
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον Ιατρικό Τουρισμό

Θοδωρής Π. Δημόπουλος

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΔΙΟΙΚΗΣΗ της ΥΓΕΙΑΣ»

Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στον Ιατρικό Τουρισμό

Θοδωρής Π. Δημόπουλος

Επιβλέπων: Ιωάννης Α. Πολλάλης, Καθηγητής Επιχειρησιακής Στρατηγικής,
Πανεπιστήμιο Πειραιά

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Διοίκηση της Υγείας.

Πειραιάς, 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

M.Sc. in Health Management

The role of Marketing in Medical Tourism

Theodoros P. Dimopoulos

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 Management

Piraeus, Greece, 2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την εκπόνηση της εν λόγω διπλωματικής εργασίας, αλλά και την ηθική υποστήριξη καθόλη τη διάρκεια αυτής της ακαδημαϊκής περιήγησης, αξίζουν θερμές ευχαριστίες σε μία σειρά από πρόσωπα, αρχομένων των γονέων, των καθηγητών και των λοιπών εμπλεκομένων στην προηγηθείσα εκπαιδευτική διαδικασία. Ωστόσο, θερμή και ξεχωριστή μνεία χρήζουν οι:

Ο υπεύθυνος καθηγητής Γιάννης Πολλάλης, τον οποίο ξεχώρισα κατά τη διάρκεια των διαλέξεων για τη μεταδοτικότητα του αλλά και για τον ρηξικέλευθο τρόπο παραγωγής ερεθισμάτων. Τα εξέχοντα ποιοτικά αυτά στοιχεία ήταν και εκείνα τα οποία με ώθησαν να απευθυνθώ σε εκείνον για την καθοδήγηση και εποπτεία της διπλωματικής εργασίας μου.

Η Μαρι-Αλίσ Ζιώγα για την αμέριστη ηθική υποστήριξη καθόλη τη διάρκεια της μεταπτυχιακής εκπαίδευσης και για την ενεργή συμβολή της στην κατάρτιση της διπλωματικής εργασίας.

Η Σοφία Ξεσφίγγη, για την επισκόπηση και τελειοποίηση των λεπτομερειών της διπλωματικής εργασίας.

«Η παιδεία, καθάπερ ευδαίμων χώρα, πάντα τ' αγαθά φέρει»

Σωκράτης, 469-399 π.Χ., Φιλόσοφος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Λένε ορισμένοι, παροτρύνοντας τους έχοντες την ευθύνη της διακυβέρνησης της χώρας, να μην αφήσει η Ελλάδα μία καλή κρίση να πάει χαμένη. Αυτό ισχύει και για την ευκαιρία που ορθώνεται μέσω του ιατρικού τουρισμού. Η χώρα ψάχνει το δρόμο της διεξόδου μέσα από αυτό το λαβυρινθώδες τοπίο της γενικευμένης και πολυδιάστατης κρίσης. Στην διάρκεια αυτής της προσπάθειας, πέρα από τις προφανείς λύσεις που σχετίζονται με την τήρηση κανόνων δημοσιονομικής περιστολής και την υιοθέτηση πολιτικών περιορισμού των δαπανών, η χώρα καλείται να διαμορφώσει τις συνθήκες και τις αναγκαίες προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός αναπτυξιακού και βιώσιμου εθνικού μοντέλου παραγωγής. Δηλαδή να ανακαλύψει τις εξόδους διαφυγής μέσα από ένα ζοφερό τοπίο, οι οποίες και θα δείξουν τον δρόμο της ανασυγκρότησης και της ανάκαμψης.

Ο ιατρικός τουρισμός, σύμφωνα με τον οποίο οι ασθενείς ταξιδεύουν στο εξωτερικό για επεμβάσεις, έχει αναπτυχθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες. Τα υψηλά κόστη και οι μεγάλες λίστες αναμονής στις πατρίδες τους, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών στις μακρινές χώρες προορισμού, παράλληλα με τη μείωση του κόστους μεταφοράς και του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχουν παίξει σημαντικό ρόλο και καταδεικνύουν του λόγου το αληθές. Άξιο αναφοράς είναι το φαινόμενο των πολλών ασιατικών χωρών ή εκείνων της δυτικής όχθης του Ατλαντικού που κυριαρχούν στο χώρο. Σήμερα, ωστόσο πολλές είναι και εκείνες οι περιοχές της Ευρώπης που με αξιώσεις προσπαθούν να εισέλθουν στην αγορά.

Η ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού έχει ως σκοπό να προτάξει την υγιή ιδιωτική επενδυτική πρωτοβουλία στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, πράγμα που θα βάλει ένα φρένο στην αύξηση των δεικτών της ανεργίας. Δευτερευόντως θα αποτελέσει πεδίο δόξης λαμπρό στην καινοτομία των τεχνολογικών επιτευγμάτων και θα ευνοήσει την πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας υγειονομικές υποδομές σε ένα παγκοσμιοποιημένο τοπίο υγειονομικής περίθαλψης και τουρισμού.

Η τάση του καταναλωτή να επιδοθεί στον ιατρικό τουρισμό προκύπτει από την ανάγκη που έχει ο ίδιος να συνδυάσει κατά την διάρκεια της περιόδου των διακοπών του, την διασκέδαση και την ξεκούραση με την πρόσληψη εξειδικευμένων και σύγχρονων υπηρεσιών υγείας. Πράγμα που πολλές φορές δεν καθίσταται εφικτό να βρει στον τόπο διαμονής. Παράλληλα, εντάσσεται σε ένα περιβάλλον, στο οποίο

οι κανόνες της σύγχρονης αγοράς και της ολοένα και εξελισσόμενης ιδιωτικής πρωτοβουλίας δεν ευνοούν την στασιμότητα και την αδράνεια. Αυτό το ανταγωνιστικό κλίμα δρα προς όφελος του καταναλωτικού κοινού με ταυτόχρονο δημοσιονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο.

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να προσδιορίσει, να αξιολογήσει και να καταστήσει πιο εύληπτη την επίδραση του σωστού marketing στον τομέα του ιατρικού τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, να σκιαγραφήσει και να αποτυπώσει ξεκάθαρα την σημασία του ρόλου μίας σωστής πολιτικής marketing, που θα αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας και που θα κάνει το εθνικό brandname συνώνυμο της βέλτιστης αναλογίας κόστους - ποιότητας στις παροχές υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού.

Σημαντικοί όροι: πολιτική marketing, ιατρικός τουρισμός, υγειονομικές υπηρεσίες.

ABSTRACT

Some people say, urging those who have the responsibility of governing the country, not to let Greece waste a “*positive crisis*”. This is verified in many ways related to the opportunity that rises through medical tourism. The country is looking for a way out, through this labyrinthine landscape of a widespread and multidimensional crisis. During this effort, beyond the obvious solutions related to compliance with rules of fiscal retrenchment and the adoption of policies to reduce costs, the country has to create the conditions and prerequisites for the creation of a sustainable national development and production model. This is the way to discover a way out through a bleak landscape, which will lead to reconstruction and recovery.

Medical tourism, whereby patients travel abroad for treatment, has been developed rapidly in recent decades. The high costs and the long waiting lists in their home countries, the development of new technologies in long destination countries in combination with reduced transportation costs and internet marketing, have played an important role and demonstrated this truth. Worth mentioning is the phenomenon of many Asian countries and those of the Western shore of the Atlantic, that dominate the field, but also nowadays many are those European who try to enter the market.

The main purpose of the growth of medical tourism is to offer private investment initiative in health care, which would put a damper on growth indices of unemployment. Secondly will reverence the innovation of technological achievements and promote access to high quality health infrastructure in globalized healthcare and tourism landscapes.

The consumer’s tendency to be engaged with medical tourism arises from its need to combine fun and relaxation with the acceptance of modern and specialized health services during the holiday season. This is not feasible to be found in the place of residence. At the same time, it becomes part of an environment where the rules of the modern market and the ever -evolving private initiative do not allow stagnation and inertia. This competitive climate acts for the benefit of the general public with simultaneous financial and social impact.

The objective of this study is to identify, assess and make people understand the effect of the correct marketing in the field of medical tourism. Specifically outline and clearly reflect the importance of the role of a proper marketing policy, which will

exploit the comparative advantages of the country and will make the national brandname a synonymous optimization of cost - quality services in medical tourism.

Key words: marketing policy, medical tourism, medical services.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εξώφυλλο	i
Σελίδα Τίτλου	vii
Αγγλικό Εξώφυλλο	vii
Ευχαριστίες	vii
Ελληνική Περίληψη με λέξεις κλειδιά	viii
Abstract with key words	xii
Πίνακας Περιεχομένων	xii
Κατάλογος Πινάκων	xii
Κατάλογος Εικόνων	xii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1.1 Μία πρόσφατη περιγραφή της ελληνικής πραγματικότητας στον Ιατρικό Τουρισμό.....	1
1.2 Γενικός προσδιορισμός του Τουρισμού.....	2
1.2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση	3
1.2.2. Διάκριση ειδών ιατρικού τουρισμού.....	4
1.3 Παροχές υπηρεσιών στον ιατρικό τουρισμό.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	
2.1 Ο ιατρικός τουρισμός έξω από τα σύνορα.....	7
2.1.1 Παγκοσμιοποίηση της αγοράς φροντίδας υγείας.....	7
2.1.2 Παγκοσμιοποίηση και ιατρικός τουρισμός	8
2.2 Η εικόνα της διεθνούς αγοράς της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού	10
2.2.1 Κατηγοριοποίηση των ασθενών του ιατρικού τουρισμού βάσει της κινητικότητας τους.....	10
2.2.2 Περιπτώσεις σχέσεων ανάμεσα σε εδραιωμένες και αναπτυσσόμενες αγορές.....	12
2.2.3 Κατανάλωση και ροή υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού στην παγκόσμια αγορά.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ο ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	
3.1 Οι πιο δημοφιλείς χώρες που δραστηριοποιούνται και διακρίνονται στο «στίβο» του ιατρικού τουρισμού	17
3.2. Ορισμένες περιπτώσεις χωρών που αποτελούν κορυφαίους προορισμούς ιατρικού τουρισμού στην Ασιατική Ήπειρο	19
3.2.1 Ινδία.....	19

3.2.2 Ταϊλάνδη	23
3.2.3 Σιγκαπούρη.....	26
3.2.4 Μαλαισία.....	28
3.3 Ορισμένες χώρες της Αμερικάνικης ηπείρου που αποτελούν πόλο έλξης ενδιαφερομένων για ιατρικό τουρισμό.....	29
3.3.1 Μεξικό	29
3.3.2 Κόστα Ρίκα.....	31
3.3.3 Παναμάς.....	33
3.3.4 Βραζιλία	34
3.3.5 Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.....	35
3.4 Ορισμένα Ευρωπαϊκά πρότυπα ανάπτυξης του προϊόντος της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού	39
3.4.1 Ισπανία.....	39
3.4.2 Τουρκία	40
3.4.3 Ουγγαρία	45
3.4.4 Πολωνία	48
3.4.5 Αυστρία.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	
4.1 Η εγχώρια Τουριστική εικόνα.....	51
4.1.1 Η επίδοση της Ελλάδας σε σχέση με τις άλλες χώρες του ΟΟΣΑ	51
4.1.2 Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού στην Ελλάδα.....	52
4.1.3 Η Ελλάδα και το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας.....	54
4.2 Το έλλειμμα στρατηγικού σχεδιασμού	55
4.2.1 Η προσφάτως υπογραφείσα Κ.Υ.Α	55
4.2.2 Σύμφωνο εταιρικής σχέσης και ιατρικός τουρισμός.....	56
4.2.3 Η Τουρκική νομική θωράκιση της κρατικής χρηματοδότησης της προώθησης του ιατρικού τουρισμού	57
4.2.4 Ιατρικός τουρισμός εν Ελλάδι, ο ανερχόμενος αστέρας	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΙΑΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	
5.1 Προώθηση του Ιατρικού Τουρισμού	61

5.1.1 Προώθηση και ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού.....	61
5.1.2 Προσδιορισμός του Marketing.....	62
5.1.3 Προσέγγιση της προώθησης και του marketing στον ιατρικό τουρισμό, μέσα από τη δράση facilitators	62
5.1.4 Παράγοντες του Marketing	64
5.2 Εργαλεία σχεδιασμού πολιτικής Marketing.....	64
5.2.1 Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος.....	64
5.2.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος βάσει της Pest Analysis	70
5.2.3 Ανάλυση SWOT.....	74
5.3 Το μίγμα πολιτικής Marketing	74
5.3.1 Αναπτύσσοντας μία αποτελεσματική πολιτική marketing.....	74
5.3.2 Το μοντέλο των 4P.....	75
5.3.3 Από τα 4P στα 7P	76
5.3.4 Από τα 4Ps στην πελατοκεντρική προσέγγιση των 4Cs	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
6.1 Επιμέρους μοχλοί κατάρτισης στρατηγικής Marketing.....	79
6.1.1 Στοχοθέτηση αγοράς.....	79
6.1.2 Βασικές αρχές τμηματοποίησης της αγοράς	80
6.1.3 Μορφές τμηματοποίησης.....	81
6.2 Το Branding στον ιατρικό τουρισμό.....	83
6.2.1 Η έννοια του branding και οι επιμέρους στόχοι	83
6.2.2 Η εικόνα ενός brand name.....	84
6.2.3 Η σημασία της ύπαρξης ενός brand name και επιμέρους οδηγίες για τη δημιουργία του	85
6.3 Περιπτώσεις καλύτερων πρωτοβουλιών marketing	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
7.1 Ανθρωποκεντρικές παράμετροι που διαμορφώνουν μία πολιτική μάρκετινγκ.....	89
7.1.1 Η κατανόηση των απαιτήσεων και των αναγκών η αφετηρία για την ικανοποίηση	89

7.1.2 Η ιεράρχηση των αναγκών μέσω της πυραμίδας του Maslow	90
7.1.3 Η σημασία της ικανοποίησης των πελατών	91
7.2. Ο ιατρικός τουρισμός στο διαδίκτυο	92
7.2.1 Το διαδίκτυο, πλοηγός στο παγκόσμιο περιβάλλον του ιατρικού τουρισμού	92
7.2.2 Παραδείγματα διαδικτυακών τόπων με αντικείμενο τον ιατρικό τουρισμό.....	93
7.2.3 Ο Ελληνικός ιατρικός τουρισμός στο διαδίκτυο	96
7.3 Τα Social Media ως εργαλείο αποτελεσματικού marketing	99
7.3.1 Η φυσιογνωμία των social media και ο ρόλος τους στο marketing.....	99
7.3.2 Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media και οι δυνατότητες που δημιουργούνται	100
7.3.3 Ανάπτυξη του social media marketing και οι νέες τάσεις.....	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
8.1 Γενικές Ανταγωνιστικές Στρατηγικές.....	103
8.1.1 Στρατηγική ηγεσίας κόστους.....	103
8.1.2 Στρατηγική Διαφοροποίησης	104
8.1.3 Στρατηγικές Εστίασης.....	106
8.2 Πολιτική βούληση και στρατηγικός σχεδιασμός για επένδυση στον ιατρικό τουρισμό	107
8.2.1 Πολιτικές πρωτοβουλίες και χάραξη εθνικής στρατηγικής – Παραδείγματα σχεδιασμού και υλοποίησης.....	107
8.2.2 Αναγκαιότητα για τη χάραξη εθνικής στρατηγικής.....	108
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	115

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Profiles of Select Hospitals Offering Health Tourism Services*	21
Πίνακας 2 Number of International Patients in Thailand 1997 – 2006.....	24
Πίνακας 3: Δυναμικότητα κλινών των νοσοκομείων της Ταϊλάνδης.....	25
Πίνακας 4 Medical Tourism Hospitals in Singapore with more than 100 beds and their market share*	27
Πίνακας 5 Medical Tourism Hospitals in Singapore with more than 100 beds and their market share*	29
Πίνακας 6 Instant Price Quotes for specific medical procedures between USA and Mexico .	31
Πίνακας 7 Instant Price Quotes for specific medical procedures.....	36
Πίνακας 8 Cost Estimation for Spending by Outbound US Medical Tourists	38
Πίνακας 9 Lost Domestic Spending in US by Outbound US Medical Tourists	39
Πίνακας 10 Top Hospitals in Turkey, Hospitals in Istanbul.....	42
Πίνακας 11 Top Hospitals in Turkey, Hospitals in Ankara.....	43
Πίνακας 12 Top Hospitals in Turkey, Hospitals in Adana, Antalya	44
Πίνακας 13 Treatment Abroad, Top 10 Destinations.....	46
Πίνακας 14 Direct Contribution of Tourism to OECD Economies	51
Πίνακας 15 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012.....	52
Πίνακας 16 Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη.....	54
Πίνακας 17 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων.....	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Select Hospitals Offering International Patient Services	20
Εικόνα 2 Porter’s Five Forces Model: a model for industry/market analysis.....	65
Εικόνα 3 Pestle Analysis, Political Factors	70
Εικόνα 4 Pestle Analysis, Economic Factors.....	71
Εικόνα 5 Pestle Analysis, Social Factors	72
Εικόνα 6 Pestle Analysis, Technological Factors	73
Εικόνα 7 The Ansoff Product – Market Growth Matrix	80

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Μία πρόσφατη περιγραφή της ελληνικής πραγματικότητας στον Ιατρικό Τουρισμό

Το 2011, η συνολική επίδραση της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού συνέβαλε 9% στο σύνολο του παγκόσμιου ΑΕΠ και δημιούργησε 255 εκατ. θέσεις εργασίας στον κόσμο. Κατά την επόμενη δεκαετία, η συνεισφορά του ιατρικού τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί μελλοντικά, κατά μέσο όρο ετησίως από 4%, σε ποσοστό έως 10%. Τελικά, μέχρι το 2022, υπολογίζεται ότι 328 εκατ. θέσεις εργασίας θα δημιουργηθούν στην εν λόγω βιομηχανία, οι οποίες ισοδυναμούν με το 10% των θέσεων εργασίας στον κόσμο.¹

Οι ιατρικοί τουρίστες συνήθως προέρχονται από χώρες με πανάκριβες ιατρικές υπηρεσίες, χώρες δίχως ανεπτυγμένο ιατρικό εξοπλισμό ή γιατρούς, χώρες με θρησκευτικές ιδιαιτερότητες που δεν αφήνουν περιθώριο λ.χ. για εξωσωματική γονιμοποίηση, ενώ μπορεί να είναι και απλώς τουρίστες, οι οποίοι θέλουν να συνδυάσουν την αναψυχή με την αναζωογόνηση.² Η Ελλάδα από τη μεριά της είναι, χωρίς αμφιβολία, ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, αλλά η χώρα δεν είναι (ακόμη) ένας ιδιαίτερα εξέχων «παίκτης» τουρισμού υγείας. Αλλά, όταν μιλάει κανείς για τον ιατρικό τουρισμό, δημιουργούνται ορισμένα ερωτήματα. Η Ελλάδα μπορεί να είναι ανταγωνιστική; Έχει η Ελλάδα «πλεονεκτήματα» απέναντι σε εδραιωμένους ή αναδυόμενους προορισμούς ιατρικού τουρισμού;³

Η Ελλάδα μέχρι σήμερα δεν ήταν εμφανής και υπολογίσιμη χώρα σε καμία σχετική διεθνή μελέτη, ενώ στα «προγνωστικά» του ιατρικού τουρισμού το πόρισμα για τη χώρα συμπεριλαμβανόταν στη λίστα με τις «λοιπές χώρες». Εφέτος, σύμφωνα

¹ Economic growth potential for medical tourism, Guardian Media Limited, 31 Μαΐου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.guardian.co.uk/business/2014-03-31/economic-growth-potential-medical-tourism>, Ανακλήθηκε 07.04.2014

² Ελευθεροτυπία, «Ζωντανέψτε τον Ιατρικό Τουρισμό», 2 Ιανουαρίου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=407530> Ανακλήθηκε 07.04.2014

³ The Development of Greece as a Health Tourism destination, 2013, Διαθέσιμο από <http://www.imtj.com/articles/2013/greece-as-health-tourism-destination-30187/> Ανακλήθηκε 07.04.2014

με την έκθεση Medical Tourism Climate Survey για το 2014, για πρώτη φορά η Ελλάδα φιγουράρει στην 14η θέση των κορυφαίων προορισμών σε σχέση με τον αριθμό των ασθενών οι οποίοι θα επισκεφθούν τη χώρα σε ορίζοντα πενταετίας, αφήνοντας πίσω χώρες όπως η Πολωνία, η Βραζιλία κ.α.⁴

1.2 Γενικός προσδιορισμός του Τουρισμού

Η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη “tour” και την αγγλική λέξη “touring”, που έχουν ως ρίζα την λατινική λέξη “torpus” και σημαίνουν γύρος. Με την πάροδο των ετών και κυρίως από την απαρχή του 20ου αιώνα, δόθηκαν πολυάριθμοι ορισμοί που περιέγραφαν το φαινόμενο αυτό. Ενδεικτικά και για τις ανάγκες κατανόησης του περιεχομένου του όρου παρατίθενται οι παρακάτω.

Το 1993, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού όρισε τον τουρισμό ως «το φαινόμενο που προκύπτει από τις προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές ατόμων εκτός του μόνιμου τόπου κατοικίας τους, για οποιοδήποτε λόγο πέρα από την απασχόληση τους με αμοιβή από τον τόπο επίσκεψης» και τους τουρίστες ως «τα άτομα που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το συνηθισμένο περιβάλλον τους, για διάστημα όχι μεγαλύτερο ενός συνεχούς έτους, για αναψυχή, εργασία και άλλους λόγους, που όμως δε σχετίζονται με την εξάσκηση οποιασδήποτε δραστηριότητας αμείβεται από τον τόπο επίσκεψής τους».

Ένα χρόνο αργότερα, το 1994 και για να αποσαφηνιστεί η τουριστική δραστηριότητα, τα Ηνωμένα Έθνη προέβησαν σε διάκριση του τουρισμού σε τρεις μορφές :

- Εγχώριο τουρισμό (Domestic tourism): ο οποίος περιλαμβάνει κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας που ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας αυτής.
- Εισερχόμενο τουρισμό (Inbound tourism): ο οποίος έχει να κάνει με τα εισερχόμενα τουριστικά ρεύματα που επισκέπτονται μια συγκεκριμένη χώρα και ταξιδεύουν μέσα σε αυτή.

⁴ Η Ελλάδα στον χάρτη του Τουρισμού Υγείας, Το Βήμα, 1 Απριλίου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=582407> Ανακλήθηκε 07.04.2014

- Εξερχόμενο τουρισμό (Outbound tourism): που περιλαμβάνει κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε κάποια άλλη χώρα.

Επιχειρώντας μία πολύ σύντομη ιστορική αναδρομή όσον αφορά την εννοιολογική προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου, δόκιμο είναι να αναφερθούν ορισμένες προσεγγίσεις που καταδεικνύουν την σημασία του, με χαρακτηριστικότερες εκείνες των J. Gouet και J. Medecin. Το 1929 πρώτος ο J. Gouet προσδιόρισε τον τουρισμό ως *«τον τρόπο του να ταξιδεύεις, συνδυάζοντας σε διαφορετικές αναλογίες, σύμφωνα με τα άτομα, την περιέργεια του πνεύματος μαζί με τον πόθο του να προσαρμοστεί κάποιος στα ξένα ήθη και έθιμα»*. Δευτερευόντως ο J. Medecin το 1933, ανέφερε ότι: *«τουρισμός είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να παραμένει κάποιος μακριά από τον τόπο της μονίμου διαμονής του, για λόγους διασκέδασης, ανάπαυσης, εμπειρίας του, ανύψωσης του μορφωτικού του επιπέδου, από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης»*.

1.2.1. Εννοιολογική Προσέγγιση

Ως ιατρικός τουρισμός ή τουρισμός υγείας θεωρείται *«ο τομέας παροχής υπηρεσιών πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας υγείας από αναγνωρισμένους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης σε Έλληνες ή αλλοδαπούς πολίτες, όπου μέρος των παρεχόμενων υπηρεσιών στηρίζεται σε υποδομές ή μέσα που παρέχονται από φορείς της τουριστικής βιομηχανίας»*. (Παπαδόπουλος Γ., 2007).⁵

Χωρίς να χρησιμοποιούνται δυσερμήνευτοι όροι θα μπορούσε να ειπωθεί ότι ο ιατρικός τουρισμός είναι επί της ουσίας η παροχή ιατρικής περίθαλψης, στα πλαίσια της συνεργασίας με αυτό που ονομάζουμε «βιομηχανία του τουρισμού», σε ημεδαπούς ή αλλοδαπούς ενδιαφερόμενους, οι οποίοι χρήζουν διεπιστημονικής φροντίδας και εξειδικευμένης αγωγής.

⁵ «Πράσινο φως για τα Κέντρα Τουρισμού Υγείας», Μάρτιος 2007, Διαθέσιμο από www.xenia.gr / www.tganews.com, Ανακλήθηκε 07.04.2014

1.2.2. Διάκριση ειδών ιατρικού τουρισμού

Απαραίτητη είναι μία πρωτογενής παράθεση των τομέων του ιατρικού τουρισμού. Τα κάτωθι είδη εξυπηρετούν την ανάγκη αυτής της διάκρισης.

- Ιαματικός τουρισμός
- Τουρισμός θαλασσοθεραπείας (spa)
- Τουρισμός ανάπαυσης
- Τουρισμός εναλλακτικών θεραπειών
- Τουρισμός διαγνωστικού ελέγχου
- Τουρισμός πλαστικής χειρουργικής και άλλων εγχειρήσεων
- Τουρισμός για διαβητικούς, για άτομα που υποφέρουν από παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος, με χρόνιες ρευματικές παθήσεις, με προβλήματα όρασης και ακοής, με παθήσεις του κινητικού συστήματος, νευροπαθείς, με μετατραυματικά και μετεγχειρητικά προβλήματα, αλλεργίες και άλλα.

Πέραν τούτων ο ιατρικός τουρισμός έχει άρρηκτη σχέση με :

- Διάρκεια παραμονής
 - Τουρισμός μικρής διάρκειας
 - Τουρισμός μεγάλης διάρκειας
 - Τουρισμός του Σαββατοκύριακου (weekend)
- Σε σχέση με το μέγεθος της ομάδας:
 - Ατομικός τουρισμός
 - Οικογενειακός τουρισμός
 - Ομαδικός τουρισμός (γκρουπ)
- Σε σχέση με την ηλικία:
 - Τουρισμός νέων
 - Τουρισμός της τρίτης ηλικίας ⁶

⁶ Ίκκος, Α., & Σκλαβόλια, Τ., «Τουρισμός υγείας: νέα πρόκληση στον τουρισμό», Ιούλιος 2002, Διαθέσιμο από www.jbrconsulting.gr, Ανακλήθηκε 07.04.2014

1.3 Παροχές υπηρεσιών στον ιατρικό τουρισμό

Ο ιατρικός τουρισμός και οι παρεχόμενες υπηρεσίες αυτού συνίστανται σε δύο κατηγορίες :

Εν αρχή αντικατοπτρίζεται στη διαχείριση και εξυπηρέτηση των εμφανιζόμενων ιατρικών αναγκών των επισκεπτών κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε μία ξένη χώρα, είτε για να περάσουν τις διακοπές, είτε για κάποιο επαγγελματικό ταξίδι, ή ακόμη και για προσωρινή εγκατάσταση. Συνήθως περιλαμβάνει επείγοντα περιστατικά υγείας (π.χ. καρδιακό επεισόδιο) ή τακτικές υγειονομικές ανάγκες για χρόνια νοσήματα (π.χ. αιμοκάθαρση νεφροπαθών). Σε αυτή οι σημαντικότερες ομάδες ασθενών με χρόνιες παθήσεις είναι κυρίως :

- Νεφροπαθείς
- Καρκινοπαθείς
- Καρδιοπαθείς
- Άτομα με αιματολογικά νοσήματα
- Άτομα τρίτης ηλικίας που χρήζουν συστηματικής ιατρικής και φαρμακευτικής παρακολούθησης ⁷

Δευτερευόντως περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό που πραγματοποιείται κατ' επιλογήν (elective medical tourism). Σε αυτόν ο ασθενής επιλέγει να ταξιδέψει για να γίνει δέκτης μιας συγκεκριμένης ιατρικής υπηρεσίας, προσμετρώντας ορισμένες μείζονος σημασίας παραμέτρους. Αυτές είναι οι εξής:

- Το κόστος της προσφερόμενης υπηρεσίας και την ελαστικότητα που παρέχεται ως προς τον τρόπο αποπληρωμής
- Την ύπαρξη διασύνδεσης με ασφαλιστικούς φορείς, που θα μπορούσαν να καλύψουν μέρος ή και εξ' ολοκλήρου το κόστος των παρεχόμενων ιατρικών υπηρεσιών
- Την ποιότητα και την στόχευση της υπηρεσίας και συνολικά της υγειονομικής περίθαλψης
- Την ελκυστικότητα των πακέτων και τις ενδεχόμενες προσφορές
- Τον χρόνο αναμονής στη χώρα προέλευσης του για την παροχή παρόμοιας υπηρεσίας

⁷ Διαθέσιμο από www.un.org, Ανακλήθηκε 07.04.2014

- Την ευκαιρία να συνδυάσει ιατρική φροντίδα με την αναψυχή και την ψυχαγωγία

Οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες είναι:

- Γενική Χειρουργική
- Πλαστική/ αισθητική χειρουργική
- Τεχνητή γονιμοποίηση
- Καρδιολογία/ καρδιοχειρουργική
- Οδοντιατρική
- Ορθοπαιδική θεραπεία και αποκατάσταση
- Οφθαλμολογία
- Ουρολογικές παρεμβάσεις
- Αντιμετώπιση παχυσαρκίας- Διαχείριση σωματικού βάρους
- Αντιμετώπιση Διαβήτη
- Θεραπεία καρκίνου
- Μεταμοσχεύσεις οργάνων
- Προγράμματα ευεξίας
- Εναλλακτικές Θεραπείες ⁸

⁸ «Πράσινο φως για τα Κέντρα Τουρισμού Υγείας», Μάρτιος 2007, Διαθέσιμο από www.xenia.gr, Ανακλήθηκε 07.04.2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

2.1 Ο ιατρικός τουρισμός έξω από τα σύνορα

Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός γίνεται ιδιαίτερα εμφανής και στον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης. Οι εύποροι ασθενείς από τις αναπτυσσόμενες χώρες ταξιδεύουν μακριά προς τις ήδη ανεπτυγμένες χώρες, για την λήψη υψηλής ποιότητας ιατρική φροντίδα. Σήμερα, ένας αυξανόμενος αριθμός των ασθενών από τις ανεπτυγμένες χώρες, ταξιδεύουν για ιατρικούς λόγους σε περιοχές που κάποτε χαρακτηρίστηκαν ως χώρες του «τρίτου κόσμου». Παράλληλα πολλοί από τους σημερινούς καταναλωτές υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού που δεν είναι ιδιαίτερα εύποροι, αναζητούν και εκείνοι υψηλής ποιότητας ιατρική φροντίδα σε προσιτές τιμές. Οι πάροχοι των υπηρεσιών αυτών, για να ικανοποιήσουν τις ολοένα και αυξανόμενες απαιτήσεις, επιδιώκουν τη συνεχή αναβάθμιση του επιπέδου των υποδομών τους, αξιοποιώντας κάθε ξένο και εγχώριο κεφάλαιο. Προσλαμβάνουν ιατρικό, παραϊατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό, το οποίο είναι εκπαιδευμένο βάσει των Αμερικάνικων και Ευρωπαϊκών προδιαγραφών.⁹

2.1.1 Παγκοσμιοποίηση της αγοράς φροντίδας υγείας

Η κατανάλωση της υγειονομικής περίθαλψης σε μια ξένη χώρα δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, και οι εξελίξεις πρέπει να αποτυπώνονται μέσα στο ιστορικό πλαίσιο. Οι άνθρωποι ταξιδεύουν στο εξωτερικό για να αποκομίσουν οφέλη για την υγεία τους από τους αρχαίους χρόνους ακόμη. Κατά τη διάρκεια του 19ου αιώνα στην Ευρώπη, υπήρχε επί παραδείγματι μια τάση της αυξανόμενη μεσαίας τάξης να ταξιδεύει σε λουτροπόλεις και να «καταλαμβάνει τα νερά», τα οποία θεωρείται ότι έχουν ιδιότητες που βελτιώνουν την υγεία.

Κατά τη διάρκεια του 20ου αιώνα, πλούσιοι άνθρωποι από τις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές του κόσμου, ταξιδεύουν με προορισμό τις ανεπτυγμένες

⁹ Medical Tourism: Global Competition in Healthcare, p.1, Διαθέσιμο από www.ncpa.org/pub/st/st304, Ανακλήθηκε 09.04.2014

χώρες για να έχουν πρόσβαση σε καλύτερες εγκαταστάσεις και σε άρτια εκπαιδευμένο ιατρικό και νοσηλευτικό προσωπικό. Ωστόσο, οι αλλαγές που βρίσκονται σε εξέλιξη σε σχέση με τον ιατρικό τουρισμό είναι ποσοτικά και ποιοτικά διαφορετικές από τις προηγούμενες μορφές ταξιδιών που αφορούν την υγεία.

Οι βασικές διαφορές είναι η αντιστροφή αυτής της ροής από τις αναπτυγμένες προς τις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες, οι περισσότερες διηπειρωτικές μετακινήσεις, και η εμφάνιση μιας διεθνούς αγοράς για τους ασθενείς. Τα βασικά χαρακτηριστικά του νέου στυλ ιατρικού τουρισμού για τον 21^ο αιώνα συνοψίζονται παρακάτω :

- Ο μεγάλος αριθμός των ατόμων που ταξιδεύουν για θεραπεία .
- Η στροφή προς τους ασθενείς από τις πλουσιότερες και πιο ανεπτυγμένες χώρες που ταξιδεύουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες για να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας, οι οποίες εν πολλοίς επηρεάζονται από τις θεραπείες χαμηλού κόστους, που έχουν αρωγό τις φθηνές πτήσεις και τις πηγές των πληροφοριών από το διαδίκτυο.
- Σύγχρονη και προσιτή τεχνολογική υποδομή με προσβάσιμα ταξίδια και άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες μέσω του διαδικτύου.
- Ανάπτυξη του κλάδου: τόσο ο ιδιωτικός επιχειρηματικός τομέας, όσο και οι εθνικές κυβερνήσεις, τόσο στις αναπτυγμένες, όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες έχουν συμβάλει στην προώθηση του ιατρικού τουρισμού ως μια δυνητικά επικερδή πηγή εσόδων από το εξωτερικό.¹⁰

2.1.2 Παγκοσμιοποίηση και ιατρικός τουρισμός

Οι πολιτικές υγείας και η παροχή υπηρεσιών υγείας έχουν παραδοσιακά οριοθετηθεί από το εκάστοτε έθνος – κράτος ή μεταξύ των ομοσπονδιακών επιπέδων διακυβέρνησης. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, για παράδειγμα, η δημιουργία του Εθνικού Συστήματος Υγείας το 1948 εισήγαγε μία δέσμη υπηρεσιών πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας φροντίδας υγείας που χρηματοδοτούνταν από τη δημόσια φορολογία και προσφέρονταν σε κάθε σημείο παροχής δωρεάν στον εθνικό πληθυσμό. Κατά τις τελευταίες δεκαετίες σημαντικές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές

¹⁰ Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., & Mannion, R., Medical Tourism Business: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, Globalization of Healthcare Market, p. 6

έχουν ενθαρρύνει την ανάπτυξη του διεθνή ρόλου της πολιτικής για την υγεία. Αυτές οι εθνικές διασυνδέσεις (πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνικές), περιλαμβάνουν τη μετακίνηση ανθρώπων, προϊόντων, κεφαλαίων και ιδεών. Αυτό έχει προσφέρει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για την παροχή υγειονομικής περίθαλψης. Μια σειρά εξελίξεων έχουν υποστηρίξει την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού:

- Το κανονιστικό σύστημα (όπως η Γενική Συμφωνία για το Εμπόριο Υπηρεσιών και άλλες συμφωνίες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου)
- Αναγνώριση των διακρατικών χαρακτηριστικών των ασθενειών
- Η αυξανόμενη κινητικότητα των ασθενών (αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορίας - επικοινωνιών και η μετατόπιση των πολιτιστικών συμπεριφορών μεταξύ του κοινού σχετικά με υπερπόντιους προορισμούς)
- Ανάπτυξη βιομηχανίας

Η βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού είναι δυναμική και ευμετάβλητη εξαιτίας από μια σειρά παραγόντων, όπως το οικονομικό κλίμα, οι αλλαγές στην εσωτερική πολιτική, η πολιτική αστάθεια, οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, οι διαφημιστικές πρακτικές, οι γεωπολιτικές μεταβολές καθώς και οι καινοτόμες και πρωτοποριακές μορφές θεραπείας. Όλα αυτά μπορεί να συμβάλουν προς την κατεύθυνση αλλαγών των προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής των υπηρεσιών υγείας τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό.

Υπάρχουν για παράδειγμα, σημαντικές διμερείς ανταλλαγές μεταξύ των μελών του ΟΟΣΑ (π.χ. Ηνωμένες Πολιτείες με το Μεξικό, Ηνωμένες Πολιτείες με την Κορέα, Βόρεια Ευρώπη με την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη). Ορισμένες χώρες του ΟΟΣΑ επιδιώκουν να αξιοποιήσουν τις δικές τους δυνάμεις για να γίνουν πάροχοι υπηρεσιών στην αγορά ιατρικού τουρισμού με όλες τις παραπάνω προϋποθέσεις. Επίσης, υπάρχουν ροές ασθενών από τις χώρες του ΟΟΣΑ προς τις χώρες κατώτερων και μεσαίων εισοδημάτων, ιδίως την Ινδία, την Ταϊλάνδη, τη Μαλαισία, χώρες οι οποίες θα επιφέρουν πιθανές επιπτώσεις στα συστήματα υγείας των χωρών του ΟΟΣΑ.¹¹

¹¹Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., & Mannion, R., Medical Tourism Business: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, Globalization of Healthcare Market, p. 9

2.2 Η εικόνα της διεθνούς αγοράς της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού

Η αύξηση του κόστους της υγειονομικής περίθαλψης στις ανεπτυγμένες χώρες, σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα της υψηλής ποιότητας ιατρικών υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές στις αναπτυσσόμενες χώρες, έχει ευνοήσει την επέκταση του ιατρικού τουρισμού. Επιπλέον, η αύξηση του πληθυσμού των ηλικιωμένων, μαζί με έναν αυξανόμενο αριθμό των ανασφάλιστων ατόμων προκάλεσε περαιτέρω την ανάπτυξη της αγοράς.

Οι ασθενείς που ταξιδεύουν στο εξωτερικό, όχι μόνο για την αισθητική χειρουργική που συνεπάγεται γρήγορη ανάκαμψη, αλλά και για τις εξεζητημένες καρδιαγγειακές χειρουργικές επεμβάσεις. Πολλές χώρες σχεδιάζουν να αξιοποιήσουν τον ιατρικό τουρισμό ως μια στρατηγική για την ενίσχυση των υπηρεσιών υγείας και εν γένει την τουριστική βιομηχανία. Με την ισχυροποίηση της αγοράς ιατρικού τουρισμού, μια χώρα μπορεί να τονώσει την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης. Κατά συνέπεια, η ιατρική τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς και αναμένεται να έχει σημαντική ανάπτυξη στο άμεσο μέλλον.¹²

2.2.1 Κατηγοριοποίηση των ασθενών του ιατρικού τουρισμού βάσει της κινητικότητάς τους.

α) Προσωρινοί επισκέπτες του εξωτερικού: Σε αυτούς περιλαμβάνονται τα άτομα που βρίσκονται σε διακοπές στο εξωτερικό και καταλήγουν να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες υγείας, ως αποτέλεσμα ενός ατυχήματος ή μίας ξαφνικής ασθένειας. Οι υπηρεσίες υγείας για τους καταναλωτές υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού, αποπληρώνονται ποικιλοτρόπως μέσω της Ευρωπαϊκής Κάρτας Ασφάλισης Ασθένειας (για τους πολίτες της ΕΕ). Μέσα από αυτή καλύπτεται η περιστασιακή ή η επείγουσα θεραπεία που λαμβάνει χώρα εντός των συνόρων της ΕΕ. Επιπλέον τα έξοδα καλύπτονται είτε μέσω της ιδιωτικής ασφάλισης, είτε μέσω της out of pocket δαπάνης.

¹² Medical Tourism Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013 – 2019, October 2013, Διαθέσιμο από http://www.researchandmarkets.com/reports/2673265/medical_tourism_market_global_industry_summary, Ανακλήθηκε 15.04.2014

β) Οι διαμείνοντες σε έναν τόπο για μακρά διάρκεια: Υπάρχουν ολοένα και αυξανόμενες ροές των πολιτών της ΕΕ που επιλέγουν να αποσυρθούν σε χώρες εκτός του τόπου καταγωγής τους, είτε εντός των συνόρων της ΕΕ, είτε εκτός. Παράλληλα, εντός του ευρωπαϊκού τόξου παρατηρείται και μία αυξητικής τάσης ροή ανταλλαγών μερίδας πολιτών που βρίσκονται ακόμη σε κατάλληλη ηλικία για εργασία. Οι κάτοικοι αυτοί μπορούν επίσης να λαμβάνουν υπηρεσίες υγείας που χρηματοδοτούνται ποικιλοτρόπως. Δηλαδή από το ασφαλιστικό σύστημα της χώρας προέλευσης, την ιδιωτική ασφάλιση, ή μέσω της ιδιωτικής δαπάνης.

γ) Σε εκείνους που κάνουν τις διακοπές τους, εντός κοινών συνόρων: Οι χώρες που έχουν κοινά σύνορα μπορούν να συνεργάζονται στην παροχή υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης, με την κάλυψη τους να επιτυγχάνεται μέσα από διεθνικού χαρακτήρα δημόσια χρηματοδότηση από παρόχους άλλων χωρών.¹³

δ) Οι outsourced ασθενείς: Είναι αυτοί οι ασθενείς που επιλέγουν να αποστέλλονται στο εξωτερικό από τις υπηρεσίες υγείας, χρησιμοποιώντας διακρατικές συμφωνίες προμήθειας.¹⁴ Σε αυτού του είδους τις συμφωνίες οδηγούνται οι χρήστες εξαιτίας των μεγάλων λιστών αναμονής, της έλλειψης διαθέσιμων ειδικών και της έλλειψης εξειδικευμένου εξοπλισμού στη χώρα καταγωγής.¹⁵ Αυτοί οι ασθενείς ταξιδεύουν συχνά σχετικά μικρές αποστάσεις, όντας συμβεβλημένοι με δημόσιες ή ιδιωτικές υπηρεσίες και είναι πιο πιθανό να υπόκεινται συχνότερα σε αξιόπιστους ελέγχους για την ασφάλεια και τη διασφάλιση της ποιότητας.^{16 17}

Γενικότερα, ο ιατρικός τουρισμός αναφέρεται πιο συχνά σε ασθενείς που μετακινούνται για την εξυπηρέτηση των υγειονομικών αναγκών τους, ιδία βουλήσει.¹⁸ Οι περισσότεροι δεν κάνουν χρήση των δικαιωμάτων με τα οποία τους κατοχυρώνει η ΕΕ - το φαινόμενο είναι συνήθως γνωστό ως διασυνοριακή υγειονομική περίθαλψη - αλλά επιλέγουν να πληρώνουν κατευθείαν από την τσέπη

¹³ Rosenmöller, M., McKee, M. & Baeten, R., (2006), Patient mobility in the European Union: learning from experience, Denmark. European Observatory on Health Systems and Policies

¹⁴ Lowson, K., West P., Chaplin S. & O'Reilly, J., (2002), Evaluation of Patients Travelling Overseas: Final Report. York: York Health Economics Consortium

¹⁵ Burge, P., Devlin, N., Appleby, J., Rohr, C. & Grant, J. (2004), Do Patients Always Prefer Quicker Treatment: A Discrete Choice Analysis of Patients' Stated Preferences in the London Patient Choice Project, Applied Health Economics and Health Policy, 3, p. 183-194

¹⁶ Glinos, I. A., R, B. & Boffin, N. (2006), Cross-border contracted care in Belgian hospitals. In: Rosenmöller, M., Baeten, R. & McKee, M., Patient mobility in the European Union: learning from experience. Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies

¹⁷ Muscat, N., Grech, K., Cachia, M. & Xureb, D (2006), Sharing Capacities - Malta and the United Kingdom. In: Rosenmöller, M., McKee, M. & Baeten, R., Patient mobility in the European Union: learning from experience. Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies

¹⁸ Lunt, N., & Carrera, P., (2010), Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. Maturitas, 66, p. 27-32.

τους. Ως εκ τούτου, αποτελούν ένα αμιγές σύνολο καταναλωτών και όχι άτομα που ασκούν δικαιώματα της ευρωπαϊκής ιθαγένειας τους.¹⁹

2.2.2 Περιπτώσεις σχέσεων ανάμεσα σε εδραιωμένες και αναπτυσσόμενες αγορές

Στην βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού υπάρχουν ορισμένα πολύ καλά εδραιωμένα μοτίβα της διαδρομής μεταξύ πηγής και προορισμού. Για παράδειγμα, όσοι είχαν πρόσβαση σε ιατρική θεραπεία στην Ουγγαρία προέρχονται κατά κύριο λόγο από τη Δυτική Ευρώπη και από ορισμένες χώρες που συνδέονται επί μακρόν με ισχυρούς ιστορικούς δεσμούς. Επί παραδείγματι η σχέση μεταξύ της Μάλτας και του Ηνωμένου Βασιλείου ή του Ηνωμένου Βασιλείου με την Κύπρο.²⁰ Ορισμένοι Δυτικοευρωπαίοι επωφελούνται από την εντεινόμενη εξοικείωση με χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και της πρώην ΕΣΣΔ, με πασίδηλο παράδειγμα τις σχέσεις μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και της Πολωνίας.

Φαίνεται ότι η γεωγραφική εγγύτητα αποτελεί σημαντικό αλλά όχι και καθοριστικό, παράγοντα της διαμόρφωσης των ατομικών αποφάσεων για την επιλογή συγκεκριμένων προορισμών για θεραπεία.²¹ Παράλληλα οι περισσότερες αμερικανικές πολιτείες, διαθέτουν τουρίστες που αναζητούν ιατρικές υπηρεσίες στο Μεξικό και τις υπόλοιπες χώρες της Λατινικής Αμερικής. Πολλές κλινικές στη Βραζιλία και την Αργεντινή, προσφέρουν εδώ και πολλά χρόνια χαμηλού κόστους υπηρεσίες αισθητικής χειρουργικής.²²

Στην Ινδία και την Ταϊλάνδη έχουν πλέον δημιουργηθεί, υψηλής τεχνολογίας εγκαταστάσεις και υποδομές για πιο σοβαρές ιατρικές και θεραπευτικές πράξεις, όπως π.χ. της αντικατάστασης ισχίου και γονάτου, της καρδιοχειρουργικής κ.α.²³ Άλλοι προορισμοί είναι η Σιγκαπούρη, το Βέλγιο και η Νότια Αφρική.²⁴

¹⁹ Carrera, P., & Lunt, N., (2010), A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*, 40, p. 469-484

²⁰ Muscat, N., Grech, K., Cachia, M., & Xureb, D., (2006), *Sharing Capacities - Malta and the United Kingdom*. In: Rosenmøller, M., McKee, M., & Baeten, R., *Patient mobility in the European Union: learning from experience.*, Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies

²¹ Exworthy, M., & Peckham, S., (2006), *Access, Choice and Travel: Implications for Health Policy, Social Policy & Administration*, 40, p. 267-287.

²² Neal Conan, "Outsourcing Surgery," *National Public Radio, Talk of the Nation*, 8 Μαΐου 2007, Διαθέσιμο από http://www.npr.org/blogs/talk/2007/03/outsourcing_surgery.html, Ανακλήθηκε 15.04.2014

²³ Diana, M., E., (2006), "Medical Tourism: Why Americans Take Medical Vacations Abroad," *Pacific Research Institute, Health Policy Prescriptions*, Vol. 4, No. 9

²⁴ Beverly, Blair, Harzog, "Medical Tourism Offers Healthy Savings," *Bankrate.com*, March, 23 2007

Τέλος πολλοί είναι οι κάτοικοι της Βόρειας και τη Δυτικής Ευρώπης που ταξιδεύουν στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη για χαμηλού κόστους ιατρικές και οδοντιατρικές υπηρεσίες.²⁵

2.2.3 Κατανάλωση και ροή υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού στην παγκόσμια αγορά

Για ορισμένους προορισμούς ιατρικού προορισμού, γίνονται προσπάθειες για να προωθήσουν το προϊόν μέσω της αξιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ωστόσο, η απόφαση του καταναλωτικού κοινού, είναι εκείνη η σημαντική συνιστώσα που εξαρτάται από την επίδραση ορισμένων θεραπειών. Για κάποιους ορισμένες θεραπείες θα είναι πιο επωφελείς, ενώ για άλλους όχι τόσο. Η φήμη των τόπων, ως πάροχοι υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με επίκεντρο τον πελάτη δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στη διαφήμιση.²⁶

Σημαντικό είναι το μάρκετινγκ, με έμφαση στην τεχνολογία υψηλής ποιότητας και στην επικέντρωση σε κλινικούς γιατρούς που έχουν εμπειρία στο εξωτερικό. Η πολιτιστική «συγγένεια» και ομοιότητα υπερτονίζεται όταν πολλές από τις υπηρεσίες απευθύνονται σε πληθυσμούς της διασποράς, όπως για παράδειγμα με τις υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης της Κορέας, προς τους δεύτερης γενιάς πληθυσμούς που εγκαταστάθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία. Ομοίως, η αποικιακή σχέση μεταξύ του Ηνωμένου Βασιλείου και της Ινδίας φαίνεται να έχει ενθαρρύνει την ανταλλαγή αγοραστών υγείας ανάμεσα στις δύο χώρες. Επίσης ο χαρακτήρας της ροής είναι εμφανής, όταν οι Μεξικανοί μετανάστες των ΗΠΑ επιστρέφουν στο Μεξικό μόνο και μόνο για τις υπηρεσίες υγείας που παρέχει. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι είναι ανασφάλιστοι και ότι έχουν προβλήματα με την πρόσβαση στις υπηρεσίες στις ΗΠΑ, ή να έχουν άλλες ιδιαίτερες προτιμήσεις που θα συντείνουν στην επιστροφή τους στο Μεξικό.²⁷

28 29 30

²⁵ "Point of View: Eastern Europe," HealthAbroad.net, Διαθέσιμο από <http://healthabroad.net/blog/?cat=8>, Ανακλήθηκε 15.04.2014

²⁶ Turner, L., (2007), First World Health Care at Third World Prices: Globalization, Bioethics and Medical Tourism, *BioSocieties*, 2, p. 303-325

²⁷ Bergmark, R., Barr, D., & Garcia, R., (2008), Mexican Immigrants in the US Living Far from the Border may Return to Mexico for Health Services, *Journal of Immigrant and Minority Health*, 12, p. 610-614

²⁸ Gill, J., Madhira, R., Gjertson, D., Lipshutz, G., Cecka, M., Pham, T., Wilkinson, A., Bunnapradist, S., & Danovitch, M., (2008), Transplant Tourism in the United States: A Single-Center Experience, *Clinical Journal of the American Society of Nephrology*, 3, p. 1820-1828

Ορισμένοι προορισμοί έχουν αυτοπροσδιοριστεί στην αγορά αποκλειστικά ως πόλεις υγειονομικής περίθαλψης, ή ευρύτερα ως πόλεις Βιοϊατρικής επιστήμης. Η Σιγκαπούρη για παράδειγμα, συμπεριελήφθη από το 2001 στην παγκόσμια αγορά υγείας ως κέντρο για βιοϊατρικές και βιοτεχνολογικές δραστηριότητες.³¹ Ο ιατρικός τουρισμός υψηλού επιπέδου μπορεί να θεωρηθεί μέρος αυτής της ανάπτυξης. Ωστόσο αυτού του είδους την ανάπτυξη δεν έχει γνωρίσει μόνο η Σιγκαπούρη.

Τα τελευταία δέκα χρόνια έχει κάνει επίσης την εμφάνισή του, το Ντουμπάι με το γνωστό Dubai Health Care City. Όπως σημειώνει ο Crone, το DHCC του Ντουμπάι σε αντίθεση με τη Σιγκαπούρη, είναι το προϊόν μίας προγραμματισμένης προσπάθειας που ξεκίνησε από το μηδέν.³² Ενώ η Σιγκαπούρη είναι μία πόλη βιοϊατρικού χαρακτήρα, που υποστηρίζεται κυβερνητικά με τη δικτύωση των καθιερωμένων αλλά και των νέων εγκαταστάσεων και μηχανισμών, το Ντουμπάι με το DHCC αντιπροσωπεύει το νέο πρόσωπο των βιοϊατρικών πόλεων.

Η DHCC είναι δείγμα μιας προσπάθειας να προσελκύσει το Ντουμπάι τους τεράστιους αριθμούς τουριστών της Μέσης Ανατολής και να παραμείνουν στην περιοχή, παρά να πραγματοποιούν ταξίδια στην Ασία. Ωστόσο, όπως τονίζει Connell, το βασικό σημείο που στηρίζει η DHCC την εμπορική πολιτική της, είναι η ποιότητα ανεξάρτητα από το κόστος.³³ Στη συνέχεια χαρακτηριστικό παράδειγμα μίας προσπάθειας δικτύωσης ιατρικών υπηρεσιών, είναι εκείνο που επιχειρείται στην Βοσνία- Ερζεγοβίνη. Αποδεικνύει έμπρακτα πως αρχίζουν σταδιακά να ωριμάζουν οι συνθήκες και σε άλλες χώρες για την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού και πώς η στρατηγική των χωρών αποτελεί τη βάση για κάθε τέτοια αναπτυξιακή προοπτική.

Για αυτού του είδους τα εγχειρήματα υπάρχουν συγκεκριμένα προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το Αδριατικό Δίκτυο Υγείας και Βιωσιμότητας (AHVN)³⁴, επιδιώκει την ενίσχυση της προοπτικής του ιατρικού τουρισμού, όχι μόνο στη Βοσνία – Ερζεγοβίνη, αλλά σε ολόκληρη την περιοχή. Η Βοσνία-Ερζεγοβίνη υποδέχεται παράλληλα και μεγάλα ποσοστά καταναλωτών από

²⁹ Lee, Y., Kearns, A., & Friesen, W., (2010), Seeking affective health care: Korean immigrants use of homeland medical services, *Health & Place*, 16, p. 108-115

³⁰ Smith, D., Martinez-Alvarez, M., & Chanda, R., (2011c), Medical tourism: a review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade, *Health Policy*

³¹ Cyranoski, D., (2001), Building a biopolis, *Nature*, 412, p. 370-371

³² Crone, K., (2008), Flat Medicine?, *Exploring Trends in the Globalization of Health Care*, *Academic Medicine*, 83, p. 119

³³ Connell, J., (2006), Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery, *Tourism Management*, 27, p. 1093-1100

³⁴ Adriatic Ionian Macroregion Area, <http://www.ai-macroregion.eu/projects-clusters-2007-2013/details/1/97>, Ανακλήθηκε 25.04.2014

την Κροατία και τη Σερβία, καθώς οι τιμές είναι χαμηλότερες. Υπολογίζεται ταυτόχρονα ότι οι τιμές για οδοντιατρική θεραπεία στη Γερμανία είναι πέντε φορές υψηλότερες, ενώ στην Ισπανία, είναι σχεδόν τρεις φορές υψηλότερες. Πολλοί τουριστικοί προορισμοί των Βαλκανίων, δίνουν έμφαση στους τουρίστες που επιζητούν υψηλής ποιότητας οδοντιατρικές υπηρεσίες και είναι άνθρωποι που μετανάστευσαν στη Δυτική Ευρώπη για καλύτερες αμοιβές.

Τέλος η Κροατία και το Μαυροβούνιο είναι ήδη δημοφιλείς προορισμοί, με εξαιρετικά παραθαλάσσια θέρετρα που συνδυάζουν υψηλής ποιότητας ιδιωτικές ιατρικές και οδοντιατρικές πρακτικές. Η Σερβία είναι ιδιαίτερα ισχυρή στην οδοντιατρική επιστήμη, και η Σλοβενία γίνεται όλο και πιο δημοφιλής προορισμός για φτηνές ιατρικές εξετάσεις. Συμπερασματικά η AHVN είναι πασιφανές ότι επιδιώκει να διευρύνει την αγορά προς άλλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, επεκτείνοντας την γεωγραφική ακτίνα του ιατρικού τουρισμού³⁵

³⁵ International Medical Travel Journal, “Balkans: Cross-Balkan health and medical tourism network established”, Διαθέσιμο από <http://www.imtj.com/news/?entryid82=377891>, Ανακλήθηκε 25.04.2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

3.1 Οι πιο δημοφιλείς χώρες που δραστηριοποιούνται και διακρίνονται στο «στίβο» του ιατρικού τουρισμού

Υπάρχουν προορισμοί στους οποίους ο ιατρικός τουρισμός ανθεί και σε άλλες περιοχές όπου γίνονται βήματα ραγδαίας ανάπτυξης. Αυτό που έχει πρώτη προτεραιότητα για τους εν δυνάμει καταναλωτές είναι η αναλογία κόστους – ποιότητας. Ωστόσο σημαντικό ρόλο παίζουν τόσο οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, όσο και γενικότερη υγειονομική εικόνα της εκάστοτε ηπείρου ή χώρας. Μία από τις πιο γνωστές ιστοσελίδες που ασχολούνται με τον ιατρικό τουρισμό, είναι και το www.medicaltourism.com, το οποίο και παραθέτει μία λίστα με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς ιατρικού τουρισμού στον κόσμο. Μέσα σε αυτή, μπορεί κανείς να αναζητήσει όλα εκείνα που τον ενδιαφέρουν, αναφορικά με την ιατρική παρέμβαση που επιθυμεί να γίνει, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της κάθε χώρας εν συγκρίσει με την άλλη κ.α. Αυτή η δυνατότητα θα βοηθήσει ώστε να οδηγηθεί με σχετική ασφάλεια και με καλή ενημέρωση στην βέλτιστη επιλογή.

Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί κατά το www.medicaltourism.com είναι οι εξής:

Στο βόρειο τμήμα της Αμερικής

- Ηνωμένες Πολιτείες
- Μεξικό

Στην κεντρική Αμερική

- Κόστα Ρίκα
- Γουατεμάλα
- Ελ Σαλβαδόρ
- Παναμάς

Στην νότιο Αμερική

- Βραζιλία
- Χιλή
- Κολομβία

- Εκουαδόρ
- Αργεντινή

Στην περιοχή της Καραϊβικής

- Τα νησιά Μπαρμπάντος
- Μπαχάμες
- Πουέρτο Ρίκο

Στην Αφρική

- Νότια Αφρική
- Τυνησία

Στη Μέση Ανατολή

- Ντουμπάι
- Ιορδανία
- Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα

Στην Ευρώπη

- Ουγγαρία
- Πορτογαλία
- Ισπανία
- Μεγάλη Βρετανία
- Γαλλία
- Αυστρία
- Τσεχία
- Γερμανία
- Ιρλανδία
- Λιθουανία
- Ρουμανία
- Σλοβακία
- Σερβία
- Ελβετία
- Ελλάδα
- Τουρκία

Στην Ασία

- Κίνα

- Χονγκ Κόνγκ
- Ινδία
- Κορέα
- Μαλαισία
- Φιλιππίνες
- Σιγκαπούρη
- Ταϊβάν
- Βιετνάμ
- Ταϊλάνδη ³⁶

3.2. Ορισμένες περιπτώσεις χωρών που αποτελούν κορυφαίους προορισμούς ιατρικού τουρισμού στην Ασιατική Ήπειρο

3.2.1 Ινδία

Η Ινδία παρά το ότι χρειάζεται πολύ χρόνο για να μεταβεί κανείς σε αυτή, αποτελεί έναν εξαιρετικά δημοφιλή προορισμό για ιατρικό τουρισμό. Διαθέτει το χαμηλότερο κόστος υπηρεσιών σε συνάρτηση με την υψηλότερη ποιότητα ανάμεσα σε όλους τους προορισμούς, με την αγγλική γλώσσα να δεσπόζει. Πολλές μονάδες υγείας είναι στελεχωμένες από επαγγελματίες υγείας υψηλής κατάρτισης και είναι διαπιστευμένες από την JCI (Joint Commission International).³⁷ Όσον αφορά τις τιμές, μπορεί κανείς να λάβει γνώσεις για αυτές εκ των προτέρων. Επιπροσθέτως πολλές μονάδες υγείας συμπεριλαμβάνουν όλες τις υπηρεσίες τους σε ένα πακέτο τιμών, το οποίο περιλαμβάνει τόσο την ιατρική διαδικασία, όσο και την αποκατάσταση ενδεχόμενων επιπλοκών.³⁸ Το πιο ανεπτυγμένο νοσοκομείο είναι το πασίγνωστο Apollo³⁹, το οποίο είναι ο μεγαλύτερος οργανισμός στην Ασία και το οποίο συχνά συνεργάζεται με το επίσης γνωστό Johns Hopkins Medicine

³⁶ Destinations available through [medicaltourism.com](http://www.medicaltourism.com), Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destinations.html>, Ανακλήθηκε 25.04.2014

³⁷ Joint Commission International certified organizations in India <http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=IN>, Ανακλήθηκε 28.04.2014

³⁸ Information from Planet Hospital Web site; and Malathy Iyer, "India Out to Heal the World," Times of India, October 26, 2004

³⁹ Apollo Hospitals, Company Overview http://www.apollohospitals.com/about_company.php, Ανακλήθηκε 28.04.2014

International.⁴⁰ Οι πιο διαδεδομένες υπηρεσίες που παρέχονται στην Ινδία είναι οι ορθοπαιδικές παρεμβάσεις, οι αισθητικές – πλαστικές εγχειρήσεις, η θεραπεία του καρκίνου, η οδοντική φροντίδα και οι καρδιολογικές επεμβάσεις,⁴¹ τις οποίες μπορεί κανείς να αναζητήσει στις κατά τόπους υγειονομικές μονάδες, όπως αυτές εντοπίζονται και περιγράφονται στους ακόλουθους πίνακες (Πίνακες 1, 2)

Εικόνα 1 Select Hospitals Offering International Patient Services



Source: IMaCS Research, Ανακλήθηκε από την έρευνα του India Brand Equity Foundation, www.ibef.org, Health Tourism: Destination India, p. 11

⁴⁰Johns Hopkins Medicine, About Johns Hopkins Hospital, http://www.hopkinsmedicine.org/the_johns_hopkins_hospital/about/

⁴¹India Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/india.html>, Ανακλήθηκε 28.04.2014

Πίνακας 1 Profiles of Select Hospitals Offering Health Tourism Services*

Kerala Institute of Medical Sciences	NABH, ACHSI	Dentistry and Ayurveda	Multi-speciality hospital ideal for medical tourism because of being located at Trivandrum
Max Healthcare	NABL, NABH	Cardiology	Multi-specialty chain across with key hospitals in New Delhi and the national capital region (NCR). Modern facilities and growing international clientele.
Medanta, The Medicity	Applied for JCI	Cardiology, gastroenterology, orthopaedics	New, multi-speciality hospital with modern facilities and established by a renowned cardiologist with a track record for delivery of quality treatment
Moolchand Hospital	JCI, NABH	Orthopaedics, oncology, gynaecology, paediatric, cardiology	Well respected hospital with several awardees doctors. Strong alternative medicine and holistic medicine expertise.
Miot Hospitals	Applied for NABH	Orthopaedics, oncology, paediatric, cardiology	Leading multi-speciality hospital in Chennai located close to international airport and local tourist centres
Narayana Hospital	NABH, JCI	Cardiology	Well known cardiology and cardiac surgery hospital
P D Hinduja National Hospital	NABH, CAP	Cardiology, gynaecology	Well established multi-speciality hospital, internationally acclaimed for modern tertiary care
Paras Hospital	NABL, NABH	Gynaecology and obstetrics	New, multi-speciality hospital with modern facilities
Peerless Hospitex Hospital & Research Center	NABL	Neurology, spine and brain surgery, hip and knee replacement	Well established hospital catering to patients from Eastern Indian and Bangladesh
Sankara Nethralaya	-	Specialist hospital: eye care and surgeries	Top ranking hospital for ophthalmology and eye-surgeries
Sir Ganga Ram Hospital	NABL, NABH	Gastroenterology, paediatrics, knee-replacement	Reputed hospital in New Delhi with highly skilled doctors.
Tata Memorial Centre	Indian Academy of Cytologists	Specialist hospital: cancer care and treatment surgery, gynaecology	Top ranking hospital for oncology
Global Hospitals	NABH (Chennai)	Multi-organ transplant	Chain of multi-speciality hospitals
Hiranandani Hospital	NABH	Kidney transplant, surrogacy, dental and eye surgery	Renowned hospital in Mumbai with modern facilities
Indian Spinal Injuries Centre	Applied for NABH	Specialist hospital: orthopaedics, bone and spine surgeries	One of its kind of hospital in the country for spinal injuries and rehabilitation; Also offers treatments in neurosurgery, orthopaedics and plastic surgery

Πηγή: Company Websites, IMaCS Research, Ανακλήθηκε από την έρευνα του India Brand Equity Foundation, www.ibef.org, Health Tourism: Destination India, p. 13

Όσον αφορά στην προώθηση του προϊόντος του ιατρικού τουρισμού η κυβέρνηση της Ινδίας, παρέχει κίνητρα στους παρόχους αναλόγων υπηρεσιών μέσω ενός οργανισμού που ακούει στο όνομα «Αναπτυξιακή Αρωγή στο Marketing» (Marketing Development Assistance). Επιμέρους ενέργειες είναι οι ακόλουθες:

- Οργάνωση των «road shows» στο εξωτερικό υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού και με τη συμμετοχή των νοσοκομείων και άλλων φορέων παροχής υπηρεσιών
- Αναγνώριση 17 εκθέσεων που σχετίζονται με τον ιατρικό τουρισμό στο εξωτερικό, μέσα από τις οποίες πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών, ιατρικών υπηρεσιών και ευεξίας, όπως και διαμεσολαβητές λαμβάνουν οικονομική υποστήριξη για τη συμμετοχή τους.
- Χρηματοδότηση της κυβέρνησης για «αποστολές» προώθησης του ιατρικού τουρισμού, όπως π.χ. στην Αφρική για να προσελκύσουν τους γηγενείς ασθενείς της στα ινδικά νοσοκομεία. Ειδικότερη στόχευση γίνεται σε χώρες όπως η Κένυα, η Ουγκάντα και η Νιγηρία.
- Ενθάρρυνση και στήριξη για την ανάπτυξη εξειδικευμένων τουριστικών προϊόντων όπως ο τουρισμός ευεξίας και προώθηση ειδικών προϊόντων, όπως Yoga, Siddha, Ayurveda, κλπ.

Πέραν των ανωτέρω, το Υπουργείο Εσωτερικών έχει δημιουργήσει μια Visa για την κάλυψη υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού, τόσο για τους ασθενείς όσο και για τις οικογένειές τους που προσέρχονται στην Ινδία για ιατρικές θεραπείες. Ταυτόχρονα η εθνική κυβέρνηση (π.χ. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, AYUSH και NABH) έχει εργαστεί για την κάλυψη προτύπων διαπίστευσης για «wellness centres», προκειμένου να βελτιωθεί η ποιότητα και ο επαγγελματισμός και αντίστοιχα η ενίσχυση της θετικής εμπειρίας του επισκέπτη. Στην επίσημη ιστοσελίδα της Ινδίας (<http://www.incredibleindia.org/>) εμπεριέχεται ειδικό link που οδηγεί αποκλειστικά σε περιεχόμενο που αφορά στον ιατρικό τουρισμό (http://india.gov.in/overseas/visit_india/medical_india.php). Τέλος ένα ακόμη site που ασχολείται αποκλειστικά με τον ιατρικό τουρισμό στην Ινδία είναι και το <http://indiameditourism.com/>.⁴²

⁴² Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, India Government Support & Promotion for Medical & Wellness Tourism, 2011, p. 58

3.2.2 Ταϊλάνδη

Η Ταϊλάνδη είναι ένας προορισμός που αποτελεί το αντίπαλο δέος της Ινδίας στην περιοχή της Ασίας και αυτό γιατί την ανταγωνίζεται τόσο στο κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών, όσο και στην ποιότητα τους. Η μεγάλη τουριστική βιομηχανία της χώρας είναι και ένας λόγος που η υποδομή της είναι καλύτερη από εκείνη της Ινδίας και η φτώχεια λιγότερο αισθητή.⁴³ Όπως και η Ινδία, έτσι και η Ταϊλάνδη, δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες προωθώντας τις υποδομές υψηλής τεχνολογίας που διαθέτουν. Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να είναι η αποκατάσταση γονάτου ή ισχίου και η καρδιοχειρουργική.⁴⁴ Οι τιμές της δεν είναι συνήθως τόσο χαμηλές όπως στην Ινδία, καθώς τα νοσοκομεία της Ταϊλάνδης δεν διαθέτουν σταθερή τιμολόγηση. Ωστόσο, τα έξοδα διαμονής και διατροφής κατά τη διάρκεια της ανάρρωσης είναι λιγότερο δαπανηρά από ό, τι στην Ινδία, λόγω της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας της.⁴⁵

Η Μπανγκόκ είναι η τοποθεσία που εδράζεται ένα από τα πιο διάσημα νοσοκομεία, που παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες που άπτονται του ιατρικού τουρισμού. Το Bumrungrad, ανακηρύχθηκε από το περιοδικό Newsweek ως ένα από τα δέκα κορυφαία νοσοκομεία στην παγκόσμια κατάταξη με προορισμούς ιατρικού τουρισμού. Ξεχωρίζει επίσης γιατί διαθέτει πιστοποίηση από το Joint Commission International (JCI), καθώς και είναι το πρώτο από τα ιδιωτικά νοσοκομεία που κέρδισε το βραβείο Thailand Quality Class στην κατηγορία της ποιότητας.⁴⁶ Πρόκειται για ένα νοσοκομείο που κατασκευάστηκε το 1997, υιοθετώντας τα πρότυπα ασφαλείας των νοσοκομειακών μονάδων των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Το προσωπικό αριθμείται σε πάνω από 900 άτομα, εκ των οποίων οι 200 περιλαμβάνονται στην κατάταξη με τους διαπιστευμένους επαγγελματίες υγείας των Η.Π.Α.

⁴³ Conversation with Tom Borta, PlanetHospital's vice president client relations, September 2006. India has a shortage of hotels, and its infrastructure is notoriously poor. See "Tourism without infrastructure?" December 2006. Διαθέσιμο από <http://healthabroad.net/blog/?p=88>, Ανακλήθηκε 05.05. 2014 και "Shortage of 1.5 Lakh Hotel Rooms: Govt," ZeeNews.com, November 30, 2006, Διαθέσιμο από <http://www.zeenews.com/znews/articles.asp?rep=2&aid=339065&ssid=50&sid=BUS>, Ανακλήθηκε 05.05.2014

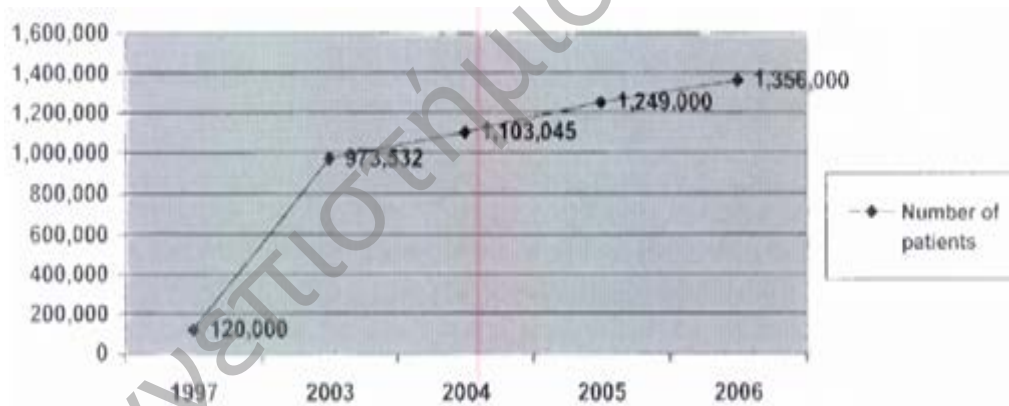
⁴⁴ Diana, E., (2006), "Medical Tourism: Why Americans Take Medical Vacations Abroad", Pacific Research Institute, Health Policy Prescriptions, vol. 4, No. 9

⁴⁵ Πληροφορίες από την ιστοσελίδα Planet Hospitals, <http://planethospitals.com/>

⁴⁶ Medical Tourism Destinations, Thailand Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/thailand.html>, Ανακλήθηκε 05.05.2014

Επίσης πολλοί άλλοι κατέχουν άδειες από την Ευρώπη, την Αυστραλία και την Ιαπωνία. Ταυτόχρονα υπάρχει και μία ομάδα που αποτελείται από 800 νοσηλευτές, που βοηθούν στην καλύτερη περίθαλψη των ασθενών. Το Bumrungrad, υιοθετεί περίπου 500 μέτρα ποιότητας και ασφαλείας του ασθενή, περιθάλποντας πάνω από 430.000 ανθρώπους που επιδίδονται σε ιατρικό τουρισμό, από περίπου 190 διαφορετικές χώρες. Αυτός ο αριθμός περιελάμβανε περίπου 60.000 ασθενείς από την Αμερική.⁴⁷ Η Ταϊλάνδη έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ως μία από τις ηγέτιδες δυνάμεις στη βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού. Τα δεδομένα που συνελέγησαν από 30 ιδιωτικά νοσοκομεία, από το Τμήμα Προώθησης Εξαγωγών του Υπουργείου Εμπορίου δείχνουν την αυξανόμενη τάση του αριθμού των ασθενών που έρχονται να λάβουν ιατρική περίθαλψη σε ιδιωτικά θεραπευτήρια της Ταϊλάνδης. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2) φαίνεται η ανοδική τάση, αφού το 1997 ήρθαν μόνο 120.000 ασθενείς για ιατρική περίθαλψη, στη συνέχεια ο αριθμός αυξήθηκε εντυπωσιακά σε 975.532 το 2003 και 1.356.000 το 2006.⁴⁸

Πίνακας 2 Number of International Patients in Thailand 1997 – 2006



Ακολουθως καταγράφεται η δυναμικότητα των κλινών του κάθε νοσοκομείου, καθώς και το ποσοστό που κατέχει στην εγχώρια αγορά (πίνακας 3)

⁴⁷ Kamps, L., (2006), "The Medical Vacation," Travel & Leisure

⁴⁸ Data collected from 30 private hospitals by the Department of Export Promotion, Ministry of Commerce, Διαθέσιμα από <http://mrd-hss.moph.go.th/ac/download.asp>

Πίνακας 3: Δυναμικότητα κλινών των νοσοκομείων της Ταϊλάνδης

Medical tourism hospitals with more than 100 beds	Hospital beds	Market share (%)
Bumrungrad Hospital (BGH: 23.94%)	538	4
BNH Hospital*	144	1
Yanhee Hospital	400	3
Chaophya Hospital	200	2
Saint Louis Hospital	500	4
B.Care Medical Center	150	1
Bangkok Adventist Hospital (Mission Hospital)	186	1
Bangkok Hospitals (15)*	2,494	20
Samitivej Hospitals (3)*	825	7
Bangmod Hospital	400	3
Bangpakok 9 International Hospital	200	2
Camillian Hospital	120	1
Nakornthon Hospital	250	2
Paolo Memorial Group (4)*	697	5
Phyathai Group of Hospitals (4)*	1,097	9
Piyavate Hospital (public)	300	2
Mongkut Wattana General Hospital	400	3
Chaophya Hospital	250	2
Praram 9 Hospital	160	1
Saint Louis Hospital	500	4
Ramkhamhaeng Hospital** (BGH: 38.24%)	300	2
Chiang Mai Ram and Lanna Hospital Group (RAM: 42.89)	609	5
Sikarin Public Company Limited (Sikarin Hospital, Rattarin hospital)	335	3
Synphaet Hospitals (RAM: 32.95% via Synphaet Co. Ltd.)	185	1
Thainakarin Hospital	190	1
Vibhavadi Medical Centre Hospital (RAM: 10.87%)	350	3
Vejthani Hospital	500	4
McCormick Hospital	400	3
Total	12,680	100

Η Ταϊλάνδη είναι μία από τις πρώτες χώρες της Ασιατικής ηπείρου που έχουν ξεκινήσει διαδικασίες προώθησης του ιατρικού τουρισμού, κατά τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Η κυβέρνηση της χώρας έχει εστιάσει στην δυναμική του ιατρικού τουρισμού και τουρισμού ευεξίας και στην ανάπτυξη των φροντίδας υγείας και όλων των παρεμφερών με την υγειονομική φροντίδα υπηρεσιών. Το Υπουργείο Υγείας και το Υπουργείο Εμπορίου της χώρας, συνεργάστηκαν για να παγιώσουν την ηγετική θέση της Ταϊλάνδης ως το «Κέντρο του Τουρισμού Υγείας της Ασίας» και ως η «Πρωτεύουσα της ευεξίας της Ασίας». Έχουν επίσης εργαστεί για την προώθηση της αυξημένης εξαγωγής Ταϊλάνδης βοτάνων, μετά από την συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα και την εξωστρεφή κατεύθυνση της έννοιας «Thai spa». Οι πιο διαδεδομένες ιστοσελίδες που προάγουν τον ιατρικό τουρισμό είναι η εξής:

- <http://www.tourismthailand.org/see-do/activities/medical-tourism/>
- <http://www.thailandmedtourism.com/>⁴⁹
- www.tourismthailand.com⁵⁰

⁴⁹ Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, India Government Support & Promotion for Medical & Wellness Tourism, 2011, p. 77-78

⁵⁰ Falck, J., (2013), Developing a service marketing strategy for wellness tourism company Case study: Golden Retreats, Thailand, p. 32

3.2.3 Σιγκαπούρη

Παρά το γεγονός ότι στην Σιγκαπούρη, η ιατρική περίθαλψη είναι πιο ακριβή συγκριτικά με την Ινδία και την Ταϊλάνδη ταυτόχρονα εξακολουθεί να είναι πάνω από 50% φθηνότερη από ό,τι στις ΗΠΑ. Η Σιγκαπούρη προσελκύει τους επιδιδόμενους στον ιατρικό τουρισμό βασιζόμενη στις ευρέως γνωστές και παγκόσμιας κλάσης ιατρικές υποδομές, την καθαριότητα τους, την τάξη που επικρατεί, και με το αγγλόφωνο υγειονομικό προσωπικό. Επίσης, το εξωτερικό περιβάλλον της Σιγκαπούρης έρχεται σε πλήρη αντίθεση με την φτώχεια και την έλλειψη ανάπτυξης που επικρατεί στην Ινδία, τη ρύπανση και το χάος της Μπανγκόκ, το οποίο με τη σειρά του αμβλύνει τα συναισθήματα των επισκεπτών από το πολιτισμικό σοκ. Η Joint Commission International (JCI) έχει πιστοποιήσει 15 νοσοκομεία και ιατρικά κέντρα στη Σιγκαπούρη, τα οποία προσφέρουν ποικιλία υπηρεσιών όπως η οδοντιατρική, η ορθοπαιδική, η ουρολογία, η δερματολογία, η καρδιολογία, η αθλητιατρική, η οφθαλμολογία, η ενδοκρινολογία, οι αισθητικές παρεμβάσεις μέσω της χρήσης εναλλακτικών φαρμάκων που είναι βασισμένα στην παραδοσιακή κινεζική ιατρική που περιλαμβάνει το βελονισμό και τα βότανα.⁵¹

Η Σιγκαπούρη έχει επισκέπτες και από τις γείτονες χώρες, δηλ. την Μαλαισία και την Ινδονησία. Κατά την πενταετία 2005 – 2010, σημειώθηκε ένας συνεχώς αυξανόμενος ρυθμός επισκεψιμότητας ασθενών από την Μέση Ανατολή, την Κίνα και από τις Η.Π.Α για να μειώσουν το κόστος κατανάλωσης υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού, γεγονός που είχε θετικό αντίκτυπο στην αποδοτικότητα του τομέα της αγοράς υγείας και εν γένει στην εθνική οικονομία.⁵² Ταυτόχρονα ίδιας εντάσεως και κατεύθυνσης, αλλά και οικονομικής αποτελεσματικότητας αναμένεται να είναι η πορεία των μελλοντικών αφίξεων έως και το 2015.⁵³ Το σύστημα παροχής υγειονομικής περίθαλψης περιλαμβάνει δημόσιους και ιδιωτικούς παρόχους. Ο ιδιωτικός τομέας παρέχει περίπου το 80% των πρωτογενών υπηρεσιών υγειονομικής

⁵¹ Medical Tourism Destinations, Singapore Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/singapore.html>, Ανακλήθηκε 06.05.2014

⁵² Mind Power Solutions, Singapore Medical Tourism Industry Outlook to 2015, Medical Tourism in Singapore, Total Foreign Patients Treated and Foreign Patients Revenue in Singapore, 2005 – 2010

⁵³ Mind Power Solutions, Singapore Medical Tourism Industry Outlook to 2015, Medical Tourism in Singapore, Expected Medical Tourism Arrivals and Medical Tourists Receipts, 2011 – 2015

περίθαλψης και ο δημόσιος τομέας, περίπου το 20%, το αντίθετο από ότι ισχύει και για τις υπηρεσίες των νοσοκομείων διεθνώς.⁵⁴

Στη Σιγκαπούρη, τα νοσοκομεία του δημόσιου τομέα έχουν συνάψει εταιρική σχέση με τις δομές του ιδιωτικού τομέα σε συνδυασμό με την δημόσια ιδιοκτησία. Όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα, ορισμένα δημόσια νοσοκομεία ανήκουν σε μία από τις δύο ομάδες, δηλ. είτε σε εκείνη της Singapore Health Services (SingHealth), είτε σε εκείνη της National Healthcare Group, οι οποίες καθιερώθηκαν για να επιτευχθεί η μείωση των επικαλύψεων όσον αφορά τις παρεχόμενες υγειονομικές υπηρεσίες και κατ' επέκταση η αύξηση του ανταγωνισμού.⁵⁵ Ακολούθως καταγράφεται η δυναμικότητα των κλινών του κάθε νοσοκομείου, καθώς και το ποσοστό που κατέχει στην εγχώρια αγορά. (πίνακας 4)

Πίνακας 4 Medical Tourism Hospitals in Singapore with more than 100 beds and their market share*

Medical tourism hospitals with more than 100 beds	Hospital beds	Market share (%)
Alexandra Hospital (public)	400	3
Changi General Hospital (public)	790	7
Gleneagles Hospital*	380	3
Institute Of Mental Health (IMH) (public)	2,000	17
Khoo Teck Puat Hospital (public, established in 2008)	550	5
KK Women's And Children's Hospital (public)**	830	7
Mount Alvernia Hospital (non-profit)	300	3
Mount Elizabeth Hospital*	505	4
Mount Elizabeth Novena Hospital*	333	3
National Cancer Centre Singapore (public)**	1,500	13
National Heart Centre Singapore (public)**	186	2
National University Hospital (public)	881	8
Parkway East Hospital*	123	1
Raffles Hospital	150	1
Singapore General Hospital (public)**	1,500	13
Tan Tock Seng Hospital (public)***	1,200	10
Thomson Medical Centre	190	2
Total	11,628	100

*Parkway Pantai Limited, **SingHealth Academic Healthcare Cluster ***National Healthcare Group

Πηγές: α) <http://www.hospitals.sg/hospitals>,

β) http://www.healthtourism.com/singapore_hospitals/&p=1,

γ) <http://www.nuh.com.sg>,

δ) http://www.specialist.mohh.com.sg/our_institutions.html#nni, Ανακλήθηκε από την έρευνα των Chantal Herberhorz, Siripen Suparakankuti, *Medical Tourism in Malaysia, Singapore and Tailand*, p.8

⁵⁴ WHO, WPRO, Country profiles, 2011 Revision, Διαθέσιμο από <http://www.wpro.who.int/countries/en/>, Ανακλήθηκε 07.05.2014

⁵⁵ Reisman, D., (2009), *Social policy in an ageing society: Age and health in Singapore*. Cheltenham: Edward Elgar

3.2.4 Μαλαισία

Η Μαλαισία είναι ένας δημοφιλής προορισμός για ενδιαφερόμενους για ιατρικό τουρισμό, λόγω του χαμηλού κόστους, του καταρτισμένου προσωπικού και των ιατρικών εγκαταστάσεων που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με τα δυτικά πρότυπα. Μερικά νοσοκομεία προσφέρουν ακόμη και πολυτελή καταλύματα με προσωπικό μπάτλερ και νοσηλευτές πλήρους απασχόλησης. Οι ιατρικές υπηρεσίες που είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οι: οφθαλμολογικές επεμβάσεις, η ορθοπαιδική, οι αισθητικές παρεμβάσεις, η ουρολογία, η νευρολογία, η ρευματολογία, η ενδοκρινολογία, η μαιευτική & οι λοιπές γυναικολογικές διαδικασίες, η ογκολογία, η καρδιολογική εξέταση, κ.α.⁵⁶

Στη Μαλαισία, οι νοσοκομειακές υπηρεσίες παρέχονται είτε μέσω δημόσιων, είτε μέσω ιδιωτικών νοσοκομείων. Ο ιδιωτικός τομέας της υγείας, πραγματοποίησε την εμφάνιση του στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν και η ιδιωτικοποίηση εισήχθη στη Μαλαισία. Από τότε ο ρυθμός ιδιωτικοποίησης αυξήθηκε ραγδαία και το 2010 υπήρχαν 254 ιδιωτικά νοσοκομεία με 13.576 κλίνες⁵⁷ σε σύγκριση με τα 209 ιδιωτικά νοσοκομεία με 11.689 κλίνες του 2008. Η ανάπτυξη των ιδιωτικών νοσοκομείων μεταξύ άλλων πηγάζει μέσα από την ολοένα και αυξανόμενη ευημερία του πληθυσμού, που έχει αυξημένες απαιτήσεις και προσδοκίες, και επιπλέον εξαιτίας της ανάπτυξης της ιδιωτικής ασφάλισης υγείας.⁵⁸ Σήμερα, σε αντίθεση με το παρελθόν, σχεδόν όλα τα ιδιωτικά νοσοκομεία είναι κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Ορισμένα νοσοκομεία, όπως για παράδειγμα το Εθνικό Ινστιτούτο Καρδιάς, το Ιατρικό Κέντρο του Πανεπιστημίου της Μαλαισίας και το Εθνικό Πανεπιστήμιο του Νοσοκομείου της Μαλαισίας είχαν εταιρική σχέση.⁵⁹ Ακολούθως καταγράφεται η

⁵⁶ Medical Tourism Destinations, Malaysia Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/malaysia.html>, Ανακλήθηκε 06.05.2014

⁵⁷ WHO, WPRO, Country profiles, 2011 Revision, Διαθέσιμο από <http://www.wpro.who.int/countries/en/>, Ανακλήθηκε 06.05.2014

⁵⁸ Ministry of Health Malaysia. 10th Malaysia plan 2011-2015: 1 Care for 1 Malaysia. Country health plan, Putrajaya: Ministry Of Health Malaysia, 2010

⁵⁹ Phua, Kai-Lit, & Barraclough, S., (2011), "A strange thing happened on the way to the market: Privatization in Malaysia and its effects on the health-care system.", *Research in the Sociology of Health Care* 29, p. 229–242

*Πηγές: α) http://www.parkwayantai.com/our_hospitals/malaysia/

β) <http://www.kpjhealth.com.my/>

γ) <http://www.hospitalsmalaysia.org/portal/index.asp?menuid=42>, Ανακλήθηκε από την έρευνα των Chantal Herberhorz, Siripen Suparakankuti, *Medical Tourism in Malaysia, Singapore and Tailand*, p. 7

δυναμικότητα των κλινών του κάθε νοσοκομείου, καθώς και το ποσοστό που κατέχει στην εγχώρια αγορά. (Πίνακας 5)

Πίνακας 5 Medical Tourism Hospitals in Singapore with more than 100 beds and their market share*

Medical tourism hospitals with more than 100 beds	Hospital beds	Market share (%)
Assunta Hospital	344	4
Gleneagles Hospitals*	543	7
Hospital Fatimah	226	3
Island Hospital	192	2
KPJ Hospitals	1,957	23
Lam Wah Ee Hospital	442	5
Loh Guan Lye Specialists Centre	265	3
Mahkota Medical Centre	356	4
National Heart Institute (Institut Jantung Negara)	424	5
Normah Medical Specialist Centre	130	2
Pantai Hospitals*	1,482	18
Penang Adventist Hospital	276	3
Prince Court Medical Centre	212	3
Puteri Specialist Hospital	158	2
Putra Specialist Hospital	225	3
Sime Darby Medical Centre Subang Jaya	393	5
SMC HealthCare Sdn Bhd	175	2
Sunway Medical Centre	185	2
Taman Desa Medical Centre	128	2
Tung Shin Hospital	238	3
Total	8,351	100

*Parkway Pantai Limited

3.3 Ορισμένες χώρες της Αμερικάνικης ηπείρου που αποτελούν πόλο έλξης ενδιαφερομένων για ιατρικό τουρισμό

3.3.1 Μεξικό

Επειδή δεν είναι πάντοτε και τόσο εφικτό για τους Αμερικάνους ασθενείς, να ταξιδεύουν πολύ μακριά για ειδικές επεμβάσεις, όπως για παράδειγμα σε μέρη όπως η Ινδία και η Ταϊλάνδη, το Μεξικό προσφέρει σειρά από ιατρικές υπηρεσίες. Οι Μεξικάνοι ιατροί έχουν διαμορφώσει μία ανθηρή επιχειρηματική πορεία, περιθάλποντας συνταξιούχους από την Αμερική και τον Καναδά, που βρίσκονται σε

αναζήτηση φθηνών φαρμάκων, οδοντιατρικής φροντίδας και λοιπών ιατρικών υπηρεσιών.⁶⁰⁶¹

Σήμερα το Μεξικό έχει συγκροτήσει μια ειδική λωρίδα διέλευσης των συνόρων που διασχίζει κανείς από τις ΗΠΑ για την Mexicali. Δεδομένου ότι βρίσκεται σε συνέχεια η θυελλώδης εθνική συζήτηση, επί της πολιτικής της κυβέρνησης του Ομπάμα για θέματα υγειονομικής περιθάλψης, χιλιάδες φτωχοί και ανασφάλιστοι άνθρωποι στις νοτιοδυτικές περιοχές διασχίζουν τα σύνορα για αναζήτηση φροντίδας.⁶² Υπάρχει μία σειρά νοσοκομείων διαπιστευμένων από την Joint Commission International (JCI) στο Μοντερέι (περίπου 150 μίλια ή 241 χιλιόμετρα νότια από το Λαρέντο του Τέξας) και στην πόλη του Μεξικού (δηλ. νοσοκομεία που βρίσκονται στο κέντρο της χώρας).⁶³

Οι λόγοι που οι ασθενείς ταξιδεύουν για θεραπεία ποικίλλουν. Πολλοί τουρίστες από τις Ηνωμένες Πολιτείες στην προσπάθεια αναζήτησης θεραπείας στο ένα τέταρτο της τιμής ή και μερικές φορές ακόμη και στο 1/10 του κόστους της κατ' οίκον φροντίδας, προτιμούν το Μεξικό. Εκείνοι που προέρχονται από τον Καναδά, είναι συχνά άνθρωποι που είναι απογοητευμένοι από τους μεγάλους χρόνους αναμονής. Για παράδειγμα ένας συνταξιούχος μπορεί για τις ανάγκες μίας διεξοδικής οδοντιατρικής φροντίδας να πληρώσει από 30% έως 50% λιγότερο από ότι θα του κόστιζε στις Η.Π.Α.⁶⁴ με τους ανασφάλιστους Αμερικάνους πολίτες, που έχουν την οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν σε μετρητά, να μπορούν να συνάψουν καλύτερες συμφωνίες που περιλαμβάνουν αποπληρωμή μέρους των τιμών ή καλών τιμών για πακέτο ιατρικών υπηρεσιών.⁶⁵ Στον παρακάτω πίνακα γίνεται μία ενδεικτική σύγκριση μεταξύ των τιμών που ισχύουν για μία εκτεταμένη σειρά εξειδικευμένων ιατρικών πράξεων ανάμεσα στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στο Μεξικό (Πίνακας 6).

⁶⁰ Korcok, M., (2000), "Cheap Prescription Drugs Creating New Brand of U.S. Tourist in Canada, Mexico," Canadian Association Medical Journal, Vol. 162, No. 13

⁶¹ Gluck, S., "Bargain Dentistry-Wooden Teeth Anyone?", February 22, 2006, Διαθέσιμο από <http://ezinearticles.com>, Ανακλήθηκε 05.05.2014

⁶² Medina, J., "Mexicali Tour, From Tummy Tuck to Root Canal", Διαθέσιμο από <http://www.nytimes.com/2012/06/28/health/mexicali-lures-american-tourists-with-medical-care.html>, Ανακλήθηκε 07.05.2014

⁶³ Medical Tourism Destinations, Mexico Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/mexico.html>, Ανακλήθηκε 07.05.2014

⁶⁴ Focus on Mexico, Mexico Medical Tourism, Διαθέσιμο από <http://www.focusonmexico.com/Mexico-Medical-Tourism.html>, Ανακλήθηκε 07.05.2014

⁶⁵ Herrick, D., & Goodman, J., (2007), "The Market for Medical Care: Why You Don't Know the Price; Why You Don't Know about Quality; And What Can Be Done about It", National Center for Policy Analysis, Policy Report No. 296

Πίνακας 6 Instant Price Quotes for specific medical procedures between USA and Mexico

Medical Procedure	Mexico	Medical Procedure	USA
Heart Bypass	\$27,000	Heart Bypass	\$144,000
Angioplasty	\$12,500	Angioplasty	\$57,000
Heart Valve Replacement	\$18,000	Heart Valve Replacement	\$170,000
Hip Replacement	\$13,000	Hip Replacement	\$50,000
Hip Resurfacing	\$15,000	Hip Resurfacing	\$50,000
Knee Replacement	\$12,000	Knee Replacement	\$50,000
Spinal Fusion	\$12,000	Spinal Fusion	\$100,000
Dental Implant	\$1,800	Dental Implant	\$2,800
Lap Band	\$6,500	Lap Band	\$30,000
Breast Implants	\$3,500	Breast Implants	\$10,000
Rhinoplasty	\$3,500	Rhinoplasty	\$8,000
Face Lift	\$4,900	Face Lift	\$15,000
Hysterectomy	\$5,800	Hysterectomy	\$15,000
Gastric Sleeve	\$9,995	Gastric Sleeve	\$28,700
Gastric Bypass	\$10,950	Gastric Bypass	\$32,972
Liposuction	\$2,800	Liposuction	\$9,000
Tummy Tuck	\$4,025	Tummy Tuck	\$9,750
Lasik (both eyes)	\$1,995	Lasik (both eyes)	\$4,400
Cornea (both eyes)	N/A	Cornea (both eyes)	N/A
Retina	\$3,500	Retina	N/A
IVF Treatment	\$3,950	IVF Treatment	N/A

Πηγή: Medical Tourism.com, Sample Costs, Compare Costs, Prices are as of 2013

3.3.2 Κόστα Ρίκα

Η εγγύτητα της Κόστα Ρίκα ως προς τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η πολιτική σταθερότητα, η υψηλή θέση του συστήματος υγείας (κατατάσσεται ψηλότερα από ότι οι Η.Π.Α), η κορυφαίας ποιότητας ιδιωτικές εγκαταστάσεις υγείας και το υψηλό βιοτικό επίπεδο σε σύγκριση με άλλες χώρες της Λατινικής Αμερικής, την έχουν μετατρέψει σε έναν πρώτης τάξεως προορισμό για τους επιδιόκονους σε ιατρικό τουρισμό. Η Joint Commission International (JCI), έχει πιστοποιήσει την ποιότητα δύο νοσοκομείων, τα οποία βρίσκονται στο Σαν Χοσέ. Οι πιο δημοφιλείς ιατρικές διαδικασίες που έχουν μεγάλη ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό είναι η αισθητική χειρουργική, η ορθοπεδική, η χειρουργική επέμβαση απώλειας βάρους, η γυναικολογία και η οδοντιατρική.⁶⁶ Υπάρχουν σε όλη την Κόστα Ρίκα πολλά κέντρα αποκατάστασης που έχουν άμεση υποστήριξη από υγειονομικές μονάδες της περιοχής, που προσφέρουν άνεση, εξατομικευμένη προσοχή και ευνοούν την πραγματοποίηση υπαίθριων δραστηριοτήτων προς τέρψιν των ασθενών. Μερικές από αυτές τις περιπτώσεις είναι οι εξής:

⁶⁶ Medical Tourism Destinations, Costa Rica Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/costa-rica.html>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

- Το θέρετρο Las Cumbres με το νοσοκομείο CIMA: Το εν λόγω τουριστικό συγκρότημα βρίσκεται στην περιοχή Εσκάζου. Διαθέτει δεκατέσσερα πλήρως εξοπλισμένα δωμάτια, με έμπειρους νοσηλευτές και κατάλληλο προσωπικό υποστήριξης για την εξυπηρέτηση επιπρόσθετων αναγκών των ταξιδιωτών. Οι αμοιβές κυμαίνονται περίπου στα εκατό δολάρια ανά βράδυ. Το πανδοχείο βρίσκεται μόλις λίγα λεπτά από το αεροδρόμιο, τα εμπορικά κέντρα, τα αξιοθέατα της περιοχής και μόλις πέντε λεπτά από το πιστοποιημένο από την JCI, νοσοκομείο CIMA.⁶⁷
- Το συγκρότημα Che Tica Ranch : βρίσκεται στην περιοχή Braulio Carrillo, η οποία απέχει μόλις 20 λεπτά από το κέντρο του Σαν Χοσέ. Το Che Tica Ranch εδράζεται σε μία έκταση 30 στρεμμάτων κοντά στη φύση. Διαθέτει πλείστες καμπίνες ειδικά σχεδιασμένες για τους ασθενείς που αναρρώνουν και προσφέρει βασικές υπηρεσίες, όπως οι μετακινήσεις, τα γεύματα και οι περιηγήσεις. Οι αμοιβές κυμαίνονται επίσης περίπου στα 100 δολάρια ανά βράδυ.
- Το Posada El Convento με το υγειονομικό κέντρο της Clínica La Católica: αυτό κέντρο αποκατάστασης άνοιξε πρόσφατα τις πόρτες του για όλους εκείνους, που λαμβάνουν ιατρική περίθαλψη στην Clínica La Católica. Διαθέτει 33 πλήρως εξοπλισμένα δωμάτια, με τους επισκέπτες να έχουν πρόσβαση σε ειδικές ιατρικές υπηρεσίες και σε check ups. Η Clínica La Católica, βρίσκεται μόλις λίγα βήματα μακριά από το να αποκτήσει κι αυτή την πιστοποίηση ποιότητας των υπηρεσιών της από την Joint Commission International (JCI), αφού έχει επενδύσει περίπου 23 εκ. δολάρια για την αναβάθμιση των υποδομών της.⁶⁸
- Το ιατρικό κέντρο Clínica Bíblica: Το νοσοκομείο Clínica Bíblica είναι το μεγαλύτερο και το πιο ολοκληρωμένο ιδιωτικό νοσοκομείο στην Κόστα Ρίκα. Ιδρύθηκε το 1929, με την αποστολή και το όραμα του επικεντρωμένα στην φροντίδα της υγείας του καθενός από τους πελάτες της. Το νοσοκομείο Clínica Bíblica ενισχύεται συνεχώς στους τομείς της βελτίωσης της ποιότητας

⁶⁷ Medical Tourism Facilitators in Costa Rica, Las Cumbres Inn San Jose, Διαθέσιμο από <http://surgerycr.com/accomodations/las-cumbres-inn-san-jose/>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

⁶⁸ Costa Rica Guides, Medical Tourism in Costa Rica, Διαθέσιμο από http://www.costaricaguides.com/articles/medical_tourism.html, Ανακλήθηκε 08.05.2014

των υπηρεσιών και των υποδομών, όντας επίσης πιστοποιημένο από την JCI, από τον Οκτώβριο του 2007.⁶⁹

3.3.3 Παναμάς

Ο Παναμάς διαθέτει ιατροφαρμακευτική περίθαλψη υψηλής ποιότητας, με δομές που συγκεντρώνεται κυρίως στις μητροπολιτικές περιοχές. Τα πρότυπα των ιατρικών υπηρεσιών των κορυφαίων νοσοκομείων του Παναμά είναι εφάμιλλα με εκείνα των Ηνωμένων Πολιτειών. Είναι επίσης πραγματικότητα ότι πολλοί γιατροί του Παναμά, έχουν εκπαιδευτεί στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Νοσοκομείο Punta Pacifica, είναι θυγατρική του Αμερικάνικου Johns Hopkins International.⁷⁰ Όσον αφορά το οικονομικό σκέλος, η ιατρική περίθαλψη στον Παναμά είναι από 40% έως 70% λιγότερο ακριβή από ό, τι στις Ηνωμένες Πολιτείες.⁷¹

Έχει επενδύσει στην τεχνολογία, την πιστοποίησή και την υποδομή για να γίνει ένας προνομιακός προορισμός ιατρικού τουρισμού. Με μια οικονομία που βασίζεται στο δολάριο και μια αγγλόφιλη αντίληψη, αναμένεται κατά την επόμενη δεκαετία να μετεξελιχθεί σε ηγέτιδα δύναμη στον τομέα του ιατρικού τουρισμού. Τα κυριότερα νοσοκομεία που υποστηρίζουν αυτό το εγχείρημα είναι τα εξής:

- Εκτός από το Hospital Punta Pacifica και την συνεργασία με το παγκοσμίου φήμης Johns Hopkins Hospital, που αναφέρθηκε και πριν, υπάρχουν και τα ακόλουθα,
- Centro Medico Paitilla, το οποίο είναι το αποτέλεσμα της μετατροπής των θαλάμων του νοσοκομείου σε ιδιωτικά δωμάτια. Επίσης, οι ιδύνοντες του προέβησαν στη δημιουργία skyway συνδέσεων με το Hard Rock Hotel και το εμπορικό κέντρο Multicentro.
- Το Νοσοκομείο Santa Fe, του οποίου ο κεντρικός σχεδιασμός έχει να κάνει με τη διαδικασία υποβολής αίτησης για διεθνή διαπίστευση.

⁶⁹ Hospital Clinica Biblica, Quienes somos, Διαθέσιμο από <http://www.clinicabiblica.com/index.php/es/quienes-somos>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

⁷⁰ Health Care in Panama,” International Living, undated, Διαθέσιμο από <http://www.internationalliving.com/panama/healthcare.html>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

⁷¹ Keogan, C., “Panama’s Health Tourism Boom”, Διατίθεται από <http://ezinearticles.com>, May 31, 2007, Ανακλήθηκε 07.05.2014

- Και το Νοσοκομείο Nacional, το οποίο μόλις ολοκλήρωσε μια ανακαίνιση της τάξεως των 25.000.000 δολαρίων.⁷²

3.3.4 Βραζιλία

Η Βραζιλία αποτελεί μία χώρα, που αποδέχεται έναν αρκετά μεγάλο αριθμό ανθρώπων που αρέσκονται στο να επιδίδονται εις τον ιατρικό τουρισμό. Δέχεται περίπου 50 χιλιάδες επισκέπτες ανά χρόνο από διάφορα μέρη του κόσμου, με τους περισσότερους να προέρχονται κυρίως από τις γειτονικές χώρες της Λατινικής Αμερικής όπως ο Ισημερινός, η Βολιβία και η Ουρουγουάη. Επί του παρόντος, η Βραζιλία έχει 25 νοσοκομεία διαπιστευμένα για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών από το Joint Commission International, με την περιοχή του Σάο Πάολο να είναι ο πιο περιζήτητος προορισμός,⁷³ καθώς εκεί δεσπόζει η παρουσία των Hospital do Coracao, Hospital Israelita Albert Einstein και Hospital Samaritano.⁷⁴

Αυτό για το οποίο είναι από καιρό τώρα γνωστή η Βραζιλία, είναι η πλαστική χειρουργική και οι αναβαθμισμένου επιπέδου θεραπείες, που είναι διαθέσιμες.⁷⁵ Σημειώνεται επίσης ότι, επειδή η Βραζιλία έχει τη μεγαλύτερη αγορά για την αισθητική χειρουργική, θεωρείται το «σπίτι» μερικών από τους πιο έμπειρους χειρουργούς στον κόσμο. Διαβεβαιώνεται δε προς όλους εκείνους που ασχολούνται με την ποιότητα των προσφερόμενων υγειονομικών υπηρεσιών, ότι η ιατρική εκπαίδευση είναι ιδιαίτερας έντονη, και ότι, προκειμένου να ασκεί οιοσδήποτε ιατρός το επάγγελμα του στη Βραζιλία, πρέπει να υποβάλλεται σε μία διαδικασία που διαρκεί 11 χρόνια και συνδυάζει τη διαμονή και την κατάρτιση σε ιατρική σχολή. Τα διαπιστευτήρια των πιθανών γιατρών μπορούν να επικυρωθούν μόνο από το Υπουργείο Υγείας της χώρας.⁷⁶

⁷² McGowan, D., "The rise of Medical Tourism in Panama", October 17, 2013, Διαθέσιμο από <http://www.worldpropertychannel.com/featured-columnists/the-panama-wire/medical-tourism-panama-healthcare-costs-medical-procedures-medical-tourists-cosmetic-surgery-fertility-treatments-dental-implants-hospital-punta-pacifica-7514.php>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

⁷³ Cabral, P., "Brazil's Medical Tourism Booming", August 22, 2013, Διαθέσιμο από <http://english.cntv.cn/program/bizasiaamerica/20130822/102275.shtml>, Ανακλήθηκε 10.05.2014

⁷⁴ "Hospitals for Medical Travelers," U.S. News & World Report, Available at: http://www.usnews.com/usnews/multimedia_assets/080429/, Ανακλήθηκε 10.05.2014

⁷⁵ Balch, O., "Buenos Aires or bust", October 24, 2006, Διαθέσιμο από <http://www.theguardian.com/business/2006/oct/24/argentina.travelnews>, Ανακλήθηκε 10.05.2014

⁷⁶ Medical Tourism Destinations, Brazil Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/brazil.html>, Ανακλήθηκε 11.05.2014

Όσον αφορά την προώθηση του ιατρικού τουρισμού, η Βραζιλιάνικη κυβέρνηση και το Υπουργείο Τουρισμού της χώρας, δεν έχει μεριμνήσει ιδιαίτερα για την προώθηση του προϊόντος, ούτε καν μέσω συνεργειών με τον ιδιωτικό τομέα. Οι ενημερωτικοί διαδικτυακοί σύνδεσμοι των παρόχων του ιδιωτικού τομέα είναι επίσης «αδύναμοι». Μία ένδειξη των προθέσεων για βελτίωση πάνω σε αυτόν τον τομέα ήταν η διενέργεια του πρώτου επιστημονικού συνεδρίου για τον ιατρικό τουρισμό, μόλις το καλοκαίρι του 2010 στο Σάο Πάολο.

Εκτιμάται ότι ενδεχομένως το ενδιαφέρον της χώρας πάνω στον ιατρικό τουρισμό να αυξηθεί εξαιτίας και της επερχόμενης διοργάνωσης του Παγκοσμίου Κυπέλλου το καλοκαίρι του 2014 και των Ολυμπιακών Αγώνων του 2016, όπου θα υποδεχθούν ένα πολύ μεγάλο κύμα τουριστών. Στην εγχώρια τουριστική βιομηχανία δεσπόζει μία προσπάθεια προώθησης και διαφήμισης με τοπική εμβέλεια. Πρόκειται για το Porto Alegre Health Cluster (<http://www.portoalegrehealthcare.org/>).

Είναι η πρώτη οργάνωση υπό το καθεστώς συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα, που εστιάζει στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού με το να ενισχύει την σχέση των κυβερνητικών φορέων με τους παρόχους υγειονομικών υπηρεσιών (π.χ. νοσοκομεία και γιατρούς) και τις οργανώσεις τους. Τέλος ο κύριος διαδικτυακός τόπος όπου προβάλλονται όλες οι μορφές τουρισμού είναι το <http://www.braziltour.com/>.⁷⁷

3.3.5 Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

Μία προηγούμενη έρευνα της McKinsey & Co που διενεργήθηκε για το έτος 2008, οδήγησε στο συμπέρασμα ότι εντός των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής ταξιδεύουν περίπου από 60.000 έως 85.000 τουρίστες, με σκοπό να απολαύσουν υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού. Η διαθεσιμότητα της προηγμένης ιατρικής τεχνολογίας σε συνδυασμό με την πολυδιάστατη εκπαίδευση των γιατρών, αναφέρονται ως τα βασικά κίνητρα για την ανάπτυξη του προϊόντος, για τους αλλοδαπούς που ταξιδεύουν προς τις ΗΠΑ για ιατρική περίθαλψη.⁷⁸ Στον αντίποδα, στην έκθεση του Deloitte Center for Health Solutions, με τίτλο Medical Tourism:

⁷⁷ Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, Brazil Government Support & Promotion for Medical & Wellness Tourism, 2011, p. 48

⁷⁸ Van, Dusen, A., "U.S. Hospitals worth the trip", May 29, 2008, Διαθέσιμο από http://www.forbes.com/2008/05/25/health-hospitals-care-forbeslife-cx_avd_outsourcing08_0529healthoutsourcing.html, Ανακλήθηκε 11.05.2014

Consumers in search of value⁷⁹, στην οποία πραγματοποιήθηκε αξιολόγηση της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού και μία εκτίμηση των ποσοστών της ροής των ασθενών, αλλά και των οικονομικών επιπτώσεων κατά τη διάρκεια των επόμενων δέκα χρόνων, υπολογίστηκε ότι 750.000 Αμερικανοί ταξίδεψαν στο εξωτερικό για ιατρική περίθαλψη κατά το έτος 2007.⁸⁰ Εν συνεχεία και εξαιτίας διαφόρων αιτιολογικών παραγόντων υπολογίστηκε ότι ο αριθμός των εξερχομένων από τις Ηνωμένες Πολιτείες ασθενών, οι οποίοι θα επιδοθούν σε ιατρικό τουρισμό θα μπορούσε να φθάσει πάνω από 1,6 εκατομμύρια από το έτος 2012, με βιώσιμο ετήσιο ρυθμός αύξησης του ποσοστού κατά 35% (Πίνακας 7). Παράλληλα, ο αριθμός των εισερχομένων ιατρικών τουριστών παρουσιάζει σχετικά αργή ανάπτυξη, αφού αναμένεται να είναι περίπου 561.000 ταξιδιώτες έως το 2017.⁸¹

Πίνακας 7 Instant Price Quotes for specific medical procedures

Medical Procedure	USA	Colombia	Costa Rica	India	Jordan	Korea	Mexico	Israel	Thailand
Heart Bypass	\$144,000	\$14,802	\$25,000	\$5,200	\$14,400	\$28,900	\$27,000	\$27,500	\$15,121
Angioplasty	\$57,000	\$4,500	\$13,000	\$3,300	\$5,000	\$15,200	\$12,500	\$8,000	\$3,788
Heart Valve Replacement	\$170,000	\$18,000	\$30,000	\$5,500	\$14,400 + valve	\$43,500	\$18,000	\$29,712	\$21,212
Hip Replacement	\$50,000	\$8,500	\$12,500	\$7,000	\$8,000	\$14,120	\$13,000	\$125,250	\$7,879
Hip Resurfacing	\$50,000	\$10,500	\$12,500	\$7,000	\$10,000	\$15,600	\$15,000	\$20,000	\$15,152
Knee Replacement	\$50,000	\$8,500	\$11,500	\$6,200	\$8,000	\$19,800	\$12,000	\$24,850	\$12,297
Spinal Fusion	\$100,000	N/A	\$11,500	\$6,500	\$10,000	\$15,400	\$12,000	\$35,000	\$9,091
Dental Implant	\$2,800	\$1,750	\$900	\$1,000	\$1,000	\$4,200	\$1,800	\$2,150	\$3,636
Lap Band	\$30,000	\$9,900	\$8,500	\$3,000	\$7,000	N/A	\$6,500	\$12,500	\$11,515
Breast Implants	\$10,000	\$2,500	\$3,800	\$3,500	\$3,500	\$12,500	\$3,500	\$21,000	\$2,727
Rhinoplasty	\$8,000	\$2,500	\$4,500	\$4,000	\$3,000	\$5,000	\$3,500	\$8,500	\$3,901
Face Lift	\$15,000	\$8,000	\$6,000	\$4,000	\$4,400	\$15,300	\$4,900	\$16,000	\$3,697
Hysterectomy	\$15,000	N/A	\$5,700	\$2,500	\$6,000	\$11,000	\$5,800	\$14,000	\$2,727
Gastric Sleeve	\$28,700	\$7,200	\$10,500	\$5,000	N/A	N/A	\$9,995	\$11,500	\$13,636
Gastric Bypass	\$32,972	\$9,900	\$12,500	\$5,000	N/A	N/A	\$10,950	\$11,500	\$16,667
Liposuction	\$9,000	\$2,500	\$3,900	\$2,800	\$4,000	N/A	\$2,800	\$7,242	\$2,303
Tummy Tuck	\$9,750	\$3,500	\$5,300	\$3,000	\$4,000	N/A	\$4,025	\$11,000	\$5,000
Lasik (both eyes)	\$4,400	\$2,000	\$1,800	\$500	\$5,000	\$6,000	\$1,995	N/A	\$1,818
Cornea (both eyes)	N/A	N/A	\$4,200	N/A	N/A	\$7,000	N/A	\$16,700	\$1,800
Retina	N/A	N/A	\$4,500	\$850	N/A	\$10,200	\$3,500	\$13,000	\$4,242
I/F Treatment	N/A	N/A	\$2,800	\$3,250	\$2,700	\$2,160	\$3,950	\$2,800	\$9,091

Πηγή: Medical Tourism.com, Sample Costs, Compare Costs, Prices are as of 2013

⁷⁹ Medical Tourism: Consumers in Search of Value, Deloitte Center for Health Solutions, 2008, Διαθέσιμο από <http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D127087%2526cid%253D217866,00.html>, Ανακλήθηκε 11.05.2014

⁸⁰ Baliga, H., "Medical tourism is the new wave of outsourcing from India," India Daily, Dec 23, 2006, Διαθέσιμο από www.indiadaily.com/editorial/14858.asp, Ανακλήθηκε 11.05.2014

⁸¹ Horowitz, D., & Rosensweig, A., (2007), "Medical Tourism - Health Care in the Global Economy," The Physician Executive

Ο κύριος λόγος που συμβαίνουν τα παραπάνω είναι οι υψηλές τιμές που κυριαρχούν στην αγορά του ιατρικού τουρισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, πράγμα που φαίνεται σε μία συγκριτική παράθεση των ενδεικτικών τιμολογίων διαφόρων ομοειδών ιατρικών υπηρεσιών, που αποτελείται από πρόσφατες τιμές του έτους 2013.

Βασική συνιστώσα αιτία, που επηρεάζει αρνητικά την πορεία της αγοράς του ιατρικού τουρισμού στο εσωτερικό των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής και αντίστοιχα θετικά τις αγορές του εξωτερικού είναι το εργασιακό κόστος. Το εργασιακό κόστος ισούται περίπου με το μισό των λειτουργικών εσόδων των υγειονομικών μονάδων, κατά μέσο όρο.⁸² Οι μισθοί, όπως και τα υπόλοιπα λειτουργικά κόστη είναι πολύ μικρότερα έξω από τις Η.Π.Α.⁸³ Οι γιατροί των άλλων χωρών κερδίζουν περίπου 40% λιγότερο συγκριτικά με τους εκείνους των Η.Π.Α. Έπειτα ο αριθμός των νοσηλευτών είναι κατά πολύ μειωμένος και ισούται από το 1/5 έως και το 1/20 εκείνου των Η.Π.Α. Ταυτόχρονα, οι μισθοί των εργαζομένων μετρίας κατάρτισης και των ανειδίκευτων, όπως ορισμένοι νοσηλευτές και οι επιστάτες, είναι πολύ μικρότεροι. Επομένως το περιορισμένο εργασιακό κόστος, καθιστά πιο εύκολο και λιγότερο ακριβό το να οικοδομηθούν νοσοκομειακές μονάδες σε άλλες χώρες του εξωτερικού.⁸⁴

Σήμερα, έχοντας ως δεδομένο την πρόσφατη αύξηση του κόστους της ιατρικής περίθαλψης, ορισμένα νοσοκομεία και τις κλινικές των ΗΠΑ μείωσαν τις τιμές τους για να προσελκύσουν περισσότερους από τους απλά ευκατάστατους εγχώριους και διεθνείς ασθενείς. Το Νοσοκομείο Heart Galichia που βρίσκεται στη Γουίτσια του Κάνσας και το Ορθοπεδικό Χειρουργικό Κέντρο Orange County που βρίσκεται στο Newport Beach της Καλιφόρνια, προσφέρουν ιατρικές υπηρεσίες σε τιμές εξόχως ανταγωνιστικές ως προς εκείνες της Ινδία και της Λατινικής Αμερικής, εφόσον οι ασθενείς καταβάλουν εκ των προτέρων το ποσό της αμοιβής σε μετρητά.⁸⁵

Στις παραπάνω στρατηγικές αλλαγές αποσπασματικού χαρακτήρα – αφού μόνο ορισμένες επιχειρήσεις προέβησαν σε τέτοιες – συνέβαλαν και οι σχετικά

⁸² Berger, S., (2005), "Analyzing Your Hospital's Labor Productivity," Healthcare Financial Management

⁸³ Herrick, D., (2007), Medical Tourism: Global Competition in Healthcare, NCPA, Policy Report, No34, p. 9

⁸⁴ Herrick, D., (2007), Medical Tourism: Global Competition in Healthcare, NCPA, Policy Report, No34, p. 5

⁸⁵ Medical Tourism Destinations, USA Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/united-states.html>, Ανακλήθηκε 12.05.2014

πρόσφατες μελέτες κορυφαίων χρηματοοικονομικών οργανισμών, όπως της Deloitte κατά το έτος 2008, όπου σκιαγραφούν τον οικονομικό αντίκτυπο των ισχυουσών συνθηκών της αγοράς, όπως επίσης και προβλέπουν τις μελλοντικές τάσεις για τις επερχόμενες περιόδους. Συγκεκριμένα και σε ότι αφορά την εκτίμηση του κόστους, των ενδιαφερομένων για ιατρικό τουρισμό εκτός των συνόρων των Η.Π.Α, παρατηρείται μία συνεχώς αυξανόμενη τάση όλων των οικονομικών βαθμίδων.

Αναλυτικότερα, η πρόβλεψη της Deloitte περιγράφει ότι για το 2014 η εκτίμηση του κόστους θα κυμανθεί στα 34.1 δις δολάρια για τους ασθενείς μεσαίου εισοδήματος, στα 22.9 δις δολάρια για εκείνους που έχουν χαμηλότερο εισόδημα και στα 47.9 δις δολάρια για εκείνους με υψηλά εισοδήματα. Η ίδια ανοδική πορεία αναμένεται να διατηρηθεί και τα δύο μελλοντικά έτη – 2015 και 2016 – έως και το 2017 όπου η εκτίμηση του κόστους θα παρουσιάσει εντυπωσιακή αύξηση, με την οικονομική δυνατότητα των υψηλών εισοδημάτων να μπορεί να καλύψει κόστος ιατρικών υπηρεσιών που θα ισούται με 79.5 δις δολάρια, των μεσαίων 49.5 δις δολάρια και των χαμηλότερων 30.3 δις δολάρια. (Πίνακας 8)

Πίνακας 8 Cost Estimation for Spending by Outbound US Medical Tourists

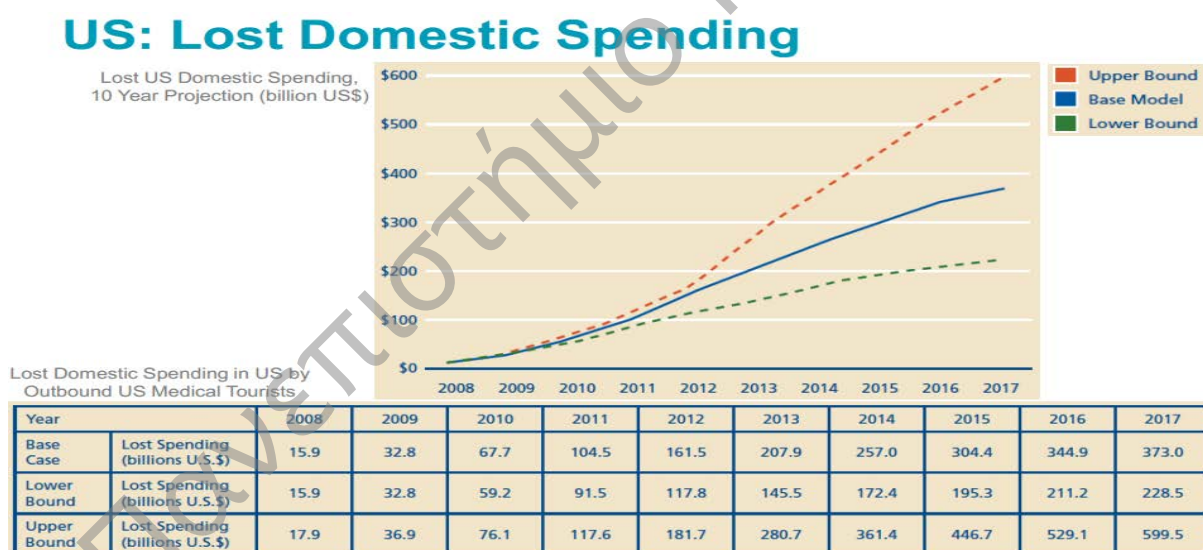


Πηγή: Deloitte, 2008

Ταυτόχρονα, εκτίμηση διενεργείται και για τις απώλειες που θα εμφανιστούν στην εγχώρια οικονομία, από το γεγονός της αναζήτησης υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού σε προορισμούς του εξωτερικού. Και σε αυτή την εκτίμηση αναδεικνύεται η συνεχής ανοδική τάση των διαφυγόντων κερδών και από τις τρεις οικονομικές

βαθμίδες, όπως αυτές έχουν κατηγοριοποιηθεί από την Deloitte. Συγκεκριμένα και όσον αφορά το τρέχον έτος 2014 σημειώνεται ότι οι ενδιαφερόμενοι για υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού σε χώρες του εξωτερικού, που παρουσιάζουν χαμηλά εισοδήματα θα ξοδέψουν 172.4 δις δολάρια. Για το 2015 και το 2016, 195.3 δις και 211.2 δις αντίστοιχα, έως ότου φτάσουμε στο 2017 όπου το ποσό που θα διατεθεί για ιατρικό τουρισμό στο εξωτερικό θα είναι 228.5 δις δολάρια. Για εκείνους που ανήκουν στην μεσαία εισοδηματική βαθμίδα, το 2014 αναμένεται να διατεθεί το ποσό των 257 δις δολαρίων, το 2015 εκείνο των 304.4 δις, το 2016 αυτό των 344.9 δις και το 2017 το ποσό των 373 δις δολαρίων. Τέλος για εκείνους που ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική βαθμίδα, το 2014 από μεριάς τους θα διατεθεί το ποσό των 361.4 δις δολαρίων, το 2015 εκείνο των 446.7 δις δολαρίων, το 2016 αυτό των 529.1 δις, για να φτάσουμε στο 2017 όπου το ποσό θα φτάσει στα 599.5 δις δολάρια (Πίνακας 9).

Πίνακας 9 Lost Domestic Spending in US by Outbound US Medical Tourists



Πηγή: Deloitte, 2008

3.4 Ορισμένα Ευρωπαϊκά πρότυπα ανάπτυξης του προϊόντος της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού

3.4.1 Ισπανία

Ο Joint Commission International (JCI) έχει διαπιστεύσει 20 νοσοκομεία και κλινικές στην Ισπανία, τα οποία βρίσκονται στη Βαρκελώνη και ειδικότερα στην

ανατολική πλευρά της, κοντά στα γαλλικά σύνορα, στην περιοχή της Girona, στη βόρεια πλευρά της Ισπανίας και συγκεκριμένα στο Οβιέδο, στη Navarra και στις Αστουρίες. Επιπροσθέτως, πολλές υγειονομικές μονάδες που σχετίζονται με το προϊόν του ιατρικού τουρισμού και είναι επίσης πιστοποιημένες για την ποιότητα των υπηρεσιών τους βρίσκονται στα δυτικά της Βαρκελώνης και συγκεκριμένα στην Tarragona, στα βορειοδυτικά της και ειδικότερα στην περιοχή της Catalunya, στο νότιο μέρος της Ισπανίας στη Μάλαγα, την Marbella και στο πιο ελκυστικό νησί της χώρας, τη Μαγιόρκα.

Εκτός από το σημαντικό αριθμό των διαπιστευμένων νοσοκομείων και κλινικών, η Ισπανία είναι ταξινομημένη στην 7η θέση από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας αναφορικά με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης στην Ευρώπη. Σε μελέτη που εκπονήθηκε αντίστοιχα και σε διεθνές επίπεδο κατάδειξε ότι οι Ισπανοί διαθέτουν τους δεύτερους περισσότερο ικανοποιημένους πολίτες αναφορικά με το σύστημα υγειονομικής περίθαλψης της χώρας τους.⁸⁶ Οι δημοφιλείς παρεμβάσεις στο πλαίσιο του Ιατρικού Τουρισμού που λαμβάνουν χώρα στην Ισπανία είναι κυρίως οι αισθητικές χειρουργικές επεμβάσεις, οι υπηρεσίες οδοντιατρικής, η οφθαλμολογική χειρουργική, οι χειρουργικές επεμβάσεις για την παχυσαρκία και οι ορθοπεδικές χειρουργικές επεμβάσεις.⁸⁷

3.4.2 Τουρκία

Πριν από μια δεκαετία, οι οργανισμοί δημόσιας υγείας ήταν η κυρίαρχη τάση στη βιομηχανία υγειονομικής περίθαλψης στην Τουρκία. Μετά το 1990, οι επενδύσεις του ιδιωτικού τομέα έχουν κατακλείσει τον κλάδο της υγειονομικής περίθαλψης, σημειώνοντας ραγδαία πρόοδο.⁸⁸ Αυτή η μεταβατική περίοδος υποστηρίχθηκε από πολύ καλά μορφωμένους και καταρτισμένο ιατρικό και παραϊατρικό προσωπικό, το οποίο ενισχύθηκε μέσω της διαπίστευσης των οργανισμών υγειονομικής περίθαλψης από τους διεθνείς οργανισμούς πιστοποίησης. Αυτή η μεταβατική περίοδος έχει δημιουργήσει υψηλής ποιότητας, αλλά πιο προσιτές

⁸⁶ WHO, www.who.org

⁸⁷ Medical Tourism Destinations, Spain Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/spain.html>, Ανακλήθηκε 13.05.2014

⁸⁸ TUSIAD, (2009), Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi Görüş Belgesi, Διαθέσιμο από http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/tip-turizmi-baski-SON-Aralik-2009.pdf, Ανακλήθηκε 13.05.2014

υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης για τους εγχώριους και ξένους ασθενείς. Το αποτέλεσμα αυτών είναι η Τουρκία να έχει γίνει ένας ελκυστικός προορισμός ιατρικού τουρισμού που φιλοξενεί 40.000 ασθενείς από όλο τον κόσμο ανά έτος.⁸⁹

Σήμερα, η Τουρκία εμφανίζεται μεταξύ των βασικών προορισμών ιατρικού τουρισμού που παρέχουν ποιοτικές ιατρικές υπηρεσίες, ιδίως στους ακόλουθους τύπους θεραπείας, όπως η μεταμόσχευση οργάνων και μυελού των οστών, η καρδιολογία και η καρδιοαγγειακή χειρουργική, η ογκολογία, η εξωσωματική γονιμοποίηση, η ορθοπεδικής και η τραυματολογίας, η χειρουργική της σπονδυλικής στήλης, η νευροχειρουργική αναπαραγωγική υγεία και η προεμφυτευτική γενετική διάγνωση, η πλαστική χειρουργική, οι οδοντιατρικές υπηρεσίες και η οφθαλμολογία.⁹⁰ Όμως για τα παραπάνω, ο αριθμός των ιατρών στην Τουρκία δεν είναι πάντοτε επαρκής. Η Τουρκία αντιμετωπίζει έλλειψη ιατρικού προσωπικού, καθώς υπάρχει μόνο ένας γιατρός για κάθε 663 άτομα συνδυαστικά στα ιδιωτικά και στα δημόσια νοσοκομεία.

Επομένως αποτελεί έναν από τους μόλις τέσσερις προορισμούς που συγκαταλέγονται στα 44 έθνη της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας για τα οποία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, στον οποίο υπάρχουν λιγότεροι από δύο γιατρούς ανά 1.000 άτομα. Η πρόσφατη οικονομική κρίση που συντελείται στην Ελλάδα, έχει οδηγήσει πολλούς εκεί να αναζητήσουν εργασία στο εξωτερικό. Αυτό σε συνδυασμό με τις πρόσφατες μεταρρυθμίσεις του τουρκικού συστήματος υγείας, οδήγησαν τον Τούρκο Υπουργό Υγείας Mehmet Muezzinoglu, να απευθύνει πρόσκληση στους Έλληνες ιατρούς να προσέλθουν και να εργαστούν στην Τουρκία.⁹¹ (Πίνακες 10, 11, 12).

⁸⁹ Istanbul Health Tour Service, Medical Tourism Statistics and Facts, Διαθέσιμο από <http://www.turkeyhealthtourism.org/medicaltourismstatistics.html>, Ανακλήθηκε 13.05.2014

⁹⁰ Foreign Economic Relation Board, Διαθέσιμο από http://www.healthinturkey.org/Upload/Document/document_SAIK%20Flyer%20English.pdf, Ανακλήθηκε 13.05.2014

⁹¹ Tokyay, M., "Turkey invites Greek doctors to work in private hospitals", SES Turkey, December 2013, Διαθέσιμο από http://turkey.setimes.com/en_GB/articles/ses/articles/features/departments/national/2013/12/02/feature-01, Ανακλήθηκε 13.05.2014

Πίνακας 10 Top Hospitals in Turkey, Hospitals in Istanbul

- Istanbul Memorial Hospital
- Cevre Hospital
- Acibadem International Hospital
- Anadolu Medical Center
- German Hospital Camlica
- Yeditepe University Hospital
- Genia Oral and Maxillofacial Surgery Clinic
- Transmed
- Stomadenta
- Dunya Eye Hospitals
- German Hospital Taksim
- Acibadem Maslak Hospital

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Πίνακας 11 Top Hospitals in Turkey, Hospitals in Ankara

- **Ankara University, Faculty of Medicine (State)**
İbni Sina Hospital
Sıhhiye, Ankara
Tel: 0-312-310-3333
- **Baskent University Hospital (Private)**
Taskent Cad. #77
Bahçelievler, Ankara
Tel: 0-312-212-6868
Fax:0-312-466-2830
- **Bayındır Medical Center (Private)**
Eskişehir HighwayNear Ulusoy Bus Terminal
Sogutozu, Ankara
Tel: 0-312-287-9000 thru 287 9032
- **Cankaya Hospital (Private)**
Bilir Sokak, No. 44
Cankaya, Ankara
Tel: 0-312-426-1450
- **Kavaklıdere Umut Hospital (Private)**
Buklum Sokak #53
Tel: 0-312-466-3838
Fax:0-312-466-2830
- **Gazi University Hospital (State)**
Besevler, Ankara
Tel: 0-312-214-1000
- **Gulhane Military Hospital (State)**
Etlik, Ankara
Tel: 0-312-325-1211
- **Guyen Hospital (Private)**
Paris Cad. Simsek Sok. #29
Kavaklıdere, Ankara
Tel: 0-312-468-7220
- **Hacettepe University Hospital (State)**
Hacettepe, Ankara
Tel: 0-312-305-5000
- **Numune Hospital (State)**
Sıhhiye, Ankara
Tel: 0-312-310-3030

Laboratories

- **Duzen Laboratory**
Ataturk Bulvarı #237/39
Kavaklıdere, Ankara
Tel: 0-312-468-9541 and 427-8170
Fax:0-312-435-4548
Web site: <http://www.duzen.com.tr>
- **MEDLAB**
Iran Cad. 13/13
Kavaklıdere, Ankara
Tel: 0-312-467-1954
Fax:0-312-467-1925
Web site: www.medlab.com.tr

Πίνακας 12 Top Hospitals in Turkey, Hospitals in Adana, Antalya

▪ Hospitals in Antalya

1. Akdeniz University Hospital (State) Kepez, Antalya (10 kms. to city center) Tel: 0-242-227-4343
2. Lara Hospital (Private) Havaalani Caddesi Sevinc Sokak NO:9 Lara, Antalya Tel: 0-242-349-4040 Fax:0-242) 349-2626 E-mail:info@larahospital.com Web: www.larahospital.com
3. Antalya Anadolu Hospital (Private) Çaybaşı Mah. Burhanettin Onat Cad.1352 Sk. No:12 Antalya 07100 Tel: 0-242-249-3300 Fax: 0-242-311-6778 E-mail: antalyainfo@anatoliahospital.com Web: http://www.anatoliahospital.com/eng/index_new.php
4. Kemer Anadolu Hospital (Private) Kemer 1.Giriş Atatürk Bulv. Kemer, Antalya 07980 Tel: 0-242-814-5970 (pbx) Fax: 0-242-814-5984 E-Mail: kemerinfo@anatoliahospital.com Web: http://www.anatoliahospital.com/eng/index_new.php
5. Belek Anadolu Hospital (Private) Kadriye Beldesi, Akınlar Mah.Alan Cad. Serik, Antalya 07500 Tel: 0-242-725-5000 Fax: 0-242-725-5512 E-Mail: belekinfo@anatoliahospital.com Web: http://www.anatoliahospital.com/eng/index_new.php
6. Side Anadolu Hospital (Private) Yalı Mahallesi Side Bulvarı No.55 Side-Manavgat, Antalya 07330 Tel: 0-242-744-0202 Fax: 0-242-744-0203 E-Mail: sideinfo@anatoliahospital.com Web: http://www.anatoliahospital.com/eng/index_new.php

▪ LIST OF HOSPITALS IN IZMIR, AYDIN, USAK, DENIZLI AND MANISA

1. Saglik Hastanesi (Private) 1399 Sokak 25 Alsancak, Izmir Tel: 0-232-463-7700
2. Ege University Hospital (State) Bornova, Izmir Tel: 0-232-444-1343
3. 9 Eylul University Hospital (State) Balçova, Izmir Tel: 0-232-259-0007
4. Kocaman Hospital (Private) 1138/1 Sokak Yenisehir, Izmir Tel: 0-232-433-0084
5. Cinarli Ozel Dogum Hastanesi (Private) Anadolu Caddesi No. 14 Eski Bornova Yolu Cinarli, Izmir Tel: 0-232-461-6590
6. Atatürk Saglik Sitesi Devlet Hastanesi(State) Tel: 0-232-243-4343
7. Karsiyaka Devlet Hastanesi (State) Tel: 0-232-366-8888
8. SSK Sosyal Sigortalar Hastanesi (State) Yenisehir, Izmir Tel: 0-232-433-0810
9. Altinordu Hastanesi (Private) Ali Cetinkaya Blvd. No. 79 Alsancak, Izmir Tel: 0-232-464-2400
10. Başkent Üniversitesi Zübeyde Hanım Hastanesi (Private) 6371 Sokak No 34 Bostanlı, Karşıyaka 35540, Izmir Tel: 0-232-330-5230
11. Özel Karataş Hastanesi (Private) 336 Sokak No 26 Karataş Izmir Tel: 0-232-441-4170 or 483-5687
13. Özel Atakalp Hastanesi (Private) Akuncilar Caddesi 1421 Sokak Kahramanlar Izmir Tel: 0-232-483-1414
14. Özel El ve Mikrocerrahi Hastanesi (Private) 1418 Sokak No 14 Kahramanlar Izmir Tel: 0-232-441-0121
15. Özel Gazi Hastanesi (Private) 1421 Sokak No 29 Alsancak Izmir Tel: 0-232-464-7979
16. Özel Central Hospital (Private) 1644 Sokak No 2/2 Bayraklı Izmir Tel: 0-232-341-6767
17. Özel Kent Hastanesi (Private) 8229 Sokak No 30 Çiğli Izmir Tel: 0-232-386-7070

18. Özel Kuşadası Hastanesi (private) Türkmen Mahallesi, Ant Sokak No 17 Kuşadası İzmir Tel: 0-256-613-1616
19. Alsancak Devlet Hastanesi (State) Alsancak İzmir Tel: 0232 4632121-4218655
20. T.C. Sağlık Bakanlığı (State) Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları Hastanesi Yenışehir İzmir Tel: 0-232-433-3333
21. Eşrefpaşa Hastanesi (State) Eşrefpaşa İzmir Tel: 0-232-433-4656
22. SSK Bozyaka Hastanesi (State) Bozkaya İzmir Tel: 0-232-250-5050
23. Behçet Uz Çocuk Hastanesi (Children's hospital-State) Alsancak İzmir Tel: 0-232-489-5656
24. Konak Doğumevi (State) Konak İzmir Tel: 0-232-425-6080
25. Çeşme Alper Cizgenakat Devlet Hastanesi (Private) Çeşme İzmir Tel: 0-232-712-0777/8
26. Menemen Devlet Hastanesi (State) Menemen İzmir Tel: 0-232-832-1333
27. Selçuk Devlet Hastanesi (State) Selçuk İzmir Tel: 0-232-892-7036
28. Manisa Akil Hastanesi (Mental hospital- State) Manisa Tel: 0-236-231-4624 or 234-6374 or 234-6363
29. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Hastanesi (State) Manisa Tel: 0-236-234-9070
30. Aydın Devlet Hastanesi (State) Aydın Tel: 0 256-212-1424
31. Aydın Adnan Mend Üniversitesi Hastanesi (State) Aydın Tel: 0-256-212-4078
32. Didim State Hospital Didim Aydın Tel: 0-256-811-5757
33. Söke Devlet Hastanesi (State) Söke Aydın Tel: 0-256-518-2361
34. Uşak Devlet Hastanesi (State) Uşak Tel: 0-276-227-3974
35. Denizli Devlet Hastanesi (State) Denizli Tel: 0-258-263-9331
36. Denizli Pamukkale Üniversitesi Hastanesi (State) Denizli Tel: 0-258-241-0034

Πηγή: www.turkeyhealthtourism.org/hospitals-izmir.htm

3.4.3 Ουγγαρία

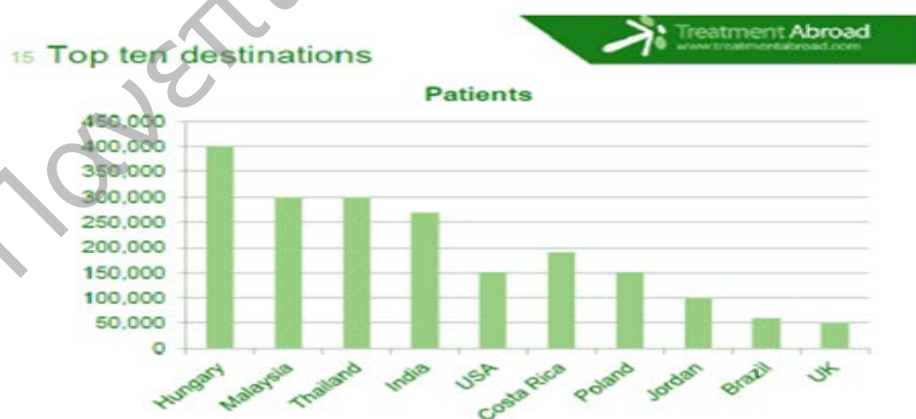
Η Ουγγαρία είναι μία από τις εμβληματικές χώρες του ευρωπαϊκού ιατρικού τουρισμού. Είναι γεγονός ότι η Ουγγαρία έχει ένα από τα πιο απαιτητικά συστήματα ιατρικής και οδοντιατρικής εκπαίδευσης στον κόσμο. Το ένα τέταρτο του συνόλου των φοιτητών ιατρικής σε ουγγρικά πανεπιστήμια προέρχονται από το εξωτερικό, και πολλοί εκ των ειδικευμένων Ούγγρων διδάσκουν διεθνώς. Ο κύριος λόγος για τον οποίο η Ουγγαρία διαδραματίζει ηγετικό ρόλο στο ευρωπαϊκό γίγνεσθαι του ιατρικού τουρισμού είναι η εμπειρία της και οι επιμέρους πρακτικές της αναφορικά με τη διεθνή αγορά. Η επιτυχία ξεκίνησε στη δεκαετία του ογδόντα, όταν η Ουγγαρία αποτελούσε δημοφιλή προορισμό για τους Γερμανούς και τους Αυστριακούς

ασθενείς που αναζητούσαν υψηλής ποιότητας οδοντιατρικές υπηρεσίες στα πρότυπα της Ελβετικής ιατρικής.

Από την ένταξη της Ουγγαρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο ιατρικός τουρισμός έχει καταστεί αγαθό που παρουσιάζει περισσότερη ποικιλία και περισσότερο διεθνικότητα. Πράγματι, το κόστος των θεραπειών και εξυπηρέτηση των ασθενών είναι πολύ χαμηλό, τόσο που μπορεί κανείς να πετάξει στην Ουγγαρία, να υποβληθεί σε θεραπεία, να απολαύσει τα αξιοθέατα και να γνωρίσει τον πολιτισμό της. Συγκεκριμένα στη Βουδαπέστη προσφέρονται ιατρικές υπηρεσίες από 40% έως και 70% συγκριτικά με το Ηνωμένο Βασίλειο, τις Η.Π.Α και τις λοιπές σκανδιναβικές χώρες. Οι πιο δημοφιλείς θεραπείες είναι η οδοντιατρική, η πλαστική χειρουργική και οι ορθοπαιδικές χειρουργικές επεμβάσεις, η καρδιακή αποκατάσταση, οι θεραπείες γονιμότητας, η δερματολογία και οι αντιγηραντικές θεραπείες, οι θεραπείες της παχυσαρκίας, τα προγράμματα κατά του εθισμού και οι χειρουργικές επεμβάσεις ματιών.⁹²

Η μελέτη της Treatment Abroad για το έτος 2007 που αφορά τον Ιατρικό Τουρισμό αποκαλύπτει ότι η Ουγγαρία συνιστά τον πλέον δημοφιλή προορισμό. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ασθενείς αυτοί προέρχονται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ σε ορισμένες δεκάδες μόνο ανέρχονται οι Αμερικανοί ασθενείς. (Πίνακας 13)

Πίνακας 13 Treatment Abroad, Top 10 Destinations



Source: Keith Pollard, Managing Director, Treatment Abroad Updated: 1 March 2010, <http://reviews.treatmentabroad.com>

⁹² Aranka Szabo, "Hungary the Leading Elite in Medical Tourism", Medical Tourism and Spas in Hungary, gohungary.com, Διαθέσιμο από <http://itthon.hu/documents/13008/580997/Medical+tourism+and+spas+in+Hungary/0fee032e-8844-4efb-a329-f85d4bc15da9>, Ανακλήθηκε 13.05.2014

Οι κορυφαίες κλινικές και νοσοκομεία της Ουγγαρίας είναι οι εξής:

- Javorszky dn Krhzat

Βρίσκεται στο δήμο της Vac, το Odon Νοσοκομείο Javorszky είναι ένα νοσοκομειακό συγκρότημα με 847 κλίνες, 12 τμήματα και 18 ιατρικές ειδικότητες που φροντίζουν περισσότερους από 22.000 ασθενείς του εσωτερικού και 150.000 εξωτερικούς ασθενείς ετησίως. Είναι το μόνο όργανο της υγειονομικής περιθαλψης στην περιοχή που παρέχει φροντίδα για οξέα περιστατικά. Το νοσοκομείο είναι πιστοποιημένο με ISO και έχει συνεργαστεί με την Novant Health Triad Region (NHTR) της Βόρειας Καρολίνας. Θεωρείται ως ένα πρότυπο νοσοκομείο για την Ουγγαρία από το Υπουργείο Πρόνοιας της χώρας.

- Buda Health Center

Βρίσκεται στη Βουδαπέστη και είναι το κορυφαίο ίδρυμα στην Ουγγαρία που φροντίζει για όλες τις πτυχές της σπονδυλικής νόσου. Οι υπηρεσίες αυτές μπορούν να προσεγγιστούν μέσω μορφών ιδιωτικής ή κρατικής χρηματοδότησης.

- Aesthetica International Medical Center

Ιδρύθηκε το 2005, στην καρδιά της Βουδαπέστης. Είναι το μεγαλύτερο ιατρικό κέντρο, με πιστοποίηση ISO που προσφέρει διάφορες υπηρεσίες στους τομείς των αισθητικών και πλαστικών χειρουργικών επεμβάσεων, τη δερματολογία κ.α. Ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς εκείνο που χρήζει αναφοράς, είναι η θυγατρική σχέση της με τα ιατρικά κέντρα του Ισραήλ Proportzia Premium.

- FirstMed Centers Kft.

Είναι ιδιωτικές υγειονομικές εγκαταστάσεις που συνδέονται με το δίκτυο American Clinics International, Inc. Πρόκειται για μια διεπιστημονική διεθνή αλλά και τοπική μονάδα υγείας που προσφέρει ιατρικές υπηρεσίες για την οικογένεια και που καλύπτει όλες τις γυναικολογικές διαδικασίες, την προγεννητική και την ορθοπεδική φροντίδα.⁹³ Αναφορικά με τον τρόπο προώθησης των διαδικασιών της ιατρικής τουριστικής βιομηχανίας η Ουγγαρία ανέπτυξε σχέδια που αναδείκνυαν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της στον ιαματικό και στον ιατρικό τουρισμό με έμφαση στις υψηλού επιπέδου οδοντιατρικές υπηρεσίες.

Στην αρχή εβρίσκετο σε ισχύ ένα δεκαετές πρόγραμμα που είχε ως στόχο να καταστήσει τη χώρα μέχρι το τέλος του 2010, ως ηγέτιδα δύναμη στην παγκόσμια αγορά του ιατρικού τουρισμού. Το γνωστό στην Ουγγαρία Αναπτυξιακό Πρόγραμμα

⁹³ Health-Tourism.com, Medical Tourism to Hungary, Top Clinics and Hospitals in Hungary, Διαθέσιμο από <http://www.health-tourism.com/medical-tourism-hungary/>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

του Τουρισμού Υγείας (2000 – 2010) είχε εν πρώτοις ως στόχο να αναδείξει το φυσικό περιουσιακό στοιχείο της χώρας με βάση ιατρικές υπηρεσίες που δεν αναγνωρίζονταν ή δεν γίνονταν αποδεκτές από άλλες πολλές χώρες και έπειτα να προσπαθήσει να προσελκύσει μία νέα γενιά τουριστών στις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις, καθώς νωρίτερα δεν επιτευχθεί η βέλτιστη προσέγγιση.⁹⁴

Από το 2010 ο Αναπτυξιακός Σχεδιασμός του Τουρισμού του New Szechenyi, επέδειξε μία πιο στενή επικέντρωση στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού, δίνοντας έμφαση στα ιαματικά λουτρά, όπως επίσης και στις χειρουργικές διαδικασίες συνυπολογιζομένης και της αποκατάστασης. Σήμερα η κυβέρνηση της Ουγγαρίας υλοποιεί μέσα από εθνικούς χρηματοδοτικούς πόρους το Dental Tourism Strategy, δηλ. έναν στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης της πρωτογενούς ιατρικής τουριστικής βιομηχανίας.⁹⁵

3.4.4 Πολωνία

Η Πολωνία έχει αναδειχθεί ως ένας από τους δημοφιλείς προορισμούς για ιατρικό τουρισμό για τους διεθνείς ταξιδιώτες. Οι εγκαταστάσεις που ευνοούν την παροχή υπηρεσιών χαμηλού κόστους σε συνδυασμό με το καθιερωμένο τουριστικό και υγειονομικό υπόβαθρο, έχει οδηγήσει σε ευνοϊκή ανάπτυξη της αγοράς του ιατρικού τουρισμού στην Πολωνία. Κατά τα τελευταία χρόνια μεγάλος αριθμός ασθενών προέρχεται από το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία και άλλους προορισμούς, που επισκέπτονται την Πολωνία για οδοντιατρικές και άλλου είδους ιατρικές θεραπείες.⁹⁶

Το κόστος των παρεχομένων υπηρεσιών στην χώρα της Βαλτικής, υπολογίζεται ότι είναι 30% με 40% μειωμένο συγκριτικά με τις τιμές που επικρατούν στην Γερμανία. Επί παραδείγματι το ιατρικό κέντρο Damian της Βαρσοβίας, παρέχει ιατρικές υπηρεσίες αισθητικών παρεμβάσεων, οφθαλμολογικές εξετάσεις, οδοντιατρικές υπηρεσίες και προσθήκη εμφυτευμάτων σε τιμές κατά 50% μειωμένες από εκείνες που ισχύουν στις προηγμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης. Εξαιτίας

⁹⁴ Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, Hungary Government Support & Promotion for Medical & Wellness Tourism, 2011, p. 55

⁹⁵ Website of the Hungarian Government, New Szechenyi, Διαθέσιμο από http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/data/cms2084680/New_Szechenyi_Plan.pdf, Ανακλήθηκε 16.05.2014

⁹⁶ Research and Markets, Poland Medical Tourism Market 2013, Διαθέσιμο από <http://www.researchandmarkets.com/reports/1299478/>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

αυτού του γεγονότος, όπως αναφέρεται και στην έκθεση της TechSci με τίτλο «The entry of Poland in the European Union in 2004», ο αριθμός των ιατρικών τουριστών που προήλθαν από χώρες του εξωτερικού έφτασε τους 300.000 κατά το 2009, συγκριτικά με τους μόλις μερικές χιλιάδες πριν από μία δεκαετία. Παρά την ανταγωνιστική θέση της χώρας στον κλάδο, κατά τη γνώμη του TechSci, η Πολωνία πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στις δραστηριότητες προώθησης και μάρκετινγκ προκειμένου να προσελκύσει ακόμη μεγαλύτερο αριθμό διεθνών ταξιδιωτών στις εγκαταστάσεις υγειονομικής περίθαλψης.⁹⁷

3.4.5 Αυστρία

Η Αυστρία διαθέτει διεθνώς αναγνωρισμένα νοσοκομεία και κλινικές που διαθέτουν κορυφαία τεχνολογία και υποδομές υψηλού επιπέδου. Υπάρχει ένα τοπικό πρόγραμμα διαπίστευσης για τα νοσοκομεία και τις κλινικές της Αυστρίας, αλλά το αυστριακό νομικό πλαίσιο που διέπει την λειτουργία των Αυστριακών Ομοσπονδιακών Νοσοκομειακών Μονάδων το οποίο εποπτεύει την ποιότητα τους από το 1993, υποχρεώνει τους αρμόδιους φορείς να διατηρούν τη διασφάλιση της ποιότητας. Έτσι, από το 2011, η Joint Commission International (JCI), έχει πιστοποιήσει ένα νοσοκομείο, ένα εργαστήριο και δύο κέντρα αποκατάστασης στην Αυστρία.

Επιπροσθέτως το σύστημα υγείας της χώρας κατετάγη από τον Ευρωπαϊκό Δείκτη Καταναλωτή Υγείας στην πρώτη θέση των χωρών που είναι φιλικές απέναντι στον καταναλωτή κατά το έτος 2007, στις τρεις πρώτες θέσεις το 2008 και στην τέταρτη το 2009. Δύο από τα πιο γνωστά ιατρικά κέντρα στην Αυστρία είναι τα εξής:

- Rudolfinerhaus Νοσοκομείο - Βιέννη

Το Rudolfinerhaus είναι το μεγαλύτερο ιδιωτικό νοσοκομείο στην Βιέννη και προσφέρει εξαιρετική ποιότητα ιατρικών υπηρεσιών σε μια ατμόσφαιρα που εν πολλοίς προσομοιάζει με ένα πολυτελές ξενοδοχείο. Συνεργάζεται με πλειάδα γιατρών, που οι ασθενείς μπορούν να επιλέξουν ή ακόμη παρέχεται σε αυτούς η δυνατότητα να φέρει ακόμη και τους δικούς τους γιατρούς εντός του νοσοκομείου.

- Privatklinik Dbling - Βιέννη

⁹⁷ Destination: Poland: Full of Transition, “Polish Medical Tourism Blooming”, Tourism-Review.com, September 2010, p. 52

Η Privatklinik Dbling παρέχει υψηλής ποιότητας ιατρικές υπηρεσίες σε περισσότερους από 9.000 ασθενείς από την Αυστρία και το εξωτερικό κάθε χρόνο.

Τα δύο βασικά μειονεκτήματα της Αυστριακής βιομηχανίας ιατρικού τουρισμού συνίστανται στα εξής δύο. Το ένα αφορά το υψηλό κόστος των παρεχομένων ιατρικών υπηρεσιών, συγκριτικά με άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, της Ασίας ή της Λατινικής Αμερικής και το έτερο το εξίσου υψηλό κόστος διαμονής στις κατά τόπους ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις.⁹⁸ Όσον αφορά την προώθηση του ιατρικού τουρισμού της χώρας, το Αυστριακό Εθνικό Τμήμα Τουρισμού, δίνει περισσότερη έμφαση στον τουρισμό ευεξίας και όχι εξειδικευμένα στον ιατρικό τουρισμό. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της όχι και τόσο ανεπτυγμένης σχέσης του τουριστικού τομέα με εκείνον της υγείας.

Ωστόσο το 2002 με πρωτοβουλία του Υπουργείου Οικονομικών της χώρας, διενεργήθηκε μία επικοινωνιακή καμπάνια με τίτλο «The Best Health Austria» (<http://www.besthealthaustria.com>), η οποία αποτέλεσε σημείο πιστοποίησης της ποιότητας του τουρισμού υγείας, το οποίο και αναγνωρίστηκε στη ευρωπαϊκή αγορά το 2005. Παράλληλα, έχουν προωθηθεί και διάφορες συνεργασίες σε επαρχιακό επίπεδο, όπως για επί παραδείγματι το Tyrol Wellness Cluster που περιλαμβάνει περίπου εκατό εταιρείες που εδρεύουν στην περιοχή. Ορισμένοι άλλοι διαδικτυακοί τόποι, που προωθούν μεταξύ άλλων μορφών τουρισμού και τον ιατρικό είναι οι εξής:

- Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής: “Rejuvenation” www.austria.info/us/rejuvenation
- Στο Ηνωμένο Βασίλειο: “Wellbeing & Spa” www.austria.info/uk/wellbeing-spa
- Στην Ινδία: “Wellbeing & Spa” www.austria.info/in/wellbeing-spa
- Στη Γερμανία: “Aufatmen & entspannen” www.austria.info/de/erholent-entspannen.⁹⁹

Τέλος, σύμφωνα με την Αυστριακή Εταιρεία Προώθησης Επενδύσεων (ABA), περίπου το 1/3 των αναπτυξιακών συμπράξεων, που έχουν σχεδιαστεί κυρίως για projects που σχετίζονται με την ευεξία, προσφέρονται από την ÖHT (Austrian Hotel and Tourism Bank).¹⁰⁰

⁹⁸ Health-Tourism.com, Medical tourism to Austria, Διαθέσιμο από <http://www.health-tourism.com/medical-tourism-austria/>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

⁹⁹ Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, Austria Government Support & Promotion for Medical & Wellness Tourism, 2011, p. 45

¹⁰⁰ ABA, Invest in Austria, Διαθέσιμο από http://www.aba.gv.at/uploads/ABA_Tourism_Austria_2010_10703_EN.pdf, Ανακλήθηκε 14.05.2014

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

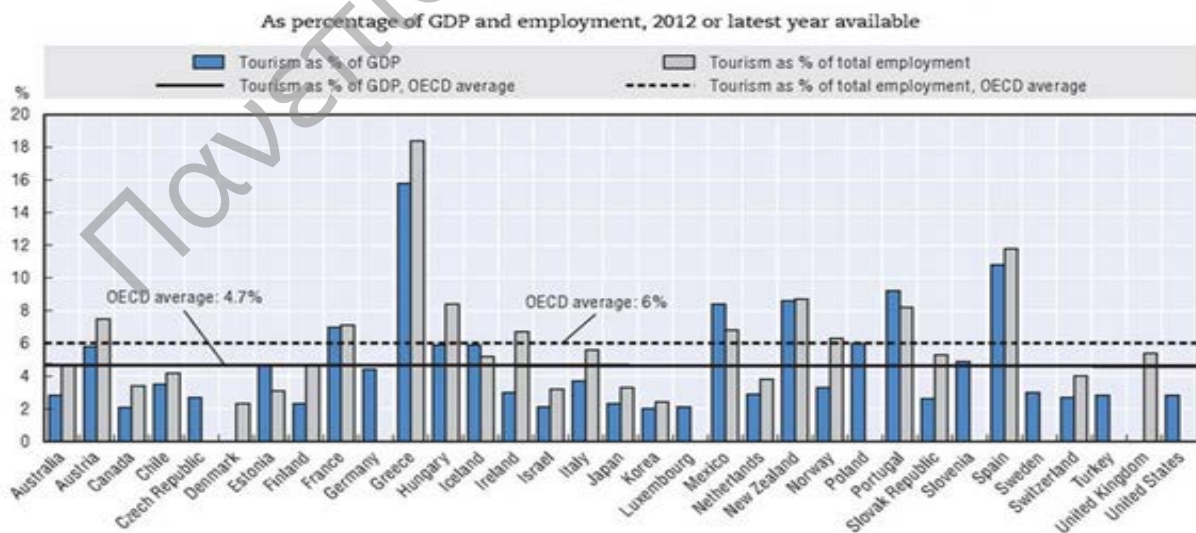
Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

4.1 Η εγχώρια Τουριστική εικόνα

4.1.1 Η επίδοση της Ελλάδας σε σχέση με τις άλλες χώρες του ΟΟΣΑ

Ο Τουρισμός είναι ένα πεδίο στο οποίο δύναται να ευδοκιμήσει πολύ μεγάλη επιχειρηματική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό έχει σημαντικό αντίκτυπο στις οικονομίες των κρατών διεθνώς, συνεισφέροντας στην δημιουργία θέσεων εργασίας και στην τοπική οικονομική ανάπτυξη. Τα προσφάτως επίσημα δημοσιευμένα στοιχεία καταδεικνύουν του λόγου το αληθές και δείχνουν ότι ανάμεσα στις χώρες του ΟΟΣΑ, τα οφέλη του τουρισμού συμβάλλουν στην διαμόρφωση ενός μέσου όρου του ακαθαρίστου εγχωρίου προϊόντος γύρω στο 4,7% και αντίστοιχα 6% στην απασχόληση (πίνακας 14). Καθώς ο αριθμός των τουριστών διεθνώς ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο το 2012, ενθαρρύνει το να γίνονται εκτιμήσεις που υπαγορεύουν την αύξηση του αριθμού αυτού σε 1,8 δις έως το 2030, με έναν μέσο όρο ρυθμού αύξησης που αγγίζει το 3,3%.¹⁰¹

Πίνακας 14 Direct Contribution of Tourism to OECD Economies



Source: OECD, *Tourism Trends & Policies 2014*

¹⁰¹ OECD, *Tourism Trends and Policies*, Tourism and trends policy priorities, DOI:10.1787/tour-2014-4-en, 2014, p. 18

4.1.2 Ο οικονομικός αντίκτυπος του τουρισμού στην Ελλάδα

Αυτό δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστη την Ελλάδα και την ελληνική οικονομία, που στηρίζεται ως επί το πλείστον στην τουριστική βιομηχανία της. Σύμφωνα με την έκθεση του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, που είχε τίτλο «Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί» και πραγματοποιήθηκε για το έτος 2013 με εξαγόμενα συμπεράσματα βάσει των στοιχείων του περασμένου έτους, η συμμετοχή του ελληνικού τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας υπολογίζεται ότι είναι 16,4%.

Πρόκειται για το υψηλότερο ποσοστό χώρας ανάμεσα στις χώρες του ΟΟΣΑ, το οποίο απέχει αρκετά από το δεύτερο κράτος (σ.σ. Ισπανία, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΟΟΣΑ, που παρατίθενται στον παραπάνω πίνακα). Αναφορικά με την απασχόληση, ο τουρισμός ευνοεί σε σημαντικό βαθμό την τόνωση της και συγκεκριμένα σε ποσοστό 18,3%. Ποσοστό που επίσης είναι το υψηλότερο ποσοστό. Αντίστοιχα στην έκθεση αναφέρεται πως ο αριθμός των ατόμων που απασχολούνται εντός της τουριστικής βιομηχανίας είναι 688.000 άτομα.

Εντός της εκθέσεως υπάρχει μία πλειάδα στοιχείων σε κομβικής σημασίας τομείς που συνθέτουν την εμπειριστατωμένη ανάλυση της συμβολής του τουρισμού στην εθνική οικονομία. Συγκεκριμένα οι διεθνείς ταξιδιωτικές εισπράξεις κυμάνθηκαν γύρω στα 10 δις ευρώ σε συνάρτηση με τον αριθμό των διεθνών τουριστικών αφίξεων που υπολογίστηκε στα 15,5 εκατομμύρια επισκέπτες. Η μέση κατά κεφαλή ήταν 646 ευρώ. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα το μερίδιο της Ελλάδας στην ευρωπαϊκή αγορά προσέγγισε το 2,9% και αντίστοιχα στη παγκόσμια αγορά το 1,5% (Πίνακας 15).

Πίνακας 15 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012



Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Και το 2013 η Ελλάδα κατέγραψε αξιοσημείωτη επίδοση στον τομέα των αφίξεων αφού κατάφερε να πετύχει τη μεγαλύτερη αύξηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο στους προσερχόμενους από το εξωτερικό επισκέπτες και μία από τις υψηλότερες επιδόσεις σε ότι αφορά τα τουριστικά έσοδα. Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων εκτιμά ότι οι αφίξεις πέρυσι κυμάνθηκαν στα 17,8 εκατ. (μία αύξηση της τάξεως του 15%) και τα έσοδα (μαζί με τις εισπράξεις της κρουαζιέρας) κυμάνθηκαν κοντά στα 12,3 δισ. ευρώ. Παράλληλα σύμφωνα με στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας ο αριθμός των αεροπορικών αφίξεων από το εξωτερικό το 2013 έφθασε σε 14,31 εκατ. (αύξηση 8,8%) έναντι 13,15 εκατ. το 2012.¹⁰² Σύμφωνα με τα δημοσιεύματα του εγχώριου τύπου, προς νέο ρεκόρ αφίξεων βαδίζει ο ελληνικός τουρισμός, όπως αυτό φανερώνεται από τα στοιχεία των αεροπορικών αφίξεων εξωτερικού του πρώτου τετραμήνου 2014, που διοχετεύει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Συγκεκριμένα, τούτα εμφανίζονται σημαντικά αυξημένα κατά 30,1% στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους. Σε απόλυτα μεγέθη το πρώτο τετράμηνο του έτους την Ελλάδα επισκέφτηκαν 1.315.901 τουρίστες. Με αυτά τα στοιχεία ως δεδομένο, ο ΣΕΤΕ κάνει προβλέψεις για το 2014, για νέο ρεκόρ αφίξεων, 18,5 εκατ. επισκεπτών όπως επίσης και εσόδων 13 δισ. ευρώ, χωρίς να προσμετρώνται οι αφίξεις της κρουαζιέρας.¹⁰³ Επίσης στα στοιχεία του αεροδρομίου της Αθήνας, που αφορούν το διάστημα Ιανουαρίου-Απριλίου 2014 καταγράφεται αύξηση 36,1% σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2013. Τα παραπάνω επιβεβαιώνουν τις εκτιμήσεις του ΣΕΤΕ για ισχυρή ανάκαμψη του τουριστικού ρεύματος της πρωτεύουσας με 700.000 επιπλέον αφίξεις. Η τουριστική αυτή δυναμική, διαφαίνεται και μεμονωμένα σε ενδεικτικές περιπτώσεις περιοχών της χώρας. Συγκεκριμένα, οι Κυκλάδες στο εξεταζόμενο διάστημα σημείωσαν εντυπωσιακή άνοδο κατά 123%! Αντίστοιχα η Κρήτη κινήθηκε

¹⁰² Κουσουνής, Σ., «Ρεκόρ αφίξεων ξένων τουριστών σε Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία το 2013», Καθημερινή, 28 Ιανουαρίου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.kathimerini.gr/750805/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/rekor-afi3ewn-3enwn-toyristwn-se-ellada-ispania-toyrkia-to-2013>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

¹⁰³ Ναυτεμπορική, «ΣΕΤΕ: Επιβεβαιώνονται οι στόχοι για ρεκόρ αφίξεων», 12 Μαΐου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/805927/sete-epibebaionontai-oi-stoxoi-gia-rekor-afikseon>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

με άνοδο 43% σε σχέση με πέρυσι και τέλος η Πελοπόννησος που μέχρι στιγμής κινείται με άνοδο 28,1%.¹⁰⁴

4.1.3 Η Ελλάδα και το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας

Σε αντίθεση με τα παραπάνω στοιχεία έρχεται η εικόνα της χώρας, όσον αφορά την θέση της στην παγκόσμια κατάταξη, σε κομβικής σημασίας κατηγορίες. Συγκεκριμένα η Ελλάδα, για το έτος 2012 κατείχε την 17^η θέση στις αφίξεις, την 23^η στις εισπράξεις και την 32^η στην ανταγωνιστικότητα (Πίνακας 17).

Πίνακας 16 Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη



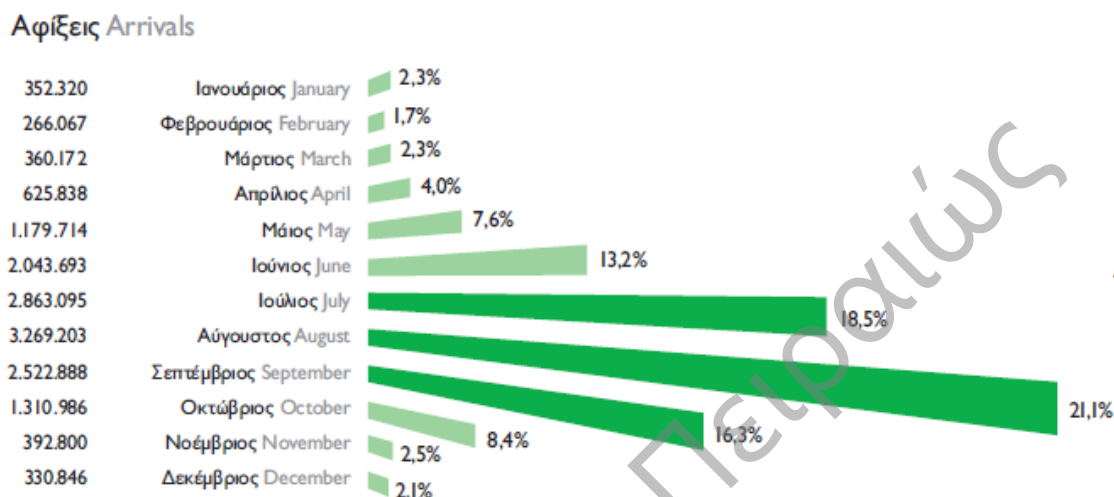
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκοσμίου Οικονομικού Φόρουμ

Επιπροσθέτως εντελώς συμβατικό για τα Ελληνικά δεδομένα, αλλά ταυτόχρονα και μη ισόρροπο χαρακτήρα, εμφανίζει η τάση της εποχικότητας των διεθνών τουριστικών αφίξεων στη χώρα. Η ανιούσα πορεία της τάσης διαφαίνεται να διαμορφώνεται όταν πλησιάζουν οι καλοκαιρινοί μήνες, με το ποσοστό του Ιουνίου να είναι 13,2%, του Ιουλίου 18,5%, του Αυγούστου 21,1% και να αλλάζει πορεία κατά τον Σεπτέμβριο με 16,3%. Η εικόνα αυτή ίσως να αποτελεί και ερέθισμα για το

¹⁰⁴ Ημερησία, «ΣΕΤΕ: Προς νέο ρεκόρ αφίξεων ο ελληνικός τουρισμός το 2014», 12 Μαΐου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26527&subid=2&pubid=113272434>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

μετασχηματισμό των στρατηγικών σχεδιασμών σε μία πιο ισόρροπη τουριστική αναπτυξιακή πολιτική και καλύτερη εκμετάλλευση του τουριστικού προϊόντος για περισσότερους μήνες. (Πίνακας 17)

Πίνακας 17 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής

4.2 Το έλλειμμα στρατηγικού σχεδιασμού

Η ελληνική παραδοξότητα αποτυπώνεται με γλαφυρό τρόπο και στον τομέα του ιατρικού τουρισμού. Ενώ ο εν λόγω τομέας απευθύνεται κατά κύριο λόγο στην ιδιωτική πρωτοβουλία, ποτέ στην Ελλάδα δεν προϋπήρξε κατάλληλο νομικό περιβάλλον που θα εξασφάλιζε την ύπαρξη ενός οργανωμένου θεσμικού πλαισίου και θα αντιστάθμιζε τις αντιξοότητες των μεταγενέστερων οικονομικών εξελίξεων που επέφερε στη χώρα η κρίση. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με την αποσπασματική και ταυτόχρονα σπαργανώδη μορφή που έχουν έως και σήμερα οι τεχνικές προώθησης του προϊόντος, καταδεικνύουν με τον πιο ξεκάθαρο τρόπο το έλλειμμα του αποτελεσματικού στρατηγικού σχεδιασμού.

4.2.1 Η προσφάτως υπογραφείσα Κ.Υ.Α

Μόλις το 2013 υπεγράφη κοινή υπουργική απόφαση για τον καθορισμό των προϋποθέσεων που αφορούν τον ιατρικό τουρισμό από τα δύο συναρμόδια

υπουργεία, Υπουργείο Υγείας και Υπουργείο Τουρισμού και τους αντίστοιχους υπουργούς. Ο πρώην υπουργός Υγείας Άδωνις Γεωργιάδης και η υπουργός Τουρισμού Όλγα Κεφαλογιάννη με την υπογραφείσα ΚΥΑ, υπαγόρευσαν σε όλους τους φορείς, δημόσιους και ιδιωτικούς (Πρωτοβάθμιας - Δευτεροβάθμιας - Τριτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας), να εγγράφονται σε ειδικό μητρώο ιατρικού τουρισμού, που θα τηρείται στον ΕΟΤ. Όπως επισημαίνεται από το υπουργείο Τουρισμού, με αυτό τον τρόπο θα επιτυγχάνεται, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, η προβολή των παρόχων ιατρικού τουρισμού.

Παράλληλα, στους παρόχους θα χορηγείται και ειδικό σήμα από τον ΕΟΤ. Οι νόμιμα λειτουργούντες ιατρικοί πάροχοι θα πρέπει να πιστοποιούνται από διεθνή φορέα, εξειδικευμένο στην πιστοποίηση υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού. Επιπλέον οι ιατροί και οι μονάδες, θα πρέπει να έχουν ασφαλιστική κάλυψη για ζητήματα αστικής ευθύνης. Σημειώνεται επιπροσθέτως, ότι αυτό δεν θα ισχύει για τους δημόσιους ιατρικούς παρόχους. Παράλληλα, το υπουργείο Τουρισμού, σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, διενεργεί ήδη έρευνα αγοράς στο εξωτερικό προκειμένου να συνδράμει τους φορείς στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν διεθνείς επισκέπτες για ιατρικό τουρισμό. Παράλληλα προετοιμάζονται δράσεις για την ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων, με στόχο τη δημιουργία συνεργειών μεταξύ τους, ώστε η Ελλάδα να γίνει προορισμός, όπου θα συνδυάζονται οι ιατρικές υπηρεσίες με τα ταξίδια αναψυχής¹⁰⁵ ([Πάρραρτημα 1](#)).

4.2.2 Σύμφωνο εταιρικής σχέσης και ιατρικός τουρισμός

Σύμφωνα με τη δεύτερη εγκύκλιο, που εξεδόθη από τη Γενική Γραμματεία Δημοσίων Επενδύσεων – ΕΣΠΑ, το Μάρτιο του 2013 και που αφορά το σχεδιασμό και την κατάρτιση αναπτυξιακών προγραμμάτων για την επερχόμενη περίοδο 2014 – 2020, το Σύμφωνο Εταιρικής Σχέσης (ΣΕΣ) θα έχει, σε όρους κοινοτικής συνδρομής, έναν προϋπολογισμό της τάξης των 20,4 δις ευρώ (20,6 με την προσθήκη 200-250 εκ. € περίπου από το Ταμείο Θάλασσας και Αλιείας). Σημειώνεται ότι τα αναφερόμενα ποσά δεν έχουν ανακοινωθεί ακόμη επισήμως από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, καθώς δεν έχει καταλήξει η διαπραγμάτευση με το Ευρωκοινοβούλιο.

¹⁰⁵ Ναυτεμπορική, «ΚΥΑ για τον ιατρικό τουρισμό», 25 Νοεμβρίου 2013, Διαθέσιμο από <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/734321>, Ανακλήθηκε 15.05.2014

Στον τουρισμό, προβλέπονται ολοκληρωμένες δράσεις τοπικής και αστικής ανάπτυξης χρηματοδοτούμενες από περισσότερα από ένα ταμεία με κύρια χαρακτηριστικά την ανταγωνιστικότητα και την καινοτομία. Θα περιλαμβάνουν ποικιλία δράσεων σε επιμέρους τομείς (πχ ενίσχυση επιχειρηματικότητας επιμέρους ομάδων πληθυσμού, υποδομές, δικτύωση, εξωστρέφεια, προστασία του περιβάλλοντος, προώθηση και ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και προορισμών) που θα συνδέονται και με τις κατευθύνσεις του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Τουρισμό.

Μία εκ των βασικών στρατηγικών προτεραιοτήτων της εγκυκλίου, είναι ο εμπλουτισμός του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος με ενίσχυση ειδικών μορφών τουρισμού, που θα περιλαμβάνουν και τον τουρισμό υγείας και ευεξίας. Επιμέρους στόχοι της βασικής στρατηγικής του νέου αναπτυξιακού σχεδιασμού είναι η διαμόρφωση φιλικού επενδυτικού περιβάλλοντος και επιπλέον η υποστήριξη τουριστικών επενδύσεων μέσω της ορθολογικής οργάνωσης χωροταξικής πολιτικής, της απλοποίησης διαδικασιών και πλαισίου λειτουργίας, όπως π.χ. νομοθεσία και η φορολόγηση για την αποτελεσματικότερη προώθηση νέων τουριστικών προϊόντων και την χάραξη μίας εθνικής στρατηγικής marketing.¹⁰⁶

4.2.3 Η Τουρκική νομική θωράκιση της κρατικής χρηματοδότησης της προώθησης του ιατρικού τουρισμού

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της έμπρακτης υποστήριξης της ιδιωτικής πρωτοβουλίας στον τομέα της προώθησης του ιατρικού τουρισμού, αποτελεί η θεσμική θωράκιση και νομική αρωγή της Τουρκικής κυβέρνησης. Συγκεκριμένα εφαρμόζοντας μία «επιθετική» πολιτική προώθησης του ιατρικού τουριστικού προϊόντος, με στόχο την προσέλκυση ασθενών από ξένες χώρες. Με αυτό τον τρόπο διεκδικεί μέρος της παγκόσμιας πίτας του ιατρικού τουρισμού. Η Τουρκία ενισχύει με γενναία ποσά τη διαφήμιση των μονάδων υγείας που διαθέτει, σε πάρα πολλές χώρες του κόσμου, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Στο ίδιο πλαίσιο καλύπτει μέρος ακόμη και της ιατρικής δαπάνης ανά ασθενή, προσδοκώντας προφανώς να αποσβέσει

¹⁰⁶ Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, Γενική Γραμματεία Δημοσίων Επενδύσεων- ΕΣΠΑ, 2η Εγκύκλιος, Σχεδιασμού και Κατάρτισης Αναπτυξιακού Προγραμματισμού Περιόδου 2014 – 2020, Διαθέσιμο από https://dl.dropboxusercontent.com/u/10374336/2nd_Egkyklios_sxediasmou_2014_espa.pdf, Ανακλήθηκε 21.05.2014

την επιδότηση που μειώνει το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών, απ' το συνάλλαγμα που θα εισρεύσει στη χώρα.

Η εγκύκλιος βάσει του Νόμου 4 του 2012, δίνει τη δυνατότητα στο κράτος να επενδύει σε ταξίδια γνωριμίας παρόχων υπηρεσιών υγείας και τουρισμού. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι για δαπάνες προβολής μέσω της συμμετοχής σε εκθέσεις και για τη διενέργεια ταξιδιών καλύπτονται έξοδα, για ποσά έως 100.000 δολάρια. Το ποσοστό κάλυψης κυμαίνεται σε 70% με το υπόλοιπο να είναι ιδιωτική δαπάνη. Σε ετήσια βάση, όταν οι δαπάνες προβολής που αφορούν διάφορες δράσεις καλύπτεται απ' το πρόγραμμα ποσοστό 80% για ποσά έως και 300.000 δολάρια.

Στις ίδιες δράσεις προβολής προβλέπεται κάλυψη έως και 100% για δαπάνες που αφορούν τη διοργάνωση συνεδρίων, τη χρησιμοποίηση διερμηνέων, την πληρωμή ενοικίων/κέτερινγκ/αγοράς εξοπλισμού. Ομοίως στον τομέα της προβολής προβλέπεται και η χρηματοδότηση ιστοσελίδων, ραδιοφώνων, τηλεοράσεων, εφημερίδων, με κονδύλι της τάξης των 5.000 δολαρίων ανά δραστηριότητα. Δια αυτών των στρατηγικών, διοικητικών και νομικών μεταρρυθμίσεων και υλοποιώντας τις παραπάνω μεθόδους προώθησης του προϊόντος που παράγεται από την βιομηχανία του ιατρικού τουρισμού, η Τουρκία δίνει το παράδειγμα, καθώς έχει αναγάγει σε πρώτη προτεραιότητας ζήτημα την ανάδειξη της χώρας σε ηγέτιδα δύναμη στο χώρο του ιατρικού τουρισμού.¹⁰⁷

Από την πλευρά του Υπουργείου Οικονομικών έχουν επίσης προσφερθεί διάφορα κίνητρα για την υποστήριξη του ιατρικού τουρισμού. Ένα εξ αυτών είναι το επίδομα του φόρου (50% των εσόδων που οι οργανισμοί υγειονομικής περίθαλψης λαμβάνουν από τον ιατρικό τουρισμό, εκπίπτουν από το φορολογητέο εισόδημα. Σε αυτή την περίπτωση το Υπουργικό Συμβούλιο έχει την δικαιοδοσία να αυξήσει αυτό το ποσοστό έως και στο 100%).¹⁰⁸

Επίσης, το Υπουργείο Οικονομίας έχει κάνει ορισμένες ρυθμίσεις για τη στήριξη της εισόδου στην αγορά, με το κόστος των πτήσεων των ιατρικών τουριστών μπορεί να καλυφθεί σε ποσοστό έως και 50%. Οι οργανισμοί που έχουν συνάψει

¹⁰⁷ Πολλάτου, Μ., «Ιατρικός Τουρισμός με κρατική επιδότηση», emprosnet, 24 Απριλίου 2013, Διαθέσιμο από <http://www.emprosnet.gr/article/44988-iatrikos-toyrismos-me-kratiki-epidotisi>, Ανακλήθηκε 21.05.2014

¹⁰⁸ Official Gazette, (2012a), Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun, No. 6322, Kabul Tarihi: 31/5/2012, Διαθέσιμο από <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120615.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120615.htm>, Ανακλήθηκε 21.05.2014

πρωτόκολλο συνεργασίας με το Υπουργείο μπορούν να επωφεληθούν από αυτή την υποστήριξη, δηλ. την υποστήριξη της προώθησης τους στο εξωτερικό, από οργανισμούς πιστοποίησης υποστήριξης και παροχής συμβουλευτικής.¹⁰⁹

4.2.4 Ιατρικός τουρισμός εν Ελλάδα, ο ανερχόμενος αστέρας

Όπως γίνεται αντιληπτό ο ιατρικός τουρισμός έχει δημιουργήσει ευκαιρίες για διαφορετικές χώρες να παγιώσουν τη θέση τους στην παγκόσμια αγορά, ως προορισμοί ιατρικού τουρισμού, ξεκινώντας από τις παραδοσιακές χώρες του τομέα αυτού, που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και διαθέτουν υποδομές τελευταίας τεχνολογίας και καταλήγοντας στις αναπτυσσόμενες αγορές, που συνδυάζουν υπηρεσίες μειωμένου κόστους (π.χ. πλαστικές εγχειρήσεις, οδοντιατρικές παρεμβάσεις, καρδιοχειρουργικές επεμβάσεις) σε συνάρτηση με ικανοποιητική ποιότητα σε όμορφες περιοχές.

Ενώ η Ελλάδα, έχει όλες τις δυνατότητες να αποτελέσει ανταγωνιστικό παίκτη στην αγορά που απευθύνεται σε μεσαία οικονομική κλίμακα, ταυτόχρονα δεν διαθέτει έναν κεντρικό εθνικό φορέα αναπτυξιακών στρατηγικών και υποδομών. Παραδόξως η Ελλάδα διαθέτει μόνο μία δομή που είναι πιστοποιημένη από το Joint Committee International (JCI), εν συγκρίσει με τις 43 της Τουρκίας, τις 21 της Ιταλίας και τις 14 της Ταϊλάνδης. Ταυτόχρονα οι ελληνικές υγειονομικές μονάδες έχουν μείνει πίσω στις διαδικασίες σύναψης συμφωνιών – συνεργασιών με διεθνούς εμβέλειας ιατρικά κέντρα, οι οποίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν το προφίλ της χώρας σε διεθνές επίπεδο.¹¹⁰

¹⁰⁹ Official Gazette, (2012b), Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörlerine Yönelik Destekler. Tebliğ, No: 2012/4, Διαθέσιμο από <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120625-5.pdf>., Ανακλήθηκε 21.05.2014

¹¹⁰ McKinsey & Company, (2011), “Greece 10 Years Ahead: Defining Greece’s new growth model and strategy”, Executive Summary, p. 70

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΙΑΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Προώθηση του Ιατρικού Τουρισμού

5.1.1 Προώθηση και ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού

Η προώθηση του ιατρικού τουρισμού τείνει ολοένα και περισσότερο να γίνεται μία υπόθεση που καθοδηγείται κατά κύριο λόγο από τον ιδιωτικό τομέα. Ωστόσο για μία χώρα ένα τυπικό μοντέλο προώθησης και μία προσέγγιση από πλευράς marketing συναρτάται με το να δίνει έμφαση στην προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών, μέσα από φορείς που διευκολύνουν την διέλευση τους (medical tourism facilitators), αντί να εμπλακεί απευθείας σε μία διαδικασία προώθησης και τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά μέσω της χρησιμοποίησης των τυπικών διαύλων προβολής και επικοινωνίας.

Οι χώρες με τον πιο ανεπτυγμένο τομέα ιατρικού τουρισμού ή τουρισμού ευεξίας και με το πιο γνωστό brand, τείνουν να γίνουν επίσης εκείνες οι οποίες έχουν παγιωθεί από τις κυβερνήσεις τους ως ηγέτιδες δυνάμεις στην διαδικασία προώθησης αυτών των τομέων. Πολλά είναι τα κράτη που δεν έχουν δημιουργήσει ακόμη ένα ισχυρό εθνικό brandname ιατρικού τουρισμού ή τουρισμού ευεξίας, μολονότι ενδεχομένως να θεωρούνται δυνατοί παίκτες στις εν λόγω αγορές.

Προβάλλεται με γενικόλογο τρόπο η προσφορά τυποποιημένων προϊόντων ή υπηρεσιών, δίχως να δίνεται ιδιαίτερη βάση σε κάποια από τις εξειδικεύσεις τους, ή στον πλούτο του ντόπιου ανθρώπινου δυναμικού, ή στις παραδοσιακές και φυσικές παραμέτρους στις οποίες βασίζεται η ευεξία του τόπου και εν γένει στις παραδοσιακές θεραπευτικές μεθόδους. Καθώς η αγορά ιατρικού τουρισμού και τουρισμού ευεξίας θα αποκτά περισσότερους παρόχους και θα γίνεται πιο ανταγωνιστική, θα είναι ολοένα και πιο σημαντικό για τα κράτη να προσπαθήσουν να διαφοροποιηθούν με βάση και άλλους παράγοντες και όχι μόνο βάσει του κόστους και της ποιότητας.¹¹¹

¹¹¹ Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, Promotion and Development, 2011, p. vi

5.1.2 Προσδιορισμός του Marketing

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ αποτελεί ζωτικής σημασίας λειτουργία, για την επιτυχία της κάθε επιχείρησης που δραστηριοποιείται στον τομέα της υγείας και συγκεκριμένα στον ιατρικό τουρισμό. Καθώς οι ασθενείς γίνονται όλο και πιο ενημερωμένοι και συμμετέχουν περισσότερο στην επιλογή του παρόχου υγειονομικής περίθαλψης, το επίπεδο «υγείας των καταναλωτών» αυτομάτως έχει εξελιχθεί. Κατανοώντας τις ανάγκες τους ως καταναλωτές υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης, ο εκάστοτε οργανισμός υγείας εκτός από το ότι πρέπει ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, έχει μεγάλη σημασία και να επικοινωνήσει τα σωστά μηνύματα.¹¹²

Ο πρώτος άνθρωπος που προσέφερε μία εκδοχή για το σημαίνει marketing στα πλαίσια μίας στρατηγικής διοίκησης, υποστηρίζοντας ότι ο σκοπός του είναι να δημιουργεί πελάτες, στα πλαίσια μίας επιχειρησιακής λειτουργίας που στηρίζεται σε δύο βασικές επιχειρηματικές τακτικές, το μάρκετινγκ (marketing) και η καινοτομία (innovation). Ωστόσο το μάρκετινγκ είναι διακεκριμένη και μοναδική λειτουργία μίας επιχειρηματικής δραστηριότητας.¹¹³ Στην πραγματικότητα, το μάρκετινγκ είναι τόσο βασικό στοιχείο που δεν αρκεί να διαθέτει κανείς μόνο ένα ισχυρό τμήμα πωλήσεων στο οποίο μπορεί να αναθέτει εξ ολοκλήρου την εμπορική δραστηριότητα.

Το marketing είναι μία ευρύτερη έννοια από την πώληση, μολονότι δεν είναι μια εξειδικευμένη δράση. Είναι μία δράση που περιλαμβάνει το σύνολο της επιχείρησης. Είναι όλη η επιχειρηματική δράση που γίνεται ορατή από την σκοπιά του ίδιου της του αποτελέσματος, δηλ. από την οπτική γωνία του πελάτη. Επομένως η έννοια και η ευθύνη για το μάρκετινγκ, πρέπει να διαπερνά όλους τους τομείς της επιχείρησης.¹¹⁴

5.1.3 Προσέγγιση της προώθησης και του marketing στον ιατρικό τουρισμό, μέσα από τη δράση facilitators

Ο ιατρικός τουρισμός είναι ένας χώρος όπου διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο οι εταιρείες που παρέχουν μία κάποιου είδους διευκόλυνση για την είσοδο στη βιομηχανία. Αυτές είναι οι medical tourism facilitators, που εξυπηρετούν ως

¹¹² Marketing services and consultants for medical tourism, Διαθέσιμο από <http://www.imtj.com/marketplace/marketing/>, Ανακλήθηκε 22.05.2014

¹¹³ Drucker, P., (1954), The practice of management. New York: Harper & Brothers, p. 37

¹¹⁴ Drucker, P., (1954), The practice of management. New York: Harper & Brothers, p. 38-39

μεσάζοντες τους ιατρικούς τουρίστες και ασχολούνται με τη διευθέτηση του εκάστοτε πακέτου των ιατρικών υπηρεσιών, τη διαμονή και τη μεταφορά, μεριμνώντας ταυτόχρονα για τα αναγκαία γραφειοκρατικά ζητήματα και την παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών για τη διαμονή στο εσωτερικό της χώρας κ.α.

Εναλλακτικά, οι τουρίστες μπορούν να έχουν αρχικά την άμεση επαφή με ένα ιατρικό φορέα ή το γιατρό που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν, αλλά ακόμα και τότε θα πρέπει να αναφέρονται συνήθως σε ένα διαμεσολαβητή ή ταξιδιωτικό πράκτορα που μπορεί να τους βοηθήσει με τις επιμέρους ρυθμίσεις. Με δεδομένη αυτή την πραγματικότητα και με δεδομένη την ειδική φύση του ιατρικού τουρισμού, μια πιο τυπική μεθοδολογία προσέγγισης της προώθησης και του μάρκετινγκ στον ιατρικό τουρισμό είναι μια χώρα να εργάζεται για την επίτευξη της προσέλκυσης δυνητικών τουριστών μέσω της διευκόλυνσης που προσφέρουν άλλοι φορείς, αντί της εμπλοκής στη διαδικασία της απευθείας σύνδεσης, προώθησης και τοποθέτησης μέσω των τετριμμένων διαύλων προώθησης του τουρισμού.¹¹⁵

Καθίσταται έτσι αντιληπτό ότι σε αυτό το οικοσύστημα είναι διακριτός ο ρόλος των facilitators. Οι περισσότερες εξ αυτών των εταιρειών διαθέτουν εξαιρετικά εξελιγμένα διαδικτυακά εργαλεία, μέσω μίας διαδικτυακής πύλης, όπου κανείς δύναται να μάθει περισσότερα για τις υπηρεσίες τους ή ακόμη για να προβεί σε περαιτέρω προγραμματισμό για την εξασφάλιση υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού.¹¹⁶ Τα πλεονεκτήματα της συνεργασίας με τέτοιου είδους εταιρείες, ενδυναμώνουν μία πολιτική marketing, είτε αυτή εκπονείται σε κρατικό επίπεδο, είτε σε ιδιωτικό. Ορισμένα εξ αυτών είναι οι:

- Εξειδικευμένες γνώσεις και την εμπειρία
- Μειωμένοι συντελεστές και υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού σε ειδικές προσφορές και εκπώσεις
- Καλύτερη πρόσβαση σε δημοφιλείς κλινικές, ξενοδοχεία και αεροπορικά εισιτήρια
- Εύρεση του βέλτιστου πακέτου υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού

¹¹⁵ Research Report: Global Spa Summit 2011, Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, Promotion and Development, 2011, p. 30-31

¹¹⁶ Τούντας, Γ., Σουλιώτης, Κ., Δοξιάδης, Α., Κατσάπη, Α., (2012), Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα, σελ. 52

- Διαμόρφωση ενιαίας τιμής, όπου τα πάντα θα συμπεριλαμβάνονται σε αυτή με σκοπό την εύκολη διαμόρφωση του προϋπολογισμού και την αποφυγή απροσδόκητων εξόδων.¹¹⁷

5.1.4 Παράγοντες του Marketing

Ο Yu (2000) προσδιόρισε το διεθνές μάρκετινγκ ως εκείνες τις εταιρικές δραστηριότητες στις οποίες τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες, γίνονται δημοφιλείς από τους εμπόρους προς τους καταναλωτές ή τους χρήστες, οι οποίοι προέρχονται από διαφορετικές χώρες.¹¹⁸ Επιπλέον, ο Anholt (2000) προτείνει έξι διαστάσεις για την εθνική branda, συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής βιομηχανίας, της εξαγωγής του εθνικού brand, των εξωτερικών και εσωτερικών πολιτικών, των πολιτών, των επενδύσεων και του ρυθμού μετανάστευσης, καθώς και της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς.

Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται ως η κύρια διάσταση στην οποία αντικατοπτρίζεται το εθνικό σήμα, όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η θετική εικόνα της τουριστικής βιομηχανίας που θα οδηγήσουν σε σημαντικά οφέλη. Για το λόγο αυτό, η προώθηση των εθνικών brands διεθνώς, σε συνάρτηση με τη συνεργασία των ιατρικών ιδρυμάτων και των ταξιδιωτικών πρακτορείων, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στα δρομολόγια ιατρικού τουρισμού και στα τουριστικά πακέτα για μάρκετινγκ ιατρικού τουρισμού.¹¹⁹

5.2 Εργαλεία σχεδιασμού πολιτικής Marketing

5.2.1 Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter για την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος

Όσο διαφορετική και να είναι η φύση της κάθε βιομηχανίας σε σχέση με μία άλλη, οι βαθύτεροι αιτιολογικοί παράγοντες είναι ίδιοι. Επί παραδείγματι η

¹¹⁷ Senior K. "What is a medical tourism facilitator or agency?", Netdoctor, Διαθέσιμο από <http://www.netdoctor.co.uk/private-treatment-abroad/what-is-a-medical-tourism-facilitator-or-agency.htm>, Ανακλήθηκε 23.05.2014

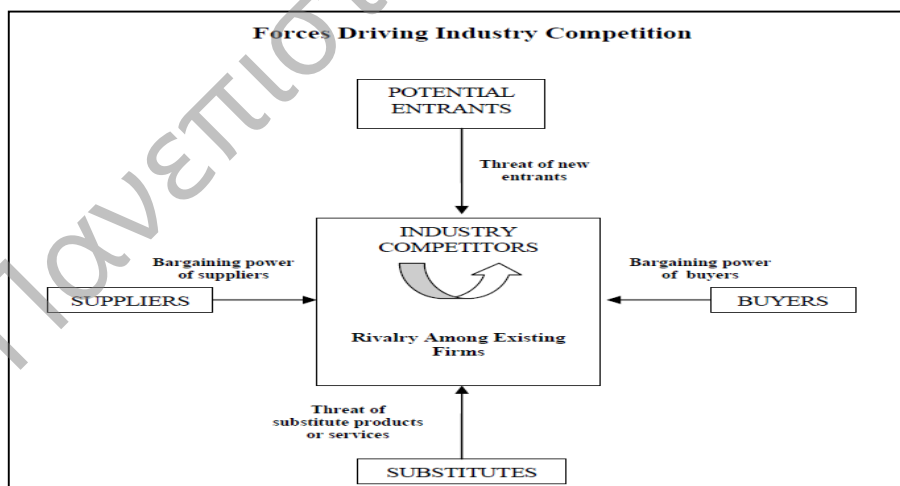
¹¹⁸ Yu, Cho-min et al., (2000), International Marketing. Taipei: Chih Sheng

¹¹⁹ Anholt, S., (2000), Another One Bits the Grass: Making Sense of International Advertising. New York: John Wiley & Sons, ISBN 0471354880

αυτοκινητιστική βιομηχανία, δεν έχει τίποτα κοινό με την παγκόσμια αγορά της εικαστικής τέχνης ή την παραδοσιακή οργανωμένη βιομηχανία υγειονομικής περίθαλψης της Ευρώπης. Αλλά για να γίνει πιο κατανοητό το νόημα του ανταγωνισμού και της αποδοτικότητας σε κάθε μια από αυτές τις περιπτώσεις, πρέπει να αναλυθεί ο χαρακτήρας της δομής του κλάδου επί τη βάση του προτύπου των πέντε δυνάμεων του Porter.¹²⁰ Μία από τις βασικότερες μεταβλητές που καθορίζουν το επίπεδο κερδοφορίας μίας επιχείρησης είναι η ελκυστικότητα του κλάδου στον οποίο ανήκει. Σύμφωνα με τον Porter, σε όποιον κλάδο, είτε εκείνος είναι διεθνής, είτε είναι εγχώριος, είτε ασχολείται με την εμπορία προϊόντων, είτε με τον τομέα παροχής υπηρεσιών, η ένταση του ανταγωνισμού και ακολούθως η ελκυστικότητα του προσδιορίζονται από την αλληλεπίδραση των κάτωθι παραγόντων: (πίνακας 19)

- Την απειλή εισόδου των νέων ανταγωνιστών
- Την απειλή από υποκατάστατα
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών
- Τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων.¹²¹

Εικόνα 2 Porter's Five Forces Model: a model for industry/market analysis



Πηγή: Porter, M.E. (2004) *Competitive Strategy – Techniques for analyzing industry competitors*. New York: Free Press

¹²⁰ Porter, M., "The five competitive forces that shape strategy", Harvard Business Review, January 2008, Διαθέσιμο από <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>, Ανακλήθηκε 23.05.2014

¹²¹ Porter, M. "Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors", The Press, (1980), New York, p. 35-39, p. 303-314

5.2.1.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον, υφίστανται ορισμένοι παράγοντες που προσομοιάζουν με εμπόδια, από τα οποία ως ένα βαθμό εξαρτάται και η διείσδυση των νέων επιχειρήσεων σε έναν κλάδο. Συνεπεία αυτών, εγείρονται και αντιδράσεις από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, όπου ενδεχομένως και να τις οδηγούν εκτός κλάδου μειώνοντας αυτομάτως τις απειλές εισόδου. Ορισμένα εξ αυτών των εμποδίων είναι τα εξής:

- Οικονομίες κλίμακας, οι οποίες βοηθούν μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε έναν κλάδο, όπου μείζονα σημασία έχει ο όγκος παραγωγής, να καρπωθεί καλύτερα τα οφέλη της δραστηριότητάς της, αξιοποιώντας τα κοστολογικά της πλεονεκτήματα. Επομένως οι νεοεισαχθείσες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πρόβλημα, καθώς κατά την απαρχή της δραστηριότητάς τους, ενδεχομένως να μη δύνανται να προσεγγίσουν μεγάλους όγκους παραγωγής.
- Διαφοροποίηση προϊόντων, η οποία ενδεχομένως να αποτελεί ισχυρό παράγοντα που επιτείνει τη δυσκολία εισόδου των νέων επιχειρήσεων σε έναν χώρο, καθώς το προϊόν ή υπηρεσία που παράγεται να είναι μοναδική ή αναντικατάστατη.
- Κόστος αντικατάστασης, που συνήθως επηρεάζει μία επιχείρηση που παράγει ένα διαφοροποιημένο προϊόν και ίσως να αποτελεί ένα ακόμη εμπόδιο εισόδου στον κλάδο.
- Απαιτήσεις κεφαλαίων. Η διαδικασία εύρεση υψηλών ποσών για να εξασφαλιστεί η κεφαλαιακή επάρκεια που απαιτείται για την επενδυτική προσπάθεια.
- Πρόσβαση σε κανάλια διανομής, των οποίων ο έλεγχος από έναν αριθμό επιχειρήσεων μπορεί να αποτρέπει την διείσδυση άλλων σε έναν κλάδο.
- Κοστολογικά πλεονεκτήματα επιχειρήσεων ανεξαρτήτου μεγέθους, είναι ορισμένα όπως η καμπύλη εμπειρίας ή η πρόσβαση σε πρώτες ύλες χαμηλού κόστους ή η γνώση και η ευχέρεια στον σχεδιασμό και παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών σε εξίσου χαμηλό κόστος, τα οποία αποθαρρύνουν την επενδυτική απόπειρα.

- Κυβερνητική πολιτική, στην οποία μπορεί να υφίσταται νομοθετικό πλαίσιο που να μην ευνοεί την δραστηριότητα επιχειρήσεων.¹²²
- Το πνεύμα δικαιοσύνης ανάμεσα στα brands (brand equity): Το brand equity είναι μια φράση που χρησιμοποιείται στον κλάδο εμπορίας, η οποία και περιγράφει την αξία που έχει ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα. Ο ιδιοκτήτης μίας επιχείρησης που διαθέτει ένα πολύ γνωστό εμπορικό σήμα, μπορεί να δημιουργήσει περισσότερα κέρδη, από ότι θα έκανε με ένα λιγότερο γνωστό brandname.¹²³ Αυτό το γεγονός έχει καθοριστική επίδραση και στις επιλογές των καταναλωτών που ένα προϊόν με ευρέως γνωστό brandname, εν συγκρίσει με ένα άλλο που διαθέτει ένα λιγότερο γνωστό, μπορεί να προσελκύσει πιο εύκολα το ενδιαφέρον τους.^{124 125}

5.2.1.2 Απειλή από υποκατάστατα

Αν το συνολικό κόστος ενός υποκατάστατου προϊόντος είναι χαμηλότερο του πρωτοτύπου, τότε αυτή η αλλαγή ίσως να συνιστά και σημαντική απειλή. Ορισμένοι εκ των παραγόντων που μπορούν να επιφέρουν την απειλή από υποκατάστατα είναι οι εξής:

- Η τάση του αγοραστεί να υποκαταστήσει το αρχικό προϊόν ή υπηρεσία
- Η σχετική απόδοση των υποκατάστατων
- Η επιθυμία του αγοραστή να επιφέρει αλλαγή του κόστους
- Υποκειμενική αντίληψη για το επίπεδο διαφοροποίησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών
- Εμμονή με τις τάσεις της μόδας
- Αλλαγή της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την καινοτομία των προϊόντων

¹²² Thompson, J., Martin, F., (2005), Strategic Management: awareness and change, (5th edition), London, pp. 10, 16-18, 173-174

¹²³ Aaker, D., (1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press

¹²⁴ Keller, K., L., (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, 29 (4), p. 595-600

¹²⁵ Leuthesser, L., Kohli, C., S., & Harich, K., R., (1995), "Brand Equity: The Halo Effect Measure", European Journal of Marketing, 29 (4), p. 57-66.

Το κύριο ζήτημα είναι η ομοιότητα των υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αν εκείνες προσομοιάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, τότε μπορεί να θεωρηθούν ως νεοεισερχόμενα.¹²⁶

5.2.1.3 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές με ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ, έχουν τη δυνατότητα να απαιτήσουν χαμηλότερη τιμή ή αντίστοιχα υψηλότερη ποιότητα στα προϊόντα ή στις παρεχόμενες υπηρεσίες από τους παρόχους του κλάδου. Το δεδομένο της χαμηλότερης τιμής συνεπάγεται χαμηλότερα έσοδα για τον πάροχο, ενώ αντίστοιχα η υψηλότερη ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών συνήθως αυξάνει το κόστος παραγωγής.

Και τα δύο σενάρια οδηγούν τις περισσότερες φορές τους παρόχους σε χαμηλότερα κέρδη. Οι αγοραστές ασκούν ισχυρή δύναμη διαπραγμάτευσης όταν:

- Πραγματοποιούν αγορές σε μεγάλες ποσότητες ή διατηρούν υπό τον έλεγχο τους πολλά σημεία πρόσβασης στον τελικό πελάτη
- Υπάρχουν ελάχιστοι μόνο αγοραστές
- Το κόστος αλλαγής σε άλλο προμηθευτή είναι χαμηλό
- Απειλούν να προβούν σε ενέργειες κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω
- Υπάρχουν πολλά υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες
- Υφίσταται διαρκής «ευαισθησία» ως προς την τιμή

5.2.1.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές με ισχυρή διαπραγματευτική ισχύ, έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε υψηλότερες τιμές ή μειώνοντας ποιότητας τους. Αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στα κέρδη των επιχειρήσεων. Οι προμηθευτές έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη όταν:

- Υπάρχουν λίγοι προμηθευτές, αλλά πολλοί αγοραστές
- Οι προμηθευτές είναι μεγάλοι και απειλούν να προωθήσουν το βαθμό κάθετης ολοκλήρωσης

¹²⁶ Rapidbi.com, “Porter’s Five Forces for competitor analysis & advantage”, Michael Porter’s factor, 4) Availability of Substitutes, Διατίθεται από <http://rapidbi.com/porterfiveforces/>, Ανακλήθηκε 02.06.2014

- Υπάρχουν λίγα υποκατάστατα προϊόντων ή υπηρεσιών
- Προμηθευτές κατέχουν σπάνιους πόρους ή εξαιρετικά διαφοροποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες
- Το κόστος αντικατάστασης των προϊόντων ή των υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα υψηλό.¹²⁷

5.2.1.5 Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός δημιουργεί και ταυτοχρόνως προέρχεται από την εμφάνιση των νέων προϊόντων, την αποδοτικότητα τους σε όρους παραγωγής, ή μέσα από τις οργανωτικές διαδικασίες, ή ενδεχομένως μέσω των νέων μεθόδων μάρκετινγκ και της τμηματοποίησης της αγοράς.¹²⁸

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, επηρεάζονται κατά πολύ από τις κινήσεις των ανταγωνιστικών σε εκείνες επιχειρήσεων. Στην προσπάθεια τους να αυξήσουν το μερίδιο στην αγορά, παρακολουθούν τις κινήσεις των έτερων παικτών και απαντούν αναλόγως. Ωστόσο ο ανταγωνισμός οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες. Ορισμένοι εξ αυτών είναι οι εξής:

- Ο αριθμός των ανταγωνιστών
- Ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς
- Η διαφοροποίηση των προϊόντων
- Το ύψος του σταθερού κόστους
- Πλεονάζουσα δυναμικότητα
- Ύπαρξη εμποδίων εξόδου¹²⁹
- Ποικιλομορφία των ανταγωνιστών
- Πολυπλοκότητα και η ασυμμετρία της ενημέρωσης
- Διαφορετικό επίπεδο διαφημιστικής δαπάνης¹³⁰

¹²⁷ Strategic Management Insights, Porter Five Forces, Διατίθεται από <http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>, Ανακλήθηκε 02.06.2014

¹²⁸ Porter, M., (1998), The competitive advantage of nations: with a new introduction Basingstoke: Macmillan

¹²⁹ Wheelen, T., Hunger, D., (2006), Concepts in Strategic Management and Business Policy, Pearson/Prentice Hall, (10th Edition)

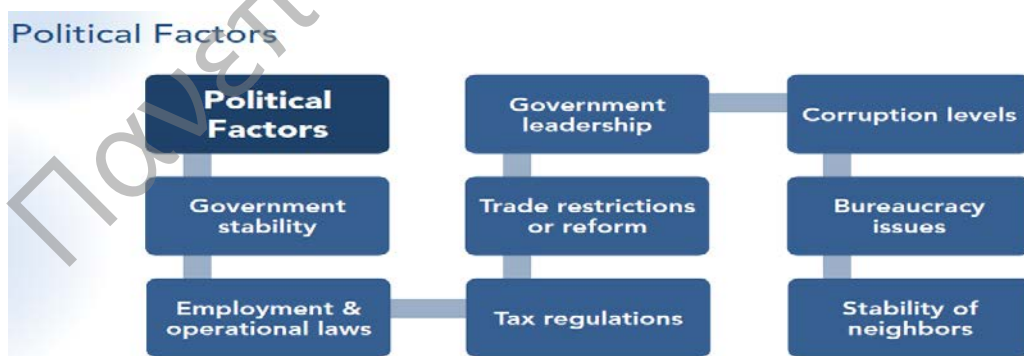
¹³⁰ Rapidbi.com, "Porter's Five Forces for competitor analysis & advantage", Michael Porter's factor, 5) Competitive Rivalry, Διατίθεται από <http://rapidbi.com/porterfiveforces/>, Ανακλήθηκε 02.06.2014

5.2.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος βάσει της Pest Analysis

Ο ρόλος του εξωτερικού περιβάλλοντος αντικατοπτρίζει το ρυθμιστικό πλαίσιο μέσα από το οποίο εκπηγάζουν υπό μορφή ευκαιριών οι νέες επιχειρηματικές ιδέες, οι οποίες δύνανται να αξιοποιηθούν από μία οργάνωση. Επιπλέον, υπάρχουν και πιέσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος που υφίσταται μια επιχείρηση για την αναπροσαρμογή της γραμμής παραγωγής της ή της αλλαγής κάποιου τμήματος της αγοράς στην οποία απευθύνεται. Μία από αυτές τις επιρροές του εξωτερικού περιβάλλοντος συναρτάται με την παγκοσμιοποίηση.¹³¹ Οι παράγοντες που εμπριέχονται μέσα σε αυτή την ευρεία έννοια περιλαμβάνουν οικονομικές δυνάμεις, κοινωνικές και πολιτιστικές δυνάμεις, πολιτικές και νομικές δυνάμεις και τεχνολογικές δυνάμεις.

Οι πολιτικοί παράγοντες, αναφέρονται στη σταθερότητα της κυβέρνησης. Μια σταθερή κυβέρνηση δημιουργεί ευνοϊκές συνθήκες για τη βιωσιμότητα ενός κλάδου, επιτρέποντας την ανάπτυξη των υφιστάμενων επιχειρήσεων και την ενθάρρυνση της επενδυτικής πρωτοβουλίας.¹³² Οι πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν το σχεδιασμό της κυβερνητικής πολιτικής για την απασχόληση, την φορολογική πολιτική, την προώθηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, τους περιορισμούς σε ορισμένες συναλλαγές, την προστασία του περιβάλλοντος, τις κοινωνικές αναπροσαρμογές και το επίπεδο διαφθοράς.¹³³ (Εικόνα 3)

Εικόνα 3 Pestle Analysis, Political Factors



Πηγή: www.free-management-ebooks.com

¹³¹ Zahra, S.,A., & Pearce, J.,A., (1994), Corporate entrepreneurship in small firms: The role of environment, strategy and organization, Entrepreneurship, Innovation and Change, Vol.3, No.1. p. 31-44

¹³² De Wit, B., & Meyer, R., (1998), Strategy, Process, Content, Context-An International Perspective, North Yorkshire: Thomson Learning

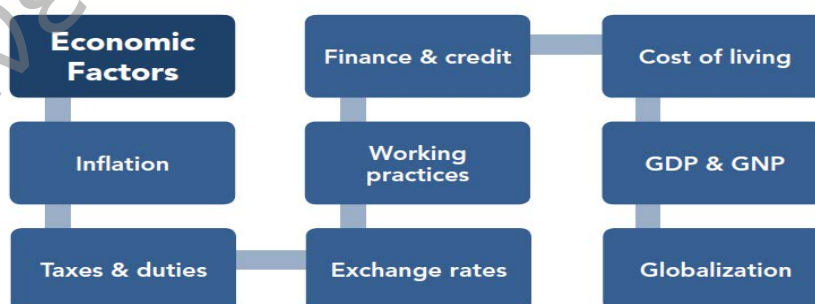
¹³³ Team FME, www.free-management-ebooks.com, Pestle Analysis, Strategy Skills, p. 13

Αναφορικά με τους οικονομικούς παράγοντες, μία καλά οργανωμένη οικονομική υποδομή της χώρας υποδοχής, μπορεί να κάνει τη χώρα πιο ελκυστική για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Ο αριθμός των δομών παροχής υπηρεσιών σε μια χώρα φαίνεται να συσχετίζεται θετικά με το επίπεδο της οικονομικής ανάπτυξης. Ιδιαίτερα οι εκβιομηχανισμένες περιοχές φαίνεται να έχουν το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.¹³⁴ Οι οικονομικές συνθήκες της εκάστοτε χώρας είναι εκείνες που διαμορφώνουν την ευκολία ή την δυσκολία με την οποία η επιχείρηση μπορεί να πετύχει την κερδοφορία και κατ' επέκταση την επιτυχία.

Αυτό συμβαίνει διότι αυτή εξαρτάται τόσο από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών, από το κόστος και των δύο, καθώς από τη ζήτηση.¹³⁵ Για παράδειγμα αν η ζήτηση είναι εξαιρετικά υψηλή και αντίστοιχα το κόστος των κεφαλαίων είναι χαμηλό, τότε αυτό θα είναι εξαιρετικά ελκυστικό για μελλοντικές επενδύσεις επιχειρήσεων, με προσδοκίες αποδοτικής ανάπτυξης. Σε αντίθετη περίπτωση ενδεχομένως να θεωρηθεί ότι το ποσοστό κέρδους μέσω της δραστηριοποίησης σε ένα συγκεκριμένο κλάδο θα είναι χαμηλό. Επομένως το timing και η επιτυχία του εκάστοτε στρατηγικού σχεδιασμού είναι συνάρτηση του οικονομικού κλίματος που επικρατεί.¹³⁶ Συνοπτικά ορισμένοι οικονομικοί παράγοντες είναι οι ενδεχόμενες μεταβολές των πληθωριστικών τάσεων, το επίπεδο των φορολογικών συντελεστών, οι συναλλαγματικοί δείκτες, οι περιορισμοί στις συναλλαγές κ.α.¹³⁷ (Εικόνα 4).

Εικόνα 4 Pestle Analysis, Economic Factors

Economic Factors



Πηγή: www.free-management-ebooks.com

¹³⁴ Ekeledo, I., & Sivakumar, K., (1998), Foreign market entry mode choice of service firms, A contingency perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, p. 274-292

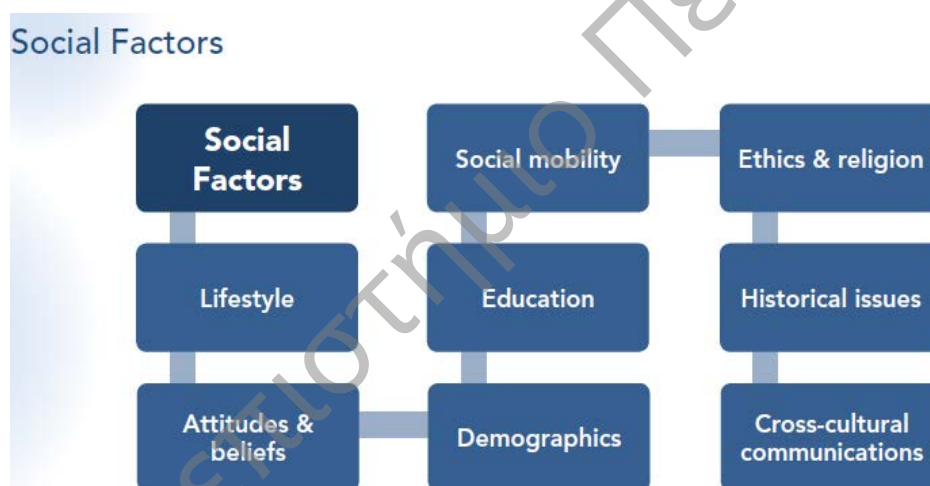
¹³⁵ Thompson, J., (2002), *Strategic Management*, 4th Edition, London: Thomson

¹³⁶ Robinson, S., Hichens, R., & Wade, D., (1978), The directional policy matrix-tool for strategic planning, *Long Range Planning Journal*, Vol. 11, p. 8-15

¹³⁷ Team FME, www.free-management-ebooks.com, Pestle Analysis, *Strategy Skills*, p. 14

Το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον συμπεκνώνει την έκφραση της ζήτησης και την διατύπωση των επιμέρους προτιμήσεων, δεδομένα τα οποία ποικίλουν ανάλογα με τη μόδα, το διαθέσιμο εισόδημα, καθώς και ένα πλαίσιο γενικότερων αλλαγών, που μπορεί να παράσχουν είτε ορισμένες ευκαιρίες, είτε και να δημιουργήσουν απειλές για τον επιχειρηματικό κόσμο. Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να είναι ενήμεροι για τα δημογραφικά δεδομένα της δομής του πληθυσμού, ανάλογα με την ηλικία, την καταναλωτική δυνατότητα, την περιφερειακή κατανομή, τον αριθμό των εργαζομένων σε αυτή, το επαγγελματικό και κοινωνικό status, το μορφωτικό επίπεδο, την υγεία, τις δραστηριότητες αναψυχής, τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, τις ιστορικές και πολιτισμικές παραδόσεις κ.α. Τα στοιχεία αυτά μπορεί να έχουν σημαντική επίδραση στη ζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών.¹³⁸ (Εικόνα 5)

Εικόνα 5 Pestle Analysis, Social Factors



Πηγή: www.free-management-ebooks.com

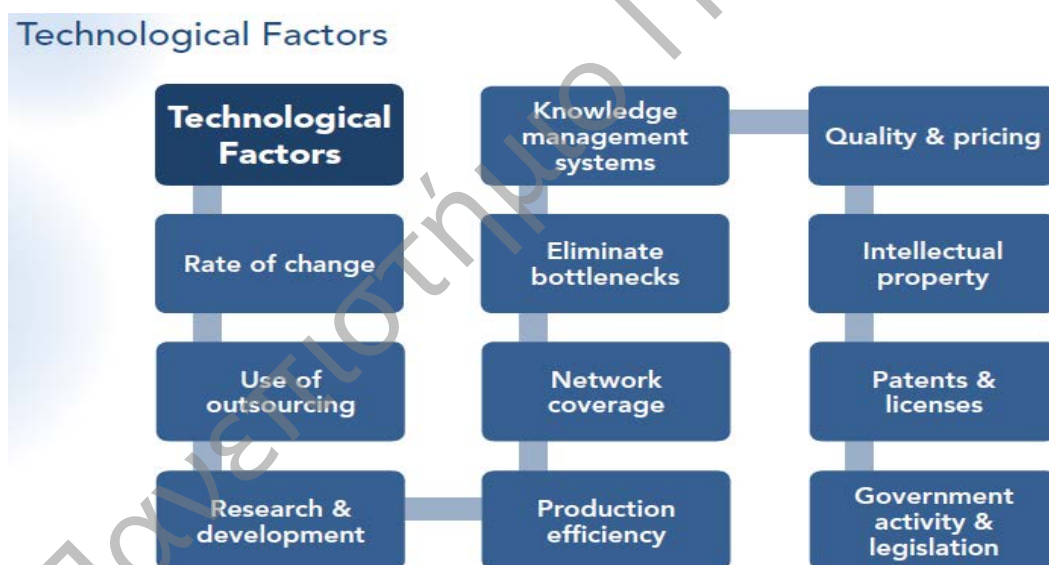
Τέλος η τεχνολογία είναι ένας αναπόσπαστος παράγοντας του τομέα στρατηγικής διαχείρισης, ως μέρος ενός ευρύτερου οργανωτικού πλαισίου, που ταυτόχρονα αποτελεί για την εκάστοτε βιομηχανία ένα από τα κύρια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ωστόσο οι καινοτομίες στον τεχνολογικό τομέα των νέων βιομηχανιών και αγορών, είναι πιθανό να αποτελέσουν και απειλές για τις ήδη υπάρχουσες δομές, καθώς υπάρχει κίνδυνος να υποτιμηθούν ή να ξεπεραστούν τα

¹³⁸ Pearce, J., & Robinson, R., (2005), Strategic Management, 9th Edition, New York: McGraw-Hill

προϊόντα ή οι υπηρεσίες τους και ταυτόχρονα τούτο να επιδράσει αρνητικά και στο brandname τους.¹³⁹

Εν τω προκειμένω ο ιατρικός τουρισμός είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία, και από την άποψη της δημοτικότητας και της ποικιλίας των διαθέσιμων ερευνητικών και ιατρικών παρεμβάσεων που προσφέρονται από ξένες κλινικές (π.χ. τεχνολογίες αναπαραγωγής, μεταμόσχευσης οργάνων, φαρμακευτικών σκευασμάτων).¹⁴⁰ Πέραν του ιατρικού σκέλους, η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει παράλληλα και στη μείωση των κενών επικοινωνίας και τον ευρύτερο συντονισμό ανάμεσα σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη για την βελτιστοποίηση των διεθνών επιχειρηματικών συναλλαγών. Συνοψίζοντας, ο μόνος τρόπος για την παροχή καλύτερων υπηρεσιών τουρισμού και υγειονομικής περίθαλψης των ξένων ασθενών περνάει μέσα από την σωστή αξιοποίηση των καινοτομιών της τεχνολογίας.¹⁴¹ (Εικόνα 6).

Εικόνα 6 Pestle Analysis, Technological Factors



Πηγή: www.free-management-ebooks.com

¹³⁹ Capron, N., & Glazer, R., (1987), Marketing and technology: a strategic coalignment, Journal of Marketing, Vol. 51, Issue 3, p. 10-21

¹⁴⁰ Behrmann, J., (2007), Looking ahead at the potential benefits of biotechnology-derived allergen therapeutics, Clin Mol Allergy, 5, 3

¹⁴¹ Dr. Prem, Medical Tourism Guide, "How Medical Tourism Industry can benefit from technological advancements", Διατίθεται από <http://drprem.com/medical-tourism/medical-tourism-industry-can-benefit-technological-advancements/>, Ανακλήθηκε 03.06.2014

5.2.3 Ανάλυση SWOT

Η SWOT ανάλυση αξιολογεί τα πλεονεκτήματα και τα δυνατά σημεία των ανταγωνιστών ενός κλάδου. Επιπροσθέτως επισημαίνει τις αδυναμίες, εντοπίζει τις ευκαιρίες που προσφέρονται μέσα στην αγορά και αξιολογεί τις πιθανές απειλές. Τα παραπάνω αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικούς παράγοντες, που έχουν αντίκτυπο στην συνολική επιτυχία της επιχείρησης. Ο πρωταρχικός στόχος της ανάλυσης SWOT είναι να εντοπιστούν όλες εκείνες οι σημαντικές παράμετροι που θα μπορούσαν είτε θετικά, είτε αρνητικά να επηρεάσουν μία από τις τέσσερις κατηγορίες, χαρίζοντας μία εις βάθος ματιά στην επιχειρηματική προσπάθεια.¹⁴² Μετά τη διενέργεια και ανάλυση της, είναι πιο εύκολη η στοχοθέτηση της επιχειρησιακής στρατηγικής. Κωδικοποιημένα η ανάλυση των επιμέρους σημείων συνίσταται στα εξής:

- Πλεονεκτήματα (strengths): χαρακτηριστικά της επιχείρησης που δίνουν ένα πλεονέκτημα έναντι των άλλων.
- Αδυναμίες (weaknesses): χαρακτηριστικά που τοποθετούν την επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους άλλους
- Ευκαιρίες (opportunities): στοιχεία τα οποία ο που θα μπορούσε να εκμεταλλευθεί ο επιχειρησιακός σχεδιασμός
- Απειλές (threats): στοιχεία στο περιβάλλον που θα μπορούσαν να προκαλέσουν πρόβλημα στην επιχειρησιακή λειτουργία.¹⁴³

5.3 Το μίγμα πολιτικής Marketing

5.3.1 Αναπτύσσοντας μία αποτελεσματική πολιτική marketing

Πρώτος ο Neil Borden, εισήγαγε την έννοια του μίγματος μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της προεδρίας του στην Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), ως το συνδυασμό των συστατικών στοιχείων του μάρκετινγκ, των τεχνικών και των επιμέρους πολιτικών, που τίθεται υπό την έγκριση ενός διευθυντή μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια της κατάρτισης ενός σχεδίου μάρκετινγκ. Από τότε, το μίγμα μάρκετινγκ κερδίζει έδαφος μεταξύ των πολλών

¹⁴² Business Dictionary, “Using SWOT Analysis to develop a Marketing Strategy”, Διατίθεται από <http://www.businessdictionary.com/article/632/using-swot-analysis-to-develop-a-marketing-strategy/>, Ανακλήθηκε 03.06.2014

¹⁴³ Humphrey, A., (2005), “SWOT Analysis for Management Consulting”, SRI Alumni Newsletter

εταιρειών, οι οποίες έχουν την τάση να το υιοθετήσουν. Σήμερα, επισημαίνεται ότι δεν αρκεί απλά μόνο να εφαρμόσει κανείς το μίγμα μάρκετινγκ, αλλά και να το προσαρμόζει κάθε φορά που σημειώνονται αλλαγές στις απαιτήσεις των καταναλωτών.¹⁴⁴

Κάθε επιχείρηση που επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στους πελάτες χρειάζεται να αναπτύξει το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα βασικά στοιχεία: προϊόν, τιμή, προώθηση και τον τόπο. Αυτά τα 4Ps είναι τα τέσσερα σημεία κλειδιά, από τα οποία εν πολλοίς εξαρτώνται οι αποφάσεις που έμποροι πρέπει να πραγματοποιούν, ώστε να εκπληρώνουν ή να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών καλύτερα από τον ανταγωνισμό.¹⁴⁵

5.3.2 Το μοντέλο των 4P

Το μοντέλο των 4P του μίγματος πολιτικής μάρκετινγκ, αποτελείται από τους εξής άξονες:

- **Product (προϊόν):** το πακέτο των παροχών που προσφέρεται στους πελάτες. Για τον πελάτη αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο, καθώς στο τέλος γίνεται μία αξιολόγηση αναφορικά με το πώς το πακέτο υπηρεσιών ή το προϊόν, βελτιώνει την ποιότητα ζωής του.
- **Price (τιμή):** το συνολικό ποσό των χρημάτων, που η εταιρεία αξιώνει να λάβει από τον πελάτη ως ανταλλαγή του προϊόντος. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μέθοδοι τιμολόγησης που πρέπει να εξεταστεί και στη συνέχεια να επιλεγεί εκείνη που είναι πιο κατάλληλη για το προϊόν.
- **Place (θέση):** ο χώρος στον οποίο γίνεται η ανταλλαγή και η αποπληρωμή του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η θέση στην διαδικασία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει το πώς μπορεί κανείς να αποκτήσει εκείνο που ζητά στο σωστό χρόνο και στη σωστή στιγμή.
- **Promotion (προώθηση):** ο τρόπος με τον οποίο οι υπεύθυνοι των τμημάτων μάρκετινγκ «επικοινωνούν» την προσφορά του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ο τρόπος προώθησης αποτελείται από τέσσερα εργαλεία που συνθέτουν αυτή τη λειτουργία. Αυτά είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις,

¹⁴⁴ Banting, P., Ross, R., (2010), The marketing mix: A Canadian perspective, Journal of the academy of marketing science, 1(1), p. 1-11

¹⁴⁵ Jobber, D., (1998), Principles and practice of marketing 2nd edition

η προσωπική επαφή στη διαδικασία πώλησης και η προώθηση των πωλήσεων. Επίσης ο υπεύθυνος του σχεδιασμού και υλοποίησης της πολιτικής μάρκετινγκ, χρειάζεται να αποφασίσει μέσω ποίων μέσων (π.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση, περιοδικά, διαδίκτυο) θα επιτευχθεί η προώθηση.¹⁴⁶ Μέσα από αυτά τα μέσα, το κοινό καλείται να λάβει γνώση για την ύπαρξη των προϊόντων ή των παρεχομένων υπηρεσιών, καθώς επίσης και για τα οφέλη (οικονομικά ή ψυχολογικά) που προκύπτουν μέσα από αυτές.¹⁴⁷

5.3.3 Από τα 4P στα 7P

Πέραν των προαναφερόμενων τεσσάρων παραγόντων, υπάρχουν και ακόμη τρία στοιχεία που επηρεάζουν τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ.

- People (άνθρωποι): ο ανθρώπινος παράγον εμπλέκεται στις διαδικασίες μάρκετινγκ, δραστηριοποιούμενος σε τρία επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο είναι το προσωπικό των επιχειρήσεων το οποίο έχει απευθείας επαφή με τους πελάτες. Στο δεύτερο επίπεδο είναι οι άνθρωποι που στελεχώνουν τα τμήματα δεύτερης γραμμής και στο τρίτο επίπεδο είναι οι ίδιοι οι πελάτες.
- Physical Evidence (φυσικές ενδείξεις): μπορεί να θεωρηθούν οι αποδείξεις για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως π.χ. τα αεροπορικά εισιτήρια.
- Process (διαδικασία): είναι το σύστημα διαχείρισης δημιουργίας και παροχής της υπηρεσίας στον πελάτη, προκειμένου να ενισχυθεί έτι περισσότερο η εικόνα της. Μπορεί επίσης να συμβάλλει σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δημιουργηθεί επιπρόσθετη αξία των υπηρεσιών, να μειωθούν τα κόστη και να αυξηθεί η απόδοση τους.¹⁴⁸

5.3.4 Από τα 4Ps στην πελατοκεντρική προσέγγιση των 4Cs

Η θεωρία των 4Cs δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις επιθυμίες του πελάτη και τις επιμέρους ανησυχίες του, συγκριτικά με τα 4Ps. Τα 4Cs συνίστανται στα εξής:

α) Στην αξία των αναγκών του καταναλωτή (consumer wants and needs or customer values and benefits): αυτή έχει να κάνει με την ικανοποίηση του

¹⁴⁶ Blythe, J., (2012), CIM Coursebook 08/09 Marketing Essentials, Hoboken: Taylor & Francis

¹⁴⁷ Jobber, D., (1998), Principles and practice of marketing 2nd edition

¹⁴⁸ Kotler, P., & Armstrong, G., (2010), Principles of Marketing, 13th ed. Pearson Education, p. 28-29

καταναλωτή μέσω των υπηρεσιών που ο ίδιος επιθυμεί και εν τέλει απολαμβάνει. Αυτό διότι τις περισσότερες φορές οι άνθρωποι δεν αγοράζουν το προϊόν, ως προϊόν ή την υπηρεσία ως υπηρεσία, αλλά περισσότερο τη λύση στο πρόβλημα τους ή την μεγιστοποίηση των θετικών συναισθημάτων τους.¹⁴⁹

β) Στο κόστος, στο οποίο επιτυγχάνεται η ικανοποίηση του πελάτη (cost to satisfy – cost to customer): αντικατοπτρίζεται το πραγματικό κόστος που πληρώνουν οι πελάτες για να αποκτήσουν εκείνο που επιθυμούν.

γ) Στην ευκολία του πελάτη να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία (convenience for the customer): αναγνωρίζονται οι επιλογές που έχει ο πελάτης, κατά την διάρκεια πραγματοποίησης μίας αγοράς, κάτω από συνθήκες που την καθιστούν εύκολη.¹⁵⁰

δ) Στην επικοινωνία (communication): η επικοινωνία αντιστοιχεί στο τελευταίο “P”, στην προώθηση (promotion) και αφορά τους τρόπους με τους οποίους οι μηχανισμοί μίας επιχείρησης μπορούν να πείσουν τους καταναλωτές να προβούν σε αγορές, όταν η διαδικασία αυτή αποτελεί μία αμφίπλευρη λειτουργία που περιλαμβάνει και την επανατροφοδότηση από τους καταναλωτές στους παρόχους.¹⁵¹

¹⁴⁹ Lauterborn, R., (1990), New marketing litany: 4Ps passé; 4Cs take over, Advertising Age

¹⁵⁰ Dennis, C., E., Fenech, T., & Merrilees, W., (2004), The Business of E-retailing, London, Routledge

¹⁵¹ Vrechopoulos, (2001), Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing: Measuring Virtual Retail Store Layout Effects on Consumer Buying Behaviour, Brunel University, unpublished PhD thesis

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 Επιμέρους μοχλοί κατάρτισης στρατηγικής Marketing

6.1.1 Στοχοθέτηση αγοράς

Η αγορά από τη σκοπιά του εμπόρου είναι το σύνολο όλων των πραγματικών και δυνητικών αγοραστών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα περιβάλλον αγοράς είναι το σύνολο των αγοραστών και μια βιομηχανία είναι το σύνολο των πωλητών. Το μέγεθος της αγοράς εξαρτάται από τον αριθμό των αγοραστών που μπορεί να υπάρχουν για μια συγκεκριμένη προσφορά της αγοράς. Οι πιθανοί αγοραστές έχουν τρία χαρακτηριστικά: το ενδιαφέρον, το εισόδημα και η πρόσβαση. Η αγορά που δείχνει ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει είναι η εν δυνάμει αγορά.

Παρ' όλα αυτά, δεν είναι αρκετό απλά να ενδιαφέρεται κανείς να αγοράσει το εκάστοτε προϊόν ή την εκάστοτε υπηρεσία, αλλά να διαθέτει κάποιου είδους οικονομική δυνατότητα και την ανάλογη προθυμία, να καταβάλλει το αντίτιμο για το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται. Ως εκ τούτου, η αγορά για την οποία εκφράζεται ενδιαφέρον καθώς επίσης και το αντίστοιχο εισόδημα συνθέτουν τη διαθέσιμη αγορά. Δεδομένου ότι πολλά προϊόντα ή κάποιες υπηρεσίες περιορίζονται στα όρια ορισμένων αγορών, ένα άλλο χαρακτηριστικό που έχει σημασία είναι η δυνατότητα πρόσβασης. Επομένως η αγορά που αναδεικνύει το ενδιαφέρον, το εισόδημα και την πρόσβαση, ονομάζεται ειδική διαθέσιμη αγορά.

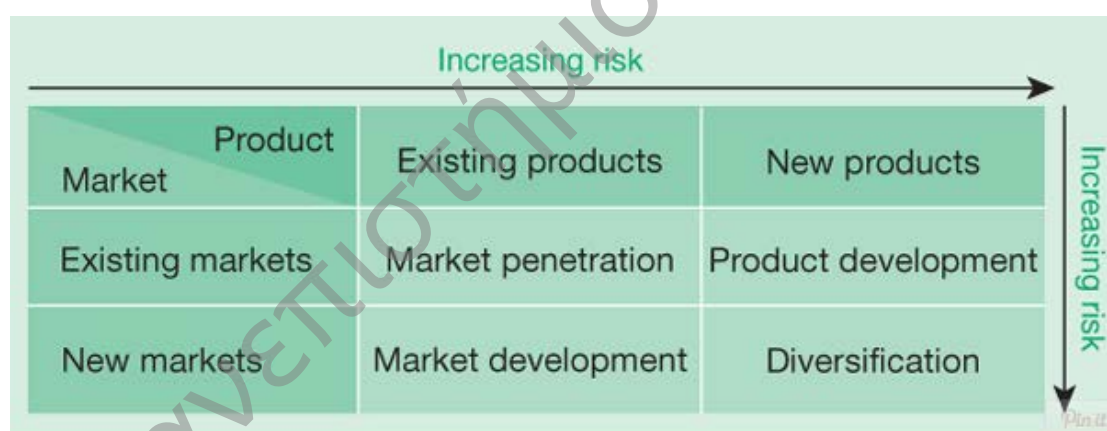
Μέσα σε αυτό το περιβάλλον αγοράς, η εκάστοτε βιομηχανία έχει την επιλογή να επιλέξει ή ένα τμήμα της ή και να απευθυνθεί στο σύνολο της. Το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που επιλέγεται από την ειδική διαθέσιμη αγορά ονομάζεται εξυπηρετηθείσα αγορά. Η διείσδυση στην αγορά είναι η διαδικασία κατά την οποία το σύνολο των καταναλωτών, έχει ήδη αποφασίσει να αγοράσει ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσει μία υπηρεσία.

6.1.2 Βασικές αρχές τμηματοποίησης της αγοράς

Η βασική στρατηγική αποτελείται από δύο μέρη. Εν αρχή η επιχείρηση πρέπει να προσδιορίζει την ομάδα των πελατών για τους οποίους διαθέτει ένα διαφορετικό πλεονέκτημα και δευτερευόντως να τοποθετήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο μυαλό των καταναλωτών.¹⁵² Η τοποθέτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα εξαρτηθεί επίσης από τη θέση του ανταγωνιστή στην αγορά. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της τοποθέτησης της επιχείρησης στην αγορά, θα βασίζεται είτε στη σύγκριση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τις άλλες άλλων επιχειρήσεων, είτε στη διαφοροποίηση τους από εκείνες των υπολοίπων.¹⁵³

Το 1957, ο Igor Ansoff ανέπτυξε ένα εργαλείο εκπόνησης στρατηγικής μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει πέντε επιχειρηματικές επιλογές που μπορούν να υιοθετηθούν από τις επιχειρήσεις, προκειμένου να αναπτυχθεί η στρατηγική της τοποθέτησης τους στην αγορά. (Εικόνα 7)

Εικόνα 7 The Ansoff Product – Market Growth Matrix



Πηγή: businesscasestudies.co.uk

Σε αυτό το μοντέλο δίδεται έμφαση στα εξής:

- Διείσδυση στην αγορά: περιλαμβάνει την πώληση των περισσότερων εκ των καθιερωμένων προϊόντων στις υπάρχουσες αγορές ή σε μειωμένες τιμές ή

¹⁵² Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (1999), Principles of Marketing (Second European Ed.), New Jersey: Prentice Hall

¹⁵³ Learn Marketing, (2006), Marketing Definitions: Positioning, Διατίθεται από <http://www.learnmarketing.net/positioning.htm>, Ανακλήθηκε 25.05.2014

χρησιμοποιώντας αποτελεσματικότερα, όπως για παράδειγμα μέσω online επικοινωνίας.

- Η ανάπτυξη προϊόντων: περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και την τοποθέτησή τους στις υφιστάμενες αγορές.
- Η ανάπτυξη της αγοράς: είναι η προώθηση των υφιστάμενων προϊόντων ή των υπηρεσιών και ακολούθως η διάθεση τους σε νέες αγορές.
- Διαφοροποίηση: περιλαμβάνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και τη θέση τους σε νέες αγορές ταυτόχρονα. Η διαφοροποίηση θεωρείται η πιο επικίνδυνη στρατηγική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση επεκτείνεται σε περιοχές εκτός της ακτίνας των δραστηριοτήτων και της εμπειρίας της καθώς και ότι στοχεύει προς ένα νέο κοινό. Πρέπει επίσης να επωμιστεί και το κόστος της ανάπτυξης νέων προϊόντων.^{154 155}

6.1.3 Μορφές τμηματοποίησης

α) Γεωγραφική τμηματοποίηση: είναι η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και γίνεται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τον τόπο διαμονής τους, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής. Δηλαδή:

- τον τόπος κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές
- τον πληθυσμό της περιοχής (πόλη, χωριού κ.λπ.)
- την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές)
- τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό)
- τις κλιματολογικές συνθήκες.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Ansoff, I., (1957), The Ansoff Product-Market Growth Matrix, Διατίθεται από <http://www.learnmarketing.net/ansoffs.htm>, Ανακλήθηκε 24.05.2014

¹⁵⁵ Business Case Studies, Marketing and product strategies for growth, Διατίθεται από <http://businesscasestudies.co.uk/enterprise-rent-a-car/marketing-and-product-strategies-for-growth/ansoffs-matrix.html#axzz33qyFJ4rd>, Ανακλήθηκε 06.06.2014

¹⁵⁶ Eckles, W., R., (1990), Business Marketing Management: Marketing of Business Products and Services, Fort Worth - Dryden

β) Δημογραφική τμηματοποίηση: ο προσδιορισμός των διαφόρων τμημάτων της αγοράς γίνεται σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως:

- το φύλο
- την ηλικία
- την οικογενειακή κατάσταση
- το μέγεθος του νοικοκυριού (αριθμός μελών)
- τη μόρφωση
- το επάγγελμα
- το εισόδημα.¹⁵⁷

γ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση: γίνεται σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή των χρηστών των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως:

- την προσωπικότητα
 - εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς χαρακτήρες,
 - δυναμικοί ή ήπιοι χαρακτήρες,
 - ανεξάρτητοι ή συχνά εξαρτώμενοι από άλλους κ.λπ.
- τα κίνητρα
 - αυτοσυντήρηση
 - επίδειξη
 - κινήγι επιτυχίας κ.λπ.
- τον τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται από:
 - τις δραστηριότητες τους (εργασία, χόμπι, σπορ, ψυχαγωγία κ.λπ.),
 - τα ενδιαφέροντα τους (οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, τέχνες και επιστήμες, πολιτική, αθλητισμός, οικολογία κ.λπ.) και
 - τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους, τα άτομα που συναναστρέφονται, τα κοινωνικά ή πολιτικά δρώμενα.^{158 159}

δ) Ποσοτική τμηματοποίηση: αφορά στους χρήστες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή μαρκών. Σύμφωνα με την ποσοτική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές

¹⁵⁷ Αυλωνίτης Ι., Γ., (1992), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη

¹⁵⁸ Czinkota, R., M., & Ilka, A., (1994), International Business, (3rd, edition), Prentice Hall

¹⁵⁹ Czinkota, R., M., & Ilka, A., (1994), International Marketing Strategy: Environmental Assessment and Entry Strategies, Fort Worth-Dryden

ενός προϊόντος χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με βάση τις ποσότητες που καταναλώνουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι:

- οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)
- οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)
- οι χαμηλοί καταναλωτές (light users).¹⁶⁰

ε) Τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος: όταν οι τελικοί καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα οφέλη που προσδοκούν από τη χρήση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

στ) Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing attributes): η τμηματοποίηση της αγοράς, σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, γίνεται με βάση συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, όπως την τιμή, τη διανομή, το είδος της διαφήμισης κ.ά.¹⁶¹

6.2 Το Branding στον ιατρικό τουρισμό

6.2.1 Η έννοια του branding και οι επιμέρους στόχοι

Η έννοια του branding ορίζεται ως «ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο, σχέδιο, λογότυπο, σλόγκαν ή ένας συνδυασμό όλων αυτών, τα οποία χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μίας ομάδας πωλητών και να τις καθιστά διακριτές από εκείνες των ανταγωνιστών»^{162 163} Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) ορίζει το branding, υιοθετώντας τον ίδιο ορισμό και κάνει κατανοητό ότι η μάρκα δεν στοχεύει στο να επιλεγεί κάποιος συγκεκριμένος, υπεράνω ανταγωνισμού από ένα οριοθετημένο αγοραστικό περιβάλλον, αλλά να καταστεί κάποιος ως εκείνος ο παράγων που θα παράσχει τα κατάλληλα εχέγγυα ώστε να γίνει η μόνη επιλογή που θα δώσει τη λύση στο πρόβλημα. Ακολούθως οι επιμέρους στόχοι του σωστού brand είναι οι εξής:

¹⁶⁰ Πανηγυράκης, Γ., (1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος II, Σταμούλη

¹⁶¹ Bradley, F., (1991), International Marketing Strategy

¹⁶² Hem, L., E., & Iversen, N., M., (2004), How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 4(2), Taylor & Francis

¹⁶³ Singh, R., (2004), Branding in library and information context: The role of marketing culture, Department of Information Studies, Åbo Akademi University, IOS Press, Information Services & Use 24, p. 93-98

- Παραδίδει το μήνυμα με σαφήνεια
- Επιβεβαιώνει την αξιοπιστία
- Συνδέει την προοπτική του στόχου με συναισθηματικό τρόπο
- Παρακινεί τον αγοραστή
- Χαλυβδώνει την «πίστη» του αγοραστή.¹⁶⁴

Η εκάστοτε μάρκα λειτουργεί ως μία ένδειξη έκφρασης της σχέσης μεταξύ του πελάτη και του προϊόντος,¹⁶⁵ δημιουργώντας έναν συνδυασμό αξέχαστης εμπειρίας και συναισθηματικού δεσίματος ανάμεσα στις προτιμώμενες αγορές και του προορισμού.^{166 167}

6.2.2 Η εικόνα ενός brand name

Η έννοια της εικόνας προορισμού είναι πολυδιάστατη και έχει προσδιοριστεί ως ένα ιδιότυπο αμάλγαμα της γνώσης, των συναισθημάτων, των πεποιθήσεων, των απόψεων, των ιδεών, των προσδοκιών, και των εντυπώσεων που έχουν διαμορφώσει οι άνθρωποι για μία τοποθεσία.¹⁶⁸ Επίσης έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτενούς συζήτησης, υπό την προϋπόθεση μίας γενικής σύμπτωσης απόψεων, ότι προορισμοί με σαφώς προσδιορισμένες και ταυτόχρονα ελκυστικές εικόνες, είναι σε καλύτερη θέση από ότι εκείνοι, για τους οποίους πολύ λίγα είναι γνωστά ή που παρουσιάζεται ελκυστικός για διάφορους λόγους.¹⁶⁹

Δεν είναι μόνο η εικόνα του τουριστικού κοινού που είναι σημαντική, αλλά και εκείνη των επενδυτών και των διευθυντικών στελεχών των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως οι tour operators, οι επικεφαλής των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και οι αντίστοιχοι των αεροπορικών εταιρειών, των οποίων οι αποφάσεις έχουν αντίκτυπο σε μεμονωμένες ταξιδιωτικές ευκαιρίες και στις αμοιβές

¹⁶⁴ Lake, L., “What is Branding and how important is it to your Marketing Strategy”, Διατίθεται από <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>, Ανακλήθηκε 11.06.2014

¹⁶⁵ Hankinson, G., (2005), Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *Journal of Services Marketing* 19(1), p. 24-32

¹⁶⁶ Morgan, N, Pritchard, A., & Pride, R., (2002), *Destination Branding*, Butterworth Heinemann, Oxford

¹⁶⁷ Williams, P., W., Gill, A., M., & Chura, N., (2004), Branding Mountain Destinations: The Battle for “Peacefulness”, *Tourism Review* 59(1), p. 6-15

¹⁶⁸ Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M., (2006), Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research* 59(5), p. 638-642

¹⁶⁹ Ekinci, Y., Hosany, S., & Uysal, M., (2007), Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 1(1), p. 62-81

του τουρισμού ανάπτυξης,¹⁷⁰ Από την άλλη πλευρά, θεωρούν δεδομένη τη σημασία ορισμένων ερωτήσεων, που καθορίζουν τον τρόπο παγίωσης της εικόνα μίας μάρκας.

Αυτές οι ερωτήσεις μπορεί να είναι για παράδειγμα:

- Τι έρχεται στο μυαλό του καθενός όταν αναφέρεται ένας προορισμός ;
- Πόση απόσταση από μια πραγματική εικόνα έχει η μάρκα σε σχέση με τον προορισμό ;
- Κατά πόσο αρέσει το εμπορικό σήμα, ύστερα από την παρακολούθηση μιας διαφήμισης στην οποία αυτό εμπεριέχεται ;
- Πόσο αγαπητή – ελκυστική είναι η εικόνα της μάρκας ;
- Πόσο καλά επικοινωνεί την ουσία του τουριστικού προορισμού το μήνυμα του εμπορικού σήματος ;
- Πως «στέκεται» η μάρκα στο μυαλό των πελατών ;¹⁷¹

6.2.3 Η σημασία της ύπαρξης ενός brand name και επιμέρους οδηγίες για τη δημιουργία του

Μία ματιά στον κόσμο σήμερα, είναι εύκολο να κάνει αντιληπτό γιατί τα εμπορικά σήματα είναι τώρα πιο σημαντικά από ότι σε οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια των τελευταίων εκατό χρόνων. Οι μάρκες είναι στην ουσία ψυχολογία και η επιστήμη την έφερε στο προσκήνιο, ως ένδειξη υπόσχεσης, σε αντίθεση με την τυπική διάσταση απλά ενός εμπορικού σήματος. Τα προϊόντα έχουν κύκλο ζωής. Οι μάρκες δίνουν ζωή στα προϊόντα, μεταφέρουν μια ομοιόμορφη ποιότητα, αξιοπιστία και τέλος την εμπειρία. Είναι δε τόσο πολύτιμες, που πολλές εταιρείες συμπεριλαμβάνουν την αξία του σήματός τους στον ισολογισμό τους. Σε αυτόν τον καιρό, των οικονομικών προκλήσεων, αξίζει να σημειωθεί ότι τα εμπορικά σήματα επιδρούν καλύτερα σε δύσκολους καιρούς εν συγκρίσει με τα μη επώνυμα προϊόντα.¹⁷² Η σημασία αυτή, στα πλαίσια της χάραξης μίας στρατηγικής δημιουργίας ενός brand name, δύναται να εξυπηρετηθεί με την υιοθέτηση ορισμένων αρχών. Συγκεκριμένα:

¹⁷⁰ Echtner, C., M., & Ritchie, B., (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31, p. 3–13

¹⁷¹ Echtner, C., M., & Ritchie, B., (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies* 2(2), p. 2-12

¹⁷² Goodson, S., “Why Brand Building is Important ?”, 27.03.2012, Forbes, Διατίθεται από <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/>, Ανακλήθηκε 16.06.2014

- Ο ρόλος και η σημασία του εμπορικού σήματος πρέπει να συνδέεται απευθείας στην επιχειρησιακή λειτουργία και το μοντέλο εξασφάλισης κερδοφορίας του με τη στρατηγική δημιουργίας αξίας
- Να υπάρχει κατανόηση του ρόλου της μάρκας στην οργανωτική διαδικασία αγοράς
- Να υπάρχει βεβαιότητα ότι η βασική πρόταση αξίας έχει σημασία για όλους τους σημαντικούς παίκτες στην ομάδα λήψης αποφάσεων και στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Να επιδεικνύεται έμφαση στην προσέγγιση της εταιρικής επωνυμίας
- Να προωθείται η δημιουργία του εταιρικού σήματος γύρω και από τα άυλα στοιχεία της μάρκας, όπως η τεχνογνωσία, την αξιοπιστία, την ευκολία του επιχειρείν, και την αποδοχή από τον κόσμο
- Να αποφεύγεται η σύγχυση μεταξύ της στρατηγικής εταιρικής επικοινωνίας και της στρατηγικής της προώθησης της μάρκας
- Να ενθαρρύνεται η εφαρμογή λεπτομερούς ανάλυσης των τομέων, εντός και μεταξύ τομέων της βιομηχανίας, οι οποίοι θα είναι καθορισμένοι με βάση τις διαφορές στη σύνθεση και τη λειτουργία των αγοραστικών κέντρων μέσα στα κατά τόπους τμήματα
- Να πραγματοποιείται η κατασκευή της επικοινωνιακής πολιτικής της μάρκας γύρω από τις διαδραστικές επιπτώσεις των πολλαπλών και ποικίλων μέσων
- Να υιοθετείται τόσο η top-down, όσο και η bottom-up, προσέγγιση στη διαδικασία διαχείρισης της μάρκας
- Να επιχειρείται η εκπαίδευση όλων των μελών της οργάνωσης, αναφορικά με την αξία του branding και το ρόλο τους στην παροχή αξίας του εμπορικού σήματος.¹⁷³

6.3 Περιπτώσεις καλύτερων πρωτοβουλιών marketing

Στην παγκόσμια αγορά του ιατρικού τουρισμού υπάρχουν ορισμένα παραδείγματα εταιρειών που υλοποιήθηκαν με επιτυχία ορισμένες πρωτοβουλίες

¹⁷³ Keller, K., L., & Webster, E., F., (2003), A Roadmap for Branding in Industrial Markets, Social Science Research Network Electronic Paper Collection, No 2004-2006, p. 18-22

marketing. Σύμφωνα με τη διοργάνωση των βραβείων του IMTJ¹⁷⁴ Medical Travel Awards 2014, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του International Medical Travel Exhibition & Conference,¹⁷⁵ το βραβείο καλύτερης πρωτοβουλίας marketing έλαβε το UPMC, στο Πίτσμπουργκ των Η.Π.Α (UPMC, Pittsburgh, USA).¹⁷⁶ Ταυτόχρονα η ίδια μονάδα βραβεύθηκε από το US News & World Report, ως ένα από τα δέκα καλύτερα του έθνους και το μόνο νοσοκομείο της δυτικής Πενσυλβάνια, που έλαβε τη διάκριση της πιο αναγνωρισμένης και φημισμένης μονάδας για την εξειδίκευση της σε 15 τομείς. Το γεγονός αυτό βρίσκεται σε περίοπτη θέση στην ιστοσελίδα της εν λόγω υγειονομικής μονάδας, ως ένα ακόμη όπλο στη φαρέτρα μίας συντονισμένης πολιτικής μάρκετινγκ.

¹⁷⁴ IMTJ: Το International Medical Travel Journal, αποτελεί έναν τόπο ο οποίος παρέχει ενημέρωση για τους τομείς των ιατρικών ταξιδιών και του ιατρικού τουρισμού. Δημιουργήθηκε το 2007, με σκοπό να καλύψει τις ανάγκες που πηγάζαν από το αυξημένο ενδιαφέρον για τα ταξίδια ιατρικού σκοπού και για τον ιατρικό τουρισμό. Εμπεριέχει πλείστα θέματα που ενδιαφέρουν και αποτελούν πρόκληση για τους παρόχους ιατρικών υπηρεσιών, όπως εκείνα της ασφάλισης, της πιστοποίησης, της προώθησης και του μάρκετινγκ, την ποιότητα, την ασφάλεια των ασθενών, το επίπεδο φροντίδας των ασθενών καθώς και την εμπειρία της θεραπείας τους

¹⁷⁵ IMTEC exhibition: Το International Medical Travel Exhibition & Conference, έλαβε χώρα στις 5 και 6 Μαρτίου 2014, παρέχοντας μία μοναδική ευκαιρία σε πολλές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο, να εκθέσουν το εύρος των υπηρεσιών τους, όπως επίσης και τις υποδομές τους, απέναντι σε ένα στοχευμένο κοινό, από επαγγελματίες του είδους.

¹⁷⁶ IMTJ Medical Travel Awards 2014, Results, The Winners 2014, Best Marketing Initiative, Διατίθεται από <http://awards.imtj.com/results>, Ανακλήθηκε 16.06.2014

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 Ανθρωποκεντρικές παράμετροι που διαμορφώνουν μία πολιτική μάρκετινγκ

7.1.1 Η κατανόηση των απαιτήσεων και των αναγκών η αφετηρία για την ικανοποίηση

Οι Armstrong και Kotler αναφέρουν, ότι το μάρκετινγκ δεν θεωρείται μία απλή διαδικασία «αφήγησης και πώλησης», όπως ίσχυε κατά το παρελθόν για πολλούς ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, αλλά περισσότερο ως ένας τρόπος για την κατανόηση των αναγκών του πελάτη και ακολούθως την ικανοποίησή τους. Αυτό συνοψίζει στην ουσία, το που κατευθύνεται από την αρχή το μάρκετινγκ, πράγμα το οποίο έχει γίνει στο πέρασμα των δεκαετιών μία ολοένα και περισσότερο προσανατολισμένη προς τον πελάτη, διαδικασία.¹⁷⁷

Οι βασικές απαιτήσεις για τη διαβίωση, όπως ο αέρας, το νερό και η τροφή αποκαλούνται ανάγκες. Οι άνθρωποι όμως έχουν ανάγκη και για λιγότερο σημαντικά πράγματα, όπως π.χ. η εκπαίδευση. Η ζήτηση αυτής θα πραγματοποιηθεί, όταν το αντικείμενο της ανάγκης απευθύνεται σε συγκεκριμένο αντικείμενο το οποίο θα μπορούσε να ικανοποιήσει την εκπεφρασμένη ανάγκη. Η ζήτηση λοιπόν είναι τα «θέλω» ορισμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, υπό την προϋπόθεση ότι θα υπάρχουν οι πόροι για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.¹⁷⁸ Σύμφωνα με το www.medtreat.com, στα «θέλω» των καταναλωτών υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού, συγκαταλέγονται και ορισμένα βασικά στοιχεία στα οποία αποσκοπούν να βρουν την βέλτιστη ποιότητα και αξία και τα οποία επηρεάζουν την ένταση της ζήτησης. Αυτά είναι τα εξής:

- Ιατρικό προσωπικό: είναι αυτονόητο ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας κατά την εξέταση της συνολικής αξίας της ιατρικής περίθαλψης στο εξωτερικό είναι η ποιότητα και η εμπειρία του χειρουργού.

¹⁷⁷ Kotler, P., & Armstrong, G., (2010), Principles of Marketing, 13th ed. Pearson Education, p. 28-29

¹⁷⁸ Kotler, P., & Keller, K., (2012), Marketing management, 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, p. 11-59, 355-381

- Νοσοκομειακή μονάδα: το νοσοκομείο είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, καθώς οι πελάτες πρέπει να αισθάνονται σίγουροι ότι θα νοσηλευτούν σε μία εξελιγμένη μονάδα, με την υψηλότερη διαπίστευση και τα πιο σύγχρονα πρότυπα.
- Γραφείο παροχής τουριστικών υπηρεσιών: οι υπηρεσίες του γραφείου που παρέχει διευκόλυνση στον ιατρικό τουρισμό, το οποίο επιλέγεται για συνεργασία λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη.
- Χώρα προορισμού: αμέσως μετά το γιατρό, το νοσοκομείο και το πρακτορείο υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού, η χώρα προορισμού έχει μεγάλη σημασία από την άποψη της συνολικής αξίας της εμπειρίας που έχει να κάνει με την ιατρική περίθαλψη στο εξωτερικό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός, ότι μέσω εκείνου παρέχεται διεξοδική πληροφόρηση για μία σειρά εξίσου σημαντικών παραγόντων όπως οι υποδομές, τα ξενοδοχεία, οι κλιματολογικές συνθήκες, οι τοποθεσίες και ο τρόπος μεταφοράς σε αυτές, τα πολιτιστικά εκθέματα κ.α.¹⁷⁹

Τα παραπάνω συνθέτουν την αξία. Η αξία ως έννοια στο μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας και της τιμής στην οποία παρέχεται, όπου η ποιότητα και η υπηρεσία μπορούν να αυξήσουν την αντίληψη για την αξία, όταν τιμή μειώνεται. Ακολουθώς η ικανοποίηση προέρχεται από το πόσο καλά το προϊόν ή η υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες των πελατών.¹⁸⁰

7.1.2 Η ιεράρχηση των αναγκών μέσω της πυραμίδας του Maslow

Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τα κίνητρα με τα οποία οι πελάτες πραγματοποιούν μία αγορά και ποιες είναι οι ανάγκες τους προκειμένου να δημιουργηθεί μία λειτουργική στρατηγική μάρκετινγκ. Το κίνητρο είναι η εσωτερική δύναμη η οποία δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να εκπληρώσει την ανάγκη του ή να επιτύχει ορισμένους εκ των στόχων του. Η ιεράρχηση των αναγκών, χρησιμοποιώντας την πυραμίδα Maslow, είναι ένα καλό μέσο για τον εντοπισμό της

¹⁷⁹ The Medical Tourism (<http://www.medretreat.com/>), Διατίθεται από http://www.medretreat.com/medical_tourism/the_medical_tourist.html, Ανακλήθηκε 17.06.2014

¹⁸⁰ Kotler, P., & Keller, K., (2012), Marketing management, 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, p. 11 59, 355-381

βασικής φύσης των κινήτρων που ωθούν τους πελάτες να αγοράσουν την υπηρεσία ή το προϊόν.¹⁸¹

Στη θεωρία της ανθρωπιστικής επιστήμης του Maslow εμπεριέχεται μία ανάλυση από το κάτω στις τα επάνω (bottom down), που καταδεικνύει ότι οι άνθρωποι κινούνται βήμα στις βήμα, μετά την ικανοποίηση των αναγκών του προηγούμενου επιπέδου.¹⁸²¹⁸³ Στον τομέα του τουρισμού μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει τη θεωρία του Maslow για να περιγράψει τον τρόπο που η παρεχόμενη υπηρεσία μπορεί να ικανοποιεί πολλές φορές τις ανάγκες σε διάφορα επίπεδα.

Στον τουρισμό οι φυσιολογικές ανάγκες θα μπορούσαν να είναι η στέγη, η τροφή, το νερό, στις άλλωστε και σε κάθε άλλο μοντέλο. Η ασφάλεια θα μπορούσε να συνεπάγεται την ασφάλεια της διαμονής και της διατροφής, την πολιτική ασφάλεια και σταθερότητα, τον καιρό και τα ζώα. Η συναισθηματική ανάγκη μπορεί να συναρτάται με το αίσθημα από την εμπειρία που παρήχθη από ένα γεγονός στο οποίο παρευρίσκοντο είτε φίλοι, είτε μέλη της οικογενείας, είτε ακόμη και άλλοι τουρίστες. Στις ανάγκες αυτοεκτίμησης θα μπορούσε να περιλαμβάνεται η ανάγκη για μια αυθεντική εμπειρία.¹⁸⁴

7.1.3 Η σημασία της ικανοποίησης των πελατών

Η ικανοποίηση των ασθενών αποτελεί μία από τις σημαντικές διαστάσεις της φροντίδας υγείας. Ωστόσο, πολλά δεν έχουν γίνει γνωστά και δεν εμπεριέχουν και τόση αντικειμενικότητα σχετικά με την εμπειρία και την ικανοποίηση των ιατρικών τουριστών. Σύμφωνα όμως με τον Ehrbeck (2008), οι ασθενείς αναφέρουν γενικά υψηλή ικανοποίηση απέναντι στη ποιότητα της περίθαλψης που λαμβάνεται στο εξωτερικό.¹⁸⁵ Παράλληλα για τους υπεύθυνους τμημάτων μάρκετινγκ, καθώς επίσης και για τους επικεφαλής των επιχειρήσεων ή των οργανισμών, η ικανοποίηση των

¹⁸¹ Danyi, S., (2008), Services marketing, Jaipur, India: Oxford Book Co

¹⁸² Steere, B., F., (1988), Becoming an effective classroom manager: A resource for teachers, Albany, NY: SUNY Press

¹⁸³ Maslow, A., (1943), A theory of human motivation, Psychological Review, 50(4), p. 370-96, Διαθέσιμο από <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>, Ανακλήθηκε 17.06.2014

¹⁸⁴ Kolb, B., (2006), Tourism Marketing for cities and towns, Amsterdam: Elsevier/Butterworth Heinemann

¹⁸⁵ Ehrbeck, T., Guevara, C., & Mango, P., (2008), Mapping the Market for Medical Travel, The McKinsey Quarterly, Διαθέσιμο από https://www.mckinseyquarterly.com/Mapping_the_market_for_travel_2134, Ανακλήθηκε 13.05.2014

πελατών είναι εξόχως σημαντική, διότι αποτελεί ένα εργαλείο μέτρησης, με το οποίο μπορούν να ασκήσουν διοίκηση και να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους.

Εν συντομία οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους η ικανοποίηση των πελατών είναι τόσο σημαντική είναι οι εξής:

- Είναι μια σημαντική ένδειξη για τις προθέσεις επαναγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας εκ μέρους των καταναλωτών και την «πίστη» τους
- Είναι μία ένδειξη διαφοροποίησης
- Μειώνει τις απώλειες πελατών
- Αυξάνει την αξία της «διάρκειας ζωής» του πελάτη
- Μειώνει την αρνητική διάσταση των μεταφερόμενων πληροφοριών και εντυπώσεων, από στόμα σε στόμα
- Είναι φθηνότερο να διατηρήσουν τους ίδιους πελάτες από ότι να αποκτήσουν νέους.¹⁸⁶

7.2. Ο ιατρικός τουρισμός στο διαδίκτυο

7.2.1 Το διαδίκτυο, πλοηγός στο παγκόσμιο περιβάλλον του ιατρικού τουρισμού

Ένας βασικός οδηγός που χαρίζει με την βέλτιστη αποτελεσματικότητα ευκρινή εικόνα για το φαινόμενο του ιατρικού τουρισμού είναι οι κατά τόπους διαδικτυακές πλατφόρμες, με σκοπό οι επίδοξοι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις παροχές υγειονομικής περίθαλψης και τη συνακόλουθη διαφήμιση από οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο. Επίσης, το διαδίκτυο προσφέρει στους παρόχους υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού, νέα μονοπάτια που έχουν ζωτική σημασία για τη λειτουργία του μάρκετινγκ, ώστε να φτάνουν και σε μη εγχώριες αγορές.

Η διαδικασία της εμπορευματοποίησης του προϊόντος βρίσκεται στην καρδιά της ανάπτυξης του ιατρικού τουρισμού. Ως ένα βαθμό αυτό οφείλεται στην ανεξάντλητη διαθεσιμότητα των πόρων που είναι βασισμένοι στη διαδικτυακή δραστηριότητα. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η παροχή πληροφοριών, διαφημίσεων, και οδηγιών για τους προορισμούς της αγοράς του ιατρικού τουρισμού,

¹⁸⁶ Beard, R., "Why customer satisfaction is important (6 reasons)", 20.01.2014, Διαθέσιμο από <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>, Ανακλήθηκε 17.06.2014

καθώς επίσης και η δυνατότητα διασύνδεσης των καταναλωτών με μια σειρά από παρόχων υγειονομικής περίθαλψης και τουριστικών πρακτόρων. Σύμφωνα με την ανασκόπηση του Lunt, προτείνεται η ακόλουθη τυπολογία δικτυακών τόπων:

- πύλες (με έμφαση στους παρόχους ιατρικών υπηρεσιών και στις πληροφορίες για τις θεραπείες που ακολουθούνται)
- ιστοχώροι για μέσα ενημέρωσης
- ιστότοποι για καταναλωτές με γνώμονα ειδικές προτιμήσεις και επιθυμίες τους
- ιστότοποι που σχετίζονται με την εμπορική διάσταση των υπηρεσιών ή των προϊόντων (παροχή βοηθητικών υπηρεσιών, και πληροφοριών)
- χώροι όπου υπάρχει η συνεισφορά των επαγγελματιών του χώρου (όπως οι επαγγελματικοί σύλλογοι και επιστημονικοί σύλλογοι).

Ακολουθώντας οι κύριες υπηρεσίες των ιστοχώρων μπορεί να χωριστούν σε πέντε βασικές λειτουργίες:

- Ως πύλη για την ιατρική και χειρουργική πληροφορία
- Ως μέσα τα οποία ευνοούν τη συνδεσιμότητα σε συναφείς υπηρεσίες υγείας, την εκτίμηση ή και την προώθηση των υπηρεσιών
- Ως μέσα προώθησης της εμπορικότητας και δυνατότητας επικοινωνίας
- Το Διαδίκτυο προσφέρει και διάφορα πεδία ανταλλαγής απόψεων, όπως διάφορα φόρουμ συζητήσεων, ανταλλαγής αρχείων, απόσπασης πληροφοριών και ανταλλαγής εμπειριών, σελίδων μελών, διαφημίσεων και online περιηγήσεων
- Το Διαδίκτυο διευκολύνει επίσης τις αποφάσεις που αφορούν την αγορά και εξασφάλιση των θεραπειών.¹⁸⁷

7.2.2 Παραδείγματα διαδικτυακών τόπων με αντικείμενο τον ιατρικό τουρισμό

Ορισμένα αντιπροσωπευτικά παραδείγματα διαδικτυακών τόπων, όπου αποτελούν παράθυρο στην παγκόσμια αγορά του ιατρικού τουρισμού είναι τα παρακάτω:

¹⁸⁷ Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R., (2010), Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information, *The Open Medical Informatics Journal*, 4, p. 1-11

α) www.treatmentabroad.com

Το [treatmentabroad](http://www.treatmentabroad.com), είναι ένας από τους πρώτους διαδικτυακούς τόπους ο οποίος παρέχει ενδελεχή ενημέρωση σε ανθρώπους που αναζητούν πληροφορίες για ιατρικές υπηρεσίες όπως, πλαστικές επεμβάσεις, οδοντιατρικές παρεμβάσεις, εξωσωματικές επεμβάσεις κ.α. Το εν λόγω portal υφίσταται εδώ και περίπου 10 χρόνια και έχει ήδη παγιώσει τη φήμη του στη διεθνή αγορά ιατρικού τουρισμού, ως ένα εργαλείο που αποτελεί έναν πλήρη οδηγό ιατρικού τουρισμού, όπου πέραν των ιατρικών υπηρεσιών, εμπεριέχονται πληροφορίες σχετικά με τις νοσοκομειακές μονάδες της κάθε χώρας, τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως, τις ισχύουσες τιμές και τις μαρτυρίες των ασθενών αναφορικά με την προγενέστερη εμπειρία τους.¹⁸⁸

β) www.medicaltourism.com

Το [Medical Tourism.com](http://www.MedicalTourism.com), είναι ένας ελεύθερος, εμπιστευτικός και ανεξάντλητος χώρος πληροφόρησης τόσο για τους ασθενείς, όσο και τους παρόχους υπηρεσιών της βιομηχανίας του ιατρικού τουρισμού. Από την 1^η Φεβρουαρίου του 2011, το μανάτζμεντ του ιστοχώρου, ασκείται από την Ένωση Ιατρικού Τουρισμού (Medical Tourism Association, <http://medicaltourismassociation.com/en/index.html>), η οποία είναι και γνωστή ως Ένωση Ιατρικών Ταξιδιών (Medical Travel Association). Αποτελεί την πρώτη διεθνή μη κερδοσκοπική ένωση για τον ιατρικό τουρισμό, στην οποία περιλαμβάνονται τα πιο δημοφιλή και σύγχρονα νοσοκομεία της παγκόσμιας αγοράς, οι καλύτερες παροχές υπηρεσιών, τα καλύτερα ταξιδιωτικά γραφεία, οι πιο μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες και ορισμένα μέλη άλλων εταιρειών, που εργάζονται έχοντας ως κοινό στόχο τη διατήρηση του υψηλότερου επιπέδου ποιότητας στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης στο παγκόσμιο περιβάλλον.

Οι τρεις βασικές αρχές της ένωσης είναι η έμφαση στην ποιότητα, η διαφάνεια στην τιμολόγηση και η αποτελεσματικότητα στην επικοινωνία και στην εκπαίδευση. Χαρακτηριστική είναι επίσης η διεξόδυση του [Medical Tourism.com](http://www.MedicalTourism.com) και στα social media με λογαριασμούς σε facebook, twitter, linkedin και youtube, όπως επίσης και οι online εκδόσεις των: α) [Medical Tourism Magazine](http://www.MedicalTourismMagazine.com) (www.medicaltourismmag.com), β) [Health Tourism Magazine](http://www.HealthTourismMagazine.com) (www.healthtourismmagazine.com) και γ) [MTA Destination Guides](http://www.MTADestinationGuides.com)

¹⁸⁸ Intuition Communication, (2013), Online marketing to medical tourists and the medical travel sector, Media Pack, p. 4

(<http://www.medicaltourismassociation.com/en/destination-healthcare-guide.html>).

189

γ) www.patientsbeyondborders.com

Ο διαδικτυακός τόπος Patients Beyond Borders, αποτελεί επίσης έναν λεπτομερή οδηγό για τους έχοντες ενδιαφέρον για τον ιατρικό τουρισμό. Μέσω της συνεργασίας του με τις κορυφαίες αμερικάνικες υγειονομικές μονάδες, καθώς και με τα περισσότερα Υπουργεία Υγείας και Τουρισμού ανά τον κόσμο, τις ενώσεις των νοσοκομείων και τα πιο ηχηρά ονόματα των εκπροσώπων δημόσιων δομών και των επικεφαλής ιδιωτικών πρωτοβουλιών, έχει καταφέρει να εντοπίσει τους πιο αξιόπιστους προορισμούς ιατρικού τουρισμού, τις πιο σύγχρονες εγκαταστάσεις, τους καλύτερους ιατρούς και εν γένει επαγγελματίες υγείας.

Περίοπτη θέση στην αρχική σελίδα του ιστοχώρου, κατέχουν οι μαρτυρίες των χρηστών και των επισκεπτών της σελίδας, καταδεικνύοντας τη σημασία του word of mouth. Τέλος η ενημέρωση των ενδιαφερομένων δεν περιορίζεται σε εκείνα που παρέχονται μόνο δια μέσω του portal, καθώς το Patients Beyond Borders, προβαίνει και σε εκδοτικές δραστηριότητες, όπως αυτή του Josep Woodman, με τίτλο Everybody's Guide to Affordable World Class Healthcare.¹⁹⁰

δ) www.planethospital.com

Στο διαδικτυακό χώρο, Planet Hospital ο ενδιαφερόμενος για ιατρικό τουρισμό, έχει την ευκαιρία να συνομιλήσει απευθείας με κάποιον γιατρό και όχι κάποιον άλλο μεσάζοντα που ίσως να τον εκμεταλλευόταν. Από το 2002, ο εν λόγω διαδικτυακός τόπος στέλνει τους ασθενείς στους πιο ασφαλείς και προσιτούς προορισμούς χειρουργικών επεμβάσεων. Πλεονέκτημα του ιστοχώρου είναι η εύχρηστη διάρθρωση και δομή, καθώς επίσης και οι επιμέρους δυνατότητες που χαρίζει, αναφορικά με τη διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού. Συγκεκριμένα οι πτήσεις μπορούν να κρατηθούν χωρίς να επιβαρυνθεί κανείς επιπρόσθετα έξοδα από ενδεχόμενη αλλαγή ή σε ενδεχόμενη ακύρωση ενός δωματίου σε ένα ξενοδοχείο, δεν επιβάλλονται ρήτρες ακύρωσης.¹⁹¹

¹⁸⁹ Medical Tourism.com, www.medicaltourism.com

¹⁹⁰ Patients Beyond Borders, www.patientsbeyondborders.com

¹⁹¹ Planet Hospital, www.planethospital.com

ε) www.medretreat.com

Το Medretreat, δημιουργήθηκε το 2003, για να καλύψει το μεγάλο κενό που υπήρχε ανάμεσα στους ασθενείς και τους επίδοξους ιατρικούς τουρίστες και - κυρίως - στα συστήματα υπηρεσιών υγείας των Η.Π.Α και του Καναδά. Ο βασικός στόχος της δημιουργίας του ήταν να παράσχει ασφαλείς και προσιτές επιλογές στο βόρειο τμήμα της αμερικάνικης ηπείρου. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στους ανασφάλιστους ή σε εκείνους που δεν ασφαλιζόνταν επαρκώς ή ακόμη και σε εκείνους που περίμεναν επί μακρόν συγκροτώντας μεγάλες λίστες αναμονής. Οι διαχειριστές του ιστοχώρου, δεν επιτρέπουν διαφημίσεις, παρά μόνο παρέχουν links με διασυνδέσεις στους κατά τόπους προορισμούς ιατρικού τουρισμού. Ωστόσο το πλήθος των προορισμών που περιέχονται στο portal είναι περιορισμένο, αφού περιλαμβάνονται μόνο χώρες όπως η Αργεντινή, η Βραζιλία, η Κόστα Ρίκα, η Ινδία, η Ταϊλάνδη, το Ελ Σαλβαδόρ, η Μαλαισία, το Μεξικό, η Ν. Αφρική και η Τουρκία.¹⁹²

στ) www.onlinemedicaltourism.com

Η διαδικτυακή πλατφόρμα Online Medical Tourism, αποτελεί ένα ακόμη διάυλο επικοινωνίας των ασθενών και των καταναλωτών υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού με τους παρόχους αντίστοιχων υπηρεσιών. Σκοπός του είναι να παρέχει ενδελεχή πληροφόρηση για τη δυναμική των νέων τάσεων που αναπτύσσονται στην παγκόσμια αγορά του κλάδου, καθώς επίσης και ενημέρωση για τους κατά τόπους προορισμούς, το είδος και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν οι υγειονομικές μονάδες.¹⁹³

7.2.3 Ο Ελληνικός ιατρικός τουρισμός στο διαδίκτυο

Μία διαδικτυακή περιήγηση στους χώρους που προάγουν συνολικά τον ελληνικό ιατρικό τουρισμό, καταδεικνύουν την μονομέρεια και την αποσπασματικότητα που χαρακτηρίζει την εγχώρια αγορά. Διακριτή εξαίρεση αποτελεί το Discover Greece, καθώς η σύνθεση του απαρτίζεται από αναγνωρισμένους θεσμικούς φορείς με αιρετά όργανα, τα οποία βρίσκονται σε

¹⁹² Medretreat, www.medretreat.com

¹⁹³ Online Medical Tourism, www.onlinemedicaltourism.com

αγαστή συνεργασία με το Υπουργείο Τουρισμού, υποστηρίζοντας σημαντικά το έργο της προώθησης του εθνικού τουριστικού προϊόντος.

α) www.discovergreece.com

Το discovergreece.com είναι μια πλατφόρμα η οποία αποτελεί στρατηγικό πυλώνα για τη δραστηριοποίηση της Marketing Greece. Η Marketing Greece A.E. είναι εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η οποία ιδρύθηκε μόλις το 2013 και έχει ως πρωταρχικό στόχο την υποστήριξη του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού, για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο διαδικτυακός τόπος προβάλλει ένα πλήρες χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων, ενεργεί ως εργαλείο πωλήσεων, παρέχοντας τη διασύνδεση των προϊόντων με διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων και συμβάλλει στη δημιουργία και στην ανάπτυξη online κοινοτήτων και εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το discovergreece.com είναι σήμερα στο διαδικτυακό «αέρα» σε ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, ρωσικά και γαλλικά.

Η διοίκηση ασκείται από ένα Διοικητικό Συμβούλιο, το οποίο αποτελείται από είκοσι ένα μέλη. Πρόεδρος είναι ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) και Αντιπρόεδρος, ο Πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ). Τα μέλη είναι αντιπρόσωποι φορέων του τουρισμού ή ειδικοί σε τουριστικά θέματα, μεταξύ των οποίων και εκπρόσωπος της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ). Ο ΣΕΤΕ είναι ο βασικός μέτοχος με ποσοστό 80%, το ΞΕΕ συμμετέχει με ποσοστό 17.5%, ενώ συμμετέχει και η ΕΔΕΕ με ποσοστό 2.5%.¹⁹⁴

β) www.healthtourism.com.gr

Πρόκειται για μία διαδικτυακή πύλη που εμπεριέχει αναφορές που εστιάζουν σε αγοραστικό κοινό που προέρχεται από συγκεκριμένες περιοχές, όπως η Βόρεια Αμερική και η Ευρώπη, υποδεικνύοντας μία σειρά από λόγους, που έχουν να κάνουν με τη διασκέδαση, την ασφάλεια, τις παροχές υπηρεσιών, την εξοικονόμηση χρημάτων που μπορεί να πραγματοποιήσουν εκείνοι που θα επισκεφθούν την Ελλάδα. Επιπροσθέτως, δίνει έμφαση στην προβολή του ιατρικού προσωπικού,

¹⁹⁴ Discover Greece, www.discovergreece.com

συμπεριλαμβάνοντας τα ονόματα, τις φωτογραφίες και τις ειδικότητες τους, καθώς επίσης και στην προβολή μίας ιδιωτικής μονάδας παροχής ανάλογων υπηρεσιών.¹⁹⁵

γ) www.alternativegreece.gr

Η εν λόγω ιστοσελίδα περιλαμβάνει τις διάφορες μορφές τουρισμού, που ευνοούνται στην Ελλάδα, μία εκ των οποίων είναι και ο ιατρικός τουρισμός. Στην κατηγορία του ιατρικού τουρισμού, περίοπτη θέση κατέχουν πολλές θεραπευτικές μονάδες αποκατάστασης και αρκετά σύγχρονα ιατρικά κέντρα.¹⁹⁶

δ) www.medicaltourismgreece.com.gr

Πρόκειται για μία ιστοσελίδα της Hellenic Sun Editions, εταιρεία που δημιουργήθηκε το 1999, από ειδικούς στην προώθηση της Ελλάδας στη βιομηχανία του τουρισμού. Φιλοδοξία της ήταν να παράσχει χρηστικές λύσεις για το τουριστικό κοινό και συνδυάζοντας την εμπειρία και τον ενθουσιασμό, να προσφέρει επαρκή πληροφόρηση για το είδος και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό είναι επίσης ότι για να εξυπηρετήσει το σκοπό αυτό, προέβη και στην έκδοση του “Congresses in Greece – The Ultimate Choice” σε συνεργασία με την HAMCO, στη Γερμανική και στην Αγγλική γλώσσα. Τέλος παρατίθεται μία σειρά από σχετικά links, τα οποία λειτουργούν στην ίδια κατεύθυνση, αλλά χωρίς να εστιάζουν κατά ανάγκη αποκλειστικά στον ιατρικό τουρισμό. Αυτά είναι τα εξής:

- www.helsun.gr
- www.idealdestination.gr
- www.alternativegreece.gr
- www.luxuryhotelsgreece.gr
- www.athenscitygreece.gr
- www.conferencesgreece.gr

ε) www.greecemedicaltourismportal.com

Το Greek Medical Tourism Pioneers, είναι ένας διαδικτυακός τόπος, ενός τουριστικού γραφείου, που προβάλλει τη δέσμη των υπηρεσιών του. Το εν λόγω γραφείο συνεργάζεται με έναν συγκεκριμένο αριθμό κλινικών, ιατρών και κέντρων

¹⁹⁵ Health Tourism in Greece, www.healthtourism.com.gr

¹⁹⁶ Alternative Greece, Ιατρικός Τουρισμός,
<http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=175>

αποκατάστασης. Οι υπηρεσίες τους περιλαμβάνουν δραστηριότητες, όπως οι κρατήσεις ξενοδοχείων και αεροπορικών εισιτηρίων, οι ιδιωτικές μεταφορές, η διοργάνωση περιοδειών, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δωματίων, γιωτ, πολυτελών οικιών, υπηρεσίες μετάφρασης σε γλώσσες όπως η ρώσικη, η αραβική, αγγλική και η ιταλική, κ.α. Χαρακτηριστικό επίσης στοιχείο είναι ότι εκτός από την αγγλική γλώσσα, οι πληροφορίες της ιστοσελίδας διατίθενται και στη ρωσική γλώσσα.¹⁹⁷

στ) www.medicaltourism-greece.com

Το Medical Tourism in Greece, είναι μία ιστοσελίδα, η οποία στη αρχική σελίδα της έχει αναρτήσει μία σειρά ιατρικών επεμβάσεων και θεραπευτικών διαδικασιών, συνοδεία αναγραφόμενων τιμών. Η διάρθρωση του ιστοχώρου βασίζεται πάνω σε ενότητες, που αναφέρονται στα κίνητρα για να αποτελέσει η Ελλάδα την πρώτη επιλογή, στην ιατρική φήμη, στις προσφορές και στους κατά τόπους προορισμούς, για τις οποίες και υπάρχει σχετική πληροφόρηση.¹⁹⁸

7.3 Τα Social Media ως εργαλείο αποτελεσματικού marketing

7.3.1 Η φυσιογνωμία των social media και ο ρόλος τους στο marketing

Οι Lazer και Kelly (1973), προσδιορίζουν το κοινωνικό μάρκετινγκ ως την σχέση της εφαρμογής των αρχών, των εννοιών, των τεχνικών του μάρκετινγκ με την ενίσχυση των κοινωνικών και των οικονομικών αποτελεσμάτων.¹⁹⁹ Σε αυτές τις διαφορετικές εποχές, διαφορετικοί είναι και οι μέθοδοι επικοινωνίας που έχουν αναπτυχθεί και έχουν κατ' επέκταση αλλάξει μέρα με τη μέρα την καθημερινότητα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν γίνει οι δίαυλοι επικοινωνίας του 21^{ου} αιώνα, μέσω των οποίων εκφράζονται πεποιθήσεις, ιδέες, απόψεις με θαυμαστή αμεσότητα. Αυτός ο τρόπος εκπομπής και αναπαραγωγής των μηνυμάτων, μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο και στη δράση των επιχειρήσεων, στις τάξεις των οποίων

¹⁹⁷ Greek Medical Tourism Pioneers, www.greecemedicaltourismportal.com

¹⁹⁸ Medical Tourism in Greece, www.medicaltourism-greece.com

¹⁹⁹ Lazer, W., Kelley, E.J., (1973), Social Marketing: Perspectives and Viewpoints, Homewood: Richard, D., I.

πρέπει να εμπεδωθεί ότι χωρίς το σωστό σχέδιο και δίχως τη σωστή στρατηγική διαχείρισης των social media, δεν θα έχουν καμία πιθανότητα να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις του περιβάλλοντος της συνεχώς μεταβαλλόμενης ψηφιακής ελευθερίας.

Στα θετικά των social media, πιστώνεται το γεγονός ότι μπορεί να δημιουργηθεί και να καθιερωθεί ένα κανάλι επικοινωνίας με τους πελάτες, μέσα από το οποίο μπορούν να προωθηθούν οι επιμέρους στρατηγικές επιλογές, να χτιστεί η φήμη της μάρκας και να ενταθεί η «πίστη» τους. Ωστόσο πάντοτε ελλοχεύει ο κίνδυνος των δυσαρεστημένων πελατών, οι οποίοι μέσα από αυτά, μπορούν να εκφράσουν τις ενστάσεις και τις διαμαρτυρίες, κηλιδώνοντας τη φήμη της εμπορικής εικόνας. Για να αποφευχθεί αυτή η εξέλιξη, πρέπει οι εταιρείες και οι οργανισμοί, να εναρμονίσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω των social media, με την γενική στρατηγική μάρκετινγκ.²⁰⁰

7.3.2 Τα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media και οι δυνατότητες που δημιουργούνται

Υπάρχουν δύο βασικά οφέλη, μέσα από τη χρήση των social media (π.χ. facebook, twitter, linkedin, flickr, tumble, dig, κ.α.), τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδρομή των επιχειρήσεων. Αυτά συνίστανται στη περιστολή των δαπανών για τη διαδικασία προώθησης και διαφήμισης του προϊόντος ή των υπηρεσιών και κατ' επέκταση στη βέβαιη πιθανότητα της δημιουργίας επιπρόσθετων εσόδων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν τη δυνατότητα να μοιράζονται οι εταιρείες τις εμπειρίες και τις γνώσεις τους, να βασίζονται στη γνώση και τη σοφία των καταναλωτών, να επιτρέπουν στους πελάτες να βοηθούν άλλους πελάτες και να ευνοεί την ύπαρξη καλύτερων προοπτικών μέσα από τις καλές μαρτυρίες του αγοραστικού κοινού.²⁰¹

7.3.3 Ανάπτυξη του social media marketing και οι νέες τάσεις

Σύμφωνα με την Έκθεση της Βιομηχανίας του Social Media Marketing για το έτος 2010, η πλειοψηφία των εμπόρων, που κυμαίνεται σε ποσοστό 56%,

²⁰⁰ Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T., (2012), Social Media Marketing, Life Sci J 2012;9(4), p. 4444-4451, Διατίθεται από <http://www.lifesciencesite.com>, Ανακλήθηκε 21.05.2014

²⁰¹ Neti, S., (2011), Social Media and its role in marketing, Vol. 1, p. 3

χρησιμοποιούν τα social media για έξι ή περισσότερες ώρες εβδομαδιαίως και σχεδόν ένας στους τρεις επενδύει έντεκα ή περισσότερες ώρες εβδομαδιαίως. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Twitter, το Facebook, το LinkedIn και τα διάφορα blogs ήταν κατά σειρά, τα τέσσερα κορυφαία μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους.

Ένα σημαντικό ποσοστό, της τάξης του 81% των marketers σχεδιάζουν ενέργειες για την αύξηση της χρήσης των blogs. Η πλειοψηφία των εμπόρων που ασχολούνται με τα social media, με σκοπό την υλοποίηση πολιτικής μάρκετινγκ για τις μικρές επιχειρήσεις είναι ελαφρώς πιο πιθανό να χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media. Το 76% των εμπόρων δαπανούν τουλάχιστον τέσσερις ώρες εβδομαδιαίως προσπαθώντας να κάνουν μάρκετινγκ μέσα από τους χώρους κοινωνικής δικτύωσης.²⁰² Για το 2014, οι προβλέψεις για τη χρήση των social media στο μάρκετινγκ εστιάζουν τη προσοχή τους στα εξής:

- Ότι η επένδυση στον τομέα των χώρων κοινωνικής δικτύωσης, θα αποτελεί πλέον αναγκαιότητα και όχι πολυτέλεια, με σκοπό οι επιχειρήσεις να στελεχώνονται από ανθρώπους που θα ασχολούνται αποκλειστικά με τη στρατηγική των μέσων αυτών (social media strategists), οι μάνατζερς πλήρους απασχόλησης (social media managers)
- Ότι το Google+, θα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα των χώρων αυτών, καθώς ήδη κατέχει το δεύτερο μεγαλύτερο αριθμό μηνιαίων χρηστών, (343 εκ. χρήστες²⁰³)
- Ότι τα εικονοκεντρικά social media θα σημειώσουν μεγάλες επιτυχίες
- Ότι το αγοραστικό κοινό, θα γίνει μάρτυρας της ανόδου των macrovideo, τα οποία θα εμπεριέχονται και θα αναπαράγονται μέσα από τις κατά τόπους σελίδες κοινωνικής δικτύωσης
- Ότι η χρήση του Foursquare, θα μειώνεται σταδιακά, αφού χώροι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, κ.α., προσφέρουν τη δυνατότητα κοινοποίησης και αντίστοιχα εντοπισμού της γεωγραφικής περιοχής που βρίσκεται οτιδήποτε
- Ότι το 2014, το MySpace, ξανά μπαίνει σε τροχιά ανόδου

²⁰² Neti, S., (2011), Social Media and its role in marketing, Vol. 1, p. 7

²⁰³ Vaughman, S., "Google+ moves up to second place in social networks", 26.01.2013, Διατίθεται από <http://www.zdnet.com/google-moves-up-to-second-place-in-social-networks-7000010372/>, Ανακλήθηκε 20.06.2014

- Ότι το LinkedIn, θα διαδραματίσει σημαίνοντα ρόλο για την ανάπτυξη των B2B επιχειρήσεων, καθώς συνεχίζει να αποτελεί τον πρώτο χώρο κοινωνικής δικτύωσης για τα μεγάλα στελέχη τους.²⁰⁴

Τα παραπάνω δύνανται να εφαρμοστούν καθώς υπάρχει πεδίο δόξης λαμπρόν, ένεκα και της συνεχούς αύξησης της κίνησης των δικτύων στις τουριστικές περιοχές. Χαρακτηριστικές είναι οι δηλώσεις του Γενικού Διευθυντή Δικτύου της WIND, κ. Νίκου Πανόπουλου στο ένθετο Business Stories της εφημερίδας ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ, ο οποίος αναφέρει ότι η κίνηση του δικτύου εξαιτίας της συνεχούς χρήσης από τους τουρίστες, έχει αυξηθεί έως και 230% σε περιοχές όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τα στοιχεία του Εθνικού Κέντρου Διαχείρισης της WIND, αύξηση παρατηρείται και σε άλλες περιοχές. Συγκεκριμένα στα νησιά του Ιονίου το ποσοστό κυμαίνεται στο 115%, στην Κεντρική Μακεδονία, 85% και στα Δωδεκάνησα, 80%.²⁰⁵

²⁰⁴ Demers, J., “The top 7 social media marketing trends that will dominate in 2014”, 24.09.2013, Διατίθεται από <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>, Ανακλήθηκε 20.06.2014

²⁰⁵ Πρώτο Θέμα, «Κολλημένοι με το κινητό τους τηλέφωνο και οι τουρίστες», Business Stories, 06.07.2014, p. 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

8.1 Γενικές Ανταγωνιστικές Στρατηγικές

Το πλαίσιο των γενικών στρατηγικών δίνει τη δυνατότητα για την υιοθέτηση μίας ανταγωνιστικής στρατηγικής, η οποία θα επιτρέψει την προώθηση της θέσης σε μια βιομηχανία. Ο Porter (2004) προτείνει τρεις επιτυχείς γενικές στρατηγικές που μπορούν να υιοθετηθούν προκειμένου να ξεπεραστούν άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις σε μια βιομηχανία. Πρόκειται για την ηγεσία κόστους, την διαφοροποίηση και την εστίαση. Οι στρατηγικές αυτές μπορούν να συνδυαστούν ή να χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ανάλογα με τις συνθήκες μεταξύ μιας επιχείρησης και των ανταγωνιστών της, όπως επίσης και του λειτουργικού περιβάλλοντος. Οι στρατηγικές αυτές, εφόσον εφαρμοστούν με επιτυχία, μπορεί να χρησιμοποιηθούν και για τη δημιουργία εμποδίων εισόδου στην αγορά, προστατεύοντας έτσι τη σταθερή αγορά από ενδεχόμενες αντιζοότητες.²⁰⁶

8.1.1 Στρατηγική ηγεσίας κόστους

Η εταιρεία έχει ως κεντρικό προσανατολισμό την επίτευξη χαμηλότερου συνολικού κόστους από τους ανταγωνιστές της, στρέφοντας το ενδιαφέρον της προς ένα ευρύτερο φάσμα πελατών με το να τιμολογεί χαμηλότερα από τους ανταγωνιστές της.²⁰⁷ Μία εταιρεία έχει να επιλέξει ανάμεσα σε δύο τρόπους, αναφορικά με την εφαρμογή και υλοποίηση μίας στρατηγικής ηγεσίας κόστους (cost leadership). Ο ένας τρόπος είναι να χρησιμοποιήσει το προβάδισμα αυτής της στρατηγικής, για να επιβάλλει χαμηλότερες τιμές έναντι των άμεσων ανταγωνιστών προσελκύοντας εύαριθμο πλήθος αγοραστών, που παρουσιάζουν ευδιάκριτη ευαισθησία ως προς τον παράγοντα τιμή. Ο δεύτερος τρόπος, είναι να διατηρηθεί το τρέχον τιμολόγιο και η επιχείρηση να αρκεστεί στο κατακτηθέν μερίδιο αγοράς, χρησιμοποιώντας το

²⁰⁶ Porter, M., (2004) *Competitive Strategy – Techniques for analyzing industry Competitors*, New York: Free Press

²⁰⁷ Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2008), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage*, McGraw-Hill Irwin, 16th ed., p. 191-192

προβάδισμα της στρατηγικής κόστους για να επιτύχει ένα υψηλότερο περιθώριο κέρδους σε κάθε μονάδα πώλησης.²⁰⁸

Αντιπροσωπευτικά είναι τα παραδείγματα αρκετών των χωρών της Ασιατικής Ηπείρου, οι οποίες έχουν καταστεί με έκδηλο τρόπο ως προορισμοί, που είναι γνωστοί για την αποτελεσματικότητα του κόστους και την αξία των υπηρεσιών,²⁰⁹ με χαρακτηριστικότερη την περίπτωση της Ινδίας, που εδώ και πολλά χρόνια θεωρείται μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες χώρες στον τομέα του ιατρικού τουρισμού, μέσα από την εφαρμογή μίας στρατηγικής που την καθιστά τον πιο αποδοτικό οικονομικά προορισμό ανάμεσα στους ηγέτες της παγκόσμιας αγοράς.²¹⁰

Στην υιοθέτηση μίας στρατηγικής ηγεσίας κόστους, υπάρχουν και ορισμένοι κίνδυνοι που ελλοχεύουν και που είναι ικανοί να επιφέρουν δυσμενή αποτελέσματα. Ο μεγαλύτερος εξ αυτών είναι η διολίσθηση της εταιρείας στη διαμόρφωση μίας δυναμικής μείωσης των τιμών, που δεν θα επιφέρει την προσδοκώμενη κερδοφορία. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι η χαμηλή κερδοφορία, αντί για την επιδιωκόμενη υψηλότερη. Επιπροσθέτως, ένας ακόμη κίνδυνος μπορεί να είναι η χαμηλή αποδοτικότητα της εν λόγω στρατηγικής και να μην εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα του πλεονεκτήματος κόστους. Τέλος, αρνητικές επιπτώσεις μπορεί να επιφέρει η μονοδιάστατη προσήλωση στη μείωση του κόστους και η ελλειμματική προσοχή όσον αφορά τον τρόπο και την ποιότητα της προσφοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, πράγμα που αποθαρρύνει τους αγοραστές.²¹¹

8.1.2 Στρατηγική Διαφοροποίησης

Η στρατηγική διαφοροποίησης (differentiation strategy) επιδιώκει τη διαφοροποίηση του τρόπου της προσφοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών, κατά τρόπους που θα προσελκύσουν ένα ευρύτερο

²⁰⁸ Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2008), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage*, McGraw-Hill Irwin, 16th ed., p. 193

²⁰⁹ Reddy, S., & Qaidr, I., (2010), *Medical Tourism in India: Progress or Predicament*, *Economic & Political Weekly EPW*, vol. 45, No.20, pp. 69-75

²¹⁰ Patel, H., K., & Patel P., R., (2013), *A Review on Management and Scope of Medical Tourism in India*, *International Journal of Current Trends in Pharmaceutical Research*, vol. 1(1), pp. 54-58

²¹¹ Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2008), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage*, McGraw-Hill Irwin, 16th ed., p. 207

φάσμα αγοραστών.²¹² Η επιτυχής διαφοροποίηση επιτρέπει σε μία επιχείρηση, να καθορίσει πρόσθετη τιμή για το προϊόν ή την υπηρεσία της, να αυξήσει τις πωλήσεις των μονάδων και να κερδίσει την αφοσίωση των αγοραστών στο εμπορικό της σήμα.²¹³

Σε μία βιομηχανία, το προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία πρέπει να διαφέρει τόσο από εκείνα των ανταγωνιστών, ώστε να θεωρείται μοναδική σε όλη την αγορά,²¹⁴ άλλωστε όπως αναφέρει και ο Kotler (1999), μια επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, όσον αφορά τους τομείς των προϊόντων της (χαρακτηριστικά, επιδόσεις, το στυλ, το σχεδιασμό), των υπηρεσιών της (εξυπηρέτηση μετά την διαδικασία πώλησης, κ.α.), του προσωπικού της (αν είναι επαγγελματικό, φιλικό, καταρτισμένο, κ.α.) και της γενικότερης εικόνας της.²¹⁵

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, στρατηγικής που εδράζεται πάνω στο στοιχείο της διαφοροποίησης αποτελεί το παράδειγμα της Ταϊλάνδης. Στη μελέτη των Assenov και Tirasatayapitak (2007) αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες υγείας στην Ταϊλάνδη, εξήχθη ως συμπέρασμα ότι, οι περισσότεροι από τους ασθενείς που είχαν υποβληθεί σε θεραπεία ήταν πολύ ικανοποιημένοι με τις εγκαταστάσεις των νοσοκομείων, τον επαγγελματισμό του ιατρικού προσωπικού και την ποιότητα των ιατρικών θεραπειών. Αυτό το στοιχείο ενίσχυσε την προθυμία τους να προτείνουν τα παραπάνω σε φίλους και στους συγγενείς τους, διαδίδοντας πληροφορίες (word of mouth) σε περισσότερους δυνητικούς ασθενείς.²¹⁶

Συγχρόνως, η Ταϊλάνδη έχει δημιουργήσει μεγαλύτερη αξία στο ευρύτερο πακέτο υπηρεσιών, προσθέτοντας επιπρόσθετες, ώστε να επιτύχει τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές της. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν την ανάπτυξη και την εντατικοποίηση των σχέσεων με τους πελάτες μέσω της παροχής εύκολης μεταφοράς (οδική ή αεροπορική), εξυπηρέτηση στα διαμερίσματα των συγγενών των ασθενών, καφετέριες και εστιατόρια, online υπηρεσίες σχετικά με τη μετανάστευση, υπηρεσίες

²¹² Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2008), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage*, McGraw-Hill Irwin, 16th ed., p. 192

²¹³ Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2008), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage*, McGraw-Hill Irwin, 16th ed., p 208

²¹⁴ Porter, M., (2004) *Competitive Strategy – Techniques for analyzing industry competitors*, New York: Free Press, p. 37

²¹⁵ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., (1999), *Principles of Marketing* (Second European ed.), New Jersey: Prentice Hall, pp. 434-443

²¹⁶ Tirasatayapitak, A., Suthin, K., & Assenov, I., (2007), *Medical Tourism in Thailand: Meeting Better the Needs of Japanese Tourists and Patients*, Thailand: Prince of Songkla University

μετάφρασης σε διαφορετικά είδη γλωσσών, επιμέρους υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας, εξατομικευμένη νοσηλευτική φροντίδα, online σύνδεση για ραντεβού με ιατρούς, επικοινωνία με το κέντρο, επιλογή του ξενοδοχείου, κρατήσεις, περιήγηση στα αξιοθέατα, WiFi, κλπ. Η ποιότητα στην φιλοξενία της χώρας και η έμφαση που δόθηκε στη διαφοροποίηση ήταν γεγονός που επιβεβαιώθηκε στις εκθέσεις τόσο του Προεδρείου της Πολιτικής και Στρατηγικής, του Υπουργείου Δημόσιας Υγείας (2007), όσο και σε εκείνες του Boston Consulting Group (2008).^{217 218}

8.1.3 Στρατηγικές Εστίασης

Η τρίτη στρατηγική, σύμφωνα με τον Porter (2004) περιλαμβάνει την εστίαση σε ένα συγκεκριμένο ομάδας αγοραστών ή τμήματος ενός προϊόντος ή γεωγραφικής αγοράς, προκειμένου να εξυπηρετηθεί αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα αυτή η στοχοποιημένη αγορά, από ότι θα γίνονταν από τους ανταγωνιστές που ενδεχομένως να έχουν ευρύτερες στοχεύσεις ή απροσδιόριστους στόχους στην αγορά. Ως εκ τούτου, η εταιρεία θα αποκτήσει διαφοροποιημένο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων, με την καλύτερη να ικανοποιεί κατά το βέλτιστο τρόπο τις ανάγκες των αγοραστών ή να επιτυγχάνει ακόμη και τη μείωση των δαπανών, μέσω της εξυπηρέτησης του τμήματος της αγοράς στο οποίο έχει εστιάσει.²¹⁹

Η στρατηγική εστίασης (focus strategy), μπορεί να επιμεριστεί σε δύο υποκατηγορίες, αναλόγως με τον ειδικότερο στρατηγικό προσανατολισμό της εκάστοτε εταιρείας ή οργανισμού. Ειδικότερα, υπάρχει η εστιασμένη στρατηγική ή στρατηγική σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, η οποία και είναι βασισμένη στο χαμηλό κόστος. Συγκεκριμένα, γίνεται εστίαση σε ένα περιορισμένο τμήμα αγοραστών, στους οποίους παρέχονται υπηρεσίες χαμηλού κόστους και οι οποίες προσδίδουν υπεροχή έναντι των αντιπάλων. Έπειτα, υπάρχει η αντίστοιχη στρατηγική τμήματος αγοράς, που βασίζεται στην διαφοροποίηση. Μέσω αυτής, προσφέρεται ένας αριθμός επιπρόσθετων γνωρισμάτων και στοιχείων, που βρίσκονται εντός του

²¹⁷ Boston Consulting Group, (2008), Overview of Medical Tourism — Give back deck, BCG

²¹⁸ Bureau of Policy and Strategy Ministry of Public Health, (2007), Health policy in Thailand 2007

²¹⁹ Porter, M., (2004), Competitive Strategy – Techniques for analyzing industry competitors, New York: Free Press, p. 34

πακέτου παροχών, τα οποία και ικανοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις προτιμήσεις ή τις απαιτήσεις ενός περιορισμένου τμήματος αγοραστών.²²⁰

8.2 Πολιτική βούληση και στρατηγικός σχεδιασμός για επένδυση στον ιατρικό τουρισμό

8.2.1 Πολιτικές πρωτοβουλίες και χάραξη εθνικής στρατηγικής – Παραδείγματα σχεδιασμού και υλοποίησης

Μια σειρά από κυβερνήσεις σε διεθνές επίπεδο, μέσω κεντρικών πολιτικών πρωτοβουλιών έχουν επιδιώξει να τονώσουν την προώθηση του ιατρικού τουρισμού στις χώρες τους. Πολλές χώρες διέβλεψαν σημαντικές δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης στην αναδυόμενη τομέα του ιατρικού τουρισμού. Χαρακτηριστικά είναι εκείνα τα παραδείγματα της Ταϊλάνδης, της Ινδίας,²²¹ της Σιγκαπούρης, της Μαλαισίας,²²² της Ουγγαρίας, της Πολωνίας και της Μάλτας, με τις κυβερνήσεις τους να έχουν επιδοθεί σε έναν αγώνα ανάδειξης του συγκριτικού πλεονεκτήματος τους ως προορισμοί ιατρικού τουρισμού. Αυτό κυρίως επιτεύχθηκε μέσα από την παρουσία τους σε μεγάλες εκθέσεις του διεθνούς εμπορίου, μέσω της διαφήμισης στο εξωτερικό καθώς και μέσα από την επίσημη στήριξη επιμέρους δραστηριοτήτων, στα πλαίσια της οικονομικής ανάπτυξης και πολιτικής για τον τουρισμό.^{223 224}

Συγκεκριμένα ένα παράδειγμα ευρωπαϊκής χώρας που μπορεί να αποτελέσει οδηγό είναι εκείνο της Ουγγαρίας. Η Ουγγαρία έχει αξιοποιήσει τις ευκαιρίες που παρουσιάστηκαν από την ένταξη στην ΕΕ, αναπτύσσοντας πια μια ανταγωνιστική βιομηχανία ιατρικού τουρισμού. Ενώ πολλές από τις κλινικές που προσφέρουν θεραπεία προς τους ιατρικούς τουρίστες είναι αμιγώς ιδιωτικές, ο ρόλος της

²²⁰ Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2008), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage*, McGraw-Hill Irwin, 16th ed., p. 192

²²¹ Mudur, G., (2004), *Hospitals in India woo foreign patients.*, BMJ, pp. 328, 1338

²²² Chee, L., (2007), *Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare*, ARI Working Paper, 83, Διατίθεται από http://www.ari.nus.edu.sg/docs/wps/wps07_083.pdf, Ανακλήθηκε 27.06.2014

²²³ Reisman, D., (2010), *Health Tourism: Social Welfare Through International Trade*, Cheltenham: Edward Elgar

²²⁴ Whittaker, A., (2008), *Pleasure and pain: Medical travel in Asia*, *Global Public Health: An International Journal for Research, Policy and Practice*, 3, pp. 271-290

ουγγρικής κυβέρνησης δεν βρίσκεται στο περιθώριο, με αποτέλεσμα η Ουγγαρία να θεωρείται πλέον ως η οδοντιατρική πρωτεύουσα του κόσμου.²²⁵

Ένα ακόμη παράδειγμα αποτελεί και η Πολωνία, όπου είναι ένας δημοφιλής προορισμός για τους τουρίστες που αιτούνται οδοντιατρικών και αισθητικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού λαμβάνουν χώρα ως επί το πλείστον σε ιδιωτικές εταιρείες. Ωστόσο πολλές από αυτές βρίσκονται υπό το καθεστώς κρατικής ιδιοκτησίας, που εξυπηρετούν τους πολωνούς πολίτες, παράλληλα με τον ιατρικό τουρισμό. Αυτό αντικατοπτρίζει τη βούληση της πολωνικής κυβέρνησης να συλλάβει και να αξιοποιήσει το κεφάλαιο του ιατρικού τουρισμού, η οποία και προέβη στη δημιουργία του Πολωνικού Εμπορικού Επιμελητήριο για τον Ιατρικό Τουρισμό και επιπροσθέτως ενθάρρυνε τη δικτύωση της με την Πολωνική Ένωση Ιατρικού Τουρισμού (PAMT).²²⁶

8.2.2 Αναγκαιότητα για τη χάραξη εθνικής στρατηγικής

Η Ελλάδα και στον ιατρικό τουρισμό έχει ανάγκη από μία εθνική στρατηγική που θα την βοηθήσει να επιτύχει την διακριτή παρουσία της στην παγκόσμια αγορά. Η βασική στρατηγική αποτελείται από δύο μέρη. Εν αρχή η πρέπει να προσδιοριστεί η ομάδα των πελατών για τους οποίους διαθέτει ένα διαφορετικό συγκριτικό πλεονέκτημα και δευτερευόντως να τοποθετήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο μυαλό των καταναλωτών.²²⁷ Η τοποθέτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα εξαρτηθεί επίσης από τη θέση του ανταγωνιστή στην αγορά. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της τοποθέτησης της χώρας στην αγορά, θα βασίζεται είτε στη σύγκριση του προϊόντος ή της υπηρεσίας με τις άλλες άλλων χωρών, είτε στη διαφοροποίηση τους από εκείνες των υπολοίπων.²²⁸

Σύμφωνα με τη μελέτη της McKinsey η εθνική αναπτυξιακή στρατηγική θα πρέπει να τοποθετήσει τη χώρα στη λεγόμενη «μεσαία αγορά», βασιζόμενη στην αξιοποίηση συγκεκριμένων προϊόντων και στην εστίαση σε μία συγκεκριμένη αγορά.

²²⁵ Terry, N., P., (2007), Under-Regulated Health Care Phenomena in a Flat World: Medical Tourism and Outsourcing, Western New England Law Review, pp. 29, 421

²²⁶ Reisman, D., (2010), Health Tourism: Social Welfare Through International Trade, Cheltenham: Edward Elgar, p. 133

²²⁷ Kotler P., Amstron G., Saunders, J., & Wong, V., v(1999) Principles of Marketing (Second European Ed), New Jersey: Prentice Hall

²²⁸ Learn Marketing (2006) Marketing Definitions: Positioning, Διατίθεται από <http://www.learnmarketing.net/positioning.htm>, Ανακλήθηκε 25.05.2014

Αυτή θα έπρεπε να περιλαμβάνει την επικέντρωση στους εξωτερικούς ασθενείς και την έμφαση σε υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με οφθαλμολογικές και αισθητικές επεμβάσεις, την εξωσωματική γονιμοποίηση, τη παχυσαρκία και την αιμοκάθαρση. Αντίστοιχα, όσον αφορά τους γηγενείς εσωτερικούς ασθενείς η προσφορά πρέπει να αφορά τις καρδιαγγειακές χειρουργικές επεμβάσεις και την αποκατάσταση ισχίων.

Επιπροσθέτως, να εστιάσει σε γεωγραφικές περιοχές όπως η Ρωσία, οι χώρες της Μέσης Ανατολής, τα Βαλκάνια και τις Ευρωπαϊκές χώρες, όπου υπάρχουν ακόμη μεγάλα κόστη.^{229 230 231 232} Ωστόσο αυτό δεν πρέπει να περιορίζει την ακτίνα του ενδιαφέροντος και προς τους εισερχόμενους τουρίστες άλλων περιοχών, καθώς σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας Trivago, στοιχεία της οποίας δημοσιεύονται στη μηνιαία εφημερίδα ELL NEWS, τα περισσότερα χρήματα ανά ταξίδι στην Ελλάδα, δαπανούν οι Καναδοί (1.388 ευρώ), οι Αυστραλοί (1.369 ευρώ) και οι Αμερικάνοι (1.218 ευρώ).²³³

Σήμερα, ο ιατρικός τουρισμός κατέχει δεσπόζουσα θέση σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, όπως η Ταϊλάνδη, η Κόστα Ρίκα, η Ινδία, η Σιγκαπούρη και η Ουγγαρία, οι οποίες προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε χαμηλό κόστος, αλλά ταυτόχρονα και τη δυνατότητα διακοπών σε δημοφιλείς προορισμούς,²³⁴ εν συγκρίσει με τις εκβιομηχανισμένες χώρες της Δυτικής Ευρώπης, την Ιαπωνία, τις Η.Π.Α, τον Καναδά και την Αυστραλία, όπου τα κόστη παροχής ιατρικών υπηρεσιών παραμένουν στα ύψη και ο χρόνος αναμονής να διαρκέσει όχι μόνο για μήνες, αλλά ακόμη και για χρόνια.²³⁵ Στη λήψη αυτών των πληροφοριών έχει βοηθήσει και η πρόοδος του διαδικτύου, που ευνοεί την άμεση ενημέρωση των διεθνών ασθενών, βοηθώντας τις εταιρείες και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να τους παρέχουν άμεση

²²⁹ McKinsey & Company, Athens Office, "Greece 10 Years Ahead: Defining Greece's new growth model and strategy", Executive Summary, June 2012, p.71

²³⁰ Έθνος, «Η ελληνική πρωτοπορία στην εξωσωματική δίνει ώθηση στον ιατρικό τουρισμό», 19.06.2014, Διατίθεται από <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=64025090>, Ανακλήθηκε 29.06.2014

²³¹ Ημερησία, «Η Ελλάδα επεκτείνεται στον ιατρικό τουρισμό», 12.06.2014, Διατίθεται από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27201&subid=2&pubid=113290480>, Ανακλήθηκε 29.06.2014

²³² In.gr, «Νέες τεχνολογίες και ειδικευση, προάγουν τον ιατρικό τουρισμό στην Ελλάδα», 19.06.2014, Διατίθεται από <http://health.in.gr/news/various/article/?aid=1231328031>, Ανακλήθηκε 29.06.2014

²³³ Φιλίππιδης, Ν., (2014), «Πληθωρισμός τουριστών, ένδεια εσόδων», ELL NEWS, σελ. 13

²³⁴ Awadzi, W. & Panda, D. (2006), Medical Tourism: Globalization and the Marketing of Medical Services. The Consortium Journal, 11(1), p. 75-81

²³⁵ Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. Tourism Management, 27 (6), p. 1093-1100

και εύκολη πρόσβαση σε τιμές και άλλα δεδομένα.²³⁶ Οι εταιρείες που συνδυάζουν επιτυχώς την τεχνολογία της πληροφόρησης με τη συνολική επιχειρησιακή λειτουργία, είναι εκείνες που θα έχουν καλύτερη πιθανότητα να επιβιώσουν, να αναπτυχθούν και να αυξήσουν τους δείκτες απασχόλησης. Επομένως οι χώρες, οι οποίες μέχρι πρόσφατα βρίσκονταν στη σκιά άλλων ισχυρότερων, θα αποκομίσουν δεδομένα στρατηγικά πλεονεκτήματα, χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρονται από την νέα τεχνολογία.²³⁷

²³⁶ Suthin, K., Assenov, I. & Tirasatayapitak, A. (2007), Medical Tourism: Can supply keep up with the demand. Proceedings, APac-CHRIE & Asia Pacific Tourism Association Joint Conference, Beijing, China, p. 105

²³⁷ Pollalis Y., Vozikis A., (2007), Insurance and the internet: Evaluating the E-business context of insurance companies in Greece, 57(3), p. 16-17

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση, αλλά και παράθεση πλείστων ερευνητικών ευρημάτων επισημαίνεται η ολοένα και εντονότερη ανάγκη για ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού. Επιπροσθέτως, σκιαγραφούνται με ανάγλυφο τρόπο οι επιμέρους προοπτικές ανάδειξης της χώρας σε υπολογίσιμη δύναμη και σε αυτόν τον τομέα της τουριστικής βιομηχανίας. Ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί τον κεκρυμμένο αδάμαντα στο πεδίο της τουριστικής βιομηχανίας και εναπόκειται στην διακριτική ευχέρεια των ταγών του τουρισμού και της υγείας, να αξιοποιήσουν και να επενδύσουν έτι περισσότερο στα συγκριτικά πλεονεκτήματα που έχει η χώρα, ώστε να διεισδύσει και να παγιώσει τη θέση της σε μία ήδη λειτουργούσα διεθνή αγορά.

Το μεγαλύτερο συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν θα μπορούσε να είναι άλλο από την εγνωσμένη φήμη που έχει ως ένας από τους καλύτερους και ποιοτικότερους τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο. Ωστόσο στην περίπτωση της εθνικής προσπάθειας για τον ιατρικό τουρισμό, υπάρχει αρκετός δρόμος ακόμη που πρέπει να διανυθεί. Επομένως, μέσω της παρούσης βιβλιογραφικής ανασκόπησης, που δίνει έμφαση στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση μίας εθνικής πολιτικής μάρκετινγκ και προώθησης του εν λόγω προϊόντος, γίνεται προσπάθεια να εντοπιστεί ένα ακόμη κλειδί για την επίτευξη της επιτυχίας.

Επιτυχία που συναρτάται με ορισμένες παραμέτρους οι οποίες τη σήμερα βρίσκονται στο επίκεντρο της κεντρικής πολιτικής και για τις οποίες διενεργείται τιτάνιος αγώνας, προκειμένου τα αποτελέσματα τους να αποτελέσουν την αχτίδα φωτός στο τούνελ εξόδου από την κρίση που σοβεί. Ορισμένες από αυτές που εντάσσονται στη συνολική προσπάθεια συγκρότησης ενός βιώσιμου εθνικού μοντέλου παραγωγής, που θα προσδώσει ένα άλλο χαρακτήρα στη δανειοβιούσα εγχώρια οικονομία, είναι η προσέλκυση νέων επενδύσεων, η εισροή εσόδων από το εξωτερικό, ο εκσυγχρονισμός του τομέα της υγείας μέσω των συνεργειών καθώς και των συμφωνιών και ανταλλαγών τεχνογνωσίας με γιατρούς, νοσοκομεία, πανεπιστήμια και φορείς του εξωτερικού, η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τέλος ο πολυπόθητος περιορισμός των υψηλότερων δεικτών ανεργίας στην Ευρώπη, μέσω της αύξησης της απασχόλησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

44212 ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ (ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ)

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ ΥΓΕΙΑΣ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις της παρ. 1 του αρ. 20 του Ν. 4179/2013 «Απλούστευση διαδικασιών για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, αναδιάρθρωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις.» (ΦΕΚ Β' 175/08-08-2013).
2. Τις διατάξεις του Ν. 3861/2010 «Ενίσχυση της διαφάνειας με την υποχρεωτική ανάρτηση νόμων και πράξεων των κυβερνητικών, διοικητικών και αυτοδιοικητικών οργάνων στο διαδίκτυο «Πρόγραμμα Διαύγεια» και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 112).
3. Τις διατάξεις του Ν. 3270/2004 «Αρμοδιότητες Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και θέματα τουρισμού» (ΦΕΚ Α' 187), όπως ισχύει.
4. Τις διατάξεις του Ν. 2160/1993 Το Ν. 2160/1993 «Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α' 118), όπως ισχύει.
5. Τις διατάξεις του Ν. 2071/1992 «Εκσυγχρονισμός και Οργάνωση Συστήματος Υγείας» (ΦΕΚ 123 τ.Α').
6. Τις διατάξεις του άρθρου 28 του Ν. 3846/2010 «Εγγυήσεις για την εργασιακή ασφάλεια και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 66 τ.Α') και του άρθρου 33 του ν. 4025/2011.
7. Τις διατάξεις του Π.Δ. 84/10-4-2001 «Όροι, προϋποθέσεις, διαδικασία και προδιαγραφές για την ίδρυση και λειτουργία Ιδιωτικών Φορέων Παροχής Υπηρεσιών Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας (Π. Φ. Υ)» (ΦΕΚ 70 τ.Α'), όπως ισχύει
8. Τις διατάξεις του Π.Δ. 235/2000 «Ειδικές ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό και την λειτουργία των ιδιωτικών κλινικών» (ΦΕΚ 199/2000 τ.Α.).
9. Τις διατάξεις του Π.Δ. 85/2012 «Ίδρυση και μετονομασία Υπουργείων, μεταφορά και κατάργηση υπηρεσιών» (Φ.Ε.Κ. Α' 141), όπως ισχύουν.
10. Τις διατάξεις του Π.Δ. 86/2012 «Διορισμός Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών» (ΦΕΚ Α' 141).
11. Τις διατάξεις του Π.Δ. 119/2013 «Διορισμός Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών» (ΦΕΚ Α' 153).
12. Το γεγονός ότι από τις διατάξεις της απόφασης αυτής δεν προκαλείται δαπάνη σε βάρος του κρατικού προϋπολογισμού, αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

ΟΡΙΣΜΟΙ.

1. Πάροχος Ιατρικού Τουρισμού: Δημόσιος ή ιδιωτικός φορέας παροχής πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας φροντίδας υγείας, ο οποίος λειτουργεί νομίμως και παρέχει συνολικά ή κατά τμήμα ή μονάδα υπηρεσίες Ιατρικού Τουρισμού σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις της παρούσας.
2. Μητρώο Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού (ΜΗ.Π.Ι.Τ.): Συνιστάται και τηρείται στο ΕΟΤ μητρώο, στο οποίο εγγράφονται οι Πάροχοι Ιατρικού Τουρισμού σύμφωνα με τις διατάξεις της παρούσας.

Άρθρο 2

Μητρώο Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού.

Στο Μητρώο Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού, το οποίο τηρείται στον ΕΟΤ ηλεκτρονικά, καταχωρίζονται τα στοιχεία των Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού, οι παρεχόμενες ιατρικές υπηρεσίες καθώς και τα δικαιολογητικά της παρ. 1 του άρθρου 3. Μετά την εγγραφή στο Μητρώο σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 3, χορηγείται στους Παρόχους Ιατρικού Τουρισμού, Ειδικό Σήμα Ιατρικού Τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά και ο τύπος του Ειδικού Σήματος καθώς και οι λεπτομέρειες τήρησης του Μητρώου καθορίζονται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ.

Άρθρο 3

Χορήγηση Ειδικού Σήματος Ιατρικού Τουρισμού.

1. Για την εγγραφή στο οικείο Μητρώο και τη χορήγηση του Ειδικού Σήματος Ιατρικού Τουρισμού, απαιτούνται:
 - α. Επικυρωμένο αντίγραφο της βεβαίωσης λειτουργίας του φορέα παροχής πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας φροντίδας υγείας ή άδειας ίδρυσης και λειτουργίας όπου απαιτείται.
 - β. Βεβαίωση πιστοποίησης του φορέα παροχής πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας φροντίδας υγείας, ή τμήματος ή μονάδος αυτού από φορέα εξειδικευμένο στην πιστοποίηση παροχής υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού ή ιατρικών υπηρεσιών, σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα. Η πιο πάνω βεβαίωση πρέπει να προσκομίζεται μεταφρασμένη στην ελληνική γλώσσα.
 - γ. Επικυρωμένο αντίγραφο ασφάλισης για ζητήματα επαγγελματικής ευθύνης του ιδιωτικού φορέα παροχής πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας φροντίδας υγείας, των ιατρών επιστημονικών υπευθύνων, και συνεργαζόμενων ιατρών οι οποίοι απασχολούνται σε αυτόν, ή συνεργάζονται/συμβάλλονται με αυτόν ως εξωτερικοί συνεργάτες. Της πιο πάνω υποχρέωσης εξαιρούνται οι δημόσιοι φορείς παροχής ιατρικών υπηρεσιών.
2. Τα ανωτέρω δικαιολογητικά υποβάλλονται εις διπλούν ως εξής:
 - α) Στον οικείο Ιατρικό ή Οδοντιατρικό Σύλλογο, εφόσον πρόκειται για ιδιωτικό φορέα πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας, και
 - β) Στην αρμόδια διεύθυνση του Υπουργείου Υγείας σε κάθε άλλη περίπτωση.
3. Μετά τον έλεγχο των δικαιολογητικών, οι παραπάνω αποστέλλουν εντός πέντε (5) εργασίμων ημερών στην αρμόδια υπηρεσία του ΕΟΤ τον φάκελο, συνοδευόμενο από βεβαίωση περί μη ανακλήσεως της βεβαίωσης λειτουργίας ή της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας όπου απαιτείται.

4. Ο ΕΟΤ υποχρεούται εντός πέντε (5) εργασίμων ημερών να εγγράψει στο Μητρώο τον φορέα παροχής πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας φροντίδας υγείας και να χορηγήσει το Ειδικό Σήμα Ιατρικού Τουρισμού.

5. Το Ειδικό Σήμα Ιατρικού Τουρισμού είναι αορίστου διάρκειας. Τα δικαιολογητικά των οποίων η ισχύς λήγει, αντικαθίστανται υποχρεωτικά τουλάχιστον ένα (1) μήνα πριν την λήξη τους.

Άρθρο 4

Έλεγχος και ανάκληση σήματος.

1. Ο Πάροχος Ιατρικού Τουρισμού ελέγχεται υποχρεωτικά για τη διατήρηση των προϋποθέσεων της παραγράφου 1 του άρθρου 3 της παρούσας, τουλάχιστον άπαξ ετησίως, από το κατά περίπτωση αρμόδιο όργανο της παραγράφου 2 του ίδιου ως άνω αναφερόμενου άρθρου, το οποίο και οφείλει αμελλητί να ενημερώνει τον ΕΟΤ σε κάθε περίπτωση μεταβολής.

2. Ο ΕΟΤ διαγράφει τον Πάροχο Ιατρικού Τουρισμού από το Μητρώο και ανακαλεί το Ειδικό Σήμα Ιατρικού Τουρισμού, σε περίπτωση που δεν πληρείται οποιαδήποτε προϋπόθεση της παραγράφου 1 του άρθρου 3.

Άρθρο 5

Προβολή.

Οι Πάροχοι Ιατρικού Τουρισμού υπόκεινται στις ισχύουσες διατάξεις για την ιατρική διαφήμιση και την ιατρική δεοντολογία.

Άρθρο 6.

Έναρξη Ισχύος.

Η ισχύς της παρούσας αρχίζει από τη δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 26 Νοεμβρίου 2013

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΥΓΕΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΣΠΥΡΙΔΩΝ – ΑΔΩΝΙΣ ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ ΟΛΓΑ ΚΕΦΑΛΟΓΙΑΝΝΗ

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D., (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Anholt, S., (2000), *Another One Bites the Grass: Making Sense of International Advertising*, New York: John Wiley & Sons
- Awadzi, W., & Panda, D., (2006), *Medical Tourism: Globalization and the Marketing of Medical Services*. *The Consortium Journal*, 11(1), p. 75-81
- Banting, P., Ross, R., (2010), *The marketing mix: A Canadian perspective*, *Journal Basingstoke: Macmillan of the academy of marketing science*, 1(1), p. 1-11
- Behrmann, J., (2007), *Looking ahead at the potential benefits of biotechnology-derived allergen therapeutics*, *Clin Mol Allergy*, 5, 3
- Berger, S., (2005), *Analyzing Your Hospital's Labor Productivity*, *Healthcare Financial Management*
- Bergmark, R., Barr, D., & Garcia, R., (2008), *Mexican Immigrants in the US Living Far from the Border may Return to Mexico for Health Services*, *Journal of Immigrant and Minority Health*, 12, p. 610-614
- Blythe, J., (2012), *CIM Coursebook 08/09 Marketing Essentials*, Hoboken: Taylor & Francis
- Boston Consulting Group, (2008), *Overview of Medical Tourism — Give back deck*, BCG
- Bradley, F., (1991), *International Marketing Strategy*
- Bureau of Policy and Strategy Ministry of Public Health, (2007), *Health policy in Thailand 2007*
- Burge, P., Devlin, N., Appleby, J., Rohr, C. & Grant, J. (2004), *Do Patients Always Prefer Quicker Treatment: A Discrete Choice Analysis of Patients' Stated Preferences in the London Patient Choice Project*, *Applied Health Economics and Health Policy*, 3, p. 183-194
- Capron, N., & Glazer, R., (1987), *Marketing and technology: a strategic coalignment*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, Issue 3, p. 10-21
- Carrera, P., & Lunt, N., (2010), *A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base*. *International Journal of Health Services*, 40, p. 469-484
- Connell, J., (2006), *Medical tourism: Sea, sun, sand and...surgery*, *Tourism Management*, 27, p. 1093-1100
- Crone, K., (2008), *Flat Medicine, Exploring Trends in the Globalization of Health Care*, *Academic Medicine*, 83, p. 119

- Cyranoski, D., (2001), Building a biopolis, *Nature*, 412, p. 370-371
- Czinkota, R., M., & Ilka, A., (1994), *International Business*, (3rd, edition), Prentice Hall
- Czinkota, R., M., & Ilka, A., (1994), *International Marketing Strategy: Environmental Assesment and Entry Strategies*, Fort Worth-Dryden
- Danyi, S., (2008), *Services marketing*, Jaipur, India: Oxford Book Co
- De Wit, B., & Meyer, R., (1998), *Strategy, Process, Content, Context-An International Perspective*, North Yorkshire: Thomson Learning
- Dennis, C., E., Fenech, T., & Merrilees, W., (2004), *The Business of E-retailing*, London, Routledge
- Diana, E., (2006), *Medical Tourism: Why Americans Take Medical Vacations Abroad*, Pacific Research Institute, *Health Policy Prescriptions*, vol. 4, No. 9
- Drucker, P., (1954), *The practice of management*. New York: Harper & Brothers, p. 37, 38, 39
- Echtner, C., M., & Ritchie, B., (1991), The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies* 2(2), p. 2-12
- Echtner, C., M., & Ritchie, B., (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31, p. 3-13
- Eckles, W., R., (1990), *Business Marketing Management: Marketing of Business Products and Services*, Fort Worth – Dryden
- Ekeledo, I., & Sivakumar, K., (1998), Foreign market entry mode choice of service firms, A contingency perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, p. 274-292
- Ekinci, Y., Hosany, S., & Uysal, M., (2007), Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research* 1(1), p. 62-81
- Exworthy, M., & Peckham, S., (2006), Access, Choice and Travel: Implications for Health Policy, *Social Policy & Administration*, 40, p. 267-287
- Falck, J., (2013), *Developing a service marketing strategy for wellness tourism company Case study: Golden Retreats, Thailand*, p. 32
- Gill, J., Madhira, R., Gjertson, D., Lipshutz, G., Cecka, M., Pham, T., Wilkinson, A., Bunnapradist, S., & Danovitch, M., (2008), Transplant Tourism in the United States: A Single-Center Experience, *Clinical Journal of the American Society of Nephrology*, 3, p. 1820-1828

Glinos, I. A., R. B. & Boffin, N. (2006), Cross-border contracted care in Belgian hospitals. In: Rosenmöller, M., Baeten, R. & McKee, M., Patient mobility in the European Union: learning from experience. Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies

Hankinson, G., (2005), Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *Journal of Services Marketing* 19(1), p. 24-32

Hem, L., E., & Iversen, N., M., (2004), How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4(2), Taylor & Francis

Herrick, D., & Goodman, J., (2007), The Market for Medical Care: Why You Don't Know the Price; Why You Don't Know about Quality and What Can Be Done about It, National Center for Policy Analysis, Policy Report No. 296

Herrick, D., (2007), Medical Tourism: Global Competition in Healthcare, NCPA, Policy Report, No34, p. 5-9

Horowitz, D., & Rosensweig, A., (2007), Medical Tourism - Health Care in the Global Economy, *The Physician Executive*

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M., (2006), Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research* 59(5), p. 638-642

Humphrey, A., (2005), SWOT Analysis for Management Consulting, SRI Alumni Newsletter

Intuition Communication, (2013), Online marketing to medical tourists and the medical travel sector, Media Pack, p. 4

Jobber, D., (1998), *Principles and practice of marketing* 2nd edition

Kamps, L., (2006), *The Medical Vacation*, Travel & Leisure

Keller, K., L., & Webster, E., F., (2003), A Roadmap for Branding in Industrial Markets, Social Science Research Network Electronic Paper Collection, No 2004-2006, p. 18-22

Keller, K., L., (2003), "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29 (4), p. 595-600

Kolb, B., (2006), *Tourism Marketing for cities and towns*, Amsterdam: Elsevier/Butterworth Heinemann

Korcok, M., (2000), Cheap Prescription Drugs Creating New Brand of U.S. Tourist in Canada, Mexico, *Canadian Association Medical Journal*, vol. 162, No. 13

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., (1999), *Principles of Marketing* (Second European ed.), New Jersey: Prentice Hall, pp. 434-443
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed. Pearson Education, p. 28-29
- Kotler, P., & Keller, K., (2012), *Marketing management*, 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, p. 11, 59, p. 355-381
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (1999), *Principles of Marketing*
Lauterborn, R., (1990), *New marketing litany: 4Ps passé; 4Cs take over*, *Advertising Age*
- Lazer, W., Kelley, E.J., (1973), *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood: Richard, D., I.
- Lee, Y., Kearns, A., & Friesen, W., (2010), *Seeking affective health care: Korean immigrants use of homeland medical services*, *Health & Place*, 16, p. 108-115
- Leuthesser, L., Kohli, C., S., & Harich, K., R., (1995), *Brand Equity: The Halo Effect Measure*, *European Journal of Marketing*, 29 (4), p. 57-66
- Lowson, K., West P., Chaplin S. & O'Reilly, J., (2002), *Evaluation of Patients Travelling Overseas: Final Report*. York: York Health Economics Consortium
- Lunt, N., & Carrera, P., (2010), *Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad*. *Maturitas*, 66, p. 27-32
- Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R., (2010), *Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information*, *The Open Medical Informatics Journal*, 4, p. 1-11
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., & Mannion, R., *Medical Tourism Business: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*, *Globalization of Healthcare Market*, p. 6-9
- McKinsey & Company, (2011), "Greece 10 Years Ahead: Defining Greece's new growth model and strategy", *Executive Summary*, p. 70-71
- Mind Power Solutions, *Singapore Medical Tourism Industry Outlook to 2015, Medical Tourism in Singapore, Total Foreign Patients Treated and Foreign Patients Revenue in Singapore, 2005-2010*
- Mind Power Solutions, *Singapore Medical Tourism Industry Outlook to 2015, Medical Tourism in Singapore, Expected Medical Tourism Arrivals and Medical Tourists Receipts, 2011-2015*
- Ministry of Health Malaysia, *10th Malaysia plan 2011-2015: 1 Care for 1 Malaysia. Country health plan*, Putrajaya: Ministry Of Health Malaysia, 2010

Morgan, N, Pritchard, A., & Pride, R., (2002), *Destination Branding*, Butterworth Heinemann, Oxford

Mudur, G., (2004), Hospitals in India woo foreign patients, *BMJ*, pp. 328, 1338

Muscat, N., Grech, K., Cachia, M., & Xureb, D., (2006), *Sharing Capacities - Malta and the United Kingdom*. In: Rosenmöller, M., McKee, M., & Baeten, R., *Patient mobility in the European Union: learning from experience*, Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies

Neti, S., (2011), *Social Media and its role in marketing*, Vol. 1, p. 3-7

OECD, *Tourism Trends and Policies, Tourism and trends policy priorities*, DOI:10.1787/tour-2014-4-en, 2014, p. 18

Patel, H., K., & Patel P., R., (2013), A Review on Management and Scope of Medical Tourism in India, *International Journal of Current Trends in Pharmaceutical Research*, vol. 1(1), pp. 54-58

Pearce, J., & Robinson, R., (2005), *Strategic Management*, 9th Edition, New York: McGraw-Hill

Phua, Kai-Lit, & Barraclough, S., (2011), A strange thing happened on the way to the market: Privatization in Malaysia and its effects on the health-care system, *Research in the Sociology of Health Care* 29, pp. 229–242

Pollalis Y., Vozikis A., (2007), Insurance and the internet: Evaluating the E-business context of insurance companies in Greece, 57(3), p. 16-17

Porter, M., *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, The Press, (1980), New York, p. 35-39, p. 303-314

Porter, M., (2004) *Competitive Strategy – Techniques for analyzing industry Competitors*, New York: Free Press

Porter, M., (1998), *The competitive advantage of nations: with a new introduction*

Reddy, S., & Qaidr, I., (2010), Medical Tourism in India: Progress or Predicament, *Economic & Political Weekly EPW*, vol. 45, No.20, pp. 69-75

Reisman, D., (2009), *Social policy in an ageing society: Age and health in Singapore*. Cheltenham: Edward Elgar

Reisman, D, (2010), *Health Tourism: Social Welfare Through International Trade*, Cheltenham: Edward Elgar

Research Report: Global Spa Summit (2011), *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, India Government Support & Promotion for Medical & Wellness Tourism*, 2011, pp. vi, 30-31, 45-58, 77-78

Robinson, S., Hichens, R., & Wade, D., (1978), The directional policy matrix-tool for strategic planning, *Long Range Planning Journal*, vol. 11, p. 8-15

Rosenmöller, M., McKee, M. & Baeten, R., (2006), Patient mobility in the European Union: learning from experience, Denmark. European Observatory on Health Systems and Policies

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T., (2012), Social Media Marketing, *Life Sci J* 2012;9(4), pp. 4444-4451

Singh, R., (2004), Branding in library and information context: The role of marketing culture, Department of Information Studies, Åbo Akademi University, IOS Press, *Information Services & Use* 24, pp. 93-98

Smith, D., Martinez-Alvarez, M., & Chanda, R., (2011c), Medical tourism: a review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade, *Health Policy*

Steere, B., F., (1988), *Becoming an effective classroom manager: A resource for teachers*, Albany, NY: SUNY Press

Suthin, K., Assenov, I., & Tirasatayapitak, A., (2007), Medical Tourism: Can supply keep up with the demand. Proceedings, APac-CHRIE & Asia Pacific Tourism Association Joint Conference, Beijing, China, p. 105

Terry, N., P., (2007), Under-Regulated Health Care Phenomena in a Flat World: Medical Tourism and Outsourcing, *Western New England Law Review*, pp. 29, 421

Tirasatayapitak, A., Suthin, K., & Assenov, I., (2007), *Medical Tourism in Thailand: Meeting Better the Needs of Japanese Tourists and Patients*, Thailand: Prince of Songkla University.

Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2008), *Crafting and Executing Strategy: The Quest for competitive advantage*, McGraw-Hill Irwin, 16th ed., pp. 191-193, 207, 208,

Thompson, J., (2002), *Strategic Management*, 4th Edition, London: Thomson

Thompson, J., Martin, F., (2005), *Strategic Management: awareness and change*, (5th edition), London, pp. 10, 16-18, 173-174

Turner, L., (2007), First World Health Care at Third World Prices: Globalization, Bioethics and Medical Tourism, *BioSocieties*, 2, p. 303-325

Vrechopoulos, (2001), *Virtual Store Atmosphere in Internet Retailing: Measuring Virtual Retail Store Layout Effects on Consumer Buying Behaviour*, Brunel University, unpublished PhD thesis

Wheelen, T., Hunger, D., (2006), *Concepts in Strategic Management and Business Policy*, Pearson/ Prentice Hall, (10th Edition)

Whittaker, A., (2008), Pleasure and pain: Medical travel in Asia, *Global Public Health: An International Journal for Research, Policy and Practice*, 3, pp. 271-290

Williams, P., W., Gill, A., M., & Chura, N., (2004), Branding Mountain Destinations: The Battle for “Peacefulness”. *Tourism Review* 59(1), p. 6-15

Yu, Cho-min et al., (2000), *International Marketing*, Taipei: Chih Sheng

Zahra, S., A., & Pearce, J., A., (1994), Corporate entrepreneurship in small firms: The role of environment, strategy and organization, *Entrepreneurship, Innovation and Change*, Vol.3, No.1. p. 31-44

Αυλωνίτης Ι., Γ., (1992), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλη

Πανηγυράκης, Γ., (1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος ΙΙ, Σταμούλη

Πρώτο Θέμα, «Κολλημένοι με το κινητό τους τηλέφωνο και οι τουρίστες», *Business Stories*, 06.07.2014, σελ. 7

Τούντας, Γ., Σουλιώτης, Κ., Δοξιάδης, Α., Κατσάπη, Α., (2012), Ανάπτυξη του Ιατρικού Τουρισμού στην Ελλάδα, σελ. 52

Φιλίππιδης, Ν., (2014), «Πληθωρισμός τουριστών, ένδεια εσόδων», *ELL NEWS*, σελ. 13

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

ABA, Invest in Austria, Διαθέσιμο από http://www.aba.gv.at/uploads/ABA_Tourism_Austria_2010_10703_EN.pdf, Ανακλήθηκε 14.05.2014

Adriatic Ionian Macroregion Area, <http://www.ai-macroregion.eu/projects-clusters-2007-2013/details/1/97>, Ανακλήθηκε 25.04.2014

Alternative Greece, Ιατρικός Τουρισμός, <http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=175>

Ansoff, I., (1957), The Ansoff Product-Market Growth Matrix, Διατίθεται από <http://www.learnmarketing.net/ansoffs.htm>, Ανακλήθηκε 24.05.2014

Apollo Hospitals, Company Overview http://www.apollohospitals.com/about_company.php, Ανακλήθηκε 28.04.2014

Aranka Szabo, “Hungary the Leading Elite in Medical Tourism”, *Medical Tourism and Spas in Hungary*, gothungary.com, Διαθέσιμο από <http://itthon.hu/documents/13008/580997/Medical+tourism+and+spas+in+Hungary/0fee032e-8844-4efb-a329-f85d4bc15da9>, Ανακλήθηκε 13.05.2014

Balch, O., “Buenos Aires or bust”, October 24, 2006, Διαθέσιμο από <http://www.theguardian.com/business/2006/oct/24/argentina.travelnews>, Ανακλήθηκε 10.05.2014

Baliga H., “Medical tourism is the new wave of outsourcing from India,” India Daily, Dec 23, 2006, Διαθέσιμο από www.indiadaily.com/editorial/14858.asp, Ανακλήθηκε 11.05.2014

Beard, R., “Why customer satisfaction is important (6 reasons)”, 20.01.2014, Διαθέσιμο από <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>, Ανακλήθηκε 17.06.2014

Beverly, Blair, Harzog, “Medical Tourism Offers Healthy Savings,” www.bankrate.com, March, 23 2007

Business Case Studies, Marketing and product strategies for growth, Διατίθεται από <http://businesscasestudies.co.uk/enterprise-rent-a-car/marketing-and-product-strategies-for-growth/ansoffs-matrix.html#axzz33qyFJ4rd>, Ανακλήθηκε 06.06.2014

Business Dictionary, “Using SWOT Analysis to develop a Marketing Strategy”, Διατίθεται από <http://www.businessdictionary.com/article/632/using-swot-analysis-to-develop-a-marketing-strategy/>, Ανακλήθηκε 03.06.2014

Cabral, P., “Brazil’s Medical Tourism Booming”, August 22, 2013, Διαθέσιμο από <http://english.cntv.cn/program/bizasiaamerica/20130822/102275.shtml>, Ανακλήθηκε 10.05.2014

Chantal Herberhorz, Siripen Suparakankuti, “Medical Tourism in Malaysia, Singapore and Thailand, p.8, Διαθέσιμο από http://www.specialist.mohh.com.sg/our_institutions.html#nni

Chantal Herberhorz, Siripen Suparakankuti, Medical Tourism in Malaysia, Singapore and Thailand, p. 7, Διαθέσιμο από <http://www.hospitalsmalaysia.org/portal/index.asp?menuid=42>

Chee, L., (2007), Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare, ARI Working Paper, 83, Διατίθεται από http://www.ari.nus.edu.sg/docs/wps/wps07_083.pdf, Ανακλήθηκε 27.06.2014

Conversation with Tom Borta, PlanetHospital’s vice president client relations, September 2006, India has a shortage of hotels, and its infrastructure is notoriously poor. See “Tourism without infrastructure?” December 2006. Διαθέσιμο από <http://healthabroad.net/blog/?p=88>, Ανακλήθηκε 05.05. 2014

Costa Rica Guides, Medical Tourism in Costa Rica, Διαθέσιμο από http://www.costaricaguides.com/articles/medical_tourism.html, Ανακλήθηκε 08.05.2014

Data collected from 30 private hospitals by the Department of Export Promotion, Ministry of Commerce, Διατίθεται από <http://mrd-hss.moph.go.th/ac/download.asp>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

Demers, J., “The top 7 social media marketing trends that will dominate in 2014”, 24.09.2013, Διατίθεται από <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/09/24/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2014/>, Ανακλήθηκε 20.06.2014

Destination: Poland: Full of Transition, Polish Medical Tourism Blooming, September 2010, p. 52, Διατίθεται από <http://www.tourism-review.com>, Ανακλήθηκε 15.05.2014

Destinations available through [medicaltourism.com](http://www.medicaltourism.com), Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destinations.html>, Ανακλήθηκε 25.04.2014

Discover Greece, www.discovergreece.com

Dr. Prem, Medical Tourism Guide, “How Medical Tourism Industry can benefit from technological advancements”, Διατίθεται από <http://drprem.com/medical-tourism/medical-tourism-industry-can-benefit-technological-advancements/>, Ανακλήθηκε 03.06.2014

Economic growth potential for medical tourism, Guardian Media Limited, 31 Μαΐου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.guardian.co.tt/business/2014-03-31/economic-growth-potential-medical-tourism>, Ανακλήθηκε 07.04.2014

Ehrbeck, T., Guevara, C., & Mango, P., (2008), Mapping the Market for Medical Travel, The McKinsey Quarterly, Διαθέσιμο από https://www.mckinseyquarterly.com/Mapping_the_market_for_travel_2134, Ανακλήθηκε 13.05.2014

Focus on Mexico, Mexico Medical Tourism, Διαθέσιμο από <http://www.focusonmexico.com/Mexico-Medical-Tourism.html>, Ανακλήθηκε 07.05.2014

Foreign Economic Relation Board, Διαθέσιμο από http://www.healthinturkey.org/Upload/Document/document_SAIK%20Flyer%20English.pdf, Ανακλήθηκε 13.05.2014

Gluck, S., “Bargain Dentistry-Wooden Teeth Anyone?”, February 22, 2006, Διαθέσιμο από <http://ezinearticles.com>, Ανακλήθηκε 05.05.2014

Goodson, S., “Why Brand Building is Important?”, 27.03.2012, Forbes, Διατίθεται από <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/>, Ανακλήθηκε 16.06.2014

Greek Medical Tourism Pioneers, www.greecemedicaltourismportal.com

Health Care in Panama,” International Living, undated, Διαθέσιμο από <http://www.internationalliving.com/panama/healthcare.html>, Ανακλήθηκε 08.05.2014
Health Tourism in Greece, www.healthtourism.com.gr

HealthAbroad.net, “Point of View: Eastern Europe”, Διαθέσιμο από <http://healthabroad.net/blog/?cat=8>, Ανακλήθηκε 15.04.2014

Health-Tourism.com, Medical tourism to Austria, Διαθέσιμο από <http://www.health-tourism.com/medical-tourism-austria/>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

Health-Tourism.com, Medical Tourism to Hungary, Top Clinics and Hospitals in Hungary, Διαθέσιμο από <http://www.health-tourism.com/medical-tourism-hungary/>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

Hospital Clinica Biblica, Quienes somos, Διαθέσιμο από <http://www.clinicabiblica.com/index.php/es/quienes-somos>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

IMaCS Research, Ανακλήθηκε από την έρευνα του India Brand Equity Foundation, www.ibef.org, Health Tourism: Destination India, p. 11-13

IMTJ Medical Travel Awards 2014, Results, The Winners 2014, Best Marketing Initiative, Διατίθεται από <http://awards.imtj.com/results>, Ανακλήθηκε 16.06.2014

In.gr, «Νέες τεχνολογίες και ειδικευση, προάγουν τον ιατρικό τουρισμό στην Ελλάδα», 19.06.2014, Διατίθεται από <http://health.in.gr/news/various/article/?aid=1231328031>, Ανακλήθηκε 29.06.2014

India Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/india.html>, Ανακλήθηκε 28.04.2014
Information from Planet Hospital Web site; and Malathy Iyer, “India Out to Heal the World,” Times of India, October 26, 2004

International Medical Travel Journal, “Balkans: Cross-Balkan health and medical tourism network established”, Διαθέσιμο από <http://www.imtj.com/news/?entryid82=377891>, Ανακλήθηκε 25.04.2014

Istanbul Health Tour Service, Medical Tourism Statistics and Facts, Διαθέσιμο από <http://www.turkeyhealthtourism.org/medicaltourismstatistics.html>, Ανακλήθηκε 13.05.2014

Johns Hopkins Medicine, About Johns Hopkins Hospital, http://www.hopkinsmedicine.org/the_johns_hopkins_hospital/about/

Joint Commission International certified organizations in India <http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=IN>, Ανακλήθηκε 28.04.2014

Keogan, C., “Panama’s Health Tourism Boom”, Διατίθεται από <http://ezinearticles.com>, May 31, 2007, Ανακλήθηκε 07.05.2014

Lake, L., “What is Branding and how important is it to your Marketing Strategy”, Διατίθεται από <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>, Ανακλήθηκε 11.06.2014

Learn Marketing, (2006), Marketing Definitions: Positioning, Διατίθεται από <http://www.learnmarketing.net/positioning.htm>, Ανακλήθηκε 25.05.2014

Marketing services and consultants for medical tourism, Διαθέσιμο από <http://www.imtj.com/marketplace/marketing/>, Ανακλήθηκε 22.05.2014

Maslow, A., (1943), A theory of human motivation, Psychological Review, 50(4), p. 370–96, Διαθέσιμο από <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>, Ανακλήθηκε 17.06.2014

McGowan, D., “The rise of Medical Tourism in Panama”, October 17, 2013, Διαθέσιμο από <http://www.worldpropertychannel.com/featured-columnists/the-panama-wire/medical-tourism-panama-healthcare-costs-medical-procedures-medical-tourists-cosmetic-surgery-fertility-treatments-dental-implants-hospital-punta-pacifica-7514.php>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

Medical Tourism Destinations, Brazil Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/brazil.html>, Ανακλήθηκε 11.05.2014

Medical Tourism Destinations, Costa Rica Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/costa-rica.html>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

Medical Tourism Destinations, Malaysia Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/malaysia.html>, Ανακλήθηκε 06.05.2014

Medical Tourism Destinations, Mexico Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/mexico.html>, Ανακλήθηκε 07.05.2014

Medical Tourism Destinations, Singapore Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/singapore.html>, Ανακλήθηκε 06.05.2014

Medical Tourism Destinations, Spain Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/spain.html>, Ανακλήθηκε 13.05.2014

Medical Tourism Destinations, Thailand Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/thailand.html>, Ανακλήθηκε 05.05.2014

Medical Tourism Destinations, USA Medical Tourism Fame, Διαθέσιμο από <http://www.medicaltourism.com/en/destination/united-states.html>, Ανακλήθηκε 12.05.2014

Medical Tourism Facilitators in Costa Rica, Las Cumbres Inn San Jose, Διαθέσιμο από <http://surgerycr.com/accomodations/las-cumbres-inn-san-jose/>, Ανακλήθηκε 08.05.2014

Medical Tourism in Greece, www.medicaltourism-greece.com

Medical Tourism Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013 – 2019, October 2013, Διαθέσιμο από http://www.researchandmarkets.com/reports/2673265/medical_tourism_market_global_industry#summary, Ανακλήθηκε 15.04.2014

Medical Tourism.com, www.medicaltourism.com

Medical Tourism: Consumers in Search of Value, Deloitte Center for Health Solutions, 2008, Διαθέσιμο από <http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D127087%2526cid%253D21786,00.html>, Ανακλήθηκε 11.05.2014

Medical Tourism: Global Competition in Healthcare, p.1, Διαθέσιμο από www.ncpa.org/pub/st/st304, Ανακλήθηκε 09.04.2014

Medina, J., “Mexicali Tour, From Tummy Tuck to Root Canal”, Διαθέσιμο από <http://www.nytimes.com/2012/06/28/health/mexicali-lures-american-tourists-with-medical-care.html>, Ανακλήθηκε 07.05.2014

Medretreat, www.medretreat.com

Neal Conan, “Outsourcing Surgery”, National Public Radio, Talk of the Nation, 8 Μαΐου 2007, Διαθέσιμο από http://www.npr.org/blogs/talk/2007/03/outsourcing_surgery.html, Ανακλήθηκε 15.04.2014

Official Gazette, (2012a), Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Kanun, No. 6322, Kabul Tarihi: 31/5/2012, Διαθέσιμο από <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120615.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120615.htm>, Ανακλήθηκε 21.05.2014

Official Gazette, (2012b), Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörlerine Yönelik Destekler, Tebliğ, No: 2012/4, Διαθέσιμο από <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120625-5.pdf>, Ανακλήθηκε 21.05.2014

Online Medical Tourism, www.onlinemedicaltourism.com

Patients Beyond Borders, www.patientsbeyondborders.com

Planet Hospital, www.planethospital.com

Porter, M., “The five competitive forces that shape strategy”, Harvard Business Review, January 2008, Διαθέσιμο από <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>, Ανακλήθηκε 23.05.2014

Rapidbi.com, “Porter’s Five Forces for competitor analysis & advantage”, Michael Porter’s factor, Availability of Substitutes, Διατίθεται από <http://rapidbi.com/porterfiveforces/>, Ανακλήθηκε 02.06.2014

Rapidbi.com, “Porter’s Five Forces for competitor analysis & advantage”, Michael Porter’s factor, Competitive Rivalry, Διατίθεται από <http://rapidbi.com/porterfiveforces/>, Ανακλήθηκε 02.06.2014

Research and Markets, Poland Medical Tourism Market 2013, Διαθέσιμο από <http://www.researchandmarkets.com/reports/1299478/>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

Senior K. “What is a medical tourism facilitator or agency?”, Netdoctor, Διαθέσιμο από <http://www.netdoctor.co.uk/private-treatment-abroad/what-is-a-medical-tourism-facilitator-or-agency.htm>, Ανακλήθηκε 23.05.2014

Shortage of 1.5 Lakh Hotel Rooms: Govt,” ZeeNews.com, November 30, 2006, Διαθέσιμο από <http://www.zeenews.com/znnew/articles.asp?rep=2&aid=339065&ssid=50&sid=BUS>, Ανακλήθηκε 05.05.2014

Strategic Management Insights, Porter Five Forces, Διατίθεται από <http://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>, Ανακλήθηκε 02.06.2014

Team FME, www.free-management-ebooks.com, Pestle Analysis, Strategy Skills, p. 13-14

The Development of Greece as a Health Tourism destination, 2013, Διαθέσιμο από <http://www.imtj.com/articles/2013/greece-as-health-tourism-destination-30187/>, Ανακλήθηκε 15.06.2014

The Medical Tourism, Διατίθεται από http://www.medretreat.com/medical_tourism/the_medical_tourist.html, Ανακλήθηκε 17.06.2014

Tokyay, M., “Turkey invites Greek doctors to work in private hospitals”, SES Turkey, December 2013, Διαθέσιμο από http://turkey.setimes.com/en_GB/articles/ses/articles/features/departments/national/2013/12/02/feature-01, Ανακλήθηκε 13.05.2014

TUSIAD, (2009), Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi Görüş Belgesi, Διαθέσιμο από http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/tip-turizmi-baski-SON-Aralik-2009.pdf, Ανακλήθηκε 13.05.2014

U.S. News & World Report, “Hospitals for Medical Travelers,” Available at: http://www.usnews.com/usnews/multimedia_assets/080429/, Ανακλήθηκε 10.05.2014

Van, Dusen, A., “U.S. Hospitals worth the trip”, May 29, 2008, Διαθέσιμο από http://www.forbes.com/2008/05/25/health-hospitals-care-forbeslife-cx_avd_outsourcing08_0529healthoutsourcing.html, Ανακλήθηκε 11.05.2014

Vaughman, S., “Google+ moves up to second place in social networks”, 26.01.2013, Διατίθεται από <http://www.zdnet.com/google-moves-up-to-second-place-in-social-networks-7000010372/>, Ανακλήθηκε 20.06.2014

Website of the Hungarian Government, New Szechenyi, Διαθέσιμο από http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/data/cms2084680/New_Szechenyi_Plan.pdf, Ανακλήθηκε 16.05.2014

WHO, WPRO, Country profiles, 2011 Revision, Διαθέσιμο από <http://www.wpro.who.int/countries/en/>, Ανακλήθηκε 06.05.2014, 07.05.2014

WHO, www.who.org

www.healthtourism.com/singapore_hospitals/&p=1,

www.hospitals.sg/hospitals,

www.kpjhealth.com

www.nuh.com.sg,

www.parkwaypantai.com

Xenia.gr, «Πράσινο φως για τα Κέντρα Τουρισμού Υγείας», Μάρτιος 2007, Διαθέσιμο από www.xenia.gr / www.tganews.com, Ανακλήθηκε 07.04.2014

www.un.org, Ανακλήθηκε 07.04.2014

Έθνος, «Η ελληνική πρωτοπορία στην εξωσωματική δίνει ώθηση στον ιατρικό τουρισμό», 19.06.2014, Διατίθεται από <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22768&subid=2&pubid=64025090>, Ανακλήθηκε 29.06.2014

Ελευθεροτυπία, «Ζωντανέψτε τον Ιατρικό Τουρισμό», 2 Ιανουαρίου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=407530> Ανακλήθηκε 07.04.2014

Η Ελλάδα στον χάρτη του Τουρισμού Υγείας, Το Βήμα, 1 Απριλίου 2014, Διαθέσιμο από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=582407> Ανακλήθηκε 07.04.2014

Ημερησία, «Η Ελλάδα επεκτείνεται στον ιατρικό τουρισμό», 12.06.2014, Διατίθεται από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=27201&subid=2&pubid=113290480>, Ανακλήθηκε 29.06.2014

Ημερησία, «ΣΕΤΕ: Προς νέο ρεκόρ αφίξεων ο ελληνικός τουρισμός το 2014», 12 Μαΐου 2014, Διαθέσιμο από

<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26527&subid=2&pubid=113272434>,
Ανακλήθηκε 14.05.2014

Ίγκος, Α., & Σκλαβόλια, Τ., «Τουρισμός υγείας: νέα πρόκληση στον τουρισμό»,
Ιούλιος 2002, Διαθέσιμο από www.jbrconsulting.gr, Ανακλήθηκε 07.04.2014

Κουσουνής, Σ., «Ρεκόρ αφίξεων ξένων τουριστών σε Ελλάδα, Ισπανία, Τουρκία το
2013», Καθημερινή, 28 Ιανουαρίου 2014, Διαθέσιμο από
<http://www.kathimerini.gr/750805/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/rekor-afizewn-zenwn-toyristwn-se-ellada-ispania-toyrkia-to-2013>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

Ναυτεμπορική, «ΚΥΑ για τον ιατρικό τουρισμό», 25 Νοεμβρίου 2013, Διαθέσιμο
από <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/734321>, Ανακλήθηκε 15.05.2014

Ναυτεμπορική, «ΣΕΤΕ: Επιβεβαιώνονται οι στόχοι για ρεκόρ αφίξεων», 12 Μαΐου
2014, Διαθέσιμο από <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/805927/sete-epibebaionontai-oi-stoxoi-gia-rekor-afikseon>, Ανακλήθηκε 14.05.2014

Πληροφορίες από την ιστοσελίδα Planet Hospitals, <http://planethospitals.com/>

Πολλάτου, Μ., «Ιατρικός Τουρισμός με κρατική επιδότηση», *emprosnet*, 24 Απριλίου
2013, Διαθέσιμο από <http://www.emprosnet.gr/article/44988-iatrikos-toyrismos-me-kratiki-epidotisi>, Ανακλήθηκε 21.05.2014