
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΤΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΩΣ
ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ**

Κίτσου Αλεξάνδρα

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του
Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας

Πειραιάς, 2023

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**



**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»**

**ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ ΤΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΩΣ
ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ**

Κίτσου Αλεξάνδρα, Α.Μ.: ΟΔΥ/1727

Επιβλέπων: Σμυρλής Ιωάννης /Αναπληρωτής Καθηγητής / Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης του
Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
στα Οικονομικά και Διοίκηση της Υγείας

Πειραιάς, 2023

UNIVERSITY of PIRAEUS



DEPARTMENT of
ECONOMICS

M.Sc. in Health Economics and Management

**ENLARGEMENT METHODS OF MEDICAL TOURISM
IN GREECE - WEBSITE CREATION AS A MEDICAL
TOURISM FACILITATOR**

Alexandra Kitsou

Master Thesis submitted to the Department of Economics
of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. in Health Economics and Management

Piraeus, 2023

Στη μνήμη του πατέρα μου

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά το Πανεπιστήμιο Πειραιώς για την ευκαιρία που μου δόθηκε να συμμετέχω στο συγκεκριμένο πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών καθώς και όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για τη βοήθεια και τις γνώσεις που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου.

Οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέπων καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κο Σμυρλή Ιωάννη, ο οποίος με καθοδήγησε και μου παρείχε πολύτιμες συμβουλές για την εκπόνησή της.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα μου, η οποία βρίσκεται πάντα στο πλευρό μου και με στηρίζει σε κάθε μου βήμα από την πρώτη στιγμή έως σήμερα.

Ιατρικός τουρισμός και τρόποι διεύρυνσής του στην Ελλάδα - Δημιουργία Ιστοσελίδας ως διαμεσολαβητής τουρισμού υγείας

Σημαντικοί όροι: ιατρικός τουρισμός, διαμεσολαβητής, υγεία, δικτυακός τόπος, ιστοσελίδα, διαδίκτυο

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο ιατρικός τουρισμός έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως, αποφέροντας σημαντικά κέρδη στις χώρες οι οποίες ασχολούνται ενεργά με αυτόν. Πέρα από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων που σχετίζονται με το χαμηλότερο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας στον τόπο προορισμού αλλά και την υψηλή ποιότητα αυτών, αρωγός στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού υπήρξε το διαδίκτυο και με τη σειρά τους οι διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για τον προγραμματισμό του ταξιδιού ενός ιατρικού τουρίστα από την αρχή έως το τέλος του.

Η Ελλάδα, αποτελώντας ήδη έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της, θα μπορούσε να αναδειχθεί σε κορυφαίο προορισμό ιατρικού τουρισμού, δεδομένου και του ότι διαθέτει άριστες υπηρεσίες υγείας σε ανταγωνιστικές τιμές, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην οικονομία της χώρας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των δυνατών τρόπων ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα και πόσο καθοριστικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει σε αυτό η σωστή προώθηση, δημιουργώντας μια ηλεκτρονική υπηρεσία που να λειτουργεί ως διαμεσολαβητής ιατρικού τουρισμού.

Η εργασία έχει την ακόλουθη δομή: στο πρώτο κεφάλαιο επεξηγείται ο ορισμός του ιατρικού τουρισμού, οι παράγοντες που έχουν συμβάλει στη ραγδαία αύξησή του κατά τα τελευταία έτη, η βιομηχανία στην οποία στηρίζεται και εξελίσσεται καθώς και ποιοι είναι οι κυριότεροι παράγοντες επιλογής συγκεκριμένου προορισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται αρχικά ο ιατρικός τουρισμός σε διεθνές επίπεδο και ποιες χώρες αποτελούν τους δημοφιλέστερους προορισμούς και έπειτα η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα μαζί με τις δημοφιλέστερες θεραπείες, τους παρόχους υγείας που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο καθώς και οι παράγοντες και προοπτικές ανάπτυξης. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην αξία αλλά στον πολύ σημαντικό ρόλο που κατέχει ένας διαμεσολαβητής ιατρικού τουρισμού αλλά και στις παρεχόμενες υπηρεσίες του καθώς και τα κανάλια διανομής αυτών. Επιπλέον, παρατίθενται δύο συγκριτικές μελέτες των κυριότερων δικτυακών τόπων τόσο του εξωτερικού όσο και της Ελλάδας. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο σχεδιασμό και τα βασικά χαρακτηριστικά που διαθέτει ένας δικτυακός τόπος. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται το επιχειρηματικό μοντέλο και το σχέδιο υλοποίησης της επιχείρησης και στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται η υλοποίηση του δικτυακού τόπου.

Enlargement methods of Medical Tourism in Greece - Website creation as a medical tourism facilitator

Keywords: medical tourism, facilitator, health, website, internet

ABSTRACT

Medical tourism has experienced rapid growth in recent years worldwide, generating significant profits for the countries that are actively involved in it. In addition to a large number of factors, which are related to the lower cost of health services provided at the destination country and the high quality of these services, the Internet had also a significant role in the growth of medical tourism as well as the medical tourism facilitators, who are responsible for organizing all the details.

Greece, already one of the most popular tourist destinations due to its special characteristics, could become a leading medical tourism destination, given the fact that it offers excellent health services at competitive prices, thus contributing significantly to the country's economy.

The aim of this paper is to evaluate the potential ways of expanding medical tourism in Greece and how crucial is the proper marketing and promotion. For that purpose, a hypothetical medical tourism facilitator will create a website.

The paper has the following structure: the first chapter explains the definition of medical tourism, the factors that have contributed to its rapid growth in recent years, the industry on which it is based and evolving, and what are the main factors for choosing a specific destination. The second chapter first analyses medical tourism on an international level and which countries are the most popular destinations and then the situation in Greece along with the most popular treatments, the health providers already active in the industry and the factors and prospects for growth. The third chapter refers to the value but also the very important role of a medical tourism facilitator, the services provided and the distribution channels. In addition, two comparative studies of the main websites both abroad and in Greece are presented. The fourth chapter analyzes the design and the basic characteristics of a website. In the fifth chapter, the business model and the implementation plan of the company are analyzed and in the sixth and last chapter, the creation of the website is carried out.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	xi
ABSTRACT.....	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xvii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	xix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΙΑΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	3
1.1 Ορισμός Ιατρικού Τουρισμού.....	3
1.2 Βασικοί παράγοντες αύξησης της ζήτησης του ιατρικού τουρισμού και προβληματισμοί	5
1.3 Η βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού	7
1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	13
2.1 Ο Ιατρικός Τουρισμός σε διεθνές επίπεδο.....	13
2.1.2 Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί ιατρικού τουρισμού	14
2.2 Ο Ιατρικός Τουρισμός στην Ελλάδα	25
2.2.1 Γενικά στοιχεία	25
2.2.2 Υπάρχουσα κατάσταση.....	28
2.2.3 Δημοφιλείς θεραπείες στην Ελλάδα	30
2.2.4 Μονάδες υγείας που δραστηριοποιούνται ήδη στον κλάδο του Ιατρικού Τουρισμού και πιστοποιήσεις αυτών	33
2.2.5 Παράγοντες και προοπτικές ανάπτυξης.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ	37
3.1 Η εξέλιξη του Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού.....	37
3.2 Ο ρόλος του Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού	37
3.3 Παρεχόμενες υπηρεσίες από τους Διαμεσολαβητές Ιατρικού Τουρισμού	38
3.4 Η αξία του Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού	40
3.5 Διαδίκτυο και Διαμεσολαβητές Ιατρικού Τουρισμού	41
3.5.1 Δημιουργία ανάγκης για δραστηριοποίηση μέσω του Διαδικτύου	41
3.5.2 Συγκριτική μελέτη των κυριότερων δικτυακών τόπων του εξωτερικού	41
3.5.3 Συγκριτική μελέτη των κυριότερων δικτυακών τόπων στην Ελλάδα	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ	51

4.1 Σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου – Γενικά	51
4.2 Βασικά χαρακτηριστικά ενός δικτυακού τόπου	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ	
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	57
5.1 Περίληψη των κυριότερων σημείων.....	57
5.2 Σχέδιο ανάπτυξης.....	57
5.3 Οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης	58
5.4 Οι παρεχόμενες υπηρεσίες.....	58
5.5 Τοποθεσία	59
5.6 Στρατηγική επιχείρησης.....	59
5.6.1 Συγκριτικά πλεονεκτήματα και Εμπόδια εισόδου στην αγορά.....	60
5.6.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τεχνολογία.....	60
5.6.3 Βασικές Αξίες	60
5.6.4 Αξιοπιστία και μείωση κινδύνου	61
5.7 Επιχειρηματική δομή	62
5.7.1 Πολιτικές διατήρησης και πρόσληψης	65
5.8 Ανάλυση SWOT	65
5.9 Ανάλυση Αγοράς	67
5.9.1 Μέγεθος αγοράς.....	67
5.9.2 Τάσεις	67
5.9.3 Πελάτης Στόχου	68
5.10 Οικονομικό Σχέδιο.....	68
5.10.1 Αρχικές Δαπάνες – Προϋπολογισμός.....	68
5.10.2 Χρηματοδότηση.....	69
5.10.3 Αναμενόμενα αποτελέσματα	69
5.10.4 Προβλήματα ταμειακών ροών	70
5.10.5 Πρόβλεψη κέρδους	70
5.11 Στρατηγική Marketing	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Αναλυτική περιγραφή των παροχών κάθε μονάδας υγειονομικής περίθαλψης.....	79
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	83

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1: Κατανόηση της διαφοράς μεταξύ τουρισμού ευζωίας και ιατρικού τουρισμού.....	3
Πίνακας 2.1: Ποσοστό επιτυχία εξωσωματικής γονιμοποίησης στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και σε ένα νοσοκομείο της Τουρκίας, ταξινομημένα ανά ηλικιακές ομάδες των ασθενών.....	23
Πίνακας 2.2: Κόστος ανά χειρουργική επέμβαση – θεραπεία σε 14 χώρες ανά τον κόσμο.....	24
Πίνακας 2.3: Δαπάνες (σε εκατ. €) στην Ελλάδα και συμβολή τους στο ΑΕΠ (2013, 2014, 2015, 2021).....	26
Πίνακας 3.1: Σύγκριση 10 ιστοσελίδων ιατρικού τουρισμού του εξωτερικού ως προς 12 κριτήρια.....	40
Πίνακας 3.2: Σύγκριση 4 ιστοσελίδων ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα ως προς 12 κριτήρια.....	45
Πίνακας 5.1: Ανάλυση SWOT.....	62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1: Βασικοί παράγοντες επιλογής του ιατρικού τουρισμού.....	5
Διάγραμμα 2.1: Η αγορά του ιατρικού τουρισμού – Ρυθμός ανάπτυξης ανά περιοχή (2018).....	12
Διάγραμμα 2.2: Ποσοστό άφιξης ιατρικών τουριστών στην Ινδία ανά περιοχή (2012 & 2018 αντίστοιχα).....	14
Διάγραμμα 2.3: Ιατρικός Τουρισμός στη Βραζιλία (2016)	16
Διάγραμμα 2.4: Η αύξηση του ιατρικού τουρισμού στην Μαλαισία από το 2011 έως το 2018.....	18
Διάγραμμα 2.5: Μερίδιο ιατρικής τουριστικής αγοράς στην Ταϊλάνδη με βάση τον τύπο θεραπείας (2018).....	21
Διάγραμμα 2.6: Αφίξεις τουριστών ανά τρίμηνο (σε χιλ.) στην Ελλάδα (2016-2018).....	25
Διάγραμμα 2.7: Έσοδα ανά τρίμηνο (σε εκατ. €) στην Ελλάδα (2016-2018).....	25
Διάγραμμα 2.8: Επισκόπηση της απόδοσης της Ελλάδας (2017).....	27
Διάγραμμα 3.1: Οι παρεχόμενες υπηρεσίες ενός Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού.....	37
Διάγραμμα 4.1: Το μοτίβο F για την οργάνωση της πληροφορίας σε ιστοσελίδες....	50

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια, η τουριστική βιομηχανία έχει αναδειχθεί ως μία από τις σημαντικότερες και κερδοφόρες οικονομικές δραστηριότητες. Τις τελευταίες δεκαετίες συγκεκριμένα, είδαμε την αυξανόμενη ανάπτυξη της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (Hajinejad & Eslamfard, 2013). Μια τέτοια παγκόσμια επέκταση του τουρισμού στις βιομηχανικές και ανεπτυγμένες χώρες δημιούργησε συνεχώς αυξανόμενα κέρδη και υψηλή απασχόληση σε πολλούς τομείς που σχετίζονται με την παραγωγή, από την κατασκευή έως τη γεωργία και τις τηλεπικοινωνίες (Chee, 2007). Με βάση την πρόβλεψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού «World Tourism Organization» (WTO), η κατά προσέγγιση αξία των τουριστικών ταξιδιών θα φθάσει τα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως έως το 2020 (Seddighi, Nuttall & Theocharous, 2001).

Ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί επίσης ένα υποσύνολο της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και έναν από τους τομείς του σύγχρονου τουρισμού που θεωρείται ως μία από τις πιο κερδοφόρες και ανταγωνιστικές βιομηχανίες στον κόσμο. Πολλές κυβερνήσεις επιθυμούν να επωφεληθούν από τα οικονομικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτήν τη βιομηχανία και έχει ξεκινήσει ένας αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των διαφόρων χωρών, ιδίως των αναπτυσσόμενων χωρών της Ασίας, για την προσέλκυση ιατρικών τουριστών (Herrick, 2007).

Σε αντίθεση με τους γενικούς τουρίστες που δεν χρειάζονται ιατρική φροντίδα και τα κίνητρα τους σχετίζονται αποκλειστικά και μόνο με τον τόπο προορισμού (π.χ. αξιοθέατα, δραστηριότητες, κουλτούρα, πολιτισμός, κ.α), οι ιατρικοί τουρίστες είναι άνθρωποι που διασχίζουν διεθνή σύνορα με σκοπό την παροχή ιατρικών υπηρεσιών στον τόπο προορισμού αλλά ταυτόχρονα συνδυάζοντάς την με διακοπές, αποκτώντας συνολικά μια καλύτερη εμπειρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΙΑΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Ορισμός Ιατρικού Τουρισμού

Ο όρος «ιατρικός τουρισμός» χρησιμοποιείται για να περιγράψει την πρακτική των ατόμων που ταξιδεύουν διεθνώς με σκοπό την πρόσβαση στην ιατρική περίθαλψη συνδυάζοντάς την παράλληλα με διακοπές - ψυχαγωγία στη χώρα προορισμού. Αφορά ένα οργανωμένο ταξίδι από το περιβάλλον διαβίωσης του ατόμου σε άλλο μέρος για τη διατήρηση, βελτίωση και ανάκτηση της σωματικής και ψυχικής υγείας του (Carrera & Bridges, 2006).

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους οι ασθενείς – ιατρικοί τουρίστες στρέφονται προς την αναζήτηση της πραγματοποίησης της επέμβασης που τους ενδιαφέρει σε μία άλλη χώρα εκτός αυτής που διαμένουν είναι κυρίως το χαμηλότερος κόστος, η αποφυγή μεγάλων περιόδων αναμονής, το υψηλό επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών καθώς και η πιθανότητα η συγκεκριμένη θεραπεία – επέμβαση να μην είναι διαθέσιμη στον τόπο διαμονής τους.

Η πρακτική του ιατρικού τουρισμού αναφέρεται ότι αποκτά όλο και μεγαλύτερη απήχηση, γεγονός που υποδηλώνεται από το αυξανόμενο ενδιαφέρον των παρόχων υγειονομικής περίθαλψης για την αγορά ιατρικών εγκαταστάσεων και την εξυπηρέτηση ξένων ασθενών που επιθυμούν να έχουν πρόσβαση σε πιο προσιτές, τοπικά μη διαθέσιμες θεραπείες ή πιο έγκαιρη πρόσβαση στην ιατρική περίθαλψη (Lunt & Carrera, 2010; Smith, Martínez & Chanda, 2011). Πρόκειται για μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων και χώρες όπως η Ινδία, η Ταϊλάνδη, η Σιγκαπούρη, η Μαλαισία, το Βέλγιο, η Κόστα Ρίκα, η Κούβα, το Ντουμπάι, η Ουγγαρία, το Ισραήλ, η Ιορδανία, η Νότια Αφρική και πολλές άλλες επωφελούνται στην οικονομία τους από αυτό το σχετικά πρόσφατο φαινόμενο (Connell, 2013; Lunt et al, 2011).

Το ολοένα και αυξανόμενο φαινόμενο του ιατρικού τουρισμού έχει συνδεθεί στενά και με την παγκοσμιοποίηση (Lunt & Carrera, 2010). Αυτό περιλαμβάνει φθηνότερα και πιο διαθέσιμα πακέτα ταξιδιών καθώς και τη διασυνοριακή επικοινωνία μέσω του διαδικτύου, που επιτρέπει στους ιατρικούς παρόχους μιας χώρας να διαφημίζονται στους ασθενείς μιας άλλης (Lunt, Hardey & Mannion, 2010). Ταυτόχρονα, η αυξημένη μετακίνηση των εργαζομένων στον τομέα της υγείας για την εκπαίδευση σημαίνει ότι οι γιατροί που παρέχουν φροντίδα σε μεσαίες και χαμηλού εισοδήματος χώρες έχουν πολλές φορές τα ίδια προσόντα με εκείνους στις χώρες υψηλού εισοδήματος, στη Δυτική Ευρώπη και τις Ηνωμένες Πολιτείες (Johanna et al, 2014). Αυτό συνδέεται με την αύξηση των άμεσων ξένων επενδύσεων στους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης στις χώρες προορισμού (Smith, Chanda & Tangcharoensathien, 2009).

Αξίζει να σημειωθεί πως ο ιατρικός τουρισμός αναφέρεται κυρίως σε ταξίδια για προγραμματισμένες επεμβάσεις και όχι στην αντιμετώπιση επειγόντων περιστατικών που ενδεχομένως προκύψουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ενός τουρίστα. Η επίσκεψη στις ιαματικές πηγές, τα θέρετρα και τα θεραπευτικά καταφύγια χαρακτηρίζεται συχνά "τουρισμός ευζωίας" - "wellness tourism" (Carrera & Bridges, 2006; Kaspar, 1990). Η φράση "ιατρικός τουρισμός" αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε περιστατικά ασθενών που περιλαμβάνουν διαγνωστικές εξετάσεις και ιατρικές πράξεις

και θα πρέπει να μην συγχέεται με τον τουρισμό ευζωίας όπως αναφέρεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1.1).

Πίνακας 1.1

Κατανόηση της διαφοράς μεταξύ τουρισμού ευζωίας και ιατρικού τουρισμού



Source: Global Wellness Institute

Πολλά άτομα ωστόσο συνδυάζουν διαφορετικές θεραπευτικές μεθόδους όταν ταξιδεύουν σε διεθνείς ιατρικές εγκαταστάσεις και αναζητούν τόσο εξ' ολοκλήρου ιατρική περίθαλψη όσο και τοπικές θεραπευτικές παραδόσεις. Τα ταξίδια με σκοπό την απόκτηση ιατρικής περίθαλψης συμβαίνουν για πολλούς διαφορετικούς λόγους και πρέπει να εξεταστούν στο πλαίσιο των περιπτώσεων ασθενών και μεγάλων κοινωνικοδιαρθρωτικών δυνάμεων ή πολιτικών οικονομιών που διαμορφώνουν την πρόσβαση στην υγειονομική περίθαλψη (Turner, 2010).

1.2 Βασικοί παράγοντες αύξησης της ζήτησης του ιατρικού τουρισμού και προβληματισμοί

Οι βασικές αιτίες για τις οποίες οι άνθρωποι στρέφονται στον ιατρικό τουρισμό, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 1.1, είναι οι παρακάτω (Keckley & Underwood, 2008; Johnston, Crooks & Snyder, 2012; Veerasoontorn & Beise-Zee, 2010; Victoor et al, 2012):

- Το αυξημένο κόστος των ιατρικών επεμβάσεων στη χώρα μόνιμης διαμονής τους
- Ο αυξανόμενος αριθμός ανασφάλιστων ή μερικώς ασφαλισμένων σε ανεπτυγμένες χώρες
- Η μη κάλυψη ορισμένων επεμβάσεων (π.χ. αισθητικών) από τις ασφαλιστικές εταιρείες ή/και τα ασφαλιστικά ταμεία
- Οι μεγάλοι κατάλογοι αναμονής για κάποια χειρουργική επέμβαση σε χώρες που διαθέτουν δημόσιο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης
- Η διαθεσιμότητα υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε πολύ πιο προσιτές τιμές από τη χώρα μόνιμης διαμονής τους
- Το εξιδεικευμένο ιατρονοσηλευτικό προσωπικό
- Ιατρικά μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας
- Τα οικονομικά πακέτα ταξιδιού και διαμονής στον τόπο προορισμού
- Η αύξηση της επικοινωνίας και η πρόσβαση στο διαδίκτυο στις αναπτυσσόμενες χώρες αποτελούν και άλλους παράγοντες υποστήριξης, οι οποίοι βοηθούν τους ασθενείς να αναπτύξουν ευαισθητοποίηση σχετικά με τα διεθνή ταξίδια για ιατρική περίθαλψη



Advanced technology and quality of care are the main motivations for medical tourism.

Source: McKinsey Quarterly¹⁶

Διάγραμμα 1.1

Βασικοί παράγοντες επιλογής του ιατρικού τουρισμού

Η αυξανόμενη προβολή και διάδοση του ιατρικού τουρισμού ωστόσο έχει εγείρει πολλές ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις της πρακτικής στην παροχή δίκαιων υπηρεσιών υγείας και την ανάπτυξη του συστήματος. Η εισροή πρόσθετων διεθνών ασθενών που πληρώνουν ιδιωτικά θεωρείται ότι μειώνει την πρόσβαση αλλά και την ποιότητα της περίθαλψης για τους τοπικούς ασθενείς, αυξάνοντας τη ζήτηση και συνεπώς το κόστος θεραπείας και ενθαρρύνοντας περαιτέρω τη μετανάστευση των εργαζομένων στον τομέα της υγείας (Connell, 2011; Turner, 2007). Η άνοδος του ιατρικού τουρισμού υπογραμμίζει την ιδιωτικοποίηση της υγειονομικής περίθαλψης, την αυξανόμενη εξάρτηση από την τεχνολογία, την ανομοιογενή πρόσβαση σε πόρους υγείας και την επιταχυνόμενη παγκοσμιοποίηση τόσο της υγειονομικής περίθαλψης όσο και του τουρισμού (Connell, 2006).

1.3 Η βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού

Ο ιατρικός τουρισμός είναι μια αναδύομενη παγκόσμια βιομηχανία, η οποία για να είναι σε θέση να λειτουργεί σωστά χρειάζεται τη συμβολή των παρακάτω παρόχων, υπηρεσιών αλλά και άλλων οργανισμών:

- Πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης. Σε αυτούς συγκαταλέγονται τα νοσοκομεία, οι κλινικές και τα κέντρα αποκατάστασης στη χώρα προορισμού καθώς και το ιατρονοσηλευτικό προσωπικό. Πολλά από τα νοσοκομεία βλέποντας την ολοένα και αυξανόμενη τάση του ιατρικού τουρισμού δημιούργησαν ξεχωριστό τμήμα εντός του νοσοκομείου το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με τους ιατρικούς τουρίστες
- Πάροχοι υπηρεσιών μεταφοράς και διαμονής στον τόπο προορισμού. Αφορά τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρίες, αλλά και τη μεταφορά του ασθενούς και των συνοδών του από και προς το αεροδρόμιο, το ξενοδοχείο, το νοσοκομείο κ.ο.κ. Όπως θα αναφερθεί παρακάτω πολλές φορές η διαμονή και η μεταφορά προσφέρονται σε ένα σύνολο πακέτου στον ιατρικό τουρίστα.
- Ασφαλιστικοί πάροχοι υγείας (ιδιωτικές εταιρίες, φορείς κοινωνικής ασφάλισης). Παρά το γεγονός ότι τις περισσότερες φορές οι ασφαλιστικές εταιρείες δεν καλύπτουν προγραμματισμένες επεμβάσεις σε χώρες του εξωτερικού και οι ασθενείς καλούνται να πληρώσουν οι ίδιοι το κόστος εξ' ολοκλήρου, σε ορισμένες περιπτώσεις όπου το κόστος είναι εξαιρετικά υψηλό στον τόπο μόνιμης διαμονής και πολύ χαμηλότερο σε κάποια άλλη χώρα, καλύπτουν την επέμβαση εκεί έχοντας στην ουσία κέρδος σε σχέση με το να την πραγματοποιούσε στη χώρα διαμονής τους.
- Οργανισμοί διαπίστευσης και πιστοποίησης των υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού. Ανάμεσά τους συγκαταλέγονται η JCI (Joint Commission International) και η TEMOS, οι οποίες είναι και οι δύο πιο γνωστές αλλά και άλλες όπως η Accreditation Canada, η QHA- Trent Accreditation στη Μεγάλη Βρετανία, η DNVHealthcare στις ΗΠΑ και τη Νορβηγία αλλά και η ACHSI (Australian Council for Healthcare Standards International) στην Αυστραλία.
- Διαμεσολαβητές Ιατρικού Τουρισμού. Ο ρόλος των διαμεσολαβητών είναι ένας από τους σημαντικότερους στη συμβολή της ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού. Οι διαμεσολαβητές όπως αποκαλύπτει και η ονομασία τους μεσολαβούν στο να παρθεί η τελική απόφαση από τον ασθενή. Λειτουργούν προληπτικά και κάνουν την προεργασία που θα καλούνταν μόνος του να πραγματοποιήσει ο ιατρικός τουρίστας. Αναζητούν, αξιολογούν την ποιότητα και δημιουργούν πακέτα ιατρικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών στα μέτρα του

ασθενούς. Επίσης, οργανώνουν την αρχική επικοινωνία του ασθενούς με τον ιατρό πριν πραγματοποιηθεί το ταξίδι με σκοπό την αξιολόγηση των αναγκών του αλλά και την ιατρική παρακολούθηση μετά τη θεραπεία.

- Διαδίκτυο. Βασικός παράγοντας στο φαινόμενο του ιατρικού τουρισμού είναι το Διαδίκτυο, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και διαφημίσεις σχετικές με τον ιατρικό τουρισμό από οπουδήποτε στον κόσμο. Ομοίως, το Διαδίκτυο προσφέρει και στους παρόχους νέες οδούς μάρκετινγκ και διαφήμισης έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν τις υπηρεσίες τους και σε μη εγχώριες αγορές (Lunt et al, 2011). Τέλος, το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από λειτουργίες και μορφές, όπως φόρουμ συζήτησης, στα οποία μπορεί να γίνει κοινή χρήση αρχείων, απόσπαση πληροφοριών και ανταλλαγή εμπειριών από άτομα που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία ιατρικού τουρισμού προς άλλα που σκέφτονται να το κάνουν.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε συνδυασμό με το διαδίκτυο που αναφέρθηκε παραπάνω, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν καταφέρει να κερδίσουν τα τελευταία χρόνια μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού, χρησιμοποιώντας την επιρροή που έχουν στον κόσμο για να διαφημίσουν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες συμπεριλαμβανομένου του ιατρικού τουρισμού. Κάποιοι από τους διαμεσολαβητές υγείας ή και τους ίδιους τους παρόχους (π.χ. ιατροί, νοσοκομεία) έχουν δημιουργήσει σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλοντας δείγματα των υπηρεσιών που παρέχουν (φωτογραφίες πριν και μετά την επέμβαση) αυξάνοντας με αυτό τον τρόπο ολοένα και περισσότερο την πελατεία τους.

1.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού

Με την άνοδο που έχει παρατηρηθεί στον ιατρικό τουρισμό τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες χώρες προστίθενται στη λίστα με τους προτεινόμενους προορισμούς. Αυτό από τη μία αυτό είναι θετικό, καθώς δίνει περισσότερες επιλογές στους ιατρικούς τουρίστες, από την άλλη πλευρά τους δυσκολεύει να καταλήξουν ως προς το ποιος είναι ο πιο ιδανικός προορισμός για τους ίδιους με βάση αυτό που αναζητούν. Παρακάτω θα αναφερθούν αναλυτικά οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική επιλογή του προορισμού:

- Ανταγωνιστικότητα προορισμού

Ένας επιθυμητός προορισμός του ιατρικού τουρισμού πρέπει να είναι ελκυστικός σε σχέση με άλλους έτσι ώστε να έχει περισσότερες πιθανότητες ο ενδιαφερόμενος να καταλήξει στο να ταξιδέψει στο συγκεκριμένο μέρος. Το συγκριτικό πλεονέκτημα μπορεί να αφορά το κλίμα, το περιβάλλον, τη γλωρίδα και την πανίδα, ενώ το

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να σχετίζεται με αντικείμενα όπως οι παροχές υγείας και ιατρικής περίθαλψης, η κληρονομιά του τόπου, ιστορικά αξιοθέατα, πολιτική κυβέρνηση, πραγματική ποιότητα διαχείρισης και δεξιότητες εργαζομένων (Al-Amin, Makarem & Pradhan, 2011).

Η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού για τον ιατρικό τουρισμό, για να μπορέσει να έχει διάρκεια στο χρόνο δεν αρκεί απλώς να παρέχει πιο οικονομικές υπηρεσίες υγείας σε σχέση με άλλους προορισμούς, αλλά θα πρέπει επιπλέον να είναι κοινωνικά, πολιτιστικά, πολιτικά και περιβαλλοντικά οικείος στο άτομο που τον επισκέπτεται για πρώτη φορά. Για το λόγο αυτό, προτείνεται πάντα ότι ο πιο αποδεκτός επιθυμητός προορισμός θα μπορούσε να είναι αυτός όπου οι ιατρικοί τουρίστες θα συναντήσουν ένα φιλικό περιβάλλον (Seyama et al., 2014).

➤ Ποιότητα υπηρεσιών

Ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η χώρα προορισμού στην ιατρική τουριστική βιομηχανία. Οι ιατρικοί τουρίστες επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στο θέμα αυτό. Έτσι, η χώρα προορισμού πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των ιατρών τουριστών μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών και των επιδόσεων (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Στους παρόχους παροχής υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών αποδεικνύεται σημαντικά καθοριστικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας (Lewis, 1989). Αυτό προκύπτει από το γεγονός πως οι ασθενείς για να μπορέσουν να καταλήξουν στον τελικό προορισμό αναζητούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους, όπως για παράδειγμα μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας, εξιδικευμένο ιατρονοσηλευτικό προσωπικό, σύγχρονες εγκαταστάσεις του νοσοκομείου που πρόκειται να νοσηλευθούν, φροντίδα πριν, κατά τη διάρκεια αλλά και με το πέρας της νοσηλείας τους καθώς και ευκολία στην επικοινωνία για το χρονικό διάστημα που θα βρίσκονται εκεί.

Η οργάνωση ποιότητας των υπηρεσιών υπερβαίνει την απλή εφαρμογή της διαχείρισης της ποιότητας σε ολόκληρο τον οργανισμό (Wilkinson & Witcher, 1991). Κάθε μέρος του οργανισμού επηρεάζεται πάρα πολύ και εμπνέεται από την ποιότητα ως τρόπο δράσης. Η ποιότητα καθορίζεται ως κρίσιμο ζήτημα για ανταγωνιστική επιτυχία. Η βελτίωση της ποιότητας και η δυναμικότητά της στις ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες είναι πολύ δύσκολο να εφαρμοστούν, καθώς περιλαμβάνουν άτομα από διαφορετικές χώρες με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο και απαιτήσεις (Hjalager, 1997). Ωστόσο, οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών μειώνοντας το κόστος διανομής και ενισχύοντας την παρεχόμενη υπηρεσία.

Υπάρχουν πέντε βασικές διαστάσεις των υπηρεσιών που πρέπει να τονιστούν κατά τη μέτρηση της ποιότητάς τους. Αυτές είναι (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994):

1. Αξιοπιστία.

Η αξιοπιστία μιας υπηρεσίας προκύπτει από την ικανότητά της να παρέχει υπηρεσίες όμοιες με αυτές που περιγράφει και επομένως αυτές που προσδοκεί ο πελάτης της. Μετά τη λήψη της υπηρεσίας, ο πελάτης θα πρέπει να είναι πλήρως ικανοποιημένος και άρα να είναι σε θέση να τη χρησιμοποιήσει ξανά ή/και να την προτείνει σε άλλους.

2. Αποτελεσματικότητα.

Η αποτελεσματικότητα μιας υπηρεσίας έγκειται στην ικανότητά της να πετυχαίνει θετικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, για να μπορέσει να θεωρηθεί αποτελεσματικός ένας πάροχος υγειονομικής περίθαλψης θα πρέπει να σημειώσει επιτυχία ως προς τις επεμβάσεις που διενεργεί σε πολύ μεγάλο ποσοστό, με σκοπό να αποκτήσει καλή φήμη και άρα μεγαλύτερο πελατολόγιο.

3. Ενσυναίσθηση.

Η ενσυναίσθηση θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο σημαντικά προσόντα, ειδικά για τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης. Είναι πολύ σημαντικό για το άτομο που λαμβάνει την υπηρεσία να αισθάνεται πως βρίσκεται στα χέρια ανθρώπων, οι οποίοι μπορούν να ταυτιστούν και να κατανοήσουν την ψυχολογική του κατάσταση και συνεπώς ο ίδιος να αισθανθεί ασφάλεια παρά το γεγονός πως βρίσκεται σε μία εντελώς ξένη χώρα, πολλές φορές χωρίς κανένα συγγενικό του πρόσωπο.

4. Ανταπόκριση.

Η ανταπόκριση όσον αφορά μια υπηρεσία έγκειται στο να μπορεί η υπηρεσία αυτή να βρίσκεται σε αναλογία με την προσδοκία και το αναμενόμενο αποτέλεσμα που πρόκειται να λάβει ο πελάτης. Θα πρέπει δηλαδή, η υπηρεσία να μπορεί ανταποκριθεί σε ό,τι είχε αρχικά υποσχεθεί.

5. Διασφάλιση.

Η διασφάλιση ποιότητας μιας υπηρεσίας ή ενός παρόχου προκύπτει από συνεχείς μετρήσεις και ελέγχους που γίνονται έτσι ώστε να είναι βέβαιο πως τηρούνται οι προϋποθέσεις σωστής λειτουργίας του εκάστοτε παρόχου όπως αυτή έχει οριστεί από τους διεθνείς οργανισμούς πιστοποίησης (JCI, TEMOS, ISO).

Καθώς η ποιότητα στη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών διαφέρει αρκετά σε σχέση με την ποιότητα στην κατασκευαστική βιομηχανία, πρέπει πρώτα να καθοριστεί η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών. Στον ιατρικό τουρισμό, εάν κάποια χώρα μπορεί να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης με χαμηλό κόστος, τότε σίγουρα θα προσελκύσει τον κόσμο.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα τεράστιο ζήτημα. Περιλαμβάνει την ποιότητα του κέντρου υγειονομικής περίθαλψης καθώς και τους γιατρούς και το λοιπό προσωπικό. Ωστόσο, η υγειονομική περίθαλψη είναι στην πραγματικότητα μια πολύ

ατομική και σημαντική υπηρεσία και δεν είναι εύκολο να καθορίσουμε την ποιότητά της (Berry & Bendapudi, 2007).

Οι προσδοκίες των πελατών περιλαμβάνουν δύο βασικούς παράγοντες, την ποιότητα των υπηρεσιών και το εξειδικευμένο προσωπικό. Οι εταιρείες ωστόσο δυσκολεύονται επειδή οι πελάτες απαιτούν υψηλό επίπεδο εξαιρετικών υπηρεσιών και το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό είναι δύσκολο τόσο στο να βρεθεί όσο και στο να διατηρηθεί (D'Annunzio & Maxwell, 2002). Οι καλά καταρτισμένοι εργαζόμενοι παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες αν είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και έχουν και τις ανάλογες οικονομικές απολαβές. Είναι πιο πιστοί στην εταιρεία και απαιτούν λιγότερη εποπτεία. Ως εκ τούτου, οι πελάτες τους είναι επίσης πιστοί και ικανοποιημένοι και επομένως ξοδεύουν περισσότερο από ό,τι θα μπορούσαν, αν δεν είχαν την ανάλογη υποστήριξη (Schlesinger & Heskett, 1991).

➤ Τουριστική στάση - συμπεριφορά

Στην τουριστική βιομηχανία ο πελάτης ή η τουριστική του συμπεριφορά προς οποιονδήποτε προορισμό είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία του. Μπορεί να διαφέρει από άτομο σε άτομο και να διαφοροποιείται με βάση την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, τη φυλή, τον πολιτισμό, την κοινωνική τάξη και την εθνικότητα. Είναι αυτό που επηρεάζει τους ανθρώπους στο να τους αρέσει ή να μη τους αρέσει κάτι και να προχωρήσουν ή και όχι προς την πραγματοποίησή του (Kotler & Bowen, 2003). Έτσι, είναι πολύ σημαντικό για κάθε επιχείρηση να αναπτύξει θετικές πεποιθήσεις πελατών ή στάσεις απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία ή στον ιατρικό τουριστικό προορισμό.

➤ Κόστος

Οι καταναλωτές είναι πολύ ευαίσθητοι όσον αφορά το κόστος κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτό ισχύει για όλους τους τύπους πελατών, ιδιαίτερα για πελάτες ευαίσθητους στην τιμή (price sensitive customers). Η τιμή κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί βασικό στοιχείο για τον προσδιορισμό του επιπέδου ικανοποίησης κάθε πελάτη και δεν πρέπει να υπερβαίνει την προσδοκία των πελατών (Hosseini, 2010).

Επιπλέον, η ανταγωνιστικότητα οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το συνολικό κόστος για να επιτευχθεί αυτό. Μπορεί να περιλαμβάνει την πραγματική τιμή του προϊόντος, το κόστος μεταφοράς ή εγκατάστασης, το κοινωνικό κόστος, όπως η εκτίμηση ή κριτική από άλλους καθώς και το κόστος ευκαιρίας για τη μη επιλογή άλλων προϊόντων. Στον τομέα του τουρισμού, ένας προορισμός μπορεί να είναι ελκυστικός για τους τουρίστες μόνο όταν το κόστος παροχής υπηρεσιών είναι λογικό. Υπάρχει περίπτωση να υπάρξουν ορισμένες εξαιρετικές περιπτώσεις αλλά το κόστος επηρεάζει την τουριστική επιλογή και την ικανοποίηση, επομένως αν το κόστος είναι πολύ πιο υψηλό σε σχέση με κάποιον άλλο προορισμό, ο τουρίστας θα το απορρίψει. Το τελικό κόστος περιλαμβάνει ορισμένους τύπους δαπανών, όπως το κόστος διαμονής, το κόστος μεταφοράς, το κόστος των τροφίμων και άλλα έξοδα ψυχαγωγίας κ.λπ. (Baum & Hagen, 1999).

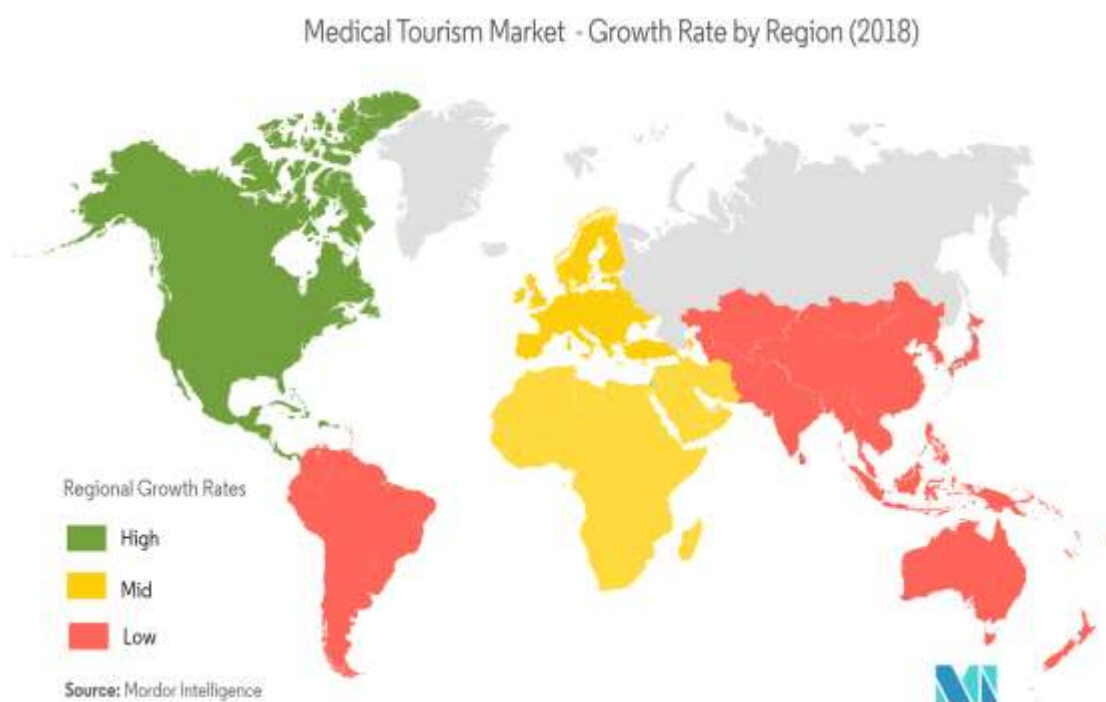
Ως εκ τούτου, στον ιατρικό τουρισμό το κόστος της ιατρικής υπηρεσίας, το κόστος της διαμονής, το κόστος των τροφίμων και το κόστος μεταφοράς είναι ζωτικής σημασίας ζητήματα για τη μέτρηση της ελκυστικότητας ενός προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

2.1 Ο Ιατρικός Τουρισμός σε διεθνές επίπεδο

Η βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού φαίνεται πως έχει παρουσιάσει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει με ακόμα ταχύτερους ρυθμούς. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των ιατρικών τουριστών σε όλες τις χώρες το 2017 εκτιμάται σε 14-16 εκατομμύρια (Patients Beyond Borders) και αναμένεται να αυξηθεί κατά 25% ετησίως. Επίσης, το μέσο κόστος για κάθε ιατρικό επισκέπτη εκτιμάται ότι είναι 3.800\$ - 6.000\$ ανά επίσκεψη και το συνολικό ποσό που δαπανάται ανά έτος παγκοσμίως υπολογίζεται σε 45\$ - 72\$ δισεκατομμύρια. Η αξία ολόκληρης της ιατρικής τουριστικής δραστηριότητας ανά έτος είναι περίπου 439\$ δισεκατομμύρια δολάρια (Braverman, 2016).

Δεδομένου του μεγέθους των εισοδημάτων από τον ιατρικό τουρισμό, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ορισμένες χώρες επιδιώκουν ενεργά τη συμμετοχή τους στον ιατρικό τουρισμό. Παρακάτω θα αναφερθούν οι δημοφιλέστεροι προορισμοί που επιλέγουν για τη θεραπεία τους οι ιατρικοί τουρίστες καθώς και οι πιο συχνά ζητούμενες επεμβάσεις - ιατρικές πράξεις.



Διάγραμμα 2.1

Η αγορά του ιατρικού τουρισμού – Ρυθμός ανάπτυξης ανά περιοχή (2018)

2.1.2 Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί ιατρικού τουρισμού

Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί που επιλέγουν οι ιατροί τουρίστες για την πρόσβασή τους στην υγειονομική περίθαλψη είναι οι παρακάτω (Stephano, 2019):

1. Ινδία

Η Ινδία είναι μία από τις πιο ελπιδοφόρες χώρες για τον ιατρικό τουρισμό: ετησίως η ποσότητα των ξένων ασθενών αυξάνεται κατά 25%. Αρκετοί ξένοι και εγχώριοι τουριστικοί ασθενείς προτιμούν τα ινδικά κράτη Maharashtra, Goa, Kerala, Karnataka και Gujarat για ιατρική περίθαλψη συνδυάζοντας ταυτόχρονα τη θεραπεία τους με τον τουρισμό (Mohammad, 2017). Οι λόγοι που η Ινδία είναι τόσο δημοφιλής χώρα για τον ιατρικό τουρισμό είναι οι κάτωθι:

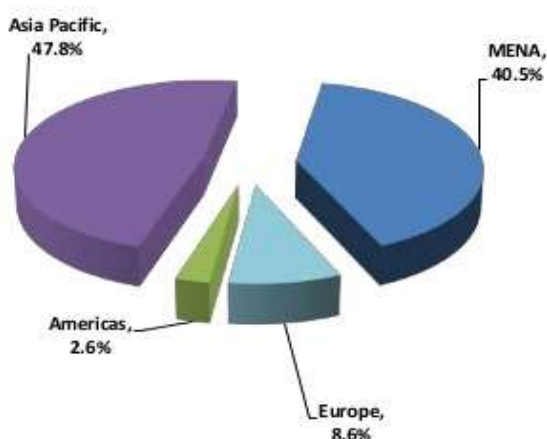
- Το επίπεδο υγειονομικής περίθαλψης είναι εξαιρετικά υψηλό. Υπάρχουν δύο είδη νοσοκομείων στην Ινδία, τα δημόσια και ιδιωτικά. Οι ιατρικοί τουρίστες πηγαίνουν για θεραπεία μόνο στις ιδιωτικές ιατρικές εγκαταστάσεις. Τα 33 από τα ιδιωτικά νοσοκομεία διαθέτουν το πιστοποιητικό της Joint Commission International (JCI), το οποίο επιβεβαιώνει τη συμμόρφωση της θεραπείας με βάση αυστηρά διεθνή πρότυπα (JCI). Για λόγους σύγκρισης, μόνο δύο ιατρικές εγκαταστάσεις στη Γερμανία είναι διαπιστευμένες με JCI. Η πόλη Chennai έχει ονομαστεί "πρωτεύουσα υγείας της Ινδίας" (National Accreditation Board for Hospitals & Healthcare Providers, 2012). Τα εξαιρετικώς εξειδικευμένα νοσοκομεία σε όλη την πόλη υποδέχονται περίπου 150 διεθνείς ασθενείς κάθε μέρα. (Hamid, 2012). Η πόλη Chennai προσελκύει περίπου το 45% των τουριστών υγείας που προέρχονται από το εξωτερικό και φθάνουν στη χώρα και το 30% έως το 40% των εγχώριων τουριστών υγείας (National Accreditation Board for Hospitals & Healthcare Providers, 2012). Οι παράγοντες πίσω από την εισροή των τουριστών στην πόλη είναι το χαμηλό κόστος, η ελάχιστη περίοδος αναμονής και οι εγκαταστάσεις που προσφέρονται στα νοσοκομεία της πόλης (Hamid, 2012). Η πόλη έχει περίπου 12.500 νοσοκομειακά κρεβάτια, από τα οποία μόνο το ήμισυ χρησιμοποιείται από τον πληθυσμό της πόλης, ενώ τα υπόλοιπα μοιράζονται σε ασθενείς από άλλα κράτη της χώρας και αλλοδαπούς (The Times of India, 2011).
- Οι χαμηλές τιμές. Η Ινδία θεωρείται ένα από τα καλύτερα μέρη για τον ιατρικό τουρισμό λόγω της σχέσης ποιότητας - τιμής. Τα έξοδα νοσηλείας και αποκατάστασης είναι μερικά από τα χαμηλότερα στον κόσμο. Οι περισσότερες εκτιμήσεις έδειξαν ότι το κόστος θεραπείας στην Ινδία ξεκινά από περίπου το ένα δέκατο της τιμής ανάλογης θεραπείας στις Ηνωμένες Πολιτείες ή το Ηνωμένο Βασίλειο (Aljazeera, 2006). Το χαμηλό κόστος εξηγείται από τη γενική πολιτική τιμών στη χώρα.
- Εύκολη πρόσβαση. Η κυβέρνηση έχει αφαιρέσει τους περιορισμούς για τις τουριστικές βίζες που απαιτούσαν ένα δίμηνο χάσμα μεταξύ των διαδοχικών επισκέψεων (The times of India, 2012). Θεσπίστηκε ένα σύστημα για τη λήψη βίζας κατά την άφιξη, για τουρίστες από επιλεγμένες χώρες το οποίο επιτρέπει στους αλλοδαπούς να παραμείνουν στην Ινδία για 30 ημέρες για ιατρικούς λόγους. Το 2016, οι πολίτες του Μπαγκλαντές, του Αφγανιστάν, των

Μαλδιβών, της Δημοκρατίας της Κορέας και της Νιγηρίας διέθεσαν τις περισσότερες ιατρικές βίζες (DNA, 2019).

- Δεν υπάρχει γλωσσικό εμπόδιο. Παρά την ποικιλία των γλωσσών της Ινδίας, τα αγγλικά είναι επίσημη γλώσσα και μιλούνται ευρέως από τους περισσότερους ανθρώπους και σχεδόν παγκοσμίως από επαγγελματίες του τομέα της ιατρικής. Στην Ινδία, πολλά νοσοκομεία έχουν προσλάβει μεταφραστές για να κάνουν τους ασθενείς από τις βαλκανικές και αφρικανικές χώρες να αισθάνονται πιο άνετοι ενώ ταυτόχρονα βοηθούν στη διευκόλυνση της θεραπείας τους (The times of India, 2013). Πολλοί ιατρικοί τουριστικοί οργανισμοί διευκολύνουν τους αλλοδαπούς, ιδιαίτερα τους ασθενείς από χώρες που μιλάνε αραβικά, ρωσικά και αγγλικά.

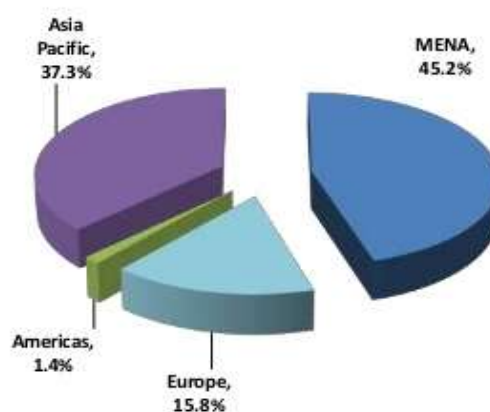
Health Tourism: Destination India

Medical Tourist Arrival in India by Region
(%), 2012



Source: Ministry of Tourism-India

Medical Tourist Arrival in India by Region
(%), 2018



Source: RNCOS Estimation

Διάγραμμα 2.2

Ποσοστό άφιξης ιατρικών τουριστών στην Ινδία ανά περιοχή (2012 & 2018 αντίστοιχα)

Με το πέρασμα των χρόνων, η Ινδία κερδίζει όλο και παραπάνω έδαφος ως προορισμός επιλογής. Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.2), οι Ευρωπαίοι που αναζήτησαν την υγειονομική τους περίθαλψη στην Ινδία αυξήθηκαν κατά 7.2% από το 2012 έως το 2018.

2. Βραζιλία

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ), η Βραζιλία διαθέτει το καλύτερο σύστημα υγειονομικής περίθαλψης στη Λατινική Αμερική και κατατάσσεται στις κορυφαίες χώρες στον κόσμο. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που το φαινόμενο του ιατρικού τουρισμού έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Έχει αποκτήσει φήμη για τους πλαστικούς χειρουργούς και τα πακέτα πλαστικής χειρουργικής που αυτοί προσφέρουν. Η Βραζιλία έχει αναγνωριστεί ως η «Παγκόσμια Πρωτεύουσα της Κοσμητικής και Πλαστικής Χειρουργικής». Οι πλαστικοί χειρουργοί της Βραζιλίας έχουν πολύ υψηλότερο αριθμό χειρουργικών επεμβάσεων από άλλους πλαστικούς χειρουργούς σε όλο τον κόσμο. Η μεγάλη αυτή ενασχόληση και αφοσίωση στην αισθητική χειρουργική είχε τελικά ως αποτέλεσμα να ανοίξει τις πόρτες για τους ιατρικούς τουρίστες να πραγματοποιούν και άλλες ιατρικές θεραπείες, όπως ορθοπεδικές χειρουργικές επεμβάσεις, καρδιοχειρουργικές επεμβάσεις και θεραπείες για την αντιμετώπιση της υπογονιμότητας. Παρακάτω θα αναφερθούν οι λόγοι που καθιστούν την Βραζιλία ως έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς ιατρικού τουρισμού (IMTJ, 2016):

- Η Βραζιλία είναι πρωτοπόρος στον ιατρικό τουρισμό καθώς ήταν η πρώτη χώρα εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών που μία της κλινική θα διαπιστευόταν από την Joint Commission International (JCI) το 1999, όταν εγκαινιάστηκε το πρόγραμμα και τώρα έχει 63 διαπιστευμένα νοσοκομεία και ιδρύματα JCI. Ο ιατρικός τουρισμός στη Βραζιλία αναμένεται να αυξηθεί κατά 45% τα επόμενα πέντε χρόνια, επωφελούμενος από την επένδυση της χώρας σε υποδομές, ξενοδοχεία και αεροδρόμια και την εισροή διεθνών επισκεπτών, καθώς η Βραζιλία προετοιμάζεται να φιλοξενήσει σημαντικές διεθνείς εκδηλώσεις.
- Χαμηλό κόστος. Παρόλο που οι τιμές μπορεί να ποικίλλουν σημαντικά ανάλογα με τη θεραπεία και την επιλεγμένη εγκατάσταση, οι διεθνείς επισκέπτες επιλέγουν την Βραζιλία λόγω των υψηλής ποιότητας ιατρικών υπηρεσιών τους σε χαμηλές τιμές, συχνά πολύ χαμηλότερες από τις ευρωπαϊκές χώρες. Οι τιμές των ιατρικών υπηρεσιών στη Βραζιλία κυμαίνονται στο μισό έως και στα δύο τρίτα των τυπικών τιμών στις Ηνωμένες Πολιτείες.
- Με μια αναπτυσσόμενη οικονομία, η χώρα πραγματοποιεί σημαντικές επενδύσεις στην υποδομή και τον τουρισμό της. Επί του παρόντος, η Βραζιλία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο για την κοσμητική και πλαστική χειρουργική και είναι ηγέτης στον τομέα με τους τοπικούς πλαστικούς χειρουργούς να διαθέτουν παγκόσμια φήμη και αναγνωρισιμότητα.
- Η Βραζιλία είναι επίσης κορυφαίος ιατρικός τουριστικός προορισμός λόγω της πλούσιας κουλτούρας της, της μεγάλης ποικιλίας τουριστικών δραστηριοτήτων και των νοσοκομείων και ιατρικών εγκαταστάσεων παγκοσμίου κύρους. Η ελκυστικότητά του ως τουριστικός προορισμός ενισχύεται από την ποιότητα και την προσιτή υγειονομική περίθαλψη, τους φιλικούς και ζεστούς ανθρώπους καθώς και το καλό φαγητό και τις παραδεισένιες παραλίες.

- Οι εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης στη Βραζιλία είναι ισοδύναμες με τα νοσοκομεία στις Ηνωμένες Πολιτείες, με κάποιες εξ' αυτών να υπερβαίνουν τα αμερικανικά πρότυπα. Η Βραζιλία έχει εξελιχθεί σε κέντρο αριστείας για την υγειονομική περίθαλψη στη Λατινική Αμερική, με μεγάλα πανεπιστήμια που υποστηρίζουν την έρευνα, τη διδασκαλία και την κατάρτιση των επαγγελματιών του τομέα της ιατρικής. Εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών, το νοσοκομείο Albert Einstein στο Σάο Πάολο ήταν το πρώτο που διαπιστεύθηκε από την JCI. Οι ιδιωτικές δαπάνες για την υγειονομική περίθαλψη στη Βραζιλία είναι περίπου 60%, ποσοστό μεγαλύτερο από τις περισσότερες χώρες της Λατινικής Αμερικής αλλά και από τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Σάο Πάολο, η μεγαλύτερη πόλη της Βραζιλίας και η Florianopolis παρέχουν εξαιρετικές υποδομές υγειονομικής περίθαλψης και εγκαταστάσεις ιατρικού τουρισμού. Ορισμένα από τα νοσοκομεία και τις κλινικές είναι από τα καλύτερα της Λατινικής Αμερικής, τα οποία περιλαμβάνουν την πιο σύγχρονη τεχνολογία, υψηλής εξειδίκευσης επαγγελματίες υγείας αλλά και τη συνεχή βελτίωση της κατάρτισης του προσωπικού και των τεχνολογικών πόρων.

Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.3) παρουσιάζεται η αύξηση του ιατρικού τουρισμού στη Βραζιλία το 2016 κατά 45%, καθώς υποδέχθηκε 50.000 διεθνείς ασθενείς και πραγματοποίησε 1,5 εκατομμύριο χειρουργικές επέμβασεις.

Διάγραμμα 2.3

Ιατρικός Τουρισμός στη Βραζιλία (2016)



Πηγή: Digital Hermes, 2016

3. Μαλαισία

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η Μαλαισία έχει καταφέρει να καταλάβει μία από τις υψηλότερες θέσεις στις προτιμήσεις των ασθενών ιατρικού τουρισμού. Έχοντας κατορθώσει να κερδίσει πολλά διεθνή βραβεία σε ένα ευρύ φάσμα ιατρικών ειδικοτήτων, η Μαλαισία και τα ιδιωτικά νοσοκομεία της προσφέρουν παγκόσμιας κλάσης ποιοτική υγειονομική περίθαλψη σε ασθενείς από όλο τον κόσμο, χάρη στην ανταγωνιστική οικονομική προσιτότητα και την υψηλή προσβασιμότητα.

Σύμφωνα με το Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC), η Μαλαισία υποδέχθηκε 641.000 ξένους ασθενείς το 2011, 728.800 το 2012, 881.000 το 2013, 882.000 το 2014, 859.000 το 2015 και 921.000 το 2016. Η στατιστική του ιατρικού τουρισμού της Μαλαισίας προέρχεται από τους αναφερόμενους αριθμούς όλων των ξένων ασθενών που έλαβαν ιατρική περίθαλψη από το MHTC. Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνουν όλους τους εγγεγραμμένους ασθενείς με ξένο διαβατήριο, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν μετανάστες, επαγγελματίες ταξιδιώτες και παραθεριστές για τους οποίους βέβαια η υγειονομική περίθαλψη μπορεί να μην αποτελεί το κύριο κίνητρο για τη διαμονή τους (Meghann, Wong & Chan, 2014). Ο αριθμός των ιατρικών εγκαταστάσεων της Μαλαισίας που έχουν εγκριθεί από το Υπουργείο Υγείας της Μαλαισίας έχει αυξηθεί με την πάροδο των ετών (π.χ. 35 το 2009, 49 το 2011, 63 το 2012, 72 το 2013 και 78 το 2014 (Malaysia Healthcare Travel Council, 2012, 2013, 2014), παίζοντας ρόλο στην αύξηση των επίσημων στοιχείων για ξένους ασθενείς. Παρακάτω θα αναφερθούν οι παράγοντες που έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στη Μαλαισία:

- Ένας από σημαντικότερους παράγοντες είναι οι υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης. Η Μαλαισία προσφέρει εξαιρετικές δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης σε πολύ προσιτές τιμές σε σύγκριση με τις ανεπτυγμένες χώρες, κυρίως λόγω του χαμηλότερου λειτουργικού κόστους, λαμβάνοντας υπόψη τις κρατικές επιδοτήσεις, τις ευνοϊκές συναλλαγματικές ισοτιμίες και το χαμηλότερο κόστος διαβίωσης (Suseela et al., 2017).
- Η Μαλαισία προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες με χαμηλή τιμολόγηση, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη το υψηλό κόστος της ιατρικής περίθαλψης σε ορισμένες αναπτυγμένες χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες. Ως παράδειγμα αξίζει να αναφερθεί πως το εκτιμώμενο κόστος νοσηλείας για μια επέμβαση αορτοστεφανιαίας παράκαμψης (bypass) στη Μαλαισία κοστίζει μεταξύ 6000\$ - 7000\$ ενώ αντίστοιχα στις ΗΠΑ η ίδια επέμβαση κοστολογείται στα 130.000\$ περίπου (Suwinski, 2012). Σε αυτές τις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, η Μαλαισία είναι μια ελκυστική εναλλακτική λύση για τους ασθενείς ανά τον κόσμο.
- Υπάρχουν 13 ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης στη Μαλαισία τα οποία είναι διαπιστευμένα μέσω της JCI. Επιπλέον, προκειμένου να ενισχυθεί αυτή η βιομηχανία, η κυβέρνηση της Μαλαισίας χορήγησε διπλή φορολογική απαλλαγή για τα νοσοκομεία προκειμένου να παρέχει ένα επιπλέον κίνητρο για να αποκτήσουν την διαπίστευση μέσω της JCI (Suseela et al., 2017).

- Υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών αποκατάστασης. Τα ιατρικά ιδρύματα της Μαλαισίας προσφέρουν έναν ενιαίο προορισμό για τους ιατρικούς τουρίστες, προσφέροντας από προεγχειρητικούς ελέγχους έως μετεγχειρητικές θεραπείες αποκατάστασης που βοηθούν τους ασθενείς σαφώς στην πάθηση αλλά και στην ψυχολογία τους. Αυτοί οι οργανισμοί συνδυάζουν φροντίδα, εγγύτητα και τεχνολογία για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αποκατάστασης.
- Η Μαλαισία είναι γνωστή για το υψηλό ποσοστό επιτυχίας στις θεραπείες για την αντιμετώπιση της υπογονιμότητας, οι οποίες συνδυάζουν ολιστική φροντίδα, θεραπευτικές υπηρεσίες και δυνατότητα χρήσης παραδοσιακών μεθόδων εκτός από τη σύγχρονη θεραπεία (Suseela et al., 2017) .

Ως εκ τούτου, με κορυφαίες ιατρικές υπηρεσίες που παρέχουν αξιόπιστες, ασφαλείς και αποτελεσματικές θεραπείες σε ένα άνετο περιβάλλον με εύκολη πρόσβαση και προσιτές τιμές, η Μαλαισία έχει σίγουρα γίνει η κορυφαία επιλογή για τους ξένους ασθενείς που αναζητούν θεραπεία στο εξωτερικό.

Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.3) φαίνεται η αυξητική τάση των εισερχόμενων ιατρικών τουριστών στη Μαλαισία από το 2011 έως το 2018. Πιο συγκεκριμένα το 2011 επισκέφθηκαν τη χώρα 643.000 ιατρικοί τουρίστες με συνολικά έσοδα 127.000.000\$, ενώ το 2018 ο αριθμός τους αυξήθηκε λίγο παραπάνω από 50%, καθώς έφτασε στους 1.200.000 και τα συνολικά έσοδα ανήλθαν σε 362.000.000\$.



Πηγή: Malaysia Healthcare Travel Council

Διάγραμμα 2.4

Η αύξηση του ιατρικού τουρισμού στην Μαλαισία από το 2011 έως το 2018

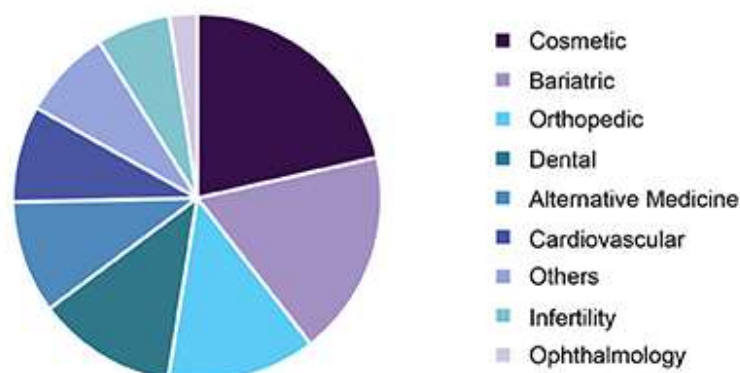
4. Ταϊλάνδη

Η Ταϊλάνδη δεν είναι μόνο ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός στον κόσμο, αλλά και μία από τις πιο δημοφιλείς χώρες όσον αφορά τον ιατρικό τουρισμό. Περισσότερο από ένα εκατομμύριο ασθενείς ταξιδεύουν στην Ταϊλάνδη κάθε χρόνο για να πραγματοποιήσουν κάποια ιατρική πράξη - χειρουργική επέμβαση. Το 2017, η Ταϊλάνδη κατέγραψε 3,3 εκατομμύρια επισκέψεις αλλοδαπών ασθενών προς αναζήτηση εξειδικευμένης ιατρικής περίθαλψης και το 2018 ο αριθμός αυτός αυξήθηκε σε 3,5 εκατομμύρια (Otago, 2019; Noree, Johanna & Richard, 2016). Η υγειονομική περίθαλψη στην Ταϊλάνδη βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στα ιδιωτικά νοσοκομεία και έχει πολλά πλεονεκτήματα έναντι των ασιατικών γειτόνων της όσον αφορά τον ιατρικό τουρισμό. Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι η Ταϊλάνδη έχει το μεγαλύτερο ιδιωτικό νοσοκομείο στη Νοτιοανατολική Ασία και επίσης το πρώτο νοσοκομείο στην Ασία που έλαβε πιστοποίηση JCI και ISO 9001. Παρακάτω θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα της μετάβασης στην Ταϊλάνδη για ιατρική περίθαλψη:

- Το κόστος της ιατρικής περίθαλψης στην Ταϊλάνδη είναι ένα από τα χαμηλότερα στον κόσμο. Η τεράστια εξοικονόμηση χρημάτων καθώς και η εξαιρετική ποιότητα των εγκαταστάσεων υγειονομικής περίθαλψης στην Ταϊλάνδη προσελκύουν πολλούς ιατρικούς τουρίστες. Τα νοσοκομεία της διαθέτουν εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και εκεί μπορούν να αντιμετωπιστούν ακόμα και πιο δύσκολα περιστατικά ασθενών σε πολύ προσιτές τιμές. Για παράδειγμα, μια χειρουργική επέμβαση αορτοστεφανιαία παράκαμψης (bypass) κοστίζει περίπου 123.000 δολάρια στις ΗΠΑ, ενώ αντίστοιχα στην Ταϊλάνδη μόλις 15.000 δολάρια (Medical Tourism Association, 2019).
- Πολλά από τα ιδιωτικά νοσοκομεία στην Ταϊλάνδη είναι διαπιστευμένα από την Joint Commission International (JCI). Με βάση την επίσημη ιστοσελίδα της ο ακριβής αριθμός είναι 68. Πολλοί περισσότεροι είναι πιστοποιημένοι με ISO και βρίσκονται στη διαδικασία απόκτησης πιστοποίησης JCI.
- Τα νοσοκομεία αυτά είναι στελεχωμένα με εξειδικευμένο ιατρονοσηλευτικό και παραϊατρικό προσωπικό. Η Ταϊλάνδη διαθέτει μια ομάδα ειδικευμένων ιατρών, πολλοί από τους οποίους έχουν σπουδάσει και ασκήσει το επάγγελμά τους στο εξωτερικό. Με αυτή τη διεθνή εμπειρία είναι σε θέση να προσφέρουν τις πιο πρόσφατες και ασφαλέστερες ιατρικές διαδικασίες. Είναι σε θέση να πραγματοποιήσουν ένα ευρύ φάσμα χειρουργικών επεμβάσεων όπως πλαστικές χειρουργικές επεμβάσεις, καρδιοχειρουργικές επεμβάσεις, παιδιατρική χειρουργική, νευρολογική χειρουργική, οδοντικά εμφυτεύματα, κλπ. Σχεδόν όλοι οι ιατροί και οι περισσότεροι νοσηλευτές μιλούν αγγλικά. Σε περίπτωση δυσκολίας στην επικοινωνία, οι υπηρεσίες μεταφραστών είναι επίσης διαθέσιμες.
- Ολιστικές και εναλλακτικές θεραπείες. Υπάρχουν πολλά ιαματικά λουτρά και κέντρα ευεξίας στην Ταϊλάνδη που προσφέρουν εναλλακτικές θεραπείες όπως ταϊλανδικά μασάζ, ταϊλανδικά μασάζ ποδιών, μασάζ αρωματοθεραπείας και

ταϊλανδικά θεραπευτικά μασάζ. Πολλές από αυτές τις θεραπείες εντοπίζονται αποκλειστικά μόνο στην Ταϊλάνδη. Εκτός από αυτό, η Ayurveda και η παραδοσιακή κινεζική ιατρική (TCM) είναι επίσης ευρέως γνωστή και μπορεί εύκολα να βρεθεί στην Ταϊλάνδη.

- Ομαδοποίηση υπηρεσιών. Οι ασθενείς που πηγαίνουν σε άλλες ασιατικές επαρχίες επικεντρώνονται κυρίως σε εξειδικευμένες θεραπείες. Όμως, τα μεγαλύτερα νοσοκομεία της Ταϊλάνδης προσφέρουν πλήρεις υπηρεσίες υπό την ίδια στέγη. Ένα μεγάλο ιδιωτικό νοσοκομείο στην Ταϊλάνδη αντιμετωπίζει 1,2 εκατομμύρια ασθενείς ετησίως και προσφέρει περισσότερες από 34 ειδικότητες. Η Ταϊλάνδη προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες που ακόμη και οι πιο απαιτητικοί ξένοι ιατρικοί τουρίστες ικανοποιούνται. Ο μεγάλος αριθμός των ασθενών τους οποίους αναλαμβάνουν καθημερινά οι ιατροί έχει εξασφαλίσει ότι έχουν μεγάλη εμπειρία, τα νοσοκομεία είναι καλύτερα εξοπλισμένα και οι τιμές διατηρούνται χαμηλές λόγω οικονομικών κλίμακας.
- Λιγότερες διαδικασίες εισόδου. Οι διαδικασίες στην Ταϊλάνδη είναι λιγότερο δυσκίνητες από πολλές άλλες χώρες της Ασίας. Οι αλλοδαποί που ταξιδεύουν στην Ταϊλάνδη πρέπει να έχουν διαβατήριο με ισχύ για τους επόμενους 6 μήνες. Οι επισέπτες από περισσότερες από 41 χώρες μπορούν να μείνουν στην Ταϊλάνδη για έως και 30 ημέρες χωρίς βίζα.
- Τουριστικός προορισμός. Ο τουρισμός της Ταϊλάνδης προσφέρει ποικίλα αξιοθέατα, εξαιρετική τουριστική υποδομή, νόστιμο φαγητό και φιλικούς ανθρώπους. Η χώρα έχει πολλές τουριστικές τοποθεσίες και ανήκει σε μία από τις κορυφαίες επιλογές των τουριστών από όλο τον κόσμο. Η πρόσβαση είναι εξαιρετικά εύκολη καθώς καθημερινά πραγματοποιούνται πτήσεις από και προς την Μπανγκόκ από διάφορες διεθνείς αεροπορικές εταιρείες. Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές τις υποδομές, υπάρχει πλήθος επιλογών από ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας με διεθνή πρότυπα.



Source: www.grandviewresearch.com

Διάγραμμα 2.5

Μερίδιο ιατρικής τουριστικής αγοράς στην Ταϊλάνδη με βάση τον τύπο θεραπείας (2018)

Στο διάγραμμα (Διάγραμμα 2.4) παρουσιάζεται το μερίδιο που είχε κάθε τύπος θεραπείας – επέμβασης στην Ταϊλάνδη το 2018. Όπως φαίνεται, τη πρώτη θέση κατέχουν οι ιατρικές κοσμητικές επεμβάσεις και ακολουθούν η βαριατρική χειρουργική και οι ορθοπεδικές φύσεως επεμβάσεις.

5. Τουρκία

Τα τελευταία χρόνια η Τουρκία αρχίζει να κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος στην παροχή υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού. Αυτό συμβαίνει λόγω της σχετικά καλύτερης ποιότητας των υπηρεσιών και του μεγάλου συγκριτικού πλεονεκτήματος κόστους. Η κυβέρνηση της Τουρκίας το θεωρεί σημαντικό τομέα ανάπτυξης καθώς ο αριθμός των ιατρικών τουριστών αυξάνεται με ταχύ ρυθμό. Το Υπουργείο Υγείας ανέφερε ότι ο αριθμός των ιατρικών τουριστών που έφτασαν στην Τουρκία αυξήθηκε από 74.093 το 2005 σε 261.999 το 2011 (Kaya et al., 2013).

Η Τουρκία παρουσιάζει σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα στην παροχή θεραπείας εξωσωματικής γονιμοποίησης. Οι δείκτες ποιότητας, κόστους και ποσοστού επιτυχίας στα τουρκικά νοσοκομεία βρέθηκαν καλύτεροι από τους αντίστοιχους δείκτες στα νοσοκομεία των ΗΠΑ (Said & Mahmud, 2016). Η διαφορά κόστους των υπηρεσιών εξωσωματικής γονιμοποίησης μεταξύ ΗΠΑ και Τουρκίας είναι τόσο σημαντική που το συνολικό κόστος απόκτησης της υπηρεσίας από την Τουρκία παραμένει χαμηλότερο ακόμη και με πρόσθετα έξοδα ταξιδιού και διαμονής. Παρακάτω θα αναφερθούν οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους η Τουρκία επιλέγεται από ολοένα και περισσότερους ιατρικούς τουρίστες για την παροχή υγειονομικής περίθαλψης:

- Η Τουρκία διαθέτει ήδη 43 δομές υγείας πιστοποιημένες από την JCI.
- Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης διαθέσιμες σε χαμηλές τιμές. Οι ιατρικοί τουρίστες που έρχονται στην Τουρκία από γειτονικές χώρες προσελκύονται στην Τουρκία λόγω της υψηλής ποιότητας υγειονομικής περίθαλψης που δεν υπάρχει στις χώρες τους, ενώ οι επισκέπτες από τις ΗΠΑ προσελκύονται από τις χαμηλές τιμές, οι οποίες μπορούν να ποικίλουν εξοικονομώντας έως και 60% ανάλογα με τη θεραπεία (Said & Mahmud, 2016). Οι ευρωπαίοι τουρίστες έρχονται συνήθως στην Τουρκία για εξοικονόμηση κόστους και αποφυγή μεγάλων περιόδων αναμονής που είναι κοινές στα ευρωπαϊκά συστήματα υγείας.
- Ο τομέας της υγείας στην Τουρκία έχει προχωρήσει γρήγορα τα τελευταία χρόνια με μερικές εξαιρετικές ιατρικές εγκαταστάσεις, τεχνολογία αιχμής και ιατρικό προσωπικό υψηλής εξειδίκευσης. Λόγω της επένδυσης του ιδιωτικού τομέα και του κράτους σε υποδομές και εγκαταστάσεις σε νοσοκομεία, η Τουρκία έχει εξελιχθεί σε πρωτεύοντα προορισμό ιατρικού τουρισμού προσφέροντας ποιοτική φροντίδα με τελευταίας τεχνολογίας ιατρικό εξοπλισμό.
- Σημαντική βελτίωση της ιατρικής τουριστικής βιομηχανίας και κρατικής υποστήριξης.
Η Τουρκία συνειδητοποιώντας τα οφέλη του ιατρικού τουρισμού προσπαθεί να προσελκύσει ολοένα και περισσότερους ασθενείς – ιατρικούς τουρίστες. Υπό την αιγίδα του Υπουργείου Υγείας, έχει συσταθεί Τμήμα Τουρισμού Υγείας για το σχεδιασμό, την παρακολούθηση και την τυποποίηση της ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού σε εθνικό επίπεδο.
- Η ανάπτυξη και οι επενδύσεις της Τουρκίας σε νοσοκομεία και προσωπικό της υγειονομικής περίθαλψης οδήγησαν σε σημαντική ανάπτυξη του συστήματος υγείας της. Καταβάλλονται προσπάθειες για αύξηση του αριθμού των ιατρικών σχολών που παρέχουν εκπαίδευση στα αγγλικά, ευκαιρίες υποτροφιών για παρακολούθηση ιατρικών εξελίξεων σε άλλες χώρες και ικανότητα διεξαγωγής έρευνας στο εξωτερικό. Οι ιατροί είναι καλά καταρτισμένοι με τα δυτικά πρότυπα εκπαίδευσης και εμπειρίας. Ως αποτέλεσμα της νέας νομοθεσίας, η Τουρκία έχει βελτιώσει την ποιότητα και την ποσότητα των νοσοκομείων και έχει σημειώσει σημαντική πρόοδο στην ιατρική μέσω του δικτύου δημόσιων και ιδιωτικών νοσοκομείων, το οποίο περιλαμβάνει νοσοκομεία εκπαίδευσης και έρευνας, πανεπιστημιακά νοσοκομεία.

Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2.2) φαίνονται τα ποσοστά επιτυχίας της εξωσωματικής γονιμοποίησης στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και αντίστοιχα σε ένα νοσοκομείο στην Τουρκία ταξινομημένα με βάση την ηλικία των ασθενών. Η πιο σημαντική διαφορά είναι στις ηλικίες κάτω των 35 ετών όπου το ποσοστό των επιτυχιών είναι μεγαλύτερο κατά 20% για την Τουρκία, καθώς και στις ηλικίες 35 – 37

ετών όπου εκεί η Τουρκία ξεπερνάει τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής κατά ποσοστό 24%.

Πίνακας 2.1

Ποσοστό επιτυχία εξωσωματικής γονιμοποίησης στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και σε ένα νοσοκομείο της Τουρκίας, ταξινομημένα ανά ηλικιακές ομάδες των ασθενών

Table 3

Success rates of IVF treatment in the USA and in a Turkish Hospital by age group of patients

Age groups of patients	IVF success rates (percentages)	
	Turkish Hospital in the case-study *	Average rate for the USA *
<35 age	68	48
35–37 years	63	39
38–40 years	44	30
41–42 years	32	20
>42 years	9	9

*Source: data from the most important IVF service provider for foreign patients in Turkey and the averages for IVF providers in USA

Τέλος, την δεκάδα των δημοφιλέστερων προορισμών ιατρικού τουρισμού συμπληρώνουν το Μεξικό, η Κόστα Ρίκα, η Ταιβάν, η Νότια Κορέα και η Σιγκαπούρη.

Με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω σχετικά με τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε άλλες χώρες για την υγειονομική τους περίθαλψη και με έναν από τους βασικότερους να είναι το μειωμένο κόστος, παρατίθεται παρακάτω ένας πίνακας χειρουργικών επεμβάσεων – θεραπειών (Πίνακας 2.3) και το αντίστοιχο κατά προσέγγιση για το 2019 κόστος σε 14 χώρες. Ενδεικτικά θα αναφερθεί πως την ώρα που μια επέμβαση αορτοστεφανιαίας παράκαμψης (By Pass) κοστίζει 123.000\$ στις ΗΠΑ, το αντίστοιχο κόστος στην Ινδία είναι 7.900\$, δηλαδή 15 φορές περίπου λιγότερο. Επίσης, σκόπιμο κρίνεται να αναφερθεί και το κόστος της εξωσωματικής γονιμοποίησης στις ΗΠΑ σε σχέση με αυτό της Τουρκίας λαμβάνοντας υπόψη και τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 2.2) που αναφέρθηκε νωρίτερα σχετικά με τη μεγαλύτερη επιτυχία των εξωσωματικών στην Τουρκία σε σχέση πάντα με τις ΗΠΑ. Το κόστος λοιπόν ανέρχεται στα 12.400\$ για τις ΗΠΑ και στα 5.200\$ για την Τουρκία.

Πίνακας 2.2

Κόστος ανά χειρουργική επέμβαση – θεραπεία σε 14 χώρες ανά τον κόσμο

Medical procedure	USA	Costa Rica	Colombia	India	Jordan	S. Korea	Mexico	Israel	Thailand	Vietnam	Malaysia	Poland	Singapore	Turkey
Heart Bypass	\$123,000	\$27,000	\$14,800	\$7,900	\$14,400	\$26,000	\$27,000	\$28,000	\$15,000		\$12,100	\$14,000	\$17,200	\$13,900
Angioplasty	\$28,200	\$13,800	\$7,100	\$5,700	\$5,000	\$17,700	\$10,400	\$7,500	\$4,200		\$8,000	\$5,300	\$13,400	\$4,800
Heart Valve Replacement	\$170,000	\$30,000	\$10,450	\$9,500	\$14,400	\$39,900	\$28,200	\$28,500	\$17,200		\$13,500	\$19,000	\$16,900	\$17,200
Hip Replacement	\$40,364	\$13,600	\$8,400	\$7,200	\$8,000	\$21,000	\$13,500	\$36,000	\$17,000	\$9,250	\$8,000	\$5,500	\$13,900	\$13,900
Hip Resurfacing	\$28,000	\$13,200	\$10,500	\$9,700	\$9,000	\$19,500	\$12,500	\$20,100	\$13,500		\$12,500	\$9,200	\$16,350	\$10,100
Knee Replacement	\$35,000	\$12,500	\$7,200	\$6,600	\$9,500	\$17,500	\$12,900	\$25,000	\$14,000	\$8,000	\$7,700	\$8,200	\$16,000	\$10,400
Spinal Fusion	\$110,000	\$15,700	\$14,500	\$10,300	\$10,000	\$16,900	\$15,400	\$33,500	\$9,500	\$6,150	\$6,000	\$6,200	\$12,800	\$16,800
Dental Implant	\$2,500	\$800	\$1,200	\$900	\$900	\$1,350	\$900	\$1,200	\$1,720		\$1,500	\$825	\$2,700	\$1,100
Lap Band	\$14,000	\$9,450	\$8,500	\$7,300	\$7,000	\$10,200	\$6,500	\$17,300	\$11,500		\$8,150	\$6,700	\$9,200	\$8,600
Gastric Sleeve	\$16,500	\$11,500	\$11,200	\$6,000	\$7,500	\$9,950	\$8,900	\$20,000	\$9,900		\$8,400	\$9,400	\$11,500	\$12,900
Gastric Bypass	\$25,000	\$12,900	\$12,200	\$7,000	\$7,500	\$10,900	\$11,500	\$24,000	\$16,800		\$9,900	\$9,750	\$13,700	\$13,800
Hysterectomy	\$15,400	\$6,900	\$2,900	\$3,200	\$6,600	\$10,400	\$4,500	\$14,500	\$3,650		\$4,200	\$2,200	\$10,400	\$7,000
Breast Implants	\$6,400	\$3,500	\$2,500	\$3,000	\$4,000	\$3,800	\$3,800	\$3,800	\$3,500	\$4,000	\$3,800	\$3,900	\$8,400	\$4,500
Rhinoplasty	\$6,500	\$3,800	\$4,500	\$2,400	\$2,900	\$3,980	\$3,800	\$4,600	\$3,300	\$2,100	\$2,200	\$2,500	\$2,200	\$3,100
Face Lift	\$11,000	\$4,500	\$4,000	\$3,500	\$3,950	\$6,000	\$4,900	\$6,800	\$3,950	\$4,150	\$3,550	\$4,000	\$440	\$6,700
Liposuction	\$5,500	\$2,800	\$2,500	\$2,800	\$1,400	\$2,900	\$3,000	\$2,500	\$2,500	\$3,000	\$2,500	\$1,800	\$2,900	\$3,000
Tummy Tuck	\$8,000	\$5,000	\$3,500	\$3,500	\$4,200	\$5,000	\$4,500	\$10,900	\$5,300	\$3,000	\$3,900	\$3,550	\$4,650	\$4,000
Lasik (both eyes)	\$4,000	\$2,400	\$2,400	\$1,000	\$4,900	\$1,700	\$1,900	\$3,800	\$2,310	\$1,720	\$3,450	\$1,850	\$3,800	\$1,700
Cornea (per eye)	\$17,500	\$9,800	N/A	\$2,800	\$5,000	N/A	N/A	N/A	\$3,600		N/A	N/A	\$9,000	\$7,000
Cataract surgery (per eye)	\$3,500	\$1,700	\$1,600	\$1,500	\$2,400		\$2,100	\$3,700	\$1,800		\$3,000	\$750	\$3,250	\$1,600
IVF Treatment	\$12,400	N/A	\$5,450	\$2,500	\$5,000	\$7,900	\$5,000	\$5,500	\$4,100		\$6,900	\$4,900	\$14,900	\$5,200

Πηγή: <https://medicaltourism.com/Forms/price-comparison.aspx>

Αντιλαμβάνεται εύκολα λοιπόν κανείς το λόγο για τον οποίο ο ιατρικός τουρισμός ανθίζει ολοένα και περισσότερο στις χώρες που παραπάνω αναφέρθηκαν αλλά και σε όσες ακολουθούν το παράδειγμά τους, δηλαδή ποιότητα στην παροχή υπηρεσιών, αποτέλεσμα και μικρότερο συγκριτικά κόστος.

2.2 Ο Ιατρικός Τουρισμός στην Ελλάδα

2.2.1 Γενικά στοιχεία

Όπως είναι γνωστό η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους κορυφαίους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά της χώρας, η ιστορία, ο πολιτισμός, η φυσική ομορφιά, τα χιλιάδες νησιά, η σπάνια βιοποικιλότητα, το ήπιο κλίμα, η μεσογειακή γαστρονομία, οι υποδομές της και η δυνατότητα προσέλκυσης πολλών νέων μορφών τουρισμού, της επιτρέπουν να ανταποκριθεί και στις απαιτήσεις του ιατρικού τουρισμού.

Στα 2 παρακάτω διαγράμματα (Διάγραμμα 2.5 και Διάγραμμα 2.6) αντικατοπτρίζεται η μεγάλη αύξηση (21,5%) των εισερχόμενων τουριστών στην Ελλάδα από το 2016 έως το 2018, χωρισμένη σε 4 τρίμηνα, και κατά συνέπεια η επίσης μεγάλη αύξηση των εσόδων κατά τα ίδια έτη, η οποία ανέρχεται στο 22,8%. Όπως είναι φυσικό η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται μεταξύ των τριμήνων Q2 και Q3, την τουριστική δηλαδή σεζόν, όπου στην ουσία οι τουρίστες έρχονται στην Ελλάδα με σκοπό να απολαύσουν τον ήλιο αλλά και τις αμέτρητες θάλασσές της.



Διάγραμμα 2.6

Αφίξεις τουριστών ανά τρίμηνο (σε χιλ.) στην Ελλάδα (2016-2018)



Διάγραμμα 2.7

Έσοδα ανά τρίμηνο (σε εκατ. €) στην Ελλάδα (2016-2018)

Με βάση τα παραπάνω αντιλαμβάνεται κανείς πως η Ελλάδα μπορεί να έχει τεράστια κέρδη με την ενεργό συμμετοχή της στην παροχή υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού. Εφόσον οι τουρίστες την προτιμούν ήδη για τις διακοπές τους θα μπορούσαν αντίστοιχα να την επιλέξουν τόσο για τις διακοπές τους όσο και για την ιατρική τους περίθαλψη. Είναι γεγονός πως ο ιατρικός τουρισμός έχει αρχίσει να κερδίζει έδαφος σε ολόένα και περισσότερες χώρες. Με βάση τα πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, περισσότεροι από 10-15% ασθενείς από κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναζητούν υγειονομική περίθαλψη στο εξωτερικό.

Επιπλέον, όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2.4), η συμβολή του τουρισμού είναι σημαντική για το ΑΕΠ της χώρας, αν και δεν παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση, καθώς ο εσωτερικός τουρισμός και οι επενδύσεις στον τουρισμό φαίνονται να είναι ακόμα σε πολύ χαμηλά επίπεδα λόγω της βαθιάς ύφεσης και της αβεβαιότητας για τα μελλοντικά εισοδήματα στην ελληνική οικονομία (INSETE, 2016).

Πίνακας 2.3

Δαπάνες (σε εκατ. €) στην Ελλάδα και συμβολή τους στο ΑΕΠ (2013, 2014, 2015, 2021)

Κατηγορία Δαπάνης	2013 € Εκατ.	2014 € Εκατ.	2015 € Εκατ.	2021 € Εκατ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	11,707.0	13,005.1	13,679.2	18,500.0
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	445.2	388.0	446.6	650.0
Δαπάνη Εταιρειών Κρουαζιέρας	216.0	191.0	210.0	350.0
Αερομεταφορές	1,077.0	1,177.0	1,250.0	2,100.0
Θαλάσσιες μεταφορές	148.0	151.0	145.0	350.0
Εγχώριος τουρισμός: Καταλύματα - Εστίαση	1,195.0	1,315.0	1,312.0	2,500.0
Επενδύσεις	200.0	200.0	200.0	1,000.0
Σύνολική Εγχώρια δαπάνη	14,988.2	16,427.1	17,242.8	25,450.0
ΑΕΠ Τρέχουσες Τιμές	180,389.0	177,559.4	176,022.7	207,490.0
Άμεση % Συμβολή	8.3%	9.3%	9.8%	12.3%
Πολλαπλασιαστής 2.2	2.2	2.2	2.2	1.9
Πολλαπλασιαστής 2.65	2.7	2.7	2.7	2.0
Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2.2)	32,974	36,140	37,934	48,355
Συνολική Επίπτωση (με πολλαπλασιαστή 2.65)	39,719	43,532	45,693	50,900
Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,2)	18.3%	20.4%	21.6%	23.3%
Συνολική % Συμβολή στο ΑΕΠ (Πολ.: 2,65)	22.0%	24.5%	26.0%	24.5%

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Τράπεζα της Ελλάδος και Εκτιμήσεις INSETE.

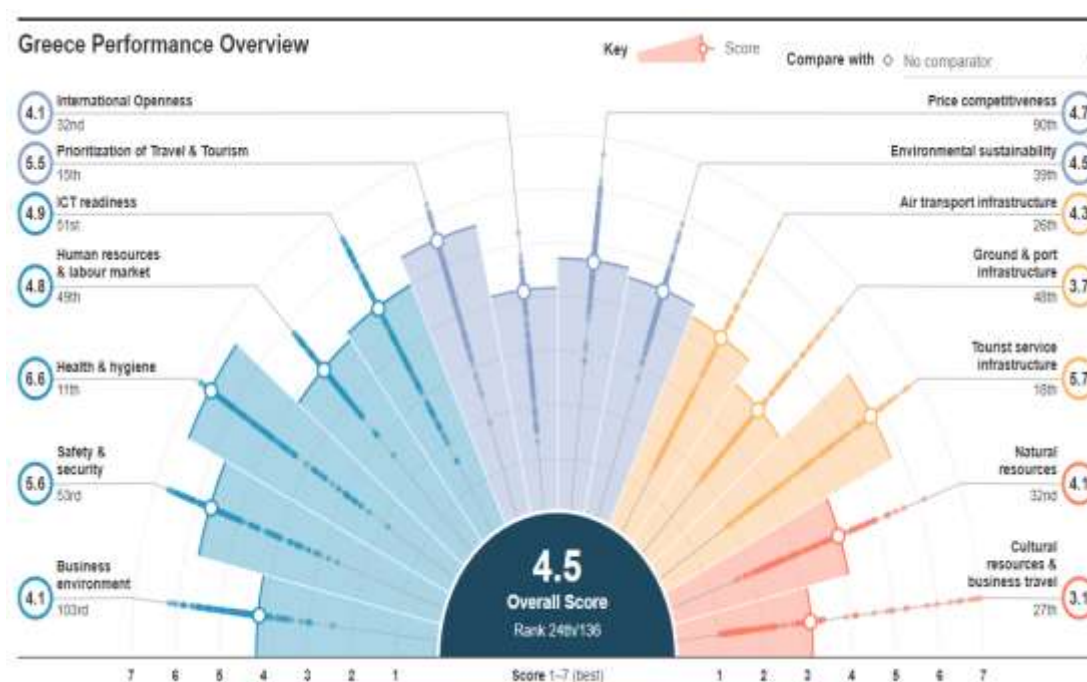
Παρόλο που η Ελλάδα θεωρείται σχετικά νεοεισερχόμενη στην ευρωπαϊκή ιατρική τουριστική βιομηχανία, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η χώρα έχει την απαιτούμενη υποδομή για να εξελιχθεί σε μια ευρωπαϊκή υπερδύναμη ιατρικού τουρισμού τα επόμενα χρόνια. Στην αρχαιότητα, οι ταξιδιώτες από όλη την Ευρώπη επισκέπτονταν την Ελλάδα για να δοκιμάσουν τις διάφορες θεραπευτικές θεραπείες και τονωτικά που

προσέφεραν οι Έλληνες. Από κάποια άποψη, η Ελλάδα μπορεί να θεωρηθεί ως ο πρώτος προορισμός ιατρικού τουρισμού. Η Ελλάδα και η ιατρική της υποδομή έχει καταφέρει να συμβαδίσει με τις τρέχουσες εξελίξεις στο ιατρικό κλάδο.

2.2.2 Υπάρχουσα κατάσταση

Η Ελλάδα έχει αρχίσει σιγά σιγά να παίρνει τη θέση της ως βασικός παράγοντας-κλειδί στην ιατρική βιομηχανία τουρισμού, χάρη στο εύκρατο κλίμα της, το εξαιρετικά καταρτισμένο ιατρικό προσωπικό και τις πρωτοποριακές ιατρικές καινοτομίες. Η Ελλάδα θεωρείται ασφαλής ταξιδιωτικός προορισμός και η ομορφιά του τοπίου της χώρας, καθώς και ο πλούτος της άφθονης ηλιοφάνειας, οι θεραπευτικές φυσικές πηγές και η μοναδική μεσογειακή κουζίνα κάνουν τη χώρα ένα σημείο επιλογής για πολλούς ιατρικούς ταξιδιώτες.

Η έκδοση του τεύχους “Travel and Tourism Competitiveness” μέσω της ιστοσελίδας “World Economic Forum” 2017, κατέταξε την Ελλάδα στην 24η θέση, σε σχέση με την 31η θέση στην οποία βρισκόταν το 2015, σε ένα σύνολο 136 χωρών που αξιολογήθηκαν για τη δύναμη και την ανταγωνιστικότητα της τουριστικής τους αγοράς (World Economic Forum, 2017). Παρακάτω παρατίθεται και το εν λόγω διάγραμμα (Διάγραμμα 2.7):



Πηγή: Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition, World Economic Forum

Διάγραμμα 2.8

Επισκόπηση της απόδοσης της Ελλάδας (2017)

Η έκθεση αποκάλυψε ότι τα κέρδη της Ελλάδας από τον τουρισμό ήταν πάνω από 14 εκατομμύρια δολάρια το 2017, αντιπροσωπεύοντας το 7,6% του ΑΕΠ της. Η Ελλάδα κατόρθωσε να πραγματοποιήσει μια εντυπωσιακή άνοδο 7 θέσεων φθάνοντας στην 24η θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Η απόδοση αυτή συνδέεται με τις εξαιρετικές προσπάθειες της Ελλάδας να εκτιμήσει τους φυσικούς πόρους της, τόσο άμεσα, μέσω της ισχυρότερης ψηφιακής ζήτησης, όσο και έμμεσα μέσω της προστασίας του περιβάλλοντος. Ταυτόχρονα, η ανταγωνιστικότητα των τιμών αυξήθηκε σημαντικά χάρη στο μειωμένο κόστος διαμονής για τους διεθνείς τουρίστες, το χαμηλότερο κόστος καυσίμων και τους μειωμένους φόρους εισιτηρίων καθώς και τα αερολιμενικά τέλη για την άμεση παροχή κινήτρων στον τουρισμό. Αυτές οι πολιτικές συνέβαλαν στη δημιουργία περισσότερων διεθνών αφίξεων, αλλά προέκυψαν μικτά αποτελέσματα όσον αφορά τα έσοδα. Για να αυξήσει τις αφίξεις και τα έσοδα, η Ελλάδα πρέπει να επικεντρωθεί στη δημιουργία φιλικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος, με χαμηλότερα εμπόδια εισόδου σε ξένους επιχειρηματίες (FDI), μείωση της φορολογίας στα κέρδη και βελτίωση της αποτελεσματικότητας του νομοθετικού συστήματος. Στον σημερινό τεχνολογικό κόσμο, η Ελλάδα πρέπει επίσης να γίνει πιο έτοιμη για τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών (ICT). Μέχρι σήμερα, οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να μην χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business) και συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (business-to-customer). Τέλος, η βελτίωση της πολιτικής θεωρήσεων (Visas) είναι ένα ακόμα μέτρο που μπορεί να επηρεάσει θετικά τα έσοδα και τις διεθνείς αφίξεις, χωρίς να απαιτούνται σημαντικές οικονομικές επενδύσεις.

Τα προηγούμενα χρόνια, η Ελλάδα δεν είχε κάποιον οργανωμένο τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνταν τα ταξίδια των διεθνών ασθενών. Οι ενδιαφερόμενοι ασθενείς – ιατρικοί τουρίστες έπρεπε να προγραμματίσουν οι ίδιοι τα έξοδα ταξιδιού, διαμονής και αποκατάστασης. Με την ίδρυση της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Τουρισμού Υγείας, τα εμπόδια αυτά έχουν εξαλειφθεί με επιτυχία. Η Συνομοσπονδία ιδρύθηκε πριν από πέντε χρόνια και κύριος στόχος της είναι να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα και την αγορά της χώρας στην τουριστική βιομηχανία ευεξίας, συνδυάζοντας τον τουρισμό υγείας με άλλες πτυχές της ταξιδιωτικής και τουριστικής αγοράς της χώρας, όπως τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τους φυσικούς πόρους (Medical Tourism Magazine, 2018).

Το Ελληνικό Συμβούλιο Ιατρικού Τουρισμού (ELITOUR), μια ομάδα απαρτιζόμενη από ιατρικά στελέχη, αερομεταφορείς και πρακτορεία μάρκετινγκ, είναι υπεύθυνο για τη βελτίωση των προοπτικών του ιατρικού τουρισμού και την προβολή της αγοράς του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα. Στην ιστοσελίδα του ELITOUR (<https://www.elitour.org/>) μπορεί κανείς να ενημερωθεί σχετικά με τα συνεργαζόμενα νοσοκομεία, ξενοδοχεία, πτητικές εταιρείες, ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και τις διαθέσιμες θεραπείες – επεμβάσεις.

2.2.3 Δημοφιλείς θεραπείες στην Ελλάδα

- Εξωσωματική γονιμοποίηση (IVF)

Η Ελλάδα γίνεται γρήγορα ένας ανταγωνιστικός προορισμός για την εξωσωματική γονιμοποίηση, χάρη στον συνδυασμό υψηλής ποιότητας και καινοτόμων υπηρεσιών σε λογικές τιμές. Κάθε χρόνο, όλο και περισσότερα ζευγάρια από την Ευρώπη, τις ΗΠΑ, τον Καναδά και την Αυστραλία εμπιστεύονται τους επαγγελματίες της ιατρικής στην Ελλάδα για να τους βοηθήσουν να πραγματοποιήσουν το όνειρό τους για τεκνοποίηση. Η προοδευτική νομοθεσία της Ελλάδας για την εξωσωματική γονιμοποίηση είναι ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους τα ζευγάρια επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό. Επιτρέπει τη δωρεά ωαρίων ανώνυμα και εθελοντικά, την κυοφορία περισσότερων του ενός εμβρύου (ανάλογα με την ηλικία της γυναίκας που πρόκειται να κυοφορήσει) και επίσης την “κατάψυξη” του εμβρύου, του ωαρίου αλλά και του σπέρματος. Οι ελληνικές μονάδες εξωσωματικής γονιμοποίησης λειτουργούν με άδεια της Εθνικής Αρχής Υποβοηθούμενης Αναπαραγωγής, η οποία παρακολουθεί τη συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις και τα ελληνικά και ευρωπαϊκά κανονιστικά πλαίσια. Μέχρι στιγμής, η Ελλάδα διαθέτει 46 μονάδες υποβοηθούμενης αναπαραγωγής (τμήματα ιδιωτικών ή δημόσιων νοσοκομείων, ανεξάρτητα κέντρα) που παρέχουν θεραπεία εξωσωματικής γονιμοποίησης (IVF), μικρο-υποβοηθούμενη γονιμοποίηση (ICSI, μέθοδος για τη θεραπεία της ανδρικής υπογονιμότητας), μεταφορά κρυοσυντηρημένων εμβρύων και δωρεά ωαρίων. Αυτές οι μονάδες εφαρμόζουν βέλτιστες πρακτικές και είναι στελεχωμένες από εκπαιδευμένους ειδικούς ιατρούς και άριστο προσωπικό. Προσφέρουν προηγμένες υπηρεσίες με πολύ χαμηλότερο κόστος από ό,τι σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η ταχύτητα με την οποία αρχίζει η θεραπεία μετά την πρώτη επίσκεψη στη μονάδα. Η διαδικασία δωρεάς σπέρματος και ωαρίων θεωρείται ιδιαίτερα ταχεία στην Ελλάδα, δεδομένου ότι σε πολλές άλλες περιοχές της Ευρώπης μπορεί να διαρκέσει περισσότερο από τρεις μήνες. Κάθε μία από αυτές τις μονάδες έχει αναπτύξει μια προσφορά “πλήρους δέσμης” και είναι έτοιμη να βοηθήσει τα ζευγάρια με τις οικονομικές πτυχές της διαδικασίας. Κατά μέσο όρο, ένας κύκλος εξωσωματικής γονιμοποίησης κοστίζει περίπου 3.500 ευρώ (Paraskoy & Babu, 2017). Το γεγονός ότι τα φάρμακα στην Ελλάδα είναι μεταξύ των λιγότερο δαπανηρών στην Ευρώπη συμβάλλει επίσης στη μείωση του κόστους.

- Φυσιοθεραπεία – Αποκατάσταση

Η αποκατάσταση αποσκοπεί στη βελτίωση της λειτουργικής ικανότητας και της ποιότητας ζωής ασθενών που έχουν υποστεί εγκεφαλικά επεισόδια, τραυματικές βλάβες και οξείες ασθένειες ή πάσχουν από διάφορες χρόνιες παθήσεις, διαταραχές ή μετεγχειρητικές συνθήκες. Η αποκατάσταση αυτή συνεπάγεται διεπιστημονική φροντίδα για την επίτευξη βελτιωμένης κατάστασης της υγείας του ασθενούς και υψηλότερης ποιότητας ζωής που συνοδεύει αυτή τη βελτίωση. Χάρη στις κρατικές επιχορηγήσεις, η Ελλάδα γνώρισε σταδιακή ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα από το 2000, με πολλά ιδιωτικά κέντρα αποκατάστασης και ανάκαμψης σε όλη τη χώρα, τα

περισσότερα από τα οποία βρίσκονται στις περιοχές της Μακεδονίας και της Θεσσαλίας. Προσφέρουν κορυφαίες εγκαταστάσεις που στελεχώνονται από έμπειρους ιατρούς, θεραπευτές και νοσηλευτές, εφαρμόζοντας καθιερωμένες τεχνικές, καθώς και νέες κλινικές καινοτομίες, οι οποίες υποστηρίζονται από ιατρικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και αποκατάστασης. Τα ελληνικά κέντρα αποκατάστασης διακρίνονται επίσης για τις ανταγωνιστικές τους τιμές. Σήμερα υπάρχουν 19 μεγάλα ιδιωτικά κέντρα αποκατάστασης στην Ελλάδα, όλα ακολουθώντας διεθνώς αναγνωρισμένα πρωτόκολλα. Τα προγράμματα αποκατάστασης τους λαμβάνουν υπόψη τις προσωπικές ανάγκες των ασθενών και συνδυάζουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών από τις διάφορες διαθέσιμες ειδικότητες: φυσιοθεραπεία, υδροθεραπεία, επαγγελματική θεραπεία, λογοθεραπεία, ψυχολογική υποστήριξη, διατροφή και δίαιτα. Οι υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, οι εξαιρετικές υπηρεσίες και η εξαιρετική ιατρική εμπειρία, με εξαιρετικές τιμές και με τη βοήθεια του μεσογειακού κλίματος και της διατροφής, καθώς και η φημισμένη ελληνική φιλοξενία, κάνουν την Ελλάδα ιδανικό σημείο αποκατάστασης τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους αλλοδαπούς ασθενείς.

- Οφθαλμολογικές επεμβάσεις

Η οφθαλμολογία είναι ο κλάδος της ιατρικής που ασχολείται με την ανατομία, τη φυσιολογία και τις παθήσεις του οφθαλμού. Είναι μια από τις σημαντικότερες ειδικότητες που προσφέρονται στο πλαίσιο του ιατρικού τουρισμού. Η τεχνολογική πρόοδος σε αυτόν τον τομέα, μαζί με νέες προηγμένες χειρουργικές τεχνικές, κατέστησαν δυνατή την εκτέλεση σχεδόν όλων των χειρουργικών επεμβάσεων στην οφθαλμολογία (περίπου 90%) χωρίς την ανάγκη νοσηλείας. Αυτό σημαίνει ότι σήμερα είναι ακόμη ευκολότερο για τους ασθενείς να αναζητούν ιατρικές υπηρεσίες σε χώρες διαφορετικές από τις δικές τους και να συνδυάζουν μια οφθαλμολογική διαδικασία με διακοπές. Τα ιατρικά κέντρα και οι κλινικές στην Ελλάδα διαθέτουν εξοπλισμό αιχμής μαζί με ειδικούς οφθαλμιάτρους, οπτικούς, και νοσηλευτές, τα οποία μπορούν να πραγματοποιήσουν χειρουργικές επεμβάσεις που απαιτούν μόνο λίγες ώρες παραμονής στο νοσοκομείο μετά τη χειρουργική επέμβαση. Τα ποσοστά τους είναι αρκετά ανταγωνιστικά σε σύγκριση με εκείνα άλλων χωρών, καθιστώντας την Ελλάδα έναν από τους κορυφαίους προορισμούς για οφθαλμικές θεραπείες. Μεταξύ των τυπικών διαδικασιών που προσφέρονται στις ελληνικές ημερήσιες κλινικές είναι η διαθλαστική χειρουργική, το λέιζερ για τη διόρθωση της μυωπίας, της υπερμετρωπίας και του αστιγματισμού και του καταρράκτη, τη χειρουργική επέμβαση γλαυκώματος καθώς και θεραπεία για τον εκφυλισμό της ωχράς κηλίδας που σχετίζεται με την ηλικία και για διαβητική αμφιβληστροειδοπάθεια. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη, η Ελλάδα θα μπορούσε να προσελκύσει τουλάχιστον 100.000 ιατρικούς τουρίστες, ιδίως από την ΕΕ, τη Νοτιοανατολική Ευρώπη, τη Ρωσία, τη Μέση Ανατολή, τις ΗΠΑ και την Κίνα μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια και έως 400.000 ασθενείς μέσα σε μια δεκαετία (Greece is, 2018). Οι υπηρεσίες υψηλού επιπέδου της Ελλάδας στην οφθαλμολογία θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του μέλλοντος της χώρας ως ιατρικού προορισμού.

- Αιμοκάθαρση

Στην Ελλάδα, οι τουρίστες αιμοκάθαρσης άρχισαν να εμφανίζονται λίγα χρόνια μετά την έναρξη της πρώτης ιδιωτικής ελληνικής μονάδας αιμοκάθαρσης σε ένα νοσοκομείο της Κρήτης το 2000. Σήμερα υπάρχουν 62 ενεργές ιδιωτικές μονάδες στη χώρα. Με προδιαγραφές που πληρούν τα ευρωπαϊκά πρότυπα, είναι πιστοποιημένες σύμφωνα με τα πρότυπα ISO 9000 και 9001, τα οποία διασφαλίζουν την ποιότητα. Τα τελευταία 15 χρόνια, αυτές οι μονάδες έχουν προσελκύσει περισσότερους από 20.000 ξένους ασθενείς. Διαμένουν συχνά σε δημοφιλείς τουριστικές πόλεις και νησιά, εντός ή κοντά στις μονάδες αιμοκάθαρσης. Χρησιμοποιώντας τη διαμονή τους ως βάση, μπορεί να κάνουν σύντομες κρουαζιέρες και ταξίδια. Η Κρήτη, η Σαντορίνη, η Ρόδος, η Καλαμάτα και τα Μετέωρα έχουν επενδύσει πολύ σε μονάδες αιμοκάθαρσης, καθιστώντας τους βασικούς συντελεστές της ιατρικής τουριστικής βιομηχανίας. Ως επί το πλείστον, αυτές οι ιδιωτικές μονάδες αιμοκάθαρσης της Ελλάδας προσφέρουν προηγμένες ιατρικές υπηρεσίες και, εκτός από τους νεφρολόγους, στελεχώνονται επίσης με ειδικούς όπως καρδιολόγους, πνευμονολόγους και ουρολόγους. Πολλές από τις μονάδες επίσης συνεργάζονται με κοινωνικούς λειτουργούς, ψυχολόγους και διατροφολόγους. Οι μονάδες συνδέονται συνήθως με μεγάλα δημόσια νοσοκομεία και είναι εξοπλισμένα με σύγχρονες ιατρικές εγκαταστάσεις σε ελκυστικό περιβάλλον.

- Πλαστική – αισθητική χειρουργική

Η ασφάλεια, το χαμηλό κόστος, τα θεαματικά αισθητικά αποτελέσματα, το υπέροχο περιβάλλον που ενισχύει το γνωστό ευχάριστο κλίμα της Ελλάδας, η δυνατότητα σύντομων διακοπών στα ελληνικά νησιά και ο ζωντανός πολιτισμός είναι μόνο μερικοί από τους επιτακτικούς λόγους προκειμένου να επιλέξει κάποιος την Ελλάδα για την αισθητική επέμβαση που σκέφτεται να πραγματοποιήσει. Οι περισσότεροι πλαστικοί χειρουργοί έχουν εκπαιδευτεί σε διεθνώς αναγνωρισμένα κέντρα παγκοσμίως και έχουν αποκτήσει την πολύτιμη εμπειρία που απαιτείται για άριστες επιδόσεις στον τομέα του ιατρικού τουρισμού. Ορισμένες από τις ελληνικές κλινικές πλαστικής χειρουργικής έχουν πιστοποίηση ISO και TEMOS και είναι ήδη γνωστές τόσο για τη διεθνή τους πελατεία όσο και για τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ασθενών μετά την θεραπεία που επιτυγχάνουν. Για κάθε διαδικασία, υπάρχουν συγκεκριμένα υποχρεωτικά προεγχειρητικά και μετεγχειρητικά βήματα. Πριν από οποιαδήποτε χειρουργική επέμβαση ή διαδικασία καλλωπισμού, πραγματοποιείται διεξοδική συζήτηση με τον ασθενή. Όλες οι λεπτομέρειες εξετάζονται, πραγματοποιείται ιατρικό ιστορικό και διεξάγονται πλήρεις προεγχειρητικές κλινικοεργαστηριακές εξετάσεις για την εξασφάλιση της καλής υγείας του ασθενούς. Όλες οι χειρουργικές επεμβάσεις πραγματοποιούνται σε μια πλήρως εξοπλισμένη ιατρική κλινική με την παρουσία έμπειρου αναισθησιολόγου. Με αυτόν τον τρόπο, ο ασθενής μεταφέρεται στο χειρουργείο σε πλήρη ηρεμία. Οι μετεγχειρητικές οδηγίες (και τα φάρμακα, όταν είναι απαραίτητο) δίνονται μετά από κάθε θεραπεία. Ανάλογα με τη φύση της χειρουργικής επέμβασης, ο ασθενής παραμένει στην Ελλάδα από μία έως 15 ημέρες.

2.2.4 Μονάδες υγείας που δραστηριοποιούνται ήδη στον κλάδο του Ιατρικού Τουρισμού και πιστοποιήσεις αυτών

Παρά το γεγονός πως ο Ιατρικός Τουρισμός δεν είναι όσο διαδεδομένος θα μπορούσε στην Ελλάδα, πολλά είναι τα νοσοκομεία και οι μονάδες υγείας που δραστηριοποιούνται στον κλάδο εδώ και κάποια χρόνια. Στην επίσημη ιστοσελίδα του Ελληνικού Συμβουλίου Ιατρικού Τουρισμού (ELITOUR), είναι καταχωρημένες όλες οι συνεργαζόμενες μονάδες υγείας που θα αναφερθούν και κάποιες από αυτές θα αναλυθούν στο παράρτημα Ι:

Νοσοκομεία και δομές πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας (περαιτέρω ανάλυση υπάρχει στο Παράρτημα Ι):

- Όμιλος ΙΑΣΩ
- Όμιλος Ιατρικού Αθηνών
- Ιατρικό Διαβαλκανικό Κέντρο
- Νοσοκομείο ΥΓΕΙΑ
- Νοσοκομείο Μητέρα
- Όμιλος Euromedica
- Νοσοκομείο Genesis
- Ερευνητικό και Θεραπευτικό Ινστιτούτο «ΟΦΘΑΛΜΟΣ»
- Zante Medical Care
- Iatrica
- BIOTYPOS
- Genesis Athens Clinic
- Cretan Medicare
- ΝΕΑ ΔΙΑΓΝΩΣΗ

Κέντρα Αποθεραπείας και Αποκατάστασης (περαιτέρω ανάλυση υπάρχει στο Παράρτημα Ι):

- Φιλοκτήτης
- Euromedica ΑΡΩΓΗ
- Η Αναγέννηση
- DIAPLASIS

2.2.5 Παράγοντες και προοπτικές ανάπτυξης

Όπως αναφέρεται σε πρόσφατες μελέτες (Conell, 2006; Deloitte, 2008; Pafford, 2009; OECD, 2012), η ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού καθοδηγείται από διάφορους παράγοντες, όπως το σχετικά υψηλό κόστος των ιατρικών επεμβάσεων στις ανεπτυγμένες χώρες, η αύξηση των διεθνών ταξιδιωτικών επιλογών σε λογικές πλέον τιμές, η αύξηση των ποιοτικών προτύπων στις αναπτυσσόμενες χώρες, η αύξηση της ζήτησης για αισθητικές και οδοντιατρικές επεμβάσεις, η αυξημένη πολυπλοκότητα των

ιατρικών τουριστικών πράξεων, η υποστήριξη της κυβέρνησης της εκάστοτε χώρας και η αύξηση των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών. Αυτές οι σημαντικές επιρροές εξετάζονται σε αυτήν την ενότητα για να προσφέρουν πληροφορίες για τις σχετικές τάσεις στην επιλογή των διεθνών εγκαταστάσεων υγειονομικής περίθαλψης.

- Αύξηση του ρυθμού της παγκοσμιοποίησης. Τα όρια μεταξύ των χωρών έχουν γίνει λιγότερο σημαντικά με την τεχνολογική πρόοδο και τις δραστηριότητες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου. Σύμφωνα με τη Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου, τα αγαθά και οι υπηρεσίες μπορούν να ταξιδεύουν ελεύθερα και εύκολα μεταξύ χωρών (Smith, 2004). Η ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ χωρών παρείχε διεθνή κινητικότητα σε ιατρικό εξοπλισμό, επαγγελματίες υγείας και επίσης σε άτομα που αναζητούν υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης. Αυτή η ευκολία μετακίνησης έχει οδηγήσει στην τοποθέτηση του τουρισμού υγείας ως ένα σημαντικό οικονομικό φαινόμενο (OECD, 2012).
- Αύξηση των δαπανών για υγειονομική περίθαλψη. Οι δαπάνες υγειονομικής περίθαλψης στις ανεπτυγμένες χώρες είναι υψηλότερες από αυτές των αναπτυσσόμενων χωρών και αναμένεται να αυξηθούν περαιτέρω (Deloitte, 2008). Για παράδειγμα, το Υπουργείο Υγείας των ΗΠΑ (2009) ανέμενε ότι οι κατά κεφαλήν δαπάνες για την υγειονομική περίθαλψη στις ΗΠΑ θα αυξηθούν από 7.000\$ το 2007 σε 13.000\$ το 2019. Αυτή η αναμενόμενη αύξηση μπορεί να αποδοθεί στην αυξανόμενη ανάγκη ιατρικής περίθαλψης ενός γηράσκοντος πληθυσμού στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat (2011), της Στατιστικής Υπηρεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο μέσος όρος ηλικίας στις ευρωπαϊκές χώρες αυξήθηκε από 35,4 το 1991 σε 41,2 το 2011. Η μελέτη της Eurostat (2010) προβλέπει ότι ο μέσος όρος ηλικίας των χωρών θα φτάσει τα 47,6 το 2060. Από το 2011, ο πληθυσμός άνω των 65 ετών αντιστοιχεί σε περισσότερο από το 20% του συνολικού πληθυσμού σε αρκετές ανεπτυγμένες χώρες όπως η Γερμανία και η Ιταλία.
- Αυξημένη διαθεσιμότητα παγκόσμιων ταξιδιών. Λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού που προκαλείται από τον αυξανόμενο αριθμό αεροπορικών εταιρειών και την τεχνολογική πρόοδο, το μέσο κόστος των αεροπορικών ταξιδιών έχει μειωθεί σημαντικά. Αυτό, σε συνδυασμό με τον αυξανόμενο αντίκτυπο της παγκοσμιοποίησης, οδήγησε σε αύξηση των αεροπορικών ταξιδιών τα τελευταία 25 χρόνια. Για παράδειγμα, η τιμή των συγκρίσιμων διεθνών αεροπορικών εισιτηρίων που απογειώθηκαν από τις ΗΠΑ μειώθηκε κατά 10% από το 1990 έως το 2012, και οι εγχώριες τιμές ταξιδιού εντός των ΗΠΑ μειώθηκαν σχεδόν 40% τα τελευταία 30 χρόνια παρά την αύξηση των τιμών των καυσίμων (Gökhan, 2017). Τα στοιχεία από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ (2007) αποκαλύπτουν ότι συνολικά 63 εκατομμύρια τα εισιτήρια πουλήθηκαν το 2006.

- Αύξηση της ζήτησης για μη απαραίτητες υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης. Αρκετές υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία και η πλειονότητα των υπηρεσιών που σχετίζονται με την ευεξία θεωρούνται μη απαραίτητες υπηρεσίες στη σχετική βιβλιογραφία. Η ζήτηση για αυτές τις μη απαραίτητες υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, που περιλαμβάνουν, αλλά δεν περιορίζονται σε αυτές, τις οφθαλμολογικές, οδοντιατρικές και πλαστικές επεμβάσεις, αυξάνονται με τη γήρανση του πληθυσμού και τις αυξανόμενες ανησυχίες για την εξωτερική εμφάνιση στις ανεπτυγμένες χώρες. Ένα σημαντικό ποσοστό οδοντιατρικών και οφθαλμολογικών επεμβάσεων και σχεδόν όλες οι αισθητικές επεμβάσεις δεν καλύπτονται από κρατικά συστήματα ασφάλισης υγείας στις ανεπτυγμένες χώρες (Deloitte, 2008). Επιπλέον, ορισμένες ιατρικές επεμβάσεις, όπως θεραπείες ματιών που καλύπτονται από τα συστήματα ασφάλισης υγείας, έχουν μεγάλο χρόνο αναμονής στις δυτικές χώρες (Prasad, 2008). Η ζήτηση για δημοφιλείς αισθητικές επεμβάσεις στις ανεπτυγμένες χώρες αυξάνεται επίσης και δεν έχει επηρεαστεί από την παγκόσμια οικονομική ύφεση που παρατηρήθηκε το 2008-2009. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Αισθητικής Πλαστικής Χειρουργικής (2012), οι κοιλιοπλαστικές επεμβάσεις αυξήθηκαν κατά 360% και οι επεμβάσεις αυξητικής μαστού αυξήθηκαν κατά 540% μεταξύ 1997 και 2012. Στις ΗΠΑ, πάνω από 10 εκατομμύρια αισθητικές και μη παρεμβατικές επεμβάσεις πραγματοποιήθηκαν από πιστοποιημένους ιατρούς και χειρουργούς το 2012. Στην Ευρώπη, η ζήτηση για αισθητικές επεμβάσεις δεν είναι τόσο μεγάλη όσο στις ΗΠΑ. Ωστόσο, αυτές οι επιχειρήσεις δεν έχουν χάσει τη δημοτικότητά τους παρά την οικονομική ύφεση. Μεταξύ 2008 και το 2012, οι αισθητικές χειρουργικές επεμβάσεις αυξήθηκαν 26,5% από 34.000 σε 43.000 στο Ηνωμένο Βασίλειο (Sedghi, 2013). Άτομα που αναζητούν προσιτές μη απαραίτητες διαδικασίες λαμβάνουν προσεκτικά υπόψη τους διεθνείς προορισμούς. Ειδικά ιδρύματα σε αναδυόμενες χώρες που προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές με εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας παρουσιάζουν βιώσιμες λύσεις για άτομα που αναζητούν αυτούς τους τύπους υπηρεσιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΗ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ

3.1 Η εξέλιξη του Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού

Η ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση των ανθρώπων που ταξιδεύουν εκτός των συνόρων τους για την παροχή υγειονομικής περίθαλψης δημιούργησε την ανάγκη ύπαρξης των ιατρικών διαμεσολαβητών σε αυτήν την τουριστική βιομηχανία. Στην πραγματικότητα, σήμερα, πολλοί τουρίστες συνδυάζουν διακοπές με υγειονομική περίθαλψη. Ως εκ τούτου, οι χώρες που προσφέρουν ιατρική περίθαλψη ανταγωνίζονται για αυτούς τους τουρίστες όσον αφορά την τιμή, την ποιότητα και την ελκυστικότητα των πακέτων (Heung, Kucukusta & Song, 2010). Οι ιατρικοί τουρίστες ζητούν βοήθεια από τους διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού για να αποφύγουν τις κρίσιμες προετοιμασίες για την εξεύρεση αξιόπιστων παρόχων, εξασφαλίζοντας ταξιδιωτικές διευκολύνσεις χωρίς προβλήματα και έχοντας πλήρη κατανόηση των απαιτήσεων πριν και μετά την επέμβαση, μεταξύ πολλών άλλων. Με άλλα λόγια, οι διαμεσολαβητές λειτουργούν ως μια άμεση και μη χρονοβόρα λύση προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που μπορεί να περιλαμβάνει τον προγραμματισμό του ταξιδιού από και προς τον τόπο προορισμού (αεροπορικά εισιτήρια, όχημα από και προς το αεροδρόμιο κτλ), τη διαμονή εκεί, τη συνεννόηση με το νοσοκομείο στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η επέμβαση, την αποθεραπεία (όπου απαιτείται), την περιήγηση στην πόλη διαμονής αλλά και την επικοινωνία με τους θεράποντες ιατρούς μετά την επιστροφή του ασθενούς στην χώρα μόνιμης διαμονής του. Αν και η ιατρική περίθαλψη είναι το βασικό προϊόν, οι ελκυστικές επιλογές φιλοξενίας και ταξιδιού αποτελούν ουσιαστικό κομμάτι στον ιατρικό τουρισμό. Ειδικότερα, ο ιατρικός τουρισμός απαιτεί καλό συντονισμό των βιομηχανιών υγείας και τουρισμού που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Το πλήρες δυναμικό αυτού του τομέα απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και συντονισμό μεταξύ βασικών παρόχων όπως είναι τα νοσοκομεία, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία αλλά και τους ίδιους τους ιατρικούς τουρίστες (Heung, Kucukusta & Song, 2010).

3.2 Ο ρόλος του Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού

Όπως είναι γνωστό, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν διαδραματίσει βασικό ρόλο στην εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς οι υποχρεώσεις τους περιλαμβάνουν συνολικό σχεδιασμό και συντονισμό ταξιδιών (Klenosky & Gitelson, 1998). Αν και η δημοτικότητα των ταξιδιωτικών πρακτόρων φαίνεται να αντικαθίστανται δεδομένου ότι σταδιακά οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν απευθείας με τους παρόχους μέσω συστημάτων κράτησης Διαδικτύου, η ύπαρξή τους είναι ζωτικής σημασίας για την καλή απόδοση του κλάδου συνολικά (Budeanu, 2005). Η παγκόσμια ανάπτυξη και βελτίωση του επιπέδου των παροχών ιατρικής περίθαλψης αλλά και της ιατρικής τεχνολογίας, καθώς και η εμπειρία των διαμεσολαβητών του ιατρικού τουρισμού έχει δημιουργήσει μια πληθώρα επιλογών για τους ασθενείς και τις οικογένειές τους. Κατά την επιλογή μιας συγκεκριμένης χώρας προορισμού, οι διαμεσολαβητές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ως συντονιστές που συνδέουν έναν δυνητικό

καταναλωτή με έναν ξένο πάροχο υγειονομικής περίθαλψης καθώς είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση τόσο της ιατρικής περίθαλψης όσο και της διαμονής του αλλά και των λοιπών δραστηριοτήτων ενός ιατρικού τουρίστα, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου για τον ίδιο (Budeanu, 2005).

Εκτός από την εύρεση του κατάλληλου νοσοκομείου με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες αλλά και τους διαθέσιμους πόρους ενός ασθενούς, οι διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού, προσπαθούν να ικανοποιήσουν τους ασθενείς καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, καθώς τυχόν ελαττώματα στην ποιότητα συγκεκριμένων υπηρεσιών μπορεί να δημιουργήσουν αρνητικές εντυπώσεις οι οποίες συμβάλλουν στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία (Laws, 2000). Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν ολόκληρη τη διαδικασία πριν και μετά την ιατρική παρέμβαση, τη μεταφορά των ιατρικών αρχείων, τον χειρισμό ταξιδιωτικών ρυθμίσεων, έναν μεταφραστή σε ορισμένες περιπτώσεις ή ακόμη και τον προγραμματισμό περιηγήσεων στη χώρα προορισμού. Οι διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού χρησιμοποιούν εταιρείες παροχής υπηρεσιών υποστήριξης για τη διευκόλυνση της διάδοσης των πληροφοριών και αναζήτησης μέσω υπηρεσιών διαδικτύου. Λειτουργούν ως παράγοντες έλξης που οδηγούν τη βιομηχανία ιατρικού τουρισμού. Λόγω της μαζικής επιρροής τους σε άτομα, επιχειρήσεις και ακόμη και σε περιοχές, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θεωρούνται ζωτικής σημασίας για το σύστημα μαζικού τουρισμού (Budeanu, 2005).

3.3 Παρεχόμενες υπηρεσίες από τους Διαμεσολαβητές Ιατρικού Τουρισμού

Οι υπηρεσίες που παρέχονται από τους διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού μπορεί να είναι αυτόνομες ή να έχουν μια μορφή της συνεργασίας. Ο τελικός στόχος είναι οι ασθενείς-ιατρικοί τουρίστες να μείνουν ικανοποιημένοι από τη συνολική εμπειρία του ταξιδιού τους και της υγειονομικής περίθαλψης που έλαβαν έτσι ώστε να είναι σε θέση να προτείνουν τις υπηρεσίες και σε άλλους ενδιαφερόμενους.

Οι υπηρεσίες που ένας διαμεσολαβητής ιατρικού τουρισμού καλείται να παρέχει στους ενδιαφερόμενους ασθενείς είναι οι ακόλουθες:

- Επικοινωνία με τον ενδιαφερόμενο προκειμένου να ενημερωθεί σχετικά με τη θεραπεία για την οποία ενδιαφέρεται αλλά και τους πόρους που είναι διατεθειμένος να ξοδέψει έτσι ώστε να είναι σε θέση να του προτείνει το κατάλληλο για αυτόν πακέτο
- Παρουσίαση των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με τους παρόχους, δηλαδή το νοσοκομείο στο οποίο πρόκειται να νοσηλευθεί ο ενδιαφερόμενος, τις πιστοποιήσεις αυτού, τους θεράποντες ιατρούς αλλά και τα τοπικά αξιοθέατα, τον τόπο διαμονής στη χώρα προορισμού και τις προτεινόμενες δραστηριότητες για την αποκόμιση της καλύτερης δυνατής εμπειρίας

- Ενασχόληση με γραφειοκρατικές διαδικασίες και προετοιμασία των απαραίτητων εγγράφων που απαιτούνται για τον προγραμματισμό τέτοιου είδους θεραπειών στο εξωτερικό
- Προγραμματισμός επικοινωνίας μεταξύ ασθενούς με τους θεράποντος ιατρού και διευκόλυνση του χάσματος στην τεχνολογία, τα γλωσσικά εμπόδια και τις πολιτισμικές ευαισθησίες
- Οργάνωση του προγράμματος του ασθενούς κατά τη διάρκεια της παραμονής του στη χώρα προορισμού, παρακολούθηση του ιατρικού ιστορικού, των εξετάσεων και της φαρμακευτικής αγωγής του ασθενούς και διαχείριση όλων των διαδικασιών π.χ. κρατήσεις και πληρωμές ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιρειών, καθώς και τη μεταφορά του από και προς το αεροδρόμιο
- Διαρκή επαφή και ενημέρωση των συγγενών του ασθενούς ως προς την έκβαση της επέμβασης σε περίπτωση που δεν τον έχουν ακολουθήσει
- Δημιουργία εναλλακτικού σχεδίου σε περίπτωση που κάτι δεν εξελιχθεί όπως είχε προβλεφθεί
- Διατήρηση επικοινωνίας μεταξύ ασθενούς και θεράποντος ιατρού όποτε αυτό είναι απαραίτητο μετά την επιστροφή του στη χώρα μόνιμης διαμονής του



Πηγή: HigoWell <https://higowell.com/index.php/medical-tourism-facilitator-software>

Διάγραμμα 3.1

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες ενός Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού

Στο Διάγραμμα 3.1 εμφανίζονται υπό μορφή κύκλου παροχής υπηρεσιών οι αρμοδιότητες που αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει ένας ιατρικός διαμεσολαβητής, οι οποίες ξεκινούν από την παροχή πληροφοριών όσο ο ιατρικός τουρίστας βρίσκεται ακόμα στον τόπο μόνιμης διαμονής του, έπειτα στις τηλεφωνικές ή και με βίντεο επικοινωνίες μεταξύ του ίδιου και των ιατρών που πρόκειται να τον αναλάβουν, έπειτα η έκδοση κάρτας VISA, η έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων και ο προγραμματισμός των μεταφορών από και προς το αεροδρόμιο, η διαμονή σε ξενοδοχείο επιλογής του ιατρικού τουρίστα, η παροχή των ιατρικών υπηρεσιών (χειρουργική επέμβαση) και η αποθεραπεία (όπου απαιτείται), ο προγραμματισμός επισκέψεων σε τοπικά αξιοθέατα και οτιδήποτε άλλο ενδιαφέρον στη χώρα προορισμού, η αντίστοιχη έκδοση εισιτηρίων για την επιστροφή στη χώρα μόνιμης διαμονής του και τέλος η επικοινωνία με τους θεράποντες ιατρούς του ασθενούς για επανεξετάσεις, τυχόν απορίες, ενημέρωση μετεγχειρητικής πορείας κλπ.

3.4 Η αξία του Διαμεσολαβητή Ιατρικού Τουρισμού

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν χαρακτηριστεί ως ο σημαντικότερος γνώστης πληροφοριών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, καθώς έχουν γνώσεις αλλά και εμπειρία σε όλες τις πτυχές του τουρισμού. (Middleton, 1994). Οι γνώσεις και οι πληροφορίες που μπορεί να παρέχουν στους ενδιαφερόμενους έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην τελική επιλογή προορισμού. Επιπρόσθετα, τουρίστες που δεν ταξιδεύουν συχνά αλλά ακόμα και εκείνοι που ταξιδεύουν, είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού γραφείου παρά να διοργανώσουν το ταξίδι μόνοι τους (Baloglu & Mangaloglu, 2001).

Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Jagyasi (2010), τονίστηκε ότι ο ρόλος του διαμεσολαβητή στον ιατρικό τουρισμό είναι πολύ σημαντικός στη συμφωνία μεταξύ των ασθενών και των παρόχων υγείας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 61% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ο ρόλος του διαμεσολαβητή ήταν πολύ σημαντικός για αυτούς κατά τη λήψη της απόφασής τους να συνεχίσουν τη θεραπεία τους σε διαφορετικές χώρες. Ένα άλλο 27% δήλωσε ότι είναι σημαντικό και μόνο το 10% των ερωτηθέντων θεώρησαν ότι ο διαμεσολαβητής ήταν προαιρετικός. Οι διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού όχι μόνο συνδέουν τους ασθενείς με τον πάροχο αλλά επίσης ενεργούν και ως διαπραγματευτές.

Οι διαμεσολαβητές προωθούν αυτή την πρακτική στις χώρες μόνιμης διαμονής των ασθενών, σε χώρες προορισμού αλλά και σε άλλες χώρες. Έχοντας αυτό υπόψη, ο ρόλος των διαμεσολαβητών ιατρικού τουρισμού έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία της γέφυρας σύνδεσης της υγειονομικής περίθαλψης και επανεξέτασης προθέσεων, δημιουργώντας έτσι έσοδα για τη χώρα (Crooks et al., 2011).

3.5 Διαδίκτυο και Διαμεσολαβητές Ιατρικού Τουρισμού

3.5.1 Δημιουργία ανάγκης για δραστηριοποίηση μέσω του Διαδικτύου

Λαμβάνοντας υπόψη τη ραγδαία ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού κατά τα τελευταία έτη, φυσικό επακόλουθο ήταν να δημιουργηθεί η ανάγκη δημιουργίας περισσότερων εταιρειών που πρωταρχική τους δραστηριότητα είναι η διαμεσολάβηση σε θέματα που αφορούν τον ιατρικό τουρισμό. Συνυπολογίζοντας το γεγονός πως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μηχανή αναζήτησης για οποιοδήποτε θέμα τους απασχολεί, οι διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού γνωρίζοντάς το, δημιούργησαν ιστοσελίδες με σκοπό να διαφημίσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, τα οποία αναζητούν κάποιου είδους υγειονομική περίθαλψη ανά τον κόσμο.

Οι ιστοσελίδες των ιατρικών διαμεσολαβητών παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον τόπο που παρέχονται οι υπηρεσίες που αναζητά ο ασθενής, τις εγκαταστάσεις στις οποίες διενεργείται η επέμβαση-θεραπεία, ποιες υπηρεσίες υγείας είναι σε θέση να παρέχουν (με βάση το δίκτυο συνεργατών τους), πώς τοποθετούνται σε ανταγωνιστική θέση στην παγκόσμια αγορά, ποιες υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχείο, επίγειες μεταφορές, κλπ.) μπορούν να προγραμματίσουν πέραν της υγειονομικής περίθαλψης, καθώς και ποιες διαδικασίες είναι σε θέση να διεκπεραιώσουν εκ μέρους του πελάτη (π.χ. έκδοση βίζας) (Turner, 2011).

3.5.2 Συγκριτική μελέτη των κυριότερων δικτυακών τόπων του εξωτερικού

Με βάση τα παραπάνω, κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μία έρευνα σε 10 από τις διαθέσιμες ιστοσελίδες με σκοπό να μπορέσει να γίνει μία σύγκριση με βάση τα κριτήρια που τέθηκαν. Οι ιστοσελίδες επιλέχθηκαν με βάση τους δημοφιλέστερους προορισμούς ιατρικού τουρισμού οι οποίοι αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 2 και είναι οι: Ινδία, Βραζιλία, Μαλαισία, Ταϊλάνδη, Τουρκία, Μεξικό, Κόστα Ρίκα, Ταϊβάν, Νότια Κορέα και Σιγκαπούρη. Από κάθε χώρα έχει ληφθεί προς σύγκριση μια ιστοσελίδα υπηρεσιών διαμεσολάβησης ως η περισσότερο αντιπροσωπευτική και δημοφιλής.

Η συγκριτική μελέτη, τα αποτελέσματα της οποίας παρατίθενται στον Πίνακα 3.1, μεταξύ των ιστοσελίδων βασίστηκε στο κατά πόσο αυτές εκπληρώνουν τα 12 παρακάτω κριτήρια :

1. Δυνατότητα επικοινωνίας μέσω διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/τηλεφώνου
2. Έντυπο αίτησης πληροφοριών
3. Χάρτες προορισμών
4. Δίκτυο συνεργαζόμενων νοσοκομείων

5. Αναφορά στην/στις διαπιστεύσεις που διαθέτουν οι συνεργαζόμενες μονάδες υγείας
6. Κατάλογος των παρεχόμενων ιατρικών υπηρεσιών
7. Εκτιμώμενο κόστος θεραπείας
8. Μαρτυρίες – Αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών
9. Δίκτυο συνεργαζόμενων ιατρών
10. Σύνδεση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης
11. Δυνατότητα εναλλαγής μενού-πληροφοριών σε παραπάνω από μία γλώσσες
12. Δυνατότητα παροχής επιπλέον υπηρεσιών (π.χ. οργάνωση ταξιδιού, ξενοδοχείο, αεροπορικά εισιτήρια, επίγειες μεταφορές κλπ)

Πίνακας 3.1
Σύγκριση 10 ιστοσελίδων ιατρικού τουρισμού του εξωτερικού ως προς 12 κριτήρια

Κριτήρια	Υπηρεσίες σε Χώρες									
	Ινδία	Βραζιλία	Μαλαισία	Ταϊλάνδη	Τουρκία	Μεξικό	Κόστα Ρίκα	Ταϊβάν	Νότια Κορέα	Σιγκαπούρη
Επικοινωνία με Email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Φόρμα Αίτησης	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Χάρτες	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	-
Δίκτυο Νοσοκομείων	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Διαπιστευτήρια	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
Υπηρεσίες Υγείας	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Εκτιμώμενο Κόστος	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	-
Αξιολογήσεις πελατών	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
Δίκτυο Ιατρών	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓
Μέσα κοινων. δικτύωσης	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
Εναλλαγή γλώσσας	-	-	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-
Επιπλέον υπηρεσίες	-	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-	-

Παρακάτω παρατίθενται οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ιστοσελίδων, που χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη ανά χώρα:

- Ινδία: <https://www.medsolin.com/>
- Βραζιλία: <https://www.mednetbrazil.com.br/>
- Μαλαισία: www.lifecare.com.my
- Ταϊλάνδη: <https://lotusmedicalinternational.com/>
- Τουρκία: <https://www.medlifegroup.co.uk/>
- Μεξικό: www.mymedicalvacations.com
- Κόστα Ρίκα: <https://www.medicaltourismcostarica.com/>
- Ταϊβάν: <https://www.medicaltravel.org.tw/?l=2>
- Νότια Κορέα: <http://www.12stars.co.kr/index.php>
- Σιγκαπούρη: <https://smg.sg/>

Με βάση τα στοιχεία του Πίνακα 3.1 προκύπτουν τα εξής:

- Η ιστοσελίδα για τον ιατρικό τουρισμό στην Κόστα Ρίκα είναι η μόνη που πληροί και τα δώδεκα κριτήρια. Αυτό την καθιστά αυτόματα ως μια από τις πιο προσιτές ιστοσελίδες, καθώς παρέχει πληροφορίες για ό,τι κι αν αναζητά ακόμα και ο πιο απαιτητικός χρήστης.
- Όσον αφορά το πρώτο κριτήριο που αναφέρεται στη δυνατότητα επικοινωνίας του υποψήφιου πελάτη με τον διαμεσολαβητή ιατρικού τουρισμού μέσω κάποιου τηλεφώνου ή μέσω αλληλογραφίας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και οι δέκα ιστοσελίδες το πληρούν. Είναι πολύ σημαντικό για τον πελάτη να μπορεί να επικοινωνήσει μέσω κάποιου τηλεφώνου ή μέσω μηνύματος με σκοπό να παραθέσει όλες τις απορίες που πιθανόν να έχει σχετικά με τη σημαντική απόφαση που πρόκειται να λάβει για την υγεία του.
- Αναφορικά με το δεύτερο κριτήριο, την ύπαρξη δηλαδή κάποιας φόρμας που μπορεί να συμπληρώσει ο πελάτης με τυχόν απορίες ή πληροφορίες που χρειάζεται, μόνο δύο από τις δέκα ιστοσελίδες δεν το προσέφεραν ως δυνατότητα. Αυτές είναι οι ιστοσελίδες της Νότιας Κορέας και της

Σιγκαπούρης. Ωστόσο, δεν αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα δεδομένου του γεγονότος πως και οι δύο πληρούν το πρώτο κριτήριο, άρα τελικά ο υποψήφιος πελάτης έχει τη δυνατότητα να έρθει σε επικοινωνία μαζί τους.

- Σχετικά με το τρίτο κριτήριο που αφορά το κατά πόσο οι ιστοσελίδες περιέχουν χάρτη προορισμού οι ιστοσελίδες που δεν τον περιείχαν ήταν αυτές της Ινδίας, της Τουρκίας, της Ταϊβάν και της Σιγκαπούρης. Η ύπαρξη χάρτη μπορεί να μην είναι το πιο σημαντικό από τα κριτήρια που αναζητά κάποιος καθώς περιηγείται σε μια ιστοσελίδα ιατρικού τουρισμού είναι όμως αρκετά σημαντικό και διευκολύνει το χρήστη στο να εντοπίσει το ακριβές σημείο του εκάστοτε νοσοκομείου και να δει κοντινά ξενοδοχεία, αξιοθέατα και πόσο κοντά ή μακριά βρίσκεται από το αεροδρόμιο.
- Όσον αφορά το τέταρτο κριτήριο, την αναφορά δηλαδή στα νοσοκομεία με τα οποία συνεργάζεται το εκάστοτε γραφείο ιατρικού τουρισμού, όλες οι ιστοσελίδες έδιναν τη δυνατότητα στο χρήστη να ενημερωθεί σχετικά με αυτό. Σίγουρα, αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα μιας ιστοσελίδας, καθώς ο χρήστης θέλει από πριν να γνωρίζει το μέρος στο οποίο πρόκειται να νοσηλευθεί για να μπορέσει είτε να το εγκρίνει είτε να το απορρίψει και να αναζητήσει μία εναλλακτική λύση.
- Το πέμπτο κριτήριο έχει να κάνει με την αναφορά των διαπιστεύσεων που έχουν λάβει οι συνεργαζόμενες μονάδες υγείας. Παρατηρείται πως τέσσερις από τις ιστοσελίδες των δέκα χωρών δεν το ανέφεραν καθόλου. Αυτές είναι οι ιστοσελίδες της Βραζιλίας, της Μαλαισίας, της Τουρκίας και της Σιγκαπούρης. Το συγκεκριμένο κριτήριο παίζει σημαντικό ρόλο καθώς μπορεί να προσελκύσει περισσότερα άτομα, καθώς ο ασθενής-ιατρικός τουρίστας είναι αναμενόμενο να αισθανθεί μεγαλύτερη ασφάλεια και τελικά να προτιμήσει να υποβληθεί σε κάποια θεραπεία/χειρουργική επέμβαση σε μια δομή υγείας η οποία είναι διαπιστευμένη από τους αρμόδιους φορείς ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει.
- Αναφορικά με το έκτο κριτήριο, το οποίο αφορά το κατά πόσο η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για τις ιατρικές υπηρεσίες που είναι σε θέση να προσφέρει και οι δέκα ιστοσελίδες παρείχαν τη δυνατότητα στο χρήστη να ενημερωθεί για αυτές. Το συγκεκριμένο κριτήριο είναι ίσως το πιο σημαντικό καθώς χωρίς αυτό κανείς από όσους θα επισκέπτονταν την ιστοσελίδα δεν θα ήταν σε θέση να ενημερωθεί για τις διαθέσιμες ιατρικές υπηρεσίες και κατά πόσο αυτή που τον ενδιαφέρει μπορεί να πραγματοποιηθεί, επομένως θα έψαχνε για εναλλακτική λύση σε κάποια άλλη ιστοσελίδα. Η σημαντικότητα του συγκεκριμένου κριτηρίου φαίνεται και από το γεγονός πως και οι 10 ιστοσελίδες έχουν αποφασίσει να το συμπεριλάβουν δίνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε μία ιατρική πράξη.
- Σχετικά με το έβδομο κριτήριο που αφορά στο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών, πέντε από τις δέκα ιστοσελίδες δεν το συμπεριλαμβάνουν. Αυτές

είναι οι ιστοσελίδες της Βραζιλίας, της Τουρκίας, του Μεξικό, της Ταιβάν και της Σιγκαπούρης. Το να αναφέρεται το κόστος της ιατρικής υπηρεσίας που ο ασθενής αναζητά είναι σίγουρα ένας σημαντικός παράγοντας στην επιλογή του προορισμού. Είναι πολύ πιο εύκολο για το χρήστη να έχει διαθέσιμο το κόστος και να μπορεί να το συγκρίνει με αυτό άλλων χωρών απ' ό,τι να πρέπει να το αναζητήσει στέλνοντας κάποιο μήνυμα ή παίρνοντας τηλέφωνο. Αυτό ισχύει συνήθως στις περιπτώσεις που ο ιατρικός τουρίστας δεν είναι βέβαιος για τον τόπο προορισμού και εξετάζει τις επιλογές του προκειμένου να καταλήξει στην πιο συμφέρουσα για τα δικά του κριτήρια.

- Το όγδοο κριτήριο σχετίζεται με το αν υπάρχουν στην ιστοσελίδα διαθέσιμες οι αξιολογήσεις και οι μαρτυρίες προηγούμενων ιατρικών τουριστών. Σε αυτό, μόνο δύο από τις ιστοσελίδες δεν το παρείχαν, αυτές της Μαλαισίας και της Σιγκαπούρης. Το συγκεκριμένο φαινόμενο έχει διαδοθεί τα τελευταία χρόνια σε διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες και φαίνεται να επηρεάζει πολύ κόσμο στην τελική απόφαση αγοράς. Είναι σημαντικό πέρα από τις εγγυήσεις για άριστο επίπεδο φροντίδας από τους διαμεσολαβητές τουρισμού υγείας ή από τα ίδια τα νοσοκομεία, το άτομο να διαβάσει και ένα ειλικρινές σχόλιο/κριτική κάποιου που θα δει τις υπηρεσίες από τη δική του πλευρά. Σίγουρα, δεν μπορούν να έχουν όλοι οι άνθρωποι τις ίδιες απαιτήσεις, αλλά αν η πλειοψηφία των κριτικών είναι θετική, τότε συμβάλλει και θετικά στην απόφαση του ιατρικού τουρίστα για τη λήψη της συγκεκριμένης ιατρικής υπηρεσίας στο συγκεκριμένο μέρος.
- Όσον αφορά το ένατο κριτήριο, το οποίο έχει να κάνει με τη δυνατότητα να έχει κάποιος χρήστης πρόσβαση στους ιατρούς με τους οποίους συνεργάζεται το νοσοκομείο στο οποίο πρόκειται να νοσηλευθεί, μόνο δύο από τις δέκα ιστοσελίδες δεν το παρείχαν. Αυτές είναι οι ιστοσελίδες της Ταιβάν και της Νότιας Κορέας. Αρκετά σημαντική θεωρείται η δυνατότητα να μπορεί ο ασθενής να γνωρίζει εκ των προτέρων ποιοι θα είναι οι θεράποντες ιατροί του και ποιο είναι το βιογραφικό τους.
- Αναφορικά με το δέκατο κριτήριο, τη σύνδεση της ιστοσελίδας με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μόνο μία από τις δέκα ιστοσελίδες δεν το διέθεταν και συγκεκριμένα αυτή της Νότιας Κορέας. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κερδίσει μεγάλο έδαφος τα τελευταία χρόνια όσον αφορά την επικοινωνία μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος μέσω αυτών καθώς το κοινό είναι πολύ μεγάλο. Είναι αναμενόμενο λοιπόν σχεδόν όλες οι ιστοσελίδες να έχουν ένα ή και παραπάνω λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να διευρύνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να αυξήσουν την πελατεία τους, συνεπώς και τα έσοδά τους.
- Το ενδέκατο κριτήριο το οποίο σχετίζεται με τη δυνατότητα εναλλαγής του μενού και όλων των πληροφοριών που παρέχει η ιστοσελίδα σε κάποια άλλη γλώσσα, το παρείχαν μόνο τέσσερις από τις δέκα ιστοσελίδες. Αυτές είναι οι ιστοσελίδες της Τουρκίας, της Ταιβάν, της Κόστα Ρίκα και της Νότιας Κορέας. Όλες οι υπόλοιπες είχαν το μενού και όλες τις πληροφορίες στα αγγλικά.

Σίγουρα τα αγγλικά είναι μία γλώσσα την οποία μιλούν και καταλαβαίνουν αρκετοί λαοί όχι όμως όλοι. Επομένως, μη παρέχοντας αυτή την πολύ σημαντική δυνατότητα σε ένα χρήστη που δεν κατανοεί τα αγγλικά, θα αποχωρήσει ψάχνοντας για κάποια άλλη εναλλακτική χωρίς δεύτερη σκέψη.

- Σχετικά με το δωδέκατο και τελευταίο κριτήριο που ορίστηκε, το κατά πόσο παρέχεται δηλαδή η δυνατότητα παροχής επιπλέον υπηρεσιών (π.χ. οργάνωση ταξιδιού, ξενοδοχείο, αεροπορικά εισιτήρια, επίγειες μεταφορές κλπ) από τον διαμεσολαβητή ιατρικού τουρισμού, το αποτέλεσμα ήταν πως μόνο 5 από τις 10 ιστοσελίδες είχαν τη δυνατότητα για κάτι τέτοιο. Αυτές ήταν οι ιστοσελίδες της Βραζιλίας, της Ταϊλάνδης, της Τουρκίας, του Μεξικό και της Κόστα Ρίκα. Λαμβάνοντας υπόψη πως το να έχει κάποιος και να διαχειρίζεται μια ιστοσελίδα ως διαμεσολαβητής ιατρικού τουρισμού προϋποθέτει να είναι σε θέση να προγραμματίσει πέρα από το ιατρικό σκέλος και όλα τα υπόλοιπα που αναφέρθηκαν παραπάνω, το ποσοστό του 50% είναι πολύ μικρό σε σχέση με το τι θα περίμενε κανείς. Κάποιες από τις υπόλοιπες πέντε ιστοσελίδες έδιναν βέβαια πληροφορίες για τον τόπο διαμονής, για τα διαθέσιμα δρομολόγια τρένων ή λεωφορείων ή παρέπεμπαν σε κάποιον συνεργάτη τους για τον προγραμματισμό όλων αυτών έτσι όμως ο ιατρικός τουρίστας καλείται να κάνει παραπάνω πράγματα ενώ στην ουσία ο σκοπός είναι όλα να προγραμματιστούν για αυτόν από τον διαμεσολαβητή ιατρικού τουρισμού.

Συμπερασματικά, με βάση τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, η πλειοψηφία των ιστοσελίδων που διατηρούν οι διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού βρίσκεται σε αρκετά καλό επίπεδο, σύμφωνα πάντα βέβαια με τα κριτήρια που ορίστηκαν, ωστόσο με κάποιες επιπλέον προσθήκες είναι δεδομένο πως θα είναι σε θέση να παρέχουν μια καλύτερη συνολικά εμπειρία στο χρήστη, παρέχοντάς του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται για να είναι σε θέση να καταλήξει σε αυτούς πολύ πιο εύκολα απ' ό τι πριν

3.5.3 Συγκριτική μελέτη των κυριότερων δικτυακών τόπων στην Ελλάδα

Με βάση τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκριτική μελέτη των παραπάνω 10 ιστοσελίδων από χώρες του εξωτερικού, κρίθηκε απαραίτητο να μελετηθούν και να συγκριθούν αντίστοιχα προς τα ίδια κριτήρια και 4 από τις ιστοσελίδες διαμεσολαβητών ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3.2):

Πίνακας 3.2
Σύγκριση 4 ιστοσελίδων ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα ως προς 12
κριτήρια

Κριτήρια	Ιστοσελίδα			
	SGK MEDICREDENCE	BOOKING CLINIC	MED ELITE	MED TOURISM
Επικοινωνία με Email	✓	✓	✓	✓
Φόρμα Αίτησης	✓	✓	✓	-
Χάρτες	✓	✓	✓	-
Δίκτυο Νοσοκομείων	-	✓	-	-
Διαπιστευτήρια	-	-	-	-
Υπηρεσίες Υγείας	✓	✓	✓	✓
Εκτιμώμενο Κόστος	-	✓	-	✓
Αξιολογήσεις πελατών	-	-	-	-
Δίκτυο Ιατρών	-	✓	-	✓
Μέσα κοινων. δικτύωσης	✓	✓	✓	✓
Εναλλαγή γλώσσας	✓	✓	-	-
Επιπλέον υπηρεσίες	✓	-	✓	-

Οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των ιστοσελίδων που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα στον Πίνακα 3.2 είναι οι ακόλουθες:

- SGK MEDICREDENCE: <https://www.sgkmedicredence.com/>
- BOOKING CLINIC: <https://www.bookingclinic.com/el>
- MED ELITE: <https://www.elitemedicaltourism.com/>
- MED TOURISM: <https://www.medtourism.gr/>

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτουν τα εξής:

- Αρχικά, καμία από τις ιστοσελίδες δεν πληρούσε όλα τα κριτήρια που τέθηκαν
- Η ιστοσελίδα της BOOKING CLINIC ήταν αυτή που διέθετε 9 από τα 12 ζητούμενα κριτήρια, αμέσως μετά ήταν η ιστοσελίδα της SGK MEDICREDENCE με 7 στα 12 κριτήρια, έπειτα η ιστοσελίδα της MED ELITE με 6 στα 12 κριτήρια και τέλος η ιστοσελίδα της MED TOURISM, η οποία πληρούσε μόλις 5 από τα 12 κριτήρια.
- Η μοναδική ιστοσελίδα που έδινε την ευκαιρία στο χρήστη να δει τις συνεργαζόμενες μονάδες υγείας ήταν αυτή της BOOKING CLINIC, πράγμα το οποίο αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για τις υπόλοιπες 3.
- Καμία από τις ιστοσελίδες δεν ανέφερε τις διαπιστεύσεις που διαθέτουν οι συνεργαζόμενες μονάδες υγείας.
- Και οι τέσσερις ιστοσελίδες παρείχαν πληροφορίες για τις παρεχόμενες ιατρικές υπηρεσίες.
- Μόνο δύο ιστοσελίδες έδιναν πληροφορίες σχετικά με το κόστος των υπηρεσιών, αυτή της BOOKING CLINIC και της MED TOURISM.
- Καμία από τις ιστοσελίδες δεν είχε κριτικές και σχόλια προηγούμενων ιατρικών τουριστών. Αυτό σίγουρα είναι ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματα, καθώς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω είναι πολύ σημαντικό για έναν υποψήφιο πελάτη να μπορεί να διαβάσει την κριτική κάποιου που βρίσκεται στη θέση του.
- Μόνο δύο ιστοσελίδες έδιναν πληροφορίες σχετικά με τους συνεργάτες ιατρούς, αυτή της BOOKING CLINIC και της MED TOURISM.
- Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλες οι ιστοσελίδες διατηρούσαν λογαριασμούς σε αυτά.
- Μόνο δύο από τις ιστοσελίδες παρείχαν τη δυνατότητα εναλλαγής της γλώσσας, αυτή της SGK MEDICREDENCE και της BOOKING CLINIC. Οι υπόλοιπες ήταν μόνο στα αγγλικά.
- Όσον αφορά τη δυνατότητα παροχής επιπλέον υπηρεσιών όπως ορίστηκε στο 12^ο κριτήριο μόνο η ιστοσελίδα της SGK MEDICREDENCE και της MED ELITE την παρείχαν.

Με βάση τα παραπάνω σχόλια προκύπτει πως οι ιστοσελίδες διαμεσολαβητών ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα που εξετάστηκαν παρουσιάζουν αρκετές ελλείψεις με βάση τα 12 κριτήρια στα οποία εξετάστηκαν αλλά και με βάση τις αντίστοιχες ιστοσελίδες

του εξωτερικού που αναφέρθηκαν παραπάνω. Δεδομένου ότι οι προσδοκίες των πελατών του ιατρικού τουρισμού έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια λόγω και της μεγάλης ανόδου του ίδιου του κλάδου, θα ήταν αναγκαίο για τις συγκεκριμένες ιστοσελίδες να προβούν σε κάποιες βελτιώσεις με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών και άρα και μεγαλύτερου κέρδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

4.1 Σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου – Γενικά

Ο σχεδιασμός ενός δικτυακού τόπου για να είναι αποτελεσματικός αλλά και λειτουργικός, θα πρέπει να εκπληρώνει την προβλεπόμενη λειτουργία του μεταφέροντας το μήνυμα που χρειάζεται να επικοινωνήσει, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να προσελκύει και τον επισκέπτη, προσφέροντας μια ευχάριστη εμπειρία πλοήγησης. Αρκετοί παράγοντες όπως η συνέπεια, τα χρώματα, η γραμματοσειρά, οι εικόνες, η απλότητα και η λειτουργικότητα συμβάλλουν στον καλό σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου.

Κατά το σχεδιασμό, υπάρχουν πολλοί βασικοί παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να συμβάλουν στον τρόπο με τον οποίο ένας δικτυακός τόπος γίνεται αντιληπτός από τον εκάστοτε επισκέπτη. Ένας σωστός σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και να καθοδηγήσει τους επισκέπτες προς τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε. Η δημιουργία μιας εξαιρετικής εμπειρίας χρήστη συνεπάγεται τη διασφάλιση της βελτιστοποίησης του σχεδιασμού ενός δικτυακού τόπου όσον αφορά στη χρηστικότητα του καθώς είναι εύκολο να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε χρήστη.

4.2 Βασικά χαρακτηριστικά ενός δικτυακού τόπου

Παρακάτω θα αναφερθούν 10 αρχές σχεδιασμού με σκοπό τη δημιουργία ενός αισθητικά ευχάριστου, εύκολου στη χρήση, ελκυστικού και προσανατολισμένου στο αποτέλεσμα δικτυακού τόπου:

1. Σκοπός του δικτυακού τόπου

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του χρήστη. Η απλή και σαφής πρόθεση σε όλες τις σελίδες θα βοηθήσει τον χρήστη στην αλληλεπίδραση και τελικά στην εκπλήρωση μιας συγκεκριμένης ανάγκης με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

2. Απλότητα

Η απλότητα είναι ο καλύτερος τρόπος όσον αφορά στην εμπειρία του χρήστη αλλά και τη χρηστικότητα ενός δικτυακού τόπου. Παρακάτω παρατίθενται τρόποι για την επίτευξη απλότητας μέσω του σχεδιασμού:

- Χρώμα

Το χρώμα έχει τη δύναμη να επικοινωνεί μηνύματα και να προκαλεί συναισθήματα. Η εύρεση μιας παλέτας χρωμάτων που ταιριάζει στην επωνυμία μπορεί να επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά των χρηστών. Η επιλογή χρώματος θα πρέπει να είναι περιορισμένη σε λιγότερα από 5 χρώματα. Οι ευχάριστοι συνδυασμοί

χρωμάτων αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών και κάνουν τον χρήστη να αισθάνεται ευχάριστα.

- Γραμματοσειρά

Η γραμματοσειρά παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε έναν δικτυακό τόπο. Απαιτεί προσοχή και λειτουργεί ως οπτική ερμηνεία της φωνής των εμπορικών σημάτων. Οι χαρακτήρες πρέπει να είναι ευανάγνωστοι και να χρησιμοποιούνται μόνο έως 3 διαφορετικές γραμματοσειρές.

- Εικόνες

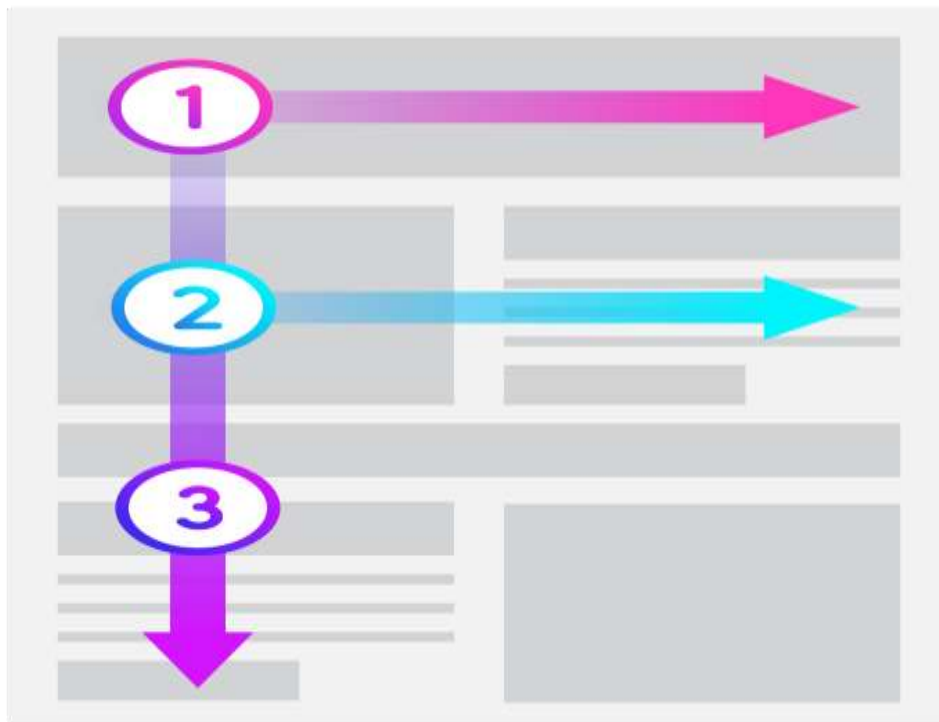
Οι εικόνες είναι κάθε οπτική πτυχή που χρησιμοποιείται στις επικοινωνίες. Αυτό περιλαμβάνει φωτογραφίες, εικόνες, βίντεο και όλες τις μορφές γραφικών. Όλες οι εικόνες πρέπει να είναι εκφραστικές και να αποτυπώνουν το πνεύμα της εταιρείας και να λειτουργούν ως ενσάρκωση της προσωπικότητάς της. Οι περισσότερες από τις αρχικές πληροφορίες που καταναλώνει ένας χρήστης κατά την πλοήγησή του σε έναν δικτυακό τόπο είναι οπτικές και ως πρώτη εντύπωση είναι σημαντικό να χρησιμοποιούνται εικόνες υψηλής ποιότητας για να σχηματίσουν μια εντύπωση επαγγελματισμού και αξιοπιστίας στο μυαλό των επισκεπτών.

3. Πλοήγηση

Η πλοήγηση είναι ο τρόπος εύρεσης του συστήματος που χρησιμοποιείται στους δικτυακούς τόπους όπου οι επισκέπτες αλληλοεπιδρούν και βρίσκουν αυτό που αναζητούν. Η πλοήγηση σε ένα δικτυακό τόπο είναι το κλειδί για τη διατήρηση των επισκεπτών. Εάν η πλοήγηση προκαλεί σύγχυση, οι επισκέπτες θα εγκαταλείψουν και θα βρουν αυτό που χρειάζονται αλλού. Το να διατηρείται η πλοήγηση απλή, διαισθητική και συνεπή σε κάθε σελίδα είναι το κλειδί για την επιτυχία ενός δικτυακού τόπου.

4. Μοτίβο ανάγνωσης στο σχήμα του γράμματος F

Το μοτίβο F, όπως απεικονίζεται και στο διάγραμμα 4.1, είναι ο συνηθέστερος τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες διαβάζουν ένα κείμενο σε έναν δικτυακό τόπο. Μελέτες παρακολούθησης των ματιών διαπίστωσαν ότι τα περισσότερα από αυτά που βλέπουν οι άνθρωποι βρίσκονται στην επάνω και την αριστερή περιοχή της οθόνης. Η διάταξη σχήματος F μιμείται το φυσικό μας μοτίβο ανάγνωσης στη Δύση (από αριστερά προς τα δεξιά και από πάνω προς τα κάτω). Ένας αποτελεσματικά σχεδιασμένος δικτυακός τόπος θα λειτουργήσει καλύτερα με ένα φυσικό μοτίβο για τους αναγνώστες της σελίδας.



Πηγή: https://medium.com/@marketing_72553/the-f-shaped-reading-pattern-wired-plus-marketing-hub-8729911545a5

Διάγραμμα 4.1

Το μοτίβο F για την οργάνωση της πληροφορίας σε ιστοσελίδες

5. Οπτική Ιεραρχία

Η οπτική ιεραρχία είναι η διάταξη των στοιχείων κατά σειρά σπουδαιότητας. Αυτό γίνεται είτε κατά μέγεθος, χρώμα, εικόνες, αντίθεση, κενό διάστημα, υφή και στυλ. Μία από τις σημαντικότερες λειτουργίες της οπτικής ιεραρχίας είναι να δημιουργηθεί ένα σημείο εστίασης. Αυτό δείχνει στους επισκέπτες πού είναι οι πιο σημαντικές πληροφορίες στον δικτυακό τόπο και κάνει με αυτό τον τρόπο την πλοήγησή τους πιο εύκολη και πιο άμεσα προσβάσιμη, δίχως να σπαταλούν χρόνο αναζητώντας αυτό που θέλουν. Επιπλέον, τους δίνει τη δυνατότητα να επισκεφθούν μία από τις σελίδες του δικτυακού τόπου που εμπεριέχει μια θεματική ενότητα που ενδεχομένως δεν είχαν μέχρι τώρα σκεφτεί αλλά τους ενδιαφέρει.

6. Περιεχόμενο

Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός ιστοσελίδων θα πρέπει να εμπεριέχει και σωστό περιεχόμενο, παρέχοντας στον επισκέπτη αυτό το οποίο αναζητά αλλά αν είναι δυνατόν και ακόμα περισσότερα. Η χρήση της κατάλληλης γλώσσας, οι ενδιαφέρουσες εικόνες,

η ανάλυση των παροχών και η παροχή πληθώρα πληροφοριών μπορεί να προσελκύσει και να επηρεάσει τους επισκέπτες μετατρέποντάς τους σε πελάτες.

7. Σχεδιασμός με πλέγματα

Τα πλέγματα είναι μια σειρά τεμνόμενων οριζόντιων και κατακόρυφων γραμμών που χρησιμεύουν ως οδηγοί για την τοποθέτηση στοιχείων σε ένα σχέδιο. Με απλά λόγια, τα πλέγματα είναι στην ουσία ένα σύστημα δημιουργίας τάξης μεταξύ στοιχείων σε έναν δικτυακό τόπο. Τα πλέγματα παρέχουν μια κοινή γλώσσα γραφικών που διευκολύνει τόσο τους σχεδιαστές όσο και τους προγραμματιστές να εργάζονται σε έναν δικτυακό τόπο. Βοηθά τους χρήστες να κατανοήσουν καλύτερα τις πληροφορίες καθώς εμφανίζονται με πιο δομημένο και λογικό τρόπο.

8. Χρόνος φόρτωσης ιστοσελίδας

Ο μεγάλος χρόνος φόρτωσης ενός δικτυακού τόπου πιθανά να έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια των επισκεπτών του. Σχεδόν οι μισοί από τους επισκέπτες, αναμένουν ότι μια ιστοσελίδα θα φορτωθεί σε 2 δευτερόλεπτα ή και λιγότερο και κατά πάσα πιθανότητα θα αποχωρήσουν από έναν δικτυακό τόπο που δεν φορτώνεται εντός 3 δευτερολέπτων.

Αρκετοί παράγοντες επηρεάζουν την ταχύτητα φόρτωσης ενός δικτυακού τόπου, όπως η ταχύτητα του διακομιστή, ο αριθμός των γραφικών, ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών, κ.λπ. Μια εταιρεία σχεδιασμού ιστοσελίδων πρέπει να φροντίσει να ελαχιστοποιήσει όλους τους ελεγχόμενους παράγοντες που επιβραδύνουν την ταχύτητα φόρτωσης του δικτυακού τόπου χρησιμοποιώντας ένα αξιόπιστο hosting, κατάλληλο κώδικα και βελτιστοποιημένα γραφικά.

9. Συμβατότητα με κινητά τηλέφωνα

Η πρόσβαση σε έναν δικτυακό τόπο από πολλές συσκευές με διαφορετικά μεγέθη οθόνης είναι πλέον κάτι αρκετά συνηθισμένο, επομένως είναι σημαντικό για έναν δικτυακό τόπο να είναι συμβατός με οποιαδήποτε από τις φορητές συσκευές που κυκλοφορούν. Για να μπορέσει κάτι τέτοιο να γίνει εφικτό μπορεί να δημιουργηθεί μια απόκριση διάταξης, να μπορεί δηλαδή ο δικτυακός τόπος να προσαρμοστεί σε διαφορετικά πλάτη οθόνης ή εναλλακτικά μπορεί να δημιουργηθεί ένας δικτυακός τόπος αποκλειστικά για κινητά τηλέφωνα. Η δυνατότητα αυτή της προσαρμογής ονομάζεται responsive web design theme (Marcotte, 2010).

Το να μπορεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου να τον επισκεφθεί και από την άνεση του κινητού του τηλεφώνου είναι μεγάλο πλεονέκτημα καθώς πλέον οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα ίσως περισσότερο από το οτιδήποτε. Η πληροφορία που χρειάζονται επομένως είναι πιο άμεσα προσβάσιμη οποιαδήποτε στιγμή θέλουν να την αναζητήσουν ή να ανατρέξουν σε αυτή.

Σε κάθε περίπτωση, αυτές οι αρχές του αποτελεσματικού σχεδιασμού ιστοσελίδων μπορούν να βοηθήσουν έναν δικτυακό τόπο να είναι πιο ελκυστικός, χρήσιμος και αξέχαστος για τους επισκέπτες.

10. Επικοινωνία

Τα άτομα που επισκέπτονται έναν δικτυακό τόπο τείνουν να θέλουν πληροφορίες γρήγορα, επομένως είναι σημαντικό να υπάρχει καθαρή επικοινωνία και διευκόλυνση ως προς την ανάγνωση και την πέψη των πληροφοριών. Ορισμένες αποτελεσματικές τακτικές που πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων περιλαμβάνουν την οργάνωση πληροφοριών χρησιμοποιώντας επικεφαλίδες και δευτερεύουσες επικεφαλίδες και τη χρήση κουκκίδων αντί για μεγάλες θυελλώδεις προτάσεις και υπερβολική ανάλυση.

Επιπλέον, χρήσιμο εργαλείο στην επικοινωνία είναι και η δημιουργία μιας πλατφόρμας μηνυμάτων, όπου ο επισκέπτης μπορεί να θέσει κάποια απορία του ή να ζητήσει βοήθεια σε κάτι σχετικό με την ιστοσελίδα και να λάβει απάντηση άμεσα (π.χ. στα επόμενα 2-3 λεπτά) από το να πρέπει να ξεκινήσει κάποια ηλεκτρονική αλληλογραφία, η οποία σίγουρα θα είναι περισσότερο χρονοβόρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται το επιχειρηματικό μοντέλο και σχέδιο υλοποίησης (business plan) για μια υποθετική εταιρεία διαμεσολάβησης ιατρικού τουρισμού που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο μέσω ιστοσελίδας. Η εταιρεία αυτή ονομάζεται στη συνέχεια «Oxygen MedTourism».

5.1 Περίληψη των κυριότερων σημείων

Το Oxygen MedTourism είναι μια start up επιχείρηση, η οποία δραστηριοποιείται και εξειδικεύεται στον κλάδο του ιατρικού τουρισμού και εδρεύει στην Αθήνα. Η εταιρεία ασχολείται με όλες τις πτυχές των ιατρικών ταξιδιών και των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με αυτά από την αρχή έως το τέλος τους. Οι ιδρυτές και οι εργαζόμενοι της επιχείρησης είναι επαγγελματίες του τομέα της υγείας και απόλυτα αφοσιωμένοι έτσι ώστε να είναι σε θέση να παρέχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Πρωταρχικός στόχος του Oxygen MedTourism είναι η προώθηση του ιατρικού τουρισμού σε ανθρώπους που επιθυμούν να συνδυάσουν την ιατρική τους περίθαλψη στην Ελλάδα με την ταυτόχρονη περιήγηση στα όμορφα μέρη της χώρας.

Σε πρώτο στάδιο, οι υποψήφιοι πελάτες μπορούν από την άνεση του σπιτιού τους να περιηγηθούν στον πλήρως λειτουργικό και διαδραστικό δικτυακό τόπο της Oxygen MedTourism με σκοπό να επιλέξουν το κατάλληλο για αυτούς πακέτο με βάση τις ανάγκες και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του καθενός. Αφού επιλεγεί το είδος της θεραπείας από τον πελάτη, υπάρχει η δυνατότητα πέραν αυτής να επιλέξει και τον προγραμματισμό κάποιων άλλων δραστηριοτήτων όπως για παράδειγμα κράτηση αεροπορικών/ ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, κράτηση για λεωφορεία / ταξί για μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεις ξενοδοχείων, κρατήσεις εισιτηρίων για περιηγήσεις σε αξιοθέατα αλλά και εξασφάλιση θεωρήσεων διέλευσης (VISA) κ.α. Ο τελικός σκοπός είναι ο ενδιαφερόμενος να κερδίσει χρόνο αλλά και να εξασφαλίσει το καλύτερο δυνατό κόστος γλιτώνοντας έτσι από επιπλέον άγχος.

5.2 Σχέδιο ανάπτυξης

Η Oxygen MedTourism ως εταιρεία διαμεσολάβησης ιατρικού τουρισμού είναι προσανατολισμένη στο αποτέλεσμα βασιζόμενη στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

Για την αύξηση του μεριδίου αγοράς και της αναγνώρισης ομολόγων, η Oxygen MedTourism παρέχει πακέτα ιατρικού τουρισμού με μικρό κέρδος, πράγμα που σημαίνει πως για το πρώτο έτος τουλάχιστον, τα περιθώρια κέρδους μπορεί να είναι χαμηλά. Η επιχείρηση είναι θετική ότι με την αυξημένη αναγνώριση της επωνυμίας και

την πιστή πελατειακή βάση, η εταιρεία θα είναι σε θέση να προσαρμόσει την τιμολόγηση των πακέτων για να βελτιώσει το λειτουργικό περιθώριο κέρδους.

Η Εταιρεία στοχεύει να εξελιχθεί στο κορυφαίο πρακτορείο ιατρικού τουρισμού της χώρας για υψηλού επιπέδου πελάτες που θέλουν να έχουν εμπειρία πρώτης κατηγορίας, ενώ παράλληλα θα επιδιώξει να διαφοροποιήσει τόσο τις υπηρεσίες της όσο και τον αριθμό των προορισμών στους οποίους μπορούν να προσφερθούν πακέτα.

5.3 Οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησης

Με σκοπό να έχει πιθανότητες επιτυχίας, η οποιαδήποτε επιχείρηση θα πρέπει προτού τεθεί σε λειτουργία να προσδιορίσει τους στόχους της. Θα αναφερθούν επομένως παρακάτω οι βραχυπρόθεσμοι, οι οποίοι θα πρέπει να έχουν πραγματοποιηθεί μέσα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι, οι οποίοι αντίστοιχα θα πρέπει να έχουν πραγματοποιηθεί στα επόμενα πέντε έτη.

Βραχυπρόθεσμοι στόχοι:

- Δημιουργία ιστοσελίδας ως κύριου σημείου επικοινωνίας και προώθησης πωλήσεων
- Σύναψη σύμβασης με τα μεγαλύτερα ιδιωτικά νοσοκομεία στην Ελλάδα
- Σύναψη σύμβασης με ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, ταξί, ιδιωτικές εταιρείας ασθενοφόρων, ιδιωτικές εταιρείες αερομεταφορών
- Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Πρόσληψη απαραίτητου προσωπικού
- Καθιέρωση πρωτοκόλλων εργασίας για τη διαχείριση των υποθέσεων και των υπηρεσιών
- Καμπάνιες marketing
- Απόκτηση πιστοποίησης

Μακροπρόθεσμοι στόχοι:

- Δημιουργία καλής φήμης για την άριστη ποιότητας παροχής υπηρεσιών
- Σημαντική αύξηση πελατολογίου
- Αύξηση κερδών
- Επέκταση στο εξωτερικό

5.4 Οι παρεχόμενες υπηρεσίες

Η Oxygen MedTourism θα δίνει την δυνατότητα στους υποψήφιους πελάτες μέσω της ιστοσελίδας της να έχουν μία πλήρη εικόνα των υπηρεσιών που προσφέρει, το κόστος αυτών καθώς και διάφορα πακέτα, τα οποία μπορούν να συνδυάζουν από μία έως και όλο το πλήθος των υπηρεσιών. Η προσφορά θα περιλαμβάνει τις αμοιβές της εταιρείας, οι οποίες θα αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% του συνολικού κόστους.

Οι υπηρεσίες της εταιρείας θα περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Τηλεδιάσκεψη με τον ιατρό που πρόκειται να διενεργήσει τη χειρουργική επέμβαση
- Επικοινωνία με το νοσοκομείο επιλογής του ασφαλισμένου για τον προγραμματισμό της επέμβασης
- Βοήθεια στην έκδοση κάρτας VISA (όπου αυτή απαιτείται)
- Κράτηση αεροπορικών / ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
- Μετακινήσεις από και προς το αεροδρόμιο, το ξενοδοχείο και την κλινική αντίστοιχα
- Μετακινήσεις με ασθενοφόρο ή υγειονομικό αεροπλάνο όπου απαιτείται
- Κρατήσεις δωματίου ξενοδοχείου
- Κρατήσεις εισιτηρίων για επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους / μουσεία
- Οργάνωση διαμονής σε κλινική αποκατάστασης (όπου απαιτείται)
- Παροχή μεταφραστή
- Εξασφάλιση επικοινωνίας με θεράποντα ιατρό μετά την επιστροφή στη χώρα μόνιμης διαμονής του

Ο υποψήφιος πελάτης θα είναι σε θέση να επιλέξει οποιαδήποτε από τις παραπάνω υπηρεσίες ανάλογα με τις ανάγκες του και με τον ερχομό του στην Ελλάδα θα έχει διασφαλίσει πως όλα είναι τακτοποιημένα και δεν χρειάζεται να πληρώσει κάτι για τις υπηρεσίες που θα λάβει καθώς η πληρωμή θα έχει πραγματοποιηθεί στην ίδια την εταιρεία, η οποία με τη σειρά της θα έχει καταβάλει ήδη το χρηματικό ποσό σε κάθε έναν από τους παραπάνω συνεργάτες.

5.5 Τοποθεσία

Η εταιρεία σχεδιάζει να λειτουργήσει το γραφείο της σε τοποθεσία κοντά στο κέντρο των Αθηνών, έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη και θα έχει τη δυνατότητα επέκτασης μελλοντικά, καθώς ο αριθμός των κεφαλαίων της αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση με την πάροδο του χρόνου. Τα γραφεία της εταιρείας θα είναι διαμορφωμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατάλληλα για τις συναντήσεις με τους συνεργάτες της αλλά και ενδεχομένως κάποιους από τους πελάτες που επιθυμούν να την επισκεφθούν. Οι ώρες γραφείου θα είναι από τις 8πμ έως τις 5μμ από Δευτέρα έως Παρασκευή.

5.6 Στρατηγική επιχείρησης

Ως μια ανερχόμενη εταιρεία διαμεσολάβησης παροχών ιατρικού τουρισμού, η Oxygen MedTourism έχει ως στόχο να προσφέρει στους πελάτες της υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στην Ελλάδα. Η εταιρεία δεν θα

αμφισβητήσει ποτέ τις απαιτήσεις ή τις ανάγκες των πελατών της και θα προσπαθήσει να προσφέρει τα υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης και να λειτουργεί σύμφωνα με τα αυστηρότερα πρότυπα ιατρικής δεοντολογίας.

Προκειμένου να εξασφαλίσει τα υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών, η εταιρεία έχει ως κύριο μέλημά της να συνάψει συμβάσεις με τους μεγαλύτερους ιατρικούς παρόχους στην Ελλάδα και να προσλάβει το απαραίτητο προσωπικό με σκοπό των άμεσο προγραμματισμό όλων των ζητηθέντων υπηρεσιών έχοντας ως γνώμονα τη βελτιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη.

5.6.1 Συγκριτικά πλεονεκτήματα και Εμπόδια εισόδου στην αγορά

Η εταιρεία έχει ως στόχο να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της εστιάζοντας στην εξειδικευμένη αγορά παρέχοντας υπηρεσίες υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές. Δίνοντας ιδιαίτερο βάρος στην ιστοσελίδα της θα δημιουργήσει μια εύχρηστη πλατφόρμα με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες καθώς και θα φροντίσει να υπάρχουν επιπλέον δυνατότητες και επιλογές σε σχέση με αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω πως απουσιάζουν από τις ιστοσελίδες των ανταγωνιστών της.

Η ιατρική ταξιδιωτική βιομηχανία έχει σημαντικά εμπόδια εισόδου τη δεδομένη στιγμή, διότι απαιτεί εξειδίκευση στην παροχή τόσο ιατρικών υπηρεσιών όσο και ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Επιπλέον, το κόστος εκκίνησης θα είναι αρκετά υψηλό, πράγμα που μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα.

5.6.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και τεχνολογία

Τα περισσότερα γραφεία ιατρικού τουρισμού χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθηση των υπηρεσιών τους. Η εταιρεία θα επενδύσει σε έναν εύχρηστο δικτυακό με σκοπό να προσελκύσει ακόμα και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Ο δικτυακός τόπος θα παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τα υπάρχοντα πακέτα και το κόστος αυτών. Επειδή υπάρχουν πολλοί ήδη γνωστοί διαδικτυακοί τόποι ιατρικού τουρισμού, η εταιρεία αναμένει ότι θα ήταν αρκετά ακριβό να επιτευχθεί υψηλή κατάταξη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για όρους αναζήτησης όπως «ιατρικά ταξίδια» και «ιατρικός τουρισμός», θα μπορούσε όμως μέσω πληρωμένων διαφημίσεων να προσελκύσει την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα της.

5.6.3 Βασικές Αξίες

Κάθε επιχείρηση πρέπει να διέπεται από κάποιες βασικές αρχές και αξίες, οι οποίες είναι καταγεγραμμένες στη συμπεριφορά και στο τρόπο διαχείρισης της εργασιακής

καθημερινότητας. Αντικατοπτρίζονται στην συμπεριφορά του προσωπικού, στις ενδοεταιρικές σχέσεις και στις σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές. Παρακάτω θα αναφερθούν οι βασικές αξίες της Oxygen MedTourism:

- Ακεραιότητα (εντιμότητα, ήθος, δικαιοσύνη)
- Υπευθυνότητα (Ανάληψη ευθυνών - Ανταπόκριση στις υποχρεώσεις)
- Ομαδικότητα
- Καινοτομία
- Σεβασμός

5.6.4 Αξιοπιστία και μείωση κινδύνου

Η αξιοπιστία μιας επιχείρησης αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες όσον αφορά στην προσέλκυση νέων πελατών, ειδικά όταν πρόκειται για μια νέα επιχείρηση. Παρακάτω θα αναφερθούν κάποιοι τρόποι για την επίτευξη αυτού του στόχου:

- Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών
- Ταχύτητα (άμεση απάντηση σε τυχόν ερωτήματα του πελάτη, άμεσος προγραμματισμός ζητηθέντων υπηρεσιών)
- Τήρηση αρχικής συμφωνηθείσας τιμής
- Συνέπεια
- Δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών (Η δημιουργία στρατηγικής συμμαχίας με έναν πελάτη, έναν προμηθευτή ή μια επιχείρηση που μπορεί να παρέχει δωρεάν προϊόντα ή υπηρεσίες είναι ένα πλεονέκτημα)
- Τεχνολογία

Όσον αφορά τη μείωση κινδύνου, θα αναφερθούν παρακάτω κάποιες τακτικές για την επίτευξη αυτού:

Συμβάσεις με αξιόπιστες επιχειρήσεις, νοσοκομεία, ταξιδιωτικά γραφεία και λοιποί συνεργάτες

Αποφυγή κοινών παγίδων. Θα υπάρχουν πάντα κίνδυνοι που σχετίζονται με τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Ο εντοπισμός και η διαχείριση ορισμένων από τους κοινούς κινδύνους εκ των προτέρων μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση των πιθανών επιτυχιών. Οι κοινές παγίδες μπορεί να περιλαμβάνουν:

Εξάντληση μετρητών. Ένας τρόπος αποφυγής αυτής της παγίδας είναι η προετοιμασία τακτικών προβλέψεων ταμειακών ροών και η εφαρμογή υγιών επιχειρηματικών συστημάτων ειδικά γύρω από τη διαχείριση πιστώσεων και τη συλλογή χρεών.

Αποτυχία προετοιμασίας για ατυχίες. Το απροσδόκητο θα συμβεί, οπότε πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για την κατάλληλη ασφάλιση και άλλη κάλυψη για καταστάσεις έκτακτης ανάγκης.

Διαρκής ενημέρωση για τις οικονομικές τάσεις και τις τάσεις της αγοράς.

Σχέδιο για το απροσδόκητο. Δημιουργία λίστας με πιθανούς κινδύνους ακόμα κι αν έχουν μικρές πιθανότητες να συμβούν και επίλυσή τους.

5.7 Επιχειρηματική δομή

Η Oxygen MedTourism θα δημιουργήσει μια σταθερή επιχειρηματική δομή που μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη της επιχείρησής. Θα διασφαλιστεί ότι τα άτομα που θα εργαστούν για την εταιρεία πληρούν τα απαραίτητα κριτήρια και έχουν ως κύριο μέλημά τους την καλύτερη δυνατή εμπειρία εξυπηρέτησης του πελάτη. Θα αναφερθούν παρακάτω οι θέσεις και οι ρόλοι αυτών:

- Διευθύνων Σύμβουλος
- Σύμβουλος ιατρικών ταξιδιών
- Διαχειριστής και υπεύθυνος HR
- Υπεύθυνος μάρκετινγκ και πωλήσεων
- Λογιστής
- Υπεύθυνος Εξυπηρέτησης Πελατών / Υπάλληλος Υποδοχής

- Ο Διευθύνων Σύμβουλος
 - Αυξάνει την αποτελεσματικότητα της διοίκησης με την πρόσληψη, την επιλογή, τον προσανατολισμό, την εκπαίδευση, την καθοδήγηση, την παροχή συμβουλών και την πειθαρχία των υπαλλήλων
 - Είναι υπεύθυνος για την επικοινωνία αξιών, στρατηγικών και στόχων
 - Είναι υπεύθυνος για τον προγραμματισμό, παρακολούθηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εργασίας
 - Είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη κινήτρων
 - Είναι υπεύθυνος για την παροχή πληροφοριών και απόψεων
 - Είναι υπεύθυνος για την παροχή εκπαιδευτικών ευκαιριών
 - Δημιουργεί, επικοινωνεί και εφαρμόζει το όραμα, την αποστολή και τη συνολική κατεύθυνση του οργανισμού - δηλαδή καθοδηγεί την ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής του συνολικού οργανισμού.
 - Είναι υπεύθυνος για τον καθορισμό τιμών και την υπογραφή επιχειρηματικών συμφωνιών
 - Είναι υπεύθυνος για την παροχή κατεύθυνσης για την επιχείρηση
 - Είναι υπεύθυνος για την υπογραφή επιταγών και εγγράφων για λογαριασμό της εταιρείας

- Αξιολογεί την επιτυχία του οργανισμού
- Ο σύμβουλος ιατρικών ταξιδιών
 - Είναι υπεύθυνος για την εξασφάλιση ραντεβού με ιατρούς και νοσοκομεία, κράτηση για εισιτήρια πτήσεων, εξασφάλιση έκδοσης κάρτας VISA, κράτηση για λεωφορεία / ταξί, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρατήσεις ξενοδοχείων και κρατήσεις γραμμών κρουαζιέρας μεταξύ πολλών άλλων ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών για πελάτες
 - Συνεργάζεται με πελάτες (ασθενείς και ιατρούς / νοσοκομεία) για να προσδιορίσει τις ανάγκες τους και να διασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών
 - Διεξάγει έρευνα αγοράς, συλλέγει πληροφορίες και διαπραγματεύεται συμβόλαια πριν κλείσει τυχόν συμφωνίες
 - Παρέχει σχόλια και περιοδικές εκθέσεις στους ενδιαφερόμενους
 - Προτείνει ιδέες για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ποιότητας του τουρισμού
 - Διασφαλίζει τη συμμόρφωση με τις ασφαλιστικές, νομικές, υγειονομικές και άλλες υποχρεώσεις
 - Συνεργάζεται με το μάρκετινγκ για την προώθηση και τη δημοσιοποίηση ταξιδιωτικών εκδηλώσεων και εκδρομών
- Ο διαχειριστής και υπεύθυνος HR
 - Είναι υπεύθυνος για την εποπτεία της ομαλής λειτουργίας των ανθρώπινων και διοικητικών εργασιών για τον οργανισμό
 - Σχεδιάζει περιγραφές εργασιών για να οδηγήσει τη διαχείριση της απόδοσης για τους πελάτες
 - Πραγματοποιεί τακτικά συναντήσεις για να ελέγξει την αποτελεσματικότητα των πολιτικών και διαδικασιών του ανθρώπινου δυναμικού
 - Διατηρεί τα είδη γραφείου ελέγχοντας τα αποθέματα
 - Καθορίζει θέσεις εργασίας για πρόσληψη και διαχείριση της διαδικασίας συνέντευξης
 - Είναι υπεύθυνος για εκπαίδευση και αξιολόγηση των εργαζομένων
 - Είναι υπεύθυνος για την οργάνωση ταξιδιών, συναντήσεων και ραντεβού
 - Διευρύνει τις γνώσεις πάνω στον τομέα εργασίας του παρακολουθώντας εκπαιδευτικά σεμινάρια
 - Παρακολουθεί την ομαλή λειτουργία των καθημερινών δραστηριοτήτων του γραφείου

- Είναι υπεύθυνος για την πώληση ασφαλιστικής κάλυψης ασφαλιστηρίου συμβολαίου για ιατρικά ταξίδια, πώληση βιβλίων και ταξιδιωτικών οδηγών
- Προσδιορίζει, δίνει προτεραιότητα και προσεγγίζει νέους συνεργάτες και επιχειρηματικές ευκαιρίες κ.ά.
- Προσδιορίζει ευκαιρίες ανάπτυξης
- Συμμετέχει στη διάρθρωση και χρηματοδότηση έργων
- Διασφαλίζει την ολοκλήρωση των αναπτυξιακών έργων
- Διαπραγματεύεται αμοιβές και τιμές σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας
- Είναι υπεύθυνος για το χειρισμό επιχειρηματικών ερευνών, ερευνών δεικτών και μελετών σκοπιμότητας για πελάτες
- Είναι υπεύθυνος για την εποπτεία της εφαρμογής, την υποστήριξη των αναγκών του πελάτη και την επικοινωνία με τους πελάτες
- Αναπτύσσει, εκτελεί και αξιολογεί νέα σχέδια για επέκταση της αύξησης των πωλήσεων
- Τεκμηριώνει όλες τις επαφές και τα στοιχεία των πελατών
- Εκπροσωπεί την εταιρεία σε στρατηγικές συναντήσεις
- Βοηθά στην αύξηση των πωλήσεων και της ανάπτυξης για την εταιρεία

- Ο Λογιστής

- Είναι υπεύθυνος για την προετοιμασία οικονομικών εκθέσεων, προϋπολογισμών και οικονομικών καταστάσεων για τον οργανισμό
- Παρέχει στη διοίκηση οικονομικές αναλύσεις, προϋπολογισμούς ανάπτυξης και λογιστικές εκθέσεις
- Αναλύει τη χρηματοοικονομική σκοπιμότητα για τα πιο σύνθετα προτεινόμενα έργα
- Διεξάγει έρευνα αγοράς για να προβλέψει τάσεις και επιχειρηματικές συνθήκες
- Υπεύθυνος για την οικονομική πρόβλεψη και ανάλυση κινδύνων
- Εκτελεί διαχείριση μετρητών και χρηματοοικονομικές αναφορές
- Είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη και διαχείριση χρηματοοικονομικών συστημάτων και πολιτικών
- Είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση μισθοδοσίας
- Διασφαλίζει τη συμμόρφωση με τη φορολογική νομοθεσία
- Διαχειρίζεται όλες τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές για την εταιρεία
- Λειτουργεί ως εσωτερικός ελεγκτής για την εταιρεία

- Ο Υπεύθυνος εξυπηρέτησης πελατών / Υπάλληλος υποδοχής

- Καλωσορίζει τους επισκέπτες και τους πελάτες τους χαιρετώντας τους προσωπικά ή στο τηλέφωνο, απαντώντας ή κατευθύνοντας ερωτήσεις.

- Διασφαλίζει ότι όλες οι επαφές με πελάτες (e-mail, SMS ή τηλέφωνο) παρέχουν στον πελάτη μια εξατομικευμένη εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών υψηλού επιπέδου
- Μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες στο τηλέφωνο, χρησιμοποιεί κάθε ευκαιρία για να αυξήσει το ενδιαφέρον των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας
- Διαχειρίζεται τα διοικητικά καθήκοντα που αναθέτει ο διαχειριστής με αποτελεσματικό και έγκαιρο τρόπο
- Παρακολουθεί συνεχώς τις νέες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας, τις διαφημιστικές καμπάνιες κ.λπ. για να διασφαλίσει ότι παρέχονται ακριβείς και χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες
- Λαμβάνει δέματα / έγγραφα για την εταιρεία
- Διανέμει μηνύματα στον οργανισμό
- Αντιμετωπίζει τυχόν άλλα καθήκοντα που έχουν ανατεθεί από τον διαχειριστή της γραμμής

5.7.1 Πολιτικές διατήρησης και πρόσληψης

Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους υπαλλήλους, οι οποίοι θα είναι σε θέση να προσφέρουν το μέγιστο των ικανοτήτων τους με τελικό στόχο την ικανοποίηση του πελάτη. Παρακάτω θα αναφερθούν κάποιες τακτικές διατήρησης των ήδη υπαρχόντων υπαλλήλων αλλά και τρόποι προσέλκυσης νέων:

- Ανταγωνιστικός μισθός
- Επιβραβεύσεις με βάση την απόδοση
- Καλό κλίμα μεταξύ των μελών της επιχείρησης
- Δυνατότητα παρακολούθησης σεμιναρίων
- Διαρκής εκπαίδευση με βάση νέα δεδομένα και αλλαγές που προκύπτουν
- Παροχή ιδιωτικής ασφάλισης
- Ευκαιρίες εξέλιξης εντός του οργανισμού

5.8 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία κατά τη διαδικασία δημιουργίας ενός επιχειρηματικού πλάνου με σκοπό τη διαμόρφωση της μακροπρόθεσμης στρατηγικής της επιχείρησης αναγνωρίζοντας ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατά της σημεία καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στο επιχειρησιακό της περιβάλλον.

Στον Πίνακα 5.1 παρατίθεται η ανάλυση SWOT:

Πίνακας 5.1
Ανάλυση SWOT

Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
<p>Εμπειρία και κατανόηση ιατρικών διαδικασιών</p> <p>Καλύτερη ιστοσελίδα σε σχέση με αυτές ανταγωνιστών</p> <p>Χαμηλότερες προσφερόμενες τιμές</p> <p>Η Ελλάδα έχει ήδη αρκετά μεγάλο τουριστικό κοινό</p>	<p>Νέα επιχείρηση – Άγνωστη στο κοινό μέχρι στιγμής</p> <p>Όχι τόσο ισχυρές συνεργασίες (νοσοκομεία, ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, κλπ) όσο των ανταγωνιστών</p> <p>Σχετικά μικρό κεφάλαιο</p>
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<p>Μικρός αριθμός ανταγωνιστών</p> <p>Είσοδος σε μια αναπτυσσόμενη αγορά</p>	<p>Οι ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές αλλά και τυχόν αναδυόμενοι</p> <p>Η οικονομική κρίση</p> <p>Η ανταγωνιστική αγορά θα μπορούσε να αυξήσει το κόστος μάρκετινγκ</p> <p>Δυσμενείς κυβερνητικές πολιτικές – Μη παροχή χρηματοδοτήσεων από το κράτος</p>

Η επιλεγμένη στρατηγική για την καλύτερη δυνατή απόδοση της επιχείρησης είναι η W-O, δηλαδή η ελαχιστοποίηση των αδυναμιών με σκοπό την αξιοποίηση των ευκαιριών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τα παρακάτω:

- Διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στόχευση μεγαλύτερου κοινού
- Μαρτυρίες ασθενών με σκοπό την προσέγγιση νέων
- Σύναψη συμβάσεων και άμεσης συνεργασίας με τα μεγαλύτερα νοσοκομεία στη χώρα
- Σύναψη συμβάσεων με κέντρα αποκατάστασης, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, ιδιωτικές εταιρείες ασθενοφόρων, αερομεταφορείς, οδηγούς ταξί και μεταφραστές
- Προσπάθεια αύξησης κεφαλαίου με αίτημα παροχής χρηματοδότησης από το κράτος

5.9 Ανάλυση Αγοράς

5.9.1 Μέγεθος αγοράς

Ο ιατρικός τουρισμός, ο οποίος παρέχει σε ασθενείς την ευκαιρία να λάβουν ιατρικές υπηρεσίες κορυφαίας ποιότητας σε ξένες χώρες με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τη χώρα καταγωγής τους, αναμένεται να αποτελεί μία βιομηχανία εκατομμυρίων στα επόμενα χρόνια. Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν, οι απαιτήσεις υγειονομικής περίθαλψης αυξάνονται. Πολλά άτομα άνω των 70 έχουν ανεπαρκή ή και καθόλου ιατρική ασφάλιση. Εν τω μεταξύ, το ιατρικό κόστος αυξάνεται πολύ πιο γρήγορα από τον πληθωρισμό. Αυτοί οι παράγοντες καθιστούν τον ιατρικό τουρισμό μια ολοένα και πιο ελκυστική επιλογή για ασθενείς μεγαλύτερους σε ηλικία, ειδικά για αυτούς που είναι και εντελώς ανασφάλιστοι.

Πέραν όμως των μεγάλων ηλικιών και των αναγκαίων ιατρικών επεμβάσεων που κατά βάση υποβάλλονται, αυξανόμενη είναι η μερίδα ατόμων μικρότερων ηλικιών, τα οποία ταξιδεύουν από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε χώρες του εξωτερικού για διενέργεια αισθητικών επεμβάσεων που κατά βάση και δεν καλύπτονται από την ασφάλειά τους αλλά και έχουν συγκριτικά πολύ μικρότερο κόστος σε σχέση με το αν επέλεγαν να τις πραγματοποιήσουν στη χώρα τους.

5.9.2 Τάσεις

Κατά την τελευταία δεκαετία η βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού εξερράγη, με πολλές νέες εταιρείες να αναδύονται για να βοηθήσουν τους ανθρώπους στις ανεπτυγμένες χώρες να αποκτήσουν υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτό οφείλεται στη σύγκλιση των παρακάτω παραγόντων τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες:

- Γήρανση των πληθυσμών στις ανεπτυγμένες χώρες
- Αύξηση του κόστους υγειονομικής περίθαλψης ή/και μακρές περιόδους αναμονής στις ανεπτυγμένες χώρες
- Ανεπαρκής κάλυψη ασφάλισης υγείας στις ανεπτυγμένες χώρες.
- Πρότυπες αναβαθμίσεις τεχνολογίας και φροντίδας στις αναπτυσσόμενες χώρες
- Σχετικά χαμηλότερο ιατρικό κόστος στις αναπτυσσόμενες χώρες
- Προστιθέμενη αξία αναψυχής και τουριστικών δραστηριοτήτων εκτός από τη λήψη ιατρικής περίθαλψης
- Σχετικά χαμηλό κόστος ταξιδιού σε αναπτυσσόμενες χώρες

5.9.3 Πελάτης Στόχου

Η εταιρεία θα στοχεύσει τόσο σε πιο οικονομικά ευκατάστατους πελάτες, οι οποίοι μπορεί να αναζητούν κατά βάση αισθητικές επεμβάσεις, αλλά και σε άτομα που θέλουν να εξοικονομήσουν χρήματα επιλέγοντας την Ελλάδα ως προορισμό για τη διενέργεια της χειρουργικής τους επέμβασης είτε αυτή είναι αισθητικής φύσεως είτε ιατρικώς επιβεβλημένη. Με δεδομένο τα παραπάνω, θα υπάρχουν αντίστοιχα πακέτα και κατά επέκταση αντίστοιχες συμφωνίες από τα πιο πολυτελή ξενοδοχεία στη χώρα με όλων των ειδών τις παροχές ακόμα και για τους πιο απαιτητικούς πελάτες, έως τα πιο οικονομικά αλλά ταυτόχρονα αξιοπρεπή διατηρώντας ευχάριστη τη διαμονή. Σε κάθε περίπτωση, ο ενδιαφερόμενος θα είναι σε θέση να επιλέξει τι προτιμά.

Η σύνθεση των ιατρικών τουριστικών γραφείων καλύπτει ανθρώπους από όλες τις κοινωνικές ομάδες. Δεν υπάρχει σαφής διάκριση σε εκείνους που θα χρειαζόταν ή όχι τις υπηρεσίες ιατρικών τουριστικών γραφείων. Παρόλο που ένα πρακτορείο ιατρικού τουρισμού μπορεί να αποφασίσει να επικεντρωθεί σε πελάτες με υψηλό εισόδημα, και ένα άλλο πρακτορείο ιατρικού τουρισμού μπορεί να επικεντρωθεί μόνο σε εταιρικούς πελάτες, η ουσία είναι ότι όποιος επιθυμεί να ταξιδέψει από μια χώρα σε μια άλλη και να λάβει ιατρική περίθαλψη, είναι πιθανός πελάτης για εταιρείες που απασχολούνται στον κλάδο του ιατρικού τουρισμού.

5.10 Οικονομικό Σχέδιο

5.10.1 Αρχικές Δαπάνες – Προϋπολογισμός

Η έναρξη μιας επιχείρησης που απασχολείται στον ιατρικό τουρισμό μπορεί να είναι οικονομικά αποδοτική, διότι κατά μέσο όρο, δεν αναμένεται να αγοράσετε ακριβά μηχανήματα και εξοπλισμό. Βασικά, τα έξοδα που πρόκειται αρχικά να πραγματοποιηθούν περιλαμβάνουν την ενοικίαση ενός γραφείου σε μια καλή και πολυσύχναστη επιχειρηματική περιοχή, το ποσό που απαιτείται για τον εξοπλισμό του γραφείου, την αγορά των απαιτούμενων εφαρμογών λογισμικού, την πληρωμή λογαριασμών, την προώθηση της επιχείρησης και την απόκτηση της κατάλληλης επιχειρηματικής άδειας και των πιστοποιήσεων.

Παρατίθεται παρακάτω το κατά προσέγγιση κόστος των αρχικών δαπανών:

Κατηγορία Δαπάνης	Εκτιμώμενο ποσό
Έξοδα εγγραφής στο ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο) και εγγραφής στα Μητρώα Ασφάλισης του ΕΦΚΑ + εισφορές για το πρώτο έτος	300€
Έξοδα ασφάλισης, πιστοποιήσεων και αμοιβών για παροχή αδειοδοτήσεων	1000€

Έξοδα ενοικίασης γραφείου για το πρώτο έτος	12.000€
Έξοδα για τον εξοπλισμό του γραφείου (υπολογιστές, εφαρμογές λογισμικού, εκτυπωτές, συσκευές φαξ, έπιπλα, τηλέφωνα, καμπίνες αρχειοθέτησης, συσκευές ασφαλείας, ηλεκτρικά είδη κ.ά.):	5.000€
Κόστος έναρξης επίσημης ιστοσελίδας:	500€
Δαπάνες αμοιβών προσωπικού για το πρώτο έτος:	40.000€
Πρόσθετες δαπάνες (Επαγγελματικές κάρτες, Σήμανση, Διαφημίσεις και Διαφημίσεις κ.ά.):	2.500€
Διάφορα κόστη	1.000€

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτει πως το αρχικό ζητούμενο κεφάλαιο για την έναρξη της επιχείρησης θα πρέπει να είναι πάνω από 80.000€.

5.10.2 Χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση για την έναρξη της επιχείρησης θα βασιστεί σε προσωπικό κεφάλαιο, το οποίο είναι διαθέσιμο, σε δάνειο που θα ληφθεί από την τράπεζα και σε επενδυτές μετοχικών κεφαλαίων.

Τα κεφάλαια θα χρησιμοποιηθούν για την μίσθωση χώρου γραφείων, την εξάρτηση του γραφείου με τον απαραίτητο εξοπλισμό, την πρόσληψη βασικού προσωπικού διαχείρισης και υποστήριξης, την ανάπτυξη ενός καλύτερου δικτυακού τόπου καθώς και την ανάπτυξη της ταυτότητας της εταιρείας και την έναρξη της παροχής υπηρεσιών της εταιρείας σε πιθανούς πελάτες. Τα υπόλοιπα κεφάλαια θα χρησιμοποιηθούν για την υποστήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έως ότου η εταιρεία να μπορέσει να γίνει αυτοσυντηρούμενη.

5.10.3 Αναμενόμενα αποτελέσματα

Η εταιρεία αναμένει να επιτύχει κερδοφορία έως τον δέκατο μήνα. Αυτό θα επιτευχθεί με σταδιακή αύξηση του αριθμού των πελατών ανά μήνα, από τρεις πελάτες τον πρώτο μήνα σε δεκαπέντε τον δέκατο. Για κάθε πακέτο υπηρεσιών, θα υπάρχει η αμοιβή της εταιρείας υπολογιζόμενη με βάση το συνολικό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όσο περισσότερες οι υπηρεσίες που θα επιλέξει να λάβει ο πελάτης, τόσο μεγαλύτερη και η αμοιβή χειρισμού για την εταιρεία. Μέχρι το τρίτο έτος, η εταιρεία αναμένει να λαμβάνει κατά μέσο όρο δύο νέους πελάτες ανά ημέρα. Όπως αναφέρεται, το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων της εταιρείας σχετίζεται με τις αμοιβές των

εργαζομένων της, επομένως υπάρχει η σκέψη για πρόσληψη Case Managers και άλλου προσωπικού υποστήριξης σταδιακά κατά τα έτη 1-5, ανάλογα με τις ανάγκες, για να καλύψει τη ζήτηση. Το τρίτο μεγαλύτερο κόστος αφορά το μάρκετινγκ. Μόλις οι αρχικές προσπάθειες μάρκετινγκ αποφέρουν κέρδος στην εταιρεία, το μάρκετινγκ θα κλιμακωθεί σε σταθερό επίπεδο για τα έτη 2-5.

5.10.4 Προβλήματα ταμειακών ροών

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εταιρεία αναμένεται να έχει κέρδος από τον δέκατο μήνα και έπειτα. Επειδή η εταιρεία θα απαιτεί προκαταβολή από τους πελάτες σε περίπτωση επιλογής κάποιου από τα διαθέσιμα πακέτα ιατρικών υπηρεσιών, αυτό θα εξασφαλίσει την αποφυγή κινδύνων που σχετίζονται με την αναβολή πληρωμής. Δεδομένου του τρέχοντος επιπέδου προβλέψεων, η αρχική επένδυση των 80.000€ θα είναι αρκετή για να διατηρήσει την εταιρεία έως ότου φτάσει σε μια θετική θέση ταμειακών ροών.

5.10.5 Πρόβλεψη κέρδους

Με δεδομένο ότι η βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού παρουσιάζει ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση και καθώς η Ελλάδα έχει πολλά πλεονεκτήματα για να κερδίσει έδαφος στην προτίμηση των ιατρικών τουριστών σε σχέση με άλλες χώρες, υπάρχει η πρόβλεψη για δημιουργία εσόδων / κερδών από το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της εταιρείας με σκοπό την περεταίρω ανάπτυξη της επιχείρησης και της πελατειακής βάσης.

Έπειτα από κριτική εξέταση της αγοράς του ιατρικού τουρισμού, έχει γίνει μια ανάλυση των πιθανοτήτων επιτυχίας και κέρδους στον συγκεκριμένο κλάδο. Παρακάτω θα αναφερθούν οι προβλέψεις εσόδων για τα αρχικά τρία έτη, οι οποίες βασίζονται στην τοποθεσία της επιχείρησής και στο ευρύ φάσμα ιατρικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών που πρόκειται να προφέρει:

Πρώτο έτος: _____80.000€

Δεύτερο Έτος: _____180.000€

Τρίτο Έτος: _____380.000€

Σημειώνεται ότι η προβολή αυτή πραγματοποιείται με βάση ό,τι δυνητικά μπορεί να επιτευχθεί στον κλάδο και με την υπόθεση ότι δεν θα υπάρξει σημαντική οικονομική κατάρρευση και φυσικές καταστροφές εντός της περιόδου που αναφέρεται παραπάνω. Λάβετε υπόψη ότι η παραπάνω προβολή ενδέχεται να είναι χαμηλότερη και ταυτόχρονα να είναι υψηλότερη.

5.11 Στρατηγική Marketing

Έχοντας επίγνωση του γεγονότος ότι υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ ιατρικών ταξιδιωτικών γραφείων και άλλων σχετικών παρόχων υπηρεσιών υγείας, η ομάδα πωλήσεων και μάρκετινγκ θα προσληφθεί με βάση τη μεγάλη εμπειρία τους στον κλάδο και θα εκπαιδεύεται σε τακτική βάση ώστε να είναι καλά εξοπλισμένη για την επίτευξη των στόχων και του συνολικού στόχου του οργανισμού. Θα διασφαλιστεί επίσης ότι το εξαιρετικό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών θα αντιπροσωπεύει την εταιρεία στην αγορά, με στόχο οι πελάτες που έχουν ήδη χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τις εταιρείες να διαδώσουν το νέο σε γνωστούς και φίλους, έχοντας έτσι μεγαλύτερη απήχηση. Θα αναφερθούν παρακάτω οι στρατηγικές marketing που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προσέλκυση των πελατών:

- Παρουσίαση της επιχείρησης στέλνοντας email σε εταιρικές οργανώσεις, νοσοκομεία, νοικοκυριά και βασικούς ενδιαφερόμενους σε όλο τον κόσμο
- Αμεσότητα στην υποβολή προσφορών για ιατρικά ταξίδια και συμβόλαια ταξιδιών, νοσοκομείων και άλλων συνεργαζόμενων οργανισμών
- Διαφήμιση της επιχείρησης σε συναφή περιοδικά υγείας, εφημερίδες, τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς
- Παρακολούθηση συναφών διεθνών και τοπικών ιατρικών ταξιδιών και εκθέσεις περιηγήσεων, σεμιναρίων, επιχειρηματικών εκθέσεων, κ.ά.
- Δημιουργία διαφορετικών πακέτων για διαφορετικές κατηγορίες πελατών, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους και τις οικονομικές τους δυνατότητες ταυτόχρονα με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών
- Αξιοποίηση του δικτυακού τόπου και του διαδικτύου γενικά για την προώθηση της επιχείρησης
- Εμπλοκή άμεσης προσέγγισης στρατηγικών marketing
- Ενθάρρυνση το από στόμα σε στόμα marketing από πιστούς και ικανοποιημένους πελάτες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ

Για την υλοποίηση του υποδείγματος του δικτυακού τόπου ως διαμεσολαβητής ιατρικού τουρισμού χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα wix.com (www.wix.com). Η συγκεκριμένη πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να διαμορφώσει όπως ο ίδιος επιθυμεί την ιστοσελίδα του και έπειτα να την δημοσιεύσει ώστε να μπορεί κάποιος να την επισκεφθεί.

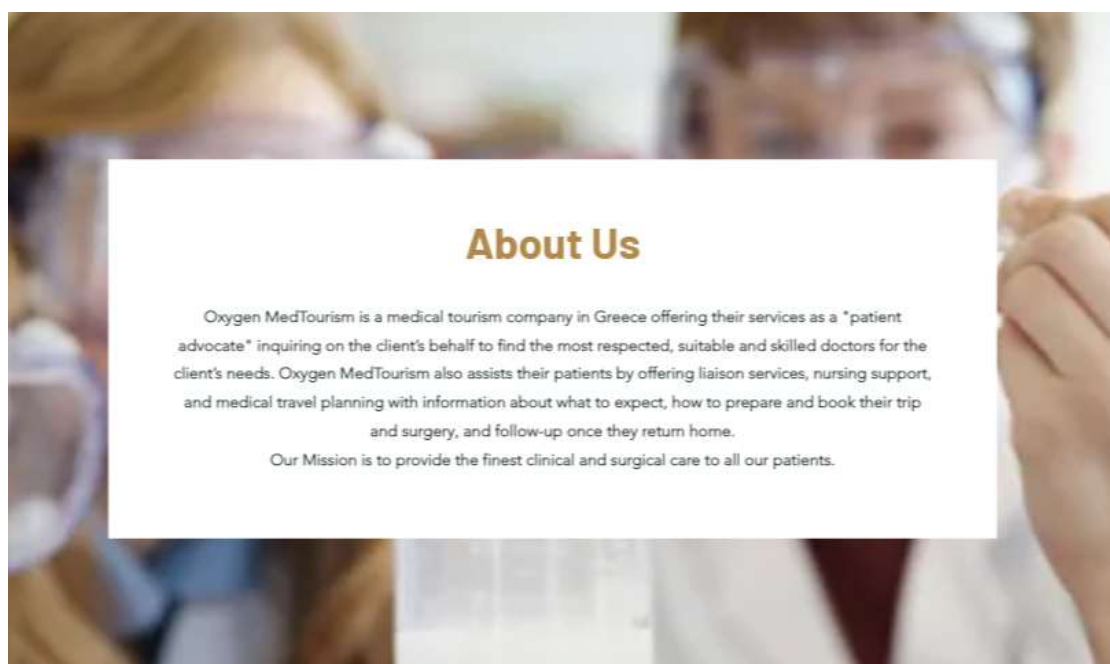
Ο δικτυακός τόπος αποτελείται από πέντε βασικές σελίδες. Η πρώτη σελίδα είναι η αρχική (home) στην οποία υπάρχει το λογότυπο “Oxygen MedTourism” μαζί με ένα μήνυμα καλωσορίσματος και μία εικόνα αντιπροσωπευτική της ομορφιάς της Ελλάδας. Ο σκοπός της αρχικής σελίδας είναι να προσελκύσει τον επισκέπτη, καθώς και σε αυτή την περίπτωση ισχύει πως η αρχική εντύπωση διαδραματίζει μεγάλο ρόλο, δημιουργώντας του θετικά συναισθήματα και ασφάλεια στο να συνεχίσει την περιήγηση και τελικά να καταλήξει να εμπιστευτεί την εταιρεία για τον προγραμματισμό της επέμβασης αλλά και του συνολικού ταξιδιού του.

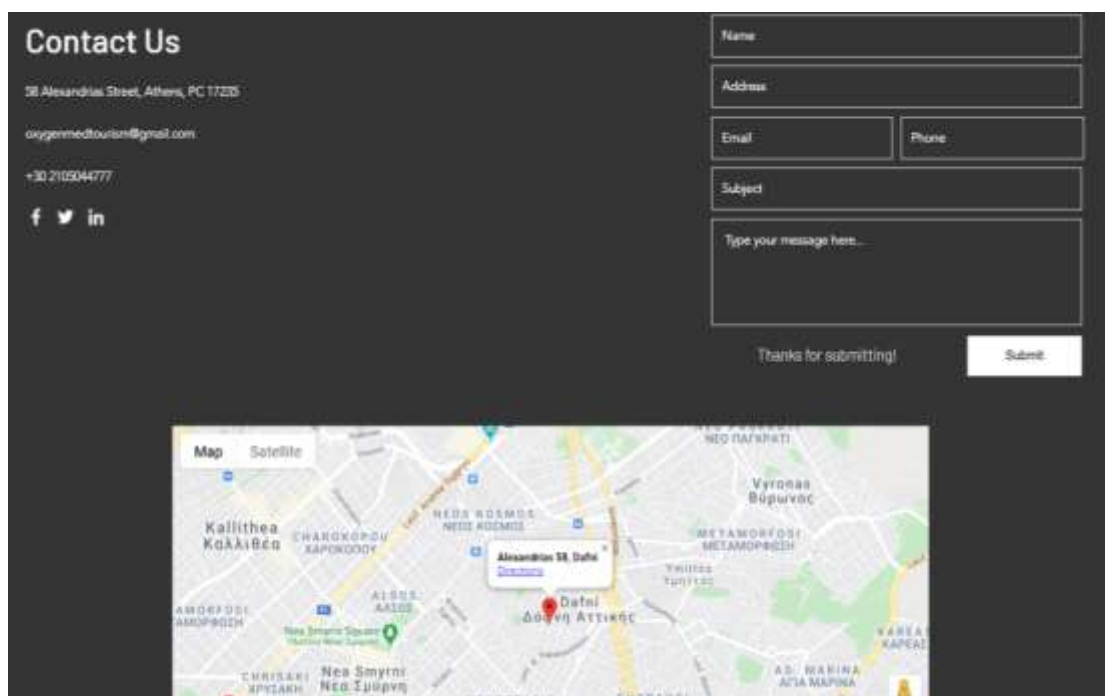
Παραμένοντας στην αρχική σελίδα, ακριβώς πάνω από το λογότυπο και την εικόνα, τοποθετείται η μπάρα επιλογών, η οποία σε κατευθύνει στις υπόλοιπες σελίδες του δικτυακού τόπου ή και σε επιστρέφει στην αρχική. Οι διαθέσιμες επιλογές είναι:

- Αρχική σελίδα (Home)
- Επικοινωνία (Contact us)
- Διαθέσιμες ιατρικές υπηρεσίες (Medical Treatments)
- Δίκτυο Συνεργαζόμενων Νοσοκομείων (Hospital Network)
- Διοργάνωση Ταξιδιού (Travel Organization)
- Μαρτυρίες πελατών (Testimonials)
- Σύνδεση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Λίγο παρακάτω, στην αρχική σελίδα παρατίθεται το σύνηθες κείμενο “Σχετικά με εμάς” (About us), το οποίο αναφέρει λίγα πράγματα για την εταιρεία και το όραμά της, τους διαθέσιμους τρόπους επικοινωνίας (τηλέφωνο, αποστολή email, συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας), καθώς και την τοποθεσία της εταιρείας με στίγμα στον χάρτη. Στο κάτω μέρος κάθε σελίδας υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω chat, σε περίπτωση που κάποιος δεν επιθυμεί να στείλει email ή να πάρει τηλέφωνο, λαμβάνοντας έτσι μια πιο άμεση απάντηση στο ερώτημά του.





Όσον αφορά στη σελίδα με τις διαθέσιμες ιατρικές υπηρεσίες, αυτές αναφέρονται με βάση τους διάφορους κλάδους της ιατρικής και ποια υπηρεσία – επέμβαση – θεραπεία είναι διαθέσιμη ανά κλάδο. Αφού ο υποψήφιος πελάτης βρει την υπηρεσία που τον διαφέρει, μπορεί πατώντας το πλήκτρο που βρίσκεται ακριβώς από κάτω “Αίτημα ενημέρωσης κόστους” – “Ask for a quote” να μεταφερθεί αυτόματα στη φόρμα επικοινωνίας και αφού συμπληρώσει για ποια υπηρεσία ενδιαφέρεται να λάβει απάντηση εντός ενός εύλογου χρονικού διαστήματος στο email που έχει δηλώσει.



Cardiothoracic Surgery

- Coronary Bypass
- Valves - Repair or Replacement
- Surgical Ventricular Reconstruction (SVR)
- Thoracic aortic aneurysm repair
- Obstructive cardiomyopathy surgery
- Heart tumors

Ask for a quote

Orthopaedics

- Knee & Hip Robotic Surgery

Ask for a quote

Gynecologic Oncology Services

- Conization using loop or laser

Στην επόμενη σελίδα, αυτή με το δίκτυο συνεργαζόμενων νοσοκομείων, αναφέρονται τα στοιχεία αυτών (όνομα, διεύθυνση) και δίνεται η δυνατότητα στον υποψήφιο πελάτη να μεταβεί απευθείας στην επίσημη ιστοσελίδα τους για περισσότερες πληροφορίες.



IASO Group

Address: 37-39, Kifissias Avenue, 151 23 Maroussi, Athens, Greece.
Site: <https://www.groupiaso.gr/en/>

Athens Medical Center

Address: 5-7 Distomou street, 15125, Maroussi, Athens, Greece
Site: <https://www.iatriko.gr/e?cl=609>

Hygeia Hospital

Address: 4, Erythrou Stavrou Str. & Kifissias Avenue, 15123 Maroussi, Athens, Greece
Site: <https://www.hygeia.gr/en/>

Metropolitan Hospital

Address: 9 Ethnarchou Makariou & 1 E.Venizelou, 18547 Neo Faliro, Athens, Greece
Site: <https://www.metropolitan-hospital.gr/en/>

Η επόμενη σελίδα, αφορά στη διοργάνωση του ταξιδιού και διαθέτει μια πληθώρα επιλογών έτσι ώστε ο κάθε ενδιαφερόμενος να μπορεί να προσαρμόσει το ταξίδι στα μέτρα και τις ανάγκες του.



Apart from the medical treatment organization, assistance will be available throughout the entirety of your travel planning. Hereunder, you may find every possible option, should you wish to choose some (or even all) of the available services.

Transportation

- Flight / train / boat / bus ticket booking
- Taxi transportation from and to the airport
- Ambulance or air ambulance (if required)

Accommodation

Accommodation

- Hotel reservation based on your needs and preference.

Rehabilitation

- In case your condition requires a time of rehabilitation we are able to arrange your hospitalization to a rehabilitation clinic.

Multilingual options

- English is basically utilized all over Greece, yet should a translator be needed, you can rely on us to provide you with the required assistance.

Sightseeing

- Opportunities for discovering Greece, as it was meant to be experienced, including a plethora of exciting and unique activities in one of the most historic and genuine regions of Europe.

Subscribe Form

Η τελευταία σελίδα έχει δημιουργηθεί με σκοπό να τοποθετηθούν σε αυτή οι διάφορες μαρτυρίες πελατών, οι οποίοι θα έχουν απολαύσει το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και με τη θετική τους κριτική θα συμβάλουν σημαντικά στην αύξηση του πελατολογίου, δημιουργώντας αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς.



Ο δικτυακός τόπος είναι διαθέσιμος στον παρακάτω σύνδεσμο:

<https://oxygenmedtourism.wixsite.com/website>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Αναλυτική περιγραφή των παροχών κάθε μονάδας υγειονομικής περίθαλψης

- **Όμιλος ΙΑΣΩ**

Ο όμιλος ΙΑΣΩ αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες μονάδες υγείας στην Ελλάδα και αποτελείται από τέσσερα νοσοκομεία, το Ιασώ, το Ιασώ Παίδων, το Ιασώ Μαιευτική και Γυναικολογική κλινική, το Ιασώ Θεσσαλίας καθώς και τον Φιλοκτήτη το οποίο είναι κέντρο αποθεραπείας και αποκατάστασης. Ο όμιλος ΙΑΣΩ διαθέτει επίσης μεγαλύτερη τράπεζα βλαστικών κυττάρων στην Ελλάδα

Οι υπηρεσίες της μαιευτικής και γυναικολογικής κλινικής περιλαμβάνουν ένα κέντρο εξωσωματικής γονιμοποίησης με μεγάλο ποσοστό επιτυχίας, το οποίο δέχεται ασθενείς από όλο τον κόσμο. Επίσης διαθέτει ένα ολοκληρωμένο κέντρο μαστού στελεχωμένο από ομάδα εργαστηρίων και ιατρών, καθώς και ψυχολόγο που προσφέρει πλήρη ιατρική υποστήριξη και άλλα τμήματα όπως η μονάδα Laser & Plastic Surgery, η οποία προσφέρει κορυφαίες υπηρεσίες ποιότητας από κορυφαίους ιατρούς και ειδικούς.

Το νοσοκομείο παρέχει επίσης εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως η Πυρηνική Ιατρική (ιώδιο, σπινθηρογραφία κ.λπ.), η ιατρική απεικόνιση (MRI, CT), η ακτινοθεραπεία και ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών εξωτερικών ασθενών, καθιστώντας την ουσία το πληρέστερο νοσοκομείο του είδους του Ελλάδα.

Το νοσοκομείο ΙΑΣΩ διαθέτει τέλος και τμήμα διεθνών ασθενών (IPD), ένα γραφείο πλήρους εξυπηρέτησης που βοηθά ασθενείς στο εξωτερικό που επισκέπτονται το νοσοκομείο. Στελεχώνεται από διοικητικό, νοσηλευτικό και προσωπικό από το λογιστήριο του νοσοκομείου που συνεργάζεται με τους θεράποντες ιατρούς για την καλύτερη δυνατή φροντίδα.

- **Όμιλος Ιατρικού Αθηνών (πιστοποίηση ISO & Temos)**

Ο όμιλος του Ιατρικού Αθηνών αποτελείται από 4 κλινικές ενηλίκων, 1 παιδιατρική κλινική καθώς και το Γαία, το οποίο ανήκει στον όμιλο ως μαιευτική και γυναικολογική κλινική.

Το Ιατρικό Κέντρο Αθηνών επικεντρώνεται στη συνεχή βελτίωση της παροχής των υπηρεσιών του μέσω της χρήσης συστημάτων διαχείρισης ποιότητας. Είναι πιστοποιημένο με τις πιστοποιήσεις ISO 9001: 2008 και ISO 22000: 2005. Επιπλέον, έχει λάβει τη διεθνή πιστοποίηση Temos "Quality in International Patient Care", αποδεικνύοντας ότι το Κέντρο πληροί τα υψηλά πρότυπα ποιότητας αυτού του Διεθνούς Οργανισμού και τις προδιαγραφές για την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης σε ταξιδιώτες και ξένους ασθενείς παγκοσμίως. Επίσης έχει λάβει την πιστοποίηση Temos «Excellence in Medical Tourism» για τις εξαιρετικές υπηρεσίες του σε ιατρικούς τουρίστες και τον πλήρη κύκλο φροντίδας τους αλλά και του έχει απονεμηθεί επίσης το πιστοποιητικό «Best Hospitals Worldwide 2014» από το Διπλωματικό Συμβούλιο (DC).

Οι ιατροί του Ιατρικού Κέντρου Αθηνών ήταν από τους πρωτοπόρους στην εφαρμογή νέων μεθόδων επεμβατικής καρδιολογίας, π.χ. εισαγωγή διαδερμικής βαλβίδας αορτής και σχετικών καρδιακών παθήσεων, εγκεφαλικών εμβολών κ.λπ.

Ορισμένες από τις ιατρικές μονάδες του ομίλου του Ιατρικού Αθηνών είναι παγκόσμια Κέντρα Αριστείας. Παραδείγματα είναι η Κλινική Γενικής, Λαπαροσκοπικής, Βαριατρικής και Ρομποτικής Χειρουργικής (EAC-BS, Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Διαπίστευσης για Βαριατρική Χειρουργική), το Τμήμα Μικροχειρουργικής Άνω Άκρου και το τμήμα MRI-CT.

Το νοσοκομείο έχει συνάψει σημαντικές συνεργασίες και συμφωνίες με γνωστές διεθνείς εταιρείες και οργανισμούς, όπως το Asklepios Kliniken, το οποίο είναι ο μεγαλύτερος πάροχος ιατρικών υπηρεσιών στην Ευρώπη. Επίσης, το Γαία, η μαιευτική και γυναικολογική του κλινική έχει μια αποκλειστική συμφωνία συνεργασίας με το Fetal Medicine Foundation (UK), το οποίο είναι το κορυφαίο ινστιτούτο στην Ευρώπη στην παροχή εκπαίδευσης, κατάρτισης και έρευνας για την εμβρυϊκή ιατρική.

Τέλος, η Διεθνής Ένωση Χειρουργών, Γαστρεντερολόγων και Ογκολόγων (IASGO) έχει αναγνωρίσει το Ιατρικό Κέντρο Αθηνών ως ένα προηγμένο μεταπτυχιακό κέντρο κατάρτισης.

- **Ιατρικό Διαβαλκανικό Κέντρο (ανήκει στον όμιλο Ιατρικού Αθηνών)**

Το Ιατρικό Διαβαλκανικό κέντρο, το οποίο βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη είναι το μεγαλύτερο, πιο σύγχρονο και πλήρες ιδιωτικό νοσοκομείο στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.

Το νοσοκομείο προσφέρει μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών υγείας. Εκτός από τις εγκαταστάσεις του γενικού νοσοκομείου, αποτελείται από την παιδιατρική κλινική, τη μαιευτική και γυναικολογική Κλινική καθώς και το κέντρο εξωσωματικής γονιμοποίησης. Ένα κέντρο αποκατάστασης λειτουργεί επίσης εντός του Νοσοκομείου. Οι συνεργάτες ιατροί όλων των ειδικοτήτων επιλέγονται σύμφωνα με τα επιστημονικά τους προσόντα, τον επαγγελματισμό και την ευσυνειδησία. Πολλοί από αυτούς έχουν εκπαιδευτεί στις ΗΠΑ, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και συμμετέχουν τακτικά σε διεθνή ιατρικά συνέδρια. Μερικοί από αυτούς έχουν επεκτείνει ακόμη και τους αντίστοιχους τομείς τους συμβάλλοντας και εφαρμόζοντας νέες μεθόδους στην επεμβατική καρδιολογία, συγγενείς καρδιακές παθήσεις, εμβολή εγκεφάλου κ.λπ.

Το Ιατρικό Διαβαλκανικό Κέντρο έχει συμπεριληφθεί επίσημα στο "Best Hospitals Worldwide 2014" από το Διπλωματικό Συμβούλιο (DC), περνώντας το υψηλό επίπεδο προσόντων του τελευταίου. Επιπλέον, έχει απονεμηθεί η διεθνής πιστοποίηση Temos «Quality in International Patient Care» για τις υπηρεσίες υψηλής ποιότητας για τους διεθνείς ασθενείς εντός του νοσοκομείου και το ακόμη πιο διάσημο Temos «Excellence in Medical Tourism» για τις εξαιρετικές υπηρεσίες του σε ιατρικούς τουρίστες και τον πλήρη κύκλο φροντίδας τους. Το Διεθνές Τμήμα Ασθενών είναι το πιο οργανωμένο και αποτελεσματικό τμήμα αυτού του είδους στην Ελλάδα, διασφαλίζοντας ότι οι Διεθνείς Ασθενείς όχι μόνο λαμβάνουν ιατρική περίθαλψη υψηλής ποιότητας, αλλά

και έχουν μια εξαιρετική συνολική εμπειρία. Το νοσοκομείο είναι επίσης πιστοποιημένο από την TUV Hellas σύμφωνα με το Διεθνές ISO 9001: 2008 και το ISO 22000: 2005.

- **Νοσοκομείο ΥΓΕΙΑ (πιστοποίηση JCI)**

Το Νοσοκομείο ΥΓΕΙΑ είναι το πρώτο μεγάλο ιδιωτικό νοσοκομείο που λειτουργεί στην Ελλάδα και είναι ο κορυφαίος πάροχος υγειονομικής περίθαλψης τα τελευταία 35 χρόνια. Συνδυάζει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στην αιχμή της ιατρικής επιστήμης και τεχνολογίας, με υπερσύγχρονο εξοπλισμό, σε ανταγωνιστικές τιμές. Έχει έγκυρα συμβόλαια με δημόσια ασφαλιστικά ταμεία για εσωτερικούς και εξωτερικούς ασθενείς, καθώς και συμβόλαια με όλες τις μεγάλες εγχώριες και διεθνείς ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρείες.

Παρακάτω αναφέρονται οι εξειδικευμένες και πρωτοπόρες υπηρεσίες που παρέχει:

- Ακτινοχειρουργική Gamma Knife Brain (μοναδική στην Ελλάδα με το πρωτοποριακό Elekta Leksell Gamma Knife® Perfexion™)
- Κέντρο ακτινοθεραπείας και ογκολογίας (Γραμμικοί επιταχυντές Elekta Axesse and Synergy)
- Το πρώτο και πιο έμπειρο τμήμα PET-CT (Positron Emission Tomography) στην Ελλάδα
- Νευροχειρουργική και επεμβατική νευροραδιολογία (εγκεφαλική εγκεφαλική ανευρύθμιση)
- Εμφύτευση διαδερμικής βαλβίδας αορτής
- Επεμβατική καρδιολογία (Καρδιακός καθετηριασμός)
- Ρομποτικό σύστημα Da Vinci® S
- Μικροσκόπιο με ρομπότ: τελευταία πρόοδος στη σύγχρονη νευροχειρουργική για εκτομή όγκου εγκεφάλου
- Διαδερμική επισκευή μιτροειδούς βαλβίδας
- Τμήματα απεικόνισης (με υπερσύγχρονο εξοπλισμό, συμπεριλαμβανομένου σαρωτή CT διπλής πηγής και μονάδα 3Tesla MR, Υπερηχογράφημα σώματος και καρδιάς)
- Κλινική μαστού
- Βαριατρική επέμβαση
- Αισθητική Χειρουργική
- Οδοντιατρικές επεμβάσεις

- **Φιλοκλήτης (ανήκει στον όμιλο ΙΑΣΩ)**

Ο «Φιλοκλήτης», το κέντρο αποθεραπείας και αποκατάστασης παρέχει υπηρεσίες αποκατάστασης σε ενήλικες, εφήβους και παιδιά και δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών αποκατάστασης νοσοκομειακών και εσωτερικών ασθενών από το 2007. Η βασική αρχή που διέπει τη λειτουργία του κέντρου είναι να παρέχει βοήθεια σε ασθενείς να συνεχίσουν με αυτοπεποίθηση τον νέο τρόπο ζωής που υπαγορεύεται από

το πρόβλημά τους με τη διάθεση όλων των σύγχρονων ιατρικών και τεχνολογικών πόρων.

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών βασίζεται στο υψηλό επίπεδο επιστημονικής ομαδικής εργασίας, το οποίο παρέχεται εντατικά σε μόνιμη βάση από το ιατρικό, θεραπευτικό, νοσηλευτικό και άλλο εξειδικευμένο προσωπικό.

Το γεγονός ότι το συγκεκριμένο κέντρο αποκατάστασης ανήκει στον όμιλο ΙΑΣΩ του παρέχει τη δυνατότητα να καλύψει οξείες καταστάσεις έκτακτης ανάγκης ή προγραμματισμένες καταστάσεις, οι οποίες ενδέχεται να προκύψουν και να απαιτούν τη μεταφορά του ασθενούς στο νοσοκομείο.

Η φυσιοθεραπεία, η λογοθεραπεία, η εργασιακή θεραπεία, η υδροθεραπεία, η ψυχολογία, ο κλινικός διαιτολόγος, η νευροψυχολογία και η νοσηλευτική αποκατάστασης συγκαταλέγονται στις εξαιρετικά εξειδικευμένες υπηρεσίες που διατίθενται στους ασθενείς κατά τη διάρκεια παραμονής τους στο κέντρο αποκατάστασης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

1. Al-Amin, M., Makarem, S. & Pradhan, R. (2011). Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework. *Int J Pharma Health Market*
2. Aljazeera, N. (2006) Indian medical care goes global.
3. Anchana, N. & Viroj, N. (2011). The effects of medical tourism: Thailand's experience . World Health Organization.
4. Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey. Egypt, Greece and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents.
5. Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destination.
6. Berry, L. & Bendapudi, N. (2007). Health care a fertile field for service research. *J Serv Res*
7. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator s perspective. *Journal of Cleaner Production*.
8. Carrera, P. Bridges, J. (2006) Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism.
9. Carrera, PM. & Bridges, JF. (2006). Health and medical tourism: what they mean and imply for health care systems. The Geneva Association.
10. Chee, HL. (2007). Medical tourism in Malaysia: international movement of healthcare consumers and the commodification of healthcare. *Asia Research Institute*, No 83.
11. Connell, J. (2006) Medical tourism: sea, sun, sand and... surgery, *Tourism Management*
12. Connell, J. (2011) A new inequality? Privatisation, urban bias, migration and medical tourism.
13. Connell, J. (2013) Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. (2013) *Tourism Management*
14. Crooks, V.A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: messages, images, and the marketing of international patient travel.
15. D'Annunzio, G. & Maxwell, W. (2002). Human resource management: international perspectives in Hospitality and tourism. 2nd ed Thomson Learning, London.
16. Deloitte, C. (2008). Medical Tourism Consumers in Search of Value
17. George Medical Getaway - Medical Tourism Facilitator in Malaysia (2018). Statistics.
18. Gökhan, A. (2017). Factors affecting health tourism and international healthcare facility choice, Article in *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*
19. Hajinejad, A. & Eslamfard, F. (2013). Formulating strategies for the development of treatment tourism in shiraz (Iran) using a strategic planning approach (SWOT).

20. Hamid, Z. (2012). The medical capital's place in history. *The Hindu*. Chennai: The Hindu.
21. Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D. & Lunt, N. (2014). What Do We Know About Medical Tourism? A Review of the Literature With Discussion of Its Implications for the UK National Health Service as an Example of a Public Health Care System. *International Society of Travel Medicine*, 1195-1982 *Journal of Travel Medicine* 2014; Volume 21 (Issue 6): 410–417
22. Herrick, DM. (2007). Medical tourism: Global competition in health care. National Center for Policy Analysis (NCPA).
23. Heung, V.C.S., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
24. Hjalager, A. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: an analytical typology. *Tourism Manage*
25. Hosseini, H. (2010). Strategies to contain the high and rising costs of health: Will they increase existing health care disparities and are they ethical?
26. Immigrationindia.nic.in (2012) Visa-on-arrival.
27. IMTJ (International Medical Travel Journal) (2016). Why more and more medical tourists are heading to Brazil.
28. IVF And More: 6 Pillars of Medical Tourism in Greece (2018), Greece is
29. Jagyasi, D.P. (2010). <http://www.drprem.com/medical-tourism-facilitator/>.
30. Johnston, R., Crooks, V. & Snyder, J. (2012). I didn't even know what I was looking for!: a qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists. *Global Health*
31. Kaspar, C. (1990) A new lease on life for spa and health tourism. *Annals of Tourism Research*
32. Kaya, S., Yildirim H., Aydan, S. & Özer, Ö. (2013). Evaluation report on medical tourism in Turkey
33. Keckley, P. Underwood, H. (2008) Medical tourism: Consumers in search of value. Washington: Deloitte Center for Health Solutions.
34. Klenosky, D.B., & Gitelson, R.E. (1998), Travel agent's destination recommendations. *Annals of Tourism Research*.
35. Kotler, P. & Bowen, M. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed Pearson Education Inc, New Jersey.
36. Laws, E. (2000). Service quality in tourism research: Are we walking tall (yet)? *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*
37. Lewis, B. (1989). Quality in the service sector-A review. *Int J Bank Mark*
38. Lunt, N. & Carrera, P. (2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*.
39. Lunt, N., Hardey, M. & Mannion, R. (2010) Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information.
40. Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D. & Mannion, R. (2011) Medical tourism: treatments, markets and health system implications: a scoping review. ed. OECD, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs.

41. Malaysia Healthcare Travel Council (2012). Directory" Healthcare Malaysia Magazine.
42. Malaysia Healthcare Travel Council (2013). Directory. Healthcare Malaysia Magazine.
43. Malaysia Healthcare Travel Council (2014). Directory. Healthcare Malaysia Magazine.
44. Marcotte, E. (2010). "Responsive Web design". A List Apart.
45. Medical Tourism Market in Greece: Current Trends and the Future, Medical Tourism Magazine
46. Meghann, O., Wong, K. & Chan, C. (2014). Medical tourism in Malaysia: how can we better identify and manage its advantages and disadvantages?.
47. Middleton, V. (1994). Marketing travel and tourism (2 ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
48. Mohammad, A. (2017) Medical Tourim in India currents scenario
49. National Accreditation Board for Hospitals & Healthcare Providers. (2012) "Chennai – India's Health Capital"
50. National Accreditation Board for Hospitals & Healthcare Providers. (2012) Chennai – India's Health Capital. India Health Visit.
51. Noree, T., Johanna, H. & Richard, S. (2016). Medical tourism in Thailand: a cross-sectional study
52. Otage, S. (2019). Uganda: What Uganda Can Learn From Thailand's Medical Tourism.
53. Pafford, B. (2009). The third wave–medical tourism in the 21st century, Southern Medical Journal
54. Paraskoy, A. & Babu, P. (2017). The market for reproductive tourism: an analysis with special reference to Greece
55. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. J Market
56. Prasad, C.B.V.K. (2008). Medical tourism industry-advantage India Conference on Global Competition & Competitiveness of Indian Corporate India, IIMK,
57. Schlesinger, L. & Heskett, J. (1991). The service driven service company, Harvard Bus Rev
58. Seddighi, H., Nuttall, M. & Theocharous, A. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability.
59. Sedghi, A. (2013). UK plastic surgery statistics brow lifts, The Guardian
60. Seyama, S., Ahasanul, H., Abdul, M. & Farzana, Y. (2014). Factors Affecting the Attractiveness of Medical Tourism Destination: An Empirical Study on India- Review Article. Iran J Public Health.
61. Smith, R. (2004). Foreign direct investment and trade in health services: a review of the literature, Social Science & Medicine
62. Smith, R., Chanda, R. & Tangcharoensathien, V. (2009) Trade in health-related services.

63. Smith, R., Martínez, M., Álvarez, M. & Chanda, R. (2011) Medical tourism: a review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade.
64. Suseela, D., Ahmad, S., Azizan, Z., Fadilah, P. & Nur, A. (2017). Medical Tourism: Why Malaysia is a Preferred Destination?
65. Suwinski, P. (2012). Medical-Tourism-Health is Wealth
66. The times of India (2012) Easing of visa norms to boost medical tourism.
67. The times of India. (2013) Medical translators to aid foreign patients.
68. The Times of India. Chennai: The Times Group. (2011) Country's med capital to get 3,000 more beds.
69. Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition, World Economic Forum
70. Turner, L. (2007) First world health care at third world prices: globalization, bioethics and medical tourism. Biosocieties.
71. Turner, L. (2010) Medical tourism and the global marketplace in health services: U.S. patients, international hospitals, and the search for affordable health care. IJHS
72. Turner, L. (2011). Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel
73. Veerasoontorn, R. & Beise-Zee, R. (2010) International hospital outshopping: a staged model of push and pull factors. Int J Pharm Heal Market
74. Victoor, A., Delnoij, D., Friele, R. & Rademakers, J. (2012). Determinants of patient choice of healthcare providers: a scoping review. BMC Health Serv Res
75. Wilkinson, A. & Witcher, B. (1991). Quality concerns for managers. Int J Qual Reliab Manage
76. Yildiz, M, & Khan, M. (2016). Opportunities for reproductive tourism: cost and quality advantages of Turkey in the provision of in-vitro Fertilization (IVF) services

Ελληνική

1. Ελληνικός Τουρισμός Εξελίξεις – Προοπτικές, Τεύχος 1 (2016) INSETE

Διαδικτυακές πηγές

1. Braverman B. (2016) 1.4 million Americans will go abroad for medical care this year. Should you? Available at: <https://www.thefiscaltimes.com/2016/08/17/14-Million-Americans-Will-Go-Abroad-Medical-Care-Year-Should-You>
2. DNA (2017) "Medical tourism to keep pharma industry in good health: Study". Available at: <https://www.dnaindia.com/academy/report-medical-tourism-to-keep-pharma-industry-in-good-health-study-2329151>
3. Eurostat (2011), "Population structure and ageing", available at: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_structure_and_ageing

4. <http://www.digitalhermes.com/blog/medical-conferences/digital-hermes-at-face-conference-2016/12034>
5. <http://www.mymedholiday.com>
6. <https://www.elitour.org/>
7. <https://www.medicaltourismgreece.com.gr/Medical-Tourism-in-Greece.html>
8. Joint Commission International. Search for Accredited Organizations. Available at: <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/>
9. Medical Tourism Association (2019). International Medical Treatment Prices Available at: <https://medicaltourism.com/Forms/price-comparison.aspx>
10. OECD (2012). Medical Tourism Treatments Markets and Health System Implications, OECD, available at: www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf
11. Patients Beyond Borders. Medical tourism statistics and facts. Available at: <https://patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>.
12. Stephano R. Top 10 Medical Tourism Destinations in the World. Medical Tourism Magazine. Available at: <https://www.medicaltourismmag.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-world>