



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ  
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ  
ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ  
MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΧΩΡΩΝ  
ΕΥΕΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

ΕΛΕΝΗ ΠΕΤΤΑ

Μεσολόγγι 2021

# **ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

MARKETING ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΧΩΡΩΝ

ΕΥΕΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

ΕΛΕΝΗ ΠΕΤΤΑ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια :  
(ΔΕΚΤΟΡΑΣ) Αλεξοπούλου Μ.

Μεσολόγγι 2021

**UNIVERSITY OF PATRAS**

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND  
TECHNOLOGY

**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS  
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

**THESIS**

PUBLICITY SALES PROMOTION AND  
STRATEGIC MARKETING PLANNING IN  
WELLNESS TOURISM IN GREECE

ELENI PETTA

Supervisor: (LECTURER) Alexopoulou M.

Messolonghi 2021

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματεύεται τη δημοσιότητα, τη προώθηση πωλήσεων και το στρατηγικό σχεδιασμό του marketing στον τουρισμό χώρων ευεξίας στην Ελλάδα. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται ο τουρισμός στην Ελλάδα σαν βασικός όρος και αναλύονται οι κατηγορίες του τουρισμού της υγείας. Σταδιακά, καταλήγουν στη σχέση της ευεξίας με το τουρισμό και την ιστορική εξέλιξη της ευεξίας στη χώρα. Στη συνέχεια, κατά το δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται το μάρκετινγκ της ευεξίας και η αλληλεπίδραση του με το τουρισμό, ενώ περικλείονται οι κατηγορίες του, που αφορούν το συγκεκριμένο κλάδο.

Οι παροχές του τουρισμού ευεξίας και η ζήτηση του, αποτελούν παράγοντα σταθμό για τις επιλογές του τουρίστα. Έτσι, μέσα από μια εκτενέστερη περιγραφή, διαπιστώνονται τα σημεία εκείνα που οδηγούν στη συμπλήρωση swot ανάλυσης καθώς γίνεται αναφορά για το σωστό χειρισμό του τομέα της ευεξίας ως προς τα επιθυμητά αποτελέσματα, ειδικά με την εισαγωγή των συμβουλευτικών υπηρεσιών στο χώρο, όπως επίσης και για το ρόλο που αναπαριστά το brand name σαν εργαλείο πώλησης και προώθησης του προϊόντος και της υπηρεσίας.

Κατά το τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι επιλογές που μπορεί να αξιοποιήσει ο επισκέπτης, μέσα από το τουρισμό ευεξίας αλλά και τα έσοδα που προκύπτουν από τον ίδιο για το Ελληνικό κράτος. Προκειμένου να βρίσκεται σε θέση ο επισκέπτης, να χρησιμοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του τομέα της ευεξίας, πρέπει να συμμορφώνεται σε κάποιους κανονισμούς που είναι απαραίτητοι για την ατομική του προστασία και τη προαγωγή του ευ ζην όπου και αναφέρονται στο τέταρτο κεφάλαιο. Η Ελλάδα, διαθέτει πληθώρα πηγών αλλά και τεχνητών εγκαταστάσεων που προσελκύουν τον επισκέπτη να τις εξερευνήσει, ενώ η δράση του αυτή, είναι συνυφασμένη με τη διαφήμιση και προώθηση τους. Η διαφήμιση, παίζει σημαντικό ρόλο στο να φτάσει ο επισκέπτης στην Ελλάδα, και εν συνεχεία στο κατώφλι ενός χώρου ευεξίας.

**Λέξεις Κλειδιά:** Δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων και στρατηγικός σχεδιασμός, τουρισμός.

## **ABSCTRACT**

This dissertation deals with publicity, sales promotion and strategic marketing planning in spa tourism in Greece. In the first chapter, tourism in Greece is presented as a basic term and the categories of health tourism are analyzed. Gradually, they come to terms with the well-being of tourism and the historical development of well-being in the country. Then, in the second chapter, the marketing of wellness and its interaction with tourism is mentioned, while its categories, which concern the specific sector, are included.

Wellness tourism services and its demand are a station factor for the tourist's choices. Thus, through a more detailed description, those points are identified that lead to the completion of swot analysis as reference is made to the proper handling of the wellness sector in terms of the desired results, especially with the introduction of consulting services in the field, as well as the role that represents the brand name tool for selling and promoting the product and service.

During the third chapter, the options that the visitor can take advantage from, through the wellness tourism but also the revenues that result from it, for the Greek state are presented.

In order for the visitor to be able to use the services provided in the field of wellness, he must comply with some regulations that are necessary for his individuality and the promotion of well-being, which are mentioned in the fourth chapter. Greece has a plethora of springs and artificial facilities that attract the visitor to explore, while his action is intertwined with their advertising and promotion. Advertising plays an important role in getting the visitor to Greece, and then to the doorstep of a wellness area.

**Keywords:** Publicity, sales promotion and strategic planning, tourism.

## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	ix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	x
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xii
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> Τουρισμός και ιστορική εξέλιξη του τομέα ευεξίας στην Ελλάδα .....	1
1.1 Τουρισμός.....	1
1.2 Είδη τουρισμού .....	1
1.3 Μορφές τουρισμού υγείας .....	2
1.4 Η σχέση ευεξίας με το τουρισμό.....	3
1.5 Η ιστορική εξέλιξη του τομέα ευεξίας στην Ελλάδα .....	11
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> Marketing ευεξίας.....	13
2.1 Τουριστικό marketing .....	13
2.2 Δεδομένα-λειτουργίες marketing.....	14
Προσφορά-ζήτηση τουρισμού ευεξίας .....	16
2.3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός χώρων ευεξίας .....	17
2.3.2 Ανάλυση swot στο τουρισμό ευεξίας .....	18

2.4 Σωστός χειρισμός τομέα ευεξίας .....	22
2.5 Συμβουλευτικές υπηρεσίες Spa .....	23
2.6 Ο ρόλος του brand name ενός spa ως εργαλείο πώλησης και προώθησης.....	24
2.6.1 Ονόματα περιγραφής .....	25
2.6.2 Αλληγορικά ονόματα .....	25
2.6.3 Ονόματα εφεύρεσης.....	25
2.6.4 Λεκτικά ονόματα .....	26
2.6.5 Ακρωνύμια.....	26
2.6.6 Ονόματα τόπων.....	26
2.6.7 Ονοματολογίες ιδρυτών .....	27
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> Ο ρόλος των πωλήσεων στην Ελλάδα.....	28
3.1 Σύνδεση τουρισμού ευεξίας με πωλήσεις.....	28
3.3 Επιλογές τουρισμού ευεξίας .....	30
3.4 Έσοδα τουρισμού ευεξίας-Εκμετάλλευση πηγών .....	32
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> Ιαματικός τουρισμός.....	34
4.1 Τύποι τουριστών επιλογής ευεξίας .....	34
4.2 Κανονισμοί κέντρων ευεξίας .....	34
4.3 Διαφήμιση ιαματικών πηγών, ιδιοτήτων και εγκαταστάσεων spa .....	37
4.4 Μέσα και στόχοι διαφήμισης.....	39
4.5 Υπόδειγμα AIDA .....	43
Συμπεράσματα .....	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	45
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ .....	47



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1 Swot ανάλυση στον τομέα τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα.....	18.
Πίνακας 2 Υπόδειγμα AIDA .....	43.

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

Εικόνα 1 <a href="https://flashnews.gr/post/368115/h-phgh-twn-xaniwn-gia-thn-opoia-katatethhke-fakelos-anagnwrishs-ws-iamatikhs">https://flashnews.gr/post/368115/h-phgh-twn-xaniwn-gia-thn-opoia-katatethhke-fakelos-anagnwrishs-ws-iamatikhs</a> .....	32.
--	-----

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Κ.Α	και άλλα
ΔΙΣ.	Δισεκατομμύρια
ΕΚΑΤ.	Εκατομμύρια
ΚΛΠ	και λοιπά
Ε.Ε	Ευρωπαϊκή ένωση
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΑΕΠ	Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν
ΕΣΠΑ	Εταιρικό σύμφωνο πλαισίου ανάπτυξης
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
GDPR	general data protection regulation
AIDA	awareness interest desire action
HORECA	hotels/restaurants/café/catering

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Sauna	Ξηρός θερμοθάλαμος
Hamam	Υγρός θερμοθάλαμος
Wellness	Ευεξία
Must	Πρέπει
Websites	Σελίδα στο διαδίκτυο
Merchadiser	Έμπορος
Social media	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Welcome spa ritual	Τελετουργικό καλωσορίσματος σπα
Internet	Διαδίκτυο
Online	σε σύνδεση
Banner	Πανό
Web	Ιστός
Experience	Εμπειρία
Attension	Προσοχή
Interest	Ενδιαφέρον
Desire	Επιθυμία
Action	Ενέργεια
General data protection regulation	Γενικός κανονισμός προστασίας δεδομένων
Brand etiquette	Εθιμοτυπία επωνυμίας
Spa	Ιαματική πηγή
Brand name	Μάρκα
Marketing	Εμπορία

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι χώροι ευεξίας στην Ελλάδα, πολυφωτογραφημένοι και πολυσύχναστοι, <<παίζουν>> παντού και είναι μέσα στα πρώτα πράγματα που σκέφτεται κάποιος όταν ετοιμάζεται να γίνει τουρίστας σε ένα τόπο. Το φαινόμενο των spa και χώρων ευεξίας, ξεκινά από πολύ παλιά, σύμφωνα με μελέτες και ευρήματα. Με την εξέλιξη τους, ειδικά τον 21ο αιώνα που βρισκόμαστε, έχει φτάσει να ισοφαρίζει μεγάλες εταιρείες σε οικονομικά στοιχεία και να καταστεί μια πολύ σημαντική δύναμη στην αγορά.

Έχει κάνει την είσοδο της πολύ δυναμικά, σε κέντρα αισθητικής, ξενοδοχειακές μονάδες, έχει βιομηχανοποιήσει τις φυσικές πηγές και κάποιες τις έχει κάνει πηγή κέρδους και διαφήμισης.

Οι χώροι ευεξίας, διατηρούνται οικονομικά περισσότερο από το τουρισμό ευεξίας, καθώς ο τουρισμός πλέον είναι η βαρύτερη βιομηχανία της Ελλάδας, σαφώς επίσης και επικερδής διότι προσφέρει πάνω από το 20% στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν.

Ο άνθρωπος, ως οντότητα, με τη πάροδο των χρόνων και το καθημερινό στρες, στρέφεται όλο και περισσότερο στο κλάδο της ευεξίας, ειδικά κατά τις διακοπές του, που βρίσκει χρόνο για τον εαυτό του. Διατίθεται να ξοδέψει, για να απολαύσει τις χαρές που παρέχει μια επίσκεψη σε ένα χώρο ευεξίας. Στα επόμενα κεφάλαια, θα αναλυθεί διεξοδικά, το φαινόμενο της ύπαρξης των χώρων αυτών αλλά και της θέσης που κατέχουν στη καρδιά των καταναλωτών.

# **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> Τουρισμός και ιστορική εξέλιξη του τομέα ευεξίας στην Ελλάδα**

## **1.1 Τουρισμός**

Η λέξη τουρισμός, αποδίδεται από το Μ. Τριανταφυλλίδη(2003:1350) ως η προσωρινή μετακίνηση ανθρώπων από το τόπο της μόνιμης κατοικίας τους στο εσωτερικό της χώρας ή στο εξωτερικό, για να ψυχαγωγηθούν, να ξεκουραστούν και να επισκεφθούν διάφορα αξιοθέατα. Ο τουρισμός, για την Ελλάδα, αποτελεί τη κεντρομόλο δύναμη του εσόδου της, πράγμα που αποδεικνύουν έρευνες και ποσοστά. Η ραγδαία αύξηση των εποχικών καταλυμάτων της, τα χιλιάδες εποχικά καταστήματα, η ζήτηση που αυξάνεται σε εποχικό προσωπικό, οι κρατήσεις πελατών αεροπορικών αλλά και ξενοδοχειακών εταιρειών, είναι εμφανής. Το πλήθος των νησιών της, το ήπιο κλίμα της, είναι στοιχεία που έχουν τη δυνατότητα και αποδεδειγμένα να της αποφέρουν κέρδη. Η θέση που καταλαμβάνει ο τουρισμός αρχικά παγκόσμια, είναι η τρίτη, καθώς η πρώτη έχει καταληφθεί από το πετρέλαιο και η δεύτερη από την αυτοκινητοβιομηχανία. Η τουριστική βιομηχανία, βασίζεται αποκλειστικά στα ξενοδοχειακά καταλύματα μιας χώρας, εφόσον ο τουρίστας, πρέπει να έχει κατάλυμα διαμονής αρχικά και μετέπειτα ανάλογα με τα θέλω του να μπορεί να περιηγηθεί, να βιώσει κι εκείνος ήθη και έθιμα του τόπου που έχει επιλέξει, να απολαύσει τις δραστηριότητες που έχει να του προσφέρει. Δραστηριότητες υπάρχουν πολλές, η πτυχιακή επικεντρώνεται σε αυτές της ευεξίας.

## **1.2 Είδη τουρισμού**

Σύμφωνα με το πανελλήνιο σωματείο καταστημάτων και καταναλωτή εστίασης και διασκέδασης<sup>1</sup>, τα είδη του τουρισμού, αποτελούνται από το μαζικό, τον ατομικό, τον εγχώριο, το διεθνή, τον εποχιακό, το στατικό, το κινητικό, το νεανικό, το τουρισμό τρίτης ηλικίας και τέλος τον κοινωνικό τουρισμό. Μερικές από τις εναλλακτικές μορφές τους, είναι ο αγροτουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.α. Στη παρούσα εργασία, θα παρουσιαστούν αναλυτικά, οι μορφές του τουρισμού της υγείας, εναλλακτικού τουρισμού, που είναι στενά συνδεδεμένος με τον τομέα των χώρων ευεξίας αλλά και το τουρισμό αυτής.

## 1.3 Μορφές τουρισμού υγείας

Διεθνείς αλλά και εθνικές βιβλιογραφίες, εντάσσουν στην ευρύτερη έννοια του τουρισμού της υγείας, τρεις μορφές, συνδεδεμένες άμεσα με αυτή. Οι μορφές αυτές είναι οι παρακάτω:

- Ιατρικός - θεραπευτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Τουρισμός ευεξίας

Ο ιατρικός τουρισμός απευθύνεται σε άτομα που χρήζουν κάποιας ιατρικής φροντίδας, ή επέμβασης. Τα άτομα αυτά, αναχωρούν για ένα διάστημα από το τόπο μόνιμης κατοικίας τους και μεταβαίνουν σε έναν άλλο τόπο για τη παροχή των παραπάνω υπηρεσιών. Ο ιαματικός τουρισμός, όπου τα άτομα μεταβαίνουν σε έναν άλλο τόπο για να απολαύσουν τις ιαματικές πηγές με στόχο τους να λάβουν όλα τα ευεργετικά οφέλη για την υγεία και τη καλή ψυχική αλλά και σωματική τους κατάσταση. Τέλος, ο τουρισμός ευεξίας, που αφορά υπηρεσίες ή εμπειρίες συνδεδεμένες με τη βελτίωση της ψυχολογίας και το καλλωπισμό των ατόμων.

Αντίθετα, η άποψη του Ηγουμενάκη (1999 :23) περιλαμβάνει τις παρακάτω κατηγορίες:

Θεραπευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, τουρισμός φυσιοθεραπείας, τουρισμός υγιεινής διαβίωσης, τουρισμός ομορφιάς, θερμαλισμός. Ο Κωνσταντινίδης<sup>1</sup>, επιπρόσθετα, θεωρεί, ό,τι ο τουρισμός υγείας είναι μια «ανεστραμμένη ομπρέλα» που περιλαμβάνονται 7 διαφορετικές κατηγορίες:

- α) Ιατρικός τουρισμός
- β) οδοντιατρικός τουρισμός
- γ) spa και θαλασσοθεραπεία
- δ) τουρισμός ευεξίας και φυσικής κατάστασης
- ε) αθλητικός τουρισμός

---

<sup>1</sup><https://www.look4studies.com/default.asp?pid=19&langID=1&nwid=60>

στ)γευσισγνωστικός τουρισμός

ζ)προσβάσιμος τουρισμός και τουρισμός υποβοηθούμενης διαβίωσης.

## 1.4 Η σχέση ευεξίας με το τουρισμό

Όπως αναφέρει το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας<sup>2</sup>, ο τουρισμός ευεξίας (wellness tourism) αφορά τα ταξίδια που ως στόχο έχουν τη διατήρηση ή την ενίσχυση της ατομικής ευεξίας ενός ατόμου. Πολλές φορές, συναντάται οι άνθρωποι, να συγχέουν στο μυαλό τους την έννοια τουρισμός ευεξίας και ιατρικός τουρισμός, αυτό όμως λανθασμένα συμβαίνει. Ο τουρισμός ευεξίας διαφέρει από τον ιατρικό τουρισμό. Ο ιατρικός τουρισμός παρεμβαίνει, σε περίπτωση προβλήματος υγείας και χρειάζεται ίαση, ενώ από την άλλη, ο τουρισμός ευεξίας δρα προληπτικά.

Ζούμε σε μια χώρα, η οποία επάξια, θα μπορούσε να διεκδικεί δεκάδες δισ. ανά έτος, προσεγγίζοντας τον τουρισμό υγείας. Στον τουρισμό υγείας κατατάσσονται ηλικιωμένοι και μη, ασθενείς, άνθρωποι που συνδυάζουν τις διακοπές με την ευεξία που προσφέρει ένα spa.

Η αγορά του τουρισμού υγείας, δεν έχει αξιοποιηθεί πλήρως στην Ελλάδα, ενώ υπάρχουν ευκαιρίες για αυτό.

Πολλοί κάτοικοι του εξωτερικού, όταν συνταξιοδοτηθούν, τείνουν όλο και περισσότερο να επισκέπτονται την Ελλάδα και να διαμένουν βραχυχρόνια.

Οι λόγοι είναι γνωστοί, καθώς αναζητούν ένα φυσικό περιβάλλον, με καθαρό οξυγόνο αλλά και σχετική ελευθερία κινήσεων για να απολαύσουν τη συνταξιοδότηση τους, χωρίς τα άγχη μιας μεγαλούπολης. Έρευνα του Global Wellness Institute, μη κερδοσκοπικού οργανισμού, όπου αποστολή του είναι να ενδυναμώνει την ευεξία παγκοσμίως, εκπαιδεύοντας δημόσιους και ιδιωτικούς τομείς σχετικά με την προληπτική υγεία και ευεξία, εκτιμά ότι περίπου το 7% όλων των εγχώριων και διεθνών ταξιδιών αποτελούνται από ταξίδια που αφορούν μέρος των κατηγοριών του τουρισμού υγείας, τον ιαματικό τουρισμό και τον ιατρικό τουρισμό. Σύμφωνα με

---

<sup>2</sup><https://www.touristhings.gr/2020/05/%cf%84%ce%b9-%ce%b5%ce%af%ce%bd%ce%b1%ce%b9-%ce%bf-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%cf%8c%cf%82-%ce%b5%cf%85%ce%b5%ce%be%ce%af%ce%b1%cf%82/>



στοιχεία<sup>3</sup>, το 2013 η Ταϊλάνδη προσέγγισε 1,2 εκατ. Ασθενείς, το Μεξικό 1 εκατ. , οι ΗΠΑ 800.000, η Σιγκαπούρη 600.000 και η Ινδία 400.000. Η Τουρκία, με 42 διεθνώς πιστοποιημένα νοσοκομεία ιατρικού τουρισμού, το 2015 ξεπέρασε τους 600.000 ασθενείς/τουρίστες. Κατά αντιστοιχία, η Ελλάδα, προσεγγίζει περίπου 85.000 αυτού του τύπου τουρίστες κάθε χρόνο. Οι τουρίστες αυτοί, αναζητούν πέραν της ευεξίας που προσφέρει η χώρα μας και ιατρικές θεραπείες σε σχέση με ιατρικά προβλήματα, ακόμη και λόγω κόστους. Η ίδια παροχή, στην Ελλάδα συναντάται πολύ πιο οικονομική, από άλλες χώρες ενώ συνδυάζεται και με διακοπές. Μια εκτίμηση, αναφέρει ότι ο μέσος τουριστικός επισκέπτης στην Ελλάδα, που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 45 και 55 ετών και διαθέτει από μέσο ως ανώτερο εισόδημα, όπου μένει κατά μέσο όρο επτά ημέρες, συνοδεύεται από ένα ακόμα άτομο, ταξιδεύει συνήθως στην Αθήνα και ξοδεύει περίπου 5.000 ευρώ μαζί με το συνοδό του (οι απλοί τουρίστες ξοδεύουν 1.500 ευρώ στο ίδιο διάστημα).

Έρευνα του 2014, ανέδειξε, ότι μόνο από τις 4 βασικές χώρες προέλευσης τουριστών στην Ελλάδα, περίπου οι 500.000 επισκέπτες έχουν και ανεκπλήρωτες ανάγκες υγείας, δηλαδή ανάγκες για θεραπεία που δεν μπορούν να ικανοποιήσουν στη χώρα τους για οποιονδήποτε λόγο (οικονομικό, αναμονής κλπ.). Αν και παρέχουμε στο ταξιδιώτη το γνωστό, ελκυστικό κλίμα και φυσικό τοπίο, αν και αποτελούμε μια χώρα γεωγραφικά κοντά σε πληθυσμούς εύπορων ηλικιωμένων από τη Βόρεια Ευρώπη, αν και ανήκουμε στην Ε.Ε., παρ' όλα αυτά δεν έχει καταστεί εφικτό να προσελκύσουμε τόσο μεγάλο μέρος της αγοράς του τουρισμού υγείας. Τα πλεονεκτήματά μας στους συγκεκριμένους τομείς, μάλιστα, δεν περιορίζονται στο κλίμα και τη γεωγραφική μας θέση. Η χώρα μας διαθέτει ήδη μια ευρεία τουριστική αγορά με αξιόλογες επιχειρήσεις. Διαθέτει, επίσης, πολλούς και καλούς ιατρούς (μεγάλη δυναμική του αντικειμένου αναλογικά με το πληθυσμό της Ευρώπης). Αποτελεί επίσης μια χώρα ασφαλή, με μεγάλο ποσοστό γλωσσομαθών κατοίκων, τουριστικά αξιοθέατα και υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής. Σε έρευνα της Inter Nations<sup>4</sup>, το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο αφιερωμένο στους

---

<sup>3</sup><https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1499972/dianeosis-ti-mporei-na-kerdisei-i-ellada-apo-tin-anaptuxi-tou-tourismou-ugeias-kai-tritis-ilikias>

ομογενείς, η Ελλάδα, τοποθετήθηκε κατά το έτος 2017 μεταξύ των 10 κορυφαίων ηλιόλουστων χωρών που επιλέγει κάποιος για να ζήσει μόνιμα. 1 στους 3 ηλικιωμένους δηλώνουν ότι συναντούν τη χώρα μας καλύτερη από ό,τι την περίμεναν, ενώ σχεδόν το 20% δηλώνουν ότι την επισκέπτονται κάθε χρόνο. Η Ελλάδα, φημίζεται στο εξωτερικό ως μια χώρα αρκετά οικονομική, τόσο ως προς το κόστος ζωής και τις τιμές των ακινήτων, όσο και ως προς το κόστος υπηρεσιών υγείας (σε σύγκριση με τις ανεπτυγμένες χώρες, τουλάχιστον) . Μία λιποαναρρόφηση που στοιχίζει \$26.200 στις ΗΠΑ, για παράδειγμα, κοστίζει 3.300 ευρώ στην Ελλάδα.

Από την άλλη πλευρά, η Ελλάδα, έχει και πολλά προβλήματα που προς το παρόν την εμποδίζουν να γίνει κορυφαίος προορισμός γι' αυτές τις κατηγορίες τουρισμού. Η ποιότητα των υποδομών, ειδικά για άτομα με προβλήματα κινητικότητας, οι κακές υπηρεσίες των μέσων μαζικής μεταφοράς σε ορισμένα μέρη, οι ελλείψεις προσωπικού και υλικών και η κακή οργάνωση στο δημόσιο σύστημα υγείας είναι σημαντικά υπαρκτά θέματα που αποτελούν εμπόδιο.

Στα ελληνικά νοσοκομεία οι λοιμώξεις είναι συχνότερες από ό,τι σε νοσοκομεία του εξωτερικού, ενώ η Ελλάδα έχει πολύ υψηλά ποσοστά μικροβιακής αντοχής. Αν και διαθέτουμε πολλούς γιατρούς, δεν διαθέτουμε αρκετούς νοσηλευτές. Τα εμπόδια για επενδύσεις σε οικιστικά συγκροτήματα(γραφειοκρατία, χωροταξικοί κανονισμοί)είναι μεγάλα.

Υπάρχουν λιγοστές μεγάλες επιχειρήσεις με εμπειρία σε μεγάλης κλίμακας επενδύσεις και πολύ υψηλή φορολογία. Μόνο το 6,1% των ελληνικών ξενοδοχείων (αποκλειστικά ξενοδοχεία 4 ή 5 αστερών) είναι σε θέση να προσφέρουν κάποια μορφή στοιχειώδους ιατρικής φροντίδας εντός των εγκαταστάσεών τους. Μόνο το 25,2% των ξενοδοχείων έχουν λάβει πρόσθετη μέριμνα για την εξυπηρέτηση των ηλικιωμένων με ειδικό εξοπλισμό πλέον όσων επιβάλλονται από τη νομοθεσία. Ακόμα και έτσι, κάποια

πράγματα πράττονται. Για το θεσμικό κομμάτι, έχει ιδρυθεί η ΕΛΙΤΟΥΡ<sup>5,6</sup>, ένας επίσης μη-κερδοσκοπικός φορέας στον οποίο συμμετέχουν ιδιωτικές εταιρείες από τον τομέα της υγείας, του τουρισμού, των μεταφορών, των πιστοποιήσεων, των συμβούλων επιχειρήσεων, της ασφάλισης και της διαφήμισης, που προωθεί τον τουρισμό υγείας στην Ελλάδα. Αποτελεί το Ελληνικό Συμβούλιο Τουρισμού Υγείας. Ο κύριος σκοπός της μη κυβερνητικής αυτής οργάνωσης, είναι να προωθήσει τον τουρισμό υγείας στην Ελλάδα και να συνεργαστεί με αντίστοιχους διεθνείς οργανισμούς σε παγκόσμια θέματα που σχετίζονται με τον ιατρικό τουρισμό. Το ΕΛΙΤΟΥΡ είναι μέλος του Διεθνούς Κέντρου Τουρισμού Υγείας.

Ακόμα, έχει σχηματιστεί ο Ελληνικός Σύνδεσμος Τουρισμού Υγείας, ενώ πρωτοβουλίες στο χώρο αναλαμβάνουν και ο Ιατρικός Σύλλογος Αθηνών και η Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδας. Υπάρχουν ήδη και κάποια πρώτα clusters, όπως το Athens Dental Tourism Cluster ή το Athena Health Tourism Cluster.

Δυστυχώς, όμως, τέτοιες μεμονωμένες εξαιρέσεις δεν αποτελούν ιδιαίτερο θετικό δείκτη για τη χώρα, αλλά κάθε άλλο, αναδεικνύουν τη μεγάλη χαμένη ευκαιρία. Αν το κράτος και οι επιχειρήσεις τουρισμού αποφάσιζαν να αναλάβουν πρωτοβουλίες για να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία που παρουσιάζεται, το κέρδος για την ελληνική οικονομία θα ήταν τεράστιο. Σύμφωνα με υπολογισμούς της ερευνητικής ομάδας, αν όλα οργανώνονταν πιο σωστά (υποδομές, θεσμικό πλαίσιο, εκπαίδευση, και όλες οι λύσεις που προτείνονται παρακάτω), ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, η πώληση κατοικιών και η διαμονή μακράς διάρκειας ξένων τρίτης ηλικίας στη χώρα, ο ιατρικός τουρισμός, μπορούν συνολικά να προσθέσουν στο ΑΕΠ της χώρας 13,6 δισ. ευρώ. Με ένα συμπέρασμα, μπορούν να δημιουργηθούν 173.000 νέες θέσεις εργασίας σε διάστημα πέντε χρόνων. Ο τουρισμός ευεξίας, που απευθύνεται και σε νεότερους, μπορεί να

---

<sup>5</sup><https://www.50plus.gr/services/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CF%81%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%85/>

<sup>6</sup><https://www.elitour.org/>

αποφέρει περίπου άλλα τόσα: 13,5 δισ. ευρώ και 171.000 θέσεις εργασίας εντός πέντε ετών.<sup>7</sup>

Ενδεικτικά, μόνο για την αγορά των μεγάλων σε ηλικία τουριστών, που εγκαταλείπουν τη χώρα τους για να περάσουν τα γηρατεία τους στην Ελλάδα, αν τεθεί ως στόχος να κατακτήσει η Ελλάδα το 15% της αγοράς δεύτερης κατοικίας για Βόρειο ευρωπαίους συνταξιούχους, τότε θα χρειαστούν 400.000 κατοικίες τα επόμενα 20 έτη. Πουλώντας (ή ενοικιάζοντας μακροχρόνια) 20.000 κατοικίες τον χρόνο και με τους νέους ιδιοκτήτες να περνούν κατά μέσο όρο 6 μήνες τον χρόνο στη χώρα, η επίδραση στο ΑΕΠ θα είναι πάνω από 5 δισ. ευρώ τον χρόνο, δημιουργώντας παράλληλα περίπου 60.000 νέες θέσεις εργασίας. Βασικό σημείο της έρευνας ως προς το συμπέρασμα, αποτελεί το εξής:

Πρόκειται για μεγάλη χαμένη ευκαιρία. Και βεβαίως, μια ανάπτυξη της συγκεκριμένης αγοράς θα είχε παράπλευρες συνέπειες και στην υπόλοιπη οικονομία, αν κανείς αναλογιστεί, ότι για κάθε πέντε παραθεριστικές κατοικίες στη χώρα μας δημιουργείται μία μόνιμη θέση πλήρους απασχόλησης στους τομείς της συντήρησης και καθαριότητας των κτιρίων, της λειτουργίας τους ή της φροντίδας των κήπων.

Οι επισκέπτες μακράς διάρκειας, οι συνταξιούχοι κατά κόρον δηλαδή, θα φέρνουν το εισόδημα τους από τη χώρα τους. Έτσι, θα αυξάνουν την κατανάλωση χωρίς αυτό να έχει αρνητικές συνέπειες στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών. Επιπλέον και ο τουριστικός κλάδος θα ενισχυθεί με την επέκταση της τουριστικής περιόδου, και το τουριστικό προϊόν θα αναβαθμιστεί, καθώς οι υποδομές υγείας θα είναι προσβάσιμες και από νεότερους σε περίπτωση ανάγκης, και άλλοι κλάδοι του τουρισμού θα αναπτυχθούν (θρησκευτικός, ιστορικός τουρισμός κ.ά.).

Και όλα αυτά σε ένα πλαίσιο και σε αγορές (υγείας και τουρισμού) στις οποίες η χώρα μας δραστηριοποιείται ήδη. Όπως πραγματεύεται ο οικονομολόγος Αρίστος Δοξιάδης, που συμμετείχε στην ομάδα της έρευνας, “δεν χρειάζονται μεγάλες επενδύσεις για να γίνει η δουλειά. Οι ελλείψεις μας είναι περισσότερο οργανωτικής και θεσμικής φύσεως. Δεν λείπουν εγκαταστάσεις και δεν λείπει ανθρώπινο δυναμικό”.

---

<sup>7</sup><https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/mia-chameni-efkeria-gia-tin-ellada-axias-e136-dis/>

Η έρευνα αυτή, καταλήγει σε μια σειρά από προτάσεις, εργαλεία και τρόπους, από μια ανάλυση περί μάρκετινγκ στις συγκεκριμένες αγορές μέχρι μια καταγραφή σχετικά με τις προδιαγραφές ποιότητας, ασφάλειας και διαχείρισης κινδύνων στους συγκεκριμένους τομείς. Συνοψίζει ακόμη και τα βασικά βήματα για μια στρατηγική ανάπτυξης τουρισμού τρίτης ηλικίας στην Ελλάδα.

Καθώς αναφερόμαστε κατά κύριο λόγο στο τουριστικό κομμάτι ευεξίας, παράγοντας που οδηγεί στο ευ ζην βέβαια, δεν αποτελεί μόνο η ευεξία που ωθεί κάποιον να κάνει τουρισμό με βάση την ευεξία του τουρισμού (spa, μασάζ) αλλά ευεξία, μπορεί να σημαίνει: πνευματική καλλιέργεια, γνώση, δύναμη, παιδεία, σωστή διατροφή, επίτευξη σωματικής και ψυχικής υγείας και ευεξίας «νους υγιής εν σώματι υγιεί» που κατά το κλασικό αθλητικό ιδεώδες, σύμφωνα με τους αρχαίους Έλληνες, ένα υγιές πνεύμα προϋποθέτει ένα υγιές σώμα.

Το αίσθημα της ελευθερίας του ατόμου εσωτερικά και εξωτερικά (η ελευθερία μας πάντα σταματά εκεί που δε προσβάλλεται η ελευθερία του άλλου).

Το αίσθημα δημιουργίας και πληρότητας, η καλλιέργεια των αρχών και αξιών του ατόμου όπως η αλληλεγγύη, η τιμή, κ.λ.π.

Το άτομο ως οντότητα, δέχεται καθημερινά πιέσεις ξεκινώντας από το βιοτικό του επίπεδο, από το επίπεδο ποιότητας και ευημερίας της ζωής του, από την εργασία του, τον περίγυρο του και εν γένει από το ευρύτερο πλαίσιο της ζωής του, με συνέπεια αυτό να δημιουργήσει το έδαφος να αναπτυχθούν προβλήματα στη ψυχή και το σώμα.

Αναζητά να βρει μέσα στη καθημερινότητα, το χρόνο για τον εαυτό του, την αλλαγή παραστάσεων, ένα ταξίδι, που θα τον αναζωογονήσει και θα του προσφέρει το σθένος να αντιμετωπίσει νέες προκλήσεις.

Η Ελλάδα, προτιμάται από πλήθος επισκεπτών κάθε χρόνο για την ανάγκη αυτή, καθώς, όσο το κόστος όσο και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι άριστες, όπως βέβαια και η πρόσβαση σε αυτή είναι εξαιρετικά προσιτή, εφόσον, το οδικό αλλά και το σιδηροδρομικό της δίκτυο, οι αερομεταφορές της, οι λιμένες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, έχουν εξελιχθεί σε στάδιο που να καθιστά τις μετακινήσεις άμεσες και ανεμπόδιστες.

Βασικό στοιχείο επίσης για τη σχέση ευεξίας και τουρισμού, κρίνεται η αλληλένδετη σχέση της ευεξίας, τα ιαματικά λουτρά για παράδειγμα, με την εστίαση.

Είναι σχέση δούναι και λαβείν, καθώς ο τουριστικός επισκέπτης, θα κατευθυνθεί στη περιοχή που έχει επιλέξει για να θαυμάσει και να απολαύσει τις πηγές αλλά η ύπαρξη εστίασης κοντά στην περιοχή που βρίσκεται, οδηγεί, στην αύξηση συνολικής εμπειρίας και πιο άρτιας εξυπηρέτησης του επισκέπτη αλλά και σε κέρδος της εστίασης, περισσότερο οικονομικού και προωθητικού τύπου.

Οι εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες της Ελλάδας, τη καθιστούν ιδανικό προορισμό διακοπών με αναρίθμητα και μεγάλης ιστορικής σημασίας μνημεία, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, επισκέψιμα από λάτρεις της ιστορίας και του πολιτισμού που μπορούν να ανταμείψουν τον επισκέπτη με ιδανικές διακοπές. Καθώς εστιάζουμε στους χώρους ευεξίας, η Ελλάδα, έχει να προσφέρει στον επισκέπτη της, ένα ευλογημένο εύρος χώρων ευεξίας.

Πρώτα από όλα, από το ίδιο το φυσικό απείρου κάλλους περιβάλλον της.

Οι επισκέπτες, αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την Ελλάδα και τους παρεχόμενους τρόπους ευεξίας και χαλάρωσης.

Πολλά sites αναφέρουν τιμητικές διακρίσεις για μονάδες ευεξίας, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για τη σύνδεση τομέα ευεξίας και τουρισμού.

Οι καιροί εξελίχθηκαν, όπως και οι υπηρεσίες και τα προϊόντα κι έτσι δημιουργήθηκαν πλήθος μονάδων ευεξίας, ινστιτούτων κ.α.

Οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων, πρόσθεσαν ως παροχή στους επισκέπτες τους, δραστηριότητες, για να προσελκύσουν περισσότερο το καταναλωτικό κοινό και να καλύψουν τις ανάγκες του τουρίστα καταναλωτή ή ακόμη και να του δημιουργήσουν νέες και μάλιστα με πολύ μεγάλα ποσοστά επιτυχίας. Μια από αυτές, είναι η παροχή ενός spa, ή υπηρεσιών του. Από αυτή τη κίνηση, σπάνια θα βγει κάποιος ξενοδόχος ζημιωμένος, καθώς, το κόστος δεν είναι πάντα τόσο υψηλό για να εντάξει στο κατάλυμα του υπηρεσίες και προϊόντα spa για παράδειγμα. Αρκεί να υπάρχουν και βεβαίως να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής, τα βασικά πρωτόκολλα και το προσωπικό του να είναι σωστά καταρτισμένο και εξειδικευμένο. Το κόστος για μια τέτοια ενέργεια, μπορεί να είναι από πολύ χαμηλό έως πολύ υψηλό κι έτσι μπορεί καθένας να επιλέξει πως θα εξοπλίσει το χώρο που επιθυμεί να δημιουργήσει στο κατάλυμα του, βάσει των στόχων και τη δυναμική αυτών.

Επιπρόσθετα, οι επισκέπτες, διακρίνεται να εκτιμούν περισσότερο αυτά τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Αυτό, διαφαίνεται μέσω των διαδικτυακών μηχανών

αναζήτησης και κρατήσεων, καθώς ζητούν οι ίδιοι οι πελάτες, να τους παρασχεθεί η παραπάνω επιλογή.

Σημαντικό ακόμη είναι, ότι ειδικά για τις νέες ξενοδοχειακές μονάδες που στοχεύουν να παρέχουν υψηλού επιπέδου παροχές και προδιαγραφές στους πελάτες τους και που επίσης στόχος τους είναι να παρουσιαστούν στη ξενοδοχειακή αγορά τουρισμού ως καταλύματα πέντε αστέρων, ό,τι για να λάβει διάκριση πέντε αστέρων, ένα ξενοδοχείο, λαμβάνονται επίσης υπόψη και οι εγκαταστάσεις ευεξίας αν αυτές υπάρχουν, στη διαδικασία ελέγχου και μοριοδότησης, αφού παρέχουν μόρια. Άρα και αυτή η παρατήρηση θα μπορούσε να είναι ένας λόγος που το spa εντάσσεται στα ξενοδοχεία, αλλά και ένα θετικό στοιχείο.

Ένα ακόμη θετικό στοιχείο, του τομέα της ευεξίας, είναι τα βραβεία που δημιουργήθηκαν για τα spa ανά ξενοδοχείο. Μια καλή διαδικτυακή κριτική είτε μια αναφορά εμπειρίας σε χώρο ευεξίας από τον έναν άνθρωπο στον άλλο, μια διάκριση, κεντρίζει συχνά το ενδιαφέρον του επισκέπτη, με το πρώτο βήμα-στόχο να αρχίσει να επιτυγχάνεται μεταξύ πελάτη και χώρου ευεξίας, που δεν είναι άλλο από τη προσέγγιση.

Επίσης, λόγω των εγκαταστάσεων ευεξίας αλλά και της εξέλιξης της στην Ελλάδα, προσελκύονται κάθε έτος περισσότεροι επισκέπτες καθώς και διαφορετικού εύρους ηλικιακών ομάδων.

Μεγάλο ρόλο στο τουρισμό ευεξίας σε σχέση με την Ελλάδα ωστόσο, έχει και η διαφήμιση, που θα γίνει αναφορά στις επόμενες ενότητες.

Μια παρατήρηση ακόμη, θα μπορούσε να είναι το γεγονός, ότι η εικόνα, σήμερα, έχει εισαχθεί με προβάδισμα στη ζωή των ατόμων, τα social media, αποτελούν κι αυτά ένα κομβικό μέσο προβολής που συμβάλλουν στη σχέση του τουρισμού με την ευεξία, καθώς πολλοί τουρίστες, όχι μόνο χρησιμοποιούν τις θεραπείες του χώρου, αλλά φωτογραφίζουν ή βιντεοσκοπούν ένα μέρος τους, είτε κάνουν διαδικτυακό check in στο σημείο όπου βρίσκονται, προκειμένου να μοιραστούν αυτή τη στιγμή με τους διαδικτυακούς ακολούθους τους.

Τέλος, σημαντικό κομμάτι, φαίνεται να αποτελεί, ότι η ευεξία μπορεί ακόμη και να πωληθεί, σε μικρές συσκευασίες. Έτσι ο επισκέπτης μπορεί να τις πάρει μαζί του από την Ελλάδα στη χώρα και στο σπίτι του. Υπάρχουν αρκετές Ελληνικές εταιρείες που δημιουργούν καλλυντικά προϊόντα ευεξίας που προμηθεύονται και ξενοδοχεία. Με το

τρόπο αυτό, ακόμη κι αν ο επισκέπτης δε κάνει χρήση κάποιου χώρου, ή θεραπείας spa, μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά που επιθυμεί.

Πολύ συχνά, στους χώρους ευεξίας πωλούνται προϊόντα, όπου σχεδόν όλα τα μέλη της ομάδας spa, γνωρίζουν πληροφορίες για αυτά και μπορούν να τα προωθήσουν εύκολα στον εκάστοτε πελάτη.

## **1.5 Η ιστορική εξέλιξη του τομέα ευεξίας στην Ελλάδα**

Η λέξη ευεξία, ίδια στα νέα αλλά και στα αρχαία ελληνικά, προέρχεται από το πρόθεμα “ευ” που στα αρχαία ελληνικά σημαίνει “καλό” και τη λέξη “έξη” (“έξις” στα αρχαία ελληνικά) που σημαίνει συνήθεια και προέρχεται από το ρήμα έχω, δηλαδή ευ + έχω (έχω καλώς). Ευεξία = ευ + έξη + ια(κατά λέξη σημαίνει η καλή συνήθεια) . Η λέξη αυτή, χρησιμοποιήθηκε για να δηλώνει τη καλή ψυχοσωματική κατάσταση<sup>8</sup>. Ο μη κερδοσκοπικός οργανισμός national wellness institute<sup>9</sup>, ως επικρατέστερο ορισμό της ευεξίας αποδίδει «μια διαρκή και ενεργητική διαδικασία, στην οποία ο κάθε άνθρωπος αντιλαμβάνεται και μαθαίνει ότι υπάρχουν επιλογές(υγιείς συνήθειες), που μπορούν να τον οδηγήσουν προς μια μακροβιότερη και ποιοτικότερη ζωή, προς ένα γενικότερο ευ ζην. Ο τομέας ευεξίας στην Ελλάδα, ξεκινά από τα αρχαία χρόνια αν κάποιος αναλογιστεί τη σημασία που κατείχαν οι πηγές και τα λασπόλουτρα για τους ανθρώπους. Οι υποδομές των λουτρών κατά την αρχαιότητα ονομάζονταν βαλανεία. Οι χώροι όπου στεγάζονταν θύμιζαν τα σημερινά spa, οργανωμένες κτηριακές εγκαταστάσεις με υπηρεσίες αισθητικού τύπου, μασάζ, κομμώσεις, αποτριχώσεις ,αισθητική προσώπου και σώματος.

Αρχικά, ο τομέας της ευεξίας, ξεκίνησε κυρίως για θεραπευτικούς σκοπούς και εν συνεχεία εξελίχθηκε. Από το 19ο αιώνα, διακρίνεται μια μεγάλη άνθηση των χώρων ευεξίας έως και σήμερα, καθώς προσελκύουν πλήθος τουριστών υγείας ανά τον κόσμο,

---

<sup>8</sup>[http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2284/Lexiko-Archaias-Ellinikis-Glossas\\_A-B-G-Gymnasiou\\_html-apli/index\\_05.html](http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2284/Lexiko-Archaias-Ellinikis-Glossas_A-B-G-Gymnasiou_html-apli/index_05.html).

<sup>9</sup><https://nationalwellness.org/>.



που είτε ανήκουν στους τουρίστες υγείας είτε πραγματοποιούν τις διακοπές τους αλλά επιλέγουν αυτού του είδους τη πολυτέλεια.

Οι θεραπείες που λαμβάνουν χώρα στα κέντρα ευεξίας, δεν αποσκοπούν μόνο στην επανορθωτική θεραπεία αλλά στη γενικότερη προαγωγή της ευεξίας που αυτό επίσης δρα ως παράγοντας επιλογής των επισκεπτών.

Με το πέρασμα των χρόνων πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις για τη καταλληλότητα και τις ευεργετικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών και τους τρόπους αξιοποίησης αυτών.

Για τους αρχαίους Έλληνες η ευεξία, αποτελούσε το ύψιστο αγαθό, την ευδαιμονία. Τους τρόπους που απέδιδαν το αποτέλεσμα του ευ ζην, οι άνθρωποι, τους κατηγοριοποιούσαν και τους απολάμβαναν ως μέρος της καθημερινότητας. Ένα ακόμη άξιο παρατήρησης σημείο, είναι η εμφιάλωση και εμπορία του μεταλλικού νερού, που έχει άμεση σύνδεση με την ευεξία στη χώρα, καθώς αντλείται από φυσικές πηγές και χρησιμοποιείται καθόλη την ημέρα από τον άνθρωπο, όπως και τα προϊόντα - υποπροϊόντα ευεξίας που παρασκευάζονται από ελληνικές εταιρείες, διότι χρησιμοποιούν εύρος από παράγωγα τους, νερό, βότανα, άργιλο κ.ά.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Marketing ευεξίας

### 2.1 Τουριστικό marketing

Φιλοσοφία του μάρκετινγκ, αποτελεί ο ισχυρισμός ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή (Ηγουμενάκης,1999). Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το Μάρκετινγκ γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού. Στον τουρισμό όμως, η έννοια του εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 στην Ευρώπη, όπου ο τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, μετά το 1947, οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής επιτροπής τουρισμού της διεθνούς ένωσης των εθνικών οργανισμών τουρισμού αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό Μάρκετινγκ ούτως ώστε να διεισδύσουν στην βορειοαμερικανική αγορά<sup>10</sup>.

Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται ξεκάθαρος ο στόχος του τουριστικού Μάρκετινγκ, που δεν είναι άλλος από το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος,1992). Το τουριστικό μάρκετινγκ που αφορά το τουριστικό προϊόν, ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, πιστεύεται από πολλούς ανθρώπους εσφαλμένα, ότι εντάσσεται στις υπηρεσίες. Η πραγματικότητα, διαφέρει από την άποψη αυτή. Βάση πραγματικότητας, το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται ως ένα υβρίδιο, διότι αποτελεί ένα σύνολο από υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό κάλλος, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες αλλά και ανθρώπους. Η πραγματικότητα, είναι ότι ο επισκέπτης τουρίστας, αγοράζει όνειρα και προσδοκίες από το τόπο που επιλέγει να κάνει τις

---

<sup>10</sup><https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketin-nk/touristiko-marketin-nk>

διακοπές του. Δεν αγοράζει απλώς τουριστικά προϊόντα, αλλά ένα συνολικό experience<sup>11</sup>.

## 2.2 Δεδομένα-λειτουργίες marketing

Η Ελλάδα, αποτελεί ένα μεγάλο τουριστικό θέρετρο. Είναι συνώνυμη, του φυσικού πλούτου, του πολιτισμού χιλιετιών, της γαστρονομίας, του συνδυετικού κρίκου χωρών, των τουριστικών εγκαταστάσεων. Ο φυσικός της πλούτος, αποτελείται από το εύκρατο κλίμα, το θαλάσσιο πλούτο, τη βλάστηση. Το εύκρατο κλίμα, κατευθύνει το τουρίστα επισκέπτη στη χώρα, σε συνδυασμό με το θαλάσσιο πλούτο, που τη συνδέει με άλλες χώρες και καθιστά τις μετακινήσεις των επισκεπτών πιο εύκολες. Ο θαλάσσιος πλούτος βέβαια, δεν έχει ως μοναδική του ιδιότητα τη γεωγραφική σύνδεση, αλλά διαπιστώνεται πηγή ζωής και ανάπτυξης για κάθε κοινωνία, σύμφωνα με το Δ. Καραβέλλα, διευθυντή του wwf Ελλάς.

Μελέτη του διεθνούς τμήματος της περιβαλλοντικής αυτής οργάνωσης, με σκοπό να αναδείξει την ανάγκη προστασίας των θαλάσσιων οικοσυστημάτων, ανέδειξε την Ελλάδα ως την έβδομη πλουσιότερη χώρα στο κόσμο, με βάση την αξία των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι θάλασσες σε όλο το πλανήτη<sup>12</sup>.

Η βλάστηση, συνώνυμο της γαστρονομίας, προσδίδει στον επισκέπτη αλλά και στους ντόπιους, την ατέρμονη επιθυμία να απολαύσουν τα πιο εξεζητημένα προϊόντα που παράγονται. Αυτά δεν είναι άλλα από τον οίνο, (οἶνος εὐφραίνει καρδίαν ἀνθρώπου, κατά ελληνιστική κοινή, βιβλική ρήση) καθώς και τα τοπικά εδέσματα, που παρασκευάζονται με τα πιο αγνά υλικά.

Όσο αφορά το πολιτισμό της Ελλάδας, η φιλοξενία, η δημοκρατία, οι τέχνες της, οι χώροι λατρείας και αρχαιολογίας, ακόμα και η μυθολογία της, είναι στοιχεία που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του επισκέπτη και τον καλούν να πραγματοποιήσει το ταξίδι του σε αυτή. Τέλος, οι τουριστικές εγκαταστάσεις, παρουσιάζεται να βρίσκονται για

---

<sup>11</sup>[Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία /κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για τη τουριστική ανάπτυξη -Μελέτη Παν/μιου Αιγαίου-Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών Χίος 2010 σελ. 161-162 .](#)

<sup>12</sup> <https://www.kathimerini.gr/society/812587/meleti-gia-tin-axia-toy-thalassioy-ploytoy/>

τους επισκέπτες πολύ κοντά στις προτιμήσεις τους και αυτό φαίνεται από τις συνεχείς επιλογές διαμονής τους στη χώρα, όπως και από τα σχόλια τα οποία αναρτούν στις ηλεκτρονικές σελίδες των καταλυμάτων που διαμένουν. Η Ελλάδα λοιπόν, με τα προαναφερθέντα, και μέσω της δημόσιας προβολής της, γίνεται αφορμή για να επισκεφθούν οι τουρίστες το θαυμαστό της κόσμο, δημιουργώντας ένα σύμπλεγμα λειτουργιών marketing, αποτελώντας τα υψηλά δεδομένα της.

Ένα παράδειγμα θα ήταν η Κρήτη<sup>13</sup>, όπου διακατέχεται κατ' εξοχήν από όσα αναφέρθηκαν.

Όπως αναπτύχθηκε προηγουμένως, υπάρχουν πολλά θετικά που υποβοηθούν το marketing ευεξίας στην Ελλάδα, να σταθεί σε μια πολύ καλή θέση και να διεκδικήσει σαφώς υψηλότερη. Ανάμεσα τους, και οι λειτουργίες του marketing. Το marketing αποτελείται από λειτουργίες, που συντελούν στα αποτελέσματα του. Αυτές, είναι: η λειτουργία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς, αποθήκευσης, τυποποίησης και διαβάθμισης, χρηματοδότησης, η λειτουργία ανάληψης κινδύνου, η συσκευασία και λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς. Η λειτουργία αγοράς, αναφέρεται στη διαδικασία που γίνεται για να εκτιμηθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Η λειτουργία πώλησης, που αναφέρεται στη προώθηση του προϊόντος και περιλαμβάνει τη προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και εν γένει μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Λόγω της δημοτικότητας της και του βασικού αποτελέσματος του marketing, που είναι η πώληση, οι περισσότεροι άνθρωποι τη γνωρίζουν ως μοναδική λειτουργία αυτού.

Η λειτουργία αγοράς αλλά και πώλησης, περικλείουν όλες τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων. Παρακάτω, η μεταφορά, ως λειτουργία, αναφέρεται στο κομμάτι της μετακίνησης αγαθών από τον ένα τόπο στον άλλο. Έπειτα, η αποθήκευση που αναφέρεται στην ύπαρξη και τη διατήρηση των παραπάνω για να αντιμετωπιστεί η εκάστοτε ζήτηση. Μια ακόμη σημαντική λειτουργία, αποτελεί η συσκευασία, που αφορά στη τοποθέτηση των αγαθών σε συσκευασίες<sup>14</sup>, ικανές να αναδείξουν το προϊόν και συνάμα να το

---

<sup>13</sup><https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>

<sup>14</sup><https://www.hotelieracademy.gr/xenodoxeiko-beauty-revenue/>

προστατεύσουν από εξωγενείς παράγοντες που αποτελούν κίνδυνο για το ίδιο. Εν συνεχεία, η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, πραγματεύεται τη συλλογή, τη διανομή πληροφορίας οποιουδήποτε τύπου (πχ προγραμματισμό, εκτέλεση και ελέγχου των δραστηριοτήτων του marketing) και την ανάλυση των παραπάνω πληροφοριών. Η τοποθέτηση και η διαβάθμιση, αναφέρεται στο τρόπο που κατηγοριοποιούνται τα προϊόντα σε σχέση με το μέγεθος που έχουν αλλά και τη ποιότητα τους. Συγκεκριμένα, η τυποποίηση, είναι ένας παράγοντας πολύ βοηθητικός αφού εξομαλύνει την αγορά και τη πώληση λόγω του ότι αποφεύγονται οι κωλυσιεργίες για να εξεταστούν τα προϊόντα. Η χρηματοδότηση, ως λειτουργία, παρέχει όλες εκείνες τις κινήσεις χρημάτων που πρέπει να γίνουν, με σκοπό τη παραγωγή, τη μεταφορά, την αποθήκευση, τη προώθηση, τη πώληση και την αγορά των προϊόντων. Τέλος, η ανάληψη κινδύνου περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με το marketing<sup>15</sup>.

### **Προσφορά-ζήτηση τουρισμού ευεξίας**

Η προφορά τουρισμού ευεξίας, εκφράζεται από το κάτοχο των τουριστικών αγαθών όπου εξυπηρετούνται κατά επέκταση και οι τουριστικές ανάγκες. Η ζήτηση, από την άλλη, αποτελεί μια έννοια βασικής σημασίας για τα οικονομικά μιας χώρας. Η τουριστική ζήτηση, αποτελεί ζωτικής σημασίας δύναμη για πολλές χώρες και συγκεκριμένα για την Ελλάδα. Πολλοί είναι οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη τουριστική ζήτηση.

Αυτοί, έχουν να κάνουν, με τον αριθμό των τουριστικών επισκεπτών, το ύψος των εισοδημάτων τους, τη διάθεση κατά την οποία βρίσκονται, τον ελεύθερο χρόνο τους, τις τιμές κόστους κάθε χώρας που επισκέπτονται και τη χώρα από όπου προέρχονται, τη διαφήμιση, την επιρροή της σε αυτούς, τις δομές της κάθε χώρας, καθώς και τη μόδα της εποχής.

---

<sup>15</sup>[https://gr.boell.org/sites/default/files/uploads/2015/05/kyriakos\\_skyftos\\_koinsep.pdf](https://gr.boell.org/sites/default/files/uploads/2015/05/kyriakos_skyftos_koinsep.pdf). Πτυχιακή Εργασία Μάρκετινγκ επικοινωνία Δημόσιες Σχέσεις (σελ 11-14).

Όλα τα παραπάνω, συνδέονται με τον τουρισμό άρρηκτα, πόσο μάλλον με το τουρισμό ευεξίας. Όλα τα παραπάνω, συντελούν στο να φέρουν τον επισκέπτη κοντά στον επιχειρηματία, στη προκειμένη περίπτωση, στη χώρα μας και πιο συγκεκριμένα στο χώρο της ειδικότητας που εξετάζεται, αυτόν της ευεξίας. Η προσφορά, όπως και η ζήτηση τουρισμού ευεξίας, βρίσκεται σε άνθιση. Για τη προσφορά, οι παράγοντες που τη προσδιορίζουν, είναι, οι στόχοι που θέτει η εταιρεία, η τουριστική αγορά της εργασίας και του αντικειμένου, οι εργαζόμενοι, οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Η Ελληνική γη, έχει να προσφέρει περισσότερα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Μπορεί να προσφέρει, σύγχρονα προϊόντα ευεξίας που συνάδουν με τη ζήτηση, ενώ κατέχει την υψηλότερη θέση σε αριθμό φυσικών πηγών ανά χώρα. Μεγάλη προσφορά, επίσης μεγάλη ζήτηση. Οι εγκαταστάσεις σπα αυξάνονται, όσο αυξάνονται οι ξενοδοχειακές μονάδες. Αυτό επιφέρει ίσως και περισσότερη ζήτηση καθώς όταν ένα ξενοδοχείο αρέσει στο πελάτη και παρέχει και εγκαταστάσεις ευεξίας, ίσως το προτιμήσει περισσότερο συγκριτικά με ένα άλλο, καθώς παρέχονται πολλαπλά οφέλη στον ίδιο χώρο.

Η ζήτηση τουρισμού ευεξίας, βρίσκεται σε άνθιση, καθώς δεν απολαμβάνεται στη καθημερινότητα του ατόμου κι επίσης διότι, με τους σύγχρονους και γρήγορους ρυθμούς εργασίας και ανάπτυξης έχει πλέον καταστεί επιτακτική ανάγκη. Λόγω του κλάδου της ευεξίας, οι ιδέες και τα προϊόντα ολοένα αυξάνονται και ενισχύονται, με σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, τη καλύτερη δυνατή φήμη, και τη κάλυψη όλων σχεδόν των προτιμήσεων σε θεραπείες, υφές, αρώματα, προϊόντα.

Βέβαια, η ζήτηση, αν δεν υπάρξει στο βαθμό που επιθυμεί ο επιχειρηματίας, δεν έχει παρά να ενεπνευστεί και να δημιουργήσει την ανάγκη αυτή στον επισκέπτη του ενισχύοντας τη θέση του στην αγορά ως προς το προφίλ της εταιρείας του.

### **2.3.1 Στρατηγικός σχεδιασμός χώρων ευεξίας**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός των χώρων της ευεξίας, αποτελεί κομβικό σημείο καθώς διαμορφώνει ένα μακροχρόνιο σχεδιασμό για τη διαχείριση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τους χώρους αυτού του τύπου. Συνήθως, το τμήμα της διαχείρισης επιχειρήσεων στελεχώνεται από άτομα ηγετικά, όπως συμβαίνει και με το τμήμα του marketing κάθε επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις με πολυετή πείρα στο χώρο αυτό, ακολουθούν ίδια γραμμή για μεγάλο διάστημα, εφόσον αυτός είναι ο στρατηγικός τους σχεδιασμός και πράγματι φαίνεται να αποτελεί σωστή επιλογή.

Το στρατηγικό σχεδιασμό, απαρτίζουν στενότερα οι έννοιες όραμα, αποστολή, αξίες και στρατηγική.

Το όραμα, αποτελεί τη θέση που θέλει να βρίσκεται η εταιρεία και το πως οραματίζεται το μέλλον της. Η αποστολή, αποτελεί το βασικό σκοπό της, οι αξίες της, τα πιστεύω της και η στρατηγική το συνολικό της πλάνο. Τα εργαλεία του στρατηγικού σχεδιασμού επιχειρήσεων, συνήθως, αποτελούνται από την ανάλυση swot παραδείγματος χάριν, την ανάλυση pest και εν γένει διαφόρων τύπων αναλύσεις που όμως τείνουν να ταιριάζουν στα παραπάνω πρότυπα. Μέσω των παραπάνω μεθόδων, ο στρατηγικός σχεδιασμός διαφαίνεται πιο αποτελεσματικός.<sup>16</sup>

### 2.3.2 Ανάλυση swot στο τουρισμό ευεξίας

Πίνακας 1 swot ανάλυση στον τομέα τουρισμού ευεξίας την Ελλάδα<sup>17</sup>

Δυνάμεις	Αδυναμίες
Υποδομές	Καταστροφή φυσικών πόρων
Ιαματικές πηγές	Χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης
Ιδιαίτερη βλάστηση	Ελλιπής υγειονομική γνώση
Καλή φήμη τουριστικού προορισμού	Χαμηλές εργασιακές απολαβές εργαζομένων
	Οι υπηρεσίες ευεξίας στην Ελλάδα εντάσσονται στον υψηλότερο φορολογικό συντελεστή στο 24%

<sup>16</sup>

[https://elearningekpa.gr/?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARIsAOxgSx1x3v7pF5MEPu7xIMvneStxkt6Mho2lkQ7iDLuEGnjGxllVHbHvkOoaApv3EALw\\_wcB](https://elearningekpa.gr/?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARIsAOxgSx1x3v7pF5MEPu7xIMvneStxkt6Mho2lkQ7iDLuEGnjGxllVHbHvkOoaApv3EALw_wcB)

<sup>17</sup> <http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4549/dmy-28.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

---

**Ευκαιρίες**

Επιχορηγήσεις υποδομών

Αξιοποίηση προϊόντων

Μεγάλη διαδικτυακή προβολή

Συνεχής ανάπτυξη νέων ιδεών για τη

περαιτέρω εξέλιξη του αντικειμένου

σύμφωνα με την εξέλιξη της γνώσης

**Κίνδυνοι**

Ανταγωνισμός χωρών

Συρρίκνωση αγοραστικής δύναμης των

καταναλωτών λόγω των τρεχουσών

συνθηκών

Ύπαρξη μη πιστοποιημένων προϊόντων

και αμφιβόλου ποιότητας υπηρεσιών

---



**Δυνάμεις:** Στις δυνάμεις της ανάλυσης swot, ανήκουν οι υποδομές, οι ιαματικές πηγές, η ιδιαίτερη βλάστηση και η καλή φήμη τουριστικού προορισμού. Οι υποδομές, καθώς είναι αρκετά καλά σχεδιασμένες ούτως ώστε να δέχεται η χώρα μας τουρισμό αλλά και να πραγματοποιεί. Οι ιαματικές πηγές όπου υποβοηθούν τον ιατρικό και ιαματικό τουρισμό της Ελλάδας και η ιδιαίτερη βλάστηση της, για τους ίδιους λόγους, διότι χρησιμοποιούνται άριστης ποιότητας πρώτες ύλες για τη παρασκευή καλλυντικών αλλά και που συντελούν και στην επιλογή του τουρίστα, αφού οι πρώτες αυτές ύλες χρησιμοποιούνται και στη τοπική κουζίνα και τη ζαχαροπλαστική. Τέλος, όλοι οι παραπάνω λόγοι συντελούν στη διατήρηση της καλής φήμης που καθιστούν την Ελλάδα τοπ τουριστικό προορισμό.

**Αδυναμίες:** Οι αδυναμίες, αφορούν, τη καταστροφή φυσικών πόρων, το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης, την ελλιπή υγειονομική γνώση, τις χαμηλές εργασιακές απολαβές εργαζομένων και τις υπηρεσίες ευεξίας στην Ελλάδα που δυστυχώς εντάσσονται στον υψηλότερο φορολογικό συντελεστή, στο 24%. Λόγω της ιδεολογίας ότι η Ελλάδα, αυτό που έχει να προσφέρει, είναι κατά κύριο λόγο η τουριστική σεζόν, για την είσπραξη κέρδους, όλο και περισσότερο φυσικό περιβάλλον αφανίζεται και τη θέση του λαμβάνουν κτίσματα, που οδηγούν είτε σε δημιουργία κλινών είτε σε δημιουργία χώρων εστίασης κατά κύριο λόγο, εφόσον έτσι προσελκύεται και εξυπηρετείται ο τουρίστας που είναι και ο αυτοσκοπός.

Σε συνέχεια, το επίπεδο εκπαίδευσης στην Ελλάδα, όπως και οι υγειονομικές γνώσεις, παρουσιάζονται ελλιπής, καθώς στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, δε παρέχεται ο κατάλληλος εξοπλισμός ή εμφανίζεται ελλιπής και οι γνώσεις, στάσιμες, εφόσον δεν υπάρχουν τα κατάλληλα εφόδια. Παρακάτω, οι χαμηλές εργασιακές απολαβές των εργαζομένων στο τομέα της ευεξίας αλλά και γενικότερα, αποτελούν αδυναμία, καθώς οι θεραπευτές - αισθητικοί δεν αμείβονται επαρκώς για τις υπηρεσίες που παρέχουν και μάλιστα ενώ εργάζονται χωρίς άδεια, συνήθως με ώρες που ξεπερνούν το φυσιολογικό. Ευνοούνται περισσότερο τα στελέχη στο τομέα ευεξίας, όπου συνήθως λαμβάνουν ένα πιο αξιοπρεπή μισθό, αλλά και εργάζονται με πιο ποιοτικές συνθήκες εργασίας.

Και τέλος, οι υπηρεσίες ευεξίας στην Ελλάδα, που εντάσσονται στο πιο υψηλό φορολογικό συντελεστή, το 24%, αποτελεί αδυναμία, διότι το γεγονός αυτό, δυσχεραίνει τη δυνατότητα δημιουργίας περαιτέρω ανταγωνιστικού πακέτου προς το

τουριστικό καταναλωτικό κοινό και ενισχύει την ανελαστικότητα στις προσφερόμενες τιμές για τις υπηρεσίες αυτές.

**Ευκαιρίες:** Οι ευκαιρίες, αποτελούνται από τις επιχορηγήσεις των υποδομών, την αξιοποίηση προϊόντων, τη μεγάλη διαδικτυακή προβολή, τη συνεχή ανάπτυξη νέων ιδεών για τη περαιτέρω εξέλιξη του αντικειμένου σύμφωνα με την εξέλιξη της γνώσης. Οι επιχορηγήσεις των υποδομών, με τη συγχρηματοδότηση του ΕΣΠΑ, ή άλλων προγραμμάτων, όπως και η ενίσχυση θέσης νέων επιχειρηματιών, η αξιοποίηση των προϊόντων που συνεπάγεται με τη καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, που συνάδει με τη τάση της εποχής για στροφή στα φυσικά προϊόντα, αποτελούν ευκαιριακό παράγοντα. Επίσης, μεγάλη διαδικτυακή προβολή, που συντελεί στη προσέλκυση του ενδιαφέροντος και την αναγνώριση, και εν κατακλείδι την αναζωπύρωση της κριτικής σκέψης του Έλληνα επιχειρηματία στη δημιουργία διαφορετικού βεληνεκούς προϊόντων και υπηρεσιών, μιας διαφορετικής οπτικής που ξεφεύγει από τα τετριμμένα, προκειμένου να διαφέρει από το διπλανό του αλλά και από άλλα κράτη.

**Κίνδυνοι:** Τέλος, στους κινδύνους, παρουσιάζεται ο ανταγωνισμός χωρών, η συρρίκνωση αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω των τρεχουσών συνθηκών, καθώς και η ύπαρξη μη πιστοποιημένων προϊόντων και αμφιβόλου ποιότητας υπηρεσιών.

Καθώς, υπάρχουν πολλές επιλογές για το τουρίστα καταναλωτή ως προς τους τουριστικούς προορισμούς, όπως επίσης και διακυμάνσεις στα κόστη αυτών και των υποπροϊόντων τους, η Ελλάδα καλείται να ισοσκελίσει τις εν δυνάμει υψηλότερες τιμές για παρόμοιες υπηρεσίες με τη ταυτόχρονη εισαγωγή υψηλών προτύπων λειτουργίας και πρωτοπόρων υπηρεσιών, δημιουργώντας υπεραξία στο προϊόν.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, βάση της τρέχουσας υγειονομικής και οικονομικής κατάστασης των χωρών, ότι τόσο η ανασφάλεια όσο και η μειωμένη αγοραστική δύναμη του καταναλωτή, αποτελούν ίσως κάποιους από τους σημαντικότερους κινδύνους -προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει η βιομηχανία του τουρισμού ευεξίας στη χώρα αλλά και παγκοσμίως.

Κίνδυνο, αποτελεί ακόμα, το ζήτημα ύπαρξης μη πιστοποιημένων προϊόντων ευεξίας αλλά και η αμφιβόλου ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών οι οποίες θέτουν σε κίνδυνο την αξιοπιστία αλλά και την εικόνα που προσπαθεί να χτίσει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια στο τομέα της ευεξίας και του ιαματικού τουρισμού εν γένει.

## 2.4 Σωστός χειρισμός τομέα ευεξίας

Η ευεξία, είναι ένας πολύ ευαίσθητος κλάδος. Ο χειρισμός της, απαιτεί αρκετή προσοχή, ευγένεια, λεπτότητα. Καθώς η ευεξία έχει να κάνει με τον άνθρωπο και πιο συγκεκριμένα, με έναν άγνωστο άνθρωπο, με έναν επισκέπτη, ο επαγγελματίας ευεξίας, οφείλει να τον εξυπηρετήσει με κάθε δυνατό τρόπο, καθώς η φιλοξενία διακρίνει την Ελλάδα. Οι τρόποι που θα δεχθεί ο επισκέπτης, οφείλουν να είναι λεπτοί, περισσότερο, διότι πρόκειται για το σώμα και τη ψυχή του. Οφείλει να διατηρεί εχεμύθεια, καθώς το ιστορικό του πελάτη είναι απόρρητο με ευαίσθητες πληροφορίες. Ο σωστός χειρισμός της ευεξίας, είναι πάντα καλός οiwνός της ευχαρίστησης, της εμπιστοσύνης, της προώθησης, της πώλησης. Για όλους τους παραπάνω λόγους, ο επαγγελματίας ευεξίας, οφείλει, να χειρίζεται σωστά το συγκεκριμένο κλάδο. Οι άνθρωποι, που καταφεύγουν να κάνουν χρήση θεραπειών, υπηρεσιών κοκ , μπορεί όχι μόνο να απολαμβάνουν τις διακοπές τους, αλλά να απολαμβάνουν ίσως τις τελευταίες τους διακοπές, για διάφορους λόγους. Μπορεί να απαγορεύεται ακόμη και από το προσωπικό γιατρό τους να δεχθούν μια συνεδρία μασάζ για παράδειγμα, μα να το ζητούν οι ίδιοι. Και ο επαγγελματίας ευεξίας, να πρέπει να διαχειριστεί, μια τέτοια κατάσταση.

Η ιστορία αυτή, αποτελεί προσωπικό μου βίωμα στη μέχρι τώρα πορεία μου στο χώρο της ευεξίας. Βασικό στοιχείο όσο αφορά το σωστό χειρισμό, αποτελεί η σωστή εκπαίδευση που πρέπει να λάβει ο εκπαιδευόμενος, η τήρηση κανόνων υγιεινής, η τήρηση γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων<sup>18</sup>, γνωστό και ως General Data Protection Regulation (GDPR), που αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο επιχειρήσεις και οργανισμοί συλλέγουν, επεξεργάζονται και διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα κάθε μορφής. Ο GDPR, καθορίζει σε ποιες περιπτώσεις επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται, να αποθηκεύονται, να διαγράφονται, να

---

<sup>18</sup><https://business.uala.gr/journal/gdpr-2018-kommotiria-kentra-aisthitikis-ti-prepei-na-gnorizeis/>

μεταβιβάζονται και εν γένει να επεξεργάζονται τα προσωπικά μας δεδομένα και κυρίως, με ποιον τρόπο μπορούμε να τα προστατεύουμε. Ο GDPR, επηρεάζει κάθε οργανισμό και εταιρεία στην Ευρώπη, η οποία διαχειρίζεται με οποιονδήποτε τρόπο προσωπικά δεδομένα, αλλά και κάθε εταιρεία που συναλλάσσεται στην επικράτεια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι κανόνες είναι πολύπλοκοι και τα πρόστιμα για μη συμμόρφωση πολύ αυστηρά που μπορούν να φτάσουν έως τα 20 εκατομμύρια ευρώ.

## 2.5 Συμβουλευτικές υπηρεσίες Spa

Στην Ελλάδα, υπάρχουν πολλές εταιρείες συμβουλευτικού χαρακτήρα, που αναλαμβάνουν κυρίως τη συμβουλευτική υπηρεσία σε ξενοδοχεία και spa.

Η συμβουλευτική, έρχεται για να προσδώσει στον επισκέπτη, κάτι νεωτεριστικό και πιο εξειδικευμένο, είτε να επωμιστεί και να αναλάβει ευθύνες για κάποιον άλλο, για παράδειγμα αντί του ιδιοκτήτη. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στο συγκεκριμένο αντικείμενο του χώρου spa που εξετάζεται, πέραν των πιο γνωστικών υπηρεσιών, εισάγονται και υπηρεσίες πιο εξεζητημένου τύπου, όπως, διατροφή, νατουροπαθητική,(σύστημα αγωγής και θεραπείας που στηρίζεται αποκλειστικά σε φυσικά "φάρμακα" όπως το ηλιακό φως, το νερό, ο αέρας, συμπληρούμενα με δίαιτες και θεραπείες όπως το μασάζ<sup>19</sup>),ομοιοπαθητική (Η Ομοιοπαθητική<sup>20</sup> είναι μια τελείως φυσική μέθοδος θεραπείας, η οποία θεραπεύει μόνιμα, ήπια και χωρίς παρενέργειες. Στοχεύει στην ενδυνάμωση του ίδιου του οργανισμού κινητοποιώντας τις αμυντικές του δυνάμεις και αποκαθιστώντας την διαταραγμένη του υγεία.) , ιατρικές υπηρεσίες που μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες του επισκέπτη-καταναλωτή.

Τα καταλύματα που παίρνουν τέτοιες αποφάσεις για τη λειτουργία των spa τους, αποφασίζουν συνήθως να κάνουν κάτι ξεχωριστό, και αρκετά προσοδοφόρο από διάφορες πλευρές. Συνήθως, ορίζεται κάποιος αρμόδιος εργαζόμενος του τμήματος spa, αναλαμβάνει να λάβει γνώση για το ιστορικό του πελάτη και τον προσεγγίζει στις υπηρεσίες και στα προϊόντα που πιστεύει ότι του ταιριάζουν. Η συμβουλευτική υπηρεσία, εντοπίζει τους προβληματισμούς του επισκέπτη, προτείνει θεραπευτική

---

<sup>19</sup><http://skepdic.gr/Entries/Ni/naturopathy.htm>

<sup>20</sup><https://www.homeopathy.gr/homgreek.htm>

προσέγγιση, άσκηση, δίαιτα, ψυχοπνευματική εξισορρόπηση και εμπάθυση, εσωτερική αναζήτηση καθώς και προτείνει αλλαγές στον τρόπο ζωής του θεραπευόμενου. Οι υπηρεσίες αυτές, εκτός όλων των ανωτέρω, υποβοηθούν το marketing της ευεξίας που είναι πολύ σημαντικό.

## **2.6 Ο ρόλος του brand name ενός spa ως εργαλείο πώλησης και προώθησης**

Το brand αυτό κάθε αυτό, αποτελεί ένα «δυνατό χαρτί» για τις επιχειρήσεις. Το brand καθολικά, αποτελεί το εμπορικό σήμα της εταιρείας όπως σημαντικά είναι τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν, οι γραμματοσειρές, η καλή μακέτα. Οι εταιρείες που ασχολούνται με το να φτιάξουν ένα καλό brand name συναντώνται πιο κερδοφόρες από άλλες που δεν έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερα με αυτό. Ένα brand για να κριθεί και να αποδειχθεί επιτυχημένο και άξιο επιλογής, αποτελείται από πολλές παραμέτρους, καθώς δεν αρκεί μόνο η επωνυμία που φέρει όπου αυτή είναι και η πρώτη εικόνα, αλλά πρέπει να έχει επενδύσει σε κατάλληλα υλικά, πρώτες ύλες, εξειδικευμένο προσωπικό που ως δεύτερο βήμα, θα υλοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών με το καλύτερο δυνατό τρόπο και θα διαπιστώνεται από το πελάτη- καταναλωτή η επιτυχία του.

Το brand name συνηθίζεται να εκφράζει τα στοιχεία της εταιρείας, συνοπτικά, μέσα από μια-δυο λέξεις. Υπάρχουν εταιρείες που αναλαμβάνουν να στήσουν ένα καλό brand name εταιρείας, βάση των στοιχείων που θα λάβουν από τον ιδιοκτήτη και το μήνυμα που θέλει να περάσει στο καταναλωτή. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα brand, καλό είναι να λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράμετροι :

Το κοινό που θέλει να απευθυνθεί κυρίως η εταιρεία,

- η ηλικιακή ομάδα των ατόμων,
- η περιοχή που βρίσκεται η εταιρεία,
- η ημερομηνία ίδρυσης της,
- το μήνυμα που θέλει να περάσει στους επισκέπτες,
- οι μνήμες που θέλει να δημιουργήσει,
- η χρονική περίοδος λειτουργίας,,
- οι αξίες που πρεσβεύει ή το αντικείμενο που πραγματεύεται,

- ο τα συναισθήματα που στοχεύει να δημιουργήσει στο άκουσμα του<sup>21</sup>.

Οι τύποι ονομάτων των εταιρειών (brand name) πιο συγκεκριμένα, μετά από εξέταση, χωρίζονται σε επτά κατηγορίες<sup>22</sup>. Λαμβάνοντάς τες υπόψη, μπορούν να καθοριστούν καλύτερα οι στόχοι και τα κριτήρια για την επιλογή του ονόματος της επιχείρησης. Πιο αναλυτικά, σε αυτές συγκαταλέγονται, τα εξής:

### **2.6.1 Ονόματα περιγραφής**

Οι ονοματολογίες εκείνες που αποκαλύπτουν άμεσα το αντικείμενο που πραγματεύεται η εταιρεία. Δεδομένου του περιγραφικού τους χαρακτήρα δε διαθέτουν πρωτότυπη ιδιότητα, όμως είναι ικανές να καθίστανται λειτουργικές. Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται το γεγονός ότι δεν είναι ούτε δημιουργικές. Λόγω της περιγραφικότητας που τις διέπει, οι εταιρείες δεν μπορούν μελλοντικά να επεκτείνουν ή να αλλάξουν αντικείμενο.

Συνήθως, οι περιγραφικές ονοματολογίες, επιλέγονται από όσους αναζητούν ονόματα για καταστήματα, τα οποία διαθέτουν περιγραφικότητα στο χαρακτήρα. Ένα τέτοιο παράδειγμα, μπορεί να είναι η εταιρεία General Motors.

### **2.6.2 Αλληγορικά ονόματα**

Σε αντίθεση με τα περιγραφικά, τα αλληγορικά ονόματα, βασίζονται σε νοητικούς παραλληλισμούς που φέρνουν στο νου εικόνες και εμπειρίες. Συνήθως είναι στον ενικό αριθμό, είναι δημιουργικά σε αντίθεση με τα περιγραφικά και τείνουν να ξεχωρίζουν από άλλα. Η σημασία τους δεν περιορίζεται σε κάτι συγκεκριμένο. Για το λόγο αυτό υποδηλώνουν, συνήθως, εταιρείες με ανοιχτό μυαλό και μεγάλη δυναμική. Και συχνά, η έννοια της λέξης είναι ο “ακρογωνιαίος λίθος” του brand. Συνήθως συναντούν δυσκολία στην κατοχύρωση domain name, αλλά διαφαίνονται αρκετά απαιτητικά στο marketing. Ως αποτέλεσμα, πολλοί επιχειρηματίες κατά την αναζήτηση του ονόματος που θα εκπροσωπήσει την επιχείρηση τους αναζητούν τα κοινώς “πιασάρικα” ή ιδιαίτερου τύπου ονόματα για τα καταστήματα τους και καταφεύγουν σε αλληγορικές ονομασίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία Nike.

### **2.6.3 Ονόματα εφεύρεσης**

---

<sup>21</sup> <https://neamesa.com/digital-branding-ti-einai/>

<sup>22</sup> <https://inyourcity.gr/pos-na-vro-brand-name/>

Παπαδοπούλης Γ. (2017). Ο ρόλος του Branding για την σημερινή επιχείρηση. *This is Marketing*

Στην κατηγορία αυτή, αν δε μπορεί να καταστεί δυνατό να βρεθεί η ιδανική ονομασία της εταιρείας, μπορεί να εφευρεθεί μία. Τα ονόματα εφεύρεσης, δημιουργούν τεράστιες δυνατότητες δημιουργίας, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι είναι και εύκολο. Συχνά, έχουν ελληνικές ή λατινικές ρίζες που τροποποιούνται κατάλληλα ώστε να ταιριάζουν στη φιλοσοφία της εταιρείας. Το μειονέκτημα είναι ότι και αυτά τα ονόματα απαιτούν σωστό marketing και κατάλληλη διαφήμιση στο Internet. Χαρακτηριστικό « πιασάρικο » όνομα αποτελεί η εταιρεία Kodak.

#### **2.6.4 Λεκτικά ονόματα**

Τα λεκτικά ονόματα βασίζονται στην ποιότητα των λέξεων και στην αξία απομνημόνευσης τους. Φράσεις, σύνθετες λέξεις, σκόπιμοι αναγραμματισμοί, ξένες λέξεις, είναι όλα αποδεκτά και αποτελούν παραδείγματα λεκτικών ονομάτων. Το μειονέκτημα τους είναι, ό,τι ανάμεσα στους 7 τύπους, αποτελούν τα πιο συνηθισμένα. Ενδέχεται, μία δόση επίκλησης στο συναίσθημα θα τα καθιστούσε ξεχωριστά. Η κατηγορία του τύπου αυτού, επιλέγεται συνήθως για ονόματα που έχουν να κάνουν με εταιρείες τροφίμων ή καταστήματα γρήγορου φαγητού και πρόχειρου. Χαρακτηριστικά δημιουργικά ονόματα είναι οι εταιρεία Goodys.

#### **2.6.5 Ακρωνύμια**

Στη προκειμένη περίπτωση, τα ακρωνύμια αποτελούν έξυπνα ονόματα που ως βάση τους, έχουν αρχικά λέξεων. Αποτελούν αναγκαία λύση για τις εταιρείες που έχουν μεγάλα και αδιάφορα ονόματα, αποτελούμενα από πολλές λέξεις. Τέτοιες επωνυμίες δεν έχουν, σχεδόν κανένα περιθώριο δημιουργικότητας και δεν μπορούν εύκολα να απομνημονευτούν από το κοινό. Τέτοιου είδους ονόματα εξυπηρετούν κυρίως μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα κοινού και περιοχών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν κάποιες εταιρείες κούριερ.

#### **2.6.6 Ονόματα τόπων**

Πρόκειται για τα ονόματα που διαθέτουν τοπωνύμιο. Ο τύπος αυτός, αποτελεί εξαιρετική επιλογή όταν μια εταιρεία είναι βαθιά συνδεδεμένη με τον τόπο της. Το μεγάλο πλεονέκτημα των γεωγραφικών ονομάτων είναι ότι χτίζουν ισχυρούς τοπικούς δεσμούς. Αυτό, όμως, αποτελεί και ένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα όταν αρχίζουν να μεγαλώνουν και να επεκτείνονται εκτός του τόπου που εδρεύουν.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η New York Times.

### **2.6.7 Ονοματολογίες ιδρυτών**

Βάση της συγκεκριμένης κατηγορίας, μπορεί κανείς να βρει ιδέες για το όνομα της εταιρείας που εστιάζει στην παράδοση χρόνων ή που θέλει να εδραιωθεί μελλοντικά και να αποκτήσει μία υπεραξία. Στο παρελθόν, ήταν εξαιρετικά διαδεδομένα τα εν λόγω brand name, πλέον όμως, όχι και τόσο. Εξαιρετική αποτελεί ο τομέας της μόδας και των τεχνών, ο οποίος εξακολουθεί να μονοπωλεί την ονοματοδοσία των brands. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι εταιρείες McDonald's, Παπαδοπούλου κ.α.



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> Ο ρόλος των πωλήσεων στην Ελλάδα

### 3.1 Σύνδεση τουρισμού ευεξίας με πωλήσεις

Ο τουρισμός ευεξίας, συνδέεται άρρηκτα με τις πωλήσεις. Έτσι, η ευεξία βιομηχανοποιήθηκε, ξεκινώντας να δημιουργεί θέσεις εργασίας. Ξέφυγε από ένα αρχαίο χαμάμι και μεγαλοποιήθηκε, όπως και η ζήτηση του, που παρέσυρε μαζί και τον τομέα της αισθητικής. Αυτά τα δύο ενώθηκαν ως είδος πολυτέλειας και υπηρεσιών, με στόχο την ευεξία σώματος, μυαλού και πνεύματος και σήμερα, έχουν άξια κατακτήσει ένα τεράστιο ποσοστό σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο με κύριο στόχο το κέρδος και την αναγνωρισιμότητα. Η ανάγκη του επισκέπτη για χαλάρωση, ευεξία, καλλωπισμό, τον οδηγεί στην αγορά και χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το κόστος είναι μεταβλητό καθώς υπάρχουν πολλές επιλογές για όλα τα βαλάντια. Ο τουρισμός ευεξίας, λοιπόν, κατέχει σημαντική θέση στις πωλήσεις, παρόλο που υπάρχουν και δωρεάν τέτοιου είδους <<υπηρεσίες>> βλέπε ιαματικές ή κάποιες δωρεάν θεραπείες υπηρεσιών και προϊόντων που μπορεί να παρέχει το εκάστοτε τουριστικό κατάλυμα. Η στρατηγική αυτή, ονομάζεται στρατηγική προώθησης, όπου σε συγκεκριμένες ίσως περιόδους της η εταιρεία την επιλέγει, προκειμένου να αναγνωριστεί από το πλήθος και να έχει απήχηση. Συνήθως, συμβαίνει για μικρό χρονικό διάστημα, καθώς η συχνή χρήση με παροχή κάτω του κόστους υπηρεσίες ή οι δωρεάν παροχές και προϊόντα, μπορούν πολύ σύντομα, ανάλογα με το είδος των αντικειμένων και υπηρεσιών, να οδηγήσουν την εταιρεία στη χρεοκοπία.

Ο επισκέπτης, είναι πρόθυμος να ξοδέψει χρήματα για spa απολαύσεις, καθώς η ανάγκη του είναι τέτοια που το καθιστά απαραίτητο είτε του γεννά κάποιος άλλος την ανάγκη να το πράξει κι ας ακούγεται για πολλούς ανθρώπους πολυτέλεια. Σε αυτό το στάδιο, καλείται ένας εξειδικευμένος άνθρωπος, ο επαγγελματίας, ο spa manager, ο αισθητικός, ο υπεύθυνος επικοινωνίας, ο υπεύθυνος πωλήσεων, να δημιουργήσει αυτή την ανάγκη στον επισκέπτη, καθώς πολλοί από αυτούς δεν έτυχε να γνωρίσουν ως τότε αυτές τις υπηρεσίες. Μπορεί επίσης, να συλλέξει πληροφορίες για τη κατάσταση του ατόμου, ώστε να το βοηθήσει και να το συμβουλευτεί σχετικά με τον τρόπο να ανακτήσει το ευ ζην μέσα από ένα πλήθος θεραπειών ευεξίας. Συσχετίζοντας το ευ ζην

με την αρχαιοελληνική αλλά και με τη σύγχρονη τέχνη της αισθητικής, είναι σκόπιμο, ο άνθρωπος, να κατευθυνθεί σε τομείς που αφορούν τη διατροφή, τη σωματική άσκηση, τη βελτίωση της εικόνας του σώματος, την ευεξία αλλά και γενικότερα καθετί που μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα της ζωής του. Η ευεξία είναι ο θεμέλιος λίθος της προληπτικής φροντίδας της υγείας και της ολιστικής αισθητικής.

Οι πωλήσεις στην Ελλάδα, δεν απέχουν πολύ από ένα καλό ποσοστό, κι αυτό διότι η ευγένεια που διέπει τη χώρα μας, είναι ικανή να κερδίσει τον επισκέπτη και να τον προσεγγίσει. Η πώληση, ξεκινά από τη προετοιμασία. Πάντα, πρέπει, ο εκάστοτε εργαζόμενος, να διαθέτει οργάνωση, γνώση για το προϊόν που προωθεί. Αυτό θα φανεί και θα το περάσει και στον επισκέπτη. Αν δείξει ότι κατέχει το αντικείμενο στο οποίο αναφέρεται, κερδίζει περισσότερο τον πελάτη δημιουργώντας του αρχικά μια καλή εικόνα. Η προσέγγιση, μπορεί να επιτευχθεί με το παραπάνω τρόπο σε συνδυασμό με το χαμόγελο, την εξυπηρέτηση, τη προθυμία, τη προσήλωση στο πελάτη. Παρακάτω, η διερεύνηση των αναγκών του πελάτη ή η δημιουργία νέων αναγκών προκειμένου να πραγματοποιηθεί πώληση. Στο συγκεκριμένο σημείο, ρόλο παίζει η εξαγωγή ερωτήσεων και απαντήσεων<sup>23</sup>. Οι παύσεις του πωλητή, ο τόνος φωνής συνομιλητή αλλά και υπεύθυνου. Ο τόνος της φωνής και η διάθεση του πελάτη, οδηγεί στο κατάλληλο συμπέρασμα καθώς και στη διάθεση του, ούτως ώστε να προωθηθεί η δουλειά.

Σειρά, έχει η παρουσίαση του προϊόντος και η τοποθέτηση του στο μυαλό και τη καρδιά του πελάτη. Ο χειρισμός της πώλησης αλλά και τα αποτελέσματα της δεν είναι πάντα θετικά. Εδώ, βρίσκεται το σημείο όπου θα διαπιστωθούν αντιρρήσεις από τον άνθρωπο που βρίσκεται απέναντι. Σε τέτοια περίπτωση, ο πωλητής, πρέπει να είναι προετοιμασμένος ούτως ώστε να μην αφήσει κανένα ψήγμα δυσαρέσκειας στην ατμόσφαιρα. Αν η διαδικασία πώλησης κυλίσει θετικά, ολοκληρώνεται. Αν όχι, ο εργαζόμενος ευχαριστεί το πελάτη, χωρίς καμία εναντίωση σε οποιαδήποτε άποψη του και χωρίς διένεξη. Από την αρχή, ως το τέλος της συνομιλίας, κρατά θετική στάση και

---

<sup>23</sup><https://www.simplypos.com/el/%CE%B5%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%B7%CF%81%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CF%84%CF%8E%CE%BD-10-%CF%84%CF%81%CF%8C%CF%80%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B8%CE%B1-%CE%B1%CF%80/>

ευγένεια. Αν η πώληση δεν έρθει εκείνη τη στιγμή, είναι αρκετά πιθανό, να έρθει αργότερα, από τη στιγμή που θα παρουσιάσει μια καλή εικόνα. Το κλειδί, που ανοίγει πόρτες στη πώληση, είναι οι τρόποι, η γλώσσα του σώματος<sup>24</sup>. «Οι άνθρωποι, μπορεί να μη θυμούνται τι έκανες ή τι τους είπες, αλλά πάντα θα θυμούνται πως τους έκανες να αισθανθούν»<sup>25</sup>

### 3.3 Επιλογές τουρισμού ευεξίας

Ο επισκέπτης, στην Ελλάδα, έχει να επιλέξει ανάμεσα σε πλήθος δραστηριοτήτων ευεξίας. Πρωταγωνιστικό ρόλο, έχουν οι ιαματικές πηγές της Ελλάδας, πηγές των οποίων τα νερά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες καθώς αναβλύζουν μέσα από πετρώματα. Κατά την εκβολή τους αποκτούν πολύτιμα μεταλλικά συστατικά της μάνας γης, στα οποία βρίσκεται όλη η θεραπευτική τους δράση. Οι ιδιότητες τους είναι γνωστές από τα ιστορικά χρόνια με τον Ηρόδοτο να είναι ο πρώτος που την παρατήρησε. Ο Ιπποκράτης, ήταν αυτός που ασχολήθηκε συστηματικά με τις ιαματικές πηγές καταγράφοντας τις ασθένειες στις οποίες έχουν θεραπευτικές επιδράσεις. Είναι πολλές οι ασθένειες στις οποίες έχουν θετική επίδραση (αρτηριακή υπέρταση, αναπνευστικές παθήσεις, ρευματικές παθήσεις κλπ) αλλά επειδή υπάρχουν και αρκετές αντενδείξεις θα πρέπει πρώτα να ακολουθούνται οι υποδείξεις των ιατρών.

Στην Ελλάδα, ο γεωγραφικός πλούτος μετρά πλήθος ιαματικών πηγών. Σύμφωνα με τις πιο πρόσφατες έρευνες<sup>26</sup>, υπάρχουν περισσότερα από 800 σημεία όπου χαρακτηρίζονται ιαματικά. Τα πιο πολλά, βρίσκονται στην Στερεά Ελλάδα, και ανέρχονται περίπου στα 156, ακολουθεί η Μακεδονία με 115 και η Πελοπόννησος με 114 ενώ στη συνέχεια ακολουθεί η Κρήτη με 100. Από τα καταγεγραμμένα, περίπου, 180 χρησιμοποιούνται για λουτροθεραπείες αλλά και για πόσιμη θεραπεία. Η κυριαρχία των ιαματικών πηγών ανήκει στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού ανεξαρτήτως της κυριότητας του εδάφους, εκτός αν βρίσκονται σε κοινόχρηστους χώρους, αιγιαλούς και ακτές, που ανήκουν στο Δημόσιο. Η χρήση τους όμως και η

---

<sup>24</sup>[https://www.conicontraining.com/do\\_you\\_know\\_how\\_body\\_language\\_affect\\_your\\_customers/](https://www.conicontraining.com/do_you_know_how_body_language_affect_your_customers/).

<sup>26</sup><https://www.gnomikologikon.gr/authquotes.php?auth=1319>

<sup>26</sup>[https://www.espa.gr/elibrary/RIS3\\_StereEllada\\_201504.pdf](https://www.espa.gr/elibrary/RIS3_StereEllada_201504.pdf)

εκμετάλλευση τους ανήκει επίσης στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, στον οποίο τηρείται Γενικό Μητρώο Ιαματικών Φυσικών Πόρων. Με απόφαση του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης καθορίζεται η παραχώρηση της εκμετάλλευσης τους σε τρίτους. Οι λόγοι για τους οποίους επισκέπτονται οι άνθρωποι τις ιαματικές πηγές, δεν είναι μόνο οι ευεργετικές επιδράσεις των ιδιοτήτων που διαθέτουν σε αρκετά προβλήματα υγείας. Αναζητούν και μια διέξοδο από το στρες που δημιουργεί η αγχώδης καθημερινότητα της ζωής τους. Προσφέρουν χαλάρωση και ευεξία, όχι μόνο στο σώμα αλλά και στο πνεύμα.

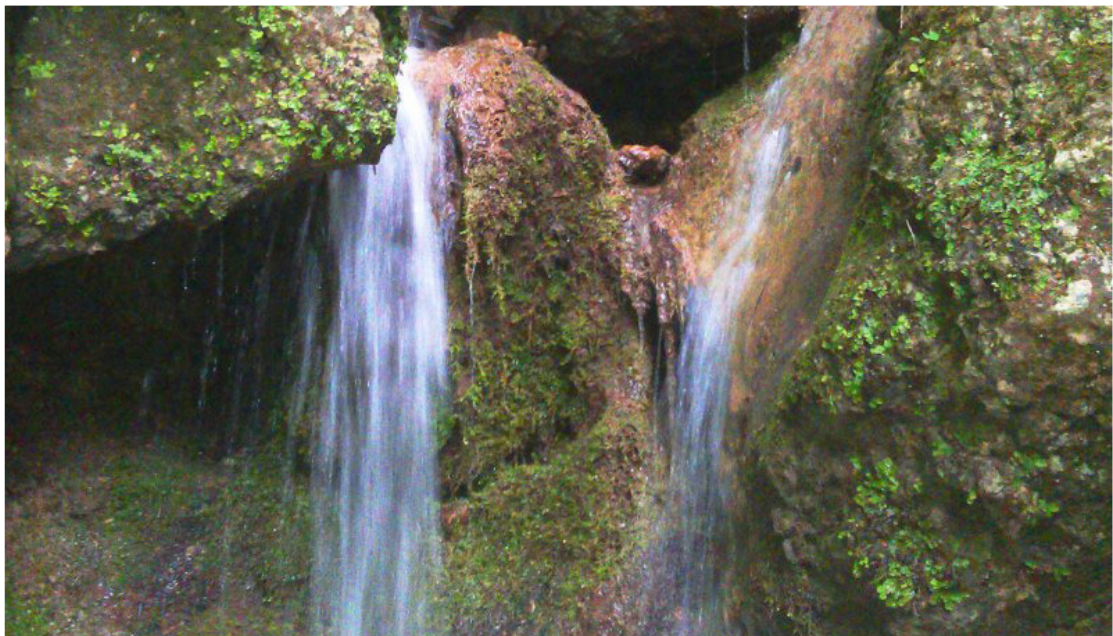
Μετά τις ιαματικές πηγές και τη λουτροθεραπεία, ο επισκέπτης, έχει την επιλογή να κάνει χρήση της λασποθεραπείας(ιαματικής λάσπης που επίσης χρησιμοποιούνταν από τα αρχαία χρόνια έως σήμερα). Στις μέρες μας είναι εφικτό ακόμα κι αν ο άνθρωπος δεν έχει τη δυνατότητα να βρεθεί στο χώρο της λασποθεραπείας, να προμηθευτεί την ιαματική αυτή λάσπη, που βρίσκεται προς πώληση στην αγορά από πιστοποιημένες εταιρείες. Η λάσπη αυτή, αποτελείται από άργιλο, φύκια, μέταλλα και ιχνοστοιχεία. Μελέτες δείχνουν ότι τα συστατικά της τη καθιστούν επάξια αποτοξινωτική και αγγολυτική.

Παρόλα αυτά, πρώτη σε προτιμήσεις επιλογή των επισκεπτών είναι η θαλασσοθεραπεία με βάση τη βιβλιογραφία. Σε συνδυασμό με τα οφέλη του ήλιου προσφέρει τα μέγιστα αποτελέσματα. Ο Πλάτων, είπε «η θάλασσα θεραπεύει όλες τις παθήσεις του ανθρώπου». Μαζί με τον Ιπποκράτη, συνιστούσαν ζεστά λουτρά θαλασσινού νερού και όχι λανθασμένα.

Η θαλασσοθεραπεία, μπορεί να εφαρμοστεί και σε ξενοδοχειακές μονάδες που βρίσκονται κοντά στη θάλασσα με πισίνες ή τζακούζι θαλασσινού νερού. Άλλες μη φυσικές επιλογές τουρισμού ευεξίας, είναι οι οργανωμένες μονάδες ευεξίας εντός ξενοδοχειακών καταλυμάτων ή και όχι, τα λεγόμενα spa.

Ο όρος spa, αποτελεί τη συντομία της λατινικής λέξης salus per aqua, που θα πεί υγής μέσω του νερού. Αναφορά γίνεται και για μια μικρή πόλη του Βελγίου της οποίας οι θερμές πηγές ανακαλύφθηκαν από τους Ρωμαίους. Άλλες θεραπείες που μπορεί να συναντήσει ο επισκέπτης, είναι η θεραπεία της μάλαξης, προσώπου και σώματος, οι αποτοξινωτικές αδυνατιστικές και προϊόντικές θεραπείες αλλά και διαφορετικές θεραπείες, πιο σύγχρονες. Η ιδέα του spa προϋπήρχε αλλά διαδόθηκε και άνθησε τον 20ο αιώνα. Οι παραπάνω ιδέες, συναντώνται πλέον σε ξενοδοχειακές μονάδες, σε

ινστιτούτα ομορφιάς, ακόμη και σε κάποιες παραλίες από πλανόδιους. Ο επισκέπτης, μπορεί να επιλέξει, ανάλογα με το ποσό που μπορεί να διαθέσει, το είδος της θεραπείας, τον τόπο, αν θα την απολαύσει για παράδειγμα εντός ξενοδοχείου, εκτός ξενοδοχείου, ακόμη και στο μπαλκόνι της σουίτας του πιο ιδιωτικά. Οι επιλογές, ανήκουν στον επισκέπτη. Το κόστος, κάποια ξενοδοχεία το κρατούν ακόμη και σε σταθερά επίπεδα ανεξαρτήτως χώρου, προς όφελος του πελάτη του αλλά και του ίδιου. Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες επίσης, είτε και κέντρα ευεξίας, διαθέτουν sauna, hammam, παγοθεραπεία, ντους με τροπική βροχή, όπως αποκαλείται. Όλες αυτές, είναι εγκαταστάσεις με σχετικά μεγάλη απήχηση, όπου είτε παρέχονται δωρεάν ή με κάποιο κόστος.



Εικόνα Ιαματικές πηγές

Πηγή:<https://flashnews.gr/post/368115/h-phgh-twn-xaniwn-gia-thn-opoia-katatethhke-fakelos-anagnwrishs-ws-iamatikhs>

### **3.4 Έσοδα τουρισμού ευεξίας-Εκμετάλλευση πηγών**

Κατά τα τελευταία χρόνια, το wellness όντας να έχει γίνει βιομηχανία με την αξία του να αγγίζει τα 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια με το τουρισμό ευεξίας να κατέχει τα 0,5 τρισεκατομμύρια, δε μπορεί να αγνοηθεί. Η ευεξία έχει αναπτύξει γερές βάσεις με ραγδαία εξέλιξη και πλέον ο περισσότερος κόσμος αποζητά, στη φυσικότητα και την υγιεινή διατροφή που έχει γίνει τρόπος ζωής.

Πρόσφατες έρευνες<sup>27</sup> αποδεικνύουν ότι οι επισκέπτες του τομέα της ευεξίας, ξοδεύουν 130% περισσότερο από ένα μέσο ταξιδιώτη ανά τον κόσμο.

---

<sup>27</sup> Ο τουρισμός Ευεξίας είναι μία νέα πραγματικότητα που δεν μπορούμε να αγνοήσουμε. Ανάκτηση στις 10/3/2021 από: <https://www.capital.gr/me-apopsi/3329264/o-tourismos-euexias-einai-mia-nea-pragmatikotita-pou-den-mporoume-na-agnoisoume>

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Ιαματικός τουρισμός**

### **4.1 Τύποι τουριστών επιλογής ευεξίας**

Οι τουρίστες, διακρίνονται σε τύπους τουριστών που επιλέγουν την ευεξία ως υπηρεσία. Είναι οι άνθρωποι τρίτης ηλικίας, που μεταβαίνουν στη χώρα για χρήση λουτρών και διακοπών, οι φίλοι, τα ζευγάρια, οι εύποροι, οι άνθρωποι που αγαπούν το καλλωπισμό ή και οι άνθρωποι που θέλουν να τον γνωρίσουν.

Βέβαια, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι για τα παραπάνω. Πολύ σοφό, είναι να συσχετίζεται η τιμολογιακή πολιτική με τον αριθμό των δωματίων ενός ξενοδοχείου, τα αστέρια που διαθέτει, τις υπηρεσίες, τις εθνικότητες, το κόστος του δωματίου, τον αριθμό του προσωπικού, το κόστος των προϊόντων όπως και κάθε τι από αυτά που ισχύει παράλληλα και για τα ινστιτούτα αισθητικής. Ο πελάτης – επισκέπτης, πλέον, έχει περισσότερα ερεθίσματα από τον τομέα spa και αυτό δε πρέπει να παραλείπεται από τους υπεύθυνους με αυτοσκοπό τη πώληση, αλλά τη σωστή και στοχευμένη πώληση. Πλέον, επίσης, οι επισκέπτες, ανήκουν και στους διαδικτυακούς, καθώς η τεχνολογία αυξήθηκε ραγδαία. Πρέπει λοιπόν, οι υπεύθυνοι του κλάδου, να φροντίσουν και αυτή την ομάδα ατόμων. Να κάνουν τη ζωή των επισκεπτών πιο εύκολη και με μερικά κλικ να έχουν ολοκληρώσει την επιθυμία τους να καταχωρήσουν ραντεβού ή ακόμη καλύτερα να τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον μέσα από μια σωστή και οργανωμένη σελίδα στο ίντερνετ. Ακόμη και ο χρόνος που διατίθεται για κάθε επισκέπτη, θα πρέπει να είναι προσεκτικά κατανομημένος, ώστε να μη δυσαρεστηθεί ούτε ένας επισκέπτης. Όλα αυτά και όχι μάταια, μπορούμε να τα ονομάσουμε και προωθητικές ενέργειες. Όταν οι παραπάνω επισκέπτες έχουν ήδη κατανοήσει τους κανόνες λειτουργίας, είναι πάντα για καλό της εταιρείας.

### **4.2 Κανονισμοί κέντρων ευεξίας**

Προκειμένου οι εταιρείες και οι επιχειρήσεις, να εξασφαλίσουν μια ευχάριστη και αξια επιλογής εμπειρία στο χώρο των κέντρων ευεξίας, όρισαν κάποιους κανόνες. Οι βασικοί, τηρούνται σχεδόν από όλους τους επιχειρηματίες αλλά και κάποια κέντρα τους εμπλουτίζουν για να υπάρχει ο μέγιστος έλεγχος και η ασφάλεια. Για παράδειγμα, ένα από τα πιο δημοφιλή ξενοδοχειακά συγκροτήματα με spa, το porto carras, διαθέτει το παρακάτω μήνυμα στον ιστότοπο του:

## Γενικοί κανόνες<sup>28</sup>

- Το κάπνισμα απαγορεύεται αυστηρά μέσα στο κέντρο Θαλασσοθεραπείας & Σπα.
- Σας παρακαλούμε να μην χρησιμοποιείτε το κινητό σας στο εσωτερικό των περιοχών θεραπείας. Μπορείτε να το απενεργοποιήσετε και να το διατηρήσετε στο προσωπικό σας ντουλαπάκι στα αποδυτήρια.
- Οι συνομιλίες πρέπει να διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα έντασης όπως πρέπει σε χώρο χαλάρωσης.
- Στις εγκαταστάσεις άσκησης στο κέντρο Θαλασσοθεραπείας & Σπα η πρόσβαση επιτρέπεται μόνο σε άτομα άνω των 16 ετών.
- Οι πετσέτες για χρήση στο χώρο της πισίνας παρέχονται από την ρεσεψιόν.
- Οι πετσέτες για χρήση στο ντους είναι διαθέσιμες μέσα τις προσωπικές θυρίδες στα αποδυτήρια.
- Σας παρακαλούμε να μην χρησιμοποιήσετε αυτές τις πετσέτες έξω από τις συγκεκριμένες εγκαταστάσεις. Σας παρακαλούμε να κλειδώσετε οποιαδήποτε πολύτιμα προσωπικά αντικείμενα στο ντουλάπι σας στα αποδυτήρια. Το κέντρο Θαλασσοθεραπείας & Σπα δεν έχει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε απώλεια ή ζημιά σε προσωπικά σας αντικείμενα. Σας υπενθυμίζουμε ότι το κλειδί του αποδυτηρίου σας παρέχεται από την ρεσεψιόν ενώ κατά την αποχώρηση σας θα πρέπει να επιστρέψετε στην ρεσεψιόν. Σε περίπτωση απώλειας τότε υπάρχει χρέωση.
- Ο επισκέπτης θα πρέπει οπωσδήποτε να κάνει ντους πριν από τη χρήση της πισίνας. Θα πρέπει να φοράει ένα μπουρνούζι και παντόφλες σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους. Το μαγιό είναι υποχρεωτικό.
- Δεν επιτρέπονται τρόφιμα ή ποτά στο Κέντρο Θαλασσοθεραπείας & Σπα κατά την επίσκεψη σας.
- Ωστόσο, τσάι, νερό και άλλα κατάλληλα αναψυκτικά είναι πάντα διαθέσιμα.

---

<sup>28</sup><https://www.portocarras.com/el/resort/eueksia/spa-policies/>



- Κατά την άφιξη σας και πριν μπειτε στις εγκαταστάσεις του κέντρου θα πρέπει να συμπληρώσετε και να υπογράψετε ένα ερωτηματολόγιο για τις συνήθειες και το ιστορικό υγείας σας.
- Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όλες τις εγκαταστάσεις του κέντρου υπό την προϋπόθεση ότι είναι διαθέσιμες.
- Ζητάμε ευγενικά στους πελάτες μας, οι οποίοι επιθυμούν να έχουν ένα ταϊλανδέζικο μασάζ να έχουν φορέσει, αν είναι δυνατόν, άνετα, «φαρδιά» ρούχα (παντελόνι ή φόρμα γυμναστικής και μπλούζα)

### **Στα αποδυτήρια**

- Πάντα τοποθετήστε μια πετσέτα στον πάγκο της σάουνας πριν καθίσετε ή πριν ξαπλώσετε.
- Μην αφήνετε προϊόντα περιποίησης στα ντους ή σε άλλους χώρους υγιεινής.
- Το ξύρισμα απαγορεύεται αυστηρά στη σάουνα ή στο χαμάμ. Επιτρέπεται όμως στα αποδυτήρια των ανδρών. Στην περίπτωση αυτή όμως, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι έχετε αφήσει τις περιοχές υγιεινής καθαρές.
- Μην προσθέτετε λάδια και άλλα προϊόντα στη δεξαμενή νερού στη σάουνα, χωρίς προηγούμενη συνεννόηση με ένα μέλος του προσωπικού του Κέντρου Θαλασσοθεραπείας & Σπα.
- Τοποθετήστε όλες τις χρησιμοποιημένες πετσέτες στα διαθέσιμα καλάθια.

### **Κατά την διάρκεια της θεραπείας**

- Σας παρακαλούμε να φτάνετε στο ραντεβού σας στην ώρα σας, έτσι ώστε ο θεραπευτής να μπορεί να παρέχει τη σχετική υπηρεσία κατά τη συμφωνημένη ώρα. Οποιαδήποτε ώρα χάνεται λόγω καθυστερημένης άφιξης θα οδηγήσει σε λιγότερο χρόνο θεραπείας χωρίς την επιστροφή χρημάτων.
- Είναι απαραίτητο να φτάσετε στο χώρο θεραπείας είτε φορώντας εσώρουχα είτε μαγιά.
- Σε ορισμένα προγράμματα θεραπείας, ο θεραπευτής μπορεί να χρειαστεί να παρέχει εσώρουχα μιας χρήσης ενώ σε όλη τη θεραπεία κατάλληλη πετσέτα θα τοποθετηθεί. Σε περίπτωση που αισθάνεστε άβολα κατά τη διάρκεια της θεραπείας, πολύ ζεστό ή πολύ κρύο ή αν η εφαρμοζόμενη πίεση είναι πολύ μικρή ή πολύ έντονη, θα πρέπει να ενημερώσετε τον θεραπευτή σας.

- Προτεραιότητα μας είναι η άνεση και η φροντίδα σας. Αν έχετε υποστεί έναν τραυματισμό ή γνωρίζετε κάποια ιδιαιτερότητα της υγείας, σας παρακαλούμε να ενημερώσετε το θεραπευτή σας, έτσι ώστε το πρόγραμμα θεραπείας σας να προσαρμοστεί κατά τα απαιτούμενα, για τη δική σας άνεση και φροντίδα.
- Για μέγιστη χαλάρωση και ευχαρίστηση κατά τη διάρκεια της θεραπείας, θα σας παρακαλούσαμε να απέχετε από οποιαδήποτε ομιλία.
- Φυσικά, αν θέλετε να κάνετε μια ερώτηση ή παρατήρηση είστε ελεύθεροι να το πράξετε. Ο θεραπευτής σας θα παράσχει τη σχετική απάντηση.
- Ελπίζουμε να απολαύσετε ευχάριστα το διάλειμμα χαλάρωσης.
- Τα σχόλια σας είναι πάντα ευπρόσδεκτα.

Με τον τρόπο αυτό προσαρμόζουν στοιχεία πολλά κέντρα κλπ ούτως ώστε να δίνουν στον επισκέπτη τη καλύτερη δυνατή πληροφορία.

### **4.3 Διαφήμιση ιαματικών πηγών, ιδιοτήτων και εγκαταστάσεων spa**

Η διαφήμιση, όπως και η δημοσιότητα αλλά και η προώθηση πωλήσεων, καταλαμβάνει μεγάλο μέρος στη ζωή των ατόμων αλλά επηρεάζει και τις επιλογές τους καθώς και την οικονομία. Στη περίπτωση ιαματικών πηγών, οι ιαματικές πηγές διαφημίζονται στην Ελλάδα, όχι όμως με τη συχνότητα και δυναμική αυτών. Ένα μεγάλο συν τους, είναι ότι βρίσκονται κοντά σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ή στηρίζουν επίσης οικονομικά τον εκάστοτε τόπο. Δεν είναι λίγα τα websites εκείνα αλλά και τα άρθρα που προβάλλουν τον τουρισμό ευεξίας, καθώς επίσης προτείνονται από ξενοδοχεία αλλά και τοπικούς φορείς και παράγοντες. Η σημασία της ιαματικής ιατρικής, ήρθε ξανά στο φως με περισσότερα στοιχεία και αναφορές, όχι μόνο για τα σημαντικά οφέλη τους στην ευεξία των ανθρώπων που κάνουν χρήση αυτής, αλλά και στη συνεισφορά τους στην Ελληνική οικονομία και την ανάπτυξη του τουρισμού.

Ο ρόλος της ύπαρξης δημοσίων σχέσεων για την προώθηση των προϊόντων, η σημασία των εμπορικών και άλλων εκθέσεων στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων, η σημασία των χορηγιών στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων και η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων, αποτελούν βασική προϋπόθεση στη σωστή λειτουργία τουρισμού ευεξίας. Η διαφήμιση, αποτελεί χαρακτηριστικό της εποχής συνοδευόμενο από προβολή ενός προϊόντος, μιας ιδέας,

ενός προσώπου, ενός brand, μίας υπηρεσίας, που στόχο έχει τη κατάκτηση του πελάτη και σκοπό συνήθως τη πώληση. Σαφώς, αποτελεί μορφή επικοινωνίας. Η επιτυχία της διαφήμισης, έχει αποτέλεσμα, το κέρδος της εταιρείας σε χρήμα και αναγνωσιμότητα, βελτίωση του brand name, ενίσχυση θέσης έναντι του ανταγωνισμού, την αναπέρωση του ηθικού των εργαζομένων και γενικά της ομάδας. Για να επιτευχθεί αυτό, υπάρχουν δαπάνες, οι οποίες καταβάλλονται συνήθως είτε από χορηγούς, είτε από την ίδια την εταιρεία και προβάλλονται από μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, υπαίθριες διαφημίσεις ή διαφημιστική αλληλογραφία), από σύγχρονα μέσα όπως το διαδίκτυο (website), ή από διαφημιστές, τα οποία έχουν μια πολύ καλή αναλογία σχέσης αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας.

Οι διαφημιστές, με άνεση μπορούν να προωθήσουν όχι μόνο προϊόντα αλλά και αποτελέσματα και ιδιότητες. Οι διαφημίσεις, προσπαθούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του πελάτη-καταναλωτή και μέσω αυτών να μεγιστοποιηθεί η πώληση και η αναγνώριση. Η άνοδος της παραγωγής, ο εκσυγχρονισμός μηχανημάτων και τηλεοπτικών εκπομπών, η σύγχρονη εκπαίδευση τις τελευταίες δεκαετίες, αποτελούν βασικά μέσα για την επιτυχία των διαφημίσεων. Η διαφήμιση, δε πραγματοποιείται μόνο στον έξω κόσμο, ή στη τηλεόραση. Πραγματοποιείται και εντός μιας επιχείρησης. Πραγματοποιείται από το πωλητή, μέσω της παρουσίασης, της τοποθέτησης, της τεχνικής του merchandiser. Για παράδειγμα, μέσα σε ένα σπα, πρέπει να είναι όλα προσεγμένα και ο πωλητής να σκεφτεί διεξοδικά πως θα τοποθετήσει τα προϊόντα αλλά και ποιά προϊόντα θα επιλέξει. Πρέπει, να είναι αυτά που πιστεύει ότι θα προσελκύσουν το πελάτη και που θα μπορεί εύκολα να προωθήσει, ακόμη κι αν δεν υπάρχει η αγοραστική ανάγκη για τον καταναλωτή. Πρέπει, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, να έχουν μια διαφορετικότητα, κάτι που θα προσεγγίσει, κάτι που θα έχει να πει για αυτά, ενώ τέλος, να του εμπνεύσει εμπιστοσύνη και θετικά συναισθήματα.

Κατά το 2011, οι δαπάνες για διαφημίσεις γενικότερα, άγγιξαν τα \$300 δισ. στις Ηνωμένες Πολιτείες και τα \$500 δισ. σε ολόκληρο το κόσμο. Η διαφήμιση μπορεί να αποδειχθεί σημαντικός αρωγός εκπαίδευσης του κοινού για ζητήματα, αναφορικά με το κόστος προϊόντων, τη διαθεσιμότητα, τους όρους χρήσης, τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, καθώς και πιθανές λύσεις σε προβλήματα, της κίνησης της αγοράς κλπ. Χρησιμοποιείται ακόμη συχνά για να ενημερώσει το κοινό για διάφορους

κοινωνικούς παράγοντες, όπως είναι η απασχόληση, οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις, οι διαγωνισμοί, οι εκλογές ή μια σειρά ποικίλων εκδηλώσεων. Η διαφήμιση, άλλοτε, προβάλλει πολιτικά, κοινωνικά μηνύματα, συμφέροντα, αξίες. Όπως έχει γίνει αντιληπτό, τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης βασίζονται στο διαδίκτυο, ενώ πολύ σημαντικό ρόλο διαμορφώνουν πλέον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο πελάτης, αποτελεί ένα μεγάλο διαφημιστικό στοιχείο από μόνος του, καθώς οι υπόλοιποι άνθρωποι που τον περιβάλλουν, πολύ συχνά ενημερώνονται για τις διακοπές του, τα μέρη που συχνάζει, μέσω από τα social media, ή τη φυσική παρουσία, τις συνομιλίες του με άλλους ανθρώπους, τις σχέσεις, την ανταλλαγή απόψεων, τα συναισθήματα που του δημιουργήθηκαν. Όταν πρόκειται για ξενοδοχείο, για τη διαφήμιση των χώρων ευεξίας, μια ξενάγηση του πελάτη στο χώρο, μια αναφορά στα προϊόντα, ένα welcome spa ritual, έντυπα σταντ ή και σε μπροσούρα στο δωμάτιο, η οπτική επαφή πελάτη-πωλητή/αισθητικού, αποτελούν γερές βάσεις και παρουσία του σπα.

Υπάρχουν βέβαια πολλές βελτιωτικές προτάσεις και νέες ιδέες που ο ιδιοκτήτης ή η εταιρεία του σπα μπορεί να εισάγει, για να πετύχει το καλύτερο αποτέλεσμα-στόχο για αυτό το σκοπό. Οι εγκαταστάσεις, που αναφέρθηκαν και σε παραπάνω ενότητα, και που διαθέτει κάθε χώρος, παίζουν καθοριστικό ρόλο για τους φίλους του τομέα της ευεξίας και όχι μόνο, αλλά και για τη προσέλκυση, για τη πώληση, που προέρχεται και μέσω της δυναμικής της διαφήμισης που έχει κάθε εταιρεία σε σχέση με το προϊόν που διαθέτει. Άνθρωποι που αρέσκονται σε αυτού του είδους τη πολυτέλεια, προτιμούν μεγάλο εύρος εγκαταστάσεων για να κάνουν χρήση κατά τις διακοπές τους, καθώς συνήθως ο χρόνος για ξεκούραση χαλάρωση και μιας ξεχωριστής εμπειρίας, περιορίζεται μόνο στο χρόνο των διακοπών τους.

#### **4.4 Μέσα και στόχοι διαφήμισης**

Τα μέσα της διαφήμισης<sup>29</sup>, αποτελούνται από α) το τύπο, έντυπο αλλά και ηλεκτρονικό, που περιλαμβάνονται οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Τα δύο αυτά μέσα, διαφέρουν,

---

<sup>29</sup>[https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)

καθώς η εφημερίδα είναι πιο διαδεδομένη, όμως το περιοδικό, επιτρέπει τη φανταχτερή παρουσίαση του εκάστοτε αντικειμένου, μέσω των χρωμάτων, τη διαφορετική διάθεση που παρουσιάζεται. Στη συνέχεια, μέσο διαφήμισης, αποτελεί β) η άμεση αλληλογραφία, που επίσης χωρίζεται σε έντυπη και ηλεκτρονική. Τα γ) ραδιοτηλεοπτικά μέσα, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος: Τα οπτικοακουστικά αυτά μέσα μαζικής ενημέρωσης αποτελούν κομβική σημασία, διότι έχουν το πλεονέκτημα του ήχου, σε σχέση με τον τύπο και την άμεση αλληλογραφία, ενώ στην περίπτωση της τηλεόρασης και του κινηματογράφου διαθέτουν και το πλεονέκτημα της εικόνας. Το δ) τηλεφωνικό μέσο διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που συμβαίνει συχνά στις μέρες μας, από εταιρείες κινητής, σταθερής, ίντερνετ εταιρείες ρεύματος, εταιρείες και ινστιτούτα σπα και διάφορες άλλες εταιρείες.

Επόμενο μέσο προβολής, τα ε) μέσα απεικόνισης, τα οποία απαρτίζονται από τις αφίσες και τις διαφημιστικές πινακίδες που συναντούμε στους δρόμους, στα μέσα μαζικής μεταφοράς, στα κτίρια, σε στύλους ακόμη και της ΔΕΗ. Τα παραπάνω σημεία, αποτελούν συχνά καλά μέσα διαφήμισης, καθώς είναι εύκολα προσβάσιμα και διακριτά, που τους προσδίδεται η δυνατότητα να προσελκύουν ενστικτωδώς την προσοχή πολλών υποψηφίων πελατών, λόγω της θέσης τους, του μεγέθους, των χρωμάτων, των προσωπικοτήτων που αναπαριστούν.

Η περιοχή, προφανώς που θα αναρτηθεί μια διαφήμιση παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς διαφορετικό θα είναι το αποτέλεσμα κάτι να αναρτηθεί σε ένα σημείο πολυσύχναστου δρόμου με περισσότερο κοινό, από το αναρτηθεί σε ένα αδιάφορο σοκάκι, που δε περνά ποτέ κανείς. Επόμενο μέσο διαφήμισης, στ) το internet, επίσης, που αποτελεί ισχυρό εργαλείο της σύγχρονης εποχής που διανύουμε και η επιρροή του αυξάνεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα. Ένα μειονέκτημα που μπορεί να έχει και να ληφθεί υπόψη, είναι ότι περιορίζεται σε άτομα που έχουν πρόσβαση σε αυτό, αποκλείοντας άτομα που ζουν σε απομονωμένες περιοχές χωρίς δίκτυο ή άτομα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα που δεν είναι εξοικειωμένα με τη χρήση αυτού του μέσου. Για αυτό, αναφέρθηκαν πολυποίκιλα μέσα τα οποία όλος ο πληθυσμός, μπορεί να έχει πρόσβαση σε τουλάχιστον ένα μέσο από αυτά.

Παρακάτω, μετά την ανάλυση των μέσων διαφήμισης, μπορούν να εξεταστούν και τα βήματα τα οποία καλείται να ακολουθεί ο καταναλωτής μετά από μια διαφήμιση ή και

κατά τη διάρκεια αυτής, προκειμένου να προβεί σε μια αγορά. Αυτά, μπορούν να είναι, η ενημέρωση, η γνώση, η σκέψη, η συμπάθεια, οι προτιμήσεις, οι πεποιθήσεις, η αγορά, τα κόστη, οι μισθολογικές απολαβές, ο τρόπος ζωής του καταναλωτή. Όλα τα παραπάνω, προετοιμάζουν το καταναλωτή για να καταναλώσει, είτε αυτό λέγεται υπηρεσία, είτε προϊόν. Προετοιμάζει το καταναλωτή, να αγοράσει. Ακόμη, το οπτικοακουστικό υλικό, που αναφέρθηκε παραπάνω, αποτελεί σημαντικό ρόλο στη προσφυγή της αγοράς, διότι, οι λέξεις οι εικόνες και οι ήχοι σε μια διαφήμιση παίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς έχουν ως στόχο να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών. Οι εικόνες αντικατοπτρίζουν μια ροή σκέψεων που μπορούν τόσο να απεικονισθούν, αλλά να παράγουν και ήχο και να εντυπωθούν καλύτερα στο μυαλό και τη καρδιά του καταναλωτή. Οποιοδήποτε μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση. Όταν διαφημίζεται κάτι για παράδειγμα, με έκπτωση, πετυχαίνει συχνά η προτίμηση του από το πελάτη. Η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης θεωρείται γενικά η πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης, καθώς επιτρέπει την κίνηση, το χρώμα, τη μουσική και το διάλογο, ενώ συμβάλει ταυτόχρονα στη μείωση του κατά κεφαλήν κόστους (κόστος ανά έκθεση).

Φυσικά αυτό, δεν ισχύει πάντα, απλά, αποτελεί το μεγαλύτερο παράγοντα διότι είναι κάτι πολύ πιο εύκολο αφού υπάρχει η δυνατότητα να παρακολουθείται από την άνεση του σπιτιού, με το πάτημα ενός πλήκτρου. Επίσης, αυτό που μένει, είναι και κάποιο έντυπο από πλανόδιο, διαφημιστή, που εκείνη τη στιγμή που θα το προσφέρει δε θα γίνει σαφές το τι ακριβώς αναφέρεται σε αυτό, αλλά όταν ο άνθρωπος που το έλαβε βρεθεί σε ηρεμία, ή όταν θα αδειάσει τη τσάντα του θα το κοιτάξει ακόμη και ασυναίσθητα. Τα γραπτά, μένουν. Προηγουμένως αναφέρθηκαν κάποια από τα πιο γνωστά μέσα διαφήμισης. Παρακάτω αναλύεται το σύνολο των μέσων αυτών: Η διαφήμιση μέσω του τύπου, σε περιοδικά, εφημερίδες, φειγβολάν, η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου. Η online διαφήμιση: Η online διαφήμιση που αποτελεί μια μορφή προώθησης που πραγματοποιείται με τη χρήση του Internet και το Web με σκοπό την παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ για την προσέλκυση πελατών.

Οι online αγγελίες παρέχονται από ένα διακομιστή διαφημίσεων. Παραδείγματα online διαφημίσεων περιλαμβάνουν διαφημίσεις που εμφανίζονται στις σελίδες μηχανών αναζήτησης, οι διαφημίσεις banner, οι διαφημίσεις κειμένου, οι διαφημίσεις σε κοινωνικό δίκτυο, οι online μικρές αγγελίες, και e-mail marketing. Οι πίνακες

ανακοινώσεων – διαφημίσεων: Οι πινακίδες βρίσκονται συνήθως σε δημόσιους χώρους και εμφανίζουν διαφημίσεις που παρατηρούνται από τους πεζούς και τους οδηγούς. Τις περισσότερες φορές, αυτές βρίσκονται σε κεντρικούς δρόμους. Επίσης, μπορούν να τοποθετηθούν σε οχήματα μαζικής μεταφοράς, σε εμπορικά κέντρα ή κτίρια, και γήπεδα. Οι κινητοί πίνακες διαφήμισης: Κινητοί πίνακες διαφημίσεων εμφανίζονται συνήθως σε λεωφορεία, τραμ, φορτηγά ή ψηφιακές οθόνες. Σε ορισμένες περιπτώσεις εμφανίζονται και σε πανό από αεροπλάνα. Οι διαφημίσεις εντός καταστήματος – Merchadiser: Πρόκειται για διαφημίσεις που τοποθετούνται σε καταστήματα λιανικής πώλησης. Περιλαμβάνεται η τοποθέτηση προϊόντος σε εμφανή σημεία σε ένα κατάστημα. Η διαφήμιση σε αντικείμενα καθημερινής χρήσης, του τύπου, μαντήλια καθαρισμού χεριών, ποτήρια, αναπτήρες και διάφορων ειδών μικροαντικείμενα. Αυτή η μορφή διαφήμισης είναι εδώ και πολλά χρόνια δημοφιλής στην Αυστραλία, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να αυξάνεται η εντατικοποίηση της στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ινδία, σε μέρη της Μέσης Ανατολής και στην Ευρώπη. Η διαφήμιση σε εκθέσεις. Κάθε χρόνο στην Αθήνα για παράδειγμα, πραγματοποιείται η έκθεση HORECA<sup>30</sup>, συντομογραφία που σημαίνει hotel, restaurant, café – catering.

Εταιρείες και προϊόντα spa κάνουν την εμφάνισή τους εκεί, με πολύ μεγάλη επιτυχία, αφού η έκθεση απευθύνεται σε ξενοδόχους κοκ που αναπτύσσουν μια πρώτη επαφή με την εκάστοτε εταιρεία spa. Παρουσιάζονται προϊόντα ακόμα και υπηρεσίες. Υπάρχουν μικρομεσαίες επιχειρήσεις που ψάχνουν έναν αποτελεσματικό τρόπο να αναγνωριστούν και να ενταχθούν στην αγορά. Αυτός ο τρόπος, μέσω εκθέσεων είναι απόλυτα ασφαλής και λειτουργικός, καθώς σε σύντομο χρονικό διάστημα συναναστρέφονται με πλήθος κόσμου, που ακόμα κι αν δε συνεργαστούν, θα έχουν την ευκαιρία να γίνουν αντιληπτοί. Με τον τρόπο αυτό, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας, έχει το πλεονέκτημα να δει από κοντά και κάποιους από τους ανταγωνιστές του και να πάρει περισσότερες πληροφορίες για αυτούς.

---

<sup>30</sup><https://horecaexpo.gr/>

Η Διαφήμιση στους δρόμους: Η διαφήμιση αυτού του είδους εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη Μ. Βρετανία με τη δημιουργία υπαίθριων διαφημίσεων στα πεζοδρόμια και στους τοίχους με γκράφιτι. Η διαφήμιση λεκτικού τύπου από άτομο σε άτομο που μπορεί να αποτελέσει τη πιο επιτυχημένη διαφήμιση, μαζί με τις δημόσιες σχέσεις.

Η διαφήμιση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συμπεριφορά του δυνητικού πελάτη. Πλήθος ερευνών, πάνω στη καταναλωτική συμπεριφορά, έχει αποδείξει, ότι ο υποψήφιος πελάτης προσεγγίζεται πιο εύκολα, όταν κάτι, του γεννήσει το αίσθημα της περιέργειας, το αίσθημα της οικειότητας και γενικά όταν του γεννώνται συναισθήματα θετικού τύπου. Το συναίσθημα αρχίζει να δημιουργεί μια θετική στάση προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση, εξυπηρετούν κάποιους στόχους.

Στόχο διαφήμισης, αποτελεί ένα θετικό σύμπλεγμα από καταστάσεις. Οι στόχοι, μπορούν να αφορούν την αναγνωσιμότητα προϊόντων, υπηρεσιών, προσώπων κ.α, τη τοποθέτηση τους στη μνήμη των καταναλωτών, τη διαμόρφωση θετικής στάσης του προς το αυτά, την αποδοχή τους από το κοινό, την επαναλαμβανόμενη αγορά τους, αν πρόκειται για υπηρεσίες, προϊόντα, τη θετική διάδοση του προϊόντος από τη πλευρά ενός ατόμου προς τον άλλο. Η αναγνωσιμότητα, περισσότερους καταναλωτές αλλά και εργαζόμενους με υψηλές συνήθως θέσεις και σημαντικές απολαβές.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις συνδέονται, όχι μόνο για τον γηγενή αριθμό κατοίκων αλλά και για τον τουρισμό. Πολλές επιχειρήσεις, θέλουν να δείξουν ένα διαφορετικό πρόσωπο στη χώρα τους που μαζί με άλλες θα καταφέρουν να τραβήξουν το τουριστικό καταναλωτή στη δική μας χώρα αντί σε μια άλλη. Πολλές φορές, η διαφήμιση, χρειάζεται πειθώ. Πολλές επιχειρήσεις, στις αγγελίες ευρέσεως εργασίας ζητούν ακριβώς αυτό.

## 4.5 Υπόδειγμα AIDA

### Πίνακας 2 Υπόδειγμα AIDA

Σύμφωνα με το υπόδειγμα AIDA<sup>31</sup> (ακρωνύμιο των λέξεων Attention – Interest – Desire-Action) που επινοήθηκε από το Strong(1925),ως πρακτική των πωλήσεων,

---

<sup>31</sup>[https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))



καταλαβαίνει κανείς ότι μια διαφήμιση, για να είναι καλή πρέπει να συνδυάζει τα παρακάτω:

<u>Στάδιο απόφασης καταναλωτή</u>	<u>Μοντέλο AIDA</u>	<u>Στάδιο αποδοχής καινοτομιών</u>
Γνωριμίας	Attention	1 <sup>η</sup> εντύπωση
Συναισθήματος	Interest/desire	Αρεστό/μη αρεστό
Συμπεριφοράς	Action	Προτίμηση

- Να είναι ικανή να τραβήξει την προσοχή (Attention),
- Να προσεγγίζει το ενδιαφέρον(Interest),
- Να προκαλεί επιθυμία απόκτησης (Desire).

## Συμπεράσματα

Ο τουρισμός ευεξίας, διαθέτει πολλαπλά οφέλη για το τουρισμό, αν αξιοποιηθεί σωστά και με τεχνική. Η εκπαίδευση, όσο αφορά το γνωστικό αντικείμενο της παροχής υπηρεσιών ευεξίας, πρέπει να εξελιχθεί περισσότερο για να καθιστεί ισάξια, όπως αρμόζει στον όρο. Ο ανταγωνισμός, είναι μεγάλος και η δημιουργία ενός σωστού brand name για μια εταιρεία, φαίνεται να προσδίδει μια ελκυστική ιδιαιτερότητα εφόσον δημιουργηθεί σωστά, βάσει των στοιχείων που διαθέτει. Τα οικονομικά των ατόμων, ειδικότερα το τελευταίο διάστημα, δε βρίσκονται σε άνθιση, μα πλέον, ακόμη και ο μέσος καταναλωτής θα πραγματοποιήσει τη κίνηση για μια συνεδρία σε χώρο ευεξίας διότι το έχει ανάγκη. Άλλοτε, οι συνεδρίες σε χώρους ευεξίας, χαρακτηρίζονταν ως πολυτέλεια, ενώ τώρα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τους οικονομικά ασθενέστερους ανθρώπους.

Το εργασιακό στρες, μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός παράγοντας δημιουργίας διαταραχών της ψυχικής υγείας. Έτσι, είναι καλό, ο επισκέπτης, να προσεγγίζεται από τον επαγγελματία ευεξίας ανάλογα με τις ανάγκες του, να του παρέχει υπηρεσίες και

προϊόντα υψηλού επιπέδου και να κρατά σταθερές τις σχέσεις του με τον ίδιο για να επιστρέφει σε αυτόν ξανά. Κατά την άφιξη του επισκέπτη, στο χώρο της ευεξίας που έχει επιλέξει, και με τη διάθεση των διακοπών, αφού λάβει τη συνολική εμπειρία, καταλήγει κατά την αναχώρηση του, να κρατά μαζί του με τη μνήμη και να τον συντροφεύει νοερά, η εμπειρία αυτή. Σε μεγάλο ποσοστό, η επιτυχία για μια νέα συνάντηση του επισκέπτη και του επαγγελματία, για να δεχθεί ξανά μια παρόμοια εμπειρία, βρίσκεται στα χέρια του δεύτερου.

Η διαμόρφωση εγκαταστάσεων και η εισαγωγή καινοτόμων ιδεών στο τομέα ευεξίας, αποπνέει το νέο αέρα που θα δώσει χρώμα και ισχυρότερη υπόσταση, όσο αφορά τη δυναμική των χώρων αυτών. Επιτυχημένα παραδείγματα, αποτελούν οι συμπληρωματικές θεραπείες, (θεραπείες με βρώσιμα προϊόντα της ελληνικής γης, τελετουργικά που απολάμβαναν αρχαίοι Έλληνες, το μάνιο Κλεοπάτρας σε γάλα γαϊδούρας κ.α ) ακόμη και η μπαλινέζικη μάλαξη, που γενέτειρα της έχει το εξωτικό Μπαλί, που προάγουν το ευ ζην και που δεν αποτελούν τη κοινότυπη αναπαραγωγή ανά τα σπα της Ελλάδας, αλλά κάτι νέο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Armstrong, G., Kotler, P.,(2001) *Βασικές αρχές marketing*. Αθήνα .

Άσλη-Αναστασιάδου Λίζα (2018). *Ιατρικός και Ιαματικός Τουρισμός*. Πτυχιακή Εργασία.

<http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4549/dmy-28.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Βιβιλάκη, Ε., Δενδραμή, Φ., Θεοδωροπούλου, Μ., Μπενέτου, Α., Νταουντάκη, Ε., E-book Αρχαιοελληνικές τεχνικές αισθητικής και ευεξίας, ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ»

Λαγός, Δ (2005) *Τουριστική οικονομική* Εκδόσεις Κριτική.

Κουσκούκης, Κ.,(1990). *Ιαματικός Τουρισμός-Θερμαλισμός*. Εκδόσεις Καυκάς, 1/1/1990

Λεξικό της κοινής Νεοελληνικής (1998) Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών. Ίδρυμα Μανώλη Τριανταφυλλίδη Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης 4η ανατύπωση Νοέμβριος 2003( σελ.1350).

Μελέτη Παν/μιου Αιγαίου-Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών *Η σημασία του τουρισμού για την Ελληνική οικονομία /κοινωνία και προτάσεις πολιτικής για τη τουριστική ανάπτυξη- Χίος 2010.*(σελ. 161-162).

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Το Σωματείο Το Νο1 Σωματείο για την Εστίαση! Πάνω από 17 χρόνια δίπλα στον καταστηματάρχη. Ανάκτηση 12/02/2021 από : <https://www.paskedi.gr/somateio/>

Εισαγωγή σπουδών στον Τουρισμό Υγείας και νέα Προγράμματα από το Alpine.

Ανάκτηση 12/03/2021 από :

<https://www.look4studies.com/default.asp?pid=19&langID=1&nwid=60>

Τι είναι ο τουρισμός Ευεξίας; Ανάκτηση 12/03/2021 από:

<https://www.touristhings.gr/>

ΔιαΝΕΟσις: Τι μπορεί να κερδίσει η Ελλάδα από την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και τρίτης ηλικίας. Ανάκτηση 20/03/2021 από:

<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1499972/dianeosis-ti-mporei-na-kerdisei-i-ellada-apo-tin-anaptuxi-tou-tourismou-ugeias-kai-tritis-ilikias>

We are Inter Nations GO! Your Trusted Relocation Experts. Ανάκτηση 12/02/2021 από:

[https://www.internations.org/go/about?utm\\_source=internations\\_website&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=footer](https://www.internations.org/go/about?utm_source=internations_website&utm_medium=referral&utm_campaign=footer)

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας & Τουρισμός Υγείας: Χαμένες Ευκαιρίες

Ανάκτηση 12/02/2021 από: <https://www.50plus.gr>

<https://www.elitour.org/> Ανάκτηση 12/02/2021.

<https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/mia-chameni-efkeriag-ia-tin-ellada-axias-e136-dis/> Ανάκτηση 15/02/21.

[http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2284/Lexiko-Archaias-Ellinikis-Glossas\\_A-B-G-Gymnasiou\\_html-apli/index\\_05.html](http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2284/Lexiko-Archaias-Ellinikis-Glossas_A-B-G-Gymnasiou_html-apli/index_05.html) Ανάκτηση 15/03/21.

The National Wellness Institute (NWI). Ανάκτηση 18/01/2021 από:

<https://nationalwellness.org/>

Τουριστικό Μάρκετινγκ. Ανάκτηση 5/05/2021 από:

<https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/marketin-nk/touristiko-marketin-nk>

<https://www.kathimerini.gr/society/812587/meleti-gia-tin-axia-toy-thalassioy-ploytoy/>

Ανάκτηση 27/03/21.

Κρήτη. Ανάκτηση 10/04/2021 από:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>

<https://www.hotelieracademy.gr/xenodoxeiko-beauty-revenue/> Ανάκτηση 22/02/21.

Μάρκετινγκ επικοινωνίας Δημόσιες Σχέσεις Ανάκτηση 02/03/2021 από:

[https://gr.boell.org/sites/default/files/uploads/2015/05/kyriakos\\_skyftos\\_koinsep.pdf](https://gr.boell.org/sites/default/files/uploads/2015/05/kyriakos_skyftos_koinsep.pdf)

[https://elearningekpa.gr/?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARIsAOxgSx1x3v7pF5MEPu7xIMvneStxkt6Mho2lkQ7iDLuEGnjGxllVHbHvkOoaApv3EALw\\_wcB](https://elearningekpa.gr/?gclid=Cj0KCQjw78yFBhCZARIsAOxgSx1x3v7pF5MEPu7xIMvneStxkt6Mho2lkQ7iDLuEGnjGxllVHbHvkOoaApv3EALw_wcB) Ανάκτηση 10/05/21.

<http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4549/dmy-pdf?sequence=1&isAllowed=y> Ανάκτηση 07/03/21.

GDPR 2018 για κομμωτήρια και κέντρα αισθητικής: Πώς να συμμορφωθείτε. Ανάκτηση 28/11/2020 από: <https://business.uala.gr/journal/gdpr-2018-kommotiria-kentra-aisthitikis-ti-prepei-na-gnorizeis/>

Νατουροπαθητική. Ανάκτηση 10/02/21 από: <http://skepdic.gr/Entries/Ni/naturopathy.htm>

Συχνές ερωτήσεις και απαντήσεις για την Ομοιοπαθητική Ιατρική Ανάκτηση 10/02/2021 από: <https://www.homeopathy.gr/homgreek.htm>

<https://neamesa.com/digital-branding-ti-einai/> Ανάκτηση 10/02/21.

Πώς να βρω Brand Name για την επιχείρησή μου; [Πλήρης Οδηγός]. Ανάκτηση 10/02/2021 από: <https://inyourcity.gr/pos-na-vro-brand-name/>

Εξυπηρέτηση πελατών: Πως να απογειώσεις την αγοραστική εμπειρία στο κατάστημα σου. Ανάκτηση 10/02/2021 από: <https://www.simplypos.com>

Ξέρετε πως η Γλώσσα του Σώματος επηρεάζει τους πελάτες σας; Ανάκτηση 31/03/2021 από:

[https://www.conicontraining.com/do\\_you\\_know\\_how\\_body\\_language\\_affect\\_your\\_customers/](https://www.conicontraining.com/do_you_know_how_body_language_affect_your_customers/)

<https://www.gnomikologikon.gr/authquotes.php?auth=1319> Ανάκτηση 15/01/21

Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης για την Περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδας. Ανάκτηση 30/04/2021 από: [https://www.espa.gr/elibrary/RIS3\\_StereEllada\\_201504.pdf](https://www.espa.gr/elibrary/RIS3_StereEllada_201504.pdf)

Ο τουρισμός ευεξίας είναι μία νέα πραγματικότητα που δεν μπορούμε να αγνοήσουμε. Ανάκτηση 20/04/2021 από: <https://www.capital.gr/me-apopsi/3329264/o-tourismos-euexias-einai-mia-nea-pragmatikotita-pou-den-mporoume-na-agnoisoume>

Πολιτική Spa. Ανάκτηση 13/04/2021 από: <https://www.portocarras.com/el/resort/eueksia/spa-policies/>

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ανάκτηση 15/04/2021 από: [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1\\_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82)

HORECA 2022: Οδηγεί στην ανάκαμψη τον Τουρισμό και την Εστίαση. Ανάκτηση 15/04/2021 από: <https://horecaexpo.gr/>

The AIDA marketing. Ανάκτηση 16/04/2021 από: [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA\\_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία από το πρόγραμμα spa management του εθνικού και καποδιστριακού πανεπιστημίου Αθηνών όπου παρακολούθω εξ αποστάσεως.

## ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Πέττα Ελένη , [2021]