



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(M.B.A. TOURISM MANAGEMENT)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΛΟΥΤΡΩΝ**

ΑΛΕΞΑ-ANNA ΣΤΑΝΚΟΥΛΕΑΝΟΥ

ΑΘΗΝΑ, 2016

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών, πρωτίστως, θα ήθελα να ευχαριστήσω το κύριο Τσόγκα Μάρκο, ο οποίος κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου ήταν πάντα πρόθυμος να με βοηθήσει και να με υποστηρίξει ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία. Τον ευχαριστώ θερμά για το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε.

Να ευχαριστήσω, επίσης, τους ανθρώπους που συνέβαλαν και αυτοί στο να ολοκληρωθεί η έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων.

Έπειτα, να εκφράσω τη εκτίμηση μου στους καθηγητές του προγράμματος του μεταπτυχιακού που προσπάθησαν να μεταδώσουν τις γνώσεις τους και να μας φέρουν ένα βήμα πιο κοντά στη μελλοντική μας σταδιοδρομία.

Και τέλος, τα λόγια δεν αρκούν για να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην υπέροχη οικογένεια μου για την αγάπη και τη στήριξη που δείχνει πάντα στην πραγματοποίηση των στόχων μου, όλα αυτά τα χρόνια.

Αφιερωμένη στην οικογένεια μου και στις δυο πατρίδες μου

My grandfather once told me that there were two kinds of people: those who do the work and those who take the credit. He told me to try to be in the first group; there was much less competition.” – Indira Gandhi

**ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΙΑΜΑΤΙΚΩΝ ΛΟΥΤΡΩΝ**

ΣΤΑΝΚΟΥΛΕΑΝΟΥ ΑΛΕΞΑ-ANNA

Σημαντικοί Όροι : Τουρισμός, Ευεξία, Θεραπεία, Ιαματικά λουτρά

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί, πλέον, μια παγκόσμια βιομηχανία με μεγάλα έσοδα. Ο ιαματικός τουρισμός είναι γνωστός από τα αρχαία χρόνια για τις θεραπευτικές του ιδιότητες. Τα τελευταία χρόνια η στροφή του κόσμου προς την προληπτική θεραπεία έχει οδηγήσει αρκετά άτομα στην αναζήτηση θεραπείας και ψυχαγωγίας, συνδυάζοντας τη φροντίδα του σώματος και της ψυχής με διακοπές και ιαματικά νερά.

Η παρούσα πτυχιακή επιχειρεί να μελετήσει τις έννοιες της ευεξίας και της θεραπείας. Για αυτό το σκοπό πραγματοποιήθηκε και έρευνα μέσω ερωτηματολογίων σε τουρίστες ξενοδοχείων ευεξίας και ιαματικών πηγών.

Μέσω της βιβλιογραφίας και της έρευνας αναδείχθηκαν οι συγκεκριμένες έννοιες του τουρισμού ευεξίας και του ιαματικού τουρισμού και έγινε προσπάθεια να εντοπιστούν χαρακτηριστικά τουριστών που επιλέγουν αυτά τα είδη τουρισμού. Ύστερα, μελετήθηκαν κάποιοι προορισμοί και διερευνήθηκε η κατάσταση του τουρισμού ευεξίας και του ιαματικού τουρισμού σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Ο ιαματικός τουρισμός στην Ελλάδα άρχισε να παρακαμάζει. Παρόλα αυτά, δεδομένου ότι η χώρα διαθέτει πολλές φυσικές πηγές με θεραπευτικές ιδιότητες, θα μπορούσε να προσαρμοστεί στο καινούργιο είδος τουρισμού, το τουρισμό ευεξίας, το οποίο τα τελευταία χρόνια προσελκύει όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον του κόσμου. Ο τουρισμός ευεξίας είναι μια βιομηχανία, η οποία θα συνεχίσει να μεγαλώνει παγκοσμίως και θα αναδεικνύει καινούργιους προορισμούς και υπηρεσίες, τις οποίες ο καθένας μας θα μπορεί να απολαύσει κατά τη διάρκεια των διακοπών του.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Βιομηχανία Θερμικών/Ιαματικών πηγών 50\$ δισ. το 2013	19
Διάγραμμα 2: Σύνολο εισιτηρίων ανά έτος 2005-2015.....	43
Διάγραμμα 3: Κατανομή εισιτηρίων στις Λουτρικές μονάδες κατά Περιφέρεια (Μ.Ο. ετών 2005-2015)	45
Διάγραμμα 4: Κατανομή (%) εισιτηρίων στις Λουτρικές μονάδες κατά Φορέα εκμετάλλευσης (2005-2015)	46
Διάγραμμα 5: Φύλο.....	54
Διάγραμμα 6: Ηλικία.....	55
Διάγραμμα 7: Μηνιαίο εισόδημα.....	55
Διάγραμμα 8: Απασχόληση.....	56
Διάγραμμα 9: Χώρα προέλευσης	56
Διάγραμμα 10: Προηγούμενη επίσκεψη στο ξενοδοχείο.....	57
Διάγραμμα 11: Προηγούμενη επίσκεψη σε άλλα Ξενοδοχεία	57
Διάγραμμα 12: Μέρη προτίμησης.....	58
Διάγραμμα 13: Συχνότητα επίσκεψης χώρων ευεξίας	58
Διάγραμμα 14: Επίσκεψη κέντρων ευεξίας εξωτερικό	59
Διάγραμμα 15: Συχνότητα επίσκεψης κέντρων ευεξίας εξωτερικό	59
Διάγραμμα 16: Μέρες διαμονής.....	60
Διάγραμμα 17: Άτομα με τα οποία επισκέπτονται το ξενοδοχείο	60
Διάγραμμα 18: Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	61
Διάγραμμα 19: Διαμονή.....	61
Διάγραμμα 20 επεξεργασμένο από το SPSS : Ιστόγραμμα βασικού λόγου επίσκεψης.....	62
Διάγραμμα 21: Πισίνα	63
Διάγραμμα 22: Ιαματικές θεραπείες.....	63
Διάγραμμα 23: Μασάζ χαλαρωτικό	64
Διάγραμμα 24: Θαλασσοθεραπεία	64
Διάγραμμα 25: Αρωματοθεραπεία.....	65
Διάγραμμα 26: Αισθητική περ. σώματος	65
Διάγραμμα 27: Μασάζ θεραπευτικό	65
Διάγραμμα 28: Jacuzzi.....	65
Διάγραμμα 29: Προγράμματα anti -stress	66
Διάγραμμα 30: Φυσιοθεραπεία	66

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Διάγραμμα 31: Ρεφλεξολογία	67
Διάγραμμα 32: Αξιολόγηση υπηρεσιών	67
Διάγραμμα 33 επεξεργασμένο από το SPSS: Ιστόγραμμα πιθανότητας να επιλέξουν υδροθεραπευτήρια.	69
Διάγραμμα 34: Παροχές ξενοδοχείου	71
Διάγραμμα 35: Αντίληψη για τουρισμό ευεξίας	72
Διάγραμμα 36-43: Οφέλη	73
Διάγραμμα 44-53: Κίνητρα	77
Διάγραμμα 54: Σύσταση αυτού του είδους τουρισμού	80

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Top 10 αγορές τουρισμού ευεξίας στην Ευρώπη, 2013	29
Πίνακας 2: Top 10 Αγορές Θερμικών /Ιαματικών Πηγών στην Ευρώπη, 2013	48
Πίνακας 3 επεξεργασμένος από το SPSS : Υπηρεσίες ξενοδοχείου.....	62
Πίνακας 4 επεξεργασμένος από το SPSS: Πιθανότητα να επιλέξουν υδροθεραπευτήρια.....	69
Πίνακας 5 επεξεργασμένος από το SPSS: Οφέλη	72
Πίνακας 6 επεξεργασμένος από το SPSS: Κίνητρα.....	76
Πίνακας 7 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Ηλικία	84
Πίνακας 8 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Χώρα προέλευσης.....	84
Πίνακας 9 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Απασχόληση	85
Πίνακας 10 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Προηγούμενη Επίσκεψη σε άλλα Ξενοδοχεία	86
Πίνακας 11 επεξεργασμένος από το SPSS:Λόγος Επίσκεψης * Μέρη προτίμησης υπηρεσιών ευεξίας	86
Πίνακας 12: επεξεργασμένος από το SPSS:Λόγος Επίσκεψης * Συχνότητα επίσκεψης χώρων με υπηρεσίες ευεξίας.....	87
Πίνακας 13: επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Επίσκεψη κέντρων ευεξίας και ιαματικών εξωτερικό	87
Πίνακας 14: επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Συχνότητα επίσκεψης κέντρων ευεξίας και ιαματικών εξωτερικό	88

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1 Εισαγωγικά στοιχεία	9
1.2 Σκοπός της μελέτης	10
1.3 Δομή της εργασίας	11
2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ	12
2.1 Η ιστορία της ευεξίας.....	12
2.2 Ευεξία και τουρισμός	13
2.2.1 Η έννοια της ευεξίας	13
2.2.2 Τουρισμός ευεξίας.....	15
2.3 Προορισμοί τουρισμού ευεξίας	20
2.3.1 Η περίπτωση της Ουγγαρίας	20
2.3.2 Η περίπτωση της Αυστρίας	22
2.3.3 Η περίπτωση της Μαλαισίας.....	23
2.4 Χαρακτηριστικά τουριστών ευεξίας.....	24
2.5 Διεθνείς εξελίξεις στο τουρισμό ευεξίας	26
2.5.1 Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα.....	26
2.5.2 Τουρισμός ευεξίας στο εξωτερικό	27
3. ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ-ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	33
3.1 Η ιστορία του ιαματικού τουρισμού	33
3.2 Οι έννοιες του ιαματικού-θεραπευτικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά του	34
3.3 Το νομικό πλαίσιο των ιαματικών πηγών	37
3.4 Ιαματικές πηγές και τουρισμός	40
3.4.1 Οι ιαματικές πηγές στην Ελλάδα	40
3.4.2 Ο ιαματικός τουρισμός στην Ελλάδα	41
3.5 Επίσκεψιμότητα ιαματικών πηγών στην Ελλάδα	43
3.6 Ο ιαματικός τουρισμός στο εξωτερικό.....	46
3.6.1 Η περίπτωση της Πορτογαλίας	48
3.6.2 Η περίπτωση της Ρουμανίας	49

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ	51
4.1 Θέμα και στόχοι της έρευνας	51
4.2 Ερευνητική μέθοδος και πληθυσμός.....	52
4.3 Δομή ερωτηματολογίου	53
4.4 Ανάλυση δεδομένων έρευνας.....	53
4.5 Περιορισμοί	53
5.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
5.1 Αποτελέσματα έρευνας	54
6.ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	89
6.1 Συμπεράσματα.....	89
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	97

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικά στοιχεία

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που θα συνεχίσει να αναπτύσσεται με θετικούς ρυθμούς τα επόμενα χρόνια. Η τουριστική αγορά της Ευρώπης θα αυξάνεται 2,8% ετησίως κατά την επόμενη δεκαετία, ξεπερνώντας την ετήσια οικονομική ανάπτυξη 1,9%. Καθώς η Ευρώπη κινείται ταχύτατα προς μια οικονομία των υπηρεσιών, ο τουρισμός έχει ξαφνικά μεγαλύτερη αξία από τομείς όπως η γεωργία, οι κατασκευές και οι χημικές ουσίες και αντιπροσωπεύει σχεδόν το 60% του συνολικού τομέα του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη (McGroarty, 2016). Υπολογίζεται ότι ο αριθμός των διεθνών αφίξεων θα ακολουθήσει συνεχώς ανοδική πορεία και από 940 εκ. το 2010 θα φθάσει στα 1.400 εκ. το 2020 και τα 1.800 εκ. το 2030, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,3%. Το ποσοστό αυτό θα είναι μεγαλύτερο στις χώρες της Ασίας, του Ειρηνικού, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής και αναμένεται να είναι μικρότερο για αρκετές ανεπτυγμένες χώρες, κυρίως της Ευρώπης και της Αμερικής, που έχουν ήδη φθάσει σε ένα στάδιο σχετικής ωρίμανσης στην τουριστική τους ανάπτυξη και τώρα αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις του ανταγωνισμού. Η Ελλάδα το 2014, με 22 εκ. αφίξεις, κατέλαβε την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών (Χατζηδάκης, 2015).

Στον άνθρωπο πάντα άρεσε να ταξιδεύει και έχοντας την ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση το τουριστικό ταξίδι προσφέρει στον τουρίστα μια ευκαιρία να τονώσει το εγώ του παριστάνοντας μια ξένη προσωπικότητα (Dann, 1977). Ο Dann (όπως αναφέρεται στο Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης, 2002) πιστεύει ότι υφίστανται πρωτίστως δύο κατηγορίες παραγόντων ή φάσεις στη λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι. Πρώτα, οι ωθητικοί παράγοντες και μετά οι ελκυστικοί παράγοντες (push and pull factors). Οι ωθητικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, δεδομένης της αρχικής επιθυμίας ταξιδιού. Ελκύουν δηλαδή ένα άτομο προς ένα τουριστικό προορισμό, εφόσον έχει ωθηθεί στην επιθυμία ταξιδιού.

Ο Τσάρτας, (όπως αναφέρεται στο Vasileiou και Tsartas, 2009) υποστηρίζει ότι ο σύγχρονος τουρίστας έχει πολλά κίνητρα και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις αυξανόμενες και πολλαπλές ανάγκες κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Ο άνθρωπος αναζητά νέες εμπειρίες που

θα τον βοηθήσουν να ξεφύγει από την καθημερινότητα και τις ανησυχίες που αντιμετωπίζει. Ο τουρίστας αρχίζει να αναζητά ποιότητα και εξατομικευμένη εμπειρία στα ταξίδια του. Για αυτό το λόγο, η παγκόσμια τουριστική αγορά γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική ζητώντας του τουριστικού προϊόντος να είναι πιο ολοκληρωμένο προκειμένου να ικανοποιήσει τις αυξανόμενες και διαφοροποιημένες ανάγκες των δυνητικών τουριστών (Vasileiou και Tsartas, 2009). Το άτομο είναι ακόμα πιο εύκολο να βρει τον τρόπο να ταξιδέψει χάρη στην ευκολία του διαδικτύου. Ο τουρίστας μπορεί, εύκολα, να οργανώσει το ταξίδι του και να επιλέξει τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να του παρέχονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, όταν αποφασίσει να το πραγματοποιήσει. Οι δημογραφικές, οι κοινωνικές και οι τεχνολογικές εξελίξεις θα οδηγήσουν σε μεταβολές των καταναλωτικών προτύπων.

Στον τομέα του τουρισμού, οι τάσεις της ζήτησης θα διαμορφώσουν νέα πρότυπα συμπεριφοράς. Μεταξύ των οποίων προτύπων θα είναι και οι κυνηγοί ευεξίας και ανταμοιβής (“reward hunters”). Στην Ελλάδα η έννοια της ευεξίας εμφανίζεται από τα αρχαία χρόνια όταν οι Έλληνες φιλόσοφοι ανακαλύπτουν τις θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών και έτσι ο ιαματικός τουρισμός αναπτύσσεται. Στα νεότερα χρόνια γίνεται πιο έντονη η αναζήτηση για πρόληψη από διάφορες ασθένειες και διατήρηση της υγείας λόγω του άγχους και της καθιστικής ζωής και για αυτό το λόγο η κοινωνία αρχίζει και αναζητά έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής και μια υγιεινή διατροφή. Έτσι, η έννοια του ιαματικού-θεραπευτικού τουρισμού πέρα από τις λουτροθεραπείες διευρύνεται σε θεραπείες για το σώμα, μασάζ και διάφορες εναλλακτικές θεραπείες. Με αυτό το τρόπο γίνεται γνωστός ο όρος του τουρισμού ευεξίας.

1.2 Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της μελέτης είναι η διερεύνηση του ιαματικού-θεραπευτικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας. Για την εκπλήρωση αυτού του σκοπού διεξήχθη έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων.

Αρχικά, ζητούμενο είναι μια επισκόπηση στο πως εξελιχθήκαν οι έννοιες αυτές με το πέρασμα των χρόνων. Ύστερα, με βάση τις έννοιες και την βιβλιογραφική ανασκόπηση, προσπάθεια εντοπισμού κάποιων χαρακτηριστικών των τουριστών που επιλέγουν να επισκεφθούν ιαματικά

λουτρά και προορισμούς ευεξίας. Τέλος, η αναζήτηση της συχνότητας επισκεψιμότητας των λουτρών και των προορισμών ευεξίας καθώς και η σημερινή τους κατάσταση στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

1.3 Δομή της εργασίας

Η δομή της εργασίας ξεκινάει με την εισαγωγή, όπου προσδιορίζεται το θέμα της εργασίας και ο σκοπός της.

Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τους ορισμούς της ευεξίας και του τουρισμού ευεξίας καθώς και τα χαρακτηριστικά των τουριστών ευεξίας. Ύστερα, παρουσιάζεται ο τουρισμός ευεξίας στο εξωτερικό και στην Ελλάδα και γίνεται η ανάδειξη κάποιων προορισμών ευεξίας στο εξωτερικό.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναδεικνύονται κάποιοι ορισμοί τους ιαματικού τουρισμού και γίνεται ιστορική ανασκόπηση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην Ελλάδα. Επίσης, περιγράφεται το νομικό του πλαίσιο και τα στοιχεία επισκεψιμότητας των ιαματικών πηγών καθώς και η καταγραφή της εξέλιξης του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, περιγράφονται οι στόχοι της έρευνας και ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο. Τέλος, περιγράφεται το πρόγραμμα ανάλυσης των δεδομένων του ερωτηματολογίου και οι περιορισμοί του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Παράλληλα, γίνεται και περιγραφικός σχολιασμός των αποτελεσμάτων που προκύπτουν και συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Στο έκτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και από την διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, στο παράρτημα παρατίθεται υπόδειγμα του ερωτηματολογίου.

2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

2.1 Η ιστορία της ευεξίας

Η ευεξία μπορεί να εντοπιστεί σαν έννοια στους αρχαίους πολιτισμούς της Ασίας, της Ελλάδας και της Ρώμης. Ο όρος και η έννοια της ευεξίας έχουν ένα μακρύ παρελθόν. Η χρήση του όρου ευεξίας είναι ένα προϊόν μιας πολύπλοκης διαδικασίας σχηματισμού, γεγονός που καθιστά ένα ενιαίο ορισμό του όρου δύσκολη. Όπως υποστηρίζει και ο Dunn (1959) οι άνθρωποι είναι συνηθισμένοι να εστιάζονται στις ασθένειες και το θάνατο. Όταν στρέφουν το βλέμμα τους προς την αντίθετη κατεύθυνση δηλαδή προς την κατάσταση που ονομάζεται καλή υγεία, βλέπουμε ότι η ευεξία δεν είναι απλά μόνο μια κατάσταση χωρίς μορφή αλλά μάλλον είναι μια σύνθετη κατάσταση που αποτελείται από επικαλυπτόμενα επίπεδα ευημερίας. Ο ίδιος, θεωρεί ότι η κατάσταση του να νιώθει καλά ο άνθρωπος δεν είναι σχετικά επίπεδη, αλλά είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη και έχει περισσότερες πτυχές. Εισάγει το μοντέλο του υψηλού επιπέδου ευεξίας από μια οπτική εναλλακτικής ιατρικής, δηλώνοντας ότι υψηλό επίπεδο ευεξίας σημαίνει εξισορρόπηση σώματος, νου και πνεύματος με το κοινωνικό περιβάλλον, τον πολιτισμό και την πνευματικότητα.

Ιστορικά, ο ορισμός του όρου εμφανίστηκε το 1950 και επικεντρώθηκε στην προαγωγή της υγείας μέσω της αλλαγής του τρόπου ζωής. Το κίνημα ευεξίας γεννήθηκε τη δεκαετία του 1970. Ο όρος στη συνέχεια πήρε πρόσθετες έννοιες, δεδομένου ότι άρχισε να χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ. Το 1990 άρχισε να χρησιμοποιείται σε προϊόντα της αγοράς, πολλά από τα οποία είχαν μόνο μακρινή σχέση με την υγεία και την ευημερία. Ένα από αυτά τα παραδείγματα είναι ότι χρησιμοποιήθηκε, σαν όρος, για απορρυπαντικά πιάτων και πλυντηρίου καθώς και για άλλα προϊόντα καθαριότητας με στόχο να αναδειχθεί ότι κάνουν καλό στην ευεξία του σπιτιού. Γενικά, στην Ευρώπη συνδέεται κυρίως με ιαματικά λουτρά και μη ιατρικές θεραπείες. Οι Ευρωπαίοι συσχετίζουν την ευεξία με την ευχαρίστηση σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι Αμερικανοί. Παραδοσιακές ευρωπαϊκές ιαματικές πηγές είναι διαφορετικές από αυτό που ονομάζεται “spa” στη Βόρεια Αμερική, την Ασία και την Αυστραλία. Η βιομηχανία spa έχει συμβάλει στην προώθηση αυτής της έννοιας της ευεξίας, η οποία ξεκινά στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Παρά το γεγονός ότι το ευρωπαϊκό μοντέλο

ευεξίας δανείζεται από την Αμερική σχετικές ιδέες, η “αρχή της απόλαυσης” είναι πολύ πιο κεντρική στην ευρωπαϊκή κατανόηση του όρου (Miller, 2005).

2.2 Ευεξία και τουρισμός

2.2.1 Η έννοια της ευεξίας

Μελετώντας το τουρισμό ευεξίας χρειάζεται να ορίσουμε αρχικά την ευεξία. Η ευεξία σαν έννοια αναπτύχθηκε, όπως προαναφέρθηκε από τον Dunn (1959), ο οποίος την ορίζει ως: μια ειδική κατάσταση υγείας κατά την οποία το άτομο έχει μια γενική αίσθηση ευφορίας. Ο ίδιος, θεωρεί ότι το άτομο για να έχει ευεξία πρέπει να έχει το σώμα, το πνεύμα και το νου του σε ισορροπία και υποστηρίζει ότι η κατάσταση της ευεξίας του ατόμου εξαρτάται από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται.

Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας ορίζει την ευεξία βασισμένο στο Διεθνή Οργανισμό Υγείας, ο οποίος αναφέρεται στον ορισμό της υγείας, η οποία είναι μια κατάσταση πλήρους φυσικής, νοητικής και κοινωνικής ευεξίας και όχι απλώς η απουσία ασθένειας ή αναπηρίας. Ο ορισμός υιοθετήθηκε από τη Διεθνή Διάσκεψη για την Υγεία (Νέα Υόρκη, 19-22 Ιουνίου 1946) και τέθηκε σε ισχύ στις 7 Απριλίου 1948. Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας στην έκθεση του επεκτείνει τον ορισμό αυτό και δίνει έμφαση στη προληπτική συντήρηση και βελτίωση της υγείας και της ευεξίας. Η ευεξία, δηλαδή, αναφέρεται σε μια προληπτική δράση την οποία μπορεί να νιώσει ο καθένας μας για να υιοθετήσει στάσεις ζωής και συμπεριφορές που εμποδίζουν την ασθένεια, βελτιώνουν την υγεία, ενισχύουν την ποιότητα ζωής και θέτουν τον άνθρωπο σε βέλτιστα επίπεδα ευεξίας (Global Spa and Wellness Summit, 2013).

Σύμφωνα με τους Myers, Sweeney και Witmer (όπως αναφέρεται στο Smith and Kelly, 2006) η ευεξία ορίζεται ως ένας τρόπος ζωής προσανατολισμένος προς τη βέλτιστη υγεία και την ευημερία στο οποίο το σώμα, το μυαλό και το πνεύμα του ατόμου ζουν πληρέστερα μέσα στην ανθρώπινη και φυσική κοινότητα.

Ο Adams (όπως αναφέρεται στο Smith and Kelly, 2006) περιγράφει τέσσερις βασικές αρχές της ευεξίας:

- 1) Η ευεξία είναι πολυδιάστατη
- 2) Η έρευνα και η εφαρμογή της ευεξίας θα πρέπει να προσανατολίζεται προς την αναγνώριση των αιτίων της ευεξίας και όχι των αιτίων της ασθένειας
- 3) Ευεξία σημαίνει ισορροπία και
- 4) Η ευεξία είναι σχετική, υποκειμενική ή μπορεί να γίνει αντιληπτική

Οι παγκόσμιες δημογραφικές τάσεις και οι τάσεις της υγείας αλλά και ο τρόπος ζωής τονίζουν ότι η ευεξία θα μπορούσε να βελτιώσει τη ζωή, να ενισχύσει τις επιχειρήσεις και να μειώσει τις κοινωνικές δαπάνες για την υγειονομική περίθαλψη (Global Spa and Wellness Summit, 2013). Ο Muller και Kaufmann (2000) κάνουν διάκριση μεταξύ της υγείας και της ευεξίας. Αυτοί θεωρούν τον τουρισμό ευεξίας ως υποσύνολο του τουρισμού υγείας. Η ευεξία δεν πρέπει να συγχέεται με την υγεία. Η ευεξία γενικότερα υπάρχει για να δημιουργεί αρμονία στη ψυχική, σωματική, πνευματική ή βιολογική υγεία και συνδέεται με την αλλαγή του τρόπου ζωής ή με το να κάνεις κάτι υγιεινό και δεν συνδέεται τόσο με τη θεραπεία μιας συγκεκριμένης ασθένειας. Είναι μια ενεργητική διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι γίνονται ενήμεροι, κάνουν επιλογές προς μια κατεύθυνση που τους οδηγεί σε μια πιο επιτυχημένη ζωή και συνηγορεί υπέρ μιας θετικής και αισιόδοξης προοπτικής και μιας ολιστικής και ισορροπημένης προσέγγιση ζωής. Η έννοια αγκαλιάζει τις σωματικές, πνευματικές, διανοητικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και επαγγελματικές πτυχές της ζωής (Koncul, 2012).

Από την άλλη, σύμφωνα με τους Brymer & Lacaze. (όπως αναφέρεται στο Hashemi et. al, 2015) η ευεξία ως τρόπος ζωής αναφέρεται σε μια ειδική κατάσταση υγείας, που ενσωματώνει την αρμονία του σώματος, του νου και του πνεύματος. Αυτό το είδος του τρόπου ζωής είναι, επίσης, κυρίαρχο κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η βιομηχανία της ευεξίας παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες σε υγιείς ανθρώπους, και οι άνθρωποι γίνονται τουρίστες ευεξίας για να αισθάνονται πιο υγιείς, να δείχνουν καλύτερα και να αποτρέπουν τις ασθένειες να αναπτύσσονται (Boekstein, 2014).

Η ευεξία συνδέεται και με τα σπα. Στις Δυτικές χώρες μερικές κοινωνικές τάξεις και μέσης ηλικίας πελάτες προτιμούν να επισκέπτονται τις υπηρεσίες σπα λόγω των δημογραφικών αλλαγών και το υψηλότερο επίπεδο ζωής. Ο όρος “spa” προέρχεται από το λατινικό ακρωνύμιο "sanities per aqua" ή "υγεία μέσω του νερού". Στο όρο σπα συγκαταλέγονται και πολλά είδη θεραπειών που σχετίζονται με τη υγεία, την ομορφιά, την ιατρική και τη χαλάρωση.

Σύμφωνα με τους Lee & King και Smith & Jenner (όπως αναφέρεται στο Hashemi et. al, 2015), ο όρος “spa” είναι δημοφιλής σε μέρη όπου υπάρχουν φυσικές ιαματικές πηγές και σε επιχειρήσεις που παρέχουν θεραπείες για την υγεία. Ο Hyde-Smith (όπως αναφέρεται στο Hashemi et. Al, 2015) υποστηρίζει ότι τα σπα αποτελούν μέρη που παρέχουν επαγγελματικές υπηρεσίες που βοηθούν στην αύξηση της ευημερίας των ανθρώπων μέσω της αναζωογόνησης του μυαλού, του σώματος και του πνεύματος.

2.2.2 Τουρισμός ευεξίας

Ο τουρισμός ευεξίας είναι μία από τις αρχαιότερες μορφές ταξιδιού. Κατά τον Μεσαίωνα, ο τουρισμός ευεξίας ήταν καλοδεχούμενος στη Ρώμη και στην Ελλάδα καθώς ήταν από τότε γνωστός για τα οφέλη που πρόσφερε. Το δέκατο όγδοο και δέκατο ένατο αιώνα, ο τουρισμός ευεξίας εμπεριείχε θαλασσοθεραπεία και οι ευρωπαίοι διανοούμενοι επισκέπτονταν διάφορα ιαματικά νερά (Smith and Kelly, 2006).

Στις μέρες μας, η ευεξία, στον τομέα του τουρισμού, γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη καθώς οι άνθρωποι ταξιδεύουν σε προορισμούς που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας για να ξεφύγουν από τη καθημερινή ρουτίνα και το σύγχρονο τρόπο ζωής. Με τη πάροδο του χρόνου γίνονται όλο και περισσότεροι προορισμοί διάσημοι για τις υπηρεσίες τους.

Φαίνεται ότι, σε διεθνές επίπεδο, το επίκεντρο του ιαματικού τουρισμού μετατοπίζεται προς δραστηριότητες ευεξίας. Οι ιατρικές θεραπείες ήταν κάποτε ο λόγος των παραδοσιακών ιαματικών θέρετρων τα οποία εξακολουθούν μέχρι σήμερα να έχουν κάποια σημασία στην Ευρώπη. Η έμφαση, όμως, στις μέρες μας στρέφεται προς δραστηριότητες ευεξίας Boekstein (2014).

Ο Mueller και Lanz-Kaufmann (2001) ορίζει το τουρισμό ευεξίας ως ένα συνδυασμό όλων των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή, όπου το κύριο κίνητρο των τουριστών είναι να φροντίζουν ή να προάγουν την υγεία τους. *“Ο τουρισμός ευεξίας περιλαμβάνει ανθρώπους, οι οποίοι ταξιδεύουν σε ένα διαφορετικό προορισμό, ώστε να επιδιώξουν, προληπτικά, δραστηριότητες, οι οποίες διατηρούν ή ενισχύουν την προσωπική τους υγεία και ευεξία. Οι άνθρωποι αυτοί αναζητούν εμπειρίες μοναδικές, αυθεντικές ή εμπειρίες που βασίζονται στην τοπική παράδοση και που δεν είναι διαθέσιμες στην πατρίδα τους”* (Global Spa Summit 2011).

Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας ορίζει το τουρισμός ευεξίας ως όλα τα ταξίδια που συνδέονται με την επιδίωξη της διατήρησης ή της ενίσχυσης είτε της προσωπικής, είτε της σωματικής, είτε της ψυχικής, του περιβάλλοντος ή της πνευματικής ευημερίας κάποιου. Είναι ένας ορισμός που είναι ευρύς, διότι εκτείνεται σε πολλά είδη ταξιδιού: ευεξίας, προορισμών spa, υγείας, fitness ή ταξίδια εστιασμένα στη περιπέτεια (όπως πεζοπορία, θαλάσσια σπορ και ποδηλασία), σε ιαματικές πηγές και στις κρουαζιέρες ευεξίας (Global Spa and Wellness Summit,2013).

Σύμφωνα με τους Vasileiou και Tsartas (2009), ο τουρισμός ευεξίας θεωρείται ότι είναι το άθροισμα όλων των σχέσεων και των φαινομένων που καταλήγουν στο ταξίδι και στη διαμονή ανθρώπων των οποίων το βασικό κίνητρο είναι η διατήρηση και η προαγωγή της σωματικής, ψυχικής και ψυχολογικής τους υγείας καθώς και της κοινωνικής τους ευημερίας. Πολλοί αναλυτές του κλάδου και ερευνητές τείνουν να χρησιμοποιούν τον όρο “τουρισμός υγείας” ως έννοια που περιλαμβάνει τόσο τον ιατρικό τουρισμό όσο και τον τουρισμό ευεξίας, δηλαδή είναι μια “ομπρέλα” για να καλύψει τόσο τις αγορές του ιατρικού τουρισμού όσο και του τουρισμού ευεξίας (Global Spa Summit 2011). Σύμφωνα με τη Μοίρα και το Μυλωνόπουλο (2014) προτείνεται, με βάση το κυρίαρχο κίνητρο της αναψυχής, στο τουρισμός υγείας να εμπεριέχεται:

- ο ιαματικός τουρισμός, εφόσον οι διακοπές συνδυάζονται με την ιαματική θεραπεία,
- ο τουρισμός αναζωογόνησης (spa) με κίνητρο τις διακοπές σε συνδυασμό με αποκατάσταση ή διατήρηση της ευεξίας, και

- ο ιατρικός τουρισμός.

Οι Horner και Swarbrooke αναφέρονται και οι ίδιοι στον τουρισμό υγείας και σπα. Σύμφωνα με τους Horner και Swarbrooke (όπως αναφέρεται στο Tawil, 2011), η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και spa έχει επικεντρωθεί σε δύο διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η πρώτη αγορά αποτελείται από εκείνους που επισκέπτονται τα ιαματικά λουτρά για την υγεία τους και μόνο. Η δεύτερη αγορά περιλαμβάνει όσους αναζητούν άλλα είδη τουρισμού, δηλαδή όσους αναζητούν ευεξία, ομορφιά, και αναψυχή. Η θεωρία αυτή βρίσκεται, επίσης, στο έργο του Hunter-Jones (2000), οι οποίοι προσπάθησαν να σχηματίσουν δύο διαφορετικά είδη καταναλωτών όσον αφορά το τουρισμό υγείας και τους πελάτες των σπα. Η μια κατηγορία ήταν ο καταναλωτής που ταξιδεύει για λόγους ψυχαγωγίας και ο άλλος ήταν ο καταναλωτής που ταξιδεύει για ιατρικούς σκοπούς.

Γενικά, στη διεθνή βιβλιογραφία παρατηρείται μια σύγχυση όσον αφορά τη χρήση διάφορων όρων όπως “τουρισμός υγείας”, “ιατρικός τουρισμός”, “τουρισμός spa”, “θερμαλισμός”, “ιαματικός τουρισμός” και “τουρισμός ευεξίας”. Πολλές φορές οι ορισμοί του τουρισμού spa και του ιαματικού τουρισμού αλληλεπικαλύπτονται συχνά με τις έννοιες του τουρισμού ευεξίας και του τουρισμού υγείας (Μοίρα και το Μυλωνόπουλο, 2014). Συνέπεια στη βιβλιογραφία σχετικά με την έννοια του τουρισμού ευεξίας είναι ανύπαρκτη και οι ορισμοί και η κατανόηση του ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό. Οι Μοίρα και Μυλωνόπουλο (2014) ισχυρίζονται ότι η χρήση των όρων αποκτά διαφορετικό εννοιολογικό περιεχόμενο ανάλογα με το επιστημονικό πεδίο του χρήστη δηλ. αν προέρχεται από τον ακαδημαϊκό χώρο (χώρο ιατρικής, μάρκετινγκ, κοινωνιολογίας, νομικής κ.λπ.) ή τον επαγγελματικό χώρο (τουριστικός τομέας, τομέας παροχής υπηρεσιών υγείας).

Παρόλο που δεν υπάρχουν αποσαφηνίσεις για την ακριβή έννοια, η οικονομία του τουρισμού ευεξίας αξίζει να μελετηθεί για τους εξής λόγους (Global Spa and Wellness Summit, 2013) :

- Ο τουρισμός είναι μια μεγάλη και γρήγορα αναπτυσσόμενη βιομηχανία
- Η ευεξία είναι μια δημοφιλή τάση του καταναλωτή
- Ο τουρισμός ευεξίας αναπτύσσεται γρηγορότερα από τη συνολική τουριστική βιομηχανία.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

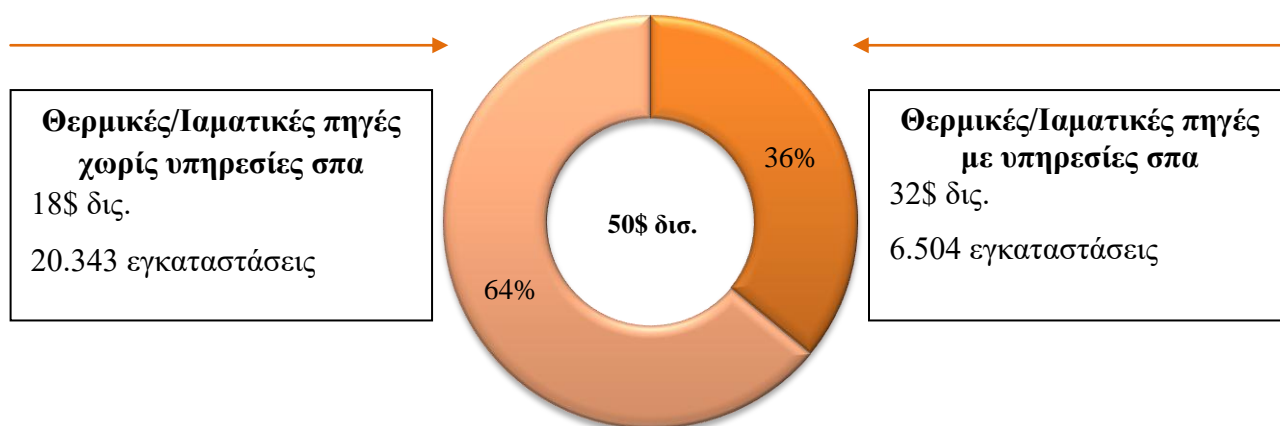
- Οι τουρίστες ευεξίας είναι τουρίστες που έχουν μεγαλύτερο οικονομικό αντίκτυπο.
- Ο τουρισμός ευεξίας μπορεί να υποστηρίξει τη διατήρηση της παραδοσιακής κουλτούρας και των φυσικών περιουσιακών στοιχείων και μπορεί να τονώσει την επιχειρηματικότητα.
- Ο τουρισμός ευεξίας φέρνει έσοδα, δημιουργεί δουλειές και μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της ευεξίας του πληθυσμού

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τομέα του τουρισμού ευεξίας, σε ορισμένες χώρες, τα ξενοδοχεία έχουν συνδυασμένες θεραπείες με ιαματικά λουτρά. Οι ιδιοκτήτες προσλαμβάνουν ιατρικό προσωπικό για να μείνουν στα ξενοδοχεία και να παρέχουν θεραπείες στους πελάτες. Μπορούν να προσφέρουν εναλλακτικές/ολιστικές υπηρεσίες υγείας, όπως κινεζική ιατρική, βελονισμός κ.τ.λ. Έχουν πολλαπλασιαστεί τα πολυτελή spa που παρέχουν ολιστική φροντίδα καθώς θέλουν να εκμεταλλευτούν αυτή την τάση ευεξίας. Ωστόσο σε ορισμένες χώρες αυτό δεν είναι εφικτό. Στην Ταϊβάν, για παράδειγμα, είναι παράνομο τα ξενοδοχεία ιαματικών λουτρών να εισάγουν οποιαδήποτε μορφή ιατρικής διαδικασίας. Ως εκ τούτου, υπάρχουν απλά υπηρεσίες spa που διατηρούν και προάγουν την υγεία και με αυτό το τρόπο προωθούν το τουρισμό ευεξίας (Chen et al., 2013).

Το spa είναι μια βασική επιχειρηματική δραστηριότητα στο πλαίσιο του τουρισμού ευεξίας και αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό τμήμα της οικονομίας του τουρισμού ευεξίας (Wellness Tourism Economy, 2013). Οι Chen et al. (2013) υποστηρίζουν ότι έχουν αναπτυχθεί πολλά είδη spa για να ικανοποιήσουν τους διαφορετικούς στόχους και προϋπολογισμούς των καταναλωτών: club spa, spa σε κρουαζιέρα, spa μίας ημέρας (day spa), spa σε διάφορους προορισμούς, θεραπευτικά spa, spa ξενοδοχείων και θέρετρων. Τα περισσότερα είναι spa με υδροθεραπεία, τα οποία βοηθούν τους πελάτες να χαλαρώσουν το σώμα τους ή να θεραπεύσουν την ασθένεια τους. Συνεπώς, ο spa τουρισμός περιλαμβάνει πολλά είδη επιχειρήσεων για την προώθηση του τουρισμού ευεξίας. Οι μη επεμβατικές υπηρεσίες spa, οι οποίες διατηρούν και προάγουν την υγεία έχουν γίνει οι κύριες πρακτικές σε ξενοδοχεία με ιαματικές πηγές.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Υπάρχουν πάνω από 26.000 εγκαταστάσεις σε 103 χώρες, οι οποίες έχουν εγκαταστάσεις και υπηρεσίες ευεξίας, αναψυχής και θεραπείας και έχουν χτιστεί γύρω από ιαματικές πηγές. Συνολικά, αυτές οι εγκαταστάσεις είχαν κέρδη πάνω από 50 δις. δολάρια το 2013. Μόνο 6.504 από αυτές τις εγκαταστάσεις προσφέρουν υπηρεσίες που σχετίζονται με σπα (όπως μασάζ, θεραπείες περιποίησης προσώπου, κ.τ.λ.) εκτός από τη λουτροθεραπεία και τις προσφορές αναψυχής. Ενώ είναι όμως λιγότερες οι εγκαταστάσεις ιαματικών πηγών που προσφέρουν θεραπείες σπα συγκεντρώνουν πολύ υψηλότερα έσοδα από το μέσο όρο, αποτελούν σχεδόν τα 2/3 των εσόδων της βιομηχανίας.



Διάγραμμα 1: Βιομηχανία Θερμικών/Ιαματικών πηγών 50\$ δις. το 2013

Πηγή: Επεξεργασμένο Διάγραμμα από Global Spa & Wellness Economy Monitor Report (2014)

Οι παράγοντες ζήτησης που οδηγούν στην ανάπτυξη αυτών των επιχειρήσεων αναλύονται από τους Smith και Puzckó. Οι Smith και Puzckó (όπως αναφέρεται στο Costa, Quintela και Mendes, 2014) υποστηρίζουν ότι οι κύριοι παράγοντες ζήτησης που επηρεάζουν την ανάπτυξη των υπηρεσιών ευεξίας τουρισμού και ευεξίας είναι η γήρανση του ευρωπαϊκού πληθυσμού, η αυξανόμενη επιθυμία του πληθυσμού να ζήσει περισσότερο και καλύτερα, η αυξανόμενη συνειδητοποίηση των παγκόσμιων απειλών για την υγεία, η συνεχόμενη αναζήτηση των νέων και η επιθυμία για διαφορετικές εμπειρίες αναψυχής.

2.3 Προορισμοί τουρισμού ευεξίας

Οι κύριοι προορισμοί ευεξίας περιλαμβάνουν την Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη (κυρίως Γερμανία, Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία και Ιταλία) και τη Ιαπωνία. Αρκετές Ασιατικές χώρες πρόσφατα εντάχθηκαν με επιτυχία στη αγορά του τουρισμού ευεξίας.

Σύμφωνα με τους Voigt et al. (2010), ένας στους τέσσερις Αμερικάνους έχει επισκεφθεί σπα. Επιπλέον, σε αρκετούς προορισμούς ο εγχώριος τουρισμός φαίνεται να παίζει μεγαλύτερο ρόλο για το τουρισμό ευεξίας από ότι οι διεθνείς αγορές. Για παράδειγμα στην Ελβετία, η οποία είναι ένας σημαντικός προορισμός τουρισμού ευεξίας δείχνει ότι η πλειοψηφία των τουριστών ευεξίας (84%) είναι εγχώριοι. Έτσι, σε κάποιες περιπτώσεις ο τουρισμός ευεξίας είναι περισσότερο σημαντικός για τον εγχώριο τουρισμό και όχι τόσο πολύ σημαντικός σαν εξαγωγίμο προϊόν. Βέβαια, υπάρχουν και αυτοί, οι οποίοι επισκέπτονται το εξωτερικό για διακοπές ευεξίας όπως οι Αυστραλοί τουρίστες, οι οποίοι ταξιδεύουν σε δημοφιλείς για αυτούς προορισμούς όπως η Ταϊλάνδη και η Μαλαισία (Voigt et al., 2010).

Κάποιες χώρες από την Κεντρική και την Ανατολική Ευρώπη άρχισαν να επενδύουν και να ανακαινίζουν την κληρονομιά των παραδοσιακών, αλλά συχνά κακών συντηρημένων ιαματικών θέρετρων και σπα. Οι χώρες αυτές όπως οι Βαλτικές χώρες και η Τσεχία είναι ταχέως αναπτυσσόμενοι προορισμοί σπα τουρισμού. Από τις χώρες της Ευρώπης και της Ασίας η περίπτωση της Ουγγαρίας, της Αυστρίας και της Μαλαισίας είναι αντιπροσωπευτικές όσον αφορά αυτό το είδος τουρισμού.

2.3.1 Η περίπτωση της Ουγγαρίας

Η Ουγγαρία είναι πλούσια σε γεωθερμικούς υδάτινους πόρους και τα λουτρά της χώρας χρονολογούνται προ-ρωμαϊκών χρόνων. Τα ιαματικά νερά είναι βασικά θεμέλια της χώρας για τον ιατρικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας και εντοπίζονται σε πάνω από το 80% της Ουγγαρίας.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι εγχώριοι ταξιδιώτες αποτελούν καθοριστικό παράγοντα τόσο για τον ιατρικό τουρισμό, όσο και για το τουρισμό ευεξίας. Το 58% των επισκεπτών που κάνουν κρατήσεις και αφορούν τον ιατρικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας είναι από Ούγγρους ταξιδιώτες. Οι εγχώριοι ταξιδιώτες δημιουργούν 24 εκατομμύρια επισκέψεις ετησίως στα ιαματικά λουτρά της χώρας. Στους Ούγγρους παρέχονται κρατικές επιχορηγήσεις μέσω των Εθνικών Υπηρεσιών Υγείας για θεραπείες και υπηρεσίες ευεξίας, οι οποίες χωρίς τις κρατικές επιδοτήσεις, θα ήταν πάρα πολύ ακριβές για το μέσο Ούγγρο. Οι εγχώριοι ταξιδιώτες ξοδεύουν κατά μέσο όρο 41\$ τη μέρα.

Από την άλλη, οι διεθνείς ταξιδιώτες συνήθως προτιμούν να επισκεφθούν τα μοντέρνα, για αυτό το σκοπό κατασκευασμένα, συγκροτήματα λουτρών και τις ιστορικές εγκαταστάσεις (π.χ. τα τουρκικά, σε μπαρόκ στιλ λουτρά στη Βουδαπέστη) καθώς και τις οδοντιατρικές κλινικές και τα ξενοδοχεία ευεξίας και θεραπείας (π.χ. για λουτροθεραπεία). Ένας βασικός πόλος έλξης για τους διεθνείς ταξιδιώτες είναι η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών του ιατρικού προσωπικού, καθώς και η καλή σχέση τιμής/ποιότητας, σε σύγκριση με τις τιμές στη Δυτική Ευρώπη. Οι διεθνείς ταξιδιώτες, ιατρικού τουρισμού και τουρισμού ευεξίας δαπανούν κατά μέσο όρο \$82 τη ημέρα, ποσό υψηλότερο από το μέσο όρο που δαπανά ένας κανονικός διεθνής τουρίστας στην Ουγγαρία (\$70/ημέρα).

Στην Ουγγαρία, μια σειρά από νέα ξενοδοχεία ευεξίας χτίστηκαν κατά τη διάρκεια των τελευταίων 10 ετών και ως αποτέλεσμα ο τουρισμός ευεξίας έχει αρχίσει να αυξάνεται. Ο τουρισμός ευεξίας στην Ουγγαρία αποκλειστικά, σχεδόν, σημαίνει επισκέψεις στα ξενοδοχεία ευεξίας. Τα 92 ξενοδοχεία ευεξίας της Ουγγαρίας προσφέρουν συνήθως πισίνες με ιαματικό νερό, θεραπείες περιποίησης, υπηρεσίες γυμναστικής, υπηρεσίες καλλωπισμού και κουζίνα με υγιεινή διατροφή.

Οι επισκέψεις στα ξενοδοχεία ευεξίας γίνονται κυρίως από εγχώριους τουρίστες (500.000 επισκέψεις το 2009) και σε μικρότερο βαθμό από διεθνείς τουρίστες (150.000 επισκέψεις το 2009). Οι κρατήσεις αυξήθηκαν την περίοδο 2004-2008 κατά 400%. Οι ξένοι τουρίστες ευεξίας τείνουν να προέρχονται από τη Γερμανία και την Αυστρία.

Ο όρος "spa" στην Ουγγαρία είναι πιο συχνά συνώνυμος με το "λουτρό", αν και αυξάνονται στη χώρα και άλλα είδη εγκαταστάσεων spa. Η εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών για ιατρικό τουρισμό και τουρισμό ευεξίας γίνεται κατά κύριο λόγο από εγκαταστάσεις που υπάρχουν μέσα σε συγκροτήματα κολύμβησης της Ουγγαρίας, ξενοδοχεία ευεξίας, καθώς και από ιατρικά ξενοδοχεία. Το φάσμα των υπηρεσιών είναι πολύ κατακερματισμένο. Υπάρχουν, στα ξενοδοχεία ευεξίας και στις ιδιωτικές ιατρικές κλινικές, κάποιες εγκαταστάσεις που απευθύνονται σε διεθνείς τουρίστες ενώ οι εγκαταστάσεις που εξυπηρετούν μόνο την τοπική αγορά βρίσκονται στα δημοτικά λουτρά και δίνουν περισσότερο την αίσθηση του νοσοκομείου.

Στην Ουγγαρία, δεδομένου ότι τα περισσότερα από τα ιαματικά λουτρά ανήκουν σε τοπικούς δήμους και δεδομένου ότι τα ιαματικά νερά είναι το βασικό θεμέλιο για τον ιατρικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας της Ουγγαρίας, υπάρχει μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ της κυβέρνησης, της τουριστικής ιατρικής βιομηχανίας και της τουριστικής βιομηχανίας της ευεξίας. Από την άλλη πλευρά, δεν υπάρχει καθορισμένη συνεργασία μεταξύ των τομέων της υγείας και του τουρισμού (Global Spa Summit 2011).

2.3.2 Η περίπτωση της Αυστρίας

Η Αυστρία έχει μια μακρά ιστορία ιαματικών λουτρών και spa, τα οποία παλιά ήταν προορισμοί για τους ντόπιους και τους ηλικιωμένους. Με την πάροδο του χρόνου οι προσφορές ευεξίας έχουν αρχίσει να προσελκύουν το ενδιαφέρον των νεότερων και πιο εύρωστων τουριστών στην Αυστρία.

Βασικές αγορές της Αυστρίας για ιατρικό τουρισμό και τουρισμό ευεξίας είναι η Κεντρική Ευρώπη και οι γερμανόφωνες χώρες. Η Αυστρία έχει ιδιαίτερα ανεπτυγμένη την τουριστική βιομηχανία της ευεξίας αλλά κυριαρχείται και αυτή από εγχώριους τουρίστες. Διεθνείς τουρίστες στην Αυστρία τείνουν να αναμειγνύουν την ευεξία με άλλες δραστηριότητες. Το 11% του συνόλου των τουριστών στην Αυστρία κάνει διακοπές με προσανατολισμό την υγεία τους (περίπου 3,5 εκατομμύρια επισκέπτες ευεξίας σε ετήσια βάση) και η χώρα είναι ένας ευρωπαϊκός ηγέτης στην παρούσα αγορά.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός ευεξίας έχει αυξηθεί σταθερά στην Αυστρία και έχει μετατραπεί σε ένα σημαντικό είδος τουρισμού για τη χώρα κατά τα τελευταία 5 χρόνια. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν κυρίαρχο χαρακτηριστικό της ευεξίας στην τουριστική αγορά. Εκτιμάται ότι το 75% των επισκεπτών στα αυστριακά ιαματικά λουτρά είναι οι επισκέπτες που έρχονται κατά τη διάρκεια της ημέρας (day guests) και οι περισσότεροι από το σύνολο των επισκεπτών είναι εγχώριοι. Οι διεθνείς επισκέπτες προσελκύνονται από μεγαλύτερα και πιο πολυτελή ξενοδοχεία spa/ευεξίας. Τα ιαματικά λουτρά της Αυστρίας προσελκύουν περίπου 8 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως.

Το 2010 υπήρχαν 989 ξενοδοχεία spa/ ευεξίας στην Αυστρία και αυτά δημιουργούν 1.15 δις ευρώ ετησίως. Πολλά από αυτά τα ξενοδοχεία/θέρετρα προσφέρουν θερμικά/μεταλλικά νερά που θεωρούνται ότι έχουν θεραπευτικές ιδιότητες.

Δεν υπάρχει πραγματικός ορισμός της λέξης “σπα” στην Αυστρία. Η ευεξία είναι μια συχνά χρησιμοποιούμενη λέξη στην Αυστρία. Οι βασικές κατηγορίες σπα που διατίθενται στην αγορά για διεθνείς τουρίστες περιλαμβάνουν: Αλπικό Σπα, το οποίο προσφέρει φρέσκο αέρα σε υψόμετρο και συστατικά που βρίσκονται αποκλειστικά στις Άλπεις, και το Θερμικό Σπα στο οποίο γίνονται αγωγές με βάση το νερό. Η Αυστρία έχει ένα μικρό αριθμό ιατρικών ιαματικών λουτρών, όπως το Lanserhof, Viva Mayer και το Hotel Lam, τα οποία προσφέρουν ιατρικές θεραπείες, διατροφή και αποτοξίνωση.

Το αυστριακό Εθνικό Γραφείο τουρισμού στηρίζει και προωθεί ενεργά τον τουρισμό ευεξίας. Σύμφωνα με την εταιρεία προώθησης εθνικών επενδύσεων της Αυστρίας, περίπου το ένα τρίτο των αναπτυξιακών κινήτρων που προσφέρονται από την Αυστριακή Τράπεζα Ξενοδοχείων και Τουρισμού έχουν οριστεί για έργα που σχετίζονται με την ευεξία. (Global Spa Summit 2011).

2.3.3 Η περίπτωση της Μαλαισίας

Η Μαλαισία είναι από τους πιο ανταγωνιστικούς προορισμούς στην Ασία όσον αφορά το τουρισμό ευεξίας. Σήμερα, τα σπα και ο τουρισμός ευεξίας δεν είναι μια νέα υπηρεσία στη Μαλαισία, καθώς υπήρξε μια ραγδαία ανάπτυξη σπα σε αυτή τη χώρα τα τελευταία χρόνια. Ο

αριθμός των σπα έχει αυξηθεί πάνω από 200% από το 2002 (Hashemi et al., 2015). Η βιομηχανία της ευεξίας και των σπα στη Μαλαισία εξακολουθεί να αυξάνεται δραματικά, και αναμενόταν να έχει 250 κέντρα spa μέχρι το 2011 (Tourism Malaysia, 2013). Τα υψηλής ποιότητας σπα και κέντρα ευεξίας βρίσκονται στα ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά στις τουριστικές περιοχές Golden Triangle, Bukit Bintang και Κουάλα Λουμπόρ καθώς και κοντά σε ορεινές περιοχές, καταρράκτες, τροπικά δάση και ιαματικές πηγές (Tourism Malaysia, 2013).

2.4 Χαρακτηριστικά τουριστών ευεξίας

Οι ταξιδιώτες στις μέρες μας είναι πιο εξελιγμένοι και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι ήδη πιο έμπειροι, καλά πληροφορημένοι, ανεξάρτητοι, γνωρίζουν τι σημαίνει ποιότητα και πολύ πιο δύσκολο στο να μείνουν ευχαριστημένοι καθώς αναζητούν την μοναδική εμπειρία (Vasileiou και Tsartas, 2009).

Υπάρχουν δυο είδη ταξιδιωτών ευεξίας: ο ταξιδιώτης ευεξίας που έχει τη ευεξία ως μοναδικό σκοπό ή παράγοντα κίνητρο για το ταξίδι και το προορισμό επιλογής του και ο ταξιδιώτης ευεξίας που επιδιώκει να διατηρήσει την ευεξία του σε κάθε είδους ταξίδι που κάνει (Global Spa and Wellness Summit, 2013).

Το πυρήνα των καταναλωτών του τμήματος της ευεξίας εκπροσωπούν οι “baby boomers” από τις Δυτικές/Βιομηχανοποιημένες χώρες (Spas and the Global Wellness Market, 2010). Σύμφωνα με τη Smith και Kelly (2006) οι τουρίστες ευεξίας είναι πιθανό να είναι ενεργά άτομα που αναζητούν υγεία, βελτιωμένη ευεξία και ευτυχία. Η κύρια αγορά για το τουρισμό ευεξίας σύμφωνα και με αυτές είναι οι “baby boomers” (που ανήκουν στη κατηγορία 51-70 χρονών) και κυρίως οι γυναίκες. Ο πρωταρχικός στόχος τους μπορεί να είναι η αυτό-ανάπτυξη. Επιθυμούν να εισέλθουν σε ένα είδος ψυχολογικής, συναισθηματικής ή πνευματικής επικοινωνίας με τους άλλους. Σύμφωνα με τις ίδιες (όπως αναφέρεται στο Didascalou et al., 2009), οι ανάγκες των τουριστών ευεξίας διαφοροποιούνται σημαντικά ανάλογα με τα στάδια της ζωής τους. Για τη διαφοροποίηση της ανάγκης ανάλογα με τα στάδια της ζωής μίλησαν και οι Smith και Puczko. Οι Smith και Puczko (όπως αναφέρεται στους Chen et al., 2013) υποστηρίζουν ότι οι τουρίστες

μπορεί να επιλέξουν διαφορετικές δραστηριότητες ευεξίας με βάση τα κίνητρά τους, το στάδιο της ζωής τους και τα ενδιαφέροντά τους: γυμναστική, ιατρικές επεμβάσεις, ψυχολογική συμβουλευτική, επίσκεψη πολυτελών spa, θεματικά πάρκα, δραστηριότητες στο νερό, διαλογισμό ή πνευματικές αναζητήσεις.

Σύμφωνα με τη Smith και Kelly (2006) ο προορισμός για αυτόν που κάνει τουρισμό ευεξίας είναι συχνά ένας εναλλακτικός χώρος στον οποίο μπορεί κανείς να ασχοληθεί με την αυτόβελτίωση του χωρίς τα άγχη και τους περισπασμούς από το σπίτι. Οι τουρίστες μένουν σε ένα εξειδικευμένο ξενοδοχείο που παρέχει κατάλληλες επαγγελματικές συμβουλές και προσωπική φροντίδα. Ζητούν ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών, μεταξύ των οποίων διάφορους τύπους δραστηριοτήτων: γυμναστική και ομορφιά, διατροφή και δίαιτα, χαλάρωση και διαλογισμό, δραστηριότητες πνευματικής μάθησης και εκπαίδευσης. Οι τουρίστες ευεξίας μπορεί, επίσης, να ζητήσουν θεραπευτικές υπηρεσίες.. Συχνά επιλέγουν εναλλακτικές λύσεις αντί για ορθόδοξη ιατρική και δεν φοβούνται να πειραματιστούν (Smith and Kelly, 2006). Ωστόσο, τα κίνητρά τους για τη βελτίωση της υγείας και την πρόληψη των ασθενειών διαφέρουν από εκείνες που επικεντρώνονται στην ιατρική θεραπεία (Chen et al., 2013).

Ο τουρισμός ευεξίας, ο οποίος τονώνει το σώμα, το μυαλό και τη πνευματική ισορροπία, δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο για τους τουρίστες άνω των 60. Έχει γίνει τρόπος ζωής για τους τουρίστες στα 50 τους με ασφαλή οικονομική κατάσταση και επαγγέλματα με υψηλό επίπεδο άγχους. Στην εποχή που ζούμε αρχίζουν και οι νεαρότερες ηλικίες (18-29 και 30-39 χρονών) να είναι σημαντικοί χρήστες της συμπληρωματικής και εναλλακτικής ιατρικής, το οποίο υποδεικνύει ότι υπάρχει μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη νεότερη γενιά καταναλωτών που ενδιαφέρεται για προϊόντα και υπηρεσίες ευεξίας (Global Spa Summit, 2010).

Έρευνες που έγιναν σε διάφορες χώρες αποδεικνύουν ότι στους επισκέπτες των spa ο μέσος όρος ηλικίας μειώνεται, είναι μορφωμένοι και με υψηλό εισόδημα. Συγκεκριμένα, μια έρευνα, η οποία αφορούσε Αμερικάνους ανέφερε ότι ο μέσος όρος ηλικίας για τους Αμερικάνους επισκέπτες spa ημέρας (day spa) ήταν 45 χρονών και για τους επισκέπτες προορισμών spa 47, ενώ το 40% από τους ερωτηθέντες κατείχαν πανεπιστημιακό πτυχίο. Ακόμη ότι το 85 % των Αμερικανών επισκεπτών spa ημέρας (day spa) ήταν γυναίκες, σε σύγκριση με το 65 % των

επισκεπτών προορισμού σπα (Verschuren, 2004). Τα στοιχεία από μια άλλη έρευνα, η οποία περιλάμβανε 302 επισκέπτες σπα από Χονγκ Κονγκ αποκάλυπτε ότι ήταν νεότεροι από τους ερωτηθέντες που συμμετείχαν στην αμερικάνικη έρευνα και το 71 % του δείγματος βρισκόνταν κάτω από την ηλικία των 43 (Mak, Wong, & Chang, 2009). Το δείγμα αυτό ήταν ιδιαίτερα μορφωμένο, με περίπου το 67% να κατέχουν πανεπιστημιακό πτυχίο. Και οι δυο μελέτες αναφέρουν, επίσης, ότι οι ερωτηθέντες είχαν γενικά υψηλό εισόδημα. Συνεπώς, στις συγκεκριμένες έρευνες φαίνεται ότι υπάρχουν ομοιότητες.

2.5 Διεθνείς εξελίξεις στο τουρισμό ευεξίας

2.5.1 Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τους Vasileiou και Tsartas (2009), η ελληνική αγορά ακολουθεί τις τάσεις της διεθνούς αγοράς ευεξίας τουρισμού με κάποια καθυστέρηση. Ακόμα κι αν η διεθνής αγορά ευεξίας τουρισμού τοποθετείται στο στάδιο της ανάπτυξης, στην Ελλάδα κάνει τα πρώτα βήματα της στο στάδιο της εισαγωγής. Η Ελλάδα έχει μια μακρά ιστορία στο θεραπευτικό τουρισμό με τις παραδοσιακές λουτροπόλεις οι οποίες προσφέρουν ένα ενδιαφέρον τουριστικό προϊόν με μείγμα ευεξίας και θεραπείας. Παρ' όλα αυτά δεν μπορεί να θεωρηθεί ως τουριστικός προορισμός ευεξίας. Η ιδιωτική πρωτοβουλία, όμως σε ορισμένους ελληνικούς προορισμούς (π.χ. Χαλκιδική, Αιδηψός, κλπ.) έχει αποδείξει ότι όταν γίνονται υπεύθυνες επενδύσεις, τότε η αγορά μπορεί να προσφέρει ένα διαφοροποιημένο, ανταγωνιστικό και εμπλουτισμένο προϊόν.

Οι ίδιοι (Vasileiou και Tsartas ,2009) αναφέρουν ότι λόγω του γεγονότος ότι το κράτος δεν έχει διαμορφώσει σαφείς και αυστηρές προδιαγραφές για τα θέρετρα ευεξίας, όλα τα είδη των ξενοδοχείων και των κέντρων μπορούν να ισχυριστούν ότι προσφέρουν υπηρεσίες τουρισμού ευεξίας χωρίς να ακολουθούν ένα συγκεκριμένο πλαίσιο κανόνων και προϋποθέσεων.

Προς το παρόν, δεν υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός για αυτό το είδος επιχειρηματικότητας και έτσι δεν μπορούμε να χαρακτηρίσουμε έμπειρη την ελληνική αγορά ως προορισμό ευεξίας. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν τα θέρετρα ευεξίας, τα οποία με την κατάλληλη οργάνωση και τις

κατάλληλες υποδομές μπορούν να συμβάλλουν στο να εξελιχθεί η Ελλάδα σε μερικά χρόνια ως προορισμός ευεξίας.

2.5.2 Τουρισμός ευεξίας στο εξωτερικό

Τα ταξίδια ευεξίας είναι από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα ταξίδια. Ο τουρισμός ευεξίας είναι πολύ περισσότερο από μια περαστική τάση. Στα επόμενα χρόνια, η έννοια θα αναμορφώσει όλο και περισσότερο τον τουρισμό και τα στοιχεία, τα οποία οι άνθρωποι θα αναζητούν από τα ταξίδια.

Η Ευρώπη είναι πρώτη, παγκόσμια, σε εισερχόμενο τουρισμό ευεξίας και η δεύτερη παγκόσμια περιοχή για δαπάνες τουρισμού ευεξίας. Πολίτες πολλών ευρωπαϊκών χωρών έχουν την παράδοση να επισκέπτονται spa και κέντρα ευεξίας. Ως εκ τούτου, η Ευρώπη υποδέχεται πολλούς εξελιγμένους ταξιδιώτες ευεξίας και αυτούς που εστιάζουν στη πρόληψη. Αν και τα περισσότερα εξερχόμενα ταξίδια ευεξίας λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό της Ευρώπης, οι ευρωπαίοι ταξιδιώτες ευεξίας ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για ταξίδια ευεξίας μεγάλων αποστάσεων (CBI Product Factsheet, 2015) .

Το προϊόν ευεξίας που προσφέρεται στους Ευρωπαίους τουρίστες ευεξίας είναι καλό να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Οι ευρωπαίοι ταξιδιώτες ευεξίας είναι γενικά έμπειροι, σοφιστικέ ταξιδιώτες, οι οποίοι αναμένουν ποιότητα, χρειάζονται περισσότερες ανέσεις και καλύτερη εξυπηρέτηση. Παραδείγματα σημαντικών απαιτήσεων ποιότητας είναι υπηρεσία αποσκευών, καθαρές, ασφαλείς και καλά διατηρημένες εγκαταστάσεις, προσωπική φροντίδα σε συγκεκριμένες ανάγκες, καταρτισμένο και φιλικό προσωπικό, άνετα δωμάτια και υγιεινά γεύματα. Οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες ευεξίας επιδιώκουν όλο και περισσότερο την ευελιξία. Εκτιμούν τις επιλογές για κρατήσεις τελευταίας στιγμής καθώς και τη ποικιλία προσφορών ευεξίας από όπου μπορούν να επιλέξουν. Οι τάσεις που επικρατούν στην ευεξία είναι ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ταξίδια, τα οποία είτε επικεντρώνονται αποκλειστικά στο προσωπικό τους εμπλουτισμό είτε είναι μέρος των σχεδίων του ταξιδιού τους (wellnesstourismworldwide.com, 2013).

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι υπηρεσίες που αναζητούν όταν πηγαίνουν για διακοπές ευεξίας έχουν να κάνουν με συστατικά για τη βελτίωση της υγείας τους. Οι ευρωπαίοι ταξιδιώτες ευεξίας είναι εξοικειωμένοι με θεραπείες με βάση το νερό, όπως τα ιαματικά λουτρά. Οι υπηρεσίες μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές, να κυμαίνονται από παραδοσιακές θεραπείες όπως το μασάζ σώματος ή το βελονισμό μέχρι γιόγκα/διαλογισμό. Ακόμη, αναζητούν πολιτιστικά συστατικά όπως εκδρομές για να γνωρίσουν την ιστορία του προορισμού που επισκέπτονται για διακοπές ευεξίας. Όταν ψάχνουν για διακοπές ευεξίας στο εξωτερικό, ζητούν όλο και περισσότερες νέες, αυθεντικές εμπειρίες ή θεραπείες. Με λίγα λόγια, αναζητούν συστατικά που ενισχύουν την υγεία, την αυθεντικότητα και τις συμπληρωματικές δραστηριότητες μη ευεξίας (CBI Product Factsheet, 2015). Πολλοί είναι αυτοί που δεν επιλέγουν αποκλειστικά ταξίδια ευεξίας αλλά διατηρούν έναν υγιή τρόπο ζωής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους που μπορεί να γίνεται και για επαγγελματικούς λόγους. Τα αεροδρόμια και τα ξενοδοχεία επενδύουν πόρους για να προσελκύσουν αυτούς τους πελάτες, οι οποίοι είναι παράλληλα και ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους και ταξιδιώτες αναψυχής (wellnesstourismworldwide.com, 2013).

Οι τουρίστες ευεξίας επιλέγουν χώρες εντός και εκτός Ευρώπης. Οι χώρες που δέχονται τις περισσότερες εισερχόμενες/διεθνείς αφίξεις τουρισμού ευεξίας είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, η Γαλλία, η Αυστρία, η Γερμανία και η Ελβετία ενώ τα περισσότερα εγχώρια ταξίδια τουρισμού ευεξίας πραγματοποιούνται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Γερμανία, τη Ιαπωνία, τη Κίνα και τη Γαλλία. Μεταξύ των κορυφαίων χωρών του κόσμου για εισερχόμενο/διεθνή και εγχώριο τουρισμό ευεξίας πάνω από τις μισές βρίσκονται στην Ευρώπη (Wellness Tourism Economy, 2013).

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

	Αριθμός Ταξιδιών (εκατομμύρια)	Εισπράξεις/Δαπάνες (US \$ εκατομμύρια)
Γερμανία	50.2	\$46,243.0
Γαλλία	25.8	\$27,177.5
Αυστρία	12.1	\$15,714.3
Ιταλία	6.6	\$13,342.5
Ελβετία	11.6	\$12,693.5
Ηνωμένο Βασίλειο	18.9	\$11,984.5
Ισπανία	11.3	\$7,919.9
Ρωσία	10.3	\$4,572.3
Τουρκία	8.7	\$4,516.4
Πορτογαλία	3.6	\$3,441.7

Πίνακας 1: Top 10 αγορές τουρισμού ευεξίας στην Ευρώπη, 2013

Πηγή:Επεξεργασμένο Διάγραμμα από Global Spa & Wellness Economy Monitor Report (2014)

Η Ευρώπη ήταν το μεγαλύτερο κέντρο ευεξίας με τουριστική αγορά από άποψη αριθμού ταξιδιών, που αποτελούν σχεδόν το 37% της αγοράς (212 εκατομμύρια ταξίδια). Παρά το

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

γεγονός ότι το 84% των παγκόσμιων ταξιδιών ευεξίας αφορά τα εγχώρια ταξίδια, οι ταξιδιώτες ευεξίας ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για μακρινά ταξίδια ευεξίας, προσφέροντας ευκαιρίες στους πάροχους τουριστικών υπηρεσιών στις αναπτυσσόμενες χώρες. Όσον αφορά τα εισερχόμενα ταξίδια και όχι τα εξερχόμενα εντός της Ευρώπης, η Γερμανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι οι μεγαλύτερες αγορές για τον τουρισμό ευεξίας. Επιπλέον, οι χώρες αυτές είναι και οι μεγαλύτερες αγορές για ταξίδια προς τις αναπτυσσόμενες χώρες γενικότερα. Άλλες ευρωπαϊκές χώρες με υψηλό δυναμικό για τον τουρισμό ευεξίας είναι η Αυστρία, η Ελβετία, η Ισπανία και η Ιταλία. Για τους ευρωπαίους ταξιδιώτες, η Τουρκία, το Μαρόκο και η Αίγυπτος είναι σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί για τουρισμό ευεξίας. Άλλες δημοφιλείς αναπτυσσόμενες χώρες που αρχίζουν και αποτελούν προορισμοί ευεξίας και κερδίζουν έδαφος βρίσκονται κυρίως στην Ασία και στον Ειρηνικό όπως η Ιαπωνία, η Ινδία, η Κίνα και η Ταϊλάνδη καθώς και στην Λατινική Αμερική, όπως το Μεξικό, η Βραζιλία, η Χιλή και η Αργεντινή (CBI Product Factsheet, 2015).

Συνολικά, η παγκόσμια οικονομία των ταξιδιών ευεξίας συγκεντρώνει κύκλο εργασιών των 3,4 τρισ. δολαρίων το χρόνο, σχεδόν 3 φορές μεγαλύτερο από το 1 δισ. δολάρια σε όλο το κύκλωμα της φαρμακοβιομηχανίας. Το 2013, ο τουρισμός ευεξίας αντιπροσωπεύει έσοδα 494 δισ. δολαρίων, η βιομηχανία spa 94 δισ. δολάρια και ο ιαματικός-θερμαλιστικός τουρισμός 50 δισ. δολάρια (Φούρλα, 2014). Από το 2013-2015, τα έσοδα από τον τουρισμό ευεξίας αυξήθηκαν κατά 14%, δύο φορές περισσότερο από τις συνολικές δαπάνες του τουρισμού (6,9%). Οι ταξιδιώτες ανά το κόσμο έκαναν 691 εκατομμύρια ταξίδια ευεξίας το 2015, 104,4 εκατομμύρια περισσότερα από ότι το 2013. Το 2013 τα έσοδα από το τουρισμό ευεξίας ήταν 494,1 δισεκατομμύρια και το 2015 αυξήθηκαν σε 563,2 δισεκατομμύρια. Ο τουρισμός ευεξίας αντιπροσωπεύει σήμερα το 15,6% των συνολικών εσόδων του τουρισμού. Οι ταξιδιώτες ευεξίας δαπανούν περισσότερα ανά ταξίδι. Συγκεκριμένα οι διεθνείς τουρίστες ευεξίας ξοδεύουν 61% περισσότερο (\$ 1.613 / ταξιδιού) από το μέσο όρο των διεθνών τουριστών. Ο τουρισμός ευεξίας είναι υπεύθυνος για 17,9 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο (McGroarty, 2016).

Σύμφωνα με τις προβλέψεις για το μέλλον της ευεξίας, των ταξιδιών, των spa και της ομορφιάς στην Ευρώπη, ο τουρισμός θα συνεχίσει να έχει ένα πολύ ισχυρό οικονομικό αντίκτυπο στην Ευρώπη και ο τουρισμός ευεξίας θα αυξηθεί ακόμα πιο γρήγορα. Η McGroarty (όπως

αναφέρεται στο Bauso, 2016) υποστηρίζει ότι ο τουρισμός ευεξίας είναι μια βιομηχανία που συγκεντρώνει σχεδόν 500 δισεκατομμύρια δολάρια το έτος και αυτό που εκτιμάται είναι ότι θα αυξηθεί σε 680 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Πάνω από το ήμισυ της προβλεπόμενης αύξησης των ταξιδιών τουρισμού ευεξίας μέχρι το 2017 θα λάβει χώρα στην Ασία, τη Λατινική Αμερική και τη Μέση Ανατολή/Βόρεια Αφρική. Ο τουρισμός ευεξίας προβλέπεται να αυξηθεί κατά 9,1% ετησίως μέχρι το 2017, ρυθμός ανάπτυξης που είναι σχεδόν 50% υψηλότερος από αυτό του συνολικού παγκόσμιου τουρισμού. (Global Spa and Wellness Summit, 2013).

Όσον αφορά τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη ζήτηση για τουρισμό ευεξίας, αν και η ψυχαγωγική δραστηριότητα αναμφίβολα ενθαρρύνεται στα περισσότερα σπα και θέρετρα υγείας, ο κυρίαρχος παράγοντας στη διαμόρφωση της ζήτησης για τον τουρισμό ευεξίας θα είναι η ταχεία γήρανση του πληθυσμού, ο οποίος στη συνταξιοδότηση επιδιώκει να επανακτήσει την καλή υγεία και την καλή φυσική του κατάσταση. Ακόμη με το αυξημένο άγχος καθώς και την τάση των ανθρώπων να αναζητήσουν μια συνολική ευημερία, κατά τις επόμενες δεκαετίες ο ευρωπαϊκός τουρισμός ευεξίας θα αυξηθεί σημαντικά. Οι τάσεις που προσφέρουν ευκαιρίες στην ευρωπαϊκή αγορά για τον τουρισμό ευεξίας είναι (CBI Product Factsheet, 2015):

- η αύξηση της ευαισθητοποίησης για την υγεία
- η αυξημένη έμφαση στην πνευματική ευεξία
- η ενσωμάτωση των στοιχείων για την υγεία σε ταξίδια
- η αυθεντική εμπειρία
- ο γηράσκων πληθυσμός
- τα ταξίδια ευεξίας που πραγματοποιούνται και από το ανδρικό φύλο

Τα πολυτελή ξενοδοχεία βρίσκονται μεταξύ των κορυφαίων επιχειρήσεων υπηρεσιών ευεξίας αλλά έχουν εισέλθει με επιτυχία σε αυτή την αναδυόμενη αγορά και μέτριοι πάροχοι υπηρεσιών. Οι νέοι προορισμοί και φορείς παροχής υπηρεσιών που αναδύονται προσφέρουν στους τουρίστες ελκυστικές επιλογές μέσω των νέων υπηρεσιών ευεξίας που αναπτύσσονται (Koncul, 2012). Η βιομηχανία spa είναι πρόθυμη να καταρρίψει την εικόνα της περιποίησης μόνο για τους εύπορους έτσι ώστε να καταφέρει να προσελκύσει μια μεγαλύτερη αγορά (wellnesstourismworldwide.com, 2013).

Τέλος, σύμφωνα με τους Vasileίου και Tsartas (2009), οι τελευταίες τάσεις στη διεθνή αγορά τουρισμού ευεξίας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο τουρισμό ευεξίας αναζητούν και τη δοκιμή νέων καναλιών διανομής (δηλαδή μέσω μεσαζόντων, όπως tour operators εξειδικευμένες ιστοσελίδες/πύλες κλπ.), προκειμένου να επιτευχθεί χαμηλότερο κόστος, καλύτερη και ταχύτερη πρόσβαση στην αγορά –στόχο , αύξηση των πωλήσεων και μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου. Οι ίδιοι, αναφέρουν ότι σε ορισμένες περιπτώσεις πολλοί προορισμοί και επιχειρήσεις τουρισμού επιλέγουν την άμεση παράδοση των προϊόντων τους, δηλαδή μέσω της προσωπικής επαφής με τον τουρίστα στους χώρους ευεξίας, προκειμένου να έχουν έναν πιο αποτελεσματικό και συνολικό έλεγχο. Τα πιο σημαντικά εμπορικά κανάλια για τους παρόχους τουρισμού ευεξίας στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι οι τοπικοί εισερχόμενοι tour operators, οι εξειδικευμένοι tour operators ευεξίας και οι απευθείας πωλήσεις (CBI Product Factsheet, 2015).

3.ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ-ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 Η ιστορία του ιαματικού τουρισμού

Την επιδίωξη της ευεξίας για τη διατήρηση και τη θεραπεία της υγείας την γνώρισαν και οι αρχαίοι λαοί μέσω της επίσκεψης των ιαματικών πηγών. Η επίσκεψη ιαματικών πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς είναι μια από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού σε πολλά μέρη του κόσμου.

Στην Ελλάδα από τα αρχαία χρόνια είχαν δημιουργηθεί τα “Ασκληπιεία” δηλαδή ιερά και τόποι λατρείας του ήρωα, ιατρού και θεραπευτή θεού Ασκληπιού. Τα “Ασκληπιεία” ήταν τα ιατρικά κέντρα ολόκληρου του δυτικού πολιτισμού και πρόσφεραν τις υπηρεσίες τους από την εποχή περίπου του Τρωικού πολέμου μέχρι τον 6ο αιώνα μΧ. (Χατζηκοκόλη-Συράκου, 2001). Οι Μοίρα και Μυλωνόπουλος (2014) αναφέρουν, επίσης, ότι ο Ιπποκράτης (460-375 π.Χ.) έκανε σημαντικές παρατηρήσεις για τα ιαματικά νερά και καθόρισε τις δράσεις τους στο ανθρώπινο σώμα και τις παθήσεις για τις οποίες ενδείκνυται η χρήση τους. Από εκείνη την εποχή, οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τα λουτρά για την υγιεινή, την ευεξία του σώματος και την ανακούφιση από την κούραση, ενώ ταξίδευαν σε μεγάλες αποστάσεις για να τα αναζητήσουν.

Στη Ρωμαϊκή περίοδο, τα ιαματικά λουτρά προσέλκυαν μεγάλο αριθμό ατόμων που προσδοκούσαν ανακούφιση ή θεραπεία. Ο Ρωμαίος Κορνήλιος Σύλλας επισκέφθηκε το 83 π.Χ., τα λουτρά της Αιδηψού. Ο Σύλλας στη συνέχεια έκτισε και το πρώτο λιθόκτιστο οίκημα των λουτρών (Θέρμαι Σύλλα). Ανάλογο ενδιαφέρον για τα ιαματικά λουτρά υπήρξε στην περίοδο του Βυζαντίου, επί αυτοκράτορα Τραϊανού.

Ύστερα, τον 18 και 19ο αιώνα, οι εύποροι Ευρωπαίοι και Αμερικανοί επισκεπτόντουσαν τις ιαματικές πηγές και τα σανατόρια ή τα απομακρυσμένα μέρη που θεωρούνταν με καλό κλίμα και κατάλληλα για θεραπεία από ασθένειες.

Οι Μοίρα και Μυλωνόπουλος (όπως αναφέρεται στο Lunt et. Al, 2011) αναφέρουν ότι το 19ο αι. στην Ευρώπη τα μέλη της αναδυόμενης μεσαίας τάξης ταξίδευαν σε πόλεις με ιαματικές πηγές, οι οποίες όπως πίστευαν βελτίωναν την υγεία τους. Κατά τη διάρκεια του 20ου αι. οι εύποροι από μη αναπτυγμένες περιοχές του κόσμου επισκεπτόντουσαν ανεπτυγμένες χώρες για πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας παροχές υγείας. Σύμφωνα με τους Μοίρα και Μυλωνόπουλος (όπως αναφέρεται στο Jenner & Smith, 2000), χάρη στη δημοτικότητα των ιαματικών λουτρών,

πολλές χώρες αναπτύχθηκαν ως τουριστικοί προορισμοί, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ουγγαρία και η Αυστρία.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τη Παπαγεωργίου (2011) η αξιοποίηση του φυσικού πόρου των ιαματικών πηγών θα ξεκινήσει από τη σύσταση του νέου Ελληνικού Κράτους. Σύμφωνα με την ίδια (όπως αναφέρεται στο Δαμβέργη, 1919) ο ιαματικός-θερμαλιστικός τουρισμός όμως θα βρεθεί σε ανοδική πορεία από τις αρχές του 20ου αιώνα και μετά, ειδικά μετά τη δεκαετία του 1910. Έκτοτε σταδιακά η τουριστική κίνηση όσο και οι θερμαλιστικοί τόποι θα αυξηθούν σημαντικά με αποκορύφωμα τις δεκαετίες του 1950, του 1960 και του 1970 δεδομένης και της τάσης που επικρατούσε εκείνη την εποχή και είχε αναδείξει τα ελληνικά θερμαλιστικά θέρετρα σε τόπο έλξης διάσημων προσωπικοτήτων τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού. Ύστερα, μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ο ιαματικός τουρισμός θα υποβαθμιστεί γιατί θα παρακμάσουν οι εγκαταστάσεις και θα υπάρχει έλλειψη υποδομών.

3.2 Οι έννοιες του ιαματικού-θεραπευτικού τουρισμού και τα χαρακτηριστικά του

Αρχικά, ο προσδιορισμός της ιαματικής πηγής, των ιαματικών νερών και των ιαματικών φυσικών πόρων είναι απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της εξέλιξης του ιαματικού τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Αγγελίδη (2008), η ιαματική πηγή είναι η φυσική ανάβλυση ή και άντληση ιαματικού νερού ή και αερίου, μαζί με τα τυχόν έργα υδροληψίας. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα ιαματικά νερά και ιαματικά αέρια είναι υπόγεια ή πηγαία νερά ή και αέρια, που αναβλύζουν με φυσικό τρόπο ή λαμβάνονται με τεχνικό έργο, τα οποία λόγω των φυσικών ή χημικών τους ιδιοτήτων έχουν ιαματικές ιδιότητες, που αναγνωρίζονται βάση του νομικού πλαισίου που ορίζει κάθε χώρα.

Το κέντρο ιαματικού-θερμαλιστικού τουρισμού είναι ένα εξειδικευμένο κέντρο όπου η αποκατάσταση της υγείας, η πρόληψη, και η αναζωογόνηση του χρήστη γίνεται με την λουτροθεραπεία, την ποσιθεραπεία, τα ατμόλουτρα, την εισπνοθεραπεία, την πηλοθεραπεία, την σπηλαιοθεραπεία, την αλατοθεραπεία και άλλες μεθόδους θεραπείας υπό ιατρική παρακολούθηση (Κουσκούκης, 2013).

Τέλος, οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι όλα εκείνα τα γήινα φυσικά υλικά που στην αυθεντική τους κατάσταση εμφανίζουν ή και αποδεικνύουν μέσα από την πρακτική εμπειρία του παρελθόντος ή τη σύγχρονη επιστημονική εμπειρία την ικανότητα να ασκούν ιδιαίτερες βιολογικές δράσεις, οι οποίες και αξιοποιούνται στη θεραπεία (Αγγελίδη, 2008). Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: στερεά, υγρά, αεριούχα και σύνθετα.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι έδωσαν τη δυνατότητα σε πολλές χώρες παγκοσμίως να αναπτύξουν άλλη μια μορφή τουρισμού, τον ιαματικό τουρισμό. Ο Αγγελίδης (2008) αναφέρει ότι ο ιαματικός τουρισμός είναι η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού η οποία αποσκοπεί στην ίαση/ φροντίδα της σωματικής και ψυχικής ανθρώπινης υγείας με τη χρήση ιαματικών φυσικών πόρων. Συνεπώς, χρησιμοποιείται για θεραπευτικούς λόγους.

Ο ιαματικός τουρισμός χαρακτηρίζεται σύμφωνα με τον Hall (1992) από :

- Διαμονή σε τόπο εκτός της μόνιμης κατοικίας
- Επιδίωξη της υγείας ως πρωταρχικού κινήτρου
- Πραγματοποίηση σε περιβάλλον διακοπών

Το σύνολο των δραστηριοτήτων του ιαματικού τουρισμού συμπεριλαμβάνονται στην έννοια του θερμαλισμού και περιλαμβάνουν και διευρυμένες δραστηριότητες αναψυχής και αναζωογόνησης που μπορούν να έχουν και μη ασθενείς τουρίστες που επισκέπτονται τις ιαματικές πηγές (Κουσκούκης, 2013). Ακόμη, περιλαμβάνουν την ενεργειακή αξιοποίηση των θερμομεταλλικών νερών, τη γενικότερη χρήση της γεωθερμικής ενέργειας και τη χρήση των μεταλλικών νερών. Από την άποψη του τουρισμού οι δύο έννοιες χρησιμοποιούνται αδιακρίτως (healthpages.gr, 2010). Η δραστηριότητα του θερμαλισμού κατάφερε να διατηρηθεί σχεδόν αναλλοίωτη, αποτελώντας πλέον μια ειδική μορφή τουρισμού (θερμαλιστικός τουρισμός), μέρος της ευρύτερης μορφής τουρισμού που προσδιορίζεται σήμερα με τον όρο τουρισμός υγείας (Παπαγεωργίου 2011).

Η ιστορία του τουρισμού υγείας στην Ευρώπη βασίζεται στα ιαματικά λουτρά και στις θεραπείες με βάση το θαλασσινό νερό. Η υδροθεραπεία ή οι θεραπείες με βάση το νερό είναι οι ακρογωνιαίοι λίθοι των παραδοσιακών ευρωπαϊκών ιαματικών λουτρών που πρόσφεραν

υπηρεσίες με έμφαση στην υγεία και τη σωματική ευεξία. Μόνο τα τελευταία χρόνια τα καλλυντικά, οι θεραπείες ομορφιάς και οι ψυχολογικές και πνευματικές δραστηριότητες (διαλογισμός κ.τ.λ.) έχουν γίνει πιο δημοφιλή (Koncul, 2012). Σύμφωνα με τον Κουσκούκης (2013), κύριο αναπτυξιακό βραχίονα του τουρισμού υγείας αποτελούν: ο παραδοσιακός ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός, ο τουρισμός ευεξίας-ομορφιάς-spa και ο ιατρικός τουρισμός.

Ο τουρισμός υγείας ή ο θεραπευτικός τουρισμός όπως συνηθίζονταν να ονομάζεται παλαιότερα δεν έχει οριστεί διεθνώς (Smith και Puczko ,2008). Ένας ορισμός από το IUTO (International Union of Tourist Organisations, 1973) ορίζει ότι ο τουρισμός υγείας αποτελείται από παροχές υπηρεσιών υγείας που χρησιμοποιούν τοπικούς φυσικούς πόρους, συμπεριλαμβανομένου του μεταλλικού νερού και το κλίμα. Σύμφωνα με τον Boekstein (όπως αναφέρεται στο Erfurt-Cooper &Cooper, 2009) στην αγγλική βιβλιογραφία υπάρχει σαν όρος ο “ιαματικός τουρισμός υγείας” ο οποίος είναι ένα συστατικό του τουρισμού υγείας που συνήθως περιλαμβάνει την παροχή των ιαματικών νερών, τα οποία παρέχονται για να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση διαφόρων ιατρικών καταστάσεων, καθώς, επίσης, και μια αυξανόμενη γκάμα καλλυντικών και προϊόντων για τη φυσική κατάσταση που προκύπτουν από μια σημαντική ψυχογραφική στροφή προς τον υγιεινό τρόπο ζωής. Έτσι, ο ιαματικός τουρισμός υγείας περιέχει στοιχεία από ιατρικό τουρισμό, τουρισμό ευεξίας και spa.

Σήμερα, ο θερμαλιστικός τουρισμός περιστρέφεται περισσότερο γύρω από την υγεία, την ευεξία, και την αναζωογόνηση ως αποτέλεσμα των σύγχρονων τάσεων και εξελίξεων στην Ευρώπη και διεθνώς (Παπαγεωργίου, 2011).Ο θερμαλισμός, δηλαδή, τα τελευταία χρόνια διευρύνεται που σημαίνει ότι συνδέεται με μια πιο υγιή διάσταση ζωής, ακόμη και αν μια τέτοια επιλογή μερικές φορές δεν περιλαμβάνει θεραπεία ασθένειας αλλά περιλαμβάνει: διασκέδαση, πρόληψη και ευεξία.

Σύμφωνα με τον Boekstein (όπως αναφέρεται στο Altman, 2000) είναι τόσα πολλά τα οφέλη που προσφέρουν τα ιαματικά λουτρά που αποτελούν μια ισχυρή μορφή προληπτικής ιατρικής. Διεθνώς, οι προσφορές και οι υπηρεσίες των θέρετρων με ιαματικά νερά έχουν γίνει όλο και πιο ποικίλες και μαζί με θερμικές πισίνες και λουτρά, συνήθως περιλαμβάνουν μια σειρά από

θεραπείες, όπως λουτροθεραπεία (θεραπευτική χρήση θερμικού ή μεταλλικού νερού) και υδροθεραπεία (θεραπευτική χρήση απλού νερού βρύσης, σε οποιαδήποτε θερμοκρασία), θεραπείες ομορφιάς, μασάζ και μια σειρά από εναλλακτικές θεραπείες για χαλάρωση και θεραπεία. Μπορεί, επίσης, να περιλαμβάνουν αθλητικές δραστηριότητες, γυμναστήριο και εγκαταστάσεις αναψυχής. Σύμφωνα με τον Boekstein (όπως αναφέρεται στο Gilbert & Van De Weert, 1991), στην Ευρώπη, πολλά ιαματικά κέντρα αναθεώρησαν την ταυτότητα τους, μετακινώντας την εστίασή τους από τη θεραπεία των ασθενειών στη βελτίωση και παράταση της υγείας, αλλά σε ένα περιβάλλον αναψυχής, γιατί αυτό κρίθηκε αναγκαίο για να προσελκύσουν νεότερους επισκέπτες που αγαπούν τη θάλασσα, την άμμο και τον ήλιο στις διακοπές τους. Με αυτό τον τρόπο αναπτύχθηκε η έννοια του τουρισμού ευεξίας.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του πελάτη των ιαματικών πηγών, σύμφωνα με τον Tawil, (όπως αναφέρεται στο Becheri ,1989) οι πελάτες του ιαματικού τουρισμού είναι κατά μέσο όρο μεγαλύτερης ηλικίας με πολύ μικρό ή καθόλου κίνητρο και με αρκετά μικρό εισόδημα. Για τον συγκεκριμένο πελάτη αποτελεί συνήθεια να κάνει θεραπείες τις οποίες επαναλαμβάνει κάθε χρόνο. Η ίδια κατάσταση επικρατεί και στην Ελλάδα. Οι Σπάθη και Παπαγεωργίου (όπως αναφέρεται στο Παπαγεωργίου, 2011) αναφέρουν ότι οι λουτροπόλεις, από τόποι που άλλοτε προσέλκυαν άτομα όλων των κοινωνικών, οικονομικών και ηλικιακών τάξεων, σήμερα έχουν μετατραπεί σε πόλεις που προσελκύουν ηλικιωμένους και άτομα χαμηλών εισοδημάτων από μικρά αστικά ή και αγροτικά κέντρα της χώρας. Ο θερμαλιστικός τουρισμός φαίνεται να συντηρείται σχεδόν αποκλειστικά από την κοινωνική πολιτική του κράτους, η οποία αδυνατεί όλο και περισσότερο να ανταπεξέλθει.

3.3 Το νομικό πλαίσιο των ιαματικών πηγών

Ο βασικός νόμος σχετικά με τις ιαματικές πηγές ήταν ο Ν. 2188/1920, ο οποίος αναφερόταν στον χαρακτηρισμό – ανακήρυξη τους, στην ανάκληση ανακήρυξης, στην κυριότητα τους, στον κανονισμό λειτουργίας των υδροθεραπευτηρίων, στην άδεια λειτουργίας των καταστημάτων των ιαματικών πηγών και στην κατάταξη τους σε δημόσιες και ιδιωτικές .

Ύστερα, ο νόμος 4844/1930 αναφερόταν σε διατάξεις που αφορούσαν στην εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών ενώ καθόριζε τη ζώνη προστασίας τους. Εντός της ζώνης προστασίας μπορούσαν να γίνουν έργα και εκμεταλλεύσεις του εδάφους, τα οποία όμως να μην βλάπτουν τον ιαματικό υδροφορέα. Αργότερα, ο Ν. 4086/1960 διαχώριζε τις ιαματικές πηγές σε τουριστικής σημασίας, οι οποίες υπάγονταν στην άμεση αρμοδιότητα του ΕΟΤ, και σε τοπικής σημασίας, τις οποίες ο ΕΟΤ υποχρεούταν να παραχωρεί κατά εκμετάλλευση στους ΟΤΑ (Καρατζά, 2011).

Το 2006, αποφασίστηκε με τον Ν. 3498/2006 ότι για κάθε πηγή θα έπρεπε να κατατεθεί φάκελος με τα πλήρη στοιχεία της, όπως η θερμοκρασία του νερού και τα ιχνοστοιχεία που περιέχει, ώστε να αναγνωριστούν οι πόροι ως ιαματικοί. Θεσμοθετείται με αυτό τον τρόπο το πλαίσιο για την ανάπτυξη των υποδομών και ποικίλων τουριστικών μονάδων που σχετίζονται με τις ιαματικές πηγές (Τζεφέρη, 2015).

Το 2009 γίνεται η ψήφιση του Ειδικού Πλαισίου Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (ΕΠΧΣΑΑ) για τον Τουρισμό, το οποίο ως στρατηγικό χωροταξικό σχέδιο, απλά αναφέρει ότι η ανάπτυξη του θερμαλιστικού τουρισμού θα πρέπει να προωθηθεί σε 11 περιοχές της Ελλάδας: Αιδηψός-Καμένα Βούρλα-Θερμοπύλες-Υπάτη-Σμόκοβο, Κυλλήνη-Καϊάφας, Κύθνος, Μέθανα, Λουτράκι, Νιγρίτα, Κως-Ρόδος-Νίσυρος, Σάμος-Ικαρία, Χίος-Μυτιλήνη, Λουτράκι Πέλλας, Σιδηρόκαστρο (Παπαγεωργίου, 2011).

Ενθαρρυντική είναι η κοινοτική οδηγία 24/2011 (αρθ. 6,7,8,9), η οποία αναφέρει ότι θα είναι δυνατόν οι ασφαλισμένοι μίας χώρας της Ε.Ε. να μεταβαίνουν σε άλλο κράτος –μέλος για τη λήψη υγειονομικής περίθαλψης εφόσον η εν λόγω θεραπεία περιλαμβάνεται στις παροχές που προβλέπει η νομοθεσία ασφάλισης του κράτους –μέλους του ασφαλισμένου (Κουσκούκης, 2013).Επειδή τα υδροθεραπευτήρια από παλαιότερα λειτουργούσαν παραδοσιακά και για αυτό το λόγο λίγες φορές μπορούσαν να δεχθούν κόσμο από το εξωτερικό είναι απαραίτητη η ενσωμάτωση της ευρωπαϊκής Οδηγίας για τη Διασυννοριακή Υγεία ώστε τα ασφαλιστικά ταμεία της Ευρώπης να καλύπτουν τη δαπάνη των θεραπειών (Πουτέτση, 2016).

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΓΕΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Προοπτικές ανάπτυξης του θερμαλισμού εμφανίστηκαν με το θεσμικό πλαίσιο Ν.4179/2013/αρθ. 20 περί ιατρικού και ιαματικού τουρισμού, τη παραμονή της λουτροθεραπείας και της αεροθεραπείας στον κατάλογο ΕΟΠΥΥ και με το Ν.4238/2014 που δίνει το δικαίωμα στα υδροθεραπευτήρια να είναι Μονάδες Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας, εφόσον γίνει η ΚΥΑ μεταξύ υπουργείου Τουρισμού και υπουργείου Υγείας που θα καθορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις το οποίο όμως μέχρι σήμερα δεν έχει επιτευχθεί (Πουτέτση, 2014).

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι ανήκουν κατά κυριότητα στον Ε.Ο.Τ. ανεξαρτήτως της κυριότητας του εδάφους επί του οποίου εμφανίζονται, αντλούνται ή αξιοποιούνται, εκτός αν αυτοί ευρίσκονται σε κοινόχρηστους χώρους αιγιαλού και παραλίας οι οποίοι ανήκουν κατά κυριότητα στο Δημόσιο, ενώ η χρήση και η εκμετάλλευση ανήκει στον Ε.Ο.Τ (Τζεφέρη, 2015).

Η αναγνώριση φυσικών πόρων ως ιαματικών αίρεται στις ακόλουθες περιπτώσεις:

1. όταν μεταβληθούν τα φυσικά ή χημικά ή βιολογικά ή άλλα ποιοτικά χαρακτηριστικά του φυσικού πόρου με αποτέλεσμα να εκλείψουν οι αναγνωρισμένες ιαματικές ιδιότητές του.
2. Όταν, λόγω ρυπάνσεως του υδροφόρου ορίζοντα ή της περιοχής στην οποία αναβλύζει ή αντλείται ο ιαματικός φυσικός πόρος, εκλείψουν οι ιαματικές ιδιότητες ή αλλοιωθούν τα χαρακτηριστικά του ιαματικού φυσικού πόρου ή δεν διασφαλίζεται πλέον η δημόσια υγεία.

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδος (2016) μέχρι το 2005 στη χώρα μας υπήρχαν 112 ανακηρυγμένοι Ιαματικοί Φυσικοί Πόροι. Από το 2006 που αποφασίστηκε με νόμο του κράτους ότι για κάθε πηγή θα έπρεπε να κατατεθεί φάκελος με τα πλήρη στοιχεία της μέχρι σήμερα έχουν αναγνωριστεί 34 φυσικοί πόροι ενώ εκκρεμεί η εξέταση άλλων 60 φακέλων από την Επιτροπή Προστασίας Ιαματικών Φυσικών Πόρων ώστε να προχωρήσει ο χαρακτηρισμός τους μέχρι το τέλος του έτους και στη συνέχεια το υπουργείο να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν:

- τις τεχνικές προδιαγραφές για την κατηγοριοποίηση των υδροθεραπευτηρίων
- τη διανομή των ιαματικών φυσικών πόρων
- τα προεδρικά διατάγματα για τις ζώνες προστασίας

- το μητρώο των ιαματικών φυσικών πόρων

Σε επίπεδο επιχειρήσεων εκμετάλλευσης ιαματικών πηγών σήμερα λειτουργούν 38 δημοτικές επιχειρήσεις, οι περισσότερες με τη μορφή ανωνύμων ή κοινωφελών επιχειρήσεων, 31 ιδιωτικές επιχειρήσεις και 7 κρατικές.

3.4 Ιαματικές πηγές και τουρισμός

3.4.1 Οι ιαματικές πηγές στην Ελλάδα

Ο σύγχρονος θερμαλισμός στην Ελλάδα αρχίζει από τη κυβέρνηση του Καποδίστρια, όταν εκδηλώνεται ενδιαφέρον για τις ιαματικές πηγές. Το 1830 επί βασιλείας του Όθωνα, ιδρύεται το πρώτο ελληνικό υδροθεραπευτήριο στην Κύθνο, το οποίο είναι η αρχή για την ανάπτυξη πολλών λουτροπόλεων. Ο θερμαλισμός στην χώρα μας δεν βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο. Η δυνατότητα αξιοποίησης των φυσικών πηγών στην Ελλάδα είναι πολύ μεγάλη, παρόλα αυτά οι ελλείψεις εγκαταστάσεις και η ανάγκη χρήσης ανάλογου τεχνικού εξοπλισμού δεν καθιστούν ικανή την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών.

Στην κεντρική Ευρώπη πολλές φορές χρειάζεται να τρυπήσουν πολλά χιλιόμετρα μέσα στη γη για να εκμεταλλευτούν τον ιαματικό φυσικό πόρο, ενώ στην Ελλάδα έχουμε ζεστά νερά που τρέχουν σε τεράστιες ποσότητες πάνω στη γη (Δανάς, 2015). Σύμφωνα με το Πανελλήνιο Σύλλογο Ιαματικών Πηγών και Λουτροπόλεων Ελλάδος (2016), η χώρα αποτελείται από 720 ιαματικές πηγές, από αυτές όμως ελάχιστες έχουν αξιοποιηθεί. Σε όλη την Ελλάδα λειτουργούν 80 λουτροπόλεις στις οποίες η ανάπτυξη τους δεν έγινε με προδιαγραφές των Ευρωπαϊκών λουτροπόλεων. Η Ελλάδα θεωρείται μία από τις πλουσιότερες χώρες σε φυσικές πηγές. Οι περισσότερες πηγές βρίσκονται στα νησιά, σε 229 σημεία. Ακολουθεί η Στερεά Ελλάδα με 165 πηγές, η Μακεδονία με 115, η Πελοπόννησος με 114, η Θεσσαλία με 57, η Ήπειρος με 56 και η Θράκη με 25 φυσικές πηγές. Από τα πιο γνωστά ιαματικά λουτρά είναι τα λουτρά της Αιδηψού, τα λουτρά των Καμένων Βούρλων, τα λουτρά Λουτρακίου, τα λουτρά Μεθάνων, τα λουτρά Απολλωνίας, τα λουτρά Θερμών, τα λουτρά Καϊάφα, τα λουτρά Κυλλήνης, τα λουτρά Λαγκαδά, τα λουτρά Νιγρίτας, τα λουτρά Υπάτης και τα λουτρά Πόζαρ.

Τα ιαματικά νερά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες, ικανές να θεραπεύσουν διάφορες ασθένειες, όπως ρευματικά, αρθριτικά και άλλες χρόνιες παθήσεις. Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι θεαματικά, ενώ κάποιες παθήσεις είναι δυνατό να εξαλειφθούν οριστικά (Γεωργιάδης, 2005). Οι μορφές υδροθεραπείας που εφαρμόζονται στην Ελλάδα είναι η λουτροθεραπεία, η πηλοθεραπεία, η ποσιθεραπεία και η εισπνοθεραπεία. Σε ορισμένες από τις ιαματικές πηγές που έχουν σύγχρονο εξοπλισμό εφαρμόζονται και οι νέες μέθοδοι της λουτροθεραπείας. (Χρυσοχόου, 2016).

Η υδροθεραπεία διακρίνεται σε δύο είδη, σε εσωτερική και εξωτερική (healthpages.gr, 2010). Η εσωτερική περιλαμβάνει: την ποσιθεραπεία και την εισπνοθεραπεία, η οποία γίνεται με εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών, με τη βοήθεια ειδικών συσκευών.

Η εξωτερική περιλαμβάνει:

- τη λουτροθεραπεία (πραγματοποιείται με την εμβάπτιση του σώματος σε ατομικό λουτήρα ή πισίνα με ιαματικό νερό)
- τις καταιονήσεις (όπου το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό με υψηλή ή χαμηλή πίεση).
- τις υδρομαλάξεις (οι οποίες γίνονται με εφαρμογή πίεσης στο ανθρώπινο σώμα)
- την υδροκινησιοθεραπεία (συνδυασμός λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας)
- και την πηλοθεραπεία ή λασποθεραπεία (εφαρμογή πηλού ή λάσπης σε πάσχοντα σημεία του σώματος)

3.4.2 Ο ιαματικός τουρισμός στην Ελλάδα

Η ζήτηση για τον ιαματικό τουρισμό στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Ο μέσος όρος παραμονής των ατόμων είναι 14 ημέρες. Παράλληλα, η συνεχιζόμενη οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση του αριθμού των ημερών παραμονής και των επισκεπτών οι οποίοι καλύπτουν με δικούς τους πόρους την απαιτούμενη δαπάνη ενώ ο αριθμός τους πλέον έχει μειωθεί σημαντικά. Πριν την κρίση, οι λούσεις ξεπερνούσαν τα τρία εκατομμύρια.

Υπάρχουν περισσότερες αιτίες για την πτωτική πορεία της εν λόγω μορφής τουρισμού. Μια από αυτές είναι η αλλαγή του τουριστικού προτύπου τις τελευταίες δεκαετίες (ήλιος-θάλασσα). Ύστερα, η πρόοδος της ιατρικής επιστήμης και η διστακτική σύσταση από τους γιατρούς της συγκεκριμένης μεθόδου θεραπείας. Τέλος, η έλλειψη σχεδιασμού και προγραμματισμού από τη κεντρική διοίκηση που δεν επέτρεψε την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων θερμαλισμού και τον εκσυγχρονισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με τα νέα πρότυπα διεθνώς (υγεία –ευεξία) (Παπαγεωργίου, 2011).

Σύμφωνα με το Εθνικό κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ, 2016), το αρνητικό φαινόμενο της έντονης πτώσης του αριθμού των εισιτηρίων των λουτρικών μονάδων οφείλεται και σε κάποιους άλλους παράγοντες. Κυριότερος φαίνεται να είναι οι περικοπές των χορηγήσεων από τα ασφαλιστικά ταμεία προς τους δικαιούχους, που αφορούν: τον αριθμό των εγκρινόμενων αιτήσεων, τη χρονική διάρκεια εγκρινόμενης θεραπείας, τον αποκλεισμό πιθανών επισκεπτών των λουτρικών μονάδων από άλλες γεωγραφικές περιοχές και τέλος την εξαίρεση κάποιων παθήσεων από τον κατάλογο των εγκρινόμενων παροχών.

Στα στοιχεία του 2015 του Εθνικού κέντρου Κοινωνικών Ερευνών (2016) επισημαίνεται ότι η επιβολή περιορισμών στις τραπεζικές συναλλαγές τον Ιούνιο με την συνακόλουθη μείωση της ρευστότητας επηρέασαν αρνητικά την τουριστική κίνηση στο σύνολό της. Όσον αφορά τις λουτρικές μονάδες, υπήρξε κύμα μαζικών ακυρώσεων τους πρώτους μήνες του καλοκαιριού. Τους επόμενους μήνες κυρίως Αύγουστο και Σεπτέμβριο η προσέλευση λουομένων υπερέβη κατά πολύ τα δεδομένα προηγούμενων χρόνων, και συμπεραίνεται ότι η σημαντική πτώση της ετήσιας κίνησης (2010 - 2014) αναστρέφεται προς μια μικρή έστω ανάκαμψη και σαφή βελτίωση των μεγεθών, τα οποία βεβαίως απέχουν πολύ των αντιστοίχων της περιόδου 2005 – 2009 (ΕΚΚΕ, 2016).

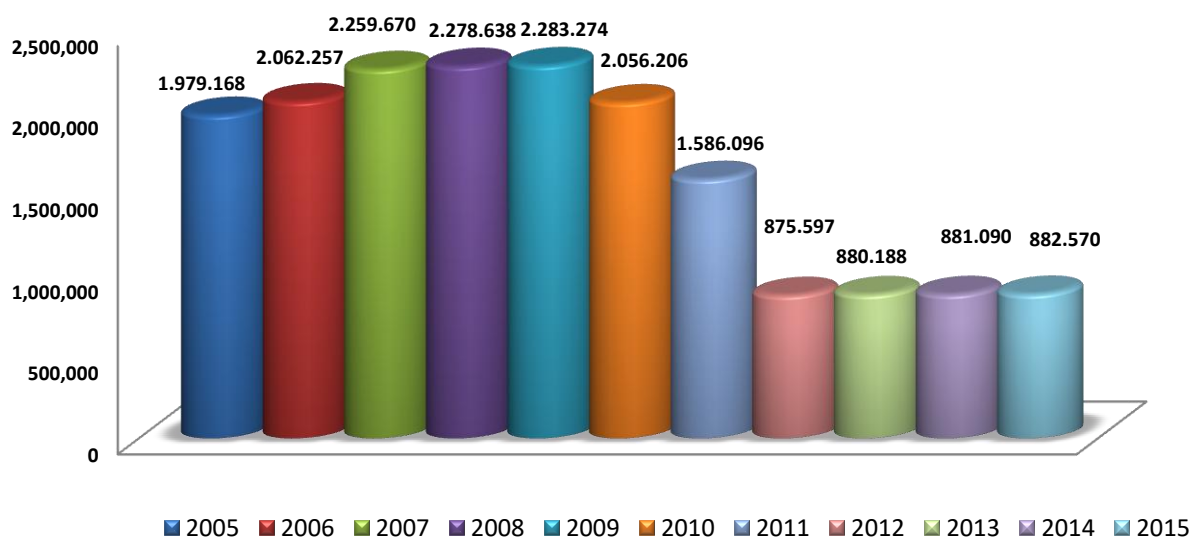
Τα τελευταία χρόνια τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που επισκέπτονται τα λουτρά αποκλειστικά για θεραπευτικούς λόγους έχουν μειωθεί. Σήμερα οι περισσότερες επισκέψεις άρχισαν να γίνονται από νέους ανθρώπους. Οι δήμοι των ιαματικών λουτρών προσπαθούν πλέον να βασιστούν σε ξένους τουρίστες που συνδυάζουν τη θάλασσα με τα ιαματικά νερά και δεν επισκέπτονται τη περιοχή απλά για την ιαματική θεραπεία (tornosnews.gr,2016). Πιο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

συγκεκριμένα, στη Χαλκιδική, οι ηλικιωμένοι που επισκέπτονται τα ιαματικά λουτρά είναι μόλις τρεις με τέσσερις την ημέρα και οι υπόλοιποι είναι ξένοι τουρίστες που βρίσκονται για διακοπές στα γαλάζια νερά της Χαλκιδικής. Τους καλοκαιρινούς μήνες τη Χαλκιδική την επισκέπτονται για λούσεις Ρώσοι, Γερμανοί, Άγγλοι αλλά και αρκετοί Έλληνες, με τις οικογένειές τους, συνδυάζοντας θάλασσα και ζεστές ιαματικές πηγές (news 247.gr, 2013).

3.5 Επισκεψιμότητα ιαματικών λουτρών στην Ελλάδα

Η επισκεψιμότητα στις λουτρικές μονάδες της χώρας παρέμεινε στάσιμη στα επίπεδα του 2012, τα χαμηλότερα της δεκαετίας. Έτσι το 2015 εκδόθηκαν 882.570 εισιτήρια, ενώ το 2010 είχαν εκδοθεί 2.056.206 εισιτήρια.



Διάγραμμα 2: Σύνολο εισιτηρίων ανά έτος 2005-2015
Πηγή: Ερευνητικό Πρόγραμμα: Ιαματικές πηγές και Λουτρότοποι, (2016), ΕΚΚΕ

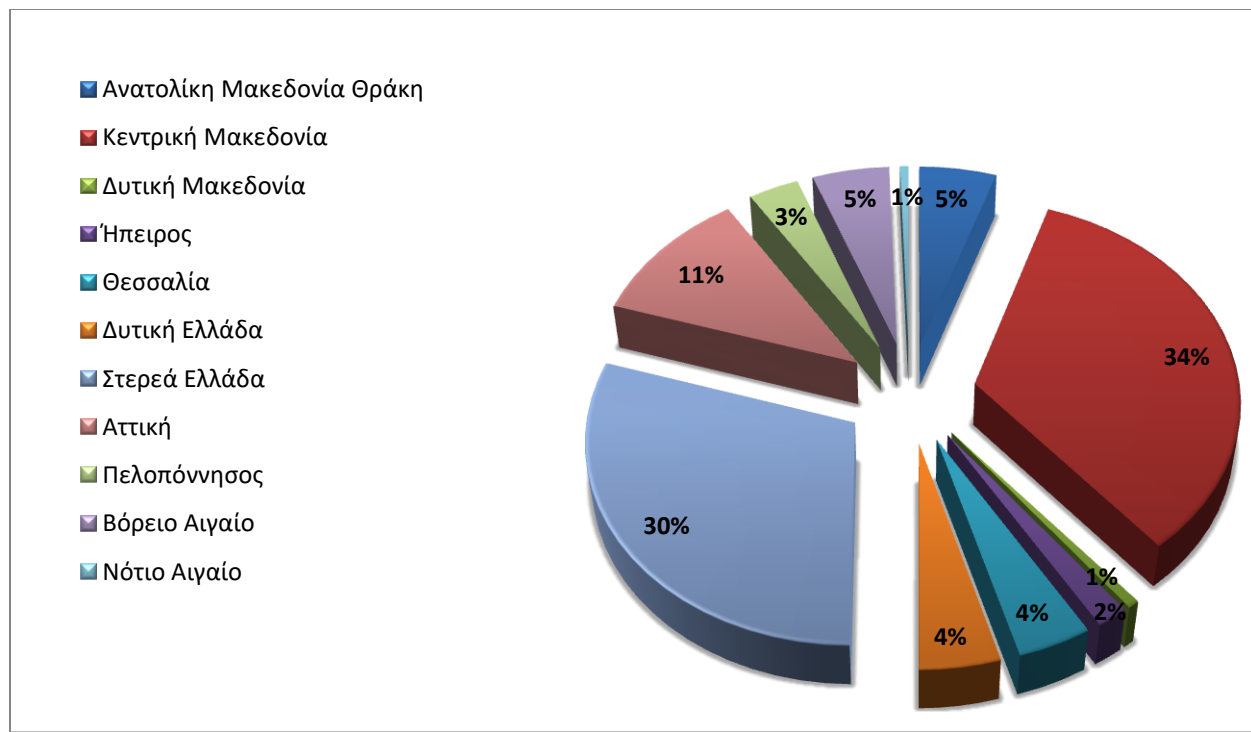
Ο συνολικός αριθμός εισιτηρίων όλων των λουτρικών μονάδων αυξάνεται μεταξύ 2005-2009 κατά 17,3%. Κατά το 2010 εμφανίζεται πτώση 11% έναντι του 2009. Κατά το 2011 η υστέρηση έναντι του 2009 ανέρχεται σε 31,7% και κατά 19,8% έναντι του 2005. Σημειώνεται σημαντική πτώση κατά το 2012, όπου διαμορφώνεται στο 62,4% έναντι του 2009. Τα επόμενα χρόνια,

2013-2015, η εικόνα σταθεροποιείται σε αυτά τα χαμηλότερα επίπεδα. Έτσι κατά το 2015 η μείωση έναντι του 2009 διαμορφώνεται στο 62,0% και έναντι του 2005 στο 55,4% (ΕΚΚΕ, 2016).

Οι Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας (συμπεριλαμβανομένης της Εύβοιας, δηλαδή των λουτρικών μονάδων της Αιδηψού) και Κεντρικής Μακεδονίας είναι αυτές που διαχρονικά συγκεντρώνουν τον υψηλότερο αριθμό επισκεπτών/εισιτηρίων. Συνολικά, μεταξύ 2009-2015 η μείωση στη Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας ανέρχεται σε 88,7%. Αντιστοίχως και η Κεντρική Μακεδονία παρουσιάζει πτώση επισκεψιμότητας, όχι όμως τόσο μεγάλη, όσο η Στερεά Ελλάδα. Συγκεκριμένα, τα εισιτήρια του 2015 εκπροσωπούν το 73,1% των αντίστοιχων του 2011 και το 62,3% του 2009. Το 2015 εμφανίζεται μείωση έναντι του 2014 κατά 9,7%. Εικόνα μείωσης της επισκεψιμότητας παρατηρείται και σε όλες τις Περιφέρειες ανεξαιρέτως. Τα εισιτήρια του 2015 υπολείπονται ακόμη και έναντι του αρχικού έτους αναφοράς, του 2005 (ΕΚΚΕ, 2016).

Αυξητική τάση παρατηρήθηκε στο Βόρειο Αιγαίο κατά 21,9% οφειλόμενη στην αύξηση επισκεψιμότητας των λειτουργουσών μονάδων της Λέσβου, αλλά και της Ικαρίας, ύστερα στην Περιφέρεια Αττικής κατά 42,3% οφειλόμενη στην αύξηση της επισκεψιμότητας της μονάδας “Λίμνη Βουλιαγμένης” και τέλος στην Πελοπόννησο κατά 30,3% ,οφειλόμενη στο Loutraki Thermal Spa.

Μειώσεις, συγκρίνοντας τα έτη 2012 και 2015, παρατηρούνται στις περιφέρειες: Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κατά 24,4%, στην Ήπειρο κατά 28,7%, στη Θεσσαλία κατά 15,7%, στη Δυτική Ελλάδα κατά 18,5%, και στο Νότιο Αιγαίο κατά 27,5%.

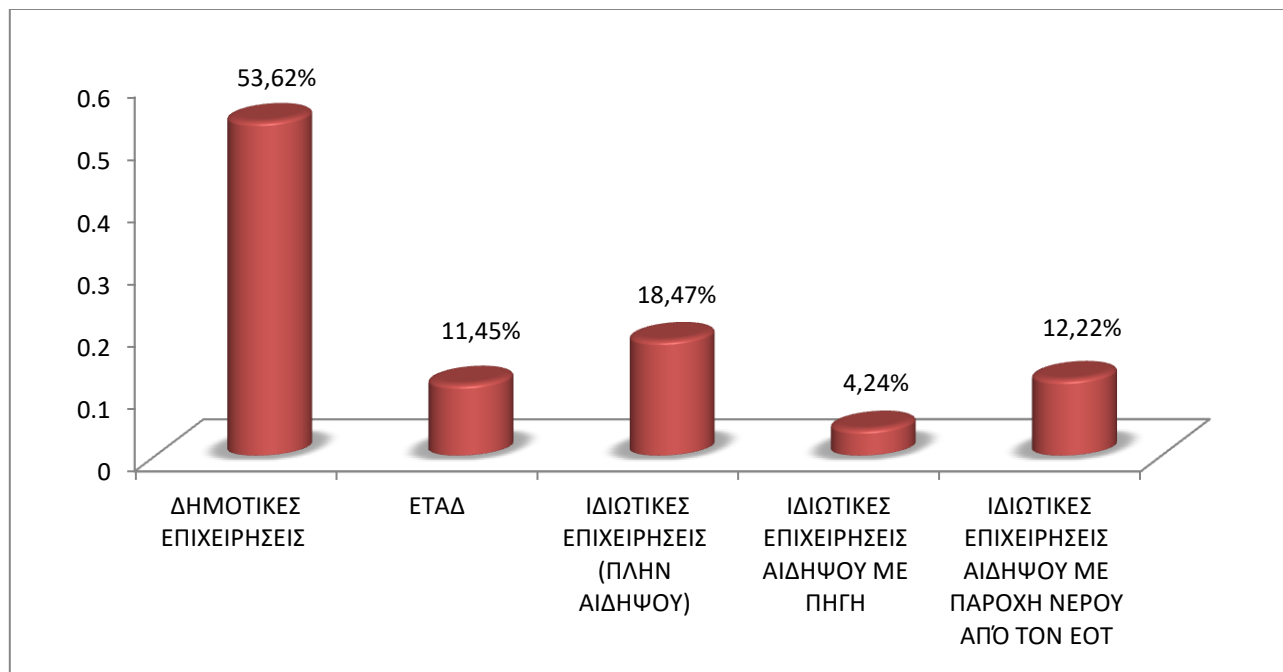


Διάγραμμα 3: (Διαμορφωμένο) Κατανομή εισιτηρίων στις Λουτρικές μονάδες κατά Περιφέρεια (Μ.Ο. ετών 2005-2015)

Πηγή: Ερευνητικό Πρόγραμμα: Ιαματικές πηγές και Λουτρότοποι, (2016) ΕΚΚΕ

Στο διάγραμμα 3, απεικονίζεται η κατανομή εισιτηρίων στις λουτρικές μονάδες κατά Περιφέρεια, (μ.ο ετών 2005-2015). Η Στερεά Ελλάδα, η Κεντρική Μακεδονία και η Αττική συγκεντρώνουν τα περισσότερα εισιτήρια.

Στο διάγραμμα 4, απεικονίζεται η κατανομή εισιτηρίων στις Λουτρικές μονάδες κατά Φορέα εκμετάλλευσης (2005-2015). Οι δημοτικές επιχειρήσεις μεταξύ 2005-2015 συγκεντρώνουν το 53.62%. Σήμερα, οι ιαματικές πηγές που εκμεταλλεύονται δημόσιοι φορείς λόγω οικονομικής δυσπραγίας δεν συντηρούνται και εγκαταλείπονται, όπως σταδιακά εγκαταλείπονται στη φθορά υποδομές και χώροι που είχαν αξιοποιηθεί χάρη στο θεραπευτικό τουρισμό. Τέλος, φθίνουσα πορεία παρουσιάζουν και οι Μονάδες με Φορέα Εκμετάλλευσης την Εταιρεία Ακινήτων Δημοσίου (ΕΤΑΔ).



Διάγραμμα 4: Κατανομή (%) εισιτηρίων στις λουτρικές μονάδες κατά Φορέα εκμετάλλευσης (2005-2015)
 Πηγή: Ερευνητικό Πρόγραμμα: Ιαματικές πηγές και λουτρότοποι, (2016) ΕΚΚΕ

3.6 Ο ιαματικός τουρισμός στο εξωτερικό

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ενώ τα ιαματικά λουτρά στη Δυτική Ευρώπη δεν εξελίχθηκαν παρά έμειναν στάσιμα, στις ανατολικές ευρωπαϊκές χώρες ενισχύθηκαν από το κράτος. Πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετά το 1990, ειδικεύτηκαν σε ιατρικές θεραπείες και άλλαξαν την επαγγελματική τους εμφάνιση (Koncul, 2012).

Η αγορά του θερμαλισμού συγκεντρώνει πολλά εκατομμύρια άτομα που επισκέπτονται κάθε χρόνο ιαματικές πηγές στον κόσμο, με την Ελλάδα να κατέχει ένα πολύ μικρό τμήμα του συνόλου (Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδος, 2016). Ο Αγγελίδης (όπως αναφέρεται στο Πουτέτση Χ., 2014) υποστηρίζει ότι στην Ευρώπη υπάρχουν περί τα 23 εκατομμύρια άνθρωποι οι οποίοι επισκέπτονται 1.600 περιοχές με ιαματικούς πόρους, διαθέτοντας ποσά μεταξύ 1.500 και 1.700 ευρώ, τα οποία καλύπτονται από τα ταμεία. Τα τελευταία χρόνια, ο ιαματικός τουρισμός προσελκύει πολλές επενδύσεις που αφορούν στον εκσυγχρονισμό των

εγκαταστάσεων των ιαματικών νερών και στην οικοδόμηση ξενοδοχείων κοντά τους (Φούρλα, 2014).

Ο αριθμός των εσόδων που κερδίζουν οι ιαματικές πηγές αυξήθηκε το 2015 σε σχέση με το 2013. Αυτές οι επιχειρήσεις κέρδισαν 51 δισεκατομμύρια δολάρια το 2015, αύξηση 2% από το 2013. Αν και αυτή η αύξηση φαίνεται μικρή παρατηρείται ταχύτατα αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι πηγές. Το 2015, τα έσοδα είναι επηρεασμένα σε μεγάλο βαθμό από την υποτίμηση των ευρωπαϊκών νομισμάτων έναντι του δολαρίου, καθώς η Ευρώπη αντιπροσωπεύει το 39% των εσόδων του κλάδου (McGroarty B., 2016).

Ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας σε Ουγγαρία, Τσεχία, Σλοβακία, Ρουμανία, Ρωσία, Γιουγκοσλαβία και Βουλγαρία. Η Ουγγαρία διαθέτει περίπου 120 οργανωμένα κέντρα με πλήρη εξοπλισμό και υποδομές, ενώ οι ιαματικές πηγές φθάνουν τις 350. Η Γερμανία διαθέτει 250-300 κέντρα ιαματικού τουρισμού υγείας και δέχθηκε πέρυσι 7 εκατομμύρια άτομα, εκ των οποίων τα 2,3 εκατ. υποβλήθηκαν σε ιαματική θεραπεία (θερμαλισμό) και τα υπόλοιπα σε θαλασσοθεραπεία, κινησιοθεραπεία και κλιματοθεραπεία. Στη Γαλλία λειτουργούν περίπου 50 κέντρα τουρισμού υγείας, εκ των οποίων τα 30 εξειδικεύονται στη θαλασσοθεραπεία. Στην Ελβετία λειτουργούν 22 ιαματικά κέντρα και στην Αυστρία 100 κέντρα, εκ των οποίων τα 20 είναι αποκλειστικά για υδροθεραπεία. Στην Ισπανία λειτουργούν 92 κέντρα ιαματικού τουρισμού και ένα κέντρο τουρισμού υγείας. Τέλος, στην Πορτογαλία λειτουργούν 40 κέντρα ιαματικού τουρισμού (Χρυσόχου, 2016).

	Αριθμός Εγκαταστάσεων	Έσοδα (εκατομμύρια \$ δολάρια)
Γερμανία	1,265	7.520 \$
Ρωσία	776	3.688,5\$
Ιταλία	756	1.742,7\$
Αυστρία	124	928,8 \$
Τουρκία	196	862,4 \$
Ουγγαρία	531	691,3 \$
Τσεχία	84	686,4 \$
Ισπανία	165	672 \$
Γαλλία	175	665,5 \$
Πολωνία	72	576 \$

Πίνακας 2: Top 10 Αγορές Θερμικών /Ιαματικών Πηγών στην Ευρώπη, 2013
 Πηγή: Επεξεργασμένο Διάγραμμα από Global Spa & Wellness Economy Monitor Report (2014)

3.6.1 Η περίπτωση της Πορτογαλίας

Η Πορτογαλία έχει μια μεγάλη παράδοση όσον αφορά τον θερμαλισμό και στην πραγματικότητα τα ιδρύματα έχουν αποκτήσει μια ευρύτερη προσέγγιση σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι Del Rio et al. (όπως αναφέρεται στο Costa C., Quintela J. et Mendes J.,2014) αναφέρουν ότι οι πελάτες έρχονται στα ιαματικά λουτρά, είτε για τη θεραπεία ή την πρόληψη ασθενειών είτε για να κάνουν ένα διάλειμμα και να περάσουν μερικές μέρες μακριά από το σπίτι, απολαμβάνοντας πραγματικές διακοπές υγείας.

Το São Pedro do Sul (SPS) είναι ένα κέντρο, στη βόρεια περιοχή της Πορτογαλίας, που ονομάζεται DAO-Lafões και βρίσκεται στις άκρες του ποταμού του Vouga. Είναι γνωστό ως ιαματικό-θερμικό κέντρο και είναι ένα από τα μεγαλύτερα της χώρας. Είναι ηγέτης της αγοράς

υγείας και ευεξίας στην Πορτογαλία και είναι ανοιχτό όλο το χρόνο. Εξειδικεύεται στη θεραπεία των αναπνευστικών και ρευματικών νόσων και, επίσης, προσφέρει μια σειρά από θεραπείες spa.

Όσον αφορά τον θερμαλισμό, η τάση στην Πορτογαλία που επικρατεί δείχνει μια μείωση της τάξης του 8,1% στον αριθμό των χρηστών του κλασικού θερμαλισμού μεταξύ του 2005 και του 2013, αλλά το São Pedro do Sul (SPS) κέντρο δείχνει μια αντίστροφη τάση, σημειώνοντας μια αύξηση του 30%. Από την άποψη της αναψυχής και τους επισκέπτες ευεξίας, στη Πορτογαλία έχει καταχωρηθεί μια μεγάλη εξέλιξη της τάξεως του 14,0%, αλλά το São Pedro do Sul έχει μόνο μια αύξηση 3,4% στον αριθμό αυτού του είδους των επισκεπτών. Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες του São Pedro do Sul κέντρου το 92,4% προέρχονται από την Πορτογαλία και μόνο το 6,1% προέρχονται από ξένες χώρες.

Οι πιο χρησιμοποιούμενες υπηρεσίες στο συγκρότημα του São Pedro do Sul είναι οι ιαματικές θεραπείες (79,5%), οι ιατρικές συμβουλές (64,7%), τα ιαματικά λουτρά (38,1%), το μασάζ (26,0%) και τα προγράμματα αναψυχής (24,7%). Οι περισσότεροι από τους επισκέπτες είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία μεταξύ 66 και 85 ετών (48,9%) ενώ το 54,2% είναι συνταξιούχοι.

3.6.2 Η περίπτωση της Ρουμανίας

Στη Ρουμανία η χρήση των θεραπευτικών φυσικών παραγόντων (ιαματικό νερό, μεταλλικό νερό με ποικιλία από φυσικές και χημικές συγκεντρώσεις, λίμνες με μεταλλικό νερό και λάσπη κ.ά.) ξεκίνησαν από την αρχαιότητα πριν οι Ρωμαίοι κατακτήσουν τη γη των Δάκων. Μετά τη ρωμαϊκή κατάκτηση, έχτισαν πολλά λουτρά μεταξύ των οποίων τα Baile Herculane, Geoagiu και Mangalia.

Κατά τη διάρκεια του 1948 - 1970 οι ιαματικές πηγές οργανώθηκαν από το Υπουργείο Υγείας ως ιατρικά θεραπευτήρια (σανατόρια) που χρηματοδοτούνταν από τον κρατικό προϋπολογισμό και συμπεριλάμβαναν διαμονή, εστίαση και ιατρική βοήθεια συντονισμένα από τις ιατρικές υπηρεσίες του υδροθεραπευτηρίου.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού στη Ρουμανία είχε θετικά αποτελέσματα κατά τη διάρκεια των ετών που ακολούθησαν, όταν ο αριθμός των ατόμων που επωφελήθηκαν κάθε χρόνο από τη ιαματική θεραπεία ανήλθε σε ένα εκατομμύριο, ενώ ο αριθμός των ξένων τουριστών ανήλθε σε σχεδόν 100.000. Το φαινόμενο αυτό δεν αναπτύχθηκε μόνο στη Ρουμανία, αλλά και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες με υδροθεραπευτήρια, δηλαδή σχεδόν σε όλες τις ευρωπαϊκές σοσιαλιστικές χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

Σήμερα, η προώθηση και ο συντονισμός του τουρισμού και των υδροθεραπευτηρίων αποτελούν αντικείμενο του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο συνολικός αριθμός των κλινών που χρησιμοποιούνται για το δίκτυο ιαματικών λουτρών είναι 52.000. Οι τελευταίες τάσεις, παρόμοιες με εκείνες του τουρισμού υγείας, διασφαλίζουν προοπτικές για ανάπτυξη, εκσυγχρονισμό και αξιοποίηση της εξαιρετικής δυναμικότητας των ρουμανικών ιαματικών λουτρών, τα οποία είναι εξαιρετικά πλούσια σε φυσικούς παράγοντες θεραπείας, μέσω μιας ολόενα και πιο αποτελεσματικής συνεργασίας μεταξύ των ιαματικών λουτρών και των ιατρικών υπηρεσιών.

Οι πρωτοβουλίες και τα μέτρα που έχουν ληφθεί από εξειδικευμένους διεθνείς οργανισμούς ιαματικού τουρισμού και λουτροθεραπείας, όπως η Διεθνής Ένωση Υδροθερμικών Τεχνικών (SITH), η Παγκόσμια Οργάνωση Θερμαλισμού (OMTh) και η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Spas (ESPA), συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην κατάρτιση και τη συμφωνία σημαντικών κατευθύνσεων για την προώθηση του ιαματικού τουρισμού στις χώρες της ΕΕ (Munteanu &Teleki, 2013) .

4.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

4.1Θέμα και στόχοι της έρευνας

Είναι φανερό ότι οι δυο έννοιες ευεξία και θεραπεία συγγέονται. Για αυτό κρίθηκε χρήσιμο να μελετηθούν παραπάνω οι έννοιες με τη χρήση ερωτηματολογίου. Το ερευνητικό θέμα για το οποίο δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο ήταν για να μελετηθεί η συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας και στα ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά σε ιαματικά λουτρά καθώς και οι αντιλήψεις και τα οφέλη σχετικά με το τουρισμό ευεξίας και τον ιαματικό τουρισμό.

Ο στόχος της έρευνας είναι να μελετηθεί ο βασικός λόγος (ψυχαγωγικός/θεραπευτικός) για τον οποίο επισκέπτονται ξενοδοχεία ευεξίας. Ανάλογα με αυτόν, να εξαχθούν γενικότερα συμπεράσματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας. Σημαντικό είναι να εξεταστεί αν ένας τουρίστας που πάει για θεραπεία διαφοροποιεί την συμπεριφορά του από αυτόν που πάει για ψυχαγωγία ή και για τα δυο.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με ερωτήσεις ώστε να ερευνά, σε πρώτο στάδιο, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία ευεξίας. Σε δεύτερο στάδιο να ερευνά τη συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας όπως τη συχνότητα επίσκεψης των χώρων ευεξίας, τα μέρη προτίμησης υπηρεσιών ευεξίας, τις ημέρες διαμονής, τα άτομα με τα οποία επισκέπτονται το ξενοδοχείο, το τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και τη διαμονή τους, το βασικό λόγο επίσκεψης και τις υπηρεσίες που προτιμούν όταν επισκέπτονται το ξενοδοχείο καθώς και την αξιολόγηση τους και τέλος, να ερευνά τη πιθανότητα να επιλέξουν ξενοδοχεία σε συνδυασμό με ιαματικές υπηρεσίες –υδροθεραπευτήρια στο περίγυρο τους, τις παροχές που θεωρούν σημαντικές όταν κάνουν τουρισμό ευεξίας, τις αντιλήψεις και τα οφέλη του τουρισμού ευεξίας και την ικανοποίηση τους από το ξενοδοχείο.

Πιο ειδικά, για να εξαχθούν συμπεράσματα ανάμεσα στο βασικό λόγο και τη συμπεριφορά αλλά κυρίως τις αντιλήψεις και τα οφέλη των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας έγινε συσχέτιση :

- Βασικός λόγος επίσκεψης και αξιολόγηση υπηρεσιών του ξενοδοχείου

- Βασικός λόγος και πιθανότητα να επιλέξουν ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας σε συνδυασμό με ιαματικές υπηρεσίες-υδροθεραπευτήρια στο περίγυρο τους
- Βασικός λόγος και παροχές που θεωρούν σημαντικές όταν επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο για να κάνουν τουρισμό ευεξίας
- Βασικό λόγο και οφέλη που θεωρούν ότι τους ωθούν να επιλέξουν τον τουρισμό ευεξίας αλλά και ανάμεσα στο βασικό λόγο και στα κίνητρα για τα οποία επιλέγουν να διαμείνουν σε ένα θέρετρο ευεξίας

Τέλος, χωρίζοντας τους ερωτηθέντες σε ομάδες ανάλογα με το λόγο επίσκεψης (ψυχαγωγία, θεραπεία και συνδυασμός) θέλαμε να διαπιστώσουμε αν έχει σημαντική σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας.

4.2 Ερευνητική μέθοδος και πληθυσμός

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων.

Για να επιλεγεί ο πληθυσμός για τα ερωτηματολόγια έγινε αρχικά μια έρευνα μέσω ιντερνέτ για τον εντοπισμό των ξενοδοχείων που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας αλλά και ιαματικά λουτρά στο περίγυρο τους. Τα ξενοδοχεία της Αιδηψού και του Λουτρακίου ήταν τα πιο εύκολα προσβάσιμα. Έτσι λοιπόν, ο ερευνώμενος πληθυσμός μας ήταν ξενοδοχεία της Αιδηψού και του Λουτρακίου τη περίοδο 26/08- 31/10/2015.

Επειδή ήταν δύσκολο να οριστεί ο ακριβής πληθυσμός τουριστών ευεξίας στα ξενοδοχεία από το οποίο θα παίρναμε ένα δείγμα, ο τύπος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν το δείγμα ευκολίας. Στην έρευνα συμμετείχαν εν τέλει 85 άτομα , δηλαδή, συνολικά συγκεντρώθηκαν 85 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 2 ήταν άκυρα.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους πελάτες του ξενοδοχείου και απαντούσαν είτε οι ίδιοι είτε συμπληρώνονταν από τον ίδιο τον ερευνητή όταν τα άτομα ήταν μεγαλύτερης ηλικίας. Η έρευνα που διεξήχθη έλαβε χώρα κατά τις πρωινές και απογευματινές ώρες.

4.3 Δομή ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια παρουσιάστηκαν σε δυο γλώσσες , ελληνικά και αγγλικά, προκειμένου να υπάρχει δυνατότητα να απαντήσουν οι τουρίστες και άλλων εθνικοτήτων. Στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν 25 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 3 ενότητες. Η πρώτη ενότητα (ερώτηση 1-13) αφορούσε γενικές ερωτήσεις για τη συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας. Η δεύτερη ενότητα (ερώτηση 14-20) αφορούσε πιο ειδικές ερωτήσεις για τις αντιλήψεις και τα οφέλη του τουρισμού ευεξίας και η τρίτη ενότητα (ερώτηση 21-25) δημογραφικά στοιχεία των τουριστών.

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 2 ερωτήσεις συγκριτικής κλίμακας, 1 ερώτηση με σειρά προτίμησης, 5 ερωτήσεις με κλίμακα σημασιολογικής διαφοροποίησης, 13 ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής, 3 ερωτήσεις κλειστού τύπου, διπολικές και 1 ανοικτού τύπου ερώτηση (για τη χώρα προέλευσης). Στις περιπτώσεις συγκριτικής κλίμακας χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert.

4.4 Ανάλυση δεδομένων έρευνας

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) έκδοση 20. Αφού συγκεντρώθηκαν όλα τα ερωτηματολόγια, έγινε η κωδικοποίηση και η επεξεργασία τους στο πακέτο στατιστικών δεδομένων.

4.5 Περιορισμοί

Γενικά, η πρόσβαση μέσα στα ξενοδοχεία δεν επιτράπηκε γιατί υπήρξε φόβος ότι θα ενοχληθούν οι πελάτες. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν έξω από τα ξενοδοχεία. Στην έρευνα που έγινε

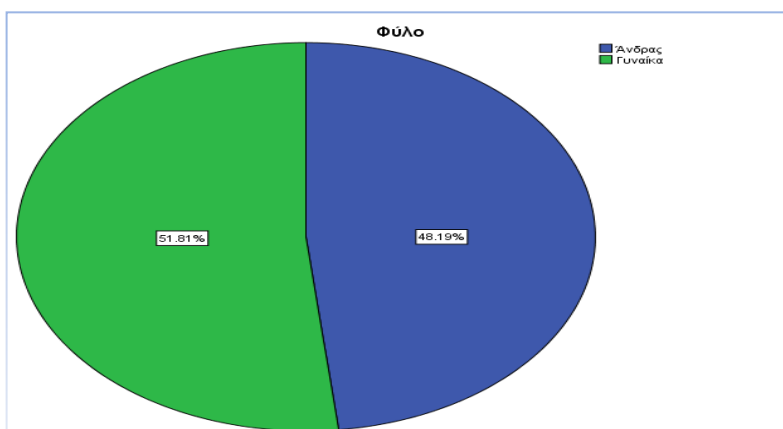
επιλέχθηκαν περιοχές που ήταν πιο εύκολα προσβάσιμες και το συγκεκριμένο γεγονός μπορεί να μην οδήγησε σε ένα απόλυτα αντιπροσωπευτικό αποτέλεσμα. Επιπρόσθετα, στο δείγμα ανάμεσα στους ερωτώμενους υπήρχαν και άτομα μεγάλης ηλικίας που μπορεί να μην κατανόησαν σε μέγιστο βαθμό τις ερωτήσεις.

5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Αποτελέσματα έρευνας

Μέσω των διαγραμμάτων που απεικονίζονται παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια.

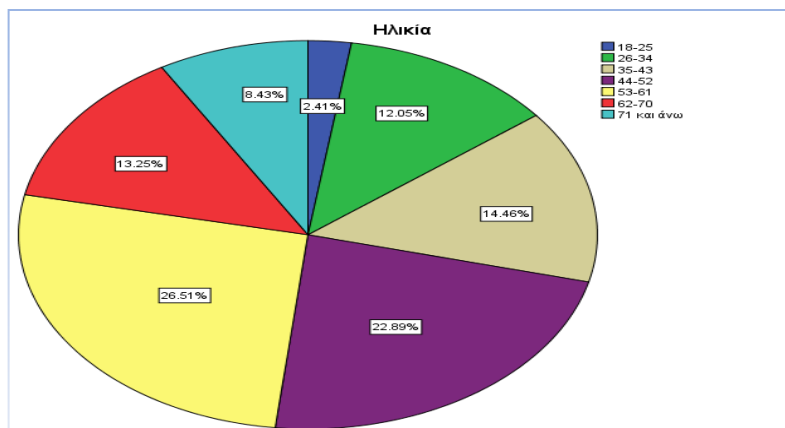
Αρχικά, αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στους τουρίστες. Το 48.2 % του δείγματός αφορούσε άνδρες και το 51.8% γυναίκες.



Διάγραμμα 5: Φύλο

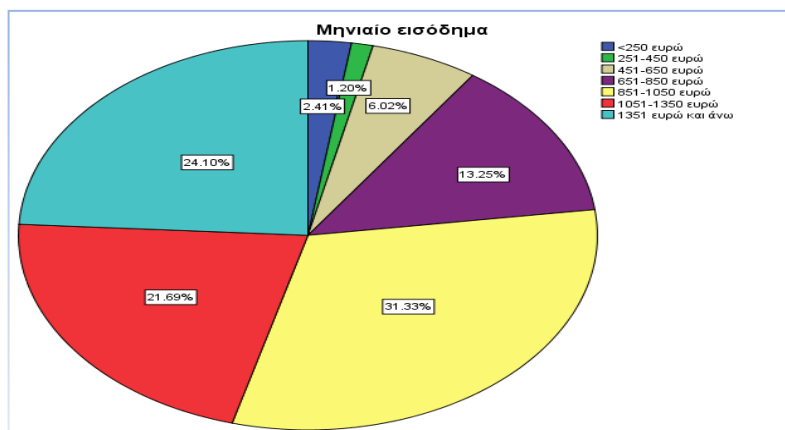
Οι ηλικίες μεταξύ 53-61 (26.5%) και οι ηλικίες 44-52 (22.8%) συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά του δείγματος των ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν. Τρίτη στη σειρά έρχονται οι ηλικίες 35-43 (14.4%) και ύστερα οι ηλικίες 62-70 (13.2%). Ακολουθούν οι ηλικίες 26-34 (12%) και 71 και άνω (8.4%). Τέλος, η ηλικιακή ομάδα 18-25 συγκεντρώνει ένα μικρό ποσοστό (2.4%).

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΓΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Διάγραμμα 6: Ηλικία

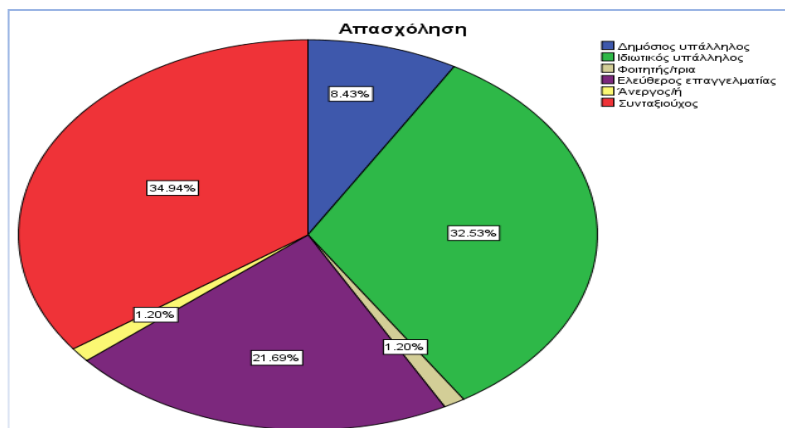
Ως προς το εισόδημα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στη κατηγορία 851-1050 ευρώ, 31.3%, ύστερα το 24.1 % στη κατηγορία 1351 ευρώ και άνω και το 21.6% στα 1051-1350 ευρώ. Συγκεντρώνουν μικρότερα ποσοστά οι κατηγορίες μεταξύ των 651-850 ευρώ, 13,2%, 451-650 ευρώ, 6%, λιγότερο των 250 ευρώ, 2.4%, και τέλος η κατηγορία 251-450 ευρώ που ανήκει στο 1.2%.



Διάγραμμα 7: Μηνιαίο εισόδημα

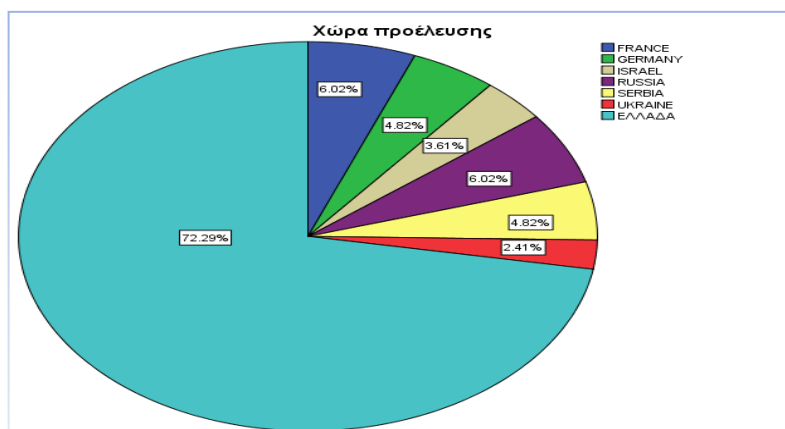
Όσον αφορά την απασχόληση το μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτηθέντες είναι *συνταξιούχοι* με ποσοστό 34.9%. Ύστερα ακολουθούν οι *ιδιωτικοί υπάλληλοι* με ποσοστό 32.5% και οι *ελεύθεροι επαγγελματίες* με ποσοστό 21.6%. Από το δείγμα του ερωτηματολογίου το 8.4% είναι *δημόσιοι υπάλληλοι*, και το 1.2% συγκεντρώνουν οι *άνεργοι* και οι *φοιτητές* ξεχωριστά.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



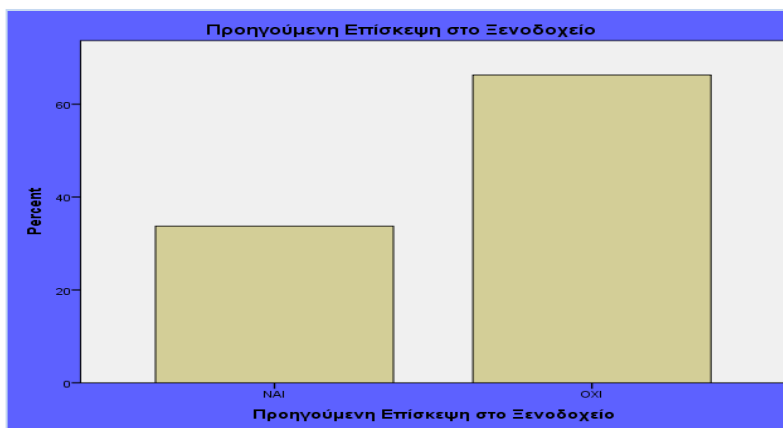
Διάγραμμα 8: Απασχόληση

Τέλος, όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε κυρίως από Έλληνες με το ποσοστό να αγγίζει το 72.2%. Ύστερα οι Γάλλοι και οι Ρώσοι συγκεντρώνουν το ίδιο ποσοστό, 6 %, και ακολουθούν οι Γερμανοί και οι Σέρβοι με 4.8%. Τέλος, οι Ισραηλινοί με 3.6% και οι Ουκρανοί με 2.4%.



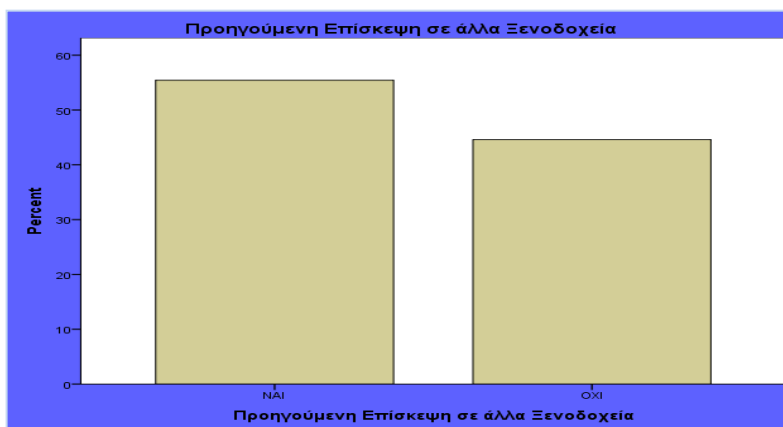
Διάγραμμα 9: Χώρα προέλευσης

Σχετικά με τη συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία και τις προτιμήσεις τους, το 33.7% του δείγματος μας έχει επισκεφθεί το ξενοδοχείο (στο οποίο δόθηκε το ερωτηματολόγιο) στο παρελθόν και το 66.3% δεν έχει ξανά έρθει στο ξενοδοχείο.



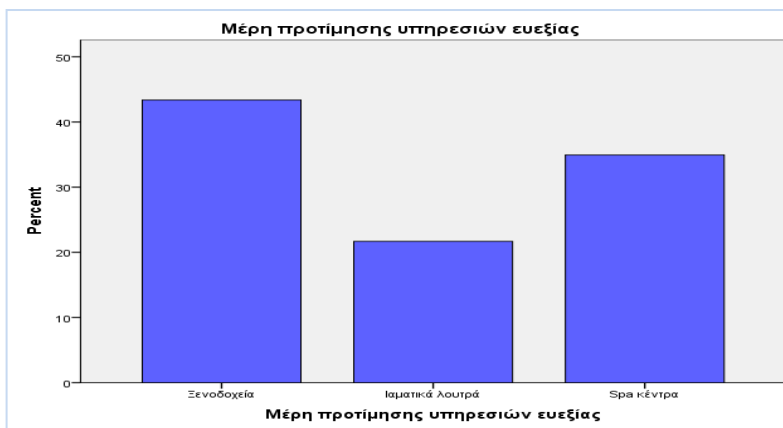
Διάγραμμα 10: Προηγούμενη επίσκεψη στο ξενοδοχείο

Το 55.4% του ερωτηθέντων έχει επισκεφθεί στο παρελθόν άλλα ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας, σε αντίθεση με το 44.6%.



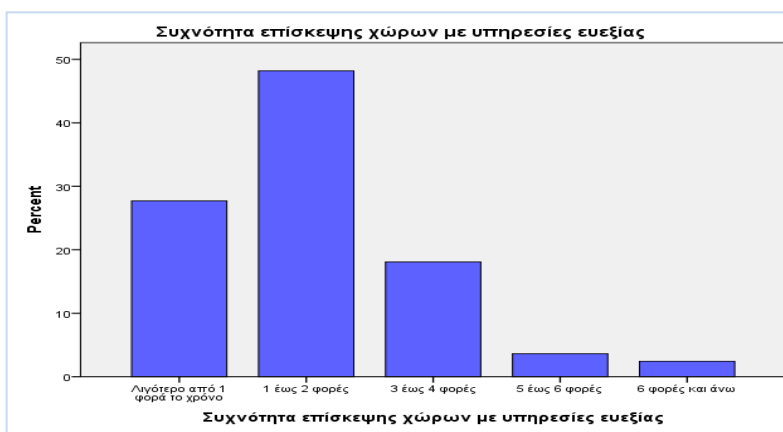
Διάγραμμα 11: Προηγούμενη επίσκεψη σε άλλα Ξενοδοχεία

Τα μέρη προτίμησης υπηρεσιών ευεξίας που δόθηκαν προς επιλογή στο ερωτηματολόγιο χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες :*ξενοδοχεία*, *ιαματικά λουτρά* και *spa κέντρα*. Τα *ξενοδοχεία* συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης με 43.4%. Ύστερα τα *spa κέντρα* με 34.9% και τέλος, τα *ιαματικά λουτρά* με ποσοστό προτίμησης 21.7%.



Διάγραμμα 12: Μέρη προτίμησης

Όσον αφορά τη συχνότητα επίσκεψης των χώρων με υπηρεσίες ευεξίας το 48.2% του δείγματος μας έχει επισκεφθεί χώρους με υπηρεσίες ευεξίας 1 έως 2 φορές το χρόνο. Ακολουθεί το 27.7% λιγότερο από 1 φορά το χρόνο και το 18.1%, 3 έως 4 φορές το χρόνο. Οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκεντρώνουν πολύ μικρά ποσοστά. Το 5 έως 6 φορές το χρόνο 3.6% και από 6 φορές και άνω το 2.4%.



Διάγραμμα 13: Συχνότητα επίσκεψης χώρων ευεξίας

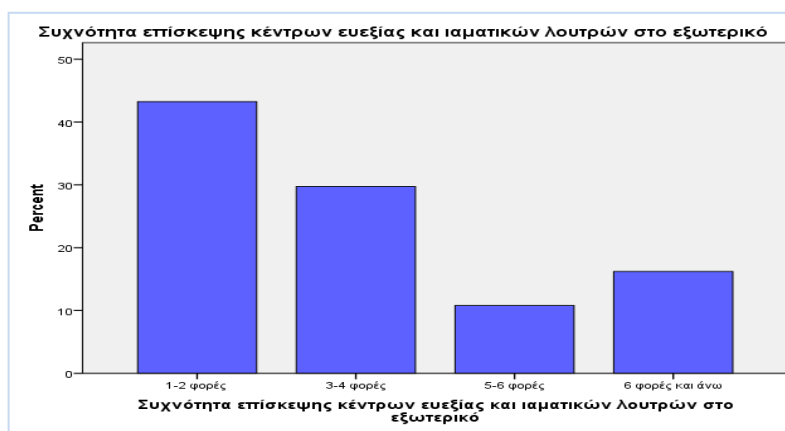
Η επίσκεψη κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό πραγματοποιήθηκε από το 44.5% του δείγματος μας ενώ το 55.4% δεν έχει επισκεφθεί στο εξωτερικό κέντρα ευεξίας και ιαματικά λουτρά.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Διάγραμμα 14: Επίσκεψη κέντρων ευεξίας εξωτερικό

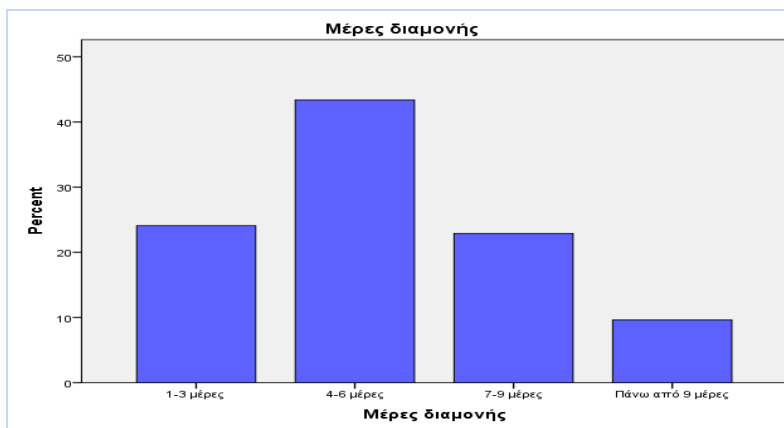
Από τα άτομα που έχουν επισκεφθεί το εξωτερικό με σκοπό να επισκεφθούν κέντρα ευεξίας και ιαματικά λουτρά το 43.2% το έχει επισκεφθεί 1-2 φορές και το 29.7%, 3-4 φορές. Το 10.8% τα επισκέπτεται 5-6 φορές και το 16.2%, 6 φορές και άνω.



Διάγραμμα 15: Συχνότητα επίσκεψης κέντρων ευεξίας εξωτερικό

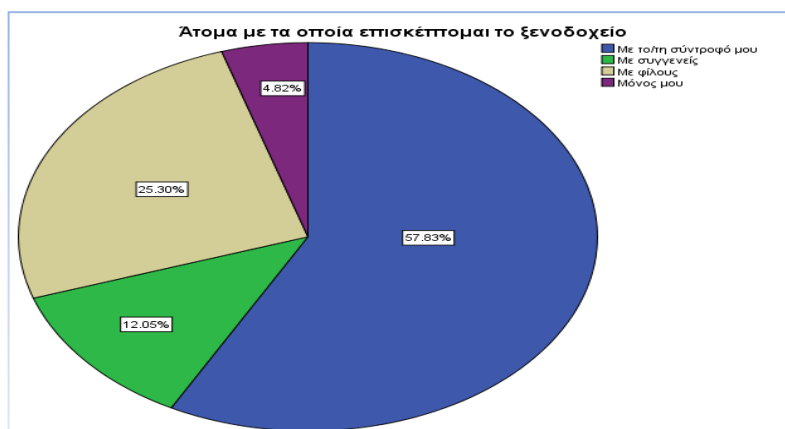
Οι περισσότεροι από το δείγμα θα διαμείνανε στο ξενοδοχείο 4-6 μέρες (43.4%). Ακολουθούν αυτοί που διαμείνανε 1-3 μέρες με ποσοστό 24.1% και 7-9 μέρες με ποσοστό 22.9%. Τέλος, ελάχιστοι είναι αυτοί που διαμένουν στο ξενοδοχείο πάνω από 9 μέρες (9.6%).

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΓΕΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Διάγραμμα 16: Μέρες διαμονής

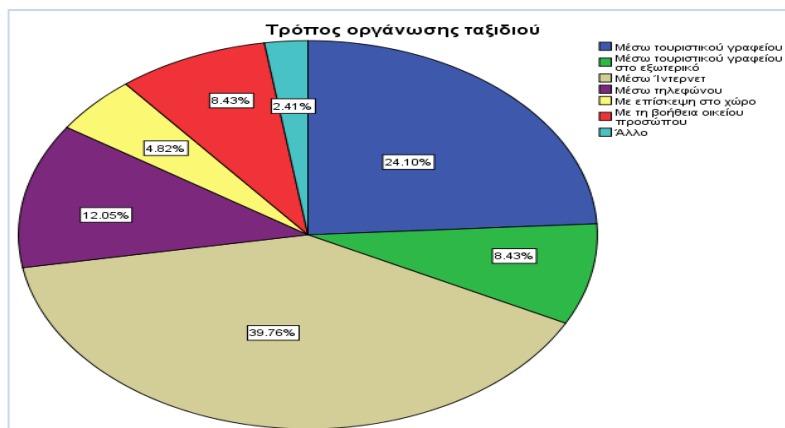
Τα άτομα με τα οποία επισκέπτονται το ξενοδοχείο συνήθως είναι *με το/τη σύντροφο τους* με ποσοστό 57.8%. Ακολουθεί *με φίλους* (25.3%), *με συγγενείς* (12%) και *τέλος μόνος μου* (4.8%).



Διάγραμμα 17: Άτομα με τα οποία επισκέπτονται το ξενοδοχείο

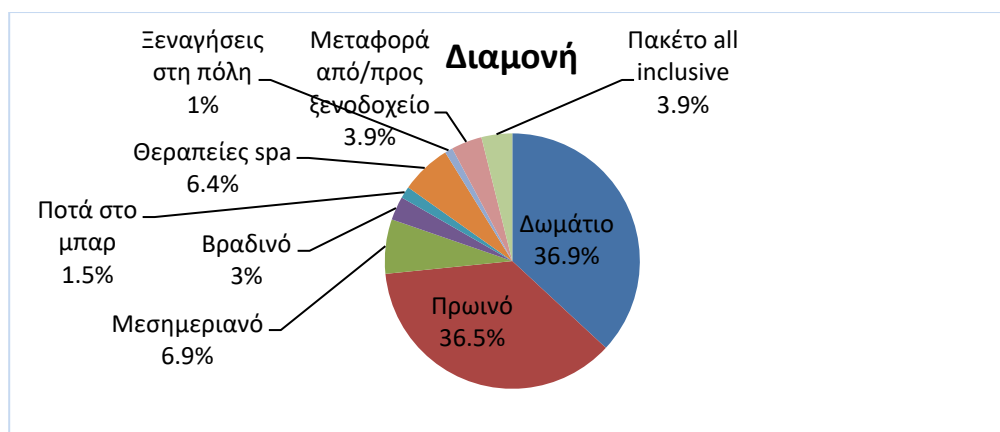
Στο τρόπο που οργανώνουν τα ταξίδια παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι επιλέγουν *μέσω Ιντερνέτ* (39.8%) και *ύστερα μέσω τουριστικού γραφείου* (24.1%). Ύστερα ακολουθεί η *απάντηση μέσω τηλεφώνου* (12%). Οι υπόλοιπες απαντήσεις συγκεντρώνουν ποσοστά κάτω από 10%. *Μέσω τουριστικού γραφείου στο εξωτερικό* το 8.4%, *με τη βοήθεια οικείου προσώπου* το ίδιο, 8.4%, *με επίσκεψη στο χώρο* το 4.8% του δείγματος και *άλλο* με 2.4%.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Διάγραμμα 18: Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού

Στη διαμονή οι περισσότεροι επιλέγουν δωμάτιο και πρωινό με ποσοστό 36.9% και 36.5%, αντίστοιχα. Το 6.9% επιλέγει μεσημεριανό και το 6.4% θεραπείες spa. Μικρότερα είναι τα ποσοστά που επιλέγουν πακέτο *all inclusive* με το ποσοστό να φτάνει το 3.9% και εξίσου το ίδιο ποσοστό, 3.9%, για την επιλογή μεταφορά από/προς ξενοδοχείο. Ένα 3% μόνο επιλέγει να συμπεριλάβει στη διαμονή του και βραδινό. Τέλος, ελάχιστοι είναι αυτοί που συμπεριλαμβάνουν στη διαμονή ποτά στο μπαρ (1.5%), και ξεναγήσεις στη πόλη (1%).

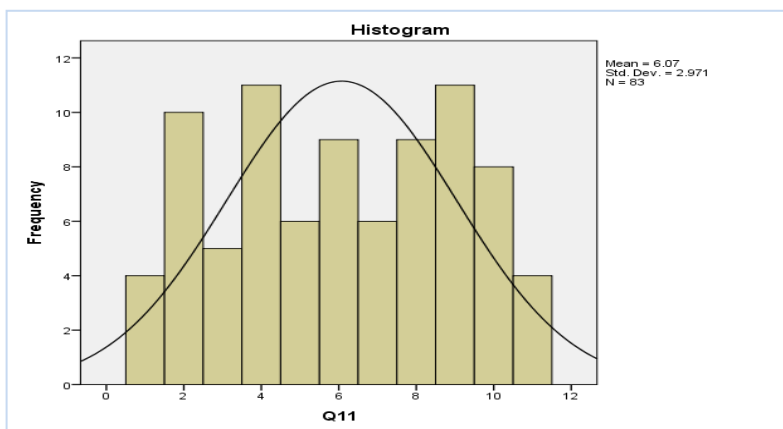


Διάγραμμα 19: Διαμονή

Όσον αφορά το ερώτημα για το βασικό λόγο (ψυχαγωγικός –θεραπευτικός) για τον οποίο βρίσκονται στο ξενοδοχείο οι τουρίστες, παρατηρώντας το παρακάτω ιστόγραμμα, σε μια κλίμακα από το 1 έως το 11 διαπιστώνεται ότι ο μέσος όρος βρίσκεται στο 6.07, γεγονός που αποδεικνύει ότι ανάμεσα στις δυο άκρες της κλίμακας ψυχαγωγία –θεραπεία τείνει ελαφρώς

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

λίγο παραπάνω προς τη θεραπεία. Η τυπική απόκλιση, η οποία είναι 2.971 δεν είναι αρκετά μεγάλη σε σχέση με τη μέση τιμή, το οποίο σημαίνει ότι μεγάλο ποσοστό των περιπτώσεων είναι αρκετά κοντά στη μέση τιμή. Κοιτάζοντας το ιστόγραμμα παρατηρούμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις κυμαίνονται από το 2 έως το 9.



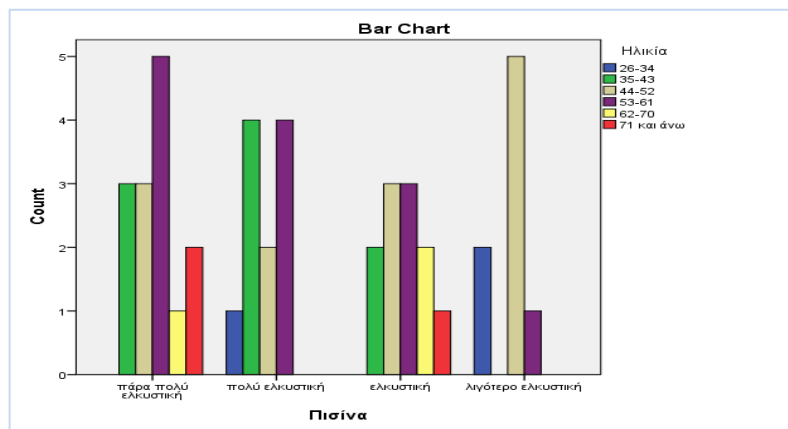
Διάγραμμα 20 επεξεργασμένο από το SPSS: Ιστόγραμμα βασικού λόγου επίσκεψης

Υπηρεσίες ξενοδοχείου		
	N	Percent
Πισίνα	44	53.0%
Ιαματικές θεραπείες	37	44.6%
Μασάζ χαλαρωτικό	33	39.8%
Θαλασσοθεραπεία	24	28.9%
Αρωματοθεραπεία	18	21.7%
Διοσθητική περιποίησης σώματος	18	21.7%
Μασάζ θεραπευτικό	15	18.1%
Jacuzzi	14	16.9%
Προγράμματα anti-stress	14	16.9%
Φυσιοθεραπεία	10	12.0%
Ρεφλεξολογία	10	12.0%
Yoga	8	9.6%
Hamam	7	8.4%
Θεραπείες αποτοξίνωσης	6	7.2%
Προγράμματα απώλεια βάρους	6	7.2%
Aqua Fitness	6	7.2%
Λασποθεραπεία	5	6.0%
Γυμναστήριο	5	6.0%
Solarium	3	3.6%

Πίνακας 3 επεξεργασμένος από το SPSS : Υπηρεσίες ξενοδοχείου

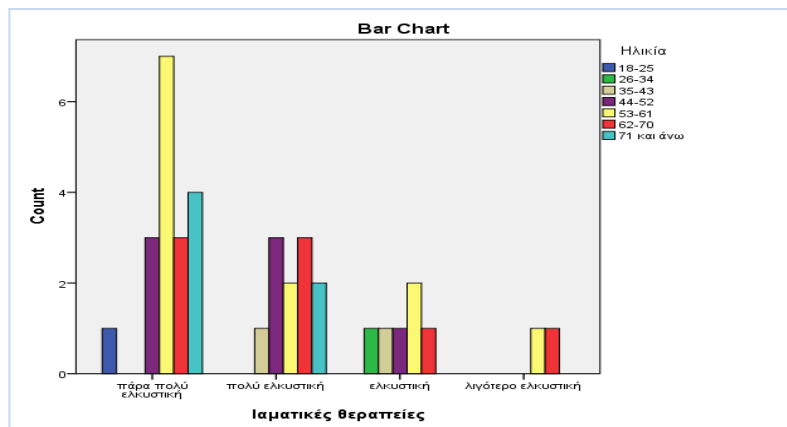
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πρώτη, στις προτιμήσεις, όταν επιλέγουν υπηρεσίες ευεξίας στα ξενοδοχεία, με βάση την ανάλυση και το πίνακα 3, έρχεται η πισίνα με ποσοστό 53%. Μικρότερη προτίμηση σε αυτή την υπηρεσία δείχνουν οι μεγαλύτερες ηλικίες, 62-70 και 71 και άνω, και τις περισσότερες φορές την επιλέγουν οι ηλικίες 35-43, 44-52 και 53-61.



Διάγραμμα 21: Πισίνα

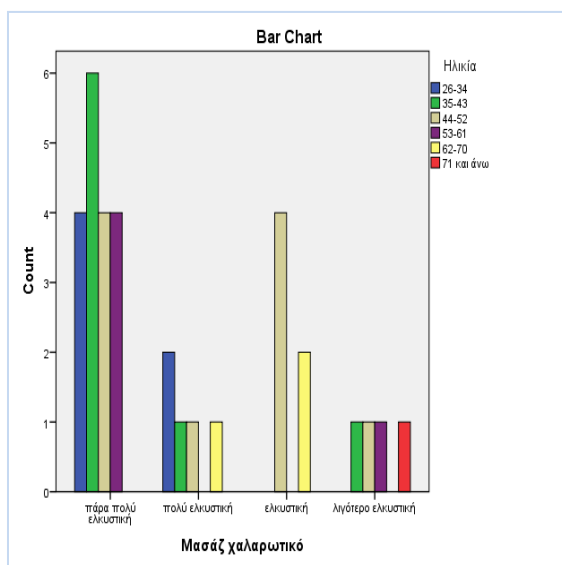
Επόμενη στις προτιμήσεις των πελατών των υπηρεσιών ευεξίας βρίσκονται οι ιαματικές θεραπείες με ποσοστό 44.6%. Ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτές δείχνουν οι ηλικίες 53-61, 62-70 και 71 και άνω με τη πλειοψηφία από αυτούς να την χαρακτηρίζουν πάρα πολύ ελκυστική. Στις μικρότερες ηλικίες η προτίμηση για τις ιαματικές θεραπείες μειώνεται, ειδικά στις ηλικίες 26-34 και 35-43.



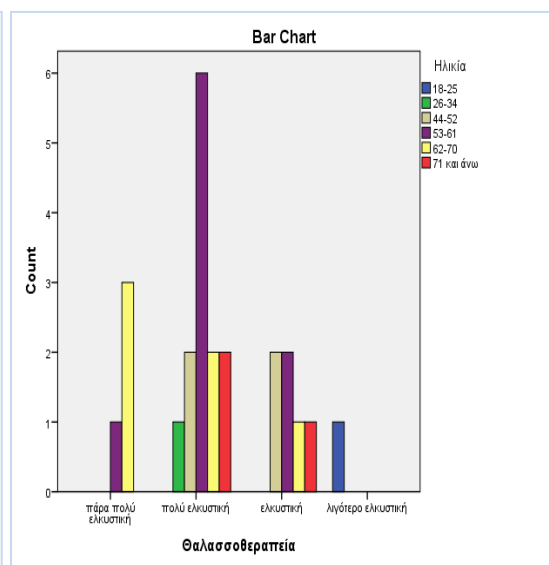
Διάγραμμα 22: Ιαματικές θεραπείες

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το χαλαρωτικό μασάζ παίρνει τη τρίτη θέση στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Η συγκεκριμένη υπηρεσία συγκεντρώνει το 39.8% του συνολικού δείγματος. Το 54.5% από αυτούς που την επιλέγουν την θεωρούν *πάρα πολύ ελκυστική* και οι ηλικίες 35-43 δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε αυτήν.



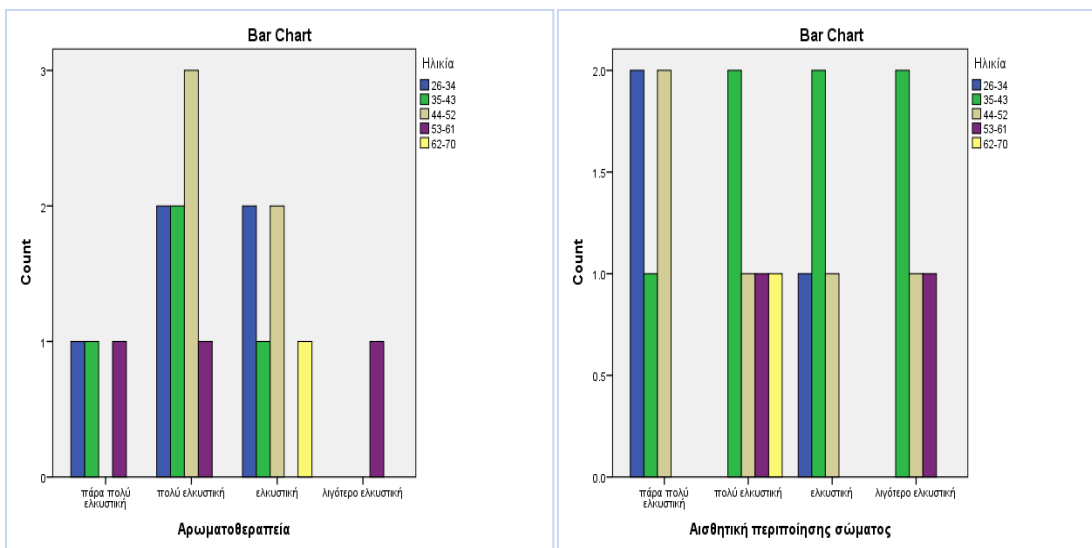
Διάγραμμα 23: Μασάζ χαλαρωτικό



Διάγραμμα 24: Θαλασσοθεραπεία

Μεγάλο ποσοστό, 28.9%, συγκεντρώνει και η υπηρεσία *θαλασσοθεραπείας*. Οι περισσότεροι την χαρακτηρίζουν *πολύ ελκυστική* σαν υπηρεσία. Οι ηλικίες 53-61 δείχνουν κλίση προς αυτήν.

Στην υπηρεσία της *αρωματοθεραπείας*, όπως βλέπουμε και στο διάγραμμα, φαίνεται να δείχνουν προτίμηση οι ηλικίες μεταξύ 26-34, 35-43 και 44-52. Το 21.7% από το συνολικό μας δείγμα επιλέγει αυτή την υπηρεσία και το 44.4% από τα άτομα αυτά δηλώνουν για αυτή την υπηρεσία ότι τους φαίνεται *πολύ ελκυστική*.

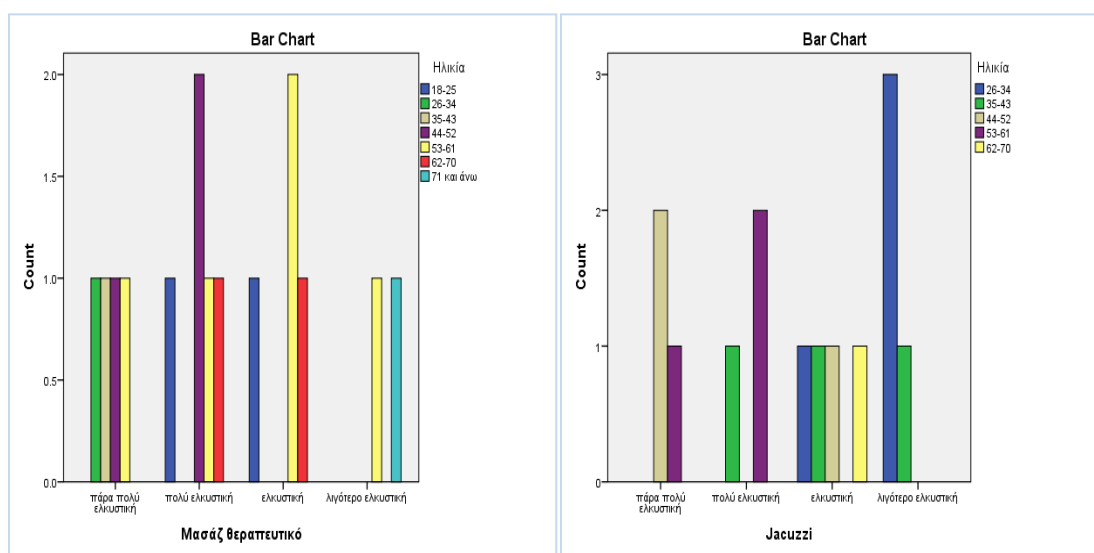


Διάγραμμα 25: Αρωματοθεραπεία

Διάγραμμα 26: Αισθητική περ. σώματος

Η *αισθητική περιποίησης σώματος* προτιμάται από το δείγμα του ερωτηματολογίου με ποσοστό 21.7%, ίδιο με αυτό της *αρωματοθεραπείας*. Η συγκεκριμένη υπηρεσία προτιμάται κυρίως από τις ηλικίες 35-43 και 44-52.

Με ποσοστό 18.1% προτιμάται *το θεραπευτικό μασάζ*. Το *θεραπευτικό μασάζ* προτιμάται κυρίως από τις ηλικίες 44-52 και 53-61. Το 33.3% που επιλέγει τη συγκεκριμένη υπηρεσία τη χαρακτηρίζει *πολύ ελκυστική*.



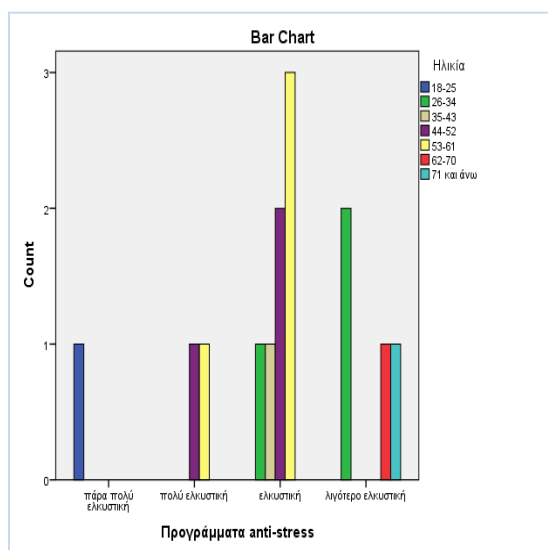
Διάγραμμα 27: Μασάζ θεραπευτικό

Διάγραμμα 28: Jacuzzi

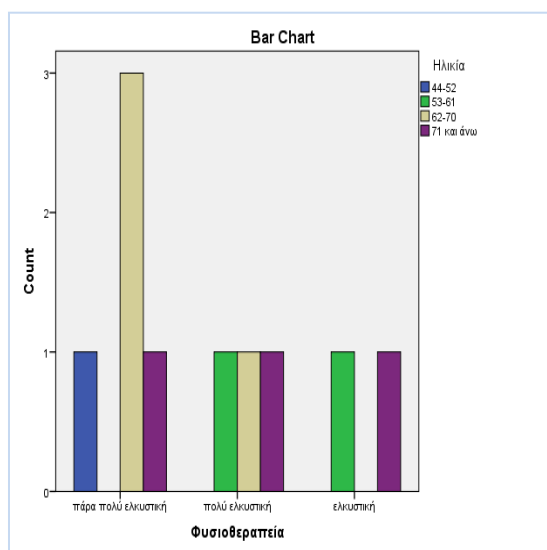
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το *Jacuzzi* συγκεντρώνει το 16.9% του συνολικού δείγματος. Προτιμάται από τις ηλικίες 44-52 και 53-61 και δεν συναντάται καθόλου ως απάντηση στις μεγαλύτερες ηλικίες. Όμως, και στις νεότερες ηλικίες 26-34 θεωρείται *λιγότερη ελκυστική* σαν υπηρεσία .

Τα *προγράμματα anti-stress* προτιμούνται από το 16.9% του συνολικού δείγματος του ερωτηματολογίου. Οι ηλικίες που προτιμούν να χρησιμοποιήσουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία είναι αυτές κυρίως που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 53-61 και 44-52. Οι περισσότεροι από αυτούς που την επιλέγουν την χαρακτηρίζουν *ελκυστική*.



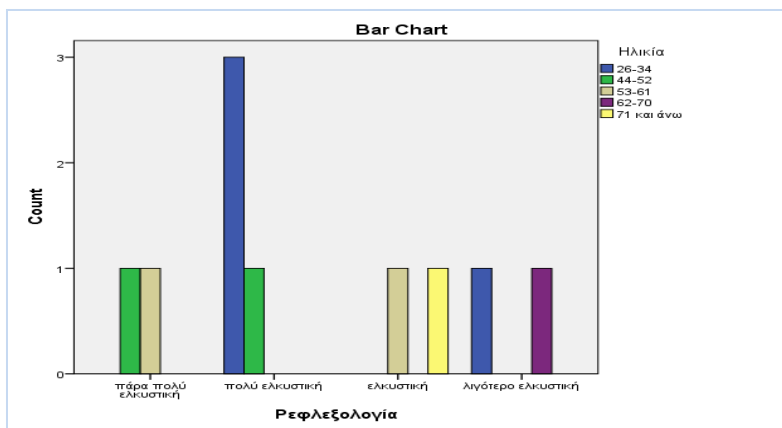
Διάγραμμα 29: Προγράμματα anti -stress



Διάγραμμα 30: Φυσιοθεραπεία

Η υπηρεσία της *φυσιοθεραπείας* συγκεντρώνει ποσοστό 12%. Η *φυσιοθεραπεία* επιλέγεται κυρίως από μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες στο δείγμα μας, όπως 62-70 και 71 και άνω. Το 50% από αυτούς την χαρακτηρίζει *πέρα πολύ ελκυστική*.

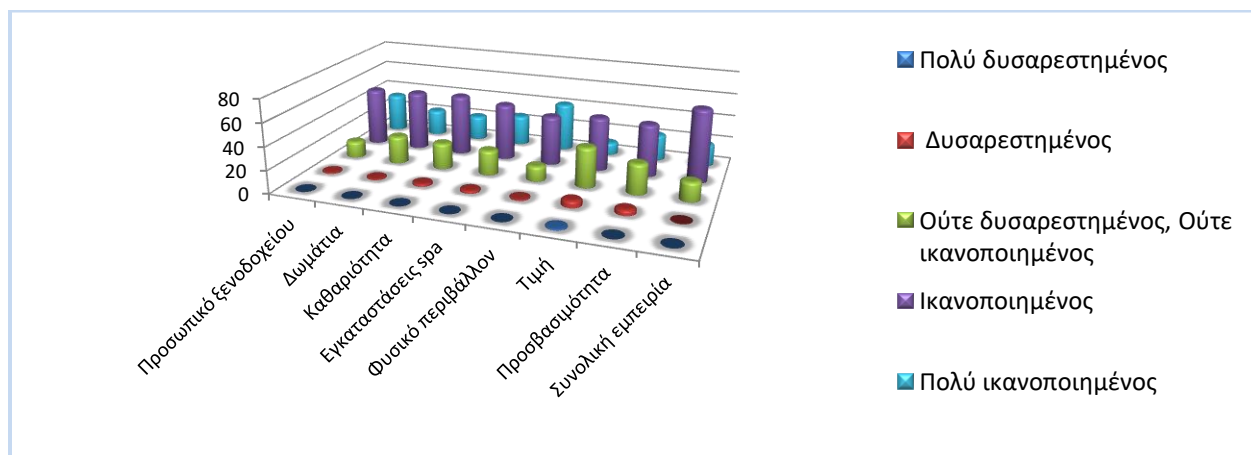
Η επιλογή της *ρεφλεξολογίας* ως υπηρεσία ευεξίας συγκεντρώνει ποσοστό αντίστοιχο με της φυσιοθεραπείας, 12%. Μόνο που σε αυτήν την υπηρεσία η ηλικιακή ομάδα αλλάζει. Την προτιμάνε περισσότερο οι νεότερες ηλικίες μεταξύ 26-34. Σχεδόν τα μισά από τα άτομα που την επιλέγουν την θεωρούν *πολύ ελκυστική* σαν υπηρεσία.



Διάγραμμα 31: Ρεφλεξολογία

Λιγότερη προτίμηση δείχνουν στις υπηρεσίες, yoga, hamam, aqua fitness, θεραπείες αποτοξίνωσης, προγράμματα απώλειας βάρους, λασποθεραπείας, γυμναστηρίου και solarium. Σε αυτές τις υπηρεσίες η δημοτικότητα πέφτει αφού συγκεντρώνουν ποσοστά κάτω από 10%. Αυτές προτιμούνται κυρίως από νεότερες ηλικίες 26-34 και 44-52.

Μετά τις υπηρεσίες που προτιμάνε οι τουρίστες, στο ερωτηματολόγιο δόθηκε μια ερώτηση για την αξιολόγηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τα αποτελέσματα:



Διάγραμμα 32: Αξιολόγηση υπηρεσιών

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Σχολιάζοντας κάποια από αυτά τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τα ξενοδοχεία σε Αιδηψό και Λουτράκι για το *προσωπικό ξενοδοχείου* δηλώνουν μεταξύ “ικανοποιημένος” (50.6%) και “πολύ ικανοποιημένος” (33.7%).

Για τα *δωμάτια*, οι μισοί ερωτηθέντες απαντούν “ικανοποιημένος” (51.8%) και ένα μικρότερο ποσοστό κρατά ουδέτερη στάση, “ούτε δυσαρεστημένος, ούτε ικανοποιημένος” (24.1%).

Για τη *καθαριότητα* όπως και με τα δωμάτια είναι μεταξύ του “ικανοποιημένος” (53 %) και “ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος” (22.9%).

Για τις *εγκαταστάσεις spa* είναι μεταξύ “ικανοποιημένος” (49.4%) και “πολύ ικανοποιημένος” (26.5%).

Για το *φυσικό περιβάλλον*, οι περισσότεροι κυμαίνονται μεταξύ του “ικανοποιημένος” (43.4%) και “πολύ ικανοποιημένος” (42.2%).

Στη *τιμή*, κανένας δεν εκφράζει πλήρη ικανοποίηση αλλά κυμαίνεται μεταξύ “ικανοποιημένος” (47%) και “ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος” (34.9%).

Στη *προσβασιμότητα* χωρίζονται σε “ικανοποιημένος” (45.8%) και “ούτε δυσαρεστημένος ούτε ικανοποιημένος” (26.5%).

Τέλος, για τη *συνολική εμπειρία* μεγάλο ποσοστό είναι “ικανοποιημένος” (63.9%) και “πολύ ικανοποιημένος” (19.3%).

Συμπερασματικά, λοιπόν, φεύγουν με πολύ καλές εντυπώσεις από το προσωπικό του ξενοδοχείου, τις εγκαταστάσεις spa, το φυσικό περιβάλλον και τη συνολική εμπειρία. Όμως, για τα δωμάτια, τη καθαριότητα, τη τιμή και την προσβασιμότητα υπάρχουν αυτοί που είναι ικανοποιημένοι αλλά και κάποιοι που θεωρούν ότι μπορούν να βελτιωθούν.

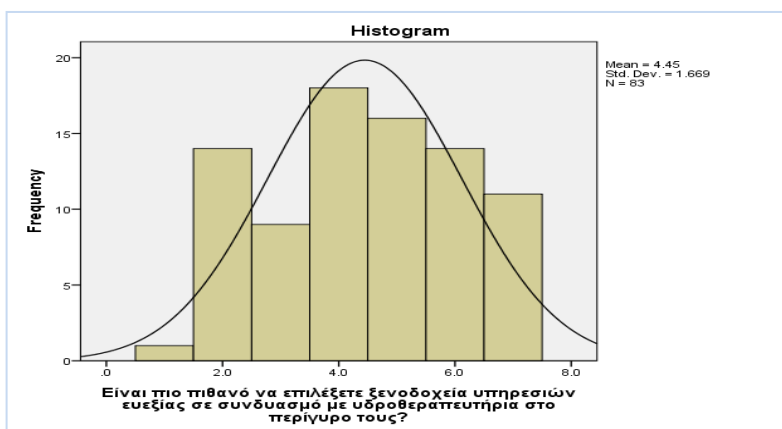
Όπως είδαμε και στην ερώτηση που αναφερόταν στο βασικό λόγο (ψυχαγωγικός –θεραπευτικός) που επισκέπτονται οι τουρίστες ένα ξενοδοχείο έτσι και στην ερώτηση για τη πιθανότητα να προτιμήσουν ένα ξενοδοχείο με υπηρεσίες ευεξίας που έχουν υδροθεραπευτήρια στο περίγυρο τους, η μέση τιμή βρίσκεται στο “4.45”. Αυτό σημαίνει ότι δείχνουν μια ελαφριά προτίμηση στη κλίμακα καθόλου πιθανό –πολύ πιθανό προς το “πολύ πιθανό”. Όπως παρατηρούμε και στο πίνακα 4 το μεγαλύτερο ποσοστό, 21.7%, στη κλίμακα 1-7, είναι στο “4”. Μετά το δεύτερο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

μεγαλύτερο ποσοστό 19.3% βρίσκεται στο “5” και τείνει προς “πολύ πιθανό”. Κατά 16.9% ένα κομμάτι του δείγματος βρίσκεται στο “2” και τείνει προς “καθόλου πιθανό” και ένα άλλο κομμάτι 16.9% βρίσκεται στο “6” προς “πολύ πιθανό”. Ένα 13.3% επιλέγει “7” δηλώνοντας στο μέγιστο βαθμό ότι είναι πολύ πιθανό να επιλέξει ξενοδοχεία με ιαματικές υπηρεσίες-υδροθεραπευτήρια κοντά σε αυτά.

Είναι πιο πιθανό να επιλέξετε ξενοδοχεία υπηρεσιών ευεξίας σε συνδυασμό με υδροθεραπευτήρια στο περίγυρο τους?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	1	1.2	1.2	1.2
	2.0	14	16.9	16.9	18.1
	3.0	9	10.8	10.8	28.9
	4.0	18	21.7	21.7	50.6
	5.0	16	19.3	19.3	69.9
	6.0	14	16.9	16.9	86.7
	7.0	11	13.3	13.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Πίνακας 4 επεξεργασμένο από το SPSS: Πιθανότητα να επιλέξουν υδροθεραπευτήρια



Διάγραμμα 33 επεξεργασμένο από το SPSS: Ιστόγραμμα πιθανότητας να επιλέξουν υδροθεραπευτήρια

Στην επόμενη ερώτηση, οι ερωτηθέντες απάντησαν στο τι θεωρούν σημαντικό σαν παροχή σε ένα ξενοδοχείο όταν κάνουν τουρισμό ευεξίας και δόθηκαν οι ακόλουθες απαντήσεις για τις παρακάτω παροχές :

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Πισίνα με υδρομασάζ: Οι περισσότεροι τη θεωρούν “σημαντική” παροχή (43.4%) και άλλοι “ούτε ασήμαντη , ούτε πολύ σημαντική” (30.1%).

Σάουνα: Για ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό του δείγματος (38.6%) είναι “ούτε ασήμαντη , ούτε πολύ σημαντική” , ενώ κάποιοι τη θεωρούν και “ασήμαντη” (25.3%) σαν παροχή.

Θεραπείες ευεξίας: Στη συγκεκριμένη παροχή δίνουν μεγαλύτερη προσοχή καθώς θεωρείται “πολύ σημαντική” (43.4%) και “σημαντική” (41%).

Συμβουλές διατροφής: Η συγκεκριμένη παροχή χαρακτηρίζεται “ούτε ασήμαντη , ούτε πολύ σημαντική” (32.5%) και “σημαντική” (27.7%).

Χώροι διαλογισμού: Ο χώρος για τον διαλογισμό είναι μια παροχή που για αρκετούς χαρακτηρίζεται “ούτε ασήμαντη , ούτε πολύ σημαντική” (26.5%) και για άλλους είναι μέχρι και “πολύ ασήμαντη” (21.7%) σαν παροχή.

Γυμναστήριο: Το γυμναστήριο θεωρείται σαν παροχή πάνω από το 1/3 των ερωτηθέντων “ούτε ασήμαντη, ούτε πολύ σημαντική” (38.6%) ενώ από κάποιους θεωρείται και “σημαντική” (22.9%).

Ιαματικές πηγές στη γύρω περιοχή: Ενδιαφέρον δείχνουν για την ιαματική πηγή όταν επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο για τουρισμό ευεξίας χαρακτηρίζοντας την “σημαντική” (31.3%) και “πολύ σημαντική” (31.3%).

Ελκυστικές εγκαταστάσεις: Μεγάλη σημασία δείχνουν στη συγκεκριμένη παροχή και τη χαρακτηρίζουν “πολύ σημαντική” (65.1%) και “σημαντική” (30.1%).

Εξειδικευμένο προσωπικό: Ακόμη μεγαλύτερη σημασία δίνουν στο προσωπικό με τους περισσότερους να τη χαρακτηρίζουν “πολύ σημαντική” (81.9%) και “σημαντική” σε ένα ξενοδοχείο (15.7%).

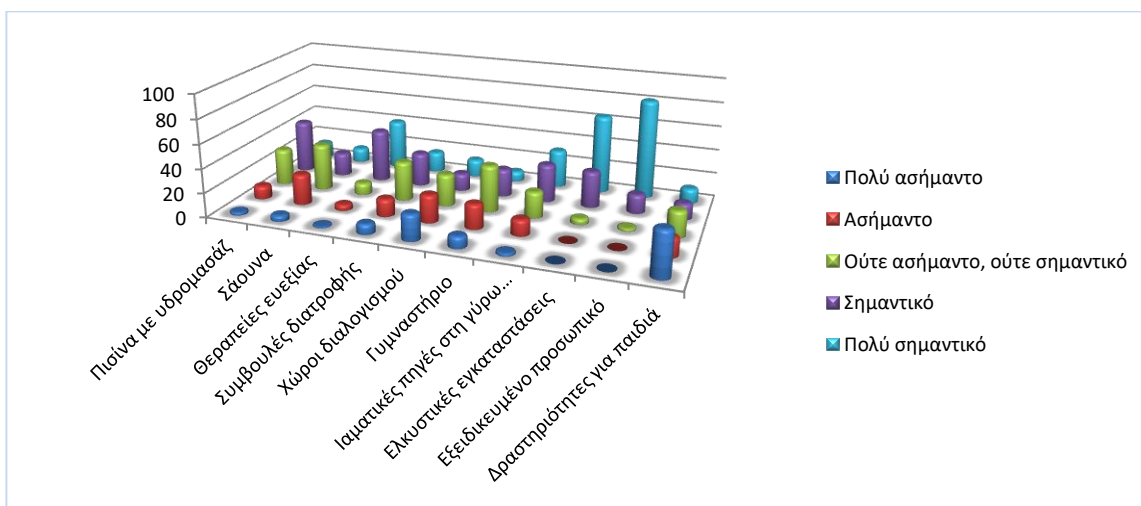
Δραστηριότητες για παιδιά: Λιγότερη σημασία δίνουν στη συγκεκριμένη παροχή όταν επιλέγουν να κάνουν τουρισμό ευεξίας. Αρκετά μεγάλο ποσοστό τη χαρακτηρίζει “ πολύ ασήμαντη” (37.3%) και “ούτε ασήμαντη, ούτε πολύ σημαντική” (21.7%).

Συμπερασματικά, οι *θεραπείες ευεξίας*, οι *ιαματικές πηγές στη γύρω περιοχή*, οι *ελκυστικές εγκαταστάσεις* και το *εξειδικευμένο προσωπικό* είναι σημαντικές παροχές για τους πελάτες των ξενοδοχείων στην Αιδηψό και το Λουτράκι.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η *σάουνα*, οι *χώροι διαλογισμού* και οι *δραστηριότητες για παιδιά* είναι πιο ασήμαντες παροχές . Ενώ, η *πισίνα με υδρομασάζ*, οι *συμβουλές διατροφής* και το *γυμναστήριο* για κάποιους είναι σημαντικές σαν παροχές αλλά για κάποιους άλλους είναι ασήμαντες.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται και στο διάγραμμα 34, παρακάτω:

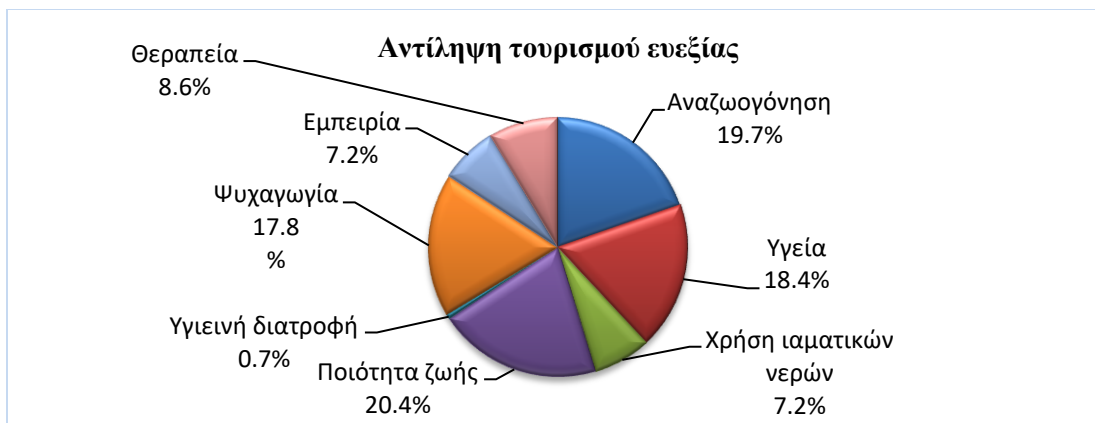


Διάγραμμα 34: Παροχές ξενοδοχείου

Τα άτομα του δείγματος μας, ερωτώμενοι, τι σημαίνει τουρισμός ευεξίας απαντάνε: *ποιότητα ζωής* (20.4%) και *αναζωογόνηση* (19.7%).

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δεν παύει να συνδέεται όμως και με την *υγεία* του ανθρώπου. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι ένα σημαντικό μέρος του δείγματος με ποσοστό 18.4% επιλέγει τη λέξη *υγεία*. Σαν ποσοστό αυτό είναι πολύ κοντά με τη λέξη *ψυχαγωγία* με ποσοστό 17.8%.

Δεν το συνδέουν απαραίτητα με τη *θεραπεία* καθώς αυτό συγκεντρώνει ποσοστό κάτω από 10%, συγκεκριμένα 8.6%. *Εμπειρία* και *χρήση ιαματικών νερών* συγκεντρώνουν το ίδιο ποσοστό (7.2%), γεγονός που φανερώνει ότι δεν τις συνδέουν άμεσα σαν έννοιες με το τουρισμό ευεξίας. Τέλος, η *υγιεινή διατροφή* είναι η έννοια που επιλέγεται από λίγα άτομα (0.7%).



Διάγραμμα 35: Αντίληψη για τουρισμό ευεξίας

Οφέλη

	Mean
Προτεραιότητα να κάνω θεραπείες ιαματικά λουτρά	3.325
Προσφέρει σωματική και πνευματική ισορροπία	4.012
Κάνει καλό στην υγεία	4.145
Προλαμβάνω διάφορες ασθένειες	3.590
Εκπαιδεύομαι σε θέματα ευεξίας	3.193
Συνδυάζω θάλασσα και ήλιο	4.301
Διασκεδάζω	4.229
Βελτιώνεται ποιότητα ζωής	4.482

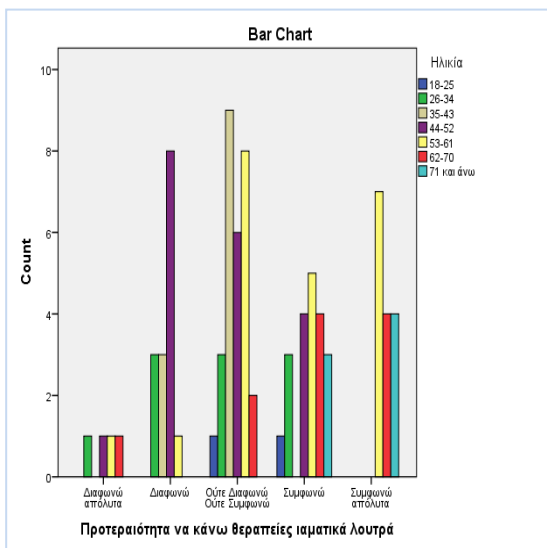
Πίνακας 5 επεξεργασμένο από το SPSS: Οφέλη

Στην ερώτηση σχετικά με τα οφέλη που τους ωθούν να επιλέξουν τον τουρισμό ευεξίας χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απόλυτα-5=Συμφωνώ απόλυτα) και στο ερωτηματολόγιο υπήρξαν 8 προτάσεις σχετικά με αυτά.

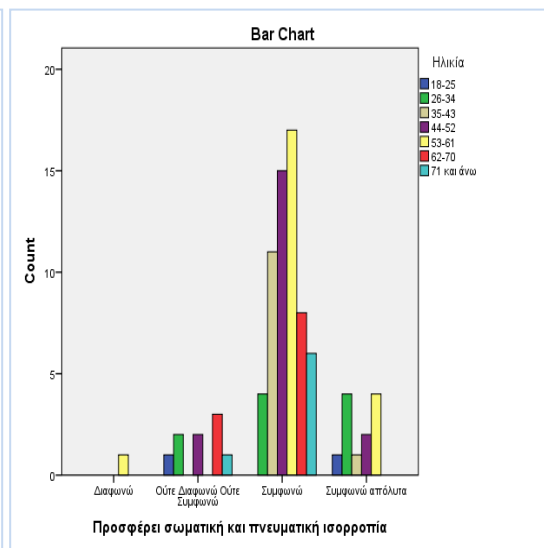
Στον παραπάνω πίνακα 5 φαίνονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων που δόθηκαν στις παρακάτω προτάσεις:

Είναι προτεραιότητα μου να κάνω θεραπείες στα ιαματικά λουτρά: Σε αυτήν την ερώτηση ο μέσος όρος (mean) των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3.325 δηλαδή, “Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ” (34.9%). Υπάρχει όμως και ένα 24.1% που δηλώνει “Συμφωνώ”. Από το διάγραμμα,

προτεραιότητα στα ιαματικά λουτρά φαίνεται να δείχνουν οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες 53-61, 62-70 και 71 και άνω. Στις ηλικίες 44-52 επικρατεί το “Διαφωνώ” με αυτή τη πρόταση.



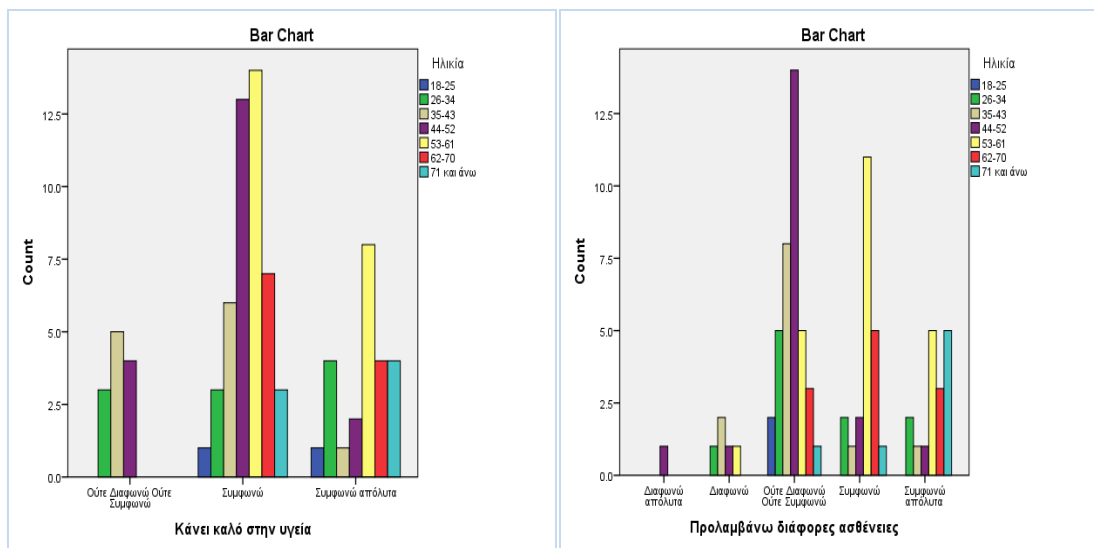
Διάγραμμα 36: Οφέλη



Διάγραμμα 37: Οφέλη

Μου προσφέρει σωματική και πνευματική ισορροπία : Σε αυτήν την ερώτηση ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 4.012 , δηλαδή απαντάει “ Συμφωνώ”, με ποσοστό 73.5%. Αυτό έχει επιλεγεί από τις περισσότερες ηλικίες.

Κάνει καλό στην υγεία μου : Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε αυτή την πρόταση, με μέσο όρο απαντήσεων στο 4.145, απαντάνε “Συμφωνώ”, (56.6%) και “Συμφωνώ απόλυτα” (28.9%). Στο διάγραμμα φαίνεται ότι οι περισσότεροι στις ηλικίες 44-52 και 53-61 ταυτίζονται περισσότερο με αυτή τη πρόταση.

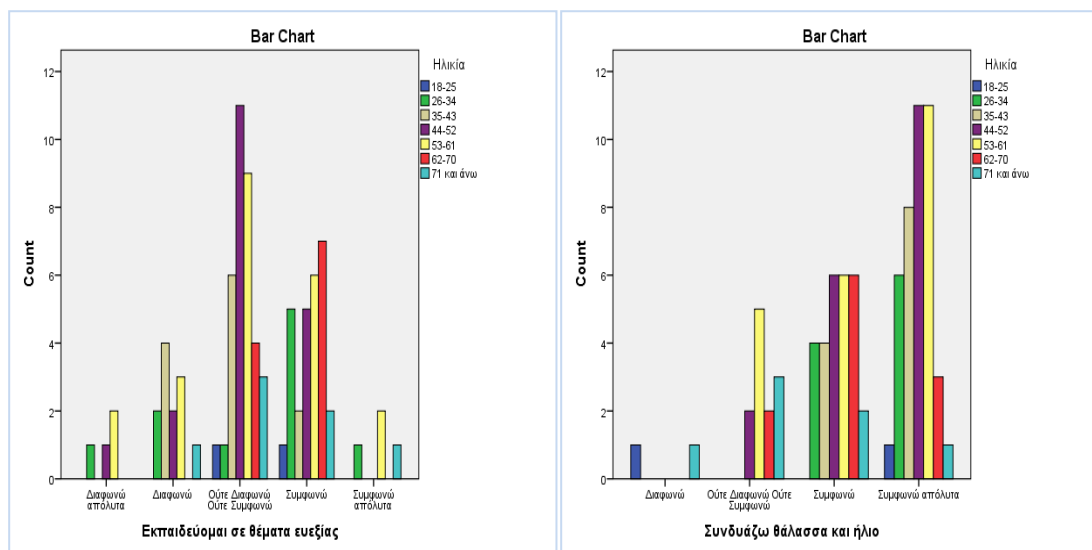


Διάγραμμα 38: Οφέλη

Διάγραμμα 39: Οφέλη

Προλαμβάνω διάφορες ασθένειες : Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3.590, δηλαδή “Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ”. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες κρατάνε μια ουδέτερη στάση ως προς το αν προλαμβάνουν διάφορες ασθένειες. Οι ηλικίες που ενστερνίζονται περισσότερο το γεγονός αυτό είναι οι ομάδες των 53-61, 62-70 και 71 και άνω.

Μου αρέσει να εκπαιδευόμαι σε θέματα ευεξίας : Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3.193, “Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ”. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν οι ηλικίες 44-52, 53-61 και 62-70 για θέματα ευεξίας.



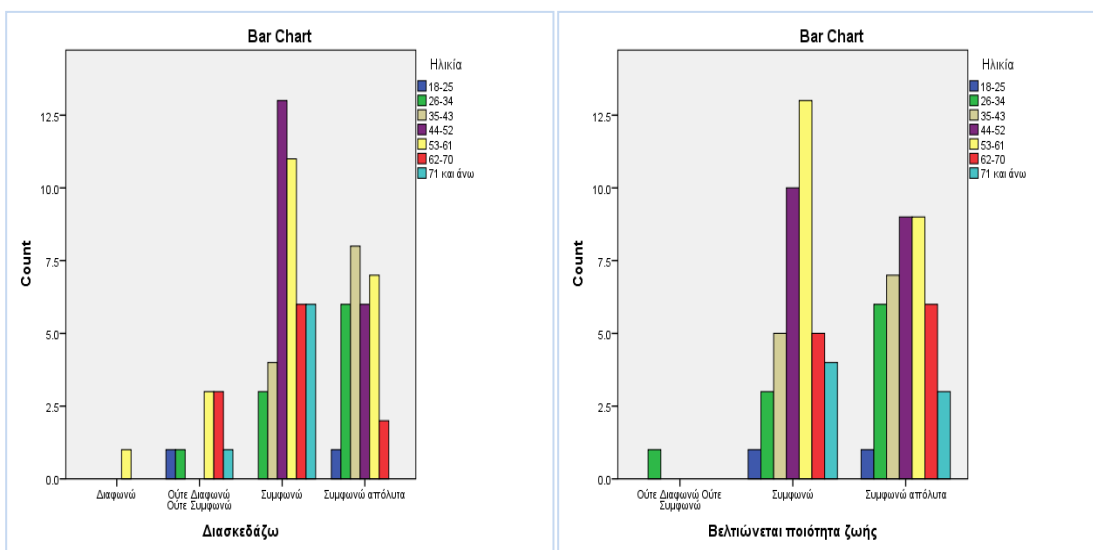
Διάγραμμα 40: Οφέλη

Διάγραμμα 41: Οφέλη

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Μου αρέσει να το συνδυάζω μαζί με τη θάλασσα και τον ήλιο: Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε αυτή τη πρόταση απαντούν “Συμφωνώ απόλυτα” (49.4%) και ύστερα υπάρχουν και αυτοί που απαντούν απλά “Συμφωνώ” (33.7%). Ελάχιστο είναι το ποσοστό που κρατά ουδέτερη στάση. Οι ηλικίες που ταυτίζονται πιο πολύ με το συγκεκριμένο όφελος είναι οι νεότερες ηλικίες και όχι τόσο οι ηλικιωμένοι.

Διασκεδάζω: Τα περισσότερα άτομα κάνοντας τουρισμό ευεξίας απαντούν ότι διασκεδάζουν με μέσο όρο 4.229, δηλαδή “Συμφωνώ”. Με αυτό ταυτίζονται και οι νεότερες ηλικίες αλλά και οι μεγαλύτερες ηλικίες.



Διάγραμμα 42: Οφέλη

Διάγραμμα 43: Οφέλη

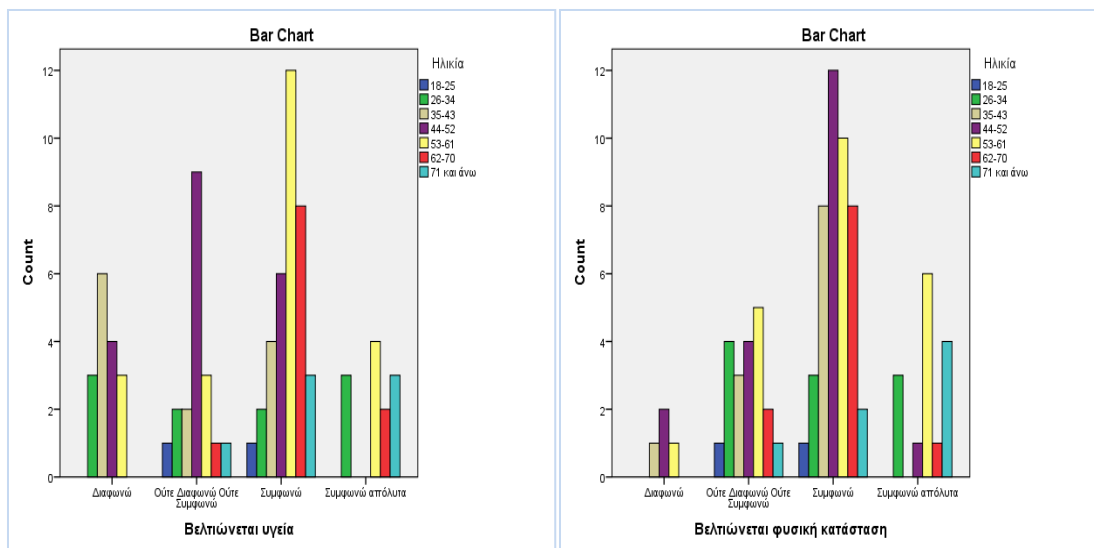
Βελτιώνεται η ποιότητα ζωής μου: Αξιοσημείωτο είναι ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες όλων των ηλικιακών ομάδων σε αυτή την πρόταση απαντάνε με ποσοστό 49.3% “Συμφωνώ” και 49.3% “Συμφωνώ απόλυτα” και μόνο 1.2% κρατάει ουδέτερη στάση.

Κίνητρα	
	Mean
Βελτιώνεται υγεία	3.530
Βελτιώνεται φυσική κατάσταση	3.843
Αναζωογονηθώ	4.542
Αφιερώνω χρόνο στον εαυτό μου	4.133
Γνωρίσω αυτή την εμπειρία	3.795
Κοινωνικοποιηθώ	3.301
Χαλαρώσω	4.494
Ξεφύγω από προβλήματα και ανησυχίες	4.554
Περάσω χρόνο με οικογένεια και φίλους	3.976
Αντιμετωπίσω την ασθένεια	3.313

Πίνακας 6 επεξεργασμένος από το SPSS: Κίνητρα

Σχετικά με τα κίνητρα για τα οποία επιλέγουν να διαμείνουν σε ένα θέρετρο ευεξίας (wellness resort) δόθηκε εξίσου μια κλίμακα Likert (1=Διαφωνώ απόλυτα- 5=Συμφωνώ απόλυτα) πάνω στην οποία οι πελάτες του ξενοδοχείου καλούνταν να απαντήσουν. Υπήρξαν 10 προτάσεις, όπως φαίνεται και στο πίνακα 6 και οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής:

Βελτιώσω την υγεία μου : Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3.530. Οι περισσότεροι απαντήσεις σε αυτή τη πρόταση είναι μεταξύ του “Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ” με ποσοστό 22.8% και “Συμφωνώ” με ποσοστό 43.3%. Μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων που συμφωνούσαν με αυτή τη πρόταση ήταν κυρίως ηλικίες 53-61 και 62-70 .

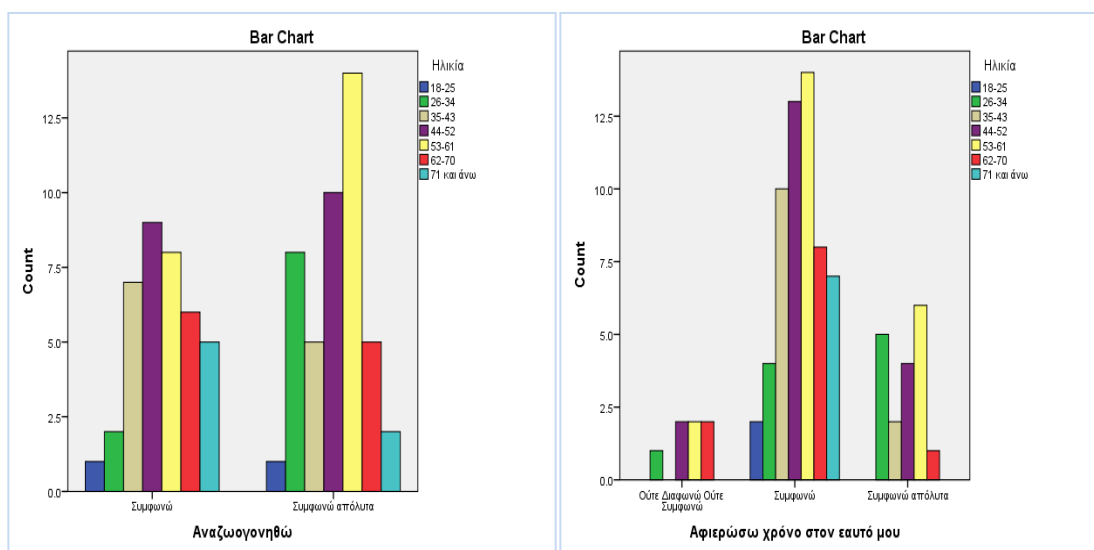


Διάγραμμα 44: Κίνητρα

Διάγραμμα 45: Κίνητρα

Βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση: Το 53% του δείγματος έχουν απαντήσει “Συμφωνώ”. Οι ηλικίες κυρίως πάνω από τα 35 φαίνεται να συμφωνούν ότι η επίσκεψη τους σε ένα θέρετρο ευεξίας βοηθάει τη φυσική τους κατάσταση.

Αναζωογονηθώ: Οι ερωτηθέντες στη πρόταση εάν η αναζωογόνηση αποτελεί κίνητρο για να επισκεφθούν ένα θέρετρο ευεξίας παρουσιάζει μέσο όρο 4.542, συγκεκριμένα απαντά μεταξύ του “Συμφωνώ”, το 45.7% του δείγματος και “Συμφωνώ απόλυτα”, το 54.2% του δείγματος. Δεν υπάρχει κάποια ηλικιακή ομάδα που να δείχνει διαφωνία ή ουδέτερη στάση στη συγκεκριμένη πρόταση.

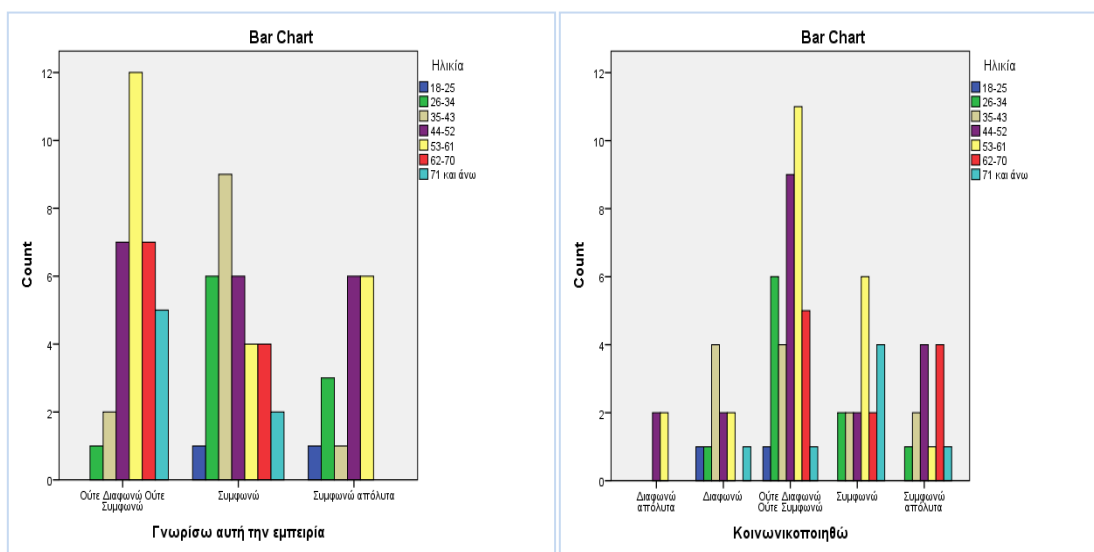


Διάγραμμα 46: Κίνητρα

Διάγραμμα 47: Κίνητρα

Αφιερώνω χρόνο στον εαυτό μου: Και σε αυτήν την πρόταση η πλειοψηφία των τουριστών απαντάνε “Συμφωνώ”. Δηλαδή το 69.8% των ατόμων που επισκέπτονται ένα θέρετρο ευεξίας (wellness resort) θεωρεί ότι είναι μια ευκαιρία να αφιερώσουν χρόνο στον εαυτό τους.

Για να γνωρίσω αυτή την εμπειρία: Με μέσο όρο 3.795 σε αυτή τη πρόταση οι μισοί περίπου, το 41%, κρατάνε ουδέτερη στάση, “Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ” και ένα άλλο σημαντικό ποσοστό του δείγματος, 38.5%, απαντάνε “Συμφωνώ”. Οι νεότερες ηλικίες 26-34 και 35-43 δείχνουν ενδιαφέρον για αυτή την εμπειρία και το ενδιαφέρον μειώνεται όσο προχωράει η ηλικία.

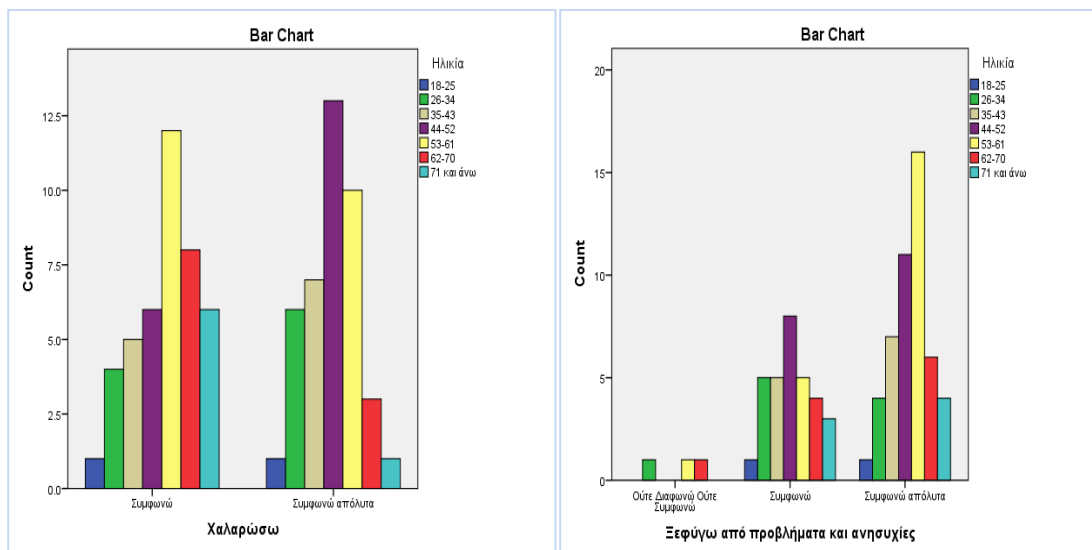


Διάγραμμα 48: Κίνητρα

Διάγραμμα 49: Κίνητρα

Κοινωνικοποιηθώ: Για ένα σημαντικό ποσοστό των τουριστών, 44.5%, είναι αδιάφορο εάν θα κοινωνικοποιηθούν ή όχι, επισκεπτόμενοι ένα θέρετρο ευεξίας (wellness resort), απαντώντας “Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ”. Όμως υπάρχουν και αυτοί που απαντάνε “Συμφωνώ (21.6%) και “Συμφωνώ απόλυτα” (15.6%) . Αυτοί ανήκουν στις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες.

Χαλάρωση: Σχετικά με το εάν η χαλάρωση αποτελεί κίνητρο για να επισκεφθούν ένα θέρετρο ευεξίας (wellness resort) οι απαντήσεις χωρίζονται σε “Συμφωνώ” και “Συμφωνώ απόλυτα” με μέσο όρο 4.494. Με την απάντηση “Συμφωνώ” ταυτίζονται το 50.6% και με την απάντηση “Συμφωνώ απόλυτα”, το 49.3%. Για όλες τις ηλικίες η χαλάρωση αποτελεί κίνητρο να επισκεφθούν κέντρα και ξενοδοχεία ευεξίας.



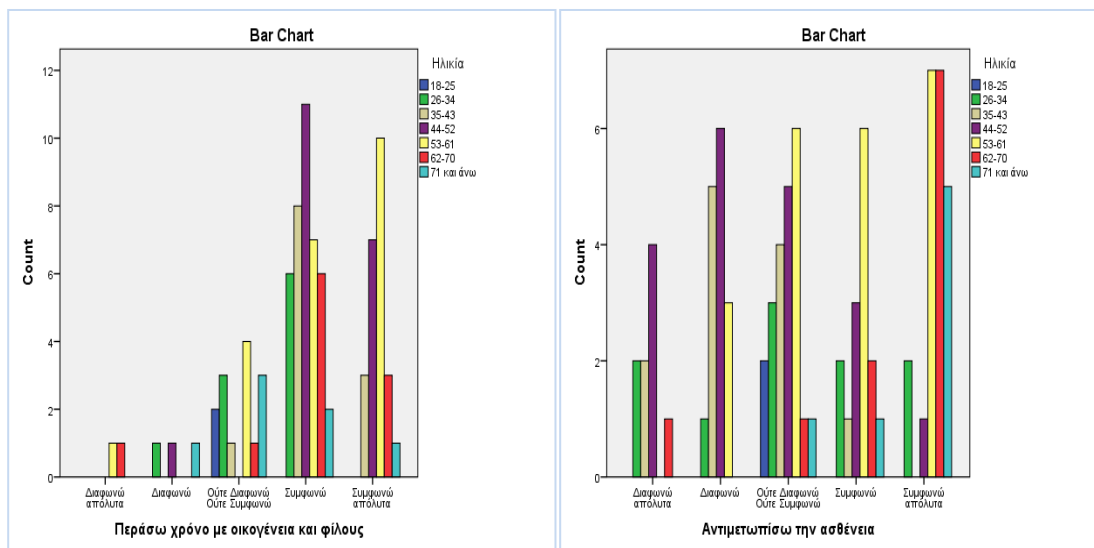
Διάγραμμα 50: Κίνητρα

Διάγραμμα 51: Κίνητρα

Ξεφύγω από προβλήματα και ανησυχίες: Όπως και στην προηγούμενη πρόταση αποτελούσε κίνητρο η χαλάρωση, έτσι και η διαφυγή από προβλήματα και ανησυχίες αποτελεί ένα ακόμη κίνητρο για να επισκεφθεί κάποιος ένα θέρετρο ευεξίας. Με αυτό το κίνητρο συμφωνούν όλες οι ηλικιακές ομάδες του δείγματος του ερωτηματολογίου και, με μέσο όρο 4.554, κυμαίνονται η πλειοψηφία των απαντήσεων μεταξύ του “Συμφωνώ” (37.3%) και “Συμφωνώ απόλυτα” (59%).

Περάσω χρόνο με την οικογένεια μου : Ο μέσος όρος βρίσκεται στο 3.976 και το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στο “Συμφωνώ” (48.19%) και ύστερα στο “Συμφωνώ απόλυτα” (28.9%) . Οι ηλικίες που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αυτό είναι οι 35-43, 44-52 και 53-61.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

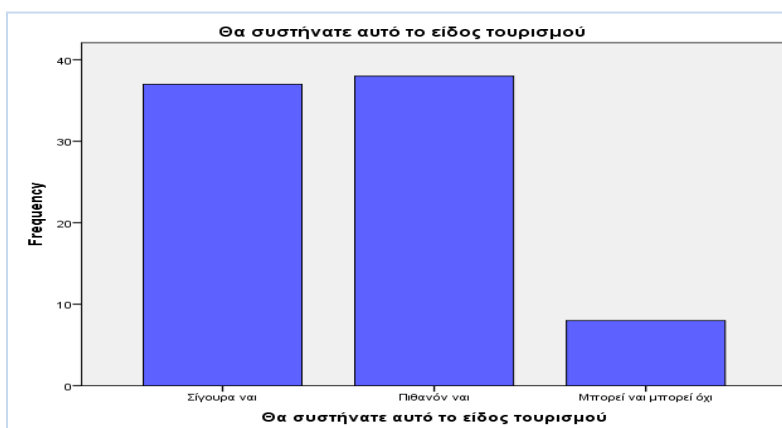


Διάγραμμα 52: Κίνητρα

Διάγραμμα 53: Κίνητρα

Αντιμετωπίσω την ασθένεια μου: Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμαίνεται στο 3.313, αλλά δεν υπάρχει κάποια τάση προς κάποια συγκεκριμένη απάντηση και αυτό γιατί στις ηλικιακές ομάδες διαφοροποιούνται οι απαντήσεις τους. Στους μεγαλύτερους σε ηλικία οι επικρατέστερες απαντήσεις είναι το “Συμφωνώ” και το “Συμφωνώ απόλυτα”. Όμως, όσο πέφτει η ηλικία ο λόγος αυτός παύει να αποτελεί κίνητρο για την επίσκεψη τους στο θέρετρο ευεξίας.

Στην ερώτηση αν θα συστήνανε το τουρισμό ευεξίας, όπως διακρίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα 54, το 44.6% απαντά “Σίγουρα ναι” και το 45.8% “Πιθανόν ναι” και κρατά μια ουδέτερη στάση το 9.6%, “Μπορεί ναι μπορεί όχι” .



Διάγραμμα 54: Συστάση αυτού του είδους τουρισμού

Πιο ειδικά, στην ανάλυση των αποτελεσμάτων για να εξαχθούν συμπεράσματα ανάμεσα στο βασικό λόγο και τη συμπεριφορά αλλά κυρίως τις αντιλήψεις και τα οφέλη των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας, χρησιμοποιώντας τον συντελεστή συσχέτισης Pearson (Pearson correlation coefficient), έγινε συσχετισμός:

- Αρχικά, ανάμεσα στο *βασικό λόγο* (ψυχαγωγικός/θεραπευτικός) που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία και τα *ιαματικά λουτρά και στην αξιολόγηση των υπηρεσιών του ξενοδοχείου*.
- Δεύτερον, ανάμεσα στο *βασικό λόγο* (ψυχαγωγικός/θεραπευτικός) και στη *πιθανότητα να επιλέξουν ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας σε συνδυασμό με ιαματικές υπηρεσίες-υδροθεραπευτήρια στο περίγυρο τους*.
- Τρίτον, ανάμεσα στο *βασικό λόγο* και στις *παροχές που θεωρούν σημαντικές* όταν επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο για να κάνουν τουρισμό ευεξίας.

Όσον αφορά τη συσχέτιση που έγινε ανάμεσα στο *βασικό λόγο* και την *αξιολόγηση των υπηρεσιών*, τα συμπεράσματα ήταν τα εξής:

- ❖ Όσο πιο πολύ τείνουν προς *θεραπευτικό λόγο* τόσο πιο πολύ *δυσανεστημένοι* είναι με τη *καθαριότητα του ξενοδοχείου*.
- ❖ Όσο πιο πολύ τείνουν προς *θεραπευτικό λόγο* τόσο πιο πολύ *δυσανεστημένοι* είναι με τη *συνολική εμπειρία*.

Σχετικά με τη δεύτερη συσχέτιση, ανάμεσα στο *βασικό λόγο* και *στη πιθανότητα να επιλέξουν ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας σε συνδυασμό με ιαματικές υπηρεσίες-υδροθεραπευτήρια στο περίγυρο τους*, όσο πιο πολύ τείνουν προς τη *θεραπεία* τόσο πιο πολύ πιθανό είναι να επιλέξουν *ξενοδοχεία που διαθέτουν υπηρεσίες ευεξίας σε συνδυασμό με ιαματικές υπηρεσίες-υδροθεραπευτήρια κοντά σε αυτά*.

Τέλος, στη συσχέτιση ανάμεσα στο *βασικό λόγο* και στις *παροχές που είναι σημαντικές* για αυτούς όταν επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο, τα συμπεράσματα ήταν ότι:

- ❖ Όσο πιο πολύ τείνουν προς *θεραπεία* τόσο πιο *ασήμαντο* θεωρούν το *γυμναστήριο*.

- ❖ Όσο πιο πολύ τείνουν προς θεραπεία τόσο πιο σημαντική θεωρούν την ύπαρξη *ιαματικών πηγών στη γύρω περιοχή.*

Ακολούθησε μετά και συσχετισμός ανάμεσα στο *βασικό λόγο* και τα *οφέλη που θεωρούν ότι τους ωθούν να επιλέξουν τον τουρισμό ευεξίας* αλλά και ανάμεσα στο *βασικό λόγο* και στα *κίνητρα που επιλέγουν να διαμείνουν σε ένα θέρετρο ευεξίας και σε ξενοδοχεία κοντά σε ιαματικά λουτρά.*

Όσον αφορά τη σχέση *βασικός λόγος-οφέλη*, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι:

- ❖ Αυτοί που τείνουν προς τη θεραπεία συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι είναι *προτεραιότητα τους να κάνουν θεραπείες στα ιαματικά λουτρά.*
- ❖ Οι ίδιοι, είναι της άποψης ότι ο τουρισμός ευεξίας *κάνει καλό στην υγεία* και ότι *προλαμβάνει διάφορες ασθένειες.*
- ❖ Αυτοί όμως που τείνουν να πηγαίνουν πιο πολύ για θεραπεία είναι και αυτοί που *δεν το συνδυάζουν τόσο πολύ με θάλασσα και ήλιο* καθώς και *δεν διασκεδάζουν όταν κάνουν αυτό το είδος τουρισμού.*

Στη συσχέτιση ανάμεσα στο *βασικό λόγο* και τα *κίνητρα που επιλέγουν να διαμείνουν σε ένα θέρετρο ευεξίας και σε ξενοδοχεία κοντά σε ιαματικά λουτρά* τα αποτελέσματα έδειξαν ότι:

- ❖ Όσο περισσότερο τείνουν προς θεραπευτικό λόγο τόσο περισσότερο εμφανίζεται μια θετική συσχέτιση ως προς την άποψη ότι *τα διαλέγουν κυρίως για να βελτιώσουν την υγεία τους, να βελτιώσουν τη φυσική κατάσταση τους και να αντιμετωπίσουν την ασθένεια τους.*
- ❖ Όσοι επιλέγουν να πάνε για θεραπεία, *δεν το κάνουν για να αφιερώσουν χρόνο στον εαυτό τους, για να γνωρίσουν αυτήν την εμπειρία και να χαλαρώσουν.*

Τέλος, έγινε συσχέτιση ανάμεσα στο *βασικό λόγο* που επισκέπτονται τα *ξενοδοχεία* και τα *ιαματικά λουτρά* και την *ικανοποίηση από το ξενοδοχείο.* Το συμπέρασμα ήταν ότι τα άτομα που επισκέπτονται ένα *ξενοδοχείο για θεραπευτικό σκοπό* δεν μένουν *αρκετά ικανοποιημένοι από το ξενοδοχείο.*

Για να απαντηθεί το ερώτημα αν υπάρχει σχέση μεταξύ του *λόγου επίσκεψης για τον οποίο επισκέπτονται το ξενοδοχείο* και των *δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών* αλλά και

για να διαπιστωθεί η σχέση ανάμεσα στο λόγο επίσκεψης και της συμπεριφοράς των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας και τα ξενοδοχεία κοντά στα ιαματικά λουτρά, δημιουργήθηκαν τρεις ομάδες με διαφορετικά χαρακτηριστικά.

- Η πρώτη ομάδα αφορούσε τους τουρίστες που είχαν ως λόγο επίσκεψης *τη ψυχαγωγία*.
- Η δεύτερη ομάδα αφορούσε τους τουρίστες που είχαν ως λόγο επίσκεψης και *τη ψυχαγωγία και τη θεραπεία*.
- Η τρίτη ομάδα αφορούσε τους τουρίστες που είχαν ως λόγο επίσκεψης *τη θεραπεία*.

Η ομάδα που άνηκε στη *ψυχαγωγία* ορίστηκε να είναι οι τουρίστες από τη κλίμακα βασικού λόγου επίσκεψης (1-11) που θα επέλεγαν ≤ 4 .

Η ομάδα που άνηκε και στη *ψυχαγωγία και στη θεραπεία* ορίστηκε να είναι οι τουρίστες από τη κλίμακα βασικού λόγου επίσκεψης (1-11) που θα επέλεγαν από ≥ 5 & ≤ 7 .

Τέλος, η ομάδα που άνηκε στη *θεραπεία* ορίστηκε να είναι οι τουρίστες από τη κλίμακα βασικού λόγου επίσκεψης (1-11) που θα επέλεγαν από ≥ 8 .

Αφού ορίστηκαν οι ομάδες χρησιμοποιήθηκαν οι συχνότητες (frequencies) για να διαπιστωθούν τα αποτελέσματα από τα ποσοστά της κάθε ομάδας .

Έτσι λοιπόν, με βάση τις ομάδες που άνηκε ο κάθε ερωτηθέντας, εξετάστηκε εάν ο λόγος επίσκεψης έχει σημαντική σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία, χώρα προέλευσης, απασχόληση και μηνιαίο εισόδημα.

Οι έλεγχοι έγιναν με τη χρήση διασταυρωμένης ή συνδυασμένης πινακοποίησης (crosstabulation) και οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι εκτός από το *φύλο* και το *μηνιαίο εισόδημα*, όλα τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία εξεταστήκαν έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με το λόγο επίσκεψης. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Pearson's chi-squared test.

Παρατηρώντας τους πίνακες διαπιστώνεται ότι το Pearson chi-square έχει $p=0.000$, το οποίο δηλώνει ότι υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο *λόγο επίσκεψης* και την *ηλικία*. Για αυτό και στον πίνακα 7, ο λόγος επίσκεψης διαφοροποιείται ανάλογα με την ηλικία. Συγκεκριμένα, στις νεότερες ηλικίες 35-43 και 44-52 ο λόγος επίσκεψης τους είναι η *ψυχαγωγία*

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ενώ οι ηλικίες 53-61, 62-70 και 71 και άνω έχουν ως λόγο τη *θεραπεία*. Αρκετοί από τις ηλικίες 44-52 και 53-61 επιλέγουν να *συνδυάσουν τη ψυχαγωγία με τη θεραπεία*.

Crosstab -Λόγος Επίσκεψης * Ηλικία									
Count									
		Ηλικία							Total
		18-25	26-34	35-43	44-52	53-61	62-70	71 και άνω	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	1	4	11	8	5	1	0	30
	Στη Μέση	1	3	1	8	6	2	0	21
	Θεραπεία	0	3	0	3	11	8	7	32
Total		2	10	12	19	22	11	7	83

Πίνακας 7 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Ηλικία

Ύστερα, για το λόγο επίσκεψης και τη χώρα προέλευσης παρατηρείται μια στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο λόγο επίσκεψης και τη χώρα προέλευσης, αφού $p=0.030$. Οι ξένες χώρες όπως Γαλλία, Ρωσία και Σερβία έρχονται κυρίως για *ψυχαγωγία*. Πιο λίγοι είναι αυτοί που *συνδυάζουν τη ψυχαγωγία με τη θεραπεία*. Χώρες, όπως Γερμανία και Ουκρανία μπορεί να έρχονται και για *θεραπεία*. Σε αντίθεση όμως με τις ξένες χώρες, τα άτομα που προέρχονται από την Ελλάδα έχουν, οι περισσότεροι, ως λόγο επίσκεψης την *θεραπεία*. Λιγότεροι σε αριθμό είναι οι Έλληνες που επισκέπτονται τα ξενοδοχεία της Αιδηψού και του Λουτρακίου για *ψυχαγωγία* και *συνδυασμό ψυχαγωγίας και θεραπειάς*.

Crosstab -Λόγος Επίσκεψης * Χώρα προέλευσης									
Count									
		Χώρα προέλευσης							Total
		FRANCE	GERMANY	ISRAEL	RUSSIA	SERBIA	UKRAINE	ΕΛΛΑΔΑ	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	4	2	2	3	4	1	14	30
	Στη Μέση	1	1	1	2	0	0	16	21
	Θεραπεία	0	1	0	0	0	1	30	32
Total		5	4	3	5	4	2	60	83

Πίνακας 8 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Χώρα προέλευσης

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τέλος, ανάμεσα στο λόγο επίσκεψης και την απασχόληση παρατηρείται, επίσης, μια στατιστικά σημαντική σχέση με $p= 0,000$. Η ψυχαγωγία διαλέγεται ως λόγο επίσκεψης κυρίως από ιδιωτικούς υπαλλήλους και ελεύθερους επαγγελματίες ενώ η θεραπεία αποτελεί λόγο επίσκεψης κυρίως για τους συνταξιούχους. Ο συνδυασμός ψυχαγωγίας και θεραπείας μπορεί να αποτελέσει λόγο επίσκεψης για κάποιους δημόσιους και ιδιωτικούς υπαλλήλους.

Crosstab- Λόγος Επίσκεψης * Απασχόληση								
Count								
		Απασχόληση						Total
		Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Φοιτητής/τρια	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ανεργός/ή	Συνταξιούχος	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	0	14	1	13	0	2	30
	Στη Μέση	5	8	0	4	1	3	21
	Θεραπεία	2	5	0	1	0	24	32
Total		7	27	1	18	1	29	83

Πίνακας 9 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Απασχόληση

Κατόπιν εξέτασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών σε σχέση με το λόγο επίσκεψης του ξενοδοχείου, έγινε συσχέτιση ανάμεσα στο λόγο επίσκεψης και τη συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας.

Οι έλεγχοι που έγιναν και πάλι οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι εκτός από τη προηγούμενη επίσκεψη στο ξενοδοχείο και τις ημέρες διαμονής, η συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας έχουν στατιστικά σημαντική σχέση με το λόγο επίσκεψης.

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με το λόγο επίσκεψης και την προηγούμενη επίσκεψη σε άλλα ξενοδοχεία, όπως έδειξε και ο έλεγχος Chi-square test το p είναι 0.046 που δείχνει μια στατιστικά σημαντική σχέση. Παρατηρώντας το πίνακα 10, διαπιστώνεται ότι όσοι έχουν επισκεφθεί το ξενοδοχείο για ψυχαγωγία έχουν επισκεφθεί και άλλα ξενοδοχεία προηγουμένως. Τα περισσότερα άτομα, όμως, που έχουν έρθει για θεραπεία δεν έχουν επισκεφθεί άλλα ξενοδοχεία προηγουμένως. Τέλος, τα άτομα που συνδυάζουν τη ψυχαγωγία με τη θεραπεία διαπιστώνεται ότι οι μισοί έχουν επισκεφθεί άλλα ξενοδοχεία πριν, ενώ οι άλλοι μισοί δεν έχουν επισκεφθεί.

Crosstab - Λόγος Επίσκεψης * Προηγούμενη Επίσκεψη σε άλλα Ξενοδοχεία				
Count				
		Προηγούμενη Επίσκεψη σε άλλα Ξενοδοχεία		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	22	8	30
	Στη Μέση	10	11	21
	Θεραπεία	14	18	32
Total		46	37	83

Πίνακας 10 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Προηγούμενη Επίσκεψη σε άλλα Ξενοδοχεία

Όσον αφορά τα μέρη προτίμησης υπηρεσιών ευεξίας παρατηρείται στατιστικά σημαντική σχέση με το λόγο επίσκεψης, με $p=0.011$. Όσοι έρχονται για ψυχαγωγία προτιμάνε τα ξενοδοχεία ενώ όσοι έρχονται για θεραπεία προτιμάνε τα ιαματικά λουτρά. Αυτοί που θέλουν να συνδυάσουν τη ψυχαγωγία με τη θεραπεία διαλέγουν πρώτον, τα ξενοδοχεία και δεύτερον, τα spa κέντρα.

Crosstab - Λόγος Επίσκεψης * Μέρη προτίμησης υπηρεσιών ευεξίας					
Count					
		Μέρη προτίμησης υπηρεσιών ευεξίας			Total
		Ξενοδοχεία	Ιαματικά λουτρά	Spa κέντρα	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	17	1	12	30
	Στη Μέση	9	4	8	21
	Θεραπεία	10	13	9	32
Total		36	18	29	83

Πίνακας 11 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Μέρη προτίμησης υπηρεσιών ευεξίας

Η συχνότητα επίσκεψης χώρων με υπηρεσίες ευεξίας έχει και αυτή στατιστικά σημαντική σχέση με το λόγο επίσκεψης με $p=0.007$. Αυτοί που έρχονται για ψυχαγωγία συνηθίζουν να τις επισκέπτονται περισσότερες φορές το χρόνο από 1 έως 2 φορές και κάποιοι ακόμα και 3 έως 4 φορές. Όμως, οι τουρίστες που έρχονται για θεραπεία, τις επισκέπτονται 1 έως 2 φορές το χρόνο ενώ κάποιοι λιγότερο από 1 φορά το χρόνο. Τέλος, αυτοί που συνδυάζουν τη ψυχαγωγία με την

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

θεραπεία παρουσιάζουν ίδια συχνότητα με τη θεραπεία, με κάποιους να απαντάνε λιγότερο από 1 φορά το χρόνο και άλλοι 1 έως 2 φορές.

Crosstab -Λόγος Επίσκεψης * Συχνότητα επίσκεψης χώρων με υπηρεσίες ευεξίας							
Count							
		Συχνότητα επίσκεψης χώρων με υπηρεσίες ευεξίας					Total
		Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο	1 έως 2 φορές	3 έως 4 φορές	5 έως 6 φορές	6 φορές και άνω	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	1	17	10	2	0	30
	Στη Μέση	8	8	3	1	1	21
	Θεραπεία	14	15	2	0	1	32
Total		23	40	15	3	2	83

Πίνακας 12 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Συχνότητα επίσκεψης χώρων με υπηρεσίες ευεξίας

Μετά τη συχνότητα επίσκεψης χώρων με υπηρεσίες ευεξίας, μια άλλη στατιστικά σημαντική σχέση που παρατηρείται ανάμεσα στο λόγο επίσκεψης και στην επίσκεψη κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό έχει $p=0.000$. Αρκετοί από τους τουρίστες που έρχονται για ψυχαγωγία έχουν επισκεφθεί κέντρα ευεξίας και ιαματικά λουτρά στο εξωτερικό, ενώ αντίθετα, αυτοί που έρχονται για θεραπεία δεν έχουν επισκεφθεί στο εξωτερικό. Στους τουρίστες που συνδυάζουν τη ψυχαγωγία με τη θεραπεία διαπιστώνεται ότι οι μισοί έχουν επισκεφθεί κέντρα ευεξίας και ιαματικά λουτρά στο εξωτερικό ενώ οι άλλοι μισοί δεν έχουν επισκεφθεί.

Crosstab- Λόγος Επίσκεψης * Επίσκεψη κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό				
Count				
		Επίσκεψη κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό		Total
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	21	9	30
	Στη Μέση	10	11	21
	Θεραπεία	6	26	32
Total		37	46	83

Πίνακας 13 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Επίσκεψη κέντρων ευεξίας και ιαματικών εξωτερικό

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως διαπιστώθηκε παραπάνω, σχετικά με την επίσκεψη κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό έτσι και η συχνότητα επίσκεψης κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό παρουσιάζει στατιστικά σημαντική σχέση με το λόγο επίσκεψης, με $p=0.006$. Από τον παρακάτω πίνακα, φαίνεται ότι όσοι τουρίστες έρχονται για ψυχαγωγία, οι περισσότεροι επισκέπτονται από 1-2 φορές το εξωτερικό έως και 3-4 φορές. Λίγοι είναι αυτοί που το επισκέπτονται από 6 φορές και άνω. Σε αντίθεση, όμως, με αυτούς, οι τουρίστες που έρχονται για θεραπεία είναι πολύ λιγότεροι σε αριθμό και η συχνότητα μπορεί να είναι 1-2 φορές ή για κάποιους 5-6 φορές. Η πλειονότητα από αυτούς που κάνουν συνδυασμό ψυχαγωγίας και θεραπείας πάνε 1-2 φορές ή 6 φορές και άνω.

Crosstab -Λόγος Επίσκεψης * Συχνότητα επίσκεψης κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό						
Count						
		Συχνότητα επίσκεψης κέντρων ευεξίας και ιαματικών λουτρών στο εξωτερικό				Total
		1-2 φορές	3-4 φορές	5-6 φορές	6 φορές και άνω	
Λόγος Επίσκεψης	Ψυχαγωγία	9	10	0	2	21
	Στη Μέση	5	1	1	3	10
	Θεραπεία	2	0	3	1	6
Total		16	11	4	6	37

Πίνακας 14 επεξεργασμένος από το SPSS: Λόγος Επίσκεψης * Συχνότητα επίσκεψης κέντρων ευεξίας και ιαματικών εξωτερικό

6. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

6.1 Συμπεράσματα

Το συμπέρασμα που προκύπτει από τη βιβλιογραφία και από την έρευνα που διεξήχθη είναι ότι σαν έννοιες ο τουρισμός ευεξίας και ο ιαματικός τουρισμός είναι συγκεχυμένες. Η έννοια του τουρισμού ευεξίας δεν έχει αποσαφηνιστεί και προκαλεί αρκετά μεγάλη σύγχυση. Ο τουρισμός ευεξίας περιλαμβάνει πολλές κατηγορίες επιχειρήσεων και πολλά είδη υπηρεσιών. Το πρόβλημα εντείνεται όταν εμφανίζονται και όροι όπως τουρισμός υγείας και σπα. Οι έννοιες της ευεξίας, του θερμαλισμού και της υγείας αλληλεπικαλύπτονται. Ενώ ο ιαματικός τουρισμός είναι πιο διαδεδομένος σαν έννοια εδώ και αιώνες, δεν υπάρχει ένας ενιαίος ορισμός για τον τουρισμό ευεξίας, ο οποίος έγινε γνωστός τα τελευταία χρόνια. Συνεπώς, οι ανόμοιες έννοιες του τουρισμού ευεξίας σε διάφορες χώρες αυξάνει τη δυσκολία δημιουργίας αξιόπιστων προφίλ τουριστών ευεξίας.

Αυτό που μπορεί να ειπωθεί είναι ότι ο ιαματικός τουρισμός και ο τουρισμός ευεξίας δεν απευθύνεται στους ίδιους τύπους τουριστών και στις ίδιες ηλικιακές ομάδες. Με βάση τη υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία αλλά και από τη διεξαγωγή της έρευνας που έγινε ο τουρισμός ευεξίας απευθύνεται κυρίως σε νεότερες ηλικίες που αναζητούν ψυχαγωγία και αναζωογόνηση ενώ ο ιαματικός τουρισμός σε μεγαλύτερες ηλικίες που αναζητούν θεραπεία για διάφορες παθήσεις. Συνεπώς η κάθε ηλικιακή ομάδα έχει διαφορετικά ενδιαφέροντα και κίνητρα. Επειδή όμως ο τουρισμός ευεξίας βασίζεται και σε ιαματικές πηγές, πολλές φορές τα άτομα στρέφονται προς αυτές στον προορισμό ευεξίας που επισκέπτονται και συνδυάζουν ψυχαγωγία με θεραπεία.

Το ενθαρρυντικό στοιχείο είναι ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού απέκτησαν πολλούς υποστηρικτές στην εποχή που διανύουμε και έτσι ο τουρισμός ευεξίας είναι και θα συνεχίσει να είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μορφές διεθνούς και εσωτερικού τουρισμού. Ο ιαματικός τουρισμός εξελίχθηκε και μαζί με τις κατάλληλες σύγχρονες υπηρεσίες και υποδομές μπορεί να προσφέρει ευοίωνες προοπτικές σε πολλές χώρες του κόσμου στο τομέα του τουρισμού και της ευεξίας.

Στην Ελλάδα τα ιαματικά λουτρά τα επισκέπτονται κυρίως μεγάλης ηλικίας άτομα και δεν είναι τόσο γνωστά ακόμη στους ξένους τουρίστες. Δεδομένης και της οικονομικής κρίσης η εικόνα είναι απογοητευτική και δεν δείχνει σημάδια ανάκαμψης σύντομα καθώς θα πρέπει να εκσυγχρονιστούν οι υποδομές και οι υπηρεσίες των ιαματικών λουτρών. Αισιόδοξες και ευοίωνες είναι οι προσπάθειες εξωστρέφειας που γίνονται από τους δημόσιους και τοπικούς φορείς και το σύνδεσμο που είναι αρμόδιος για τις ιαματικές πηγές της χώρας. Ο ιαματικός τουρισμός στην Ελλάδα θα μπορούσε να αναγεννηθεί εκ νέου μέσω από το προϊόν της ευεξίας.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα μικρή σε μέγεθος αλλά με αμέτρητα φυσικά χαρίσματα και θα πρέπει όλο και περισσότερα από αυτά τα φυσικά χαρίσματα να γίνονται εκμεταλλεύσιμα. Με τη μακρόχρονη ιστορία που διαθέτει για τον θεραπευτικό τουρισμό θα μπορούσε με τη κατάλληλη προβολή και την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών να αναδείξει και να στοχεύσει στο τουρισμό ευεξίας, καθώς όλο και περισσότεροι θα στρέφονται προς αυτή τη κατεύθυνση. Οι φυσικοί πόροι που διαθέτει σαν χώρα δημιουργούν μια εικόνα μοναδικότητας και ομορφιάς που μπορεί να συνδυαστούν με άλλες ειδικές μορφές τουρισμού και να δημιουργήσουν ένα πακέτο ανταγωνιστικό σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες παγκοσμίως. Οι φυσικοί πόροι είναι το πιο κρίσιμο συστατικό για την ανάπτυξη των προϊόντων του τουρισμού ευεξίας και ιαματικού τουρισμού και θα πρέπει να χρησιμοποιούνται με βιώσιμο τρόπο, να προστατεύονται από νομικές ρυθμίσεις και να υποστηρίζονται από ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις. Η προστασία τους μπορεί να οδηγήσει σε ένα ελκυστικό προϊόν ευεξίας και δυνατότητα αξιοποίησης του για πολλά χρόνια.

Ενώ αναμένεται να αυξηθούν οι υπηρεσίες ευεξίας, η τουριστική αγορά θα γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική και θα πρέπει και οι τουριστικές επιχειρήσεις να αποδειχθούν αντάξιες για να χαρακτηριστούν ποιοτικοί προορισμοί ευεξίας. Μελλοντικά, η εφαρμογή σαφών και συνεπών ορισμών για το κλάδο της ευεξίας και της θεραπείας θα μπορούσε να μειώσει τη σύγχυση των καταναλωτών, να βελτιώσει το μάρκετινγκ και την ανάπτυξη των προϊόντων ευεξίας και θεραπείας και να υποστηρίξει βελτιώσεις στη συλλογή δεδομένων που γίνονται παγκοσμίως. Ανά τον κόσμο, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς μπορούν να ασκήσουν μεγαλύτερη πίεση στο τομέα του τουρισμού ευεξίας και του ιαματικού τουρισμού και να παίξουν σημαντικό ρόλο στην εκπαίδευση και την κατάρτιση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

καθώς και στη καθιέρωση πρότυπων ποιότητας. Τέλος, η εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών από τη βιομηχανία της ευεξίας και του τουρισμού σε συνδυασμό με άλλες μορφές τουρισμού θα μπορούσαν να προσφέρουν στον κάθε καταναλωτή τις ιδανικές διακοπές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αγγελίδης, Ζ., (2008), “Ιαματικοί Φυσικοί Πόροι και Θερμαλισμός”, Έκδοση Κέντρου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ελευθερίου Κορδελιού, Θεσσαλονίκη
2. Βαρβαρέσος Σ. & Σωτηριάδης Μ., (2002), “Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων”, Journal: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, Τεύχος 108-109, σελ. 347-390
3. Κουσκούκης Κ.,(2013), “Αναπτυξιακό Μοντέλο Τουρισμού Υγείας, Το μέλλον των ιαματικών πηγών στην Ελλάδα”, Ημερίδα “Ιαματικός τουρισμός”, Αθήνα
4. Μοίρα Π. & Μυλωνόπουλος Δ., (2014), “Τουρισμός υγείας και ταξίδι υγείας. Κοινωνιολογική προσέγγιση και εννοιολογική διασαφήνιση”, e-Journal of Science & Technology (e-JST), τόμος 9, τεύχος 2, σελ. 11-28
5. Νικόλαος Ηρ. Γεωργιάδης, (2005), “Ο Κλάδος των Ιαματικών Λουτρών και των “Spa” στην Ελλάδα”, Investment Research & Analysis Journal, pp.1-4
6. Παπαγεωργίου Μ., (2011), “Η γεωγραφία και χωροταξία του θερμαλιστικού τουρισμού στην Ελλάδα”, ΓΕΩΓΡΑΦΙΕΣ, τεύχος 18, σελ. 58-80
7. Χατζηδάκης Α., (2015), “Τάσεις της Τουριστικής Κίνησης”, Ελληνικός οργανισμός Τουρισμού, Εθνικό Τυπογραφείο, Αθήνα

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Becheri, E., (1989), From Thermalism to Health Tourism, The Tourist Review, Vol. 44, No. 4, pp. 15-19
2. Boekstein, M. S., (2014), Tourism, health and the changing role of thermal springs-should South Africa reposition its thermal spring tourism product?, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 3 (2) pp. 1-9
3. Boekstein, M. S., (2014), From illness to wellness-has thermal spring health tourism reached a new turning point?, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 3 (2) pp. 1-11

4. Boekstein, M. S., (2014), Healing waters: Balneological Classification of Thermal Springs in South Africa, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 20 (2-1) pp. 557-568
5. Costa C., Quintela J. & Mendes J., (2014), *Health and Wellness Tourism: Emergence of a New Market Segment*, Springer International Publishing
6. Dann G. (1977), Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, pp. 184-194
7. Didascalou E., Lagos D., & Nastos P., (2009), Wellness Tourism: Evaluating destination attributes for tourism planning in a competitive segment market, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 4, No. 4, pp. 113-126
8. Dunn, H. L., (1959), High-level Wellness for man and society, *American Journal of Public Health*, vol. 49, no. 6, pp. 786-792
9. Goodrich, J., (1994), Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations, *Global Tourist Behavior*, pp. 227-238
10. Hall M. & Weiler B., (1992), *Special Interest Tourism*, New York: Wiley and sons
11. Hashemi S.M., Jusoh J., Kiumarsi S., & Mohammadi S., (2015), Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction, *International Journal of Research*, Vol.3, no.7, pp.1-11
12. Horner, S. & Swarbrooke, J., (1998), *The Health Tourism Market, Insights*, The Tourism Marketing Intelligence Service, ETB/BTA
13. Hunter-Jones, P., (2000), Classifying the Health Tourism Consumer, In Robinson, M. Long, P. Eva, N. Shapley, R. Swarbrooke, J. (eds.) *Reflections on International Tourism, Motivation Behaviour and Tourist Types*, Business Education, pp. 231-242
14. IUTO, International Union of Tourist Organisations, (1973), *Health Tourism*. Geneva, Switzerland : United Nations
15. Kaung-Hwa Chen, Feng-Hsiang Chang & Chihkang Wu (Kenny), (2013), Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 Iss 7 pp. 1092 -1114
16. Koncul N., (2012), Wellness: A new mode of tourism, *Economic Research* Vol.25, No.2, pp.525-534

17. Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y., (2009), Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, *International Journal of Tourism Research*, 11(2), pp.185 - 199
18. Miller J.W., (2005), *Wellness: The History and Development of a Concept*, Spektrum Freizeit, pp.84-102
19. Mueller, H. & Kaufmann, E., (2001), Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, No.1, pp.6-7.
20. Munteanu L., Teleki N., (2013), Thermal and Spa activities in Romania and other Eastern European countries, OMTh and SITH Congress, Levico Terme, 1-9
21. Smith M. & Kelly C., (2006), Wellness Tourism, *Tourism Recreation Research*, Vol. 31(1) pp.1-4
22. Smith M. & Puczko L., (2008), *Health and Wellness tourism*, London: Butterworth &Heinemann
23. Smith, M. & Puczko', L.(2009), *Health and Wellness Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford
24. Tawil R. F., (2011), Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional Qualitative Approach, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1, No. 20, pp.155-169
25. Vasileiou M. & Tsartas P., (2009), The Wellness Tourism Market in Greece-An interdisciplinary methodology approach, *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, Vol.4, No.4, pp.127-144
26. Voigt C., Laing J., Wray M., Brown G., Howat G., Weiler B. and Trembath R., (2010), *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*, Sustainable Tourism Cooperative Research Centre

Ελληνικές ηλεκτρονικές πηγές

1. "Άδειασαν" τα ιαματικά λουτρά της χώρας από τους ηλικιωμένους, (07/08/2013), Προσβάσιμο <http://news247.gr> , (προσπελάστηκε, 09/09/2016)

2. “Οι baby boomers θα κυριαρχήσουν στα ταξίδια την επόμενη 20ετία”, (08/06/2016), Προσβάσιμο: www.tornosnews.gr (προσπελάστηκε 01/09/2016)
3. “Ιαματικός Τουρισμός - Θερμαλισμός. Γενικές Πληροφορίες”,(16/03/2010) Προσβάσιμο: www.healthpages.gr (προσπελάστηκε 25/10/2016)
4. “Ιαματικός τουρισμός”: Προτάσεις του Συλλόγου Ιαματικών Πηγών προς τον κ. Γ. Σταθάκη” (09/03/2016) Προσβάσιμο: www.tornosnews.gr (προσπελάστηκε 10/05/2016)
5. Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδος, “Καυτό” ενδιαφέρον για τα ιαματικά λουτρά, (17/10/2016), Προσβάσιμο: www.thermalsprings.gr (προσπελάστηκε 18/10/2016)
6. Δανάς Μ., (30/10/2015), Τουρισμός υγείας: μια επενδυτική ευκαιρία, Προσβάσιμο www.tanea.gr (προσπελάστηκε 10/05/2016)
7. Ερευνητικό Πρόγραμμα: Ιαματικές πηγές και Λουτρότοποι, (2016), Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Επαναληπτικής Έρευνας Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (ΕΚΚΕ), Προσβάσιμο: www.ekke.gr (προσπελάστηκε 19/10/2016)
8. Καρατζά Ι. (30/11/2011), “Νομοθετικό πλαίσιο Ιαματικών Πηγών - Επενδυτικά κίνητρα” Προσβάσιμο: <http://traveldailynews.gr> (προσπελάστηκε 10/10/2016)
9. Πουτέτση Χ., (13/08/2016), “Στερεύει ο ιαματικός τουρισμός”, , Προσβάσιμο: www.tovima.gr (προσπελάστηκε 25/10/2016)
10. Πουτέτση Χ.,(5/10/2014), “«Αγωγή» με υδροθεραπεία για τουρισμό και ανάπτυξη”, Προσβάσιμο: www.tovima.gr (προσπελάστηκε 10/08/2015)
11. Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδος (2016), “34 οι αναγνωρισμένοι Ιαματικοί Φυσικοί Πόροι στην Ελλάδα”, Προσβάσιμο : www.thermalsprings.gr (προσπελάστηκε 25/10/2016)
12. Τζεφέρη Π., (2015), “Το θεσμικό πλαίσιο για τις ιαματικές πηγές”(14/05/2015) Προσβάσιμο:www.oryktosploutos.net (προσπελάστηκε 10/10/2016)
13. Φούρλα Δ.Μ., (5/10/2014), “Ο τουρισμός υγείας και ευεξίας δημιουργεί, παγκοσμίως, τριπλάσιο τζίρο από τη φαρμακοβιομηχανία!” Προσβάσιμο:www.dimokratiki.gr (προσπελάστηκε 12/09/2016)
14. Χατζηκοκόλη-Συράκου, Σοφία (2001). “Ασκληπιεία: τα Κέντρα Υγείας της αρχαιότητας”, Προσβάσιμο: www.tovima.gr (προσπελάστηκε 12/11/2016)

15. Χρυσοχόου Φαίη, (17/09/2016), “Ιαματική «ένεση» στον τουρισμό”, *Αγορά*, σελ. 29
Προσβάσιμο <http://thermalsprings.gr> (προσπελάστηκε 12/10/2016)

Ξένες ηλεκτρονικές πηγές

16. Bauso A. (03/06/2016), “Tourism trends: Will travel for food, wellness and weed”,
Προσβάσιμο: www.seattletimes.com (προσπελάστηκε 10/10/2016)
17. CBI Product Factsheet: Wellness Tourism from Europe (2015), Προσβάσιμο:
www.cbi.eu (προσπελάστηκε 10/10/2016)
18. Global Spa & Wellness Economy Monitor Report (2014), Global Wellness Institute,
Προσβάσιμο: www.globalwellnessinstitute.org (προσπελάστηκε 10/03/2016)
19. Global Spa and Wellness Summit (2013), The Global Wellness Tourism Economy, The
Global Wellness Institute, Προσβάσιμο: www.globalwellnessinstitute.org
(προσπελάστηκε 05/09/2016)
20. Global Spa Summit (2010), Spas and the Global Wellness Market: Synergies and
Opportunities, Προσβάσιμο: www.globalspasummit.org (προσπελάστηκε 01/09/2015)
21. Global Spa Summit (2011), Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas
Fit?, Προσβάσιμο: www.globalspasummit.org (προσπελάστηκε 01/09/2015)
22. McGroarty B., (2016), "Wellness now a \$3.72 trillion global industry – with 10.6%
growth from 2013-2015”, Προσβάσιμο: www.globalwellnessinstitute.org
(προσπελάστηκε 25/10/2016)
23. McGroarty B., (31/05/2016), “Ten Predictions for the Future of Wellness, Travel, Spa
and Beauty in Europe”, Προσβάσιμο: www.prweb.com (προσπελάστηκε 09/09/2016)
24. Our Top 10 Wellness Travel Trends for 2014” (2013) Προσβάσιμο:
www.wellnesstourismworldwide.com (προσπελάστηκε 10/10/2016)
25. Verschuren, F. (2004). Spa Health and Wellness Tourism: A New Product Portfolio at
the Canadian Tourism Commission Προσβάσιμο: www.canadatourism.com
(προσπελάστηκε 01/09/2016)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στα πλαίσια έρευνας για τη Διπλωματική για το τουρισμό ευεξίας-ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα, του Μεταπτυχιακού Προγράμματος MBA-Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, της μεταπτυχιακής φοιτήτριας Στανκουλεάνου Αλέξα-Άννα σας διανέμουμε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο.

Θα ήταν τιμή μας να ακούσουμε τη γνώμη σας σχετικά με αυτό το είδος τουρισμού με σκοπό να συμβάλλετε στην έρευνα μας. Ο τουρισμός ευεξίας –ιαματικός τουρισμός εξελίσσεται δυναμικά τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως και αποτελεί πρόκληση για πολλές επιχειρήσεις να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των τουριστών ευεξίας.

A. Γενικές ερωτήσεις για τη συμπεριφορά των τουριστών στα ξενοδοχεία ευεξίας

1.Έχετε επισκεφθεί στο παρελθόν το ξενοδοχείο ;

Ναι Όχι

2.Έχετε επισκεφθεί και άλλα ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας;

Ναι Όχι

3.Πού προτιμάτε να απολαμβάνετε υπηρεσίες ευεξίας ;

Ξενοδοχεία 1

Ιαματικά λουτρά 2

Spa κέντρα 3

Άλλο _____ 4

4.Πόσες φορές το χρόνο επισκέπτεστε χώρους με υπηρεσίες ευεξίας;

Λιγότερο από 1 φορά το χρόνο 1

1 έως 2 φορές 2

3 έως 4 φορές 3

5 έως 6 φορές 4

6 φορές και άνω 5

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

5. Έχετε επισκεφθεί κέντρα ευεξίας και ιαματικά λουτρά στο εξωτερικό;

Ναι Όχι

6. Αν Ναι, πόσες φορές στο παρελθόν ;

1 - 2 φορές 1

3 - 4 φορές 2

5 - 6 φορές 3

6 φορές και άνω 4

7. Πόσες μέρες σκοπεύετε να διαμείνετε στο ξενοδοχείο ;

1-3 μέρες 1

4-6 μέρες 2

7-9 μέρες 3

Πάνω από 9 μέρες 4

8. Με ποιους επισκεφθήκατε το ξενοδοχείο;

Με το/τη σύντροφό μου 1

Με συγγενείς 2

Με φίλους 3

Μόνος μου 4

Άλλο _____ 5

9. Με ποιο τρόπο οργανώσατε αυτό το ταξίδι ;

Μέσω τουριστικού γραφείου 1

Μέσω τουριστικού γραφείου στο εξωτερικό 2

Μέσω Ίντερνετ 3

Μέσω τηλεφώνου 4

Με επίσκεψη στο χώρο 5

Με τη βοήθεια οικείου προσώπου 6

Άλλο _____ 7

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

10. Τι περιλαμβάνεται στη διαμονή σας ;

- | | | |
|------------------------------|--------------------------|----|
| Δωμάτιο | <input type="checkbox"/> | 1 |
| Πρωινό | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Μεσημεριανό | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Βραδινό | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Ποτά στο μπαρ | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Θεραπείες spa | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Ξεναγήσεις στη πόλη | <input type="checkbox"/> | 7 |
| Μεταφορά από/προς ξενοδοχείο | <input type="checkbox"/> | 8 |
| Πακέτο All inclusive | <input type="checkbox"/> | 9 |
| Άλλο _____ | <input type="checkbox"/> | 10 |

11. Κυκλώστε από το 1 έως το 11 στη παρακάτω κλίμακα το σημείο που αποτελεί το βασικό λόγο (ψυχαγωγικός/θεραπευτικός) για τον οποίο βρίσκεστε εδώ.

Ψυχαγωγικός 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Θεραπευτικός

12. Ποίες υπηρεσίες προτιμάτε να χρησιμοποιείτε περισσότερο στο ξενοδοχείο το οποίο επισκέπτεστε ; (Μπορείτε να επιλέξετε μέχρι 4 από τις αγαπημένες σας υπηρεσίες τοποθετώντας τις σε σειρά προτίμησης (1) παρά πολύ ελκυστική, (2) πολύ ελκυστική, (3) ελκυστική, (4) λιγότερο ελκυστική).

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Ιαματικές θεραπείες | <input type="checkbox"/> |
| 2. Αρωματοθεραπεία | <input type="checkbox"/> |
| 3. Λασποθεραπεία | <input type="checkbox"/> |
| 4. Φυσιοθεραπεία | <input type="checkbox"/> |
| 5. Ρεφλεξολογία | <input type="checkbox"/> |
| 6. Μασάζ θεραπευτικό | <input type="checkbox"/> |
| 7. Μασάζ χαλαρωτικό | <input type="checkbox"/> |
| 8. Θαλασσοθεραπεία | <input type="checkbox"/> |
| 9. Αισθητική περιποίηση σώματος | <input type="checkbox"/> |
| 10. Γυμναστήριο | <input type="checkbox"/> |

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

- 11. Jacuzzi
- 12. Hamam
- 13. Πισίνα
- 14. Solarium
- 15. Θεραπείες αποτοξίνωσης
- 16. Προγράμματα anti-stress
- 17. Προγράμματα απώλεια βάρους
- 18. Yoga
- 19. Aqua Fitness

13. Αξιολογήστε τις υπηρεσίες με βάση την ικανοποίησή σας. (Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας, δυσαρεστημένος (1), ικανοποιημένος (5) :

- | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Προσωπικό ξενοδοχείου | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |
| 2. Δωμάτια | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |
| 3. Καθαριότητα | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |
| 4. Εγκαταστάσεις spa | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |
| 5. Φυσικό περιβάλλον | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |
| 6. Τιμή | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |
| 7. Πρόσβασιμότητα | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |
| 8. Συνολική εμπειρία | Δυσαρεστημένος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ικανοποιημένος |

B. Ειδικές ερωτήσεις για τις αντιλήψεις και τα οφέλη του τουρισμού ευεξίας

14. Είναι πιο πιθανό να επιλέξετε ξενοδοχεία που παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας σε συνδυασμό με ιαματικές υπηρεσίες – υδροθεραπευτήρια στο περίγυρο τους ; (Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας, καθόλου πιθανό (1), πολύ πιθανό (7) :

Καθόλου πιθανό 1 2 3 4 5 6 7 Πολύ πιθανό

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

15. Ποιες παροχές είναι σημαντικές για εσάς όταν επισκέπτεστε ένα ξενοδοχείο για να κάνετε τουρισμό ευεξίας ; (Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας, ασήμαντο (1), πολύ σημαντικό (5) :

1. Πισίνα με υδρομασάζ	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
2. Σάουνα	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
3. Θεραπείες ευεξίας	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
4. Συμβουλές διατροφής	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
5. Χώροι διαλογισμού	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
6. Γυμναστήριο	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
7. Ιαματικές πηγές στη γύρω περιοχή	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
8. Ελκυστικές εγκαταστάσεις	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
9. Εξειδικευμένο προσωπικό	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό
10. Δραστηριότητες για παιδιά	Ασήμαντο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Πολύ σημαντικό

16. Τι σημαίνει για εσάς τουρισμός ευεξίας: (Μπορείτε να σημειώσετε μέχρι 2 απαντήσεις).

Αναζωογόνηση	<input type="checkbox"/>	1
Υγεία	<input type="checkbox"/>	2
Χρήση ιαματικών νερών	<input type="checkbox"/>	3
Ποιότητα ζωής	<input type="checkbox"/>	4
Υγιεινή διατροφή	<input type="checkbox"/>	5
Ψυχαγωγία	<input type="checkbox"/>	6
Εμπειρία	<input type="checkbox"/>	7
Θεραπεία	<input type="checkbox"/>	8

17. Όταν επιλέγω τουρισμό ευεξίας:

1. Είναι προτεραιότητα μου το να κάνω θεραπείες στα ιαματικά λουτρά.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.Μου προσφέρει σωματική και πνευματική ισορροπία.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

3.Κάνει καλό στην υγεία μου.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

4.Προλαμβάνω διάφορες ασθένειες.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

5.Μου αρέσει να εκπαιδεύομαι σε θέματα ευεξίας.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

6.Μου αρέσει να το συνδυάζω μαζί με τη θάλασσα και τον ήλιο.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

7.Διασκεδάζω.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

8.Βελτιώνεται η ποιότητα ζωής μου.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

18.Επισκέπτομαι ένα θέρετρο ευεξίας (wellness resort) για να :

1.Βελτιώσω την υγεία μου.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

2.Βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3. Αναζωογονηθώ.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

4. Αφιερώνω χρόνο στο εαυτό μου.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

5. Γνωρίζω αυτή την εμπειρία.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

6. Κοινωνικοποιηθώ.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

7. Χαλαρώσω.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

8. Ξεφύγω από προβλήματα και ανησυχίες.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

9. Περάσω χρόνο με την οικογένεια μου/φίλους.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

10. Αντιμετωπίσω την ασθένεια μου.

Διαφωνώ απόλυτα 1 Διαφωνώ 2 Ούτε Διαφωνώ Ούτε Συμφωνώ 3 Συμφωνώ 4
Συμφωνώ απόλυτα 5

19. Θα συστήνατε αυτό το είδος τουρισμού σε άλλους ;

Σίγουρα ναι 1 Πιθανόν ναι 2 Μπορεί ναι μπορεί όχι 3 Πιθανόν όχι 4 Σίγουρα όχι 5

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ Ή ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

20. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από το ξενοδοχείο που διανέμετε; (Κυκλώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας, δυσαρεστημένος (1), ικανοποιημένος (5) :

Δυσάρεστημένος 1 2 3 4 5 Ικανοποιημένος

Γ. Δημογραφικά

21. Το φύλο σας είναι: Άνδρας 1 Γυναίκα 2

22. Ανήκετε στην παρακάτω ηλικιακή ομάδα:

18-25	<input type="checkbox"/> 1	53-61	<input type="checkbox"/> 5
26-34	<input type="checkbox"/> 2	62-70	<input type="checkbox"/> 6
35-43	<input type="checkbox"/> 3	71 και άνω	<input type="checkbox"/> 7
44-52	<input type="checkbox"/> 4		

23. Χώρα Προέλευσης : _____

24. Απασχόληση :		Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/> 4
Δημόσιος υπάλληλος	<input type="checkbox"/> 1	Άνεργος/ή	<input type="checkbox"/> 5
Ιδιωτικός υπάλληλος	<input type="checkbox"/> 2	Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/> 6
Φοιτητής/τρια	<input type="checkbox"/> 3		

25. Μηνιαίο εισόδημα

<250 €	<input type="checkbox"/> 1
251-450 €	<input type="checkbox"/> 2
451-650 €	<input type="checkbox"/> 3
651-850 €	<input type="checkbox"/> 4
851-1050 €	<input type="checkbox"/> 5
1051-1350 €	<input type="checkbox"/> 6
1351 € και άνω	<input type="checkbox"/> 7

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

