ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



«Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ»

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΚΕΡΑΜΕΙΔΑ ΕΡΩΦΙΛΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

ΜΑΡΤΙΟΣ 2024

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας παρέχοντας μου πρακτική και πνευματική υποστήριξη.

Αρχικά να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κυρία Δήμου Ειρήνη, για την υπομονή, την καθοδήγηση και την στήριξη της προσπάθειάς μου.

Επίσης πολύ σημαντικό θα ήταν να ευχαριστήσω διοίκηση της Αιγαίο Σπα Ε.Π.Ε και του ομίλου Cactus Hotels, που ενέκριναν την ερευνά μου όπως και το προσωπικού υποδοχής των ξενοδοχείων που με βοήθησε στην προσέγγιση των διαμενόντων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για την κατανόηση και την υπομονή που μου έδειξαν κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μου.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ 2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ 5
ABSTRACT 6
Κεφάλαιο 1ο : Τουρισμός 7
1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό 7
1.2 Εννοιολογική προσέγγιση 7
1.3 Μορφές τουρισμού 8
1.3.1 Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων - Ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού 8
1.4 Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό 11
1.5.1 Κοινωνικές επιπτώσεις 12
1.5.2 Οικονομικές επιπτώσεις 13
1.5.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις 14
Κεφάλαιο 2ο : Τουρισμός υγείας 17
2.1 Εισαγωγή στον τουρισμό υγείας 17
2.2 Ιστορική αναδρομή 19
2.3 Κατηγορίες τουρισμού υγείας 20
2.3.1 Ιατρικός τουρισμός 20
2.3.2 Τουρισμός ευεξίας/σπα – wellness/spa tourism 21
2.3.3 Είδη υπηρεσιών, διάκριση εγκαταστάσεων τουρισμού ευεξίας καθώς και χρησιμοποιούμενες θεραπείες 25
2.3.4 Συμβολή τουρισμού ευεξίας στην παγκόσμια οικονομία 26
Κεφάλαιο 3ο : Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα 29
3.1 Ιστορία τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα 29
3.2 Υφιστάμενη κατάσταση τουρισμού ευεξίας 30
3.3 Προώθηση Ελληνικής επωνυμίας τουρισμού ευεξίας 34
3.4 Προτάσεις βελτίωσης – μελλοντικές προοπτικές 35
Κεφάλαιο 4ο : Μεθοδολογία Έρευνας 37
4.1 Δείγμα και εργαλείο έρευνας 37
4.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου 38
Κεφάλαιο 5ο : Αποτελέσματα - συζήτηση 39

5.1 Ερωτηματολόγιο για μη επισκέπτες SPA 39
5.2 Ερωτηματολόγιο για επισκέπτες SPA 49
Κεφάλαιο 6ο : Συμπεράσματα Έρευνας 71
Βιβλιογραφία 74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Ερωτηματολόγιο της έρευνας 77

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας περιλαμβάνουν ένα ζωντανό και αναπτυσσόμενο τμήμα που είναι αφιερωμένο στα ταξίδια ευεξίας. Ένας αναπτυσσόμενος υποτομέας των διεθνών ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, ο τουρισμός ευεξίας αντανακλά την αυξανόμενη κοινωνική εστίαση στην προσωπική ολοκλήρωση, την υγεία και την ευημερία. Ο τουρισμός ευεξίας δίνει μια ανάσα σε μια εποχή αυξανόμενου άγχους, αστικοποίησης και ασθενειών που σχετίζονται με τον τρόπο ζωής, δίνοντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να χαλαρώσουν, να αναζωογονηθούν και να κάνουν ταξίδια αυτογνωσίας που αλλάζουν τη ζωή τους.

Υπό αυτό το πρίσμα, ο τουρισμός ευεξίας έχει μεταμορφώσει τους κλάδους ταξιδίων και φιλοξενίας, καθώς από εξειδικευμένη προσπάθεια έχει μετατραπεί σε ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο. Η παρούσα μελέτη ρίχνει φως στις σημαντικές επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός ευεξίας στους ανθρώπους, τις κοινότητες και τις οικονομίες σε όλο τον κόσμο, εξετάζοντας τη δυναμική, τις τάσεις, τις δυνατότητες και τις δυσκολίες που υπάρχουν στον τομέα αυτό.

Η παρούσα έρευνα διερευνά τις ιδιαίτερες ιδιότητες που καθιστούν την Ελλάδα κορυφαίο προορισμό ευεξίας, συμπεριλαμβανομένης της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς, των μαγευτικών φυσικών τοπίων και των θεραπευτικών εθίμων της. Αυτό το επιτυγχάνει αντλώντας από πλήθος βιβλιογραφικών και εμπειρικών δεδομένων. Εξετάζει το ευρύ φάσμα των προσφορών τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα, από πολυτελή θέρετρα σπα και ιαματικές πηγές μέχρι ολοκληρωμένα καταφύγια υγείας και στούντιο γιόγκα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια ερωτηματολογίου το οποίο διαμοιράστηκε σε επισκέπτες στην Κρήτη. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν και παρουσιάστηκαν με την μορφή διαγραμμάτων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως ο τουρισμός ευεξίας μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών στην χώρα, καθιστώντας την μεταξύ των κυριότερων προορισμών σε όλο τον κόσμο.

Λέξεις κλειδιά : τουρισμός, ευεξία, σπα, επισκέπτες, Ελλάδα, Κρήτη

ABSTRACT

Greece's tourism business includes a vibrant and growing segment dedicated to wellness travel. A growing sub-sector of the international travel business, wellness tourism reflects the growing societal focus on personal fulfillment, health and well-being. Wellness tourism provides a respite in an era of increasing stress, urbanisation and lifestyle-related diseases, giving visitors the opportunity to relax, rejuvenate and take life-changing self-discovery journeys.

In this light, wellness tourism has transformed the travel and hospitality industries as it has gone from a niche endeavour to a widespread phenomenon. This study sheds light on the significant impact that wellness tourism has on people, communities and economies around the world by examining the dynamics, trends, opportunities and challenges in the sector.

This research explores the distinctive qualities that make Greece a leading wellness destination, including its rich cultural heritage, enchanting natural landscapes and healing customs. It does so by drawing on a wealth of bibliographical and empirical data. It examines the wide range of wellness tourism offerings in Greece, from luxury spa resorts and hot springs to integrated health retreats and yoga studios. The research was conducted with the help of a questionnaire distributed to visitors to Crete. The data was collected and presented in the form of charts. The results show that wellness tourism can be a major attraction for visitors in the country, making it one of the main destinations around the world.

Key words : tourism, wellness, spa, visitors, Greece, Crete, Greece

Κεφάλαιο 1ο : Τουρισμός

1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό

Ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας, όλων των επιχειρήσεων, δραστηριοτήτων και ατόμων που συμμετέχουν για την επίτευξη ενός ταξιδιού. Ο αιώνας κλειδί για την ανάπτυξη του είναι ο 19ος λόγω της γενικότερης οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο. Ξεκίνησε ως ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο εμφανίζεται από την αρχαιότητα και πηγάζει από την «περιέργεια» του ανθρώπου για εξερεύνηση αγνώστων τόπων, ανακάλυψη ξένων κουλτουρών και απόκτηση νέων εμπειριών, όμως πλέον παρουσιάζεται με ένα κοινωνικό-οικονομικό χαρακτήρα, και έχει καταφέρει με τα χρόνια να ασκεί αρκετά μεγάλη επιρροή στην παγκόσμια οικονομία, να αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές θέσεων εργασίας, και να θεωρείται μία από τις πιο γρήγορα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες παγκοσμίως.

1.2 Εννοιολογική προσέγγιση

Με σκοπό να οριστεί η έννοια του τουρισμού έχουν καταγραφεί πολλές προσπάθειες στην βιβλιογραφία, κάτι που δείχνει στον κάθε ερευνητή τη δυσκολία του φαινομένου να οριστεί με ακρίβεια, λόγω της πολύμορφης εμφάνισης του.

Ο Fuster (1971) αναφέρει πως το “The Shorter Oxford English Dictionary” δημοσίευσε για πρώτη φορά την λέξη «τουρίστας» το 1800, με την επεξήγηση «αυτός που κάνει μία περιήγηση ή περιηγήσεις , αυτός που το κάνει για αναψυχή, για απόλαυση, λόγω κουλτούρας, επισκέπτοντας διαφόρους προορισμούς για το αντικείμενο ενδιαφέροντός τους, για τα τοπία ή παρόμοια. Σύμφωνα με τον Haulot (Fuster, 1971), η λέξη “tour” προέρχεται από την εβραϊκή γλώσσα και έχει την προέλευση της από την Βίβλο, στο βιβλίο των αριθμών, και αντιστοιχεί στην έννοια της ανακάλυψης, του ταξιδιού, της αναγνώρισης και της εξερεύνησης. (Tribe, 2009: 44).

Η Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (Α.Ι.Τ.) θεωρεί ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές που προκαλούνται από την εξωτερίκευση και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης» (Ρούπας, 1993: 7).

Ο πρώτος όμως αναλυτικός ορισμός που παρουσιάζει το τουριστικό φαινόμενο ως σύνολο διαφόρων ενεργειών όπως αναφέρουν οι Ηγουμενάκης και συν.(1999,1998), διατυπώθηκε από τους Hunziker και Krapf το 1942, οι οποίοι υποστήριξαν πως «ο τουρισμός είναι ο συνδυασμός των γεγονότων και σχέσεων που απορρέουν από ένα ταξίδι με διαμονή σε έναν προορισμό από άτομα που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφ' όσων εκείνοι δεν αποσκοπούν στην απόκτηση άδειας παραμονής στο μέρος και δεν έχουν πρόθεση να εργαστούν ή να συμμετάσχουν σε κάποια εκδήλωση». Οι ορισμοί αυτοί ενώ μας δίνουν την γενική ιδέα για την σημασία του όρου, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη Ν.(2004), δεν μπορούν να θεωρηθούν ακριβής, διότι δεν περιλαμβάνουν όλες τις ομάδες με τις οποίες ο τουρισμός συνδέεται και αλληλοεπιδρά άμεσα.

Ο ορισμός των McIntosh και Goeldner το 1995 θεωρείται ένας από τους ολοκληρωμένα διατυπωμένους ορισμούς περιγράφοντάς το φαινόμενο ως *«το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την επίδραση μεταξύ των τουριστών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων, των κοινωνιών και του περιβάλλοντος στις χώρες παραγωγής και υποδοχής των τουριστών»* (Μπενετάτος κ.α., 2004:30)

1.3 Μορφές τουρισμού

1.3.1 Τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων - Ειδικές κι εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Το Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας μας δίνει τον εξής ορισμό «Ως ειδικές – εναλλακτικές μορφές τουρισμού ορίζονται νέα και πολυσύνθετα ειδικά τουριστικά προϊόντα, που ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα, χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση και διαφοροποιούνται από το κυρίαρχο μοντέλο μαζικού τουρισμού (ήλιος και θάλασσα) ως προς τους πόρους που αξιοποιεί, το βαθμό χωρικής συγκέντρωσης, καθώς και τη χρονική περίοδο ανάπτυξής του.»

Ο Ειδικών Ενδιαφερόντων, έπειτα από χρόνια δραστηριότητας του Μαζικού Τουρισμού, ξεκίνησε να ελκύει τους τουριστικούς προορισμούς με σκοπό την ανάπτυξη του για την αποφυγή και ίσως την εξάλειψη των αρνητικών επιπτώσεων που είχαν αρχίσει να τους καταλαμβάνουν. Όπως για παράδειγμα την εμπορευματοποίηση της τουριστικής εμπειρίας, την εποχικότητα, την αύξηση των τιμών (πληθωρισμός), τη

καταπόνηση του περιβάλλοντος, τη δυσκολία εξυπηρέτησης λόγω μεγάλου αριθμού τουριστών από ξενοδοχεία, λιμάνια αεροδρόμια κ.λπ. Αυτά τα φαινόμενα φαίνεται να έφεραν στο φως την ανάγκη για την αναζήτηση του διαφορετικού, ενός τουριστικού προϊόντος που μπορεί να προσφέρει κάτι περισσότερο από το κλασσικό τουριστικό προϊόν των 3S (sun, sea, sand) και που αντιπροσωπεύει μία πιο ήπια και φιλική τουριστική κουλτούρα. Μέσω των εναλλακτικών μορφών ο τουρίστας μπορεί να σχεδιάζει μόνος του το προϊόν του με βάση τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά του. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η προσφορά ενός προσωποποιημένου πακέτου διακοπών φέρνοντας ξανά την εμπειρία στο επίκεντρο.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση Χ., Τσάρτα Π., και Γκρίμπα Ε., (2011) ,τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν οι ειδικές μορφές τουρισμού και τις κάνουν να ξεχωρίζουν είναι τα ιδιαίτερα κίνητρα των ταξιδιωτών, όπου είναι και ο πιο σημαντικός παράγοντας δημιουργίας της κάθε κατηγορίας ΕΕΜΤ και:

- Περιλαμβάνουν μεσαίες ή μικρές υποδομές προσαρμοσμένες στην κλίμακα του τόπου προορισμού.
- Αναπτύσσονται γύρω από ένα βιώσιμο για τον τόπο σχεδιασμό.
- Επιτυγχάνουν καταπολέμηση της εποχικότητας και διεύρυνση του όρου τουριστικού προορισμού, σε τόπους που δεν διαθέτουν μόνο τα κλασσικά στοιχεία. (π.χ. θάλασσα)
- Προσθέτουν εναλλακτικές ενεργητικών δραστηριοτήτων στις διακοπές των τουριστών.
- Προσφέρουν ποιοτική ταξιδιωτική εμπειρία και στηρίζουν την παράδοση και την προστασία του τοπικού περιβάλλοντος.
- Απευθύνονται σε ειδικότερα τμήματα της αγοράς.
- Παρέχουν αυτονομία στον τουρίστα να οργανώσει άμεσα ή έμμεσα μόνος τού το ταξίδι του, με βάση τις προσωπικές του προτιμήσεις δίνοντας του αίσθηση ελευθερίας.

Η κάθε μορφή Ειδικού και Εναλλακτικού τουρισμού κατηγοριοποιείται με βάση το κυρίαρχο κίνητρο του ταξιδιώτη για την επίσκεψη στον τόπο προορισμού. Όπως αναφέρουν οι Κοκκώσης και συν., (2011) τα κίνητρα αυτά μας δίνουν τις εξής ομάδες:

Ύπαιθρος και Φύση

Το βασικό κίνητρο που ωθεί τον ταξιδιώτη στην οργάνωση και ολοκλήρωσης ενός ταξιδιού σε αυτήν την κατηγορία είναι η εξερεύνηση, η παρατήρηση-γνωριμία και η αλληλεπίδραση του τουρίστα με την φύση. Αναφέρεται σε μία ήπια μορφή τουρισμού με σεβασμό προς το περιβάλλον του τόπου προορισμού και τις τοπικές κουλτούρες/συνήθειες των κατοίκων του.

Οι πιο δημοφιλής μορφές που ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία κινήτρων είναι: Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Χιονοδρομικός τουρισμός, Ορεινός/Ορειβατικός Τουρισμός

Πολιτισμός και Εκπαίδευση

Πρόκειται για μία από τις παλαιότερες μορφές τουρισμού, μάλιστα συναντάται στην αρχαία Ελλάδα με την διεξαγωγή των Ολυμπιακών αγώνων ή των διοργανώσεων εκδηλώσεων . Κύριο κίνητρο η επαφή του τουρίστα με την γενική κουλτούρα του τόπου που επισκέπτεται και μπορεί είτε να σχετίζεται με την επίσκεψη του σε μουσεία και αξιοθέατα είτε με την συμμετοχή του σε πολιτιστικές ή θρησκευτικές εκδηλώσεις.

Πολιτισμικός Τουρισμός : Θρησκευτικός Τουρισμός, Επιστημονικός/ Εκπαιδευτικός τουρισμός, Αστικός Τουρισμός

Επαγγελματικοί Σκοποί : Συνεδριακός Τουρισμός, Τουρισμός Κινήτρων, Εκθεσιακός Τουρισμός, Ατομικό Επαγγελματικό Ταξίδι

Θάλασσα ως Κίνητρο: Θαλάσσιος Τουρισμός, Τουρισμός Κρουαζιέρας, Ναυταθλητισμός /Τουρισμός θαλάσσιων σπορ, Τουρισμός Ιστιοπλοΐας

Παραθερισμός: Παραθερισμός εξοχικών κατοικιών, Χρονομεριστική μίσθωση (Time Sharing), Fractionals, Destination Clubs, Private Residence Clubs

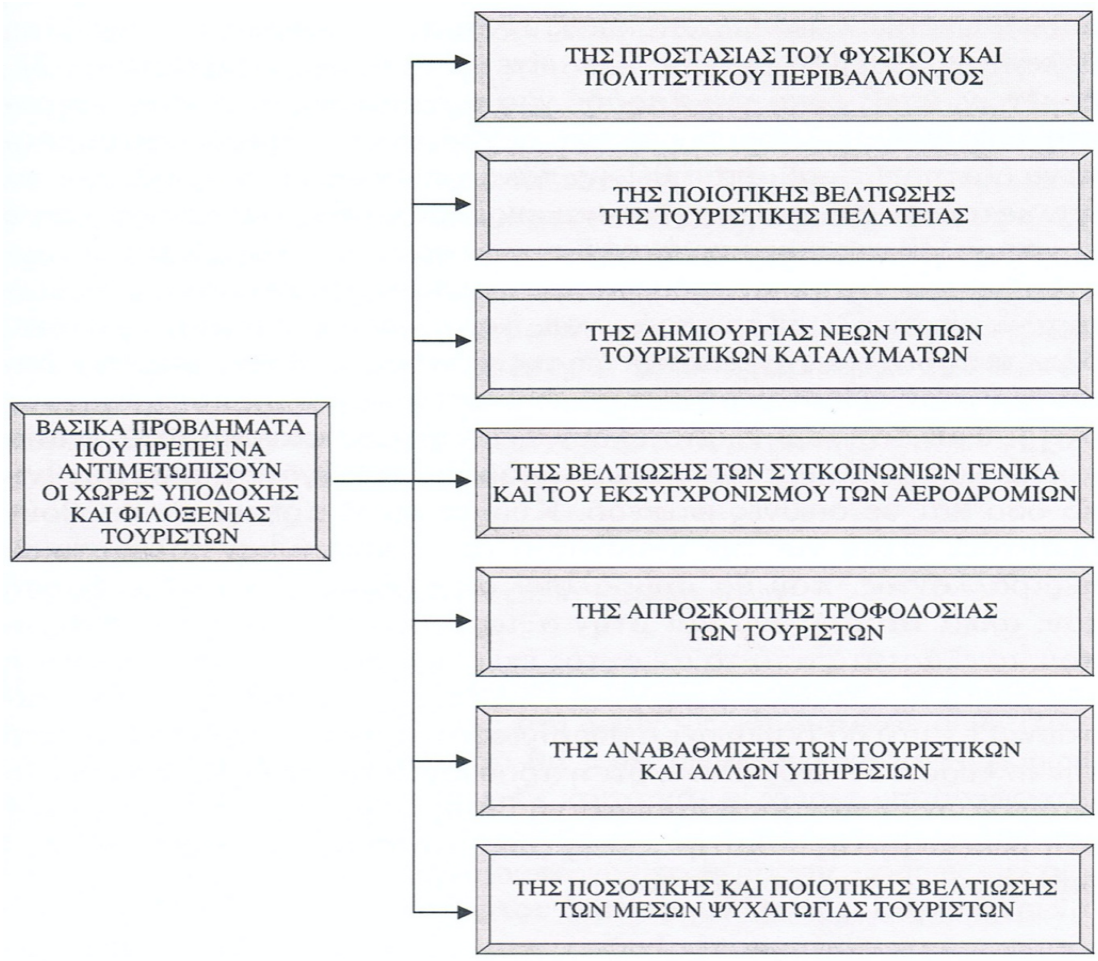
Θεματικό Κίνητρο: Τουρισμός Καζίνο, Τουρισμός Γκολφ, Τουρισμός Θεματικών Πάρκων/Μουσείων, Mega Events (πολιτιστικού ή αθλητικού χαρακτήρα), Τουρισμός Περιπέτειας

Κοινωνικοί λόγοι, ή σχετιζόμενοι με την Υγεία-Ποιότητα ζωής- Ευεξία:
Κοινωνικός Τουρισμός ο οποίος περιλαμβάνει τις μορφές:Τουρισμός ΑΜΕΑ και Τουρισμός ατόμων τρίτης ηλικίας
και Τουρισμός Υγείας-Ιαματικός/Θεραπευτικός Τουρισμός με υποκατηγορίες:
Ιατρικός Τουρισμός και Τουρισμός Ευεξίας

1.4 Επίδραση τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό

Ο τουρισμός, όπως οποιοδήποτε οικονομικό φαινόμενο δραστηριοποιείται σε μία χώρα, ή μία περιοχή, έχει την τάση να επηρεάζει και να διαφοροποιεί τον προορισμό δημιουργώντας πληθώρα θετικών και αρνητικών επιπτώσεων.
Η μεγάλη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες επηρέασε σε τεράστιο βαθμό τους τόπου προορισμού σε διαφόρους τομείς. Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη κ.α. (1999;1998) οι τομείς που έχουν ερευνηθεί διεθνώς ως επηρεασμένοι από το τουριστικό φαινόμενο είναι οι οικονομικοί ,πολιτιστικοί, κοινωνικοί και περιβαλλοντικοί, χωρίς φυσικά αυτό να τους καθιστά τους μοναδικούς τομείς που δέχονται επιπτώσεις από τον τουρισμό.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1.2 Προβλήματα που δημιουργεί η τουριστική ανάπτυξη στον προορισμό



Πηγή: Ηγουμενάκης, Νίκος Γ., και συν, «Εισαγωγή στον Τουρισμό», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999;1998 σελ. 47.

1.5.1 Κοινωνικές επιπτώσεις

Οι επιπτώσεις που έχει ο τουρισμός στις κοινότητες, τους πολιτισμούς και τα άτομα εμπίπτουν σε μια ευρεία κατηγορία που ονομάζεται κοινωνικός αντίκτυπος. Ο τουρισμός δημιουργεί μια σειρά από προβλήματα, όπως η πολιτιστική εμπορευματοποίηση, η κοινωνική αναταραχή και η περιβαλλοντική υποβάθμιση, παρόλο που μπορεί επίσης να οδηγήσει σε καλές βελτιώσεις, όπως η οικονομική ανάπτυξη, οι πολιτιστικές ανταλλαγές και η ανάπτυξη της κοινότητας. Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε αυτές τις επιπτώσεις για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού.

Η οικονομική επέκταση και η δημιουργία θέσεων εργασίας είναι δύο από τις σημαντικότερες κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού. Ως αποτέλεσμα του τουρισμού, οι τοπικές κοινότητες ενδυναμώνονται και το βιοτικό επίπεδο αυξάνεται σε διάφορους κλάδους, όπως η φιλοξενία, οι μεταφορές, η ψυχαγωγία και η χειροτεχνία. Για παράδειγμα, σε φτωχά έθνη, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει βασική πηγή εσόδων για τους μη προνομιούχους πληθυσμούς, προωθώντας την οικονομική ανάπτυξη και μειώνοντας τη φτώχεια.

Από την άλλη πλευρά, η ταχεία εισροή επισκεπτών μπορεί επίσης να προκαλέσει την εξαφάνιση των τοπικών εθίμων και την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού. Η πολιτιστική κληρονομιά των κοινοτήτων μπορεί να τεθεί σε κίνδυνο από την εμπορευματοποίηση των πολιτιστικών πρακτικών και αντικειμένων για τουριστική κατανάλωση, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια της αυθεντικότητας και της ακεραιότητας (Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

Επιπλέον, η ζήτηση που θέτει ο τουρισμός σε πόρους, υποδομές και κοινωνικές υπηρεσίες μπορεί να οδηγήσει σε περιβαλλοντική υποβάθμιση και κοινωνικοοικονομική ανισότητα. Ο υπερτουρισμός μπορεί να επιβαρύνει τους τοπικούς πόρους, να επιδεινώσει τη ρύπανση και να ανατρέψει τον παραδοσιακό τρόπο ζωής σε μέρη χωρίς σχεδιασμό ή έλεγχο, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια και κοινωνική αναταραχή (Gössling et al., 2020).

1.5.2 Οικονομικές επιπτώσεις

Τα σημαντικά οικονομικά οφέλη του τουρισμού περιλαμβάνουν τη δημιουργία θέσεων εργασίας, εσόδων, συναλλαγματικών κερδών και υποδομών στους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Αρκετοί κλάδοι επηρεάζονται οικονομικά από αυτόν, όπως το λιανικό εμπόριο, η φιλοξενία, οι μεταφορές και η ψυχαγωγία.

Η δημιουργία θέσεων εργασίας είναι ένα από τα κύρια οικονομικά πλεονεκτήματα του τουρισμού. Ο τουριστικός τομέας απασχολεί μεγάλο αριθμό ατόμων σε συναφείς κλάδους, όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, τουριστικούς πράκτορες και μεταφορές. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (2020), ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό εργοδότη σε πολλά έθνη, προσφέροντας ευκαιρίες τόσο για ειδικευμένους όσο και για ανειδίκευτους εργάτες, καθώς και ενθαρρύνοντας την ανάπτυξη μικρών εταιρειών και την επιχειρηματικότητα.

Επιπλέον, ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στα συναλλαγματικά έσοδα ενός προορισμού. Οι δαπάνες των τουριστών για διαμονή, φαγητό, αναμνηστικά και δραστηριότητες αναψυχής ενισχύουν τις τοπικές οικονομίες και στηρίζουν θέσεις εργασίας και επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι εξαγωγές του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένου του κόστους των ξένων ταξιδιών, βοηθούν στη σταθεροποίηση μιας οικονομίας και προσθέτουν στο ισοζύγιο πληρωμών ενός έθνους.

Ωστόσο, τα οφέλη του τουρισμού μπορεί να είναι άνισα κατανεμημένα, με ορισμένες ομάδες και περιοχές να κερδίζουν περισσότερα από άλλες. Οι τοπικές οικονομίες μπορεί να κινδυνεύουν από την τουριστική επέκταση όταν αυτή οδηγεί σε εξευγενισμό, εισοδηματική ανισότητα και εξάρτηση από ακανόνιστες ταξιδιωτικές αγορές (Honey, 2008).

1.5.3 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις

Ο τουρισμός φυσικά επιφέρει επιπτώσεις και στο φυσικό περιβάλλον ενός προορισμού, πιο συγκεκριμένα στους φυσικούς του πόρους και την λειτουργία των οικοσυστημάτων του. Οι επιπτώσεις στους φυσικούς πόρους όπως τους περιγράφουν οι Τσάρτας Π., και συν (2010):

Νερό

Παρατηρείται η κατάχρηση της παροχής του νερού στις τουριστικές περιοχές, πολλές φορές σε βάρος οποιαδήποτε άλλης οικονομικής δραστηριότητας με τη κτηνοτροφία και τη γεωργία να είναι κάποιες από αυτές. Ιδιαίτερα σε νησιωτικές περιοχές όπου οι υδάτινοι πόροι είναι περιορισμένοι, κατά την διάρκεια της τουριστικής σεζόν δημιουργούνται αρκετά σοβαρά προβλήματα όπως είναι εκείνο της υφαλμύρινσης των αποθεμάτων νερού που υπάρχουν (όπου αλμυρό νερό εισέρχεται στο πόσιμο εφόσον αυτό έχει καταναλωθεί τόσο ώστε να φτάσει σε ύψος κατώτερο από αυτό της θάλασσας).

Αέρας

Η ατμοσφαιρική ρύπανση που προέρχεται από την αυξημένη χρήση μέσων μεταφοράς, από την καύση ρυπογόνων καυσίμων από τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και την έκκριση ρύπων στις χωματερές είναι το κύριο πρόβλημα μόλυνσης του αέρα για έναν προορισμό. Οι ρύποι που παράγονται στην ατμόσφαιρα από την αεροπορική δραστηριότητα είναι επίσης μία περιβαλλοντική επίδραση του τουρισμού η οποία όμως

δεν επηρεάζει αποκλειστικά έναν προορισμό αλλά όλες τις χώρες παγκοσμίως, επιδεινώνοντας κλιματικά φαινόμενα όπως αυτό του θερμοκηπίου, κ.λπ.

Γη, έδαφος

Οι ενέργειες που σχετίζονται με το υδρογραφικό δίκτυο του τόπου προορισμού, (όπως είναι η υπερκατανάλωση του νερού και οι παράνομες κατασκευές/μπαζώματα των ποταμών, λιμνών κ.ά.), όπως και τα απορρίμματα που φυσικά είναι αυξημένα κατά την τουριστική περίοδο, επιφέρουν αλλοίωση του εδάφους προκαλώντας σε κάποιες περιπτώσεις διάβρωση των ακτών. Επί προσθέτως, η μη ελεγχόμενη κατασκευή πολλαπλών τουριστικών εγκαταστάσεων έχει ως αποτέλεσμα την αστικοποίηση του τόπου η οποία μειώνει σημαντικά την φυσική αισθητική και την ποιότητα των φυσικών πόρων του προορισμού. Οι εγκαταστάσεις αυτές σπάνια εμφανίζονται με την μορφή των παραδοσιακών περιφερειακών κτισμάτων, κάτι που οδηγεί σε δυσαρμονία της αρχιτεκτονικής του τόπου.

Μη ορθή διαχείριση των απορριμμάτων

Η ακατάλληλη διαχείριση των αποβλήτων που σχετίζονται με τον τουρισμό αποτελεί μείζον παγκόσμιο πρόβλημα με εκτεταμένες περιβαλλοντικές και κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις. Η αύξηση των επισκεπτών συχνά επιβαρύνει τα συστήματα διαχείρισης αποβλήτων της περιοχής, με αποτέλεσμα βρώμικες παραλίες, ακατάστατους δρόμους και υπερεκτεταμένους πόρους. Το ζήτημα επιδεινώνεται από τις ανεπαρκείς υποδομές και υπηρεσίες διάθεσης απορριμμάτων, οι οποίες οδηγούν σε περιβαλλοντική υποβάθμιση και κινδύνους για την υγεία τόσο των ντόπιων όσο και των τουριστών. Αρκετές μελέτες καταδεικνύουν τη βλάβη που προκαλούν τα σκουπίδια από τον τουρισμό στη δημόσια υγεία, τη θαλάσσια ζωή και τα οικοσυστήματα. Επειδή τα πλαστικά σκουπίδια μπορούν να καταναλωθούν από τα θαλάσσια πλάσματα ή να τα παγιδεύσουν, η πλαστική ρύπανση -ένα σύνηθες αποτέλεσμα της αναποτελεσματικής διαχείρισης των αποβλήτων στην τουριστική βιομηχανία- αποτελεί κίνδυνο για τα θαλάσσια οικοσυστήματα (Jambeck et al., 2015).

Οι επιπτώσεις που ασκεί ο τουρισμός σε έναν τουριστικό προορισμό είναι αναπόφευκτες, μπορούν όμως να περιοριστούν μέσω την ανάπτυξης των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Όπως αναφέρουν οι Τσάρτας Π., και συν (2010),

μπορεί να επιτευχθεί βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μέσω μίας συνεχόμενης εξέλιξης και προσαρμογής που στοχεύει στην ισορροπία:

- της οικονομίας, με την ίση ανάπτυξη όλων των κλάδων της, την οικονομική αυτάρκεια και αυτονομία του προορισμού,
- της κοινωνίας, με την επίτευξη της ισότητας και της δικαιοσύνης,
- του περιβάλλοντος, με όλους τους φορείς που συνδέονται με τον τουρισμό να μεριμνούν για την προστασία του και να έχουν ως προτεραιότητα την ενίσχυση των ήπιων για το φυσικό περιβάλλον μορφών τουρισμού.

Κεφάλαιο 2ο : Τουρισμός υγείας

2.1 Εισαγωγή στον τουρισμό υγείας

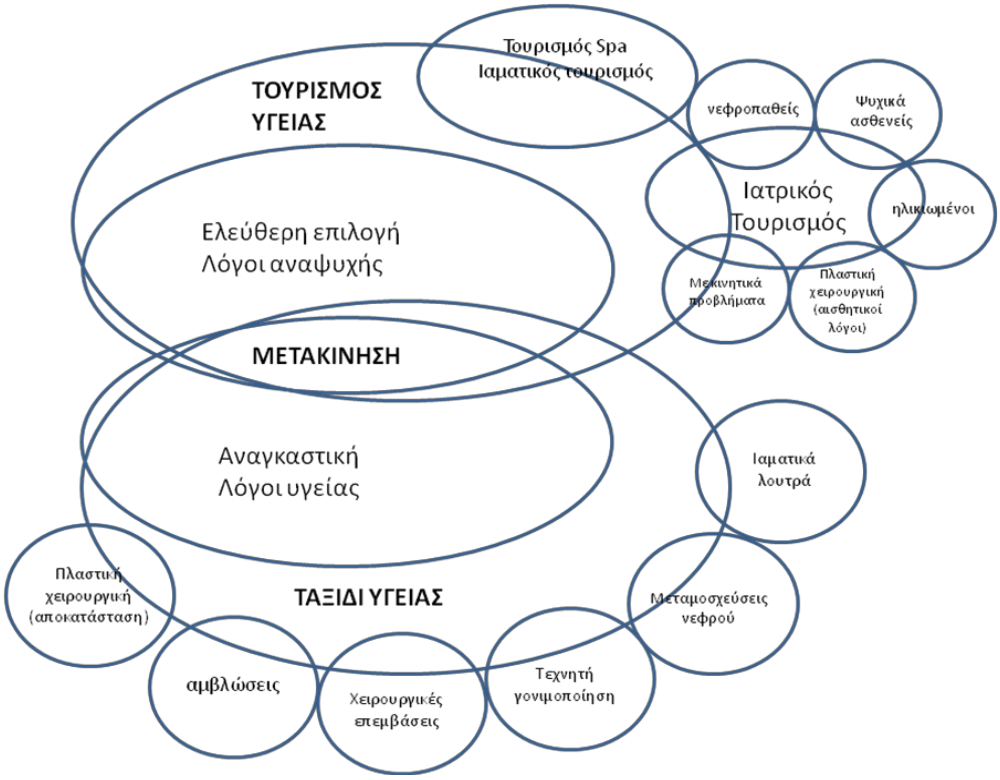
Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο τουρισμός Υγείας είναι μία κατηγορία Ειδικών μορφών τουρισμού, όπου η αφορμή της πραγματοποίησης του ταξιδιού από τον άνθρωπο-τουρίστα σχετίζεται με την υγεία, την ευεξία και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Πρόκειται για μία μορφή που προϋποθέτει δύο βασικά στοιχεία, την επιδίωξη της φυσικής αποκατάστασης ή θεραπείας, και το ταξίδι.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού, (2018) εξηγεί πως ο τουρισμός Υγείας και οι υποκατηγορίες του λαμβάνουν ένα ραγδαία αυξανόμενο ενδιαφέρον την τελευταία εικοσαετία ως αποτέλεσμα πολλών διαφορετικών παραγόντων, όπως είναι η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του εισοδήματος, η τεράστια μετακίνηση του πληθυσμού από την επαρχία σε μεγάλες πόλεις (κάτι το οποίο σχετίζεται άμεσα με την ανθρώπινη υγεία και τις χρόνιες παθήσεις), η τεχνολογική εξέλιξη η οποία δημιουργεί νέες μεθόδους θεραπειών, φορητές συσκευές και εφαρμογές που έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν την ιδεολογία των λαών σε μελλοντικό χρόνο για την υγεία. Επίσης θεωρείται ότι φορείς όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση μπορούν να αποτελέσουν αιτία ώθησης πληθυσμού να αναζητήσει ιατρική φροντίδα σε μία άλλη χώρα της ευρωπαϊκής επικράτειας, εφόσον παρέχεται το δικαίωμα θεραπείας χωρίς την λήψη κάποιας επιπλέον άδειας, όπως και το επιβαρυμένο σύστημα υγείας σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των ιατρικών ταξιδιών προς τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες για αναζήτηση περίθαλψης. Οι αυξανόμενες επενδύσεις στους κλάδους της ευεξίας και της φιλοξενίας ασκούν επίσης πιέσεις στην ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού. Τέλος το ιατρικό απόρρητο όπου είναι ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους επιλογής του φορέα περίθαλψης από τον ασθενή, στα πλαίσια του τουρισμού Υγείας λαμβάνεται υπόψιν με μεγάλη προσοχή, και θεσμοθετείται.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού παρουσιάζει έντονη αντίφαση εφόσον τουρισμός και υγεία/ιατρική περίθαλψη είναι δύο έννοιες αντίθετες και δύσκολα κάποιος μπορεί να τις συνδέσει και να τις ορίσει σωστά, όπως αναφέρουν οι Μοίρα & Μυλονόπουλος, (2014) και έτσι παρουσιάζουν τον τουρισμό υγείας διαχωρισμένο από τον όρο ταξίδι υγείας, για την καλύτερη διαφοροποίηση του ως ειδική μορφή τουρισμού. Περιγράφουν πως ο τουρισμός υγείας χαρακτηρίζεται από πρωταρχικό κίνητρο του

τουρίστα, που είναι πάντα οι διακοπές και η αναψυχή, και που ο ίδιος αποφασίζει ελεύθερα την χρονική στιγμή και προορισμό στον οποίο μπορεί να λάβει τις ιατρικές υπηρεσίες που έχει ανάγκη για να απολαύσει τις διακοπές του. Από την άλλη το ταξίδι υγείας έχει ως κυρίαρχο κίνητρο την λήψη θεραπείας και γίνεται εξαναγκαστικά, σε χρονική περίοδο που δεν αποφασίσει ο ίδιος ο ταξιδιώτης, και αλλάζει τόπο διότι ο τόπος στον οποίο διαμένει είτε δεν παρέχει την συγκεκριμένη ιατρική υπηρεσία, είτε το σύστημα υγείας είναι αρκετά επιβαρυμένο έτσι ώστε να υπάρχουν τεράστιες λίστες αναμονής, κ.ά. Ένα τέτοιο ταξίδι λοιπόν δεν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στον τουρισμό, εφόσον δεν συμπεριλαμβάνει την αναψυχή, την χαλάρωση και την όλη θετικότητα ενός τουριστικού ταξιδιού.

ΕΙΚΟΝΑ 2.1 Το *πλέγμα* τουρισμού υγείας και ταξιδιών υγείας



Πηγή: Μοίρα Π, & Μυλονόπουλος Δ.(2014) «Τουρισμός υγείας και ταξίδι υγείας. Κοινωνιολογική προσέγγιση και εννοιολογική διασαφήνιση» σελ. 22

Ο ορισμός που δίνεται από τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού «Ο τουρισμός Υγείας αφορά όλους τους τύπους του τουρισμού που έχουν κυρίαρχο κίνητρο την συμβολή στη σωματική, ψυχική ή/και πνευματική υγεία, μέσω ιατρικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων ευεξίας οι οποίες αυξάνουν την ικανότητα των ατόμων να ικανοποιούν τις προσωπικές τους ανάγκες και να λειτουργούν καλύτερα προς το περιβάλλον τους και την κοινωνία.» (World Tourism Organization (UNWTO), 2019)

2.2 Ιστορική αναδρομή

Μελετώντας την ιστορική εξέλιξη της ιδιαίτερης αυτής μορφής τουρισμού, παρατηρούμε πως δεν πρόκειται για ένα φαινόμενο πρόσφατης ανακάλυψης, αλλά για την ακρίβεια μία από τις αρχαιότερες μορφές τουρισμού. Το ενδιαφέρον για την αναβάθμιση της υγείας και της ευεξίας υπάρχει ενεργά σε όλες τις αρχαίες κουλτούρες, συνεπώς η πλειοψηφία των τεχνικών και των υπηρεσιών που προσφέρονται σήμερα ως τουριστικά προϊόντα υγείας και ευεξίας έχουν το ξεκίνημα τους στο μακρινό παρελθόν.

ΑΡΧΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Οι Αγιουβερδικές τεχνικές από την Ινδία λαμβάνουν χώρα το 5000 π.Χ., έχοντας ως ιδεολογία την ολιστική ευημερία, δηλαδή της θεραπείας της ψυχής και του σώματος. Το 3000 π.Χ. οι Αιγύπτιες γυναίκες φαίνεται να χρησιμοποιούσαν καλλυντικά παρόμοια με της σημερινής εποχής για την περιποίηση του δέρματος και τον καλλωπισμό ενώ ταυτόχρονα στην Κίνα το θαλασσινό νερό και τα φύκια χρησιμοποιούνται ήδη σε θεραπευτικές τεχνικές.(Puczkó & Smith, 2009) Μέχρι όμως να αναπτυχθεί μία τεκμηριωμένη άποψη για την ευεργετική συμβολή της θαλασσοθεραπείας και της υδρο-ιατρικής, πέρασαν περίπου δυόμιση χιλιάδες χρόνια, (460-377 π.Χ.) όπου ο Ιπποκράτης ανέδειξε το θαλασσινό νερό για την αντιφλεγμονώδη δράση του σε άτομα με ρευματισμούς και ισχιακές παθήσεις, και δημιούργησε λεπτομερείς οδηγίες θεραπείας για την αντιμετώπιση των συμπτωμάτων. (Knoll, 2018).

Στην Αρχαία Ελλάδα υπήρχαν τα Ασκληπιεία (το πιο διάσημο είναι αυτό της Επιδαύρου), τα οποία ήταν τα «νοσοκομεία» της εποχής με θρησκευτικό χαρακτήρα, όπου πληθυσμός από τον ευρύτερο δυτικό πολιτισμό ταξίδευε σε αυτά για την λήψη ιατρικής θεραπείας. Η ελληνορωμαϊκή εποχή χαρακτηρίζεται τη χρήση ιαματικών λουτρών για καθαριότητα και αποθεραπεία.

Οι απαρχές του τουρισμού σπα μπορούν να εντοπιστούν στον 18ο αιώνα, μια εποχή που οι άνθρωποι προσελκύονταν από τις φυσικές μεταλλικές πηγές για τις θεωρούμενες θεραπευτικές τους ιδιότητες, οι οποίες προσέλκυαν τους αναζητητές της ευεξίας. Οι λουτροπόλεις, όπως το Μπαθ στην Αγγλία και το Σπα στο Βέλγιο, αύξησαν τη δημοτικότητά τους κατά τη διάρκεια του 18ου και 19ου αιώνα, όταν οι πλούσιοι τουρίστες ασχολούνταν με δραστηριότητες αναψυχής και θεραπείες υδροθεραπείας.

Τον 20ό αιώνα αναπτύχθηκαν τα Spa προορισμών και τα θέρετρα ευεξίας που παρείχαν ένα ευρύ φάσμα ολιστικών θεραπειών, προγραμμάτων άσκησης και διατροφικών συμβουλών, γεγονός που οδήγησε στην εξέλιξη του τουρισμού spa. Τα ιαματικά λουτρά έφτασαν να αντιπροσωπεύουν την ανάπαυση, τη χαλάρωση και την αναγέννηση, εξυπηρετώντας ένα ευρύ φάσμα πελατών που επιθυμούν να ξεφύγουν από το άγχος της πόλης.

Το σημερινό αυξημένο ενδιαφέρον για την ολιστική ευεξία και τον τρόπο ζωής με συνείδηση της υγείας οδηγεί την παγκόσμια βιομηχανία του τουρισμού σπα. Προκειμένου να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις και προτιμήσεις των τουριστών που έχουν συνείδηση της ευεξίας, τα σύγχρονα spa συνδυάζουν συμβατικές θεραπείες με μεθόδους αιχμής, εξατομικευμένες εμπειρίες ευεξίας και περιβαλλοντικά υπεύθυνες διαδικασίες (Smith & Puczko, 2009).

2.3 Κατηγορίες τουρισμού υγείας

Ο τουρισμός Υγείας εμπεριέχει τρείς υποκατηγορίες, τον Ιατρικό τουρισμό, και τον τουρισμό Ευεξίας/Ιαματικό τουρισμό, οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλες διαφοροποιήσεις όσων αφορά το κίνητρο του ταξιδιού και τα target group που τις επιλέγουν.

2.3.1 Ιατρικός τουρισμός

Οι Μοίρα & Μυλονόπουλος, (2014) αναφέρουν πως ο Ιατρικός τουρισμός είναι ένας πρόσφατα αναγνωρισμένος όρος που εμφανίζεται για πρώτη φορά τον 20ο αιώνα, και ο οποίος παρουσιάζει μία ασάφεια όσων αφορά τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του από άλλες μορφές τουρισμού.

Κατηγορίες Ιατρικού Τουρισμού Σύμφωνα με τους DeMicco & Weis, (2017:25)

1. Παρεμβατικές Ιατρικές Επεμβάσεις και περιλαμβάνουν:
   α) Αισθητική χειρουργική (π.χ. εμφυτεύματα, αισθητική οδοντιατρική, αφαίρεση τατουάζ)
   β) Ιατρικά απαιτούμενη ή συνιστάμενη χειρουργική επέμβαση μη απειλητικών για τη ζωή καταστάσεων (οδοντιατρική, αντικατάσταση ισχίου, laser οφθαλμών)
   γ) Ιατρικά απαιτούμενη ή συνιστάμενη χειρουργική επέμβαση απειλητικών για τη ζωή καταστάσεων (εγχείρηση ανοιχτής καρδιάς, μεταμόσχευση οργάνων)

2. Διαγνωστικές διαδικασίες (ηλεκτροκαρδιογραφήματα, τεστ αντοχής, προ-συμπωματικές εξετάσεις)
3. Διαδικασίες τρόπου ζωής, με υποκατηγορίες:
   α) Συμβουλευτικές και θεραπευτικές διαδικασίες σπα (μασάζ, Botox, θεραπεία εθισμού, διατροφική προσαρμογή)
   β) Μη χειρουργικές εναλλακτικές θεραπείες(Αγιουβέρδα, βελονισμός, υδροθεραπεία)

2.3.2 Τουρισμός ευεξίας/σπα – wellness/spa tourism

Με μία σύντομη αναζήτηση ο όρος «ευεξία» παρουσιάζεται ως οποιαδήποτε δραστηριότητα του ατόμου που αποσκοπεί στην υγεία του σώματος, της ψυχής και του πνεύματος. Το 1961, ο Δρ. Χάλμπερτ Ντουν στο βιβλίο του «High Level Wellness» περιγράφει την ευεξία ως «μία ολοκληρωμένη μέθοδο λειτουργίας που στοχεύει στην μεγιστοποίηση της δυνατότητας των ικανοτήτων που έχει ένα άτομο, απαιτώντας από εκείνο να διατηρήσει μία συνεχόμενη ισορροπία και μία στοχευμένη κατεύθυνση μέσα στο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται». Εξηγεί ότι η διαδικασία μεγιστοποίησης συνεπάγεται με έναν ενεργό τρόπο ζωής, και η αναφορά στις ικανότητες που έχει ένα άτομο, ουσιαστικά ερμηνεύει την αυτό-ευθύνη του.(Knoll, 2018)

Το 1976 ο Δρ. Μπιλ Χέτλερ, ένας από τους ιδρυτές του Εθνικού Ινστιτούτου Ευεξίας (National Wellness Institute),όπως μπορούμε να δούμε στην εικόνα 2.1, παρουσίασε για πρώτη φορά τις έξι διαστάσεις της ευεξίας, δηλαδή τους έξι παράγοντες που πρέπει

να βρίσκονται σε ισορροπία έτσι ώστε να αποτελέσουν πηγή ευεξίας στην ζωή του ανθρώπου, δίνοντας μία ολιστική προσέγγιση στην έννοια του “Wellness”.

ΕΙΚΟΝΑ 2.1 Οι έξι διαστάσεις της ευεξία του Μπιλ Χέτλερ



Πηγή: National Wellness Institute (https://nationalwellness.org/resources/six-dimensions-of-wellness/)

Όπως παρατηρούμε στην παραπάνω εικόνα, ο Χέτλερ παρουσιάζει τις εξής κατηγορίες διαστάσεων:

Επαγγελματική διάσταση (Occupational), με την επεξήγηση ότι η εργασία του ατόμου πρέπει να επιλέγεται και να διεξάγεται με κύριο σκοπό την ικανοποίηση του, και όχι την χρηματική απολαβή. Να επιλέγεται κατά βούληση λαμβάνοντας υπόψιν του ο καθένας για το τι ταιριάζει στο χαρακτήρα του, στο ήθος και στον τρόπο σκέψης του ενώ έχει επίσης την δυνατότητα να εξελιχθεί πνευματικά αποκτώντας λειτουργικές δεξιότητες από αυτό το επάγγελμα.

Φυσική (Physical), περιγράφει την ευθύνη του ατόμου για την φυσική του κατάσταση, την άθληση, και την διατροφή του, η αποφυγή των καταχρήσεων, οδεύοντας στην γενικότερη σωματική υγεία του.

Κοινωνική (Social), συμβολίζει την αξία της προσπάθειας και του αγώνα που καταβάλει ο άνθρωπος έτσι ώστε να βρίσκεται σε αρμονία με τους γύρω του.

Διανοητική (Intellectual), αφορά την δημιουργικότητα, την εξέλιξη της γνώσης και των δεξιοτήτων, όμως όχι μόνο για προσωπική χρήση, αλλά για να μπορεί το άτομο να προσφέρει στην κοινωνία, να επιλύει προβλήματα και να προτείνει βελτιωτικές προτάσεις.

Πνευματική (Spiritual), όπου ο Χέτλερ θεωρεί πως η πνευματική ευεξία ενός ατόμου επιτυγχάνεται μέσω της ανοχής και του σεβασμού ως προς των απόψεων των γύρω του. Επίσης μπορεί να επιτευχθεί όταν οι δραστηριότητες και οι απόψεις του ίδιου στην καθημερινότητα του βρίσκονται σε αρμονία με την κοσμοθεωρία και τις προσωπικές αξίες του.

Και τέλος Συναισθηματική (Emotional), όπου πρωταγωνιστεί η σημασία ψυχικής υγείας του ανθρώπου, η αναγνώριση και η αποδοχή των εσωτερικών του συναισθημάτων και η αισιόδοξη οπτική για την μελλοντική πορεία της ζωής του.

Το μοντέλο των διαστάσεων του Μπιλ Χέτλερ, μας δείχνει την πολυπλοκότητα της ευεξίας, και όλους τους παράγοντες που πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία με σκοπό την επίτευξη της. Συνεπώς μας κάνει ξεκάθαρο ότι η ευεξία δεν αποτελεί «υγεία» συγκεκριμένα του σώματος ή της ψυχής, αλλά του συνδυασμού όλων των στοιχείων που επηρεάζουν την ζωή μας. Με τα χρόνια, μπορούμε πλέον με μία σύντομη αναζήτηση να βρούμε τροποποιημένο το παραπάνω μοντέλο διαστάσεων, όπου διάφοροι ερευνητές ή οργανισμοί πρόσθεσαν επιπλέον διαστάσεις με βάση τις αλλαγές στα ερεθίσματα του ανθρώπου με το πέρασμα των χρόνων, όπως π.χ. Περιβαλλοντική διάσταση (Environmental), και Οικονομική διάσταση (Financial).

Με τις ρίζες του στην αρχαιότητα, ο τουρισμός σπα είναι μια εναλλακτική τουριστική τάση που αναπτύσσεται γρήγορα. Στην ουσία, πρόκειται για ένα είδος τουρισμού όπου η αναψυχή και η χαλάρωση των επισκεπτών συνδυάζονται με τις θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών. Είναι κατάλληλος τόσο για μεμονωμένα άτομα όσο και για υγιή άτομα που θέλουν να διατηρήσουν την υγεία και την ευεξία τους συμμετέχοντας σε δραστηριότητες που επηρεάζονται από το περιβάλλον τους.

Οι πρώτες αναφορές αυτού του είδους ευεξίας και διατήρησης της υγείας προέρχονται από τον ιστορικό Ηρόδοτο (484-410 π.Χ.), ο οποίος κατέγραψε μια πληθώρα από Καταγράφει τα οφέλη για την υγεία διαφόρων ιαματικών πηγών την εποχή εκείνη.

Σύμφωνα με τους Puczkó και Smith, (2009) ο τουρισμός ευεξίας έχει δοθεί έναν ολοκληρωμένο ορισμό από τους Müller και Kaufmann (2000), οι οποίοι ορίζουν τον

τουρισμό ευεξίας ως «*Το άθροισμα όλων των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των ατόμων που έχουν ως κύριο κίνητρο τη διατήρηση ή τη βελτίωση της υγείας τους. Διαμένουν σε ένα εξειδικευμένο ξενοδοχείο το οποίο παρέχει την κατάλληλη επαγγελματική και ατομική φροντίδα και απαιτούν ένα ολοκληρωμένο πακέτο* υπηρεσιών *που περιλαμβάνει φυσική κατάσταση/περιποίηση ομορφιάς, υγιεινή διατροφή, χαλάρωση/διαλογισμό και διανοητική δραστηριότητα/εκπαίδευση*.»

Ο συμβουλευτικός οργανισμός Παγκόσμιου Τουρισμού Ευεξίας (WTW) μας περιγράφει τον τουρισμό ευεξίας ως «*το ταξίδι με σκοπό τη βελτίωση της ευεξίας στο μυαλό, το σώμα και το πνεύμα, που περιλαμβάνει ανακάλυψη, συνδεσιμότητα, μετασχηματισμό και εκπλήρωση, με την προώθηση της θετικής δέσμευσης μεταξύ των ανθρώπων, των πολιτισμών και της φύσης*.» Wellness Tourism Worldwide (2015)

Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού UNWTO (2018) δίνει τον εξής ορισμό «*Ο τουρισμός ευεξίας είναι ένα είδος τουριστικής δραστηριότητας που στοχεύει να βελτιώσει και να εξισορροπήσει όλους τους κύριους τομείς της ανθρώπινης ζωής, συμπεριλαμβανομένων των σωματικών, ψυχικών, συναισθηματικών, επαγγελματικών, διανοητικών και πνευματικών. Το κυρίαρχο κίνητρο για τον τουρίστα ευεξίας είναι να συμμετέχει σε προληπτικές/προορατικές δραστηριότητες που βελτιώνουν τον τρόπο ζωής, όπως η φυσική κατάσταση, η υγιεινή διατροφή, η χαλάρωση, η περιποίηση και οι θεραπευτικές διαδικασίες*.»

Οι τουρίστες ευεξίας συνήθως είναι:

- Άτομα τρίτης ηλικίας ή ασθενείς οι οποίοι αποσκοπούν σε μία συγκριμένη θεραπεία για ένα ήδη υπάρχον πρόβλημα,

- Άτομα υγιή, νεαρής ηλικίας, τα οποία αποσκοπούν να χρησιμοποιήσουν τον Ιαματικό τουρισμό για την λήψη των οφελών του, βελτίωση ή την διατήρηση της υγείας τους.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες ταξιδιωτών στον κλάδο του τουρισμού ευεξίας. Η πρώτη κατηγορία αποτελείται από τους πρωτοπόρους ταξιδιώτες ευεξίας, οι οποίοι, με γνώμονα την ευεξία, σχεδιάζουν το ταξίδι τους ή επιλέγουν την τοποθεσία τους ανάλογα με το τι προσφέρεται εκεί (π.χ. επίσκεψη σε ένα θέρετρο ευεξίας ή σε ένα καταφύγιο γιόγκα). Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από τους δευτερεύοντες

ταξιδιώτες ευεξίας, ή εκείνους που ταξιδεύουν με σκοπό να διατηρήσουν την ευεξία τους ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την ευεξία (όπως να πάνε στο γυμναστήριο, να κάνουν μασάζ ή να ετοιμάσουν ένα θρεπτικό γεύμα). Το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού ευεξίας διεξάγεται από τους δευτερεύοντες ταξιδιώτες ευεξίας, οι οποίοι το 2017 αντιπροσώπευαν το 89% των επισκέψεων και το 86% των δαπανών που σχετίζονται με τον τουρισμό ευεξίας (Μαρινάκης, 2021).

2.3.3 Είδη υπηρεσιών, διάκριση εγκαταστάσεων τουρισμού ευεξίας καθώς και χρησιμοποιούμενες θεραπείες

Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες τουρισμού ευεξίας ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση για διακοπές που θέτουν την ευεξία, τον ελεύθερο χρόνο και την προσωπική ανάπτυξη σε προτεραιότητα. Τα προϊόντα αυτά καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα και είναι όλα προσαρμοσμένα ώστε να εστιάζουν σε διαφορετικές πτυχές της ευεξίας. Αυτές είναι μερικές σημαντικές κατηγορίες :

Spa Resorts : Ο κύριος στόχος ενός θέρετρου σπα είναι να προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες σπα, όπως είναι οι περιτυλίξεις σώματος, οι θεραπείες μασάζ, η περιποίηση προσώπου και η υδροθεραπεία. Προκειμένου να ενθαρρύνουν την ολιστική ευεξία, αυτά τα θέρετρα διαθέτουν συχνά πολυτελή καταλύματα, υπερσύγχρονα κέντρα προπόνησης, επιλογές υγιεινής κουζίνας και χώρους χαλάρωσης (Smith & Puczkó, 2014).

Καταφύγια για γιόγκα και διαλογισμό : Οι εγκαταστάσεις καταφυγίων με επίκεντρο τη γιόγκα και το διαλογισμό παρέχουν καθηλωτικές εμπειρίες που βοηθούν τους ασκούμενους να ακονίσουν τις δεξιότητές τους, να αναπτύξουν την ευαισθητοποίησή τους και να συναντήσουν ομοϊδεάτες τους. Σε ειρηνικά φυσικά περιβάλλοντα, αυτά τα καταφύγια παρέχουν καθοδηγούμενες συνεδρίες διαλογισμού, μαθήματα γιόγκα, εργαστήρια και ευκαιρίες για ενδοσκόπηση (Birch, 2020).

Καταφύγια ευεξίας : Τα καταφύγια ευεξίας περιλαμβάνουν ολοκληρωμένα προγράμματα που ενσωματώνουν μια σειρά από στοιχεία ευεξίας, όπως ολιστικές θεραπείες, διατροφικές συμβουλές, σχήματα άσκησης και στρατηγικές διαχείρισης του στρες. Για να βελτιώσουν τη σωματική, νοητική και συναισθηματική τους ευεξία, οι

συμμετέχοντες λαμβάνουν μέρος σε ασκήσεις ενσυνείδησης , υπαίθριες δραστηριότητες και εργαστήρια (Hartwell, 2014).

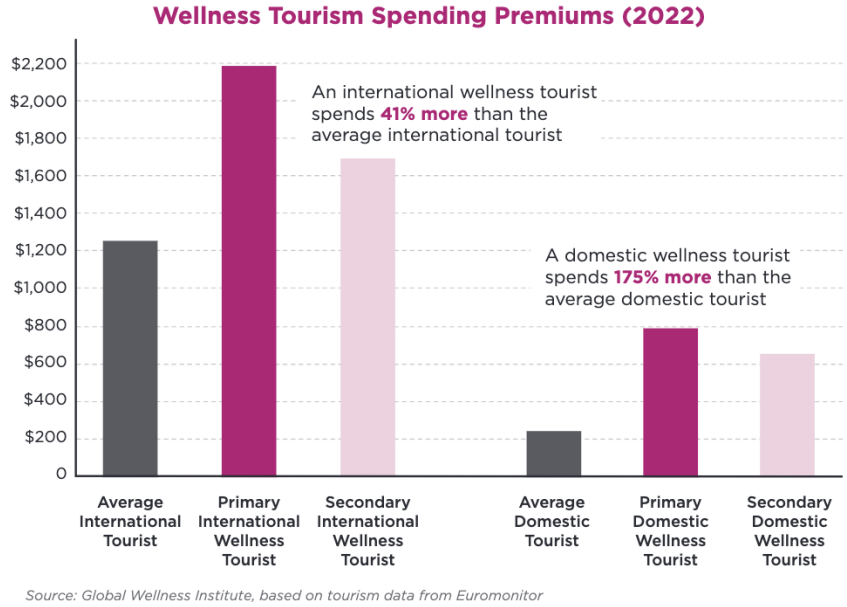
Ιατρικά σπα : Αδειοδοτημένοι εμπειρογνώμονες υγειονομικής περίθαλψης επιβλέπουν ιατρικές θεραπείες και αισθητικές διαδικασίες εκτός από τις τυπικές υπηρεσίες σπα. Προσφέροντας στους πελάτες μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην ομορφιά και την ευεξία, οι υπηρεσίες μπορεί να περιλαμβάνουν ενδοφλέβια θεραπεία, βελονισμό, δερματολογικές θεραπείες και διαδικασίες αντιγήρανσης (Global wellbeing Institute, 2020).

Eco-Wellness Resorts : Αυτά τα θέρετρα παρέχουν εμπειρίες ευεξίας με έμφαση στη βιωσιμότητα και τη φροντίδα του περιβάλλοντος. Προκειμένου να προάγουν την υγεία και την αρμονία με τον φυσικό κόσμο, αυτά τα θέρετρα δίνουν έμφαση στις υπαίθριες δραστηριότητες, τη βιολογική κουζίνα, τις φιλικές προς το περιβάλλον μεθόδους και την εμβάθυνση στη φύση (Page & Connell, 2009).

2.3.4 Συμβολή τουρισμού ευεξίας στην παγκόσμια οικονομία

Τα χρήματα που προέρχονται από τα ταξίδια ευεξίας συμβάλλουν σημαντικά στην κατασκευή υποδομών, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην επέκταση των οικονομιών των τόπων υποδοχής. Ο κλάδος του τουρισμού ευεξίας αποφέρει δισεκατομμύρια δολάρια σε εισόδημα ετησίως. Τα έσοδα αυτά περιλαμβάνουν το κόστος διαμονής, τις υπηρεσίες σπα, τα καταφύγια ευεξίας, την υγειονομική περίθαλψη και τις συναφείς δραστηριότητες. Προορισμοί όπως η Ταϊλάνδη, η Ινδία και η Κόστα Ρίκα που έχουν κάνει στρατηγικές επενδύσεις στον τουρισμό ευεξίας έχουν αποκομίσει σημαντικά οικονομικά οφέλη από την εισροή τουριστών ευεξίας που αναζητούν ολιστικές εμπειρίες και αναζωογόνηση.

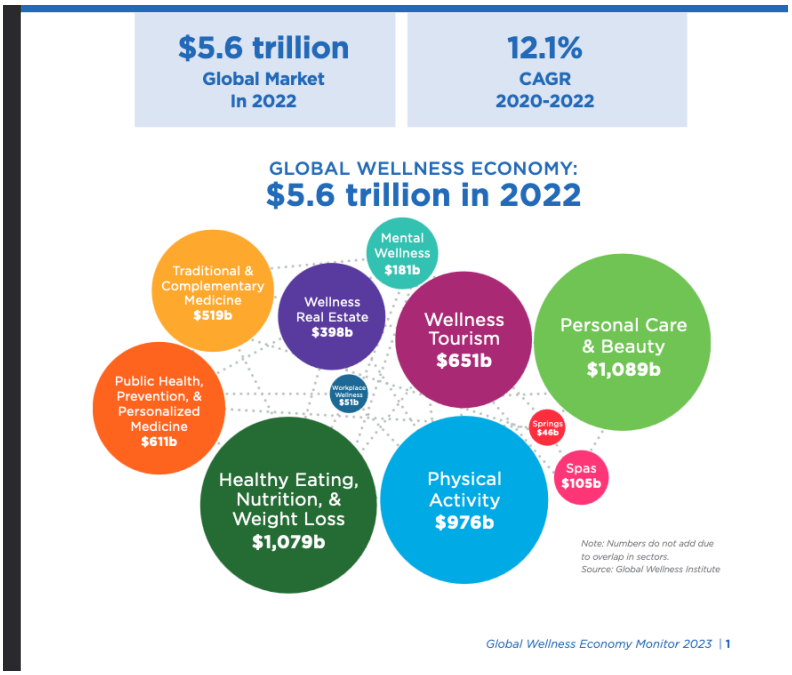
Εικόνα 2.2 Τα χρήματα που σπαταλήθηκαν από τον τουρίστα ευεξίας το 2022



Πηγή : Global Wellness Institute, based on tourism data from Euromonitor

Οι τουρίστες ευεξίας ξοδεύουν περισσότερα ανά ταξίδι από τον μέσο τουρίστα, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Όπως βλέπουμε στην εικόνα 2.2, το 2022, οι ξένοι τουρίστες ευεξίας πλήρωσαν 1.764 $ ανά ταξίδι, 41% περισσότερο από τον τυπικό διεθνή τουρίστα. Οι εγχώριοι επισκέπτες ευεξίας ξοδεύουν 175% περισσότερα από τον μέσο εγχώριο τουρίστα (ή 668 $ κάθε ταξίδι). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι ταξιδιώτες ευεξίας είναι πιο ευημερούντες μορφωμένοι και πολυταξιδεμένοι και είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν περισσότερα σε ταξιδιωτικές εμπειρίες, υπηρεσίες και ανέσεις που προάγουν την υγεία και την ευημερία τους (gwi, 2023).

Εικόνα 1.3 Τα έσοδα του κλάδου της Ευεξίας για το 2022



Πηγή : https://globalwellnessinstitute.org/the-2023-global-wellness-economy-monitor/

Όπως βλέπουμε στην εικόνα 2.3, η πλειονότητα των εσόδων του τουρισμού ευεξίας έχει να κάνει με την σπατάλη χρημάτων στην υγεία, διατροφή και απώλεια βάρους.

Υπάρχουν σημαντικά οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό ευεξίας, ο οποίος είναι μια βιομηχανία που λειτουργεί όλο το χρόνο. Οι θεραπείες σπα απαιτούν από τους επισκέπτες να παραμείνουν στο θέρετρο για τουλάχιστον τρεις εβδομάδες προκειμένου να βιώσουν πλήρως τα αποτελέσματά τους. Ως αποτέλεσμα, τα πακέτα διακοπών σε αυτά τα κέντρα συνδυάζονται συχνά με άλλες τουριστικές προσφορές, όπως ο αθλητισμός, η αναψυχή και η ψυχαγωγία, επειδή απευθύνονται όχι μόνο στους ασθενείς αλλά και στους συντρόφους τους και στους άλλους επισκέπτες, οι οποίοι είναι συνήθως πιο εύποροι (https://www.greece-is.com/is-wellness-tourism-the-future-for-greece/). Ο τουρισμός ευεξίας ενθαρρύνει την ευημερία της κοινότητας, τη διατήρηση του περιβάλλοντος και τις διαπολιτισμικές ανταλλαγές εκτός από τις οικονομικές απολαβές στους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Τα έθνη μπορούν ταυτόχρονα να αυξήσουν το βιοτικό τους επίπεδο και να γίνουν πιο ανταγωνιστικά στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία επενδύοντας σε υποδομές ευεξίας και δραστηριότητες προσανατολισμένες στην ευεξία. Εκτός από τη βοήθεια προς τις τοπικές επιχειρήσεις,

τα χρήματα που κερδίζονται από τον τουρισμό ευεξίας ενισχύουν μια σειρά από κλάδους, όπως η φιλοξενία, η υγειονομική περίθαλψη, η γεωργία και οι μεταφορές, οι οποίες συμβάλλουν στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Επωφελείται έτσι σε μεγάλο βαθμό η παγκόσμια οικονομία από τον τουρισμό ευεξίας, καθώς δημιουργεί θέσεις εργασίας, διαφοροποιεί τις πηγές εσόδων και προωθεί τη βιώσιμη ανάπτυξη. Η σημασία του κλάδου πηγάζει από την ικανότητά του να προσελκύει τουρίστες που αναζητούν εμπειρίες οι οποίοι δίνουν έμφαση στην αναψυχή, την ευεξία και την προσωπική ανάπτυξη.

Κεφάλαιο 3ο : Τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα

3.1 Ιστορία τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα

Από το 2000 και έπειτα παρατηρείται δυναμική ζήτηση Παγκοσμίως και στην Ελλάδα για ειδικές μορφές τουρισμού οι οποίες έχουν άμεση σχέση με την υγεία και την ευεξία, όπως μας αναφέρουν οι Κοκκώσης κ.α. (2011). Είναι επίσης ξεκάθαρο ότι τα τελευταία αυτά χρόνια, έχει έρθει στο επίκεντρο η σημασία του «well-being» και τείνει να εγκαθίσταται στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ατόμου.

Όπως παρουσιάζει η Χατζηκοκόλη-Συράκου, Σ. (2001), στην αρχαία Ελλάδα υπήρχαν τα λεγόμενα Ασκληπιεία όπου η δραστηριότητά τους εκτιμάται από το 1200 π.Χ. μέχρι και το 600 μ.Χ. ,και καθιστούσαν τα πρώτα νοσοκομεία, ή όπως θα τα περιέγραφε καλύτερα, ο όρος «Κέντρα Ολιστικής Υγείας» και υπήρχαν στην επικράτεια του τότε ελληνικού χώρου. Ήταν κτήρια θρησκευτικού χαρακτήρα αφιερωμένα στον Ασκληπιό (ο οποίος αναφέρεται ως ο πρώτος γιατρός της ιστορίας), στους μυθικούς προγόνους και απογόνους του (Απόλλων, Άρτεμις, Υγεία, Πανάκεια, Ιασώ κ.ά.), και τους φυσικούς απογόνους του, τον Μαχάων και τον Ποδαλείριο. Τους τιμούσαν μέσω της «ολιστικής» θεραπείας των ανθρώπων, που στόχευε στην ψυχική, πνευματική, περιβαλλοντική, κοινωνική και φυσική αποκατάσταση του ατόμου, αφού πίστευαν ότι η οποιαδήποτε ασθένεια προερχόταν από την δυσαρμονία όλων των παραπάνω, και οποιαδήποτε φαρμακευτική ή ιατρική επέμβαση γινόταν, ήταν ως βοηθητική στην όλη θεραπεία.

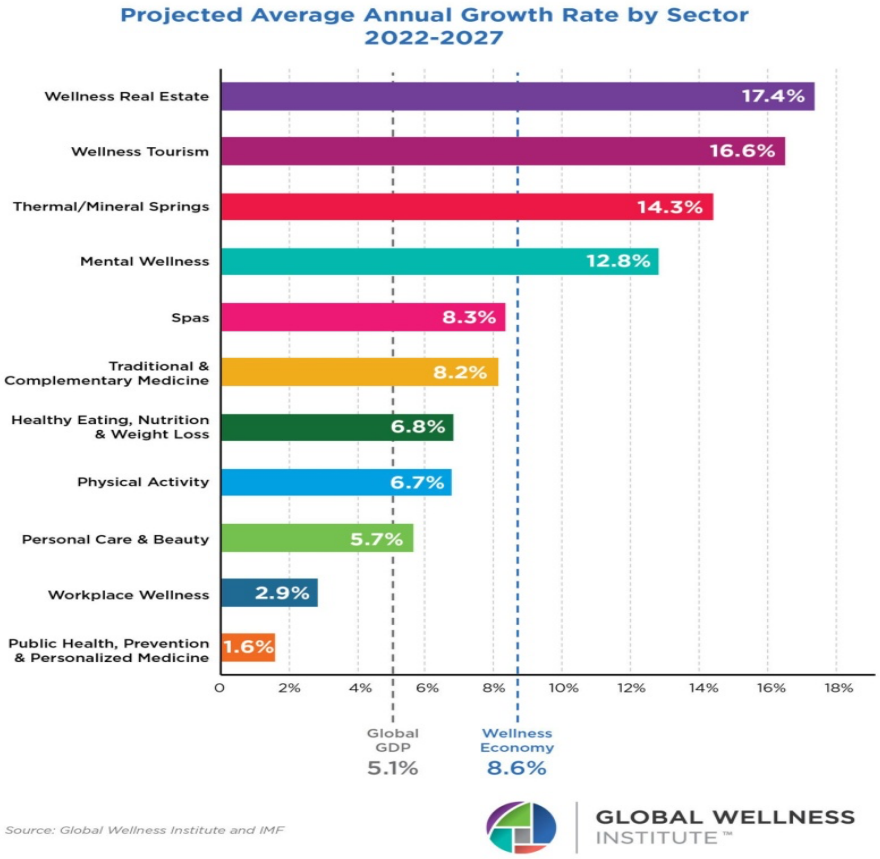
Παρατηρείται εδώ η ξεκάθαρη αντίθεση με τα μοντέρνα απρόσωπα νοσοκομεία των ημερών μας, που στοχεύουν αποκλειστικά και μόνο στην αποκατάσταση της φυσικής υγείας του σώματος, και επίσης ξεκάθαρη είναι και η άμεση συσχέτιση των Ασκληπιείων με το μοντέλου των έξι διαστάσεων του Χέτλερ, που αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Αυτό λοιπόν που στην Αρχαία Ελλάδα θεωρούταν ιατρική, θεωρείται τώρα ευεξία, και τα τελευταία χρόνια τα άτομα παρουσιάζονται απεγνωσμένα στην αναζήτηση της.

3.2 Υφιστάμενη κατάσταση τουρισμού ευεξίας

Η σύνθεση του τουρισμού ευεξίας αλλάζει συνεχώς για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των ταξιδιωτών που έχουν νέες απαιτήσεις. Οι νέες τάσεις επηρεάζουν τα κίνητρα των ατόμων ως αποτέλεσμα να διαφοροποιείται και το τουριστικό προϊόν. Τα τελευταία χρόνια, η καταφυγή στη φύση είναι μία από τις πιο δημοφιλείς νέες τάσεις. Ο σύγχρονος άνθρωπος περιορίζεται στο σπίτι ή στον τόπο εργασίας του για μεγάλα χρονικά διαστήματα και περνά το μεγαλύτερο μέρος της ζωής του στις μεγάλες πόλεις-οπότε αναζητά ευκαιρίες να εκτιμήσει τη φύση.

Ο τουρισμός ευεξίας έχει πιθανότατα την ισχυρότερη ανάπτυξη στην παγκόσμιας αγοράς τα τελευταία χρόνια. Η Ευρώπη είναι η κύρια πηγή του ταχύτερα αναπτυσσόμενου τμήματος της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Όταν βρίσκονται σε διακοπές, οι ταξιδιώτες ευεξίας είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν υγιεινές συνήθειες όπως η γιόγκα και ο διαλογισμός. Δίνουν προτεραιότητα στην αυθεντικότητα, τη βιωσιμότητα και την εξατομικευμένη προσέγγιση στην προσέγγισή τους και έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ψηφιακή αποτοξίνωση, την προσαρμογή, την υπαίθρια αναψυχή και τη βελτίωση της ποιότητας του ύπνου τους.

Εικόνα 2: Υφιστάμενη κατάσταση τουρισμού ευεξίας



Πηγή:https://skift.com/wp-content/uploads/2023/11/2023-Projected-Growth-Rate-scaled.jpg

Το 2022, πραγματοποιήθηκαν 819,4 εκατομμύρια εκδρομές ταξιδιωτών ευεξίας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, μια σημαντική αύξηση από τα 483 εκατομμύρια το 2020 και τα 608 εκατομμύρια το 2021. Το 2022, οι επισκέψεις ευεξίας αποτελούσαν το 7,8% όλων των ταξιδιωτικών εκδρομών, αλλά αντιπροσώπευαν επίσης το 18,7% όλων των τουριστικών δαπανών, ή σχεδόν ένα στα πέντε "ταξιδιωτικά δολάρια". Καθώς ο τομέας συνεχίζει την ταχύτατη ανάκαμψή του, αναμένεται ότι η αγορά του τουρισμού ευεξίας θα υπερ-τετραπλασιαστεί μεταξύ 2022 και 2027, ενώ προβλέπεται σημαντική αύξηση των δαπανών από το 2022 (651 δισ. δολάρια) έως το 2023 (868 δισ. δολάρια) έως το 2024 (1 τρισ. δολάρια). Μετά από αυτό, η καμπύλη ανάπτυξης θα πέσει πιθανότατα σε μια ακόμη ισχυρή αλλά λιγότερο διογκωμένη (https://www.greece-is.com/is-wellness-tourism-the-future-for-greece/).

Παρουσιάζονται όμως κάποια προβλήματα στην ανάκαμψη, καθώς η έρευνα σημειώνει ότι λόγω των εκτεταμένων ταξιδιωτικών περιορισμών και του κλεισίματος εταιρειών, οι τομείς του τουρισμού ευεξίας, των σπα και των ιαματικών/μεταλλικών πηγών επλήγησαν περισσότερο από την επιδημία. Ενώ και οι τρεις τομείς παρουσίασαν ισχυρή ανάπτυξη το 2021-2022, δεν έχουν ακόμη επιστρέψει στα προ της πανδημίας επίπεδα. Μια σημαντική πτυχή είναι ότι οι παγκόσμιες τουριστικές επιχειρήσεις εξακολουθούν να ανακάμπτουν- σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της Euromonitor, το 2022, τα εγχώρια ταξίδια ήταν στο 73% και τα ταξίδια εξωτερικού ήταν ακόμη στο 62% των προ της πανδημίας επιπέδων. Λόγω των παρατεταμένων περιορισμών της πανδημίας και του κλεισίματος των συνόρων στην Κίνα, της έλλειψης Κινέζων τουριστών στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, της φθίνουσας οικονομικής συγκυρίας στην Κίνα και την Ιαπωνία, της υποτίμησης του νομίσματος και άλλων λόγων, η ανάκαμψη της περιοχής έχει υποχωρήσει ιδιαίτερα (https://skift.com/blog/wellness-tourism-is-one-of-fastest-growing-parts-of-travel-to-reach-1-4-trillion-by-2027/).

Η παγκόσμια ευαισθητοποίηση των επισκεπτών σε θέματα υγείας και ευεξίας αυξάνει τη ζήτηση για υπηρεσίες τουρισμού ευεξίας και στην Ελλάδα. Το Global Wellness Institute αναφέρει ότι, ως αποτέλεσμα της αναζήτησης από τους τουρίστες τοποθεσιών που παρέχουν ευκαιρίες για ξεκούραση, ανανέωση και προσωπική ανάπτυξη, η παγκόσμια βιομηχανία τουρισμού ευεξίας έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια (Global Wellness Institute, 2020).

Η χώρα μας έχει τις δυνατότητες να παρέχει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών τουρισμού ευεξίας τόσο σε ντόπιους όσο και σε ξένους τουρίστες, λόγω του μαγευτικού τοπίου, της πλούσιας ιστορίας και της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς της. Οι φυσικοί της πόροι, τα θεραπευτικά έθιμα και η αυξανόμενη επιθυμία για εμπειρίες με επίκεντρο την υγεία στο εξωτερικό έχουν συμβάλει στη σταθερή ανάπτυξη του τομέα του τουρισμού ευεξίας. Τα νησιά και η ηπειρωτική χώρα της Ελλάδας φιλοξενούν πληθώρα θέρετρων σπα, ιαματικών πηγών, καταφυγίων γιόγκα και εγκαταστάσεων ολιστικής υγείας. Από τα παραδοσιακά μασάζ και την υδροθεραπεία μέχρι τα μαθήματα γιόγκα, τις συνεδρίες διαλογισμού και τις διατροφικές συμβουλές, οι εγκαταστάσεις αυτές παρέχουν ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Λόγω της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς της, εκτός από τη φυσική ομορφιά και τις θεραπευτικές παροχές της, ελληνική κουλτούρα ευεξίας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις ιστορικές τεχνικές ευεξίας του έθνους, όπως η θαλασσοθεραπεία και η λουτροθεραπεία, οι οποίες έχουν περάσει στο πέρασμα των

χρόνων και συνεχίζουν να προσελκύουν τουρίστες. Η μεσογειακή διατροφή, η οποία είναι γνωστή για τα οφέλη της στην υγεία, συμβάλλει επίσης στην έλξη της τοποθεσίας για τους τουρίστες ευεξίας που αναζητούν υγιεινά και πλούσια σε θρεπτικά συστατικά τρόφιμα. Όλα οι παραπάνω παράγοντες συνεργάζονται για να καθιερωθεί η Ελλάδα ως κορυφαίος προορισμός για ταξίδια ευεξίας, προσελκύοντας ταξιδιώτες που αναζητούν ολοκληρωμένες εμπειρίες που εξυψώνουν το σώμα, το μυαλό και την ψυχή (https://www.greece-is.com/is-wellness-tourism-the-future-for-greece/).

Με βάση τα στοιχεία που δόθηκαν στον πρόεδρο της Ακαδημίας Ιαματικής Ιατρικής, υπάρχουν 750 θερμές πηγές σε όλη την Ελλάδα, εκ των οποίων 82 είναι επίσημα αναγνωρισμένες ως τέτοιες και μόνο 15 διαθέτουν πιστοποιητικό λειτουργίας. Η πλειονότητα των πιστοποιημένων ιαματικών πηγών ανήκει σε δήμους, ένας μικρός αριθμός ελέγχεται από το κράτος και ένας μικρός αριθμός είναι ιδιωτικός. "*Η Ελλάδα προσφέρει ιαματικά λουτρά, αλλά δεν διαθέτει τα σύγχρονα ιαματικά θέρετρα που επιθυμούν οι εύποροι ταξιδιώτες*", δήλωσε. Εξαιτίας αυτού, οι εγχώριοι ταξιδιώτες αποτελούν την πλειονότητα των επισκέψεών τους, ενώ μόνο το 2-3% προέρχεται από το εξωτερικό (https://www.greece-is.com/is-wellness-tourism-the-future-for-greece/).

Αναφέρεται επίσης ως κρίσιμο ζήτημα, η ανάμειξη του τουρισμού σπα με άλλα είδη ταξιδιών για να δημιουργηθεί αυτό που παγκοσμίως αναφέρεται ως τουρισμός ευεξίας, με έμφαση στις υπηρεσίες MediSpa. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να γίνουν μεγάλες δαπάνες σε υποδομές και ανέσεις (https://www.greece-is.com/is-wellness-tourism-the-future-for-greece/).

Τα επόμενα πέντε χρόνια, η παγκόσμιος τομέας του τουρισμού υγείας και ευεξίας προβλέπεται να δημιουργήσει έσοδα άνω του ενός τετρακοστού εκατομμυρίου δολαρίων. Ένα μικρό μέρος αυτού του ποσού θα πάει στην Ελλάδα, η οποία φαίνεται, με λίγες αξιοσημείωτες εξαιρέσεις, να μην διαθέτει τις απαραίτητες υποδομές για να προσελκύσει και να φιλοξενήσει τα εκατομμύρια των τουριστών που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα premium ποσό για τέτοιου είδους υπηρεσίες, παρόλο που είναι ευλογημένη με εκπληκτικά φυσικά τοπία, πολυάριθμες ιαματικές πηγές και ευνοϊκό κλίμα. (https://www.greece-is.com/is-wellness-tourism-the-future-for-greece/). Θα πρέπει να γίνουν σημαντικές επενδύσεις ώστε να μπορέσει η Ελλάδα να εισχωρήσει ανταγωνιστικά στην παγκόσμια αγορά ευεξίας, και να προσφερθεί το κατάλληλο περιβάλλον που απαιτείται για μακροχρόνιο τουρισμό, όπως πράσινα πάρκα, κήπους,

λίμνες, κλινικές, σύγχρονες εγκαταστάσεις θεραπείας, κατάλληλο εξοπλισμό και ικανούς γιατρούς, εκτός από όλες τις γενικές και ειδικές υποδομές.

3.3 Προώθηση Ελληνικής επωνυμίας τουρισμού ευεξίας

Για να προωθηθεί η επωνυμία τουρισμού ευεξίας της Ελλάδας, πρέπει οπωσδήποτε να ληφθούν υπόψη οι προτιμήσεις των επισκεπτών που σκοπεύουμε να προσελκύσουμε. Στην προκειμένη περίπτωση έχουμε άτομα τα οποία αναζητούν μία υγιεινή ταξιδιωτική εμπειρία, οδηγώντας μας να εστιάσουμε στους ακόλουθους σημαντικούς παράγοντες:

- Η βιωσιμότητα

Η βιωσιμότητα και η ευημερία συμβαδίζουν. Οι πελάτες που κατανοούν ότι η βιωσιμότητα της γης τους επηρεάζει προσωπικά, αναζητούν ταξιδιωτικούς προορισμούς που μοιράζονται τις πεποιθήσεις τους. Επειδή οι ταξιδιώτες ευεξίας τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, να μένουν περισσότερο σε μέρη που επισκέπτονται και έχουν την τάση να είναι πιστοί, τα εμπορικά σήματα ταξιδιών και φιλοξενίας από αεροδρόμια, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εστιατόρια και αξιοθέατα σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζουν προβλήματα με τη ρύπανση, τα αέρια του θερμοκηπίου, την απώλεια της βιοποικιλότητας και τη σπατάλη πόρων.

- Η αίσθηση της (ήπιας) περιπέτειας

Οι καταναλωτές ευεξίας είναι συχνά ατρόμητοι ταξιδιώτες. Εμπνέονται από τις περιπέτειες στη φύση και τους υπέροχους υπαίθριους χώρους που αναζωογονούν το μυαλό, το σώμα και το πνεύμα. Τα ταξίδια ήπιας περιπέτειας ανοίγουν το δρόμο για εμπειρίες στις οποίες οι ταξιδιώτες αισθάνονται ότι επιστρέφουν από τις διακοπές τους με μια καλύτερη εκδοχή του εαυτού τους.

- Η σύνδεση

Καθώς ο κόσμος γίνεται πιο κατακερματισμένος, πολυμήχανος, πιεσμένος από τον χρόνο και γίνεται πιο αγχωτικός, οι άνθρωποι αναζητούν μέσω ταξιδιωτικών εμπειριών που βασίζονται στον σκοπό της επανασύνδεσης με τον εαυτό τους, τον/την σύντροφό τους, τον κόσμο, τη σχέση τους με τη φύση και τον Θεό. Από τότε που, ο τουρισμός ευεξίας εισέβαλε στην κυρίαρχη συνείδηση των καταναλωτών πριν από λίγα χρόνια, ο κλάδος έχει εξελιχθεί ραγδαία. Οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις έχουν επενδύσει στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών, προϊόντων, εμπειριών και προορισμών. Η ευεξία, η

φιλοξενία και τα ταξίδια συγκλίνουν με διαφορετικούς και πρωτοφανείς τρόπους, καθώς οι επιχειρήσεις πειραματίζονται με νέες συνεργασίες και επιχειρηματικά μοντέλα για να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες να ενσωματώσουν την ευεξία σε κάθε πτυχή του ταξιδιού τους (Global Wellness Institute, 2018).

3.4 Προτάσεις βελτίωσης – μελλοντικές προοπτικές

Τόσο οι τάσεις της αγοράς όσο και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού τοπίου παρέχουν ιδέες για την ανάπτυξη και τις προοπτικές του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα. Χρησιμοποιώντας αυτές τις γνώσεις, η χώρα μας μπορεί να επιλύσει νέα ζητήματα και να αξιοποιήσει τις δυνατότητές της ως κορυφαίος προορισμός ευεξίας. Ακολουθούν ορισμένες σημαντικές συστάσεις και προτάσεις βελτίωσης :

Βιώσιμη ανάπτυξη : Η Ελλάδα, προκειμένου να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση για εμπειρίες υγείας, διατηρώντας παράλληλα τη φυσική ομορφιά και την πολιτιστική κληρονομιά της, θα πρέπει να δώσει προτεραιότητα στις τεχνικές βιώσιμης ανάπτυξης (Hall, 2010). Η εφαρμογή στην πράξη έργων φιλικών προς το περιβάλλον, όπως τα σχέδια διαχείρισης αποβλήτων και οι ενεργειακά αποδοτικές υποδομές, μπορεί να μειώσει τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και να εγγυηθεί τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα.

Συνεργασία και αλληλοεπίδραση : Για να βελτιωθεί η γνώση και οι πόροι σε συνδυασμό με το αμοιβαίο όφελος, είναι σημαντικό να ενθαρρυνθεί η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του εμπορικού τομέα, καθώς και τις συνεργασίες με παγκόσμιες ομάδες ευεξίας (Cohen, 2014).

Καινοτομία στις προσφορές : είναι σημαντικό να προωθηθεί η καινοτομία στις προσφορές του τουρισμού ευεξίας με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας, την υποστήριξη δραστηριοτήτων που εστιάζουν στην ευεξία και την ανάπτυξη μοναδικών ολιστικών εμπειριών που απευθύνονται στους σύγχρονους τουρίστες (Birch, 2020). Η Ελλάδα μπορεί να ξεχωρίσει στη διεθνή αγορά αγκαλιάζοντας τάσεις αιχμής, όπως η ψηφιακή ευεξία, οι ταξιδιωτικές εφαρμογές ευεξίας και οι καθηλωτικές εμπειρίες ευεξίας.

Πολιτιστική αυθεντικότητα : είναι σημαντικό να τονιστεί η σημασία των θεραπευτικών εθίμων και της πλούσιας πολιτιστικής ιστορίας της Ελλάδας ως βασικά συστατικά της ταυτότητάς της ως προορισμού για ταξίδια υγείας (Puczkó & Smith, 2013). Οι ταξιδιώτες ευεξίας που αναζητούν βαθιές συνδέσεις και εμπειρίες που αλλάζουν τη ζωή τους μπορεί να βρουν ελκυστική την αυθεντικότητα των δραστηριοτήτων που βασίζονται στην ελληνική μυθολογία, την ιστορία και τα τοπικά έθιμα.

Κεφάλαιο 4ο : Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Δείγμα και εργαλείο έρευνας

Η ακόλουθη έρευνα έγινε με κύριο σκοπό την ανίχνευση του προφίλ των επισκεπτών και των προτιμήσεων τους, σε ξενοδοχεία 5 αστέρων (Cactus Mare και Cactus Royal) τα οποία προσφέρουν χώρο και υπηρεσίες ευεξίας, στην περιοχή των Μαλίων στο διάστημα Σεπτεμβρίου - Οκτωβρίου 2022.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με δύο διαφορετικά ερωτηματολόγια, το πρώτο για τους τουρίστες που επισκέφτηκαν τον χώρο του σπα το οποίο αποτελείται από 21 ερωτήσεις και το δεύτερο για εκείνους που διέμειναν στο ξενοδοχείο χωρίς να χρησιμοποιήσουν κανένα χώρο ή υπηρεσία ευεξίας, το οποίο αποτελείται από 15. Αυτή η μελέτη υιοθετεί έναν ποσοτικό ερευνητικό σχεδιασμό, συλλέγοντας δεδομένα από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα τουριστών μέσω των δομημένων ερωτηματολογίων.

Επικύρωση απαντήσεων: Τα ερωτηματολόγια υποβλήθηκαν σε μια επιβλεπόμενη διαδικασία επικύρωσης για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η συνάφεια. Η δημοσκόπηση διεξήχθη ηλεκτρονικά με χρήση ασφαλούς διαδικτυακής πλατφόρμας (Google Forms) και οι ερωτήσεις ήταν διαθέσιμες σε δύο γλώσσες, Γερμανικά και Αγγλικά. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και τηρήθηκε η ανωνυμία. Το ερωτηματολόγιο για τους επισκέπτες του σπα απαντήθηκε από 85 άτομα και εκείνο για τους μη επισκέπτες έλαβε απαντήσεις από 55 ανθρώπους.

4.2 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από τρεις ενότητες:

- **Πληροφορίες σχετικά με το προφίλ του τουρίστα**:

Αξιολόγηση της συχνότητας και της διάρκειας επίσκεψης στον συγκεκριμένο προορισμό, και τα άτομα που ταξιδεύει μαζί όπως και των λόγων για τους οποίους επιλέγει να ταξιδέψει και να παραμείνει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

- **Προσωπικές προτιμήσεις** :

Συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των επισκεπτών όσων αφορά την ευεξία, τις αντιλήψεις τους επί του θέματος και πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην ζωή τους. Μέσω αυτής της ενότητας μπορούμε να συμπεράνουμε εάν επηρεάζει (και σε τι βαθμό), η ύπαρξη εγκαταστάσεων και υπηρεσιών ευεξίας στην τελική απόφαση των ατόμων για την επιλογή προορισμού και ξενοδοχείου. Επίσης πολύ σημαντική πληροφορία που έχουμε ως σκοπό να αντλήσουμε από αυτές τις ερωτήσεις είναι οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν είτε να επωφεληθούν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες είτε να αγνοήσουν εντελώς.

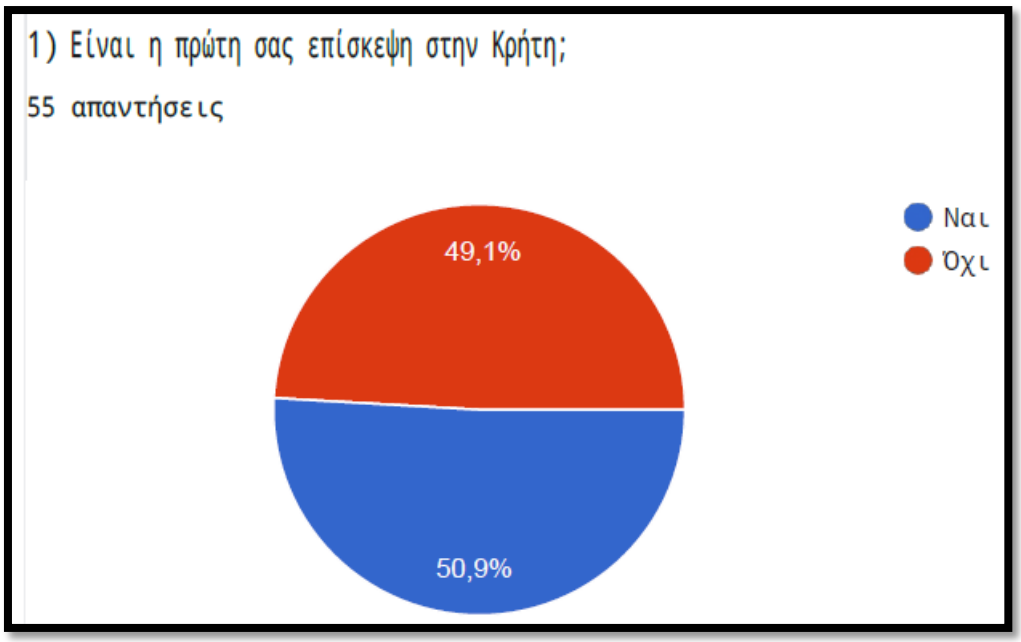
- **Δημογραφικές πληροφορίες**:

Συλλογή δεδομένων σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την ακαδημαϊκή κατεύθυνση κ.λπ.

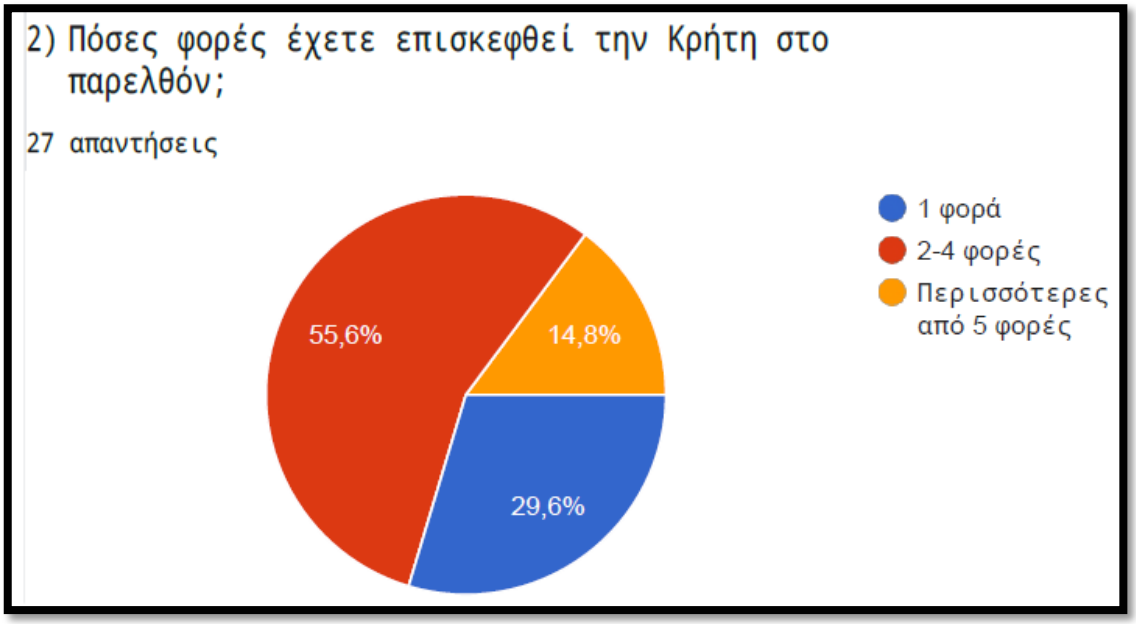
Όλες οι ερωτήσεις είναι υποχρεωτικές εκτός της ερώτησης 2 και στα δύο ερωτηματολόγια. Οι ερωτήσεις 1 έως 8 είναι οι ίδιες και στα δύο ερωτηματολόγια. Από την ερώτηση 9 έχουμε διαφορετική δομή για τους μη επισκέπτες τους οποίους προσεγγίζουμε με ένα πιο σύντομο ερωτηματολόγιο, στοχεύοντας στους λόγους για τους οποίους αποφάσισαν να μην συμπεριλάβουν την ευεξία σε αυτό ταξίδι. Τα ερωτηματολόγια, όπως μοιράστηκαν στους συμμετέχοντες, υπάρχουν στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

Κεφάλαιο 5ο : Αποτελέσματα - συζήτηση

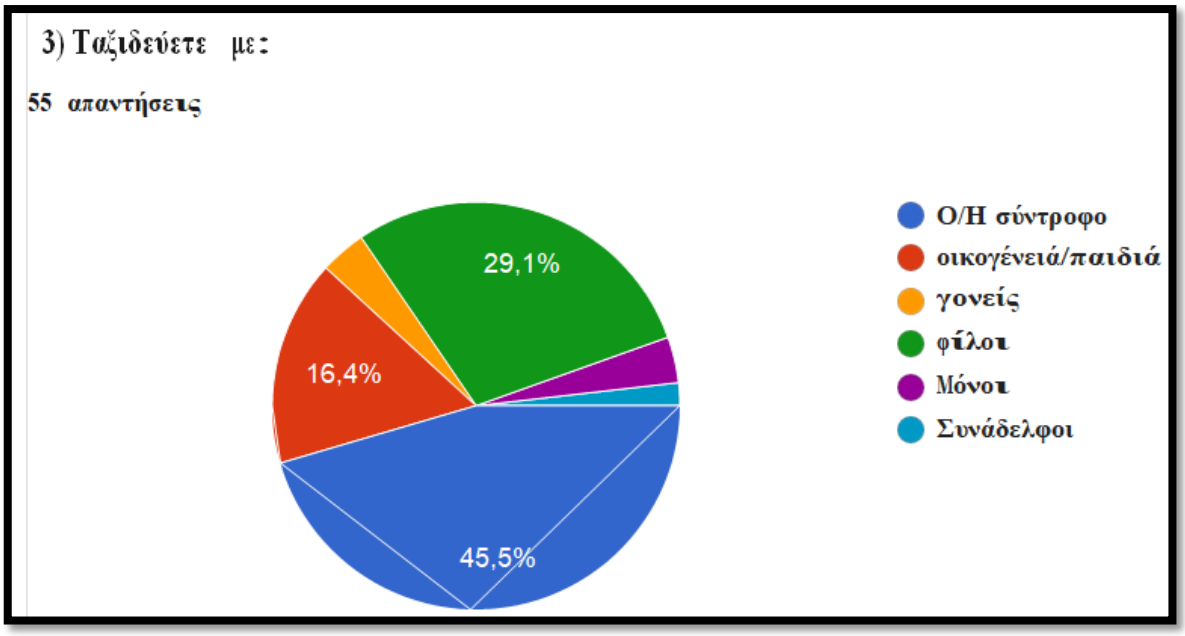
5.1 Ερωτηματολόγιο για μη επισκέπτες SPA



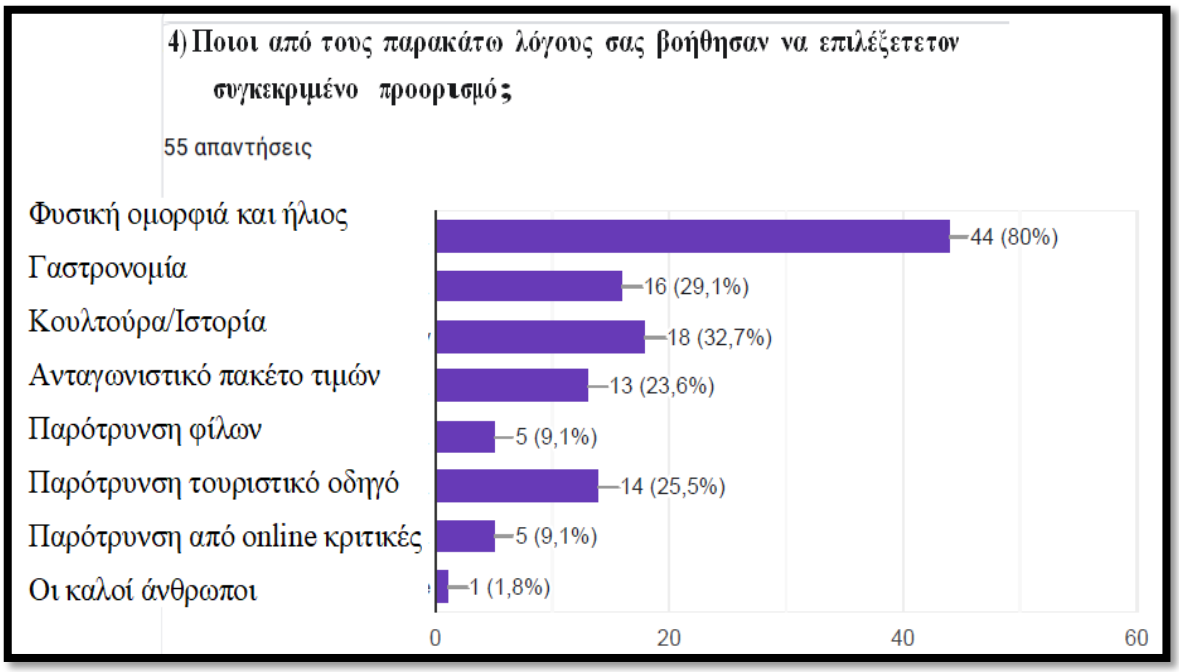
Το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 55 άτομα, το ποσοστό του 49,1% απάντησε αρνητικά, ενώ το ποσοστό του 50,9% απάντησε θετικά.



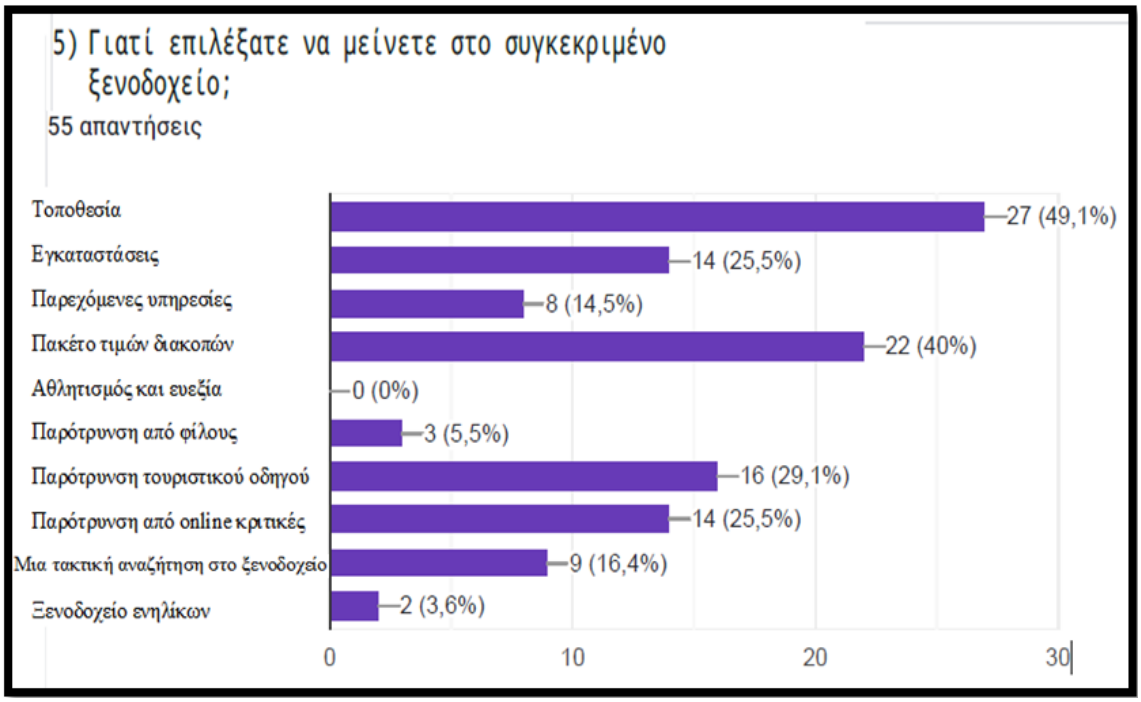
Το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 27 άτομα. Το ποσοστό του 29,6% απάντησε ότι επισκέφτηκε την Κρήτη μία φορά. Το ποσοστό του 55,6% απάντησε ότι επισκέφτηκε την Κρήτη από δύο έως τέσσερις φορές, ενώ το 14,8% απάντησε πήγε στο νησί περισσότερες από πέντε φορές.



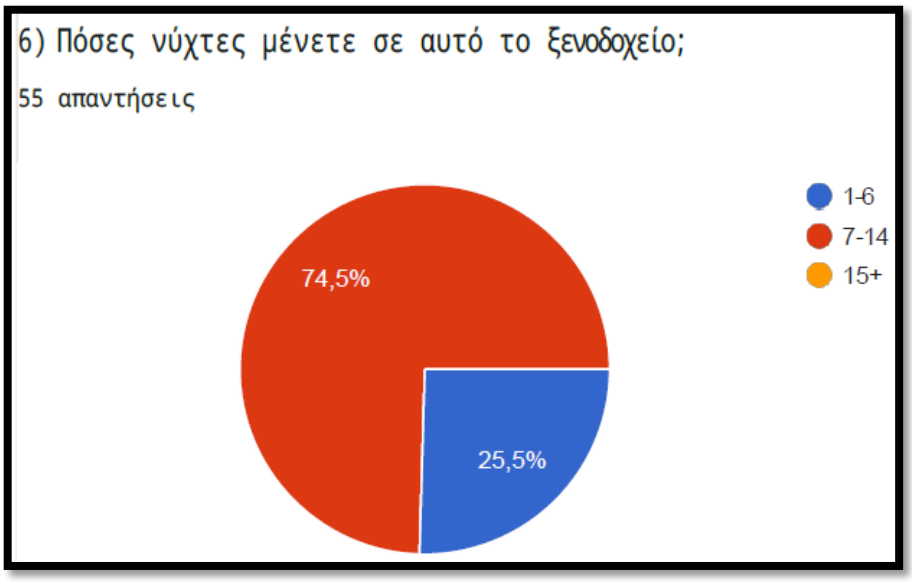
Το σύνολο των απαντήσεων στην παρακάτω ερώτηση ήταν 55. Στην παραπάνω ερώτηση η απάντηση **με σύντροφο** συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό με 45,5%, ύστερα ακολούθησε η απάντηση **φίλοι** με ποσοστό 29,1% και τέλος η απάντηση με **οικογένεια/παιδιά** συγκέντρωσε το ποσοστό 16,4%. Οι υπόλοιπες απαντήσεις όπως γονείς, μόνοι, συνάδελφοι συγκεντρώνουν το μικρότερο ποσοστό που δεν λήφθηκε και υπόψη.



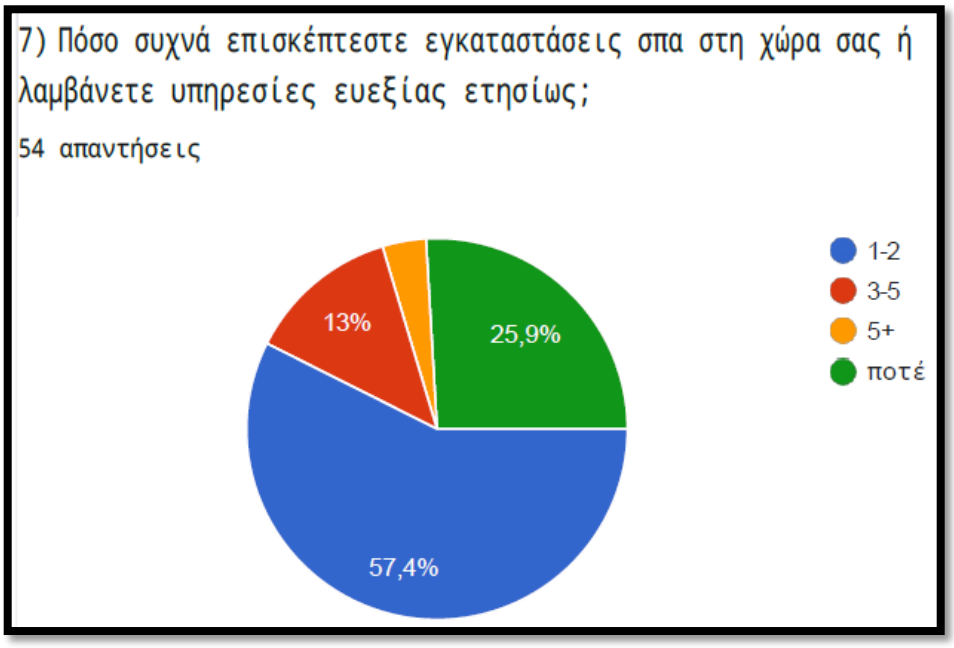
Στην παραπάνω ερώτηση οι παρακάτω απαντήσεις (55 στο σύνολο) που δόθηκαν αντιστοιχούν στα παρακάτω ποσοστά: 1) **Φυσική ομορφιά και ήλιος** έλαβαν 44 απαντήσεις που αντιστοιχούν 80%. 2) **Γαστρονομία** έλαβε 16 απαντήσεις με ποσοστό 29,1%. 3) **Κουλτούρα/Ιστορία**, έλαβαν 18 απαντήσεις με ποσοστό 32,7%. 4) **Ανταγωνιστικό πακέτο τιμών** έλαβε 13 απαντήσεις με ποσοστό 23,6%. 5) **Παρότρυνση φίλων** έλαβε 5 απαντήσεις με ποσοστό 9,1%. 6) **Παρότρυνση από τουριστικό οδηγό** έλαβε 14 σε ποσοστό 25,5%. 7) **Παρότρυνση από online κριτικές** έλαβαν 5 απαντήσεις με ποσοστό 9,1%. 8) **Οι καλοί άνθρωποί** έλαβαν μόλις 1 απάντηση με ποσοστό 1,8%.



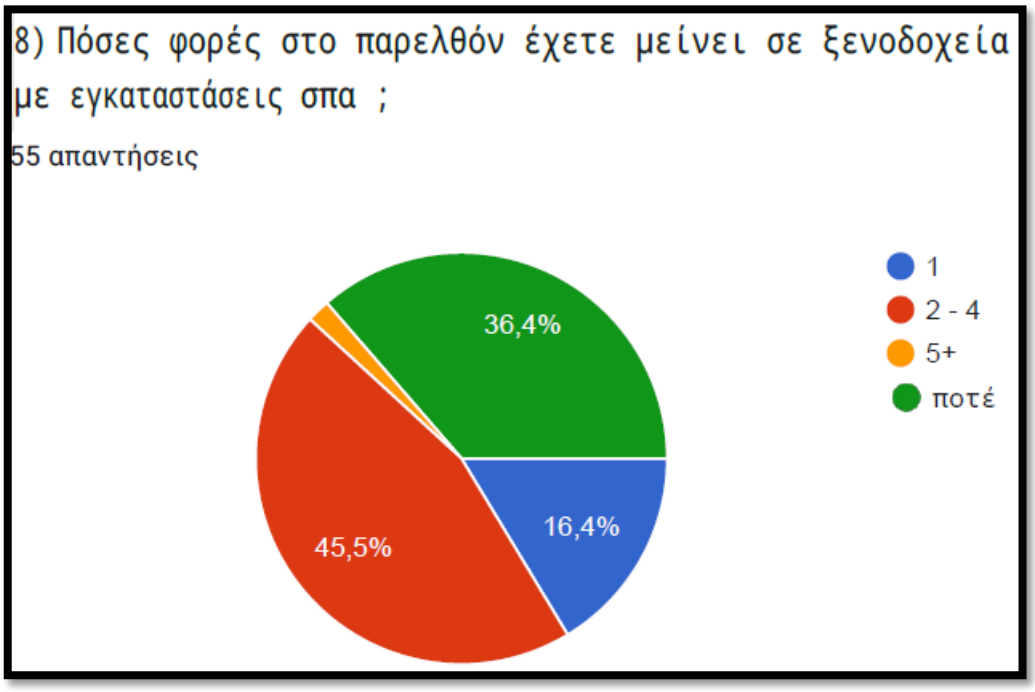
Στην παραπάνω ερώτηση οι παρακάτω απαντήσεις (55 στο σύνολο) που δόθηκαν αντιστοιχούν στα παρακάτω ποσοστά: 1) **Η τοποθεσία** έλαβε 27 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 49,1%. 2) **Οι εγκαταστάσεις** έλαβαν 14 απαντήσεις σε ποσοστό 25,5%. 3) **Οι παρεχόμενες υπηρεσίες** έλαβαν 8 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 14,5%. 4) **Το πακέτο τιμών διακοπών** έλαβε 22 απαντήσεις σε ποσοστό 40%. 5) Ο αθλητισμός και η ευεξία δεν έλαβαν καμία απάντηση. 6) **Η παρότρυνση από φίλους** έλαβε μόλις 3 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 5,5%. 7) **Η παρότρυνση μέσω τουριστικού οδηγού** που έλαβε 16 απαντήσεις σε ποσοστό 29,1%. 8) **Η παρότρυνση από online κριτικές** έλαβαν 14 απαντήσεις σε ποσοστό 25,5%. 9) **Η τακτική αναζήτηση στο ξενοδοχείο** έλαβε 9 απαντήσεις σε ποσοστό που αντιστοιχεί 16,4%. 10) **Τα ξενοδοχεία ενηλίκων** έλαβαν 2 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,6%.



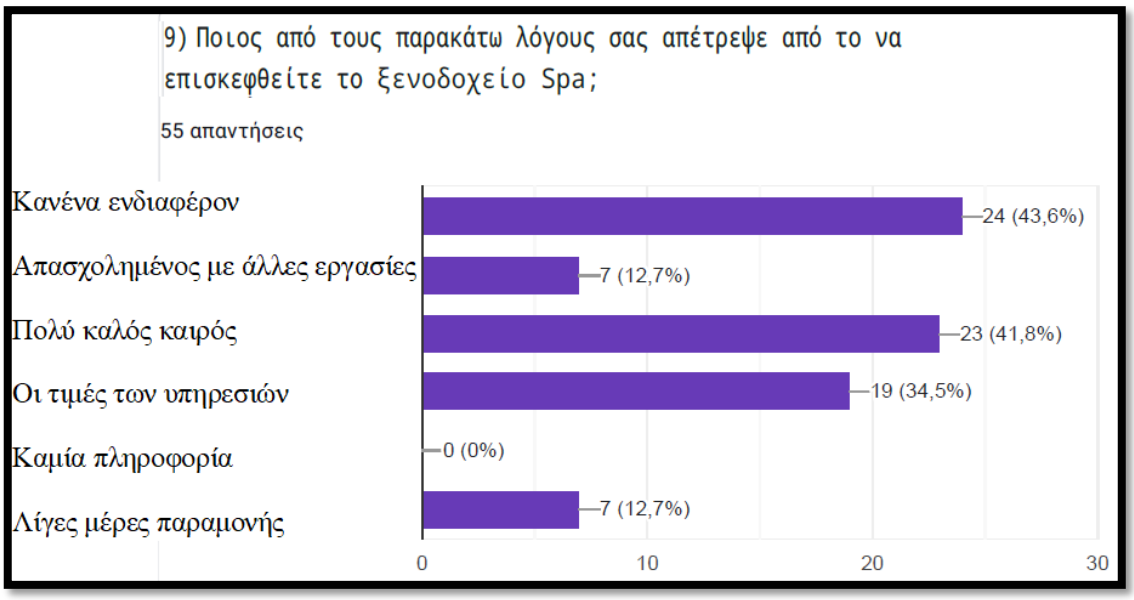
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 55 απαντήσεις. Οι νύχτες διαμονής από 1 έως 6 συγκέντρωσαν ποσοστό της τάξης του 25,5%, ενώ από 7 έως 14 νύχτες συγκέντρωσαν το ποσοστό 74,5%.



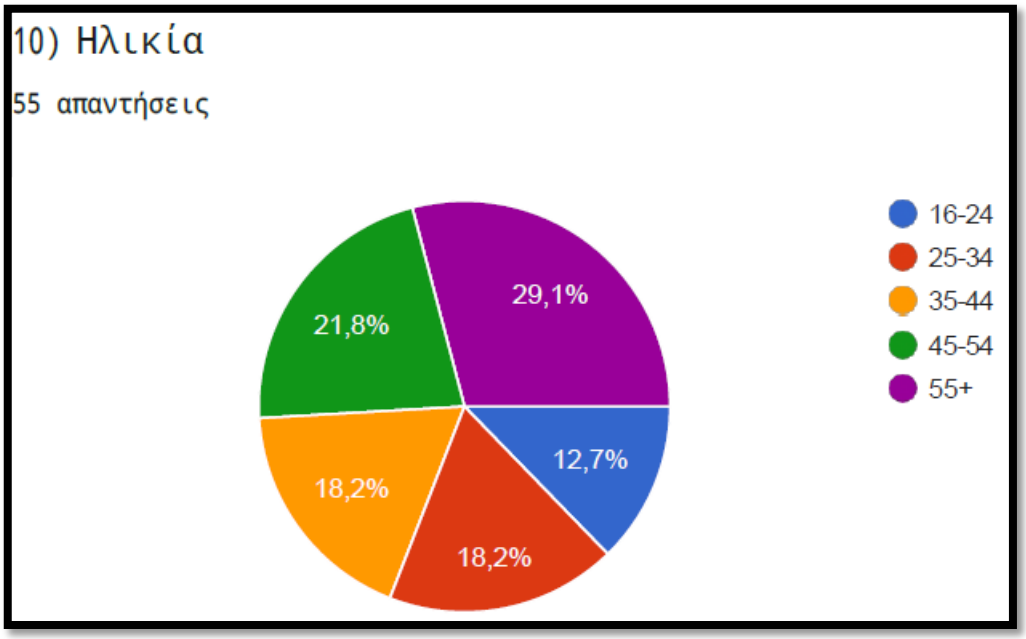
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 54 απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 57,4% συγκέντρωσαν οι απαντήσεις: από 1 έως 2 φορές, έπειτα με 25,9% ακολούθησε η απάντηση: ποτέ. Στην συνέχεια με 13% ήταν η απάντηση: 3 έως 5 φορές και τέλος με 3,7% η απάντησε: από 5 φορές και πάνω.



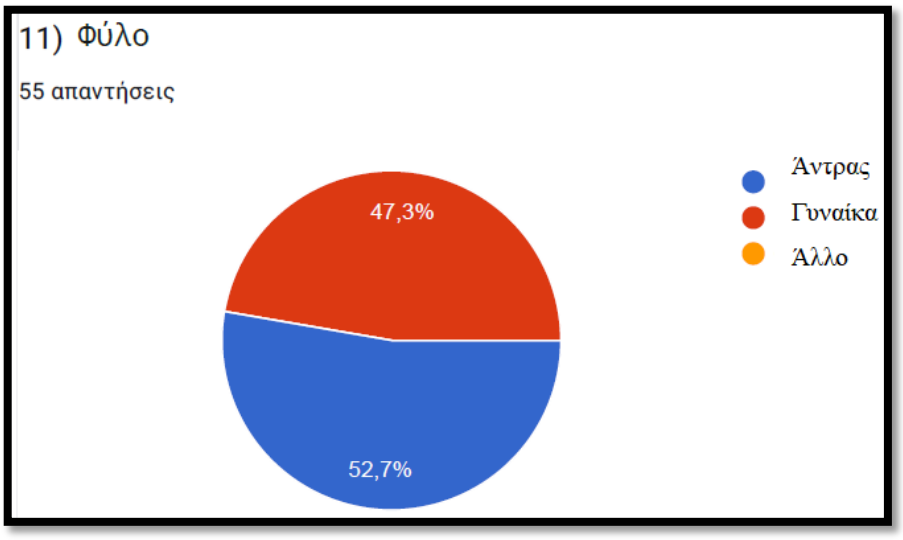
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 55 απαντήσεις. Η απάντηση: 1 φορά συγκέντρωσε 16,4%, η απάντηση: από 2 έως 4 φορές συγκέντρωσε 45,5%, η απάντηση: από 5 φορές και πάνω συγκέντρωσε αμελητέο ποσοστό, ενώ η απάντηση: ποτέ συγκέντρωσε ποσοστό που αντιστοιχεί στο 36,4%.



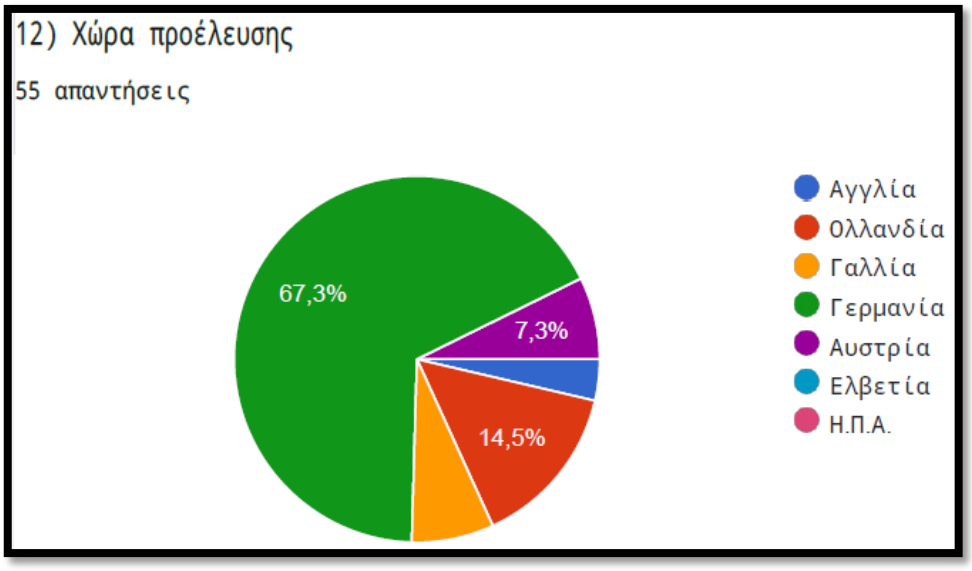
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν 55 απαντήσεις. Η απάντηση που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 43,6% με 24 απαντήσεις ήταν η **κανένα ενδιαφέρον**. Ύστερα με 23 απαντήσεις και ποσοστό 41,8% η απάντηση είχε **πολύ καλό καιρό για να ασχοληθώ**. Την σκυτάλη με ποσοστό 34,5% και 19 απαντήσεις πήρε η απάντηση **οι τιμές των υπηρεσιών ήταν πολύ υψηλές**. Έπειτα από 12,7% και 7 απαντήσεις έλαβαν **οι λίγες μέρες παραμονής** και **απασχολημένος με άλλες εργασίες**. Τέλος, καμία απάντηση δεν έλαβα η **καμία πληροφορία.**



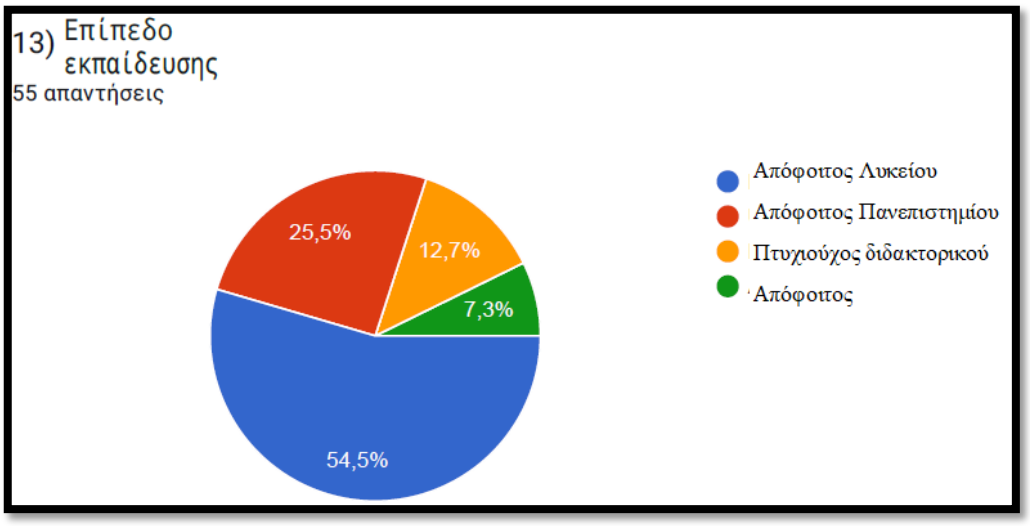
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 55 απαντήσεις που αφορούσαν τις εξής ηλικίες: 1) Σε ποσοστό 29,1% ήταν οι ηλικίες 55 και άνω. 2) Σε ποσοστό 21,8% ήταν οι ηλικίες από 45 έως 54. 3) Σε ποσοστό 18,2% ήταν οι ηλικίες από 35 έως 44. 4) Σε ποσοστό με 18,2% ήταν οι ηλικίες από 25 έως 34. 5) Σε ποσοστό 12,7% ήταν οι ηλικίες από 16 έως 24.



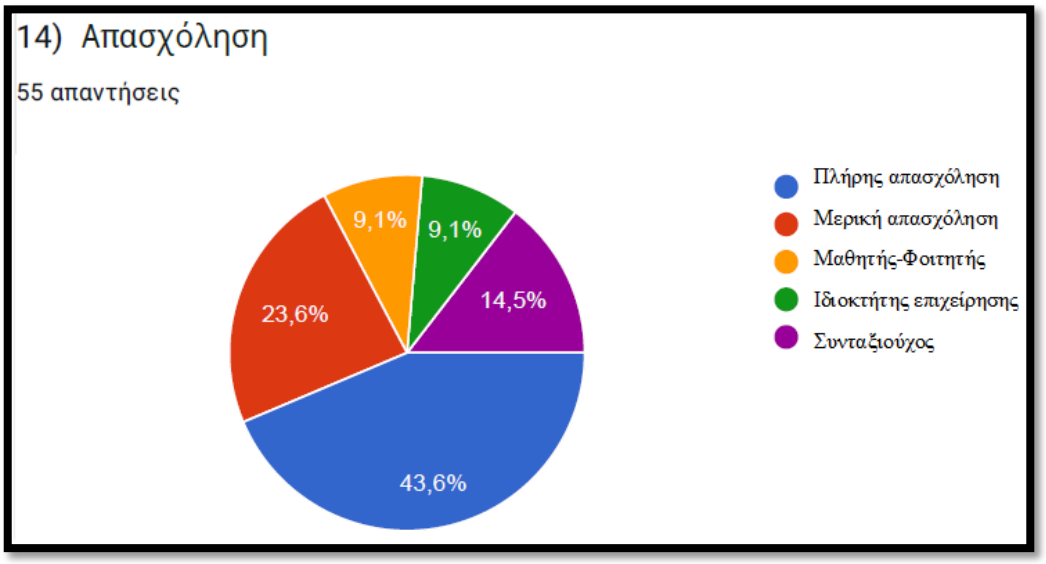
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 55 απαντήσεις. Το 52,7% αντιστοιχεί στους άντρες ενώ το 47,3% στις γυναίκες.



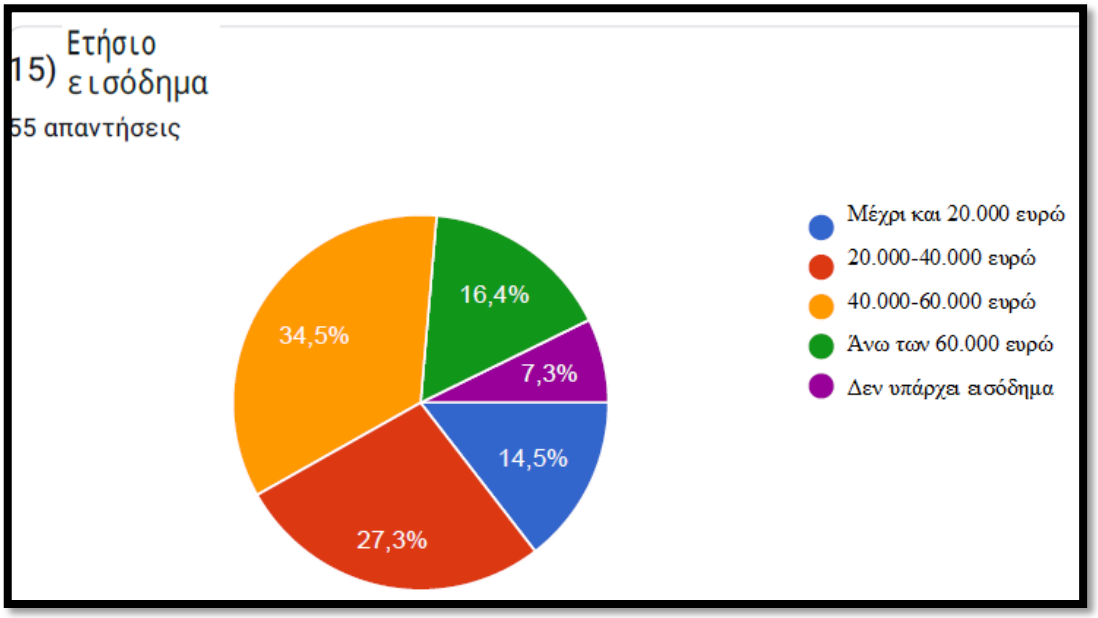
Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε από 85 επισκέπτες. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η Γερμανία με 67,3%, ύστερα η Ολλανδία με ποσοστό 14,5%, έπειτα η Αυστρία με ποσοστό 7,3%, ενώ οι υπόλοιπες χώρες συγκέντρωσαν μικρότερα ποσοστά που κατά σειρά έρχονται η Γαλλία, η Αγγλία, η Η.Π.Α και η Ελβετία.



Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 55 απαντήσεις. Κατά σειρά δόθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις. 1) Σε ποσοστό 54,5% ήταν η απάντηση: απόφοιτος λυκείου, 2) Σε ποσοστό 25,5% ήταν η απάντηση: απόφοιτος πανεπιστημίου, 3) Σε ποσοστό 12,7% ήταν η απάντηση: πτυχιούχος διδακτορικού, 4) Σε ποσοστό 7,3% ήταν η απάντηση: απόφοιτος Abitur (ανώτατο επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στην Γερμανία) .

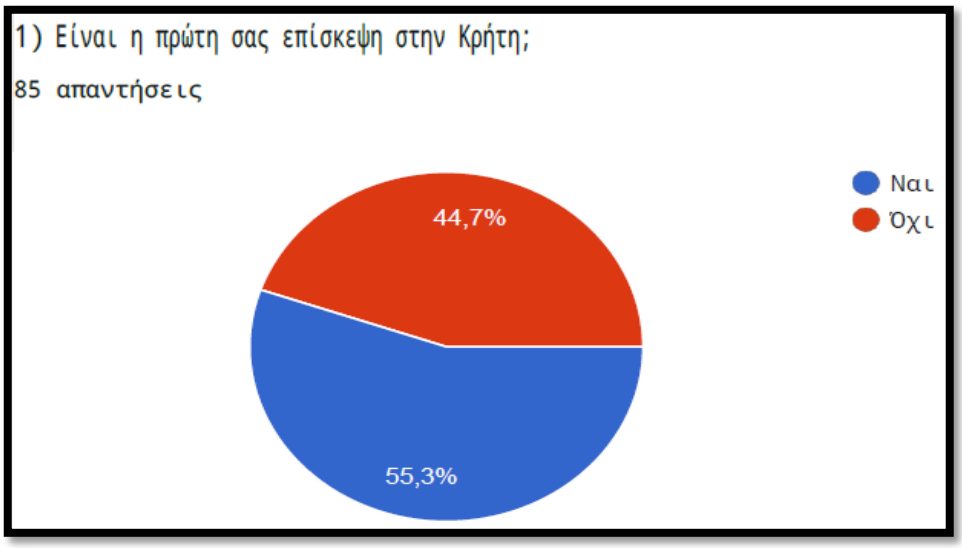


Στην ερώτηση για την απασχόληση συγκεντρώθηκαν 55 απαντήσεις. 1) Η απάντηση: πλήρης απασχόληση είχε ποσοστό 43,6%, 2) Η απάντηση: μερική απασχόληση είχε ποσοστό 23,6%, 3) Οι απαντήσεις: μαθητής-φοιτητής και 4) ιδιοκτήτης επιχείρησης είχαν ποσοστό από 9,1% και τέλος 5) Η απάντηση: συνταξιούχος είχε ποσοστό 14,5%.

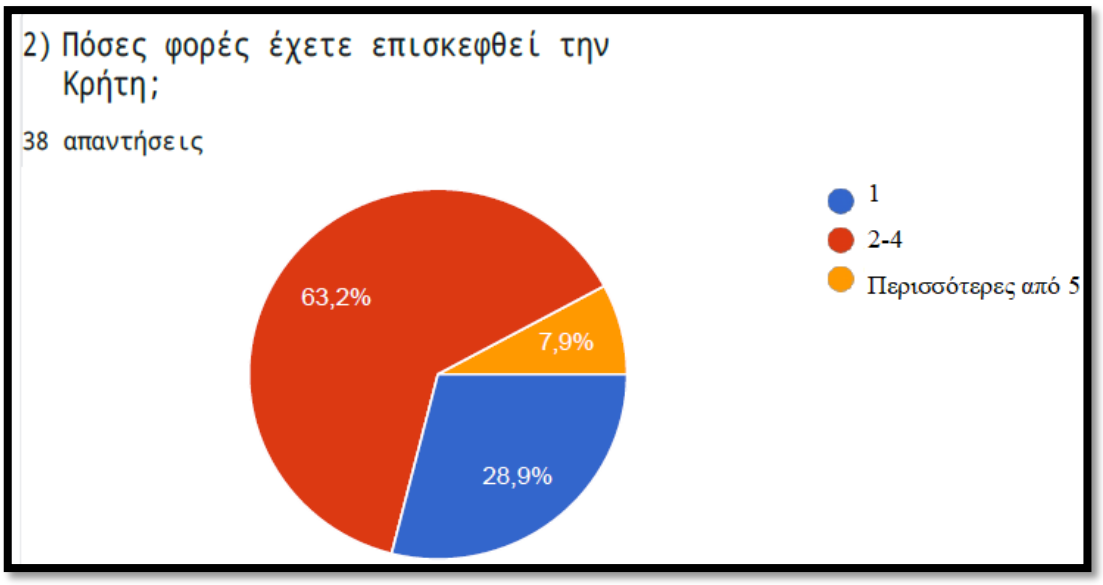


Στην ερώτηση 15 δόθηκαν συνολικά 55 απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 34,5% συγκέντρωσε η απάντηση: 40.000 έως 60.000 ευρώ, ύστερα με ποσοστό 27,3% η απάντηση: 20.000 έως 40.000 ευρώ. Στην συνέχεια στην τρίτη θέση βρίσκεται η απάντηση: άνω των 60.000 ευρώ με ποσοστό 16,4%, στην τέταρτη θέση βρίσκεται η απάντηση: μέχρι και 20.000 ευρώ με ποσοστό 14,5%. Τέλος βρίσκεται η απάντηση: δεν υπάρχει εισόδημα με 7,3%.

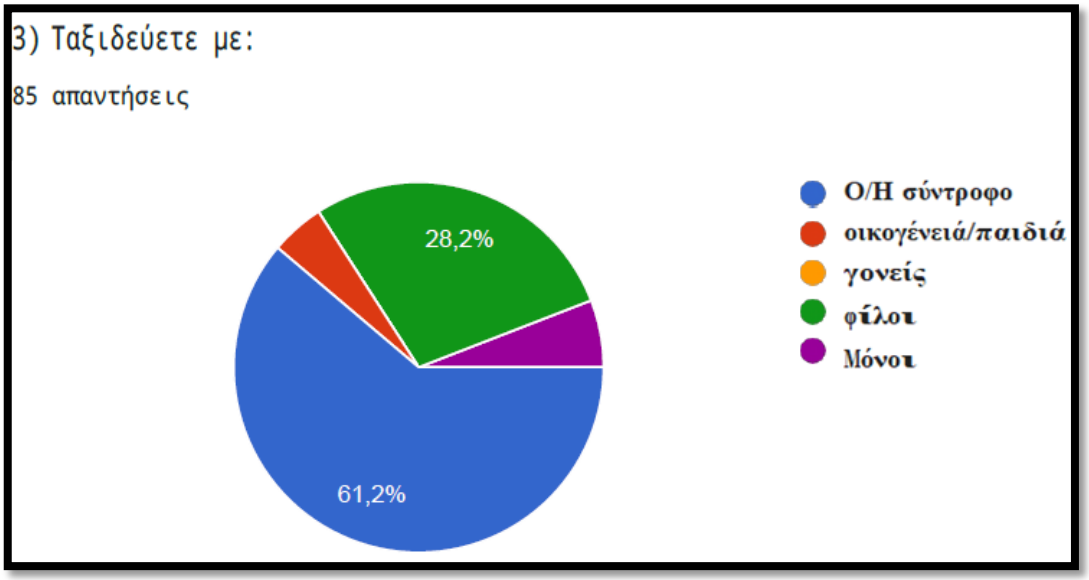
5.2 Ερωτηματολόγιο για επισκέπτες SPA



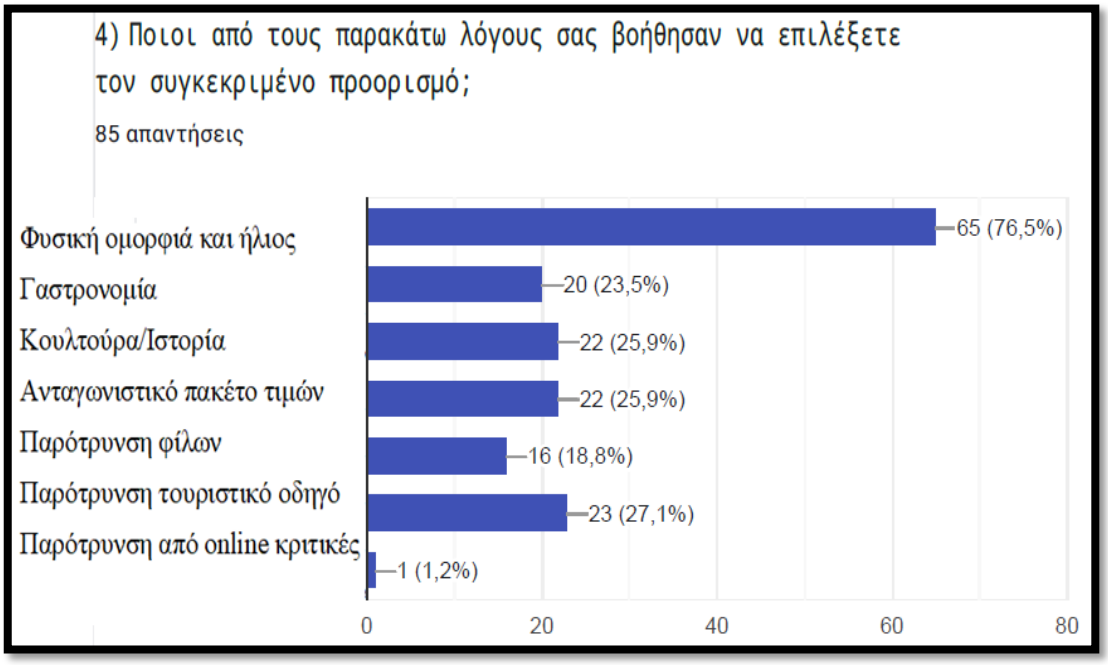
Το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 85 άτομα, το ποσοστό του 44,7% απάντησε αρνητικά, ενώ το ποσοστό του 55,3% απάντησε θετικά.



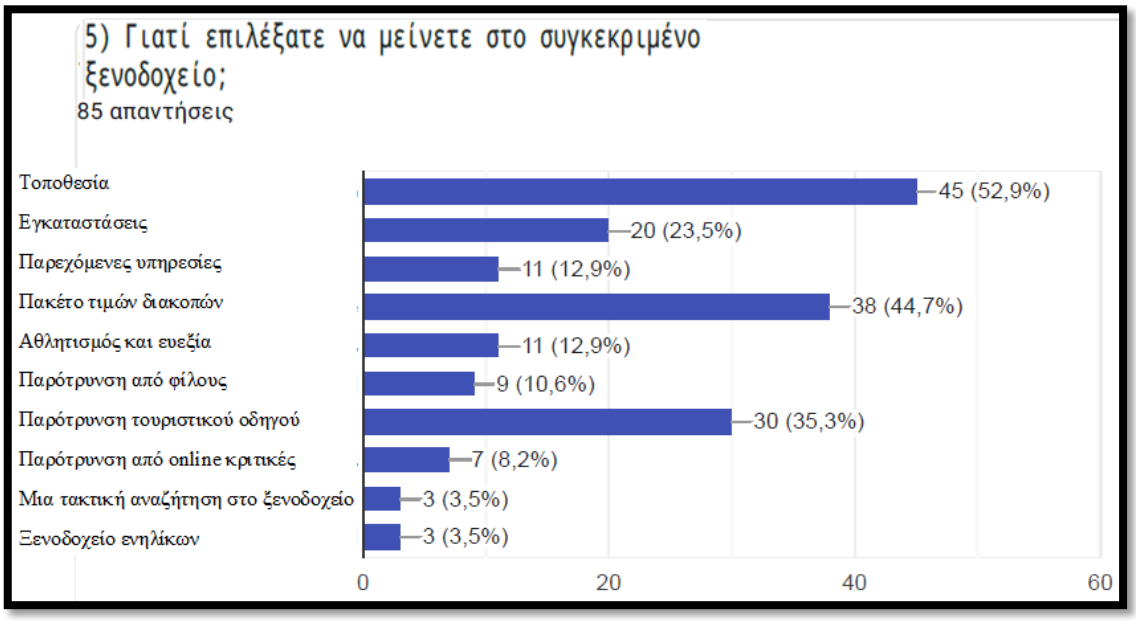
Το σύνολο των ερωτηθέντων ήταν 38 άτομα. Το ποσοστό του 28,9% απάντησε ότι επισκέφτηκε την Κρήτη μία φορά. Το ποσοστό του 63,2% απάντησε ότι επισκέφτηκε την Κρήτη από δύο έως τέσσερις φορές, ενώ το 7,9% απάντησε πήγε στο νησί περισσότερες από πέντε φορές.



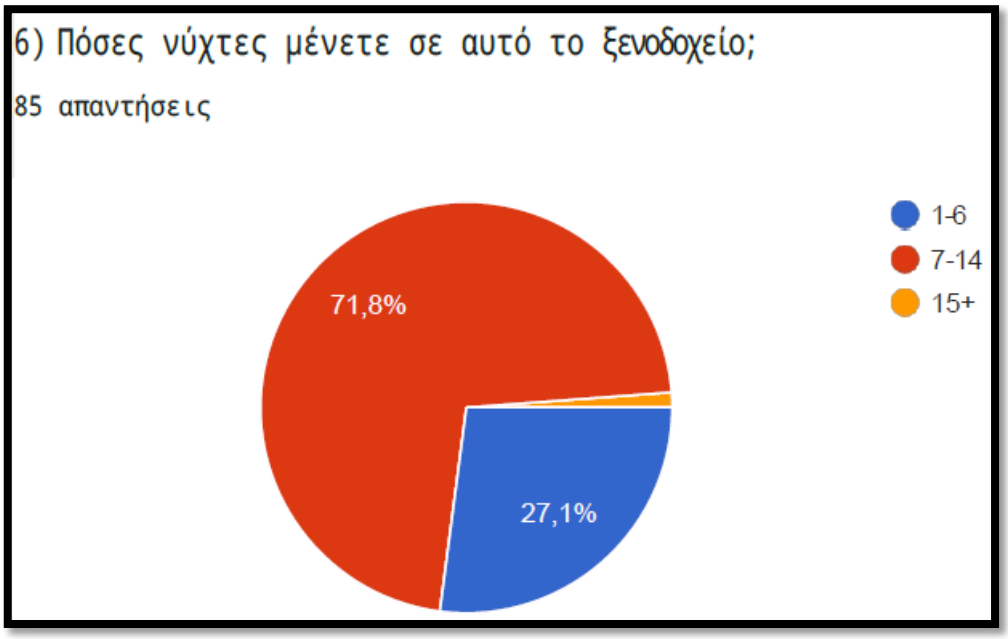
Το σύνολο των απαντήσεων στην ερώτηση 3 ήταν 85. Στην παραπάνω ερώτηση η απάντηση: με σύντροφο συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό με 61,2%, ύστερα ακολούθησε η απάντηση: φίλοι με ποσοστό 28,2% .Οι υπόλοιπες απαντήσεις: όπως γονείς, μόνοι, οικογένεια-παιδιά συγκεντρώνουν το υπόλοιπο και μικρότερο ποσοστό που δεν λήφθηκε και υπόψη.



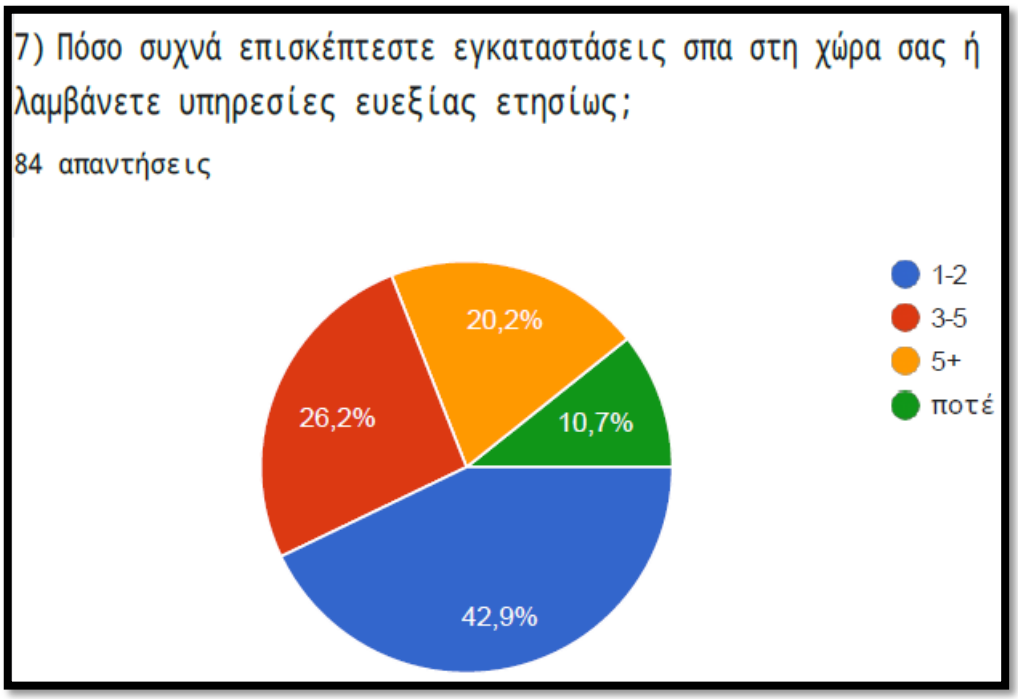
Το σύνολο των απαντήσεων στην παραπάνω ερώτηση ήταν 85. Κατά σειρά οι απαντήσεις που έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις και μεγαλύτερο ποσοστό είναι οι εξής: 1) Η απάντηση: φυσική ομορφιά και ήλιος έλαβε 65 απαντήσεις με ποσοστό 76,5%. 2)-3) Οι απαντήσεις: κουλτούρα/ιστορία, ανταγωνιστικό πακέτο τιμών έλαβαν από 22 απαντήσεις με ποσοστό 25,9%. 4) Η απάντηση: παρότρυνση από τουριστικό οδηγό έλαβε 23 απαντήσεις με ποσοστό 27,1%. 5) Η απάντηση: γαστρονομία έλαβε 20 απαντήσεις με ποσοστό 23,5%. 6) Η απάντηση: παρότρυνση από φίλους έλαβε 16 απαντήσεις με ποσοστό 18,8%. 7) Η απάντηση: παρότρυνση από online κριτικές έλαβε μόλις 1 απάντηση με ποσοστό 1,2%.



Το σύνολο των απαντήσεων στην παραπάνω ερώτηση ήταν 85. Κατά σειρά οι απαντήσεις που έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις και μεγαλύτερο ποσοστό είναι οι εξής: 1) Η απάντηση: τοποθεσία έλαβε 45 απαντήσεις με ποσοστό 52,9%%. 2) Η απάντηση: πακέτο τιμών διακοπών έλαβε 38 απαντήσεις και ποσοστό 44,7%. 3) Η απάντηση: παρότρυνση από τουριστικό οδηγό έλαβε 30 απαντήσεις με ποσοστό 35,3%. 4) Η απάντηση: εγκαταστάσεις έλαβε 20 απαντήσεις με ποσοστό 23,5%. 5)-6) Οι απαντήσεις: παρεχόμενες υπηρεσίες και αθλητισμός και ευεξία έλαβαν από 11 απαντήσεις με ποσοστό 12,9%. 7) Η απάντηση: παρότρυνση από φίλους έλαβε 9 απαντήσεις με ποσοστό 10,6%. 8) Η απάντηση: παρότρυνση από online κριτικές έλαβε 7 απαντήσεις με ποσοστό 8,2%. 9)-10) Οι απαντήσεις: μια τακτική αναζήτηση στο ξενοδοχείο και ξενοδοχείο ενηλίκων έλαβαν από 3 απαντήσεις με ποσοστό από 3,5%.



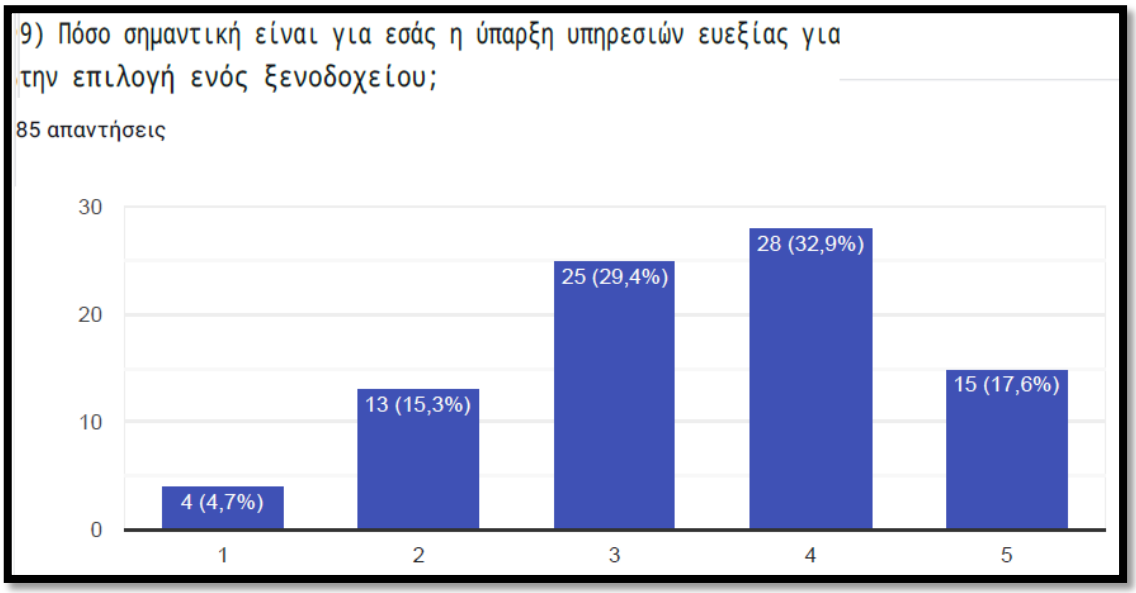
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν 85 απαντήσεις**. Οι νύχτες διαμονής από 1 έως 6** συγκέντρωσαν ποσοστό της τάξης του 27,1%, ενώ **από 7 έως 14 νύχτες** συγκέντρωσαν το ποσοστό 71,8%. Τέλος πολύ μικρό ποσοστό συγκέντρωσε η απάντηση των **15+ νυχτών.**



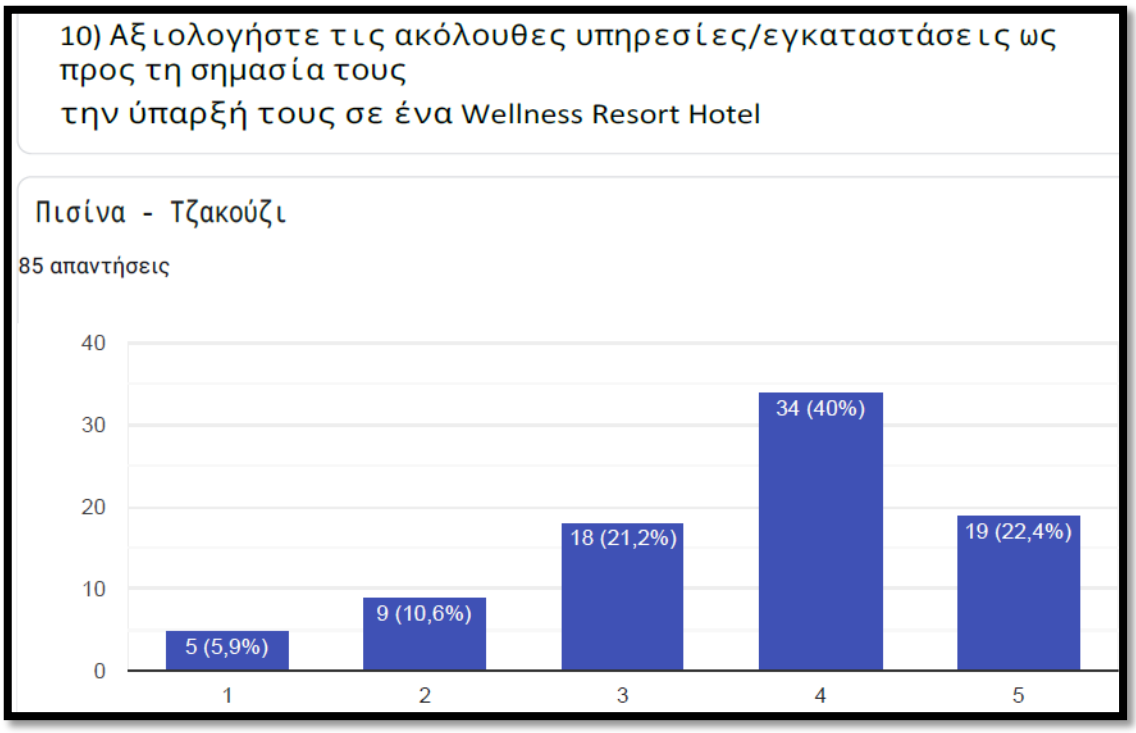
Στην ερώτηση 7 δόθηκαν συνολικά 84 απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 42,9% συγκέντρωσαν οι απαντήσεις: από 1 έως 2 φορές, έπειτα με 26,2% ακολούθησε η απάντηση: από 3 έως 5. Στην συνέχεια με 20,2% ήταν η απάντηση: 5 και πάνω φορές και τέλος με 10,7% η απάντηση: ποτέ.



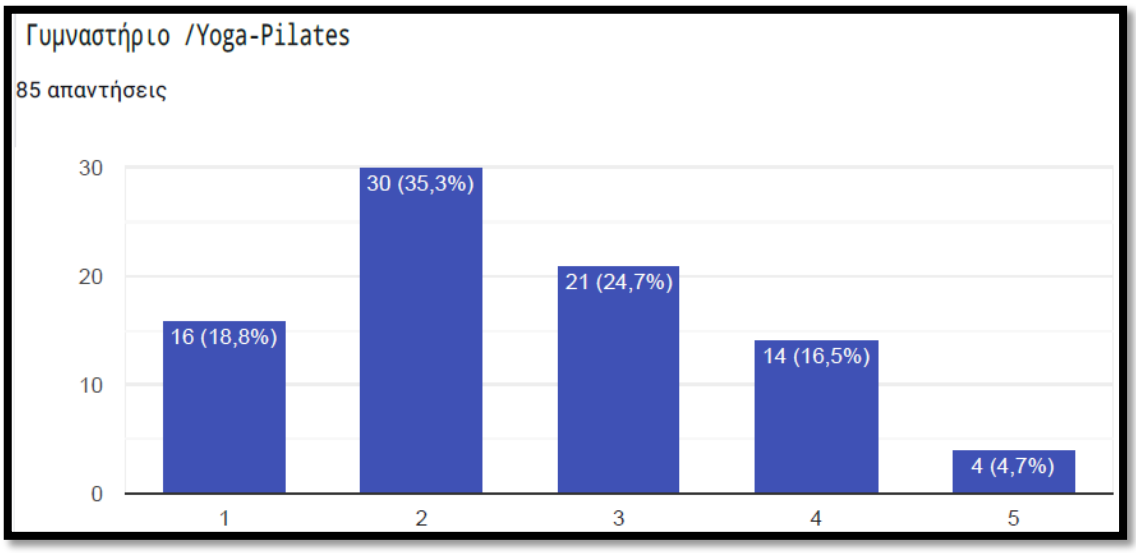
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν σύνολο 85 απαντήσεις. Η απάντηση: 1 φορά συγκέντρωσε 20%, η απάντηση: από 2 έως 4 φορές συγκέντρωσε 43,5%, η απάντηση: από 5 φορές και πάνω συγκέντρωσε 16,5%, ενώ η απάντηση ποτέ συγκέντρωσε ποσοστό που αντιστοιχεί στο 20%.



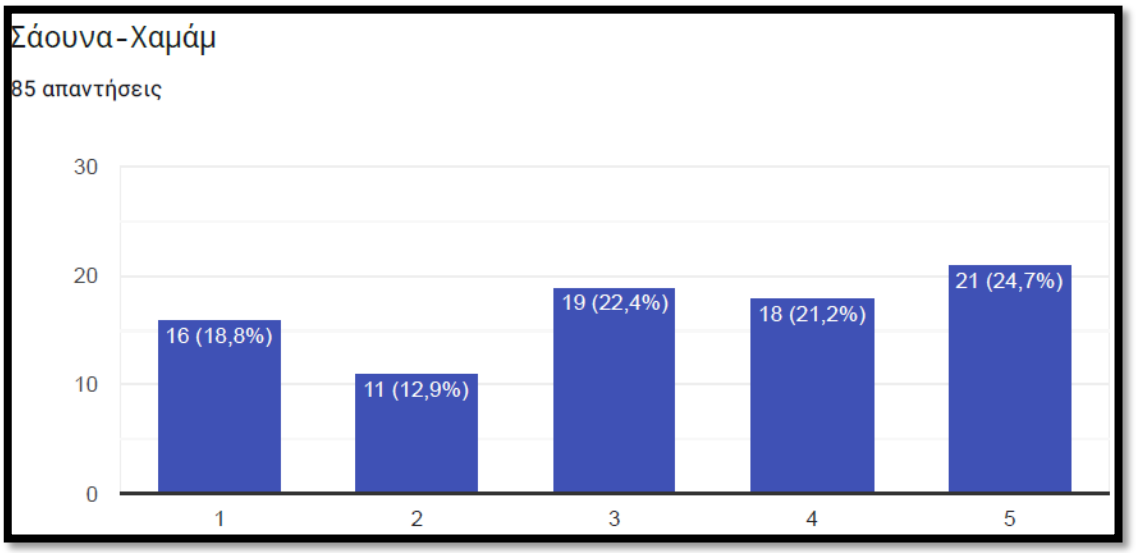
Στην ερώτηση 9 απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 4 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 4,7%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 13 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 15,3%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 25 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 29,4%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 28 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 32,9%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 15 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 17,6%.



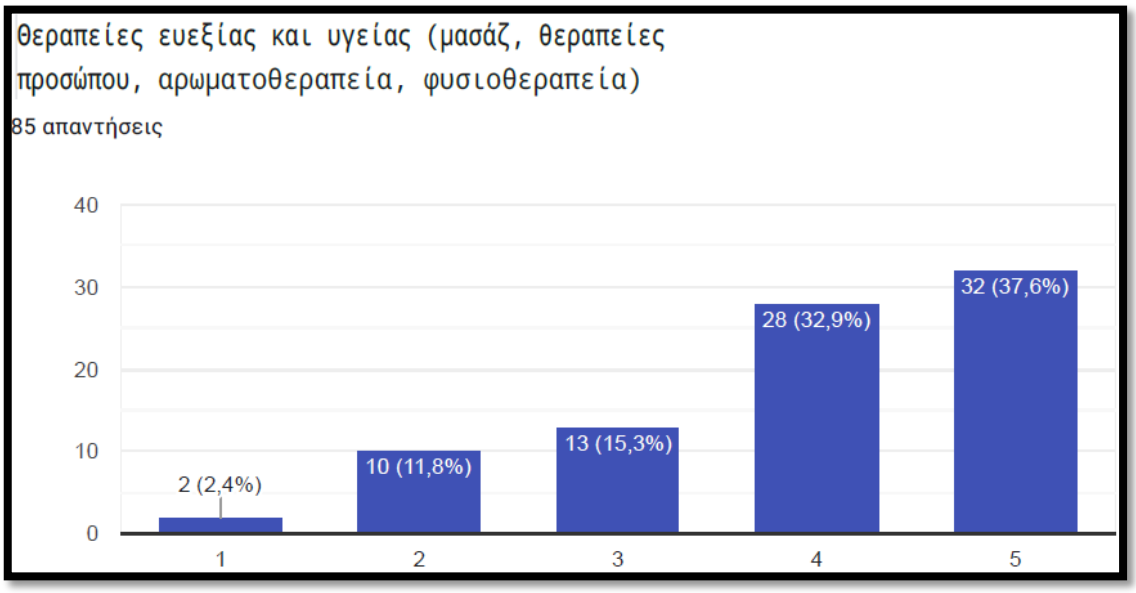
Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άτομα. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 5 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 5,9%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 9 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 10,6%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 18 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 21,2%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 34 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 40%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 19 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 22,4%.



Για την παραπάνω ερώτηση δόθηκαν 85 απαντήσεις. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 16 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 18,8%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 30 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 35,3%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 21 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 24,7%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 14 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 16,5%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 4 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 4,7%.

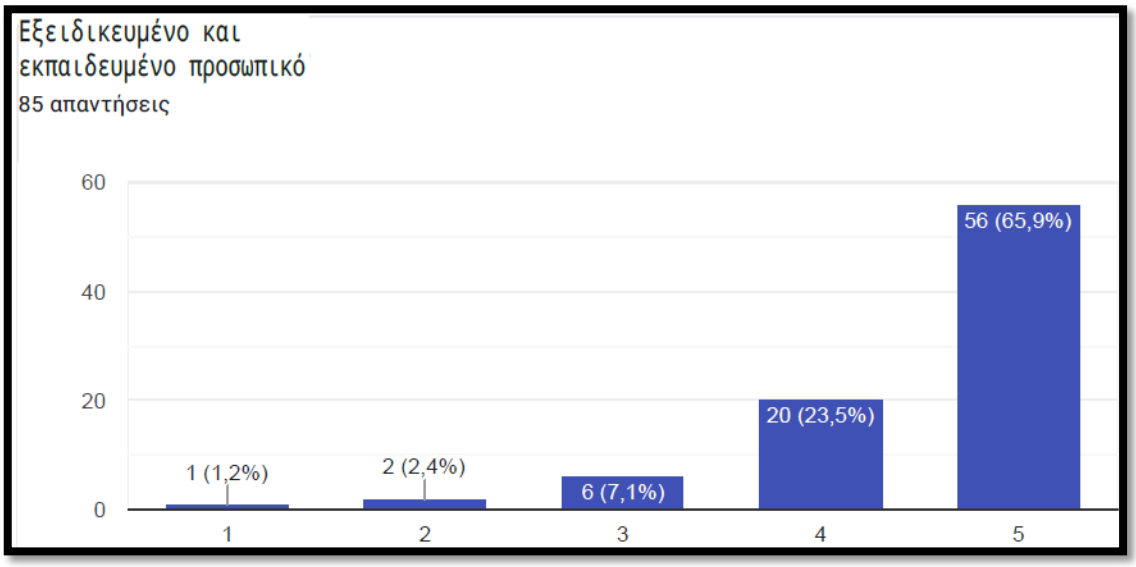


Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 16 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 18,8%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 11 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 12,9%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 19 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 22,4%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 18 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 21,2%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 21 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 24,7%.

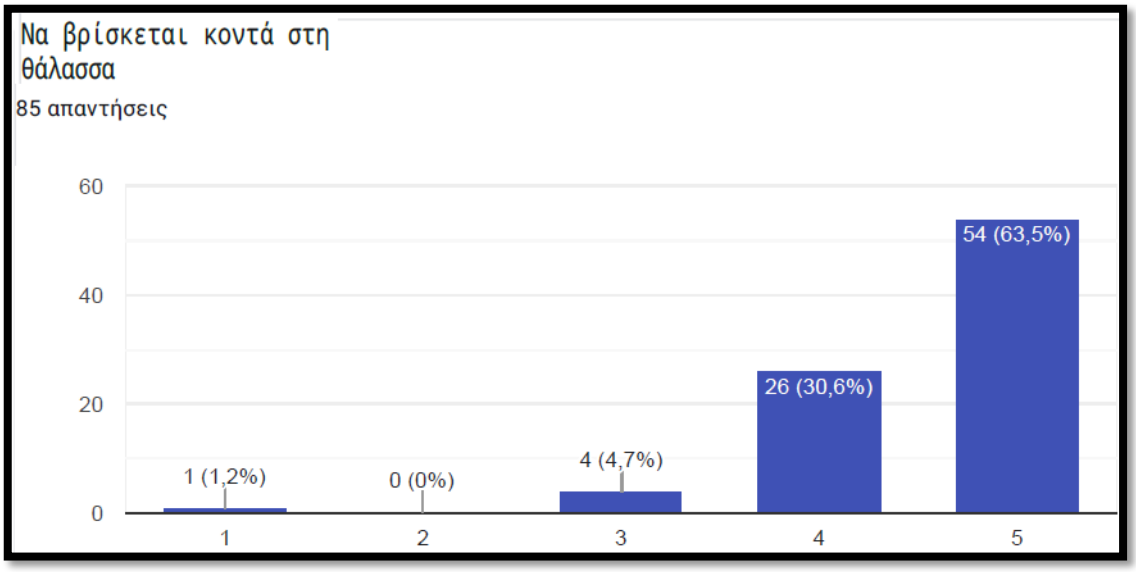


Στην την παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 επισκέπτες. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε

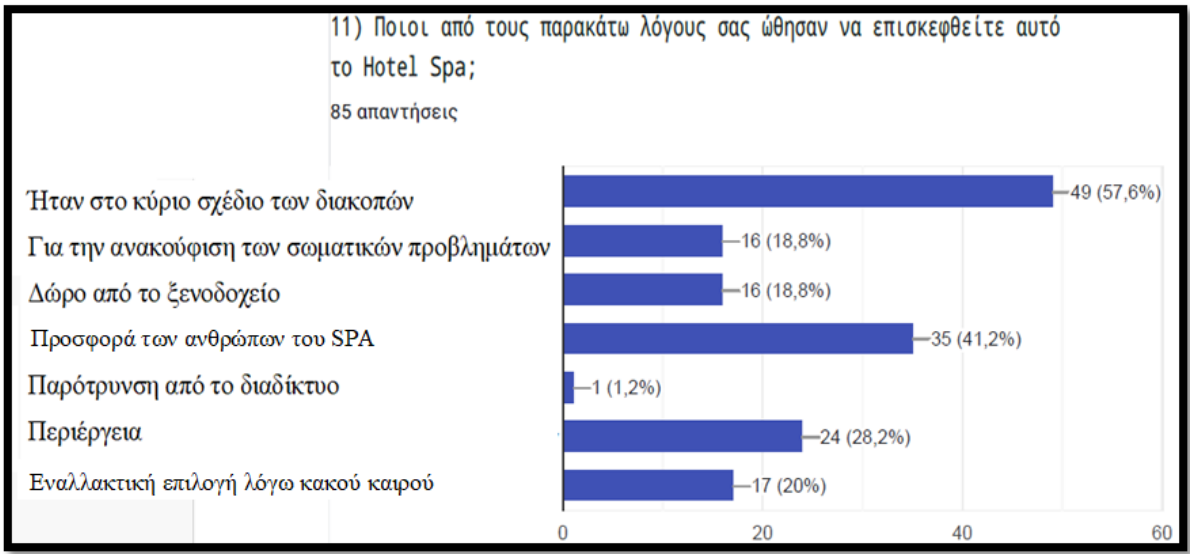
2 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 2,4%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 10 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 11,8%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 13 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 15,3%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 28 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 32,9%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 32 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 37,6%.



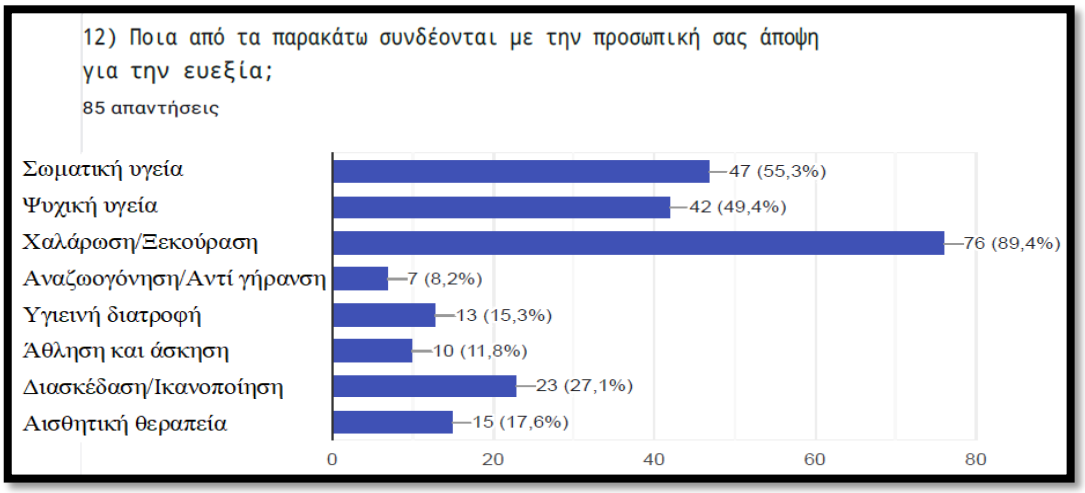
Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε από 85 ανθρώπους. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 2 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 2,4%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 6 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 7,1%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 20 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 23,5%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 56 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 65,9%.



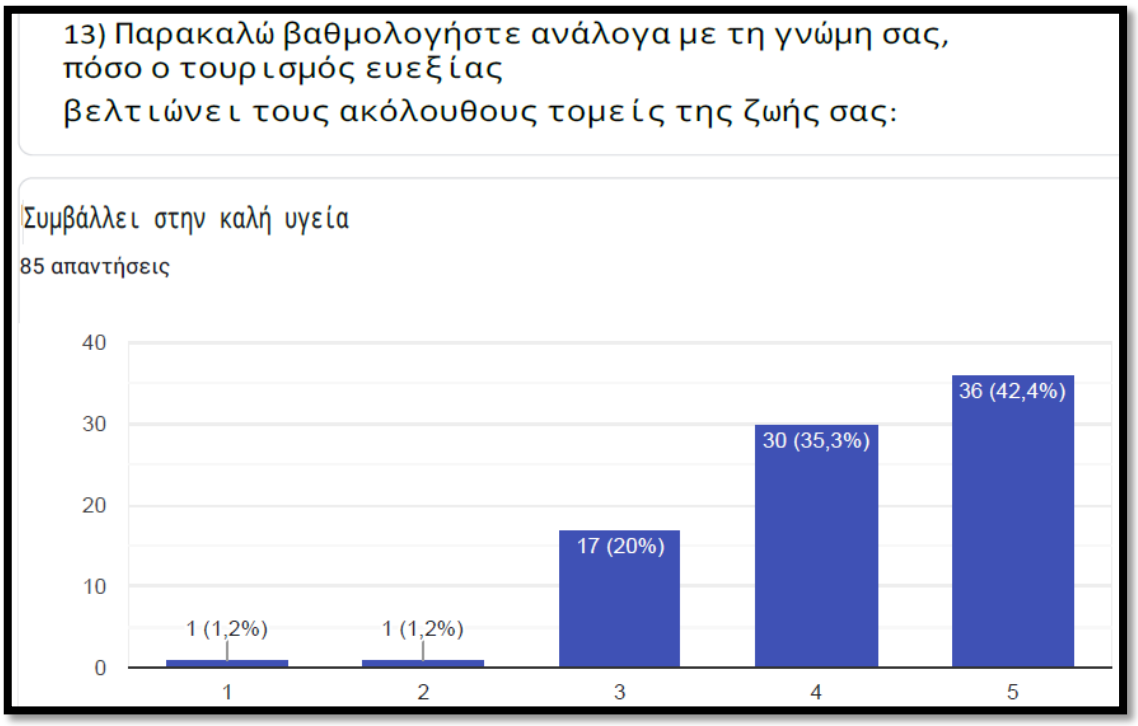
Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 2: δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 4 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 4,7%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 26 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 30,6%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 54 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 63,5%.



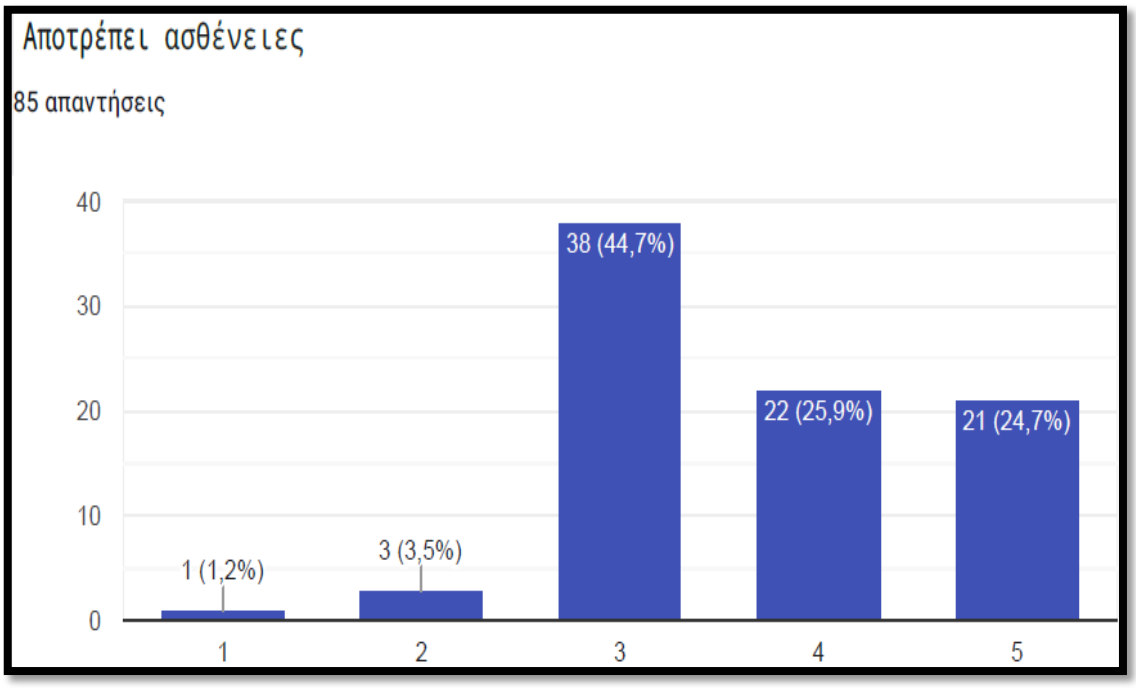
Στην ερώτηση 11 οι απαντήσεις (85 στο σύνολο) που δόθηκαν αντιστοιχούν στα παρακάτω ποσοστά: 1) **Ήταν στο κύριο σχέδιο των διακοπών** έλαβε 49 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 57,6%. 2) **Για την ανακούφιση των σωματικών προβλημάτων** έλαβαν 16 απαντήσεις σε ποσοστό 18,8%. 3) **Δώρο από το ξενοδοχείο** έλαβε 16 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 18,8%. 4) **Η προσφορά των ανθρώπων του SPA** έλαβε 35 απαντήσεις σε ποσοστό 41,2%. 5) **Η παρότρυνση από το διαδίκτυο** έλαβε μόλις 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. 6) **Η περιέργεια** έλαβε 24 απαντήσεις σε ποσοστό 28,2%. 7) **Η εναλλακτική επιλογή λόγω κακού καιρού** έλαβε 17 απαντήσεις σε ποσοστό 20%.



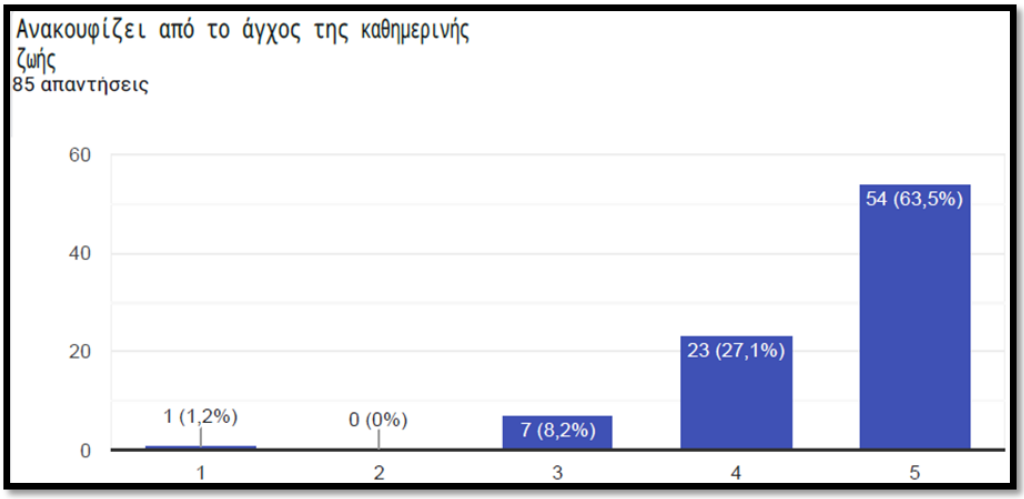
Στην ερώτηση 12 οι απαντήσεις (85 στο σύνολο) που δόθηκαν αντιστοιχούν στα παρακάτω ποσοστά: 1) **Η σωματική υγεία** έλαβε 47 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 55,3%. 2) **Η ψυχική υγεία** έλαβε 42 απαντήσεις σε ποσοστό 49,4%. 3) **Χαλάρωση/ξεκούραση** έλαβαν 76 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 89,4%. 4) **Αναζωογόνηση/Αντί γήρανση** έλαβαν 7 απαντήσεις σε ποσοστό 8,2%. 5) **Η υγιεινή διατροφή** έλαβε 13 απαντήσεις που αντιστοιχούν σε ποσοστό 15,3%. 6) **Η άθληση και άσκηση** έλαβαν 10 απαντήσεις σε ποσοστό 11,8%. 7) **Η διασκέδαση/ικανοποίηση** έλαβαν 23 απαντήσεις σε ποσοστό 27,1%. 8) **Η αισθητική θεραπεία και grooming** έλαβαν 15 απαντήσεις σε ποσοστό 17,6%.



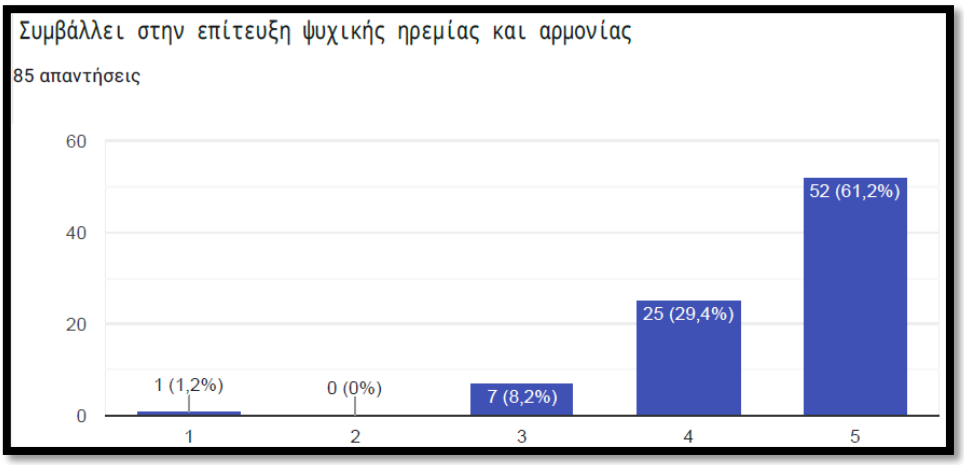
Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 17 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 20%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 30 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 35,3%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 36 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 42,4%.



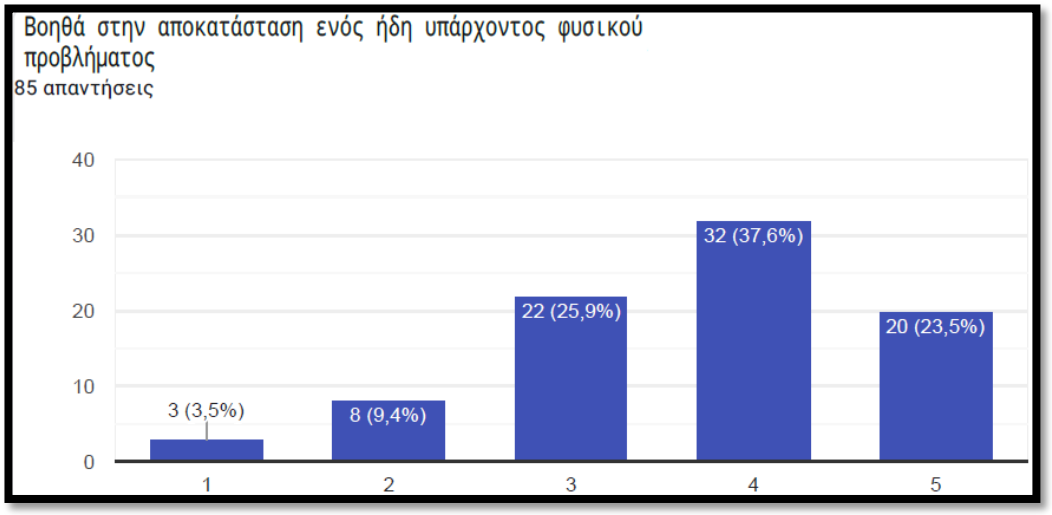
Για την παραπάνω ερώτηση δόθηκαν 85 απαντήσεις. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 3 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,5%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 38 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 44,7%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 22 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 25,9%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 21 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 24,7%.



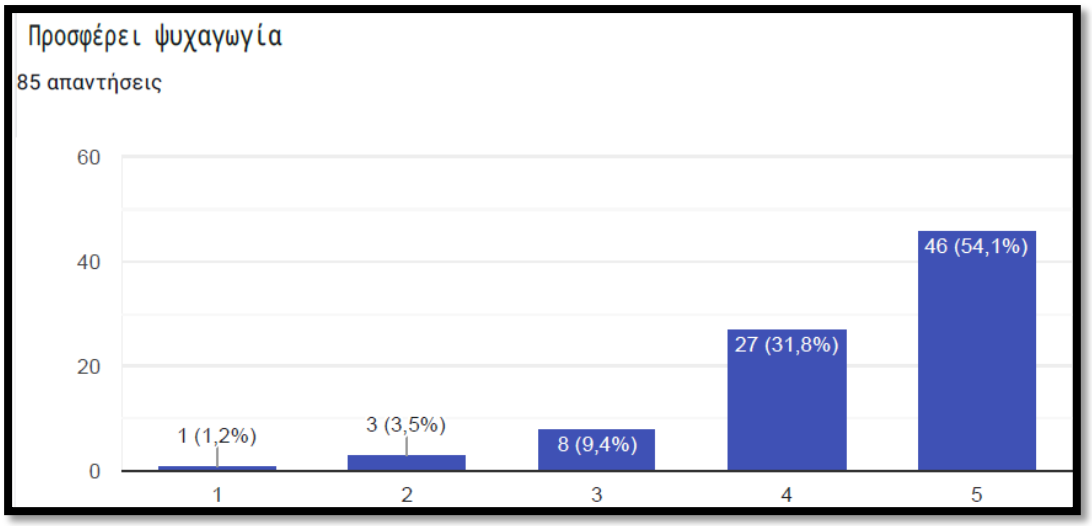
Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 2: δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 7 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 8,2%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 23 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 27,1%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 54 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 63,5%.



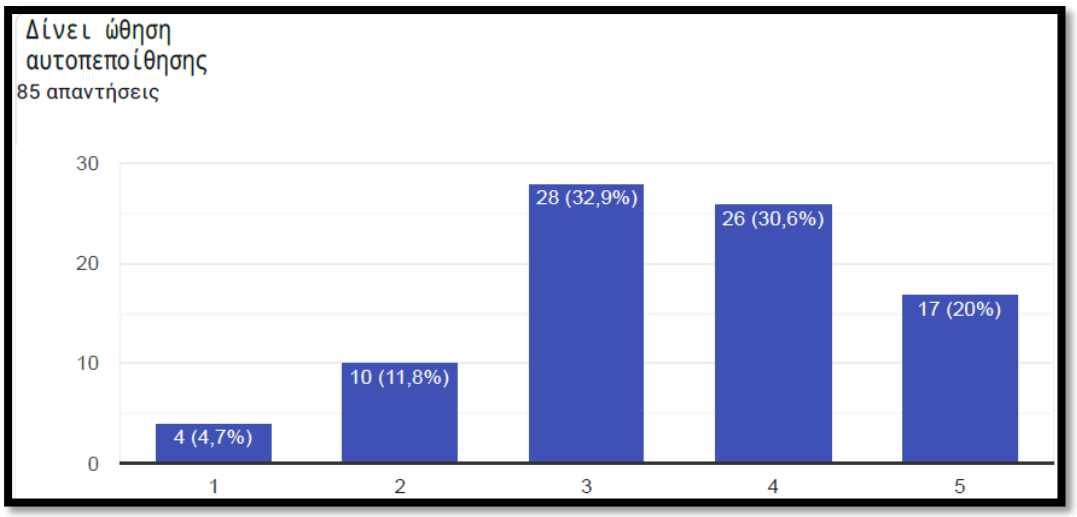
Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 2: δεν συγκέντρωσε καμία απάντηση. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 7 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 8,2%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 25 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 29,4%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 52 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 61,2%.



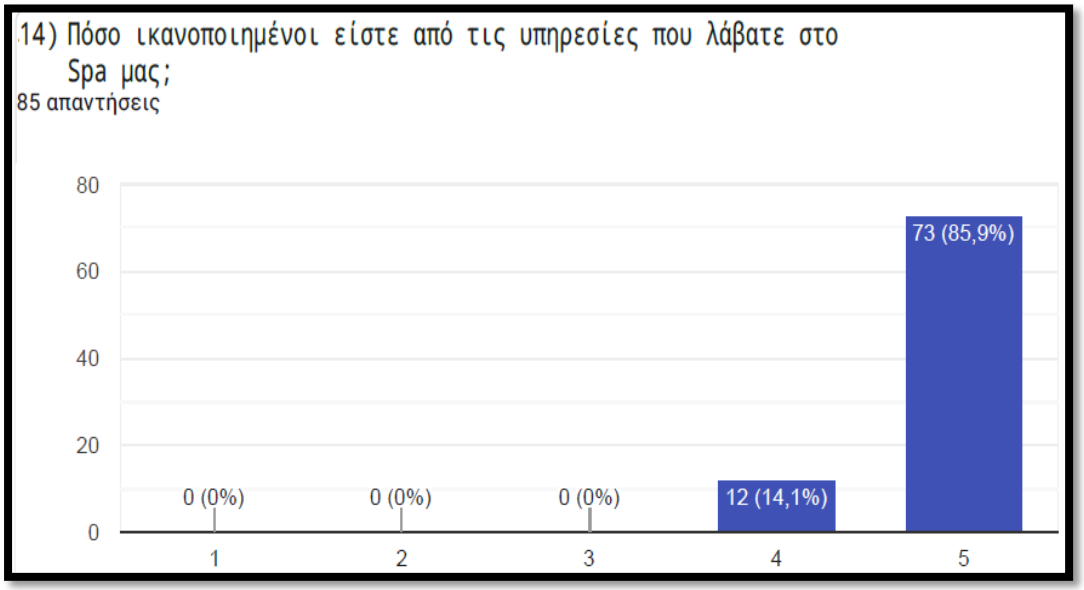
Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε από 85 ανθρώπους. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 3 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,5%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 8 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 9,4%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 22 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 25,9%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 32 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 37,6%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 20 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 23,5%.



Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 1 απάντηση που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,2%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 3 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,5%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 8 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 9,4%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 27 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 31,8%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 46 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 54,1%.



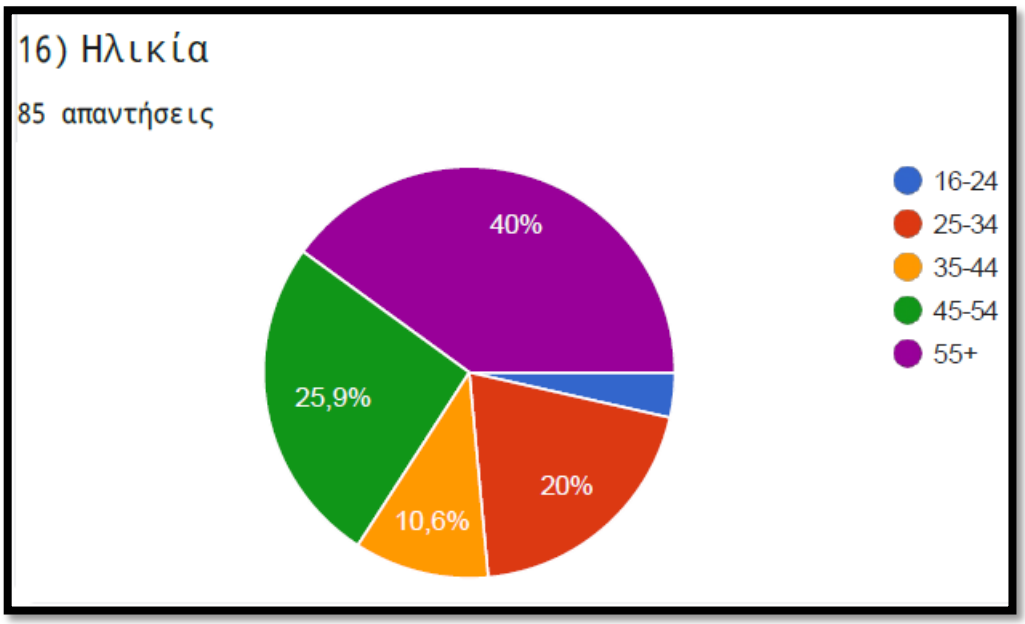
Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1: συγκέντρωσε 4 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 4,7%. Ο αριθμός 2: συγκέντρωσε 10 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 11,8%. Ο αριθμός 3: συγκέντρωσε 28 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 32,9%. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 26 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 30,6%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 17 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 20%.



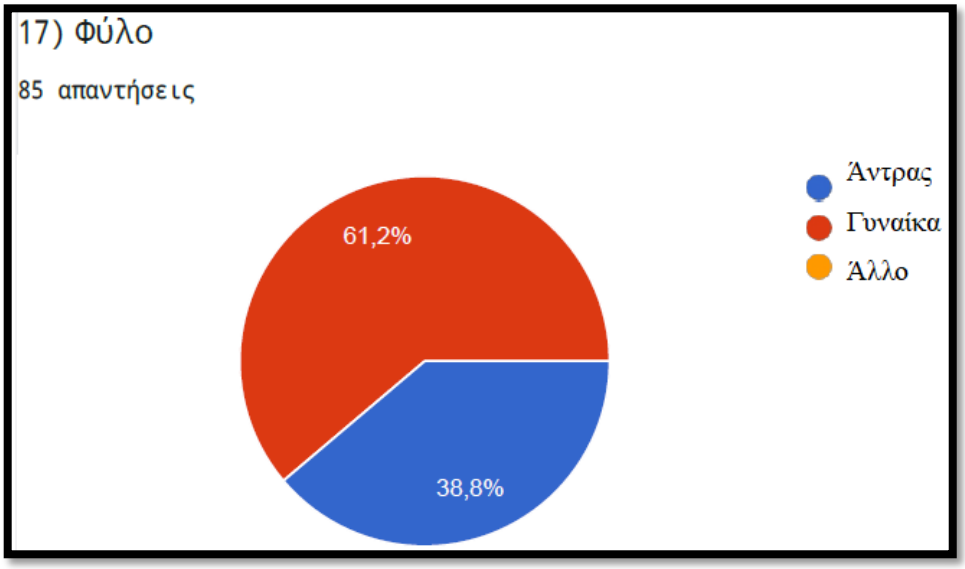
Στην παραπάνω ερώτηση απάντησαν 85 άνθρωποι. Η κλίμακα 1 έως 5 αντιστοιχεί στην σημασία-ικανοποίηση των ανθρώπων που απάντησαν. Αναλυτικότερα, το 1: αντιστοιχεί σε πολύ μικρή σημασία, το 2: αντιστοιχεί σε μικρή σημασία, το 3: αντιστοιχεί σε μέτρια σημασία, το 4: αντιστοιχεί σε μεγάλη σημασία, ενώ το 5: αντιστοιχεί στο μέγιστης σημασίας. Έτσι στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής αποτελέσματα: Στην κλίμακα αυτή ο αριθμός 1, 2, 3: δεν συγκέντρωσαν καμία απάντηση. Ο αριθμός 4: συγκέντρωσε 12 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 14,1%. Τέλος ο αριθμός 5: συγκέντρωσε 73 απαντήσεις που αντιστοιχεί σε ποσοστό 85,9%.



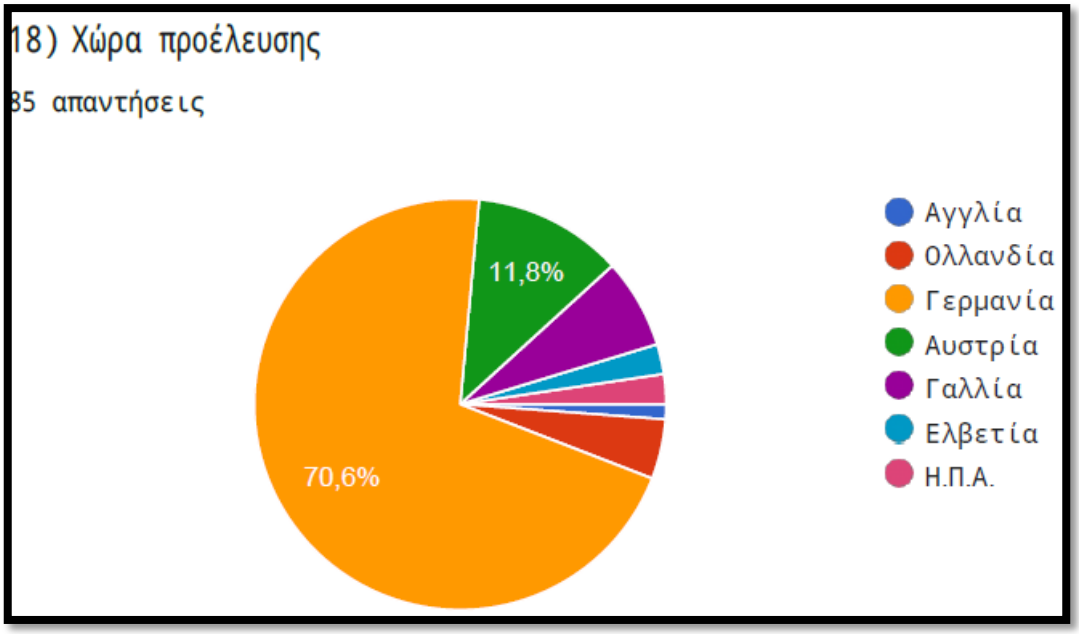
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 85 απαντήσεις. Η απάντηση: Ναι έλαβε όλο το ποσοστό της τάξης του 100%.



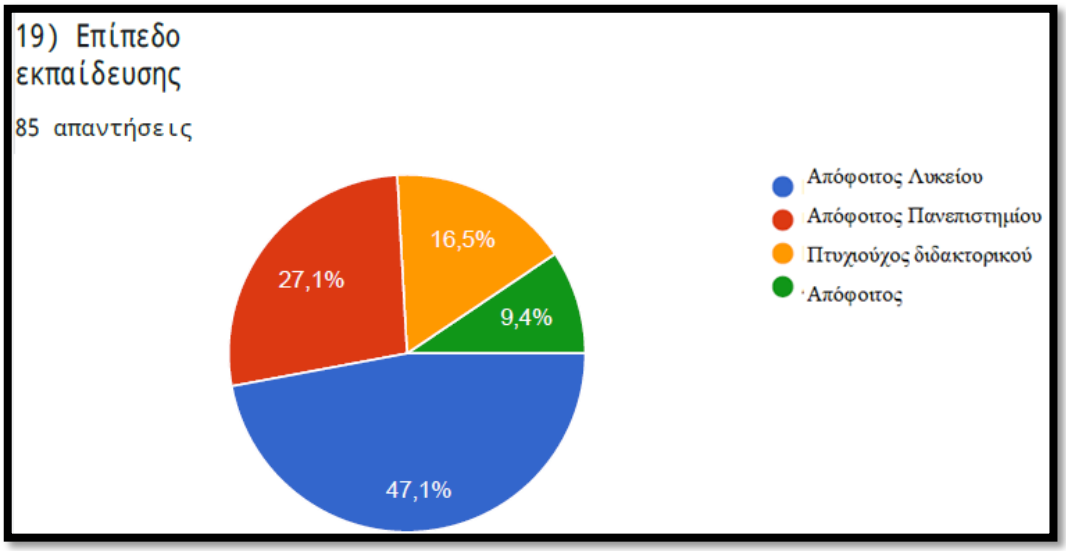
Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 85 απαντήσεις που αφορούσαν τις εξής ηλικίες: 1) Σε ποσοστό 40% ήταν οι ηλικίες 55 και άνω. 2) Σε ποσοστό 25,9% ήταν οι ηλικίες από 45 έως 54. 3) Σε ποσοστό 10,6% ήταν οι ηλικίες από 35 έως 44. 4) Σε ποσοστό με 20% ήταν οι ηλικίες από 25 έως 34. 5) Σε αμελητέο ποσοστό ήταν οι ηλικίες από 16 έως 24.



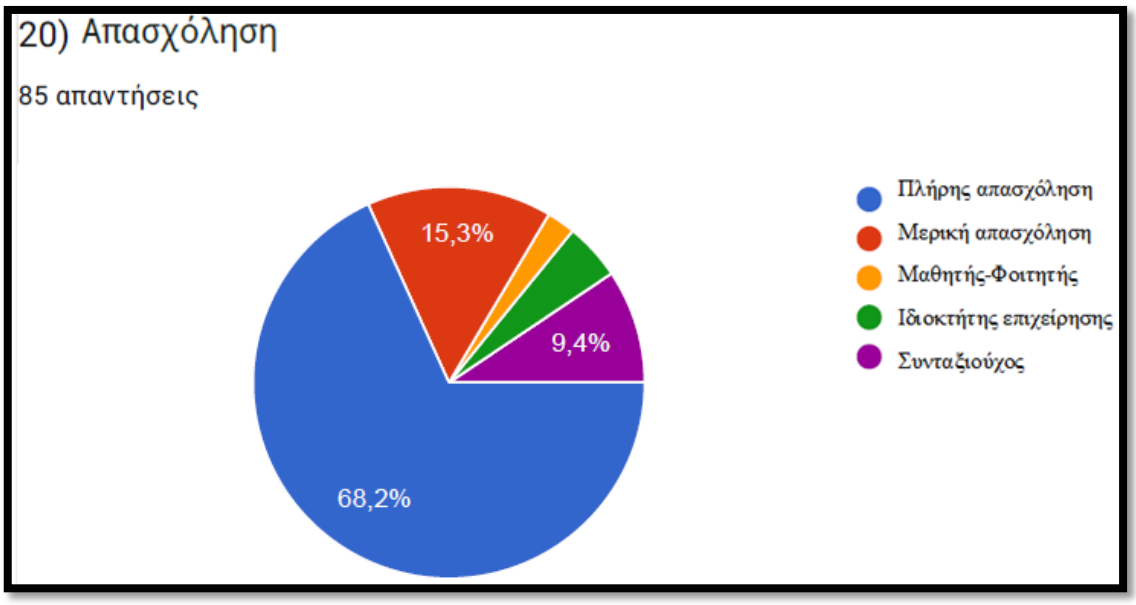
Για την ερώτηση 17 δόθηκαν 85 απαντήσεις. Το 38,8% αντιστοιχεί στους άντρες ενώ το 61,2% στις γυναίκες.



Στην παραπάνω ερώτηση δόθηκαν συνολικά 85 απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκέντρωσε η **Γερμανία με 70,6%**, ύστερα η **Αυστρία με ποσοστό 11,8%**, ενώ οι υπόλοιπες χώρες συγκέντρωσαν μικρότερα ποσοστά που κατά σειρά έρχονται η Γαλλία, η Ολλανδία, η Η.Π.Α και η Ελβετία και τέλος η Αγγλία.

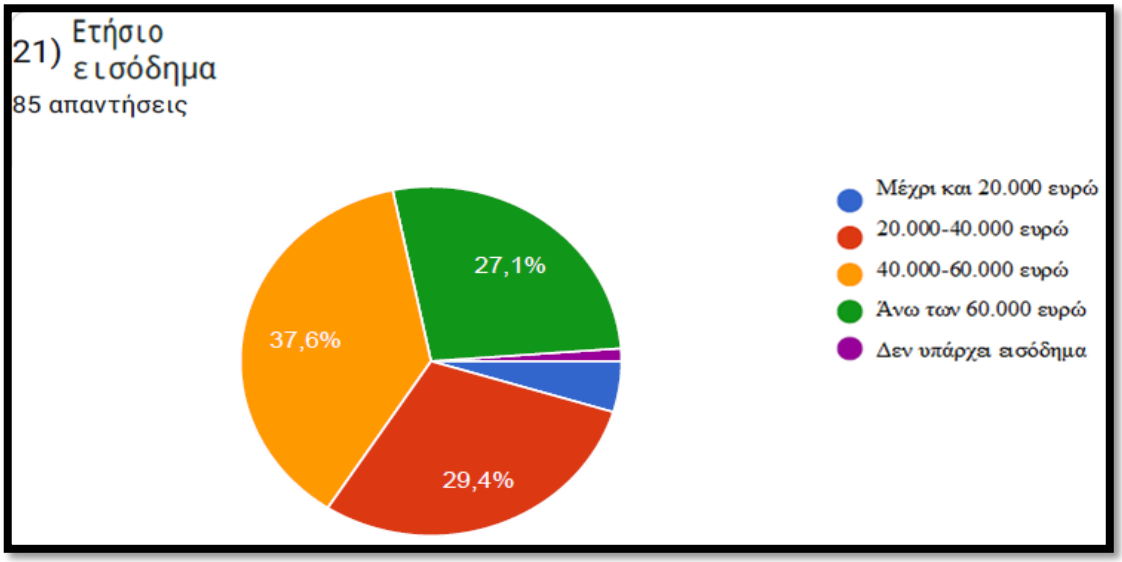


Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε από 85 ανθρώπους. Κατά σειρά δόθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις. 1) Σε ποσοστό 47,1% ήταν η απάντηση: απόφοιτος λυκείου, 2) Σε ποσοστό 27,1% ήταν η απάντηση: απόφοιτος πανεπιστημίου, 3) Σε ποσοστό 16,5% ήταν η απάντηση: πτυχιούχος διδακτορικού, 4) Σε ποσοστό 9,4% ήταν η απάντηση: Απόφοιτος Abitour, (ανώτατο επίπεδο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στην Γερμανία) .



Στην ερώτηση για την απασχόληση δόθηκαν συνολικά 85 απαντήσεις. 1) Η απάντηση: πλήρης απασχόληση είχε ποσοστό 68,2%, 2) Η απάντηση: μερική

απασχόληση είχε ποσοστό 15,3%, 3) Η απάντηση; μαθητής-φοιτητής και 4) ιδιοκτήτης επιχείρησης είχαν αμελητέα ποσοστά και τέλος 5) Η απάντηση; συνταξιούχος είχε ποσοστό 9,4%.



Η παραπάνω ερώτηση απαντήθηκε από 85 ανθρώπους. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 37,6% συγκέντρωσε η απάντηση: 40.000 έως 60.000 ευρώ, ύστερα με ποσοστό 29,4% η απάντηση: 20.000 έως 40.000 ευρώ. Στην συνέχεια στην τρίτη θέση βρίσκεται η απάντηση: άνω των 60.000 ευρώ με ποσοστό 27,1%, στην τέταρτη θέση βρίσκεται η απάντηση: μέχρι και 20.000 ευρώ με ποσοστό αμελητέο. Τέλος βρίσκεται η απάντηση: δεν υπάρχει εισόδημα με πολύ μικρό ποσοστό.

Κεφάλαιο 6ο : Συμπεράσματα Έρευνας

Οι δημογραφικές ερωτήσεις μας βοήθησαν να βγάλουμε τα εξής συμπεράσματα: Η μέση ηλικία των επισκεπτών του σπα είναι μεγαλύτερη συγκριτικά με των μη επισκεπτών, και το φύλο είναι 10% περισσότερες γυναίκες από ότι στο άλλο ερωτηματολόγιο.

Κυρίαρχη χώρα προέλευσης είναι η Γερμανία με ποσοστό γύρω στο 70% και στις δύο κατηγορίες τουριστών, κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο εφόσον η συγκεκριμένη περιοχή στην Κρήτη προσελκύει στο μεγαλύτερο μέρισμα Γερμανούς τουρίστες. Το επίπεδο εκπαίδευσης φάνηκε να είναι ελάχιστα υψηλότερο στους πελάτες του σπα, ενώ παρατηρείται αρκετή διαφορά στην απασχόληση όπου οι μη επισκέπτες παρουσιάζουν συγκριτικά μεγαλύτερα νούμερα στην μερική απασχόληση, στους συνταξιούχους και τους μαθητές. Εφόσον η επαγγελματική κατάσταση επηρεάζει το εισόδημα, φυσικά υπήρξε εξαιρετική έλλειψη ομοιότητας στα δύο ερωτηματολόγια με τους πελάτες του χώρου ευεξίας να έχουν σημαντικά παραπάνω ετήσιες αποδοχές κάτι που αναμφισβήτητα επηρεάζει την λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με μη βασικές ανάγκες, όπως είναι οι διακοπές και η αναψυχή.

Στο επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου, παρατηρείται πως συχνότητα επίσκεψης και η διάρκεια διαμονής κινούνται στα ίδια περίπου ποσοστά και στα δύο ερωτηματολόγια. Και οι δύο ομάδες ανθρώπων έχουν απαντήσει πως ταξίδεψαν με τον/ την σύντροφό τους όπως και με φίλους τους, όμως παρατηρούνται στους μη επισκέπτες σημαντικά περισσότερες απαντήσεις και στην οικογένεια (παιδιά), η οποία αποτελεί μία από τις άμεσες πηγές επηρεασμού για το προγραμματισμό των διακοπών.

Η φυσική ομορφιά και η Θάλασσα είναι η πρωταγωνιστική απάντηση που δόθηκε ως κύριος λόγος επιλογής του συγκεκριμένου προορισμού και από τα δύο γκρουπ τουριστών, όπως και η Κουλτούρα - Ιστορία, η Γαστρονομία και η παρότρυνση από τον Tour Operator συμπλήρωσαν επίσης σχεδόν ίδια ποσοστά. Το ίδιο ισχύει και για την επιλογή ξενοδοχείου όπου η Τοποθεσία και η Τιμή Πακέτου διακοπών ήταν οι βασικότεροι λόγοι που παρακίνησαν και τις δύο ομάδες ανθρώπων.

Σημαντική όμως διαφορά σημειώθηκε στην συχνότητα επίσκεψης χώρων ευεξίας σε έναν χρόνο, όπου παρατηρούμε ξεκάθαρα πως οι επισκέπτες του σπα είναι κατά κύριο

ποσοστό άνθρωποι οι οποίοι εκτιμούν την ευεξία στην καθημερινή τους ζωή όπως και στις διακοπές τους, και το αντίθετο ισχύει για το άλλο γκρουπ, στο οποίο φαίνεται η έλλειψη ανάγκης για αναζήτηση της ευεξίας στην καθημερινότητά τους. Κάτι παρόμοιο παρατηρούμε επίσης στις απαντήσεις που έδωσαν τα γκρουπ για το πόσες φορές έχουν μείνει στο παρελθόν σε ξενοδοχείο με εγκαταστάσεις σπα, όπου η απάντηση «ποτέ» έλαβε ποσοστιαία 16% περισσότερες απαντήσεις από τους μη επισκέπτες ευεξίας.

Οι τουρίστες ευεξίας ανέφεραν με κυρίαρχο ποσοστό πως η αξιοποίηση του χώρου και η λήψη θεραπειών Σπα ήταν στο κύριο πλάνο των διακοπών τους, ταξίδεψαν λοιπόν με σκοπό την ευεξία/χαλάρωση, γεγονός που τους κατηγοριοποιεί ως τουρίστες ευεξίας. Η δεύτερη δημοφιλέστερη απάντηση τους ήταν πως πείστηκαν από υπάλληλο του σπα μέσω των προωθητικών ενεργειών που διεξήγαν στους χώρους του ξενοδοχείου, πράγμα που μας δείχνει την σημαντικότητα της προώθησης των προσφερόμενων εγκαταστάσεων / υπηρεσιών μέσα σε ένα τουριστικό κατάλυμα.

Οι πελάτες του ξενοδοχείου που δεν χρησιμοποίησαν τις εγκαταστάσεις του σπα, είχαν ως κύριο λόγο αποτροπής την έλλειψη ενδιαφέροντος για χρήση εγκαταστάσεων ή υπηρεσιών, παρουσιάζοντας ανεπάρκεια αντίληψης και ανάγκης για ευεξία. Ένας στους τρεις απάντησε επίσης πως η τιμή ήταν πολύ ακριβή, μία αναμενόμενη απάντηση από το γκρουπ λόγω του χαμηλότερου εισοδήματός του. Κανένα άτομο από το ίδιο γκρουπ δεν επέλεξε να απαντήσει πως δεν είχε ενημερωθεί, αποκλείοντας το σενάριο όπου οι επισκέπτες δεν γνώριζαν για την ύπαρξη των προσφερόμενων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Στόχος των ερωτήσεων που αφορούν μόνο τους πελάτες των εγκαταστάσεων ήταν να ανιχνεύσουμε πως αντιλαμβάνονται τον όρο ευεξία, και τί πιστεύουν οι ίδιοι ότι επωφελούνται από εκείνη. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως αρκετά σπουδαία για τους επισκέπτες του σπα αποδείχτηκε πως είναι η ύπαρξη εγκαταστάσεων και υπηρεσιών ευεξίας για τους για την επιλογή καταλύματος. Οι οποίοι αξιολόγησαν την ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού στο χώρο, την τοποθεσία του (να βρίσκεται κοντά στη θάλασσα) και την Πισίνα/ Τζακούζι ως τις σημαντικότερες υπηρεσίες/ εγκαταστάσεις που μπορεί να προσφέρει ένα κέντρο ευεξίας, αφήνοντας επιλογές όπως τη παροχή Σάουνας και Γυμναστηρίου σε χαμηλότερα ποσοστά. Η πληροφορία αυτή μας δείχνει πως η χώρα μας έχει σίγουρα ανταγωνιστική θέση στον χώρο του τουρισμού ευεξίας

λόγω της τοποθεσίας της, και πως πρέπει να εστιάσουμε και να επενδύσουμε στην εκπαίδευση και τον επαγγελματισμό των απασχολούμενων στα κέντρα ευεξίας.

Συνοψίζοντας, η Ελλάδα παρουσιάζεται ως ένας δυνητικός προορισμός τουρισμού ευεξίας που συνδυάζει τα εντυπωσιακά τοπία, την ιστορική κληρονομιά και τα θεραπευτικά έθιμα για να προσφέρει στους ταξιδιώτες εμπειρίες που αλλάζουν τη ζωή και ωφελούν το σώμα, το μυαλό και την ψυχή. Η γνωστή μεσογειακή διατροφή της χώρας, η ποικίλη πολιτιστική κληρονομιά και οι παρθένες παραλίες και ιαματικές πηγές την καθιστούν καταφύγιο για τους λάτρεις της ευεξίας από όλο τον κόσμο. Η Ελλάδα μπορεί να καθιερωθεί ως εξέχων παίκτης στον παγκόσμιο κλάδο του τουρισμού ευεξίας διαθέτοντας πόρους για τεχνικές βιώσιμης ανάπτυξης, καλλιεργώντας συνεργασίες μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και υποστηρίζοντας την πολιτιστική αυθεντικότητα.

Επιπλέον, το μέλλον του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα εξαρτάται από την ικανότητά του να προσαρμόζεται στις αναδυόμενες τάσεις, να υιοθετεί την τεχνολογία και να ανταποκρίνεται στις εξελισσόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών ευεξίας. Προσφέροντας ποικίλες και καθηλωτικές εμπειρίες που έχουν τις ρίζες τους στην πολιτιστική κληρονομιά και τη φυσική ομορφιά της, η Ελλάδα έχει την ευκαιρία να καλλιεργήσει μια πιστή βάση από λάτρεις της ευεξίας και να καθιερωθεί ως κορυφαίος προορισμός για ολιστική ευεξία.

Βιβλιογραφία

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Birch, A. (2020). The Healing Path of Yoga: Time-Honored Wisdom and Scientifically Proven Methods That Alleviate Stress, Open Your Heart, and Enrich Your Life. New World Library.

Cohen, E. (2014). Wellness Tourism: A Destination Perspective. Routledge.

DeMicco, F. J. (Ed.). (2017). *Medical tourism and wellness: hospitality bridging healthcare (H2H)*. CRC Press.

Dritsakis, N. (2012). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism economics*, *10*(3), 305-316.

Global Wellness Institute. (2020). Global Wellness Tourism Economy Report.

Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism management*, *33*(1), 1-15.

Hall, C. M. (2010). Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World. Routledge.

Hartwell, H. (2014). Wellness tourism: A destination perspective.

Hettler, B. (1976). The six dimensions of wellness model. *National Wellness Institute*, 1-2.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development. Who owns paradise?*. Island press.

Jambeck, J. R., Geyer, R., Wilcox, C., Siegler, T. R., Perryman, M., Andrady, A., ... & Law, K. L. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Science*, *347*(6223), 768-771.

Knoll, G. M. (2018). *Handbuch Wellnesstourismus: für Ausbildung und Praxis*. utb GmbH.

Middleton Victor, Hawkins Rebecca, (2004). Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη, 1η έκδοση. ed, Τουρισμός και αναψυχή. Εκδόσεις Κριτική.

Mishra, A., & Singh, R. (2019). Rejuvenation Tourism: A Case of Ayurvedic Wellness Tourism in Kerala, India. In Health and Wellness Tourism (pp. 105-117). Springer, Singapore.

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of tourism research*, *39*(2), 997-1023.

Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.

Peris-Ortiz, M. and Álvarez-García, J. (eds) (2015) *Health and Wellness Tourism*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-11490-3.

Puczkó, L. and Smith, M. (2009) *Health and wellness tourism*. Amsterdam Heidelberg: Butterworth-Heinemann.

Smith, M., & Puczkó, L. (2008). *Health and wellness tourism*. Routledge.

Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.

Tribe, J. (Ed.), (2009). Philosophical issues in tourism, Aspects of tourism. Channel View Publications, Bristol, UK ; Buffalo, NY.

World Tourism Organization (UNWTO) (ed.) (2019) *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO).
World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC) (eds) (2018) *Exploring Health Tourism – Executive Summary*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ακρίβος Χριστόδουλος, Σαλεσιώτης Μιχάλης, (2007). Τουρισμός. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Βαρβαρέσος Στέλιος, (2013). Οικονομική του Τουρισμού, 2η ανανεωμένη έκδοση. ed. Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα.

Διονυσία Φράγκου, (2014). Αρχιτεκτονική εσωτερικών χώρων_Χώροι αναψυχής. Ενότητα 7: Εναλλακτικός τουρισμός vs μαζικού τουρισμού.

Ζαχαράτος Γ., (1986). Τουριστική κατανάλωση: μέθοδος υπολογισμού και χρησιμότητα της για την έρευνα των επιδράσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία. ΚΕΠΕ, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, (1997). Τουριστική Οικονομία, Έκδοση Β'. ed. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, Κραβαρίτης Ν. Κώστας, Λύτρας Ν. Περικλής, (1999). Εισαγωγή στον Τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Κοκκώσης Χάρης, Τσάρτας Πάρις, Γκρίμπα Ελευθερία, (2011). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού - Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού, 1η. ed, Τουρισμός και αναψυχή. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Λύτρας Ν. Περικλής, (2004). Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Τουρισμού. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Μαρινάκης, Κ. (2021). Οργανωτικά χαρακτηριστικά και προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα στην μετά COVID-19 εποχή.

Μπενετάτος, Θεόδωρος Σ., Παπαγεωργίου, Γεώργιος, Στεργίου, Δημήτριος, (2004). Marketing management για υπηρεσίες και τουρισμό. Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ.

Μοίρα, Π., & Μυλωνόπουλος, Δ. (2014). Τουρισμός υγείας και ταξίδι υγείας. Κοινωνιολογική προσέγγιση και εννοιολογική διασαφήνιση. *e-Journal of Science & Technology (e-JST), τόμος*, *9*, 11-28.

Ρούπας, Β., (1993). Αρχές Τουρισμού. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.

Τσάρτας Πάρης, Λαγός Δημήτριος, Σταυρινούδης Θεόδωρος, Πρωίου Ευαγγελία, n.d. Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην "οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών" 1η Διδακτική Ενότητα Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις.

Τσάρτας Πάρις, Μοίρα Πολυξένη, Λαγός Δημήτριος, Σταμπουλής Γεώργιος, Μπάρλας Αχιλλέας, 2014. Η οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού.

Τσάρτας Πάρις, Σταυρινούδης Θεόδωρος, Ζαγκότση Σμαράγδα, Κυριακάκη Άννα, Βασιλείου Μαγδαληνή, (2010). Τουρισμός και Περιβάλλον. WWF Ελλάς, Αθήνα.

Τσατσαρούνος Αλέξανδρος (2020) 'Τουρισμός: Οι προτεραιότητες στη νέα πραγματικότητα', 6 June. Available at: https://money-tourism.gr/toyrismos-oi-proteraiotites-sti-nea-pragmatikotita/.

Χατζηκοκόλη-Συράκου, Σ. (2001). Ασκληπιεία: τα Κέντρα Υγείας της αρχαιότητας. *εφημερίδα το ΒΗΜΑ, γνώμες*, *5*(08), 2001.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

https://globalwellnessinstitute.org/the-2023-global-wellness-economy-monitor/

https://traveling-cook.com/tourism-in-ancient-greece-and-rome/

https://skift.com/blog/wellness-tourism-is-one-of-fastest-growing-parts-of-travel-to-reach-1-4-trillion-by-2027/

https://nationalwellness.org

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Ερωτηματολόγιο της έρευνας

I. Ερωτηματολόγιο για τους πελάτες του Spa

Ερώτηση 1 : Συχνότητα επίσκεψης στον προορισμό

Επισκέπτεστε την Κρήτη για πρώτη φορά;

-Ναι

-Όχι

Ερώτηση 2: Μη υποχρεωτική ερώτηση

Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Κρήτη στο παρελθόν;

-Μία φορά

-Από 2 έως 4 φορές

- Περισσότερες από 5 φορές

Ερώτηση 3: *Ταξιδεύετε με*

-Τον/ την σύντροφό σας

-Την οικογένεια/ τα παιδιά σας

-Τους γονείς σας

-Φίλους σας

-Μόνος/μόνη σας

-Άλλο

Ερώτηση 4: Κίνητρο Τουριστών (Πολλαπλής επιλογής, έως τρεις επιλογές) *Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας βοήθησαν να επιλέξετε τον συγκεκριμένο προορισμό*;

-Φυσική ομορφιά/ Ήλιος και Θάλασσα

-Γαστρονομία (Φαγητό - Ποτό)

-Πολιτισμός / Ιστορία

-Ελκυστική τιμή για πακέτο διακοπών (πτήση, ξενοδοχείο)

-Σύσταση φίλου/συγγενή

-Σύσταση Tour Operator

-Σύσταση διαδικτυακών κριτικών

-Άλλο

Ερώτηση 5 (Πολλαπλής επιλογής, έως τρεις επιλογές)

Γιατί επιλέξατε να μείνετε στο συγκεκριμένο Ξενοδοχείο;

-Τοποθεσία (θάλασσα, παραλία)

-Παροχές (δωμάτια, πισίνα, ψυχαγωγία

-Παρεχόμενες υπηρεσίες – Γαστρονομία

-Τιμή πακέτου διακοπών

-Αθλητισμός και Ευεξία

-Σύσταση φίλου

-Σύσταση Tour Operator

-Διαδικτυακές Κριτικές

-Όντας τακτικός επισκέπτης στο ξενοδοχείο

-Άλλο

Ερώτηση 6: διάρκεια διαμονής

Πόσες νύχτες μένετε σε αυτό το ξενοδοχείο;

-1 έως 6 νύχτες

-7 έως 14 νύχτες

- Περισσότερες από 15 νύχτες

Ερώτηση 7:

Πόσο συχνά επισκέπτεστε εγκαταστάσεις σπα στη χώρα σας ή λαμβάνετε υπηρεσίες ευεξίας ανά έτος;

- 1 έως 2 φορές

- 3 έως 5φορές

- Περισσότερες από 5 φορές

- Ποτέ

Ερώτηση 8:

Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε μείνει σε ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις σπα;

-Μία φορά

- Από 2 έως 4 φορές

-Παραπάνω από 5 φορές

-Ποτέ

Ερώτηση 9

Σε κλίμακα από 1= καθόλου σημαντική έως 5= Εξαιρετικά σημαντική, πόσο σημαντική είναι για εσάς η ύπαρξη υπηρεσιών ευεξίας για την επιλογή ξενοδοχείου; (-1Καθόλου σημαντική Έως -5 Εξαιρετικά σημαντική)

Ερώτηση 10

Με βάση την ίδια κλίμακα (από 1 έως 5) αξιολογήστε τις παρακάτω υπηρεσίες / εγκαταστάσεις ως προς τη σημασία της ύπαρξής τους σε ένα Wellness Resort Hotel.

-Πισίνα – Τζακούζι

-Σάουνα-Χαμάμ

-Θεραπείες ευεξίας και υγείας (μασάζ, θεραπείες προσώπου, αρωματοθεραπεία, φυσιοθεραπεία)

-Να διαθέτει εξειδικευμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό

-Εξαιρετικά σημαντικό

-Να βρίσκεται κοντά στη θάλασσα

Ερώτηση 11 (Πολλαπλής επιλογής, έως τρεις επιλογές)

Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας ώθησε να επισκεφτείτε το Σπα του ξενοδοχείου;

-Ήταν στο βασικό πλάνο των διακοπών

-Για την ανακούφιση σωματικών προβλημάτων / πόνου

-Το δώρο που ελήφθη από το ξενοδοχείο (15 λεπτά επιπλέον)

-Σύσταση υπαλλήλου Spa

-Σύσταση διαδικτυακών κριτικών

-Περιέργεια

-Εναλλακτική επιλογή σε μια μέρα με άσχημο καιρό

-Άλλο

Ερώτηση *12* (Πολλαπλής επιλογής, έως τρεις επιλογές)
Ποια από τα παρακάτω συνδέονται με την προσωπική σας άποψη για την ευεξία; *

-Φυσική υγεία

-Ψυχική υγεία

-Χαλάρωση / Ξεκούραση

-Αναζωογόνηση / Αντιγήρανση

-Υγιεινή διατροφή

-Αθλητισμός και Άσκηση

-Διασκέδαση / Ικανοποίηση

-Αισθητική Θεραπεία / Περιποίηση

-Άλλο

Ερώτηση 13

Βαθμολογήστε ανάλογα με τη γνώμη σας, πόσο ο τουρισμός ευεξίας βελτιώνει τους παρακάτω τομείς της ζωής σας: (Κλίμακα από 1 καθόλου έως 5 πάρα πολύ)
-Συμβάλλει στην καλή υγεία

-Καθόλου Απολύτως

-Προλαμβάνει ασθένειες

-Ανακουφίζει από το άγχος της καθημερινότητας

-Συμβάλλει στην επίτευξη ψυχικής ηρεμίας και αρμονίας

-Βοηθά στην αποκατάσταση ενός ήδη υπάρχοντος σωματικού προβλήματος

-Προσφέρει ψυχαγωγία

-Τονώνει την αυτοπεποίθησης

Ερώτηση 14

Αξιολογείστε το βαθμό ικανοποίησης που αισθανθήκατε (1 έως 5) από τις υπηρεσίες που λάβατε στο Σπα μας:

(-1 Καθόλου ικανοποιημένος έως -5 Απόλυτα ευχαριστημένος)

Ερώτηση 15

Θα συνιστούσατε στους φίλους σας να επισκεφτούν αυτό το ξενοδοχείο για υπηρεσίες Σπα;

-Ναι

-Όχι

Ερώτηση 16 *Ηλικία*

-16 έως 24 ετών

-25 έως 34 ετών

-35 έως 44 ετών

- 45 έως 54

- 55+ ετών

Ερώτηση 17 *Φύλο*

-Άνδρας
-Γυναίκα

-Άλλο

Ερώτηση 18 *Χώρα προέλευσης*

-Αγγλία
-Αυστρία

-Γαλλία

-Γερμανία

-Ελβετία

-ΗΠΑ.

-Ολλανδία

-Άλλο

Ερώτηση 19 *Επίπεδο εκπαίδευσης*

-Απόφοιτος λυκείου

-Απόφοιτος πανεπιστημίου

-Απόφοιτος μεταπτυχιακού

Άλλο

Ερώτηση 20 *Απασχόληση*

-Πλήρης απασχόληση

-Μερικής απασχόλησης

-Μαθητής/Φοιτητής
-Ελεύθερος επαγγελματίας

-Συνταξιούχος

-Άλλο

Ερώτηση 21 *Ετήσιο εισόδημα*

-έως 20 χιλιάδες (σε ευρώ)

-20-40 χιλιάδες

-40-60 χιλιάδες

-περισσότερες από 60 χιλιάδες

-Άλλο

II. Το ερωτηματολόγιο για εκείνους που δεν επισκέφτηκαν το Spa

Ερώτηση 1 : Συχνότητα επίσκεψης στον προορισμό

Επισκέπτεστε την Κρήτη για πρώτη φορά;

-Ναι

-Όχι

Ερώτηση 2: Μη υποχρεωτική ερώτηση

Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί την Κρήτη στο παρελθόν;

-Μία φορά

-Από 2 έως 4 φορές

- Περισσότερες από 5 φορές

Ερώτηση 3: *Ταξιδεύετε με*

-Τον/ την σύντροφό σας
-Την οικογένεια/ τα παιδιά σας
-Τους γονείς σας
-Φίλους σας
-Μόνος/μόνη σας
-Άλλο

Ερώτηση 4: Κίνητρο Τουριστών (Πολλαπλής επιλογής, έως τρεις επιλογές) *Ποιοι από τους παρακάτω λόγους σας βοήθησαν να επιλέξετε τον συγκεκριμένο προορισμό*;

-Φυσική ομορφιά/ Ήλιος και Θάλασσα

-Γαστρονομία (Φαγητό - Ποτό)

-Πολιτισμός / Ιστορία

-Ελκυστική τιμή για πακέτο διακοπών (πτήση, ξενοδοχείο)

-Σύσταση φίλου/συγγενή

-Σύσταση Tour Operator

-Σύσταση διαδικτυακών κριτικών

-Άλλο

Ερώτηση 5 (Πολλαπλής επιλογής, έως τρεις επιλογές)

Γιατί επιλέξατε να μείνετε στο συγκεκριμένο Ξενοδοχείο;

-Τοποθεσία (θάλασσα, παραλία)

-Παροχές (δωμάτια, πισίνα, ψυχαγωγία

-Παρεχόμενες υπηρεσίες – Γαστρονομία

-Τιμή πακέτου διακοπών

-Αθλητισμός και Ευεξία

-Σύσταση φίλου

-Σύσταση Tour Operator

-Διαδικτυακές Κριτικές

-Όντας τακτικός επισκέπτης στο ξενοδοχείο

-Άλλο

Ερώτηση 6: διάρκεια διαμονής

Πόσες νύχτες μένετε σε αυτό το ξενοδοχείο;

-1 έως 6 νύχτες

-7 έως 14 νύχτες

- Περισσότερες από 15 νύχτες

Ερώτηση 7:

Πόσο συχνά επισκέπτεστε εγκαταστάσεις σπα στη χώρα σας ή λαμβάνετε υπηρεσίες ευεξίας ανά έτος;

- 1 έως 2 φορές

- 3 έως 5φορές

- Περισσότερες από 5 φορές

- Ποτέ

Ερώτηση 8:

Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε μείνει σε ξενοδοχεία με εγκαταστάσεις σπα;

-Μία φορά

- Από 2 έως 4 φορές

-Παραπάνω από 5 φορές

-Ποτέ

Ερώτηση 9: *Ποιος από τους παρακάτω λόγους σας εμπόδισε να επισκεφτείτε το Spa του ξενοδοχείου;* (Πολλαπλής επιλογής, έως τρεις επιλογές)

-Κανένα ενδιαφέρον
-Απασχολημένος με άλλες δραστηριότητες
-Ο καιρός ήταν πολύ καλός για να επισκεφτώ το Σπα
-Η τιμή των υπηρεσιών
-Δεν ήμουν ενημερωμένος
-Πολύ σύντομες διακοπές
-Άλλο

Ερώτηση 10: *Ηλικία*

-16 έως 24 ετών

-25 έως 34 ετών

-35 έως 44 ετών

- 45 έως 54

- 55+ ετών

Ερώτηση 11: *Φύλο*

-Άνδρας
-Γυναίκα

-Άλλο

Ερώτηση 12: *Χώρα προέλευσης*

-Αγγλία
-Αυστρία

-Γαλλία

-Γερμανία

-Ελβετία

-ΗΠΑ.

-Ολλανδία

-Άλλο

Ερώτηση 13: *Επίπεδο εκπαίδευσης*

-Απόφοιτος λυκείου

-Απόφοιτος πανεπιστημίου

-Απόφοιτος μεταπτυχιακού

Άλλο

Ερώτηση 14: *Απασχόληση*

-Πλήρης απασχόληση

-Μερικής απασχόλησης

-Μαθητής/Φοιτητής
-Ελεύθερος επαγγελματίας

-Συνταξιούχος

-Άλλο

Ερώτηση 15: *Ετήσιο εισόδημα*

-έως 20 χιλιάδες (σε ευρώ)

-20-40 χιλιάδες

-40-60 χιλιάδες

-περισσότερες από 60 χιλιάδες

-Άλλο