαθέτουν.

Σήμερα, ο σχεδιασμός του δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος και η σύνταξη των διεθνών κανόνων προσβασιμότητας στηρίζεται στην αρχή του «Καθολικού σχεδιασμού για όλους» και λαμβάνεται ως ανθρωπομετρικό πρότυπο ο χρήστης του αναπηρικού αμαξιδίου, επειδή ό,τι εξυπηρετεί τις ανάγκες του χρήστη αναπηρικού αμαξιδίου, εξυπηρετεί συνήθως και τις ανάγκες κάθε άλλου πολίτη, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται με τον ίδιο τρόπο όλοι οι πολίτες και οι τουρίστες.

Η έννοια της προσβασιμότητας περιλαμβάνει το σύνολο των μεθόδων για την εξασφάλιση ανεμπόδιστης και ανεξάρτητης κυκλοφορίας του κάθε πολίτη στους ελεύθερους χώρους και στα μέσα μαζικής μεταφοράς. Εξάλλου, βασικές ανθρώπινες ανάγκες είναι

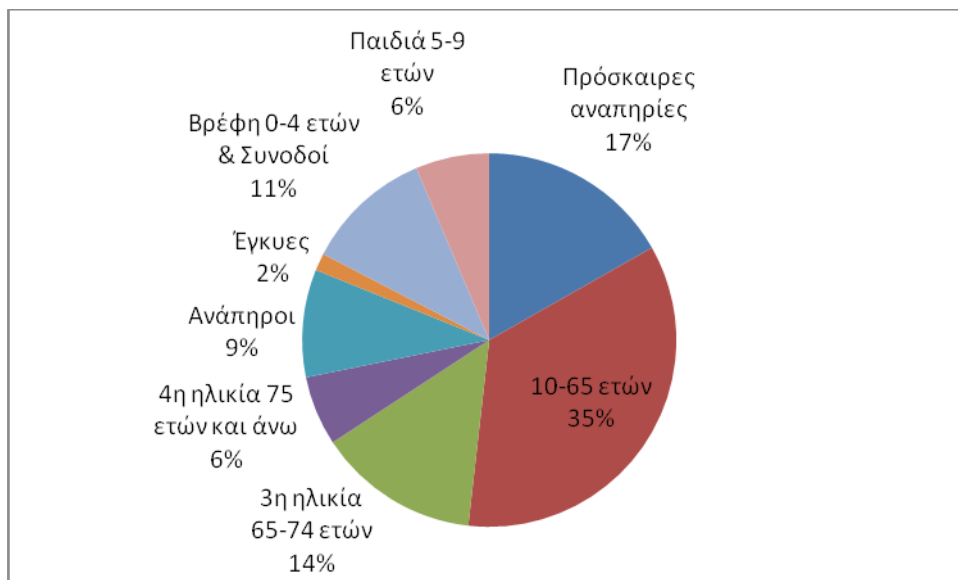
<sup>2</sup> <http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=ZH1F%2F6iGfQw%3D&tabid=508&language=el-GR>

<sup>3</sup> <http://www.taxheaven.gr/laws/law/index/law/618>

η μέγιστη ασφάλεια, η ελάχιστη κατανάλωση ενέργειας (μυϊκής, οικονομικής και πνευματικής) και η απόλυτη εκπλήρωση του συναισθήματος ευεξίας.

Επιπλέον, σύμφωνα με έρευνες, ο μέσος όρος ηλικίας των τουριστών στους αρχαιολογικούς χώρους είναι ηλικίας 67 ετών, δηλαδή άτομα που απαιτούν προσβάσιμο περιβάλλον και άνετες συνθήκες. Στην Ευρώπη ζουν 80 εκατομ. Αμεα και 250 εκατομ. εμποδιζόμενα άτομα.

**Διάγραμμα 2.2:** «Ποσοστά ατόμων με ανάγκες προσβασιμότητας»



Πηγή: Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe- Final report- European Commission (2012)

Είναι αξιοσημείωτο ότι 7 στους 10 τουρίστες με αναπηρία ή κινητικές δυσκολίες, εμπιστεύονται για την πληροφόρησή τους άλλους ανθρώπους με αναπηρία που έχουν ήδη επισκεφτεί τον συγκεκριμένο προορισμό, παρά άλλους επίσημους φορείς. Ακόμη, τα ΑμεΑ σε ποσοστό πολύ μεγαλύτερο από εκείνο των μη ανάπηρων διαλέγουν για τις διακοπές τους την περίοδο της χαμηλής τουριστικής κίνησης (Μάιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος) και δαπανούν κατά μέσο όρο 1,5 φορά περισσότερα χρήματα στις διακοπές τους, συγκριτικά με τους υπόλοιπους ταξιδιώτες.

Στη συνέχεια, εκτιμάται ότι πάνω από 40 εκατομμύρια Ευρωπαίοι πολίτες δεν πηγαίνουν διακοπές. Για πολλούς από αυτούς, η κάθε μορφής αναπηρία τους θεωρείται το βασικό εμπόδιο για την πρόσβαση σε πολλές από τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Ωστόσο, η ζήτηση σε τουριστικές υπηρεσίες αυξάνεται σε τέτοιο βαθμό, ώστε όλοι εκείνοι που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία να αναγνωρίζουν ότι οι τουρίστες με αναπηρία ή με άλλα προβλήματα προσβασιμότητας, αντιπροσωπεύουν μια πολύ σημαντική ομάδα καταναλωτών.

Επιπλέον, οι περισσότεροι τουρίστες με ειδικές ανάγκες συνοδεύονται στα ταξίδια τους από τουλάχιστον άλλο ένα άτομο. Η έμφαση πρέπει να δίνεται στην ενθάρρυνση και επιμόρφωση των υπαλλήλων που ασχολούνται με τον τουριστικό τομέα, έτσι ώστε να συνειδητοποιήσουν τη σπουδαιότητα της ομάδας αυτής των τουριστών. Πολλοί φορείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν τις σωστές πρακτικές που θα βελτιώσουν την ποιότητα πρόσβασης σε τουριστικές υπηρεσίες, απευθυνόμενοι σε τουρίστες με ολική ή μερική αναπηρία.

Τα Ηνωμένα Έθνη ανακήρυξαν το 1981 ως «Διεθνές Έτος για άτομα με ειδικές ανάγκες», επιτυγχάνοντας σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται η συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Μέχρι τότε, ο κόσμος πίστευε ότι τα άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) ανήκαν σε μια κατώτερη τάξη και δεν συνειδητοποιούσε ότι ήθελαν να έχουν την ίδια πρόσβαση με τον υπόλοιπο πληθυσμό σε θέματα που αφορούσαν τα ταξίδια, τον τουρισμό, τις αγορές και τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου και της κοινωνικοποίησής τους.

Παρά το γεγονός ότι έχουν περάσει πάνω από 20 χρόνια από το Διεθνές Έτος για άτομα με Ειδικές ανάγκες και παρά τις όποιες βελτιώσεις, τα άτομα με αναπηρία εξακολουθούν να υφίστανται διαχωρισμό, με αποτέλεσμα να έχουν χαμηλό προφίλ και πολλές φορές οι ανάγκες τους να παραμένουν άγνωστες. Επιπλέον, υπάρχει η αντίληψη ότι τα άτομα με αναπηρία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν «πρόβλημα» και ότι ο καλύτερος τρόπος για να αντιμετωπιστεί αυτή η κατάσταση είναι η ομαδοποίησή τους και η δημιουργία «ειδικών» εγκαταστάσεων, εμποδίζοντάς τους να συμπεριφέρονται όπως επιθυμούν και να ενσωματωθούν στο κοινωνικό σύνολο. Τέλος, πρέπει να υπάρχει μια διαδικασία ενσωμάτωσης των διαφορετικών νοοτροπιών, συμβάλλοντας στην ισότιμη συνύπαρξη και στην αποδοχή των ατόμων με διαφορετικές ικανότητες.

#### **2.4.4 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Πρέπει όλοι να προβούμε σε συνεργασία για την εφαρμογή των συστάσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) για τον Προσβάσιμο Τουρισμό. Για το σκοπό αυτό, οι τουριστικές, ταξιδιωτικές και μεταφορικές επιχειρήσεις πρέπει να διευρύνουν την αγορά των επιχειρήσεών τους με την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών ίσες σε όλους τους επισκέπτες, χωρίς αποκλεισμούς.

Επιπλέον, οφείλουν να ακολουθούν τις οδηγίες προσβασιμότητας κατά το σχεδιασμό της παροχής πληροφόρησης των επισκεπτών και του μάρκετινγκ. Μπορούν, επίσης, να συνεργαστούν με τις οργανώσεις των ατόμων με αναπηρίες, των ηλικιωμένων πολιτών και των οικογενειών με μικρά παιδιά, με στόχο τον εντοπισμό κενών στις τουριστικές υπηρεσίες και τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Ακόμη, θα πρέπει να δημιουργηθούν προορισμοί για όλους, επιτρέποντας στους επισκέπτες να ταξιδεύουν χωρίς εμπόδια και να υιοθετηθεί το πρότυπο ISO 21542 Κατασκευή κτιρίων -Προσβασιμότητα και Χρηστικότητα του δομημένου περιβάλλοντος, ως την ελάχιστη απαίτηση για νέα κτίρια, όπως και οι διεθνείς οδηγίες σχεδιασμού για την προσβασιμότητα των δικτυακών τόπων, WCAG (WCAG – έκδοση 2.0) για όλες τις δημόσιες ιστοσελίδες. Με τον τρόπο αυτό, θα εξασφαλιστεί η πρόσβαση στην πληροφόρηση μέσω διαδικτύου σε όλους τους επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων με σωματικές και φυσικές αναπηρίες.

Εξάλλου, η Διεθνής Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία του Ο.Η.Ε. αποτελεί το πρώτο νομικά δεσμευτικό διεθνές μέσο για τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η αναγκαιότητα για μια παγκόσμια σύμβαση σχετικά με τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία ήταν μεγάλη, δεδομένου ότι υπήρχαν σοβαρές ελλείψεις και μεγάλες διαφοροποιήσεις στο θεσμικό πλαίσιο των κρατών, όσον αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα και την προστασία από τις διακρίσεις. Ως στόχος της Σύμβασης τίθεται η διασφάλιση ότι τα άτομα με αναπηρία μπορούν να έχουν ίσα δικαιώματα με τους άλλους πολίτες.

#### **2.4.5 ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΗ ΕΛΛΑΔΑ**

Η πιο προσβάσιμη πόλη στην Ελλάδα για άτομα με κινητικά προβλήματα είναι η Κομοτηνή και η πρώτη προσβάσιμη ελληνική παραλία βρίσκεται στην Ιεράπετρα, αφού ολοκληρώθηκε η τοποθέτηση του μηχανισμού seatrac στην παραλία του Τελωνίου



στην Ιεράπετρα. Μέσω του μηχανισμού αυτού, που είναι φορητός και λειτουργεί με ηλιακή ενέργεια, εξυπηρετούνται άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑμεΑ) και άνθρωποι με κινητικά προβλήματα έχουν τη δυνατότητα να εισέρχονται στη θάλασσα χωρίς τη βοήθεια τρίτου.

Ακόμη, το δικαίωμα της πρόσβασης των ατόμων με αναπηρία στον πολιτισμό, τον τουρισμό και την ψυχαγωγία πρέπει να αντιμετωπίζεται από το κράτος και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς ως θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα, το οποίο σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα ζωής τους και τη δυνατότητα συμμετοχής τους σε κοινωνικές δραστηριότητες. Άλλωστε σύμφωνα με το άρθρο 21 παρ. 6 του Συντάγματος της Ελλάδος *«Τα άτομα με αναπηρίες έχουν δικαίωμα να απολαμβάνουν μέτρων που εξασφαλίζουν την αυτονομία, την επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή τους στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της Χώρας»*, ενώ σύμφωνα με το άρθρο 30 της Διεθνούς Σύμβασης για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία, την οποία η Ελλάδα επικύρωσε με τον Νόμο 4074/2012, *«Τα κράτη οφείλουν να λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ώστε τα άτομα με αναπηρία να έχουν πρόσβαση στις τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες»*.

Καινοτόμα στοιχεία του Έργου είναι η βελτίωση της προσβασιμότητας σε ιστορικούς χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος, η εφαρμογή της καθολικής προσβασιμότητας, η αξιοποίηση σύγχρονων ηλεκτρονικών εφαρμογών προς όφελος των ατόμων με αναπηρία, δίνοντας σημαντικές πληροφορίες για τις κατάλληλες τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες των δύο δήμων.

Με αυτό το παράδειγμα καλής πρακτικής, θα υπάρξει μελλοντικά η δυνατότητα υλοποίησης παρόμοιων Έργων, από τα οποία θα μπορέσουν να ωφεληθούν τα άτομα με αναπηρία, συμβάλλοντας στην προώθηση της κοινωνικής ένταξής τους και στην ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Τέλος, ο Οδηγός αυτός εγκαινιάζει ένα νέο σύγχρονο τρόπο προσέλκυσης Ελλήνων και ξένων τουριστών με αναπηρία και αποτελεί πρόκληση για τους επιχειρηματίες του τουρισμού να αναπτύξουν προσβάσιμες υπηρεσίες και υποδομές και να ενταχθούν αργότερα σε αυτόν τον τουριστικό Οδηγό. Παρέχονται πληροφορίες άφιξης – αναχώρησης, χρήσιμες πληροφορίες για τη διαμονή, χρήσιμοι τηλεφωνικοί αριθμοί, βοηθοί ατόμων με αναπηρία, πληροφορίες για τη διαμονή, τις παραλίες, τα αξιοθέατα, το φαγητό και τις προσβάσιμες δραστηριότητες-εκδρομές, όπως επίσης και για τη δυνατότητα αστικών μετακινήσεων με Κτελ ή με ειδικά ταξί.

## 2.4.6 ΕΛΛΑΔΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΑΜΕΑ

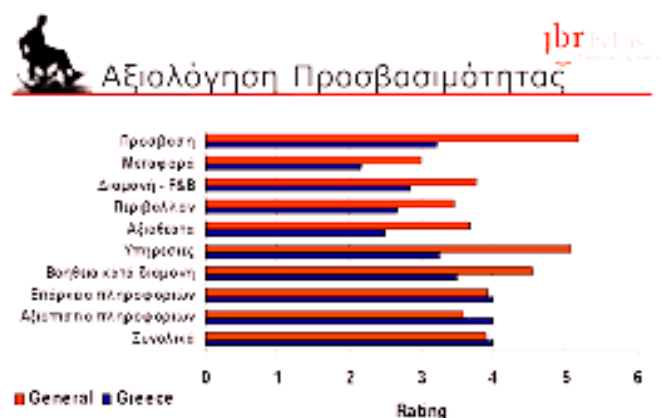
Η χώρα μας δεν είναι πλήρως προσβάσιμη, γεγονός που οφείλεται σε πολλές περιπτώσεις στην ανάπτυξη του εδάφους της. Παρά το μεγάλο αριθμό τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα κάθε χρόνο, οι πόλεις και τα χωριά δεν έχουν πλήρη προσβασιμότητα και σωστές υποδομές. Υπάρχουν, όμως, ορισμένες οργανωμένες πόλεις, παραλίες, δραστηριότητες και επιχειρήσεις για ΑμεΑ, αλλά δεν είναι γνωστές στο κοινό που απευθύνονται.

Επιπλέον, υπάρχουν ελάχιστες περιοχές που θα μπορούσαν να αποτελέσουν υπόδειγμα προσβασιμότητας. Ένα σημείο θεωρείται προσβάσιμο όταν πληροί κάποιες προϋποθέσεις και διαθέτει ένα σύνολο υποδομών τόσο σε επίπεδο κτηρίων, όσο και σε δημόσιους χώρους. Χρειάζονται κατάλληλες διαστάσεις σε διαδρόμους, πεζοδρόμια, ανελκυστήρες και ράμπες. Επίσης, μεγάλη έμφαση πρέπει να δίνεται και στη διασύνδεση των προσβάσιμων σημείων.

Τέλος, για την επιλογή του προορισμού δεν αρκεί να βρεθεί το κατάλληλο ξενοδοχείο, αλλά να υπάρχουν συνοδευτικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, στη Σαντορίνη, ενώ υπάρχουν ξενοδοχεία με υποδομές ΑμεΑ, τα σκαλοπάτια καθιστούν την κίνηση στο νησί σχεδόν αδύνατη.

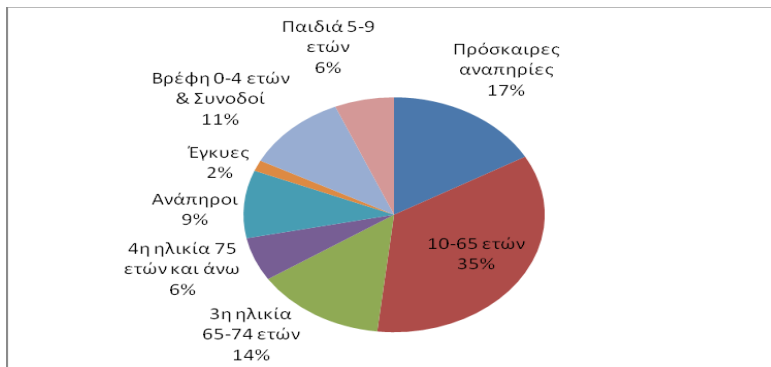
### **Διάγραμμα 2.3:** «Έρευνα σε εξειδικευμένα γραφεία- Αξιολόγηση Προσβασιμότητας»

(Πρόσβαση, Μεταφορά, Διαμονή F&B, Περιβάλλον, Αξιοθέατα, Υπηρεσίες, Βοήθεια κατά διαμονή, Επάρκεια πληροφοριών, Αξιοποίηση πληροφοριών, Συνολικά)



Πηγή: Προσβάσιμος Τουρισμός, 2<sup>ο</sup> Διεθνές Φόρουμ τουρισμού Ρόδου (2006)

**Διάγραμμα 2.4:** «Ποσοστά ατόμων με ανάγκες προσβασιμότητας»



Πηγή: Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe- Final report- European Commission (2012)

#### 2.4.7 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Οι επαγγελματίες του τουρισμού όταν εξυπηρετούν άτομα με ιδιαίτερες ανάγκες, πρέπει να προσέχουν τις εκφράσεις τους και να ακολουθούν τις ανάγκες του πελάτη, χρησιμοποιώντας τους όρους που προτιμά εκείνος, ανάλογα με το πρόβλημά του.

Ακόμη, τα άτομα με αναπηρία θέλουν να τους συμπεριφέρονται όπως σε όλους τους υπόλοιπους ταξιδιώτες και δεν θέλουν να απομονώνονται. Για τον λόγο αυτό, πρέπει να υπάρχει εκπαίδευση προσωπικού σε θέματα ατόμων με αναπηρία, αφού οφείλουν να είναι σε θέση να τα εξυπηρετήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα. Ωστόσο, πολλά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες με αναπηρία δεν είναι προβλήματα υποδομής, αλλά συμπεριφοράς, που θεωρείται το μεγαλύτερο εμπόδιο για άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν.

Άλλωστε, η αλλαγή στη συμπεριφορά μπορεί να έχει ελάχιστο κόστος για μια επιχείρηση. Εφόσον απαιτείται βοήθεια, το προσωπικό θα πρέπει πρώτα να ρωτήσει τον πελάτη και μετά να επέμβει. Ακόμη, αν το προσωπικό λάβει αξιόπιστες πληροφορίες και σωστή κατάρτιση θα παρέχει αποτελεσματικές υπηρεσίες στους πελάτες με αναπηρία, οι οποίοι αν μείνουν ικανοποιημένοι θα ξοδέψουν περισσότερα

χρήματα, θα επισκεφτούν πάλι τον προορισμό και θα προτείνουν το ξενοδοχείο ή το αντίστοιχο τουριστικό γραφείο και σε άλλους.

## 2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

### 2.5.1 Θεωρία αναγκών και κινήτρων

Πίσω από κάθε ανθρώπινη δράση ενυπάρχουν κίνητρα που πηγάζουν από τις ανάγκες του εκάστοτε ατόμου. Ο Maslow (1943) περιέγραψε τα ανθρώπινα κίνητρα, ιεραρχώντας τα διαφορετικά επίπεδα αναγκών. Σύμφωνα με τη θεωρία του, τα άτομα ξεκινούν με την ικανοποίηση βασικών αναγκών και με τη σταδιακή εκπλήρωση ολοένα και πιο πολύπλοκων, ανεβαίνουν στα υψηλότερα επίπεδα της «ιεραρχικής πυραμίδας»<sup>4</sup> (βλ. σχήμα) (Χυτήρης, 2006).

---

<sup>4</sup> <sup>10</sup> Ιεράρχηση ανθρωπίνων αναγκών κατά Maslow:

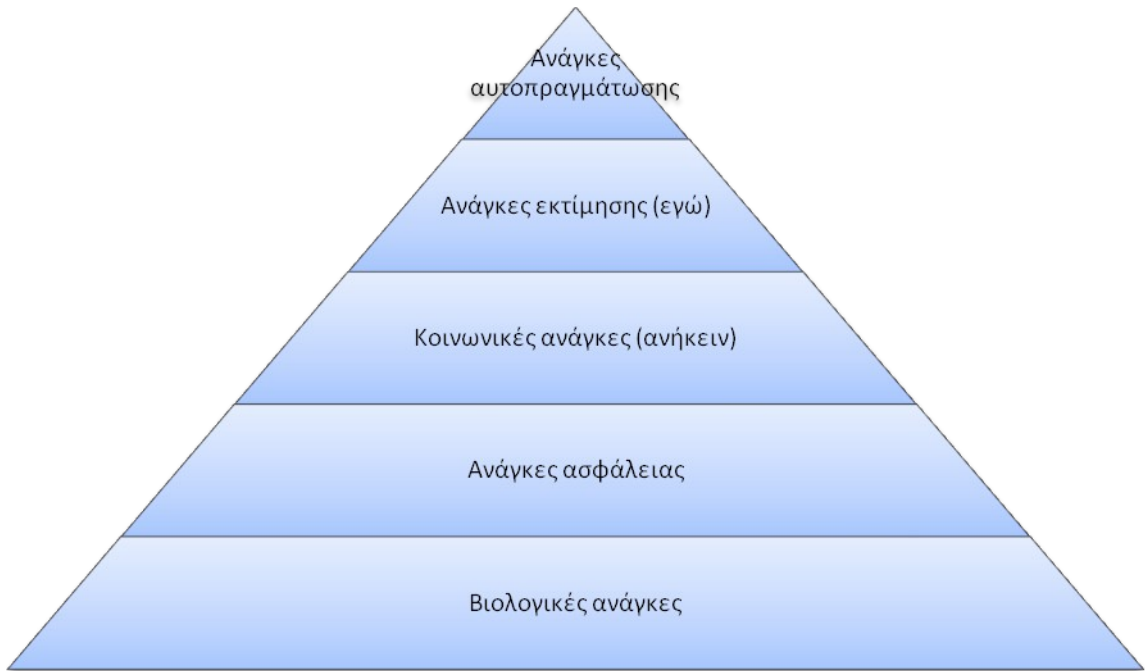
1. Βιολογικές Ανάγκες: Οι βασικές ανάγκες που είναι απαραίτητες για την επιβίωση, όπως η ανάγκη για νερό, αέρα, τροφή και ύπνο.

2. Ανάγκες Ασφάλειας: Η ανάγκη για σιγουριά και εξασφάλιση ενός σταθερού, ασφαλούς περιβάλλοντος.

3. Κοινωνικές Ανάγκες: Οι ανάγκες για δημιουργία κοινωνικών δεσμών και ένταξη σε κοινωνικές ομάδες.

4. Ανάγκες Εκτίμησης: Περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση, την προσωπική αξία, την κοινωνική αναγνώριση και το αίσθημα επιτυχίας.

5. Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης: Οδηγούν στην αυτοαντίληψη σχετικά με τις προσωπικές δυνατότητες, στην υψηλή προτεραιότητα που τίθεται στην προσωπική ανάπτυξη και στο έντονο ενδιαφέρον για την εκπλήρωση των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του ατόμου



**Σχήμα 2.5: «Ιεραρχική Πυραμίδα Ανθρωπίνων Αναγκών του Maslow»**

**Πηγή: Χυτήρης, 2006**

Στο πεδίο του τουρισμού όμως, τα άτομα πολλές φορές δεν έχουν συνείδηση των πραγματικών αιτίων της συμπεριφοράς τους σχετικά με τα ταξίδια, αφού πολλά διαφορετικά κίνητρα που πηγάζουν από βιολογικές, ψυχολογικές, οικογενειακές και κοινωνικές ανάγκες (Smith, 1994) τούς ωθούν να ταξιδέψουν, ενώ επηρεάζονται κι από τη διαφήμιση. Το τουριστικό ταξίδι είναι ανάκτηση δυνάμεων, ανανέωση, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και εμπλουτισμός της κουλτούρας. Η ελκυστικότητα των διακοπών και η προσδοκία επιλογής προορισμού και τύπου διακοπών καθορίζονται από τις ανάγκες του ατόμου, αλλά επηρεάζονται από ένα ευρύ φάσμα πηγών πληροφόρησης, όπως και από άλλες εμπειρίες ατόμων για ίδιου τύπου διακοπές.

Η επιλογή, ωστόσο, των ασθενών για την απόκτηση του αγαθού υγείας είναι διαφορετική από την επιλογή ενός κοινού καταναλωτικού αγαθού. Οι τουρίστες υγείας παρακινούμενοι από λόγους αυτοεκτίμησης, αυτοαποτελεσματικότητας και αυτοελέγχου, πολλές φορές καταφεύγουν στον θεραπευτικό τουρισμό προκειμένου να ικανοποιήσουν όχι μόνο σωματικές αλλά και ψυχολογικές τους ανάγκες. (Yang et al., 2015) Η αρχική επιθυμία για ικανοποίηση των βασικών αναγκών διαβίωσης έχει αναχθεί σε μία διαρκή επιδίωξη ισορροπημένης νοητικής και πνευματικής υγείας (Davis, 2002), η οποία ωστόσο θα συνδυάζεται με τη σωματική υγεία και ευεξία (Yang

et al., 2015). Το ενδιαφέρον έχει μετατοπιστεί από τα χαμηλότερα στα υψηλότερα επίπεδα της κατά Maslow ιεραρχικής πυραμίδας ανθρωπίνων αναγκών.

## **2.5.2. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **1) Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς**

Οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από πολλές πηγές, έτσι ώστε να αποφασίσουν σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό και ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών. Άλλα σημαντικά στοιχεία είναι η δομή της προτίμησης, οι προγενέστερες εμπειρίες, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και οι κανόνες λήψης απόφασης.

### **2) Η απόφαση αγοράς**

Το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η λήψη απόφασης, με δεδομένα το χώρο και τη χρονική στιγμή, καθορίζεται από το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον, τις προγενέστερες καταστάσεις και το διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.

Η ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της φάσης κατανάλωσης είναι μια λειτουργία πολλών εντυπώσεων και εμπειριών, κυρίως με υποκειμενικό τρόπο. Η ικανοποίηση που απορρέει από την μετέπειτα αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης αντιπροσωπεύει τις απόψεις καθ' όλη την περίοδο της κατανάλωσης. Το αποτέλεσμα – ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια – θα αξιολογηθεί σε σχέση με τις προσδοκίες και τα πρότυπα αναφοράς.

Ο Foster (1985) πρότεινε ένα μοντέλο λήψης απόφασης μέσω της οποίας οι τουρίστες λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προγράμματος διακοπών. Σύμφωνα με τον Foster, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης απόφασης.

Η πρώτη κατηγορία αφορά τους κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τουρίστα. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προορισμού, που καθορίζουν την εικόνα του. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που προκαλούν ένα προωθητικό ερέθισμα και μια επίδραση, όπως η διαφήμιση, τα πληροφοριακά φυλλάδια, οι συστάσεις φίλων και οι συμβουλές των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Η τέταρτη κατηγορία είναι οι προσωπικές εμπειρίες, ο χρόνος και ο προϋπολογισμός διακοπών.

Τέλος, οι παραπάνω παράγοντες προκαλούν τις επιθυμίες για ταξίδι και την αναζήτηση των αναγκαίων πληροφοριών για τη λήψη της κατάλληλης απόφασης. Με τη βοήθεια αυτών των πληροφοριών, ο μελλοντικός ταξιδευτής θα αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές πριν πάρει την τελική του απόφαση για διακοπές.

## **2.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ**

Χώρες που διαθέτουν πλεονέκτημα στον τουρισμό υγείας, πραγματοποιούν διαφημιστικές προβολές των προϊόντων τους, ανάλογα με το εξειδικευμένο προϊόν της χώρας ή την ομάδα που απευθύνεται. Έτσι, οι προηγμένες χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης προβάλλουν τον τουρισμό υγείας μέσα στο πλαίσιο μια σειράς άλλων δραστηριοτήτων αναψυχής και πολιτισμού, ενώ δίνουν αναλυτικές πληροφορίες στα φυλλάδιά τους για ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και κλινικές. Σε χώρες όπως η Ινδία η Σιγκαπούρη και η Τουρκία, η προβολή εστιάζεται στο χαμηλό κόστος.

Για την προβολή του εθνικού τουρισμού υγείας, σε πολλά κράτη συμμετέχουν ενεργά οι κυβερνήσεις τους, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν οι αεροπορικές εταιρείες των κρατών, προβάλλοντας στους επιβάτες συγκεκριμένα και αναλυτικά πακέτα προσφορών. Ειδικότερα, στον τομέα του ιατρικού τουρισμού, υπάρχουν εξειδικευμένα γραφεία που λειτουργούν και ως μεσάζοντες του ασθενή με το γιατρό ή τη νοσοκομειακή μονάδα υποδοχής τους.

Επιπλέον, τα πετυχημένα παραδείγματα οργανωμένων διαφημιστικών προβολών διακρίνονται κυρίως από τη στόχευσή τους και το σαφές μήνυμα προς τον υποψήφιο τουρίστα. Για παράδειγμα, η Ελβετία, στοχεύει σε εύρωστους οικονομικά τουρίστες από τις χώρες κυρίως της ανατολικής Ευρώπης, παρουσιάζοντας ξενοδοχειακές μονάδες που συνδυάζουν υπηρεσίες νοσηλείας και θεραπείας σημαντικών ασθενειών, με υπηρεσίες χαλάρωσης, ομορφιάς και ευεξίας.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η Τουρκία, που στοχεύει στην προσφορά όλων των βασικών υπηρεσιών υγείας που χρειάζεται ο τουρίστας κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη χώρα, όπως νοσοκομειακές υπηρεσίες, κέντρα ευεξίας και αποκατάστασης. Επιπλέον, στην Αυστρία προωθείται ιδιαίτερα ο τουρισμός ευεξίας που εστιάζεται στο πλούσιο φυσικό περιβάλλον της χώρας και τη μεγάλη παράδοσή της στον τομέα του spa, προβάλλοντας και τις άλλες διαστάσεις των βουνών και της χρήσης τους, πέρα από τα χειμερινά αθλήματα. Τέλος, η Ινδία, στοχεύει στην ταύτιση της χώρας ως ο παγκόσμιος ηγέτης στην αγορά του τουρισμού υγείας, προβάλλοντας

ανταγωνιστικές τιμές σε συνδυασμό με την υψηλή τεχνογνωσία που διαθέτει.

## **2.7 ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Ο τουρισμός υγείας στην Ελλάδα ταυτίστηκε για χρόνια με τη θεραπεία και την προσπάθεια αποκατάστασης της υγείας ηλικιωμένων ατόμων που πάσχουν από χρόνιες παθήσεις, με αποτέλεσμα την επικράτηση των πελατών μεγάλης ηλικίας και χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Η κατάσταση αυτή άρχισε να αλλάζει κυρίως από την δεκαετία του 80. Η συνεχής αύξηση της ζήτησης νέων υπηρεσιών και προϊόντων στον τομέα του τουρισμού, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις διαμόρφωσης μιας νέας αγοράς κέντρων τουρισμού. Έτσι, παρατηρείται μια διαρκής τάση αναβάθμισης και ανακαίνισης ξενοδοχειακών μονάδων που σχετίζονται με προγράμματα ανάπτυξης του τουρισμού υγείας, ενώ σημειώνονται επενδύσεις και στη δημιουργία σύγχρονων ιαματικών κέντρων.

Οι περισσότεροι ερευνητές αναγνωρίζουν τα οφέλη του τουρισμού υγείας, παραμερίζοντας ωστόσο, σε αρκετές περιπτώσεις, πιθανές αρνητικές επιπτώσεις (Freire, 2012). Παρακάτω, γίνεται παράθεση των δυνητικών ωφελειών και των ενδεχόμενων κινδύνων που ενέχει για την Ελλάδα η ανάπτυξη του εν λόγω κλάδου, ενώ προηγείται περιγραφή των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων της χώρας, τα οποία πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στις όποιες προσπάθειες υποστήριξης του τουρισμού υγείας.

### **Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της Ελλάδας για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας**

#### Πλεονεκτήματα

Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού για την τουριστική ανάπτυξη παίζουν τα φυσικά αλλά και τα πολιτιστικά στοιχεία που διαθέτει. Η ανάπτυξη κάποιας εναλλακτικής μορφής τουρισμού προϋποθέτει ορισμένα φυσικά, κλιματολογικά και τεχνικά δεδομένα (Ηγουμενάκης, 1998).

Παρά την άσχημη κοινωνικοοικονομική συγκυρία που βιώνει η Ελλάδα, οι προοπτικές του τουρισμού υγείας είναι ιδιαίτερα αισιόδοξες. Η θετική προοπτική της χώρας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στα συγκριτικά πλεονεκτήματα που της προσδίδει αφενός



η γεωγραφική της θέση, αφού βρίσκεται στο μέσο τριών ηπείρων διευκολύνοντας έτσι την προσέγγιση τουριστών υγείας, αφετέρου το πλούσιο φυσικό της περιβάλλον και το ιδανικό κλίμα που διαθέτει, το οποίο μάλιστα της επιτρέπει την ανάπτυξη πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού, καθ'όλη τη διάρκεια του έτους (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

Σημαντικός ανταγωνιστικός παράγοντας της χώρας είναι και η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε προσιτές τιμές. Οι υπηρεσίες υγείας ανταγωνίζονται δυναμικά σε όρους ποιότητας τις αντίστοιχες των λοιπών ανεπτυγμένων χωρών, χάρη στο εξειδικευμένο ιατρικό προσωπικό και το υψηλό επίπεδο υποδομών κατανεμημένων σε όλη την επικράτεια της χώρας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015; Δοξιάδης, 2012).

Τέλος, η ιδιωτική πρωτοβουλία στον εν λόγω τομέα κρίνεται σημαντική, καθώς υπάρχει διάθεση για πραγματοποίηση επενδύσεων από παρόχους υγείας και τουρισμού με πολυετή εμπειρία στην προσφορά σχετικών υπηρεσιών, οι οποίοι ταυτόχρονα, σε συνεργασία με το κράτος συμβάλλουν στις προσπάθειες μείωσης του κόστους στην κατεύθυνση ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας της χώρας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

### Μειονεκτήματα

Πέρα από τα ανωτέρω πλεονεκτήματα, υπάρχουν σημαντικοί ανασταλτικοί παράγοντες στην προσπάθεια ανάπτυξης του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα. Η οικονομική κρίση, συνοδευόμενη από πολιτική αστάθεια, δημιουργεί ένα κλίμα ανασφάλειας, το οποίο λειτουργεί αποθαρρυντικά για τις ιδιωτικές επενδύσεις σε όλους τους κλάδους αλλά και για τον τουρίστα υγείας που δεν παρουσιάζεται πρόθυμος να επισκεφθεί μια χώρα με αυτές τις συνθήκες (Ehrbeck et al., 2008).

Παρά την αρνητική προβολή της χώρας εξαιτίας της οικονομικής συγκυρίας των τελευταίων ετών, δεν πραγματοποιούνται συντονισμένες εθνικές προσπάθειες για αναστροφή της κατάστασης. Η απουσία ενιαίας εθνικής στρατηγικής για τον τουρισμό υγείας και η ελλιπής προβολή και προώθησή του στο εξωτερικό αποτελούν εμπόδια στην ανάπτυξη του κλάδου. Την προβληματική κατάσταση στο marketing του τουρισμού υγείας αποδεικνύει και η μη ύπαρξη επίσημου ιστότοπου προβολής των παρόχων και ενημέρωσης των τουριστών υγείας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

Όλα τα παραπάνω, σε συνδυασμό με άλλα θέματα που εμπίπτουν στις αρμοδιότητες της εκάστοτε κυβέρνησης, όπως, το ελλιπές θεσμικό πλαίσιο, η υστέρηση σε θέματα

διαπίστευσης των παρόχων υγείας, αξιολόγησης και ανάδειξης της ποιότητας των υπηρεσιών, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το κράτος διαχρονικά αδυνατεί να αναγνωρίσει και να αξιοποιήσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στον τουρισμό υγείας ώστε να αποκομίσει τεράστια συνεπαγόμενα οφέλη για την εθνική οικονομία (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Ο δημόσιος τομέας διαθέτει μεγάλη δυναμικότητα σε υποδομές σε όλη την επικράτεια. Η αποδοτική και αποτελεσματική χρησιμοποίηση αυτών των υποδομών στον τομέα του τουρισμού υγείας απαιτεί, ωστόσο, ενέργειες στελέχωσης των διαφόρων μονάδων, κάλυψης οργανωτικών και λειτουργικών αδυναμιών, καθώς και διαμόρφωσης του κατάλληλου θεσμικού πλαισίου για την επίλυση ευρύτερων προβλημάτων (Δοξιάδης, 2012).

Στον ιδιωτικό τομέα, από την άλλη, οι μεγάλες επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί έχουν υπερκαλύψει τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς και επιβάλλουν την αναζήτηση νέων αγορών. Αν και τα αποτελέσματα κρίνονται θετικά, η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού και στον ιδιωτικό τομέα φανερώνει σημαντικές αδυναμίες (Δοξιάδης, 2012).

Η διαμόρφωση, λοιπόν, ενιαίας στρατηγικής τουρισμού υγείας, κρίνεται απαραίτητη για την ανάπτυξη του κλάδου. Η στρατηγική αυτή, θα πρέπει ωστόσο, να υποστηρίζεται από επιστημονικές μελέτες που θα παρέχουν την απαραίτητη πληροφόρηση στις κυβερνήσεις για τη λήψη αποφάσεων, στους παρόχους υγείας προκειμένου να ελαχιστοποιήσουν τους πιθανούς επενδυτικούς κινδύνους και στους τουρίστες υγείας για να επιλέγουν προϊόντα και προορισμούς με βάση την επιστημονική τεκμηρίωση (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

## **Οφέλη και κίνδυνοι από τον τουρισμό υγείας**

Ο τουρισμός υγείας δεν αποτελεί απλώς έναν κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας, αλλά κι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με ποικίλες διαστάσεις και πολλαπλά αποτελέσματα. Η αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων που διαθέτει η Ελλάδα στον εν λόγω τομέα είναι δεδομένο ότι θα της αποφέρει σημαντικά οφέλη, ελλοχεύοντας ωστόσο και πιθανούς κινδύνους.

Η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας σε μια χώρα οδηγεί συνήθως σε δομικές αλλαγές και αναβάθμιση των υποδομών, του εξοπλισμού, της τεχνολογίας και λοιπών ποιοτικών στοιχείων (ποιότητα υπηρεσιών, καλύτερη εκπαίδευση, καλύτερη γνώση και υποστήριξη της έρευνας) (Freire, 2012; Paffhausen et al., 2010). Όλα τα παραπάνω,

σε συνδυασμό με τη βελτίωση των μισθών, δημιουργούν για τους εργαζόμενους στον τομέα της υγείας ένα καλύτερο περιβάλλον άσκησης του επαγγέλματός τους, αποτρέποντας με αυτόν τον τρόπο το έντονα ανησυχητικό φαινόμενο της “Αποδημίας Επιστημονικού Δυναμικού” (Brain Drain) (Freire, 2012). Η μετανάστευση έμπειρου επιστημονικού προσωπικού συνιστά ένα τεράστιο πρόβλημα με σημαντικό κοινωνικοοικονομικό κόστος, ειδικά για τις αναπτυσσόμενες χώρες (Paffhausen et al., 2010). Η Ελλάδα έχοντας πληγεί σημαντικά από τη φυγή επιστημόνων στο εξωτερικό, αν επενδύσει στον τουρισμό υγείας, ενδέχεται να μειώσει σημαντικά τις επιπτώσεις του φαινομένου, τουλάχιστον στον τομέα αυτό. Η εξαγωγή υπηρεσιών υγείας από μία χώρα άλλωστε, οδηγεί σε υψηλότερα εισοδήματα κι επομένως σε μειωμένα κίνητρα μετανάστευσης (Mattoo and Rathindran, 2006). Η παροχή περισσότερων και καλύτερων επαγγελματικών ευκαιριών σε μια χώρα προορισμό τουρισμού υγείας ενδέχεται όχι μόνο να μειώσει, αλλά, ακόμη και να αναστρέψει το “brain drain”, διευκολύνοντας την επιστροφή επιστημόνων που έχουν ήδη μεταναστεύσει (Freire, 2012; Paffhausen et al., 2010).

Πολλοί λοιπόν, αναγνωρίζουν στον τουρισμό υγείας ένα αποτελεσματικό μέσο αντιμετώπισης του “brain drain”, το οποίο μέσα από μία πληθώρα κινήτρων που παρέχει στους εργαζόμενους στο χώρο της υγείας ώστε να παραμείνουν στη χώρα τους και να εργαστούν στον τομέα αυτό, εμποδίζει τη φυγή σημαντικού ανθρώπινου κεφαλαίου. Υπάρχει βέβαια και η άλλη άποψη, ότι ο τουρισμός υγείας ελαττώνει τη φυγή επιστημόνων στο εξωτερικό, ενδέχεται όμως να προκαλέσει εσωτερικό “brain drain”, δελεάζοντας τους εργαζόμενους του δημόσιου τομέα υγείας να αναλάβουν θέσεις σε μεγάλα αστικά κέντρα εγκαταλείποντας αγροτικές περιοχές της περιφέρειας. (Chinai and Goswami, 2007). Πράγματι, σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες δημοφιλείς προορισμούς τουρισμού υγείας, ιατροί συνήθως, για λόγους επιδίωξης καλύτερου εισοδήματος και επαγγελματικής αναγνώρισης, επιλέγουν τον ιδιωτικό τομέα έναντι του δημοσίου, χειροτερεύοντας έτσι την κατάσταση στο εσωτερικό της χώρας (Freire, 2012). Ο τουρισμός υγείας, συνεπώς, αφενός αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα αφετέρου δημιουργεί καινούριο (Chinai and Goswami, 2007).

Παρόλα αυτά, η μεγάλη συμβολή του εν λόγω κλάδου στην οικονομία και την απασχόληση είναι δεδομένη (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα της ανωτέρω οικονομικής δραστηριότητας στο εθνικό εισόδημα συμβάλλουν στην αύξηση της απασχόλησης, δημιουργώντας περισσότερες θέσεις εργασίας όχι μόνο εντός του τομέα τουρισμού υγείας που περιλαμβάνει νοσοκομεία και ξενοδοχεία, αλλά επίσης και σε άλλους συσχετισμένους

κλάδους υποστηρικτικών υπηρεσιών όπως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, η εστίαση, οι μεταφορές, η αναψυχή κλπ (Caballero-Danell and Mugomba, 2007).

Επιπλέον όφελος από την εισροή τουριστικού συναλλάγματος και τη συνεπαγόμενη αύξηση του εθνικού εισοδήματος είναι η δυνατότητα χρησιμοποίησης μέρους αυτών των πόρων για τη βελτίωση του συστήματος υγείας και τη διευκόλυνση των κρατικών προϋπολογισμών για την υγεία (Freire, 2012; Paffhausen et al., 2010). Με ορθή χρήση και επένδυση των επιπλέον πόρων στο εθνικό σύστημα υγείας, η πολιτεία μπορεί να βελτιώσει την πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας για τους κατοίκους της χώρας, αυξάνοντας τον αριθμό των ωφελούμενων από το σύστημα υγείας (Freire, 2012; Paffhausen et al., 2010).

Σε αντιδιαστολή όμως με τις παραπάνω θετικές επιπτώσεις, κάποιοι υποστηρίζουν ότι ο τουρισμός υγείας ενδέχεται να οδηγήσει στη δημιουργία ενός συστήματος υγείας δύο ταχυτήτων, καθώς τα υπερσύγχρονα κέντρα υγείας θα εξυπηρετούν τους τουρίστες ενώ ο τοπικός πληθυσμός θα υποβιβαστεί σε χαμηλότερης ποιότητας υπηρεσίες υγείας (Paffhausen et al., 2010).

Είναι δεδομένο ότι ο τουρισμός υγείας συνεπάγεται είτε θετικές είτε αρνητικές επιπτώσεις. Εναπόκειται στην εκάστοτε χώρα η διαχείριση αυτών των επιπτώσεων προκειμένου το συνολικό αποτέλεσμα στην οικονομία και την κοινωνία να είναι θετικό.

## **Προτεινόμενες ενέργειες**

Στην Ελλάδα υπάρχει ο ακόλουθος αριθμός ιαματικών πηγών ανά περιοχή:

Στερεά Ελλάδα: 156, Θεσσαλία: 57, Ήπειρος: 56, Μακεδονία: 115, Θράκη: 25, Πελοπόννησος: 114 και Νησιά: 229.<sup>5</sup>

Παρατηρείται η αναγκαιότητα διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, με καλύτερη ανάπτυξη και διανομή του προϊόντος, καθώς η διαφημιστική προβολή της χώρας μας επικεντρώνεται κυρίως στις φυσικές ομορφιές του τόπου. Πρέπει να προωθηθεί ο τουρισμός υγείας και στους Έλληνες πολίτες, αφού η ιδέα που έχουν οι περισσότεροι είναι ότι απευθύνονται σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας και με συγκεκριμένα προβλήματα υγείας ή ότι είναι μια ακριβή πολυτέλεια μόνο για οικονομικά ευημερείς πολίτες.

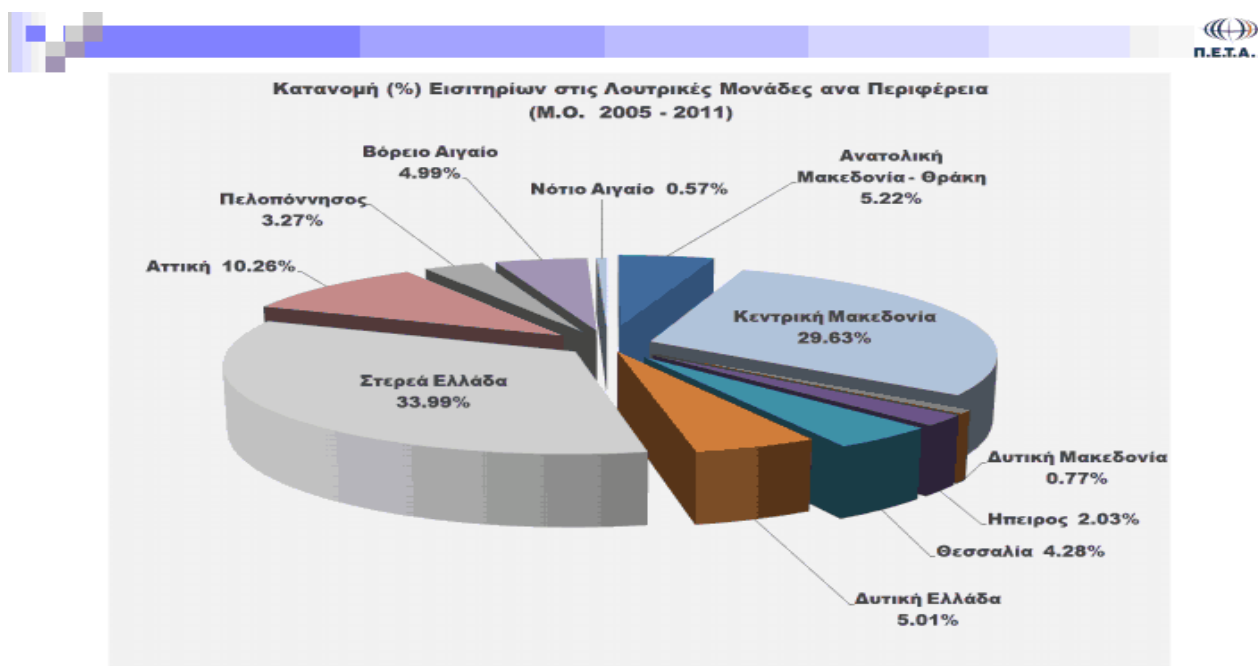
<sup>5</sup> Ετήσια Μελέτη της Xenia εκθέσεις- συνέδρια ΑΕ, 2007

Οι ελληνικές λουτροπόλεις μπορούν να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν σε κέντρα θεραπείας, αναψυχής και ηρεμίας για όλες τις ηλικίες για περισσότερους μήνες του έτους, αφού οι περισσότερες βρίσκονται κοντά στη θάλασσα και έχουν καλό κλίμα.

Ακόμη, είναι αναγκαία η βελτίωση των εγκαταστάσεων των λουτροπόλεων της χώρας με σύγχρονη υποδομή και εξοπλισμό για την ολοκληρωμένη αξιοποίηση των ιαματικών ιδιοτήτων των νερών των πηγών. Ταυτόχρονα, με την ένταξη των πηγών σε εγκαταστάσεις που να συνδυάζουν και άλλες δραστηριότητες (αθλητισμός για όλες τις ηλικίες, πολιτιστικά, εγκαταστάσεις αναψυχής για νέους και παιδιά, πάρκα πρασίνου) επιτυγχάνεται η ανάδειξη των πηγών σε παραθεριστικά κέντρα τουρισμού μακράς παραμονής και όλων των ηλικιών.

Σε κάθε πρόγραμμα πρέπει να είναι έντονη η παρουσία εξειδικευμένων ιατρών που θα παρέχουν συμβουλές και υποστήριξη. Επίσης, οι πελάτες θα μπορούν να υποβάλλονται σε λεπτομερή ιατρική εξέταση, αν το επιθυμούν και θα υπάρχουν προγράμματα που θα περιλαμβάνουν το ωράριο των θεραπειών, τα γεύματα, την ανάπαυση και τις λοιπές δραστηριότητες.

**Διάγραμμα 2.6:** «Κατανομή εισιτηρίων στις λουτρικές μονάδες ανά περιφέρεια (2005-2011)»



Οι Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας και Κεντρικής Μακεδονίας συγκεντρώνουν τον υψηλότερο αριθμό επισκεπτών / εισιτηρίων ενώ οι Περιφέρειες το Νοτίου Αιγαίου και Δυτικής Μακεδονίας παρουσιάζουν την χαμηλότερη επισκεψιμότητα.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικής θέσης της Ελλάδας και την καθιέρωσή της ως προορισμό τουρισμού υγείας απαιτείται πέρα από την εφαρμογή επαγγελματικών εργαλείων μάρκετινγκ και η αποτελεσματική συνεργασία παρόχων υπηρεσιών υγείας και κράτους. Ειδικότερα, στον τομέα του ιαματικού τουρισμού, εκτός από τη συνεργασία των spa με τοπικούς και κρατικούς φορείς, πρέπει επίσης, να δημιουργηθούν τουριστικά πακέτα με οικονομικές παροχές ειδικά για τη χειμερινή περίοδο και να προωθηθούν μέσω της διαφήμισης και γενικότερης πληροφόρησης για την υδροθεραπεία και την αξία της σαν μια φυσική μέθοδο πρόληψης και θεραπείας.

Επιπλέον, ο Θεραπευτικός Τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, όπως θαλάσσιος, αθλητικός και οικολογικός. Έτσι, τα οικονομικά οφέλη για την τοπική οικονομία θα είναι μεγάλα, αφού θα αξιοποιηθούν και θα αναπτυχθούν πολλές περιοχές της ελληνικής επικράτειας.

Για την επιτυχία, ωστόσο, των ανωτέρω μέτρων κρίνεται απαραίτητη η εξασφάλιση της πρόσβασης στις διάφορες τουριστικές εγκαταστάσεις για άτομα που αντιμετωπίζουν είτε φυσικές είτε νοητικές δυσκολίες, καθώς και η ικανοποίηση των ιδιαίτερων υγειονομικών τους αναγκών.

Στην Ελλάδα ο τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες δεν είναι αναπτυγμένος όσο θα έπρεπε για μια ευρωπαϊκή πόλη. Αυτή η κατηγορία επισκεπτών στην Ελλάδα δεν είχε ποτέ προβλεφθεί τα προηγούμενα χρόνια και, για τον λόγο αυτό, δεν υπήρξε καμία υποδομή στα ξενοδοχεία και στους προορισμούς. Τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποιες προσπάθειες για τη νέα αυτή κατηγορία καταλυμάτων, αλλά θα πρέπει να είναι υποχρεωτικές οι υποδομές, καθώς και να δοθούν ειδικά κίνητρα στους επιχειρηματίες, έτσι ώστε να μπορέσουν να ενταχθούν στη νέα Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, εξασφαλίζοντας το σήμα ποιότητας.

Κύριο λόγο παίζει η τουριστική παιδεία των επιχειρηματιών και η σύνθεση ειδικά καταρτισμένου προσωπικού. Δυστυχώς, δεν διαθέτουν χρήματα για την τουριστική υποδομή, καθώς και δεν προσλαμβάνουν πτυχιούχους που να έχουν γνώση επί του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος. Τέλος, το κράτος και όλοι οι αρμόδιοι φορείς θα πρέπει να δώσουν την κατάλληλη σημασία στο θέμα των ΑΜΕΑ, όχι μόνο στον τουριστικό τομέα, αλλά και σε όλες τις δημόσιες και ιδιωτικές υποδομές που λειτουργούν για το κοινό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξίου, Θ., 1999, «Περιθωριοποίηση και Ενσωμάτωση, Η κοινωνική πολιτική ως μηχανισμός ελέγχου και κοινωνικής πειθάρχησης», Παπαζήση, Αθήνα
- Βαρβαρέσσος, Στ., 2000, «Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις», Προπομπός, Αθήνα
- Γείτονα Μ. και Σαραντόπουλος Ι. (2015) *Ιατρικός Τουρισμός: επένδυση στην Υγεία και Οικονομία*. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα
- Γεωργόπουλος Ν. (2013) *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Εκδ. Μπένου, Αθήνα
- Δοξιάδης Α., Κατσάπη Α. και Σουλιώτης Κ. (2012) *Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα*. Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λυτρας Π., 1998, «Εισαγωγή στον τουρισμό», Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης, Ν., 1999, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Interbooks, Αθήνα
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., 2001, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, Αθήνα
- Κρεμαλής, Κ., 1985, «Σύνθετες παροχές κοινωνικής ασφάλειας», Σάκκουλας, Αθήνα
- Λύτρας Π., 1998, «Τουριστική Κοινωνιολογία», Interbooks, Αθήνα
- Λύτρας Π., 1998, «Τουριστική Ψυχολογία», Interbooks, Αθήνα
- Μαγνήσαλης Κ., 1997, «Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή», Interbooks, Αθήνα
- Νικολαΐδου, Σ.Β., 2005, «Ο αποκλεισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες από τον ελληνικό αστικό χώρο, Διαστάσεις του Κοινωνικού Αποκλεισμού στην Ελλάδα, Κύρια θέματα και προσδιορισμός προτεραιοτήτων πολιτικής», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα
- Πετρέας Χ., 1989, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Γαλαίος, Αθήνα
- Προσβάσιμος Τουρισμός, 2<sup>ο</sup> Διεθνές Φόρουμ τουρισμού Ρόδου, 2006
- Σίσκου, Γ., Μανίνου, Μ., Φεργιάδη, Γ., 2009, «Ιαματικός Τουρισμός, μια ανατομία της ποιότητας των υπηρεσιών του», Αθήνα
- Σπάθη, Σ., 2000, «Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα», ΚΕΠΕ, Αθήνα
- Σφακιανάκης, Μ., 2000, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Έλλην, Αθήνα
- Τσάρτας, Π., 1996, «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό», Εξάντας, Αθήνα
- Χρήστου Ε., 1999, «Έρευνα Τουριστικής Αγοράς», Interbooks, Αθήνα

Χυτήρης, Λ., 1995, «Τουριστικά Γραφεία», Interbooks, Αθήνα

Χυτήρης Λ., 2006, «Μάνατζμεντ: Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων», Εκδ. Interbooks, Αθήνα

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Appadurai, A. (1990) *Disjuncture and difference in the global cultural economy*. Culture and Society, vol. 7, pp. 295-310.

Beladi H., Chao, C., Shan, M., Hollas D., 2015. *Medical tourism and health worker migration in developing countries*, *Economic Modelling*, Volume 46, Pages 391-396

Bennett, M., King, B. and Milner, L. (2004) *The health resort sector in Australia: A positioning study*. Journal of Vacation Marketing, vol. 10, Issue 2.

Boes, P., 2005, Collection Guid'utile, Paris, *Gérer le quotidien des personnes en situation de handicap : scolarité, formation, emploi, loisirs, hébergement*

Boleti, P., 2006, Edipsos, *Thermal tourism: the greek perspective with the emphasis in education and training - International Conference of Trends, Impacts and Policies on tourism*

Bookman, M.Z. and Bookman, K.R. (2007) *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave MacMillan Ltd, New York, NY.

Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson (Financial Times/ Prentice Hall), London, UK.

Buhalis, D. and Darcy S. (2011) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.

Caballero-Danell, S. and Mugomba, C. (2007) *Medical Tourism and its entrepreneurial opportunities. A conceptual framework for entry into the industry*. Göteborg University, School of Business, Economics and Law, Master Thesis.

Camus, S., Hikkerova L., et Sahut J.M., 2010, Management & Avenir, *Tourisme durable : une approche systémique*

Chinai, R. and Goswami, R. (2007) *Medical visas mark growth of Indian medical tourism*. Bull World Health Organisation, vol. 85, pp. 164-165.

Connell, J. (2006) *Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery*. Tourism Management, vol. 27, no. 6, pp. 1093-1100.



Cook, P. (2008) *What is health and medical tourism?* The annual conference of the Australian Sociological Association.

Davis, M. (2002) *The New Culture of Desire: 5 Radical New Strategies that will change your business and your life.* The Free Press, New York, NY.

Dawn, S.K. and Pal, S. (2011) *Medical Tourism in India: Issues, Opportunities and Designing Strategies for Growth and Development.* International Journal of Multidisciplinary Research, vol. 1, no. 3, pp. 185-202.

Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe- Final report- European Commission , 2012

Ehrbeck, T., Guevara, C. and Mango, P. (2008) *Mapping the market for medical travel.* McKinsey Global Institute, USA.

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. and Buhalis, D. (2007) *Enabling disabled tourists? Accessibility Tourism Information Schemes.* University of Surrey, School of Management.

EIU (2011) *Travelling for Health: The Potential for Medical Tourism.* The Economist Intelligence Unit Ltd.

ETC, 2005, *Tourism and Culture: the European Experience*

FMI (2014) *Medical Tourism Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014 – 2020.* Future Market Insights.

Ford, RC. and Fottler MD. (2000) *Creating customer-focused health care organizations.* Health Care Manage Rev., vol. 25, no. 4, pp. 18-33.

Foster D., 1985, MacMillan Press, *Travel and Tourism Management*

Freire, N. (2012) *The Emergent Medical Tourism: Advantages and Disadvantages of the Medical Treatments Abroad.* International Business Research, vol. 5, no. 2, pp. 41-50.

Fricke, K., 2005, Βόνη: Deutscher Heilbaderverband, *Ορισμοί εννοιών- ποιοτικά πρότυπα για τον χαρακτηρισμό θεραπευτικών τόπων, τόπων ανάρρωσης και ιαματικών υδάτων*

Furnion, L., 2001, Collection Jeunes Auteurs, *Le tourisme des personnes handicapées : une adaptation nécessaire*

Garg, S.R. and Bhardwaj, A. (2012) *Indian Medical Tourism Industry: Growth Opportunities and Challenges*. Multi Disciplinary Edu Global Quest (Quarterly), vol. 1, no. 1, pp. 115-135.

Gursoy, D. and McCleary, K. (2004) *An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior*. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 2, pp. 353-373.

Horowitz, M., Rosensweig, J. and Jones C. (2007), *Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace*. *Medscape General Medicine*, vol. 9, no. 4, pp. 33

Howard J.A., Sheth J.N., 1969, New York: John Wiley, *The Theory of Buyer Behavior*

Jabbari, A. (2009) *Designing a model for Iran medical tourism*. University of Tehran, Master Thesis.

Krippendorf J., 1987, London: Heinemann, *The Holiday Makers*

Leiper, N. (2004) *Tourism Management*. (3rd ed.) Frenchs Forest, NSW, Pearson Education Australia.

Lequin, M., 2002, *Téoros (Revue de recherche en Tourisme)*, *L'écotourisme : Expérience d'une interaction nature-culture*

Loi, K.I. and Kong, W.H. (2015) *People with disabilities in the Tourism Industry – Concepts and Issues*. Institute for Tourism Studies, Macau, SAR.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D. and Mannion, R. (2011) *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. OECD Publications.

Lunt, N., Horsfall, D. and Hanefeld, J. (2015) *Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility*, Edward Elgar Pub.

Mattoo, A. and Rathindran, R. (2006) *How health insurance inhibits trade in health care*. *Health Affairs*, vol. 25, no. 2, pp. 358-368.

Nahata B., Ostaszewski K. and Sahoo, P. (2005) *Rising Health Care Expenditures: A Demand – Side Analysis*. *Journal of Insurance Issues*, Western Risk and Insurance Association, pp. 88-102.

National Tourism Organisation of Greece, 1995, *Guide of thermal Springs and Spa resorts*

Okech, R. (2014) *Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya*. *Athens Journal of Tourism*, vol. 1, no. 1, pp. 67-77.

Paffhausen, A., Peguero, C. and Roche-Villarreal, L. (2010) *Medical tourism: a survey*. United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Washington, DC.

Page S., 2006, «Εισαγωγή στον τουρισμό: Το τουριστικό μανατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα», Εκδόσεις Παπαζήση

Pierce, D, 1989, Longman, Tourist Development

Pocock, N. and Phua, K.H. (2011) *Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia*. *Global Health*, vol. 7, pp. 12.

Prentice R., 1994, London: Mansell, *Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations*

Rabischong, P., 2008, Presses Universitaires de France, Paris, *Le handicap, Que sais-je ?*

Reich, A., 1999, Sagamore Publishing, Positioning of tourist destinations

Rotich et al., 2012, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 9, *Product Diversification for Sustainable Tourism Development: Exploring the Strengths and Challenges*

Ruiz, G., 2013, *Revue internationale et stratégique*, Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ?

Sandgren Diago, D. (2013) *Medical Tourism – Benefits and Risks: A Guide of Awareness on Undergoing Cosmetic Procedures Abroad*. Centria University of Applied Sciences, Master Thesis.

Sarantopoulos, I., Katsoni, V., Geitona, M. (2014) *A Supply Side Investigation of Medical Tourism and ICT Use in Greece*. The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. *Procedia, Social and Behavioral Science*, vol. 148, pp. 370-377.

Schmidhauser H., 1989, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, *Tourist needs and motivations - Tourism Marketing and Management Handbook*

Schweitzer, M., Gilpin, L. and Frampton, S., 2004, Healing spaces; elements of environmental design that make an impact on health, *The journal of alternative and complementary medicine*, Vol. 10, No. S1, pp. S-71-S8

Shaw, G. and Coles, T. (2004) *Disability, Holiday Making and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey*. *Tourism Management*, vol. 25, no. 3, pp. 397-404.

Smith, M. and Kelly, C. (2006) *Wellness Tourism*. *Tourism Recreation Research*, vol. 31, no. 1, pp. 1-4.

Smith, R. (2012) *The health system and international trade*. In Smith, R. and Hanson, K., eds, *Health Systems in Low and Middle Income Countries: An Economic and Policy Perspective*, Oxford: Oxford University Press, pp. 173-192.

Smith, R., Álvarez, M., Chanda, R., 2011, *Medical tourism: A review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade*, *Health Policy, Volume 103, Issues 2–3, Pages 276-282*

Smith S.L.J., 1989, Harlow: Longman, *Tourism Analysis*

Smith, S. (1994) *The Tourism Product*. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 3, pp. 582-595.

Stacey, M, 1988, *The sociology of health and healing: A textbook*, Unwin Hyman, London.

Sundar, I. (2012) *Medical Tourism Competition and Comparative Advantages: The Case of India*. *International Conference on Arts, Economics and Literature, Singapore. Planetary Scientific Research Center Conference Proceedings*, vol. 21, pp. 135-138

Tsartas, P., 1998, *L' Harmattan, La Grece, du tourisme de masse au tourisme alternatif*  
Weatherhead, L.D, 1951, *Psychology, Religion and Healing*, Abingdon-Cokesbury Press, Oxford.

Vavrik U., Mazanec J., 1990, *Collection Cahiers du Tourisme, Série C., no. 62, Aix-en-Provence: C.H.E.T., A-priori and A-posteriori Travel Market Segmentation: Tailoring Automatic Interaction Detection and Cluster Analysis for Tourism Marketing*

Wright P.L., 1991, Basingstoke: Macmillan, *Motivation in organizations - Analyzing Organizational Behavior*

Yang, J.Y., Paek, S., Kim, T. and Lee, T.H. (2015) *Health Tourism: Needs for healing experience and intentions for transformation in wellness resorts in Korea*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 8, pp. 1881-1904.

Yau, M., McKercher, B. and Packer, T. (2004) *Traveling with a disability: More than an access issue*. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 4, pp. 946-960.

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

<http://www.cylaw.org/nomoi>

<http://www.domiki.gr>

<http://www.dsanet.gr>

<http://www.esamea.gr>

<http://www.healthtourism8.com>

<http://www.taxheaven.gr/laws>

<http://www.ypeka.gr>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ III- ΙΔΡΥΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

### ALTER GREEK TOURISM

[www.agt.gr](http://www.agt.gr)

#### **I. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ (παρουσίαση απόμων, ιδέας και στόχων – οράματος, μέλλον επιχείρησης και κλάδου)**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τον τουρισμό είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής και της υγείας των απόμων». Η ιδέα για τη δημιουργία ενός διαδικτυακού τουριστικού γραφείου παροχής τουριστικών εκδρομών για αλλοδαπούς τουρίστες, ξεκίνησε με την ενασχόληση αποκλειστικά με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αλλά αποφάσισα να εστιάσω σε αυτή του προσβάσιμου τουρισμού. Ο προσβάσιμος τουρισμός έχει πολλά περιθώρια ανάπτυξης και εξέλιξης και ο ιαματικός τουρισμός, βρίσκεται σε ανοδική ζήτηση τα τελευταία χρόνια. «Η πρόσβαση στον τουρισμό είναι δικαίωμα για όλους, όπως έχει διασφαλιστεί και με την Σύμβαση των Η.Ε. για τα Δικαιώματα των Ανθρώπων με Αναπηρίες. Η Σύμβαση έχει υπογραφεί από περισσότερες από 140 χώρες, συμπεριλαμβάνοντας την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις Η.Π.Α. Υπάρχει, ωστόσο, ακόμα αρκετός δρόμος για την υλοποίηση των στόχων της Σύμβασης.

Στην Ευρώπη, και σε όλα τα μέρη του κόσμου, υπάρχει ακόμα ένα μεγάλο κενό μεταξύ των αναγκών προσβασιμότητας και της πρόσβασης που προσφέρεται. Τα προβλήματα προσβασιμότητας επηρεάζουν πολλούς ανθρώπους τόσο στην καθημερινή τους ζωή όσο και στην ιδιότητά τους ως τουρίστες. Ως πελάτες αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην πρόσβαση σε πληροφόρηση, σε υπηρεσίες, σε μέσα μεταφοράς, σε τουριστικούς προορισμούς, σε καταλύματα και σε όλων των ειδών χώρων υποδοχής και τουριστικών αξιοθέατων.

Η εν δυνάμει αγορά για τον προσβάσιμο τουρισμό στην Ευρώπη εκτιμάται σε 130 εκατομμύρια ανθρώπους, με καταναλωτική δύναμη πάνω από 68 δις. ετησίως. Αυτός ο αριθμός αποτελείται από τουρίστες με αναπηρίες, ανθρώπους της τρίτης ηλικίας, εγκυμονούσες γυναίκες, οικογένειες με μικρά παιδιά και ανθρώπους με χρόνια προβλήματα υγείας ή προσωρινή αναπηρία. Όλοι αυτοί μαζί με τους ανθρώπους με

τους οποίους ταξιδεύουν, χρειάζονται «προσβάσιμο τουρισμό». Και αυτή η αγορά αυξάνεται με την αύξηση του πληθυσμού της τρίτης ηλικίας. Η έλλειψη γενικής προσβασιμότητας έχει άμεσο και αρνητικό αποτέλεσμα στα τουριστικά μεγέθη: χωρίς καλή πρόσβαση, πολλοί άνθρωποι απλά δεν μπορούν να ταξιδέψουν και το εισόδημα που εκπροσωπεύουν χάνεται».

Είναι μια ιδέα που αναπτύσσεται ραγδαία και ακόμη δεν έχουν ασχοληθεί πολλοί επαγγελματίες του χώρου με αυτό το είδος τουρισμού, που έχει πολλούς ενδιαφερόμενους, αφού οι ειδικές - ιδιαίτερες ανάγκες δεν πρέπει να εμποδίζουν το δικαίωμα για ψυχαγωγία και τις διακοπές. Σαν εκπαιδευτικός έχω αρκετή εμπειρία και ευαισθησία στο θέμα των ατόμων με ειδικές ανάγκες και σαν επαγγελματίας του χώρου του τουρισμού θέλω να βοηθήσω τους ανθρώπους με μερικές ή ολικές δυσκολίες να ζήσουν την τουριστική εμπειρία στην Ελλάδα, όπως όλοι οι αλλοδαποί τουρίστες.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα είναι τουριστικές εκδρομές, εισιτήρια και διαμονή για αλλοδαπούς τουρίστες, με τη μορφή προσβάσιμου τουρισμού και τουρισμού ευεξίας που δημιούργησαν το κίνητρο για να γίνει αυτή η εργασία. Ο τουρισμός υγείας είναι ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την Υγεία. Μία εναλλακτική μορφή του τουρισμού υγείας είναι ο ιαματικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται στην χαλάρωση και τη θεραπεία χρόνιων παθήσεων με τη βοήθεια των ιαματικών πηγών), σε διάφορα, κατάλληλα διαμορφωμένα, μέρη της Ελλάδος. Σήμερα ο Τουρισμός Ευεξίας απευθύνεται στο μεγαλύτερο μέγεθος της αγοράς, καθώς εμφανίζονται διαρκώς νέα κέντρα τα οποία απευθύνονται σε πελάτες με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αφού παρέχουν υπηρεσίες διαμονής και ευεξίας σε χαμηλότερο κόστος.

Επιπρόσθετα, οι tour operators είναι μεγάλες επιχειρήσεις, η οποίες είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ της ζήτησης και της προσφοράς. Προετοιμάζουν τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, πριν να εκδηλωθεί η ζήτηση. Έχουν να κάνουν με κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρίες και καταλύματα. Αναλαμβάνουν να ασκήσουν μια ξεχωριστή λειτουργία στην τουριστική βιομηχανία. Συγκεκριμένα αγοράζουν συνήθως σε μεγάλες ποσότητες μια σειρά ποικίλων τουριστικών υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς επίσης και διάφορες άλλες υπηρεσίες και αφού τις συνδυάσουν σε ένα «πακέτο», τις πουλούν στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους διάφορους χρήστες, δηλαδή στους τουρίστες ή στους πιθανούς τουρίστες. Οι T.O διακρίνονται σε direct sellers (κινούνται μόνο μέσω internet) και σε παραδοσιακούς tour operators (πουλάνε τα πακέτα τους μέσω τουριστικών γραφείων, μέσω της χώρας προέλευσης).

Δεν υπάρχει ακόμη έντονος ανταγωνισμός σε αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού, αφού είναι κάτι τελείως καινοτόμο, με αρκετά μεγάλη απήχηση, κυρίως στην Ευρώπη. Αρχικά θα στοχεύσουμε σε άτομα που έχουν ελεύθερο χρόνο και διάθεση για εξερεύνηση, με ειδικές ανάγκες ή μη (τουρισμός ευεξίας). Θα προσπαθήσουμε να συνεργαστούμε με ελληνικά και ξένα τουριστικά γραφεία, όπως επίσης και με εξειδικευμένους επαγγελματίες στον χώρο του της υγείας και της εξυπηρέτησης ατόμων με ειδικές ανάγκες. Όσον αφορά τον ιαματικό τουρισμό, η υψηλή ποιότητα των ήδη παρεχόμενων υπηρεσιών και η προσφορά πακέτων πολλαπλών υπηρεσιών ευεξίας, θα προσελκύσει πιστούς πελάτες. Άμεσα έσοδα θα δημιουργηθούν με κατάλληλη διαφήμιση μέσω διαδικτύου καθώς και με προσφορές στην αγορά πακέτων εκδρομών.

## **II. Γενική περιγραφή της εταιρείας και αγοράς που απευθύνεται**

### **Όραμα Τ.Ο.:**

**Στόχος Τ.Ο.:** Ένα διαδικτυακό τουριστικό γραφείο επιτυχημένο και με καλή φήμη για τη συμβολή του στον ελληνικό τουρισμό και στην αλληλεγγύη και προσφορά του στα άτομα με ιδιαίτερες ανάγκες, επιλογές και ευαισθησίες, με γνώμονα πάντα την υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση των πελατών, για την εκπλήρωση των αναγκών του κάθε πελάτη και την επιτυχία κάθε ταξιδιού.

**Σκοπός Τ.Ο.:** Δυναμική παρουσία στον χώρο του τουρισμού, καλή φήμη διεθνώς και συνεχιζόμενη αύξηση πελατών και κερδών, χάρη στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του και στην απόλυτη ικανοποίηση των τουριστών.

**Αποστολή επιχείρησης:** Η επιχείρηση στοχεύει στη συνεχή και σταδιακή αύξηση του κύκλου εργασιών της μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια καθώς και στην καθιέρωσή της ως έναν από τους εξειδικευμένους προμηθευτές «winter & summer activity» στη χώρα μας. Ειδικότερα, ως πλεονέκτημα θεωρείται η στόχευση των ταξιδιωτικών πακέτων τόσο στις χειμερινές όσο και στις θερινές δραστηριότητες.

Θα θέλαμε να καθιερωθεί ως η πρώτη και μοναδική εξειδικευμένη εταιρεία «alternative specific activity travel» με την παροχή εκδρομών ανάλογα με τις προτιμήσεις και την ιδιοσυγκρασία του εκάστοτε πελάτη, για να μπορούν όλοι να μνηθούν σ' ένα νέο και διαφορετικό τρόπο ζωής και διασκέδασης. Επίσης, άλλος σκοπός της επιχείρησης είναι

να προβάλλουμε την ομορφιά της Ελλάδας ως εναλλακτική πρόταση, ισάξια άλλων δημοφιλών προορισμών στην Ευρώπη και να επικοινωνήσουμε στα target markets τις υπηρεσίες που μας διαφοροποιούν (οργάνωση ομάδων δραστηριοτήτων, προμήθεια κατάλληλου εξοπλισμού και εκπαιδευτών).

Να προσελκύσουμε πελάτες διαφόρων κατηγοριών οι οποίοι αφενός να μας αισθάνονται ως μόνιμη επιλογή για την εκπλήρωση της επιθυμίας τους να ξεφεύγουν από την πίεση της καθημερινότητας και αφετέρου να διαδίδουν τη φήμη μας και στους φίλους και οικείους τους. Τέλος, προκειμένου να διευρύνουμε την τουριστική εικόνα της χώρας μας ώστε να πάψει να είναι συνδυασμένη ως ένας προορισμός αποκλειστικά και μόνον για καλοκαιρινές αποδράσεις και για λίγους, μια αντίληψη που έχουν οι περισσότεροι Ευρωπαίοι για την Ελλάδα, καλό θα ήταν να γίνει χρήση κάποιων «σλόγκαν», όπως: “Smile to life”. Ειδικότερα, τα «σλόγκαν» αυτά θα έχουν ως στόχο να τονίσουν πως η Ελλάδα είναι μια χώρα που προσφέρει υπηρεσίες αναψυχής για όλο τον χρόνο καθώς επίσης και πολλές εναλλακτικές μορφές ψυχαγωγίας, για όλους.

**Επιχειρηματική φιλοσοφία:** Το πιο σημαντικό σημείο σαν Τ.Ο. είναι η διατήρηση της ικανοποίησης των τουριστών, με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, εκδρομών, μεταφοράς και διαμονής, υψηλού επιπέδου.

**Πρώθηση υπηρεσιών:** Με τη δημιουργία – παροχή έντυπου πληροφοριακού υλικού σε τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία του εξωτερικού και της Ελλάδας, με διαφήμιση στο Internet, μέσω της ιστοσελίδας του τουριστικού γραφείου, με συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια τουρισμού, μέσω διαφήμισης και προώθησης από άλλους πελάτες και εξωτερικούς επιστημονικούς και μη συνεργάτες και μέσω πακέτων προσφορών των υπαρχόντων υπηρεσιών.

**Περιγραφή κλάδου:** Ο κλάδος είναι διαδικτυακό τουριστικό γραφείο παροχής εκδρομών και λοιπών δραστηριοτήτων. Στον κλάδο αυτό δεν υπάρχουν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου και δεν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, αφού πρόκειται για υπηρεσίες και δεν μειώνεται το κόστος παραγωγής ανάλογα με την αυξανόμενη παραγόμενη ποσότητα ενώ δεν χρειάζεται και υψηλό κεφάλαιο κίνησης. Η εμπειρία των υπευθύνων των τουριστικών γραφείων είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την είσοδο σε αυτή την αγορά, όπως επίσης και η ευκολία ή όχι απόκτησης άδειας από τον ΕΟΤ και η αναμενόμενη αντίδραση από επιχειρήσεις του κλάδου.

Επίσης, στο συγκεκριμένο κλάδο, ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι μικρός και των προμηθευτών μεγάλος, άρα οι προμηθευτές έχουν περιορισμένη διαπραγματευτική δύναμη. Προμηθευτές σε αυτό τον κλάδο είναι οι αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες,



τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι Tour operators, οι εταιρείες εστίασης και παροχής καταλυμάτων. Όμως, οι προμηθευτές πολλές φορές κάνουν συμφωνίες μεταξύ τους, οι υπηρεσίες τους είναι διαφοροποιημένες και υπάρχουν αρκετά υποκατάστατα (προϊόντα και υπηρεσίες). Επίσης, πολλές φορές υπάρχει υψηλό κόστος μετακίνησης προς άλλους προμηθευτές, σε περίπτωση που αλλάξει προμηθευτή η εταιρεία. Παρατηρείται η δυνατότητα ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός όταν η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μεγάλη, επειδή όσο πιο μεγάλη φήμη, όνομα και πελατεία έχει ένα τουριστικό γραφείο, τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έχει. Ακόμη, όταν το προϊόν του προμηθευτή δεν είναι διαφοροποιημένο συνιστάται ευκολότερα η αλλαγή προμηθευτή. Τέλος, οι πελάτες των προμηθευτών δεν είναι πολύ σημαντικοί για αυτούς, αφού αν δεν αποδίδει ένας κλάδος δίνουν βαρύτητα σε άλλους. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να μειώνουν τα επίπεδα τιμών ή να επιβάλλουν καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες ενός κλάδου, εμφανίζουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

Ακόμη, όταν υπάρχει συγκέντρωση αγοραστών, η παρεχόμενη υπηρεσία δεν είναι σπουδαία, υπάρχουν εναλλακτικές επιλογές, το κόστος της μετακίνησης από τη μια εταιρεία στην άλλη είναι χαμηλό, αφού ο αριθμός των ανταγωνιστών είναι μικρός, οι αγοραστές έχουν μικρά κέρδη ή οφέλη και όταν υπάρχει δυνατότητα ολοκλήρωσης προς τα πίσω, δηλαδή όταν η βαρύτητα δίνεται στους αγοραστές. Επιπλέον, η πληροφόρηση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, αφού όσο καλύτερα είναι πληροφορημένος ο καταναλωτής, απευθείας από την αγορά και τα μέσα νέων τεχνολογιών και όχι από ιδιώτες, τόσο μεγαλύτερη αγοραστική και διαπραγματευτική δύναμη έχει. Με τη χρήση του Διαδικτύου δημιουργείται διαφορά και αξία στον πελάτη.

Γενικά, το Ίντερνετ μειώνει τα εμπόδια εισόδου στην αγορά, εξαπλώνει το μέγεθος της αγοράς και δημιουργεί νέες απειλές από υποκατάστατα, «θολώνει» τις διαφορές ανάμεσα στους ανταγωνιστές του κλάδου, μεταβιβάζει μεγαλύτερη δύναμη στους τελικούς αγοραστές και αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών. Τέλος, δεν υπάρχουν ακόμη Οι υποκατάστατες υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων διοργάνωσης εκδρομών και τράνσφερ π.χ. open tour buses (hop on-hop off) για άτομα με ιδιαίτερες ανάγκες, έτσι ώστε να μπορέσουν να προκαλέσουν ολική υποκατάσταση μιας υπηρεσίας από μία άλλη και να διατηρήσουν τις προσφερόμενες τιμές και τα κέρδη σε χαμηλά επίπεδα.

**Νομική μορφή της εταιρείας:** Μοναδικός ιδιοκτήτης

**Αγορά που απευθύνεται το τουριστικό γραφείο:** Άτομα που έχουν ελεύθερο χρόνο και διάθεση για εξερεύνηση, με ειδικές ανάγκες ή μη (τουρισμός ευεξίας).

**Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Στην περίπτωση της Ελλάδας το στοιχείο της διαφοροποίησης υφίσταται ήδη στην πρώτη ύλη που διαθέτει το ευρύτερο ελληνικό τουριστικό προϊόν, χάρη στην αντιληπτή ποικιλομορφία που χαρακτηρίζει τα τοπία της χώρας. Μεταξύ άλλων, αυξάνεται ο αριθμός εξειδικευμένων αναζητήσεων και διαφοροποιημένων αναγκών σε επίπεδο τουριστικών προορισμών («νέοι τουρίστες» που αναζητούν το τρίπτυχο των τριών «ε» -excitement, education, entertainment).

### **III. Παρεχόμενες υπηρεσίες με εστίαση στον πελάτη**

#### **A. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Μέσω του διαδικτυακού τουριστικού γραφείου θα παρέχονται στα άτομα με κινητική Αναπηρία (χρήστες αμαξιδίων) την δυνατότητα να ταξιδέψουν, με ειδικά διαμορφωμένα mini buses. Η συνδυασμένη επένδυση στον επαγγελματισμό και εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού που την αποτελεί και την υποδομή σε σύγχρονο στόλο mini buses, που καλύπτουν πλήρως τις εξειδικευμένες απαιτήσεις - ανάγκες του τουρίστα με κινητική αναπηρία, θα προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες ποιότητας καλύπτοντας τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών της με ανταγωνιστικό κόστος.

Θα χρησιμοποιούνται δέκα υπερσύγχρονα MERCEDES SPRINTER CDI, με ειδική σχεδίαση ώστε να εξυπηρετούν τις εξειδικευμένες απαιτήσεις – ανάγκες των τουριστών – επιβατών με κινητική Αναπηρία (ΑμεΑ). Εξοπλισμένα με οπίσθιες ράμπες – κινούμενες ηλεκτρικά, αλλά και μηχανικά, εξυπηρετούν αποτελεσματικά και άνετα την άνοδο και κάθοδο του τουρίστα – χρήστη αναπηρικού αμαξιδίου από το όχημα, χωρίς την αναγκαιότητα μετακίνησης του από το αναπηρικό του αμαξίδιο. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού στατικοί χώροι με ασφαλές σύστημα πρόσδεσης των αμαξιδίων θα εγγυώνται την ασφαλή μεταφορά των τουριστών - επιβατών (ΑμεΑ). Τα οχήματα έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν 1- 4 αμαξίδια & 7 επιβάτες ταυτόχρονα, με διασφαλισμένη την καλύτερη δυνατή ποιότητα υπηρεσιών στα ταξίδια εντός της Ελληνικής Επικράτειας, με βάση τα Ευρωπαϊκά Πρότυπα Καθολικής Πρόσβασης.

Με στόχο την εξυπηρέτηση των ιδιαίτερων αναγκών κάθε πελάτη ξεχωριστά, θα διατίθενται μια εκτεταμένη ποικιλία από προσβάσιμα Ξενοδοχεία 4 ή 3 αστέρων, επαγγελματίες ξενόγλωσσοι ξεναγοί, άριστα εκπαιδευμένοι οδηγοί και συνοδοί, για εκδρομές σε αξιοθέατα και ιστορικούς χώρους.

## **Ξεναγήσεις**

Αξιοθέατα στην Αθήνα (μισή μέρα)

Αθήνα τη νύχτα

Σούνιο (μισή μέρα)

Πειραιάς (μισή μέρα)

Μυκήνες – Ναύπλιο -Επίδαυρος (Ημερήσια εκδρομή)

Αράχωβα – Δελφοί (Ημερήσια εκδρομή)

Δελφοί – Καλαμπάκα – Μετέωρα (2 ημέρες)

Αρχαία Κόρινθος- Μυκήνες – Ναύπλιο – Επίδαυρος (3 ημέρες)

Αρχαία Κόρινθος – Μυκήνες – Ναύπλιο – Ολυμπία (3 ημέρες)

Αρχαία Κόρινθος – Μυκήνες – Ναύπλιο – Επίδαυρος – Δελφοί – Καλαμπάκα – Μετέωρα – Θερμοπύλες (4 ημέρες)

## **B. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ & ΕΥΕΞΙΑΣ**

### **1) ΛΟΥΤΡΑ ΠΟΖΑΡ**

Στους πρόποδες του όρους Βόρας (Καιμάκτσαλαν), 13 χλμ. δυτικά της Αριδαίας, 40 χλμ. από την Έδεσσα και 100 χλμ. από τη Θεσσαλονίκη, συναντάμε τα ιαματικά Λουτρά Πόζαρ – από τις αξιολογότερες πηγές της Ευρώπης. Η σύγχρονη λουτρόπολη, με οργανωμένες εγκαταστάσεις αρμονικά δεμένες με ένα υπέροχο φυσικό περιβάλλον, συγκεντρώνει κάθε χρόνο έναν μεγάλο αριθμό επισκεπτών που επιθυμούν να συνδυάσουν την ξεκούραση, τη χαλάρωση και την τόνωση με τις θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών νερών. Άνθρωποι κάθε ηλικίας εμπιστεύονται τη λουτροθεραπεία για παθήσεις του κυκλοφοριακού και του αναπνευστικού συστήματος, για ρευματοπάθειες, γυναικολογικές και δερματικές παθήσεις. Συμπληρωματικά την ποσιθεραπεία για παθήσεις του ήπατος και των νεφρών, του πεπτικού και του

ουροποιητικού συστήματος. Το ιαματικό νερό διοχετεύεται μέσω αγωγών μεγάλης ροής σε ειδικά διαμορφωμένες εσωτερικές – ατομικές ή ομαδικές – πισίνες, χαμάμ, τζακούζι, σπα.

## **2)ΛΟΥΤΡΑ ΚΑΪΆΦΑ**

Τα λουτρά του Καΐάφα απέχουν 26 χιλιόμετρα από τον Πύργο και μόλις 5 χιλιόμετρα από τη Ζαχάρω και αποτελούν ένα μοναδικό οικοσύστημα. Μεταξύ της λίμνης και της ακτής του Καΐάφα βρίσκεται το πευκόφυτο δάσος της Στροφυλιάς, όπου μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει περιπάτους.

## **ΙΑΜΑΤΙΚΟ ΝΕΡΟ**

Η θερμοκρασία του νερού είναι 32 – 33,5° C

Χαρακτηρισμός: Θερμό - Cl - Na - K – υδροθειούχο υπερτονικό, ασθενώς ραδιενεργό (πηγή σπηλαίου Ανιγρίδων νυμφών) ιαματικό νερό δήμου Ζαχάρως

**Θεραπευτικές ενδείξεις:** Αυτοάνοσα και ρευματικά νοσήματα, ρευματοειδής αρθρίτιδα, οστεοαρθρίτιδα ισχίου και γόνατος, ινομυαλγία, ρευματοπάθειες, δερματικές παθήσεις

## **ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΘΕΡΜΑΛΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ**

Στις εγκαταστάσεις του υδροθεραπευτηρίου λειτουργούν μία εξωτερική κολυμβητική δεξαμενή ιαματικών λούσεων (με στέγαστρο) και 13 ατομικοί λουτήρες. Η θερμοκρασία των λουτήρων είναι 32- 33,5° C (με δυνατότητα χορήγησης μεγαλύτερης θερμοκρασίας). Η περίοδος λειτουργίας είναι από Ιούνιο μέχρι Οκτώβριο από τις 07:15 π.μ. έως τις 15:00 μ.μ., τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο λειτουργεί και το απόγευμα, έως τις 19:30 μ.μ. διατίθενται εγκαταστάσεις διαμονής.

## **3)ΛΟΥΤΡΑΚΙ THERMAL SPA**

Σε έναν υπερσύγχρονο χώρο, σας προσφέρουμε μια μοναδική εμπειρία για αναζωογόνηση σώματος και πνεύματος, χαλάρωσης και ευεξίας με θεραπείες σώματος και περιποιήσεις προσώπου.

#### **4)ΛΟΥΤΡΑ ΑΙΔΗΨΟΥ ΕΥΒΟΙΑΣ**

Πάνω από 80 ιαματικές πηγές έχει η Αιδηψός, με θερμοκρασία που κυμαίνεται από 28οC μέχρι 86οC. Δεν είναι τυχαίο ότι αποτελεί τη γνωστότερη ίσως λουτρόπολη της Ελλάδας από την αρχαιότητα. Πέραν των άλλων ειδικό ταξίδι και παραμονή στην Αιδηψό έκανε και ο Ρωμαίος στρατηγός Σύλλας (που υπέφερε από κάποια ασθένεια στα πόδια του), όπως αναφέρει ο Πλούταρχος. Σήμερα στην Αιδηψό λειτουργούν πολλά υδροθεραπευτήρια εντός ή εκτός ξενοδοχείων που διαθέτουν λουτήρες ή/και πισίνες. Τα μεγαλύτερα και πιο οργανωμένα είναι του ΕΟΤ και το ιδιωτικό «Θέρμαι Σύλλα». Το υδροθεραπευτήριο του ΕΟΤ είναι από τα μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα στη χώρα.

#### **5) ΛΙΜΝΗ ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ – ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΛΟΥΤΡΑ**

Η θεραπευτική δράση της ιαματικής πηγής βασίζεται στις ιδιότητες και στα συστατικά του νερού (κάλιο, νάτριο, λίθιο, αμμώνιο, ασβέστιο, σίδηρο, χλώριο, ιώδιο και μικρή ποσότητα ραδιενέργειας). Λόγω της πλούσιας περιεκτικότητας σε άλατα και μέταλλα, τα ιαματικά νερά της λίμνης συμβάλλουν στην μετατραυματική αποκατάσταση, στην ανακούφιση παθήσεων του μυοσκελετικού συστήματος, σε ορθοπεδικές και ρευματικές παθήσεις, σε νευρίτιδες και πολυνευροπάθειες, καθώς και σε ορισμένες γυναικολογικές και δερματολογικές παθήσεις.

Η υδροθεραπεία με Ιαματικά νερά είναι μία διεθνώς αναγνωρισμένη μέθοδος, με τεκμηριωμένα ευεργετικά αποτελέσματα. Οι φυσικοί τρόποι θεραπείας προασπίζουν την υγεία και ταυτόχρονα λειτουργούν προληπτικά στην εκδήλωση διάφορων ασθενειών. Η Λίμνη Βουλιαγμένης είναι αναγνωρισμένη ιαματική πηγή από τον ΕΟΤ και συμπεριλαμβάνεται στον Εθνικό Κατάλογο «Ιαματικών πηγών Ελλάδος».

#### **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ**

Θα συνεργαζόμαστε με επιλεγμένες ιδιωτικές κλινικές στην Ελλάδα εξειδικευμένες σε διάφορους τομείς των υπηρεσιών ευεξίας και ιατρικής περίθαλψης. Αυτές οι κλινικές ανταποκρίνονται στα υψηλότερα πρότυπα όσον αφορά τις εγκαταστάσεις τους και τις ιατρικές υπηρεσίες και διαθέτουν πληθώρα διεθνών πιστοποιητικών για την υπηρεσία τους και την ποιοτική διαχείρισή τους.

Αρκετά πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελλάδα εμπλουτίζουν τις υπηρεσίες τους με παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών ευεξίας, όπως σπα και θαλασσοθεραπεία. Μαζί με

ειδικούς επιστημονικούς συνεργάτες υποστηρίζουμε αυτά τα ξενοδοχεία στην ανάπτυξη των γερμανόφωνων αγορών.

Θα συνεργαζόμαστε με δημόσια και ιδιωτικά ασφαλιστικά ταμεία στη Γερμανία και θα εντοπίζουμε κλινικές και άλλους παρόχους υπηρεσιών υγείας, σύμφωνα με τις προδιαγραφές των ασφαλιστικών ταμείων. Ακόμη, η προώθηση και πώληση ειδικών πακέτων τουρισμού υγείας εν μέρει είναι δουλειά ειδικών πρακτορείων στις χώρες προέλευσης των ασθενών και των τουριστών. Συνεργαζόμαστε με ταξιδιωτικά πρακτορεία σε διάφορες χώρες, τα οποία ειδικεύονται σε πακέτα προϊόντων υγείας και ευεξίας. Τους στηρίζουμε στην ανάπτυξη νέων ιδεών για προϊόντα, στο διορισμό των κατάλληλων συνεργατών στην Ελλάδα και στην τοπική παρακολούθηση των συνεργασιών αυτών.

Ο ιατρικός τουρισμός περιλαμβάνει ελκυστικά τουριστικά προϊόντα. Γι' αυτό θα συνεργαστούμε με επιλεγμένα εισερχόμενα πρακτορεία, τα οποία κατέχουν την επιχειρησιακή τεχνογνωσία και την υποδομή για να οργανώσουμε όλα τα στοιχεία του τουρισμού, όπως ξενοδοχεία, διαμονή, ελκυστικές εκδρομές, πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις. Οι υπηρεσίες ευεξίας και υγείας στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες μπορεί να είναι, αλλά όχι πάντα, σε ανταγωνισμό για τις κλινικές στις εγχώριες αγορές των ασθενών. Η διεθνοποίηση του τομέα της υγείας οδηγεί σε διεθνείς συνεργασίες και των αμοιβαίες επενδύσεις μεταξύ των επιχειρήσεων στον τομέα ευεξίας και υγείας. Υποστηρίζουμε, ακόμη, τις περιφέρειες και άλλους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη και προώθηση της περιοχής στις γαλλόφωνες, αγγλόφωνες και ιταλόφωνες αγορές.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του [www.agt.gr](http://www.agt.gr) θα είναι η αξία που δίνεται στον πελάτη, με σκοπό τη δημιουργία και τη διατήρηση μιας σταθερής και επαναλαμβανόμενης πελατείας, ικανοποιημένης από τις τιμές και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

#### **IV. Σχέδιο Marketing Οργάνωση και Διοίκηση και Στρατηγική, με συνδυασμό ιδέας και αγοράς**

##### **A) ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Σήμερα τίθεται έντονα και στην **Ελλάδα** η προώθηση των αρχών και των πολιτικών της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, τόσο σε επίπεδο μαζικού τουρισμού, όσο και στο επίπεδο προώθησης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κυρίως σε περιοχές μη ανεπτυγμένες τουριστικά. Άλλωστε, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα (2007-2013)», για να προωθηθούν οι σχετικές κατευθύνσεις στρατηγικής για την διεύρυνση και ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος υλοποιήθηκαν οι δράσεις:

‘Πράσινος τουρισμός και ‘Εναλλακτικός τουρισμός.

Η δράση «Εναλλακτικός Τουρισμός» στόχευε:

Στη διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με την επιχειρηματική αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Στην ανάδειξη και τουριστική αξιοποίηση του φυσικού και πολιτισμικού αποθέματος.

Στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.

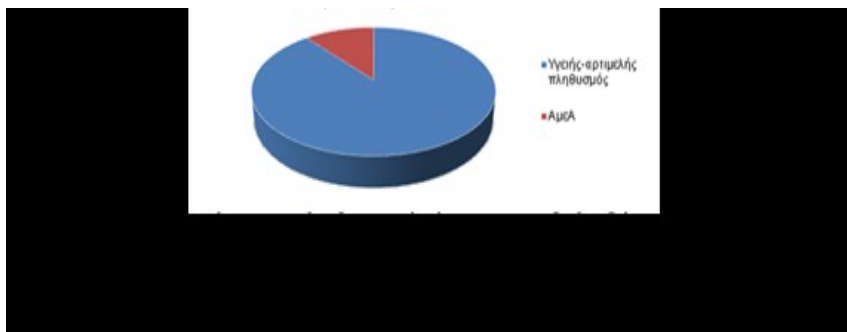
Στην κατεύθυνση αυτή, ενισχύθηκαν τουριστικές μονάδες που βελτιώνουν τις λειτουργικές τους υποδομές και τις επιχειρησιακές τους διαδικασίες, με οικολογικό προσανατολισμό, αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα τοπικά, γεωγραφικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

Επισημαίνεται βέβαια πως ήδη υπάρχουν αρκετά επιτυχή παραδείγματα δημιουργίας ειδικών υποδομών που αξιοποιούν τον πλούτο των πόρων Ελλάδας για την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων που έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν τουρίστες καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου, όπως, για παράδειγμα, ο ιαματικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας, ο ιατρικός τουρισμός και ο τουρισμός ΑΜΕΑ (προσβάσιμος τουρισμός).

Τουρισμός ευεξίας: Ο όρος τουρισμός ευεξίας χρησιμοποιείται κυρίως τα τελευταία χρόνια και περιγράφει υπηρεσίες που στοχεύουν γενικότερα στη βελτίωση της υγείας του ατόμου και όχι μόνο της σωματικής. Περιλαμβάνονται εδώ η θαλασσοθεραπεία, τα ειδικά μασάζ (με θερμούς λίθους, με φύκια, κλπ), οι περιποιήσεις προσώπου, οι περιποιήσεις σώματος, φυσικές και ψυχολογικές μέθοδοι αντιγήρανσης, κοινωνικής επανένταξης, κλπ. Στις περιπτώσεις που οι ιαματικοί πόροι αξιοποιούνται και συνδυάζονται για την παροχή ευρύτερων υπηρεσιών τουρισμού ευεξίας δημιουργούνται οι ιδανικές συνθήκες για προσέλκυση επισκεπτών που αναζητούν ένα ολιστικό μοντέλο αναζωογόνησης, σε κέντρα και υποδομές με δυνατότητα δωδεκάμηνης λειτουργίας και αντίστοιχων οφελών στην τοπική παραγωγική βάση και την κοινωνία υποδοχής.

Τουρισμός για Άτομα με Ειδικές Ανάγκες: Σήμερα που δυστυχώς ο αριθμός των ατόμων με ειδικές ανάγκες και αναπηρίες αυξάνεται, όπως φαίνεται στα ακόλουθα Διαγράμματα, θα μπορούσε η Ελλάδα να προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες ποιότητας σε ΑμεΑ όλη τη διάρκεια του χρόνου.

**Διάγραμμα 4.1:** «Πληθυσμός της Γης σε αντιστοιχία με των ΑμεΑ το 2030»



Πηγή: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών – ΚΕΠΕ (2014)

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει έρευνα-μελέτη για τον τουρισμό των ΑμεΑ. Σύμφωνα όμως με πρόσφατη έρευνα του Ομοσπονδιακού Γερμανικού Υπουργείου Οικονομικών και Εργασίας: Το 54% των Γερμανών με αναπηρία, δηλαδή 3.650.000 άνθρωποι, ταξιδεύουν για τουρισμό κάθε χρόνο. Κατά μέσο όρο κάθε ταξιδιώτης κάνει 1,3 ταξίδια



διακοπών τον χρόνο, με μέση διάρκεια 13,9 ημέρες. Το 41% των ταξιδιών γίνεται μέσα στη Γερμανία και το 59% στο εξωτερικό. Επίσης ξοδεύουν κατά μέσο όρο 15% περισσότερα χρήματα. Τα άτομα με αναπηρία στη Γερμανία ξοδεύουν κατά τις διακοπές τους ετησίως 945€ ανά άτομο έναντι 818€ του μέσου γενικού πληθυσμού. Οι 7 στους 10 τουρίστες με αναπηρία προκειμένου να επισκεφτούν έναν νέο προορισμό δεν εμπιστεύονται για την πληροφόρησή τους tour operators κ.λπ., αλλά άλλους ανθρώπους με αναπηρία που έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό.

Για το 71% περίπου των ατόμων με αναπηρία τη μεγαλύτερη σημασία στην επιλογή προορισμού έχει η οργάνωση του ταξιδιού (προετοιμασία, πληροφόρηση, κράτηση). Το 26% επιδεικνύει απόλυτη προσήλωση στον τουριστικό προορισμό που έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες του και τον επισκέπτεται συνεχώς. Το 48% θα έκανε περισσότερα ταξίδια αν οι τουριστικοί προορισμοί ήταν περισσότερο προσβάσιμοι. Τέλος, σε μεγάλο ποσοστό διαλέγουν για τις διακοπές τους την περίοδο της χαμηλής τουριστικής κίνησης (Μάιος, Σεπτέμβριος, Οκτώβριος). Επίσης, διάφορες μελέτες σε Αυστραλία, Ηνωμένες Πολιτείες και Ευρωπαϊκή Ένωση καταδεικνύουν πως τα άτομα με αναπηρίες αποτελούν πλέον ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς.

## **B) ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός αποτελεί το βασικότερο τρόπο αναψυχής, ιδιαίτερα στις δυτικές χώρες, καθώς και μια μεγάλη βιομηχανία και σημαντική πηγή εσόδων, ιδίως για τις παραδοσιακές τουριστικές χώρες όπως η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ισπανία.

Παρά το γεγονός ότι όλοι οι άνθρωποι, χωρίς εξαίρεση, θα πρέπει να έχουν ίσες ευκαιρίες σε ό,τι αφορά στις παροχές του τουρισμού, ακόμη και σήμερα εξακολουθούν να υπάρχουν περιορισμοί ή ακόμη αποκλεισμοί όσον αφορά τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Δεκάδες εκατομμύρια άνθρωποι με κινητικά προβλήματα και άλλες δυσχέρειες, όπως και ηλικιωμένοι επιθυμούν να ταξιδέψουν, αλλά δεν μπορούν γιατί είναι αφιλόξενο και πολλές φορές επικίνδυνο το δομημένο περιβάλλον.

Οι επιχειρηματίες τουρισμού πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η προσβασιμότητα εκτός από κοινωνική επιταγή, έχει και ισχυρή οικονομική βαρύτητα. Τα ελληνικά ξενοδοχεία μπορούν ν' αυξήσουν τουλάχιστον κατά 35% τα έσοδά τους, εάν επενδύσουν στην προσβασιμότητα.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας και τον Ο.Ο.Σ.Α.:

Το ποσοστό των ατόμων με αναπηρία είναι περίπου 1.000.000.000, δηλαδή, το 15% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Το ποσοστό των ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών είναι περίπου 800.000.000, το 12% του παγκόσμιου πληθυσμού.

Ενώ 2.200.000.000 άτομα, το 33% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι οι φίλοι και οι συγγενείς ατόμων με αναπηρία.

Το 50% θα ταξίδευε περισσότερο εάν υπήρχε μεγαλύτερη προσβασιμότητα.

Το 60% έχει αρνητική τουριστική εμπειρία, σε σχέση με τον μέσο ταξιδιώτη χωρίς ανάγκες προσβασιμότητας.

Το 50% δηλώνει ότι η πραγματική κατάσταση που συναντούν στα ξενοδοχεία είναι χειρότερη από τη διαφημιζόμενη.

## **Γ) ΠΟΣΟΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ**

Οι δυνατότητες για μεγιστοποίηση των εσόδων είναι σημαντικές, καθώς τα ασφαλιστικά ταμεία της Ευρώπης καλύπτουν τον θερμασμό ως θεραπευτική αγωγή, αποκατάσταση και πρόληψη. Στην Ελλάδα υπάρχουν 112 περιοχές που έχουν αναγνωριστεί ως ιαματικοί φυσικοί πόροι από το κράτος από το 1920 ως και το 2007 και 750 μεταλλικές πηγές. Ο κλάδος όμως στηρίζεται κυρίως στην ελληνική αγορά και σε 80 επιχειρήσεις θερμαλισμού, αν και τελευταία παρατηρείται μεγάλη μείωση της κινητικότητας, με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Η Ελλάδα συμμορφώθηκε με την οδηγία της ΕΕ και τα υπουργεία Υγείας και Τουρισμού αναγνώρισαν την υδροθεραπεία ως πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας. Για να λειτουργήσει όμως η αγορά, *«το υπουργείο Υγείας θα πρέπει να αναγνωρίσει και τις μονάδες υδροθεραπείας ως μονάδες πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας»* εξηγεί ο κ. Αγγελίδης. Εν τω μεταξύ οι αναγνωρισμένες με βάση τον νόμο 3498/2006 ιαματικές πηγές στην Ελλάδα ανέρχονται σε 20.

Τα σημάδια ανάκαμψης που εμφάνισαν οι λουτρότοποι στη χώρα το 2013, με 880.188 εισιτήρια έναντι 875.197 το 2012, δεν μπορούν να θεωρηθούν πρόδρομος μιας νέας ανοδικής πορείας. Η κρίση, η αδυναμία των εγχώριων ασφαλιστικών ταμείων, η έλλειψη σύγχρονων υποδομών και η εξάρτηση των επιχειρήσεων θερμαλισμού της

χώρας από την ελληνική αγορά τις έχουν εγκλωβίσει σε μια φθίνουσα πορεία τα τελευταία χρόνια.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Ερευνητικού Προγράμματος «Ιαματικές πηγές και λουτρότοποι» (2010-2014), Επισκόπηση Επισκεψιμότητας Λουτρικών Μονάδων 2005-2013, που υλοποιεί η Ομάδα Περιβάλλοντος του Εθνικού Κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), την περυσινή χρονιά παρατηρείται σταθεροποίηση στο κατώτερο επίπεδο του 2012, χρονιά δραματικής μείωσης 62,2% έναντι του 2009 και 44,25% έναντι του 2005. Η αντίστροφη πορεία και η συνεχής μείωση αρχίζουν από το 2010, με την πτώση να αγγίζει το 11% έναντι του 2009. Το 2011 η υστέρηση σε σχέση με το 2009 ανέρχεται σε 31,7% και σε 19,8% έναντι του 2005. Αντίθετα, μεταξύ 2005 και 2009 ο συνολικός αριθμός εισιτηρίων όλων των λουτρικών μονάδων αυξήθηκε κατά 17,3%.

Η Κεντρική Μακεδονία εξελίσσεται πλέον σε ισχυρό πόλο έλξης ιαματικού τουρισμού, καθώς οι δημοτικές επιχειρήσεις φαίνεται να προσελκύουν και άλλους επισκέπτες εκτός από τους δικαιούχους μέσω ασφαλιστικών ταμείων. Έτσι η Περιφέρεια διατηρεί ανοδική πορεία από το 2005 (24,49%) ως το 2009 (31,1%) και από το 2010 και μετά προηγείται της Στερεάς Ελλάδας, με ποσοστό 50,87% έναντι 13,28%, αντίστοιχα. Αντίθετα, σημαντική πτώση παρουσιάζεται στις επιχειρήσεις άλλων περιφερειών. Συγκεκριμένα, παρατηρείται μείωση στις περιφέρειες Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κατά 11,76%, στην Ήπειρο κατά 19,52%, στη Θεσσαλία κατά 6,26%, στη Δυτική Ελλάδα κατά 17,22%, στην Πελοπόννησο κατά 7,65% και στο Νότιο Αιγαίο κατά 8,62%.

Η οικονομική κρίση ευθύνεται για τη σημαντική μείωση των επισκεπτών χωρίς ασφαλιστική κάλυψη σε όλες τις λουτρικές μονάδες. Ωστόσο την περυσινή χρονιά παρατηρείται αξιοσημείωτη άνοδος 39,8% σε ετήσια βάση στις δημοτικές επιχειρήσεις του Βόρειου Αιγαίου (Λέσβος και Ικαρία) και της Κεντρικής Μακεδονίας (Σιδηρόκαστρο και Άγκιστρο), χωρίς όμως να προσεγγίζονται τα παλαιότερα επίπεδα εισιτηρίων (2005-2009). Αύξηση 9% καταγράφεται και στην Περιφέρεια Αττικής, χάρη στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας στην ιδιωτική εκμετάλλευση της «Λίμνης Βουλιαγμένης».

Από την άλλη, σε όλες τις ιδιωτικές μονάδες παρατηρείται μείωση επισκεψιμότητας, με εξαιρέσεις τη «Λίμνη Βουλιαγμένης» και το «Θέρμαι Σύλλα» της Αιδηψού, που διαμόρφωσαν το σύνολο των ιδιωτικών επιχειρήσεων σε ποσοστό 23% των συνολικών εισιτηρίων πανελλαδικά το 2013, όταν το 2009 το αντίστοιχο ποσοστό άγγιζε το 38,5%.

## **Δ) ΑΝΑΛΥΣΗ PEST**

Το γενικευμένο περιβάλλον ή Μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις που δεν επηρεάζουν άμεσα τη βραχυχρόνια δραστηριότητα της επιχείρησης. Αυτές οι δυνάμεις είναι: (P) Πολιτικές – Νομικές δυνάμεις, (E) Οικονομικές εξελίξεις και δυνάμεις, (S) Κοινωνικές δυνάμεις και (T) Τεχνολογικές δυνάμεις.

### **ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Οι διαδηλώσεις και τα επεισόδια στην Αθήνα το 2011 – 2012 σε συνδυασμό με την πολιτική κατάσταση των τελευταίων ετών αποτέλεσε σημαντικό πλήγμα για τις εκδρομές και τον τουρισμό γενικότερα. Η έλλειψη της αίσθησης ασφάλειας, εμποδίζει τους τουρίστες να επισκεφθούν την Ελλάδα και να την απολαύσουν, γνωρίζοντάς την, παρόλο που η Ελλάδα θεωρείται, γενικά, ασφαλής τουριστικός προορισμός.

### **ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα και το εξωτερικό επηρεάζει αρνητικά τον τομέα του τουρισμού, αν και δεν σημειώθηκε ιδιαίτερη μείωση στη συμμετοχή των τουριστών στις περιηγήσεις με ξενάγηση, που είναι και περισσότερο ακριβές. Οι τουρίστες μειώνουν άλλα έξοδά τους στη χώρα προορισμού των διακοπών τους, για να μπορούν οικονομικά να συμμετέχουν σε οργανωμένες εκδρομές και να ζήσουν μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία.

### **ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η εικόνα των άστεγων πολιτών και των αδέσποτων ζώων σε μια ευρωπαϊκή πρωτεύουσα κυρίως, αλλά και στην ελληνική επαρχία του 21<sup>ου</sup> αιώνα, είναι δυσφημιστική για τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα. Τέλος, η Ελλάδα δεν

έχει τις κατάλληλες υποδομές και σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη του ιαματικού και προσβάσιμου τουρισμού.

### **ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Οι νέοι τρόποι διανομής μιας υπηρεσίας μέσω Διαδικτύου, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, βοηθάει σημαντικά στην ανάπτυξη του τουρισμού και τις μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, αφού υπάρχουν εκτεταμένες επιλογές και πληροφορίες και γίνονται εύκολα και άμεσα αντιληπτές και χρήσιμες για τους τουρίστες. Υπάρχουν προσφορές και ποικιλία επιλογών στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε ο τουρίστας να οργανώσει τον χρόνο του εγκαίρως και να τον αξιοποιήσει στο έπακρο.

Στην Ελλάδα η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών και των social media στον τουριστικό τομέα δεν έχει υιοθετηθεί από τις περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις και όσες έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα κερδίζουν νέους πελάτες, καλύτερο όνομα – φήμη, αύξηση κερδών και αναπτύσσονται ταχύτατα και ευκολότερα.

### **ΣΤ) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η επιχείρηση θα είναι μικρή, παράγοντας που της επιτρέπει να υλοποιεί ευκολότερα και να έχει μεγαλύτερη ευελιξία δράσης. Θα αποτελείται από τέσσερα άτομα προσωπικό: τον υπεύθυνο (που θα κλείνει συμφωνίες με προμηθευτές και συνεργάτες), ένα λογιστή και δύο εξωτερικούς πωλητές (συμφωνίες - συμβόλαια με ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία). Επιπλέον, θα έχει συνεργαζόμενα γραφεία τουριστικών πούλμαν και οδηγών και με καταξιωμένους και έμπειρους ξεναγούς, που μιλούν τις ξένες γλώσσες στις οποίες πραγματοποιούνται οι περιηγήσεις.

Τέλος, θα έχει και εξωτερικούς συνεργάτες για το τμήμα e-marketing (Newsletters, Facebook, Tripadvisor, Twitter, Blogs, Instagram, Google+, Youtube, Flickr, Pinterest, Linkedin και Foursquare) και για το marketing του website, με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, νέες μορφές ανάπτυξης πελατολογίου και τη βελτίωση των παρεχόμενων πληροφοριών και υπηρεσιών στους μελλοντικούς on-line πελάτες. Θα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις διαπροσωπικές σχέσεις για την ανάπτυξη του πελατολογίου και στη συνεργατικότητα.

## **Z) ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Η τουριστική επιχείρηση [www.agt.gr](http://www.agt.gr) θα ακολουθεί μακροχρόνια στρατηγική ανά 5ετία.

Την πρώτη πενταετία θα ακολουθήσει στρατηγική ανάπτυξης σε επίπεδο επιχειρησιακής στρατηγικής, αφού σκοπός της θα είναι η δημιουργία σταθερότητας και εδραίωσης της θέσης της στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, θα δημιουργήσει σταθερή, επαναλαμβανόμενη και ικανοποιημένη πελατεία από τις τιμές της, την ποιότητα των υπηρεσιών της και την αξία που θα δίνει η επιχείρηση στον πελάτη. Η βαρύτητα θα δοθεί στις νέες μορφές ανάπτυξης πελατολογίου, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων. Τέλος, βασικός σκοπός θα είναι να προσελκυσθούν on-line πελάτες και travel agents – tour operators βελτιώνοντας την εικόνα της επιχείρησης και, ακόμη περισσότερο, την ποιότητα των υπηρεσιών της, μέσω νέων καναλιών διανομής.

Σε επίπεδο επιχειρηματικής στρατηγικής, η εταιρεία θα ακολουθήσει στρατηγική διαφοροποίησης. Πρόκειται για διαφοροποίηση με εστίαση στις δραστηριότητες - υπηρεσίες που συνδέονται με βασικές δεξιότητες και ικανότητες (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα), για καλύτερη απόδοση έναντι των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν συσχετισμένη διαφοροποίηση, δηλαδή διαφοροποίηση σε συναφείς δραστηριότητες με τις υπάρχουσες, παρουσιάζουν υψηλότερα κέρδη και μειώνεται ο κίνδυνος πιθανών ζημιών και συνεπειών ακόμη και από την ύφεση λόγω οικονομικής κρίσης. Για να ακολουθήσει μια επιχείρηση τη στρατηγική διαφοροποίησης θα πρέπει να έχει ικανότητες στα τμήματα της οργάνωσης που παρέχουν και διατηρούν τη μοναδικότητα και τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών της.

## **H) ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT**

### **1) ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

#### ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1) Η [www.agt.gr](http://www.agt.gr) θα δραστηριοποιείται σε ένα πολύ γνωστό τουριστικό προορισμό για τους αλλοδαπούς. Η Ελλάδα αποτελεί πασίγνωστο προορισμό σε όλο τον κόσμο, που προσελκύει αυξημένη τουριστική ζήτηση. Επομένως, το μέλλον των τουριστικών

γραφείων προμηνύεται συνεχιζόμενο και ασφαλές και οι ευκαιρίες για μια αξιοπρεπή ζωή πληθαίνουν.

2) Δεν υπάρχουν δυνατά υποκατάστατα που επιδρούν ανασταλτικά της τουριστικής ζήτησης της εταιρείας.

3) Οι έννοιες του προσβάσιμου και ιαματικού τουρισμού είναι σε άνθηση και προσελκύουν πλήθος τουριστών από όλο τον κόσμο με αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες.

### ΑΠΕΙΛΕΣ

- 1) Απειλή τόσο για την επιχείρηση, όσο και για τον ίδιο τον κλάδο αποτελεί η οικονομική κρίση, αλλά ακόμη περισσότερο η εν γένει πολιτική κατάσταση που ξεσπάει στην Αθήνα. Οι τουρίστες, πολλές φορές τρομοκρατούνται σε εικόνες επεισοδιακών διαδηλώσεων που συχνά πραγματοποιούνται στο κέντρο της πρωτεύουσας, με αποτέλεσμα να μην αισθάνονται ασφαλείς και να αναβάλλουν εκδρομές. Όσον αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη με τους αγοραστές, όσο πιο μεγάλο είναι το γραφείο με το οποίο διαπραγματεύεται, τόσο περισσότερες απαιτήσεις έχει από την εταιρεία, εξαιτίας της αυξημένης τάσης για μεγάλες προμήθειες στους πελάτες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ασφυκτιά, ενώ λόγω των υψηλών προμηθειών, τα κέρδη της επιχείρησης είναι λιγότερα .
- 2) Μη άρτιες έως και προβληματικές υποδομές, μη οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες, προβληματική οδική πρόσβαση.
- 3) Η παγιωμένη εντύπωση σε εγχώριους και ξένους τουρίστες ότι η Ελλάδα αποτελεί χώρα προορισμού μόνο καλοκαιρινών διακοπών αναψυχής.

### 2) **ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ :**

### ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- 1) Μεγάλη φήμη ονόματος, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό, λόγω προσφερόμενων ποιοτικών υπηρεσιών εταιρείας και τιμητικών διακρίσεων.
- 2) Η σημαντική εμπειρία στον τουριστικό χώρο, σε διαφορετικούς τομείς, προσδίδουν μεγάλο βαθμό επαγγελματισμού και ασφάλειας, ώστε να επιτυγχάνεται υψηλή ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών, γρήγορη, σωστή και επιτυχής εξυπηρέτηση σε συνδυασμό με τους συνεργάτες της.

3) Πολύ αυστηρά κριτήρια επιλογής ξεναγών και συνεργατών, επομένως εξειδικευμένο προσωπικό ξεναγών και επαγγελματιών, ώστε να ικανοποιούνται πλήρως οι ανάγκες του πελάτη.

4) Οι εκδρομές μισής μέρας και ημερήσιες, που διοργανώνει η εταιρεία, της αποφέρει τα μεγαλύτερα κέρδη.

5) Δυνατό e- marketing. Η εταιρεία θα προωθείται μέσω social media, facebook, twitter κοκ., μέσω διαφημίσεων, εκθέσεων και προσφορών, που θα την καθιστούν ευρέως γνωστή και θα της αποφέρουν μεγάλη τουριστική ζήτηση. Επίσης, το website της θα εμφανίζεται πολύ αναβαθμισμένο και θα ανανεώνεται συνεχώς. Οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να κάνουν κρατήσεις και μέσα από την ιστοσελίδα της εταιρείας 24 ώρες το 24άωρο.

6) Θα διοργανώνονται εκδρομές για όλη την Ελλάδα, για τους τουρίστες που επιθυμούν να κάνουν περιηγήσεις σε μέρος διακοπών εκτός του νομού Αττικής.

7) Αποδοτικά κανάλια διανομής.

8) Το website θα είναι γραμμένο στα Αγγλικά, Γαλλικά και Ιταλικά, για διευκόλυνση και πλήρης ενημέρωση των τουριστών για τις εκδρομές και τις υπηρεσίες της.

9) Έχει νέες και καινοτόμες ιδέες, προσεγγίζοντας κάθε τουρίστα ξεχωριστά με τη δέουσα προσοχή, προκειμένου να απολαύσει την κάθε εμπειρία στο μέγιστο, ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες επιθυμίες και ανάγκες του.

10) Πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών.

## ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

1) Υψηλό σταθερό κόστος διοργάνωσης και διενέργειας εκδρομών.

2) Καινοτόμος και νεοσύσταση επιχείρηση με δυσκολία στην αρχική εμπιστοσύνη και προσέλκυση τουριστών μέσω των υπηρεσιών και προώθησης της εταιρείας.

## **V. Σχέδιο λειτουργίας – Νομικό πλαίσιο**

Για την ίδρυση και τη λειτουργία ενός ταξιδιωτικού γραφείου έχει θεσπιστεί νομικό πλαίσιο το οποίο αναφέρεται στο νόμο 393/1976 «Περί ιδρύσεως και λειτουργίας



Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΦΕΚ Α' 19927/31.7.1976)<sup>2</sup>». Βάση του συγκεκριμένου νόμου Τουριστικά Γραφεία είναι οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων εντός και εκτός της χώρας. Τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία οφείλουμε να προσέξουμε κατά την έναρξη της λειτουργίας του είναι τα παρακάτω:

Επιλογή διακριτικού τίτλου ο οποίος εγκρίνεται από τον Ε.Ο.Τ. και χρησιμοποιείται σε όλες τις συναλλαγές.

Ειδική άδεια για τη λειτουργία η οποία χορηγείται από το Γενικό Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. βάση κάποιων προϋποθέσεων και μετά από την κατάθεση εγγυήσεων από πλευράς του αιτούντα.

#### ΦΕΚ<sup>6</sup>

Με διευκρινιστική διάταξη καθορίζεται το ύψος της εγγυητικής επιστολής για την ίδρυση τουριστικού γραφείου που θα λειτουργεί αποκλειστικά μέσω διαδικτύου. Η διάταξη ορίζει το ποσό αυτό στα 5000€ για τα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν στο διαδίκτυο.

Η διάταξη αναγράφει τα εξής:

Τον καθορισμό του ύψους της εγγυητικής επιστολής που υποβάλλεται από τα τουριστικά γραφεία της παραγράφου 5 του άρθρου 4 του ν. 393/1976, όπως ισχύει, τα οποία παρέχουν αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου τις υπηρεσίες που προβλέπονται στην περίπτωση β' της παραγράφου 2 του άρθρου 1 του νόμου αυτού, στο ποσό των πέντε χιλιάδων ευρώ (5.000,00 €).

Κατά τα λοιπά ισχύουν οι διατάξεις περί εγγυήσεων του άρθρου 5 του ν. 393/1976 (ΦΕΚ Α' 199), όπως ισχύει.

#### Φεκ για τουρισμό ευεξίας<sup>7</sup>

---

6

<sup>7</sup> [http://www.ermis.gov.gr/portal/pls/portal/ERMISPORTAL.show\\_file?p\\_file\\_id=338026.PDF](http://www.ermis.gov.gr/portal/pls/portal/ERMISPORTAL.show_file?p_file_id=338026.PDF)

Κατοχύρωση domain name με κατάληξη gr<sup>8</sup>

Κατοχύρωση λογοτύπου<sup>9</sup>

## **VI. Δαπάνες έναρξης και απαιτούμενα κεφάλαια**

### **A) Τεχνολογικό υλικό**

	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΤΙΜΗ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ
Κινητά τηλέφωνα	4	100€	400€
Εκτυπωτής	1	100€	100€
Σκάνερ	1	50€	50€
Φαξ	1	50€	50€
Υπολογιστές	1	500€	500€
Τάμπλετ	4	400€	400€
Εξοπλισμός γραφείου	1	1000€	1.000€
ΣΥΝΟΛΟ			2.500€

### **B) Ανθρώπινο δυναμικό**

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΗΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΜΙΣΘΟΣ / Μήνα
Υπεύθυνος	1	1500€
Λογιστής	1	1000€
Πωλητές	2	1600€
Τμήμα e-marketing	1	900€
ΣΥΝΟΛΟ		5000€

### **Γ) Λοιπά πάγια λειτουργικά έξοδα**

	ΑΡΙΘΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΑ
Γραφική ύλη	1	300€/μήνα
Πάγιο σταθερού Τηλεφώνου - Ίντερνετ	1	100€/μήνα
Πάγιο κινητών τηλεφώνων	4	200€/μήνα
Έξοδα ιστότοπου στο Ίντερνετ, συμμετοχής σε εκθέσεις & Διαφήμισης	1	1.000€/μήνα
ΣΥΝΟΛΟ		1.600€/μήνα

<sup>8</sup> [http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/FAQS/DomainNames/FAQ\\_kataxoriton.html#1](http://www.eett.gr/opencms/opencms/EETT/FAQS/DomainNames/FAQ_kataxoriton.html#1)

<sup>9</sup> [http://www.fa3.gr/nomothesia\\_2/nomoth\\_gen/17-copyright-logotype\\_1.htm](http://www.fa3.gr/nomothesia_2/nomoth_gen/17-copyright-logotype_1.htm)

Δ) Πάγια έξοδα αρχής λειτουργίας τουριστικού διαδικτυακού γραφείου

Εγγυητική Επιστολή Τράπεζας ή του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, υπέρ του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού, πενταετούς διάρκειας που ισχύει για ένα εξάμηνο από την ημερομηνία λήξης της.	5.869,41€
Επικυρωμένος τίτλος κυριότητας ή μισθωτήριο συμβόλαιο ή υπεύθυνη δήλωση του ν. 1599/1986 για δωρεάν παραχώρηση χώρου για την επαγγελματική εγκατάσταση.	10,00€
Λοιπές επικυρώσεις πιστοποιητικών σπουδών	50,00€
Παράβολο υπέρ Δημοσίου	146,74€
Παράβολο υπέρ ΕΟΤ	146,74€
Παράβολο υπέρ ΤΑΥΤΕΚΩ	58,69€
Τριπλότυπο τελών χαρτοσήμου	29,35€
Εκχώρηση Ονόματος χώρου με κατάληξη .gr,	44,00€ + Φ.Π.Α. + απόδοση στην ΕΕΤΤ 12,50€
Ενεργοποίηση Ονόματος χώρου με κατάληξη .gr	44,00€ + Φ.Π.Α. + απόδοση στην ΕΕΤΤ 12,50€
Κατοχύρωση λογοτύπου	Παράβολο του Δημοσίου 110,00€
Ένσημα Ταμείου Προνοίας	2,30€
Ένσημα Νομικών– ΚΕΑΔ	4,00€
2 μεγαρόσημα	5,00€
ΣΥΝΟΛΟ	6.545,23€ + Φ.Π.Α. = 7.500€

**VII. Χρηματοοικονομικό σχέδιο**

Πρόβλεψη 5 ετών εσόδων – εξόδων εκδρομών ανάλογα με την τουριστική περίοδο (το κόστος των εκδρομών υπολογίζεται επί 70% του τζίρου ανά έτος)

**ΕΣΟΔΑ**

Προϊόν	1ο Έτος				2ο Έτος		3ο Έτος	
	Ποσότητα	Τιμή Μ.Ο.	Άτομα	Έσοδα	Άτομα	Έσοδα	Άτομα	Έσοδα
Χειμώνας	25	150 €	20	75.000 €	25	93.750 €	25	93.750 €
Άνοιξη	25	150 €	35	131.250 €	40	150.000 €	40	150.000 €
Καλοκαίρι	25	150 €	50	187.500 €	55	206.250 €	55	206.250 €
Φθινόπωρο	25	150 €	40	150.000 €	50	187.500 €	55	206.250 €
Εξειδικευμένες Υπηρεσίες	5	200 €	10	10.000 €	15	15.000 €	15	15.000 €
<b>Σύνολο</b>				553.750 €		652.500 €		671.250 €

4ο Έτος		5ο Έτος	
Άτομα	Έσοδα	Άτομα	Έσοδα
30	112.500 €	35	131.250 €
45	168.750 €	50	187.500 €
60	225.000 €	65	243.750 €
60	225.000 €	70	262.500 €
20	20.000 €	25	25.000 €
	751.250 €		850.000 €

## **ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ (Ενίσχυση της Αυτοαπασχόλησης Πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης)**

Η δράση εντάσσεται στον Άξονα Προτεραιότητας 2 του ΕΠΑΝΕΚ: «Προσαρμογή εργαζομένων, επιχειρήσεων και επιχειρηματικού περιβάλλοντος στις νέες αναπτυξιακές απαιτήσεις», και συγκεκριμένα, στον ειδικό στόχο: 2.1 «Αύξηση της υγιούς νεοφυούς επιχειρηματικότητας και αυτοαπασχόλησης» και την επενδυτική προτεραιότητα 8iii: «Αυτοαπασχόληση, επιχειρηματικότητα και δημιουργία νέων επιχειρήσεων και ειδικά καινοτόμων πολύ μικρών, μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων».

### **ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ**

Δυνητικοί δικαιούχοι της δράσης είναι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, οι οποίοι έχουν γεννηθεί πριν την 1.1.1991, για την έναρξη/υποστήριξη της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας συναφούς με την ειδικότητά τους και την οργάνωση αυτοτελούς επαγγελματικού χώρου.

Ειδικότερα:

- άνεργοι πτυχιούχοι τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, οι οποίοι έχουν γεννηθεί πριν την 1.1.1991, εγγεγραμμένοι στα μητρώα ανέργων του ΟΑΕΔ κατά την υποβολή της αίτησης,ή
- φυσικά πρόσωπα πτυχιούχοι τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, που έχουν γεννηθεί πριν την 1.1.1991, ασκούν συναφή με την ειδικότητά τους επαγγελματική δραστηριότητα και δεν έχουν σχέση μισθωτής εργασίας.

Οι επαγγελματικές δραστηριότητες που θα χρηματοδοτηθούν από το Πρόγραμμα ενδεικτικά είναι οι ακόλουθες: Ιατρού, οδοντιάτρου, κτηνιάτρου, φυσιοθεραπευτή, βιολόγου, ψυχολόγου, μαίας, δικηγόρου, αρχιτέκτονα, μηχανικού, τοπογράφου, χημικού, γεωπόνου, γεωλόγου, δασολόγου, ωκεανογράφου, σχεδιαστή, δημοσιογράφου, συγγραφέα, διερμηνέα, ξεναγού, μεταφραστή, καθηγητή ή δασκάλου, καλλιτέχνη γλύπτη ή ζωγράφου ή σκιτσογράφου ή χαράκτη, ηθοποιού, μουσικού, χορευτή, χορογράφου, σκηνοθέτη, σκηνογράφου, ενδυματολόγου, διακοσμητή, οικονομολόγου, αναλυτή, προγραμματιστή, ερευνητή ή συμβούλου επιχειρήσεων, λογιστή ή φοροτέχνη, αναλογιστή, κοινωνιολόγου και κοινωνικού λειτουργού κ.α.

Εξαιρούνται οι δραστηριότητες οι σχετικές με την εστίαση. Το λιανικό εμπόριο είναι επιλέξιμο μόνον αν αποτελεί συμπληρωματική δραστηριότητα απαραίτητη για την παροχή της υπηρεσίας (π.χ. πώληση φαρμάκων από κτηνίατρο).

Οι επιλέξιμες κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (ΚΑΔ) οι οποίες θα τύχουν επιχορήγησης στο πλαίσιο της Δράσης θα ορισθούν αναλυτικά στην Πρόσκληση του Προγράμματος.

Εισοδηματικά κριτήρια και για τις δύο κατηγορίες δικαιούχων θα τεθούν στην Πρόσκληση του Προγράμματος.

### **ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ**

Οι δικαιούχοι που θα ενισχυθούν στο πλαίσιο των επενδυτικών προτάσεων θα πρέπει να πληρούν σωρευτικά τα ακόλουθα:

- Να είναι πτυχιούχοι σχολών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ) ή ισοτίμων προς αυτά, της Ελλάδος ή του εξωτερικού (αναγνωρισμένα από τον Δ.Ο.Α.Τ.Α.Π.)
- Να έχουν γεννηθεί πριν την 1.1.1991.
- Να δραστηριοποιηθούν ή να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά σε δραστηριότητα συναφή με την ειδικότητά τους.
- Κάθε επιλέξιμο φυσικό πρόσωπο να συμμετέχει στην υποβολή μίας και μόνο επενδυτικής πρότασης.
- Η επαγγελματική τους δραστηριότητα να αφορά στις επιλέξιμες κατηγορίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, καθ' όλη τη διάρκεια της επένδυσης.
- Να μην διαθέτουν εισόδημα από άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα.
- Το συνολικό ποσό των ενισχύσεων ήσσονος σημασίας συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης από αυτή τη Δράση, δεν υπερβαίνει το ποσό των 200.000 ευρώ (ή 100.000 ευρώ για τον τομέα των μεταφορών) στην τριετία (τρέχον οικονομικό έτος και τα δύο (2) προηγούμενα οικονομικά έτη) πριν από την ημερομηνία ένταξης της πρότασης.

## **ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΡΓΩΝ**

Στο πλαίσιο του προγράμματος ενισχύονται έργα συνολικού προϋπολογισμού ύψους επένδυσης (επιχορηγούμενος π/υ) από 5.000 έως 25.000€.

Το ποσοστό ενίσχυσης των επενδυτικών προτάσεων ορίζεται σε 100% του συνολικού προϋπολογισμού της επένδυσης. Υπάρχει δυνατότητα καταβολής προκαταβολής μέχρι και το 40% της αναλογούσας Δημόσιας Δαπάνης έναντι ισόποσης εγγυητικής επιστολής, από τραπεζικό ή άλλο δημόσιο χρηματοδοτικό ίδρυμα εγκατεστημένο στην Ελλάδα.

Ο προϋπολογισμός δημόσιας δαπάνης της δράσης ανέρχεται σε 50 εκατ. € και θα κατανεμηθεί σε δύο κύκλους (1ος κύκλος 2015: 35% και 2ος κύκλος 2016: 65% του προϋπολογισμού της δράσης).

## **ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΕΡΓΩΝ**

Η διάρκεια υλοποίησης των εγκεκριμένων έργων ορίζεται σε είκοσι τέσσερις (24) μήνες από την ημερομηνία της απόφασης ένταξης του επενδυτικού σχεδίου.

## **ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ**

Αναλυτικά, οι επιλέξιμες κατηγορίες δαπανών οι οποίες θα τύχουν επιχορήγησης στο πλαίσιο της παρούσας Προδημοσίευσης, θα ορισθούν στην Πρόσκληση του Προγράμματος.

Ενδεικτικές κατηγορίες επιλέξιμων δαπανών για τη διετή περίοδο ενίσχυσης είναι:

- ο αναγκαίος επαγγελματικός παραγωγικός εξοπλισμός σε ποσοστό έως 40% του συνολικού προϋπολογισμού του σχεδίου (εκτός του κόστους της νέας θέσης εργασίας),
- το λειτουργικό κόστος της δραστηριότητας (ενοίκια επαγγελματικού χώρου, ασφαλιστικές εισφορές, παροχές τρίτων όπως π.χ. ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, φυσικό αέριο, κινητή επαγγελματική τηλεφωνία),
- τα έξοδα φιλοξενίας σε θερμοκοιτίδες (παροχή γραμματειακής και διοικητικής υποστήριξης, χρήση εξοπλισμού, εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες

ανάλυση αγοράς, νομικά και λογιστικά θέματα, ανάπτυξη επιχειρηματικού σχεδίου, θέματα ανθρώπινου δυναμικού, εξειδικευμένες υπηρεσίες εκπαίδευσης /κατάρτισης, ενέργειες δικτύωσης για τη στήριξη των επιχειρηματικών ομάδων, συντονισμό και αξιολόγηση της υλοποίησης, κ.α.),

- οι δαπάνες προβολής και δικτύωσης,
- το κόστος μισθωτής εργασίας (στην περίπτωση πρόσληψης υπαλλήλου) έως μιας ετήσιας μονάδας εργασίας (ΕΜΕ),
- ο γενικός εξοπλισμός (γραφεία, καθιστικά κ.α.),
- οι παρεμβάσεις προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ,
- οι αμοιβές τρίτων.

Σημειώνεται ότι, οι επιχειρήσεις που θα επιχορηγηθούν για τον παραγωγικό τους εξοπλισμό θα πρέπει να διατηρηθούν για τουλάχιστον τρία (3) έτη από την ολοκλήρωση του επιχειρηματικού σχεδίου.

Ως έναρξη επιλεξιμότητας δαπανών ορίζεται η ημερομηνία υποβολής της αίτησης χρηματοδότησης.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η σύνταξη του συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου αποσκοπεί στην ομαλή εκκίνηση του επιχειρηματικού μας εγχειρήματος καθώς, λειτουργώντας ως οδηγός, θα μας καθοδηγήσει σε κάθε μας βήμα, από την έναρξη έως την επιτυχή εγκαθίδρυση μας στην αγορά και την απόσπαση σημαντικού μεριδίου αυτής. Τέλος, η παράθεση όλων των ανωτέρω στοιχείων και κυρίως των οικονομικών, αποβλέπει στον επιτυχή έλεγχο της μελλοντικής πορείας μας, καθώς αποτελεί κοινό τόπο για μας το γεγονός ότι κάθε σημείο του ανωτέρω σχεδίου δεν έχει νόημα δίχως την ύπαρξη της απαιτούμενης ρευστότητας. Η προσεκτική διερεύνηση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος καθώς και των διαστάσεων αυτών συντελεί στην κατά το δυνατόν αποτελεσματικότερη έκβαση του επιχειρηματικού εγχειρήματος.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

<http://www.eett.gr>

<http://www.ermis.gov.gr>

<http://www.fa3.gr>



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Στην παρούσα εργασία, στόχος είναι να παρουσιαστεί η δυνατότητα πρόσβασης των Ατόμων με Αναπηρίες σε χώρους πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος, καθώς είναι ένα σημαντικό βήμα για την αποπεριθωριοποίησή τους και προωθείται παράλληλα η ανάπτυξη του πολιτισμικού επιπέδου κάθε χώρας.

Ο Buhalis (2005) υποστηρίζει ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα ποσοστά των ατόμων με αναπηρία ποικίλλουν από 6% έως και 32%. Η Φινλανδία είναι η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων με αναπηρία (32,2%) ακολουθούμενη από τη Μεγάλη Βρετανία (27,2%) και την Ολλανδία (25,4%). Στις χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά αναπηρίας συγκαταλέγονται η Ρουμανία (5,8%) και η Ιταλία (6,6%). Όμως, τα ποσοστά παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις, δεδομένης της γήρανσης του πληθυσμού και οι ηλικιωμένοι είναι ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού, δεδομένου ότι αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη μετακίνηση, στη διατροφή και στη διαμονή. Όμως, στα άτομα με ανάγκη για προσβάσιμο τουρισμό θα πρέπει να συμπεριληφθούν και γυναίκες που εγκυμονούν, κάποιος που έχασε τα γυαλιά οράσεως ή όποιος δεν γνωρίζει τη γλώσσα της χώρας υποδοχής. Επιπλέον, μόνο στην Ευρώπη, ο αριθμός της δυνητικής ζήτησης για προσβάσιμο τουρισμό ανέρχεται σε 127 εκατ. άτομα. Η πιθανή τουριστική αγορά κυμαίνεται μεταξύ 134-260 εκατ. τουρίστες με αναμενόμενα έσοδα της τάξεως των 83-166 δις ευρώ για την Ευρώπη.

Αρχικά, ορίσαμε τις κατηγορίες και τα ποσοστά των Αμέα, αναδείξαμε τη σημασία της προσβασιμότητας, τόσο σε τουριστικό, όσο και σε κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο και παρουσιάσαμε το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο και τις ιδιαίτερες ανάγκες των εν λόγω ατόμων.

Σήμερα, έχουμε τα εργαλεία που επιτρέπουν τη σωστή εφαρμογή της πρόσβασης (νομοθεσία, μόρφωση, τεχνολογία) και υπάρχει μια νέα φιλοσοφία προσέγγισης και αντιμετώπισης θεμάτων που αφορούν το δομημένο περιβάλλον. Η φιλοσοφία αυτή είναι η «καθολική σχεδίαση», ο κύριος αποδέκτης είναι ο χρήστης και η κατασκευή κάθε χώρου έχει ως στόχο την εξυπηρέτηση του μεγαλύτερου δυνατού αριθμού χρηστών, χωρίς διαφοροποιήσεις. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η ισότιμη συμμετοχή σε κάθε τομέα δραστηριοτήτων.

Ακόμη, πολλοί άνθρωποι με κινητικά προβλήματα, οικογένειες και ηλικιωμένοι επιθυμούν να ταξιδέψουν και να ψυχαγωγηθούν. Οι κατηγορίες αυτές του πληθυσμού αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό στην τουριστική αγορά και ο ελληνικός τουρισμός θα κερδίσει αν γίνει προσβάσιμος από όλες τις κατηγορίες πολιτών. Όμως, εξαιτίας των ατομικών τους αδυναμιών και του ανεπαρκούς σχεδιασμού των δημόσιων χώρων, καθίσταται πολλές φορές αδύνατη η αυτόνομη διαβίωσή τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξάρτησή τους από τον κοινωνικό τους περίγυρο και την απουσία τους από τις κοινωνικές και παραγωγικές σχέσεις του περιβάλλοντός τους. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην περιθωριοποίηση των ΑμεΑ και σε πολλές περιπτώσεις έχει τροφοδοτήσει μια αρνητική συμπεριφορά της υπόλοιπης κοινωνίας απέναντί τους.

Η ισότιμη συμμετοχή εξασφαλίζει τη δυνατότητα κάθε ΑμεΑ να λαμβάνει μέρος σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και μπορεί να επιτευχθεί α) με την προσβασιμότητα του δημόσιου χώρου, με τη φυσική πρόσβαση στο δομημένο περιβάλλον και τον υφιστάμενο εξοπλισμό και β) με την προσβασιμότητα των παρεχόμενων πολιτιστικών προγραμμάτων και δραστηριοτήτων. Δυστυχώς, η προσβασιμότητα σε χώρους τουριστικού ενδιαφέροντος δεν έχει εξασφαλιστεί πλήρως. Οι περισσότεροι πολιτιστικοί χώροι είναι προσβάσιμοι σε κάποια τμήματά τους και τα περισσότερα ξενοδοχειακά συγκροτήματα εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα δωμάτια και δε διευκολύνουν τη χρήση των κοινόχρηστων εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων.

Επιπλέον, στα μουσεία πρέπει να προστεθούν νέοι εξοπλισμοί για την εξυπηρέτηση των διαφόρων αναγκών και για τη διευκόλυνση της προσβασιμότητας από όλους, όπως ένας κεντρικός διάδρομος που θα προσφέρει πανοραμική και σύντομη επαφή με τις αίθουσες, δυνατότητα πρόσβασης για αμαξίδια, σήμανση Braille και ειδική αφή ανά έκθεμα, σήμανση δαπέδου, ακουστικές συσκευές και ειδική καθοδήγηση μέσω ήχου και φωτισμού. Με τον τρόπο αυτό, η οργάνωση και ο σχεδιασμός των μουσείων γίνονται παραδείγματα και για άλλα κτίρια, καθώς διευκολύνεται η ισότιμη συμμετοχή των ατόμων με αναπηρίες και κάνουν πιο ενδιαφέρουσα την επίσκεψη και για τους υπόλοιπους πολίτες.

Τέλος, έχει δημιουργηθεί στην Ελλάδα μία εταιρεία που προσφέρει εκδρομές με ιστιοπλοϊκά σκάφη, κατάλληλα σχεδιασμένα και για ΑμεΑ. Η εταιρεία ονομάζεται «Ιστιοπλοΐα για όλους» και απευθύνεται σε οικογένειες με μικρά παιδιά, σε ηλικιωμένους και σε ανθρώπους με αναπηρίες. Τα σκάφη είναι κατασκευασμένα έτσι ώστε να επιτρέπουν σε όλους να συμμετέχουν και να απολαύσουν με ασφάλεια τις διακοπές τους.

Κρίσιμης σημασίας είναι η ύπαρξη και η ενίσχυση της ενημέρωσης και της ευαισθητοποίησης όλων των πολιτών. Κάθε χώρος πρέπει να είναι δομημένος ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες όλων των χρηστών του και μέσω της καθολικής σχεδίασης θα υπάρχει μία βιώσιμη πόλη και ένα ασφαλές και προσβάσιμο περιβάλλον για όλους και ιδιαίτερα για τα άτομα που έχουν ιδιαίτερες απαιτήσεις ως προς την ισότιμη πρόσβαση τους σε χώρους αναψυχής, θεραπείας και αποκατάστασης.

Κατά συνέπεια προς την κατεύθυνση αυτή θα πρέπει να διερευνηθούν οι δυνατότητες προσβασιμότητας και επιπλέον να ενισχυθούν όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο, λαμβάνοντας υπόψιν και τις κινήσεις των άλλων χωρών προς αυτή την κατεύθυνση.

Παράλληλα συνεντεύξεις με άτομα της ιδιαίτερης αυτής κοινωνικής μερίδας πιθανώς να αναδείξουν νέες μορφές και καινοτόμες πρωτοβουλίες δράσης που θα συμβάλουν αποτελεσματικά στην ισότιμη πρόσβασή τους σε χώρους κοινωνικού ή θεραπευτικού ενδιαφέροντος.

## ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αλεξίου, Θ., 1999, «Περιθωριοποίηση και Ενσωμάτωση, Η κοινωνική πολιτική ως μηχανισμός ελέγχου και κοινωνικής πειθάρχησης», Παπαζήση, Αθήνα
- Ανδριώτης, Κ. 2007, «Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων», Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- Ανδριώτης, Κ. 2004, «Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση», Έλλην, Αθήνα
- Βαρβαρέσος, Σ. 1998, «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές: η ελληνική πραγματικότητα», Προπομπός, Αθήνα
- Βαρβαρέσος, Στ., 2000, «Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις», Προπομπός, Αθήνα
- Βελισσαρίου, Ε., 2000, «Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ του Τουρισμού και των Τουριστικών Υπηρεσιών», ΕΑΠ, Πάτρα
- Γείτονα Μ. και Σαραντόπουλος Ι. (2015) *Ιατρικός Τουρισμός: επένδυση στην Υγεία και Οικονομία*. Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα
- Γεωργόπουλος Ν. (2013) *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*. Εκδ. Μπένου, Αθήνα
- Δοξιάδης Α., Κατσάπη Α. και Σουλιώτης Κ. (2012) *Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα*. Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής.
- Ηγουμενάκης, Ν., 1999, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Interbooks, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ. και Λύτρας Π. (1998) *Εισαγωγή στον Τουρισμό*. Εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Θερίου, Ν., 2005, «Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων», Κριτική, Αθήνα
- Καρβούνη Σ., 2000, «Οικονομοτεχνικές Μελέτες: Μεθοδολογία – Τεχνικές – Θεωρία», Σταμούλης, Αθήνα
- Κατσουλάκος, Γ. 2001, «Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικά Εμπόριο», Κέρκυρα, Αθήνα
- Κατσώνη Β. (2006) *Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό: Από τα CRSs στα GDSs*. Εκδ. Interbooks, Αθήνα
- Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών – ΚΕΠΕ, 2014
- Κιόχου Π. & Παπανικολάου, Γ., 2001, «Προγραμματισμός Δράσης Επιχειρήσεων», Σταμούλης, Αθήνα
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., 2001, «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, Αθήνα
- Κρεμαλής, Κ., 1985, «Σύνθετες παροχές κοινωνικής ασφάλειας», Σάκκουλας, Αθήνα
- Λύτρας Π., 1998, «Τουριστική Κοινωνιολογία», Interbooks, Αθήνα

- Λύτρας Π., 1998, «*Τουριστική Ψυχολογία*», Interbooks, Αθήνα
- Μαγνήσαλης Κ., 1997, «*Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*», Interbooks, Αθήνα
- Μάλλιαρης, Π. 1990, «*Εισαγωγή στο Marketing*», Σταμούλης, Αθήνα
- Νικολαΐδου, Σ.Β., 2005, «*Ο αποκλεισμός ατόμων με ειδικές ανάγκες από τον ελληνικό αστικό χώρο, Διαστάσεις του Κοινωνικού Αποκλεισμού στην Ελλάδα, Κύρια θέματα και προσδιορισμός προτεραιοτήτων πολιτικής*», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, Αθήνα
- Οικονόμου Γ. και Γεωργόπουλος Ν. (2004) *Πληροφοριακά Συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Εκδ. Μπένου, Αθήνα
- Παπαγεωργίου, Α. 2007, «*Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων (Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων)*», Interbooks, Αθήνα
- Παπαδάκης Β.,
- Πετρέας Χ., 1989, «*Τουριστικό Μάρκετινγκ*», Γαλαΐος, Αθήνα
- Πομονή Ν., 2005, «*Ο Οικονομικός Προγραμματισμός της Δράσης των επιχειρήσεων*», Σταμούλης, Αθήνα
- Προσβάσιμος Τουρισμός, 2<sup>ο</sup> Διεθνές Φόρουμ τουρισμού Ρόδου, 2006
- Σίσκου, Γ., Μανίνου, Μ., Φεργιάδη, Γ., 2009, «*Ιαματικός Τουρισμός, μια ανατομία της ποιότητας των υπηρεσιών του*», Αθήνα
- Σκιάδας, Χ., Μαρκάκη Μ. 2001 «*Γενικές Αργές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Παπασωτηρίου, Αθήνα
- Σπάθη, Σ., 2000, «*Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*», ΚΕΠΕ, Αθήνα
- Σπανός, Α. 1995, «*Ολική Ποιότητα*», Γαλαΐος, Αθήνα
- Σφακιανάκης, Μ., 2000, «*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*», Έλλην, Αθήνα
- Σακελλαριδής, Ο., 1999, «*Πληροφορική στον Τουρισμό*», ΕΑΠ, Πάτρα
- Τομάρας, Π., 1997 «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*», Τομάρας, Αθήνα
- Τσάρτας, Π., 1996, «*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*», Εξάντας, Αθήνα
- Χρήστου Ε., 1999, «*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*», Interbooks, Αθήνα
- Χυτήρης, Λ. 1995, «*Τουριστικά Γραφεία*», Interbooks, Αθήνα
- Χυτήρης Λ. (2006) *Μάνατζμεντ: Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων*. Εκδ. Interbooks. Αθήνα

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Appadurai, A. (1990) *Disjuncture and difference in the global cultural economy*. Culture and Society, vol. 7, pp. 295-310.

Balaguer, J. and Cantavella-Jordà, M. (2002) *Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case*. Applied Economics, vol 34, pp. 877-884.

Barwise, P., Elberse, A. and Hammond, K. (2006) *Marketing and the Internet*. In Weitz, B. and Wensley, R., eds, Handbook of Marketing (pp. 527-557), Sage Publications Ltd.

Beladi H., Chao, C., Shan, M., Hollas D., 2015. *Medical tourism and health worker migration in developing countries*, *Economic Modelling*, Volume 46, Pages 391-396

Bennett, M., King, B. and Milner, L. (2004) *The health resort sector in Australia: A positioning study*. Journal of Vacation Marketing, vol. 10, Issue 2.

Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., Sierra, C. 2007, Opening new dimensions for e-Tourism, *Virtual Reality*

Boes, P., 2005, Collection Guid'utile, Paris, *Gérer le quotidien des personnes en situation de handicap : scolarité, formation, emploi, loisirs, hébergement*

Boleti, P., 2006, Edipsos, *Thermal tourism: the greek perspective with the emphasis in education and training - International Conference of Trends, Impacts and Policies on tourism*

Bookman, M.Z. and Bookman, K.R. (2007) *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave MacMillan Ltd, New York, NY.

Boyer, M., 1999, *Le tourisme de l'an 2000*

Brown, J.R., & Goolsbee, A., 2000, NBER Working Papers 7996, National Bureau of Economic Research, Inc., *Does the Internet Make Markets More Competitive?*

Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson (Financial Times/ Prentice Hall), London, UK.

Buhalis, D. and Darcy S. (2011) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications.

Buhalis, D. and Jun, S.H. (2011) *E-tourism*. Contemporary Tourism Reviews, Goodfellow Publishers Ltd, Oxford.

Buhalis, D. and Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of e-Tourism research, *Tourism Management*

Caballero-Danell, S. and Mugomba, C. (2007) *Medical Tourism and its entrepreneurial opportunities. A conceptual framework for entry into the industry*. Göteborg University, School of Business, Economics and Law, Master Thesis.

Camus, S., Hikerrova L., et Sahut J.M., 2010, Management & Avenir, *Tourisme durable : une approche systémique*

Chinai, R. and Goswami, R. (2007) *Medical visas mark growth of Indian medical tourism*. Bull World Health Organisation, vol. 85, pp. 164-165.

Cohen, W., 1998, John Wiley & Sons, *The Marketing Plan*

Collins, J., 2001, Harper Business, *Good to Great: Why Some Companies make the Leap.. And Others Don't*

Connell, J. (2006) *Medical tourism: sea, sun, sand and...surgery*. Tourism Management, vol. 27, no. 6, pp. 1093-1100.

Cook, P. (2008) *What is health and medical tourism?* The annual conference of the Australian Sociological Association.

Davis, M. (2002) *The New Culture of Desire: 5 Radical New Strategies that will change your business and your life*. The Free Press, New York, NY.

Dawn, S.K. and Pal, S. (2011) *Medical Tourism in India: Issues, Opportunities and Designing Strategies for Growth and Development*. International Journal of Multidisciplinary Research, vol. 1, no. 3, pp. 185-202.

De Kare-Silver M., 1997, Macmillan Business, *Strategy in Crisis: Why Business Urgently Needs a Completely New Approach*

Douglas, S. P. and Craig C. S. (1983). *International Marketing Research*, Prendice-Hall  
Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe- Final report- European Commission, 2012

Ehrbeck, T., Guevara, C. and Mango, P. (2008) *Mapping the market for medical travel*. McKinsey Global Institute, USA.

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. and Buhalis, D. (2007) *Enabling disabled tourists? Accessibility Tourism Information Schemes*. University of Surrey, School of Management.

EIU (2011) *Travelling for Health: The Potential for Medical Tourism*. The Economist Intelligence Unit Ltd.

ETC, 2005, *Tourism and Culture: the European Experience*

FMI (2014) *Medical Tourism Market: Global Industry Analysis and Opportunity Assessment 2014 – 2020*. Future Market Insights.

Ford, RC. and Fottler MD. (2000) *Creating customer-focused health care organizations*. Health Care Manage Rev., vol. 25, no. 4, pp. 18-33.

Foster D., 1985, MacMillan Press, *Travel and Tourism Management*

Freire, N. (2012) *The Emergent Medical Tourism: Advantages and Disadvantages of the Medical Treatments Abroad*. International Business Research, vol. 5, no. 2, pp. 41-50.

Furnion, L., 2001, Collection Jeunes Auteurs, *Le tourisme des personnes handicapées : une adaptation nécessaire*

Garg, S.R. and Bhardwaj, A. (2012) *Indian Medical Tourism Industry: Growth Opportunities and Challenges*. Multi Disciplinary Edu Global Quest (Quarterly), vol. 1, no. 1, pp. 115-135.

Ghoshal S. and C.A Bartlett, 1998, Heinemann, *The individualized Corporation: A Fundamentally New Approach to Management*

Greer, V. T., 1987, MacMillan, *Cases in Marketing: Corientation, Analysis and Programs*

Gursoy, D. and McCleary, K. (2004) *An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior*. Annals of Tourism Research, vol. 31, no. 2, pp. 353-373.

Horowitz, M., Rosensweig, J. and Jones C. (2007), *Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace*. Medscape General Medicine, vol. 9, no. 4, pp. 33

Howard J.A., Sheth J.N., 1969, New York: John Wiley, *The Theory of Buyer Behavior*

Jabbari, A. (2009) *Designing a model for Iran medical tourism*. University of Tehran, Master Thesis.

Kotler, P., 1967, Prentice-Hall, *Marketing Management: Analysis Planning and Control*

Krippendorf J., 1987, London: Heinemann, *The Holiday Makers*

Laudon, K. and Laudon, J. (2015) *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. 14th Edition, Pearson Pub.

Leiper, N. (2004) *Tourism Management*. (3rd ed.) Frenchs Forest, NSW, Pearson Education Australia.

Lequin, M., 2002, Téoros (Revue de recherche en Tourisme), *L'écotourisme : Expérience d'une interaction nature-culture*



- Loi, K.I. and Kong, W.H. (2015) *People with disabilities in the Tourism Industry – Concepts and Issues*. Institute for Tourism Studies, Macau, SAR.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D. and Mannion, R. (2011) *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. OECD Publications.
- Lunt, N., Horsfall, D. and Hanefeld, J. (2015) *Handbook on Medical Tourism and Patient Mobility*, Edward Elgar Pub.
- Mattoo, A. and Rathindran, R. (2006) *How health insurance inhibits trade in health care*. Health Affairs, vol. 25, no. 2, pp. 358-368.
- Mavri, M., & Angelis, V. (2009). *Forecasting the growth of e-Tourism sector: the case study of mediterranean countries*. Tourismos: An international Multidisciplinary Journal of Tourism, vol. 4, no. 3, pp. 113-125.
- Nahata B., Ostaszewski K. and Sahoo, P. (2005) *Rising Health Care Expenditures: A Demand – Side Analysis*. Journal of Insurance Issues, Western Risk and Insurance Association, pp. 88-102.
- National Tourism Organisation of Greece, 1995, *Guide of thermal Springs and Spa resorts*
- Okech, R. (2014) *Promoting the Spa Tourism Industry: Focus on Coastal Resorts in Kenya*. Athens Journal of Tourism, vol. 1, no. 1, pp. 67-77.
- O' Reilly C.A., III, and J. Pfeffer, 2000, Harvard Business School Press, *Hidden Value: How Great Companies Achieve Extraordinary Results with Ordinary People*
- Paffhausen, A., Peguero, C. and Roche-Villarreal, L. (2010) *Medical tourism: a survey*. United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Washington, DC.
- Page S. (2006) *Εισαγωγή στον τουρισμό: Το τουριστικό μανατζμεντ στον 21ο αιώνα*. Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Peter, J. P. and Donnelly, J. H., 1998, Irwin McGraw-Hill, *Marketing Management: Knowledge and Skills*
- Pierce, D, 1989, Longman, *Tourist Development*
- Pocock, N. and Phua, K.H. (2011) *Medical tourism and policy implications for health systems: a conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore and Malaysia*. Global Health, vol. 7, pp. 12.

- Poon, A., 1993, Oxford, CAB, *Tourism, Technology and Competitive strategies*
- Porter, M., 1998, Harvard Business School Press, *On Competition*
- Prentice R., 1994, London: Mansell, *Market Segmentation and the Prediction of Tourist Destinations*
- Provence: C.H.E.T., *A-priori and A-posteriori Travel Market Segmentation: Tailoring Automatic Interaction Detection and Cluster Analysis for Tourism Marketing*
- Pyke, S., Hartwell H., Blake, A., Hemingway, A., 2015, *Exploring well-being as a tourism product resource* , *Tourism Management*, Volume 55, , Pages 94-105
- Rabischong, P., 2008, Presses Universitaires de France, Paris, *Le handicap, Que sais-je ?*
- Reich, A., 1999, Sagamore Publishing, *Positioning of tourist destinations*
- Richardson, P., 2001, McGraw-Hill, *Internet Marketing*
- Rotich et al., 2012, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 1, No. 9, *Product Diversification for Sustainable Tourism Development: Exploring the Strengths and Challenges*
- Ruiz, G., 2013, Revue internationale et stratégique, *Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ?*
- Sandgren Diago, D. (2013) *Medical Tourism – Benefits and Risks: A Guide of Awareness on Undergoing Cosmetic Procedures Abroad*. Centria University of Applied Sciences, Master Thesis.
- Sarantopoulos, I., Katsoni, V., Geitona, M. (2014) *A Supply Side Investigation of Medical Tourism and ICT Use in Greece*. The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing. Procedia, Social and Behavioral Science, vol. 148, pp. 370-377.
- Schmidhauser H., 1989, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, *Tourist needs and motivations - Tourism Marketing and Management Handbook*
- Schweitzer, M., Gilpin, L. and Frampton, S., 2004 *Healing spaces; elements of environmental design that make an impact on health*, *The journal of alternative and complementary medicine*, Vol. 10, No. S1, pp. S-71-S83
- Shaw, G. and Coles, T. (2004) *Disability, Holiday Making and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey*. *Tourism Management*, vol. 25, no. 3, pp. 397-404.
- Smith, M. and Kelly, C. (2006) *Wellness Tourism*. *Tourism Recreation Research*, vol. 31, no. 1, pp. 1-4.

Smith, R. (2012) *The health system and international trade*. In Smith, R. and Hanson, K., eds, *Health Systems in Low and Middle Income Countries: An Economic and Policy Perspective*, Oxford: Oxford University Press, pp. 173-192.

Smith, R., Álvarez, M., Chanda, R., 2011, *Medical tourism: A review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade*, *Health Policy, Volume 103, Issues 2–3, Pages 276-282*

Smith S.L.J., 1989, Harlow: Longman, *Tourism Analysis*

Smith, S. (1994) *The Tourism Product*. *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 3, pp. 582-595.

Soon-Yong Choi, Stahl D, and Whinston A. 1997, *The economics of electronic commerce*, MacMillan Technical Publishing.

Stacey, M, 1988, *The sociology of health and healing: A textbook*, Unwin Hyman, London.

Stock, M., Dehoorne O., Duhamel, P., 2003, *Le tourisme : Acteurs, lieux et enjeux*

Sundar, I. (2012) *Medical Tourism Competition and Comparative Advantages: The Case of India*. International Conference on Arts, Economics and Literature, Singapore. Planetary Scientific Research Center Conference Proceedings, vol. 21, pp. 135-138.

Tsartas, P., 1998, L' Harmattan, *La Grece, du tourisme de masse au tourisme alternatif*

Vavrik U., Mazanec J., 1990, Collection *Cahiers du Tourisme*, Série C., no. 62, Aix-en-Weatherhead, L.D, 1951, *Psychology, Religion and Healing*, Abingdon-Cokesbury Press, Oxford.

Wright P.L., 1991, *Motivation in organizations - Analyzing Organizational Behavior*, , Basingstoke: Macmillan

Yang, J.Y., Paek, S., Kim, T. and Lee, T.H. (2015) *Health Tourism: Needs for healing experience and intentions for transformation in wellness resorts in Korea*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 8, pp. 1881-1904.

Yau, M., McKercher, B. and Packer, T. (2004) *Traveling with a disability: More than an access issue*. *Annals of Tourism Research*, vol. 31, no. 4, pp. 946-960.

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

<http://www.cylaw.org/nomoi>

<http://www.dikaiologitika.gr>

<http://www.domiki.gr>

<http://www.dsanet.gr>

<http://www.eett.gr>

<http://www.ermis.gov.gr>

<http://www.esamea.gr>

<http://www.fa3.gr>

<http://www.healthtourism8.com>

<http://www.taxheaven.gr/laws>

<http://www.ypeka.gr>