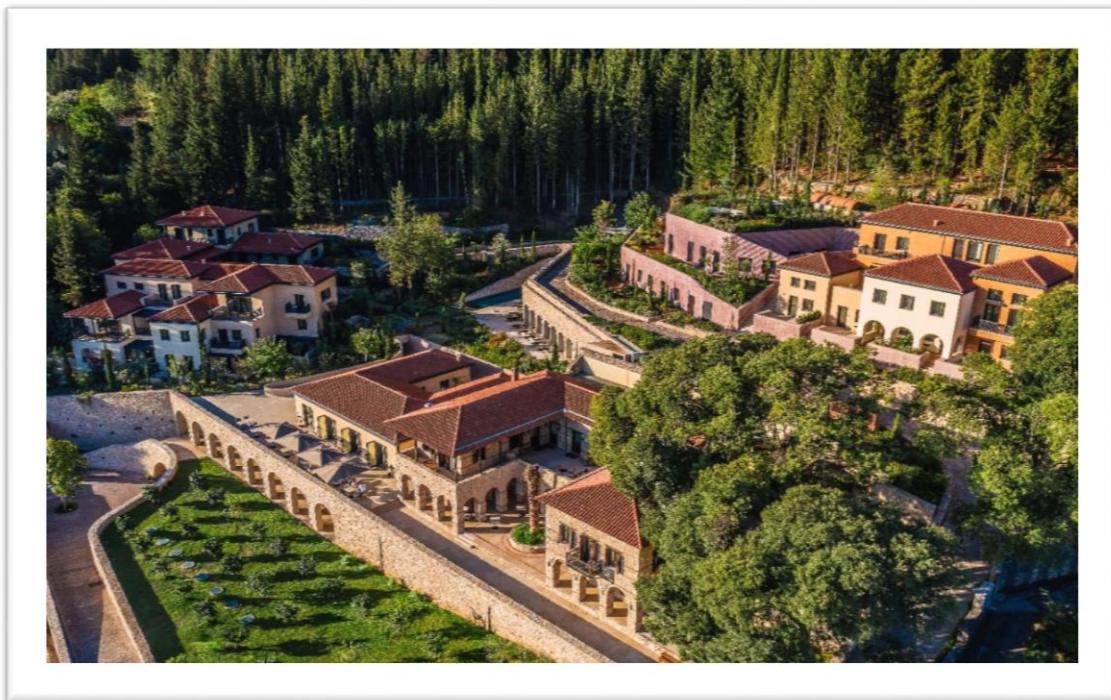


ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΤΜΗΜΑ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ -  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ (Π.Μ.Σ.) «ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Ο Τουρισμός Ευεξίας στην μετα Covid εποχή -  
Παρουσίαση του 1ου Ολιστικού Destination  
Spa στην Ελλάδα «Euphoria Retreat»

ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ ΑΝΟΥΣΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ

ΑΘΗΝΑ 2022

«Στους λατρεμένους μου γονείς,  
που δεν σταματούν ποτέ να με εμπνέουν και  
να με ωθούν να γίνω καλύτερος άνθρωπος».

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

Δρ. Αριστείδης Παπαγρηγορίου

Υπογραφή

**Επιτροπή καθηγητών:**

Δρ. Αικατερίνη Κικίλια

Υπογραφή

Νεκτάριος Σταυρόπουλος

Υπογραφή

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αικατερίνη Ανούσου του Χρήστου, με αριθμό μητρώου 9002 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών "Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό" - "MSc in Tourism Entrepreneurship" του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι :

"Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι..... και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή."

Η δηλούσα

Αικατερίνη Ανούσου



(υπογραφή)

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

Περίληψη.....	7
Abstract .....	8
Εισαγωγή.....	9
1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Εισαγωγικά Στοιχεία στο Τουρισμό.....	11
1.1. Η Έννοια του Τουρισμού .....	11
1.2. Ιστορική Αναδρομή.....	12
1.3. Κατηγορίες Τουρισμού.....	15
1.4. Μορφές Τουρισμού .....	16
1.5. Ταξινόμηση των Ταξιδιωτών .....	17
1.6. Η Συμβολή του Τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία .....	18
1.7. Η Ανάγκη για Ποιοτική Αναβάθμιση του Τουριστικού Προϊόντος στην Ελλάδα..	20
1.8. Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού .....	20
1.9. Είδη και Χαρακτηριστικά Ειδικών Μορφών Τουρισμού.....	21
2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Τουρισμός Υγείας & Ευεξίας.....	23
2.1. Εννοιολογική προσέγγιση Τουρισμού Υγείας.....	23
2.2. Κατηγορίες Τουρισμού Υγείας .....	24
2.3. Εννοιολογική προσέγγιση Τουρισμός Ευεξίας .....	25
2.4. Ιστορική αναδρομή του Τουρισμού Ευεξίας.....	26
2.5. Λόγοι Ανάπτυξης Τουρισμού Υγείας και Ευεξίας.....	28
2.6. Η ανάπτυξη του Τουρισμού Ευεξίας Παγκοσμίως .....	30
2.7. Ο Τουρισμός Ευεξίας στην Ελλάδα .....	32
2.8. Το Προφίλ του Τουρίστα Ευεξίας.....	33
2.9. Κατηγορίες Τουρισμού Ευεξίας.....	35
2.10. Ο Ορισμός Των SPA .....	36
2.10.1. Κατηγορίες Spas.....	37
2.10.2. Τα Destination Spas & Health Resorts.....	37
2.10.3. Χαρακτηριστικά των Destination Spas & Health Resorts.....	38
3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Η Πανδημία του Covid -19 .....	40
3.1. Η Τουριστική Αγορά τη χρονιά πριν την εμφάνιση του Covid -19 .....	40
3.2. Η τουριστική Αγορά κατά τη διάρκεια του Covid – 19 .....	40
3.3. Η Βιομηχανία Ευεξίας κατά τη Διάρκεια του Covid – 19 .....	40
3.4. Ο Τουρισμός Ευεξίας κατά τη Διάρκεια του Covid – 19.....	44
3.5. Ο Τομέας των Spas κατά τη Διάρκεια του Covid – 19 .....	47
3.6. Αποτελέσματα Covid -19 στη βιομηχανία της Ευεξίας.....	49
3.7. Οι Τάσεις στο Τουρισμό Ευεξίας για το 2022 .....	50
3.8. Το Μέλλον του Τουρισμού Ευεξίας στη Μετα- covid Εποχή.....	52

4° ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Μεθοδολογία Έρευνας.....	56
4.1.  Εισαγωγή.....	56
4.2.  Παρουσίαση Σκοπού και Στόχου Έρευνας .....	56
4.3.  Μεθοδολογία Έρευνας .....	57
4.4.  Τύποι Έρευνας.....	59
4.4.1.  Εργαλεία Πρωτογενή Έρευνας.....	59
4.5.  Επιλογή τύπου έρευνας και εργαλείων.....	63
4.6.  Μελέτη Περίπτωσης - Euphoria Retreat .....	64
4.6.1.  Εισαγωγή.....	64
4.6.2.  Η Φιλοσοφία.....	64
4.6.3.  Η Τοποθεσία.....	65
4.6.4.  Το Όραμα .....	66
4.6.5.  Η Ξεχωριστή Πολιτική.....	67
4.6.6.  Το Euphoria Spa.....	67
4.6.7.  Τα Δωμάτια του Euphoria Retreat.....	75
4.6.8.  Extra Προσφερόμενες Υπηρεσίες .....	76
4.6.9.  The Gaia Restaurant – Το Μοναστηριακό Εστιατόριο Γαία.....	77
4.6.10.  3GL – Μια Προσέγγιση Για Την Υγιεινή Διατροφή.....	78
4.6.11.  Ανθρώπινο Δυναμικό .....	78
4.7.  Διαδικασία Έρευνας.....	79
4.9.  Περιορισμοί και Μελλοντικές Κατευθύνσεις.....	80
4.10.  Ανάλυση Δεδομένων .....	80
4.11.  Ευρήματα Έρευνας.....	81
4.12.  Συζήτηση πρωτογενούς και δευτερογενούς Έρευνας .....	84
Συμπεράσματα.....	86
Βιβλιογραφία.....	89
Ελληνική.....	89
Ξένη.....	90
Διαδικτυακή .....	92

#### **Πίνακας Εικόνων**

Εικόνα 1 Διεθνές Σύστημα Ταξινόμησης Ταξιδιωτών.....	17
Εικόνα 2 Ιστορική Απεικόνιση του Τουρισμού Ευεξίας.....	28
Εικόνα 3 Η παγκόσμια οικονομία ευεξίας το 2017.....	30
Εικόνα 4 Η βιομηχανία του τουρισμού ευεξίας το 2017.....	31
Εικόνα 5 Τουρισμός Ευεξίας ανά περιοχή, 2017 .....	32
Εικόνα 6: Η Παγκόσμια Οικονομία της Ευεξίας το 2020.....	41

Εικόνα 7 Μακέτα του Euphoria Retreat.....	65
Εικόνα 8 Waterwell Kneip Therapy .....	68
Εικόνα 9 Εσωτερική Σφαιρική Πισίνα Euphoria Retreat.....	69
Εικόνα 10 Βυζαντινό Χαμάμ του Euphoria Retreat.....	69
Εικόνα 11 Αίθουσα Γιόγκα Euphoria Retreat .....	70
Εικόνα 12 Αίθουσα διαλογισμού Euphoria Retreat .....	71
Εικόνα 13 California Hot Tub .....	71
Εικόνα 14 Οι θεραπείες του Euphoria Retreat .....	74

### **Πίνακας Πινάκων**

Πίνακας 1 Η οικονομία Ευεξίας ανά περιοχή, 2017, 2019, 2020 .....	42
Πίνακας 2 Οικονομία Ευεξίας: Οι είκοσι καλύτερες αγορές για το 2020.....	43
Πίνακας 3 Ταξίδια Τουρισμού Ευεξίας ανά περιοχή, 2017, 2019, 2020 .....	46
Πίνακας 4 Έσοδα Spa ανά περιοχή, 2017, 2019, 2020 .....	47
Πίνακας 5 Εγκαταστάσεις και έσοδα Spa ανά τύπο, 2017, 2019, 2020.....	48
Πίνακας 6 Προβολές Ανάπτυξης της Οικονομίας Ευεξίας ανά Τομέα, 2020-2025 .....	54

### **Πίνακας Διαγραμμάτων**

Διάγραμμα 1 Ανάλυση ταξιδιών ευεξίας ανά περιοχή: Διεθνές έναντι εγχώριου (2020).....	46
Διάγραμμα 2 Προβλεπόμενος μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ανά Τομέα Ευεξίας, 2020-2025 .....	53
Διάγραμμα 3 – Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων .....	62

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

---

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε με σκοπό να εξεταστεί ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, ο οποίος γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια παγκόσμια αλλά όχι στη χώρα μας, παρόλα που οι θεμελιώδεις έννοιες της υγείας και της ευεξίας υπάρχουν από αρχαιοτήτων χρόνων. Φυσικά, δεν θα μπορούσε να μην εξεταστεί και το πώς η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού εξελίχθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας αλλά και ποια είναι η οπτική ανάπτυξης της τα επόμενα χρόνια. Πιο συγκεκριμένα:

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα εισαγωγικά στοιχεία του τουρισμού. Γίνεται προσδιορισμός της έννοιας του τουρισμού, ιστορική αναδρομή, και αναφορά στις μορφές και τις κατηγορίες του. Εν συνεχεία στην ίδια ενότητα αναλύεται η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία και γιατί χρίζει ποιοτικής αναβάθμισης. Όλα τα παραπάνω αναφέρονται για να αποσαφηνιστούν οι όροι και να τονιστεί η σπουδαιότητα των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού, πως διακρίνονται και τα κύρια χαρακτηριστικά τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο συνεχίζει η θεωρητική ανασκόπηση με την εκτενή ανάλυση του τουρισμού υγείας και ευεξίας και των επιμέρους κατηγοριών τους στην παγκόσμια και ελληνική αγορά.

Στη Τρίτη ενότητα αναλύεται το φαινόμενο της πανδημίας covid-19 καθώς και οι επιπτώσεις και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον τουρισμό ευεξίας.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας γίνεται παρουσίαση μία καινοτόμου και πρωτοποριακής ξενοδοχειακής μονάδας για το ελληνικά δεδομένα, του Euphoria Retreat, που είναι ουσιαστικά το πρώτο ολιστικό Destination Spa της χώρας και το μοναδικό έως και σήμερα.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε βασίζεται στη θεωρητική ανασκόπηση και ανάλυση πρωτογενών δημοσιευμένων ακαδημαϊκών ερευνών και βιβλιογραφίας.

### **Λέξεις – Κλειδιά**

Ευεξία, Τουρισμός Ευεξίας, πανδημία, covid-19, Euphoria Retreat, Destination Spas, Spa, Τουρίστας Ευεξίας



## **ABSTRACT**

---

This diploma thesis has conducted to examine health and wellness tourism, which has been particularly well known globally in recent years but not in our country, although the fundamental concepts of health and wellness have existed since ancient times. Also, the author discarded how this sector of tourism evolved during the pandemic and what is the visual development of the coming years. More specifically:

The first chapter presents the introductory elements of tourism. The author defined the concept of tourism, the historical background, the sectors, and the categories of each one of them. Then in the same section author analyzed the contribution of tourism to the Greek Economy and why it needs a quality upgrade. All the above are mentioned, because the author want to clarify the terms and to emphasize the importance of alternative and special categories of tourism, and how their main characteristics are distinguished.

The second chapter continues the theoretical review with the extensive analysis of health and wellness tourism and their individual categories in the global and Greek market.

The third section analyzes the phenomenon of the covid-19 pandemic as well as the effects and opportunities presented in wellness tourism.

In the last chapter of the present thesis, an innovative and pioneering destination spa for the Greek hospitality industry presented, the Euphoria Retreat, which is the first holistic Destination Spa in the country and the only one now.

The methodology followed is based on the theoretical review and analysis of primary published academic research and literature.

### **Keywords**

Wellness, Wellness Tourism, pandemic, covid-19, Euphoria Retreat, Destination Spas, Spa, Wellness Tourist

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας του ανθρώπου που πηγάζει από τις φυσικές του ανάγκες, τις ανάγκες γνωριμίας του με το περιβάλλον, την ιστορία και τους διάφορους πολιτισμούς. Ειδικότερα στον Δυτικό κόσμο αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες, μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα.

Η μελέτη, ωστόσο, του τουρισμού υπό τη στενή έννοια του κλάδου οικονομικής δραστηριότητας κρίνεται ανεπαρκής, καθώς δε λαμβάνονται υπ' όψη οι ποικίλες διαστάσεις και συνιστώσες του. Ο τουρισμός προσεγγίζεται καλύτερα ως κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με πολλαπλές κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις. Αποτελώντας σημαντικότερο παράγοντα μεγέθυνσης και ανάπτυξης, συμβάλλει στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, υποστηρίζοντας την ανάπτυξη κι άλλων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και τη γενικότερη προσπάθεια μιας χώρας για βελτίωση της ποιότητας ζωής και της κοινωνικής δομής (Ηγουμενάκης, 1998).

Την παραπάνω άποψη τόνισε και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού πριν περίπου τρεις δεκαετίες αφουγκραζόμενος το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και αναγνωρίζοντας την ανάγκη του ατόμου για πραγμάτωση νέων αξιών, όπως συμμετοχή σε εξωτερικές δραστηριότητες, ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης, διερεύνηση των οριζόντων του, αυτοβελτίωση κλπ., μέσα από τα οργανωμένα ταξίδια.

Έτσι, ο 21<sup>ος</sup> αιώνας βρίσκει την βιομηχανία του τουρισμού να ξεφεύγει από τα καθιερωμένα μαζικά πρότυπα, υποθέτοντας έναν χαρακτήρα διαφορετικό, που βασίζεται όλο ένα και περισσότερο στις βιωματικές εμπειρίες και στις εξατομικευμένες υπηρεσίες και οι πολυκινητρικοί τουρίστες πλέον αναζητούν εκείνα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που θα τους οδηγήσουν στην αίσθηση πληρότητας μέσα από την ικανοποίηση των ατομικών αναγκών τους. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού αρχίζουν να ανθίζουν μαζί με τις νέες διαφοροποιημένες υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία ειδικεύονται και προάγουν συγκεκριμένα οφέλη, όπως ο τουρισμός υγείας και ευεξίας.

Ο κλάδος του τουρισμού υγείας και ευεξίας είναι μια από τις αρχαιότερες μορφές τουρισμού που υποστηρίζει τέτοιες περιπτώσεις ανάπτυξης. Στις μέρες μας, αποτελεί μια ειδική μορφή εναλλακτικού τουρισμού με εξαιρετικά διευρυμένο πλαίσιο υπηρεσιών, που περιλαμβάνει προγράμματα ιατρικής φροντίδας, πνευματικής και σωματικής, προγράμματα ομορφιάς, άθλησης, κοινωνικής επανένταξης, spa κ.α.

Όλα τα παραπάνω όμως έρχονται να μεταβληθούν ξανά μετά την εμφάνιση της παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, γνωστής και ως πανδημία covid-19. Περνώντας μέσα από σχεδόν δύο χρόνια γεμάτα αβεβαιότητα που «παρέλυσαν» τη τουριστική βιομηχανία λόγω των περιορισμών που εφαρμόστηκαν κάνοντας το ταξίδι αδύνατο, η επομένη μέρα βρίσκει τη τουριστική βιομηχανία, και ειδικότερα το τομέα υγείας και ευεξίας αναγκαιότερο, περισσότερο από ποτέ.

Με τα βλέμματα όλων στραμμένα στο τομέα της ευεξίας και νιώθοντας το παλμό των εξελίξεων η ερευνήτρια επέλεξε το συγκεκριμένο θέμα προς μελέτη και ανάπτυξη, καθώς θεωρεί, ότι η Ελλάδα έχει όλα τα φόντα και τις δυνατότητες για να αναπτυχθεί στο τουρισμό ευεξίας και το αποδεικνύει παρουσιάζοντας το πρώτο σοβαρό εγχείρημα ολιστικής προσέγγισης – destination spa σε ελληνικά εδάφη. Στόχοι, πέραν φυσικά της προσωπικής εξέλιξης της και της διερεύνησης των γνώσεων της, είναι να τονίσει την σπουδαιότητα του, την ανάγκη του και τις ευκαιρίες που παρουσιάζει ως τομέας.

Μέσα από αυτή την εργασία παρουσιάζεται μια πρότυπη, καινοτόμα επιχείρηση, το Euphoria Retreat, που ξεφεύγει από τα πλαίσια του μαζικού τουρισμού και ανοίγει το δρόμο για εναλλακτικές επενδύσεις στο κλάδο του τουρισμού υγείας και ευεξίας σε μία χώρα στην Ελλάδα, που διαθέτει όλα τα φυσικά προσόντα για να το επιτύχει.

# 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

---

## 1.1. Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

«Tornus» είναι η λατινική ρίζα της λέξης «τουρισμός» η οποία έχει ξεκάθαρη καταγωγή από την αρχαία ελληνική λέξη «τόρνος» και από την οποία προέρχονται τόσο η αγγλική λέξη «Tourism» όσο και η γαλλική «tour», που αμφότερες σημαίνουν «περιήγηση». (OLD, 1968), (Βαρβαρέσος, 2000).

Η πρώτη προσπάθεια ερμηνείας της λέξης «τουρισμός» επιχειρείται το μακρινό 1905 από τον Guyer Feuler ο οποίος ορίζει το τουρισμό ως ένα μοναδικό φαινόμενο της μοντέρνας εποχής, το οποίο βασίζεται στην αυξανόμενη ανάγκη των ανθρώπων για αλλαγή και χαλάρωση, στην επιθυμία τους να γνωρίσουν τις ομορφιές της φύσης και της τέχνης και στην πεποίθησή τους ότι η φύση δίνει ευτυχία στους ανθρώπους. Αυτό το φαινόμενο βοηθά τα έθνη και τις κοινότητες να έρθουν κοντά εξαιτίας και της ανάπτυξης του εμπορίου, της βιομηχανίας των μέσων επικοινωνίας και μεταφοράς (Efe et Al, 2019).

Το 1941, οι καθηγητές Hunziker και Kraft του Πανεπιστημίου της Βέρνης, ορίζουν τον τουρισμό ως «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι σε αυτόν» (Hunziker, Kraft, 1941).

Η Τουριστική Κοινότητα της Αγγλίας (Tourism Society of England) το 1971 όρισε ότι «τουρισμός είναι η προσωρινή, βραχυχρόνια μετακίνηση ατόμων σε προορισμούς εκτός του τόπου όπου ζουν και εργάζονται κανονικά, καθώς και οι δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε κάθε προορισμό. Περιλαμβάνει μετακινήσεις για οποιοδήποτε σκοπό».

Ένας άλλος ορισμός έρχεται το 1981, από τη Διεθνή Οργάνωση Ειδικών Επιστημόνων του Τουρισμού (International Association of Scientific Experts in Tourism) η οποία όρισε τον τουρισμό ως «τις συγκεκριμένες δραστηριότητες που επιλέγονται κατά βούληση και λαμβάνουν χώρα εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος».

Με την πάροδο των ετών όμως, διαπιστώνεται ιδιαίτερη δυσκολία στην εύρεση και υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού ορισμού του πολυπρόσωπου φαινόμενο του τουρισμού. Βασική αιτία του γεγονότος αυτού είναι η πολυτομεακή μορφή της τουριστικής δραστηριότητας. Πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός δεν είναι από μόνος του ένας τομέας, αλλά αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα που απαρτίζεται από πολλούς και ετερογενείς επιμέρους τομείς (απαιτεί τη συμβολή κοινωνικών, οικονομικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών δεδομένων). Αποτέλεσμα αυτού είναι η δυσκολία οριοθέτησης, κατηγοριοποίησης, ορισμού και διαχείρισης της τουριστικής δραστηριότητας. (Doswell, 2002).

Προς αποφυγή όλων αυτών των κενών μεταξύ των διαφόρων προσεγγίσεων και οπτικών, το 1993 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) που ιδρύθηκε το 1975, και αποτελεί από το 2004 το εξειδικευμένο και καθ' ύλην αρμόδιο όργανο των Ηνωμένων Εθνών, έδωσε τον ακόλουθο ορισμό που έως και σήμερα είναι ευρέως αποδεκτός (Unwto.org, n.d.):

«Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθούς περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς / επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν δαπάνες για τουρισμό».

## 1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η ιστορία του τουριστικού φαινομένου έχει την ηλικία που έχει και ο ανθρώπινος πολιτισμός, με τις διάφορες πηγές να υποδεικνύουν ότι διαδραμάτιζε σπουδαίο ρόλο στη ζωή των λαών από την αρχαιότητα. Σε μία προσπάθεια κατηγοριοποίησης της ιστορίας των ταξιδιών και του τουρισμού, αυτή θα μπορούσε να διακριθεί σε τέσσερις περιόδους. Στην αρχαία περίοδο – Ελληνική αρχαιότητα και Ρωμαϊκή εποχή, στο Μεσαίωνα (5<sup>ος</sup> -15<sup>ος</sup> αιώνας μ.Χ.), την Αναγέννηση (15<sup>ος</sup>-17<sup>ος</sup> αιώνας μ.Χ.) και τη Βιομηχανική επανάσταση (18<sup>ος</sup>-19<sup>ος</sup> αιώνας).

Το πρώτο ταξίδι σύμφωνα με τον Cooper (2020) «γεννήθηκε» το 4.000 π.Χ. από τους Σουμέριους και τους Φοίνικες οι οποίοι μετά την εμφάνιση των νομισμάτων ξεκίνησαν την ανάπτυξη του εμπορίου στη Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία. Με πρωταρχικό κίνητρο την οικονομική συναλλαγή και εμπορία, ξεκινά η μετακίνηση και ανάπτυξη, με τους δρόμους του μεταξίου να αποτελούν το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα.

Σε εποχές όπου η μετακίνηση ελλόχευε πολλούς κινδύνους, γι' αυτό και γινόταν μόνο όταν κρινόταν απαραίτητη όπως στη περίπτωση του εμπόριο, κίνητρο έδιναν επίσης οι στρατιωτικές και διοικητικές υποχρεώσεις καθώς και λόγοι λατρείας, θρησκευτικοί, παραδόσεις και συνήθειες. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι τα ταξίδια ήταν προνόμιο των λίγων καθώς προϋπόθετε ελευθερία χρόνου, συνώνυμο ευγενών ενασχολήσεων (Βαρβαρέσος, 2000).

Η έννοια του τουρισμού υπό την έννοια της ευχαρίστησης πρωτοεμφανίζεται στην Αίγυπτο το 1.500 π.Χ. με αρκετούς περιορισμούς βέβαια, καθώς η επικοινωνία και η πρόσβαση ήταν πολύ δύσκολες. Τα ρωμαϊκά χρόνια αυτό έρχεται να αντικατασταθεί καθώς κατασκευάζονται οι πρώτοι οδικοί άξονες όπου παρείχαν ασφάλεια και άνεση στους ταξιδιώτες, κοινό νόμισμα αποδεκτό σε όλη την αυτοκρατορία και νομικό σύστημα. Κύριο κίνητρο για τη πραγματοποίηση ταξιδιών τότε ήταν η αναψυχή, συμμετοχή στους ολυμπιακούς αγώνες και η λατρεία στους θεούς. Στη Ρώμη κατά την εποχή του Αυγούστου (44-69 π.Χ.) εμφανίζονται τουριστικά καταλύματα, μουσεία, σουβενίρ, οδηγοί πόλης κλπ. Ενδιαφέρον προκαλούν και οι διάφορες αναφορές που υπάρχουν για την έννοια του Spa, με τη χρήση των λουτρών για ιατρικούς λόγους και τα παραθαλάσσια θέρετρα για τη πρόληψη και διατήρηση της υγείας τους. (Hudman, 1999). Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν ότι από την αρχαιότητα η έννοια του τουρισμού δεν ήταν μονοδιάστατη, τυποποιημένη και ανάλογα τις ανάγκες που ήθελε να καλύψει ο ταξιδιώτης κατηγοριοποιούνταν άτυπα σε ποικίλες μορφές, που εμείς σήμερα ονομάζουμε εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Σε αυτή την ιστορική αναδρομή δεν μπορούσε να παραληφθεί η αναφορά της Αρχαίας Ελλάδας στην διαδρομή του τουρισμού. Φημισμένοι περιηγητές και από τους πρώτους «ταξιδιώτες – τουρίστες» υπήρξαν οι γεωγράφοι – ιστορικοί Ηρόδοτος που οι «ιστορίες» του φτάνουν μέχρι τη Σικελία, την Αίγυπτο και τη Περσία, ενώ ο Πausanias μέσα από τις «Ελληνικές Αποδημίες» όπου περιγράφει την Ελλάδα, ουσιαστικά παρέχει στους ταξιδιώτες τον πρώτο άτυπο τουριστικό οδηγό της χώρας μας. Επιπρόσθετα, σπουδαίοι Έλληνες φιλόσοφοι όπως ο Πλάτωνας, ο Αριστοτέλης, ο Ηρόδοτος και ο Πυθαγόρας με κίνητρο να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, ταξίδευαν ανά το κόσμο. Τέλος, ο Όμηρος του οποίου το ασύλληπτο πάθος για περιπέτεια, η αγάπη του για το ταξίδι και η ανάγκη για διεύρυνση των γνώσεων του, συντέλεσαν στη δημιουργία του Ομήρου Οδύσεια και Ομήρου Ηλιάδα που έως και σήμερα εμπνέει όποιον τα διαβάσει από τις περιπέτειες του πολυμήχανου Οδυσσέα (Pretzler, 2013).

Πέραν όμως των ανθρώπων που ενσάρκωσαν την ιδέα του τουρισμού για την Ελλάδα, χαρακτηριστικό είναι ότι στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία ήταν πράξη αρετής και οι ξένοι ή περιηγητές ήταν προστατευόμενοι του Ξένιος Δίας. Με την πάροδο του χρόνου και λόγω των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών, την εκσυγχρόνιση των οδικών δικτύων και την άκμαση του εμπορίου, τα ταξίδια γίνονταν συχνά και μαζί και οπότε και από την αφιλοκερδή φιλοξενία

στον «ξενώνα» του σπιτιού γεννάται η ιδέα των «πανδοχείων» ή «καταγωγίων». Παρατηρείται ότι οικοδομούνται δίπλα σε ναούς ή περιοχές όπου λάμβαναν χώρα εορτασμοί και αγώνες όπως στην Ολυμπία, τους Δελφούς κ.α., γεγονός που και πάλι βεβαιώνει την ύπαρξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού όπως ο θρησκευτικός και ο αθλητικός (Λαλούμης, 2018). Συνοψίζοντας με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού της εποχής, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι και ο θεραπευτικός – ιαματικός ή ιατρικός τουρισμός άκμαζε στην Αρχαία Ελλάδα με κύριο προορισμό θεραπείας και αναψυχής τα λουτρά της Αιδηψού.

Προχωρώντας το ταξίδι στο χρόνο, φτάνει κανείς στα χρόνια του σκοταδισμού και της άγνοιας, το Μεσαίωνα (5<sup>ος</sup> -15<sup>ος</sup> αιώνας), μία μαύρη εποχή για όλη την Ευρώπη, όπου η τόσο έντονη άσκηση εξουσίας από μεριάς της εκκλησίας περιορίζει μεν της ευρείας έννοιας μετακινήσεις αναπτύσσει δε τα θρησκευτικού περιεχομένου ταξίδια για εορτασμούς και μεγάλα θρησκευτικά γεγονότα. Στη δύση αυτής της περιόδου, παρατηρούνται ακόμη δύο ειδών μετακινήσεις:

α) μετακινήσεις των γόνων ευγενών οικογενειών στα μεγάλα πανεπιστημιακά κέντρα σε πόλεις της Ευρώπης όπως το Παρίσι, η Οξφόρδη, το Cambridge και το Montpellier, για εκπαιδευτικούς λόγους και ολοκλήρωση των σπουδών τους. Τέτοιου είδους ταξίδια καθιερώθηκαν ως grand tour, και αποτελούσαν μέρος της ένταξης του ταξιδιώτη στη κοινωνία. Μάλιστα, λόγω αυτών στα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίστηκε ο όρος «τουρίστας».

β) μετακινήσεις για εμπορικούς - επαγγελματικούς λόγους σε Ευρώπη, Μεσόγειο και Βαλτική οι οποίες κάλυπταν επίσης και τις πνευματικές και πολιτιστικές ανησυχίες των εμπόρων.

Από τα σκοτεινά χρόνια του Μεσαίωνα περνά ο αναγνώστης σε μία φωτεινή περίοδο, αυτή της Αναγέννησης, που παρά το γεγονός ότι ταξίδια εξακολουθούν να είναι προνόμιο λίγων άρχισαν και πάλι να αναπτύσσονται οι μετακινήσεις και να διευρύνονται τα κίνητρα για τουρισμό. Χαρακτηριστικό της περιόδου είναι ότι οι άνθρωποι πια ταξιδεύουν απλά από «διανοουμενίστικη» περιέργεια. Ανασταλτικό παράγοντα σε αυτό διαδραμάτισε η ανάπτυξη της τυπογραφίας, που μέσω αυτής, κυκλοφόρησαν περισσότεροι ταξιδιωτικοί οδηγοί και βιβλία που παρουσίαζαν ταξίδια σε άλλες ηπείρους πέραν της Ευρώπης, δημιουργώντας νέες επιθυμίες στους αναγνώστες τους.

Στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα έρχεται και η βασική καμπή στο τουρισμό με την ανάπτυξη των μεταφορών και των μέσων μετακίνησης (Lickorish & Jenkins, 1997). Η Βιομηχανική Επανάσταση ανατρέπει τα όσα γνώριζαν οι άνθρωποι ως τότε και με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της εργασίας, το προφίλ του τουρισμού δεν θα είναι ποτέ ξανά το ίδιο. Το 1830 δημιουργείται ο πρώτος σιδηρόδρομος (the rail way age) με τη γραμμή Liverpool – Manchester να είναι η πρώτη που θα τεθεί σε λειτουργία. Την ίδια χρονική περίοδο έρχεται να ωθήσει το τουρισμό η ανάπτυξη της ναυσιπλοΐας. Με τη δημιουργία του πρώτου ατμόπλοιου χωρίς ιστία, του Great Western το 1838, πραγματοποιείται το πρώτο υπερατλαντικό ταξίδι, για να ακολουθήσουν στη συνέχεια το Atlantic και ο Τιτανικός. Ημερομηνία σταθμός θεωρείται η 5<sup>η</sup> Ιουλίου 1841 όπου ο Thomas Cook, αφουγκραζόμενος πρώτος την ανάγκη ενός ολοκληρωμένου πακέτου ταξιδιού (package tour), διοργανώνει το πρώτο μαζικό ταξίδι με χρήση σιδηρόδρομου από Leicester στο Loughborough. Με αυτή του την καινοτομία ο Cook, μαζικοποιεί τα ταξίδια και τα ανοίγει στο εύρη κοινό αφήνοντας τους την δυνατότητα επιλογής του πακέτου που ταιριάζει στις οικονομικές και κοινωνικές τους ανάγκες. Ταυτόχρονα με αυτό το νέο τρόπο ταξιδιού, αρχίζει και η ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων πολυτελείας ή μη και χώρων διαμονής για όλες τις κοινωνικές τάξεις και απαιτήσεις. Η μοντέρνα ελίτ από την άλλη, στρέφεται στην αναζήτηση εγκαταστάσεων με υπηρεσίες spa, μεταμορφώνοντας τα καταφύγια ατόμων με προβλήματα υγείας, σε πολυτελή θέρετρα. Επίσης, οι εύπορες οικογένειες υιοθετούν ένα νέο τρόπο ζωής αφήνοντας τα σπίτια τους στις πόλεις για μεγάλο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού για παραθαλάσσιες περιοχές (Warn, 1999).

Οι αρχές του 20<sup>ο</sup> αιώνα αποτέλεσαν μια περίοδο με έντονες διαταραχές. Ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος ανακόπτει προσωρινά την ανάπτυξη του τουρισμού, όμως οι τεχνολογία αναπτύσσεται γοργά και μαζί της αναπτύσσονται και η ανάγκες και επιθυμίες των ταξιδιωτών. Για την εποχή χαρακτηριστική ήταν η κυκλοφορία των πρώτων αυτοκινήτων. Όμως καθώς η ευημερία επέστρεφε στην Ευρώπη τη δεκαετία του 20 μαζί με αυτή παρατηρείται μεγάλη ροή μεταναστών και ταυτόχρονη ζήτηση υπερατλαντικών ταξιδιών.

Στη περίοδο του μεσοπολέμου (1918-1939) μετά τους σιδηρόδρομους και τα αυτοκίνητα και λόγω της βελτίωσης των οδικών δικτύων, κυκλοφορούν τα πούλμαν, για τα οποία η μεσαία τάξη εκδηλώνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για να μετακινηθεί. Ταυτόχρονα αναπτύσσεται η αεροπορική βιομηχανία βγάζοντας στην αγορά τα πρώτα εμπορικά αεροπλάνα, μαζί με την ίδρυση των πρώτων αεροπορικών εταιριών και εκτελούνται δρομολόγια που εξυπηρετούν το επιβατικό κοινό. Παράλληλα ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και πολύ περισσότερο η τηλεόραση, μέσα από το οπτικοακουστικό υλικό δίνουν νέα ερεθίσματα στο κοινό και αυξάνουν το ενδιαφέρον του κόσμου να γνωρίσει νέα μέρη.

Η τουριστική έκρηξη που συνέβη κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας του 2<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου συνδέεται άρρηκτα με τη διεκδίκηση των ανθρώπινων δικαιωμάτων και τελικά τη ψήφιση του νόμου και δημιουργία σύμβασης από τη Διεθνή Οργάνωση Εργασίας όπου κατοχύρωνε άδεια μετ' αποδοχών για τους εργαζομένους, έξι τουλάχιστον εργάσιμων ημερών. Έτσι, το 1936 η μαζικοποίηση και ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού σφραγίζεται και άνθρωποι όλων των ηλικιών και εισοδηματικών κριτηρίων έχουν έναυσμα να εξερευνήσουν κατά πάσα κατεύθυνση γεωγραφικούς προορισμούς είτε εσωτερικά είτε στο εξωτερικό (Διονυσοπούλου, 2006).

Κλείνοντας τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι η διεθνοποίηση και η παγκοσμιοποίηση, οι αξιοσημείωτες αλλαγές στην τεχνολογία, οι αλλαγές στη νομοθεσία, η συνεχώς αυξανόμενη παραδοχή της επίδρασης του τουρισμού στην οικονομία, η αύξηση των δαπανών των καταναλωτών, η εμφάνιση νέων καταναλωτών, οι αλλαγές στα προϊόντα αλλά και η ανάπτυξη στους τομείς του μάρκετινγκ, της έρευνας και της πληροφόρησης. (Page & Connell, 2006).

Έχοντας ενδείξεις ήδη από το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, αφού ανάμεσα στο τέλος της δεκαετίας του 60 με αρχές του 80 τα ταξιδιωτικά πακέτα που επιλέχθηκαν από τους Βρετανούς τουρίστες αυξήθηκαν από 2,5 εκατομμύρια σε 11, με το 70% του πληθυσμού να έχει πραγματοποιήσει έστω και μία φορά σε όλη τη πορεία της ζωής του ένα ταξίδι στο εξωτερικό, η έναρξη του 21<sup>ου</sup> αιώνα σήμανε την "Εποχή του Τουρισμού».

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι των ανθρώπων του δυτικού κόσμου, μέσω ψυχαγωγίας και τέρψης (Yudina, Uhina, Bushuevaa & Pirozhenkoa, 2016). Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO):

- ✓ Για τη χρονική περίοδο 1950- 2010 οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις αυξήθηκαν από 25 σε 806 εκατομμύρια τουριστών με ετήσιο ποσοστιαίο ρυθμό αύξησης 6,5%.
- ✓ Τα δε έσοδα από τη δραστηριότητα το 2012 έφτασαν τα 680 δις. Δολάρια,
- ✓ Το 2005 είναι φανερή πλέον η ανάγκη επέκτασης των προορισμών και σε αναπτυσσόμενες χώρες καθώς συγκριτικά το 1950 οι top 15 προορισμοί απορροφούσαν το 88% των διεθνών αφίξεων, το 1970 το 75% για να πέσουν το 2005 στο 57%.

Μετά την οικονομική κρίση και σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία του World Tourism Barometer (UNWTO) από τη Μαδρίτη τον Οκτώβριο του 2013, ο αριθμός των διεθνών τουριστών ήταν αρκετά αυξημένος παρά τη χαμηλή παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Πιο συγκεκριμένα η αύξηση ήταν 5% αγγίζοντας τα 747εκατ. ευρώ παγκόσμια, σχεδόν δηλαδή

38εκατ. ευρώ περισσότερα από το 2012 για τη περίοδο Ιανουάριος – Αύγουστος σε όλες τις ηπείρους (UNWTO 2013).

**Ευρώπη:** 5% αύξηση, με Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη να υπολογίζεται η άνοδος στο 7% και Νότια και Μεσογειακή στο 6%.

**Ασία:** σημαντική αύξηση της τάξης του 6% που ενισχύεται από την Νοτιοανατολική της πλευρά.

**Αμερική:** επιτυγχάνοντας 4εκ. επιπλέον αφίξεις η Αμερική έφτασε το 3% και η Βόρεια 4% κερδίζοντας την πρώτη θέση.

**Αφρική:** με την ενίσχυση της Βόρεια Αφρικής (+6%), η Αφρική άγγιξε το 5% με 2 εκ. επιπλέον αφίξεις.

**Μέση Ανατολή:** μετά από 2 χρόνια ύφεσης ανέκαμψε στο 7%.

Το 2020 με την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19, της μεγαλύτερης υγειονομικής κρίσης του αιώνα μας, οι μετακινήσεις μειώνονται αισθητά έως διακόπτονται, λόγω της ταχείας εξάπλωσης του, της χαμηλής εμπιστοσύνης των ταξιδιωτών και φυσικά των σημαντικών περιορισμών στα ταξίδια, με αποτέλεσμα να έχουμε τεράστιες αλλαγές και επιπτώσεις στη τουριστική βιομηχανία, με οικονομικές απώλειες έως και δέκα φορές μεγαλύτερες από αυτές της οικονομικής κρίσης του 2009. Η μείωση των διεθνών αφίξεων των τουριστών που διανυκτέρευσαν, σύμφωνα με το UNWTO, μειώθηκε κατά 72% τον Ιανουάριο του 2020 έως τον Οκτώβριο συγκριτικά με την ίδια περίοδο του προηγούμενου έτους.

### 1.3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Λαλούμη (2015) υπάρχουν ποίκιλα κριτήρια διαλογής. Πρώτο κριτήριο αποτελεί ο αριθμός των τουριστών.

Βάση αυτού προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

- Ατομικός τουρισμός – μεμονωμένος ταξιδιώτης
- Μικρό-ομαδικός τουρισμός – πρόκειται για μία μικρή ομάδα ατόμων που ταξιδεύουν όλοι μαζί, μία οικογένεια, μια παρέα φίλων
- Ομαδικός τουρισμός – πρόκειται για μία μεγαλύτερη ομάδα ατόμων, που είτε γνωρίζονται και έχουν κάποια σχέση όπως οι σύλλογοι, είτε οργανώνεται από τρίτους, συνήθως ταξιδιωτικά γραφεία και τα μέλη του γκρουπ είναι άγνωστα μεταξύ τους.

Δεύτερο κριτήριο είναι ο σκοπός του ταξιδιού. Πιο αναλυτικά διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Τουρισμός αναψυχής
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Θεραπευτικός τουρισμός/ τουρισμός υγείας και ευεξίας
- Αθλητικός τουρισμός
- Επαγγελματικός τουρισμός
- Φοιτητικός τουρισμός
- Τουρισμός επαγγελματικών αποστολών.

Ακόμα, ο τουρισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί βάση του μέσου μεταφοράς που επιλέγουν οι ταξιδιώτες να χρησιμοποιήσουν, όπως:

- Τουρισμός εδάφους



- Τουρισμός ποταμιών ή θαλάσσης
- Αεροπορικός τουρισμός .

Η σε γεωγραφικό διαχωρισμό βάση της τοποθεσίας προορισμού του ταξιδιώτη,

- Εθνικό ή εσωτερικό τουρισμό
- Περιφερειακό τουρισμό
- Διεθνή τουρισμό

Επιπρόσθετα, κατηγοριοποίηση μπορεί να επιτευχθεί και από τα δημογραφικά και ατομικά χαρακτηριστικά του ταξιδιώτη όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση ή τις οικονομικές απαιτήσεις που έχει ο καταναλωτής και το προϊόν που αναζητά.

Συνοψίζοντας, βασικό ρόλο στη κατηγοριοποίηση του τουρισμού διαδραματίζει η περίοδος κατανάλωσης του προϊόντος, καλοκαίρι ή χειμώνα όπου και διακρίνονται οι θερινή και χειμερινή σεζόν.

#### 1.4. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το 1994 το Department for Economic and Social Information and Policy Analysis Statistical Division, ο World Tourism Organization και τα Ηνωμένα Έθνη, προχωρούν σε κατηγοριοποίηση των μορφών του τουρισμού (Hodges & Kimball, 2012):

- ✓ Στον **Εγχώριο τουρισμό** (Domestic Tourism), που περιλαμβάνει τους μόνιμους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας όπου ταξιδεύουν και διαμένουν εντός της επικράτειας της – εντός των συνόρων της, αλλά έξω από το σύνθηες περιβάλλον τους,
- ✓ Στον **Εισερχόμενο τουρισμό** (Inbound Tourism), που περιλαμβάνει μη μόνιμους κατοίκους μιας χώρας που επισκέπτονται και διαμένουν διάφορα μέρη στο εσωτερικό της χώρας έξω από το σύνθηες περιβάλλον τους,
- ✓ Και στον **Εξερχόμενο τουρισμό** (Outbound Tourism), που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας, που επισκέπτονται και διαμένουν στο εξωτερικό της χώρας.

Με την βοήθεια του άνω διαχωρισμού, τα Ηνωμένα Έθνη εν συνεχεία προχώρησαν σε μια νέα κατηγοριοποίηση του τουρισμού:

- ✓ στον **Εθνικό Τουρισμό** (National Tourism), όπου περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό,
- ✓ Το **Διεθνή Τουρισμό** (National Tourism), που περιλαμβάνει τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό
- ✓ και τέλος, τον **Εσωτερικό Τουρισμό** (Internal Tourism), που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό (Δοξιάδης et Al., 2012).

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Τουρισμού σύμφωνα με τον World Tourism Organization (UNWTO) είναι:

- η μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων προς κάποιο προορισμό
- η διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής,
- ο προσωρινός και βραχυχρόνιος χαρακτήρας,
- η επιστροφή στη μόνιμη κατοικία θα συμβεί εντός ολίγων ημερών, εβδομάδων ή μηνών,
- η ικανοποίηση των ψυχαγωγικών ή επαγγελματικών τους αναγκών, η αναψυχή ή σύνταξη εμπορικών και επαγγελματικών συμφωνιών.

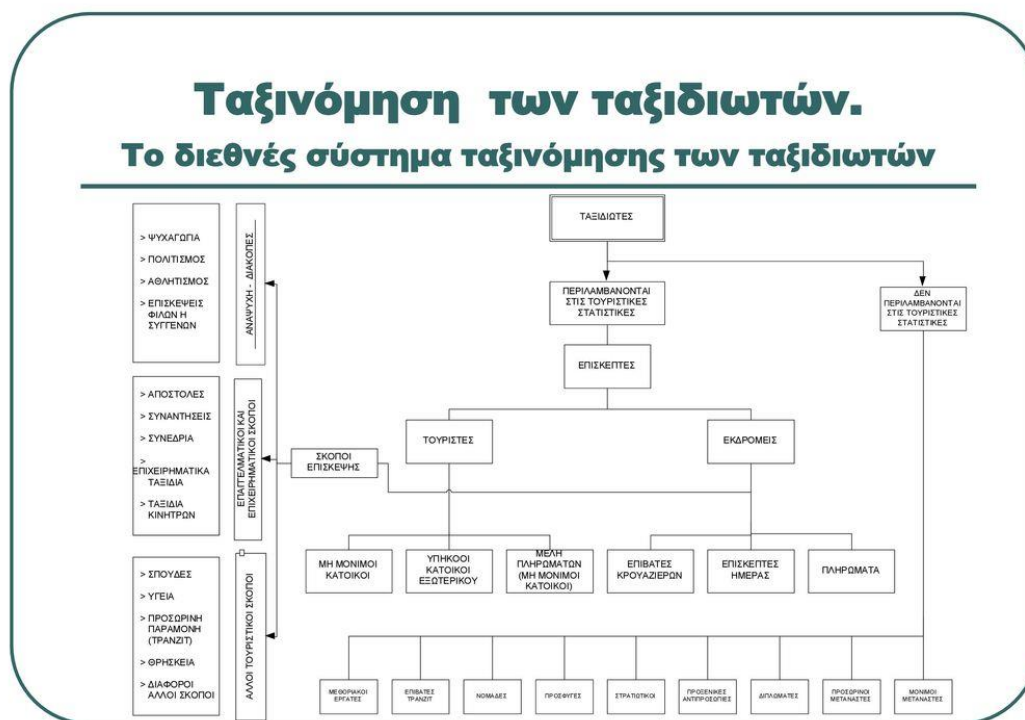
## 1.5. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Όπως και οι ορισμοί του «τουρισμού» ποικίλουν και δεν υπάρχει ομοφωνία, το ίδιο παρατηρείται και για την ταξινόμηση των ταξιδιωτών και κατά συνέπεια και των τουριστών.

Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεταβλητές που χρησιμοποιούν οι μελετητές είναι ευρείας έκτασης και έχουν σχέση με το θέμα που εκάστοτε εξετάζεται, με τους σκοπούς και τα κίνητρα των ατόμων, τις μορφές οργάνωσης και συμμετοχής, το φύλο, την ηλικία, το τρόπο μετακίνησης κλπ.

Στο διάγραμμα 1 παρουσιάζεται το διεθνές σύστημα ταξινόμησης των ταξιδιωτών, όπου ο τουρίστας περιλαμβάνεται ως υποκατηγορία των επισκεπτών. Η εννοιολογική αυτή διασάφηση υιοθετήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO, 1991:4) και είναι πλέον διεθνώς αποδεκτή (Λαγός, 2018).

Εικόνα1 Διεθνές Σύστημα Ταξινόμησης Ταξιδιωτών



Πηγή: Δημήτρης Λαγός, 2018, Τουριστική Οικονομική – 2<sup>η</sup> έκδοση, Σελ. 51

Πιο συγκεκριμένα:

**Ταξιδιώτης** (traveler) είναι κάθε άνθρωπος που πραγματοποιεί ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό πέραν της εργασίας, μεταξύ δύο ή περισσότερων τόπων, είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό.

**Επισκέπτης** (visitor) είναι κάθε άτομο που μετακινείται πέραν της μόνιμης κατοικίας του για διάστημα μικρότερο των 12 συνεχόμενων μηνών, για οποιαδήποτε σκοπό εκτός της εργασίας.

Στον όρο του «επισκέπτη» κατατάσσονται δύο ξεχωριστοί τύποι ταξιδιώτη:

Αυτός του «**τουρίστα**», όπου πρόκειται για κάποιον προσωρινό επισκέπτη που μένει τουλάχιστον ένα 24ωρο σε κάποιο κατάλυμα στο μέρος/ χώρα που επισκέπτεται και οι σκοποί της επίσκεψης του μπορεί να είναι αναψυχή και διακοπές, επαγγελματικοί ή επιχειρηματικοί λόγοι ή και άλλες δραστηριότητες.

Και αυτός του «**εκδρομέα**» ή επισκέπτη της ίδιας μέρας, όπου πρόκειται για κάποιον προσωρινό επισκέπτη που μένει λιγότερο από 24 ώρες στο μέρος που επισκέπτεται, χρησιμοποιεί εστιατόρια, μπαρ κλπ. αλλά δεν διανυκτερεύει σε κατάλυμα.

## 1.6. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Τα τελευταία τριάντα χρόνια ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης για την Ελλάδα. Με λαμπρή ιστορία και εξαιρετικά πολιτιστικά μνημεία, με περισσότερα από 16.000 χιλιόμετρα ακτογραμμής, 190.000 ακτές και περίπου 6.000 νησιά και νησίδες, η Ελλάδα αποτελεί έναν δυνατό ταξιδιωτικό προορισμό σε παγκόσμιο επίπεδο και ιδιαίτερα δημοφιλή κατά τη θερινή περίοδο, με εξαιρετικές δυνατότητες για θεματικό και εναλλακτικό τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ήδη, από το 1960 άρχισε να διαφαίνεται ότι η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μελλοντικά θα είναι πολύ σημαντική με 2,9%, ενώ μόλις το 1997 ανήλθε στο 18,4%. Συγκριτικά με τα τότε βασικά μεγέθη του ΑΕΠ για τη περίοδο 1960 -1980 η τουριστική αγορά συνέβαλε κατά 14,8% στη μεταβολή του την ίδια στιγμή που η δευτερογενής παραγωγή ήταν 31,4%, ο αγροτικός τομέας 25,4% και η μεταποίηση 20,7%. Μεταξύ 1980 – 1997 παρουσιάζεται αρνητική συμβολή του αγροτικού τομέα, ο δευτερογενής μειώνεται στο 20,4% , της μεταποίησης μειώνεται στο 4,6%, ενώ ο τουρισμός αυξάνεται σε 53,2% (Παυλόπουλος, 1999). Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008.

Εκτός του ΑΕΠ, σημαντική είναι η συμβολή του τομέα του τουρισμού και στην απασχόληση. Λόγω της φύσης του, ο τουρισμός στηρίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα και λιγότερο σε τεχνολογικές υποδομές. Οι μορφές απασχόλησης που υποστηρίζει ο κλάδος είναι η άμεση, η έμμεση και η δευτερογενής (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με το ΣΕΤΕ, για κάθε 100 θέσεις άμεσης απασχόλησης στον τουρισμό υποστηρίζονται άλλες 130 θέσεις συνολικά στους κλάδους που αποτελούν τους κύριους προμηθευτές των τουριστικών επιχειρήσεων αλλά και εκείνους που πηγαίνει το εισόδημα των απασχολούμενων στον κλάδο και τους προμηθευτές αυτού.

Ακόμα και κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης το 2009, ο τουριστικός τομέας αποδείχθηκε σωτήριος καθώς στήριξε την ελληνική οικονομία και αποτέλεσε μοχλό ανάπτυξης καθώς συνέβαλε σημαντικά στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας, της απασχόλησης και τις επενδύσεις. Επιπλέον, λόγω της διασποράς των τουριστικών προορισμών ανά τη χώρα, ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει και καταλυτικό ρόλο στην διασπορά του εθνικού εισοδήματος στις περιφέρειες της χώρας. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών (2009) ο τουρισμός τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο:

- ✓ Αντιστοιχεί στο 18-20% του ΑΕΠ
- ✓ Τα άτομα που απασχολούνται στο συγκεκριμένο τομέα ανέρχονται τις 700.000.
- ✓ Η κατανομή του περιφερειακού εισοδήματος έχει βελτιωθεί και το συνάλλαγμα έχει φτάσει τα 9 δις. \$.

- ✓ Το τουριστικό συνάλλαγμα υπολογίζεται 2,5 φορές μεγαλύτερο από το συνάλλαγμα των βιομηχανικών εξαγωγών και 1,8 φορές μεγαλύτερο από το σύνολο των εξαγωγών.

Βάση των δημοσιευμένων στοιχείων του ΙΝΣΕΤΕ για το 2012, τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ήταν 10,4 δις ευρώ και ο αριθμός αφίξεων υπολογίστηκε σε 16,9 εκατομμύρια άτομα. Η αύξηση που παρατηρήθηκε στη συνολική απασχόληση είναι 7,4%.

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και της Τράπεζας της Ελλάδος, το 2013 η Ελλάδα υποδέχθηκε περίπου 18.000.000 τουρίστες και εισέπραξε 11,7 δις ευρώ. Η συνολική απασχόληση ήταν ίδια με το 2012, 7,4%. Ο πιο δημοφιλής παραδοσιακά τρόπος μετάβασης ήταν αεροπορικώς φτάνοντας το 69%, 27% οδικώς και 5% δια θαλάσσης. Αναφορικά με την εποχικότητα, όπως παρατηρείται είναι έντονη καθώς το 61% των εσόδων και 56% των αφίξεων πραγματοποιήθηκαν το 3<sup>ο</sup> τρίμηνο του έτους, με το 36% και 38% αντίστοιχα το 2<sup>ο</sup> και 4<sup>ο</sup> τρίμηνο συνολικά, ενώ μόλις 3% και 6% αντίστοιχα έφτασε το 1<sup>ο</sup> τρίμηνο.

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι το μοντέλο ανάπτυξης που ακολουθεί τις τελευταίες δεκαετίες ο ελληνικός τουρισμός είναι αυτό του μαζικού τουρισμού, που έχει ως αποτέλεσμα τη τυποποίηση της χώρας και δίνει την αίσθηση ότι ως προορισμός είναι χαμηλό εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών με χαρακτηριστικότερο το ήλιος – θάλασσα. Πράγμα που αποδεικνύεται με τα ποσοστά εποχικότητας που παρουσιάζονται.

Για το 2014, ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει αύξηση αφίξεων κατά 23% και αύξηση εσόδων κατά 13%. Η συγκριτικά χαμηλότερη αύξηση των εσόδων σε μεγάλο βαθμό αντικατοπτρίζει τη διαφοροποίηση του μίγματος εισερχόμενου τουρισμού το 2014 με την ιδιαίτερα μεγάλη αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Αθήνα: ως γνωστόν οι διακοπές city break είναι μικρότερης διάρκειας από τις διακοπές «Ηλιος & Θάλασσα» και, συνεπώς, είναι αναμενόμενο η μέση δαπάνη ανά τουρίστα (όχι όμως απαραίτητα και ανά διανυκτέρευση) να είναι μικρότερη. Η συνολική απασχόληση αυξήθηκε κατά μία μονάδα, 8,4%.

Το 2015, σύμφωνα με τη Τράπεζα της Ελλάδος και την ΕΛΣΤΑΤ, η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ εκτιμάται στο 9,8% το 2015 (2014:9,3%, 2013: 8,3%), με τον εσωτερικό τουρισμό και τις επενδύσεις στον τουρισμό να διαμορφώνονται ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα λόγω της βαθιάς ύφεσης και της αβεβαιότητας για τα μελλοντικά εισοδήματα στην ελληνική οικονομία. Όσον αφορά την απασχόληση στο κλάδο του τουρισμού συνεχίζει να είναι ανοδική αγγίζοντας το 9%.

Το 2017, βάση των στοιχείων που δημοσιεύθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ, τα έσοδα από τη βιομηχανία του τουρισμού ανήλθαν στα 14,2 δισεκατομμύρια ευρώ ενώ οι αφίξεις αυξήθηκαν σε 27,2 εκατομμύρια άτομα και το 2018 τα έσοδα ήταν 15,9 δισεκατομμύρια ευρώ και οι αφίξεις 30,1 εκατομμύρια άτομα. Τα παραπάνω στοιχεία και ειδικά η σύγκριση των στοιχείων ανάμεσα στα έτη 2012 και 2018 αποδεικνύουν τη μεγάλη, σχεδόν διπλάσια, αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη αυξήθηκε το 2018 σε σχέση με το 2017 κατά 0,8% και ανήλθε στα 526,7 ευρώ αλλά αυτό οφείλεται στην αύξηση της δαπάνης ανά διανυκτέρευση κατά 3,3%. Σε αντίθεση η μέση διάρκεια παραμονής μειώθηκε κατά 2,3% , μετά από μια οριακή αύξηση η οποία είχε σημειωθεί το έτος 2017. Αξιοσημείωτο είναι και πάλι ότι από τον Απρίλιο έως τον Σεπτέμβριο παρατηρείται το 80,2% των αφίξεων και 84,4% των εσόδων του έτους (insete, 2019).

Το 2018 η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 30,1 εκ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικοι»), και εισέπραξε σχεδόν € 15,9 δις. Αντίστοιχα κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, η δαπάνη του εγχώριου τουρισμού μειώθηκε κατά -63,9%. (ΕΛΣΤΑΤ, 2018).

Προ της πανδημίας Covid -19, βασική θεματική συζήτησης στο κλάδο του τουρισμού, τόσο από το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων σε συνεργασία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας και από τους υπόλοιπους κρατικούς φορείς, ήταν πώς μπορεί να επιμηκυνθεί η τουριστική περίοδος με τελικό σκοπό την αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη.

Κλείνοντας με το 2019, και τα δημοσιευμένα στοιχεία από το Ινστιτούτο ΣΕΤΕ, πραγματοποιήθηκαν συνολικά 36.643 επισκέψεις στις 13 περιφέρειες, σημειώνοντας αύξηση 5,2% συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά. Οι διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 2,4% φτάνοντας τις 232.464 και οι τουριστικές εισπράξεις παρουσίασαν αύξηση κατά 12,9% φτάνοντας τα 17,68 εκατομμύρια ευρώ.

Συμπερασματικά, από όλα τα παραπάνω γίνεται κατανοητό το μέγεθος, η συνεισφορά και η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα και την οικονομία της καθώς επίσης και η ανάγκη για διατήρηση και ενίσχυση της υπάρχουσας τουριστικής δραστηριότητας εμπλουτίζοντας και αναπτύσσοντας το χαρτοφυλάκιο της χώρας με νέα παραγωγικά πρότυπα, τα οποία θα στηρίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό, συγκριτικά με το παρελθόν, στην εξωστρέφεια.

## **1.7. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η παγκόσμια οικονομική κρίση σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, και τις αυξανόμενες απαιτήσεις των ιδίων των τουριστών, συνθέτουν το παγκόσμιο τουριστικό προϊόν σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον ενώ παράλληλα πιέζουν προς τον μετασχηματισμό του συνεχώς τις τελευταίες δεκαετίες (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019).

Η ποιοτική αναβάθμιση και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος προς μία πιο ευαισθητοποιημένη κατεύθυνση τόσο περιβαλλοντικά όσο και κοινωνικά, με στόχο την ικανοποίηση των συνεχώς μεταβαλλόμενων αναγκών των τουριστών και της ζήτησης, σεβόμενοι την φέρουσα ικανότητά του εκάστοτε προορισμού, γίνεται επιτακτικής ανάγκης.

Η Ελλάδα, παρά τα φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά που διαθέτει, τα οποία με σωστή στρατηγική και προώθηση μπορούν να την τοποθετήσουν στις πιο ανταγωνιστικές χώρες στο παγκόσμιο χαρτί, απέκτησε τις προηγούμενες δεκαετίες, μέσω του μοντέλου του μαζικού τουρισμού και του all inclusive, ορισμένα τυπικά χαρακτηριστικά που την απέτρεψαν να διαφοροποιηθεί και να αξιοποιήσει τον πλούτο της. Όμως, η παγκόσμια τουριστική αγορά εξελίσσεται ραγδαία και θέτει το πήχη όλο και πιο ψηλά με αποτέλεσμα η Ελλάδα να καλείται να δώσει λύσεις άμεσα στα χρόνια διαθρωτικά της προβλήματα με την υιοθέτηση ενός μοντέλου βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης (Τσάρτας, 2015).

## **1.8. ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού άρχισε να δέχεται στενότερη και εντονότερη κριτική μετά το 1980 όπου άρχισε να διαφαίνεται πλέον η αρνητική επίπτωση στους προορισμούς παρά τη μέχρι τότε αδιαμφισβήτητη συνεισφορά του θετικά στην οικονομία και την κοινωνική ανάπτυξη των τόπων. Σύμφωνα με τον Dogan (1989) το φαινόμενο της μαζικής τουριστικής ανάπτυξης επέφερε μείωση της οικονομικής απόδοσης μέσω διαρροής των εισοδημάτων στους προορισμούς, υποβαθμίστηκαν οι περιβαλλοντικοί πόροι, επήλθε εμπορευματοποίηση του πολιτισμού και διάσπαση του κοινωνικού ιστού σε συνδυασμό με εξάρτηση των

αναπτυσσόμενων αγορών από τις αναπτυγμένες της Δύσης. Βάση των άνω στη προσπάθεια μείωσης αυτών των επιπτώσεων άρχισαν να αναζητούνται νέες ειδικές και εναλλακτικές μορφές.

Τις ειδικές μορφές ή τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων, προσδιορίζουν τα επιμέρους ειδικά κίνητρα των ατόμων που πραγματοποιούν το τουριστικό ταξίδι, όπου για να ικανοποιηθούν πρέπει να επισκεφτούν έναν προορισμό συγκεκριμένο, που διαθέτει τις υποδομές που είναι απαραίτητες για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Bramwell (2004) αυτού του τύπου οι ταξιδιώτες - τουρίστες τείνουν να είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου και με σχετικά υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Κύριο χαρακτηριστικό των συγκεκριμένων ταξιδιών που τους ορίζει και τους διαφοροποιεί κλείνοντας, είναι ότι κατά την διάρκεια τους οι επισκέπτες – τουρίστες ασχολούνται με κάποια δραστηριότητα, στον ελεύθερο τους χρόνο, η οποία στοχεύει στην προσωπική τους ικανοποίηση και ανέλιξη της προσωπικότητας τους (WTO, 2004).

Οι εναλλακτικές μορφές είναι μέρος των άνω ειδικών μορφών τουρισμού καθώς το βασικό κίνητρο τους συνδέεται με το τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, την αυτονομία, και το προσανατολισμό με περιβαλλοντικά κίνητρα. Πιο συγκεκριμένα, οι εναλλακτικές μορφές είναι συνδεδεμένες με πολιτιστικά δρώμενα, τα ταξίδια περιπέτειας, τον αθλητισμό, περιηγήσεις στο φυσικό περιβάλλον και κοινωνικό ιστό και στη τοπική πολιτική κουλτούρα. Τηρούν ακόμα τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001). Επίσης, θεωρείται μικρής κλίμακας ανάπτυξης τουρισμού, μη συμβατικής φύσης, με μαζικής εξειδίκευσης, που πηγάει και συντονίζεται από τη τοπική κοινωνία ή του φορείς της, με σεβασμό και ευαισθητοποίηση προς το τόπο, και στόχο την προσέλκυση τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων (Φαρφάρας, 2011).

Συμπερασματικά, οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού δεν είναι πανάκεια και δεν θα πρέπει να θεωρηθούν ιδανικές ως προς τον βιώσιμο χαρακτήρα τους. Αλώστε κάτι τέτοιο αμφισβητείται έντονα από τη επιστημονική και ακαδημαϊκή κοινότητα καθώς πρακτικά δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που οι άνω μορφές αναπτύσσονται με όρους μαζικού τουρισμού (Trauer 2006, Jafari 2006). Τέλος, οι διάφορες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού δεν μπορούν να αντικαταστήσουν τον μαζικό αλλά έχουν συμπληρωματικό χαρακτήρα που δίνει την ευκαιρία για κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη σε περιοχές της περιφέρειας (Βαρβαρέσος, 2005).

## **1.9. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η αναγνώριση του τουρισμού ως ο μεγαλύτερος και ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της παγκόσμιας οικονομίας, με εξαιρετική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών και την ευημερία των πολιτών είναι στις μέρες μας ευρέως γνωστή. Παράλληλα οι νέες καταναλωτικές προτιμήσεις και η συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις για προσωποποιημένες παροχές από τους σύγχρονους επισκέπτες για άνεση και ποιότητα, απαιτούν ευελιξία και γρήγορη προσαρμοστικότητα του τουριστικού προϊόντος σε κάθε χώρα για να παραμείνει ή να γίνει πιο ανταγωνιστή μέσω άλλων μορφών τουρισμού, πέραν του μαζικού.

Τα είδη του ειδικού τουρισμού χαρακτηρίζονται σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού από:

- ❖ την ύπαρξη ενός κυρίαρχου κινήτρου του τουρίστα που τον οδηγεί στην επιλογή του ταξιδιού. Να σημειωθεί ότι ο εναλλακτικός τουρίστας έχει διαφορετικής μορφής, πιο συγκεκριμένης, κίνητρα ή λόγους για τους οποίους πραγματοποιεί ένα ταξίδι (Σφακιανάκης, 2000).

- ❖ τον ίδιο τον τουρίστα, ο οποίος ξεφεύγει από τα καθιερωμένα πρότυπα του πελάτη ή καταναλωτή που συναντάται στο μαζικό τουρισμό. Τέτοιου είδους τουρίστες στο παρελθόν αποκαλούνταν χίπηδες, τουρίστες του σακιδίου, περιφερόμενοι ταξιδιώτες κλπ. με σκοπό του ταξιδιού την αναζήτηση του αυθεντικού (Cohen 1973 & 1979).
- ❖ το τουριστικό προορισμό, ο οποίος διαθέτει συγκεκριμένα στοιχεία έλξης, τα ονομαζόμενα τουριστικά θέλγητρα. Ελκυστικά στοιχεία είναι το νέο, το πρωτοποριακό, το παρθένο ή ανεξερεύνητο που το διαφοροποιούν από τις τουριστικές περιοχές που δέχονται πληθώρα κόσμου όπως αναφέρουν χαρακτηριστικά οι Ahmed (1987) & Cohen (1989).
- ❖ και τέλος, τις τουριστικές επιχειρήσεις σε σχέση με το μέγεθος τους. Οι εναλλακτικοί τουρίστες επιλέγουν κυρίως μικρότερες μονάδες, τύπου boutique hotels και ντόπιες επιχειρήσεις, που δεν ακολουθούν την φιλοσοφία του all-inclusive package των μεγάλων εταιριών, tour operator και της φορμαρισμένης εξυπηρέτησης (Schumacher, 1974).

Παρακάτω επιγραμματικά παρουσιάζονται οι ειδικές μορφές τουρισμού (Λαγός, 2018):

1. Κοινωνικός Τουρισμός
2. Τουρισμός Υγείας
3. Εκπαιδευτικός Τουρισμός
4. Θρησκευτικός Τουρισμός
5. Συνεδριακός Τουρισμός
6. Εκθεσιακός Τουρισμός
7. Τουρισμός Κινήτρων
8. Επαγγελματικός Τουρισμός
9. Θεματικός Τουρισμός
10. Αστικός τουρισμός ή τουρισμός των πόλεων



## 2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ & ΕΥΕΞΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια οι διάφορες μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού γνωρίζουν ιδιαίτερη άνθηση. Τέτοιες μορφές είναι ο τουρισμός υγείας και ο τουρισμός ευεξίας, η ανάπτυξη των οποίων δεν οριοθετείται μόνο στις Ευρωπαϊκές τουριστικές αγορές αλλά παγκοσμίως. Πρόσφορο έδαφος για τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σχετιζόμενων με την ολιστική φιλοσοφία της υγείας και το ευ ζην, αποτέλεσε η αυξανόμενη τάση και ανάγκη των ανθρώπων για βελτίωση του τρόπου ζωής και υγείας, ψυχικής και σωματικής, καθώς η καθιστική και αγχωτική καθημερινότητα αύξησε τις ασθένειες. Έτσι ο τουρισμός υγείας αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες και αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού (Beladi et al., 2015).

### 2.1. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ

Ως τουρισμός υγείας ορίζεται η συμμετοχή τουριστών σε προγράμματα ιδιωτικής ιατρικής φροντίδας σε περιβάλλον διακοπών που σχετίζονται με την υγεία (Smith et al., 2011).

Ο Kaspar (1996) ορίζει το τουρισμό υγείας ως «το άθροισμά όλων των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από την αλλαγή διαμονής των ανθρώπων, προκειμένου να αποκαταστήσουν την σωματική, ψυχική και κοινωνική ευεξία τους, ενώ η χρήση των υπηρεσιών υγείας γίνεται σε τόπο όπου οι άνθρωποι δεν διαμένουν μόνιμα, ούτε εργάζονται».

Την εμφάνιση και εφαρμογή του για πρώτη φορά ο όρος αυτός έκανε το 1973 από την Ένωση Τουριστικών Οργανισμών (National Union of Tourism Organization). Με την πάροδο των ετών οι διάφορες μελέτες και προσπάθειες εννοιολογικής οριοθέτησης έχουν οδηγήσει σε σημαντική αποσαφήνιση του όρου. Ωστόσο, οι επιμέρους προσεγγίσεις εντός της ακαδημαϊκής και ευρύτερης επιστημονικής κοινότητας διαφοροποιούνται σημαντικά.

Το 2018, έρχεται ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) μαζί με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (ETC) να ορίσουν την έννοια του τουρισμού υγείας ως: «τους τύπους τουρισμού που έχουν ως κύριο κίνητρο τη συμβολή στη σωματική, ψυχική ή / και πνευματική υγεία μέσω ιατρικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων ευεξίας, αυξάνοντας την ικανότητα των ατόμων να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες και να λειτουργήσουν καλύτερα ως άτομα στο περιβάλλον και την κοινωνία». (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2018).

Η πολυπλοκότητα του εννοιολογικού του προσδιορισμού έγκειται στη ανάδειξη αυτού του νέου είδους τουρισμού από την σύγκλιση τριών επιστημονικών περιοχών: της υγείας, της οικονομίας και της επικοινωνίας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015). Πρόκειται για ένα νέο σύστημα κάλυψης αναγκών υγείας, απευθυνόμενο σε άτομα διατεθειμένα να μετακινηθούν σε τόπο διαφορετικό από αυτόν όπου διαμένουν προκειμένου να λάβουν υπηρεσίες υγείας, συνδυάζοντας τη θεραπεία, αποθεραπεία ή ακόμη και την εναλλακτική ιατρική με την αναψυχή, τις διακοπές και την επίσκεψη σε μέρη της επιλογής τους (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015).

Τέλος, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τον τουρισμό, είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων». Άρα συμπερασματικά, η βελτίωση της υγείας συνδέεται όλο και πιο στενά με τον τουρισμό και τα ταξίδια.



Η ελκυστικότητα του νέου προϊόντος αδιαμφισβήτητα συνέβαλλε σε μεγάλο βαθμό στη δυναμική ανάπτυξη του κλάδου αυτού. Ωστόσο, υπάρχουν και επιμέρους παράγοντες που συνέβαλαν σημαντικά και παρουσιάζονται ακολούθως εν συντομία.

- Υψηλό κόστος υπηρεσιών υγείας : η παραδοσιακή θεωρία ότι ο τομέας της υγείας παρουσιάζει ανελαστική ζήτηση ως προς τη τιμή τείνει να αμφισβητείται από τη σύγχρονη βιβλιογραφία σε πολλές των περιπτώσεων, παρά το γεγονός ότι οποιαδήποτε αύξηση στη τιμή των υπηρεσιών με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, δηλαδή είτε άμεσα είτε έμμεσα, περνούσε στους ασθενείς από τις ασφαλιστικές τους εισφορές.
- Οικονομικές Κρίσεις : Μέσα από τη κρίση δημιουργήθηκε πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη και επέκταση του τουρισμού υγείας, καθώς ιδιαίτερα ασθενείς προερχόμενοι από χώρες όπου μειώθηκε το μέσο διαθέσιμο εισόδημα αναζήτησαν υπηρεσίες υγείας στο εξωτερικό για μείωση του κόστους (Γείτονα & Σαραντόπουλος, 2015).
- Τεχνολογική Εξέλιξη: Ο ιατρικός τομέας εκσυγχρονίστηκε με την ταχεία τεχνολογική πρόοδο μέσα από καινοτόμα φάρμακα, εκσυγχρόνιση του εξοπλισμού, είσοδος της ρομποτικής, με αποτέλεσμα να αυξηθεί το κόστος των υπηρεσιών και συναφών προϊόντων υγείας. Αυτό οδήγησε τους ασθενείς στην αναζήτηση οικονομικότερων επιλογών, που μέσω της προσβασιμότητας του διαδικτύου και του τεράστιου όγκου διαθέσιμων πληροφοριών, είχαν τη δυνατότητα πλέον να ενημερωθούν και να αυξήσουν την διαπραγματευτική τους δύναμη συμβάλλοντας έτσι αισθητά στην αύξηση και του ανταγωνισμού (Γείτονα & Σαραντόπουλος, 2015).
- Παγκοσμιοποίηση: Λόγω της παγκοσμιοποίησης σημειώθηκαν όπως ήταν αναμενόμενο αλλαγές στις καθημερινές συνήθειες και το τρόπο ζωής, τα υγειονομικά συστήματα και το περιβάλλον με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις για υπηρεσίες υγείας να αλλάξουν (Γείτονα & Σαραντόπουλος, 2015).

## 2.2. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ

Στη διεθνή βιβλιογραφία επικρατεί σύγχυση αναφορικά με την εννοιολογική οριοθέτηση και τη χρήση του όρου “τουρισμός υγείας”. Σε πολλές περιπτώσεις, ο τουρισμός υγείας αντικαθίσταται από τους όρους ιατρικός τουρισμός και τουρισμός ευεξίας (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015) ενώ ουσιαστικά επρόκειτο για υποκατηγορίες του πρώτου. Σε άλλες περιπτώσεις γίνεται αναφορά στον ιαματικό τουρισμό ως υποκατηγορία του τουρισμού υγείας ενώ αρκετοί είναι εκείνοι οι επιστήμονες στην παγκόσμια βιβλιογραφία που τον τοποθετούν ως υποκατηγορία του τουρισμού ευεξίας.

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού της Ελλάδας και το άρθρο 17 του σχεδίου νόμου για τις ειδικές μορφές τουρισμού, ο τουρισμός υγείας αποτελείται από τις ακόλουθες τρεις υποκατηγορίες :

### 1. Ιατρικός Τουρισμός

Απευθύνεται σε άτομα τα οποία χρήζουν ιατρικής περίθαλψης από εξειδικευμένα ιατρικά κέντρα (καρδιοπαθείς, νεφροπαθείς κ.α.) ή άτομα που προγραμματίζουν να κάνουν κάποια χειρουργική ή αισθητική επέμβαση μακριά από το τόπο μόνιμης κατοικίας τους με σκοπό την ίαση ή βελτίωση ή συντήρηση της ιατρικής τους κατάστασης. Συνηθίζεται τα άτομα αυτό να μετακινούνται με κάποιο πρόσωπο του στενού οικογενειακού ή φιλικού τους περιβάλλον το οποίο μένει μαζί του καθόλη τη διάρκεια της θεραπείας.

### 2. Ιαματικός / Θερμαλιστικός Τουρισμός

Απευθύνεται σε άτομα τα οποία ταξιδεύουν σε έναν προορισμό του οποίου κύριο χαρακτηριστικό είναι η ύπαρξη αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς σε ειδικά διαμορφωμένες εγκαταστάσεις φιλοξενίας που στοχεύουν στη πρόληψη, διατήρηση ή αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας και ευεξίας του ατόμου (Λαγός, 2018).

### 3. Τουρισμός Ευεξίας

Απευθύνεται στα άτομα τα οποία αναζητούν έναν προορισμό οργανωμένων και αλληλοσυμπληρωμένων δράσεων με σκοπό την πρόληψη, την ολιστική προσέγγιση, τη βελτίωση της υγείας και την ενίσχυση της ποιότητας ζωής.

Λόγω συχνής σύγχυσης του ιατρικού τουρισμού με τον τουρισμό ευεξίας αξίζει να σημειωθεί ότι ο πρώτος ουσιαστικά λειτουργεί ως πιθανή λύση σε κάποιο ιατρικό πρόβλημα που έχει ήδη διαγνωστεί ο τουρίστας ενώ ο τουρισμός ευεξίας λειτουργεί προληπτικά, δηλαδή δεν υπάρχει επιβεβαιωμένη διάγνωση πάθησης ωστόσο ο τουρίστας επιθυμεί να προάγει το ευ ζην του.

Παράλληλα με την ανάπτυξη των μορφών τουρισμού υγείας όπως ήταν αναμενόμενο διαμορφώθηκαν τα αντίστοιχα κέντρα τα οποία παρέχουν τις εξειδικευμένες υπηρεσίες ανά κατηγορία. Σύμφωνα με τη Trauer (2006) διαμορφώνονται ως εξής:

- Τον ιατρικό τουρισμό εξυπηρετούν τα health resorts ή κέντρα τουρισμού υγείας, όπου μέσω ιατρικών υπηρεσιών βελτιώνεται η υγεία και η φυσική κατάσταση του τουρίστα.
- Για τον ιαματικό / θερμαλιστικό τουρισμό υπάρχουν τα thermal spa resorts ή κέντρα ιαματικού τουρισμού όπου παρέχονται ιατρικές υπηρεσίες αποκατάστασης μέσω της χρήσης ιαματικών πηγών.
- Για το τουρισμό ευεξίας έχουν δημιουργηθεί τα wellness resorts ή κέντρα ευεξίας όπου μέσω των ολοκληρωμένων πακέτων υπηρεσιών που συνδυάζουν χαλάρωση, περιποίηση, διατροφή, σωματική και ψυχική άσκηση επιτυγχάνεται η αποκατάσταση της υγείας του επισκέπτη ή η βελτίωση αυτής.

## 2.3. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

Ο τουρισμός ευεξίας θεωρείται ο πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενος τομέας του τουρισμού υγείας (Σπάθη, 2000) και απευθύνεται σε τουρίστες, οι οποίοι έχουν έντονη την επιθυμία για σωματική και ψυχική υγεία, μέσα από διαδικασίες θεραπείας και ευεξίας, με στόχο την επίτευξη προσωπικής ευτυχίας και επιτυχίας. (Yang et al., 2015).

Στοχεύοντας στην ψυχοσωματική αναζωογόνηση του ατόμου σε ένα ευχάριστο χαλαρωτικό περιβάλλον (Ford and Fottler, 2000), μέσα από ποικίλες θεραπείες ευεξίας κι ομορφιάς, ο τουρισμός ευεξίας μπορεί να αποτελέσει ένα ταξίδι “αυτογνωσίας”, δίνοντας την ευκαιρία στον τουρίστα υγείας να παραμερίσει τα άγχη και τους περισπασμούς της καθημερινότητας και να εμβαθύνει σε μία ανάλυση του εαυτού του (Smith and Kelly, 2006).

Στο σύγχρονο οικονομικό γίγνεσθαι, ο τουρισμός ευεξίας συμπεριλαμβάνει μία ευρεία γκάμα τουριστικών επιχειρήσεων με εξαιρετικά διευρυμένες υπηρεσίες. Εκτενέστερα, περιλαμβάνουν υπηρεσίες με θεραπευτικές ιδιότητες σε χρόνια προβλήματα, θεραπείες ομορφιάς και σώματος, φροντίδα δέρματος, εναλλακτικές μορφές θεραπειών και αρωματοθεραπεία.

Εναλλακτικά, υπάρχουν εξειδικευμένα ξενοδοχεία-Spa που διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία ώστε να παρέχουν την ενδεδειγμένη φροντίδα μέσα από ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών φυσικής κατάστασης, φροντίδας ομορφιάς, υγιεινής διατροφής, διαλογισμού και λοιπών πνευματικών δραστηριοτήτων (Garg and Bhardwaj, 2012).

Στο τουρισμό ευεξίας δίνεται έμφαση στην σωματική και πνευματική αναζωογόνηση και περιποίηση του σώματος με κάποιες διαφοροποιήσεις σχετικά με τις χρησιμοποιούμενες μεθόδους. Ειδικά λουτρά, μασάζ, θεραπείες προσώπου και ομορφιάς, σωματική άσκηση, σάουνα, είναι ενδεικτικές υπηρεσίες που εντάσσονται στον ευρύτερο όρο “τουρισμός ευεξίας” (Γείτονα και Σαραντόπουλος, 2015) .

Σύμφωνα με το σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού το 2012, ο τουρισμός ευεξίας ορίζεται ως « το είδος του τουρισμού το οποίο επιλέγει ο επισκέπτης με στόχο τη προσωπική ευεξία και χαλάρωση, αλλά και τη χαλάρωση με εναλλακτικές- παραϊατρικές μεθόδους θεραπείας, όπως είναι οι πρακτικές – παραδοσιακοί μέθοδοι, η άσκηση κλπ.»

Συμπερασματικά, ως τουρισμός ευεξίας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η μικρής χρονικής διάρκειας μετακίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός του τόπου διαμονής ή εργασίας τους, με στόχο τη δημιουργία ευχάριστης ψυχικής διάθεσης.( Παύλου Παπαπαύλου, 2016).

Οι τέσσερις αρχές που θεμελιώνουν και στις οποίες οφείλει ο κάθε ενδιαφερόμενος να βασιστεί για να προσεγγίσει την έννοια της ευεξίας σύμφωνα με τον Adams (2003) είναι:

1. Η ευεξία σαν έννοια έχει διάφορες ερμηνείες και πολλές διαστάσεις. Πιο συγκεκριμένα την κοινωνική διάσταση, τη πνευματική, τη σωματική, τη διανοητική, την αισθηματική, την επαγγελματική και τη περιβαλλοντική.
2. Η έννοια της ισορροπίας εμπεριέχεται στον όρο της ευεξίας.
3. Στη τρίτη αρχή γίνεται αποδεκτό ότι η αναζήτηση και η εφαρμογή της ευεξίας θα πρέπει να επικεντρώνεται στην αναγνώριση των αιτιών που οδηγούν σε αυτή και όχι στις αιτίες που προκαλούν τις ασθένειες ανά περίπτωση.
4. Στη τελευταία αρχή γίνεται αποδεκτό ότι η ευεξία ως έννοια δεν είναι αντικειμενική και έχει άμεση σχέση με τους ψυχολογικούς παράγοντες που βιώνει κάποιος τη δεδομένη στιγμή παρά τους σωματικούς.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στη παγκόσμια βιβλιογραφία παρατηρείται ότι η ευεξία ορίζεται από διάφορες έννοιες όπως wellness, wellbeing ως ταυτόσημες, χωρίς να είναι, δημιουργώντας σύγχυση στη κατανόηση των επιστημονικών κειμένων. Πιο συγκεκριμένα η λέξη wellness έχει ποιοτική σημασία, ερμηνεύει την ευρεία έννοια της ευεξίας ενώ το wellbeing είναι πιο πρακτικό, μετρήσιμο καθώς προσδιορίζει τους παράγοντες που συνθέτουν τη κατάσταση ψυχικής ανάτασης – ευδαιμονίας. (Konu, Tuohino and Kamppula, 2010).

## **2.4. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ**

Η αρχές που αργότερα οριοθέτησαν εννοιολογικά την ευεξία χρονολογούνται χιλιάδες χρόνια πίσω, τότε που οι άνθρωποι ξεκίνησαν να αναζητούν διαδικασίες θεραπείας του ανθρώπινου οργανισμού με φυσικές μεθόδους και παραδοσιακές πρακτικές, στοχεύοντας στην αρμονία του σώματος με το πνεύμα και τη κοινωνικοποίηση του ανθρώπου.

Χρονολογικά σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οργανισμό Ευεξίας (Global Wellness Institute, 2018), το 3000 – 15000 π.Χ. κάνει την εμφάνιση της μια ολιστική μέθοδος και η πρώτη εναλλακτικής ιατρικής (Dunn, 1959) η οποία ξεκινά αρχικά ως προφορική παράδοση και εν συνεχεία καταγράφεται στους Βέδες, τα τέσσερα ιερά κείμενα των Ινδουιστών. Ουσιαστικά πρόκειται για παραδοσιακές ινδουιστικές πρακτικές με την ονομασία Αγιουβέρδα (ayu – ζωή και verda – γνώση) που στοχεύουν στην αρμονία νου / πνεύματος και σώματος για καλή υγεία, όπως διαλογισμός και γιόγκα.

Το 3000-2000 π.Χ., όπως παρουσιάζεται και στη παρακάτω εικόνα, αναπτύσσεται η Παραδοσιακή Κινέζικη Ιατρική, όπου μέσα από τεχνικές και μεθόδους όπως ο βελονισμός, η βοτανολογία, το Tai Chi, μελετάται η σύνθεση της φυσιολογίας και της παθολογία του ανθρώπινου σώματος και πως μπορεί να γίνει διάγνωση και ίαση ασθενειών.

Το 500 π.Χ. στην Ελλάδα δημιουργούνται τα Ασκληπιεία τα οποία πέραν της χρήσης τους ως τόποι λατρείας, υποδομήθηκαν αποκλειστικά κοντά σε φυσικές ιαματικές πηγές λόγω των ευεργετικών ιδιοτήτων τους στην θεραπεία και την ανάκτηση της υγείας. (Παπαγεωργίου, 2016).

Παράλληλα, ο Ιπποκράτης, Πατέρας της Ιατρικής, θεωρείται ο πρώτος ο οποίος προσέγγισε ολιστικά την υγεία, διατυπώνοντας στο σύγγραμμά του «περί αέρων, τόπων και υδάτων» ότι συνολικά η σωστή διατροφή, άσκηση, ψυχική υγεία και άλλοι εξωγενής παράγοντες μπορούν να κρατήσουν έναν άνθρωπο υγιή και ξεκίνησε την ιδέα της πρόληψης μέσα από τον ολιστικό τρόπο ζωής και τα οφέλη αυτού έναντι της ίασης. (Global Wellness Institute, 2018).

Από τον Αρχαίο Κόσμο περνάμε χρονολογικά στη Σύγχρονη Εποχή και τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όπου η πεποίθηση ότι οι εναλλακτικές μέθοδοι πρέπει να χρησιμοποιούνται για αποκλειστικά θεραπευτικούς σκοπούς εξελίσσεται, και διευρύνονται οι ορίζοντες της ευεξίας με τη δημιουργία νέων κέντρων σε όλη την Ευρώπη που ακμάζουν. Τη δεκαετία του 1970, εμφανίζεται μια καινοτόμος για την εποχή της μέθοδος, αυτή της ομοιοπαθητικής, όπου προάγεται η αυτό-ίαση του ανθρώπινου οργανισμού μέσα από τη χρήση φυσικών συστατικών και όχι συμβατικών φαρμάκων. Την ίδια χρονολογική περίοδο παρατηρείται μία ασυνήθιστη ανησυχία από την επιστημονική κοινότητα για την ανάπτυξη νέων ολιστικών μεθόδων όπως η Χριστιανική επιστήμη, η οστεοπαθητική, η υδροθεραπεία, η χειροπρακτική και φυσικοπαθητική, (Global Wellness Institute, 2018) φτάνοντας πια στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα όπου συναντάται και το πρώτο πρόγραμμα αποτοξίνωσης και διατροφής από τον Αυστριακό F.X. Η Mayr, υποστηρικτή του κινήματος της ανθρωποσοφικής ιατρικής.

Η ευεξία, ως μία μοντέρνα έννοια πλέον, αναφέρεται βιβλιογραφικά πρώτη φορά από τον Dr. Harbert Dunn το 1959, σε δύο επιστημονικά τους άρθρα και προσδιορίζεται ακριβώς εννοιολογικά. Πιο συγκεκριμένα αναφερόμενος στην ευεξία την περιγράφει ως μια ειδική κατάσταση που βρίσκεται τη δεδομένη στιγμή ο άνθρωπος και φτάνει στο μέγιστη προσωπική ικανοποίηση – «το υψηλό επίπεδο ευεξίας». (Misra & Mohanty, 2014).

Παρά τη μικρή απήχηση που είχαν τα δημοσιεύματα του Harbert D. στην Ευρώπη, δημιούργησαν τη βάση και έδωσαν την έμπνευση στον J. Travis να δημιουργήσει το πρώτο Κέντρο Ευεξίας στην Καλιφόρνια το 1970. Εκτός του κέντρου, ο Travis προχώρησε στην ανάπτυξη ενός μοντέλου που στοχεύει στην αλλαγή του τρόπου ζωής των ανθρώπων μέσα από την ατομική υπευθυνότητα και την ολοκληρωτική συμμετοχή του σώματος, του πνεύματος, των συναισθημάτων και του μυαλού. (Strohecker, 2018)

Στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα ολοένα και περισσότερες εταιρίες και επιχειρήσεις αναπτύσσουν στους χώρους εργασίας προγράμματα ευεξίας και όσοι δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία του αθλητισμού και των spa σημειώνουν εξαιρετικές πωλήσεις.

Ο 21<sup>ος</sup> αιώνα έρχεται να ανατρέψει την ανοδική πορεία που έως τότε σημείωνε ο κλάδος της ευεξίας. Η παρακμή αυτή αποτυπώνεται πρώτα στους πολίτες της Αμερικής και εν συνεχεία στην Ευρώπη με τα ποσοστά παχυσαρκίας και άλλων χρόνιων νόσων λόγω του κακού τρόπου ζωής να αυξάνονται συνεχώς και πολλές κυβερνήσεις να προβλέπουν μελλοντικά ότι η υγειονομική περίθαλψη δεν θα είναι βιώσιμη. Λόγω των παραπάνω έως το 2010 η ευεξία γίνεται ευρέως γνωστή παγκοσμίως και έννοιες όπως , υγιεινή διαβίωση, διατροφή, φυσική άσκηση δημιουργούν τις κατάλληλες υποδομές για να ξαναμοιραστεί η πίτα και η βιομηχανία της ευεξίας να πάρει ένα κομμάτι της βιομηχανίας φαγητού. (Bucks Consultants).

Κλείνοντας φτάνουμε στο όχι και τόσο μακρινό 2014, όπου με εμπειριστατωμένες μελέτες και ποσοτικά στοιχεία πλέον έρχεται ο Παγκόσμιος Οργανισμός Ευεξίας να κλειδώσει την έννοια της ευεξίας και του τουρισμού ευεξίας συμπεριλαμβάνοντας τομείς οι οποίοι μέχρι πρότινος δεν εντάσσονταν στην έννοια όπως η ομορφιά, η αντιγήρανση κλπ.

Εικόνα 2 Ιστορική Απεικόνιση του Τουρισμού Ευεξίας



## 2.5. ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΕΞΙΑΣ

Ο τουρισμός Ευεξίας, ο τουρισμός Υγείας και ο Ιαματικός τουρισμός είναι οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού τον οποίων κινητήριες δυνάμεις είναι το ταξίδι στην αυτοβελτίωση και την εσωτερική γαλήνη, ο επαναπροσδιορισμός των αξιών και η ποιοτική αναβάθμιση γενικότερα της καθημερινής ζωής (Weiler and Hall, 1992).

Ήδη από της αρχές του πολιτισμένου κόσμου παρουσιάζονται ταξίδια που θα μπορούσαν να έχουν ως κίνητρο τους την βελτίωση της υγείας και ευεξίας ενός ατόμου. (Kevan, 2013). Παρόλα αυτά, τη δυναμική του εμφάνιση ως έννοια στη τουριστική αγορά έκανε την δεκαετία του 90 ο τουρισμός ευεξίας και αυτό γιατί οι άνθρωποι άρχισαν να αναζητούν ένα πιο υγιεινό

τρόπο ζωής, πέραν της καθημερινότητας τους, και στις διακοπές τους, με προϊόντα και υπηρεσίες που να μπορούν να υποστηρίξουν τις ανάγκες τους (Nahrstedt, 1999).

Μπορεί οι έννοιες υγεία και ευεξία να υπάρχουν από αρχαιοτάτων χρόνων, οι λόγοι όμως που σήμερα έχουν συντελέσει στην τόσο ταχεία ανάπτυξη τους ως μορφές τουρισμού παγκόσμια, δεν είναι άλλοι παρά οι δημογραφικές μεταβολές, το άγχος, οι τάσεις και οι έντονοι ρυθμοί ζωής, η σύγχρονη πραγματικότητα, το κόστος διατήρησης της υγείας κλπ. τοποθετώντας στο επίκεντρο την ανάγκη για εμπειρίες και θεραπείες ολιστικές και εναλλακτικές (Cohen et al, 2017). Πιο αναλυτικά:

Ιδιαίτερα στο δυτικό κόσμο, τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται αύξηση του ενεργού αλλά γερασμένου πληθυσμού ή αλλιώς Baby boomers, παράταση αποφάσεων δέσμευσης με τον όρο γάμος ή τεκνοποίηση, αύξηση των εργαζόμενων γυναικών, αύξηση μονογονεϊκών οικογενειών, ομοφυλόφιλα ζευγάρια κλπ. Δημογραφικά χαρακτηριστικά που συμβάλουν καθοριστικά στην αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης που είχαμε και κατ' επέκταση και την ίδια τη ζήτηση (Weiler and Hall, 1992).

Επιπρόσθετα, μπορεί να έχει αυξηθεί το προσδόκιμο ζωής στο παγκόσμιο εργαζόμενο πληθυσμό, οι φρενήρεις ρυθμοί, το καθημερινό στρες όμως και το άγχος διαβίωσης που βιώνει ο άνθρωπος αυξάνονται δραματικά. Τα παραπάνω σε συνδυασμό με τη διαθεσιμότητα ευρείας γκάμας προϊόντων ευεξίας σε διάφορες τιμές το καθιστούν προσιτό σε όλους (Kazandzhieva, 2014).

Παράλληλα, οι σύγχρονοι τουρίστες είναι πιο ενήμεροι και έμπειροι από ποτέ καθώς έχουν την δυνατότητα να ενημερώνονται και να διευρύνουν τους ορίζοντες του καθημερινά με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών πράγματα που τους δίνει μία εικόνα για την ταξιδιωτική εμπειρία του σκέφτονται και το πως αυτή η εμπειρία – ταξίδι θα συμβάλει στη βελτίωση της ζωής τους (Τσάρτας, 1996).

Λόγω πληθώρας πληροφοριών που μπορούν να λαμβάνουν μέσω του διαδικτύου ανά πάσα ώρα και στιγμή στην ημέρα τους οι άνθρωποι μέσα από την αναζήτηση, σε συνδυασμό με το αυξημένο κόστος των υπηρεσιών της ιατρικής βιομηχανίας, άνοιξε ο σκεπτικισμός απέναντι στη συμβατική ιατρική και ο κόσμος δίνει πλέον βαρύτητα στην πρόληψη διαφόρων ασθενειών μέσα από τη καλή υγεία – wellbeing και την ολιστική φιλοσοφία (Voight, 2010).

Βέβαια, στο παραπάνω κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι συνέβαλε και η οικονομική και υγειονομική κρίση όπου κατέρρευσε το κοινωνικό κράτος και έκανε επιτακτική την ανάγκη του ατόμου να πάρει μέτρα ατομικής υγειονομικής ασφάλειας και πρόληψης.

Δεν μπορεί να παραληφθεί η αναφορά στα σύγχρονα πρότυπα ομορφιάς που παρουσιάζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και την έμμεση ή άμεση επιρροή που ασκούν στον άνθρωπο, συνειδητά ή υποσυνείδητα, δημιουργώντας διαρκώς μία απίστευτη εικονική πραγματικότητα, της οποίας πολλοί άνθρωποι θέλουν να μοιάσουν. Λόγω αυτών, αρνητικά συναισθήματα όπως κατάθλιψη, και στρεσογόνοι παράγοντες αναπτύσσονται και μέσα από το πειραματισμό σε ολιστικές και εναλλακτικές θεραπείες και την ευεξία ,που προσφέρονται μακριά από τη δυτική ιατρική και τα αυστηρά υγειονομικά συστήματα της, μπορούν να έρθουν πιο κοντά στον εσωτερικό τους εαυτό, να τον αγκαλιάσουν και να ιανθούν.

Όλα τα παραπάνω στοχεύουν στην αιτιολόγησή των συνθηκών που οδήγησαν στην άνοδο των μορφών υγείας και κατ'επέκταση της ευεξίας στο τουρισμό, που είναι και το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας. Κρίνεται δε σκόπιμο να αναφερθεί ότι λόγω της πολυπλοκότητας του τουριστικού φαινομένου, ακόμα και στις έννοιες της υγείας και της ευεξίας παρουσιάζονται ελλείψεις ή αλληλοεπικαλύψεις.

## **2.6. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ**

Τη τελευταία δεκαετία η τουριστική βιομηχανία της ευεξίας δείχνει εκθετική αύξηση σε όγκο και αξία πράγμα που αποδεικνύεται από μια σειρά μελετών που έχουν διεξαχθεί από το Παγκόσμιο Οργανισμό Ευεξίας και το UNWTO. Πιο συγκεκριμένα:

### **2012**

Παρόλα το πλήγμα που είχε δεχθεί ο τουρισμός γενικότερα λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης παγκόσμια, ο τουρισμός ευεξίας ξεπερνά το ένα δισεκατομμύριο αφίξεις με ρυθμό ανάπτυξης 9%. Αυτό δικαιολογείται από τον τρόπο συμπεριφοράς των τουριστών ευεξίας καθώς ξοδεύουν σχεδόν τα διπλάσια χρήματα από έναν μέσω τουρίστα.

### **2013**

Ο ρυθμός ανάπτυξης φτάνει το 12,7% και οι συνολικές δαπάνες ανέρχονται στα 494 δις. Δολάρια. για το τουρισμό ευεξίας, με το τουρισμό υγείας να είναι στις 432,7 δις., πράγμα που αποδεικνύει ότι τον ξεπέρασε.

### **2015**

Ο τουρισμός ευεξίας αντιπροσωπεύει μία αγορά 3,7 τρις δολαρίων παγκόσμια. Οι τομείς που πρωταγωνιστούν είναι της ομορφιάς και της αντιγήρανσης με 999 δις δολάρια, δεύτερα έρχονται τα ταξίδια που στοχεύουν στη διατροφή και το αδυνάτισμά με 648 δις δολάρια, και να κλείνει στη τρίτη θέση ο τουρισμός ευεξίας με 563 δις δολάρια. Στο κλάδο, μέσα σε μία διετία έχουν προστεθεί 16.000spa, πάνω από 230.000 χιλιάδες εργαζόμενοι και 3,5 δις δολάρια έσοδα. (The Global Wellness Tourism Economy, 2016).

### **2017**

Ο τουρισμός ευεξίας όπως παρουσιάζεται και σχήμα εξακολουθεί να έρχεται τρίτος και για το 2017 φτάνοντας τα 639 δις δολάρια. Στη πρώτη και τη δεύτερη θέση παραμένουν ο κλάδος ατομικής φροντίδας και αντιγήρανσης και η υγιεινή διατροφή και απώλεια βάρους. Η ετήσια άνοδος του κλάδου είναι 6,5% , δηλαδή παραπάνω από τα διπλά του γενικού τουρισμού που είχε 3,2%.

Οι ταξιδιώτες πραγματοποίησαν συνολικά 830 εκατομμύρια ταξίδια μέσα στο 2017, δηλαδή 139 εκατομμύρια περισσότερα από το 2015. Συνολικά ο κλάδος για το 2017 μέτρησε 4,2 τρις δολάρια σύμφωνα με το Global Wellness Economy Monitor, Executive Summary, 2018.

*Εικόνα 3 Η παγκόσμια οικονομία ευεξίας το 2017*



## GLOBAL WELLNESS ECONOMY: \$4.2 trillion in 2017



Note: Numbers do not add due to overlap in segments. Dark colored bubbles are the sectors for which GWI conducts in-depth, country-level primary research. Light colored bubbles are sectors for which GWI aggregates global estimates only, drawing from secondary sources. Source: Global Wellness Institute.

Πηγή: Global Wellness Institute (2018)

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός ευεξίας δημιουργεί ευκαιρίες, όχι μόνο στις επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην ευεξία αλλά και σε άλλες συμπληρωματικές. Πιο συγκεκριμένα στη παρακάτω εικόνα παρουσιάζονται τα μεγέθη συνεισφοράς σε άλλους τομείς για το 2017.

Εικόνα 4 Η βιομηχανία του τουρισμού ευεξίας το 2017.

### Wellness Tourism Industry in 2017



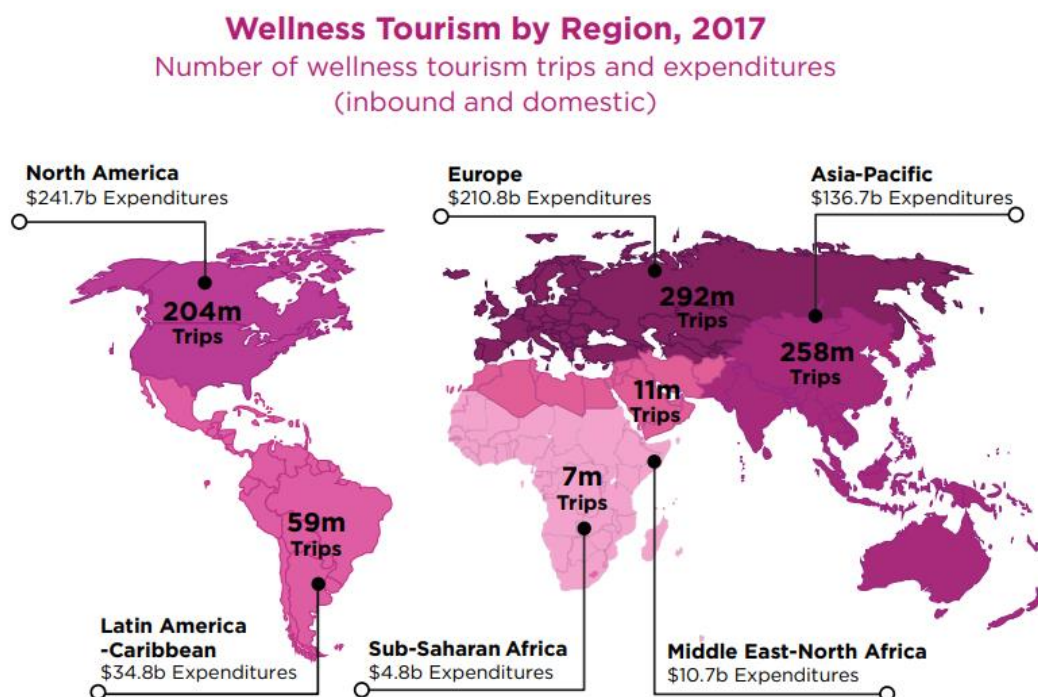
Data combine both inbound/international and domestic wellness tourism spending, and also include both primary and secondary wellness trips.

Source: Estimates by the Global Wellness Institute, based on tourism industry data from Euromonitor International.

(Πηγή: Global Wellness Economy Monitor, Executive Summary, 2018.)

Η Ευρώπη, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα, εξακολουθεί να έρχεται πρώτη ως προτιμώμενος προορισμός για ταξίδι ευεξίας με 292 εκ. ταξίδια, αλλά η Βόρεια Αμερική αποτελεί το προορισμό με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλής δαπάνη, αφού το μέσο κόστος είναι μεγαλύτερο από της Ευρώπης. 241,7 B δολάρια > 210,8B δολάρια. (Global Wellness Institute, 2017).





Source: Global Wellness Institute.

## 2018

Βάση έρευνας που διεξάχθηκε από το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας το 2019, ο τουρισμός ευεξίας παραμένει στη τρίτη θέση με 650δισ δολάρια. Η παγκόσμια βιομηχανία της ευεξίας σημείωσε αύξηση συγκριτικά με τη προηγούμενη χρονιά φτάνοντας τα 4,5 τρις το 2018. Τα υπόλοιπα μεγέθη συνεχίζουν και αυτά να είναι ανοδικά με τις συναφή δραστηριότητες και επιχειρήσεις που είτε παρέχουν υπηρεσίες ευεξίας είτε σχετίζονται με αυτές να δείχνουν αύξηση 120δισ δολάρια ενώ και οι εργαζόμενοι έφτασαν τα 2,7 εκατομμύρια, συμβάλλοντας αισθητά στη μείωση των ποσοστών ανεργίας. (globalwellnessinstitute, n.d). Η χώρα με τα περισσότερα ταξίδια παραμένει η Ευρώπη αλλά η Αμερική εξακολουθεί να έχει τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν δαπάνη.

## 2019

Το ποσό που δαπάνησαν ανά ταξίδι οι τουρίστες ευεξίας για το 2019 ανέρχεται στα 1.600 δολάρια, ποσό μεγαλύτερο κατά 55% από το ποσό που δαπανά ανά ταξίδι ο μέσος τουρίστας.

Παρά τις εκτιμήσεις ότι έως το 2022 η βιομηχανία της ευεξίας θα έχει μία εξαιρετική ανοδική πορεία με ρυθμό ανάπτυξης να φτάνει έως το 8%, στις αρχές του 2020 εμφανίστηκε μια υγειονομική κρίση που έπληξε όλο το πλανήτη και αναδιαμόρφωσε ολόκληρη τη παγκόσμια οικονομία, χτυπώντας πρώτη τη βιομηχανία του τουρισμού. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα γίνει αναλυτική αναφορά στο covid-19 και θα παρουσιαστούν ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που θα δίνουν μια συνολική εικόνα στον αναγνώστη.

## **2.7. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η Ελλάδα από την αρχαιότητα αποτελούσε έναν προορισμό που προσέλκυε επισκέπτες ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, λόγω των ιαματικών πηγών της που διαθέτουν φυσική ανάβλυση των υδάτων (σε αντίθεση με πολλά μέρη της υπόλοιπης Ευρώπης), της τοποθεσίας της που περικλείεται από θάλασσα γεγονός που την βοηθά να αναπτύξει κέντρα θαλασσοθεραπείας, του γλυκού μεσογειακού κλίματος της που τη καθιστά προορισμό όλο το χρόνο και ευνοεί την αποκατάσταση και αποθεραπεία, των μοναδικών φυσικών τοπίων της που συνδυάζουν βουνό και θάλασσα και της εξαιρετικής μεσογειακής διατροφής και ελληνικής κουζίνας. Παρόλα αυτά, την μεταπολεμική εποχή εστίασε στρατηγικά στο μαζικό τουρισμό και το προϊόν ήλιος – θάλασσα, μη δίνοντας την απαραίτητη προσοχή και ανάπτυξη στις φυσικές υποδομές που διέθετε. Έτσι με τη πάροδο του χρόνου, έφθιρε η εικόνα της ως έναν προορισμό ευεξίας και αντικαταστάθηκε με την εικόνα της ξέφρενης διασκέδασης, του κεφιού, του καλού φαγητού και της ανεμελιάς. Επομένως σήμερα δεν μπορεί να θεωρηθεί τουριστικός προορισμός ευεξίας αλλά έχει όλες τις βασικές προϋποθέσεις μελλοντικά να γίνει.

Επιπρόσθετα, δεν υπάρχει σαφής προσδιορισμός και αυστηρές προδιαγραφές για το τί ορίζεται ως θέρετρο ευεξίας από το κράτος, με αποτέλεσμα ακολουθώντας τις τάσεις τα περισσότερα 4-5 αστέρων ξενοδοχεία σήμερα να επεκτείνονται στο κομμάτι του spa και να υιοθετούν λέξεις όπως κέντρο ευεξίας, ολιστικό κέντρο κλπ. χωρίς να έχουν πλήρη γνώση το τι πρέπει να προσφέρουν ούτε όμως και κρατική υποστήριξη και οδηγίες, προϋποθέσεις και κανόνες για το πως να προοδεύσουν προς τη σωστή κατεύθυνση.

Επομένως, η Ελλάδα ακολουθεί φυσικά τις παγκόσμιες τάσεις της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς αλλά με μία καθυστέρηση. Πιο συγκεκριμένα εάν η τουριστική αγορά ευεξίας αυτή τη στιγμή παγκοσμίως βρίσκεται στη φάση της ανάπτυξης, σύμφωνα με το μοντέλο του Butler, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χώρα μας ξεκινά να κάνει τα πρώτα της βήματα. Σε αυτό βέβαια συμβάλει και η φιλοσοφία των πολιτών της χώρας όπου προσεγγίζουν την υγεία και την ευεξία ως προληπτική και όχι θεραπευτική, επηρεαζόμενοι από τα μέσα ενημέρωσης και τη λαϊκή ψυχολογία. (Smith and Puczko, 2009 b).

Ακόμα, σπουδαία θα ήταν η συμβολή στην ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας στην Ελλάδα εάν:

- ✓ γινόταν προσπάθεια μείωσης του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών,
- ✓ εκμετάλλευση και προσφορά της ντόπιας παραγωγής με τις εξαιρετικές ευεργετικές ιδιότητες που διαθέτει βασιζόμενη στα πρότυπα της μεσογειακής διατροφής,
- ✓ κίνητρα για να κρατήσει στη χώρα τους επαγγελματίες υγείας και ευεξίας
- ✓ και φυσικά της παγκοσμίως φήμης πολιτιστικής και φυσικής ομορφιάς τοπία που ανέκαθεν ήταν ελκυστικά προς τους τουρίστες παγκοσμίως. (Κουσκούκης, 2013).

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι έχουν γίνει αξιόλογες ιδιωτικές πρωτοβουλίες σε Λακωνία, Ρόδο, Κρήτη, Αιδηψό κλπ. πράγμα που αποδεικνύει ότι όταν υπάρχει η τεχνογνωσία και γίνονται υπεύθυνες επενδύσεις, η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει ένα διαφοροποιημένο, ανταγωνιστικό προϊόν ανεξαρτήτως εποχής – όλο το χρόνο.

Επομένως σήμερα, η κύρια δυσκολία που καλείται να αντιμετωπίσει σαν χώρα η Ελλάδα είναι η ταχεία εκσυγχρόνιση και προσαρμογή στα Ευρωπαϊκά πρότυπα τουρισμού ευεξίας, όπου βρίσκονται και οι κύριοι ανταγωνιστές οι οποίοι διαθέτουν μακρά εμπειρία και παράδοση που αναγνωρίζεται παγκοσμίως, υποστηρίζονται από υποδομές του κράτους όπως δρόμοι κλπ. και έχουν εξοικείωση με τις τεχνικές που ακολουθούνται.

## **2.8. ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΕΥΕΞΙΑΣ**

Στο σύνολο τους οι τουρίστες που ταξιδεύουν για λόγους ευεξίας αποτελούν μία διαφοροποιημένη ομάδα από το ευρύ σύνολο που έχει συγκεκριμένα κίνητρα, ενδιαφέροντα και αξίες. Αυτά διαφαίνονται από τη στιγμή που αποφασίζουν να ξεκινήσουν την οργάνωση του ταξιδιού τους μέχρι και κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

Πιο συγκεκριμένα, συνηθίζεται αυτού του τύπου ταξιδιώτες να ξεκινούν με αναζήτηση πληροφοριών, είτε ψηφιακά είτε μέσω έντυπων μέσων, για να εντοπίσουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά εκείνα που θα πληρούν την ικανοποίηση των αναγκών τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. ( Βασιλείου & Τσάρτας 2009). Οι δε ανάγκες που συνήθως αναζητούν να εκπληρώσουν αφορούν τη κοινωνικοποίηση, συναισθηματικές και σωματικές ανάγκες, υπαγωγή σε ομάδες με παρόμοιες πνευματικές ανησυχίες, και αποκατάσταση. Επίσης, αναμένουν ότι θα λάβουν υψηλού επιπέδου παρεχόμενες υπηρεσίες, με άρτια καταρτισμένο και ευγενικό προσωπικό το οποίο θα τους παρέχει προσωποποιημένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες βάση των ιδιαίτερων αναγκών τους.

Αναφορικά με τη διατροφή, αναζητούν να γευτούν τοπικές και υγιεινές γεύσεις οι οποίες έχουν προσαρμοστεί στις διατροφικές τους ανάγκες γι' αυτό και τα περισσότερα κέντρα ευεξίας διαθέτουν διατροφολόγο ο οποίος επιμελείται τη διατροφή τους. Κλείνοντας, παρατηρείται αυξητική ζήτηση των ολιστικών πακέτων τα οποία συνδυάζουν θεραπείες σώματος και πνεύματος μαζί με δραστηριότητες στη φύση και τα τοπικά πολιτιστικά αξιοθέατα. (globalwellnesssummit, n.d.)

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά που τους ξεχωρίζουν, το μεγαλύτερο μερίδιο αυτού του τύπου τουριστών έχουν υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο, την οικονομική δυνατότητα να πραγματοποιούν τέτοια ταξίδια, και προέρχονται από Δυτικές κυρίως χώρες. (Βασιλείου & Τσάρτας, 2009). Η ηλικιακή ομάδα που σημειώνει τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητά είναι αυτή μεταξύ 45-65, που δικαιολογείται από τα άνω χαρακτηριστικά, και γυναικείου φύλου. (Tawil, 2011 p. 157).

Ο Voigt το 2008 είχε κατηγοριοποιήσει τους τουρίστες ευεξίας με βάση τα οφέλη που επιδιώκουν να αποκομίσουν:

#### 1. Επισκέπτες Υπηρεσιών Spa

Αυτού του τύπου οι επισκέπτες επιδιώκουν να χαλαρώσουν και να ξεφύγουν από το καθημερινό στρες, να απολαύσουν υπηρεσίες περιποίησης σώματος και προσώπου και να κοινωνικοποιηθούν.

#### 2. Επισκέπτες Lifestyle Θέρετρών

Κύρια επιδίωξη είναι η βελτίωση της υγείας τους μέσα από προγράμματα γυμναστικής, αποτοξίνωσης και υγιεινής διατροφής.

#### 3. Spiritual Επισκέπτες Retreat

Κύρια επιδίωξη είναι η απόδραση από τους έντονους συγχρόνους ρυθμούς ζωής και η επίτευξη εσωτερικής γαλήνης και πνευματικής ισορροπίας.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Ευεξίας το 2013, έρχεται να κατηγοριοποιήσει τους τουρίστες ευεξίας σε δύο κατηγορίες:

1. Στους πρωτογενείς τουρίστες
2. Καις τους δευτερογενείς τουρίστες ευεξίας.

Οι πρώτοι κάνουν ένα ταξίδι με αποκλειστικό σκοπό την επίτευξη ή βελτίωση της ευεξίας τους ενώ οι δεύτεροι συνδυάζουν τις διακοπές ευεξίας με άλλους λόγους όπως ταξίδι για επαγγελματικές υποχρεώσεις. (Global Wellness Institute, 2013). Κλείνοντας, η πρώτη

κατηγορία παρά το γεγονός ότι αποτελεί μειοψηφία καθώς συνήθως συναντάμε τη δεύτερη κατηγορία, παρατηρείται να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε κάθε ταξίδι και είναι αποφασισμένοι να επενδύσουν χρήματα για την καλύτερευση της σωματικής και πνευματικής τους υγείας. (Lowry, 2017).

Τέλος, αναφορικά με τους Έλληνες τουρίστες ευεξίας, παρατηρείται ότι πρόκειται για άτομα μέσης ηλικίας, ανώτερης εκπαίδευσης και με οικονομική διαφάνεια, τα οποία ψάχνουν καινούργιες εμπειρίες. Τα κίνητρα τους διαφοροποιούνται από αυτά της παγκόσμιας αγοράς καθώς αναζητούν την χαλάρωση, τη διασκέδαση και την ευχαρίστηση αλλά όχι τόσο την βελτίωση της υγείας τους γενικότερα. (Vasileiou, M., Tsartas, P., & Stogiannidou, M., 2016).

## 2.9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ

Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (GWI) ορίζει την ευεξία ως την ενεργό επιδίωξη δραστηριοτήτων, επιλογών και τρόπων ζωής που οδηγούν σε μια κατάσταση ολιστικής υγείας. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, η ευεξία δεν είναι μια παθητική κατάσταση, αλλά μάλλον μια «ενεργητική επιδίωξη» που συνδέεται με προθέσεις, επιλογές και ενέργειες. Έτσι ο τουρισμός ευεξίας διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες: (Global Wellness Institute, The Global Wellness Economy: Country Rankings, February 2022).

- **Ακίνητα Ευεξίας / Wellness Real Estate:** Περιλαμβάνει την ανέγερση κτιρίων (κατοικιών, εμπορικών, θεσμικών κτιρίων) που ενσωματώνουν σκόπιμη ευεξία κατά την οικοδόμηση τους.
- **Φυσική Δραστηριότητα / Physical Activity:** Εντάσσονται όλες οι καταναλωτικές δαπάνες που σχετίζονται με σκόπιμες σωματικές δραστηριότητες κατά την διάρκεια αναψυχής όπως, αθλητισμός, ενεργός αναψυχή, ενσυνείδητη κίνηση, και οι υποκατηγορίες όπως κατάλληλη ένδυση, προμήθειες και εξοπλισμός για την ομαλή επίτευξη των παραπάνω.
- **Υγιεινή διατροφή και απώλεια βάρους / Healthy eating, nutrition, and weight loss:** Στο κομμάτι του Healthy eating και της διατροφής περιλαμβάνονται οι βιταμίνες, τα συμπληρώματα διατροφής, η αθλητική διατροφή και τρόφιμα και ποτά με υγιεινή ετικέτα. Στην απώλεια βάρους εντάσσονται όλα εκείνα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που βοηθούν την απώλεια ή διαχείριση του βάρους όπως ειδικά συσκευασμένα τρόφιμα και ποτά, συμπληρωματικές θεραπείες χωρίς ιατρική συνταγή, διαδικτυακά ή μη προγράμματα απώλειας βάρους, συμβουλευτική, διατροφολόγοι και διαιτολόγοι.
- **Ψυχική Ευεξία / Mental Wellness:** Περιλαμβάνει προϊόντα ψυχικής υγείας, υπηρεσίες και εμπειρίες. Διακρίνεται σε τέσσερις υποκατηγορίες – την αυτοβελτίωση, τον διαλογισμό και την επίγνωση, τη τόνωση του εγκεφάλου και τις αισθήσεις, με τον ύπνο και το χόρο.
- **Ευεξία στο χώρο εργασίας / Workplace wellness:** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που γίνονται από τη διοίκηση μίας επιχείρησης/ εταιρίας, με στόχο τη βελτίωση της υγείας και ευεξίας των εργαζομένων της.
- **Δημόσια υγεία, πρόληψη και εξατομικευμένη ιατρική / Public health, prevention, and personalized medicine:** Περιλαμβάνει όλες τις ιατρικές υπηρεσίες που επικεντρώνονται στη «καλή» θεραπεία ανθρώπων, την πρόληψη ασθενειών ή τον

εντοπισμό παραγόντων κινδύνου. Για παράδειγμα, σωματικές συνήθειες, διαγνωστικές και προληπτικές εξετάσεις, γενετικές εξετάσεις κ.λπ. Η εξατομικευμένη υγεία χρησιμοποιεί προηγμένα διαγνωστικά εργαλεία για μεμονωμένους ασθενείς (συμπεριλαμβανομένου γενετικού, μοριακού και περιβαλλοντικού ελέγχου και ανάλυσης) για να παρέχουν προσαρμοσμένες προσεγγίσεις για την πρόληψη ασθενειών, τη διάγνωση και τη διαχείριση παραγόντων κινδύνου ή τη διαχείριση και θεραπεία καταστάσεων.

- **Παραδοσιακή και συμπληρωματική Ιατρική / Traditional and complementary medicine:** Περιλαμβάνει όλες τις ολιστικές, παραδοσιακές πρακτικές, συστήματα, υπηρεσίες και προϊόντα που γενικά δεν θεωρούνται μέρος της συμβατικής ιατρικής ή της κυρίαρχης υγειονομικής περίθαλψης, όπως ομοιοπαθητική, οστεοπαθητική, χειροπρακτική, κινέζικη ιατρική, βελονισμό κ.λπ.
- **Προσωπική φροντίδα και ομορφιά / Personal care and beauty:** Περιλαμβάνει τις υπηρεσίες ομορφιάς και κομμωτηρίου, τη περιποίηση δέρματος, μαλλιών, νυχιών, τα καλλυντικά είδη, είδη περιποίησης και άλλα προϊόντα προσωπικής φροντίδας.
- **Τουρισμός Ευεξίας / Wellness Tourism:** Στο τουρισμό ευεξίας συγκεντρώνονται και υπολογίζονται όλες οι δαπάνες των τουριστών, είτε από εγχώρια είτε από διεθνή, συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για φαγητό, διαμονή, δραστηριότητες κ.λπ.
- **Spas:** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει διαφόρων τύπων εγκαταστάσεις spa, συμπεριλαμβανομένων των ημερήσιων Σπα, κλαμπ, κομμωτηρίων, ξενοδοχείων θέρετρων.
- **Ιαματικές / μεταλλικές πηγές / Thermal/ mineral springs:** Περιλαμβάνει το σύνολο των επιχειρήσεων που πουλάνε ψυχαγωγικές και θεραπευτικές υπηρεσίες μέσω της χρήση νερού με ευεργετικές ιδιότητες όπως ιαματικού, μεταλλικού ή θαλασσινού νερού.

## 2.10. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ SPA

Τα κέντρα αναζωογόνησης – Spa ήταν ξακουστά από τους αρχαίους χρόνους αποτελώντας εγκαταστάσεις που βρίσκονταν κυρίως κοντά σε φυσικές ιαματικές πηγές και πρόσφεραν υπηρεσίες πνευματικής και σωματικής θεραπείας και αναζωογόνησης.

Σε εθνικό επίπεδο, η ελληνική Πολιτεία με το νόμο 3498/2006 δίνει τον ακόλουθο ορισμό: «Κέντρα αναζωογόνησης (Spa), είναι ειδικές εγκαταστάσεις με κατάλληλη υποδομή και εξοπλισμό στις οποίες γίνεται χρήση: ή ιαματικών φυσικών πόρων ή θερμαινόμενου θαλασσινού νερού ή θερμού φυσικού νερού με προσθήκες ιαματικών φυσικών πόρων ή ζεστού φυσικού νερού με την προσθήκη πηλών, βοτάνων, φυτών, αρωμάτων, ηφαιστειακής ή χαλαζιακής άμμου, φωτός, θερμότητας, μασάζ, ατμόλουτρων διαφόρων τύπων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών αναζωογόνησης, ευεξίας και αισθητικής του σώματος».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Ευεξίας ορίζει τα Spa ως τις εγκαταστάσεις που προάγουν την ευεξία μέσω του παροχή θεραπευτικών και άλλων επαγγελματικών υπηρεσιών με στόχο την ανανέωση του σώματος, του νου και του πνεύματος. Οι εγκαταστάσεις Spa προσφέρουν μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών (π.χ. μασάζ, περιποιήσεις προσώπου, περιποιήσεις σώματος,

υπηρεσίες κομμωτηρίου, θεραπείες με βάση το νερό, αξιολογήσεις υγείας και άλλα) καθώς και πωλήσεις σχετικών προϊόντων. (Global Wellness Institute , December 2021).

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις μέρες μας , το γενικευμένο παγκόσμιο ενδιαφέρον για τα Spa έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση του όρου από μια σειρά επιχειρήσεις που προσφέρουν διευρυμένες υπηρεσίες στους πελάτες τους, που απέχουν σημαντικά από την κλασσική έννοια του όρου.

Στη χώρα μας, την τελευταία δεκαετία και ιδιαίτερα μετά την παγκόσμια υγειονομική κρίση, αναπτύσσονται εξαιρετικά γρήγορα σύγχρονες πολυτελείς εγκαταστάσεις, κέντρα ευεξίας και χαλάρωσης, αστικά wellness day spa κλπ. και τα περισσότερα υπερπολυτελή ξενοδοχεία και resort ακολουθούμενα τη παγκόσμια τάση και για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στρέφονται προς αυτή την κατεύθυνση αναπτύσσοντας χώρους spa στις εγκαταστάσεις τους. Άλλωστε, η Ελλάδα είναι μία χώρα που διαθέτει όλες τις προδιαγραφές για να αναπτύξει με μεγάλη επιτυχία το συγκεκριμένο τομέα λύνοντας έτσι χρόνια προβλήματα που την απασχολούν όπως η εποχικότητα, η βιώσιμη ανάπτυξη κλπ.

### **2.10.1. Κατηγορίες Spas**

Αναφορικά με τις κατηγορίες των επιχειρήσεων Spa, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Ευεξίας ορίζει έξι κατηγορίες (Global Wellness Institute , December 2021):

Day/ club /salon spas → Προσφέρουν μία ποικιλία υπηρεσιών Spa, όπως μασάζ, περιποιήσεις προσώπου, θεραπείες σώματος κλπ. από εξειδικευμένους επαγγελματίες καθημερινά.

Destination spas and health resorts → Προσφέρετε μία πλήρη – ολιστική εμπειρία στην οποία όλοι οι επισκέπτες συμμετέχουν. Εκτός από τις παρεχόμενες υπηρεσίες spa και περιποιήσεις σώματος, περιλαμβάνουν επίσης άλλες δραστηριότητες όπως γυμναστική και ενίσχυση της φυσικής κατάστασης, πνευματικές συνεδρίες, διατροφή, συμβουλευτική, απώλεια βάρους, αθλητική ιατρική, προληπτική και θεραπευτική ιατρική κλπ.

Hotels / resort spas → Ουσιαστικά πρόκειται για παράρτημα μέσα στο ίδιο το ξενοδοχείο που προσφέρει a la carte υπηρεσίες στους διαμένοντες και εξωτερικούς πελάτες. Οι υπηρεσίες και οι θεραπείες είναι ως συμπληρωματικές της διαμονής στο ξενοδοχείο.

Thermal / mineral springs spas → Πρόκειται για εγκαταστάσεις Spa ημερήσιας χρήσης και θέρετρα υγείας που ενσωματώνουν τη φυσική πηγή ορυκτού ή ιαματικού ή θαλασσινού νερού στις προσφερόμενες υπηρεσίες τους.

Medical spas → Προσφέρουν υπηρεσίες ολοκληρωμένης ιατρικής και φροντίδας υπό την επίβλεψη πιστοποιημένου επαγγελματία υγείας πλήρους απασχόλησης.

Other spas → Περιλαμβάνει όλες τις άλλες εγκαταστάσεις που δεν καλύπτονται από τις κατηγορίες που περιγράφονται παραπάνω, όπως ιαματικά λουτρά κρουαζιερόπλοιων, ιαματικά λουτρά αεροδρομίων, κινητές ιαματικές πηγές, καθώς και εγκαταστάσεις που βασίζονται σε ιστορικά/πολιτιστικά στοιχεία (π.χ. τουρκικά χαμάμ, ινδικά κέντρα Ayurveda κ.λπ.).

### **2.10.2. Τα Destination Spas & Health Resorts**

Μέσα από την ιστορική αναδρομή της ευεξίας που παρουσιάστηκε σε προηγούμενη ενότητα, γίνεται αντιληπτό ότι η σημασία των θέρετρων παραμένει διαχρονικά σταθερή, ωστόσο με την ευρύτερη έννοια της προσαρμόζεται και αλλάζει στις καταναλωτικές τάσεις της εκάστοτε εποχής.



Τα τελευταία χρόνια τα θέρετρα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην προσωπική δραστηριότητα και ψυχαγωγία μέσα από ένα σύνολο ολιστικών προσφερόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων καλύπτοντας τις ανάγκες των επισκεπτών για υγεία και ευεξία. (Murphy, 2007). Υπό ευρεία έννοια τα destination spas and health resorts είναι εκείνα τα ξενοδοχεία όπου μέσα από τις εξειδικευμένες υπηρεσίες που σχετίζονται με την «καλή ζωή» και την ευεξία – εξατομικευμένη φροντίδα υγείας, εξειδικευμένες εγκαταστάσεις ευεξίας, τεχνογνωσία, βοηθούν τον επισκέπτη να αντιμετωπίσει συγκεκριμένα προβλήματα υγείας (ψυχικής και σωματικής) που αντιμετωπίζει όπως το στρες ή βελτίωση του τρόπου ζωής. (Fitzsimmons, 2012).

Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από ειδικά σχεδιασμένα προγράμματα ευεξίας, που δίνουν την δυνατότητα στο καταναλωτή να συμμετάσχει και να βιώσει τελετουργίες και πρακτικές οι οποίες θα του δείξουν πώς να εμβαθύνει μέσα του, να ανακαλύψει την εσωτερική του δύναμη, να αυξήσει τη συνείδηση του και να ανοιχτεί σε βελτιωμένους τρόπους ζωής που φεύγοντας θα υιοθετήσει στην καθημερινή του ζωή. (Bodeker & Cohen, 2008).

Το στραμμένο ενδιαφέρον όλων, μετά την covid περίοδο, στην ψυχική, πνευματική και σωματική ευεξία, στην ανάπτυξη καλής φυσικής κατάστασης και γενικότερα στον ολιστικό τρόπο ζωής δημιουργεί τεράστιες ευκαιρίες στην ανάπτυξη του συγκεκριμένου τουρισμού. Σε επόμενη ενότητα γίνεται και ποσοτική παρουσίαση των μεγεθών μέσα από έρευνα που δημοσιεύτηκε από το Παγκόσμια Οργανισμό Ευεξίας.

### **2.10.3. Χαρακτηριστικά των Destination Spas & Health Resorts**

Βασικό χαρακτηριστικό των Destination Spas & Health Resorts εκτός της διαμονής και των παρεχόμενων εξειδικευμένων υπηρεσιών ευεξίας, είναι ότι τοποθετούνται γεωγραφικά συνήθως σε παρθένο και ήρεμο περιβάλλον μέσα στη φύση, άγνωστα μέρη για το μαζικό τουρισμό, με γραφικούς συνοικισμούς να το πλαισιώνουν ή κάποιο σημαντικό μνημείο πολιτισμού. Ο λόγος που επιλέγονται τέτοια μέρη είναι αφενός γιατί θέλουν να αποφευχθεί η «φασαρία» του πολύ κόσμου και αφετέρου για να απολαύσει ο επισκέπτης ευεξίας την ολιστική εμπειρία και τη ντόπια παραδοσιακή κουλτούρα.

Από άποψη οργάνωσης, δεν διαφέρουν από αυτή των υπόλοιπων ξενοδοχείων. Δηλαδή υπάρχει η ανώτερη διοίκηση που εποπτεύει τα επιμέρους τμήματα. Τέτοια τμήματα είναι το τμήμα υποδοχής, το τμήμα πωλήσεων, Marketing και δημοσίων σχέσεων, το τμήμα προσωπικού, το τμήμα ορόφων, το λογιστήριο, και τα επισιτιστικά τμήμα. (Λαλούμης, 2002). Η μόνο προσθήκη είναι το τμήμα ευεξίας και Spa όπου ενσωματώνει το σύνολο των ατόμων που απαρτίζουν την ομάδα που καλύπτει όλο το κομμάτι ευεξίας. Από γυμναστές, μέχρι θεραπευτές, Life coaches, διατροφολόγους, ομοιοπαθητικούς γιατρούς κλπ.

Αναφορικά με το επισιτιστικό τμήμα, λόγω της διαφορετικότητας τέτοιων θέρετρων και με στόχο τη σωστή διαχείριση της τροφής που καταναλώνει ο επισκέπτης βάση των διατροφικών, ψυχολογικών και σωματικών του αναγκών, συνήθως διατίθεται διατροφολόγος ο οποίος επιμελείται τη διατροφή κάθε επισκέπτη. Επιπρόσθετα, μαθήματα μαγειρικής από καταξιωμένους σεφ συνηθίζονται με στόχο να μορφώσουν τους επισκέπτες και να τους δείξουν τους τρόπους που μπορούν να αξιοποιήσουν μαγειρικά υγιεινές πρώτες ύλες επιστρέφοντας στην καθημερινότητα τους.

Οι εγκαταστάσεις του Spa συνήθως αποτελούνται από χώρους ειδικά σχεδιασμένους για παροχή γιόγκα, διαλογισμού, δωμάτια θεραπειών, γυμναστήριο, ενώ συνδυαστικά παρέχεται και μία σειρά από ομαδικά προγράμματα στην φύση με στόχο την κοινωνικοποίηση μέσα από την ομάδα και την επαφή με το ντόπιο πολιτισμό.

Τα δωμάτια διαμονής είναι διαφόρων κατηγοριών όπως σε ένα κανονικό ξενοδοχείο, δίνοντας την δυνατότητα στον πελάτη να επιλέξει τη κατηγορία που επιθυμεί και δύναται να πληρώσει. Όλα τα δωμάτια είναι τελευταίας τεχνολογίας, με καθαριστές του αέρα π.χ., και όλες τις ανέσεις. Επίσης, λόγω της φύσης τους και της ολιστικής προσέγγισης τους, τα Destination spa and health resorts, σε συνδυασμό με το να ενισχύσουν και να υποστηρίξουν στο μέγιστο την προσπάθεια των επισκεπτών για εσωτερική γαλήνη και αυτοβελτίωση, εφαρμόζουν συγκεκριμένες πολιτικές όπως η μη χρήση των συσκευών ή έλλειψη τηλεοράσεων ή αλκοόλ κλπ.



## **3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ – Η ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID -19**

---

### **3.1. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗ ΧΡΟΝΙΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ COVID -19**

Βάση των δημοσιευμένων στοιχείων του World Travel & Tourism Council 2019, μέχρι και πριν την εμφάνιση της πανδημίας του covid-19 η γενικότερη εικόνα του τουρισμού είχε μία εξαιρετικά καλή ανοδική πορεία αφού αποτελούσε το 10,3% του ΑΕΠ σε παγκόσμιο επίπεδο, με έναν στους δέκα εργαζόμενους να απασχολούνται στο τομέα και συνολικά 330 εκατομμύρια σε διεθνές επίπεδο.

Αναφορικά με την Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της οικονομία αφού έφτασε το 20,8% το 2019, σημειώνοντας αύξηση της τάξεως του 12,1% από την προηγούμενη χρονιά, καλύπτοντας 846.200 θέσεις εργασίας και αποφέροντας έσοδα στη χώρα από το τουρισμό 21,3 δισεκατομμύρια ευρώ. Επίσης, η έρευνα επιβεβαίωσε ότι η Ελλάδα είναι δημοφιλής τουριστικός προορισμός για ταξίδια αναψυχής, έναντι του επαγγελματικού που έφτασε μόλις το 6%, με 68% των συνολικών αφίξεων να προέρχονται από χώρες τους εξωτερικού (World Travel & Tourism Council, 2019).

### **3.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ COVID – 19**

Στη προσπάθεια περιορισμού της διασποράς του κορονοϊού, της μεγαλύτερης υγειονομικής κρίσης που έχουμε ζήσει τον τελευταίο αιώνα, κρίθηκε απαιτητή η εφαρμογή μίας σειράς περιοριστικών μέτρων και lockdowns, όπου πέραν των πολύ αυστηρών υγειονομικών πρωτοκόλλων απαγορεύτηκαν οι μετακινήσεις και οι περισσότερες χώρες έκλεισαν τα σύνορά τους. Ένα τόσο ευαίσθητο προϊόν όπως ο τουρισμός επηρεάστηκε αισθητά από τη πρώτη στιγμή και η οικονομικές συνέπειες ήταν τρομερά αρνητικές σε όλο το κόσμο. Τον Απρίλιο του 2020, μόλις έναν χρόνο μετά την εμφάνιση του covid-19 στο δυτικό κόσμο, 7,1 δις πολιτών διέμεναν σε χώρες που εφαρμόζαν ταξιδιωτικούς περιορισμούς, και το 39% του παγκόσμιου πληθυσμού έμενε σε χώρες που απαγόρευαν την είσοδο σε μη πολίτες της χώρας.

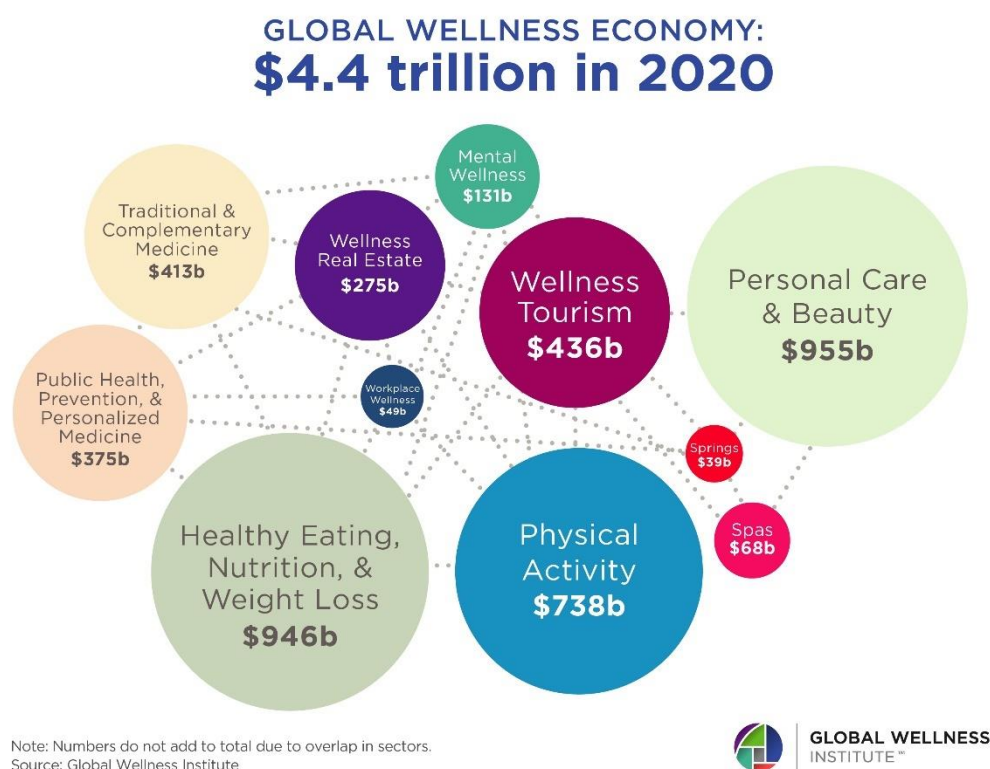
Στη χώρα μας, μία χώρα που στηρίζετε στο τουρισμό, αξίζει να σημειωθεί ότι για το 2020 άνοιξε μόλις το 60% των ξενοδοχειακών μονάδων. Τους καλύτερους μήνες κάθε τουριστικής σεζόν, Ιούλιο με Σεπτέμβριο, η πληρότητα έφτασε μόλις το 23% ενώ το 31% των ξενοδοχείων που λειτουργούσαν υπό κανονικές συνθήκες όλο το χρόνο ξαναέκλεισε μέσα στη χρονιά. (ΙΤΕΠ, 2020).

### **3.3. Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ COVID – 19**

Σύμφωνα με το Global Wellness Institute και το Country Ranking Report που δημοσιεύτηκε το Φεβρουάριο του 2022, τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν μεγάλες αλλαγές για την βιομηχανία του Wellness, με μία περίοδο ισχυρής ανάπτυξης (2017-2019), ακολουθούμενη από το μαζικό οικονομικό σοκ της πανδημίας του 2020. Η παρακάτω αναλυτική παρουσίαση του report κρίνεται αναγκαία και σημαντική, καθώς το 2020 θα μείνει στην ιστορία ως μία χρονιά ορόσημο, ως το «πριν» και το «μετά» του covid – 19.

Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω στο γράφημα, εκτιμάται ότι η παγκόσμια οικονομία ευεξίας αυξήθηκε από 4,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2017 σε 4,9 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2019, ή κατά 6,6% ετησίως, ρυθμός ανάπτυξης σημαντικά υψηλότερος από την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη (4,0%). Το 2020, η οικονομία ευεξίας μειώθηκε κατά 11,0%, στα 4,4 τρισεκατομμύρια δολάρια (ενώ το παγκόσμιο ΑΕΠ μειώθηκε κατά 2,8%). Η προσωπική φροντίδα και ομορφιά έρχεται πρώτη με 955δισ δολάρια, ακολουθεί η υγιεινή διατροφή και το αδυνάτισμα με 946 δις δολάρια και τη Τρίτη θέση αυτή τη φορά έχουν σωματικές δραστηριότητες (Global Wellness Institute – Country Ranking Report (2022)).

Εικόνα 6: Η Παγκόσμια Οικονομία της Ευεξίας το 2020



Πηγή: Global Wellness Institute – Country Ranking Report (2022)

Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω πίνακα, για πρώτη φορά, η κατανομή της οικονομίας ευεξίας σε κάθε περιοχή σε όλο τον κόσμο είναι εκπτωτική. Η αγορά ευεξίας της Ασίας - Ειρηνικός ήταν μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες αγορές από το 2017-2019 (8,1% ετήσια αύξηση), και με τη μικρότερη μείωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας (-6,4% από το 2019-2020). Η πτωτική οικονομία ευεξίας της Ασίας-Ειρηνικού ήταν η χαμηλότερη κατά τη διάρκεια του COVID-19 καθώς υποστηρίχθηκε από πολύ υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης σε μερικούς βασικούς τομείς (ακίνητα ευεξίας και τη δημόσια υγεία, την πρόληψη και την εξατομικευμένη ιατρική) και επειδή σημείωσε μικρότερη πτώση από άλλες περιοχές στους τομείς της φυσικής δραστηριότητας και της προσωπικής φροντίδας και ομορφιάς. Επιπλέον, πολλές ασιατικές χώρες είχαν λιγότερους περιορισμούς το 2020.

Η Βόρεια Αμερική που ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη περιοχή ευεξίας για το 2017-2019 (8,4% ετήσια αύξηση), ήταν αυτή που επλήγητε περισσότερο από την πανδημία (-13,4% από

2019-2020). Η οικονομία ευεξίας της Ευρώπης συρρικνώθηκε με παρόμοιο ρυθμό το 2020 (-11,4%). Η οικονομία ευεξίας της Λατινικής Αμερικής της Καραϊβικής παρουσίασε τη μεγαλύτερη πτώση το 2020 (-22,1%) (Global Wellness Institute – Country Ranking Report (2022)).

Πίνακας 1 Η οικονομία Ευεξίας ανά περιοχή, 2017, 2019, 2020

## Wellness Economy by Region, 2017, 2019, 2020

	Wellness Economy				Average Annual Growth Rate	
	US\$ billions			Per Capita 2020	2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
Asia-Pacific	\$1,370.5	\$1,602.8	\$1,500.2	\$360	8.1%	-6.4%
North America	\$1,288.1	\$1,514.0	\$1,310.8	\$3,567	8.4%	-13.4%
Europe	\$1,168.3	\$1,288.6	\$1,141.5	\$1,236	5.0%	-11.4%
Latin America-Caribbean	\$311.7	\$302.1	\$235.4	\$360	-1.5%	-22.1%
Middle East-North Africa	\$104.7	\$120.9	\$107.7	\$215	7.4%	-10.9%
Sub-Saharan Africa	\$74.0	\$81.7	\$73.7	\$65	5.1%	-9.8%
<b>WORLD</b>	<b>\$4,317.3</b>	<b>\$4,909.9</b>	<b>\$4,369.3</b>	<b>\$563</b>	<b>6.6%</b>	<b>-11.0%</b>

\*2017 figures have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor. Note: Figures may not sum to total due to rounding. Source: Global Wellness Institute, based on extensive primary research and secondary data sources for 218 countries.



Πηγή: Global Wellness Institute – Country Ranking Report (2022)

Αναφορικά με τη καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας το report δείχνει ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη για την ευεξία είναι σημαντικά υψηλότερη στη Βόρεια Αμερική (3.567 \$) και στην Ευρώπη (1.236 \$) από ό,τι σε άλλες περιοχές του κόσμου, αντανακλώντας τόσο το επίπεδο πλούτου όσο και τη συνολική ανάπτυξη της οικονομία ευεξίας σε αυτές τις δύο περιοχές.

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η οικονομία ευεξίας αντιπροσώπευσε περίπου το 5,14% του συνολικού ΑΕΠ το 2020. Ανά γεωγραφική κατανομή η συνεισφορά της βιομηχανίας ευεξίας στο ΑΕΠ ήταν σε παρόμοιο εύρος στη Βόρεια Αμερική (5,8%), την Ευρώπη (5,2%) και τη Λατινική Αμερική-Καραϊβική (5,1%). Ελαφρώς χαμηλότερο παρατηρήθηκε στην Ασία-Ειρηνικό (4,9%) και στην Αφρική (4,3%), με χαμηλότερο στην περιοχή Μέσης Ανατολής-Βόρειας Αφρικής (3,0%). Η οικονομία ευεξίας ως ποσοστό του ΑΕΠ συνολικά μειώθηκε σε όλες τις περιοχές το 2020, αντικατοπτρίζοντας την πραγματικότητα ότι πολλοί τομείς ευεξίας επλήγησαν περισσότερο από την πανδημία από ότι η συνολική οικονομία (Global Wellness Institute – Country Ranking Report (2022)).

Οι πέντε κορυφαίες οικονομίες ευεξίας όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα του Global Wellness Institute είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες, η Κίνα, η Ιαπωνία, η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Η Ασία-Ειρηνικός, η Βόρεια Αμερική και η Ευρώπη μαζί αντιπροσωπεύουν το 90% της παγκόσμιας οικονομίας. Οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μακράν η μεγαλύτερη αγορά, με 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2020 – σχεδόν διπλάσιο από το μέγεθος της δεύτερης μεγαλύτερης αγοράς (Κίνα, στα 683 δισεκατομμύρια δολάρια). Στην πραγματικότητα, οι

Ηνωμένες Πολιτείες αντιπροσωπεύουν το 28% του συνόλου της παγκόσμιας οικονομίας ευεξίας το 2020. Οι δέκα πρώτες αγορές αντιπροσωπεύουν το 71% του παγκόσμιου συνόλου.

Και οι είκοσι μεγαλύτερες αγορές ευεξίας, εκτός της Ολλανδίας, σημείωσαν μείωση στις δαπάνες ευεξίας κατά τη διάρκεια του πανδημίας (2019-2020). Οι ασιατικές αγορές μεσαίου/υψηλού εισοδήματος είχαν γενικά τη μικρότερη πτώση, ενώ οι μεγάλες χώρες της Λατινικής Αμερικής χτυπήθηκαν περισσότερο.

Πίνακας 2 Οικονομία Ευεξίας: Οι είκοσι καλύτερες αγορές για το 2020.

## Wellness Economy: Top Twenty Markets in 2020

	Wellness Economy Size			Rank in 2020	Average Annual Growth Rate	
	US\$ billions				2017-2019	2019-2020
	2017*	2019	2020			
United States	\$1,198.1	\$1,409.7	\$1,215.7	1	8.5%	-13.8%
China	\$583.2	\$700.2	\$682.7	2	9.6%	-2.5%
Japan	\$288.6	\$323.0	\$303.6	3	5.8%	-6.0%
Germany	\$224.4	\$244.4	\$223.9	4	4.4%	-8.4%
United Kingdom	\$149.6	\$167.8	\$158.4	5	5.9%	-5.6%
France	\$136.9	\$150.5	\$133.1	6	4.8%	-11.6%
Canada	\$90.0	\$104.2	\$95.1	7	7.6%	-8.8%
South Korea	\$90.0	\$101.8	\$94.1	8	6.4%	-7.5%
Italy	\$100.9	\$107.5	\$91.8	9	3.2%	-14.5%
Australia	\$81.3	\$91.0	\$84.4	10	5.8%	-7.3%
Brazil	\$122.9	\$112.6	\$82.6	11	-4.3%	-26.6%
India	\$69.9	\$87.3	\$77.6	12	11.8%	-11.2%
Russia	\$78.6	\$86.8	\$71.4	13	5.1%	-17.7%
Spain	\$69.9	\$74.9	\$62.6	14	3.5%	-16.4%
Mexico	\$52.9	\$60.4	\$46.5	15	6.8%	-23.1%
Netherlands	\$36.4	\$40.3	\$41.0	16	5.2%	1.7%
Taiwan	\$36.8	\$39.1	\$38.4	17	3.0%	-1.8%
Switzerland	\$39.6	\$44.6	\$38.2	18	6.2%	-14.4%
Indonesia	\$34.9	\$40.6	\$36.4	19	7.9%	-10.3%
Turkey	\$39.4	\$39.9	\$34.6	20	0.6%	-13.4%

\*2017 figures have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor. See **Table 1** for detailed time series data for 150 countries. Source: Global Wellness Institute, based on extensive primary research and secondary data sources.



Πηγή: Global Wellness Institute – Country Ranking Report (2022)

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ρυθμός ανάπτυξης κάθε χώρας στο τομέα της ευεξίας είναι διαφορετικός, ανάλογα με την ιστορική, πολιτιστική και σε κοινωνικοοικονομικά πλαίσια ανάπτυξη. Οι έντεκα τομείς της περιλαμβάνουν πολλούς διαφορετικούς τύπους καταναλωτών, με διαφορετικές δραστηριότητες και δαπάνες, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων, υπηρεσιών, ταξιδιών και τεχνολογίας.

Για παράδειγμα στις Ηνωμένες Πολιτείες και το Ηνωμένο Βασίλειο, οι δαπάνες ευεξίας κατανέμονται κάπως ομοιόμορφα σε πολλούς από τους μεγαλύτερους τομείς όπως υγιεινή διατροφή, προσωπική φροντίδα και ομορφιά, φυσική δραστηριότητα, πρόληψη και δημόσια υγεία κ.λπ. Στην Ιαπωνία, η προσωπική φροντίδα και ομορφιά αντιπροσωπεύει ένα πολύ

μεγαλύτερο μερίδιο από το μέσο όρο στο σύνολο των δαπανών ευεξίας. Στην Κίνα, η παραδοσιακή και συμπληρωματική ιατρική είναι ένα πολύ μεγάλο μέρος της αγοράς, λόγω της επικράτησης και της μακράς ιστορίας της Παραδοσιακής Κινέζικης Ιατρικής, ενώ η προσωπική φροντίδα & ομορφιά είναι σημαντικά μικρότερη. Στη Γερμανία, ο τουρισμός ευεξίας, τα ιαματικά λουτρά και οι ιαματικές/μεταλλικές πηγές είναι πολύ μεγαλύτερη συμβολή στην οικονομία ευεξίας. (Global Wellness Institute – Country Ranking Report (2022)).

Συμπερασματικά η υγιεινή διατροφή, η σωματική δραστηριότητα και η προσωπική φροντίδα και ομορφιά αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς ευεξίας στα περισσότερα χώρες.

### 3.4. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ COVID – 19

Ο τουρισμός ευεξίας μετά και από την προσθήκη της ψυχικής ευεξίας (mental health) το 2020 περιλαμβάνει έντεκα κλάδους. Σύμφωνα με το Global Wellness Institute και την έρευνα που δημοσιεύτηκε το Δεκέμβριο του 2021 οι περισσότεροι από τους έντεκα τομείς κορυφώθηκαν για το 2019 και στη συνέχεια με τον ερχομό της πανδημίας σημείωσαν μείωση.

Οι λόγοι που τεκμηριώνουν τις παρακάτω ανομοιομορφες μεταβολές έγκειται:

- στο χάσμα πλούτου και εισοδήματος που διευρύνθηκε σε παγκόσμιο επίπεδο, διευρύνοντας το σχίσμα μεταξύ των αγορών πολυτελείας και των μαζικών αγορών. Για τους οικονομικά ευκατάστατους μπορεί να συνέχισαν να είναι ίδιες οι λίγο λιγότερες οι δαπάνες για ευεξία, αλλά οι μεσαίου ή και χαμηλού εισοδήματος δημιούργησαν αισθητή διαφορά.
- Ακόμα οι καταναλωτική συμπεριφορά και η ζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες άλλαξε απότομα προς άλλες κατευθύνσεις καθώς οι τυπικές προτιμήσεις δεν ήταν διαθέσιμες, για παράδειγμα η αγορά οργάνων γυμναστικής στο σπίτι αντί συνδρομής σε γυμναστήριο.
- Δεν μπορεί να μην γίνει αναφορά φυσικά και στη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπου δραστηριότητες και υπηρεσίες που προσαρμόστηκαν ψηφιακά και δεν χρειάζονται φυσική παρουσία, αντικατέστησαν πολλές παραδοσιακές θέσεις εργασίας, για παράδειγμα ψηφιακά κανάλια για γυμναστική, γιόγκα, διαλογισμό κλπ. (Global Wellness Institute, 2021).

Από κάθε άποψη, ο COVID-19 ήταν ένας εξωγενής παράγοντας ο οποίος δεν είχε προβλεφθεί και εκτροχίασε την επικρατούσα τροχιά των οικονομιών και των βιομηχανιών, όπως και αυτή της ευεξίας. Οι έντεκα τομείς ευεξίας περιλαμβάνουν πολλούς διαφορετικούς τύπους καταναλωτικών δραστηριοτήτων και δαπανών, συμπεριλαμβανομένου προϊόντων, υπηρεσιών, ταξιδιών και τεχνολογίας. Επίσης οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτούς τους τομείς κλήθηκαν να υποδείξουν γρήγορη προσαρμοστικότητα και ταχεία ευελιξία, έπρεπε να βρουν νέους τρόπους να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες τους κλπ. Όμως όπως συμβαίνει διαχρονικά σε κάθε κρίση υπήρξαν νικητές και ηττημένοι. (Global Wellness Institute, 2021).

Πιο συγκεκριμένα οι τομείς που είχαν τη μεγαλύτερη μείωση από το 2019 στο 2020 είναι αυτοί του:

- ↓ Τουρισμός Ευεξίας / Wellness Tourism με 39,5%
- ↓ Thermal/ mineral springs με 38,9%
- ↓ Spas με 38,6%



Οι τρεις πρώτοι τομείς επηρεάστηκαν περισσότερο λόγω των ταξιδιωτικών περιορισμών, των κυβερνητικών εντολών να παραμείνει ο κόσμος σπίτι και τη διακοπή λειτουργίας των επιχειρήσεων.

↓ Φυσικές Δραστηριότητες / Physical Activity με 15,5%

Η μείωση εδώ αιτιολογείται λόγω της διακοπής λειτουργίας των κέντρων γυμναστικής και άθλησης, των δια ζώσης μαθημάτων και τη μείωση αγορών αθλητικών προϊόντων και ενδυμάτων. Να σημειωθεί ότι εδώ η συνολική εικόνα δείχνει σημαντική μείωση αλλά το κομμάτι του fitness που εντάσσεται στο τομέα αυτό είχε άνοδο 29%.

↓ Προσωπική Φροντίδα και Ομορφιά / Personal Care and Beauty με 13%

Η συρρίκνωση 13% προήλθε λόγω της συνολικά μειωμένης καταναλωτικής δαπάνης και περιορισμό των προαιρετικών προϊόντων. Παράλληλα κατάσταση λιανικής έκλεισαν και υπήρχε μεγάλη καθυστέρηση στη παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα.

↓ Περιβάλλον Εργασία ευεξία / Workplace wellness με 7%

↓ Παραδοσιακή Ιατρική / Traditional and Complementary Medicine με 4,5%

Οι τομείς που παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα παρά το δυσμενές περιβάλλον ήταν αυτοί του:

↑ Real Estate στην ευεξία με 22%

Διατηρήθηκε ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης καθώς τόσο πριν όσο και κατά την διάρκεια του covid-19, η οικοδομική βιομηχανία είχε κατανόηση την ανάγκη των καταναλωτών για εγκαταστάσεις που θα ενισχύουν την σωματική και ψυχική τους υγεία.

↑ Ψυχική Ευεξία / Mental Wellness με 7,2%

Η ισχυρή ανάπτυξη που σημείωσε αιτιολογείται καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν κατά την διάρκεια του covid-19 προϊόντα, υπηρεσίες και δραστηριότητες για να τους βοηθήσουν να διαχειριστούν το τεράστιο άγχος που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν από το πρωτόγνωρο νέο περιβάλλον που έπρεπε να διαχειριστούν.

↑ Δημόσια Υγεία και Προσωποποιημένη Ιατρική / Public Health and Personalized Medicine με 4,5%

Ο συγκεκριμένος τομέας διατήρησε την αναπτυξιακή του δυναμική καθώς πολλές κυβερνήσεις και συστήματα υγειονομικής περίθαλψης αύξησαν τις δαπάνες τους για αναβάθμιση και πρόληψη.

↑ Υγιεινή Διατροφή και Απώλεια Βάρους / Healthy Eating, Nutrition and Weight Loss με 3,6%.

Η συγκεκριμένη αύξηση αιτιολογείται καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν μια ποικιλία τροφίμων και ποτών, βιταμινών και συμπληρωμάτων που πίστευαν θα ενίσχυε το ανοσοποιητικό τους και θα βοηθούσε στην αποτροπή της νόσου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Βέβαια να σημειωθεί ότι έως ώρας δεν υπάρχουν επιστημονικές μελέτες που να αποδεικνύουν ότι η κατανάλωση τέτοιων τροφών και ποτών είναι υγιή. (Global Wellness Institute, 2021).

Συνολικά εκτιμάται ότι οι δαπάνες για τουρισμό ευεξίας το 2019 έφτασαν τα 720,4 δις δολάρια και εν συνεχεία το 2020 εν μέσω πανδημίας μειώθηκαν σε 435,7 δις δολάρια. Ο ετήσιος ρυθμός

ανάπτυξης του κλάδου ήταν 8,1% για το 2017-2019 (προ covid εποχή), δηλαδή 50% υψηλότερος από το ποσοστό αύξησης του συνολικού τουρισμού που ήταν 5,2%. Το 2020, εν μέσω πανδημίας πλέον, μειώθηκαν και στους δύο τομείς οι ρυθμοί ανάπτυξης με ελαφρώς λιγότερο το τουρισμό ευεξίας 39,5% έναντι του συνολικού 43%. (Global Wellness Institute, 2021).

Αναφορικά με τον όγκο των ταξιδιών ευεξίας, όπως παρουσιάζεται στο πίνακα παρακάτω πραγματοποιήθηκαν 936 εκατομμύρια διεθνή και εγχώρια ταξίδια ευεξίας το 2019, που είναι 145 εκατομμύρια περισσότερα από το 2017 και στη συνέχεια τα ταξίδια μειώθηκαν στα 601 εκατομμύρια το 2020. Τα ταξίδια ευεξίας ήταν το 6,5% όλων των τουριστικών ταξιδιών και αντιπροσώπευαν το 16,2% όλων των δαπανών το 2020.

Πίνακας 3 Ταξίδια Τουρισμού Ευεξίας ανά περιοχή, 2017, 2019, 2020

### Wellness Tourism Trips by Region, 2017, 2019, 2020

	Number of Wellness Tourism Trips			Average Expenditures Per Trip
	(millions)			2020
	2017*	2019	2020	
North America	196.8	221.9	124.8	\$1,365.84
Europe	289.4	333.5	221.1	\$725.32
Asia-Pacific	243.0	309.9	209.5	\$381.63
Latin America-Caribbean	46.1	51.7	34.0	\$465.76
Middle East-North Africa	9.8	11.9	6.9	\$890.41
Sub-Saharan Africa	6.3	7.5	4.5	\$649.95
<b>WORLD</b>	<b>791.4</b>	<b>936.4</b>	<b>600.8</b>	<b>\$725.16</b>

\* 2017 figures for this sector have been revised since GWI released the previous version of the Wellness Economy Monitor, due to revisions in underlying tourism data from Euromonitor.  
Note: These figures combine both international/inbound and domestic wellness tourism trips, and they also include both primary and secondary wellness tourism trips. Figures may not sum to total due to rounding.



GLOBAL WELLNESS  
INSTITUTE™

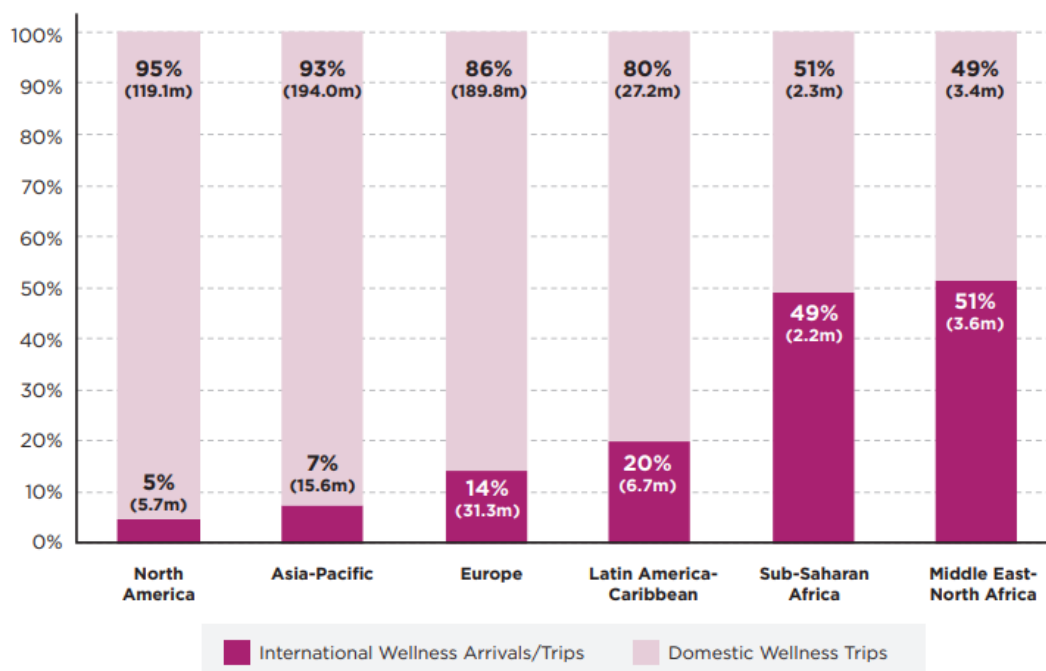
Πηγή: Global Wellness Institute , December 2021

Επίσης, κατά της διάρκεια του 2020 όπως ήταν αναμενόμενο, προτιμήθηκαν τα ταξίδια εσωτερικού λόγω το περιοριστικών μέτρων, της μικρότερης διάρκειας του ταξιδιού και των λιγότερων εξόδων μεταφοράς. Στο παρακάτω διάγραμμα γίνεται αναλυτική παρουσίαση των ποσοστών από το Global Wellness Institute 2021.

Διάγραμμα 1 Ανάλυση ταξιδιών ευεξίας ανά περιοχή: Διεθνές έναντι εγχώριου (2020)



### Breakdown of Wellness Trips by Region: International versus Domestic (2020)



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



**GLOBAL WELLNESS**  
INSTITUTE™

Πηγή: Global Wellness Institute , December 2021

### 3.5. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΩΝ SPAS ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ COVID – 19

Από το 2017-2019, η βιομηχανία Σπα αναπτυσσόταν με γοργούς ρυθμούς, φτάνοντας τα 110,7 \$ έσοδα και της 165.714 εγκαταστάσεις σε όλο το κόσμο. Σε ετήσια αύξηση εσόδων υπολογίζεται 8,7%, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των εισοδημάτων των καταναλωτών, στη συνεχή ανάπτυξη του τουρισμού και στην αυξημένη τάση για δαπάνες σε όλα τα πράγματα που σχετίζονται με την ευεξία. Το 2020, ο COVID-19 έπληξε σκληρά τη βιομηχανία Σπα, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εσόδων κατά 38,6% το 2020, δηλαδή στα 68,0 δισεκατομμύρια δολάρια. Παρακάτω παρουσιάζονται τα έσοδα από τα spa ανά περιοχή για τα έτη 2017, 2019, 2020.

*Πίνακας 4 Έσοδα Spa ανά περιοχή, 2017, 2019, 2020*

## Spa Revenues by Region, 2017, 2019, 2020

	Spa Revenues				Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)			Per Capita 2020	2017-2019	2019-2020
	2017	2019*	2020*			
Europe	\$33.3	\$39.8	\$25.2	\$27.24	9.3%	-36.7%
Asia-Pacific	\$26.5	\$31.4	\$19.1	\$4.58	8.9%	-39.2%
North America	\$22.9	\$26.1	\$16.5	\$44.85	6.8%	-36.9%
Latin America-Caribbean	\$6.6	\$7.4	\$4.2	\$6.37	6.1%	-43.8%
Middle East-North Africa	\$2.8	\$3.9	\$2.0	\$3.95	18.4%	-49.7%
Sub-Saharan Africa	\$1.6	\$2.1	\$1.1	\$0.95	13.8%	-47.4%
<b>WORLD</b>	<b>\$93.6</b>	<b>\$110.7</b>	<b>\$68.0</b>	<b>\$8.77</b>	<b>8.7%</b>	<b>-38.6%</b>

\* The large increase in spa revenues in 2019 is not entirely due to new builds, but also due to a dramatic increase in the number of hotel/resorts listing themselves and their spa facilities/services on global online booking sites, especially in emerging market countries. The 2020 revenue figures are preliminary estimates, based upon currently available data.  
Note: Figures may not sum to total due to rounding.  
Source: Global Wellness Institute.



GLOBAL WELLNESS  
INSTITUTE™

Πηγή: Global Wellness Institute , December 2021

Οι 5 τοπ αγορές το 2020 για την αγορά των Spa ήταν:

1. Βόρεια Αμερική με έσοδα 15,12 δις δολάρια και 26.730 επιχειρήσεις Spa
2. Κίνα με έσοδα 6,32 δις δολάρια και 15.808 επιχειρήσεις Spa
3. Γερμανία με έσοδα 5,65 δις δολάρια και 7.370 επιχειρήσεις Spa
4. Ιαπωνία με έσοδα 4,24 δις δολάρια και 7.339 επιχειρήσεις Spa
5. Γαλλία με έσοδα 2,73 δις δολάρια και 5.051 επιχειρήσεις Spa

Τέλος, αναφορικά με τις κατηγορίες spa, αυτές που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και εξαρτώνται κυρίως από το τουρισμό σημείωσαν όπως παρουσιάζεται πιο κάτω τη μεγαλύτερη μείωση εσόδων το 2020. Αξιοσημείωτο είναι ότι τα destination spa, που είναι και η μελέτη περίπτωσης αυτής της εργασίας, αυξήθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας, με εκτιμώμενα 22 νέα ανοίγματα σε όλο το κόσμο το 2020, παρά την μείωση των εσόδων κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πίνακας 5Εγκαταστάσεις και έσοδα Spa ανά τύπο, 2017, 2019, 2020

## Spa Establishments and Revenues by Type, 2017, 2019, 2020

	Spa Revenues (US\$ billions)			Number of Spas		
	2017	2019*	2020*	2017	2019*	2020*
Hotel/Resort Spas	\$36.4	\$47.6	\$27.8	48,248	60,873	**60,873
Day/Club/Salon Spas	\$33.4	\$36.0	\$23.7	68,917	71,202	66,949
Destination Spas & Health Resorts	\$8.3	\$9.2	\$5.8	2,633	2,730	2,752
Medical Spas	\$6.6	\$7.5	\$5.0	6,827	7,257	6,939
Thermal/Mineral Springs Spas	\$5.3	\$6.0	\$3.6	8,816	9,160	9,149
Other Spas	\$3.7	\$4.4	\$2.2	13,811	14,492	13,438
<b>TOTAL</b>	<b>\$93.6</b>	<b>\$110.7</b>	<b>\$68.0</b>	<b>149,252</b>	<b>165,714</b>	<b>160,100</b>

\* The large increase in number of spas and spa revenues in 2019 is not entirely due to new builds, but also due to a dramatic increase in the number of hotel/resorts listing themselves and their spa facilities/services on global online booking sites, especially in emerging market countries. The 2020 figures are preliminary estimates by GWI, based upon currently available data.

\*\*The number of hotel/resort spas stays the same from 2019-2020 because we currently have no basis for determining whether there were any permanent closures in 2020.

Note: Figures may not sum to total due to rounding. See Appendix A for descriptions of the spa categories.

Source: Global Wellness Institute.



**GLOBAL WELLNESS  
INSTITUTE™**

Πηγή: Global Wellness Institute , December 2021

### 3.6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ COVID-19 ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

Η πανδημία του covid-19 είχε ως αποτέλεσμα την αναδιαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς τα μέτρα και η περιορισμοί δημιούργησαν νέες ανάγκες και κατέστησαν άλλες δευτερογενής ως και ανύπαρκτες. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα ολόκληρες βιομηχανίες να βουλιάξουν, άλλες να παραμείνουν με μεγάλη δυσκολία και φυσικά να εμπνευστούν κάποιοι τη δημιουργία νέων.

Όπως αποδείχτηκε στις παραπάνω ενότητες ο κλάδος της ευεξίας, είδε πολλές σημαντικές αλλαγές και αναπροσαρμογές καθώς οι εσώκλειστοι καταναλωτές ευεξίας κλήθηκαν να προσαρμοστούν σε μία νέα πραγματικότητα χωρίς γυμναστήρια, εύκολη πρόσβαση σε ιατρεία κλπ. και να επαναπροσδιορίσουν την σημασία του «είμαι καλά» ολιστικά μέσα σε αυτή την υγειονομική και κοινωνικοοικονομική κρίση.

Καθώς οι καταναλωτές ως ατομικά υπεύθυνα όντα ακολούθησαν τις οδηγίες για κοινωνική αποστασιοποίηση, το σπίτι του καθενός έγινε ο πυρήνας όλων των δραστηριοτήτων τους. από το φαγητό, μέχρι τη διασκέδαση, την εργασία και τη γυμναστική.

Μέσα σε αυτό το νέο περιβάλλον το διαδίκτυο έπαιξε πρωταρχικό ρόλο στη διατήρηση της ανθρώπινης σύνδεσης και αλληλεπίδρασης. (Jackie Chiquoine, 2020). Επίσης, η πλειοψηφία των επαγγελματικών τομέων προσαρμόστηκε στη νέα τεχνολογική εξυπηρέτηση πελατών όπως τηλεϊατρική και η γυμναστική που είχαν και τα μεγαλύτερα οφέλη από αυτές τις αλλαγές.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της McKinsey, η υιοθέτηση της τήλε-υγείας από τους καταναλωτές αυξήθηκε από 11% το 2019 σε 46% το 2020, σε μεγάλο βαθμό λόγω της επιδημίας COVID-19. Η McKinsey εκτιμά επίσης ότι η εικονική υγειονομική περίθαλψη έχει την ευκαιρία να αντιπροσωπεύει έως και 250 δισεκατομμύρια δολάρια σε δαπάνες υγειονομικής περίθαλψης.

Συνοψίζοντας, η παγκόσμια αγορά ευεξίας είναι υγιής και αναπτυσσόμενη. Σε κάθε κατηγορία που παρουσιάστηκε πιο πάνω, και σύμφωνα με την έρευνα της McKinsey, οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι επρόκειτο να ξοδέψουν περισσότερα για την ευεξία από αυτούς που είπαν ότι θα ξοδέψουν λιγότερα. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των καταναλωτών σχεδιάζει να αυξήσει τις δαπάνες, ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες, που παρέχουν υπηρεσίες ή προϊόντα όπως ενισχυτών μνήμης/εγκεφάλου, αντιγήρανσης, συμπληρώματα ομορφιάς, μη επεμβατικές καλλυντικές επεμβάσεις, διατροφή και προσφορές διαλογισμού/συνειδητότητας. Κλείνοντας, εάν κάτι δίδαξε η πανδημία αυτό είναι ότι η σωματική και ψυχική υγεία θα αποτελέσει προτεραιότητα για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο το κόσμο για πολύ καιρό ακόμα. (Shaun Callaghan, Martin Losch, Anna Pione and Warren Teichner, 2021)

### 3.7. ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΥΕΞΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2022

Σύμφωνα με Global Wellness Summit και το report “The future of Wellness 2022” οι ειδικοί διακρίνουν δέκα τάσεις ευεξίας για το 2022. Πιο συγκεκριμένα:

→ **Dirt-y Wellness: Η υγεία του εδάφους του κόσμου – και ο αντίκτυπος της έκθεσης στο έδαφος στην ανθρώπινη υγεία – γίνονται πιο σημαντικά**

Η ολοένα αυξανόμενη έρευνα σχετικά με το έδαφος και τα ανθρώπινα μικροβιώματα δείχνει ότι η ενασχόληση του ανθρώπου με το έδαφος έχει εντυπωσιακό αντίκτυπο σε όλα, από το ανοσοποιητικό έως την ψυχική υγεία. Μια νέα αναγεννητική γεωργία με τεχνικές που αποκαθιστούν τη βιοποικιλότητα του εδάφους, αποτελεί από τα πιο πολυσυζητημένα θέματα στη γεωργία και περνά και στην ευεξία. Ολοένα και περισσότερες επωνυμίες ευεξίας στρέφονται σε συστατικά που προέρχονται από regen φάρμες. Όσον αφορά τα ακίνητα ευεξίας, τα regen-agrihoods είναι μια πραγματική τάση για παρακολούθηση. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι σε περισσότερα θέρετρα ευεξίας, το αγρόκτημα - και όλο και περισσότερο το αναγεννητικό αγρόκτημα, γίνεται εξίσου σημαντικό με το Σπα και το γυμναστήριο (Global Wellness Summit, 2022).

→ **Μυϊκή Αποτοξίνωση / Toxic Muscularity Comes Clean**

Ένας αυξανόμενος όγκος ερευνών παρουσιάζει ότι η εικόνα σώματος δεν αποτελεί πλέον μόνο γυναικείο ζήτημα. Αυτό έρχεται να επιβεβαιώσει και μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2021, στο Ηνωμένο Βασίλειο όπου και διαπιστώθηκε ότι οι μισοί από τους άνδρες ηλικίας 16-40 ετών είχαν ταλαιπωρηθεί τουλάχιστον μία φορά στη ζωή τους με την ψυχική τους υγεία λόγω του πώς αισθάνονται για το σώμα τους. Η «τοξική μυϊκότητα» μπορεί να είναι κυριολεκτικά δηλητηριώδης. Η κατάχρηση αναβολικών-ανδρογόνων στεροειδών επιφέρει σοβαρές συνέπειες, τόσο ψυχικές όσο και σωματικές που σύντομα θα είναι δύσκολο να αγνοηθούν (Global Wellness Summit, 2022).

→ **Από τη τεχνολογία Wellness στη Τεχνολογική Ευεξία / From Wellness Tech to Technological Wellness**

Η αλήθεια είναι ότι οι περισσότερες τεχνολογίες, ακόμα και αυτές που αναπτύχθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας για να ενισχύσουν την ευεξία του ανθρώπου μακροπρόθεσμα την βλάπτουν εάν είναι υπερβολική η έκθεση σε διάφορες συσκευές. Εκεί εμφανίζεται η ανάγκη για τεχνολογική ευεξία: Ένα είδος ευεξίας που δεν θεραπεύει απλώς την τοξική επιβάρυνση που προκαλεί η τεχνολογία στο μυαλό μας στο σώμα, αλλά, τοποθετεί την υγεία στο επίκεντρο.

→ **Διαταραχή Διαβίωσης Ηλικιωμένων / Senior Living Disrupted**

Πρόκειται για μία νέα εισερχόμενη ανώτερη τάξη η οποία δεν «αισθάνεται ηλικιωμένη» και δεν θέλει να καθορίζεται από την ηλικία, ούτε να διαχωρίζεται κοινωνικά από αυτήν. Επομένως, σύμφωνα με τους ειδικούς μετα την συνταξιοδότηση οι συγκεκριμένη ομάδα επικεντρώνετε στο πως θα παραμείνει δραστήρια και υγιής.

→ **Ταξίδια ευεξίας: Αναζητητές, Καλώς ήρθατε / Wellness Travel: Seekers, Welcome**

Κοινωνικοί δείκτες όπως η «μεγάλη παραίτηση», οι συνταξιοδοτήσεις ρεκόρ και ο παγκόσμιος νομαδισμός δείχνουν την ανάγκη και επιζήτηση των ανθρώπων για ισορροπία εργασίας/ζωής και προσωπική ανάπτυξη και ευτυχία. Σε συνδυασμό με την πανδημία η οποία δίδαξε το σύνολο ότι υπάρχει πάντα η ανάγκη για προσοχή της προσωπικής υγείας και μπορεί να επιτευχθεί μέσα από διάφορες τεχνικές και μεθόδους, όπως αναζητήσεις πνευματικές, διαλογισμό, γιόγκα, αυτοσυντήρηση, οι νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες που συνδυάζουν αυτά με τη φύση ως πρωταρχικό στοιχείο, αναπτύσσονται ραγδαία. (Global Wellness Summit, 2022).

→ **Η καινοτόμος τεχνολογία κλείνει το χάσμα των φύλων στην ιατρική έρευνα / Innovative Tech Closing the Gender Gap in Medical Research**

Οι νεοφυείς επιχειρήσεις και οι τεχνολογικοί γίγαντες προσπαθούν όλο και περισσότερο να επεκτείνουν και να βελτιώσουν τα ερευνητικά δεδομένα ανεξαρτήτως φύλου μέσω τεχνητής νοημοσύνης, εφαρμογών smartphone, φορητών συσκευών και εικονικών δοκιμών. Αυτές οι νέες εξελίξεις θα επιτρέψουν καλύτερη αναπαράσταση σε δοκιμές, ταχύτερη πρόσβαση στους συμμετέχοντες και περισσότερα διαχρονικά δεδομένα. Τα ερευνητικά ιδρύματα και η ακαδημαϊκή κοινότητα αρχίζουν να δείχνουν ενδιαφέρον, συνεργάζονται με ένα ευρύ φάσμα startups, αποδεικνύοντας ότι υπάρχουν περισσότεροι από ένας τρόποι συλλογής πληροφοριών για την υγεία. (Global Wellness Summit, 2022).

→ **Αστικά Λουτρά & Παιδικές Χαρές Ευεξίας / Urban Bathhouses & Wellness Playgrounds**

Πόλεις σε όλο τον κόσμο κάνουν την αναζήτηση της ευεξίας προσιτή και χωρίς αποκλεισμούς μέσα από την ανάπτυξη αστικών λουτρών της ευρωπαϊκής και ασιατικής κουλτούρας.

Επίσης, νέες δημόσιες παιδικές χαρές που συνδυάζουν τη φύση και την τέχνη με την ευεξία μεταμορφώνουν τα αστικά τοπία, με γραφικούς περιπάτους, αναδυόμενα μαθήματα ευεξίας, ακόμη και θαλάσσια σπορ που διατίθενται σε πολύ απροσδόκητα μέρη: όπως η Νέα Υόρκη, το Παρίσι, το Λονδίνο κλπ.

→ **Νατουραλισμός επόμενης γενιάς: Η επιστροφή της αυτοδυναμίας / Next-Gen Naturalism: The Return of Self-Reliance**

Ο Νατουραλισμός Επόμενης Γενιάς απαιτεί μια απλοποίηση της ζωής και της κατανάλωσής, δίνοντας μια αναζωογονητική εστίαση στον φυσικό κόσμο και τις αρχαίες πρακτικές. Είναι ένα είδος ευεξίας που οδηγεί τους νέους να ξανασκεφτούν πώς πρέπει να χρησιμοποιούν τους φυσικούς πόρους, πώς πρέπει να προμηθεύονται την τροφή τους και, τελικά, πώς προετοιμάζουν τους εαυτούς τους για ένα αβέβαιο, συνεχώς μεταβαλλόμενο μέλλον. Γιατί σε απρόβλεπτους καιρούς, η ετοιμότητα ισοδυναμεί με ηρεμία (Global Wellness Summit, 2022).

→ **To Health & Wellness Coaching λαμβάνει πιστοποίηση / Health & Wellness Coaching Gets Certified**

Είναι επαγγελματίες υγείας που έχουν εκπαιδευτεί σε τεχνικές συνομιλίας που βασίζονται σε στοιχεία, που κάνουν τους ανθρώπους να αναπτύξουν το εγγενές κίνητρο και την αυτοπεποίθηση για να πετύχουν ρεαλιστικούς στόχους ευημερίας. Σε αντίθεση με τα 15 λεπτά

που δίνουν οι γιατροί, ξοδεύουν χρόνο: περίπου 50 λεπτά την εβδομάδα για τουλάχιστον 3 μήνες. Η προσέγγισή τους είναι ριζικά διαφορετική από το «συνταγογραφικό» μοντέλο που διέπει τόσο την ιατρική όσο και την ευεξία.

#### → Η Ευεξία καλωσορίζει το Metaverse / Wellness Welcomes the Metaverse

Μία βιομηχανία 4,4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων όπως αυτή της ευεξίας, που είναι στραμμένο το ενδιαφέρον όλων, καταναλωτών, επιχειρηματιών και κυβερνητικών στρατηγικών για τη περαιτέρω ανάπτυξη της, αναζητούν και προσπαθούν να βρεθούν νέες τεχνολογίες που να μπορούν να εμπλακούν και να επηρεάσουν την υγεία πολλών περισσότερων ανθρώπων.

Για να επιτευχθεί αυτό, θα υπάρξουν άνευ προηγουμένου συνεργασίες μεταξύ των βιομηχανιών της τεχνολογίας, της ευεξίας και της υγείας, που θα ενώσουν τη τεχνογνωσία τους και θα δημιουργήσουν τεράστιες ευκαιρίες και καινοτομίες. Ήδη στις μέρες μας κέντρα ευεξίας εισάγουν νέες τεχνολογίες και εικονικούς κόσμους που προσφέρουν μια πολύ πιο καθηλωτική εμπειρία και μεταμορφώνουν ριζικά τον τρόπο παροχής ευεξίας στους παγκόσμιους καταναλωτές (Global Wellness Summit, 2022).

### 3.8. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑ- COVID ΕΠΟΧΗ

Η πανδημία COVID-19 επιτάχυνε την ανάδειξη της ευεξίας ως κυρίαρχη καταναλωτική αξία σε όλο τον κόσμο. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο ότι όλες οι πτυχές της ζωής τους, από το πού ζουν, πώς λειτουργούν, τι τρώνε, πώς ασκούνται, κοινωνικοποιούνται και ταξιδεύουν – επηρεάζουν τα δικά τους αποτελέσματα υγείας, ψυχικής ανθεκτικότητας, και της γενικής αίσθησης ευεξίας. Στη μετα covid εποχή, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ευεξίας, επαναπροσδιορίζονται στο μυαλό του καταναλωτή, και τοποθετούνται από «ικανοποίηση» σε πρωτίστους σημασίας «ανάγκη».

Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας σύμφωνα με το report που δημοσίευσε το Δεκέμβριο του 2021, προβλέπει η οικονομία της ευεξίας θα επιστρέψει στην ανάπτυξη με πολύ γοργούς ρυθμούς, σαν αυτούς που είχε σημειώσει πριν τον Covid-19, και η επέκταση της θα συνεχίσει να καταλαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στις καταναλωτικές δαπάνες και στη παγκόσμια οικονομία.

Η δυναμική της ευεξίας είναι εμφανής στους ισχυρούς ρυθμούς ανάπτυξης πριν από την πανδημία για κάθε τομέα μεταξύ 2017 και 2109, όπου κάθε αγορά σημείωσε αποτίμηση ρεκόρ. Εκείνα τα χρόνια, η οικονομία ευεξίας αυξανόταν 6,6% ετησίως, ποσοστό σημαντικά υψηλότερο από την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη (4%). Το έτος της πανδημίας του 2020, η οικονομία ευεξίας συρρικνώθηκε κατά 11%, σχεδόν τέσσερις φορές περισσότερο από τις μειώσεις του παγκόσμιου ΑΕΠ (-2,8%). Δεν αποτελεί έκπληξη ότι τομείς που απαιτούν φυσική παρουσία ή/και πλήρη εμπάττιση για την πραγματική εμπειρία, συμπεριλαμβανομένης της φυσικής δραστηριότητας, του τουρισμού ευεξίας, των ιαματικών λουτρών και των ιαματικών/μεταλλικών πηγών, παρουσίασαν τη μεγαλύτερη πτώση της πανδημίας – ενώ η υγιεινή διατροφή/διατροφή/απώλεια βάρους, τα ακίνητα ευεξίας, η ψυχική ευεξία και η κατηγορία δημόσιας υγείας/πρόληψης/εξατομικευμένης ιατρικής παρουσίασαν ισχυρή ανάπτυξη πανδημίας. (Travel daily news, 2021)

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα της American Express, το 78% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι εργάζεται για περισσότερους στόχους που συνδέονται με την υγεία και την ευεξία από ό,τι τα προηγούμενα χρόνια, ενώ το 76% συμφωνεί ότι θέλει να ξοδέψει περισσότερα για ταξίδια για να βελτιώσει την ευημερία το, και το 55% είπε ότι θα ήταν πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον για δραστηριότητες ευεξίας στις μελλοντικές διακοπές (Alexandra Kirkman, Forbes, 2021).

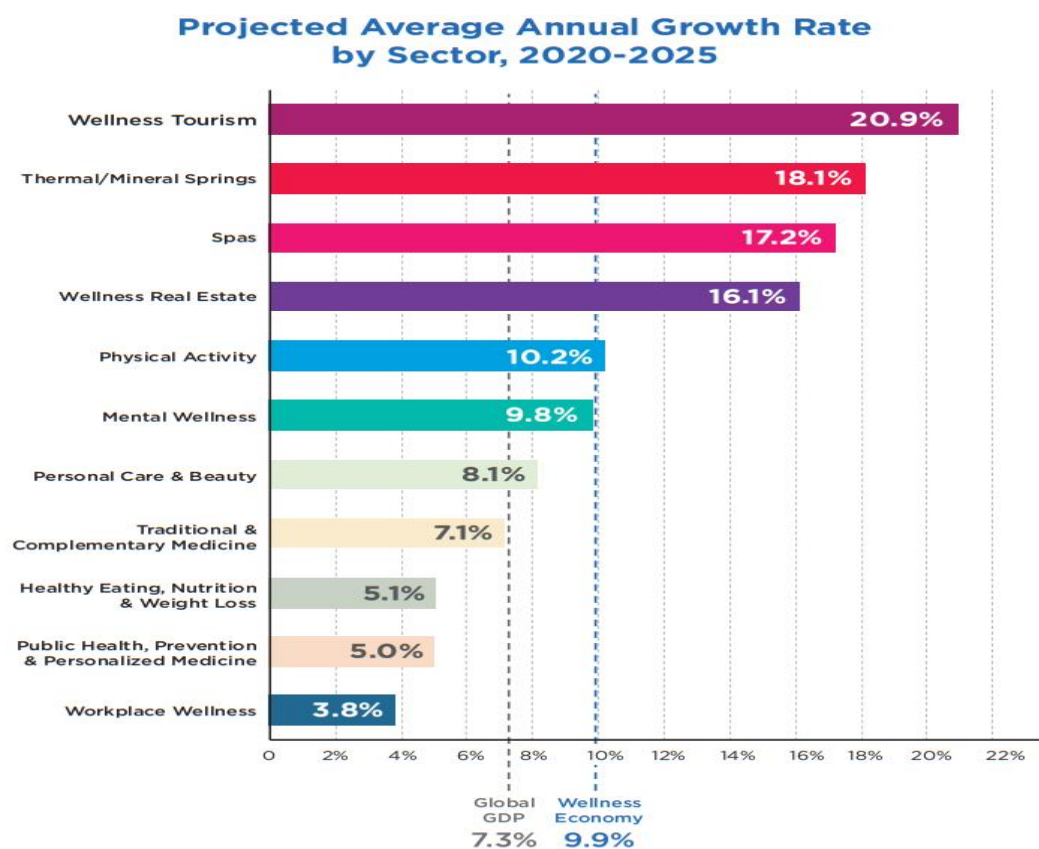


Οι υποκείμενες δυνάμεις που άλλαξαν το τρόπο σκέψης των ανθρώπων και κατά συνέπεια συνέχισαν να ωθούν την ανάπτυξη της ευεξίας, παρά την προσωρινή αναταραχή που προκάλεσε η πανδημία, είναι συναρπαστικές. Η αυξανόμενη μεσαία τάξη παγκόσμια, η γήρανση του πληθυσμού, η αύξηση των χρόνιων ασθενειών, τα διευρυμένα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και η ευαισθητοποίηση αυτών σχετικά με τον υγιεινό τρόπο ζωής είναι μερικές από αυτές. Επιπρόσθετα, η περιβαλλοντολογική βιωσιμότητα και η συνειδητοποίηση του ρόλου του περιβάλλοντος στην υγεία, η στροφή της προσοχής όλων στην ψυχική υγεία, στην ισορροπία δουλειάς / προσωπικής ζωής και στην ευημερία, και η κοινωνική δικαιοσύνη προωθούν μία σειρά από οδηγούς ευεξίας.

Έως το 2025, όπως αποτυπώνεται και στο παρακάτω διάγραμμα ο GWI προβλέπει ότι θα υπάρξει δυναμική αύξηση στη παγκόσμια οικονομία ευεξίας με ποσοστό 9,9%, ρυθμός ανάπτυξης αισθητά υψηλότερος από αυτόν που προβλέπεται για τη παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη που είναι 7,3% σύμφωνα με τις έως τώρα προβλέψεις του ΔΝΤ.

Καθώς η οικονομία ανακάμπτει από το σοκ της πανδημίας, η οικονομία της ευεξίας αναμένεται να φτάσει τα 5 τρισεκατομμύρια το 2022, πράγμα που σημαίνει ότι θα ξεπεράσει της προ covid κορύφωση της το 2019, και έως το 2025 θα αυξηθεί κοντά στα 7 τρισεκατομμύρια δολάρια.

*Διάγραμμα 2 Προβλεπόμενος μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης ανά Τομέα Ευεξίας, 2020-2025*



Source: Global Wellness Institute and IMF



**GLOBAL WELLNESS  
INSTITUTE™**

Πηγή: Global Wellness Institute , December 2021

Αναφορικά με τους επιμέρους τομείς ευεξίας, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω πίνακα του GWI το 2021, οι περισσότεροι προβλέπεται να υπερβούν την αύξηση του ΑΕΠ τους έως το



2025. Ακόμα φαίνεται ότι οι τομείς που χτυπήθηκαν πιο πολύ κατά την διάρκεια της πανδημίας όπως ο τουρισμός ευεξίας και τα spa / mineral / thermal springs, παρουσιάζουν και τις υψηλότερες προβλέψεις ανάπτυξης, 20,9% και 17,2%. Οι τομείς που διατήρησαν την θετική τους πορεία κατά της διάρκεια της πανδημίας, δηλαδή οι τομείς των ακινήτων ευεξίας και η ψυχική ευεξία, προβλέπεται να συνεχίσουν τις ανοδικές τους τάσεις τα επόμενα χρόνια.

Πίνακας 6 Προβολές Ανάπτυξης της Οικονομίας Ευεξίας ανά Τομέα, 2020-2025

### Wellness Economy Growth Projections by Sector, 2020-2025

	Market Size (US\$ billions)		Projected Market Size (US\$ billions)					Projected Average Annual Growth Rate
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020- 2025
Personal Care & Beauty	\$1,097.3	\$955.2	\$1,093.5	\$1,208.5	\$1,282.6	\$1,349.3	\$1,412.9	8.1%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$912.3	\$945.5	\$986.3	\$1,035.8	\$1,089.2	\$1,147.2	\$1,209.9	5.1%
Physical Activity	\$873.8	\$738.1	\$828.0	\$907.7	\$999.9	\$1,094.5	\$1,198.8	10.2%
Wellness Tourism	\$720.4	\$435.7	\$652.8	\$816.5	\$928.2	\$1,030.6	\$1,127.6	20.9%
Traditional & Complementary Medicine	\$431.9	\$412.7	\$448.4	\$480.0	\$512.6	\$546.5	\$582.6	7.1%
Public Health, Prevention, & Personalized Medicine	\$359.1	\$375.4	\$394.5	\$412.4	\$429.7	\$453.3	\$478.3	5.0%
Wellness Real Estate	\$225.2	\$275.1	\$347.1	\$398.4	\$459.7	\$516.9	\$580.3	16.1%
Mental Wellness	\$122.3	\$131.2	\$147.5	\$163.4	\$180.1	\$195.5	\$209.8	9.8%
Spas	\$110.7	\$68.0	\$101.9	\$122.3	\$131.5	\$140.7	\$150.5	17.2%
Workplace Wellness	\$52.2	\$48.5	\$50.8	\$52.8	\$54.5	\$56.4	\$58.4	3.8%
Thermal/Mineral Springs	\$64.0	\$39.1	\$58.5	\$71.5	\$77.4	\$83.3	\$89.7	18.1%
<b>Wellness Economy</b>	<b>\$4,909.9</b>	<b>\$4,369.3</b>	<b>\$5,040.2</b>	<b>\$5,588.7</b>	<b>\$6,055.1</b>	<b>\$6,514.9</b>	<b>\$6,992.0</b>	<b>9.9%</b>

Note: Figures do not sum to total due to overlap in sectors.  
Source: Global Wellness Institute estimates, based upon economic and industry sector projections from the IMF, ILO, Euromonitor, and GWI's data and projection model.



GLOBAL WELLNESS  
INSTITUTE™

Πηγή: Global Wellness Institute , December 2021

Σύμφωνα με μια νέα έκθεση που δημοσιεύτηκε από την Allied Market Research, με τίτλο «Αγορά τουρισμού ευεξίας ανά τύπο υπηρεσίας, τοποθεσία και τύπο ταξιδιωτών: Ανάλυση παγκόσμιας ευκαιρίας και πρόβλεψη βιομηχανίας, 2021–2030», το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς τουρισμού ευεξίας αποτιμήθηκε στα 801,6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020 και προβλέπεται να φτάσει τα 1.592,6 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2030, σημειώνοντας αύξηση 7,2% από το 2021 έως το 2030.

Με νέα προϊόντα και υπηρεσίες ευεξίας να βγαίνουν καθημερινά στην αγορά, η ειδική της McKinsey παρουσιάζουν τις έξι σημαντικότερες κατηγορίες ευεξίας και πως αυτές θα μοιάζουν στο όχι και τόσο μακρινό τελικά 2030. Πιο συγκεκριμένα:

Υγεία / Health → Η Anna Pione βλέπει ότι πλέον υπάρχουν πολύ περισσότερες προσφορές που δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εξετάσουν πιθανά ιατρικά ζητήματα που τους απασχολούν ή και να τα φροντίσουν μόνοι τους. Αυτό μελλοντικά θα οδηγήσει στο να καλούν το γιατρό μόνον όταν πια το θεωρούν απολύτως απαραίτητο. Επίσης, αναφέρει ότι η έννοια των ιατρικών συσκευών μεταφέρεται στο σπίτι. Αλλάστε, κατά την διάρκεια της πανδημίας με πληρότητα στα νοσοκομεία, δεν ήταν λίγες οι φορές που οι πολίτες κλήθηκαν να δημιουργήσουν «ιατρείο» (αγοράζοντας συσκευές οξυγόνου κλπ.) στο σπίτι τους προκειμένου να αναρρώσουν. Και κλείνει αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι «Τα φαρμακευτικά προϊόντα του σήμερα θα γίνουν τα μη συνταγογραφούμενα, εύκολα προσβάσιμα προϊόντα του αύριο».

Αθληση / Fitness → Ο Eric Falardeau παρατηρεί ότι ο κόσμος θα επιστρέψει στα γυμναστήρια και στα στούντιο αλλά η παρακολούθηση θα διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο στα κίνητρα, την καθοδήγηση και τη προπονητική.

Διατροφή / Nutrition → Η Jessica Moulton επισημαίνει την αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών οι οποίοι πλέον αφιερώνουν περισσότερο χρόνο για να διαβάσουν τις ετικέτες των προϊόντων πριν προβούν στην αγορά του, είτε επειδή θέλουν να διαπιστώσουν τα οφέλη ή τα μειονεκτήματα πχ. Ζάχαρη είτε επειδή αναζητούν μία πιο βιώσιμη διατροφή. Χαρακτηριστικά αναφέρει μεταξύ άλλων, για να τονίσει πόσο γρήγορα αλλάζει η καταναλωτική συμπεριφορά του δυτικού κόσμου, ότι περίπου το 35% των καταναλωτών σε ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο και Γερμανία πίνουν γάλα φυτικής προέλευσης τουλάχιστον μερικές φορές και οι μισοί από αυτούς υιοθέτησαν αυτή τη συνήθεια το τελευταίο χρόνο.

Εμφάνιση / Appearance → Η Emma Spagnuolo θεωρεί ότι το 2030 η ελευθερία της έκφρασης θα είναι πρώτιστης σημασίας για αυτό θα υπάρξει ένας εκτεταμένος αριθμός υπηρεσιών που θα προσφέρονται από μαγαζιά ομορφιάς και όχι εξειδικευμένα κέντρα. Παραδείγματος χάρη πιστεύεται ότι από εκεί που κάποιος αγοράζει καλλυντικά θα έχει τη δυνατότητα να κάνει τατουάζ ή απόξεση προσώπου που σήμερα θα έπρεπε να επισκεφτεί δερματολογικό ιατρείο.

Ύπνος / Sleep → Η Scott Hayton προβλέπει ότι με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας θα υπάρξουν νέες καινοτομίες οι οποίες θα συμβάλουν στην μελέτη του ύπνου του ατόμου και μέσα από τα ατομικά δεδομένα που θα συλλέγονται θα μπορούν να συμβάλουν στο πρόγραμμα γυμναστικής του ατόμου για παράδειγμα ή μέσω των έξυπνων οικιακών συσκευών να προτείνουν τι πρέπει να καταναλώσει το άτομο.

Ενσυνειδητότητα / Mindfulness → Η Manish Chopra πιστεύει ότι η Ενσυνειδητότητα - και η επίδωξη της επίγνωσης - θα γίνει μια ουσιαστική πτυχή του τρόπου με τον οποίο θα ζει κανείς, μη παραλείποντας να τονίσει και τον κίνδυνο υπερεμπορευματοποίησης και εκμετάλλευσης της ιδέας ως τέχνασμα. Κλείνει περιγράφοντας μία τυπική μέρα ενός επαγγελματία το 2030 λέγοντας ότι η μέρα του μπορεί να ξεκινάει με μια γιόγκα ή διαλογισμό, να συνεχίσει με τις προγραμματισμένες επαγγελματικές του υποχρεώσεις και το βράδυ πριν κοιμηθεί να διαλογίζεται.

Συμπερασματικά, όλα δείχνουν ότι ο τουρισμός ευεξίας κι οι τομείς που τον απαρτίζουν, θα σημειώσουν σημαντική ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια αυξάνοντας έτσι τις δαπάνες και υπηρεσίες ευεξίας και κατά συνέπεια το ΑΕΠ των χωρών που δραστηριοποιούνται ενεργά στο τομέα. Οι επαγγελματίες του κλάδου παγκόσμια αναμένουν και προετοιμάζονται για την αύξηση της ζήτησης από το καταναλωτικό κοινό και η επιστημονική και ακαδημαϊκή κοινότητα πιστεύει ότι ακολουθούμενοι τη τάση ακόμα και τουρίστες που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις για να θεωρηθούν «τουρίστες ευεξίας», θα αυξήσουν στο σύνολο τις πωλήσεις υπηρεσιών ευεξίας.

## 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

---

### 4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η θεωρητική προσέγγιση του βαθμού ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας σε διεθνές και εθνικό επίπεδο έως και σήμερα αποτελούν βασικά στοιχεία για ευοίωνες προβλέψεις αναφορικά με τη μελέτη περίπτωσης. Ωστόσο η θεωρητική προσέγγιση χρειάζεται την επιβεβαίωση και των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα σε δραστηριότητες του συγκεκριμένου είδους τουρισμού και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από την έρευνα. Η δομή του κεφαλαίου αυτού συνδέεται με την αναγκαιότητα αυτή.

Αρχικά γίνεται παρουσίαση του σκοπού και του στόχου που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη έρευνα. Ακολουθεί η μεθοδολογία έρευνας με ανάλυση των τύπων που υπάρχουν και τους λόγους που επιλέχθηκε η ποιοτική έρευνα στη δεδομένη περίπτωση και η περιγραφή της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων. Ιδιαίτερη έκταση καταλαμβάνει η παρουσίαση της πρότυπης μονάδας ευεξίας, Euphoria Retreat, καθώς επίσης και τα αποτελέσματα του focus group με τις συνεντεύξεις για να τεκμηριωθεί το ερευνητικό ερώτημα. Συνοψίζοντας, παρόλα που η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κρίθηκε η καταλληλότερη για την υλοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας, περιλαμβάνει αναφορές σε περιορισμούς που επηρέασαν την απρόσκοπτη εφαρμογή της καθώς επίσης και προτάσεις για μελλοντικές διερευνήσεις.

### 4.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΚΟΠΟΥ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΥ ΈΡΕΥΝΑΣ

Όπως προαναφέρθηκε, η ανάπτυξη της βιομηχανίας της ευεξίας μέσα στην επόμενη δεκαετία προβλέπεται ραγδαία, και αναμένεται τα οικονομικά οφέλη που θα αποφέρει στις χώρες οι οποίες θα δραστηριοποιηθούν και θα αναπτυχθούν στο κομμάτι αυτό να είναι τεράστια.

Επιπρόσθετα, ο σύγχρονος και πολύβουος τρόπος ζωής ειδικότερα στα μεγάλα αστικά κέντρα, οι έντονοι και στρεσογόνοι ρυθμοί καθημερινότητας με τις πολυσύνθετες ανάγκες που έχει δημιουργήσει ο άνθρωπος, που τις περισσότερες των περιπτώσεων είναι πλασματικές και άσκοπες, έχουν δημιουργήσει την επιτακτική ανάγκη απόδρασης για ηρεμία και γαλήνη.

Σε συνδυασμό με το πέρας της μεγαλύτερης υγειονομικής κρίσης που έχει βρεθεί αντιμετώπιση η παγκόσμια κοινότητα, της οποίας τα κατάλοιπα του εγκλεισμού, της κοινωνικής αποστασιοποίησης, του φόβου και της αδράνειας έφεραν στο προσκήνιο σημαντικές πτυχές του ανθρώπου που δεν είχε ο ίδιος σκεφτεί ή εξερευνήσει, οδήγησαν στη δημιουργία προβλημάτων στο άτομο, τόσο παθολογικά όσο και σωματικά και ψυχολογικά, με αποτελέσματα η επίτευξη της ευεξίας να είναι η μόνη διέξοδος που προσφέρει μία ολιστική προσέγγιση, μία ισορροπία σώματος και πνεύματος. Έννοια η οποία δεν φαντάζει και τόσο ξένη εάν κανείς ανατρέξει στην ιστορία των αρχαίων Ελλήνων, οι οποίοι όχι μόνο είχαν κατανοήσει την έννοια της ευεξίας αλλά απέβλεπαν σε αυτή.

Η Ελλάδα με τη φυσική ομορφιά της και τα αγνά της τοπία, τα εξαιρετικά τοπικά της προϊόντα με τα αποδεδειγμένα θρεπτικά τους οφέλη και το μικρόκλιμα της, τη καθιστούν πρόσφορη για τη δημιουργία και ανάπτυξη ολιστικών θέρετρων ευεξίας για αναζωογόνηση, χαλάρωση και προσφέρει έναν ρυθμό ζωής ο οποίος μπορεί να συμβάλει δραστικά στην μείωση έως και αποβολή του στρες και του άγχους.

Ένα τέτοιο μέρος άνοιξε τις πύλες του το 2018 στους πρόποδες του Ταυγέτου, στο ιστορικό χωρίο του Μυστρά, το Euphoria Retreat, το οποίο αποτελεί το πρώτο ολιστικό destination spa στην Ελλάδα και σήμερα το 19<sup>ο</sup> καλύτερο στο κόσμο. Όμως από το 2018 έως το 2022 είχε να

αντιμετωπίσει σαν επιχείρηση πολλές προκλήσεις με την εμφάνιση του covid-19. Πιο συγκεκριμένα, χρειάστηκε να κλείσει δύο φορές λόγω των κυβερνητικών εντολών και σήμερα, κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθεί σε πιο στάδιο ανάκαμψης βρίσκεται.

Το προϊόν αυτό αποτελεί ένα δυνατό κομμάτι του τουρισμού ευεξίας τόσο για την Ελλάδα όσο και παγκόσμια, με συνδυαστικές προσφερόμενες υπηρεσίες spa, διαλογισμού, κοινωνικοποίησης, αποτοξίνωσης και εμπλοκής με το τη τοπική κοινωνία που συμβάλουν στην βιώσιμη ανάπτυξη του τόπου και τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, ενώ εξαλείφεται η εποχικότητα καθώς λειτουργεί 12 μήνες το χρόνο και απασχολεί 90% του προσωπικού του από τη τοπική κοινωνία.

Εξαιτίας όλων των παραπάνω, σε συνδυασμό με την επαγγελματική δραστηριότητα της συγγραφέας σε αυτή τη καινοτόμα επιχείρηση, καλλιεργήθηκε και αναπτύχθηκε το ενδιαφέρον της για την ευεξία και το τουρισμό ευεξίας. Έτσι, προέκυψε και η επιλογή του ερευνητικού προβλήματος το οποίο είναι πρωτότυπο για τα ελληνικά δεδομένα, καθώς δεν έχει γίνει ξανά κάποια έρευνα που να αφορά αποκλειστικά τα destination spa στην Ελλάδα (ως ώρας το Euphoria Retreat είναι το μοναδικό) και να εμπλουτίζεται το θεωρητικό κομμάτι της διπλωματικής εργασίας με μία ποιοτική έρευνα στο συγκεκριμένο wellbeing destination spa. Προκύπτει λοιπόν εύλογα το ερώτημα του πως διαμορφώνεται ο τουρισμός ευεξίας στη μετα-covid εποχή γενικά, και ειδικά στην Ελλάδα μέσα από τη μελέτη περίπτωσης το Euphoria Retreat.

Σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, που ειδικά τα τελευταία χρόνια δέχεται συνεχώς περισσότερους επισκέπτες, η ανάγκη διαφοροποίησης του προσφερόμενου προϊόντος είναι αδήριτη. Με τον τρόπο αυτό θα δίνεται η δυνατότητα στην χώρα να απομακρυνθεί από τα αρνητικά στοιχεία του μαζικού τουρισμού και να αγκαλιάσει ένα τμήμα αγοράς που κατά κανόνα είναι πιο ποιοτικό, αποφέρει κέρδη αλλά παράλληλα δεν καταστρέφει το φυσικό της πλούτο.

Επομένως αυτές οι σκέψεις οδήγησαν τη συγγραφέα στη τελική επιλογή του θέματος της παρούσα διπλωματικής εργασίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι λόγω της απλότητας του θεμελιακού ερωτήματος δεν απαιτείται η διάσπαση αυτού σε επιμέρους ερωτήματα.

### **4.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Η Μεθοδολογία της έρευνας αναλύεται μέσα από τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη. Υπάρχουν ποικίλα μέσα μεθοδολογίας έρευνας. Εδώ θα επικεντρωθούμε στα τρία πιο βασικά, το θετικισμό, τη φαινομενολογία και την ενεργητική μελέτη.

Ο θετικισμός και η φαινομενολογία είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια έχει τις δικές της αρχές και αξίες και στηρίζεται σε διαφορετικές ερευνητικές απόψεις. Φυσικά κάθε ερευνητής ακολουθεί κάποιες από τις φιλοσοφικές αυτές έννοιες. Συχνότερα οι ερευνητές στηρίζονται στην αντίστροφη φιλοσοφία κατά τη διάρκεια της μελέτης τους δηλαδή αντιστρέφουν τα γεγονότα προκειμένου να δούνε τι θα γινόταν στην πραγματικότητα αν τα γεγονότα θα συνέβαιναν διαφορετικά. Ο θετικισμός σαν φιλοσοφία παρουσιάζει πως πραγματικά είναι τα γεγονότα και πώς θα έπρεπε να τα μελετήσουμε στηριζόμενοι σε λογικά επιχειρήματα προκειμένου να φτάσουμε στο επιθυμητό αποτέλεσμα (Παπανίκος Γ. 2004).

Κάποια από τα βασικά συμπεράσματα στα οποία καταλήγει χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο κανείς, είναι:

- 1) Ότι η ερευνήτρια πρέπει να λειτουργεί ανεξάρτητα και ανεπηρέαστα προκειμένου να καταλήξει σε σωστά συμπεράσματα.
- 2) Η ερευνήτρια πρέπει να στηρίζεται μόνο σε στοιχεία τα οποία απορρέουν από την ερευνά του και όχι από τα προσωπικά του πιστεύω και τις αξίες που τον χαρακτηρίζουν.
- 3) Η ερευνήτρια πρέπει να δίνει σημασία μόνο στα γεγονότα. Συγχρόνως πρέπει να γνωρίζει τις γνώμες άλλων ερευνητών να έχει γνώση της βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας του θέματος που αναλύει άλλα και της νομοθεσίας που το διέπει αν υπάρχει. Η ερευνήτρια εφόσον έχει γνώση όλων των παραπάνω πρέπει να έχει την αφαιρετική ικανότητα να κρατάει από όλα τα στοιχεία που γνωρίζει μόνο αυτά που πραγματικά την ενδιαφέρουν.
- 4) Η ερευνήτρια πρέπει να υποστηρίξει το θέμα της χρησιμοποιώντας λειτουργικά μέσα όπως ερωτηματολόγια έχοντας ένα μεγάλο δείγμα προκειμένου να προχωρήσει σε στατιστική ανάλυση.

Αντίθετα με τον θετικισμό η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά. Για αυτό το λόγο η ερευνήτρια δεν χρειάζεται να στηριχτεί σε ανάλυση συμπεριφορών και γεγονότων αλλά σε φαινομενικά κριτήρια όπως η εμπειρία . Ακόμα, η ερευνήτρια μπορεί να μελετάει τους γύρω της ακόμα και τον ίδιο της τον εαυτό, όποτε όμως την “συμφέρει” μπορεί να αφαιρέσει τον εαυτό της από αυτή τη μελέτη (Παπανίκος Γ. 2004).

Από την άλλη στην φαινομενολογική μέθοδο η ερευνήτρια πέρα από την επιφάνεια των γεγονότων πρέπει να ερευνήσει και τους δευτερεύοντες παράγοντες στους οποίους στηρίζονται αυτά τα γεγονότα. Πρέπει να ελέγχει το κάθε στοιχείο σαν μια ολοκληρωμένη εικόνα , και να παράγει τις δικές της ιδέες και αντιλήψεις . Σε γενικές γραμμές η φαινομενολογική έρευνα βασίζεται σε γνώμες και αντιλήψεις άλλων πάνω στις οποίες πρέπει να στηρίζεται η ερευνήτρια για να διαμορφώσει τις δικές της ιδέες και απόψεις για το θέμα.

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος δανείζεται πολλά από τις προηγούμενες. Η βασική παράμετρος αυτής της μεθόδου είναι η βάση για την αλλαγή. Η αλλαγή είναι ο βασικός στόχος μιας έρευνας. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση της ερευνήτριας, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

- Σκοπός και επιλογή: Σημαίνει ότι η δραστική έρευνα δεν δέχεται την επιστήμη απόλυτα ανεξάρτητη από τις αξίες και τονίζει τη σημασία της πιθανότητας σε σχέση με την πρόβλεψη. Οι άνθρωποι πρέπει να έχουν ξεκάθαρες αξίες προκειμένου να έχουν πιο ξεκάθαρες βλέψεις αλλά και να μπορούν να τις επιτύχουν.
- Μελέτη: Η δραστική έρευνα είναι ένας συνδυασμός επίλυσης ρεαλιστικών και πρακτικών προβλημάτων. Οπότε η έρευνα βοηθάει στην επίλυση προβληματικών καταστάσεων, χρησιμοποιώντας υπαρκτές θεωρίες και όχι κατασκευασμένες. Η μελέτη επικεντρώνεται στο πρόβλημα αλλά και στην επίλυση του.
- Αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή: Αυτή η παράμετρος βοηθάει στην περίπτωση που η αλλαγή είναι ο απόλυτος στόχος της ερευνήτριας. Η ερευνήτρια κάνει συστηματική συλλογή στοιχείων μέχρι να επιτύχει το στόχο της.
- Προσωπική άποψη στην έρευνα: Η προσωπική άποψη στην έρευνα παίζει ρόλο προκειμένου να βάλει η ερευνήτρια την δική της σφραγίδα στην έρευνα.
- Γνώσεις: Η ερευνήτρια προτού αρχίσει την έρευνα της πρέπει να αυξήσει τις γνώσεις της προκειμένου να επιτύχει τον στόχο της, δηλαδή να επιλύσει τα προβλήματα του οργανισμού που αναλύει.

Η μελετήτρια πρέπει να επικεντρωθεί στην δραστική έρευνα συμπεριλαμβάνοντας και άλλους ανθρώπους σε αυτήν και στη διαδικασία αλλαγής να συμπεριλάβει όλα τα τμήματα του

οργανισμού. Πρέπει να λάβει υπόψη της τους ανθρώπινους παράγοντες που επηρεάζουν την κατάσταση χρησιμοποιώντας τεστ, συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια (Μάντζαρης Γ. 2003).

#### 4.4. ΤΥΠΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ

Μια από τις βασικές δυνατότητες της έρευνας αγοράς είναι η δυνατότητα προσαρμογής στις συγκεκριμένες ανάγκες, κάτι που κάνει την έρευνα κατάλληλη για κάθε οργανισμό, κάθε ανάγκη, κάθε περίπτωση.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα αγοράς διαχωρίζεται σε πρωτογενή ή δευτερογενή. Στη δευτερογενή έρευνα, χρησιμοποιούνται πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί ήδη στα πλαίσια προηγούμενης πρωτογενούς έρευνας. Σημαντικό κριτήριο για τη χρήση αυτών των στοιχείων είναι η γνώση και κατανόηση των περιορισμών που προκύπτουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι όταν συλλέγονται στοιχεία από βιβλία, περιοδικά, επίσημα στοιχεία του κράτους όπως της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ), από έρευνες ιδιωτικών οργανισμών κτλ. Παραδείγματα πηγών στοιχείων που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κτλ.

Η πρωτογενής έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων για συγκεκριμένο σκοπό, σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Σε αυτό το είδος έρευνας χαρακτηριστικό στοιχείο είναι ότι η ερευνήτρια είναι αυτή που “δημιουργεί” τις πληροφορίες, δηλαδή πηγαίνει στην πηγή της πληροφόρησης και εκτελεί το δύσκολο έργο του να αποσπάσει τις πρωτογενείς πληροφορίες που αυτή η πηγή προτίθεται να της δώσει. Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών γίνεται κυρίως μέσα από τα διάφορα είδη ερωτηματολογίων και συνεντεύξεων καθώς κι από την απλή παρατήρηση. Τόσο η πρωτογενής όσο και η δευτερογενής έρευνα αφορούν την γνώση και κατανόηση των αναγκών και αντιλήψεων του κοινού.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας. Ανάλογα με τον σκοπό διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας, μπορούν να αξιοποιηθούν και να συνδυαστούν διαφορετικές μέθοδοι (Αναστασάκος Γιάννης, 2003).

##### 4.4.1. Εργαλεία Πρωτογενή Έρευνας

###### A. Qualitative Research (Ποιοτική έρευνα)

Χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους με τη μορφή συζήτησης η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες/ψυχολόγους. Στοχεύει στην κατανόηση των αιτιών ενός προβλήματος, την εκμείευση του τρόπου σκέψης και των βαθύτερων κινήτρων των καταναλωτών.

###### Μέθοδοι Ποιοτικής έρευνας αγοράς

###### Κλασικές

- Ομάδες Συζήτησης [focus groups].
- Mini ομάδες συζήτησης [Mini groups].
- Σε βάθος ατομικές συνεντεύξεις.

###### Πρότυπες

- Εκτεταμένες Δημιουργικές Ομάδες [extended workshops].
- Conflict Groups [ομάδες ειδικά σχεδιασμένες έτσι ώστε να προωθούν την αντιπαράθεση].

- Quali-quant, σύνθετες μεθοδολογίες με ή χωρίς χρήση υπολογιστή κατά την διάρκεια των ομάδων/συνεντεύξεων.
- Παρατήρηση [On-the-spot observation].

### Περιγραφή των μεθόδων

**Focus groups:** είναι μικρές ομάδες καταναλωτών (συνήθως 6-15 άτομα) που μαζεύονται για να συζητήσουν τη γνώμη τους πάνω σε κάποιο θέμα. Η συζήτηση μπορεί να είναι "ανοιχτή" για την έκφραση οποιασδήποτε γνώμης ή να βασίζεται σε κάποιο ερωτηματολόγιο, δοκιμή προϊόντος κλπ. Η συζήτηση διευθύνεται από έναν moderator που πρέπει να είναι εξαιρετικά έμπειρος στο να κατευθύνει τη συζήτηση εκεί που πρέπει χωρίς να επηρεάζει την έκβαση της. Η συζήτηση παρακολουθείται "κρυφά" από τους αρμόδιους μανάτζερ ώστε η παρουσία τους να μην την επηρεάζει και για να μπορούν να έχουν εμπειρία της συζήτησης από πρώτο χέρι.

Τα focus groups έχουν χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα από το σχεδιασμό καταναλωτικών προϊόντων στο σχεδιασμό του εκλογικού μηνύματος πολιτικών κομμάτων, και είναι σήμερα από τις πλέον βασικές μεθόδους συλλογής στοιχείων γιατί επιτρέπουν στους μανάτζερ να εμβαθύνουν στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των καταναλωτών και να ανακαλύπτουν πολύτιμα στοιχεία για την ανάπτυξη και διάθεση προϊόντων.

**Παρατήρηση:** Βασικό χαρακτηριστικό είναι ότι η ερευνήτρια δεν έρχεται σε επαφή με άτομα για ερωτήσεις αλλά απλώς παρακολουθεί τη συμπεριφορά τους - πχ την αντίδραση ενός καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν στο ράφι του σουπερμάρκετ. Η άμεση παρατήρηση είναι η πλέον απλή και συνηθισμένη μορφή του τρόπου αυτού συλλογής. Η έμμεση παρατήρηση αφορά την παρακολούθηση προϊόντων μέσω συστημάτων πληροφορικής. Αν και με τον τρόπο αυτό μπορεί κανείς να συλλέξει εξαιρετικά αξιόπιστα στοιχεία, η σημασία τους είναι πολλές φορές δυσδιάκριτη. Χωρίς την άμεση επαφή είναι αδύνατο να διαπιστώσει κανείς τους λόγους για τους οποίους παρατηρείται κάποια αγοραστική συμπεριφορά (B. Σταθακόπουλος, 2001).

### **B. Quantitative Research (Ποσοτική έρευνα)**

Στηρίζεται στην συλλογή ποσοτικών στοιχείων από μεγάλα δείγματα του πληθυσμού- στόχου, συνήθως με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Στοχεύει στην εξαγωγή στατιστικών συμπερασμάτων τα οποία αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά ολόκληρου του πληθυσμού-στόχου. Συνήα χρησιμοποιείται ως μέσο τεκμηρίωσης και επαλήθευσης των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας (Αμερικάνικη Ένωση MKT 2004).

### Μέθοδοι Ποσοτικής έρευνας αγοράς

- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στα σπίτια των ερωτώμενων.
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) σε κεντρικά σημεία (central locations)
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο δρόμο.
- Προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) στο χώρο εργασίας.
- Τηλεφωνικές συνεντεύξεις.
- Ταχυδρομικές έρευνες (self-completion).
- Συνεντεύξεις μέσω Internet (self-completion).

### Περιγραφή Μεθόδων

#### **Τηλεφωνική Έρευνα**

#### **Πλεονεκτήματα**

- Γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων.
- Ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος.



- Ερωτήσεις μπορούν να διευκρινιστούν από αυτόν που παίρνει την συνέντευξη
- Δυνατότητα να ξανακαλέσεις τους ερωτηθέντες.

#### **Μειονεκτήματα**

- Οι ερωτήσεις πρέπει να είναι μικρότερες και λιγότερο σύνθετες σε σχέση με αυτές σε μια προσωπική συνέντευξη.
- Οι συνεντεύξεις πρέπει να είναι μικρές – λιγότερο από 30 λεπτά.
- Δεν υπάρχει καμία οπτική επικοινωνία.

#### **Προσωπική Συνέντευξη**

##### **Πλεονεκτήματα**

- Χρήση Οπτικών Μέσων.
- Επιτρέπει βαθύτερη διερεύνηση στις ερωτήσεις.
- Περισσότερο ελαστικό- η συνέντευξη μπορεί να κρατήσει και μέχρι 1 ώρα.
- Το δείγμα είναι περισσότερο ελεγχόμενο.
- Υπάρχει οπτική επικοινωνία που επιτρέπει για περισσότερο αλληλεπίδραση.

##### **Μειονεκτήματα**

- Ακριβή μέθοδος ανά συνέντευξη.
- Μπορεί να υπάρχει προκατάληψη στην συνέντευξη λόγω εμφάνισης ή οτιδήποτε άλλο που μπορεί να επηρεάσει αυτόν που δίνει την συνέντευξη.
- Δύσκολη πρόσβαση σε μακρινές αποστάσεις.

#### **Ταχυδρομική Έρευνα**

##### **Πλεονεκτήματα**

- Δυνατότητα χρήσης μεγαλύτερου δείγματος.
- Οπτικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν.
- Έλλειψη προκατάληψης.
- Κόστος ίδιο με τηλεφωνική έρευνα.
- Περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα.

##### **Μειονεκτήματα**

- Ο κατάλογος μπορεί να είναι απαρχαιωμένος/ ανακριβής με αποτέλεσμα να υπάρχει υψηλό στατιστικό λάθος (sample error).
- Δεν υπάρχει έλεγχος στο ποιος ακριβώς απάντησε στο ερωτηματολόγιο.
- Πολύ αργή μέθοδος (μπορεί η συλλογή στοιχείων να πάρει και μέχρι 3 μήνες).

Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις περίπλοκες ερωτήσεις (Σ. Σφακάκη, 2000).

#### **Έρευνα μέσω Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων (Email Research)**

##### **Πλεονεκτήματα**

- Χρήση Οπτικών μέσων.
- Αρκετά χαμηλό κόστος.
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη.
- Χρειάζεται λίγος χρόνος για να διεξαχθεί η διαδικασία.
- Δίνει τη δυνατότητα για έλεγχο και εξασφάλιση συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

##### **Μειονεκτήματα**

- Παραλήπτης μπορεί να μην είναι αυτός που τελικά απάντησε.
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφείς ερωτήσεις.
- Μόνο αυτοί που ενδιαφέρονται είναι πιθανό να απαντήσουν.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα να τους βρεις όλους, μόνο αυτούς που έχουν πρόσβαση στο Internet με ηλεκτρονικές διευθύνσεις.
- Ερωτηματολόγια μπορεί να μη φθάσουν στους ερωτηθέντες.

## Έρευνα μέσω Διαδικτύου (Internet Research)

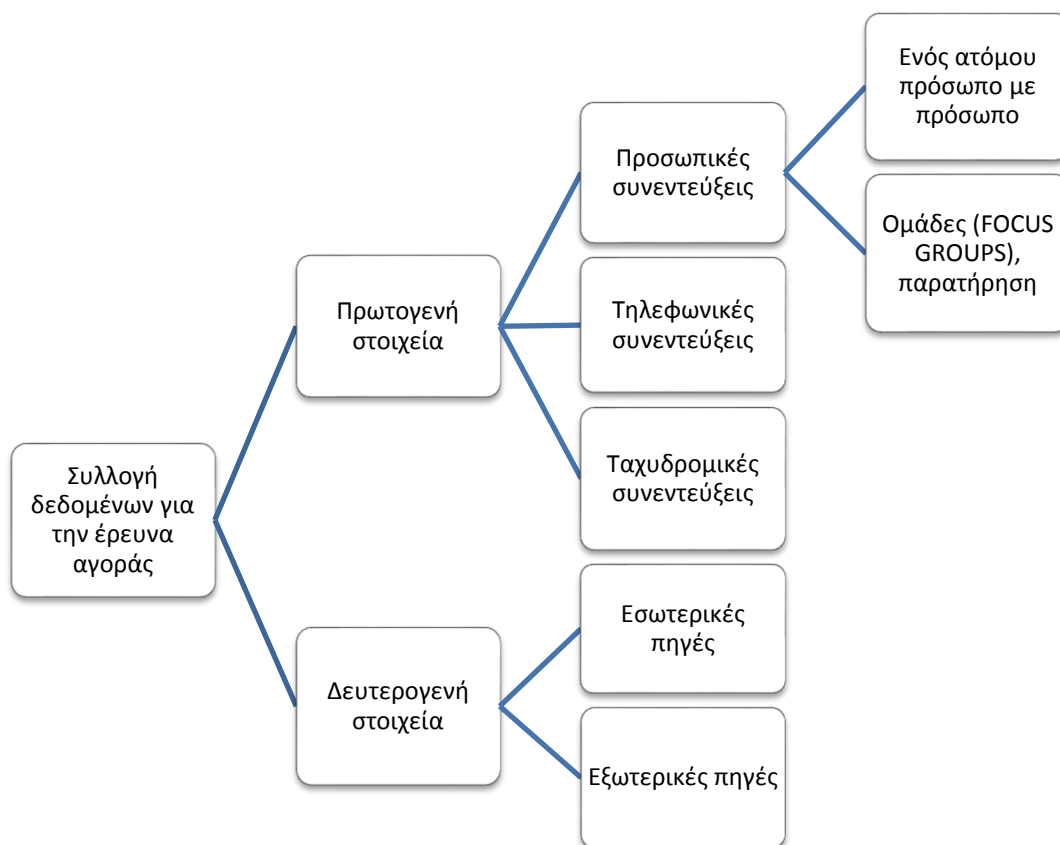
### Πλεονεκτήματα

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν Ακουστικά και Οπτικά μέσα.
- Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη.
- Γρήγορος τρόπος για απόκτηση στοιχείων.
- Ευπροσάρμοστο - μπορεί να είναι ανοικτό για όλους , ή κλειστό όπου μόνο αυτοί που έχουν κωδικό μπορούν να απαντήσουν.
- Επιτρέπει περισσότερη ειλικρίνεια σε προσωπικά θέματα.
- Επιτρέπει για ποιοτική έρευνα όπως Ομάδες καταναλωτών (focus groups), συνομιλίες (Chat) και ποσοτική έρευνα.

### Μειονεκτήματα

- Περιορισμένο δημογραφικό δείγμα.
- Δεν υπάρχει τρόπος να εμβαθύνεις και να διευκρινήσεις περίπλοκες και ασαφείς ερωτήσεις ( Αμερικάνικη Ένωση ΜΚΤ 2004).

Διάγραμμα 3 – Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

## 4.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΥΠΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

Αφορμή για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αποτελεί συνήθως ένας προβληματισμός, ένα ερευνητικό ερώτημα. Το πρώτο ίσως πράγμα που καλείται, έπειτα, η ερευνήτρια να σχεδιάσει είναι η μεθοδολογία που θα υιοθετήσει πρώτον σε σχέση με τον προβληματισμό της και δεύτερον με το υπό εξέταση πεδίο. Η πορεία δηλαδή πάνω στην οποία θα βασιστεί για να εκπονήσει την έρευνά της και να την παρουσιάσει έπειτα ως γραπτό κείμενο. Αυτή η διαδικασία δεν είναι καθόλου εύκολη. Είναι αρκετά δύσκολο να αποφασίσει κάποιος ποια μεθοδολογία θα επιλέξει.

Αλλά και από τη στιγμή που θα συγκεκριμενοποιήσει την ερευνητική της επιλογή θα αντιμετωπίσει άλλου είδους προβλήματα. Συμβουλευμένη επιστημονικά βιβλία - ειδικά επί της μεθοδολογίας των τουριστικών επιστημών- θα βρεθεί στη δύσκολη θέση να προσπαθεί να καταλάβει ποιο μοντέλο μεθοδολογίας τελικά έχει επιλέξει.

Κεντρικό ερώτημα της έρευνας που διεξάχθηκε είναι το πώς διαμορφώνεται ο τουρισμός ευεξίας μετά τον covid-19 και πώς οι επιχειρήσεις όπως το Euphoria Retreat, στην προσπάθειά τους για επίτευξη του απώτερου σκοπού τους, ο οποίος αναμφίβολα είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή, εξασφαλίζουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων τους. Ακολουθήθηκε η ποιοτική μέθοδος επειδή θεωρήθηκε η καταλληλότερη αναφορικά με τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων της «καθημερινότητας» των ανθρώπων που απαρτίζουν την διοικητική ομάδα της συγκεκριμένης τουριστικής μονάδας. Η προσωπική συνέντευξη θεωρήθηκε κατάλληλη μέθοδος για την αμεσότητα αυτή που προσφέρει ανάμεσα στην ερευνήτρια και τους ερωτώμενους, για τη δυνατότητα επεξήγησης κάποιων τυχόν δυσνόητων σημείων του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και για την άμεση ενημέρωση και σαφήνεια των ερωτώμενων σχετικά με τη φύση και το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας (Ιωσηφίδης, Θ. 2001).

Η ερευνήτρια που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν η ερευνήτρια εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργή, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που η ερευνήτρια συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που η ίδια παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν. Οφείλει να καταγράψει τα γεγονότα, αλλά ταυτοχρόνως έρχεται αντιμέτωπη με τον ίδιο της τον εαυτό. Αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από τα όσα παρατηρεί. Αυτό συμβαίνει μέσω του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται την παρουσία των πραγμάτων και τη σπουδαιότητά τους.

Η ερευνήτρια, αφού συλλέξει τα δεδομένα, θα προσπαθήσει να τα ερμηνεύσει με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας ή της συνεργασίας με ομότεχνους επιστήμονες, ώστε να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η συναίσθηση του τι είναι σημαντικό και το πλαίσιο, μέσα στο οποίο αυτό θα ερευνηθεί, υπόκειται στις ικανότητες της ερευνήτριας.

Τα βασικότερα μεθοδολογικά εργαλεία άντλησης γνώσης από το ερευνητικό πεδίο, στα πλαίσια μιας ποιοτικής έρευνας είναι **η συμμετοχική παρατήρηση, η συνέντευξη έρευνας, η βιογραφική ανάλυση, η ιστορική συγκριτική μέθοδος, η ανάλυση περιεχομένου, η μελέτες περίπτωσης, η έρευνα με την βοήθεια ομάδων (σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται και οι ομάδες εστίασης) και άλλες.**

Η χρήση των μεθοδολογιών αυτών είναι δυνατόν να γίνεται μεμονωμένα ή και σε συνδυασμό, και εξαρτάται κάθε φορά από το είδος και την φύση του ερευνητικού προβλήματος και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ερευνώμενου πληθυσμού (Κυριαζή, Ν, 1999).

## 4.6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ - EUPHORIA RETREAT

### 4.6.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα μελετηθεί η περίπτωση του 1<sup>ου</sup> Ολιστικού Destination Spa στην Ελλάδα, του Euphoria Retreat, ενός 5άστερου πολυτελή ξενοδοχειακού συγκροτήματος που βρίσκεται στους πρόποδες του βουνού Ταυγέτου, μόλις 10 λεπτά από το Βυζαντινό Κάστρο του Μυστρά (Μνημείο Πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCOs) στην Πελοπόννησο, το οποίο άνοιξε τις πύλες του τον Ιούλιο το 2018.

Το Euphoria είναι ένας προορισμός από μόνο του καθώς, δεν βρίσκεται σε μία τουριστικά ανεπτυγμένη παραθαλάσσια περιοχή, ούτε αποτελεί στο μυαλό των επισκεπτών απλά ένα υπερπολυτελή χώρο διαμονής με κίνητρο να εξερευνηθούν ή να κάνουν διακοπές στην περιοχή. Έρχονται με σκοπό την εμπειρία στο Euphoria. Μία ολιστική εμπειρία που μέσα από την εξατομικευμένη διατροφή, την άσκηση, πνευματική και φυσική, και την χαλάρωση ο κάθε επισκέπτης εκπληρώνει τις ανάγκες του, ανανεώνεται και επιστρέφει πιο υγιής στη καθημερινότητά του.

Πρόκειται λοιπόν, για μία αξιοσημείωτη περίπτωση η οποία ενδείκνυται για προβολή, μιας και το εν λόγω ξενοδοχείο είναι το μοναδικό στο είδος του σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, έχει καταφέρει μόλις στον ενάμιση χρόνο λειτουργίας του να είναι ένα από τα 10 καλύτερα destination Spa στο κόσμο βάση λίστας που δημοσίευσε το BBC, έχει κερδίσει σημαντικές διακρίσεις και σήμερα συγκαταλέγεται ως το 19<sup>ο</sup> καλύτερο Destination Spa παγκοσμίως.

### 4.6.2. Η Φιλοσοφία

Η διαμονή κάθε επισκέπτη στο Euphoria Retreat πρόκειται για ένα προσωπικό ταξίδι μετασχηματισμού. Αυτή η πρωτότυπη φιλοσοφία βασίζεται σε ένα μείγμα της ελληνικής κληρονομιάς, της παραδοσιακής κινέζικης ιατρικής, των σύγχρονων καθηγητών του κόσμου, της επιστημονικής καινοτομίας και της πίστης στο εσωτερικό δυναμικό για υγεία και ευτυχία που έχει ο καθένας μέσα του.

Μέσω των εγκαταστάσεων, των περιποιήσεων και του αρμονικού σχεδιασμού του, το Euphoria Retreat, καλεί τους επισκέπτες να συνδεθούν με τον πιο αγνό, αληθινό εαυτό τους (αμόλυντο), όπως ακριβώς ήθελε η φύση. Στο Euphoria Retreat οι επισκέπτες μπορούν να αφήσουν τους ρόλους και τις προσδοκίες που τους επιβάλλει η κοινωνία και απλά να ο εαυτός τους. Φτάνοντας σε αυτή τη χαλαρή κατάσταση πια, μπορούν να συνδεθούν με ό,τι συμβαίνει στην καρδιά, την ψυχή τους, και με το θείο, ό,τι μπορεί να σημαίνει αυτό για το καθένα. Όταν συνδεθούν με αυτήν την ουσία, γίνονται ανοιχτοί στη λήψη – και αυτό δημιουργεί τον χώρο όπου μπορεί να συμβεί η θεραπεία. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι στο retreat διορθώνεται κάθε πάθηση, περισσότερο η πρόταση είναι να αποδεχτεί ο επισκέπτης τον εαυτό του ακριβώς όπως είναι και να δουλέψει πάνω σε αυτό.

Με μια ολιστική προσέγγιση, η Ιπποκρατική ιατρική συμβαδίζει με την ταοϊστική πνευματικότητα, η οποία βασίζεται επίσης στην ολότητα και την ενότητα. Αυτή η μοναδική προσέγγιση, την ονομάζουν «Euphoria Methodos», και βρίσκεται στο επίκεντρο όλων των θεραπειών και των προγραμμάτων ευεξίας, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να θεραπεύσουν το αδιαχώρητο σύνολο του πλήρους ατόμου. Η φιλοσοφία του Euphoria κατανοεί και σπάζεται ότι το σωματικό, το πνευματικό και το συναισθηματικό κομμάτι κάθε ανθρώπου είναι στενά ενσωματωμένα και παρακολουθούν κάθε πτυχή της φροντίδας του επισκέπτη ώστε να τους

υποστηρίξουν και να τους βοηθήσουν να πάρουν τελικά να την υγεία τους στα χέρια τους, να γίνουν οι ίδιοι οι θεραπευτές του εαυτού τους και να φτάσουν σε μια κατάσταση υγείας και χαράς που περιγράφεται από τους οι αρχαίοι Έλληνες ως «Ευφορία».

Αυτή η νατουραλιστική φιλοσοφία «Euphoria Methodos» είναι εμφανής παντού στο Spa του Euphoria, το οποίο ενσωματώνει μια ολιστική προσέγγιση που βασίζεται στην κατανόηση ότι ο φυσικός, συναισθηματικός και πνευματικός εαυτός του καθενός είναι εγγενώς συνδεδεμένοι και, όπως η φύση αλλάζει με τις εποχές, το ίδιο συμβαίνει και με τους δικούς τους ενεργειακούς κύκλους. Το καταφύγιο υγείας και ευεξίας στο Euphoria στοχεύει να ηρεμήσει το νευρικό σύστημα των επισκεπτών, να επανεκκινήσει τα επίπεδα ενέργειάς τους και να ευθυγραμμίσει τον εσωτερικό τους κόσμο με τους ρυθμούς του φυσικού κόσμου.

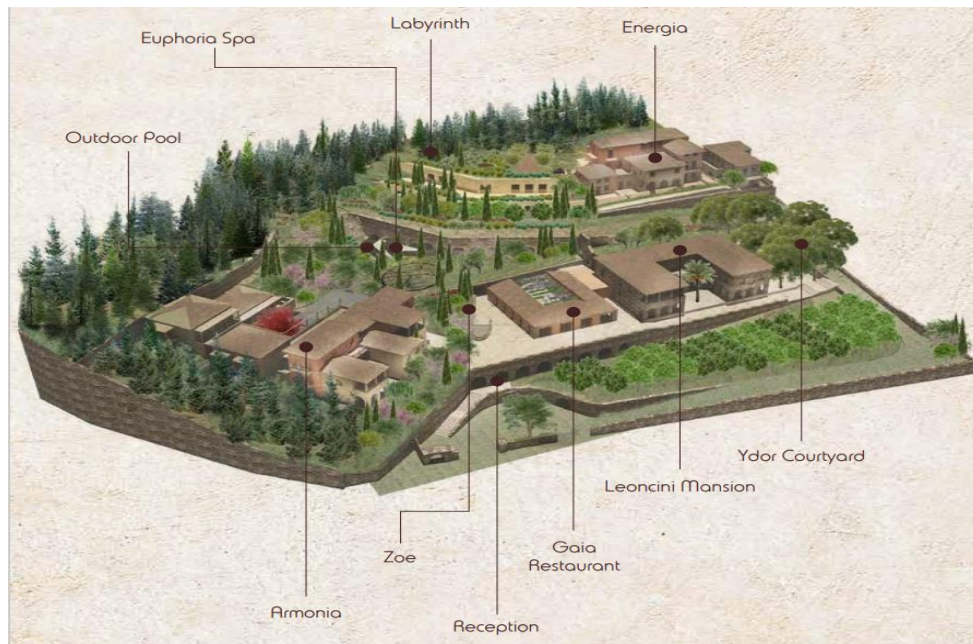
#### 4.6.3. Η Τοποθεσία

Ο αυθεντικός χαρακτήρας του Euphoria Retreat βρίσκεται στο μοναδικό συνδυασμό των θεραπειών του φιλοσοφιών με την αγνότητα της ίδιας της γης, της ιστορίας και του πολιτισμού.

Το Euphoria Retreat βρίσκεται στην καρδιά της Πελοποννήσου 2,5 ώρες οδικώς από την Αθήνα ή λιγότερο από μία ώρα από την Καλαμάτα. Το μεγαλοπρεπές συγκρότημα βρίσκεται στους πρόποδες του μυστικιστικού όρους Ταΰγετος, περιτριγυρισμένο από το δικό του ιδιωτικό πευκοδάσος και με θέα τη Σπάρτη και τη εύφορη κοιλάδα του ποταμού Ευρώτα, με εσπεριδοειδή και κυπαρίσσια.

Η βυζαντινή πόλη του Μυστρά, Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO με ένα επιβλητικό μεσαιωνικό κάστρο, φυλάει και το παραδοσιακό μικρό χωριό στο κατώφλι του Euphoria Retreat, όπου η ζωή συνεχίζεται όπως έχει γίνει τους τελευταίους αιώνες. Η μεγαλοπρέπεια και η μοναστηριακή ηρεμία του σκηνικού εμπνέει την αυθεντική αρχιτεκτονική του Euphoria Retreat, μέσα από το πολυτελές, απρόσκοπτο μείγμα βυζαντινής τέχνης και σχεδίου Zen. Ένας κήπος εκτείνεται μπροστά, με περιοχές αφιερωμένες στα πέντε στοιχεία και τις διαφορετικές ενέργειές τους, ενώ ένα ιδιωτικό δάσος παρέχει χώρο άνω των 78.000 τ.μ. για μαθήματα ποδηλασίας, πεζοπορίας και υπαίθριων μαθημάτων. Ένας ευλογημένος από το εύκρατο ελληνικό κλίμα τόπος, που προσφερθεί την ευκαιρία σε κάθε επισκέπτη να εξερευνήσει μια συμβιωτική σχέση με τη φύση και τελικά με τον εαυτό του.

*Εικόνα 7 Μακέτα του Euphoria Retreat*



Πηγή: Από το αρχείο του Euphoria Retreat

#### 4.6.4. Το Όραμα

Το Euphoria Retreat αποτελεί το προσωπικό ταξίδι μεταμόρφωσης της Κας. Μαρίας Εφραίμογλου. Πρόκειται για ένα όραμα που έχει διαδραματίσει καθ' όλη τη διάρκεια της ενήλικης ζωής της, το οποίο κατέστη δυνατό όχι μόνο από πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις που αντιμετώπισε στο δρόμο αλλά και από την υποστήριξη εκείνων των ανθρώπων που το μοιράστηκε.

Θέλοντας λοιπόν, να δημιουργήσει ένα κέντρο ευεξίας για ανθρώπους που αναζητούν την πραγματική αλλαγή τόσο σωματικά όσο και πνευματικά, επισκέφτηκε μια σειρά από πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους κέντρα ευεξίας και spa σε όλο τον κόσμο. Κάθε φορά, όπως αναφέρει η ίδια σε διάφορες συνεντεύξεις που έχει δώσει, αισθανόταν ότι κάτι έλειπε, όχι τόσο από τις υπηρεσίες και τις θεραπείες, αλλά από την ψυχή του ίδιου του μέρους. Στην μακροχρόνια αναζήτηση των βάσεων για να μπορέσει να δημιουργήσει το σημερινό Euphoria, ανακάλυψε ότι η απάντηση στο ερώτημά της βρισκόταν στην ελληνική της κληρονομία, στον τόπο της. Ένας τόπος με εξέχουσα θέση στην ιστορία, ένας τόπος με ποικιλία φυσικών αγαθών και πνευματικότητα, που έδωσε στους αρχαίους Έλληνες φιλόσοφους την έμπνευση να βλέπουν την ζωή ως μια αδιάκοπη ευκαιρία για ανάπτυξη και εξερεύνηση. Αυτό ακριβώς είναι που εμπνέει κι τη φιλοσοφία του Euphoria Retreat και όλων των προγραμμάτων και υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί.

«Το όραμά μου πλέον έχει ένα όνομα, Euphoria Retreat! Ένα μέρος που συνδυάζει μοναδικά τις αρχαίες ελληνικές και κινεζικές θεραπευτικές φιλοσοφίες και πρακτικές, επιτρέποντάς σας να επανασυνδεθείτε με τον εσωτερικό σας εαυτό και να επιτύχετε ουσιαστική αλλαγή ζωής σε κάθε επίπεδο - σωματικό, συναισθηματικό και πνευματικό. Όσπου τελικά να γίνετε ο δικός σας θεραπευτής.» (Μαρίνα Εφραίμογλου).



#### 4.6.5. Η Ξεχωριστή Πολιτική

Θέλοντας να απολαύσουν στο μέγιστο οι επισκέπτες αυτό το περιβάλλον χαλάρωσης και ευεξίας που προσφέρει ακολουθεί μια ξεχωριστή πολιτική. Εν ακολουθία παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι περιορισμοί.

**Σύνδεση στο Wi-fi & Κινητά :** Η χρήση των κινητών και η δυνατότητα σύνδεσης στο Wi-fi είναι διαθέσιμη μόνο στο δωμάτιο, την υποδοχή του ξενοδοχείου, στα meeting rooms και στην υποδοχή του Spa. Στα ενδότερα του Spa και το εστιατόριο δεν επιτρέπεται και όσοι επιθυμούν να τα έχουν μαζί παρακαλούνται να τα έχουν στο αθόρυβο.

**Κάπνισμα:** Το κάπνισμα δεν επιτρέπεται σε όλους τους εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου, ακολουθώντας την φιλοσοφία και το σκοπό να δείξει στους ανθρώπους έναν πιο υγιή και ισορροπημένο τρόπο ζωής.

**Αλκοόλ:** Στο ξενοδοχείο προτείνουν μια εμπειρία χωρίς αλκοόλ που θα βοηθήσει τον επισκέπτη να αποτοξινωθεί και να ζήσει πιο ισορροπημένα. Επομένως στο μίνι μπαρ του δωματίου δεν διατίθεται. Ελαφριά και σε περιορισμένη ποσότητα υπάρχουν στο εστιατόριο και στο μπαρ.

**Καφές:** Για παρόμοιους λόγους με το αλκοόλ, ο καφές δεν προτείνεται. Ως εναλλακτική διαθέτει μεγάλη ποικιλία από βότανα και τσάι.

**Παιδιά:** Προκειμένου να επιτευχθεί ένα ήρεμο και χαλαρωτικό περιβάλλον για όλους του επισκέπτες, επιτρέπονται παιδιά άνω των 14 ετών.

#### 4.6.6. Το Euphoria Spa

Το Spa του Euphoria Retreat είναι ένας χώρος 3.000τ.μ, και πρόκειται για το κεντρικό, πιο σημαντικό και κερδοφόρο κομμάτι του Retreat.

Σε κάθε επίπεδο υπάρχουν διάφοροι συμβολισμοί, αν παρατηρήσει κανείς την αρχιτεκτονική, την εναλλαγή χρωμάτων και του φωτισμού κα προσφέρουν μια μεταμορφωτική εμπειρία σε κάθε επίπεδο μέσα από ένα ταξίδι, «ένα παιχνίδι» με τα πέντε θεμελιώδη στοιχεία, τα οποία αποτελούν την καρδιά της φιλοσοφίας και των θεραπειών του Euphoria Retreat.

Τα στοιχεία αυτά βρίσκονται στην φύση αλλά και μέσα στην ανθρώπινη φύση ως μέρος αυτής. Στην Αρχαία Κίνα και την Αρχαία Ελλάδα τα στοιχεία αυτά είναι (Νερό / Ύδωρ, Ξύλο / Αέρας, Πυρκαγιά / Πυρ, Γη / Γαία και Μέταλλο / Αιθέρας). Το βέλτιστο είναι όλα αυτά τα στοιχεία να βρίσκονται σε αρμονία και ισορροπία μέσα στον άνθρωπο. Η οποιαδήποτε δυσαρμονία αυτών των στοιχείων, οδηγεί στην μη σωστή κίνηση της αρχικής ζωτικής ενέργειας Qi και στην νόσο.

Από τη στιγμή που εισέρχεται ο επισκέπτης για πρώτη φορά στο Euphoria Retreat Spa, με τη μπροστινή του πόρτα να είναι σε τέτοια γωνία ώστε να μεγιστοποιήσει το Feng shui του, ξεκινά το ταξίδι του στη μεταμόρφωση. Τον καλωσορίζει το λογότυπο του Euphoria Retreat με τους επτά ομόκεντρους δακτυλίους του (ένας μυστικιστικός αριθμός σε πολλούς πολιτισμούς) και το Λουλούδι της Ζωής (ένα σύμβολο της Ιερής Γεωμετρίας που βρέθηκε στον Ομφαλό των Δελφών) στο κέντρο του. Οι βυζαντινοί θόλοι και οι μοναστικές καμάρες που θυμίζουν κατακόμβες, δημιουργούν μια διαφορετική ατμόσφαιρα και διάθεση περισυλλογής. Όσο είναι ο επισκέπτης πιο κοντά στη Γη, νιώθει πιο έντονα τη δύναμη της ίασης, καθώς το στοιχείο της



Γης - και η σχετική του δύναμη επούλωσης - είναι ισχυρότερα στο ισόγειο, οπότε εδώ βρίσκονται οι αίθουσες βελονισμού και τα δωμάτια συμβουλευτικής.

Στο ισόγειο στεγάζονται επίσης το γυμναστήριο, με τον πιο σύγχρονο εξοπλισμό Technogym, το μηχάνημα Kinesis για την ενθάρρυνση ασκήσεων σωματικού βάρους χωρίς άγχος και το στούντιο εκπαίδευσης για Pilates TRX, εναέρια γιόγκα και άλλες προσωπικές και ομαδικές δραστηριότητες γυμναστικής.

## ΤΟ ΜΕΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΟ ΝΕΡΟ

Στο κέντρο του Spa, βρίσκεται το πηγάδι ύψους 25 μέτρων- το οποίο συνδέει και τους τέσσερις ορόφους με μια σπειροειδή σκάλα και προσφέρει ένα δικό του ταξίδι μεταμόρφωσης. Ο επισκέπτης ξεκινά με το νερό. Το νερό είναι το πρώτο στοιχείο. Η επίδραση του νερού – και η σύνδεσή του ως στοιχείο με τη γέννηση και τον αναστοχασμό – διέπει όλες τις πτυχές του Spa, καθώς έχει να κάνει με τη δημιουργία, το ξεκίνημα για κάτι καινούριο. Γι' αυτό προτού ξεκινήσει ο επισκέπτης προτείνεται πάντα από το προσωπικό του Spa για να σκεφτεί το ταξίδι που έχει ήδη ξεκινήσει.

Στη βάση του πηγαδιού, ο επισκέπτης απολαμβάνει τα θεραπευτικά οφέλη της θεραπείας Kneipp, που είναι εναλλαγή ζεστού και κρύου λουτρού. Κοιτάζοντας ψηλά θα δει τη «Φωτιά», το φως που μπαίνει από την γυάλινη οροφή του, το μέγιστο Yang. Πάνω του ουσιαστικά, είναι το στοιχείο της φωτιάς στον ήλιο ή τα αστέρια που είναι ορατά μέσω του φεγγίτη. Και κάτω το Νερό, μέσα στο οποίο υπάρχει ένα σκίτσο του φεγγαριού. Το μέγιστο Yin ισορροπείται με το μέγιστο Yang ή Pyg και Ydog, όπως ήταν γνωστοί στην Αρχαία Ελλάδα. Τα διαβαθμισμένα χρώματα του πηγαδιού - σκούρο, γκρι σε λευκό - αντιπροσωπεύουν τα στρώματα που πρέπει να αφαιρέσει για να αλλάξει, να μετασχηματιστεί. Όταν φτάσει στο λευκό, έχει με επιτυχία φτάσει στο κενό που είναι κοινό σε όλους τους ανθρώπους. Εδώ μπορεί να εισέλθει η «θεϊκή σπίθα».

*Εικόνα 8 Waterwell Kneip Therapy*



Πηγή: Φωτογραφικό αρχείο από το Euphoria Retreat

Ανεβαίνοντας στις σκάλες, αναπτύσσεται το στοιχείο του Ξύλου- που αντιπροσωπεύει την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό που διεγείρονται από την άσκηση - και επιτυγχάνεται το μέγιστο Yang. Κατεβαίνοντας, αναπτύσσεται το Μεταλλικό στοιχείο στο να σκεφτεί ο επισκέπτης ποια

μέρη της ζωής του επιθυμεί να αφήσει. Και κάνοντας αυτό, επιστρέφει στο ισόγειο και την οικεία αίσθηση της Γης - έχοντας ήδη δουλέψει και τα πέντε στοιχεία στο σώμα του.

### **ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ ΣΤΗ ΣΦΑΙΡΙΚΗ ΠΙΣΙΝΑ**

Το κυρίαρχο στοιχείο του 1<sup>ου</sup> ορόφου είναι η εμβληματική σφαιρική πισίνα της οποίας ο θόλος είναι εμπνευσμένος από τον τρούλο της Αγίας Σοφίας. Η αίσθηση της γυναικείας αίσθησης είναι ισχυρότερη καθώς επιπλέει ή βουτά ο επισκέπτης στο βάθος των 4 μέτρων της πισίνας, η οποία συνοδεύεται από τους χαλαρωτικούς ήχους των δελφινιών και των φαλαινών.

*Εικόνα 9 Εσωτερική Σφαιρική Πισίνα Euphoria Retreat*

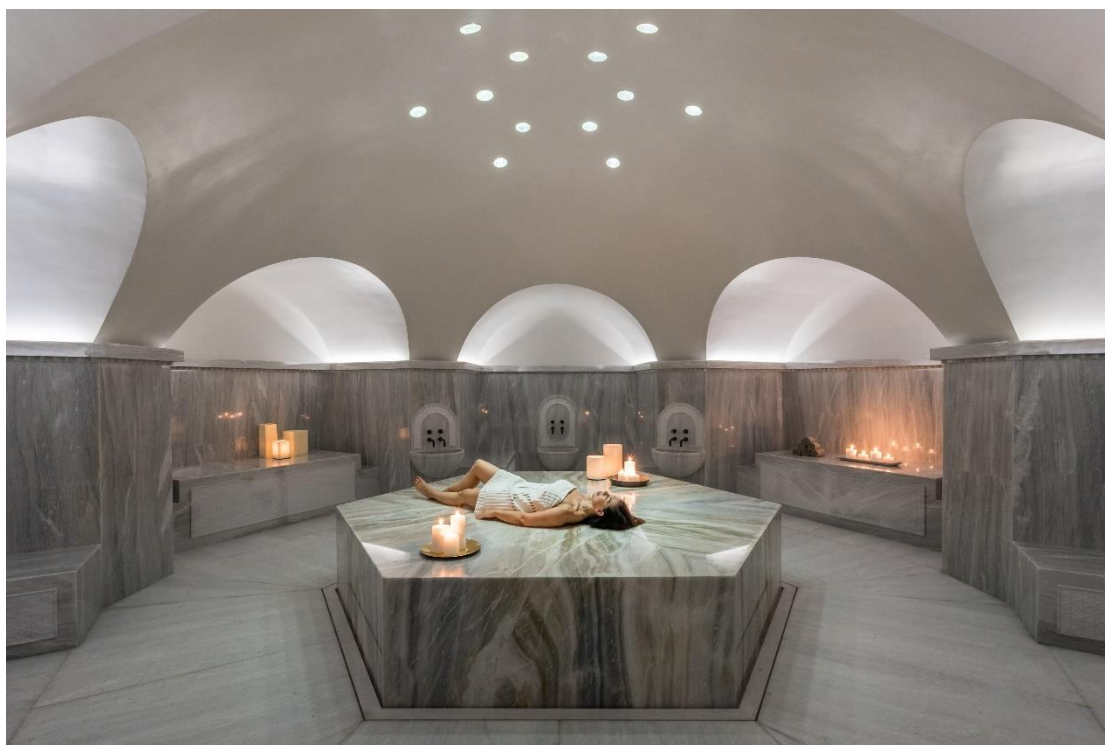


Πηγή: Φωτογραφικό αρχείο από το Euphoria Retreat

Εκεί ο πελάτης, συνδέεται με τα πρωταρχικά ένστικτά του, και η εμπειρία αντιπροσωπεύει ότι ακόμη και στα βάθη της αβύσσου υπάρχει ζωή. Με το θάρρος να κάνει τη βουτιά, ανακαλύπτει ξανά τη χαρά της γέννησης και το μέγιστο Γιν. Για να ζήσει τη μέγιστη Γιανγκ, το μόνο που χρειάζεται είναι να κατευθυνθεί κολυμπώντας προς τη πόρτα της εσωτερικής σφαιρικής πισίνας που συνδέεται με την εξωτερική, και βρίσκεται δίπλα στη φύση και κάτω από τον μεσογειακό ουρανό. Η διαδικασία της κάθαρσης συνεχίζεται στον πρώτο όροφο, με τα στοιχεία Νερού και Φωτιάς να συνδυάζονται.

Επιπρόσθετα στο πρώτο όροφο υπάρχει το Tepidarium, (θερμαινόμενος χώρος στους 37-39 ° C) που ενδείκνυται για χαλάρωση και προσαρμόζει το σώμα στη θερμοκρασία του χώρου για να περάσει ο επισκέπτης σταδιακά στη φινλανδική σάουνα και το ατμόλουτρο. Μεταξύ αυτών, μπορεί επίσης να επωφεληθεί από τα θεραπευτικά αποτελέσματα του Cold Plunge Pool και του Ice Fountain. Το Salt Room, εν τω μεταξύ, εκπέμπει τις καθαριστικές του ιδιότητες - καθώς και το μεταλλικό στοιχείο - σε ολόκληρη την περιοχή. Στο Βυζαντινό Χαμάμ, τα χρώματα του γκρι και του λευκού τονίζουν το θεραπευτικό περιβάλλον, όπως και στις άλλες εγκαταστάσεις του Spa.

*Εικόνα 10 Βυζαντινό Χαμάμ του Euphoria Retreat*



Πηγή: Φωτογραφικό αρχείο από το Euphoria Retreat

## ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΑΣΗ

Καθώς ο επισκέπτης ανεβαίνει στον δεύτερο και τον τρίτο όροφο, φτάνει στα υψηλότερα σημεία του Spa και όπου πραγματοποιείται η πνευματική εργασία. Εκεί θα βρει τις αίθουσες γιόγκα και διαλογισμού.

*Εικόνα 11 Αίθουσα Γιόγκα Euphoria Retreat*



Πηγή: Φωτογραφικό αρχείο από το Euphoria Retreat



*Εικόνα 12 Αίθουσα διαλογισμού Euphoria Retreat*



Πηγή: Φωτογραφικό αρχείο από το Euphoria Retreat

Εκτός, των εσωτερικών εξαιρετικών εγκαταστάσεων, το Euphoria Spa διαθέτει και μία σειρά από εξωτερικά facilities τα οποία μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης, όπως το «κρυμμένο» California Hot Tub στον τελευταίο όροφο του Σπα, το οποίο είναι περιτριγυρισμένο από το ιδιωτικό δάσος, με πανοραμική θέα στην καταπράσινη κοιλάδα του Μυστρά μπροστά και πρόκειται για το υπαίθριο υδρομασάζ που μοιάζει σαν ένα μυστικό καταφύγιο.

*Εικόνα 13 California Hot Tub*



Πηγή: Φωτογραφικό αρχείο από το Euphoria Retreat

Ακόμα διαθέτει γυμναστήριο στο δάσος, εξωτερικούς χώρους για γιόγκα και διαλογισμό και εξωτερικούς χώρους θεραπειών μέσα στη φύση.

Συμπερασματικά παρατηρείται ότι η εμπειρία στο Euphoria Retreat δεν είναι απλά ένα ταξίδι αναψυχής αλλά ένα ταξίδι ψυχής και αυτογνωσίας. Ένα ταξίδι αναγέννησης. Σε κάθε επίπεδο και σε κάθε λεπτομέρεια, το Spa έχει σχεδιαστεί για να υποστηρίζει μια διαδικασία μεταμόρφωσης, που είναι προσωπική για τον καθένα. Τέλος, το Euphoria SPA θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια "πύλη", στην οποία κάποιος θα εισέλθει για να αποκτήσει ολιστική υγεία: νοητική, συναισθηματική, σωματική. ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΔΗΛΑΔΗ ΣΤΟ ΣΩΜΑ, ΤΗΝ ΨΥΧΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΝΕΥΜΑ.

Αξίζει να σημειωθεί ότι πέρα από την χρήση όλων των εγκαταστάσεων του Spa όπου αποτελούν και προνόμιο όλων των πελατών αυτομάτως με την κράτησή τους, παρέχεται και μία μεγάλη ποικιλία από προσωποποιημένα προγράμματα αδυνατίσματος, αποτοξίνωσης, άσκησης, ομορφιάς και χαλάρωσης τα οποία θα παρουσιαστούν παρακάτω.

### **Προγράμματα Ευεξίας και Μεμονωμένες Θεραπείες του Euphoria Spa**

Το μενού του Euphoria Retreat Spa περιλαμβάνει μια ποικιλία από προσεκτικά σχεδιασμένα Προγράμματα, Signature Retreats, Signature Mini Retreats, θεραπείες, συμβουλές ευεξίας και συνεδρίες ψυχικής καθοδήγησης που επικεντρώνονται στην επίτευξη πνευματικής, σωματικής και συναισθηματικής αρμονίας. Το Euphoria Retreat προσφέρει μια ευρεία γκάμα θεραπειών μασάζ, χαρακτηριστικές εμπειρίες στο σώμα, ολιστικές θεραπευτικές πρακτικές, περιποιήσεις προσώπου και σώματος, προπόνηση ευεξίας και σώματος και κινητικές δραστηριότητες φυσικής κατάστασης.

Τα Προγράμματά μας και τα Retreat Ευεξίας υιοθετούν μια ολιστική προσέγγιση για την υγεία που βοηθά στην αποκατάσταση της σωματικής, συναισθηματικής, ψυχικής και πνευματικής ισορροπίας. Για κάποιους η εμπειρία είναι παρόμοια με το να αγαπιούνται ξανά στη ζωή, για άλλους είναι μια ευκαιρία απλώς να τους φροντίζουν. Η ομάδα του Euphoria Retreat από γιατρούς, μέντορες, διατροφολόγους, θεραπευτές και εκπαιδευτές γυμναστικής συνεργάζεται για να υποστηρίξει το κάθε επισκέπτη και να τον ενθαρρύνει στο προσωπικό του ταξίδι. Παρακάτω τα προγράμματα ευεξίας που παρέχει ανά κατηγορία:

#### **1. Προγράμματα Ισορροπίας και Επανεκκίνησης / Balance & Restart:**

**Euphoria Boost your Energy – 3 days** → Το πρόγραμμα Euphoria Boost your Energy συνδυάζει πρακτικές διαλογισμού και θεραπείες που λειτουργούν ειδικά στην εσωτερική ροή ενέργειας για να βοηθήσουν τον επισκέπτη να εναρμονίσει το μυαλό και τα συναισθήματά του, έτσι ώστε ισορροπήσει η ενέργειά του και να νιώσει μεγαλύτερη αίσθηση επανασύνδεσης με τον εαυτό του και το σώμα του.

**Euphoria Balance & Recover – 5,7 days** → Μετά από μια στρεσογόνα περίοδο, το ανοσοποιητικό σύστημα όλων των ανθρώπων είναι ευάλωτο και αδύναμο και επομένως χρειάζεται ενίσχυση / ενδυνάμωση. Καθώς το μυαλό και το σώμα του καθενός είναι απόλυτα συνεκτικό και συνεργαζόμενο – όταν επιτυγχάνεται ηρεμία στο νευρικό σύστημα, το ανοσοποιητικό σύστημα ανεβαίνει. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα, είναι ένα πρόγραμμα ανάκτησης που στοχεύει να βοηθήσει τον επισκέπτη να συντονιστεί ξανά με τον εαυτό του μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα σε απομόνωση και να δώσει μία ώθηση ψυχική και σωματική.

**Euphoria Immunity Reset – 5,7 days** → Αυτό το πρόγραμμα στοχεύει να ενισχύσει τη συνολική ευημερία και να υποστηρίξει την οικοδόμηση καλύτερου ανοσοποιητικού

συστήματος για δια βίου υγεία και ζωτικότητα. Το πρόγραμμα Euphoria Immunity Reset συνδυάζει ιατρικές δοκιμές που ανιχνεύουν τη μεταβολική λειτουργία, εξατομικευμένη αντιοξειδωτική μεσογειακή διατροφή, επιστημονικά στοχευμένη προπόνηση σώματος και μια ποικιλία θεραπειών αποτοξίνωσης και θεραπείες επανεξισορρόπησης για το σώμα και το μυαλό, ώστε να ενθαρρύνουν τη θετική θεραπεία και πραγματική αλλαγή τόσο σε σωματικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο.

## **2. Αποτοξίνωση / Detox:**

**Euphoria Wellbeing Detox - 3, 5, 7 days** → Το ολοκληρωμένο πρόγραμμα Wellbeing Detox συνδυάζει αυτές τις θεραπείες Σπα που θα βοηθήσουν το σώμα του επισκέπτη να απελευθερώσει τοξίνες, όπως σάουνα υπέρυθρης ακτινοβολίας, περιτύλιγμα σώματος, βεντούζες μασάζ, και την Θεραπεία Εξισορρόπησης Στοιχείων 5, συνδυαζόμενα με προσωποποιημένη διατροφική προσέγγιση που στοχεύει να προσφέρει μια κατάλληλη διατροφή πλούσια σε αντιοξειδωτικά για να αυξήσει το μεταβολισμό.

## **3. Απώλεια Βάρους / Weight Loss:**

**Advanced Weight Management Program- 7, 10, 14, 21 days** → Το Προηγμένο Πρόγραμμα Διαχείρισης Βάρους του Euphoria Retreat ενισχύει τη μεταβολική αποτελεσματικότητα, ώστε όχι μόνο να χάσει βάρος ο επισκέπτης αλλά και να αλλάξει το μεταβολισμό του σώματός του έτσι ώστε να μείνει εκτός λειτουργίας μακροπρόθεσμα. Αυτό το Πρόγραμμα δεν αφορά το χάσιμο θερμίδων. Αντίθετα, οι ανάγκες του σώματός του συμμετέχοντος σε καύσιμα και η ενεργειακή δραστηριότητα αξιολογούνται χρησιμοποιώντας τις ακριβείς και εξειδικευμένες διαγνωστικές τεχνικές τους. Εν συνεχεία από τους ειδικούς προσαρμόζεται το πρόγραμμα διατροφής, άσκησης και θεραπείας για τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Αυτό το Πρόγραμμα προσφέρει μια επιστημονικά λεπτομερή και επιτυχημένη προσέγγιση απώλεια βάρους με βάση την έρευνα των δικών τους ειδικών, στην οποία δοκιμάζονται έως και 50 από τους σημαντικότερους βιοδείκτες της μεταβολικής ομοιόστασης.

**Euphoria Nutrigenomics - 7, 14, 21 days** → Ένα μοναδικό και προηγμένο Πρόγραμμα για τον επηρεασμό της γενετικής έκφρασης και βελτίωσης τη μακροζωία. Το αποκορύφωμα όλων των προγραμμάτων αποτοξίνωσης και απώλειας βάρους που διαθέτει το Euphoria Retreat μπορεί να αλλάξει την πορεία της υγείας του επισκέπτη με μια άκρως ιατρική προσέγγιση που συνδυάζει τις ειδικότητες των γιατρών του θέρετρου με εξειδίκευση στον μεταβολισμό.

## **4. Χαλάρωση / Relaxation:**

**Euphoria Relax and De-stress - 3, 5, 7 days** → Τα προγράμματα χαλάρωσης και καταπόνησης που προσφέρει το Euphoria Retreat βοηθούν να απομακρυνθεί ο επισκέπτης από τον ρυθμό της καθημερινής του ζωής. Έχει συντεθεί σκόπιμα για να τον βοηθήσει να χαλαρώσει το σώμα του και να εμπνεύσει το πνεύμα του. Αυτό το Πρόγραμμα έχει να κάνει με την «ανανέωση» σε κάθε επίπεδο.

## **5. Ανανέωση/ Πρόσωπο / Revitalize / Facial:**

**Euphoria Inner and Outer Glow - 3, 5, 7 days** → Αυτό το πραγματικά ολιστικό Πρόγραμμα κάνει τον επισκέπτη να νιώθει όμορφα, μέσα και έξω. Γαλουχεί την εσωτερική λάμψη και αυτογνωσία ενώ επιδίδει το άτομο στην «εφορία» μέσα από χαρακτηριστικές θεραπείες του Retreat, φυσικές εμπειρίες θεραπείας και εμπνευσμένες συνεδρίες ευεξίας.

## **6. Fitness/ Yoga:**

**Euphoria Fitness - 5 or 7 days** → Αυτό το Πρόγραμμα χρησιμοποιεί μια ολιστική προσέγγιση, με επίκεντρο τη διατροφή, προσωπική άθληση και προπόνηση για να ενισχύσει ο επισκέπτης

το επίπεδο φυσικής του κατάστασης. Τον βοηθά επίσης να φτιάξει ένα στερεό θεμέλιο, που τον διευκολύνει μελλοντικά να συνεχίσει τη σωματική, πνευματική και συναισθηματική ισορροπία μόλις επιστρέψει στη καθημερινότητά του.

**Euphoria Yoga & Mindfulness - 3, 5, 7 days** → Αυτό το Πρόγραμμα επικεντρώνεται σε ιδιωτικές συνεδρίες γιόγκα. Αυτή η πρακτική λειτουργεί σε πολλαπλά επίπεδα για να καλλιεργήσει τη σωματική, ψυχική και πνευματική ευεξία του επισκέπτη μέσα από asanas (στάσεις), pranayama (αναπνοή) και διαλογισμός, με αποτέλεσμα τη βελτιωμένη σωματική δύναμη και πνευματική ισορροπία.

#### **7. Νιώσε την Εφορία / Feel the Euphoria:**

**Euphoria Escape - 2 days** → Απευθύνεται σε επισκέπτες που αναζητούν να αποδράσουν από τη ρουτίνα τους για δύο μέρες πολυτελών και δραματικών εμπειριών Σπα.

**Euphoria Discovery- 3 or 5 days** → Κατά τη διάρκεια αυτού του εναρκτήριου προγράμματος 3 ή 5 ημερών θα μυηθεί ο επισκέπτης στις Euphoria Μεθόδους και θα ανακαλύψει τις μοναδικές εμπειρίες του Euphoria, η οποίες έχουν σχολαστικά σχεδιαστεί για να φέρνουν ψυχική, σωματική και συναισθηματική αρμονία.

Επίσης υπάρχουν ειδικά σχεδιασμένα Retreats Και mini Retreats τα οποία γίνονται συγκεκριμένες ημερομηνίες τον χρόνο και βασίζονται στο Mental health.

Αναφορικά με τις θεραπείες παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικά μερικές από αυτές που παρέχονται στο θέρετρο.

*Εικόνα 14 Οι θεραπείες του Euphoria Retreat*





Πηγή: Αρχείο του Euphoria Retreat

#### 4.6.7. Τα Δωμάτια του Euphoria Retreat

Ο μινιμαλιστικός σχεδιασμός του Euphoria Retreat χαρακτηρίζει την αίσθηση της πολυτέλειας και της κομψότητας που θα εμπνεύσει και θα εξασφαλίσει απόλυτη άνεση κατά τη διάρκεια της διαμονής του επισκέπτη.

Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε 45 δωμάτια και σουίτες, απολαμβάνοντας εκπληκτική θέα το περίφημο Κάστρο του Μυστρά και το παραδοσιακό χωριό του Μυστρά, ή το ιδιωτικό δάσος του Euphoria Retreat. Όλα τα δωμάτια είναι διακοσμημένα με ζεστά χρώματα και φωτεινά υφαντά, εμπνευσμένα από την εικονογραφία της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, αποκλειστικά σχεδιασμένα για το Euphoria Retreat. Πλήρως εξοπλισμένο με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας - συμπεριλαμβανομένου του λεπτού συστήματος φωτισμού, βιοκλιματισμού, ενδοδαπέδιας θέρμανσης και οικιακού αυτοματισμού - το καθένα από τα δωμάτια έχει τον δικό του ξεχωριστό χαρακτήρα, που σέβεται το Zen και ηρεμεί στην

ατμόσφαιρα του Euphoria Retreat. Προσφέρουν ξύλινα έπιπλα και μαρμάρινα μπάνια, όλα όσα συνήθως επιθυμούν κατά τη διάρκεια μιας ήρεμης και χαλαρωτικής διαμονής οι πελάτες ευεξίας.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ως πρότυπη μονάδα διαθέτει και 2 δωμάτια για ανθρώπους με ιδιαίτερες ανάγκες πλήρως εξοπλισμένα και συνεχή υποστήριξη από το καταρτισμένο προσωπικό.

Τα δωμάτια και οι σουίτες απλώνονται σε 3 διαφορετικά κτίρια, το «Ενέργεια», το «Αρμονία» και το «Leoncini Heritage» όπου είναι και το παλαιότερο κτίριο με ιστορία 200 ετών που διαθέτει η επιχείρηση. Χωρίζονται σε 7 κατηγορίες:

- Classic Rooms
- Superior Deluxe Rooms
- Executive Deluxe Rooms
- Euphoria Junior Suites
- Euphoria Executive Junior Suites
- Mystras Suites
- Byzantium Suite.

Σε όλα τα δωμάτια και οι σουίτες παρέχονται:

- ✓ Έξυπνη τηλεόραση επίπεδης οθόνης Full HD
- ✓ Δωρεάν Wi-Fi σύνδεση στο Internet
- ✓ Πιστολάκι μαλλιών (2000 WATT)
- ✓ Ενδοδαπέδια θέρμανση
- ✓ Ασφαλές κουτί
- ✓ Μίνι Μπαρ
- ✓ Παροχές για τσάι
- ✓ Υπηρεσία καθαριότητας δύο φορές την ημέρα
- ✓ Μενού μαξιλαριού
- ✓ Χειροποίητα στρώματα
- ✓ Μπουρνούζι και παντόφλες
- ✓ Επώνυμα προϊόντα περιποίησης Euphoria (αρχαιοελληνικές συνταγές βοτανοθεραπείας και Αρωματοθεραπείας)
- ✓ Yoga Mat
- ✓ Υπηρεσία πλυσίματος
- ✓ Σίδερο και σιδερώστρα
- ✓ Δωρεάν εσωτερικός ή/και εξωτερικός χώρος στάθμευσης.

#### 4.6.8. Extra Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Ένας από τους κυριότερους (αν όχι ο κυριότερος) λόγος που αποδίδεται η επιτυχία που παρουσιάζει το συγκεκριμένο εγχείρημα, είναι ο μεγάλος αριθμός προσωποποιημένων υπηρεσιών που προσφέρει, κάνοντας έτσι τους επισκέπτες να νιώθουν οικεία, σαν στο σπίτι τους, χαρούμενοι, πιο υγιείς και με διάθεση να επιστέψουν ξανά. Να σημειωθεί ότι στο μικρό διάστημα λειτουργίας του ήδη έχει ένα αξιόλογο πόσο από repeaters, που σημαίνει ότι οι επισκέπτες έμειναν απόλυτα ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους και την αντιμετώπιση (ramperning) που είχαν.

Ενδεικτικά, κάποιες από τις υπηρεσίες που παρέχει το Retreat είναι:

- ✓ Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο
- ✓ Ενοικίαση αυτοκινήτου
- ✓ Δανεισμός ποδηλάτων
- ✓ Θυρίδα ασφαλείας
- ✓ Βιβλιοθήκη
- ✓ Εβδομαδιαίο πρόγραμμα ομαδικών προγραμμάτων άσκησης (φυσικής και πνευματικής )
- ✓ Μαθήματα υγιεινής μαγειρικής
- ✓ Πεζοπορίες στα μονοπάτια του Ταϋγέτου με συνοδό
- ✓ Δωρεάν χρήση όλων των εγκαταστάσεων του Spa
- ✓ 24ωρη υπηρεσία Concierge και Room Service
- ✓ Private dunning hall
- ✓ PCR & Rapid tests

Ακόμη, μία καινούργια πλατφόρμα App που κατέχει το ξενοδοχείο, τους δίνει τη δυνατότητα (ακόμα και πριν φθάσουν στο χώρο), να σχεδιάσουν τις διακοπές τους όπως αυτοί επιθυμούν, φροντίζοντας το ίδιο το ξενοδοχείο για τις μετακινήσεις τους, κάποια κράτηση εστιατορίου αν επιθυμούν ή κάποια επίσκεψη μουσείου κτλ.. Με απλά λόγια, το ίδιο το ξενοδοχείο παίζει το ρόλο ενός tour operator, υλοποιώντας το σχεδιασμό και τις επιθυμίες των πελατών του.

Κλείνοντας, μέσα από ένα πρόγραμμα ανταμοιβής και επιβράβευσης των πελατών που λέγεται loyalty at Euphoria Retreat οι επισκέπτες συλλέγουν από τη διαμονή τους lives (1 live = 1 €) και έτσι, κερδίζουν προνόμια και εκπτώσεις στην επόμενη επίσκεψή τους.

#### 4.6.9. The Gaia Restaurant – Το Μοναστηριακό Εστιατόριο Γαία

Λαμβάνοντας το όνομά του από την αρχαία ελληνική λέξη για της Γη (Γαία), το εστιατόριο GAIA ενσωματώνει όλη την αυθεντικότητα και παράδοση της Λακωνικής Γης. Οι μεγάλες τραπεζαρίες μοναστηριακού χαρακτήρα που υπάρχουν στην εσωτερική σάλα, έχουν τοποθετηθεί για να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να μοιραστούν την εμπειρία της ημέρας τους και να αισθάνονται μέρος μιας κοινότητας, αν και η ιδιωτικότητα είναι επίσης δυνατή.

Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να απολαύσει είτε ένα εξατομικευμένο σχέδιο διατροφής μέσα από ένα πρόγραμμα ευεξίας, είτε το Ala carte gourmet menu του. Σε οποιαδήποτε περίπτωση τα πιάτα παρασκευάζονται καθημερινά με υγιεινά εποχιακά υλικά. Φρέσκα βότανα, μπαχαρικά με αντιοξειδωτικά και απαραίτητα θρεπτικά συστατικά βοηθούν στην πέψη και ενισχύουν το μεταβολισμό του διαμένοντα. Υπάρχει επίσης ένα μπαρ που προσφέρει φρέσκα και υγιεινά ποτά, Smoothie και ελαφρύ αλκοόλ.

Επιπρόσθετα, στο εσωτερικό του εστιατορίου GAIA υπάρχει μια ειδική κουζίνα για μαθήματα μαγειρικής, όπου οι σεφ και οι διατροφολόγοι προσδοκούν να μοιραστούν τις γνώσεις τους και να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη διατροφική φιλοσοφία του ξενοδοχείου και την υγιεινή μεσογειακή διατροφή.

Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα για μια ιδιωτική γαστρονομική εμπειρία στο όμορφα ανακαινισμένο αρχοντικό Mansion Leoncini όπου αποκλειστικότητα και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, επιτρέπει στους επισκέπτες να απολαύσουν νόστιμο φαγητό με την οικογένεια και τους στενούς φίλους στην οικειότητα ενός μοναδικού σκηνικού. Ο φωτισμός των κεριών και η εξατομικευμένη υπηρεσία προσφέρουν τη γοητεία ενός δωματίου διακοσμημένου με χειροποίητα έπιπλα και αντικείμενα τέχνης και αντίκες από την ιδιωτική συλλογή της ιδιοκτήτριας.

#### 4.6.10. 3GL – Μια Προσέγγιση Για Την Υγιεινή Διατροφή

Το όραμά του Euphoria είναι να προωθήσει την ευεξία, τη μακροζωία και την μεταβολική ομοιόσταση μέσω της ενεργοποίησης και ρύθμισης του μεταβολισμού του σώματος. Αυτό επιτεύχθηκε μέσα από τη διερεύνηση μιας επιστημονικής προσέγγισης για την ευεξία, βασισμένη σε παγκόσμια έρευνα και κλινικές δοκιμές στον τομέα της αντιοξειδωτικής κυτταρικής προστασίας.

Ξεκίνησε με μια απλή υπόθεση: Ως ένα από τα πλέον επιστημονικά επικυρωμένα διατροφικά μοντέλα παγκοσμίως, η μεσογειακή διατροφή είναι πλούσια σε αντιοξειδωτικά και μια μεγάλη ποικιλία διαιτητικών ινών με μακροθρεπτικά συστατικά υψηλής αξίας. Και ταυτόχρονα, είναι γνωστό ότι η ανικανότητα του σώματος να εξουδετερώνει τις ελεύθερες ρίζες μπορεί να οδηγήσει σε μια κατάσταση γνωστή ως οξειδωτικό στρες. Αυτό επηρεάζει αρνητικά τα λιπίδια, τις πρωτεΐνες και το DNA των κυττάρων και μπορεί να προκαλέσει μια σειρά καταστάσεων όπως η νοσηρή παχυσαρκία, ο καρκίνος, οι αυτοάνοσες ασθένειες, το σύνδρομο X και άλλες μεταβολικές ασθένειες. Έτσι, είναι σαφές ότι τα αντιοξειδωτικά είναι απαραίτητα για την εξουδετέρωση των ελεύθερων ριζών και την αποτροπή επακόλουθης κυτταρικής βλάβης.

Η δύναμη της γλουταθειόνης. Σε αυτό το σημείο αποδείχτηκε αποφασιστική η εργασία της ερευνητικής ομάδας του Τμήματος Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στον τομέα της αντιοξειδωτικής και διατροφικής βιοχημείας.

Με τη βοήθεια κλινικών μελετών σχετικά με την οξειδοαναγωγική κατάσταση ελίτ αθλητών και άνω από 3.000 περιστατικά παχυσαρκίας, διαβήτη και ασθενών με μεταβολικά σύνδρομα, ήταν δυνατόν να υποστηριχθούν τα συμπεράσματα του James Watson (πατέρας της σύγχρονης βιολογίας) ότι η διατήρηση ενός επιπέδου η γλουταθειόνη - ο σημαντικότερος αντιοξειδωτικός κυτταρικός προστάτης στο μεταβολισμό μας - είναι απαραίτητος για να μειώσει την έκφραση του κακού γονότυπου του οργανισμού και επίσης να υποστηρίξει την αντιγηραντική και μεταβολική ευεξία.

Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται Euphoria 3GL Methodos. Είναι μοναδική για το Euphoria Retreat και στηρίζει τις ολιστικές θεραπείες και τα σχέδια διατροφής και άσκησης που υποστηρίζουν τη μοναδική φιλοσοφία θεραπείας του.

#### 4.6.11. Ανθρώπινο Δυναμικό

Η πρόσληψη του προσωπικού για το Euphoria Retreat δεν είναι απλό γεγονός. Όλοι οι εργαζόμενοι πέρα από την κατάλληλη εμπειρία διαθέτουν και υψηλά επίπεδα εν συναίσθησης, εξυπηρέτησης και καλοσύνης και περνούν μέσα από μία σειρά συνεντεύξεων πριν την πρόσληψή τους ώστε να βεβαιωθεί η διοίκηση ότι η συγκεκριμένη επιλογή που θα γίνει θα είναι η καλύτερη δυνατή και θα ταιριάζει με την φιλοσοφία και την υπόλοιπη ομάδα.

Κάθε τμήμα του retreat διαθέτει κάποιο άτομο αρκετά υπεύθυνο και έμπιστο, που θα κατευθύνει και θα καθοδηγεί τους υπόλοιπους εργαζομένους, ώστε να κυλούν όλα ομαλά. Αυτό που διαπιστώθηκε από τα σχόλια σε διάφορες πλατφόρμες, για τη διαμονή στο ξενοδοχείο, είναι η φροντίδα και η εξυπηρέτηση του προσωπικού στους πελάτες, δίνοντας τους την αίσθηση της φιλικότητας αλλά και του σεβασμού παράλληλα.

Αυτό δεν είναι τόσο απλό να επιτευχθεί. Οι εργαζόμενοι φροντίζεται να παρακολουθούν συχνά σεμινάρια για τον τρόπο εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών, συμπεριλαμβάνοντας από λέξεις και απαντήσεις σε ερωτήματα, μέχρι και εκφράσεις, χειρονομίες κ.α. Φυσικά όλα



αυτά γίνονται, προσέχοντας παράλληλα και το περιβάλλον εργασίας των υπαλλήλων και τις συνθήκες κάτω από τις οποίες αυτοί εργάζονται.

#### 4.7. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Στη παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε ένα focus group με έξι κορυφαία στελέχη του Euphoria Retreat και δύο συνεντεύξεις σε δεύτερο χρόνο. Η καταγραφή έγινε με μαγνητόφωνο, αφού ζητήθηκε η άδεια και από όλους τους συμμετέχοντες, για την αποφυγή οποιαδήποτε προβλήματος στην καταγραφή.

Το πρώτο κομμάτι της έρευνας, αυτό του Focus group, πραγματοποιήθηκε στα γραφεία διοίκησης του Euphoria Retreat την 6 Ιουνίου στις 11 το πρωί και συνεχίστηκε την 7ή Ιουνίου στις 5 το απόγευμα. Οι δύο συναντήσεις είχαν συνολική διάρκεια 6 ωρών, και η ερευνήτρια επέλεξε να παρέμβει για να διατηρήσει το ρυθμό της συζήτησης, καθώς σύμφωνα και με το στόχο της έρευνας, την ενδιέφερε να εμβαθύνει και να εξεταστεί η κατάσταση του τουρισμού ευεξίας στη μετα covid εποχή ουσιαστικά. Δεδομένου ότι το focus group απαρτιζόταν από 6 στελέχη, είχε ενδιαφέρον για την ερευνήτρια να εξετάσει σε βάθος τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις προσδοκίες τους συνολικά αλλά και ατομικά, όπως αυτές διαμορφώνονται μέσα από την πολυετή εμπειρία τους στο τουρισμό ευεξίας και στη διοίκηση ενός destination spa.

Επιπρόσθετα, αυτή η μέθοδος παρέχει μία ερμηνευτική προσέγγιση στο αντικείμενο μελέτης καθώς μελετάται στο φυσικό του περιβάλλον και η ερμηνεύτρια προσπαθεί να το κατανοήσει μέσα από τη σημασία που του αποδίδουν οι άνθρωποι που το πρεσβεύουν.

Ειδικά στον τομέα του τουρισμού, που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται σε μια βιομηχανία περισσότερο εμπειριών παρά απλών ταξιδιών, η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας μπορεί να εξετάσει πιο αποτελεσματικά το φαινόμενο αυτό που έχει από την φύση του ιδιότητες ποιοτικής εμπειρίας (Veal, 2006).

Το δεύτερο μέρος της έρευνας, αυτό των προσωπικών συνεντεύξεων από επιλεγμένους πληροφορητές, διεξάχθηκε πάλι στις εγκαταστάσεις του retreat στις 9 Ιουνίου και συμμετέχοντες ήταν ο Γενικός Διευθυντής και η ιδιοκτήτρια και οραματίστρια του Euphoria Retreat. Για τη διενέργεια της συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε κατάλογος θεμάτων για ανάπτυξη. Υπήρξαν, για λόγους οικονομίας χρόνου, και ηχογραφημένα αντίγραφα της συνέντευξης σε κινητό που μετατράπηκαν αργότερα σε κείμενο. Στη συνέχεια διεξήχθη θεματική ανάλυση των κειμένων που επέτρεψαν στην ερευνήτρια να εξάγει αποτελέσματα.

Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης οι ερωτώμενοι καλούνταν να τοποθετηθούν σε ένα συγκεκριμένο θέμα και η ερευνήτρια τους ενθάρρυνε να αναπτύξουν με ελευθερία τις απόψεις τους. Οι συνεντεύξεις είχαν διάρκεια 60 λεπτών η κάθε μία και η ερευνήτρια πέραν της ηχογράφησης κρατούσε χειρόγραφες σημειώσεις οι οποίες εστίαζαν σε τυχόν αντιδράσεις και παρατηρήσεις που είχαν ενδιαφέρον για περαιτέρω ανάλυση.

Τέλος, όλοι οι συμμετέχοντες είχαν χαρακτηριστικά που τους καθιστούν κατάλληλους για τη διασφάλιση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων, καθώς είναι σε θέση να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που τους τίθενται στηριζόμενοι:

1. στη γνώση επί του αντικείμενου που πηγάζει από την εμπειρία τους.
2. στο συνδυασμό γνώσεων και ικανοτήτων που απέκτησαν μέσω των σπουδών τους και του επαγγέλματός τους.

3. στη σχέση εμπιστοσύνης που άνοιξε μέσω της επικοινωνίας πριν και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων (Βασιλείου, 2014).

#### **4.9. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ**

Η αρχική πρόθεση της ερευνήτριας ήταν να διεξάγει και ποσοτική και ποιοτική έρευνα για να διαμορφώσει ένα τελικό δείγμα το οποίο θα αποτελείται και από στελέχη που δραστηριοποιούνται στο τουρισμό ευεξίας και από επισκέπτες που επιλέγουν υπηρεσίες ευεξίας. Ωστόσο λόγω των lockdown και των αναστολών εργασίας των επαγγελματιών ευεξίας και εν συνεχεία περιορισμένου χρόνου από όλα τα μέρη όταν και πάλι λειτούργησαν οι επιχειρήσεις, δεν ήταν δυνατή η διεκπεραίωση αυτού του σεναρίου. Επομένως, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνέχεια επικοινωνίας με επιλεγμένα στελέχη από το εργασιακό περιβάλλον της ίδιας.

Επιπρόσθετα, η επιχείρηση μελέτης περίπτωσης λόγω της πανδημίας δεν έχει κλείσει ολόκληρη χρονιά λειτουργίας οπότε δεν επιθυμούσε να δώσει ποσοτικά στοιχεία και οικονομικά μεγέθη.

Μία ακόμα παράμετρος που περιόρισε τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ότι το δείγμα είναι όλοι Έλληνες υπήκοοι οι οποίοι δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο Euphoria Retreat με αποτέλεσμα να μην αντιπροσωπεύει όλη την ελληνική επικράτεια ούτε να αντιπροσωπεύει την άποψη της διεθνή αγοράς.

Συμπερασματικά, ως αποτέλεσμα των άνω περιορισμών θα είναι ενδιαφέρον μελλοντικά να διεξαχθεί μια πιο διευρυμένη συνδυαστική ποιοτική και ποσοτική έρευνα που να σκιαγραφήσει όλα τα εμπλεκόμενα μέλη όπως Έλληνες και ξένους τουρίστες, εγχώριους πράκτορες και ξένους tour operator και γενικότερα εγχώριους προορισμούς με υπηρεσίες ευεξίας που δραστηριοποιούνται είτε εποχιακά είτε όλο το χρόνο ώστε να δοθεί μία πιο ολοκληρωμένη οπτική στις θετικές επιδράσεις που έχουν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ο τουρισμός ευεξίας.

#### **4.10. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Η ανάλυση των πληροφοριών που συνελέγησαν έγιναν με τη χρήση λέξεων, εννοιών, ιδεών και φράσεων-κλειδιών. Πιο συγκεκριμένα, μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Μπορεί μάλιστα κανείς να πει ότι η φάση της επεξεργασίας αρχίζει πολύ πριν από την συλλογή των δεδομένων και συνεχίζεται κατά την διάρκειά της.

Με αυτό η ερευνήτρια εννοεί ότι κατά την φάση του σχεδιασμού ήδη έχει αποφασισθεί ένα «πλάνο» επεξεργασίας περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερές, ανάλογα με τη γνώση του αντικειμένου της έρευνας, τη φύση της έρευνας (διερευνητική, περιγραφική, πειραματική) και την οργάνωσή της και ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων η πρώτη πράξη της επεξεργασίας, δηλαδή ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, ήδη συντελείται.

Επίσης η κωδικογράφηση γίνεται κατά μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσοστό παράλληλα με τη συλλογή των στοιχείων για να κερδίζεται χρόνος. Αν μάλιστα οι απαντήσεις είναι προκωδικογραφημένες 100% η κωδικογράφηση τελειώνει σχεδόν ταυτόχρονα με τη συλλογή των στοιχείων.

Η φάση της επεξεργασίας αποτελείται από τα εξής διακεκριμένα στάδια:

- Η ερευνήτρια ήταν παρούσα διατηρώντας τον πλήρη έλεγχο σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, για κάθε δραστηριότητα.
- Η ερευνήτρια προχώρησε σε κωδικογράφηση. Με τον όρο κωδικογράφηση εννοείται η μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο (ολόκληρες φράσεις, ένα όνομα, μια κατάφαση ή άρνηση κ.λπ.) σε ποσοτικό ή ποιοτικό-συμβολικό.
- Η ερευνήτρια προχώρησε σε μηχανογραφική επεξεργασία κατά την οποία πραγματοποιήθηκε εισαγωγή των στοιχείων στον Η/Υ ώστε να γίνει η περαιτέρω επεξεργασία τους.

#### **4.11. ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Από την πρωτογενή ποιοτική έρευνα του focus group και των προσωπικών συνεντεύξεων με τα στελέχη του πρώτου ολιστικού destination spa στην Ελλάδα, Euphoria Retreat διακρίθηκαν τα ακόλουθα:

##### **Ως προς την έννοια της ευεξίας**

Παρατηρήθηκε ότι οι ερωτηθέντες διαφοροποιήθηκαν ως προς τις απαντήσεις τους, πράγμα που επιβεβαιώνει τη πολυδιάστατη έννοια της ευεξίας, τη συνθετότητα, και τη πολυπλοκότητα της που άπτεται πολυεπιστημονικής προσέγγισης. Πιο συγκεκριμένα, η έννοια της ευεξίας μπορεί να προσεγγιστεί ως η κατάσταση εκείνη όπου το σώμα, το πνεύμα και το μυαλό του ανθρώπου βρίσκονται σε απόλυτη ισορροπία. Αυτό διακρίνεται από το αίσθημα ολοκλήρωσης που διακατέχει τον άνθρωπο τη δεδομένη στιγμή και το αίσθημα ευχαρίστησης και καλής διάθεσης που μπορεί να νιώθει. Μία άλλη προσέγγιση που αναπτύχθηκε επισήμανε την ανάληψη ουσιαστικής ευθύνης και ενεργητικής δράσης από το άτομο, που εκφράζεται από ποικιλία δραστηριοτήτων όπως άθληση, υγιεινή διατροφή κλπ. οι οποίες με τη σειρά τους θα τον οδηγήσουν στα ανώτερα επίπεδα ευεξίας.

##### **Ως προς τον προσδιορισμό των εννοιών Τουρισμού Υγείας και Τουρισμού Ευεξίας**

Διαπιστώθηκε ότι η καθολική - αυστηρή κατηγοριοποίηση τους δεν είναι δυνατή και τονίστηκε η πολυπλοκότητα τους που καθιστά τις δύο αυτές έννοιες τις περισσότερες φορές αλληλεπικαλυπτόμενες. Σε αυτό που έκλιναν όλοι οι ερωτηθέντες ήταν πως ο ισχυρότερος λόγος, το σημαντικότερο κίνητρο για να πραγματοποιήσει ενός ταξιδιού ευεξίας, είναι η πρόληψη/ αποκατάσταση της καλής υγείας του επισκέπτη μέσα από την ολιστική προσέγγιση που συνδυάζει εξατομικευμένη μεσογειακή διατροφή, άσκηση στη φύση, και καταρτισμένο φιλικό προσωπικό που του δημιουργεί το αίσθημα ασφάλειας και οικειότητας. Σε αυτό το σημείο συμφώνησαν όλοι οι πληροφοριοδότες ότι ένας από τους βασικότερους λόγους που διαφοροποιεί το Euphoria Retreat και το κάνει να ξεχωρίζει, βάση των σχολίων που λαμβάνουν από τους πελάτες τους, είναι η ελληνική φιλοξενία που διέπει όλη την ομάδα και η αγάπη για αυτό που κάνουν.

Επίσης, ενδιαφέρον παρουσίασε ότι όλοι οι επισκέπτες, ανεξαρτήτως του τύπου προγράμματος ευεξίας που έχουν επιλέξει, επιθυμούν να επισκεφτούν το Κάστρο του Μυστρά πράγμα που επιβεβαιώνει ότι ο σύγχρονος τουρισμός ευεξίας επιδιώκει την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας και με άλλες δράσεις.

##### **Ως προς το προφίλ των Τουριστών Ευεξίας**

Τα γενικά συμπεράσματά ως προς το προφίλ των τουριστών ευεξίας έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς διαφαίνεται για μία ακόμα φορά ο πολυδιάστατος χαρακτήρας της ευεξίας.



Οι τουρίστες ευεξίας θεωρούνται έμπειροι τουρίστες, λόγω της εξοικείωσης που έχουν με υπηρεσίες ευεξίας. Ακόμα, λόγω προηγούμενων ταξιδιωτικών εμπειριών ή /και επειδή απολαμβάνουν τέτοιες υπηρεσίες στην καθημερινότητα τους (στο τόπο μόνιμης κατοικίας τους) επιζητούν υπηρεσίες πολύ υψηλών προδιαγραφών από καταρτισμένο προσωπικό, προσωπική φροντίδα και δραστηριότητες διασκέδασης μέσα από την εμπλοκή με τη τοπική κουλτούρα. Επιπρόσθετα, προσδοκώμενα οφέλη είναι η ξεκούραση και χαλάρωση από τους έντονους ρυθμούς ζωής, η αισθητική περιποίηση, η υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής και η άθληση.

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι ερωτηθέντες ομόφωνα συμφώνησαν ότι οι γυναίκες ήταν σε ποσοστό 65% και οι άνδρες σε ποσοστό 35% έως και την εμφάνιση της πανδημίας. Με το δεύτερο reopening του retreat παρατηρήθηκε ότι αυτό σταδιακά άρχισε να μεταβάλλεται ώπου φτάνει σήμερα σε αναλογία 50 – 50, που σημαίνει ότι η ευεξία μετά το πέρας των lockdown, και οι επιμέρους υπηρεσίες της ενδιαφέρουν όλους ανεξαρτήτως φύλου. Δηλαδή, ξεφεύγει από διαφορά στερεότυπα που θέλουν το γυναικείο φύλλο να ασχολείται κυρίως με τη φροντίδα και τη περιποίηση.

Ακόμα, παρατηρείται ότι μέχρι και την εμφάνιση της πανδημίας η κύριες ηλικίες ομάδες που ταξίδευαν για ευεξία στο Euphoria Retreat ήταν αυτές των 45-55 και των 55-65 ενώ σήμερα διαπιστώνεται ανάλογη ζήτηση και από την ηλικιακή ομάδα 35-45.

Κύριες χώρες – αγορές παρατηρείται ότι είναι κατά αναλογία με ποσοστό 50% η Ελλάδα, γεγονός που στην αρχή λειτουργίας της επιχείρησης έκανε ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε όλα τα στελέχη καθώς δεν την είχαν υπολογίσει ως αγορά- στόχο, ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο με 20%, η Βόρεια Αμερική με 15% και εν συνεχεία η Γερμανία, η Γαλλία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

Κύρια προγράμματα ευεξίας που επιλέγονται είναι αυτά της αποτοξίνωσης και του αδυνατίσματος, της γιόγκα και του διαλογισμού, ενώ μετά το πέρας της πανδημίας αναπτύχθηκε ιδιαίτερα και το κομμάτι της τόνωσης του ανοσοποιητικού μέσα από μία ολιστική εμπειρία, και τα mental / spiritual προγράμματα. Αξιοσημείωτο είναι ότι αφουγκραζόμενοι τη ζήτηση οι ερωτηθέντες προβήκαν στη δημιουργία ειδικών post -covid retreat όπως το feel alive again που σήμερα θεωρούνται από τα ένα best seller τους.

Άλλο χαρακτηριστικό του προφίλ των διεθνών τουριστών ευεξίας είναι ότι συνηθίζουν να ταξιδεύουν μόνοι και μέσος χρόνος διαμονής είναι οι πέντε μέρες όπου παρακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα, σε αντίθεση με το ελληνικό κοινό το οποίο κυρίως το βλέπει ως απόδραση σαββατοκύριακου ή 3ημέρου και ταξιδεύουν ως ζευγάρια για να απολαύσουν μεμονωμένες θεραπείες χαλάρωσης και αναζωογόνησης.

Αναφορικά με το ποσό που δαπανάται ανά επισκέπτη παρατηρείται ότι ποικίλει ανάλογα με το πακέτο ευεξίας που επιλέγεται κάθε φορά. Ακόμα, είναι σαφές ότι οι διεθνής επισκέπτες από χώρες της Βόρειας Αμερικής είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν τα περισσότερα χρήματα (800€ ημερησίως) για μία ευρεία γκάμα υπηρεσιών ευεξίας χωρίς να διαπραγματεύονται ιδιαίτερα την τιμή. Εν συνεχεία οι Ευρωπαίοι επισκέπτες είναι αυτοί που επενδύουν τουλάχιστον 500€ ημερησίως αλλά έχουν προγραμματίσει όλες τις υπηρεσίες που θα απολαύσουν πριν την άφιξη τους και έχουν επιβεβαιώσει κάθε λεπτομέρεια. Τέλος, οι εγχώριοι τουρίστες παρατηρείται ότι δαπανούν τα λιγότερα (400€ ημερησίως) και επιλέγουν κυρίως μασάζ και θεραπείες προσώπου.

### **Ως προς τους εγχώριους τουρίστες Ευεξίας**

Διαφαίνεται ότι το προϊόν του τουρισμού ευεξίας από τους εγχώριους τουρίστες προσεγγίζεται μεν με δυναμικό τρόπο αλλά είναι ως κάποιο βαθμό επιφανειακό, και τα οφέλη αποσκοπούν

στην άμεση επίδραση και ψυχολογική ανάταση τους. Τα οφέλη όπως η ισορροπία, η απώλεια βάρους και η εκπαίδευση σε θέματα ευεξίας απαιτούν μία προσωπική ψυχική προετοιμασία και μία σύνθετη προσέγγιση κατά την οποία ο τουρίστας υιοθετεί μία ενεργητική στάση και λιγότερη σύμφωνή με την ευρύτερη έννοια των διακοπών αναψυχής όπου οι εγχώριοι τουρίστες ακόμα δεν έχουν αποδεχθεί.

### **Ως προς την εποχικότητα**

Το Euphoria Retreat είναι ένα destination spa το οποίο λειτουργεί όλο το χρόνο. Παρατηρήθηκε ότι οι μήνες με την υψηλότερη ζήτηση είναι από αρχές Σεπτεμβρίου έως και τέλη Οκτώβριου και από μέσα Μαρτίου έως και αρχές Ιουνίου. Τις περιόδους αυτές υποδέχεται κατά κύριο λόγο επισκέπτες ευεξίας οι οποίοι ταξιδεύουν αποκλειστικά για το συγκεκριμένο προορισμό με στόχο να συμμετάσχουν σε κάποιο πρόγραμμα ευεξίας ή retreat. Τους υπόλοιπους μήνες η πληρότητα παραμένει και πάλι καλή αλλά αλλάζει ο τύπος των επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα τους καλοκαιρινούς μήνες παρατηρείται ότι το Euphoria Retreat αποτελεί την απόδραση ευεξίας μέσα στο σύνολο των παραδοσιακών καλοκαιρινών διακοπών στην Ελλάδα, ενώ τις περιόδους των χειμερινών εορτών ως μέρος χαράς, χαλάρωσης και διασκέδασης. Το σίγουρο είναι ότι μέσα από επιχειρήσεις σαν και αυτή το πρόβλημα της εποχικότητας που αντιμετωπίζει η Ελλάδα θα αρχίσει να μειώνεται και θα ανακατανομηθεί το ποσοστό των τουριστών σε διάφορα μέρη, ανοίγοντας έτσι νέες θέσεις εργασίας, θα τονωθεί η οικονομία της επαρχιακής Ελλάδας και το σημαντικότερο όλων μέρη που αυτή τη στιγμή αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας λόγω του υπερτουρισμού, θα «ανακουφιστούν».

### **Ως προς την τόνωση της τοπικής οικονομίας**

Σε συνέχεια του παραπάνω παρατηρήθηκε επίσης ότι το 90% του προσωπικού που απασχολείται προέρχεται από την τοπική κοινωνία και είναι νέοι οι οποίοι είτε επέστρεψαν στο τόπο γέννησης τους για να εργαστούν εκεί και έχουν την τεχνογνωσία και την απαραίτητη εκπαίδευση και εμπειρία, είτε επιθυμούσαν και ήταν διατεθειμένοι να εκπαιδευτούν κατάλληλα για να ενταχθούν στην ομάδα του Euphoria Retreat παρά ενδεχομένως την έλλειψη εμπειρίας ή πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Το υπολειπόμενο 10% αφορά κυρίως ειδικότητες στο spa οι οποίες απαιτούν ιδιαίτερες γνώσεις και τεχνικές, όπου σε αυτή την περίπτωση στελεχώθηκαν από την παγκόσμια κοινότητα.

Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στο εστιατόριο προέρχονται από φάρμες τις τοπικής αγοράς και ακόμα και αναλώσιμα υλικά αγοράζονται από τοπικούς προμηθευτές.

### **Ως προς την πορεία της Ευεξίας στην Ελλάδα από εδώ και πέρα**

Το σύνολο των ερωτηθέντων απάντησε με πολύ αισιοδοξία αλλά και σκεπτικισμό. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε ότι με τη κατάλληλη προετοιμασία και τις γνώσεις που υπάρχουν πια σχετικά με τα θέματα της πανδημίας σίγουρα θα προσφέρουν σημαντικά στην αντιμετώπιση του προβλήματος, ενώ δεν έλλειψε η αναφορά στις δυσκολίες που θα υπάρξουν τον επερχόμενο χειμώνα. Παρόλα αυτά, κλείνοντας μία χρονιά πέρσι, εν λειτουργία από τέλη Μαΐου και μετά, με τον υψηλότερο τζίρο που είχε σημειώσει από την ημέρα λειτουργίας του το Euphoria Retreat προ covid -19, η φετινή χρονιά αναμένεται να είναι ρεκόρ.

Πέραν όμως του 2022, διαφαίνεται ότι το Euphoria Retreat έκανε την αρχή για μία νέα εποχή που αλλάζει τα δεδομένα ευεξίας στην Ελλάδα προς το καλύτερο και αποδεικνύεται από τις μεγάλες διακρίσεις που έχει λάβει μόλις στα 4 χρόνια λειτουργίας του και το μεγάλο ποσοστό επαναλαμβανόμενων πελατών. Κλείνοντας την ενότητα αυτή, αξίζει να σημειωθεί ο προβληματισμός των πληροφοριοδοτών που παρατηρήθηκε και αφορά τον τρόπο που μελλοντικά θα διαχωρίζονται τα κέντρα ευεξίας από τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων που

διαθέτουν ένα καλό spa και πως το κράτος θα συμβάλει ώστε να οροθετηθούν οι έννοιες και να στρωθούν σωστά θεμέλια για τη σωστή ανάπτυξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού.

#### 4.12. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

Η ερευνήτρια επιχείρησε το προσδιορισμό των εννοιών της ευεξίας, του τουρισμού υγείας και του τουρισμού ευεξίας μέσα από τη δευτερογενή έρευνα και την προοπτική της ελληνικής αγοράς καθώς και την επίδραση του covid-19 στο συγκεκριμένο τομέα.

Αρχικά διαπιστώθηκε ο πολυσύνθετος χαρακτήρας του τουρισμού ευεξίας μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες, πράγμα που είχε ήδη παρουσιαστεί στη θεωρητική ανασκόπηση από την παγκόσμια επιστημονική κοινότητα. Τα πρότυπα του μαζικού τουρισμού έχουν κορεσθεί και πλέον ο τουρίστας αναζητά ταξίδια εμπειριών που συνδυάζουν διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, οι οποίες με τη σωστή εφαρμογή τους, όπως αναφέρει ο Κοκκώσης στο κεφάλαιο 2, θα επιφέρουν στον τόπο βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη βάση της φέρουσας ικανότητας του εκάστοτε προορισμού. Να σημειωθεί ότι σε καμία περίπτωση αυτό δεν μπορεί να θεωρηθεί πανάκεια και πάντα ελλοχεύουν κίνδυνοι αντιστροφής μίας θετικής κατάστασης εάν δεν ακολουθούνται πρότυπα και κανόνες που έχουν ορισθεί από τις αρμόδιες εκτελεστικές αρχές.

Συγκρίνοντας η ερευνήτρια τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο κεφάλαιο 3 με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων καταλήγει στο ότι επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις για την πορεία του τουρισμού ευεξίας παγκόσμια στη μεταπανδημική εποχή, καθώς όντως αναδιαμορφώθηκε η καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας και νέες ανάγκες δημιουργήθηκαν ενώ άλλες είχαν πτωτική πορεία. Πιο συγκεκριμένα, η ισχυρή ανάπτυξη που σημείωσε το “mental Health” ή ψυχική υγεία (7,2%) αιτιολογείται καθώς οι καταναλωτές αναζητούσαν κατά την διάρκεια του covid-19 προϊόντα, υπηρεσίες και δραστηριότητες για να τους βοηθήσουν να διαχειριστούν το τεράστιο άγχος που κλήθηκαν να αντιμετωπίσουν από το πρωτόγνωρο νέο περιβάλλον που έπρεπε να διαχειριστούν. Και αυτό διαφαίνεται καθώς παρατηρήθηκε εκθετική ζήτηση τέτοιων πακέτων στην επιχείρηση μελέτης περίπτωσης.

Ακόμα, η γενικότερη εικόνα που παρουσιάζεται από το δημοσιευμένο report του Global wellness Institute για μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης του τομέα ευεξίας έως και 20,9% έως το 2025 έχει ήδη αρχίσει να φαίνεται αισθητά καθώς οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι παρά τις δυσκολίες η προηγούμενη χρονιά από άποψη τζίρου ήταν η καλύτερη έως σήμερα για την επιχείρηση και αναμένεται το κλείσιμο της φετινής να είναι ακόμα καλύτερο.

Τα αποτελέσματα της έρευνας απέδειξαν επίσης, ότι η Ελλάδα έχει όλα εκείνα τα κατάλληλα χαρακτηριστικά για να αναβαθμίσει και να διαφοροποιήσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν που τόσα χρόνια προωθεί. Όπως παρουσιάζεται στη σχετική βιβλιογραφία της δευτερογενούς έρευνας σχετικά με τις διαστάσεις τους τουρισμού ευεξίας σε παραδοσιακούς μαζικού ενδιαφέροντος προορισμούς όπως η Ελλάδα, είναι επιτακτικής ανάγκης η ανεύρεση και αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας για να γίνει πιο ανταγωνιστική και να μην μείνει στάσιμη σε ένα προϊόν που έχει ήδη κορεσθεί. Κρίσιμο κρίνεται η ελληνικές αρχές να χαράξουν μία στρατηγική και να θεσμοθετήσουν νόμους οι οποίοι θα εξασφαλίσουν την ασφάλεια και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Αποδείχτηκε ακόμα ότι οι έμπειροι τουρίστες της διεθνούς κοινότητας ευεξίας συνδέουν την εμπειρία τους με την ικανοποίηση της κατάστασης ευεξίας και η επίτευξη αυτής τοποθετείται ως πρώτιστη σημασίας και κίνητρο για τη πραγμάτωση του ίδιου του ταξιδιού, ενώ οι εγχώριοι

τουρίστες ευεξίας επιλέγουν το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, ως παράγοντα ικανοποίησης των διαφόρων δευτερεύον αναγκών τους, όχι ως αυτοσκοπό. Σε αυτό βέβαια συμβάλει και η φιλοσοφία των πολιτών της χώρας όπου προσεγγίζουν την υγεία και την ευεξία ως προληπτική και όχι θεραπευτική, επηρεαζόμενοι από τα μέσα ενημέρωσης και τη λαϊκή ψυχολογία. (Smith and Puczko, 2009 b).

Αναφορικά με έσοδα ανά περιοχή στο τομέα ευεξίας και τη κατά κεφαλής δαπάνη, διαπιστώνεται ότι όπως παρουσιάζουν και οι πίνακες του Global Wellness Summit, πράγματι οι Ευρώπη έρχεται πρώτη όσον αφορά την πραγμάτωση ταξιδιών ευεξίας ωστόσο οι ταξιδιώτες από την Αμερική δαπανούν τα περισσότερα. Σύμφωνα με την έρευνα της McKinsey, οι περισσότεροι καταναλωτές απάντησαν ότι επρόκειτο να ξοδέψουν περισσότερα για την ευεξία από αυτούς που είπαν ότι θα ξοδέψουν λιγότερα. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των καταναλωτών σχεδιάζει να αυξήσει τις δαπάνες, ιδιαίτερα σε ορισμένες κατηγορίες, που παρέχουν υπηρεσίες ή προϊόντα όπως ενισχυτών μνήμης/εγκεφάλου, αντιγήρανσης, συμπληρώματα ομορφιάς, μη επεμβατικές καλλυντικές επεμβάσεις, διατροφή και προσφορές διαλογισμού/συνειδητότητας. Κλείνοντας, εάν κάτι δίδαξε η πανδημία αυτό είναι ότι η σωματική και ψυχική υγεία θα αποτελέσει προτεραιότητα για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο το κόσμο για πολύ καιρό ακόμα. (Shaun Callaghan, Martin Losch, Anna Pione and Warren Teichner, 2021)

Το πρόβλημα της εποχικότητας που διέπει την Ελλάδα, η ακατάσχετη τουριστική προσέλευση γνωστή και ως υπερτουρισμός, απειλεί τη βιωσιμότητα συνολικά του τουρισμού και μπορεί να επιφέρει επιπτώσεις τόσο στο ίδιο το περιβάλλον του προορισμού όσο και στη τοπική κοινωνία, τη σωματική και ψυχική ευεξία και γενικά την εμπειρία του ταξιδιώτη. Από την άλλη αποδεικνύεται ότι ο τουρισμός ευεξίας και το σύνολο εμπειριών που προσφέρει, προωθεί την υγεία και το ευ ζην, και συμβάλει θετικά στη μείωση του φαινομένου της εποχικότητας και στην αειφόρο ανάπτυξη των περιοχών, μέσα από την υποστήριξη της κοινότητας και την ευαισθητοποίηση που διέπει συνήθως τους τουρίστες ευεξίας για περιβαλλοντολογικά και κοινωνικά θέματα.

Συνοψίζοντας, όσον αφορά το κλείσιμο της φετινής χρονιάς και το προσεχές μέλλον, αυτό προβλέπεται εξαιρετικά ελπιδοφόρο και πολλά υποσχόμενο καθώς υπολογίζεται ότι ο τουρισμός ευεξίας αναμένεται να αναπτυχθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 7,5% το 2022, ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό ειδικά σε σχέση με τον προβλεπόμενο ρυθμό ανάπτυξης του συνολικού τουρισμού ο οποίος κυμαίνεται στο 6,4%. Ο προβλεπόμενος ετήσιος αριθμός ταξιδιών το 2022 αναμένεται να φτάσει στα 1,2 δισεκατομμύρια ταξίδια ευεξίας και το ποσό των εσόδων τα οποία θα προκύψουν από αυτά εκτιμάται ότι θα φτάσει τα 919 δισεκατομμύρια δολάρια. Άμεσα επωφελούμενες προβλέπεται να είναι η Ασία, η Αμερική, η Μέση Ανατολή, η Βόρεια Αφρική καθώς και η Αφρική.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Διαπιστώνεται ότι ο μαζικός τουρισμός μπορεί να οδήγησε σε μία διογκωμένη παραγωγική δραστηριότητα η οποία ενίσχυσε και στήριξε ουσιαστικά την οικονομία δημιουργώντας έσοδα, απασχόληση και κράτησε ενεργεί την επιχειρηματική δραστηριότητα σε κάθε κρίση που έχει περάσει, ωστόσο αυτή η εξέλιξη είχε σοβαρές επιπτώσεις στη ποιότητα του δομημένου και φυσικού περιβάλλοντος των τοπικών κοινωνιών.

Από τη παραπάνω ανάλυση στοιχείων συμπεραίνεται ότι η ευεξία και ο τουρισμός ευεξίας άνθιζαν από το 2017-2019 και παρά τη μικρή κάμψη κατά τη διάρκεια της πανδημίας, τα επόμενα χρόνια η άνοδος τους θα είναι ραγδαία. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής με ατέλειωτες ώρες εργασίας και ελάχιστο προσωπικό χρόνο, το άγχος, η κακή ποιότητα ζωής και διατροφής σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος ιατρικής περίθαλψης, οδήγησε πολλά άτομα να αναθεωρήσουν και να στραφούν στον τουρισμό ευεξίας και την ευεξία γενικότερα, ώστε να μπορέσουν να βελτιώσουν και να διατηρήσουν την υγεία τους μέσω της προαγωγής της φυσικής τους κατάστασης, την φροντίδα του σώματος και του πνεύματός τους και της υγιεινής διατροφής.

Η ανάπτυξη των θέρετρων ευεξίας όπως φαίνεται και από τα δημοσιευμένα στατιστικά του Παγκόσμιου Ινστιτούτου Ευεξίας είναι διπλάσια συγκριτικά με του γενικού τουρισμού. Το ποσοστό των τουριστών που είναι πρόθυμοι να αναζητήσουν ευεξία αυξάνεται ταχέως μετά τη πανδημία και δίνεται μεγάλη έμφαση στην πνευματική και ψυχική υγεία, τη διατροφή, τις τεχνικές ύπνου, τις φυσικές δραστηριότητες και τις θεραπείες ομορφιάς και αντιγήρανσης με στόχο να βελτιώσουν την υγεία και την ποιότητα της ζωής τους. Οι δε δαπάνες τους είναι πολύ μεγαλύτερες από το μέσω τουρίστα καθώς είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν αλλά ταυτόχρονα αρκετά απαιτητικοί, λόγω της εμπειρίας τους σε τέτοια ταξίδια.

Οι ταξιδιώτες ευεξίας συνδέονται όλο και περισσότερο με τον προσωπικό μετασχηματισμό τους και δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία και ενδιαφέρον για τις τοπικές κοινωνίες που επισκέπτονται και την συναναστροφή τους με τους ντόπιους και τις συνήθειες τους. Αυτό μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό θετικό ρόλο στην άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων στο τοπικό περιβάλλον και στην ανάπτυξη της βιωσιμότητας του κάθε τόπου.

Σύμφωνα με την έρευνα η πλειοψηφία των πελατών ξοδεύουν ημερησίως ποσά μεταξύ 600-800 ευρώ. Δεν υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά στον αριθμό των γυναικών επισκεπτών σε σχέση με τους άντρες επισκέπτες, ενώ οι περισσότεροι επισκέπτες είναι μεταξύ 35 και 65 ετών. Το εκπαιδευτικό επίπεδο των επισκεπτών είναι υψηλό, το επίπεδο της οικονομικής τους κατάστασης είναι υψηλό ενώ προέρχονται από την ανώτερη κοινωνική τάξη. Οι εθνικότητες οι οποίες αποτελούν τους πιο συχνούς επισκέπτες είναι οι Έλληνες, οι Άγγλοι, οι Αμερικάνοι, οι Γάλοι και οι Γερμανοί. Οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν είναι οι θεραπείες μασάζ, οι υπηρεσίες Σπα, η συμβουλευτική διατροφή, η άσκηση στη φύση και οι υπηρεσίες ομορφιάς. Οι περισσότεροι επισκέπτες επιλέγουν συνειδητά ένα destination spa για τις διακοπές τους και είναι τακτικοί πελάτες.

Ακόμα, τα ευρήματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνουν την πολυπλοκότητα που επικρατεί στις δομές του τουρισμού ευεξίας, όπως αυτή διαπιστώθηκε και από το θεωρητικό προσδιορισμό σε διάφορα επίπεδα.

Επομένως, πρέπει να δοθεί μία σαφήνεια στην έννοια του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα η οποία να γίνεται γενικά αποδεκτή. Το ίδιο πρέπει να γίνει και για τις μορφές του τουρισμού ευεξίας ώστε να είναι ξεκάθαρος ο διαχωρισμός και να μη δημιουργείται σύγχυση. Παρά τη δημιουργία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και την θέσπιση ενός νομοθετικού πλαισίου δεν έχουν δοθεί ακόμα οι βάσεις για το σωστό σχεδιασμό και ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας. Από την πλευρά της η πολιτεία θα πρέπει να οργανώσει και να

εκμεταλλευτεί σωστά το φυσικό της πλούτο μετατρέποντας τον σε τουριστικά θέρετρα. Κάποιες συγκυρίες και κακές επιλογές έχουν αφήσει τον τουρισμό ευεξίας σε νηπιακό στάδιο. Η ανάπτυξη του είναι επιτακτικής ανάγκης για την βελτίωση της ζωής στην περιφέρεια της Ελλάδας, η οποία διαθέτει όλες τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη του συγκεκριμένου είδους τουρισμού και έτσι θα πρέπει να ενεργοποιήσει την επιχειρηματική της δραστηριότητα προς την κατεύθυνση αυτή δημιουργώντας τα κατάλληλα κίνητρα για επενδύσεις. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω κρίνεται απαραίτητο να καθοριστούν σταθερά θεμέλια για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας που θα περιλαμβάνουν θεσμικό πλαίσιο το οποίο θα αξιολογεί και θα πιστοποιεί τις προσφερόμενες υπηρεσίες υγείας και ευεξίας διασφαλίζοντας έτσι τη ποιότητα και τα διεθνή πρότυπα ασφάλειας.

Η Ελλάδα με την ποικιλομορφία της και το εξαιρετικό φυσικό και κλιματολογικό της περιβάλλον καλύπτει τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του τουρισμού υγείας και ευεξίας. Συνδυαστικά με τη παγκόσμια τάση για μία αναβαθμισμένη ποιοτική και ολιστική αντιμετώπιση της ζωής έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε έναν από τους δυνατότερους παίκτες της τουριστικής αγοράς και να αποφέρει σημαντικά κέρδη καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.

Για την Ελλάδα ιδιαίτερα που ο τουρισμός αποτελεί κινητήριο δύναμη με συμμετοχή στο ΑΕΠ να φτάνει έως και 31,9% το 2019, προ πανδημίας, και συνολικά έσοδα 15,9 δισεκατομμύρια ευρώ την ίδια χρονιά, θα πρέπει να στηριχθούν οι προσπάθειες για διαφοροποίηση των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και να διευρυνθεί η δυνατότητα δημιουργίας συστάδων προκειμένου να υποστηριχθούν οι εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού. Τη δεδομένη στιγμή δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να θεωρηθεί «προορισμός ευεξίας», όμως σταδιακά το προϊόν λαμβάνει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς ως τμήμα πακέτου του μαζικού τουρισμού, είτε ως τμήμα πακέτου ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο σημαντικότερος κίνδυνος που ελλοχεύει στο σημείο αυτό ο τουρισμός ευεξίας στην Ελλάδα, είναι πως αυτή η ομοιογένιση με όρους παγκοσμιοποίησης, εάν δεν τεθεί ένας συντονισμένος στρατηγικός σχεδιασμός από τη πολιτεία, μπορεί να αφαιρέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτού του ακόρεστου (ακόμα) προορισμού, και θα γίνει άλλη μία δραστηριότητα που εμπλουτίζει το ήδη ομοιογενές πακέτο του μαζικού τουρισμού.

Αναφορικά με την πανδημία, το δείγμα θεωρεί ότι το κομμάτι της ευεξίας ευνοήθηκε από αυτή τη κρίση, και παρόλα που τα δύο χρόνια που πέρασαν σημείωσε ο τομέας σημαντική μείωση, η αύξηση που αναμένεται από εδώ και πέρα θα είναι θεαματική. Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το προσωπικό ανταποκρίθηκε με επιτυχία στις ανάγκες και απαιτήσεις που δημιουργήθηκαν και είναι έτοιμο για τον αβέβαιο χειμώνα που έρχεται.

Ακόμα, συμπεραίνεται ότι θα πρέπει να γίνουν ενέργειες προσέλκυσης τόσο των εισερχόμενων όσο και των εγχώριων τουριστών, που θα τους γνωστοποιείται ότι στην Ελλάδα μπορούν να βρουν εξειδικευμένα πακέτα ευεξίας που ταιριάζουν σε κάθε ανάγκη τουρίστα ευεξίας. Μία οργανωμένη τουριστική καμπάνια με τη δύναμη των social media, αλλά και τη κρατική προώθηση των τοπικών προορισμών με εξαιρετικό φυσικό πλούτο, θα ενδυναμώσει το τουρισμό ευεξίας και προβάλλει τις καλά κρυμμένες μοναδικές εμπειρίες που μπορεί κανείς να απολαύσει στην Ελλάδα, πέραν του ήλου – θάλασσας.

Η Ελλάδα έχει αποδείξει ήδη από την αρχαιότητα την σημασία της ευεξίας μέσω των ιαματικών πηγών, της άσκησης, της διατροφής και της καλής ζωής. ωστόσο η Ελλάδα εμφανίζεται ως προορισμός καλοκαιρινός με έντονο δηλαδή το στοιχείο της εποχικότητας λειτουργεί ανασταλτικά στην επίσκεψη ατόμων σε ηπειρωτικά μέρη που πολλά από αυτά λόγω των κλιματολογικών συνθηκών τους είναι προσβάσιμα όλο το χρόνο. Ο τουρισμός ευεξίας έχει προοπτικές ανάπτυξης στην χώρα, αυτό μπορεί να στηριχθεί στο μεσογειακό κλίμα που διαθέτει που είναι κατάλληλο για όλες τις εποχές, της πολιτιστικής και πολιτισμικής

κληρονομιάς που διαθέτει αποτελεί πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες, της διατροφής, της φύσης και των τοπικών προϊόντων, διότι ένας τουρίστας ευεξίας επιθυμεί να του παραχθούν υπηρεσίες που θα τον χαλαρώσουν, διασκεδάσουν με συνδυασμό την ανύψωση του πνεύματος, της διατήρησης και της καλής διατροφής. Η Ελλάδα αν και δείχνει περίτρανα την ισχύει της στον τομέα του τουρισμού ευεξίας υπάρχουν και άλλες χώρες όπως η Ουγγαρία, Γερμανία, Ιταλία, Αμερική, Γαλλία που είναι ανταγωνιστές της. Η συγκεκριμένες χώρες έχουν εκατομμύρια επισκέπτες τον χρόνο για χρήση των ιαματικών πηγών τους, ενώ διαθέτουν σύγχρονες εγκαταστάσεις με σεβασμό στο περιβάλλον και δημιουργία ή διατήρηση λουτροπόλεων με συστηματικό μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων για παροχή επιπλέον μεθόδων και θεραπειών. Η ενίσχυση και η περαιτέρω ανάπτυξη των δύο αυτών κλάδων του ευρύτερου συνόλου του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα θα συντελέσει στην καθολική ευημερία και εξέλιξη του πληθυσμού, καθώς θα δημιουργήσει θέσεις εργασίας για χιλιάδες άτομα, θα βοηθήσει σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο την ευρύτερη έννοια του τουρισμού, θα προωθήσει την εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό με αποτέλεσμα να την κάνει πιο ανταγωνιστική, θα συνεισφέρει στην οικονομία με την αύξηση των εσόδων.

Κλείνοντας, η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας και ευεξίας θα μπορούσε να αποτελέσει τη χρυσή τομή ανάκαμψης στη μεταπανδημική εποχή με βάση την έρευνα που παρουσίασε το διαΝΕΟσις το 2019 και εκτιμά ότι στην επόμενη πενταετία θα μπορούσε δυνητικά να δημιουργήσει έσοδα ύψους 13,6 δις ευρώ και 173.000 θέσεις εργασίας.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Βαρβαρέσος Σ., (2000), «Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Η Ελληνική Πραγματικότητα», β' έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα.
- Βαρβαρέσος Σ., (2005), «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές» β έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Γείτονα Μ. και Σαραντόπουλος Ι. (2015), «Ιατρικός Τουρισμός: επένδυση στην Υγεία και Οικονομία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Διονυσοπούλου, Π. (2006), «Διεθνείς Φορείς στον Τουρισμό», ΕΣΣΔ, Αθήνα
- Δοξιάδης, Α., Κατσάπη, Α., Σουλιώτης, Κ. & Τούντας, Γ., (2012), «Ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού στην Ελλάδα», Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής, Νοέμβριος, Αθήνα
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π., (2001), «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Κριτική, Αθήνα
- Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., (2019), «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», 2<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα
- Λαγός Γ., Δ. (2005). «Τουριστική οικονομική», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- Λαγός Γ. Δημήτρης, (2018), «Τουριστική Οικονομική», 2<sup>η</sup> έκδοση Κριτική, Αθήνα
- Λαλούμης, Δ. (2015), «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων», Ελληνικά ηλεκτρονικά συγγράμματα και βοηθήματα
- Παπαγεωργίου, Μ. Β. (2016), «Ζητήματα Χωρικής Οργάνωσης Και Ανάπτυξης Του Τουρισμού Υγείας Στην Ελλάδα», Κείμενα Περιφερειακής Επιστήμης, 7(1), 31-47
- Παύλου Παπαπαύλου Δ. (2016). «Τουρισμός Υγείας : Μία εναλλακτική μορφή τουρισμού στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον», Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Παυλόπουλος, Π.Γ. (1999), «Το μέγεθος και η δυναμική του τουριστικού τομέα», Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, Αθήνα
- Ρούπας Β. & Λαλούμης Δ. (1998). «Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων». Αθήνα: Α. Σταμούλης
- Σπάθη, Σ., 2000, «Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα», ΚΕΠΕ, Αθήνα
- Σφακιανάκης, Μ., 2000, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Έλλην, Αθήνα
- Τσάρτας, Π., (1996), «Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Αθήνα Εξάντας
- Τσάρτας, Π., (2015). «Ελληνική τουριστική ανάπτυξη», Αθήνα: Κριτική
- Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού, Ειδική Υπηρεσία Πολιτισμού και Τουρισμού (2012), «Σχέδιο Δράσης για την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας – ευεξίας»

- Ahmed, S.A. (1978), "Perceptions of socio-economic and cultural impact of tourism on Sri-Lanka. Research study." *Marga Quarterly Journal* 8 p. 34-63
- Bramwell B. (2004), *Coastal Mass Tourism: «Diversification and Sustainable Development in Southern Europe»*, Channel View Publications
- Beladi H., Chao, C., Shan, M., Hollas D., 2015. "Medical tourism and health worker migration in developing countries," *Economic Modelling*, Volume 46, Pages 391-396
- Bodeker, G. & Cohen, M. (2008) "Understanding the Global Spa Industry: Spa Management". N.Y: Routledge
- Buhalis, D. and Darcy S. (2011) *Accessible Tourism: «Concepts and Issues»*. Channel View Publications
- Caballero-Danell, S. and Mugomba, C. (2007), "Medical Tourism and its entrepreneurial opportunities. A conceptual framework for entry into the industry." Göteborg University, School of Business, Economics and Law, Master Thesis
- Cohen, M. M., Elliott, F., Oates, L., Schembri, A., & Mantri, N. (2017). "Do Wellness Tourists Get Well? An Observational Study of Multiple Dimensions of Health and Wellbeing After a Week-Long Retreat." *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 23(2), 140-148
- Cohen, E. (1973), "Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter tourism". *International Journal of Comparative Sociology* 14. p:179-201
- Cohen, E. (1979), "A phenomenology of tourist experiences". *Sociology* thirteen. p:89-103
- Cohen, E. (1989), "Alternative tourism. The case of developing countries." Frankfurt, Peter Lang, p: 127-142
- Cooper, C. (2020), "Essentials of Tourism", SAGE Publications Ltd
- Doswell Roger, (1996), "Tourism: How effective management makes the difference", Reed International & Professional Publishing Ltd, 1996, pp. 15-20
- Dunn, H. L., (1959), "High-level Wellness for man and society", *American Journal of Public Health*, vol. 49, no. 6, pp. 786-792
- EIU (2011) "Travelling for Health: The Potential for Medical Tourism". The Economist Intelligence Unit Ltd
- Eurobarometer, (2010), "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism"
- Eurobarometer, (2011), "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism"
- Eurobarometer, (2014), "Survey on the attitudes of Europeans towards tourism"
- Efe, R. & Koleva, I. & Öztürk, M. & Arabaci, M. (2019), "Recent Advances in Social" Sciences. UK: Cambridge Scholars Publishing
- Freire, N. (2012), "The Emergent Medical Tourism: Advantages and Disadvantages of the Medical Treatments Abroad". *International Business Research*, vol. 5, no. 2, pp. 4150
- Ford, RC. and Fottler MD. (2.000), "Creating customer-focused health care organizations." *Health Care Manage Rev.*, vol. 25, no. 4, pp. 18-33

- Garg, S.R. and Bhardwaj, A. (2012) "Indian Medical Tourism Industry: Growth Opportunities and Challenges". *Multi-Disciplinary Edu Global Quest (Quarterly)*, vol. 1, no. 1, pp. 115-135
- Hall, M., Weiler B., (1992), "Special Interest Tourism". New York: Wiley and sons
- Hodges, J., Kimball, A., (2012), "Risks and Challenges in Medical Tourism: Understanding the Global Market for Health Services", Εκδόσεις: ABC-CLIO.
- Hudman, J. (1999), "Geography of Travel & Tourism", New York: Delmar Learning
- Jafari, J. (2006), "Bringing out, nesting afield: powering a new platform", *Journal of Studies*, 16 (2), pp.1-5
- Kaspar, C. (1996), "Die Tourismlehre Im Grundriss", Haupt, Bern, Stuttgart, German
- Kazandzhieva, V. (2014). "Trends in the Development of Spa and Wellness Tourism." In *International Tourism Forum "Spa and Wine"* pp. 1-8
- Kevan, S., (1993), "Exploring Corporate Strategy", London: Prentice Hall
- Konu, H., Tuohino, A. & Komppula, R. (2010), "Lake wellness- a practical example of a new service development (NSD) concept in Tourism Industries." *Journal of Vacation Marketing*, 16 pp.125
- Lickorish J. Leonard & Jenkins L. Carson, (1997), "An introduction to tourism", Reed International & Professional Publishing Ltd, 1997, pp. 12-29
- Lowry, L., (2017). "The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism," SAGE Publications, Inc.
- Misra, L. I., & Mohanty, P. P. (2014), "Wellness Tourism: A Path to Reciprocate Body and Soul", *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3(1), 736-738
- Murphy, P. (2007), "The Business of Resort Management", Routledge: New York.
- Nahrstedt, W., (2004), "Wellness: A new perspective for leisure centers, health tourism and spas in Europe on the Global Health Market", in K. Weiermain & C. Mathies (Eds.), "The tourism and leisure Industry" *Shaping the future*", New York, Haworth Hospitality Press p.181-198
- Page, S. & Connell, J. (2006), "Tourism: A Modern Synthesis". London: Thomson Learning
- Pretzler, M. (2013), "Pausanias: Travel Writing in Ancient Greece (Classical Literature and Society)", UK: Bloomsbury Publishing PLC
- Schumacher, E.F. (1974), "Small is beautiful", London, Penguin
- Smith, R., Álvarez, M., Chanda, R., (2011), "Medical tourism: A review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade", *Health Policy*, Volume 103, Issues 2–3, Pages 276-282
- Smith, M. and Kelly, C. (2006), "Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research*," vol. 31, no. 1, pp. 1-4
- Smith, M. And Puczkó, L. (2009b), "Health and Wellness Tourism", London: Butterworth-Heinemann
- Trauer, B., (2006), "Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis", *Tourism Management* 27, p. 183-200

- Yang, J.Y., Paek, S., Kim, T., and Lee, T.H. (2015), "Health Tourism: Needs for healing experience and intentions for transformation in wellness resorts in Korea". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 8, pp. 1881-1904
- Warn, S. (1999), "Recreation and Tourism: A Changing Industry". Cheltenham: Nelson Thornes
- WTO, (1994), "National and Regional Tourism Planning" W.T.O. Routledge
- World Tourism Organization (2013), "Analysis of preliminary results for international tourism for the period January", August 2013
- World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), "Exploring Health Tourism – Executive Summary", UNWTO, Madrid
- Vasileiou, M. & Tsartas, P. (2009), "Tourism: an international multidisciplinary journal of tourism, The wellness tourism market in Greece- An interdisciplinary methodology approach", Volume 4, Number 4, Spring 2009, pp. 127-144 127,
- Vasileiou, M., Tsartas, P., & Stogiannidou, M. (2016), "Wellness tourism: integrating special interest tourism within the Greek tourism market". *Tourisms*, 11(3), 210- 2206
- Veal, A. J., (2006). *Research Methods for leisure and tourism*. London: Pearson Professional Ltd
- Voight, C., (2010), "Understanding wellness tourism: An analysis of benefits sought, health promoting behaviors and psychological wellbeing". Ph.D. University of South Australia
- Voigt, C. (2008), "Insights into wellness tourists: Segmentation by benefits», Doctoral dissertation, Lincoln University
- Yudina, E. V., Uhina, T. V., Bushuevaa, I. V. & Pirozhenkoa, N. T, (2016), "Tourism in a Globalizing World". *International Journal of Environmental & Science Education*, 11 (17), 10599-10608

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

- Allied Market Research, (2021), "Wellness Tourism Market by Service Type, Location, Travelers type : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021 -20230", August 2021 <https://www.alliedmarketresearch.com/wellness-tourism-market>
- Forbes, (2012), "Healthy Travel: Searching for Wellness on the Road", Fitzsimmons, A., April 2012, <https://www.forbes.com/sites/anniefitzsimmons/2012/04/05/healthy-travel-searching-for-wellness-on-the-road/#4724260ad372>
- Forbes, (2021), "New Year 2022 Travel Trends: The Rebound of Wellness Tourism", Alexandra Kirkman, December 2021 <https://www-forbes-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.forbes.com/sites/alexandrakirkman/2021/12/31/new-year-2022-travel-trends-the-rebound-of-wellness-tourism/amp/>
- Global Spa Summit, (2011), "Wellness Tourism and Global Wellness Tourism Economy", The Global Wellness Institute. [www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas\\_wellness\\_medical\\_tourism\\_report\\_final.pdf](http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf)
- Global Spa and Wellness Summit (2013), "The Global Wellness Tourism Economy", The Global Wellness Institute. [Global Wellness Summit](http://GlobalWellnessSummit)

Global Wellness Institute, (2013). “The Global Wellness Tourism Economy 2013”. <https://www.globalwellnessinstitute.org/industry-research/>.

Global Wellness Institute, “Global Wellness Economy Monitor”, January 2017 <https://www.dropbox.com/sh/f7refr3a4zawjpk/AADVJJVzqDyz6ahozzcqDQca?dl=0>

Global Wellness Institute, “Global Wellness Economy Monitor, Executive Summary”, 2018 [file:///F:/MASTER%20IN%20TOURISM/%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%A7%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97/teliki%20ergasia/GWIWellnessEconomyMonitor2018\\_042019.pdf](file:///F:/MASTER%20IN%20TOURISM/%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%A7%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97/teliki%20ergasia/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf)

Global Wellness Institute, (2018), “The History of Wellness”. (n.d.). <https://www.globalwellnessinstitute.org/history-of-wellness/>.

Global Wellness Institute, (2021), “The Global Wellness Economy: Looking Beyond Covid”, December 2021 [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021\\_Wellness-Tourism.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI-WE-Monitor-2021_Wellness-Tourism.pdf)

Global Wellness Institute, (2021) “Wellness Tourism, Spas, Thermal / mineral Springs, The Global Wellness Economy Looking Beyond Covid-19”, December 2021 <https://yw217.infusionsoft.app/form/wellness-tourism-spas-and-thermalmineral-springs?cookieUUID=9be3eb71-14c8-4e24-9f58-3a2aeb7ecae>

Global Wellness Institute, (2022), “The global wellness economy – Country Rankings”, February 2022 [https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI2022\\_GlobalWellnessEconomy\\_CountryRankings\\_Final.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2022/02/GWI2022_GlobalWellnessEconomy_CountryRankings_Final.pdf)

Global Wellness Summit, (2022), “Global Wellness Annual Trends Report: The Future of Wellness 2022, Executive Summary”, <https://www.globalwellnesssummit.com/2022-global-wellness-trends/the-future-of-wellness-2022-executive-summary/>

Jackie Chiquoine, (2020), “Staying Healthy at Home: How Covid-19 is changing the wellness industry”, 11 August 2020, <https://www.uschamber.com/co/good-company/launchpad/pandemic-is-changing-wellness-industry>

McKinsey & Company (2021), “Wellness in 2030”, 22 July 2021 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/wellness-in-2030>

Shaun Callaghan, Martin Losch, Anna Pione and Warren Teichner, (2021), “Feeling good: The future of the 1.5 trillion wellness market”, designed by McKinsey Global Publishing, 8 April 2021 <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market#>

Stroecker, J. (2018). “What is Wellness?” [TRAVIS STROHECKER What is Wellness.pdf](https://www.globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/07/TRAVIS-STROHECKER-What-is-Wellness.pdf) ([muni.cz](https://www.globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/07/TRAVIS-STROHECKER-What-is-Wellness.pdf))

Travel Daily News, (2021), “The global wellness economy stands at 4,4 trillion dollars amidst the description of covid-19: Is forecast to reach 7 trillion dollars by 2025”, December 2021 <https://www.traveldailynews.com/post/the-global-wellness-economy-stands-at-44-trillion-amidst-the-disruptions-of-covid-19-is-forecast-to-reach-7-trillion-by-2025>

World Travel & Tourism Council, (2020), “To Recovery & Beyond, The future of Travel & Tourism in the Wake of CoVid-19”. [To Recovery & Beyond-The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19.indd](https://www.wttc.org/~/media/Files/2020/07/To-Recovery-&-Beyond-The-Future-of-Travel-&-Tourism-in-the-Wake-of-COVID-19.indd) ([wttc.org](https://www.wttc.org/))

ΙΤΕΠ, (2020), «Επιπτώσεις της πανδημίας covid-19 στον Ξενοδοχειακό κλάδο», [Microsoft PowerPoint - ΙΤΕΠ Annual-Survey 2021-01-18\\_press](#)

ELSTAT, Τουρισμός 2018 [Layout 1 \(statistics.gr\)](#)

INSETE, (2019). «Ποιος πάει που Πόσο μένει» Πόσα ξοδεύει» [20\\_07-Eiserxomenos-Tourismos\\_Perifereiwn\\_2019.pdf \(insete.gr\)](#)

SETE, (2016), «Ελληνικός τουρισμός: Προοπτικές και δυνατότητες,» [PowerPoint Presentation \(sete.gr\)](#)

SETE (2019), «Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού» [Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού \(sete.gr\)](#)

Φαρφάρας, Γ. (2011), «Όροι και προϋποθέσεις λειτουργίας Ιαματικών κέντρων και κέντρων θαλασσοθεραπείας» [ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ \(thermalsprings.blogspot.com\)](#)

<https://www.euphoriaretreat.com>

<http://www.unwto.org/>

<http://www.un.org/>