



ΣΧΟΛΗ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:

Ηγεσία, Καινοτομία & Πολιτικές Αξίας στην Υγεία

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: Λήψη αποφάσεων και σχεδιασμός πολιτικών υγείας

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2021-2022

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΤΙΤΛΟ:

**ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Υπό την μεταπτυχιακή φοιτήτρια Άννα Σαπλαχίδου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Ευστρατία Σίμου

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



**SCHOOL OF PUBLIC HEALTH
DEPARTMENT OF HEALTH POLICIES**

POSTGRADUATE COURSE (MCs):
Leadership, Innovation and Value Based Health Policies

ACADEMIC YEAR 2021-2022

MASTER THESIS:

Marketing plan for dental tourism services in the region of Attica.

SAPLACHIDOU ANNA

Supervisor:
Dr. Efstratia (Effie) Simou

JANUARY 2024



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ:

«Ηγεσία, Καινοτομία & Πολιτικές Αξίας στην Υγεία»

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ: Λήψη αποφάσεων και σχεδιασμός πολιτικών υγείας

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ: 2021-2022

Διπλωματική Εργασία:
ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

Σαλπαχίδου Άννα

A.M.: mlead21065

Μέλη εξεταστικής επιτροπής, συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή
Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς στις 15-1-2024 από την
κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

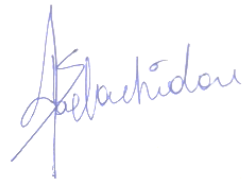
A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ / ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	Ευστρατία Σίμου	Αναπληρώτρια Καθηγήτρια	
2	Νικόλαος Μανιαδάκης	Καθηγητής	
3	Δημήτριος Ζάβρας	Επίκουρος Καθηγητής	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη ΣΑΛΠΑΧΙΔΟΥ ANNA του ΓΕΩΡΓΙΟΥ με αριθμό μητρώου mlead 21065 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Ηγεσία, Καινοτομία και Πολιτικές αξίας στην Υγεία» του Τμήματος Πολιτικών Δημόσιας Υγείας της Σχολής Δημόσιας Υγείας 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».

Η ΔΗΛΟΥΣΑ

Σαπλαχίδου Anna



**Copyright© Άννα Σαπλαχίδου, Τμήμα Πολιτικών Δημόσιας Υγείας, Πανεπιστήμιο
Δυτικής Αττικής, 2023. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών « Ηγεσία – Καινοτομία και Πολιτικές Αξίας στην Υγεία» του Τμήματος Πολιτικών Δημόσιας Υγείας της Σχολής Δημόσιας Υγείας του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής. Η έγκρισή της δεν υποδηλώνει απαραίτητως και την αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος Πολιτικών Δημόσιας Υγείας.

Βεβαιώνω ότι η παρούσα διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα δικής μου δουλειάς και δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής. Στις δημοσιευμένες ή μη δημοσιευμένες πηγές που αναφέρω έχω χρησιμοποιήσει εισαγωγικά όπου απαιτείται και έχω παραθέσει τις πηγές τους στο τμήμα της βιβλιογραφίας.

Υπογραφή:
Σαπλαχίδου Άννα



Προτεινόμενη βιβλιογραφική αναφορά: Σαπλαχίδου Α., Σίμου Ε. (2024). Πλάνο Μάρκετινγκ για υπηρεσίες οδοντιατρικού τουρισμού την περιφέρεια Αττικής. Διπλωματική εργασία ΠΜΣ « Ηγεσία – Καινοτομία και Πολιτικές Αξίας στην Υγεία» 2021-2023» Τμήμα Πολιτικών Δημόσιας Υγείας. Σχολή Δημόσιας Υγείας. ΠΑΔΑ. Ιανουάριος 2024.

Suggested Citation: Saplachidou A, Simou E. (2024). Dental Tourism: Marketing plan for the Region of Attica in Greece. Diploma thesis of Postgraduate Program « Leadership, Innovation and Value Based Health Policies 2021-2023" Department of Public Health Policy. School of Public Health. UNIWA. January 2024.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τίτλος: Πλάνο μάρκετινγκ για υπηρεσίες οδοντιατρικού τουρισμού στην Περιφέρεια Αττικής

Εισαγωγή: Η Ελλάδα ως αμιγώς τουριστική χώρα, έχει την προοπτική να δημιουργήσει ζήτηση τόσο στον ιατρικό, όσο και στον οδοντιατρικό τουρισμό. Ο οδοντιατρικός τουρισμός είναι εφικτό να αναπτυχθεί στην Ελλάδα τόσο λόγω της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσης, όσο και λόγω της υψηλής ποιότητας οδοντιατρικών υπηρεσιών που προσφέρουν οι Έλληνες οδοντίατροι. Συγκεκριμένα η οδοντιατρική αποτελεί ανεπτυγμένο κλάδο στη Ελλάδα αν αναλογιστούμε πως υπάρχουν συνολικά 52 οδοντιατρικοί σύλλογοι σε όλη την ελληνική επικράτεια, ενώ τα μέλη μόνο του οδοντιατρικού συλλόγου Αττικής ανέρχονται σε 5.483. Αυτή η προοπτική, είναι πολλά υποσχόμενη για ιδιώτες, εργαζόμενους και επιχειρηματίες τόσο στον τομέα της υγείας, όσο και στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, η εξέλιξη και καθιέρωση του οδοντιατρικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό πυλώνα για την ενίσχυση της εθνικής οικονομίας.

Στόχοι: Σκοπός της μελέτης είναι να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο επικοινωνιακό πλάνο μάρκετινγκ για υπηρεσίες οδοντιατρικού τουρισμού στην Περιφέρεια Αττικής για την προσέλκυση Γερμανών Τουριστών, λόγω της αυξημένης επισκεψιμότητάς τους στην χώρα μας.

Μέθοδος: Για την εξυπηρέτηση των παραπάνω στόχων έγινε:

- Βιβλιογραφική ανασκόπηση. Συλλογή δευτερογενών δεδομένων, μελέτη κειμένων από επιστημονικά άρθρα, βιβλία και διπλωματικές εργασίες.
- Χρήση μετρήσεων, συλλογή πρωτογενών δεδομένων από αρμόδιους φορείς, μελέτες, εκθέσεις.
- Μελέτη νόμων, εγκυκλίων και πηγών από το διαδίκτυο, οι σχετικές πηγές έχουν καταγραφεί λεπτομερώς στη βιβλιογραφία.

Αποτελέσματα: Αναπτύχθηκε ένα βιώσιμο επικοινωνιακό πλάνο μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στα ελληνικά δεδομένα, αναφορικά με τα οδοντιατρεία της περιφέρειας Αττικής, με στόχο την ανάπτυξη και την καθιέρωση του οδοντιατρικού τουρισμού ως επαυξημένο ή βασικό προϊόν για τους Γερμανούς πολίτες που επισκέπτονται την Ελλάδα για διακοπές. Παρουσιάζονται αναλυτικά όλα τα στάδια εφαρμογής του πλάνου και του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς και οι συγκεκριμένες ρυθμιστικές και προωθητικές ενέργειες που θα πρέπει να αναπτυχθούν προς εφαρμογή του σχεδίου. Το προτεινόμενο πλάνο

σχεδιάστηκε έτσι ώστε να χρησιμοποιηθεί και για την προσέλκυση τουριστών από άλλες χώρες πέραν της Γερμανίας.

Συμπεράσματα: Ο οδοντιατρικός τουρισμός θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο διεθνών ασθενών για να επισκεφθούν την Αθήνα. Ωστόσο θα πρέπει να υπάρξει συνέργεια δημοσίων και ιδιωτικών φορέων για την υποστήριξη και την ανάπτυξη του, καθώς και αναθεώρηση του θεσμικού πλαισίου και του κώδικα δεοντολογίας αναφορικά με την προώθηση των οδοντιατρικών υπηρεσιών. Φορείς που θα πρέπει να συνεργαστούν για την επιτυχή επίτευξη του σχεδίου είναι το Υπουργείο Υγείας, το Υπουργείο Τουρισμού, το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, οι Οδοντιατρικοί Σύλλογοι, οι ενώσεις Ξενοδόχων, τα Ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι Διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού και τα Οδοντιατρεία.

Βασικές λέξεις κλειδιά: Ιατρικός Τουρισμός, Οδοντιατρικός Τουρισμός, Πλάνο marketing, Προωθητικές Ενέργειες Οδοντιατρικού Τουρισμού, Ψηφιακό Marketing

ABSTRACT

Title: Marketing plan for dental tourism services in the region of Attica

Introduction: Greece, as a purely touristic country and has the prospect of creating demand both in medical and dental tourism. Dental tourism is possible to be developed in Greece due to the strategic geographical location of Greece and the high quality of dental services offered by Greek dentists. Specifically, dentistry is a developed field in Greece if we consider that there are 52 dental associations throughout the Greek territory, while the registered members of the Attica dental association equals to 5,483 dentists. This perspective is very promising for individuals, workers and entrepreneurs both in the health and the tourism sector. In addition, the development and establishment of dental tourism can be an important pillar for strengthening the national economy.

Objectives: The purpose of the study is to create an integrated communication marketing plan for dental tourism services in the Attica Region in order to attract German Tourists, due to their increased visitation in our country.

Method: In order to serve the above objectives, below research was followed:

- Literature review. Collection of secondary data, study of texts from scientific articles, books and diploma thesis.
- Use of measurements, collection of primary data from competent bodies, studies, reports.
- Study of laws, circulars and sources from the world wide web, the sources of which are detailed in the bibliography.

Results: A sustainable communication marketing plan, which is adapted to current greek data, was designed for dental offices in Attica region, with the aim of developing and establishing dental tourism as an augmented or basic product for German citizens who visit Greece on vacation. All stages of the marketing plan and the marketing mix are presented in

detail, as well as the specific regulatory and promotional actions that must be coordinated for the smooth implementation of the plan. The proposed plan was designed in order to be applicable to attract tourists also from other countries than Germany.

Conclusions: Dental tourism could be an important incentive for international patients to visit Athens. However, there should be a synergy of public and private entities for its support and development, as well as a review of the institutional framework and the code of ethics regarding the promotion of dental services. Institutions that should cooperate for the successful achievement of the plan are the Ministry of Health, the Ministry of Tourism, the Ministry of Culture and Sports, Dental Associations, Hoteliers' Associations, Travel Agencies, Medical Tourism Intermediaries and Dental Offices.

Key words: Medical tourism, Dental tourism, Marketing Plan, Promotion of Dental Tourism, Digital Marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT.....	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
A: ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ , Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....	12
1.1 Η Αθήνα ως πρωτεύουσα της Ελλάδας.....	12
1.2 Ετυμολογία και μυθολογία.....	12
1.3 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά.....	13
1.4 Κλίμα.....	13
1.5 Αρχιτεκτονική.....	13
1.6 Αρχαιολογικό κέντρο Αθηνών - μουσεία.....	14
1.7 Μεταφορά εντός της πόλης της Αθήνας.....	15
1.8 Η τουριστική πολιτική για την Αθήνα.....	16
1.9 Αξιολόγηση τουριστικών προϊόντων στην Αθήνα.....	16
1.10 Στρατηγικές δράσεις δημοσίου για την ανάπτυξη του προορισμού «Αθήνα».....	18
1.11 Δράσεις ΣΔΙΤ η ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την Αθήνα.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ – ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	21
2.1 Οι κορυφαίες 15 χώρες προέλευσης στον διεθνή αερολιμένα Αθηνών από το 2019 έως το 2022.....	21
2.2 Εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα από την Γερμανία 2016-2021, εξέλιξη τουριστικών δεικτών 2016-2021.....	21
2.2.1 Συνολικές αφίξεις, ποσοστό από Γερμανία.....	21
2.2.2 Συνολικές διανυκτερεύσεις, ποσοστό από Γερμανία.....	22
2.2.3 Εισπράξεις ανά τρίμηνο, ποσοστό από Γερμανία.....	23
2.3 Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη για την γερμανική αγορά την περίοδο 2016-2021.....	24
2.3.1 Μέση κατά κεφαλή δαπάνη και ποσοστιαία μεταβολή ανά τρίμηνο, 2016-2021.....	24
2.3.2 Μέση κατά κεφαλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση και ποσοστιαία μεταβολή ανά τρίμηνο, 2016-2021.....	24

2.3.3	Μέση διάρκεια παραμονής και ποσοστιαία μεταβολή ανά τρίμηνο, 2016-2021.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....		
3.1	Εννοιολογική προσέγγιση του ιατρικού τουρισμού και νομοθετικό πλαίσιο.....	26
3.2	Θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα.....	26
3.3	Οδηγία Ε.Ε. για υγειονομική περίθαλψη σε άλλες χώρες.....	27
3.4	Προϋποθέσεις ιατρικού τουρισμού για τον ιατρικό και τον ξενοδοχειακό κλάδο.....	29
3.4.1	Προϋποθέσεις ιατρικού κλάδου.....	31
3.4.2	Προϋποθέσεις ξενοδοχειακού κλάδου.....	31
3.5	Διασφάλιση ποιότητας και πιστοποιήσεις στην Ελλάδα.....	32
3.6	Ο ρόλος των διαμεσολαβητών τουρισμού και σύναψη συνεργασιών - βασικοί διαμεσολαβητές στην Ελλάδα.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....		
4.1	Στατιστικά στοιχεία οδοντιατρικού συλλόγου Αττικής.....	35
4.1.1	Χωροταξική κατανομή οδοντιάτρων Αττικής.....	35
4.1.2	Ανάλυση ανά ηλικία και φύλλο εν ενεργεία οδοντιάτρων εντός Αττικής.....	38
4.2	Ο οδοντιατρικός κλάδος και οδοντιατρική περίθαλψη στην Ελλάδα.....	40
4.3	Κώδικας οδοντιατρικής δεοντολογίας στην Ελλάδα για την διαφήμιση – ευελιξία στην Ευρωπαϊκή Ένωση.....	43
4.3.1	Κώδικας οδοντιατρικής δεοντολογίας στην Ελλάδα για την διαφήμιση.....	43
4.3.2	Κατηγορίες για αθέμιτη προβολή, υπόθεση Βέλγου οδοντιάτρου, απόφαση ευρωπαϊκού δικαστηρίου.....	45
4.4	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του συστήματος υγείας στη Γερμανία - οδοντιατρική περίθαλψη.....	46
4.4.1	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα γερμανικού συστήματος υγείας.....	47
4.4.2	Κύριες παροχές του γερμανικού συστήματος υγείας για την οδοντιατρική.....	48
4.4.3	Διαδικασία αποζημίωσης από ασφαλιστικούς φορείς στη Γερμανία.....	48
4.5	Δαπάνες γερμανικού κράτους στις οδοντιατρικές υπηρεσίες.....	49
Β: ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....		
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ.....		
		52

5.1 Ανάλυση ευκαιριών και κινδύνων – SWOT analysis για τον τουρισμό στην Αθήνα.....	52
5.2 Ανάλυση ευκαιριών και κινδύνων – SWOT analysis για τον οδοντιατρικό τουρισμό στην Αθήνα.....	55
5.3 Συνοπτική θεωρητική προσέγγιση του όρου «στρατηγική επιλογή».....	57
5.4 Επιλογή καλύτερης στρατηγικής.....	58
5.5 Σκοπός και στόχοι του πλάνου μάρκετινγκ.....	59
5.6 Όραμα.....	59
5.7 Αποστολή.....	60
5.8 Στόχευση – τμηματοποίηση αγοράς.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΧΕΔΙΟ – ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	64
6.1 Οδοντιατρικές υπηρεσίες προς προώθηση.....	64
6.1.1 Εμφυτευματολογία.....	64
6.1.2 Αισθητική οδοντιατρική.....	66
6.2 Δράσεις ως προς το μείγμα μάρκετινγκ.....	67
6.2.1 Δράσεις ως προς τις υπηρεσίες.....	67
6.2.2 Δράσεις ως προς την τιμή.....	68
6.2.3 Ευαισθησία ζήτησης σε περίπτωση αλλαγών τιμών.....	68
6.2.4 Δράσεις ως προς την διανομή, προώθηση και προβολή.....	69
6.2.4.1 Διανομή.....	69
6.2.4.2 Προβολή και προώθηση.....	70
6.3 Ενέργειες επικοινωνίας πλάνου Shiny Smile in Sunny Greece.....	71
6.3.1 Εσωτερικό μάρκετινγκ.....	73
6.3.2 Εξωτερικό μάρκετινγκ.....	74
6.4 Χρονοδιάγραμμα δράσεων μάρκετινγκ, κατανομή πόρων για εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ για 3 έτη.....	76
6.5 Αξιολόγηση υπηρεσιών από τουρίστες.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	89

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να καταρτιστεί ένα λεπτομερές πλάνο μάρκετινγκ οδοντιατρικού τουρισμού, ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί εύκολα από πρωτοβάθμιες οδοντιατρικές μονάδες στην Ελλάδα.

Δεδομένης της αναπτυσσόμενης τουριστικής οικονομίας της χώρας μας, ο οδοντιατρικός κλάδος στην Ελλάδα μπορεί να εκμεταλλευτεί τις συνθήκες για την ανάπτυξη του οδοντιατρικού τουρισμού, ο οποίος θα συμβάλει και στην περεταίρω ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας, αλλά και τη βιώσιμη ανάπτυξη των οδοντιατρείων στη χώρα μας μια και καλούνται να ανταπεξέλθουν σε ολοένα και πιο απαιτητικές συνθήκες.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την εκπόνηση της εργασίας:

- Την επιβλέπουσα καθηγήτρια Έφη Σίμου, η οποία με κατεύθυνε με υπομονή και πίστη στο έργο μου.
- Όλο το ακαδημαϊκό και διοικητικό προσωπικό του ΠΜΣ Ηγεσία, Καινοτομία & Πολιτικές Αξίας στην Υγεία και ιδιαιτέρως την κυρία Παπανικολάου Βασιλική, Διευθύντρια Σπουδών του τμήματος, διότι συνέλαβαν στην ακαδημαϊκή και προσωπική μου εξέλιξη.
- Τέλος, τον εργοδότη μου και καταξιωμένο οδοντίατρο Σολομωνίδη Γεώργιο, ο οποίος ήταν κοντά μου από την σύλληψη της ιδέας αυτής της εργασίας ως και την υλοποίηση της.

Είθε ως απόφοιτος του τμήματος να υπηρετήσω την επιστήμη και την πατρίδα με ήθος.

Με εκτίμηση,
Αννα Σαπλαχίδου

Στα Ηθικά Νικομάχεια ο Αριστοτέλης επισημαίνει ότι οι Αρετές είναι δύο ειδών: η διανοητική και η ηθική αρετή. Η διανοητική προκύπτει από την διδασκαλία και θέλει χρόνο και πείρα για να αποκτηθεί. Η ηθική αρετή είναι αποτέλεσμα του "έθους" (συνήθεια). Το ήθος και το έθος έχουν ένα γράμμα διαφορά.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα ως αμιγώς τουριστική χώρα, έχει την προοπτική να δημιουργήσει ζήτηση τόσο στον ιατρικό, όσο και στον οδοντιατρικό τουρισμό. Συγκεκριμένα η οδοντιατρική αποτελεί ανεπτυγμένο κλάδο στη Ελλάδα αν αναλογιστούμε πως υπάρχουν συνολικά 52 οδοντιατρικοί σύλλογοι σε όλη την ελληνική επικράτεια, ενώ τα μέλη μόνο του οδοντιατρικού συλλόγου Αττικής ανέρχονται σε 5.483 σύμφωνα με μέτρηση του Νοεμβρίου 2022, όπως αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα του οδοντιατρικού συλλόγου Αττικής. (Οδοντιατρικός Σύλλογος Αττικής, 2022)

Η τεχνολογία εξοπλισμού και υλικών οδοντιατρικής έχει εξελιχθεί τόσο, που ενώ πριν μερικά χρόνια κάποιες οδοντιατρικές θεραπείες ήταν ιδιαίτερα χρονοβόρες και απαιτούσαν αρκετές επισκέψεις στον οδοντίατρο, πλέον μπορούν να ολοκληρωθούν σε μία ή δύο επισκέψεις. Με αυτή τη λογική οδοντιατρεία πλήρως εξοπλισμένα με αξιόπιστα υλικά και σύγχρονο εξοπλισμό, μπορούν να παρέχουν οδοντιατρικές υπηρεσίες υψηλής αξιοπιστίας και ποιότητας σε μία επίσκεψη ή σε πολύ λίγες επισκέψεις, χωρίς να υπάρχουν επιπτώσεις ή να γίνονται εκπτώσεις στην ποιότητα των θεραπειών. Έτσι ο οδοντιατρικός τουρισμός στην Ελλάδα μπορεί να αναπτυχθεί σε μεγάλη έκταση, καθώς πολλά οδοντιατρεία είναι ήδη εκπαιδευμένα σε τέτοια μοτίβα, αφού δέχονται ασθενείς από άλλες μικρότερες επαρχιακές πόλεις, με αποτέλεσμα να χρειάζεται να επισπεύσουν οδοντιατρικές διαδικασίες με ασφάλεια.

Η Ελλάδα ήταν ανέκαθεν ένας πολύ δημοφιλής τουριστικός προορισμός. Οι κλιματικές συνθήκες, η φυσική ομορφιά, η πολιτισμική κληρονομιά και η γεωγραφική της θέση ευνοούν την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Η Ελλάδα σήμερα αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστή στον κλάδο του τουρισμού. Ο τουρισμός συνεισφέρει δυναμικά στον εθνικό εισόδημα και προσφέρει πολυάριθμες θέσεις εργασίας σε μόνιμους κατοίκους, αλλά και εποχιακούς εργαζομένους κατά τους θερινούς μήνες. Δεδομένου του επιπέδου των οδοντιατρικών υπηρεσιών κάλλιστα ο τουρισμός στην Ελλάδα μπορεί να αναπτυχθεί και σε αυτόν τον κλάδο.

Η εργασία εξετάζει το ενδεχόμενο τα οδοντιατρεία της Αττικής να αποτελέσουν πόλο έλξης για Γερμανούς Τουρίστες με σκοπό να συνδυάσουν τις διακοπές τους στη χώρα μας και ταυτόχρονα να επωφεληθούν υψηλής ποιότητας οδοντιατρικών υπηρεσιών. Αυτός ο

συνδυασμός θα ενισχύσει την ανάπτυξη των δύο κλάδων, τουριστικού και οδοντιατρικού, και κατ' επέκταση την εθνική οικονομία. Σκοπός είναι η ανάπτυξη ενός επικοινωνιακού πλάνου για τον οδοντιατρικό τουρισμό, προσαρμοσμένου στα ελληνικά δεδομένα, με εύκολη εφαρμογή στα οδοντιατρεία.

Η παρούσα εργασία αποτελείται οκτώ κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η Αθήνα ως τουριστικός προορισμός, γίνεται ανάλυση των γεωγραφικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών της Αθήνας, καθώς και της τουριστικής πολιτικής βάσει των στρατηγικών δράσεων του Δημοσίου για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Αθήνα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται σημαντικά στατιστικά στοιχεία εισερχόμενου τουρισμού: α) στη χώρα μας γενικότερα, β) στην Αττική συγκεκριμένα, γ) άφιξη Γερμανών τουριστών στη χώρα μας και μέση κατά κεφαλήν δαπάνη των Γερμανών τουριστών.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση της έννοιας του Ιατρικού τουρισμού και του νομοθετικού πλαισίου στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται ο οδοντιατρικός κλάδος και η οδοντιατρική περίθαλψη στις δύο χώρες

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των ευκαιριών και κινδύνων του τουρισμού γενικότερα, αλλά είναι του οδοντιατρικού τουρισμού στην Αθήνα ειδικότερα. Συν τοις άλλοις, αναφέρονται οι Στόχοι Μάρκετινγκ και η Στόχευση – Τμηματοποίηση Αγοράς.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται το Σχέδιο, οι Δράσεις και το Μείγμα Μάρκετινγκ.

Το έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη Συζήτηση και το όγδοο κεφάλαιο περιλαμβάνει Συμπεράσματα και Προτάσεις.

A. ΓΕΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ , Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

1.1 Η Αθήνα ως πρωτεύουσα της Ελλάδας

Η Αθήνα είναι επισήμως πρωτεύουσα της Ελλάδας από το 1834. Αποτελεί το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας, με τον πληθυσμό της να φτάνει τους 3.059.764 κατοίκους. Η Αθήνα οφείλει το όνομά της στην θεά Αθηνά και αποτελεί μία από τις αρχαιότερες πόλεις του κόσμου, καθώς η ιστορία της να φτάνει μέχρι το 3200 προ Χριστού.

Σήμα κατατεθέν της Αθήνας αποτελεί ο Παρθενώνας, ο οποίος θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα μνημεία του δυτικού πολιτισμού. Στην πρωτεύουσα της Ελλάδας βρίσκονται επίσης δύο μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της Ουνέσκο, η μεσαιωνική μονή Δαφνίου και η Ακρόπολη. Η Βουλή των Ελλήνων, η εθνική βιβλιοθήκη, το πανεπιστήμιο και η ακαδημία αποτελούν αξιοθέατα σημαντικά της νεότερης εποχής, τα οποία χρονολογούνται από το 1834, όπου η Αθήνα καθιερώθηκε πρωτεύουσα του ανεξάρτητου ελληνικού κράτους (Βικιπαίδεια, 2023).

1.2 Ετυμολογία και Μυθολογία

Η Αθήνα οφείλει το όνομα στην Ολύμπια Θεά της Σοφίας, την Αθηνά. Το όνομα της μέχρι την κατάργηση της καθαρεύουσας παρέμεινε ως Αθήναι. Σύμφωνα με την μυθολογία η πόλη απέκτησε το όνομα της θεάς λόγω ενός αγώνα μεταξύ θεάς Αθηνάς και του Ποσειδώνα, θεού της θάλασσας.

Ο πρώτος βασιλιάς της Αθήνας, ονόματι Κέκροπας, ο οποίος ήταν μισός άνθρωπος και μισός φίδι, κλήθηκε να διαλέξει ποιος θεός θα προστάτευε την πόλη. Έτσι οι δύο θεοί αποφάσισαν να κάνουν στον Κέκροπα από ένα δώρο. Ο θεός που θα προσέφερε το πιο καλό δώρο θα ανακηρυσσόταν ο προστάτης της πόλης. Ο Ποσειδώνας χτύπησε την τρίαινα του στο έδαφος και εμφάνισε ένα ρυάκι με γάργαρο νερό. Ενώ η Αθηνά χτύπησε το δόρυ της στο έδαφος και εμφάνισε μία μικρή ελιά. Ο Κέκροπας εκτίμησε ιδιαιτέρως την ελιά της Αθήνας και διάλεξε εκείνη ως προστάτιδα για την πόλη του. Κατά αυτόν τον τρόπο η πόλη ονομάστηκε Αθήνα. Ωστόσο καθώς ο Ποσειδώνας θύμωσε, καταράστηκε την Αθήνα ώστε να μην έχει ποτέ επάρκεια σε νερό. Γι' αυτό, κατά την μυθολογία, άρχισαν τα προβλήματα λειψυδρίας στην Αθήνα (Βικιπαίδεια, 2023).

1.3 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

Το πολεοδομικό συγκρότημα Αθηνών περιλαμβάνει λεκανοπέδιο Αττικής, και περικλείεται από τα εξής όρη: στα δυτικά τα όρη Αιγάλεω και Ποικίλο, στα βορειοδυτικά την Πάρνηθα, στα βορειοανατολικά την Πεντέλη και στα ανατολικά τον Ύμηττό. Το υψηλότερο από τα προαναφερθέντα βουνά είναι η Πάρνηθα, με μέγιστο υψόμετρο 1413 m. Μεγάλο μέρος του λεκανοπεδίου έχει ανακηρυχθεί εθνικός δρυμός. Νότια της Αθήνας βρίσκεται ο Σαρωνικός κόλπος, ενώ Λυκαβηττός αποτελεί ένας από τους ψηλότερους λόφους, ο οποίος προσφέρει θεά σε ολόκληρο το λεκανοπέδιο.

Λόγω της ιδιαίτερης γεωμορφολογία της πόλης και των όρων της, προκαλείται το φαινόμενο της θερμοκρασιακής αναστροφής, σε συνδυασμό μάλιστα με την εκπομπή ρύπων, είναι ιδιαίτερα αυξημένη η ατμοσφαιρική ρύπανση της πόλης. (Βικιπαίδεια, 2023)

1.4 Κλίμα

Η Αθήνα αποτελεί την θερμότερη πόλη για τα δεδομένα της ηπειρωτικής Ευρώπης.

Σύμφωνα με την εθνική μετεωρολογική υπηρεσία το λεκανοπέδιο της Αττικής έχει μέση ετήσια θερμοκρασία 19,8 βαθμούς Κελσίου. Ζεστά, ξηρά καλοκαίρια και ήπιοι, υγροί χειμώνες είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό του κλίματος στην Αθήνα. Η βροχόπτωση στην Αθήνα ετησίως είναι χαμηλότερη σε σχέση με άλλα μέρη της Ελλάδας, ενώ οι χιονοπτώσεις στα βόρεια προάστια της πόλης είναι συχνότερες.

Το κέντρο της Αθήνας έχει καταγράψει σε τέσσερις διαφορετικές περιοχές θερμοκρασίες άνω των 47,5 βαθμών Κελσίου τα τελευταία χρόνια (Βικιπαίδεια, 2023).

1.5 Αρχιτεκτονική

Στην Αθήνα ενσωματώνονται διάφοροι αρχιτεκτονικοί ρυθμοί από το νεοκλασικό μέχρι τον μοντέρνο. Δεδομένου ότι στην πόλη δεν υπάρχει ομοιογένεια των αρχιτεκτονικών αριθμών, συχνά συναντώνται στις ίδιες περιοχές διαφορετικοί αρχιτεκτονικοί ρυθμοί. Τον 19ο αιώνα στην Αθήνα κυριάρχησε ο νεοκλασικισμός. Ενώ το πρώτο σημαντικό Δημόσιο κτήριο που κατασκευάστηκε μεταξύ του 1836 - 1843 είναι τα Παλαιά Ανάκτορα, δηλαδή η σημερινή Βουλή των Ελλήνων. Στην κατασκευή της Ακαδημίας και του Ζαπείου κατά τον 19ο

αιώνα, συμμετείχαν σημαντικοί αρχιτέκτονες όπως ο Ερνέστο Τσίλερ και ο Θεόφιλος Χάνσεν.

Η μοντέρνα αρχιτεκτονική επηρέασε την Αθήνα από την δεκαετία του 1920, σύμφωνα με την οποία κατασκευάστηκαν η πλατεία Βικτωρίας και η συνοικία της Κυψέλης. Από τους σημαντικούς Έλληνες αρχιτέκτονες που σημάδεψαν την αρχιτεκτονική της Αθήνας κατά την περίοδο 1930 με 1970 ήταν ο Κωνσταντίνος Δοξιάδης, ο Δημήτρης Πικιώνης, ο Περικλής Σακελλαρίου, και ο Άρης Κωνσταντινίδης.

Κάποια από τα σημαντικότερα κτίρια της Αθήνας είναι τα παρακάτω:

- Ακαδημία Αθηνών,
- Βουλή των Ελλήνων,
- Παλαιά Βουλή,
- Ζάππειο Μέγαρο,
- Πολυτεχνείο,
- Δημαρχείο Αθηνών,
- Προεδρικό Μέγαρο,
- Μέγαρο Μαξίμου,
- Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδας (Βικιπαίδεια, 2023).

1.6 Αρχαιολογικό κέντρο Αθηνών - Μουσεία

Η Αθήνα αποτελεί παγκόσμιο κέντρο αρχαιολογικής έρευνας. Στην πόλη στεγάζεται το εργαστήριο αρχαιομετρίας, το κέντρο ερευνών Δημόκριτος καθώς και άλλες τοπικές και εθνικές υπηρεσίες που ανήκουν στο Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού.

Επίσης φιλοξενούνται 17 ξένοι αρχαιολογικοί οργανισμοί και σχολές, κάποια από αυτά είναι:

- η Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών στην Αθήνα
- η Βελγική Σχολή
- Το Δανικό Ινστιτούτο
- Το Γερμανικό Αρχαιολογικό Ινστιτούτο
- Η Ελβετική Αρχαιολογική Σχολή
- Το Φιλανδικό Ινστιτούτο κ.α.

Παρακάτω γίνεται μια σύντομη αναφορά σε σημαντικά μουσεία της πόλης:

- Το εθνικό αρχαιολογικό μουσείο, είναι το μεγαλύτερο ελληνικό αρχαιολογικό μουσείο, αλλά ταυτόχρονα θεωρείται και ένα από τα πιο σημαντικά σε διεθνές επίπεδο καθώς φιλοξενεί τεράστια συλλογή αρχαιοτήτων μίας περιόδου 5000 χρόνων από την νεολιθική περίοδο έως και την ρωμαϊκή Ελλάδα.
- Στο μουσείο της Ακρόπολης υπάρχουν μνημεία του αρχαιολογικού χώρου της Ακρόπολης των Αθηνών και είναι από τα πιο δημοφιλή , καθώς οι επισκέπτες είναι εκατομμύρια ετησίως.
- Το βυζαντινό και χριστιανικό μουσείο αποτελεί ένα από πιο σημαντικά μουσεία βυζαντινής τέχνης.
- Το εθνικό ιστορικό μουσείο, βρίσκεται εντός της παλαιάς Βουλής και έχει ευρήματα σχετικά με την ιστορία και την πορεία του νεότερου ελληνισμού από την άλωση της Κωνσταντινούπολης μέχρι και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο (Βικιπαίδεια, 2023).

1.7 Μεταφορά εντός της πόλης της Αθήνας

Η Αθήνα είναι ευκόλως προσβάσιμη οδικώς, καθώς τη διατρέχουν την Αττικής δύο εθνικές οδοί, με είσοδο από τα βόρεια του λεκανοπεδίου και την Εθνική Οδό από τα δυτικά.

Στο λεκανοπέδιο υπάρχουν επίσης τρία σημαντικά λιμάνια: Πειραιώς, Ραφήνας και Λαυρίου.

Η Αθήνα είναι η πρώτη ελληνική πόλη, στην οποία υπάρχει μετρό, και το σύστημα μαζικών μετακινήσεων μονίμως εξελίσσεται και μεγαλώνει.

Στην Αθήνα υπάρχουν πολυάριθμα ταξί, τα οποία συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρώπη θεωρούνται φθηνότερα.

Τέλος, ο διεθνής αερολιμένας Αθηνών καθιστά την πρόσβαση στην Ελλάδα ευκολότερη από άλλες χώρες.

Το σύστημα δημόσιων μέσων μαζικής μεταφοράς περιλαμβάνει ένα δίκτυο λεωφορείων, τρόλεϊ και μέσων σταθερής τροχιάς, δηλαδή μετρό, προαστιακό σιδηρόδρομο και τραμ.

Το δίκτυο μετρό στην Αθήνα είναι ιδιαίτερος διευρυμένο, με τρεις γραμμές και συνολικό μήκος 90,1 km, γεγονός που Διευκολύνει ιδιαίτερος τόσο μόνιμους κατοίκους όσο και τουρίστες (Βικιπαίδεια, 2023).

1.8 Η Τουριστική πολιτική για την Αθήνα

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει η επιτελική σύνοψη από τον INSETE με θέμα Προορισμός «Αθήνα».

Δεδομένου ότι η Αθήνα είναι το μεγαλύτερο αστικό κέντρο της χώρας έχει σημαντική αναπτυξιακή δυναμική στον τουρισμό χάρη στους σημαντικούς πόρους και υποδομές που διαθέτει. Αποτελεί έναν δημοφιλή και εμβληματικό προορισμό, γνωστό για την φυσική ομορφιά και το αρχαιολογικό ενδιαφέρον του.

Παράλληλα έχουν ξεκινήσει σημαντικά έργα και επενδύσεις τα οποία πρόκειται να υλοποιηθούν στο παραλιακό μέτωπο και θα συμβάλλουν στην μεγαλύτερη τουριστική αξιοποίηση του προορισμού Αθήνα (INSETE, 2022).

1.9 Αξιολόγηση κύριων Τουριστικών Προϊόντων

Από την αξιολόγηση των κύριων Τουριστικών Προϊόντων από τον INSETE προκύπτει ότι στην Αθήνα ότι είναι ιδιαιτέρως ανεπτυγμένες και εδραιωμένες οι υποδομές για τα παρακάτω:

- Πρόσβαση σε παραλίες υψηλής ποιότητας σε κοντινή απόσταση από την Αθήνα.
- Δίκτυο μαρίνων, με υψηλού επιπέδου υποδομές οι οποίες προάγουν τον ναυτικό τουρισμό (yachting).
- Το κεντρικό λιμάνι του Πειραιά παρέχει τις κατάλληλες υποδομές για τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιο και την υποδοχή επιβατών κρουαζιέρας.
- Ανεπτυγμένο τουριστικό προϊόν για πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, καθώς το όνομα του προορισμού Αθήνα είναι ταυτισμένο με την κλασική αρχαιότητα. Η Ακρόπολη, που αποτελεί σήμα κατατεθέν για την Αθήνα, είναι μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς UNESCO.
- Αποτελεί δημοφιλή προορισμό city break, δηλαδή σύντομες διακοπές σε μία μεγάλη πόλη.
- Διαθέτει ανεπτυγμένες υποδομές MICE (Meetings, incentives, conferences & exhibitions), καθώς υπάρχει διεθνής αεροπορική διαθεσιμότητα υψηλού επιπέδου υποδομές σε ξενοδοχειακές μονάδες και διάφοροι χώροι κατάλληλη για φιλοξενία μικρών η μεγάλων συνεδριών, εκδηλώσεων και εκθέσεων. Σημαντικό είναι να αναφερθεί η συνεχής ανοδική πορεία στα ranking της ICCA (International Congress

and Convention Association) για την φιλοξενία συνεδριών διεθνών ενώσεων (INSETE, 2022).

Σύμφωνα με την αξιολόγηση συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων όπως ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, και ο τουρισμός ευεξίας.

Συμπεραίνουμε ότι:

- ο Αγροτουρισμός δεν έχει μεγάλη δυνατότητα ανάπτυξης σε ένα αστικό κέντρο όπως η Αθήνα.
- ο Τουρισμός Ευεξίας και ο Οικοτουρισμός αναπτύσσονται.
- ο Αθλητικός και ο Γαστρονομικός Τουρισμός είναι εδραιωμένοι και ανεπτυγμένοι ήδη (INSETE, 2022).

Για τον ιατρικό τουρισμό δεν υπάρχει κάποια αναφορά σε αυτό το σημείο, όμως δεδομένης της ανάπτυξης του τουρισμού Ευεξίας οι οιωνοί είναι ιδιαιτέρως καλοί.

Σύμφωνα με το INSETE σημαντικά είναι τα παρακάτω σημεία:

- Διεθνής φήμη & αναγνωρισιμότητα.
- Πολλά σημεία ενδιαφέροντος & Μνημεία UNESCO.
- Διεθνώς ανταγωνιστικές υποδομές πρόσβασης.
- Εύκολη προσβασιμότητα και διεθνής αεροπορική συνδεσιμότητα.
- Οικοτουρισμός σε τοπία φυσικού κάλλους και προστατευόμενες περιοχές, όπως η Πάρνηθα και ο Ύμηττός.
- Σημαντικές αθλητικές υποδομές, όπως οι Ολυμπιακές εγκαταστάσεις που προάγουν τον αθλητικό τουρισμό και μπορούν να φιλοξενήσουν αξιοπρεπώς διεθνή αθλητικά δρώμενα.
- Βραβευμένα εστιατόρια διεθνούς φήμης, πολυπολιτισμική γαστρονομική παράδοση, τοπικά προϊόντα ΠΟΠ, προάγουν τον γαστρονομικό τουρισμό.
- Ο τουρισμός ευεξίας αναπτύσσεται χάρη σε αναγνωρισμένους ιαματικούς φυσικούς πόρους, όπως η Λίμνη Βουλιαγμένης, η οποία διαθέτει ανεπτυγμένες υποδομές ευεξίας.

- Η Αθήνα ως προορισμός διαθέτει περισσότερα από 2000 σημεία ενδιαφέροντος (Μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, αξιοθέατα, μουσεία, πάρκα), βάσει της ταξιδιωτικής πλατφόρμας Trip advisor.
- Σημαντικός αριθμός είναι τα 30.000 ξενοδοχειακά και ενοικιαζόμενα δωμάτια βάσει των στοιχείων του 2019, ενώ το 54,9% των συνολικών ξενοδοχειακών και ενοικιαζόμενων δωματίων κατατάσσονται στις κατηγορίες 4,5 αστέρων βάσει των στοιχείων του 2019 (INSETE, 2022).

1.10 Στρατηγικές Δράσεις Δημόσιου για την ανάπτυξη του προορισμού «Αθήνα»

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, υπάρχει μια σειρά Στρατηγικών Δράσεων Δημόσιου Τομέα για τον προορισμό «Αθήνα». Οι σημαντικότερες από αυτές είναι:

1. Εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης και δυναμικής στρατηγικής επικοινωνίας, για τη προβολή και την προώθηση του προορισμού «Αθήνα» στο πλαίσιο ανάπτυξης του Περιφερειακού Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (DMO).
2. Δράσεις για την αναβάθμιση του κέντρου της πρωτεύουσας για την ανάσχεση της ερημοποίησης του κέντρου της Αθήνας από τους μόνιμους κατοίκους, τάση που δεν ευνοεί σε καμία περίπτωση την βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης.
3. Έναρξη/ολοκλήρωση των έργων ανάπλασης στο παράκτιο μέτωπο που εκτείνεται από τον Πειραιά (Πύργος Πειραιά, Άγιος Διονύσιος, μετρό κ.α.) μέχρι και τα περίχωρα αυτού ως τη Βουλιαγμένη.
4. Δράσεις βελτίωσης των υποστηρικτικών υποδομών αρχαιολογικών χώρων, μουσείων και άλλων πόρων πολιτιστικού και θρησκευτικού ενδιαφέροντος.
5. Δράσεις σχετικές με τη φέρουσα ικανότητα, την περιβαλλοντική προστασία και την παρακολούθηση του παράκτιου μετώπου.
6. Δράσεις επανένταξης και αποκατάστασης στην πόλη του κτιριακού αποθέματος της Αθήνας.
7. Προστασία και ανάδειξη μνημείων και κτιρίων που ενισχύουν την αντιληπτική εικόνα του επισκέπτη για τον προορισμό και αναδεικνύουν τις «στρώσεις» ιστορικότητας του.

8. Δράσεις ανάδειξης, βελτίωσης και προστασίας πολιτιστικών πόρων και υποδομών της πόλης.

9. Δημιουργία μιας ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής πύλης για τον προορισμό «Αθήνα» και πλήρης διασύνδεσή τις υπόλοιπες τουριστικές πύλες που θα δημιουργηθούν για κάθε κύριο ή συμπληρωματικό προϊόν.

10. Δράσεις ενίσχυσης εξωστρέφειας μουσείων και συναφών πολιτιστικών οργανισμών και προώθησης της Αθήνας ως κινηματογραφικού προορισμού.

11. Δράσεις αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση του Ναυτικού Τουρισμού.

12. Δράσεις βελτίωσης προσβασιμότητας και ποιοτικής αναβάθμισης της παραλίας.

13. Προώθηση Σχεδίου Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας και σχετικών δράσεων.

14. Εφαρμογή καινοτόμων και «έξυπνων» τεχνολογικών λύσεων (όπως συστήματα μεταφοράς, πληροφόρησης τελικού χρήστη, διαχείριση, τεχνολογία και καινοτομία, βελτίωση της λειτουργίας του οδικού δικτύου και ποικίλων δικτύων και υποδομών, ευρυζωνικότητα κ.α.).

15. Δράσεις που αποσκοπούν στην περιβαλλοντική προστασίας και τη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού σκαφών αναψυχής (yachting) (INSETE, 2022).

Συμπερασματικά, Οι δράσεις 2,3 είναι ιδιαίτερες σημαντικές τόσο για την ανάπλαση και αναβάθμιση του κέντρου της πρωτεύουσας, όσο και για την βελτίωση των υποδομών προσβασιμότητας καθώς η ανάπλασης αφορούν και το αστικό οδικό δίκτυο.

Οι δράσεις 4 και 6 επικεντρώνονται στην βελτίωση υποστηρικτικών υποδομών αλλά και την αποκατάσταση του κτιριακού αποθέματος της πόλης, ώστε να αξιοποιηθεί αναλόγως.

Η δράσεις 5 και 15 στοχεύουν σε θέματα προστασίας και βιωσιμότητα φυσικών και πολιτιστικών πόρων.

Η δράση 10 στοχεύει στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και της προώθησης των πολιτισμικών οργανισμών και μουσείων της Αθήνας, καθώς και την καθιέρωση της Αθήνας ως κινηματογραφικό προορισμό.

Ενώ στην ψηφιακή προώθηση και αξιοποίηση ψηφιακών εργαλείων στον τουρισμό στοχεύουν οι δράσεις 1 και 11 (INSETE, 2022).

Όλες οι παραπάνω δράσεις είναι ιδιαιτέρως σημαντικές για την περαιτέρω ανάπτυξη και την προώθηση του τουρισμού στην Αθήνα. Ο ιατρικός και ο οδοντιατρικός Τουρισμός μπορούν κάλλιστα να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων των ανωτέρω δράσεων, καθώς ο διεθνής ασθενής θα αδράξει την ευκαιρία να συνδυάσει ιατρικές ή οδοντιατρικές υπηρεσίες με την αναψυχή στη πρωτεύουσα της Ελλάδας.

1.11 Δράσεις ΣΔΙΤ ή ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την Αθήνα

Πέραν από τις δράσεις του δημοσίου τομέα, υπάρχουν και δράσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την ανάπτυξη του τουρισμού στην Αθήνα.

Στη συνέχεια αναφέρονται οι πιο σημαντικές Στρατηγικές Δράσεις ΣΔΙΤ ή ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την Αθήνα:

- 1) Δράσεις που αποσκοπούν στον ανασχηματισμό και ανάπτυξη υποδομών καθώς και στην αναβάθμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος προς διάφορες κατευθύνσεις, όπως η βελτίωση του οδικού δικτύου, η ενίσχυση του γαστρονομικού και ναυτικού τουρισμού κρουαζιέρας.
- 2) Αξιοποίηση και ανάπτυξη των υποδομών στις παραλίες της Αττικής.
- 3) Βελτίωση των υπηρεσιών και των υποδομών για τον ναυτικό τουρισμό (yachting)
- 4) Αναβάθμιση των υπηρεσιών και υποδομών για τον τουρισμό κρουαζιέρας
- 5) Αναβάθμιση των υπηρεσιών και υποδομών για δραστηριότητες city break.
- 6) Δημιουργία ενιαίας τουριστικής κάρτας city pass, με εστίαση σε πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό η οποία θα παρέχει πρόσβαση σε πολλαπλά αξιοθέατα και περιηγήσεις, καθώς και ελεύθερη πρόσβαση στο δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (INSETE, 2022).

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα δράση αποτελεί το city pass το οποίο σκοπεύει να συνδυάσει για ορισμένη χρονική διάρκεια, δωρεάν χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς αλλά και είσοδο σε μουσεία, πολιτιστικά δρώμενα, γαστρονομικές και άλλες δραστηριότητες.

Οι δράσεις που αναφέρονται στις παραγράφους 2.9 και 2.10 αποτελούν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης, ωστόσο δεν αποσκοπούν καθόλου στην ενίσχυση και ανάπτυξη του ιατρικού και του οδοντιατρικού τουρισμού της χώρας. Για αυτό το ζήτημα θα αναπτυχθούν σχετικές προτάσεις στη συζήτηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ – ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

2.1 Οι κορυφαίες 15 χώρες προέλευσης στον διεθνή Αερολιμένα Αθηνών από το 2019 έως το 2022

Όπως φαίνεται η Γερμανία είναι η πρώτη χώρα προέλευσης με 795.622 επιβάτες το 2022. Ωστόσο υπάρχει μια αξιοσημείωτη μείωση σε σχέση με το 2019 της τάξεως του 15,7%

Θέση Κατάταξης 2022	Μεταβολή Θέσης Κατάταξης 2019-2022	Χώρες	Επιβάτες 2019	Επιβάτες 2022	Διαφορά 2019-2022	% Διαφορά 2019-2022
1	—	Γερμανία	943.911	795.622	-148.289	-15,7%
2	▲	Ην. Βασίλειο	804.425	739.342	-65.083	-8,1%
3	▼	Ιταλία	872.284	696.494	-175.790	-20,2%
4	—	Γαλλία	612.260	617.703	5.443	0,9%
5	—	Κύπρος	553.642	516.350	-37.292	-6,7%
6	▲	ΗΠΑ	291.236	455.352	164.116	56,4%
7	▼	Τουρκία	444.476	362.532	-81.944	-18,4%
8	—	Ελβετία	374.273	328.179	-46.094	-12,3%
9	▼	Ισπανία	389.485	309.531	-79.954	-20,5%
10	▲	Ισραήλ	261.437	293.080	31.643	12,1%
11	▼	Ολλανδία	305.780	272.475	-33.305	-10,9%
12	▲	Βέλγιο	194.554	192.312	-2.242	-1,2%
13	▲	Αυστρία	161.690	189.815	28.125	17,4%
14	▲	Καναδάς	145.124	152.685	7.561	5,2%
15	▼	Ην. Αρ. Εμιράτα	210.730	140.048	-70.682	-33,5%
Top-15 χωρών			6.565.307	6.061.520	-503.787	-7,7%
Σύνολο			8.810.593	7.574.491	-1.236.102	-14,0%

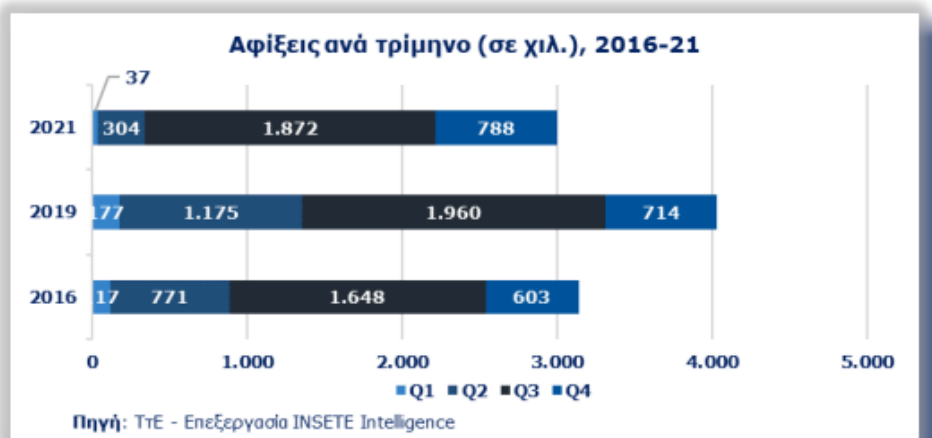
Πηγή: ΔΑΑ, Fraport Greece, μεμονωμένα αεροδρόμια της ΥΠΑ -Επεξεργασία: INSETE Intelligence

Πηγή: INSETE, 2023

2.2 Εισερχόμενος Τουρισμός από την Γερμανία στην Ελλάδα, Εξέλιξη Τουριστικών Δεικτών 2016-2021

2.2.1 Συνολικές Αφίξεις, Ποσοστό από Γερμανία

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως οι συνολικές αφίξεις στη χώρα μας το 2021 ήταν 14.704.936, ενώ από την Γερμανία ήταν 3.001.164, δηλαδή οι αφίξεις των Γερμανών αντιστοιχούν στο 20,4% των συνολικών αφίξεων, ποσοστό ιδιαίτερα σημαντικό.



Σύνολο Αφίξεων 2021	14.704.936
από Γερμανία	3.001.164
% επί του συνόλου	20,4%
Top-3 προορισμοί το 2021	Κρήτη, Νότιο Αιγαίο, Κεντρική Μακεδονία

Πηγή: ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: INSETE, 2022

Οι αφίξεις των τουριστών από την Γερμανία το 2021 εμφάνισαν εποχικότητα, με το 62,4% να απεικονίζεται στο Q3 ενώ αντίστοιχα τα μεγέθη για τα Q1, Q2 και Q4 ήταν 1,2%, 10,1% και 26,3%.

Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί των Γερμανών Τουριστών στη χώρα μας για το 2021 ήταν η Κρήτη, η Κεντρική Μακεδονία και το Νότιο Αιγαίο (INSETE, 2022).

2.2.2 Συνολικές Διανυκτερεύσεις, Ποσοστό από Γερμανία

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως το 2021 το σύνολο των διανυκτερεύσεων τουριστών στη χώρας ήταν 131.357.471, εκ των οποίων οι 30.427.990 από Γερμανία. Δηλαδή το 23,2 % των διανυκτερεύσεων στη χώρα μας ανήκει σε πολίτες της Γερμανίας.



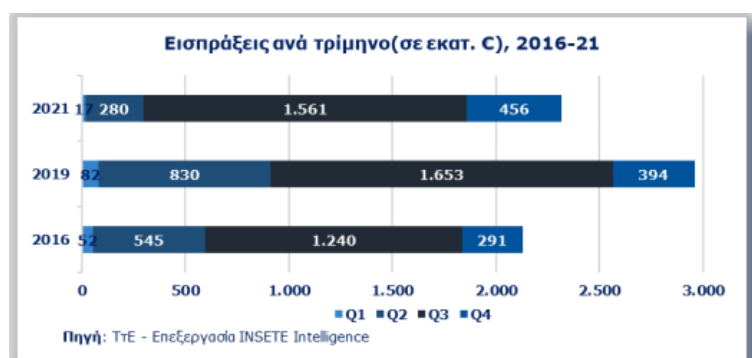
Σύνολο Διανυκτερεύσεων 2021	131.357.471
από Γερμανία	30.427.990
% επί του συνόλου	23,2%

Πηγή: ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: INSETE, 2022

2.2.3 Εισπράξεις ανά τρίμηνο, Ποσοστό από Γερμανία

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως οι συνολικές εισπράξεις το 2021 ήταν 10.328.420.215 , εκ των οποίων τα 2.315.858.319 από Γερμανία, δηλαδή το 22,4 % των συνολικών εισπράξεων.



Σύνολο Εισπράξεων 2021	10.328.420.215
από Γερμανία	2.315.858.319
% επί του συνόλου	22,4%

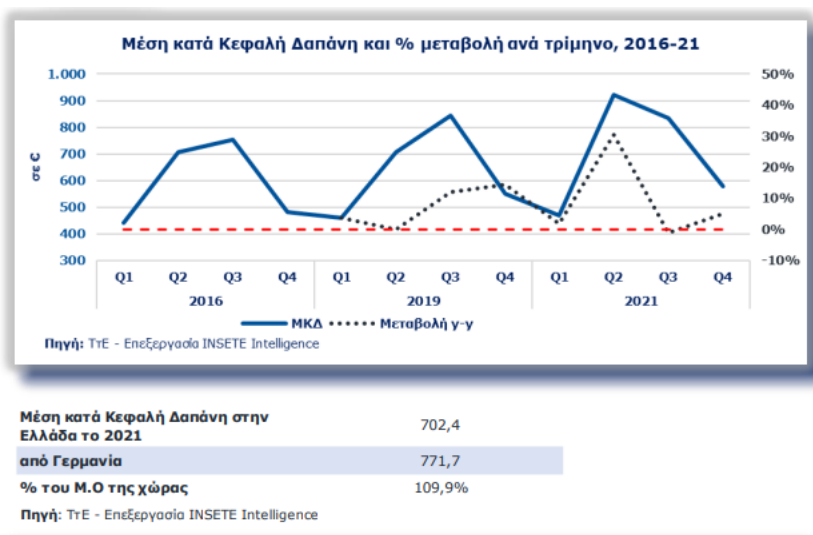
Πηγή: ΤτΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: INSETE, 2022

2.3 Μέση κατά κεφαλήν Δαπάνη για την Γερμανική αγορά την περίοδο 2016-2021

2.3.1 Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη και ποσοστιαία μεταβολή ανά τρίμηνο, 2016-2021

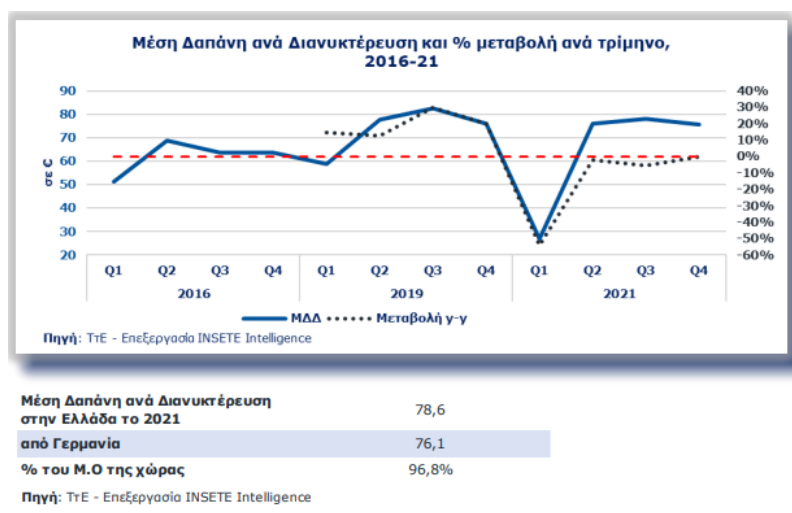
Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως ενώ η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη τουριστών στην Ελλάδα το 2021 είναι 702,4 ευρώ , ενώ για Τουρίστες από Γερμανία ήταν 771,70 ευρώ, δηλαδή 10% παραπάνω.



Πηγή: INSETE, 2022

2.3.2 Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη ανά διανυκτέρευση και ποσοστιαία μεταβολή ανά τρίμηνο, 2016 -2021

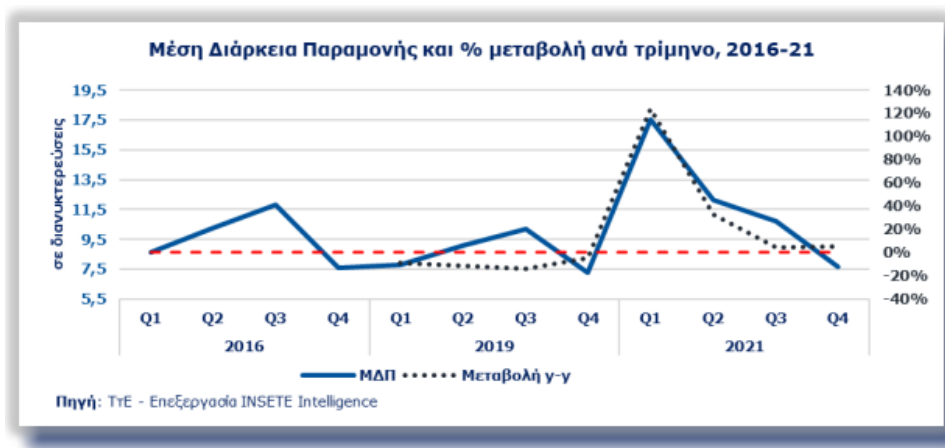
Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως ενώ η Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Τουριστών στην Ελλάδα το 2021 είναι 78,6 ευρώ , για Τουρίστες από Γερμανία ήταν 76,10 ευρώ.



Πηγή: INSETE, 2022

2.3.3 Μέση Διάρκεια Παραμονής και ποσοστιαία μεταβολή ανά τρίμηνο, 2016-2021

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται πως ενώ η Μέση Διάρκεια Παραμονής Τουριστών στην Ελλάδα το 2021 είναι 8,9 διανυκτερεύσεις , ενώ για Τουρίστες από Γερμανία ήταν 10,1 διανυκτερεύσεις, δηλαδή 13,5% παραπάνω.



Μέση Διάρκεια Παραμονής στην Ελλάδα το 2021	8,9
από Γερμανία	10,1
% του Μ.Ο της χώρας	113,5%

Πηγή: ΤΥΕ - Επεξεργασία INSETE Intelligence

Πηγή: INSETE, 2022

Η Μέση Διάρκεια Παραμονής (ΜΔΠ) των τουριστών από την Γερμανία μεταξύ του 2016 και 2019, μειώθηκε κατά -11,8% (από 10,5 διανυκτερεύσεις το 2016 σε 9,3 διανυκτερεύσεις το 2019) ενώ αντιθέτως μεταξύ του 2019 και 2021 η ΜΔΠ αυξήθηκε κατά +9,4% (στις 10,1 διανυκτερεύσεις). Η ΜΔΠ των Γερμανών τουριστών το 2021 ήταν υψηλότερη κατά 13,5% αυτής του συνόλου της χώρας (10,1 διανυκτερεύσεις έναντι 8,9 διανυκτερεύσεις). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η αύξηση κατά την περίοδο 2019- 2021 της ΜΚΔ των Γερμανών τουριστών οφείλεται αποκλειστικά στην αύξηση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής αφού η Μέση Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση κατέγραψε μείωση (INSETE, 2022).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Εννοιολογική προσέγγιση του ιατρικού τουρισμού και νομοθετικό πλαίσιο

Σύμφωνα με τον νόμο 4582/2018 - ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018 για τον Θεματικό τουρισμό και τις ειδικές μορφές τουρισμού και το άρθρο 20 για τον τουρισμό υγείας ορίζονται τα παρακάτω βασικά σημεία:

- Ο τουρισμός υγείας αποτελεί ειδική μορφή τουρισμού για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών με στόχο την πρόληψη ή τη θεραπεία της σωματικής, ψυχικής και πνευματικής υγείας και περιλαμβάνει τον ιατρικό, οδοντιατρικό, ευεξία και ιαματικό – θερμαλιστικό τουρισμό.
- Ο ιατρικός τουρισμός είναι η μετακίνηση των επισκεπτών- τουριστών με προβλήματα υγείας ή με χρόνιες παθήσεις στον τουριστικό προορισμό επιλογής τους, για παροχή πρωτοβάθμιας ή δευτεροβάθμιας φροντίδας υγείας. Ταυτόχρονα με τις υπηρεσίες περίθαλψης οι τουρίστες – επισκέπτες συνδυάζουν δραστηριότητες αναψυχής και εστίασης.

3.2 Θεσμικό πλαίσιο στην Ελλάδα

Στο ΦΕΚ 3077/3-12-2013 τ.Β' – καθορίζονται οι όροι και προϋποθέσεων για την άσκηση της δραστηριότητας του Ιατρικού Τουρισμού. Παρακάτω αναφέρονται τα σημαντικότερα άρθρα.

Άρθρο 1: ΟΡΙΣΜΟΙ: 1. Πάροχος Ιατρικού Τουρισμού: Δημόσιος ή ιδιωτικός φορέας παροχής πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας φροντίδας υγείας, ο οποίος λειτουργεί νομίμως και παρέχει συνολικά ή κατά τμήμα ή μονάδα υπηρεσίες Ιατρικού Τουρισμού σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις της παρούσας.

2. Μητρώο Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού (ΜΗ.Π.Ι.Τ.): Συνιστάται και τηρείται στο ΕΟΤ μητρώο, στο οποίο εγγράφονται οι Πάροχοι Ιατρικού Τουρισμού σύμφωνα με τις διατάξεις της παρούσας.

Άρθρο 2: Μητρώο Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού. Στο Μητρώο Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού, το οποίο τηρείται στον ΕΟΤ ηλεκτρονικά, καταχωρίζονται τα στοιχεία των Παρόχων Ιατρικού Τουρισμού, οι παρεχόμενες ιατρικές υπηρεσίες καθώς και τα δικαιολογητικά της παρ. 1 του άρθρου 3. Μετά την εγγραφή στο Μητρώο σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 3, χορηγείται στους Παρόχους Ιατρικού Τουρισμού, Ειδικό Σήμα Ιατρικού Τουρισμού. Τα χαρακτηριστικά και ο τύπος του Ειδικού Σήματος καθώς και οι λεπτομέρειες τήρησης του Μητρώου καθορίζονται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ.

Άρθρο 5: Προβολή. Οι Πάροχοι Ιατρικού Τουρισμού υπόκεινται στις ισχύουσες διατάξεις για την ιατρική διαφήμιση και την ιατρική δεοντολογία.

3.3 Οδηγία Ε.Ε. για υγειονομική περίθαλψη σε άλλες χώρες

Σημαντική κρίνεται η παρακάτω Οδηγία 2011/24/ΕΕ περί εφαρμογής των δικαιωμάτων των ασθενών στο πλαίσιο της διασυνοριακής υγειονομικής περίθαλψης της Ε.Ε., διότι προάγει τη συνεργασία των τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης, καθώς προβλέπει την αποζημίωση των ασθενών από το εθνικό σύστημα υγείας στο οποίο ανήκουν, παρότι μπορούν να λάβουν φροντίδα υγείας σε άλλη χώρα της Ε.Ε. Η Οδηγία εφαρμόζεται από τις 24 Απριλίου 2011, και έπρεπε να θεσπιστεί σχετικός νόμος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) έως τις 25 Οκτωβρίου 2013.

Σκοπός της Οδηγίας 2011/24/ΕΕ

- Θεσπίζει τους όρους με βάσει τους οποίους ένας ασθενής μπορεί να ταξιδέψει σε άλλη χώρα της ΕΕ για να λάβει ιατρική φροντίδα και να του επιστραφούν τα έξοδα από το δικό του ασφαλιστικό πρόγραμμα υγείας.
- Επίσης, ενθαρρύνει τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών συστημάτων υγειονομικής περίθαλψης (Οδηγία 2011/24/ΕΕ, 2011).

Βασικά σημεία της Οδηγίας 2011/24/ΕΕ

Η χώρα της ΕΕ που παρέχει τη θεραπεία θα πρέπει να διασφαλίσει ότι:

- παρέχονται όλες οι αναγκαίες πληροφορίες στους ασθενείς προκειμένου να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών όσον αφορά τις επιλογές θεραπείας, τη διαθεσιμότητα, την ποιότητα και την ασφάλεια της διαθέσιμης υγειονομικής περίθαλψης, τις τιμές, την άδεια ή το καθεστώς καταχώρισής τους·
- προστατεύεται το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων·
- οι ασθενείς έχουν πρόσβαση σε γραπτή ή ηλεκτρονική καταγραφή της θεραπείας που λαμβάνουν·
- χρεώνεται ο ίδιος πίνακας αμοιβών υγειονομικής περίθαλψης που ισχύει και για τους ημεδαπούς ασθενείς σε συγκρίσιμη ιατρική κατάσταση, ή ότι η τιμή που χρεώνεται υπολογίζεται σύμφωνα με αντικειμενικά και χωρίς διακρίσεις κριτήρια, εάν δεν υπάρχει συγκρίσιμη τιμή για τους ημεδαπούς ασθενείς.

Η χώρα της ΕΕ όπου είναι ασφαλισμένος ο ασθενής θα πρέπει να διασφαλίσει ότι:

- τα έξοδα της παρεχόμενης υγειονομικής περίθαλψης επιστρέφονται·
- είναι διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τα πάσης φύσεως δικαιώματα των ασθενών·
- οι ασθενείς έχουν πρόσβαση σε ιατρική παρακολούθηση που κρίνεται αναγκαία·
- οι ασθενείς έχουν πρόσβαση στον ιατρικό τους φάκελο.
- Υπάρχουν εθνικά σημεία επαφής για να παρέχουν πληροφορίες και να συμβουλεύουν οργανώσεις ασθενών, καθώς και παρόχους και ασφαλιστικούς φορείς υγειονομικής περίθαλψης.

Οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες προκειμένου οι ασθενείς να λαμβάνουν τεκμηριωμένη απόφαση, συμπεριλαμβανομένων των εξής:

- τις επιλογές θεραπείας·
- τη διαθεσιμότητα·
- την ποιότητα και την ασφάλεια της υγειονομικής περίθαλψης που παρέχουν·
- τις τιμές·
- την άδεια ή το καθεστώς καταχώρισής τους.
- η χώρα προέλευσης του ασθενούς θα πρέπει να επιστρέψει τα έξοδα της θεραπείας σύμφωνα με τις κλίμακες που ισχύουν στο εσωτερικό της·

- οι αιτήσεις για ιατρική περίθαλψη σε άλλη χώρα της ΕΕ πρέπει να διεκπεραιώνονται εντός εύλογων χρονικών ορίων·
- οι συνταγές που έχουν εκδοθεί σε μια χώρα της ΕΕ ισχύουν και σε μια άλλη·
- οι εθνικές υγειονομικές αρχές θα πρέπει να συνεργάζονται μεταξύ τους για την εφαρμογή της νομοθεσίας και την ανάπτυξη ευρωπαϊκών δικτύων αναφοράς μεταξύ παρόχων υγειονομικής περίθαλψης και κέντρων εμπειρογνωμοσύνης·
- η συνεργασία εκτείνεται στην αντιμετώπιση σπάνιων νόσων, την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής υγείας και την αξιολόγηση των νέων τεχνολογιών υγείας (Οδηγία 2011/24/ΕΕ, 2011).

3.4 Προϋποθέσεις ιατρικού τουρισμού για τον ιατρικό και τον ξενοδοχειακό κλάδο

Τα τελευταία χρόνια ιατρικός τουρισμός παρουσιάζει ανοδική πορεία με αποτέλεσμα να υπάρχουν σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις χώρες υποδοχής αλλά και τους ίδιους τους ασθενείς. Για τους ασθενείς το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι το κόστος, καθώς σε πολλές περιπτώσεις η ιατρική περίθαλψη συμπεριλαμβανομένων των μεταφορικών εξόδων και των εξόδων διαμονής είναι χαμηλότερα σε κόστος σε σχέση με την περίθαλψη στη χώρα τους. Δεύτερον, η ποιότητα της περίθαλψης αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό όφελος, διότι τα κέντρα ιατρικού τουρισμού επιθυμούν να υπερισχύουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και γι' αυτό διαθέτουν σύγχρονη τεχνολογία καθώς επίσης και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό (Anido, 2012). Τρίτον, η θεραπεία γίνεται άμεσα και αποφεύγονται λίστες αναμονής (Wilson, 2007). Τέταρτον, σε πολλές περιπτώσεις η τοπική νομοθεσία είναι ανασταλτικός παράγοντας, καθώς επίσης και η αδυναμία των ασφαλιστικών ταμείων, γεγονός που παροτρύνει τους ασθενείς να στραφούν στο εξωτερικό (Ματαράγκας, 2011). Πέμπτον, υπάρχει δυνατότητα να συνδυαστούν η ιατρική περίθαλψη και η αναψυχή. Έκτον, η λήψη ιατρικής φροντίδας εκτός της χώρας μόνιμης κατοικίας προσφέρει διακριτικότητα, διότι ο ασθενής δεν είναι κοντά στον γνωστό κοινωνικό περίγυρο του.

Τα πλεονεκτήματα για τις χώρες υποδοχής του τουρισμού υγείας, είναι επίσης μεγάλα, καθώς υπάρχει κίνητρο ανάπτυξης του τουρισμού υγείας επενδύοντας τόσο υποδομές, όσο και στην επιστημονική κατάρτιση του ιατρικού προσωπικού. Χάρη στον τουρισμό υγείας, υπάρχει ευκαιρία ανάπτυξης και του ευρύτερου τουριστικού κλάδου της Ελλάδας

(Macruire, 2008). Η διαρκής επιδίωξη βελτίωσης των υποδομών, υποχρεώνει και άλλες χώρες να πράξουν εξίσου, ώστε να είναι ανταγωνιστικές και να διεκδικούν μέρος των κερδών. Επιπλέον, επιτυγχάνεται και μείωση της ανεργίας χάρη σε νέες θέσεις εργασίας που δημιουργούνται, καθώς ο ιατρικός τουρισμός αποτελεί πόλο έλξης πολυεθνικών εταιριών.

Πέρα όμως από τα προτερήματα που μπορεί να προσφέρει ο ιατρικός τουρισμός στην χώρα υποδοχής, κρύβει κινδύνους, τόσο για τους ίδιους τους ασθενείς όσο και για τον χώρα υποδοχής. Βασικό παράδειγμα αποτελούν χώρες όπως η Μαλαισία και η Ινδία στις οποίες ανθεί ο ιατρικός τουρισμός, παρότι υποφέρουν από μολυσματικές ασθένειες. Το ζήτημα αυτό είναι μείζονος σημασίας, για ευαίσθητες ηλικιακές ή ευπαθείς ομάδες, διότι ενδεχομένως να υπάρξει επιπλοκή στην θεραπεία του ατόμου (Ματαράγκας, 2011). Σε πολλές περιπτώσεις η απόσταση αποτελεί επιβαρυντικό παράγοντα για τους ασθενείς, καθότι μετά από σοβαρές χειρουργικές επεμβάσεις, δεν επιτρέπεται η μετακίνηση γεγονός που καθιστά τον επαναπατρισμό τους δύσκολη υπόθεση. Η επιλογή ενός ακατάλληλου ιατρικού παρόχου, ενδέχεται να έχει σοβαρές επιπτώσεις στους ασθενείς. Καθώς η τοπική νομοθεσία επηρεάζει τους ασθενείς, θα πρέπει να έχουν ενημερωθεί ενδελεχώς για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους στον προορισμό που επισκέπτονται, π.χ.: Ασφαλιστικά δικαιώματα, κρυφές χρεώσεις που ενδέχεται να ανεβάσουν κατά πολύ το κόστος που έχουν προϋπολογίσει (Anido, 2012). Τέλος ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δίδεται στην περίοδο που ακολουθεί αφού ολοκληρωθεί η ιατρική πράξη, εάν ο ασθενής μπορεί να παρακολουθηθεί από έναν ειδικό μετά τον επαναπατρισμό του στην πατρίδα του, ο οποίος πρέπει να έχει πλήρη πληροφόρηση του ιατρικού ιστορικού και των ιατρικών πράξεων που έγιναν στην χώρα υποδοχής.

Μειονεκτήματα υπάρχουν ωστόσο και για τις χώρες υποδοχής, όπως το υψηλό κόστος για την βελτίωση των υποδομών, εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και το επιστημονικό προσωπικό. Εν συνεχεία, η τοπική νομοθεσία δεν προάγει πάντα την προσέλκυση νέων επενδύσεων και δεν είναι εύκολη πάντα η εύρεση καταρτισμένου προσωπικού, στις κατάλληλες θέσεις ώστε να υποστηριχθεί ο ιατρικός τουρισμός, ως αποτέλεσμα οι υπηρεσίες ανταποκρίνονται στη ζήτηση (Anido, 2012).

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαδικασία πιστοποιήσεων και διαπιστεύσεων των παρεχόμενων υπηρεσιών τόσο από τοπικούς, όσο και από διεθνείς οργανισμούς των χωρών υποδοχής, είναι κοστοβόρα και απαιτεί αρκετό χρόνο λόγω της απαιτούμενης γραφειοκρατίας (Anido, 2012).

3.4.1 Προϋποθέσεις ιατρικού κλάδου

Για την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που οφείλουν να τηρηθούν από τον πάροχο υγειονομικής περίθαλψης:

- Υψηλό ιατρικό επίπεδο: οι ιατρικοί πάροχοι σε έναν προορισμό ιατρικού τουρισμού οφείλουν να έχουν υψηλό ιατρικό επίπεδο, ιδίως σε συγκεκριμένους τομείς εξειδίκευσης τους.
- Υποδομές και εξοπλισμός: οι ιατρικοί πάροχοι πρέπει να διαθέτουν σύγχρονες υποδομές και εξοπλισμό, για την διασφάλιση της ασφαλούς και υψηλής ποιότητας περίθαλψης.
- Καλή επικοινωνία με διεθνείς ασθενείς: τόσο το ιατρικό, όσο το παραϊατρικό, διοικητικό και βοηθητικό προσωπικό οφείλει να είναι σε θέση να επικοινωνεί επαρκώς με τον διεθνή ασθενή.
- Συμμόρφωση με διεθνή πρότυπα και μέτρα για την αποφυγή διασποράς λοιμώξεων: τα κέντρα περίθαλψης πρέπει να συμμορφώνονται με διεθνή πρότυπα ώστε να διασφαλίζεται ότι δεν θα μεταδίδονται λοιμώξεις.
- Τήρηση αυστηρών κανόνων υγιεινής: η αποστείρωση και καθαριότητα των χώρων περίθαλψης είναι μείζονος σημασίας για την προστασία τόσο των ασθενών όσο και του προσωπικού.

3.4.2 Προϋποθέσεις για το ξενοδοχειακό κλάδο

Για τον ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν πολλές ευκαιρίες μέσω του ιατρικού τουρισμού. Ο διεθνής ασθενής αναζητώντας περίθαλψη υψηλής ποιότητας στο εξωτερικό, είναι υποχρεωμένος να αναζητήσει ένα κατάλυμα που θα τον φιλοξενήσει πριν την ιατρική πράξη, όσο και κατά τη διάρκεια της αποθεραπείας. Το ξενοδοχείο θα φιλοξενήσει τον ασθενή κατά την περίοδο ανάρρωσης και αποκατάστασης και πρέπει να του προσφέρει συνδυασμό τουρισμού και ξεκούρασης. Αυτός ο συνδυασμός αποτελεί ένα νέο πεδίο με ιδιαίτερες απαιτήσεις για το ξενοδοχείο, για τις διαφορετικές ανάγκες του ιατρικού τουρισμού. Βασικό σημείο είναι πως το προσωπικό του ξενοδοχειακού παρόχου οφείλει να

εκπαιδευτεί ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις ιδιαίτερες αυτές συνθήκες και ανάγκες του ασθενή. Συγκεκριμένα το προσωπικό πρέπει να εκπαιδευτεί στα παρακάτω ζητήματα:

- να εκπαιδευτεί για το θεσμικό πλαίσιο και τις ιατρικές παραμέτρους, όπως επίσης να εξοικειωθεί με την αντιμετώπιση ιατρικών περιστατικών και καταστάσεων έκτακτης ανάγκης.
- να μπορεί να επικοινωνήσει σε επαρκές επίπεδο με τον διεθνή ασθενή, ώστε να μπορεί να βοηθήσει στη κάλυψη των αναγκών του.
- στην τήρηση αυστηρών κανόνων υγιεινής.
- στην προσαρμοσμένων υπηρεσιών που αφορούν στην σίτιση και την κινητικότητα των ασθενών.

Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η γεωγραφική τοποθεσία του ξενοδοχειακού παρόχου και ποια ιατρικά κέντρα περίθαλψης βρίσκονται κοντά του. Αναλόγως με τις ιατρικές υπηρεσίες που παρέχονται στους ασθενείς – στόχο των ξενοδοχείων αυτών, ενδέχεται να πρέπει να υπάρχουν συγκεκριμένες υποδομές, π.χ.: κρεβάτια που προσφέρουν ανάκληση, καροτσάκια ή αμαξίδια που καθιστούν την μετακίνηση των ασθενών ευκολότερη κ.α.

3.5 Διασφάλιση ποιότητας και πιστοποιήσεις στην Ελλάδα

Οι διαπιστεύσεις και οι πιστοποιήσεις που διασφαλίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι διεθνείς ασθενείς είναι απαραίτητες ώστε να κατοχυρωθούν συγκεκριμένες προδιαγραφές και να μην υπάρχει απόκλιση από αυτές.

Καταρχήν, είναι σημαντικό οι κυβερνήσεις μέσω των στρατηγικών και νομοθετικών μέτρων που λαμβάνουν να προάγουν τον ιατρικό τουρισμό και να δημιουργούν κίνητρα στις ασφαλιστικές εταιρείες όσον αφορά τις τιμές και την διαδικασία κάλυψης των ασθενών.

Δεύτερον, η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, καθώς και η πιστοποίηση αυτών είναι ιδιαίτερος σημαντική.

Η ελαχιστοποίηση των κινδύνων είναι μείζονος σημασίας και μπορεί να εξασφαλιστεί με το σχεδιασμό ενός συστήματος που θα ακολουθεί τα σχετικά πρότυπα ποιότητας και ασφάλειας. Η τελική αξιολόγηση της ποιότητας πρέπει να είναι εξωτερική, δηλαδή να γίνεται από έναν οργανισμό εκτός του οργανισμού υγείας, ώστε να εξασφαλίζεται η

αμεροληψία και η διαφάνεια. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο δημοφιλείς τρόποι για την αξιολόγηση της ποιότητας:

- Τακτικός έλεγχος από φορείς αρμόδιους με το αντικείμενο·
- Πιστοποιήσεις ISO (International Organization for Standardization)·
- Πιστοποίηση επιχειρηματικής αριστείας·
- Διαπιστεύσεις (Γείτονα Μ., Σαραντόπουλος Ι., 2015).

Για τον τομέα της υγείας, έχουν δημιουργηθεί ανεξάρτητα συστήματα πιστοποίησης για την διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών υγείας. Παρακάτω αναφέρονται οι πιο δημοφιλής και αξιόπιστοι οργανισμοί πιστοποίησης παγκοσμίως, καθώς προσφέρουν υπηρεσίες πιστοποίησης σε διεθνές επίπεδο :

- ISO (International Organization for Standardization), (Γείτονα Μ., Σαραντόπουλος Ι., 2015)
- Joint Commission International (JCI),
- TEMOS (Trust Effective Medicine Optimized Services).

3.6 Ο ρόλος των Διαμεσολαβητών Τουρισμού και σύναψη Συνεργασιών - Βασικοί διαμεσολαβητές στην Ελλάδα

Καθοριστικής σημασίας κρίνεται η σύμπραξη υγειονομικών μονάδων υψηλής ποιότητας με αξιόπιστους τουριστικούς και ξενοδοχειακούς παρόχους. Κάθε ενδιαφερόμενο μέρος, μπορεί να συνεισφέρει στη διεθνή προβολή των και τουριστικών – ιατρικών πακέτων. Σημαντικό είναι ο διεθνής ασθενής να έχει τη πρόσβαση σε άμεση πληροφόρηση για ολοκληρωμένες και ξεκάθαρες υπηρεσίες. Ο ρόλος των διαμεσολαβητών ιατρικού τουρισμού (medical tourism facilitator) είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την πρόσβαση στην διεθνή αγορά και την προώθηση των υπηρεσιών ιατρικού τουρισμού στη διεθνή αγορά μέσω σχετικών δικτύων. Ο υγειονομικός πάροχος οφείλει να προτείνει την κατάλληλη μορφή ιατρικού τουρισμού για τον διεθνή ασθενή, αφού λάβει υπόψη το ιατρικό ιστορικό και την παρούσα εικόνα της υγείας του. Όλα τα προαναφερθέντα οφείλουν να συνδυάζονται με υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής στην χώρα υποδοχής πριν και μετά την ιατρική πράξη, μέχρι και τον επαναπαρισμό του του διεθνή ασθενή.

Ο θεσμός του Medical Tourism Facilitator (MTF) συνέβαλε στην ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού διεθνώς. Κύριος ο ρόλος του εν λόγω θεσμού είναι η διαμεσολάβηση μεταξύ των ασθενών – ταξιδιωτών και των παροχών ιατρικού τουρισμού. Ο MTF αποτελεί έναν οργανισμό που επιδιώκει να φέρει σε επαφή τους διεθνείς ασθενείς με φορείς παροχής υγειονομικών υπηρεσιών. Οι διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού προσφέρουν την δυνατότητα στους διεθνείς τουρίστες να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών υγειονομικών παροχών και ελκυστικών προορισμών, ώστε να επιλέξουν την καλύτερη εναλλακτική βάσει της περίπτωσης τους. Η συνεισφορά τους είναι πολύ σημαντική για τα παρακάτω θέματα:

- «Λειτουργούν ως σύνδεσμοι και διαμεσολαβητές μεταξύ των ασθενών και των παρόχων υγειονομικής περίθαλψης και τουριστικών επιχειρήσεων.
- Συνθέτουν το προϊόν υγείας/ιατρικού τουρισμού και αναπτύσσουν το σχετικό επιχειρηματικό σχέδιο.
- Κάνουν αξιολόγηση των ενδεχόμενων κινδύνων και σχέδιο διαχείρισής τους και συνάπτουν συνεργασίες με αξιόπιστους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης.
- Δημιουργούν συμφωνίες υπό τις ισχύουσες διεθνείς διατάξεις και κανονισμούς, καθώς και σύμφωνα με το εκάστοτε ισχύον νομικό πλαίσιο.
- Κατανοούν την πολύπλοκη διαδικασία ρύθμισης των ταξιδιών που συνδυάζονται με σύνθετες ή λιγότερο σύνθετες ιατρικές διαδικασίες. αντιμετωπίζουν γλωσσικά και πολιτισμικά εμπόδια στη διαδικασία διαχείρισης των ιατρικών τουριστών». (Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας - Διανέοσις, 2019).

Στην Ελλάδα, ο θεσμός του medical tourism facilitator, που αποδίδεται ως «διαμεσολαβητής ιατρικού τουρισμού» ή ως «συντονιστής τουρισμού υγείας», δεν έχει αναπτυχθεί επαρκώς, παρά το γεγονός ότι έχουν δραστηριοποιηθεί αρκετές, μικρού όμως μεγέθους, εταιρείες, που δεν είναι όμως σε θέση να ανταγωνιστούν τις μεγάλες αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού (Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας - Διανέοσις, 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

4.1 Στατιστικά στοιχεία Οδοντιατρικού Συλλόγου Αττικής

4.1.1 Χωροταξιακή Κατανομή Οδοντιάτρων Αττικής

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε ο Οδοντιατρικός Σύλλογος Αττικής στις 7/11/2022, τα μέλη του, που κατέχουν οδοντιατρείο ανέρχονται σε 3.957 συνολικά και δραστηριοποιούνται στις παρακάτω περιοχές της Αττικής ως εξής:

ΠΕΡΙΟΧΗ	TAX. ΚΩΔ.	ΜΕΛΗ
ΚΕΝΤΡΟ	10...	341
ΠΑΤΗΣΙΑ	111...	167
ΠΛ.ΑΜΕΡΙΚΗΣ & ΛΕΒΙΔΟΥ	112...	90
ΚΥΨΕΛΗ	113...	58
ΓΚΥΖΗ - ΝΕΑΠΟΛΗ	114...	59
ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ	115...	480
ΠΑΓΚΡΑΤΙ	116...	132
Ν.ΚΟΣΜΟΣ - ΜΑΚΡΥΓΙΑΝΝΗ - ΚΟΥΚΑΚΙ	117...	66
ΠΕΤΡΑΛΩΝΑ - ΘΗΣΕΙΟ	118...	33

ΑΛΛΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

ΠΕΡΙΟΧΗ	TAX. ΚΩΔ.	ΜΕΛΗ
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ	121...	160
ΑΙΓΑΛΕΩ	122...	78
ΑΓ.ΒΑΡΒΑΡΑ	123 51	24
ΧΑΙΔΑΡΙ	124...	47
ΛΙΟΣΙΑ (Α. & Ν.)	131... & 133...	86
ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ	132...	48
ΚΑΜΑΤΕΡΟ	134...	16

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΑΧ. ΚΩΔ.	ΜΕΛΗ
ΑΓ.ΑΝΑΡΓΥΡΟΙ	135...	29
ΑΧΑΡΝΕΣ	136...	55
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	141...	66
Ν.ΙΩΝΙΑ	142...	92
Ν.ΧΑΛΚΗΔΟΝΑ	143 43	10
Ν.ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑ	143...	28
ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ	144...	9
ΑΓ.ΣΤΕΦ. ΕΚΑΛΗ, ΑΝΟΙΞΗ, ΚΡΥΟΝΕΡΙ, ΣΤΑΜΑΤΑ	145 65	13
ΚΗΦΙΣΙΑ	145...	129
Ν.ΕΡΥΘΡΑΙΑ	146...	31
ΠΕΥΚΗ	151 21	22
ΜΕΛΙΣΣΙΑ	151 27	32
ΜΑΡΟΥΣΙ	151...	159
ΒΡΙΛΗΣΣΙΑ	152 35	49
ΠΕΝΤΕΛΗ	152 36	3
ΦΙΛΟΘΕΗ	152 37	0
ΧΑΛΑΝΔΡΙ	152...	156
ΠΑΛΛΗΝΗ-ΓΕΡΑΚΑΣ-ΣΤΑΥΡΟΣ	153 44	28
ΑΓ.ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	153...	128
ΨΥΧΙΚΟ	154...	66
ΧΟΛΑΡΓΟΣ	155...	72
ΠΑΠΑΓΟΣ	156...	9
ΖΩΓΡΑΦΟΣ	157...	78
ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗ	161...	26
ΒΥΡΩΝΑΣ	162...	45

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΤΑΧ. ΚΩΔ.	ΜΕΛΗ
ΗΛΙΟΥΠΟΛΗ	163...	94
ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗ	164...	27
ΤΕΡΨΙΘΕΑ (ΓΛΥΦΑΔΑΣ)	165...	26
ΒΟΥΛΑ – ΒΑΡΚΙΖΑ	166 72	11
ΓΛΥΦΑΔΑ	166...	83
ΕΛΛΗΝΙΚΟ	167 77	0
Ν.ΣΜΥΡΝΗ	171...	61
ΔΑΦΝΗ	172...	40
ΑΓ.ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ	173...	44
ΑΛΙΜΟΣ	174...	32
Π.ΦΑΛΗΡΟ	175... & 179...	41
ΚΑΛΛΙΘΕΑ	176...	55
ΤΑΥΡΟΣ	177...	6
ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΣ - ΜΟΣΧΑΤΟ	181... & 183...	8
ΚΕΡΑΤΕΑ	190 01	8
ΠΑΙΑΝΙΑ	190 02	13
ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟ – Π. ΡΑΦΤΗ	190 03 & 194 02	14
ΣΠΑΤΑ	190 04	4
Ν.ΜΑΚΡΗ	190 05	15
Ν.ΠΕΡΑΜΟΣ	190 06	5
ΜΑΡΑΘΩΝΑΣ	190 07	2
ΕΡΥΘΡΕΣ	190 08	2
ΡΑΦΗΝΑ	190 09	13
ΚΑΛΥΒΙΑ	190 10	8
ΑΥΛΩΝΑΣ	190 11	3
ΒΥΡΩΝΑΣ	162...	45

ΠΕΡΙΟΧΗ	TAX. ΚΩΔ.	ΜΕΛΗ
ΑΝΑΒΥΣΣΟΣ	190 13	7
Ν.ΠΑΛΑΤΙΑ - ΩΡΩΠΟΣ	190 15	7
ΑΡΤΕΜΙΣ (ΛΟΥΤΣΑ)	190 16	10
ΚΑΛΑΜΟΣ	190 17	0
ΜΕΓΑΡΑ	191 00	24
ΕΛΕΥΣΙΝΑ	192...	27
ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ	193 00	11
ΚΟΡΩΠΙ	194 00	17
ΛΑΥΡΙΟ	195...	6
ΜΑΝΔΡΑ - ΜΑΓΟΥΛΑ	196... & 190 18	6

ΣΥΝΟΛΟ: 3957

Όπως φαίνεται παραπάνω η περιοχή που συγκεντρώνει του περισσότερους Οδοντιάτρους είναι οι Αμπελόκηποι, ακολουθούν με φθίνουσα σειρά το κέντρο της Αθήνας, τα Πατήσια, το Περιστέρι, το Μαρούσι και το Χαλάνδρι. (Οδοντιατρικός Σύλλογος Αττικής, 2022)

4.1.2 Ανάλυση ανά ηλικία και φύλλο εν ενεργεία Οδοντιάτρων εντός Αττικής

Από την ανάλυση του Οδοντιατρικού Συλλόγου Αττικής, προκύπτει ότι το σύνολο των μελών ανέρχεται σε 5.483 Οδοντιάτρους, από τους οποίους οι 2.572 είναι άνδρες ενώ οι γυναίκες είναι 2.911 και αποτελούν την πλειοψηφία.

Από τα 5.483 μέλη, οι Οδοντίατροι με ιατρείο είναι 3.597, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, εκ των οποίων οι 1.944 είναι γυναίκες και οι 2.013 άνδρες που αποτελούν την πλειοψηφία με σχετικά μικρή διαφορά. Στην πλειοψηφία τους οι Οδοντίατροι που διαθέτουν οδοντιατρείο και για τα δύο φύλα είναι μεταξύ 45 και 64 ετών.

Οι Οδοντίατροι που είναι ενεργοί, αλλά δεν διαθέτουν δικό τους Οδοντιατρείο είναι συνολικά 1.526, εκ των οποίων 559 άνδρες και 967 γυναίκες, οι οποίες αποτελούν την

πλειοψηφία με σημαντική διαφορά. Στην πλειοψηφία τους τόσο οι άντρες, τόσο και οι γυναίκες ενεργοί Οδοντίατροι που δεν διαθέτουν δικό τους οδοντιατρείο είναι μεταξύ των ηλικιών 25 και 44 ετών. Αναλυτικά :

ΜΕΛΗ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ	
ΑΝΔΡΕΣ	2.572
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	2.911
ΣΥΝΟΛΟ	5.483

ΜΕΛΗ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΜΕ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΕΙΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ	
ΑΝΔΡΕΣ	2.013
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	1.944
ΣΥΝΟΛΟ	3.957

ΜΕΛΗ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΜΕ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΕΙΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ		
ΗΛΙΚΙΑ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Έως 24 ετών	0	1
25 – 34 ετών	105	146
35 – 44 ετών	281	368
45 – 54 ετών	676	675
55 – 64 ετών	627	575
65 – 74 ετών	292	162
75 ετών και άνω	32	17
ΣΥΝΟΛΟ	2.013	1.944

ΜΕΛΗ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΧΩΡΙΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΕΙΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ	
ΑΝΔΡΕΣ	559
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	967
ΣΥΝΟΛΟ	1.526

ΜΕΛΗ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΣΥΛΛΟΓΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ ΜΕ ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΕΙΟ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΗΛΙΚΙΑ		
ΗΛΙΚΙΑ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Έως 24 ετών	16	22
25 – 34 ετών	238	474
35 – 44 ετών	111	182
45 – 54 ετών	79	134
55 – 64 ετών	73	124
65 – 74 ετών	40	31
75 ετών και άνω	2	0
ΣΥΝΟΛΟ	559	967

(Οδοντιατρικός Σύλλογος Αττικής, Στατιστιστικά στοιχεία, 2022)

4.2 Ο οδοντιατρικός κλάδος και οδοντιατρική περίθαλψη στην Ελλάδα

Οι Έλληνες οδοντίατροι αποτελούν καταρτισμένους και ευσυνειδητούς επαγγελματίες με ιδιαίτερη θεωρητική και κλινική εμπειρία.

Οι οδοντιατρικές σχολές της χώρας θεωρούνται κορυφαίες παγκοσμίως, ενώ προτεραιότητα των σύγχρονων οδοντιατρείων είναι η χρήση σύγχρονου εξοπλισμού για τα βέλτιστα αποτελέσματα των θεραπειών.

Ωστόσο, οι οδοντιατρικές θεραπείες που καλύπτονται από το δημόσιο σύστημα υγείας στη χώρα μας είναι πολύ περιορισμένες και σε καμία περίπτωση δεν ανταποκρίνονται σε όλο το φάσμα των σύγχρονων αναγκών των Ελλήνων ασθενών.

Η οδοντιατρική πρόληψη και περίθαλψη παρέχεται από οδοντιάτρους στα δημόσια Νοσοκομεία, στα Κέντρα Υγείας, στα Πανεπιστημιακά Νοσοκομεία, στα Στρατιωτικά Νοσοκομεία και τις λοιπές μονάδες παροχής υπηρεσιών Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας,

καθώς και εντός του δικτύου οδοντιατρείων ή πολυοδοντιατρείων, συμβεβλημένων με τον ΕΟΠΥΥ.

Σημαντικό ζήτημα είναι πως οι συμβεβλημένοι οδοντίατροι με ΕΟΠΥΥ αποτελούν μειοψηφία και το δίκτυο θα έπρεπε να διευρυνθεί.

Ο Οργανισμός σύμφωνα με τον νέο ΕΚΠΥ, μεριμνά για την παροχή και αποζημίωση οδοντιατρικών υπηρεσιών που αφορούν στην πρόληψη, τη διάγνωση και τη θεραπεία νόσων της στοματικής κοιλότητας, καθώς και για την αποκατάσταση της στοματικής υγείας των δικαιούχων, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

Στους δικαιούχους περίθαλψης του Οργανισμού παρέχονται και αποζημιώνονται υπηρεσίες που περιλαμβάνουν προληπτικές ή θεραπευτικές δράσεις και προσθετικές αποκαταστάσεις, ως ακολούθως.

- Προληπτικές οδοντιατρικές πράξεις σε παιδιά μέχρι 14 ετών:
 - Εξέταση και χορήγηση οδοντιατρικής βεβαίωσης.
 - Τοπική εφαρμογή Φθορίου (2 φορές τον χρόνο).
 - Προληπτική έμφραξη οπών και σχισμών μονίμων γομφίων (sealants).
 - Αποτρύγωση, Αφαίρεση Οδοντικής πλάκας.
 - Οδηγίες Στοματικής Υγιεινής.
 - Ενδοστοματική ακτινογραφία.
- Θεραπευτικές οδοντιατρικές πράξεις σε παιδιά μέχρι 14 ετών:
 - Αντιμετώπιση επείγοντος οξέος περιστατικού για πολφίτιδα, οδοντικό απόστημα, οδοντικό τραύμα.
 - Απλή έμφραξη οδόντος.
 - Σύνθετη έμφραξη οδόντος.
 - Εξαγωγή νεογιλού οδόντος.
 - Μηχάνημα διατήρησης χώρου σε πρόωρη απώλεια νεογιλού.
 - Πολφοτομή νεογιλού.
 - Μεταλλική ανοξείδωτη στεφάνη.
 - Εξαγωγή μόνιμου οδόντος.
 - Ορθοδοντική (σιδεράκια).

- Προσθετικές οδοντιατρικές πράξεις (Κινητή προσθετική) σε άτομα ολικά ή μερικώς νωδά:
Ολική οδοντοστοιχία άνω ή κάτω γνάθου.
Μερική οδοντοστοιχία άνω ή κάτω γνάθου με μεταλλικό σκελετό.
Αναπροσαρμογή (αναγόμευση) οδοντοστοιχίας ή επιδιόρθωση.
Επιδιόρθωση μεταλλικού σκελετού.
Προσθήκη οδόντων σε ολικές ή μερικές οδοντοστοιχίες.
- Προληπτικές Οδοντιατρικές Πράξεις σε εφήβους μέχρι 18 ετών και ενήλικες:
Απλή επίσκεψη-εξέταση-διάγνωση.
Αντιμετώπιση επείγοντος οξέος περιστατικού όπως πολφίτιδα, οδοντικό απόστημα, οδοντικό τραύμα.
Αποτρύγωση, Αφαίρεση οδοντικής πλάκας.
Οδηγίες στοματικής υγιεινής (1 φορά το χρόνο).
Ενδοστοματική ακτινογραφία.
- Θεραπευτικές οδοντιατρικές πράξεις σε εφήβους μέχρι 18 ετών και ενήλικες:
Θεραπεία Ουλίτιδας.
Απλή έμφραξη ρητίνης οδόντος.
Εξαγωγή οδόντος.
Ενδοδοντική θεραπεία μονόρριζου, δίρριζου και πολύρριζου οδόντος.
- Πρόληψη και θεραπεία περιοδοντικής νόσου στους πάσχοντες από σακχαρώδη διαβήτη (ΦΕΚ Β 4898/2018).

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα παραπάνω βλέπουμε πως δεν καλύπτεται καθόλου η ορθοδοντική θεραπεία σε ενήλικες, η οποία είναι αναγκαία σε κάποιες περιπτώσεις για την αποκατάσταση της στοματικής λειτουργικότητας.

Στις προσθετικές αποκαταστάσεις καλύπτεται μόνο η κινητή οδοντοστοιχία, η οποία προκαλεί δυσφορία σε πολλούς ασθενείς, οι οποίοι προτιμούν να καταφύγουν στην λύση της τοποθέτησης εμφυτευμάτων, ακόμα και αν αυτό σημαίνει πως θα αποπληρώσουν εξολοκλήρου το κόστος από το εισόδημα τους, διότι έτσι εξασφαλίζουν καλύτερη λειτουργικότητα και ποιότητα ζωής.

4.3 Κώδικας Οδοντιατρικής Δεοντολογίας στην Ελλάδα για την Διαφήμιση - Ευελιξία στην Ευρωπαϊκή Ένωση

4.3.1 Κώδικας Οδοντιατρικής Δεοντολογίας στην Ελλάδα για την Διαφήμιση

Ο κώδικας Οδοντιατρικής Δεοντολογίας, δημοσιεύτηκε με Προεδρικό Διάταγμα 39/2009 στο ΦΕΚ 55/Α/1-4-2009. Στο Κεφάλαιο Ε' αναλύεται η Σχέση Οδοντιάτρου και Κοινωνικού συνόλου, όπου ορίζονται οι κανονισμοί για τα παρακάτω:

- Διαφήμιση Οδοντιάτρων·
- Παρουσία των Οδοντιάτρων στο διαδίκτυο·
- Επαγγελματικά έντυπα·
- Επαγγελματικές πινακίδες·
- Αναγραφόμενοι τίτλοι σπουδών.

Σημαντικά είναι τα παρακάτω άρθρα:

Άρθρο 21

Κάθε άμεση, ή έμμεση ενέργεια διαφήμισης, ή δημοσιότητας απαγορεύεται. Η φήμη του οδοντιάτρου θεμελιώνεται με την επιστημονική του κατάρτιση και την επαγγελματική του συνέπεια και εντιμότητα.

Στο Άρθρο 22, σημαντικό σημείο είναι το παρακάτω:

Ο οδοντίατρος απαγορεύεται να διαφημίζεται άμεσα, ή έμμεσα στον ημερήσιο τύπο, το χρυσό οδηγό, τους κινηματογράφους, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα ηλεκτρονικά δίκτυα διαδίκτυα, καθώς και σε οποιοδήποτε άλλο μέσο μαζικής ενημέρωσης.

Στην παρουσία των Οδοντιάτρων στο διαδίκτυο αναφέρονται τα Άρθρα 23 και 24, βασικά σημεία των οποίων είναι το παρακάτω:

Άρθρο 23

- Οι οδοντίατροι μπορούν να διατηρούν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο στην οποία αναφέρονται

Ιδίως τα οριζόμενα στην παράγραφο α του άρθρου 26

- Οι πληροφορίες, που παρέχονται στην ιστοσελίδα πρέπει να είναι ακριβείς, αντικειμενικές, κατανοητές και σύμφωνες με τον παρόντα Κώδικα. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να οδηγούν σε παραπλάνηση του κοινού, ή σε έμμεση συγκριτική εκτίμηση προσόντων, ή πτυχίων.

Άρθρο 24

Απαγορεύεται στον οδοντίατρο η χρήση εικονικών μεσαζόντων πελατών, ή άλλων με σκοπό την προσέλκυση πελατείας με ποσοστά, όπως και η παροχή, ή λήψη ποσοστών επί οδοντιατρικής αμοιβής.

Απαγορεύεται επίσης η διενέργεια μη ζητηθέντων τηλεφωνημάτων και η αποστολή μη ζητηθέντων φυλλαδίων, ή άλλου ταχυδρομικού υλικού για την προώθηση οδοντιατρείου.

Συμπερασματικά ο οδοντίατρος οφείλει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός στην προβολή του, ώστε να μην υπερβαίνει τις παραπάνω διακριτικές γραμμές. Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος κώδικας δημοσιεύθηκε εν έτει 2009 και από τότε έχουν γίνει άλματα στη ψηφιακή προβολή και διαφήμιση.

Χαρακτηριστικό είναι μάλιστα ότι θεωρείται άδικο από πολλούς επαγγελματίες του κλάδου να μπορούν άλλες ειδικότητες με κοινά δικαιώματα, π.χ. επαγγελματίες αισθητικής να διαφημίζονται για τις ίδιες υπηρεσίες χωρίς περιορισμούς.

Ο εκσυγχρονισμός του κώδικα δεοντολογίας του οδοντιατρικού κλάδου στην Ελλάδα χρήζει άμεσης επανεξέτασης και εκσυγχρονισμού, ώστε να συμβαδίζει με τα δεδομένα της εποχής και να υπάρχει η δυνατότητα ευρείας προβολής των ελληνικών οδοντιατρείων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Το παραπάνω αποτελεί βασική προϋπόθεση και για την ανάπτυξη του οδοντιατρικού τουρισμού, διότι σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση ακόμα και για την προβολή του οδοντιατρείου στο εξωτερικό πρέπει να ακολουθούνται οι κανονισμοί του τοπικού οδοντιατρικού συλλόγου στον οποίο ανήκει το οδοντιατρείο (Κώδικας Δεοντολογίας Οδοντιάτρων στην Ευρώπη, CED_DOC_2017_016).

Ωστόσο, το ευρωπαϊκό δικαστήριο δικαίωσε έναν Βέλγο Οδοντίατρο, παρότι χρησιμοποίησε τοπικές εφημερίδες για την προβολή των υπηρεσιών του, υποστηρίζοντας

μάλιστα ότι οι νόμοι πρέπει να εκσυγχρονιστούν και να ακολουθήσουν την εξέλιξη της εποχής. Το δικαστήριο τόνισε πως το περιεχόμενο της διαφήμισης του οδοντιάτρου σκοπό είχε την ενημέρωση του κοινού ευρέως και αυτό είναι αποδεκτό (Ευρωπαϊκή Οδηγία 2000/31/EC, 2000).

Παρακάτω αναφέρεται το παράδειγμα του Βέλγου Οδοντιάτρου, που κατηγορήθηκε το 2002 για αθέμιτη προβολή των υπηρεσιών σύμφωνα με νόμο του Βελγίου, αλλά δικαιώθηκε τελικά από το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο.

4.3.2 Κατηγορίες για Αθέμιτη Προβολή, Υπόθεση Βέλγου Οδοντιάτρου, Απόφαση ευρωπαϊκού δικαστηρίου

Ένας οδοντιατρικός σύλλογος στο Βέλγιο παραπονέθηκε για τις δραστηριότητες ενός Βέλγου οδοντιάτρου, ονόματι Luc Vanderborgt, ο οποίος πρόβαλε σε τοπικές εφημερίδες τις υπηρεσίες του το 2000.

Οδοντιατρικός σύλλογος στράφηκε εναντίον του, έτσι ένα βελγικό δικαστήριο αποφάσισε να προωθήσει το θέμα στο ευρωπαϊκό δικαστήριο διότι ο οδοντίατρος ισχυρίστηκε πως αυτές οι κατηγορίες καταπατούν τα δικαιώματα του με βάση τον ευρωπαϊκό νόμο.

Στις 4 Μαΐου του 2017, το δικαστήριο του Λουξεμβούργου έκρινε όντως ότι η βελγική νομοθεσία έρχεται σε αντίθεση με την οδηγία που εξέδωσε η ευρωπαϊκή ένωση σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εν συνεχεία, οποιαδήποτε εθνική νομοθεσία που επιβάλλει πλήρη απαγόρευση στις διαφημίσεις των οδοντιατρικών υπηρεσιών αποκλείεται βάση της ελευθερίας των υπηρεσιών της συγκεκριμένης οδηγίας.

Ενώ το δικαστήριο αναγνώρισε ότι το περιεχόμενο της διαφήμισης μπορεί να υπόκειται σε επαγγελματικούς κανόνες, προκειμένου να προστατευθεί η αξιοπρέπεια του οδοντιατρικού επαγγέλματος, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η πλήρης απαγόρευση υπερβαίνει το αναγκαίο.

Τονίστηκε επίσης ότι η απαγόρευση της διαφήμισης αυτού του είδους σημαίνει ότι οι οδοντίατροι και οι πάροχοι στοματικής φροντίδας ενδέχεται να δυσκολεύονται να ενημερώσουν το κοινό για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο παραδέχτηκε ότι το σκεπτικό της εν λόγω νομοθεσίας, δηλαδή η αποτροπή επιθετικών εκστρατειών μάρκετινγκ, η μείωση των πιθανοτήτων παραπλάνησης του κοινού και η αποφυγή ζημιών στο οδοντιατρικό επάγγελμα, είναι θεμιτό, αλλά ότι πρέπει να χρησιμοποιούνται «λιγότερο περιοριστικά μέτρα» (Euractiv, 2017; Infocuria, 2017).

Βάσει της συγκεκριμένης υπόθεσης θεωρητικά είναι ανοιχτοί οι δρόμοι και για τον εκσυγχρονισμό του Κώδικα Οδοντιατρικής Δεοντολογίας στη χώρα μας, ώστε οι Οδοντίατροι να μπορούν να επικοινωνούν τις υπηρεσίες που προσφέρουν, χωρίς αυτό να είναι παράνομο ή να αντιτίθεται στον ελληνικό Κώδικα Οδοντιατρικής Δεοντολογίας.

4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του συστήματος Υγείας στη Γερμανία - Οδοντιατρική περίθαλψη

Γενικότερα η οδοντιατρική περίθαλψη δεν καλύπτεται πλήρως από τα κρατικά υγειονομικά συστήματα στην Ευρώπη.

Τις περισσότερες φορές οι καλύψεις αφορούν μόνο έκτακτα περιστατικά και θεραπείες πρόληψης - συντήρησης, όπως καθαρισμοί, εμφράξεις και εξαγωγές.

Ωστόσο, η σύγχρονη οδοντιατρική παρέχει ένα μεγάλο εύρος θεραπειών, εξατομικευμένες μάλιστα στις ανάγκες κάθε ασθενή και ικανές να αποκαταστήσουν την αισθητική και την λειτουργικότητα πλήρως.

Ως αποτέλεσμα, οι ασθενείς καταφεύγουν να πληρώνουν ιδιωτικά τις οδοντιατρικές τους θεραπείες ή επωμίζονται το κόστος επιπρόσθετων ασφαλιστρών εκτός των κρατικών και άρα υποχρεωτικών, για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Το ίδιο συμβαίνει και στην Γερμανία, καθώς το κρατικό σύστημα καλύπτει πολύ περιορισμένο εύρος θεραπειών.

Η Ελλάδα αποτελεί πρώτη χώρα στις προτιμήσεις των Γερμανών για διακοπές ιδίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Δεδομένης της μαζικής προσέλευσης των Γερμανών στη χώρα μας, ειδικά στην Αθήνα, γίνεται παρακάτω μια ανάλυση του Γερμανικού Συστήματος Υγείας για την Οδοντιατρική Περίθαλψη. Σύμφωνα με τα παραπάνω θα ήταν επόμενο ο

οδοντιατρικός τουρισμός στην Ελλάδα να βασιστεί στην επισκεψιμότητα των Γερμανών και την προσέλκυση τους, βάσει των κενών που υπάρχουν στο κρατικό σύστημα υγείας.

4.4.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Γερμανικού συστήματος Υγείας:

Τα κύρια πλεονεκτήματα:

- Οι ασθενείς – πολίτες είναι ελεύθεροι να κάνουν έρευνα αγοράς για το πρόβλημα υγείας τους χωρίς περιορισμούς, ώστε να διαλέξουν την καλύτερη εναλλακτική για τους ίδιους. Έτσι μπορούν να απευθυνθούν σε νοσοκομεία ιδιωτικά ή δημόσια, κέντρα υγείας ή και ιδιώτες ιατρούς.
- Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών. Κατά γενική ομολογία η ποιότητα της ιατρικής περίθαλψης είναι ιδιαίτερα υψηλή στη Γερμανία.
- Ισχυρή νομοθεσία υπέρ της διαφάνειας και κατά της διαφθοράς. Άρα δεν θα συναντήσει κάποιος συχνά κρυφές χρεώσεις ή ξεχωριστές αμοιβές.

Τα κύρια μειονεκτήματα:

- Μειωμένη συνταγογράφηση φαρμάκων. Ως αποτέλεσμα, μικρότερο κόστος για το κοινωνικό σύνολο και τους πολίτες. Ίσως όμως αυτή η πολιτική να προκαλεί δυσφορία σε κάποιες ομάδες ασθενών που υποφέρουν από πόνο ή άλλα συμπτώματα.
- Η κύρια κρατική ασφάλιση μπορεί να συνδυαστεί επικουρικά με ιδιωτική ασφάλιση. Έτσι το κόστος ασφάλισης μεγαλώνει για τους πολίτες διασφαλίζουν όμως μεγαλύτερο ποσό καλύψεων στη περίθαλψη.
- Δεν καλύπτονται όλες οι θεραπείες, υπηρεσίες υγείας από το κρατικό σύστημα υγείας, οπότε ο ασθενής καλείται σε πολλές περιπτώσεις να συμβάλει μερικώς ή και ολοκληρωτικά οικονομικά στη θεραπεία του.
- Δεν έχουν πρόσβαση όλοι στην κρατική ασφάλιση, λόγω οικονομικών δυσκολιών. Δεδομένου ότι ο εργοδότης καλύπτει μόνο το 50% των ασφαλιστικών εισφορών.
- Η κρατική ασφάλιση είναι υποχρεωτική για πολίτες χαμηλού εισοδήματος. Συγκεκριμένα για εισόδημα μέχρι 60.000 € ετησίως, οι πολίτες συμμετέχουν

υποχρεωτικά στις κρατικές ασφαλιστικές εισφορές. Μάλιστα, είναι παράνομο να μην είναι κάποιος ασφαλισμένος.

- Οι οδοντιατρικές καλύψεις είναι οι απολύτως βασικές και αποκλείεται μεγάλο εύρος οδοντιατρικών παροχών (Vittana, 2019).

4.4.2 Κύριες παροχές του Γερμανικού συστήματος υγείας για την οδοντιατρική

Στην κύρια ασφάλιση από το κράτος ως δωρεάν οδοντιατρικές παροχές περιλαμβάνονται πολύ συγκεκριμένες θεραπείες:

- αποτρίγωση μία φορά το έτος (καθαρισμός) ·
- εμφράξεις ρητίνης (σφραγίσματα) ·
- check up κάθε 6 μήνες·
- εξαγωγές.

Σε όλες τις υπόλοιπες θεραπείες συμμετέχει η κρατική ασφάλιση από 60% και το υπόλοιπο ποσό καλύπτεται από τον ίδιο τον ασθενή ή την ιδιωτική του ασφάλιση. Με αποτέλεσμα οι Γερμανοί να καταφεύγουν σε ιδιωτικές ασφάλειες ταυτόχρονα, ώστε να καλυφθεί όσο πιο ομαλά γίνεται η διαφορά μεταξύ του ύψους της συνεισφοράς της κρατικής ασφάλισης και του πραγματικού κόστους των θεραπειών (The local, 2022).

4.4.3 Διαδικασία αποζημίωσης από ασφαλιστικούς φορείς στη Γερμανία

Η διαδικασία για την αποζημίωση του ασθενή έχει ως εξής: ο πολίτης απευθύνεται σε κάποιον ιδιώτη οδοντίατρο και ξεκινάει τη θεραπεία του. Ο οδοντίατρος στέλνει αναλυτική περιγραφή των υπηρεσιών που πρόκειται να λάβει ο ασθενής στην ασφάλεια του και ο ασθενής ειδοποιείται με γραπτή επιστολή για το ύψος του κόστους που θα καλύψει η ασφάλεια του. Σύμφωνα με τα παραπάνω είναι σύνηθες οι πολίτες να καταφεύγουν σε συμπληρωματική ασφάλιση, γνωρίζοντας πως δεν θα καλυφθούν πλήρως από την υποχρεωτική.

Όταν κάποια θεραπεία είναι ιδιαίτερος δαπανηρή προτείνεται πρώτα να εγκριθεί το ποσό που θα καλυφθεί από την ασφάλιση κι έπειτα να ξεκινήσει η θεραπεία. Σημαντικό είναι ο ασθενής να λάβει υπόψιν του τη περίοδο παραγραφής, διότι μετά δεν έχει το δικαίωμα να διεκδικήσει κάλυψη παροχών (NCBI, 2021).

Πολλές φορές, ιδίως για αλλοδαπούς η συνεννόηση με δημόσιους φορείς δεν είναι η πιο εύκολη, λόγω της δυσκολίας στη χρήση και κατανόηση της γερμανικής γλώσσας.

Η διαφορά στις μέσες τιμές για τις οδοντιατρικές θεραπείες ανάμεσα σε Ελλάδα και Γερμανία ενδέχεται να φτάσει και το 75%, με ακριβότερη την Γερμανία. Για παράδειγμα, η τοποθέτηση εμφυτεύματος στην Γερμανία ξεκινάει από 1.800 ευρώ , έναντι 800 ευρώ στην Ελλάδα. Μια στεφάνη μεταλλοπορσελάνης κοστίζει στην Γερμανία από 250 ευρώ, έναντι της μέσης τιμής των 200 ευρώ στην Ελλάδα.

Βάσει των ανωτέρω ο μέσος πολίτης στην Γερμανία καταλήγει να πληρώσει ένα αξιοπρεπές ποσό από το εισόδημα του στην υποχρεωτικής ασφάλιση, συνήθως 15%, συν την συμπληρωματική ασφάλιση. Υπάρχει αρκετή γραφειοκρατία για την αποζημίωση και πάλι όμως ο πολίτης καταλήγει να πληρώσει και άλλα χρήματα εκτός των ασφαλιστρών για την κάλυψη των θεραπειών του.

Ας αναλογιστούμε πως όταν ένας ασθενής στη Γερμανία έχει μόνο τη βασική, υποχρεωτική ασφάλιση και αποφασίζει να προχωρήσει σε τοποθέτηση εμφυτεύματος με κόστος 3.000 ευρώ, θα λάβει το 60% από τον ασφαλιστικό φορέα, ήτοι 1.800 ευρώ (Expatriist, 2023, Ενδεικτικός Τιμοκατάλογος Οδοντιατρικών Υπηρεσιών στη Γερμανία).

Άρα θα κληθεί να πληρώσει το ποσό των 1.200 ευρώ ο ίδιος. Ποσό ακριβότερο κατά 33% σε σχέση με το κόστος της τοποθέτησης στην Ελλάδα, που ξεκινάει από μόλις 800 ευρώ.

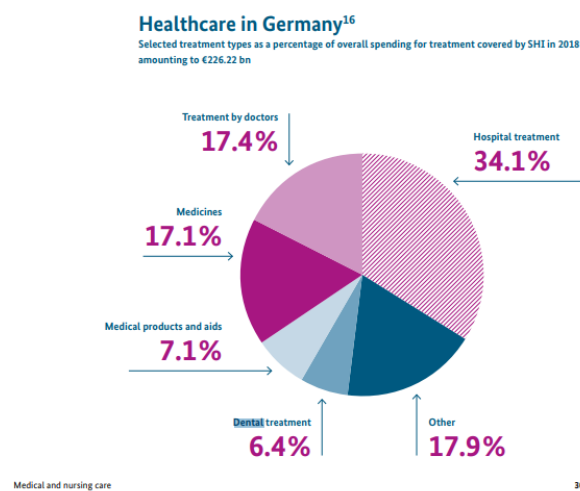
4.5 Δαπάνες Γερμανικού κράτους στις οδοντιατρικές υπηρεσίες

Την ανάλυση της παραπάνω παραγράφου για το υψηλό ποσοστό που πρέπει να πληρώσουν οι Γερμανοί πολίτες από την τσέπη για οδοντιατρικές υπηρεσίες επιβεβαιώνει το παρακάτω

γράφημα του Υπουργείου Υγείας της Γερμανίας σχετικά με τις δαπάνες του κράτους για ιατρικές υπηρεσίες.

Συγκεκριμένα βλέπουμε ότι το 34,1 % των δαπανών αφορά την νοσοκομειακή περίθαλψη, το 17,4% θεραπείες από γιατρούς, το 17,1% φάρμακα, το 7,1% ιατρικά προϊόντα και μόλις το 6,4% σε οδοντιατρικές θεραπείες.

Μόνο το 6,4% των Δαπανών του Γερμανικού Συστήματος Υγείας, προορίζεται στις Οδοντιατρικές παροχές το 2018. Ποσό πολύ μικρό για μία τόσο πολυπληθή χώρα (Υπουργείο Υγείας Γερμανίας, 2020).



Πηγή: Υπουργείο Υγείας Γερμανίας, 2020

Β. ΕΙΔΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

5.1 Ανάλυση Ευκαιριών και κινδύνων – SWOT Analysis για τον Τουρισμό στην Αθήνα

Σύμφωνα με την ανάλυση SWOT του Newstourism για τον Τουρισμό στην Αθήνα προκύπτουν τα παρακάτω (<https://newstourism.gr/swot-analysis-ellinikou-tourismou/>):

Δυνατά σημεία (Strengths):	Αδύναμα σημεία (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> • Εύκολη προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα. • Διεθνώς ανταγωνιστικές υποδομές πρόσβασης – οργανωμένο δίκτυο μέσων μαζικής μεταφοράς. • Διεθνής αεροπορική συνδεσιμότητα – διεθνές αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος. • Ελκυστικές Παραλίες. • Σημαντικός αριθμός αγκυροβολίων για Τουριστικά σκάφη ενός Αττικής. • Προάγεται ο Τουρισμός Κρουαζιέρας λόγω σημαντικών λιμένων όπως ο Πειραιάς, το Λαύριο, η Ραφήνα. • Πλούσιο ιστορικό, αρχαιολογικό απόθεμα. • Μεγάλη γκάμα μουσείων. • Μεγάλη παραγωγή σε παραδοσιακά, τοπικά ή μη, προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής – 	<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλό επίπεδο διείσδυσης της επιχειρηματικής και τεχνολογικής καινοτομίας στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, με μεγάλο αριθμό αυτών, ιδιαίτερα των μικρών και πολύ μικρών, να ακολουθούν ξεπερασμένες μορφές οργάνωσης και λειτουργίας. • Ανάγκη για στοχευμένη στρατηγική ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού του τουριστικού τομέα. • Πολύπλοκο νομοθετικό πλαίσιο για την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων με πολυάριθμες εμπλεκόμενες υπηρεσίες, με συχνά αλληλεπικαλυπτόμενες αρμοδιότητες. • Ανταγωνιστικότεροι προορισμοί – κυρίως οι χώρες της πρώην Γιουγκοσλαβίας στην Αδριατική και της Ανατολικής Μεσογείου –

προϊόντα αγροδιατροφής και γαστρονομίας με διεθνή αναγνώριση (όπως ελαιόλαδο, φέτα κ.ά.).

- Υψηλός βαθμός ασφάλειας των τουριστών, συγκριτικά με άλλους τουριστικούς προορισμούς της Ανατολικής Μεσογείου.
- Υψηλό επίπεδο μόρφωσης του γενικού πληθυσμού, με χαμηλό επίπεδο αναλφαβητισμού.
- Παράδοση στη φιλοξενία.
- Αναπτυγμένος γαστρονομικός τουρισμός – παγκοσμίου φήμης εστιατόρια με υψηλή συγκέντρωση βραβείων.
- Αναπτυγμένος αθλητικός τουρισμός – Διοργάνωση Αθλητικών διοργανώσεων με διεθνή φήμη και αναγνωρισιμότητα.
- Αναπτυγμένος τουρισμός ευεξίας – Πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, αξιοποίηση λίμνης Βουλιαγμένης.
- Θρησκευτικός Τουρισμός – Μεγάλος αριθμός μοναστηριών και εκκλησιών.
- Υψηλός αριθμός επισκεπτών από πολλές διαφορετικές χώρες.
- Ποικιλία και μεγάλος αριθμός καταλυμάτων για όλα τα γούστα.

λόγω της ισοτιμίας των νομισμάτων, σε σχέση με την χώρα μας.

- Εκκρεμούν αναπλάσεις της Αθηναϊκής Ριβιέρας που θα αναβαθμίσουν την Αθήνα ως προορισμό Τουρισμού.
- Έντονη εποχικότητα ζήτησης, καθώς το 50% των Τουριστών επισκέπτονται τη χώρα μας μεταξύ του τριμήνου Ιουλίου – Σεπτεμβρίου.

<ul style="list-style-type: none"> • Πλούσιο περιβαλλοντικό απόθεμα (όρη, παραλίες, πάρκα). • Εύκολες εξορμήσεις σε κοντινά νησιά. • Ισχυρό brand name για City break. • Υποδομές για εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια. 	
Ευκαιρίες (Opportunities)	Απειλές (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατότητες ενίσχυσης της καινοτομίας και επιχειρηματικότητας στον τουρισμό, καθώς και βελτίωσης και ανάπτυξης τουριστικών υποδομών και υπηρεσιών αξιοποιώντας όλα τα διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία (ΕΣΠΑ 2021 – 2027, ΕΠΑ 2021 – 2025, InvestEU, Ταμείο Ανάκαμψης, Πράσινο Ταμείο, κλπ). • Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών με στόχο την αναβάθμιση της εμπειρίας των επισκεπτών σε πολιτιστικά μνημεία (3D παρουσιάσεις, Εφαρμογές και λύσεις εικονικής πραγματικότητας προς τους επισκέπτες) • Ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων. 	<ul style="list-style-type: none"> • Εξάρτηση του τουριστικού τομέα από απρόβλεπτες συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος (π.χ. πανδημία COVID-19, γεωπολιτικές εξελίξεις στην ευρύτερη περιοχή) ή από εξελίξεις σε άλλους κλάδους ή και από άλλους εξωγενείς παράγοντες (π.χ. αερομεταφορές, φυσικές καταστροφές). • Απειλές που προκύπτουν από τη συναλλαγματική ισοτιμία του ευρώ. • Έντονες φυσικές καταστροφές και πυρκαγιές κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών που είναι οι σημαντικότεροι για τον τουρισμό. • Έντονος διεθνής ανταγωνισμός, με νέες τουριστικές περιοχές να αναπτύσσονται στην ευρύτερη περιοχή, ειδικά της Μεσογείου (π.χ. Κροατία, Μαυροβούνιο, Αλβανία), καθώς και ανταγωνισμός από αυξανόμενο αριθμό

<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη θεματικών μορφών (π.χ. ιατρικού τουρισμού) με αξιοποίηση ειδικών υποδομών και ανθρώπινων πόρων που διαθέτει η χώρα, καθώς και δυνατότητα παροχής υπηρεσιών μη μαζικού χαρακτήρα. • Αξιοποίηση κτιριακού αποθέματος στην Αθήνα, πολλά ανεκμετάλλευτα κτίρια θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν • Βελτίωση των συνθηκών πρόσβασης για άτομα με αναπηρία και μειωμένη κινητικότητα • Προβολή πλούσιου πολιτιστικού, θρησκευτικού, ιστορικού, γαστρονομικού πλούτου της Αττικής και των νήσων Αργοσαρωνικού συντονισμένα με διεθνείς καμπάνιες, στην τηλεόραση, τον τύπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το διαδίκτυο • Δημιουργία προγραμμάτων σπουδών για τις ανάγκες εξυπηρέτησης του Τουρισμού 	<p>αναπτυσσόμενων τουριστικών προορισμών με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με την Ελλάδα.</p>
--	---

5.2 Ανάλυση Ευκαιριών και κινδύνων – SWOT Analysis για τον Οδοντιατρικό Τουρισμό στην Αθήνα

Δυνατά σημεία (Strengths):	Αδύναμα σημεία (Threats):
<ul style="list-style-type: none"> • Ισχυρό know how - Εξειδικευμένο προσωπικό. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη δικαιώματος επιθετικής διαφήμισης.

<ul style="list-style-type: none"> • Επαρκής στελέχωση προσωπικού. • Ανταγωνιστικές τιμές - Χαμηλό κόστος υπηρεσιών. • Οδοντιατρικά υλικά κορυφαίας ποιότητας, πιστοποιημένα με CE. • Εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας. • Ευνοϊκό νομοθετικό πλαίσιο - Ευρωπαϊκή οδηγία περί διασυνοριακής περίθαλψης. • Στρατηγική τοποθεσία (Ελλάδα, αμιγώς τουριστική χώρα) - Μεσογειακό κλίμα. • Φυσικό περιβάλλον ιδανικό για διακοπές - Πολιτισμός, Αξιοθέατα • Ασφαλής χώρα. • Φήμη Ελλήνων Οδοντιάτρων και Οδοντιατρικής Σχολής Αθηνών, ΕΚΠΑ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη αυτοματοποίησης διαδικασιών, χάριν συντόμευσης χρόνου θεραπειών και εξυπηρέτησης ασθενών. • Έλλειψη επαρκούς ψηφιοποίησης - για αρχειοθέτηση καρτελών των ασθενών και απομακρυσμένη διάγνωση – εξυπηρέτηση. • Ελλείψεις ξενοδοχειακών υποδομών φιλοξενίας εξειδικευμένες στο ιατρικό τουρισμό. • Μη ύπαρξη συμπράξεων υπουργείων. • Απουσία συντονισμού για την προβολή των Οδοντιατρικών υπηρεσιών. • Έλλειψη μιας ενοποιημένης ψηφιακής πλατφόρμας με όλους τους παρόχους ιατρικού – οδοντιατρικού τουρισμού για να είναι η ανεύρεση τους πιο εύκολη από τους διεθνείς ασθενείς.
<p>Ευκαιρίες (Opportunities)</p>	<p>Απειλές (Threats)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Δικαίωμα διακριτικής παρουσίας οδοντιατρείων στο χώρο του διαδικτύου για την ενημέρωση του επισκέπτη. • Συμμετοχή οδοντιάτρων σε συνεντεύξεις σε τηλεοπτικά κανάλια, συνέδρια, εκθέσεις με σκοπό την έμμεση προβολή. 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλός ανταγωνισμός πανευρωπαϊκά και από γειτονικές χώρες (Βουλγαρία, Τουρκία). • Ανταγωνιστές διεθνώς, που έχουν δικαίωμα διαφήμισης και δεν δεσμεύονται από ευρωπαϊκό και ελληνικό κώδικα δεοντολογίας οδοντιάτρων.

<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη σε νέες αγορές με συντονισμένη προσπάθεια ιδιωτικών και κρατικών οργανισμών. • Επένδυση στη ψηφιοποίηση με σκοπό την απομακρυσμένη διάγνωση και την ασφαλή αρχειοθέτηση. • Σύναψη συμβάσεων με ιδιωτικές - ασφαλιστικές εταιρείες. • Σύναψη συμβάσεων με τουριστικούς διαμεσολαβητές. • Επένδυση στην δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας πλατφόρμας με όλους τους παρόχους ιατρικού – οδοντιατρικού τουρισμού για να είναι η ανεύρεση τους πιο εύκολη από τους διεθνείς ασθενείς. • Σύμπραξη ιδιωτικού και δημοσίου τομέα για την προβολή και προώθηση του ιατρικού – οδοντιατρικού τουρισμού στην Αθήνα με διεθνείς καμπάνιες. 	<ul style="list-style-type: none"> • Πεποίθηση τουριστικής περιόδου μόνο για τους καλοκαιρινούς μήνες στην Ελλάδα. • Συνάλλαγμα για χώρες εκτός Ε.Ε..
---	---

5.3 Συνοπτική θεωρητική προσέγγιση του όρου «στρατηγική επιλογή»

Η στρατηγική επιλογή αφορά το καλύτερο μονοπάτι ώστε να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα και να φθάσει ένας οργανισμός στο σημείο που επιθυμεί.

Εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές για αυτόν το σκοπό είναι οι γενικές και οι ειδικές. Οι γενικές χωρίζονται στις παρακάτω:

- Στρατηγική της ηγεσίας κόστους: δηλαδή μείωση του κόστους παραγωγής και προσφορά του προϊόντος στην χαμηλότερη δυνατή τιμή σε σχέση με τον ανταγωνισμό, με προσπάθεια επίτευξης οικονομικών κλίμακας.
- Στρατηγική της διαφοροποίησης: όπου υπάρχει επιδίωξη της μοναδικότητας σε πολλές περιπτώσεις με επιβάρυνση επιπρόσθετου κόστους, επενδύοντας σε πρακτικές αναγνωρισιμότητάς μέσα από το Brand name – Brand image.
- Στρατηγική της εστίασης: δηλαδή αναγνώριση και επικέντρωση στις συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά, δημιουργώντας ένα ιδιότυπο μονοπώλιο.

Ενώ οι ειδικές στρατηγικές αφορούν τα κλασσικά 4P του μίγματος μάρκετινγκ (product, price, promotion, place), τα οποία στην περίπτωση των υπηρεσιών επεκτείνονται σε τρία ακόμη που είναι: the people, the process, the physical evidence (Kotler & Keller, 2015).

5.4 Επιλογή καλύτερης στρατηγικής

Στην περίπτωση του οδοντιατρικού τουρισμού στην Αθήνα η στρατηγική της ηγεσίας κόστους δεν ενδείκνυται, διότι θα ήταν μία επιλογή που ταιριάζει σε τουριστικές περιοχές που αναπτύσσουν και συντηρούν μαζικό τουρισμό, κάτι που δεν ισχύει για τον ιατρικό – οδοντιατρικό τουρισμό στη χώρα μας.

Η στρατηγική της διαφοροποίησης επικεντρώνεται στη μοναδική αναγνωρισιμότητα, η οποία υπάρχει ήδη για την περιοχή της Αθήνας όχι όμως ως προορισμός ιατρικού τουρισμού, αλλά ως προορισμός τουρισμού city break. Δεδομένου λοιπόν πως αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει ιδιαίτερη ανάπτυξη του οδοντιατρικού τουρισμού και άρα διαφοροποίηση στην χώρα μας αυτή η στρατηγική δεν κρίνεται κατάλληλη.

Αντίθετα η στρατηγική εστίασης, προάγει την μελέτη της αγοράς και την επικέντρωση στην συγκεκριμένες ανάγκες και τα ομοειδή χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου. Έτσι απαιτείται η γνώση της προέλευσης των τουριστών, της ηλικίας τους και η μελέτη των αναγκών τους για τον συνδυασμό διακοπών και συνάμα την αξιοποίηση οδοντιατρικών υπηρεσιών.

Εν συνεχεία οι στρατηγικές του μίγματος μάρκετινγκ πρέπει να εξυπηρετούν τους παρακάτω σκοπούς:

- Ανάπτυξη αξιόλογων υπηρεσιών οδοντιατρικού τουρισμού.
- Ανταγωνιστικές τιμές για προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού διεθνών ασθενών.
- Προώθηση και γνωστοποίηση προϊόντος – υπηρεσιών συντονισμένα διεθνώς.
- Επικέντρωση στον συνδυασμό διακοπών και ταυτόχρονης ωφέλειας οδοντιατρικών υπηρεσιών.
- Δημιουργία ισχυρού brand name της Αθήνας ως οδοντιατρικού προορισμού.

5.5 Σκοπός και στόχοι μάρκετινγκ

Οι στόχοι ορίζονται ως οι ποιοτικές και ποσοτικές επιδόσεις για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Σκοπός (ποιοτική παράμετρος):

- Η αναγνωρισιμότητα της πόλης της Αθήνας ως προορισμό οδοντιατρικού τουρισμού.
- Η δημιουργία σύμπραξης ιδιωτικών και δημοσίων φορέων για την συντονισμένη προώθηση του οδοντιατρικού τουρισμού διεθνώς.

Οι στόχοι marketing για τον οδοντιατρικό τουρισμό στην Αθήνα πρέπει να είναι εξειδικευμένοι και αριθμητικά μετρήσιμοι με ακρίβεια, τέτοιοι στόχοι είναι:

- Η αύξηση των εσόδων των οδοντιατρείου που ασχολούνται με τον οδοντιατρικό τουρισμό, κατά 10% ετησίως χάρις σε διεθνείς ασθενείς.
- Η αύξηση της επισκεψιμότητας διεθνών ασθενών στα οδοντιατρεία της Αθήνας κατά 15% ετησίως.

5.6 Όραμα

Η ταύτιση του ιατρικού τουριστικού προορισμού Αθήνα με τον Οδοντιατρικό Τουρισμό.

Η προσέλκυση ασθενών στην Αθήνα από άλλες πόλεις και χώρες για την παροχή οδοντιατρικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε λίγες επισκέψεις.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην τοποθέτηση εμφυτευμάτων, την λειτουργική και αισθητική αποκατάσταση της στοματικής εικόνας των ασθενών.

Σημαντική θεωρείται η σύμπραξη μεταξύ ιδιωτικών και κρατικών φορέων με στόχο την προώθηση του οδοντιατρικού τουρισμού στην Αθήνα και την ενδυνάμωση της εθνική οικονομίας μέσω του οδοντιατρικού τουρισμού.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, δέσμευση πρέπει να είναι όλοι οι ασθενείς να φεύγουν ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα, από την εξυπηρέτηση και από το ευρύτερο περιβάλλον.

Άμεση ανταπόκριση και ταχύτητα εξυπηρέτησης από το οδοντιατρικό, αλλά και από το λοιπό βοηθητικό και διοικητικό προσωπικό, με στόχο την άρτια περάτωση των οδοντιατρικών υπηρεσιών πριν τον επαναπαρισμό του διεθνή ασθενή.

5.7 Αποστολή

- Ανάπτυξη πελατολογίου.
- Δημιουργία ελκυστικών πακέτων για την ανάπτυξη Οδοντιατρικού Τουρισμού (διαμονή, μεταφορά, εκδρομές, οδοντιατρικές υπηρεσίες).
- Συνεργασία με διαμεσολαβητές και τουριστικές επιχειρήσεις για την προώθηση των τουριστικών πακέτων.
- Εκμετάλλευση διαθέσιμων εργαλείων για προώθηση:
 - ✓ εσωτερικό κανάλι προώθησης στο χώρο αναμονής του οδοντιατρείου·
 - ✓ προωθητικές ενέργειες στο χώρο αναμονής με φυλλάδια, σταντ κλπ που επικοινωνούν ειδικές προσφορές·
 - ✓ παροχή κινήτρων για την ανάπτυξη ακολούθων στα social media·
 - ✓ αύξηση αναφορών στο οδοντιατρείο από ασθενείς στα social media
 - ✓ αύξηση καταχωρημένων κριτικών στο διαδίκτυο από πραγματικούς ασθενείς·

- ✓ χρήση εργαλείων digital marketing, προβολή σε ξένους ιστοτόπους·
 - ✓ συντήρηση ιστοσελίδας, SEO, Google adwords campaigns·
 - ✓ συνεργασία με τουριστικά γραφεία και διαμεσολαβητές για την προώθηση των υπηρεσιών.
- Διαφοροποίηση ελληνικών οδοντιατρείων για τις κατηγορίες: Εμφυτευματολογία και Αισθητική Οδοντιατρική.
 - Προσέλκυση νέων ασθενών για αυτές τις υπηρεσίες προβάλλοντας το ασφαλές πρωτόκολλο των υπηρεσιών μας και την ταχύτητα της ολοκλήρωσης των θεραπειών σε λίγες επισκέψεις.
 - Χρήση σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ταχύτερη περάτωση τους.
 - Υψηλή τεχνογνωσία, μεγάλη εμπειρία.
 - Διατήρηση καλής φήμης Οδοντιατρικής Σχολής ΕΚΠΑ και Ελλήνων Οδοντιάτρων.
 - Προβολή επιτυχημένων περιστατικών.
 - Έμφαση στην αποτελεσματική επικοινωνία με τον διεθνή ασθενή:

Για τις υπηρεσίες απαιτείται άρτια συνεργασία και καλή συνεννόηση μεταξύ οδοντιάτρου, βοηθητικού προσωπικού και ασθενή.

Σε κάθε περίπτωση ο ασθενής πρέπει να νιώθει ασφάλεια στον χώρο του ιατρείου, τόσο λόγω της συμπεριφοράς του προσωπικού, στα πρωτόκολλα που ακολουθούνται, όσο και στην καθαριότητα και την περιποίηση του χώρου.

Με ξένους ασθενείς η συνεννόηση στην αγγλική πρέπει να είναι ικανοποιητική. Ο ασθενής πρέπει να είναι πολύ καλά ενημερωμένος για το πλάνο θεραπείας του, τη διαδικασία, τον αριθμό των επισκέψεων που απαιτούνται, το κόστος και την οικονομική πολιτική του οδοντιατρείου.

- Άρτια εξυπηρέτηση και κατανόηση του διεθνούς ασθενή:

Πέρα από τις οδοντιατρικές υπηρεσίες, μεγάλη έμφαση δίνεται στην εξυπηρέτηση του ασθενή, που ξεκινάει από την πρώτη επαφή του με το οδοντιατρείο, που είναι η γραμματεία, καθώς οι εργαζόμενοι σε αυτό το πόστο επιμορφώνονται συχνά για την καλύτερη εξυπηρέτηση του ασθενή.

Η εκπαίδευση περιλαμβάνει:

- τον τρόπο προσέγγισης, τον τρόπο ομιλίας·
- την ταχύτητα εξυπηρέτησης·
- γενικότερα τον τρόπο αντιμετώπισης όλων των ασθενών, ακόμα και των πιο απαιτητικών υπό συνθήκες πίεσης·

Ο τομέας που χρήζει προσοχής είναι η άμεση ανταπόκριση και ταχύτητα εξυπηρέτησης των ασθενών και από απόσταση, γιατί φαίνεται πως και με μία ημέρα καθυστέρηση στα ραντεβού ενδέχεται ο ασθενής να απευθυνθεί σε κάποιον ανταγωνιστή.

Οι μετακινήσεις των ασθενών από και προς το οδοντιατρείο πρέπει να είναι εύκολες, ειδικά σε περίπτωση κατοίκων άλλων πόλεων ή χωρών που δεν έχουν ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο στην πόλη.

5.8 Στόχευση – Τμηματοποίηση Αγοράς

Σημαντικός κρίνεται ο καθορισμός της Αγοράς - Στόχου βάσει του δημογραφικού προφίλ των διεθνών ασθενών. Ουσιαστικά υπάρχουν τρεις μεγάλες κατηγορίες:

- 1η κατηγορία: αφορά ασθενείς που είναι μεταξύ 35 και 60 ετών, εργαζόμενοι οι περισσότεροι, κατά κύριο λόγο ευκατάστατοι και μορφωμένοι. Αυτή η κατηγορία ασθενών επιλέγει τόσο τις απλές, όσο και τις πιο σύνθετες οδοντιατρικές θεραπείες, καθώς και τις αισθητικές παρεμβάσεις κατά πλειοψηφία. Συνήθως κάνουν διακοπές σε κάποιο νησί της χώρας με στάση λίγων ημερών στην Αττική. Δεν είναι λίγοι μάλιστα οι ξένοι τουρίστες αυτής της ηλικίας που έχουν αποκτήσει εξοχική κατοικία σε κάποιο νησί και το επισκέπτονται κατά τους θερινούς μήνες.

- 2η κατηγορία: αφορά ηλικίες 60 και άνω, εργαζόμενοι και συνταξιούχοι. Ενδιαφέρονται κυρίως για εμφυτεύματα και λειτουργικές αποκαταστάσεις. Σε πολλές περιπτώσεις κάνουν μήνες διακοπές στην χώρα μας ή αγοράζουν ακόμα και μόνιμες κατοικίες στην πρωτεύουσα μετά την συνταξιοδότηση τους. Οι εθνικότητες εκείνων που αναζητούν εξοχική κατοικία στη χώρα μας, διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή. Σύμφωνα με τα δεδομένα της πανελλαδικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία εκμετάλλευσης ακινήτων RE/MAX, στην Βόρεια Ελλάδα στην πρώτη θέση βρίσκονται οι Γερμανοί ενώ στη Νότια Ελλάδα πολίτες από το Ισραήλ (bnbnews.gr , 2022).
- 3η κατηγορία: αφορά σε παιδιά και εφήβους ηλικίας 10-18 ετών που συνοδεύονται από τους γονείς τους, οι οποίοι και επιλέγουν το οδοντιατρείο κυρίως για ορθοδοντικές θεραπείες ή εξαγωγές. Συνήθως θα επισκεφθούν κάποιο οδοντιατρείο κατά τη διάρκεια των διακοπών μόνο σε έκτακτη περίπτωση πόνου, οιδήματος κλπ.

Και οι τρεις κατηγορίες έχουν υψηλά στάνταρτ, είναι απαιτητικοί ασθενείς και θέλουν να γνωρίζουν τόσο το πρόβλημά τους, όσο και το πλάνο θεραπείας που θα ακολουθηθεί. Προέχει η αποτελεσματικότητα της θεραπείας και η ασφάλεια. Επίσης δίνουν μεγάλη σημασία στην εξυπηρέτηση (να είναι άμεση και να παρέχεται με ευγένεια και με κατανόηση).

Βασικές κατηγορίες για την περίπτωση των οδοντιατρείων στην Ελλάδα είναι η πρώτη και η δεύτερη. Η πρώτη κατηγορία αφορά μεσήλικες και νέους ανθρώπους που τους ενδιαφέρει η εμφάνιση τους και επιλέγουν συχνά αισθητικές παρεμβάσεις για να έχουν ένα όμορφο χαμόγελο. Η δεύτερη κατηγορία αφορά μεσήλικες και υπερήλικες που θέλουν να αποκαταστήσουν την στοματική τους λειτουργικότητα, καταφεύγοντας συχνά στην επιλογή των εμφυτευμάτων, ώστε να έχουν ένα αποτέλεσμα που μιμείται τη λειτουργικότητα των φυσικών δοντιών, αποφεύγοντας την αστάθεια και τα λοιπά μειονεκτήματα της κινητής οδοντοστοιχίας (μασέλα). Η τρίτη κατηγορία δεν μπορεί να θεωρηθεί βασική καθώς έφηβοι και παιδιά επισκέπτονται οδοντιάτρους σε τουριστικούς προορισμούς μόνο για πολύ απλές θεραπείες, π.χ.: αποτρύγωση (καθαρισμός) ή σε έκτακτα περιστατικά, π.χ.: οξύς πόνος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΧΕΔΙΟ – ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αυτή τη στιγμή δεν γίνονται ιδιαίτερες προσπάθειες για την προώθηση του Οδοντιατρικού Τουρισμού. Ωστόσο, υπάρχουν ασθενείς που επισκέπτονται τα οδοντιατρεία της Αττικής από επαρχία είτε γιατί ήδη κάποιος από το περιβάλλον τους έχει μείνει ικανοποιημένος από κάποιο οδοντιατρείο, είτε γιατί δεν υπάρχει η δυνατότητα παροχής τέτοιου εύρους θεραπειών από τους τοπικούς οδοντιάτρους.

Υπάρχει υψηλή τεχνογνωσία, άρτιος οδοντιατρικός εξοπλισμός και πολύ καλά οδοντιατρικά αποτελέσματα στα οδοντιατρεία της Αθήνας.

Δεν γίνονται όμως ιδιαίτερες κινήσεις προώθησης και δεν γίνεται χρήση εργαλείων διαφήμισης. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο κώδικας δεοντολογίας Οδοντιάτρων είναι ιδιαιτέρως περιοριστικός στην χώρα μας σχετικά με την προβολή και την διαφήμιση οδοντιάτρων και οδοντιατρείων.

Ο συντονισμός εξωτερικών συνεργατών (γραφίστες, social media managers, εταιρείες εσωτερικών καναλιών) και του προσωπικού (οδοντίατροι, βοηθητικό και διοικητικό προσωπικό) είναι απαραίτητος για την προβολή των οδοντιατρείων στοχευμένα σε ξένες αγορές.

Μια μαζική προσπάθεια μέσω οδοντιατρικών συλλόγων και ΕΟΤ θα μπορούσε να έχει θεαματικά αποτελέσματα.

6.1 Οδοντιατρικές Υπηρεσίες προς Προώθηση

Έμφαση δίνεται στις εξής κατηγορίες, με σκοπό να αυξηθεί τη ζήτηση τους: **Εμφυτευματολογία και Αισθητική Οδοντιατρική**

Ανάλυση κατηγοριών:

6.1.1 Εμφυτευματολογία

Τοποθέτηση εμφυτευμάτων με συστήματα all on 4 ή all on 6 (τοποθέτηση 4 ή 6 εμφυτευμάτων και προσθετική αποκατάσταση σε όλη τη γνάθο).

Πλεονέκτημα για τον ασθενή :

- σταθερότητα στην οδοντοστοιχία με μικρότερο κόστος, καθώς τα εμφυτεύματα που τοποθετούνται είναι 4 ή 6 αντί για 12 ή 14.
- προβλέψιμο πρωτόκολλο, χωρίς επιπλοκές στην πλειοψηφία των περιπτώσεων.
- καλύτερη ποιότητα ζωής, απόλυτη μασητική λειτουργικότητα.
- ωραίο αισθητικό αποτέλεσμα, τόνωση ψυχολογίας ασθενή.
- άμεση φόρτιση εμφυτευμάτων με προσωρινή προσθετική αποκατάσταση: αν το επιτρέπουν οι συνθήκες και η κλινικής εικόνα του ασθενούς, ο ασθενής δεν μένει χωρίς δόντια ούτε μια μέρα.
- το αποτέλεσμα είναι μακροχρόνιο εφόσον ο ασθενής δεν είναι καπνιστής και τα υποκείμενα νοσήματα βρίσκονται υπό έλεγχο και στενή παρακολούθηση (π.χ.: διαβήτης, καρδιολογικά θέματα, οστεοπόρωση κλπ) .

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

- Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό σε κορυφαία Πανεπιστήμια Παγκοσμίως (οδοντίατροι & νοσηλεύτες).
- Εμφύτευμα βιοσυμβατό, τελευταίας τεχνολογίας, με επικάλυψη ασβεστίου για να είναι πιο φιλικό στον οργανισμό.
- Χρήση λογισμικού τελευταίας τεχνολογίας.

Ψηφιακά καθοδηγούμενη τοποθέτηση:

Η διάγνωση και ο σχεδιασμός της χειρουργικής τοποθέτησης των εμφυτευμάτων στην πορεία του σχεδίου θεραπείας είναι εξίσου σημαντικές, αν όχι και πιο σημαντικές, από την ίδια την χειρουργική επέμβαση. Για το λόγο αυτό, πριν από οποιαδήποτε χειρουργική επέμβαση, σχεδιάζουμε το τελικό χαμόγελο και ολόκληρη την ροή της θεραπείας. Αυτή η προσέγγιση μας οδηγεί στον σωστό σχεδιασμό της ιδανικής θέσης των οδοντικών εμφυτευμάτων.

Αυτός ο προγραμματισμός μπορεί να υλοποιηθεί και με την κατασκευή εξατομικευμένων χειρουργικών οδηγών για σύνθετες περιπτώσεις. Με αυτόν τον τρόπο, η χειρουργική επέμβαση είναι ακριβής, προβλέψιμη και απόλυτα ασφαλής. Κάθε περιστατικό σχεδιάζεται ψηφιακά και εξατομικευμένα πριν την τοποθέτηση των εμφυτευμάτων. Σκοπός είναι η καταλληλότερη τοποθέτηση των εμφυτευμάτων με στόχο ένα μακροχρόνιο αποτέλεσμα σε συνδυασμό με τη λιγότερο επεμβατική διαδικασία.

- Οικονομικότερα πακέτα σε σχέση με τον ανταγωνισμό παγκοσμίως, λόγω των τεχνικών **all on 4, all on 6**, καθώς τα εμφυτεύματα που τοποθετούνται είναι 4 ή 6 αντί για 12 ή 14.

Μειονεκτήματα:

- Χειρουργική - επεμβατική θεραπεία, γεγονός αποθαρρυντικό για να ξεκινήσει κάποιος.
- Απαιτείται επαναληψιμότητα τουλάχιστον τριών επισκέψεων μέχρι την ολοκλήρωση της θεραπείας.

6.1.2 Αισθητική Οδοντιατρική

Υγιές και όμορφο χαμόγελο με όψεις ρητίνης, πορσελάνης ή ζirkονίας. Λεύκανση δοντιών και αισθητικά σφραγίσματα.

Πλεονεκτήματα για τον ασθενή:

- απόλυτη μασητική λειτουργικότητα·
- ωραίο αισθητικό αποτέλεσμα, τόνωση ψυχολογίας ασθενή·
- συνήθως δεν απαιτείται επαναληψιμότητα των επισκέψεων·
- το αποτέλεσμα μπορεί να είναι μακροπρόθεσμο, ανάλογα με τις συνήθειες των ασθενών, καθώς πρέπει να αποφεύγονται το κάπνισμα και κατανάλωση χρωστικών ουσιών (π.χ.: καφές, κρασί κλπ).

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:

- άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό σε κορυφαία Πανεπιστήμια Παγκοσμίως (οδοντίατροι & νοσηλεύτες)·
- χρήση υλικών τελευταίας τεχνολογίας και υψηλή τεχνογνωσία για την επιτυχή τοποθέτησή τους·
- χρήση λογισμικού τελευταίας τεχνολογίας: Ο ασθενής έχει τη δυνατότητα να δει μια προσομοίωσή του τελικού αποτελέσματος ψηφιακά, πάνω σε φωτογραφία του στον υπολογιστή·

Μειονεκτήματα:

- υψηλό κόστος υλικών·
- ακριβή υπηρεσία.

6.2 Δράσεις ως προς το μείγμα Μάρκετινγκ

6.2.1 Δράσεις ως προς τις υπηρεσίες

Σημαντική κρίνεται η ενίσχυση η αναθεώρηση της παροχής των υπηρεσιών με στόχο:

- την άμεση και ταχύτατη εξυπηρέτηση του ασθενή·
- σε σύντομο χρονικό διάστημα·
- με τις λιγότερες δυνατές επισκέψεις·

Στα παραπάνω μπορεί να βοηθήσει η χρήση εξοπλισμού τελευταίας τεχνολογίας:

- Digital dentistry - One day dentistry: διεύρυνση του κοινού του ιατρού, εξυπηρέτηση ασθενών από επαρχία ή εξωτερικό σε γρήγορους ρυθμούς, λόγω των πρακτικών ψηφιακής οδοντιατρικής.
- Ενδοστοματικός σαρωτής για την πιστή αποτύπωση της στοματικής κοιλότητας του ασθενή και την αποφυγή λαθών.
- Δημιουργία μίνι οδοντοτεχνικού εργαστηρίου και απασχόληση οδοντοτεχνίτη εντός του οδοντιατρείου για την επίτευξη των διαδικασιών της προσθετικής αποκατάστασης.
- Χρήση λογισμικού προσομοίωσης χαμόγελου, ώστε ο ασθενής να έχει λόγο στο τελικό αποτέλεσμα και να μην υπάρξουν δυσάρεστες εκπλήξεις ως προς το αισθητικό αποτέλεσμα.
- Χρήση CBCT (ορθοπαντογράφου κωνικής δέσμης) για τον σχεδιασμό χειρουργικών ναρθήκων, ώστε η τοποθέτηση των εμφυτευμάτων γίνεται γρήγορα, στις καταλληλότερες θέσεις και με την μικρότερη δυνατή ταλαιπωρία του ασθενή.
- Χρήση λογισμικού cfm τελευταίας τεχνολογίας για την διαχείριση ασθενών, επισκέψεων και η διατήρηση του αρχείου στο οδοντιατρείο σε ηλεκτρονική μορφή.

6.2.2 Δράσεις ως προς την τιμή

Οι τιμές σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό είναι χαμηλές προς μέτριες.

Αν αναλογιστεί κανείς πως ένα εμφύτευμα στην Γερμανία στοιχίζει από 2.000 ευρώ και άνω, ενώ στην Ελλάδα το κόστος για τον ασθενή ξεκινάει από μόλις 800 ευρώ.

Η προστιθέμενη αξία στις υπηρεσίες είναι σίγουρα ο εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας και η υψηλή τεχνογνωσία των επαγγελματιών οδοντιάτρων.

Σημαντικό είναι πως χάρις στη νέα τεχνολογία δεν ταλαιπωρείται ο ασθενής και οι θεραπείες περατώνονται σε μικρότερο χρονικό διάστημα και με λιγότερες επισκέψεις, γεγονός σημαντικό για τον οδοντιατρικό τουρισμό.

Οι παρακάτω δράσεις ως προς την τιμή θα μπορούσαν να φανούν ιδιαίτερος χρήσιμες:

- Σημαντικές εκπτώσεις για όσους συστήσουν το οδοντιατρείο στο ευρύτερο περιβάλλον τους, όταν όντως επισκεφθούν νέοι ασθενείς το οδοντιατρείο.
- Προσφορά δελεαστικού πακέτου για τον συνδυασμό διακοπών και οδοντιατρικών θεραπειών.
- Σύμπραξη ιδιωτικού και δημοσίου τομέα: Το city pass, που προαναφέρθηκε στην τουριστική πολιτική του προορισμού Αθήνα, να περιλαμβάνει εκπτωτικό κουπόνι για οδοντιατρικές υπηρεσίες.
- Δωρεάν επίσκεψη για ακτινογραφικό και κλινικό έλεγχο, με σκοπό τη δημιουργία ενός εξατομικευμένου πλάνου θεραπείας.

6.2.3 Ευαισθησία ζήτησης σε περίπτωση αλλαγών τιμών

Οι οδοντιατρικές υπηρεσίες πιθανώς να εμφανίζουν μια ευαισθησία ζήτησης υπό ορισμένες συνθήκες. Συγκεκριμένα για τις υπηρεσίες που μας αφορούν:

Εμφύτευμα: αποτελούν την πιο αξιόπιστη τεχνική για αποκατάσταση της λειτουργικότητας του στόματος σε περίπτωση απώλειας δοντιών. Ωστόσο, οι ασθενείς σε περίπτωση ανόδου τιμών θα προτιμήσουν να τοποθετηθούν λιγότερα εμφυτεύματα, ακόμα κι αν αυτό δεν είναι το δόκιμο, ακόμα ενδέχεται να προτιμήσουν την αποκατάσταση με

κινητή οδοντοστοιχία (μασέλα) λόγω του χαμηλότερου κόστους, θυσιάζοντας την σταθερότητα και τη λειτουργικότητα που προσφέρουν τα εμφυτεύματα.

Αισθητική Οδοντιατρική: αποτελεί υπηρεσία πολυτελείας. Δεν κρίνεται πάντα απαραίτητη η αισθητική αποκατάσταση για την στοματική λειτουργικότητα. Είναι κατηγορία υπηρεσιών ιδιαιτέρως ευαίσθητη σε περίπτωση ανόδου τιμών, καθώς ο ασθενής μπορεί να την αναβάλει χωρίς κάποιο κόστος στην λειτουργικότητα. Επίσης, σε κάποιες περιπτώσεις κρίνεται και εποχιακή η ζήτηση της θεραπείας, με αυξημένη ζήτηση κατά τους εαρινούς και θερινούς μήνες.

6.2.4 Δράσεις ως προς την προώθηση, προβολή και διανομή

6.2.4.1 Διανομή

Η παροχή των οδοντιατρικών υπηρεσιών γίνεται αποκλειστικά στο χώρο του οδοντιατρείου, ο οποίος αποτελεί και το χώρο διανομής αυτών.

Η μόνη υπηρεσία που θα μπορεί να παρασχεθεί από απόσταση, είναι αυτή της συμβουλευτικής και της δημιουργίας πλάνου θεραπείας, βάση μίας πανοραμικής ακτινογραφίας και φωτογραφιών που θα αποσταλούν από τον ασθενή. Αν κριθεί απαραίτητο ίσως ζητηθεί και αξονική τομογραφία, ώστε ο ασθενής να έχει γνωρίζει επακριβώς το κόστος, τον χρόνο θεραπείας και αποκατάστασης, ιδίως σε περίπτωση που είναι κάτοικος άλλης πόλης ή χώρας. Για τους παραπάνω λόγους, αυτή η πολιτική είναι σημαντική και στην περίπτωση του οδοντιατρικού τουρισμού.

Επομένως, το ιατρείο (place), η αισθητική του χώρου, η διακόσμηση και ο εξοπλισμός είναι χαρακτηριστικά που αξιολογούν οι ασθενείς και τα συσχετίζουν με το επίπεδο και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η καλή αισθητική του χώρου, καθώς και η άρτια διαμόρφωση του χώρου με σκοπό την βελτιστοποίηση της λειτουργικότητας του, επιδρά θετικά, στην ψυχολογία του ασθενή, αλλά και στην ψυχολογία του προσωπικού, με επακόλουθη αύξηση της παραγωγικότητας. Η δημιουργία ενός φιλικού και άνετου περιβάλλοντος σκοπό έχει να μειώσει το άγχος της «επίσκεψης στον οδοντίατρο».

Η ταυτότητα του οδοντιατρείου μπορεί να αποδίδεται μέσα από το έξυπνο – διεισδυτικό λογότυπο, από τα ενημερωτικά έντυπα σχετικά με τις παρεχόμενες οδοντιατρικές υπηρεσίες

που θα υπάρχουν στο χώρο αναμονής των ασθενών, ακόμη και από την σωστά τοποθετημένη επιγραφή του οδοντιατρείου.

Τέλος, η τοποθεσία του οδοντιατρείου, η εύκολη πρόσβαση σε αυτό και με μέσα μαζικής μεταφοράς, ιδίως για τους νέους ασθενείς που δεν το έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν, φαίνεται να αποτελεί σημαντικό κριτήριο επιλογής. Το ίδιο σημαντικό είναι και για τους τουρίστες που δεν κατέχουν Ι.Χ. στην πόλη.

6.2.4.2 Προβολή και προώθηση

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του οδοντιατρικού marketing επικεντρώνεται στην προώθηση (promotion) των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην επικοινωνία.

Για να υπάρξει επιτυχία στις προσπάθειες της προώθησης, σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2012), πρέπει να ακολουθηθεί η προσέγγιση «ΓΕΕΠ», δηλαδή ότι αυτές οι ενέργειες πρέπει να περιλαμβάνουν τα παρακάτω στοιχεία:

- Να Γνωστοποιούν (Γ)·
- Να προσελκύουν το Ενδιαφέρον (Ε)·
- Να διεγείρουν την Επιθυμία (Ε)·
- Να υποκινούν την Πράξη (Π)·

Δηλαδή η προώθηση είναι το στοιχείο του μίγματος, που με τη βοήθεια μηνυμάτων, προσπαθεί να επηρεάσει άμεσα και έμμεσα τους αγοραστές. Τα μηνύματα είναι απαραίτητα, ώστε οι καταναλωτές να πειστούν για την καταλληλότητα, την ωφέλεια και την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, και να προβούν τελικά στην αγορά του.

Ενέργειες που μπορούν να φανούν ιδιαίτερες χρήσιμες για την προώθηση του οδοντιατρικού τουρισμού είναι οι παρακάτω:

- Συνεργασία B2B με εταιρείες διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού.
- Χρήση ψηφιακών εργαλείων για απομακρυσμένη διάγνωση.
- Συμμετοχή σε παγκόσμια συνέδρια ιατρικού τουρισμού.

- Δημιουργία και προώθηση εκπτώτικων κουπονιών για οδοντιατρικές υπηρεσίες σε τουρίστες.
- Διαφήμιση στο διαδίκτυο μέσω διαμεσολαβητών, συνδρομές..
- Προβολή κινήσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Προώθηση ιστοσελίδας σε Ελλάδα και εξωτερικό, SEO.
- Συγγραφή επιστημονικών άρθρων σε επίσημες ιστοσελίδες παγκόσμιας φήμης.
- Προβολή επιτυχημένων περιστατικών ΠΡΙΝ και ΜΕΤΑ, με επεξήγηση ώστε να είναι κατανοητά στο κοινό.
- Αποστολή newsletters κατόπιν συναίνεσης ασθενών, για προωθητικές ενέργειες, νέες δράσεις και υπηρεσίες.
- Σύμπραξη ιδιωτικού και δημοσίου τομέα: Το city pass προαναφέρθηκε στην τουριστική πολιτική του προορισμού Αθήνα να περιλαμβάνει εκπτώτικό κουπόνι για οδοντιατρικές υπηρεσίες.
- Δημιουργία ενιαίας ψηφιακής πλατφόρμας με όλου τους παρόχους οδοντιατρικού τουρισμού στην Αθήνα, ώστε να εντοπίζονται εύκολα από τους διεθνείς ασθενείς.

6.3 Ενέργειες Επικοινωνίας πλάνου Shiny Smile in Sunny Greece

Το μήνυμα για την προώθηση των οδοντιατρικών υπηρεσιών πρέπει να είναι σαφές στους δυνητικούς πελάτες, καθώς θα τονίζεται με έμφαση το όφελος που έχουν να λάβουν οι ασθενείς, αν κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών. Το μήνυμα πρέπει να είναι συνεχές και επαναλαμβανόμενο με ποικίλους τρόπους.

Βασικό επιχείρημα για την προώθηση των ανωτέρω υπηρεσιών μπορεί να είναι το τερπνό μετά του ωφέλιμου. Αποκτήστε λαμπερό χαμόγελο στη χώρα του φωτός, κάνοντας τις διακοπές σας στην ηλιόλουστη πρωτεύουσα της Ελλάδας, Αθήνα.

Σε συνεργασία με τουριστικούς διαμεσολαβητές μπορεί να δημιουργηθούν πλάνα ολιγοήμερων ή πολυήμερων διακοπών στην Αθήνα, σε συνδυασμό με την επίσκεψη σε οδοντιατρεία της πρωτεύουσας για την περάτωση οδοντιατρικών θεραπειών.

Μια σειρά ενεργειών προώθησης του επικοινωνιακού πλάνου **ΛΑΜΠΕΡΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΣΤΗΝ ΗΛΙΟΛΥΟΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ - SHINY SMILE IN SUNNY GREECE** είναι οι παρακάτω:

Διαφήμιση: κυρίως μέσω διαδικτύου. Μια επιλογή είναι η προώθηση ενός οδοντιατρείου μεμονωμένα, μέσω της ιστοσελίδας του ή μέσω τουριστικών μεσολαβητών που ασχολούνται με τον ιατρικό τουρισμό.

Άλλη επιλογή, είναι η μαζική προβολή και προώθηση όλων των παρόχων οδοντιατρικών υπηρεσιών, που δραστηριοποιούνται στην Αθήνα και μπορούν να υποστηρίξουν τις ιδιαίτερες ανάγκες του οδοντιατρικού τουρισμού, τόσο σε ταχύτητα όσο και σε ποιότητα και αξιοπιστία.

Με τη δημιουργία μίας ενιαίας πλατφόρμας, ιστοσελίδας που θα συμπεριλαμβάνει όλους τους παρόχους, τις υπηρεσίες που προσφέρουν και ενδεικτικές τιμές, καθίσταται η αναζήτηση για τον διεθνή ασθενή ευκολότερη.

Επόμενη επιλογή είναι η επικοινωνία του μηνύματος μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, στην μητρική γλώσσα των διεθνών ασθενών, ώστε το μήνυμα να είναι πιο άμεσο και προσιτό.

Άμεσο μάρκετινγκ: σε αυτή την περίπτωση τα οδοντιατρεία επικοινωνούν απευθείας με τους δυνητικούς ασθενείς τους για να επικοινωνήσουν ειδικές καμπάνιες ή προσφορές. Η επικοινωνία μπορεί να γίνει μέσω newsletters ή τηλεφωνικές πωλήσεις. Και στις δύο περιπτώσεις οι παραλήπτες newsletters και κλήσεων θα πρέπει να έχουν δώσει την συγκατάθεση τους να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα ή κλήσεις από το οδοντιατρείο.

Προώθηση πωλήσεων: αφορά την επικοινωνία με σκοπό ενθαρρύνει την αγορά, προσφέροντας κίνητρα (οικονομικά και μη) στον πελάτη, όπως:

- Μη οικονομικά κίνητρα: αναμνηστικά στυλό και παρόμοια δώρα μικρής αξίας, συγκέντρωση πόντων και απόκτηση δώρων κ.λ.π..
- Οικονομικά κίνητρα: π.χ. εκπτώσεις τιμών.
- Δωρεάν: π.χ. παροχή υπηρεσίας άνευ κόστους για τον ασθενή, ένας δωρεάν καθαρισμός, μια δωρεάν επίσκεψη για δημιουργία πλάνου θεραπείας.

Δημόσιες σχέσεις: αφορούν τα παρακάτω:

- Χορηγίες·
- Δημοσιότητα με την μορφή άρθρων ή δελτίων τύπου·

- Ειδικές εκδόσεις ή εκδηλώσεις, όπως: απολογισμοί εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων ομιλιών·
- Οι ενέργειες δημοσίων σχέσεων μπορούν να γνωστοποιούνται σε δυνητικούς πελάτες, αλλά και γενικότερα σε μέρη που διαμορφώνουν την κοινή γνώμη π.χ. οικονομικοί συντάκτες (sysep.org, 2017).

Εν κατακλείδι, σημαντικό είναι να οι ενέργειες επικοινωνίας να τονίζουν τα προτερήματα για τον ασθενή να επισκεφθεί την Αθήνα για τουρισμό και να συνδυάσει ταυτόχρονα την παροχή οδοντιατρικών υπηρεσιών από αξιόπιστους οδοντιάτρους.

6.3.1 Εσωτερικό μάρκετινγκ

Το εσωτερικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μία σειρά ενεργειών που θα κάνει την παραμονή του ασθενή στο χώρο του οδοντιατρείου πιο ευχάριστη και προσιτή :

- Τη βελτίωση της εικόνας του ιατρείου.
- Φιλικό καλωσόρισμα του ασθενή.
- Φιλική και εξωστρεφής γραμματειακή υποστήριξη και βοηθητικό προσωπικό με στόχο οι ασθενείς να εισπράττουν την φιλική και ασθενοκεντρική ατμόσφαιρα.
- Εκπαίδευση του προσωπικού, ώστε να ανταποκριθεί σε αυτές τις ιδιαίτερες συνθήκες, ώστε: να μην υπάρχουν καθυστερήσεις στα ραντεβού και την περάτωση των θεραπειών, η συμπεριφορά του προσωπικού να είναι ασθενοκεντρική και προτεραιότητα να είναι η άμεση εξυπηρέτηση του ασθενή.
- Ενεργητική ακρόαση από τους οδοντιάτρους για την κατανόηση των αναγκών των ασθενών και επίλυση των αποριών των ασθενών στο έπακρο.
- Κάρτες και ενημερωτικά φυλλάδια σε διαφορετικές ευρωπαϊκές γλώσσες που εξηγούν τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τον διαθέσιμο εξοπλισμό για οδοντιατρικές πράξεις και διαγνωστικές εξετάσεις.
- Στην αίθουσα αναμονής των ασθενών μπορεί να υπάρχουν οθόνες, που θα προβάλλουν ένα εσωτερικό κανάλι, με σκοπό την ενημέρωση για τις υπηρεσίες του οδοντιατρείου και για τον σύγχρονο ιατροτεχνολογικό εξοπλισμό, τα άρτια οδοντιατρικά αποτελέσματα.

- Η αποστολή μηνυμάτων μέσω ταχυδρομείου ή μέσω e-mail (newsletters) , η αποστολή ευχετήριων καρτών σε ημέρες γενεθλίων, η αποστολή ευχαριστήριων καρτών σε ασθενείς, πάντα κατόπιν συναίνεσης τους, που παρέπεμψαν νέους ασθενείς στο ιατρείο εντάσσονται στα εργαλεία εσωτερικού μάρκετινγκ.
- Ταυτόχρονα η follow-up τηλεφωνική επικοινωνία της γραμματείας με τον ασθενή για να ενημερωθεί σχετικά με την ικανοποίηση του ασθενή και την εξέλιξη της θεραπείας, αποτελεί βασικό παράγοντα στην επίτευξη αφοσίωσης του πελάτη. Ιδίως σε περίπτωση ασθενών από άλλες πόλεις ή χώρες, πρέπει να είμαστε βέβαιοι πως δεν υπάρχει κάποια υποτροπή πριν τον επαναπατρισμό.
- Αποστολή συνδέσμου μέσω sms ή email για την αξιολόγηση του οδοντιατρείου, του προσωπικού και των θεραπειών με σκοπό τη συνεχή βελτίωση του οργανισμού.

6.3.2 Εξωτερικό μάρκετινγκ

Το εξωτερικό μάρκετινγκ θα περιλαμβάνει ενέργειες για την γνωστοποίηση των υπηρεσιών των οδοντιατρείων και την ενίσχυση της εικόνας τους:

- Προώθηση της ιστοσελίδας του οδοντιατρείου με χρήση εργαλείων digital marketing (βελτιστοποίηση SEO με έμφαση στον οδοντιατρικό τουρισμό, βελτιστοποίηση εμπειρίας χρήστη κατά την επίσκεψη στην ιστοσελίδα, κατανοητά οδοντιατρικά άρθρα που απευθύνονται σε ασθενείς και την επίλυση των αποριών τους, λεπτομερή βιογραφικά των οδοντιάτρων αναφορικά με τις σπουδές και την εμπειρία τους, προβολή επιτυχημένων περιστατικών).
- Συνεντεύξεις του εξειδικευμένου προσωπικού σχετικά με οδοντιατρικά θέματα, σε σημαντικούς φορείς εντός και εκτός Ελλάδας.
- Συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια, διεξαγωγή ομιλιών.
- Επίσης, μπορεί να δοθούν κίνητρα ώστε να υπάρξουν αναφορές πελατών στο διαδίκτυο σε σχέση με την ικανοποίησή τους από την οδοντιατρική φροντίδα που έλαβαν. Ήδη πολλοί ασθενείς μπαίνουν στη διαδικασία να γράψουν κριτική στο διαδίκτυο για την εμπειρία τους στο οδοντιατρείο και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επισκέπτονται νέοι ασθενείς τα οδοντιατρεία, χάριν της εμπιστοσύνης που εμπνέουν τα σχόλια άλλων ασθενών.

- Συνεργασίες του οδοντιατρείου με συνεργάτες – διαμεσολαβητές για την προώθηση του οδοντιατρικού τουρισμού στην Αθήνα, με προβολή τον συνδυασμό διακοπών και οδοντιατρικών υπηρεσιών ως δέλεαρ για την επίσκεψη των τουριστών στην χώρα μας.
- Φροντίδα εταιρικής εικόνας - Εταιρική κοινωνική ευθύνη: κερδοφόρα οδοντιατρεία να χορηγούν σημαντικές κοινωνικές προσπάθειες ή ακόμα να παρέχουν δωρεάν ή με σημαντική έκπτωση θεραπείες, σε μία μερίδα ασθενών που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να ανταποκριθούν.

Από την έρευνα των Αράπη και Μόλα (2013), προκύπτει ότι παράγοντες που επηρεάζουν την «εικόνα» μιας εταιρείας, είναι η ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων, η αξιοπιστία, η καινοτομία, το στυλ διοίκησης και συμπεριφοράς του προσωπικού της και η ευαισθητοποίηση σε διάφορα κοινωνικά θέματα.

- Δημόσιες σχέσεις : Η ανάπτυξη των σχέσεων μιας εταιρείας και των ομάδων με τις οποίες επικοινωνεί, έχει θετικό αντίκτυπο στις ομάδες.
- Αξιοπιστία: Η συνέπεια της εταιρείας σε σχέση με τη φιλοσοφία και την αποστολή της, η αντιστοιχία των δράσεων σε σχέση με την εικόνα της, επηρεάζουν την αξιοπιστία της εταιρείας, η οποία συμβάλλει στην καλή της φήμη.
- Καινοτομία: Αναφέρεται στο κατά πόσο η εταιρεία αφουγκράζεται τις ανάγκες των ανθρώπων μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο πλαίσιο, παρακολουθεί τις τάσεις της αγοράς, προτείνει καινούρια καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες και επενδύει σε ερευνητικά προγράμματα και στην ανάπτυξη.
- Συμπεριφορά προσωπικού: Η ευγενική συμπεριφορά και η ανάπτυξη φιλικού κλίματος και οικειότητας με το καταναλωτικό κοινό, επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του.
- Κοινωνική ευαισθητοποίηση, δηλαδή κατά πόσο η εταιρεία είναι ευαισθητοποιημένη σε θέματα που επηρεάζουν διάφορες κοινωνικές ομάδες ή το σύνολο της κοινωνίας, όπως είναι θέματα περιβαλλοντικά, κοινωνικά, θέματα υγείας, πολιτιστικά και άλλα. Στα πλαίσια αυτά όλες οι μεγάλες εταιρείες αναλαμβάνουν δράσεις στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

6.4 Χρονοδιάγραμμα δράσεων μάρκετινγκ - κατανομή πόρων για εργαλεία ψηφιακού marketing για 3 έτη

Σκοπός των οδοντιατρείων δεν πρέπει να είναι η γρήγορη αύξηση ασθενών, αλλά η σταδιακή, διότι θα πρέπει τα οδοντιατρεία να μπορούν να διαχειριστούν τον μεγαλύτερο όγκο εργασίας και μάλιστα σε αυτές τις ταχύτητες λόγω των απαιτήσεων.

Για παράδειγμα:

- Το 1^ο έτος ένα οδοντιατρείο θα πρέπει να στοχεύει μόλις στο 5-10% αύξησης του κύκλου εργασιών του χάρη στον οδοντιατρικό τουρισμό, ώστε να αποκτήσει την εμπειρία και να προσαρμοστεί στις ιδιαίτερες απαιτήσεις.
- Το 2^ο έτος ένα οδοντιατρείο μπορεί να στοχεύει σε μια αύξηση του κύκλου εργασιών της τάξης των 10-15%.
- Το 3^ο έτος μια αύξηση του κύκλου εργασιών της τάξεως του 15-25%, είναι αρκετά ευοίωνη για τα αποτελέσματα της πενταετίας, ώστε να στοχεύσουμε σε αύξηση κύκλου εργασιών 30-40%.

Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς ο ψηφιακός κόσμος κυριαρχεί στις μέρες μας και συνήθως δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί, οπότε τα ψηφιακά εργαλεία αποτελούν σημαντικό σύμμαχο σε κάθε προσπάθεια προώθησης υπηρεσιών ή προϊόντων.

ΔΡΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ	ΑΥΞΗΣΗ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΚΑΤΑ 10% ΧΑΡΙΣ ΣΤΟΝ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΕΤΟΣ
ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΓΙΑ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ
ΔΡΑΣΗ 1	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ SEO ΚΟΙΝΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ

ΔΡΑΣΗ 2	GOOGLE ADWORDS
ΔΡΑΣΗ 3	ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΜΕ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ
ΔΡΑΣΗ 4	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
ΔΡΑΣΗ 5	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
ΔΡΑΣΗ 6	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΥΠΩΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΔΙΩΝ
ΔΡΑΣΗ 7	ΑΠΟΣΤΟΛΗ NEWSLETTERS
ΔΡΑΣΗ 8	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΑ ΚΑΙ ΗΜΕΡΙΔΕΣ
ΔΡΑΣΗ 9	ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΜΕ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ ΑΘΗΝΑ, ΩΣ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
ΔΡΑΣΗ 10	ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΥ ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ
ΔΡΑΣΗ 11	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΥΟ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΟΔΟΝΤΙΑΤΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΘΕΝΕΙΣ, ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΟΧΟΥΣ

6.5 Αξιολόγηση Υπηρεσιών από Τουρίστες

Σημαντικό είναι να υπάρχει ανατροφοδότηση, για να επιτυγχάνεται η βελτίωση των υπηρεσιών και να μεγιστοποιείται η ικανοποίηση των διεθνών ασθενών. Για αυτό το λόγο προτείνεται το παρακάτω ερωτηματολόγιο, ώστε οι γνώμη των ασθενών, τα θετικά, αλλά και τα αρνητικά σχόλια να λαμβάνονται υπόψιν με κύριο στόχο τη συνεχή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Βασικό είναι να καταλάβει ο πάροχος – οδοντίατρος ποια είναι τα σημεία τα οποία χρήζουν αλλαγής ή υποστήριξης και ποια είναι η συνολική εικόνα του ασθενή για τις υπηρεσίες του.

Λαμβάνοντας σοβαρά υπόψιν τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο, μπορούμε να καταλάβουμε πόσο πιθανόν είναι να μας συστήσει ο ασθενής στον περίγυρο του.

Το ερωτηματολόγιο δίνει έμφαση με μία σειρά παραμέτρων που αφορά τόσο την παραμονή του διεθνή ασθενή στην Αθήνα ως τουρίστα, όσο και ως ασθενή οδοντιατρείου.

Συγκεκριμένα:

- Οι ερωτήσεις 1 και 2 αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία του διεθνή ασθενή.
- Οι ερωτήσεις 3 έως 7 αφορούν στην Αθήνα ως τουριστικό προορισμό.
- Οι ερωτήσεις 8 έως 19 αφορούν την αξιολόγηση του οδοντιατρείου με έμφαση στις παρακάτω παραμέτρους:
 - α) προσβασιμότητα στο οδοντιατρείο,
 - β) αξιολόγηση χώρου και εξοπλισμού οδοντιατρείου,
 - γ) επικοινωνία με το προσωπικό,
 - δ) ποιότητα οδοντιατρικών υπηρεσιών,
 - ε) ταχύτητα ανάρρωσης.

Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης:

1) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; Επιλέξτε:

α)	έως 18 ετών
β)	20-35 ετών
γ)	36-55 ετών
δ)	56-70 ετών
ε)	71-95 ετών

2) Σε ποια χώρα κατοικείτε;

.....

3) Πως φτάσατε στην Αθήνα; Επιλέξτε:

α)	αεροπορικώς
β)	εν πλω
γ)	οδικώς
δ)	με μέσα σταθερής τροχιάς
ε)	άλλος τρόπος.....

4) Πόσες μέρες θα μείνετε στην Αθήνα; Επιλέξτε:

α)	έως 3 ημέρες
β)	4-6 ημέρες
γ)	7-10 ημέρες
δ)	11-15 ημέρες
ε)	από 16 και πάνω

5) Θα επισκεφθείτε κι άλλους τουρισμού στην Ελλάδα; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Ποιους;.....
β)	Όχι

6) Μείνατε ικανοποιημένοι από τις διακοπές σας στην Αθήνα συνολικά; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

7) Βαθμολογήστε τα παρακάτω, από το 1 έως το 5, με άριστα το 5:

α)	Κατάλυμα	1	2	3	4	5
β)	Μετακίνηση	1	2	3	4	5
γ)	Τουριστικές υποδομές	1	2	3	4	5
δ)	Γαστρονομικές επιλογές	1	2	3	4	5
ε)	Προσβασιμότητα σε παραλίες	1	2	3	4	5
στ)	Υποδομές σε παραλίες	1	2	3	4	5
ζ)	Αρχαιολογικοί χώροι, Μουσεία	1	2	3	4	5
η)	Καλλιτεχνικές δραστηριότητες (θέατρο, κινηματογράφος, συναυλίες κλπ)	1	2	3	4	5
ια)	Υποδομές λιμανιών	1	2	3	4	5
ιβ)	Υποδομές μαρίνων	1	2	3	4	5

Σχόλια.....

8) Είστε ικανοποιημένοι από την επιλογή του οδοντιατρείου; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

9) Ήταν εύκολη πρόσβαση στο οδοντιατρείο; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

10) Βαθμολογήστε τα παρακάτω, από το 1 έως το 5, με άριστα το 5:

α)	Αισθητική χώρα οδοντιατρείου	1	2	3	4	5
β)	Καθαριότητα	1	2	3	4	5
γ)	Οδοντιατρικός εξοπλισμός	1	2	3	4	5
δ)	Άνεση στον χώρο αναμονής	1	2	3	4	5

Σχόλια.....

11) Μείνατε ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτησή σας στο οδοντιατρείο; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

12) Βαθμολογήστε τα παρακάτω, από το 1 έως το 5, με άριστα το 5:

α)	Συνεργασία με οδοντίατρο	1	2	3	4	5
β)	Συνεργασία με διοικητικό προσωπικό	1	2	3	4	5
γ)	Συνεργασία με βοηθητικό προσωπικό	1	2	3	4	5

δ)	Σαφήνεια στην επικοινωνία με το προσωπικό του οδοντιατρείου	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

Σχόλια.....

13) Μείνατε ευχαριστημένοι από τις οδοντιατρικές υπηρεσίες; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

14) Βαθμολογήστε τα παρακάτω, από το 1 έως το 5, με άριστα το 5:

α)	Ανώδυνη θεραπεία	1	2	3	4	5
β)	Ταχύτητα θεραπείας	1	2	3	4	5
γ)	Ποιότητα θεραπείας	1	2	3	4	5
δ)	Ενοχλήσεις μετά τη θεραπεία	1	2	3	4	5

15) Είχατε γρήγορη ανάρρωση μετά τη θεραπεία; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

16) Λάβατε σαφείς οδηγίες για την περίοδο ανάρρωσης μετά την θεραπεία; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

17) Θα Επισκεφθείτε το οδοντιατρείο στο μέλλον; Επιλέξτε:

α)	Ναι. Σχόλια.....
β)	Όχι. Σχόλια.....

18) Πόσο πιθανό είναι να συζητήσετε το οδοντιατρείο σε φίλους και γνωστούς σας;
Βαθμολογήστε από το ένα έως πέντε, με το πέντε παρά πολύ πιθανό και το ένα
καθόλου απίθανο.

Θα σύστηνα το οδοντιατρείο στους οικείους μου	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

19) Θα ήθελα να προσθέσω (επιπλέον σχόλια):

.....

.....

.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο οδοντιατρικός τουρισμός θα μπορούσε να αποτελεί βασικό κίνητρο διεθνών ασθενών για να επισκεφθούν την Αθήνα. Αυτή η προοπτική, είναι πολλά υποσχόμενη για ιδιώτες, εργαζόμενους και επιχειρηματίες τόσο στον τομέα της υγείας όσο και στον τουριστικό κλάδο. Επιπλέον, η εξέλιξη και καθιέρωση του οδοντιατρικού τουρισμού μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εφόδιο για την ενίσχυση της εθνικής οικονομίας.

Στο κεφάλαιο 1, συγκεκριμένα στις παραγράφους 1.7 έως 1.10 αναλύεται η τουριστική πολιτική για τον προορισμό Αθήνα τόσο από δημόσιους, όσο και από ιδιωτικούς φορείς.

Τα παραπάνω αποτελούν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο δράσης, ωστόσο δεν αποσκοπούν καθόλου στην ενίσχυση και ανάπτυξη του ιατρικού και του οδοντιατρικού τουρισμού της Αθήνας.

Στα παραπάνω θα μπορούσαν να προστεθούν, οι εξής ενέργειες που αποσκοπούν στην προβολή και προώθηση του προορισμού Αθήνα, ως προορισμού οδοντιατρικού τουρισμού:

- Προώθηση του προορισμού Αθήνα ως ιατρικού και οδοντιατρικού προορισμού στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, το διαδίκτυο.
- Έμφαση στην προβολή, αξιοποίηση και σύνδεση των πόρων, υποδομών και προσφερόμενων υπηρεσιών του Ιατρικού – Οδοντιατρικού Τουρισμού με τις υπόλοιπες θεματικές μορφές τουρισμού.
- Δράσεις ψηφιακής (και έντυπης) προώθησης και προβολής του Ιατρικού και Οδοντιατρικού Τουρισμού.
- Δράσεις προώθησης και προβολής των ελληνικών ιατρείων – οδοντιατρείων, διεθνείς καμπάνιες.
- Στρατηγική ανάδειξης της ελκυστικότητας και αναγνωρισιμότητας του προορισμού, με τη δημιουργία ενός προγράμματος που θα ανταποκρίνεται στις ιδιαιτερότητες της σύντομης παραμονής με σκοπό τη χρήση ιατρικών και οδοντιατρικών υπηρεσιών στην Αθήνα.
- Δράσεις ενίσχυσης της εξωστρέφειας ιατρείων, οδοντιατρείων, κλινικών για την καθιέρωση της Αθήνας ως ιατρικό – οδοντιατρικό τουριστικό προορισμό.
- Δράσεις αξιοποίησης ψηφιακών εργαλείων για την προώθηση του ιατρικού – οδοντιατρικού τουρισμού.

- Παροχή κινήτρων σε ιδιώτες να συμβουλευτούν Έλληνες ιατρούς - οδοντίατρος τους, π.χ.: δωρεάν αξιολόγηση ιστορικού των ασθενών, κλινικής και ακτινογραφικής εικόνας, δημιουργία και επεξήγηση πλάνου θεραπείας χωρίς κόστος για τον ασθενή.
- Εκσυγχρονισμός και αναβάθμιση των τουριστικών σπουδών και προγραμμάτων τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα με έμφαση στον ιατρικό και οδοντιατρικό τουρισμό.
- Δημιουργία σύγχρονης και εύχρηστης ολοκληρωμένης ψηφιακής Πύλης ιατρικού και οδοντιατρικού τουρισμού σε πολλαπλές γλώσσες για πολλαπλούς τύπους συσκευών, όπου θα εμφανίζονται όλοι οι πάροχοι, οι υπηρεσίες τους και ο τιμοκατάλογος τους. Η Ψηφιακή Πύλη ιατρικού και οδοντιατρικού τουρισμού οφείλει να αποτελεί μέρος της ενιαίας διαδικτυακής τουριστικής Πύλης για τον προορισμό Αθήνα.
- Αναφέρεται στην τουριστική πολιτική της Αθήνας ότι σκοπός είναι η δημιουργία της ψηφιακής κάρτας city pass ορισμένης διάρκειας, με την οποία διασφαλίζεται η δωρεάν χρήση των μέσων μαζικής μεταφοράς. Σε αυτή την ψηφιακή κάρτα θα μπορούσαν να ενσωματωθούν προσφορές που θα εξασφαλίζουν στους κατόχους εκπτώσεις για ιατρικές ή οδοντιατρικές υπηρεσίες.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μπορούμε να επενδύουμε ωστόσο στη φήμη των Ελληνικών οδοντιατρείων, η οποία είναι ιδιαίτερος καλή.

Η οδοντιατρική σχολή του ΕΚΠΑ είναι στις 50 καλύτερες οδοντιατρικές σχολές παγκοσμίως, (tanea.gr, 2019) γεγονός που αποτελεί βασικό πλεονέκτημα και είναι έναν από τους βασικούς παράγοντες - αν όχι τον βασικότερο - για την προτίμηση των ασθενών.

Η Φήμη, που βασίζεται:

- στην τεχνογνωσία·
- την τήρηση όλων των κανόνων ασφαλείας, αποστείρωσης·
- οδοντιατρικών διαδικασιών που ακολουθούνται σχολαστικά·
- στη σωστή οργάνωση και εξυπηρέτηση από τη γραμματεία και το βοηθητικό προσωπικό·
- στην μεγάλη εμπειρία και εξειδίκευση των οδοντιάτρων και του λοιπού προσωπικού·

- στην καθολική κάλυψη των αναγκών των ασθενών, ακόμα και των πιο εξειδικευμένων περιστατικών·
- στο ευχάριστο αισθητικά, καθαρό και επιμελημένο περιβάλλον του οδοντιατρείου.

Η επιλογή του οδοντιατρείου από τους διεθνείς γίνεται κυρίως από τη φήμη του, που διαδίδεται από στόμα σε στόμα.

Ιδίως χάριν στο διαδίκτυο, μπορούν να έχουν πρόσβαση στα ίδια δεδομένα ασθενείς από όλον τον κόσμο. Έτσι, τα σχόλια και οι κριτικές των ασθενών στο διαδίκτυο αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα και δύναμη για την προσέλκυση νέων ασθενών.

Οι επαγγελματίες δεν πρέπει να ξεχθούν πως οι υπηρεσίες που προσφέρουν στους τουρίστες πρέπει να είναι ιδιαίτερες άρτιες διότι σε σύντομο χρονικό διάστημα θα επαναπαριστούν και δε θα έχουν την δυνατότητα να τους επισκεφθούν στο άμεσο μέλλον.

Αυτό το σημείο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής και οργάνωσης από του οδοντιάτρους ώστε να έχουν στα χέρια τα κατάλληλα υλικά και εργαλεία, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε ιδιαίτερες απαιτητικές συνθήκες.

Τέλος, η δημιουργία ειδικού πρωτοκόλλου για την εξυπηρέτηση των διεθνών ασθενών είναι μείζονος σημασίας. Πρωτόκολλο το οποίο θα στοχεύει στην συντόμευση των διαδικασιών και στην πραγματοποίηση λίγων επισκέψεων και σε σύντομο χρονικό διάστημα για την ολοκλήρωση των θεραπειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο οδοντιατρικός τουρισμός είναι εφικτό να αναπτυχθεί στην Ελλάδα τόσο λόγω της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσης, όσο και λόγω της υψηλής ποιότητας οδοντιατρικών υπηρεσιών που προσφέρουν οι Έλληνες οδοντίατροι.

Μια συντονισμένη προσπάθεια κρατικών και ιδιωτικών οργανισμών είναι ικανή να καταστήσει τον οδοντιατρικό τουρισμό βασικό έσοδο για την ελληνική οικονομία. Τέτοιοι οργανισμοί είναι το Υπουργείο Υγείας, το Υπουργείο Τουρισμού, το Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, οι Οδοντιατρικοί Σύλλογοι, οι ενώσεις Ξενοδόχων, τα Ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι Διαμεσολαβητές ιατρικού τουρισμού και τα Οδοντιατρεία.

Δεδομένης της άνθισης του ιατρικού τουρισμού σε άλλους τομείς, όπως η υποβοηθούμενη αναπαραγωγή, το μέλλον φαίνεται ευοίωνο και για την ανάπτυξη του Οδοντιατρικού Τουρισμού, αν γίνουν στρατηγικές κινήσεις με σκοπό την αειφόρο ανάπτυξη.

Η εθνική οικονομία αναμφίβολά μπορεί να αναπτυχθεί χάρις στον οδοντιατρικό τουρισμό και στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία παράδοσης, ώστε οι διακοπές στην πρωτεύουσα να συνδυάζονται με την παροχή οδοντιατρικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Ωστόσο, το θεσμικό πλαίσιο στη χώρα μας οφείλει να αναβαθμιστεί, να γίνει πιο φιλικό προς τον διεθνή ασθενή, αλλά και προς τον Έλληνα Οδοντίατρο, που αποφασίζει να ασχοληθεί με τον Οδοντιατρικό Τουρισμό.

Ο κώδικας δεοντολογίας των Οδοντιάτρων στην Ελλάδα οφείλει να αναβαθμιστεί, ώστε να συμβαδίζει με τα σύγχρονα δεδομένα και η προβολή Οδοντιάτρων και Οδοντιατρείων να θεωρείται θεμιτή για την προσέλκυση Ελλήνων και αλλοδαπών ασθενών.

Παρά τις δυσκολίες που μπορεί να έχει ένα τέτοιο εγχείρημα, τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία προώθησης μπορούν να αποδειχτούν ιδιαίτερος χρήσιμα και αποτελεσματικά για την προώθηση του Οδοντιατρικού Τουρισμού.

Είναι γεγονός πως έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος τα τελευταία χρόνια στις δράσεις προώθησης, διαφήμισης και προβολής του ιατρικού τουρισμού στη χώρα μας. Συνήθεις πηγές διαφήμισης των χωρών προορισμού ιατρικού τουρισμού είναι τα ηλεκτρονικά επιχειρησιακά μέσα προβολής, όπως ιστοσελίδες νοσοκομείων και τουριστικών διαμεσολαβητών, τουριστικά περιοδικά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φόρουμ, ακόμα και η

τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Αναμφίβολα, πλέον το διαδίκτυο αποτελεί κύριο μέσο προώθησης του οργανισμού ή φορέα, ο οποίος επιθυμεί να αναδείξει τις υπηρεσίες που παρέχει και να προβληθεί χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Σημαντικό είναι οι πληροφορίες των οργανισμών να είναι πάντα επικαιροποιημένες στις ιστοσελίδες, ώστε να παρέχεται ασφαλής πληροφόρηση στους διεθνείς ασθενείς.

Άλλα μέσα προώθησης του ιατρικού τουρισμού σύμφωνα με τη μελέτη «Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας» (Διανέοσις, 2019) είναι τα ακόλουθα:

- «Δημιουργία εθνικής στρατηγικής για την προώθηση του ιατρικού τουρισμού, Μάρκετινγκ plan (με τη συμμετοχή του Ελληνικού Συμβουλίου για τον Ιατρικό Τουρισμό, ΕΛΙΤΟΥΡ, του ΕΟΤ, του Υπ. Τουρισμού και του Υπ. Υγείας).
- Ένταξη του ιατρικού τουρισμού στην τουριστική καμπάνια του ΕΟΤ, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις του μάρκετινγκ plan και ανάπτυξη διακριτού site στις επίσημες ιστοσελίδες του ΕΟΤ όπως στο visitgreece.
- Διασύνδεση με τοπικά γραφεία ΕΟΤ, πρεσβείες, διεθνή δίκτυα (επιχειρηματικά και κοινωνικο - οικονομικά).
- Προώθηση έντυπου υλικού, όπως για παράδειγμα in-flight περιοδικά.
- Δημιουργία «Οδηγού Προορισμών Ιατρικού Τουρισμού» (ηλεκτρονικών- εντύπων) που θα γνωστοποιούν πληροφορίες σχετικά με την υγειονομική περίθαλψη, συμπεριλαμβανομένων των ιατρικών κέντρων, νοσοκομείων, κέντρων αποκατάστασης και κλινικών, ενώ θα αναδεικνύονται μέσω αυτού και μονάδες του τουριστικού κλάδου, ξενοδοχεία, θέρετρα, και τοπικά αξιοθέατα. Αυτός ο συνδυασμός είναι ιδανικός και αποτελεί καλή πρακτική διεθνώς.
- Προβολή και χρησιμοποίηση Συστήματος Γεωγραφικών Πληροφοριών (GIS), το οποίο θα περιλαμβάνει στοιχεία ιατρικών κέντρων, νοσοκομείων, κέντρων αποκατάστασης και κλινικών, μονάδες του τουριστικού κλάδου, ξενοδοχεία, θέρετρα, τοπικά αξιοθέατα κ.ά.
- Διαφημίσεις σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες (προϋπόθεση διασφάλισης η ύπαρξη διαδικασίας αξιολόγησης εγκυρότητας των ιστοχώρων και του περιεχομένου τους). Οι εγκεκριμένοι ιστοχώροι θα πρέπει να αναρτώνται στην ιστοσελίδα ενός έγκυρου φορέα (πχ. ΕΟΤ, ΕΣΙΤ) για ορθή και άμεση πληροφόρηση του κοινού.

- Διοργάνωση workshops–road shows (προβολή των παρόχων ιατρικού τουρισμού σε άλλες χώρες και σε συγκεκριμένες ομάδες – στόχους π.χ. νεφροπαθείς, άτεκνα ζευγάρια κλπ).
- Συμμετοχή σε διάφορα συνέδρια που σχετίζονται με τον ιατρικό τουρισμό, όπως το International Medical Travel Exhibition & Conference, το IMTJ Medical Travel Summit κ.ά. για την προβολή, προώθηση και εδραίωση του brand της χώρας μας.
- Ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, ενώσεις ασθενών, δημοσιογράφους, διαμεσολαβητές, ασφαλιστικούς φορείς, με tour operators για συχνές ενημερώσεις αναφορικά με τις εξελίξεις του ιατρικού τουρισμού, κ.ά. Τα μέσα αυτά θα πρέπει να στραφούν κατά προτεραιότητα στην προσέλκυση διεθνών τουριστών από την Ευρώπη (αξιοποίηση του νέου καθεστώτος για τη διασυνοριακή περίθαλψη)» (Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα Και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας - Διανέοσις, 2019).

Οι διασυνοριακές συμφωνίες με οργανισμούς, ταξιδιωτικά πρακτορεία και διαμεσολαβητές τουρισμού είναι σημαντικές για την οργάνωση και επιτυχία του Οδοντιατρικού Τουρισμού στη χώρα μας, καθώς και την διατήρηση ενός βιώσιμου και σταθερού αποτελέσματος μακροπρόθεσμα, το οποίο θα ενισχύει την εθνική οικονομία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΙΕΘΝΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Wilson, S. (2007). Get Excellent Medical Advantages with Medical Tourism, www.articlesbase.com
2. The Emergent Medical Tourism: Advantages and Disadvantages of Medical Treatments Abroad, Naiade Anido Freire, 2012
https://www.researchgate.net/publication/272727690_The_Emergent_Medical_Tourism_Advantages_and_Disadvantages_of_the_Medical_Treatments_Abroad
3. Macpuipe, C., (2008), “Medical Tourism: Advantages of offshore health care”
<http://ezinearticles.com>
4. Middleton, V., Fyall, Morgan, M., & Ranchhod, A. (2013): Marketing in Travel and Tourism. Routledge.
5. Vanhove, N. (2010). The Economics of Tourism Destinations. London: Elsevier
6. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2015, January). Marketing Management (15th Edition). Pearson

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ματαράγκας, Μ. (2011). Ιατρικός Τουρισμός: Ευκαιρίες και κίνδυνοι, Αθήνα.
2. Γείτονα Μ., Σαραντόπουλος Ι., Ιατρικός Τουρισμός επένδυση στη Υγεία & Οικονομία, (2015) Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση
3. Χρήστου, Ε. (2000), Αρχές και φιλοσοφία Εθνικών και Περιφερειακών Σχεδίων Μάρκετινγκ, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
4. Χρήστου, Ε. (2005), Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, Στρατηγικός Σχεδιασμός και Εφαρμογές. Θεσσαλονίκη: ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
5. Μαλλίαρης, Π. (2012), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Αθήνα. Εκδόσεις: Αθ. Σταμούλη

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Ιστοσελίδα Οδοντιατρικού Συλλόγου Αττικής (<https://www.osanet.gr/>)
2. Στατιστιστικά στοιχεία Οδοντιατρικού Συλλόγου Αττικής, Νοέμβριος 2022

Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

<https://www.osanet.gr/%CE%B1%CF%83%CE%B8%CE%B5%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CF%82->

[%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8C/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82-](https://www.osanet.gr/%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%8C/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82-)

[%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%AC%CF%84%CF%81%CF%89%CE%BD/item/43-](https://www.osanet.gr/%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%AC%CF%84%CF%81%CF%89%CE%BD/item/43-)

[%CF%87%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BA%CE%AE-](https://www.osanet.gr/%CF%87%CF%89%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BA%CE%AE-)

[%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AE-](https://www.osanet.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AE-)

[%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%AC%CF%84%CF%81%CF%89%CE%BD](https://www.osanet.gr/%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%AC%CF%84%CF%81%CF%89%CE%BD)

3. Βικιπαίδεια, Αθήνα

Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%B8%CE%AE%CE%BD%CE%B1>

4. INSETE (2022), Προορισμός Αθήνα , Επιτελική Σύνοψη

Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

<https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoι/executive-summary-athina.pdf>

5. INSETE (2023), Διεθνείς Αεροπορικές Αφίξεις 2019-2022

Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

https://insete.gr/wp-content/uploads/2023/03/23-03_Diethneis_Aeroporikes_Afixeis_2019-2022-1.pdf

6. INSETE (2022), Ακτινογραφία Εισερχόμενου Τουρισμού 2016-2021 – Προφίλ Αγορών, Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

https://insete.gr/wp-content/uploads/2022/08/22-9_X-Ray_2016-2021.pdf

7. ΦΕΚ 208/Α/11-12-2018-201, Νόμος 4582/2018

Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

<https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/nomos-4582-2018-phek-208a-11-12-2018.html>

8. ΦΕΚ 3077/3-12-2013 τ.Β', Όροι και Προϋποθέσεις για την άσκηση της δραστηριότητας του Ιατρικού Τουρισμού

Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

<https://www.ispatras.gr/wp-content/uploads/2014/02/document.pdf>

9. Οδηγία 2011/24/ΕΕ, του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 9ης Μαρτίου 2011 , περί εφαρμογής των δικαιωμάτων των ασθενών στο πλαίσιο της διασυνοριακής υγειονομικής περίθαλψης

- Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:sp0002>
10. Διανέοσις (2019), Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα Και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας, Συντονιστής Γιάννης Τούντας, Μέλη: Αρίστος Δοξιάδης, Αγγελική Κατσάπη, Βίκυ Κολοβού, Στάθης Παπαχρήστος, Ιωάννα Πετρούλια, Κωνσταντίνος Προύσκας, Φώτιος Ρίζος, Ιωάννα Τούπου, Στέλλα Ι. Τσαρτσαρά, Αγνή Χρηστίδου.
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2019/07/medical_tourism.pdf
11. ΦΕΚ Β 4898/2018, «Ενιαίος Κανονισμός Παροχών Υγείας (ΕΚΠΥ) του Εθνικού Οργανισμού Παροχών Υπηρεσιών Υγείας (ΕΟΠΥΥ)».
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
http://www.et.gr/ids-nph/search/pdfViewerForm.html?args=5C7QrtC22wG3UHk-ZeQumndtvSoClrL8F6BiYHu3kPTuFUDqazHcNeJInJ48_97uHrMts-zFzeyCiBSQOpYnTy36MacmUFCx2ppFvBej56Mmc8Qdb8ZfRJqZnsIAdk8Lv_e6czmhEembNmZCMxLMtbrwNel0_yq3E4wESoOMlfA9BU_iWFqTD5rE8NpuhBhh
12. ΦΕΚ 55/Α/1-4-2009, Κεφάλαιο Ε': Σχέση Οδοντιάτρου και Κοινωνικού συνόλου, Διαφήμιση
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://www.e-nomothesia.gr/kat-ygeia/pd-39-2009.html>
13. Κώδικας Δεοντολογίας Οδοντιάτρων στην Ευρώπη, CED_DOC_2017_016, Σελ. 4, Παρ. 3.4
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
https://www.eoo.gr/wp-content/uploads/2020/07/CED_DOC_2017_016_FIN_MALTA-ETHICS-EN.pdf
14. Ιστοσελίδα ελληνικής οδοντιατρικής ομοσπονδίας
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://www.eoo.gr/>
15. Ευρωπαϊκή Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο 2000/31/EC (2000)
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0031>

16. Euractiv (2017), επιτρεπτή η διαφήμιση από οδοντιάτρους στην Ευρώπη
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://www.euractiv.com/section/e-commerce/news/belgian-dentists-smiling-as-advertising-ban-ruled-unlawful-by-eu-court/>
17. Infocuria (2017), απόφαση ευρωπαϊκού δικαστηρίου για υπόθεση Vanderborght
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://curia.europa.eu/juris/documents.jsf?num=C-339/15>
18. Vittana (2019), τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του γερμανικού συστήματος υγείας
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://vittana.org/19-pros-and-cons-of-german-healthcare-system>
19. The local (2022), Υψηλά έξοδα ασφάλισης υγείας για τους Γερμανούς
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://www.thelocal.de/20220120/more-than-20-million-people-in-germany-face-higher-health-insurance-costs/>
20. Expatrist (2023), Ενδεικτικός Τιμοκατάλογος Οδοντιατρικών Υπηρεσιών στη Γερμανία
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://expatrist.com/cost-of-dental-care-in-germany-guide/>
21. NCBI (2021), Γερμανικό σύστημα υγείας
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK298834/>
22. Υπουργείο Υγείας Γερμανίας (2020)
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/5_Publikationen/Gesundheit/Broschueren/200629_BMG_Das_deutsche_Gesundheitssystem_EN.pdf
23. Newstourim (2022), Η SWOT analysis του ελληνικού τουρισμού
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://newstourism.gr/swot-analysis-ellinikou-tourismou/>
24. Tanea.gr (2019), ΕΚΠΑ: Η Οδοντιατρική στις 50 καλύτερες σχολές του κόσμου

- Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://www.tanea.gr/2019/03/05/greece/education/ekpa-i-odontiatriki-stis-50-kalyteres-sxoles-tou-kosmou/>
25. bnbnews.gr (2022), Το 90% όσων αγοράζουν εξοχική κατοικία στα νησιά είναι ξένοι
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://bnbnews.gr/nea/13152/to-90-oston-agorazoyn-exochiki-katoikia-sta-nisia-einai-xenoi/>
26. ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΑΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ «ADIDAS HELLAS», ΕΚΠΑ, Μάιος 2021, Δημητρίου Ναταλία & Γκότσης Νικόλαος, Επιβλέπων : Μανασής Βασίλειος
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/object/2959800/file.pdf>
27. Αράπη Δ., Μόλλα, Α. (2013). Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και η εφαρμογή της από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης.
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
<http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1421418434.pdf?user>
28. sysep.org (2017), Marketing Plan
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Marketing_Plan.pdf, σελ 31
29. Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία: Ο ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ΔΗΜΗΤΡΑ ΞΕΝΟΥ
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/11400/1608/%CE%9E%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A5_18026-signed-signed-signed%5B20371%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
30. Διπλωματική Εργασία: Στρατηγικό τουριστικό σχέδιο μάρκετινγκ για το Βαρόσι της Έδεσσας, το οποίο θα αποτελέσει το όχημα της περαιτέρω ανάπτυξης του Δημοσίου (έσοδα ΕΦΚΑ, Δ.Ο.Υ, Τ.Α.) και ιδιωτικού τομέα (επιχειρήσεις, επιμελητήριο, εμπορικές τουριστικές οργανώσεις), 2019, Κουρσουνίδου Μαρία, ΕΑΠ
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:

<https://apothesis.eap.gr/archive/item/153603>

31. Διπλωματική Εργασία: ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ , 2016, Ελένη Σπυράτου, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Ανακτήθηκε Ιανουάριος 2024 από:
https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9901/Spiratou_Eleni.pdf?sequence=1&isAllowed=y