



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

Διπλωματική Εργασία

**ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΟΝ ΙΑΜΑΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ  
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ,  
ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.**

του

**ΑΛΕΞΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΚΑΝΑΚΗΣ**

(Α.Μ. 19004)

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος  
ειδίκευσης στη Διοίκηση Υπηρεσιών Υγείας

Φεβρουάριος 2021

## Αφιερώσεις

Τη παρούσα διπλωματική εργασία την αφιερώνω στον πολυαγαπημένο μου πατέρα Γεώργιο Κανάκη, που αν και μας άφησε από την ζωή πρόωρα βρίσκεται ακόμα στο μυαλό και τις καρδίες μας. Αποτελεί τον άνθρωπο που μου δίδαξε πόσο σημαντικό είναι στην ζωή η επιμονή και η αποφασιστικότητα στην επιδίωξη των ονείρων μου, αλλά και πόσο σημαντικό είναι η τοποθέτηση του «εγώ» κάτω από την οικογένεια και τους αγαπημένους. Ήταν και θα είναι για πάντα ο δικός μου ήρωας και ελπίζω να καταφέρω τα μισά από αυτά που κατάφερε στην ζωή του μέχρι που θα ξανασυναντηθούμε ξανά.

Επίσης αφιερώνω την εργασία αυτή στην μητέρα και τον αδερφό μου που, παρά τις αμέτρητες δυσκολίες που τους έφερε η ζωή, δεν σταμάτησαν ποτέ να στέκονται στο πλευρό μου και να με βοηθούν αλλά και στον εκλιπόντα παππού μου που εύχομαι να «συναντηθούν» με τον υιό του και πάλι.

Ο συγγραφέας της διπλωματικής  
Αλέξιος Γ. Κανάκης

## Ευχαριστίες

Ένα τεράστιο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Βασιλειάδη Χρήστο που δίχως δισταγμό και με ευχαρίστηση ήταν πάντα διαθέσιμος να με βοηθήσει με οποιοδήποτε τρόπο σε οποιοδήποτε πρόβλημα και αν πρόκυπτε, στην δύσκολη για εμένα «αποστολή» της συγγραφής της πρώτης μου διπλωματικής εργασίας, με σωστή καθοδήγηση. Κύριε Χρήστο εύχομαι ένα λαμπρό και επιτυχημένο επαγγελματικό μέλλον και να συνεχίσετε να βοηθάτε όσο μπορείτε νέους επιστήμονες σαν και εμένα να φτάσουν ένα βήμα πιο κοντά στην εκπλήρωση των ονείρων τους.

Επιπλέον ένα μεγάλο ευχαριστώ στον υπεύθυνο του Μ.Π.Σ της Διοίκησης Υπηρεσιών Υγείας, κύριο Αλετρά Βασίλειο, που διέκρινε την αποφασιστικότητα και το πάθος μου για έρευνα και μελέτη, και αποφάσισε να λάβει το «ρίσκο» και να με προσαρτήσει στο πρόγραμμά του. Εύχομαι κύριε Αλετρά να στάθηκα έστω και ελάχιστα αντάξιος των προσδοκιών σας, όσο υψηλά σταθήκατε και εσείς στο πρόσωπο το δικό μου και των συμφοιτητών μου.

Τις ευχαριστίες μου δίνω επίσης και στο διοικητικό προσωπικό αλλά και στους υπαλλήλους της γραμματείας του ιαματικού κέντρου Λαγκαδά, για την ανιδιοτελή βοήθειά τους, σε μια δύσκολη για τον κλάδο του τουρισμού περίοδο λόγω της Πανδημίας του ιού COVID-19.

## Περίληψη

Ο Ιαματισμός αποτελεί εν πολλοίς μια διαχρονικά αξιοποιήσιμη για την χώρα μας οικονομική δραστηριότητα που συγκαταλέγεται στον τουρισμό υγείας και ευεξίας. Η δραστηριότητα αυτή θα μπορούσε υπό προϋποθέσεις να εξελιχθεί μελλοντικά σε προσοδοφόρο συντελεστή της Οικονομίας μας. Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στο να συμβάλει στην ανάδειξη των χαρακτηριστικών συμπεριφοράς των χρηστών υπηρεσιών Θερμαλισμού με σκοπό την πληρέστερη αποτύπωση του γιατί επιλέγουν οι πελάτες -και επομένως η Ζήτηση- τις υπηρεσίες και τα προϊόντα Θερμαλισμού. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η βιβλιογραφία παρουσιάζει σημαντικό ερευνητικό κενό σε θέματα πρόσφατων και επίκαιρων μελετών και ερευνητικών διαπιστώσεων σχετικά με τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των ελληνικών κέντρων Θερμαλισμού. Κατά βάση η παρούσα μελέτη και παρά τις αρχικές αισιόδοξες προσδοκίες για το περιεχόμενο των αποτελεσμάτων της, αντανακλά τη συμπεριφορά των πελατών σε ένα περιβάλλον κοινωνικοοικονομικής και υγειονομικής κρίσης που συνδέθηκε λόγω των περιστάσεων με την Πανδημία του ιού COVID-19. Ίσως λοιπόν αυτή η ιδιαιτερότητα να συνεισφέρει και στην περιγραφή πελατών που φαίνεται να είναι περισσότερο «δεσμευμένοι» με την υπηρεσία παρά το μη ομαλό και πρόσφορο περιβάλλον που βιώνουν οι φορείς ανάπτυξης των οικονομικών δραστηριοτήτων στην χώρα μας. Για την ευκολότερη και ακριβέστερη συλλογή αποτελεσμάτων και δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο με 5/βαθμες και 10/βαθμες κλίμακες τύπου Likert ερωτήσεις κατά τις οποίες ο κόσμος κλήθηκε να βαθμολογήσει την ποσότητα επιρροής του από διάφορους παράγοντες παρακίνησης και την συνολική του εμπειρία κατά την επίσκεψη στο εκάστοτε ιαματικό κέντρο. Από την συλλογή δεδομένων 41 ατόμων, βρέθηκε πως οι κινητήριοι παράγοντες ιατρικά οφέλη και σύνδεση με την φύση, που παρείχαν τα ιαματικά κέντρα που επισκέφθηκαν, αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες που παρακίνησαν τους καταναλωτές στην επιλογή κέντρου Θερμαλισμού και υπηρεσιών με τους παράγοντες κοινωνικοποίηση και πολυτέλεια να αποτελούν τους λιγότερο σημαντικούς. Επιπλέον, στην παρούσα μελέτη βρέθηκε και πως η θερμοκρασία του νερού και η καθαρότητά του αποτέλεσαν χαρακτηριστικά επιρροής των καταναλωτών με την αθροιστική πλειοψηφία των τουριστών Θερμαλισμού να μένουν ικανοποιημένοι τόσο από την παροχή όσο και από την ποιότητα των υπηρεσιών. Στο τέλος της διπλωματικής γίνεται μια προσπάθεια για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων, εξάγοντας κάποια συμπεράσματα και προτάσεις βελτίωσης της παρούσας κατάστασης.

## Πίνακας περιεχομένων

### ΕΞΩΦΥΛΛΟ

<b>ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ</b> .....	<b>II</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>III</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>IV</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>1</b>
<b>Α΄ ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ</b> .....	<b>3</b>
1.1. ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....	3
1.1.2. Αρχαία Ελλάδα.....	3
1.1.2. Ρωμαϊκή Εποχή.....	4
1.1.3. Βυζαντινή Εποχή.....	5
1.1.4. Οθωμανική Εποχή .....	6
1.1.5. Νεότερη Ελλάδα.....	6
1.2. ΙΑΜΑΤΙΚΑ SPA.....	7
<b>2. ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ</b> .....	<b>9</b>
2.1. ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....	10
2.2. SPA.....	12
<b>3. ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΙΑΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....	<b>14</b>
<b>4. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΣ ΚΑΤΑΜΕΡΙΣΜΟΣ</b> .....	<b>16</b>
4.1 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΙΑΜΑΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ .....	16
4.1.1 Ιαματικά Λουτρά Λαγκαδά .....	16
4.1.2 Λουτρά Πόζαρ.....	17
4.1.3 Λουτρά Αιδηψού.....	18
4.2 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ SPA .....	19
<b>5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b> .....	<b>20</b>
5.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	20
5.2 ΓΕΝΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ.....	22
5.3 Το ΙΑΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	24
5.3.1 SWOT ANALYSIS.....	26
<b>6. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ</b> .....	<b>28</b>
6.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	28
6.2 ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	29
6.3 ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ .....	30
<b>Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ</b> .....	<b>32</b>

<b>1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ .....</b>	<b>35</b>
1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ .....	35
1.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	40
1.3.1 Χαλάρωση .....	42
1.3.2 Γαλήνη και Ηρεμία.....	44
1.3.3 Ευχαρίστηση.....	45
1.3.4 Απόδραση.....	47
1.3.5 Ιατρικά Οφέλη.....	48
1.3.6 Σύνδεση με την φύση.....	49
1.3.7 Κοινωνικοποίηση.....	50
1.3.8 Ποιοτική Θεραπεία Ιατρικού Προβλήματος.....	51
1.3.9 Πολυτελής Εμπειρία.....	53
1.4 ΧΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	54
1.4.1 Υπηρεσίες.....	54
1.4.2 Χρόνος Επίσκεψης.....	56
1.4.3 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών.....	59
1.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΙΑΜΑΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ .....	61
1.6 ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΣΧΟΛΙΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	67
<b>2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>68</b>
<b>3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ .....</b>	<b>70</b>
<b>4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>71</b>

## Εισαγωγή

Καθ' όλη την ανθρώπινη ιστορία, οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν τις ιαματικές και φυσικές πηγές τόσο για μπάνιο, επούλωση, κοινωνικοποίηση όσο και πνευματικούς λόγους, ενώ οι χώροι Θερμαλισμού αποτελούσαν εγκαταστάσεις που εξέπεμπαν σεβασμό, αναζωογόνηση και υγεία. Η ιδέα της υγείας μέσω θερμού νερού και των ιαματικών λουτρών και κέντρων ως χώροι ευεξίας είναι πλέον αρκετά διαδεδομένη στην σημερινή κοινωνική δομή. Με το πέρασμα των καιρών έχουν διατυπωθεί πολυάριθμοι ορισμοί τόσο για την ευεξία όσο και για την αναζωογόνηση του πνεύματος, ωστόσο δεν μπορεί να χαρακτηριστεί εύκολη η διασύνδεση του τουρισμού και της ευεξίας. Αυτό οφείλεται κυριότερα στο κοινωνικό χαρακτήρα του τουρισμού υγείας και της χρήσης των ιαματικών πηγών για θεραπευτικούς σκοπούς. Υπάρχουν, σήμερα, εκατοντάδες άτομα που έρχονται αντιμέτωποι με σχεδόν καθημερινά προβλήματα υγείας, είτε σωματικά είτε ψυχικά, που επιλέγουν τον Θερμαλισμό για την αντιμετώπιση τους.

Για πολλές χώρες, ιδιαίτερα της Ευρώπης, ο τουρισμός ευεξίας είναι ένας από τους μεγαλύτερους και πιο αναπτυσσόμενους, αλλά και παράλληλα, σε ορισμένες περιπτώσεις, από τους πιο παραμερισμένους, κλάδος της διεθνούς Οικονομίας. Δεν είναι ψέμα πως παρότι πολλές ευρωπαϊκές χώρες γνωρίζουν την τελευταία δεκαετία μειωμένη ανάπτυξη στους πρωτογενείς τομείς όπως η γεωργία, η κτηνοτροφία και άλλα ενώ ο τουρισμός ακολουθεί εντελώς αντίθετη πορεία (Γεροντέλη, 2018)[Διπλωματική Εργασία]. Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι ο τομέας της έρευνας αγοράς και ανάπτυξης των πωλήσεων τουρισμού υγείας. Αρκετές χώρες πλέον, όπως η Αυστρία και η Ελβετία, έχουν ξεκινήσει την αναδιάρθρωση του συστήματος έρευνας της αγοράς και της διαφήμισης. Έχουν εντάξει την προσφορά πακέτων διακοπών σε συνεργασία με πολλές τουριστικές και ταξιδιωτικές εταιρείες στο αναπτυξιακό τους σχέδιο, με την παροχή υπηρεσιών που θα διευκολύνουν την εξυπηρέτηση των πελατών τουρισμού και να προσφέρουν ποιοτικότερες υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής (Σπαθή, 2000). Για την παγκόσμια Οικονομία, τα ταξίδια και ο τουρισμός αποτελούν σημαντικό οικονομικό πυλώνα κυρίως λόγω των οικονομικών οφελών που μπορεί μακροχρόνια να προσφέρει.

Το σημείο ενδιαφέροντος ωστόσο αποτελούν οι κινητήριοι παράγοντες που ωθούν τον τουρίστα στην απόφαση για χρήση των υπηρεσιών Θερμαλισμού. Κατά πολλούς ερευνητές η κατανόηση των κινήτρων τουρισμού αποτελούν θεμέλιο για την ανάπτυξη του τουρισμού στο γενικότερο σύνολο του, ιδιαίτερα στον χώρο της ευεξίας και της

χαλάρωσης που αποκτά όλο και περισσότερο προσοχή από την διεθνή οικονομική κοινότητα. Η κατανόηση των τουριστικών κινήτρων αποτελεί για πολλούς το βασικό κλειδί για τον σχεδιασμό αποτελεσματικότερων και ποιοτικότερων υπηρεσιών Θερμαλισμού. Επιπλέον, η μελέτη της υποκίνησης των τουριστών είναι αρκετά συνδεδεμένη με την ικανότητα ικανοποίησης των πελατειακών απαιτήσεων. Ο εντοπισμός και η ιεράρχηση των κινήτρων συμβάλλει επίσης και στην καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των τουριστών καθώς και στο πως αυτοί δημιουργούν ταξιδιωτικά σχέδια.

Τις παραμέτρους του ιαματικού τουρισμού και τα κίνητρα των πελατών αποσκοπεί να ερευνήσει η παρούσα διπλωματική εργασία. Παρά την ταχύτατη και ογκώδη ανάπτυξη του Θερμαλισμού και των υπηρεσιών τους, η βιβλιογραφική ελληνική επισκόπηση επικεντρώνεται λιγότερο στους παράγοντες επιρροής των καταναλωτικών κινήτρων, με αρκετές έρευνες να αφορούν μεμονωμένες περιπτώσεις και συγκεκριμένα κέντρα Ιαματισμού. Η έρευνα, λοιπόν, στο αρχικό της στάδιο αναλύει το θεωρητικό πλαίσιο του Θερμαλισμού ενώ απομυθοποιεί την συμμετοχή των θερμών νερών στην ιατρική ευεξία και χαλάρωση του πνεύματος. Στην συνέχεια μέσω ερωτηματολογίου, του οποίου η δομή εμπνεύστηκε από έρευνα που διεξήχθη πρόσφατα στην Αυστραλία σε διάφορα κέντρα παροχής ιαματικών υπηρεσιών, εξετάζονται τα κοινωνικά χαρακτηριστικά και τα καταναλωτικά κίνητρα των επισκεπτών ιαματισμού, με βάση 9 κύριους παράγοντες επιρροής, τόσο στο ιαματικό κέντρο του Λαγκαδά, με φυσικό ερωτηματολόγιο, όσο και με ψηφιακό ερωτηματολόγιο στο ευρύτερο κοινό.

## **A' ΜΕΡΟΣ: Θεωρητικό Τμήμα της Διπλωματικής**

Στο πρώτο μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας αναλύονται με λεπτομέρεια όλα τα κομμάτια της θεωρίας που θα χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη εμβάθυνση, κατανόηση και εντοπισμό των κύριων ζητημάτων με τα οποία θα ασχοληθούμε. Για την συλλογή, μελέτη και διασταύρωση πληροφοριών χρησιμοποιήθηκε η πληθώρα άρθρων, επιστημονικών διατριβών και ερευνών διεθνούς βεληνεκούς αλλά και διάφορα επιστημονικά βιβλία. Η δομή του πρώτου μέρους απαρτίζεται από την ιστορική αναδρομή των ιαματικών νερών από την αρχαία Ελλάδα και την Βυζαντινή εποχή έως και την σύγχρονη καθώς η ιατρική χρήση τους ανάμεσα στους χρόνους στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων είτε ως θερμικά Spa είτε ως πηγές Θερμαλισμού. Στην συνέχεια



αναλύεται εις βάθος οι ωφέλειες και οι υπηρεσίες που παρέχονται στον Θερμαλισμό και τον ιαματικό τουρισμό καθώς και της επίσημης νομοθεσίας που τον διέπει, που βοηθάει στον διευκρίνηση και τον διαχωρισμό της έννοιας της ευεξίας στην ιατρική και τις θεωρίες της θεραπείας. Ενώ τέλος περιγράφεται ο γεωγραφικός καταμερισμός των ιαματικών πηγών και κέντρων στην Ελλάδα καθώς και ορισμένα οικονομικά στοιχεία που συμβάλλουν στον καθορισμό του ιαματικού τουρισμού ως μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων μιας χώρας.

## **1.Ιστορική Αναδρομή**

### **1.1. Ιαματικά Κέντρα**

#### *1.1.2. Αρχαία Ελλάδα*

Για την Ελλάδα ο όρος Ιαματισμός (ή και Θερμαλισμός) δεν αποτελεί άγνωστη έννοια, με την ετυμολογία της να βρίσκεται στα βάθη της ιστορίας μέχρι και των αρχαιοτάτων χρόνων. Στην Ελληνική ιστορία ο όρος αυτός συχνά συνδυαζόταν με την πληθώρα θερμικών πηγών που μπορούσε κανείς να βρει. Μυθολογικά οι θαυματουργές ιδιότητες, που θα αναλυθούν και παρακάτω, των ιαματικών πηγών συνέβαλαν σε τεράστιο βαθμό στην ιατρική ανάπτυξη, την διατήρηση της υγείας και την ευεξία, τόσο του πνεύματος όσο και του σώματος, ενώ στο ευρύτερο πλαίσιο τους αποτελούσαν τρόπο ζωής πολλών Ελλήνων της τότε εποχής. Δεκάδες φιλόσοφοι, ιστορικοί, ιατροί και γεωγράφοι αναφέρουν τις θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών και των θερμών νερών τους, με πρώτο παρατηρητή τον ιστορικό Ηρόδοτο, στα τέλη του 6<sup>ου</sup> με αρχές του 5<sup>ου</sup> αιώνα προ Χριστού, ο οποίος και περιέγραψε την σημαντικότητα της λουτροθεραπείας. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει στο έργο του «Πολύμνια» αφιερωμένο στη μάχη των Θερμοπύλων ότι: «οι Σπαρτιάτες προετοιμάζονται λούζοντας τα σώματα τους στην πηγή για να αντλήσουν δύναμη, ευεξία και πνευματική ηρεμία» με τον όρο πηγή να εννοεί θερμών νερών. (Λάμπας, Λεξικό του αρχαίου κόσμου, 1979)

Σειρά είχε ο Ιπποκράτης τον 5<sup>ο</sup> αιώνα προ Χριστού, μια από τις πιο εξέχουσες προσωπικότητες της Ιατρικής αλλά και της αρχαίας Ελλάδας, ο οποίος ασχολήθηκε διεξοδικά με τα θεραπευτικά χαρακτηριστικά των θερμοπηγών και τις ιδιότητες των διαφόρων φυσικών νερών, ενώ τα διαχώρισε σε τρεις κατηγορίες, ελώδη, αυτά δηλαδή που υπάρχουν στις λίμνες και στα έλη, στα όμβρια, τα οποία σχηματίζονται μετά από βροχόπτωση και τέλος στα μεταλλικά που αναβλύζουν από πετρώματα. Αιδηψού σε

πολλαπλούς σεισμούς και μετακίνηση στρωμάτων του υπεδάφους. Στα έργα του τόνισε την επίδραση του κλίματος, των μορφολογικών συνθηκών και της διατροφής στην ανθρώπινη υγεία. Το σύνολο του έργου του Ιπποκράτη για τα νερά και το κλίμα, αποτελεί αναμφισβήτητη την πρώτη κλινική υδροθεραπεία, την οποία κληροδότησε στις μεταγενέστερες γενιές. Οι αντιλήψεις του για το κλίμα και τις θεραπευτικές ιδιότητες των νερών και των λουτρών θα αποτελέσουν τη βάση πάνω στην οποία θα συγκροτηθεί η επιστήμη της κλιματοθεραπείας και της υδροθεραπείας. (ΣΔΙΠΕ, 2019) (Γεωργιάδης, 2005)

Για την αρχαία Ελλάδα η έννοια της θεραπείας και της ευεξίας πολλές φορές συμπορευόταν με αυτή των ιαματικών πηγών και αποτελούσε σημαντικής σημασίας κομμάτι της καθημερινότητας. Απόδειξη αυτού αποτελεί η δημιουργία των Ασκληπιείων, ιερά του Ασκληπιού, θεού θεραπευτή που αντιπροσώπευε την ιδεατή αντίληψη της ιαματικής δύναμης της φύσεως, όπου πέρα της λατρείας του θεού τελούνταν και ιατρικές ενέργειες από τους ιερείς του χώρου, λεγόμενους και Ασκληπιάδες. Πιο συγκεκριμένα, μυθολογικά, ο Ασκληπιός λέγεται πως θεράπευε τους αρρώστους με το αίμα της δεξιάς αρτηρίας της θεάς Αθηνάς. Οι Έλληνες των αρχαιότερων χρόνων, βέβαια, τον θεωρούσαν περισσότερο ως άνθρωπο παρά ως θεό. Η λατρεία του άρχισε στην Τρίκκα της Θεσσαλίας, ενώ η ανέγερση θεραπευτηρίων του Ασκληπιού έγινε σε πολλά μέρη της Ελλάδας, κοντά σε ιαματικές πηγές. (Λάμπσας, Λεξικό Του Αρχαίου Κόσμου, 1979)

### *1.1.2. Ρωμαϊκή Εποχή*

Η αγάπη των Ελλήνων για τα λουτρά κληροδοτήθηκε και αναπτύχθηκε από τους Ρωμαίους. Οι Ρωμαίοι υπήρξαν πραγματικοί λάτρεις των λουτρών, καθώς το λούσιμο ήταν γι' αυτούς κοινωνική υποχρέωση. Ξακουστά ήταν τα δημόσια λουτρά τους, που καλούνταν θέρμες, και τα οποία χρησίμευαν τόσο στην προσωπική υγιεινή όσο και στην κοινωνικοποίηση. Σημαντικό ρόλο στην ανοικοδόμηση των λουτρών και στην ανάπτυξη της λουτροθεραπείας, έπαιξε η πρόοδος που συντελέστηκε στα υδραυλικά συστήματα νερού. Τα ρωμαϊκά λουτρά, σε κάθε γωνιά της αυτοκρατορίας ήταν τεράστια και πολυτελή και λειτουργούσαν εκτός των άλλων ως χώροι επικοινωνίας και διασκέδασης. Στον υδροθεραπευτικό τομέα γνωρίζουμε ότι πολλοί Έλληνες γιατροί ασχολήθηκαν στη Ρώμη με τα θερμά λουτρά. Ένας από αυτούς ήταν κι ο Έλληνας φιλόσοφος και γιατρός Γαληνός. (Γεωργιάδης, 2005) (ΣΔΙΠΕ, 2019)

### *1.1.3. Βυζαντινή Εποχή*

Τα λουτρά στην βυζαντινή εποχή διακατείχαν αρκετά σημαντική θέση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων τόσο σε κοινωνικό επίπεδο όσο και σε ψυχαγωγικό. Εκτός από την κύρια λειτουργία τους για τον καθαρισμό του σώματος και την ευεξία του πνεύματος αποτελούσαν χώροι συνάντησης όπου οι Βυζαντινοί περνούσαν αρκετό μέρος της ημέρας τους. Ιδιαίτερα ο γυναικείος πληθυσμός, που δεν κατείχε τότε πολλές ευκαιρίες δημόσιων εμφανίσεων λόγω του πατριαρχικού καθεστώτος που προϋπήρχε και από τους αρχαιοελληνικούς χρόνους, είχαν την δυνατότητα να συναντηθούν με φίλους και να ενημερωθούν για ποικίλα ζητήματα.

Τα λουτρά ήταν ανοικτά όλες της μέρες της εβδομάδας ενώ μπορούσαν να τα επισκεφτούν άνθρωποι κάθε φύλλου, ηλικίας και κοινωνικής τάξης. Τα λουτρικά συγκροτήματα κατά τη Βυζαντινή περίοδο έπαιρναν δυο κατευθύνσεις, αυτή των λουτρών καθαριότητας και αυτή της θεραπευτικής αγωγής. Τα δημόσια λουτρά προορίζονταν για τους άπορους πολίτες ενώ το κόστος τους το αναλάμβανε η πολιτεία ή οι πλούσιοι ιδιώτες μέσω συνεισφορών. Τα λουτρά αυτά βρίσκονταν κυριότερα στο κέντρο της πόλης, σημαντικό για την διατήρηση της υγιεινής του πληθυσμού, μιας και ήταν άμεσα προσβάσιμα από οποιοδήποτε σημείο της πόλης. Αντίθετα τα λουτρά που είχαν στόχο την θεραπευτική ιδιότητα βρίσκονταν συνήθως σε προαστιακές περιοχές και κοντά σε θερμές πηγές. (Τριβυζά, 2000)

Ωστόσο η χρήση τους περιορίστηκε τον 7<sup>ο</sup> αιώνα μ.Χ. λόγω μείωσης του πληθυσμού, ελλείψεων σε νερό και υψηλού κόστους συντήρησης. Επιπλέον υπάρχουν δεκάδες αναφορές πως η αγία Ελένη με την επιστροφή της από την Ιερουσαλήμ στην Κωνσταντινούπολη σταμάτησε για λουτροθεραπεία στις θερμές πηγές του λιμανιού της Πυθίας, η οποία βρισκόταν στην Προποντίδα. Στην επίσκεψη της και μετά την έκπληξή της από τις θαυματουργές ιδιότητες των θερμών νερών αποφάσισε να γκρεμίσει το ιερό του Ασκληπιού δίπλα από τις ιαματικές πηγές και αντ' αυτού την ανύψωση θολωτών θερμών πηγών, ενώ ο Ιουστινιανός ανακαίνισε τις εγκαταστάσεις των ιαματικών πηγών που αρχικά είχαν χτισθεί από τον Πλίνιο, έπαρχο της Βιθυνίας, της Προύσας. Ωστόσο μετά της άλωση της πόλης η χρήση των ιαματικών λουτρών έπαψε ολοκληρωτικά, ενώ η Λουτροθεραπεία περιορίστηκε στα κοινά λουτρά του ισλαμικού κόσμου. Σήμερα σώζονται αρκετά κτίσματα Λουτροθεραπείας που χρονολογούνται από την βυζαντινή περίοδο με τα σημαντικότερα από αυτά να βρίσκονται στην μονή Καισαριανής, στο Λαγκαδά, στην Τραϊανούπολη του Έβρου και στα Απολλώνια της Θεσσαλονίκης. (ΣΔΙΠΕ, 2019)

#### *1.1.4. Οθωμανική Εποχή*

Γνωστά είναι τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και στον υπόλοιπο κόσμο τα επονομαζόμενα «Χαμάμ», τα τούρκικα λουτρά όπως λανθασμένα υιοθετήθηκε να λέγονται από τους Άγγλους επισκέπτες της Κωνσταντινούπολης, τα οποία είτε αποτελούσαν κατακτήσεις του οθωμανικού στρατού επί βυζαντινών χρόνων είτε αντίγραφα, σε πολλές περιπτώσεις, χτισμένα από Βυζαντινούς αρχιτέκτονες. Το Cagamanhamami αποτέλεσε το πρώτο λουτρό που έχτισαν οι Τούρκοι στην Κωνσταντινούπολη το 1460 μετά την άλωση της, μετά από διαταγή του Μωάμεθ του Πορθητή και ήταν έργο του Έλληνα αρχιτέκτονα Χριστοδούλου. Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως με κάθε πόλη της Μακεδονίας και της Θράκης που καταλάμβανε η Οθωμανική πολεμική μηχανή το πρώτο έργο που κατασκεύασαν σε αυτές τις πόλεις ήταν λουτρά. Η εξέλιξη των λουτρών αυτών αφορούσε κυριότερα την βελτίωση του κυκλοφοριακού συστήματος των θερμών νερών και του αέρα μέσα στους τοίχους με την χρήση ενός δικτύου σωληνώσεων για την καλύτερη θέρμανση των χώρων. (ΣΔΠΠΕ, 2019)

#### *1.1.5. Νεότερη Ελλάδα*

Μετά τον 15<sup>ο</sup> αιώνα η Επιστήμη και η Ιατρική ξεκίνησε να εξελίσσεται με σημαντικά γρήγορους ρυθμούς με νέες επιστημονικές θεωρίες, μελέτες και πρακτικές να κάνουν την εμφάνισή τους και να εφαρμόζονται. Στο πλαίσιο αυτής της ανάπτυξης ξεκίνησε και η τεκμηρίωση του χημισμού του νερού, δηλαδή των συστατικών που διέπουν την χημική σύνθεση του νερού και όλων των παραγώγων του όπως και τα θερμά μεταλλικά νερά, με την επαναστατική εμφάνιση της ιατρικής υδρολογίας. Ιδιαίτερα επί Καποδιστριακής διακυβέρνησης το ενδιαφέρον για καταγραφή, μελέτη και εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών έλαβε την ανιούσα.

Σημαντικά ιστορικά στοιχεία αποτελούν η επαναλειτουργία των ιαματικών λουτρών της Αιδηψού, τα οποία είχαν καταστραφεί τον 19<sup>ο</sup> αιώνα από τις Τουρκικές εισβολές. Το 1925 άρχισε και η οργάνωση των ιαματικών πηγών Λαγκαδά ενώ το 1926 ξεκίνησε η αξιοποίηση των λουτρών των Καμένων Βούρλων. Το 1931 μετά από κυβερνητική πρωτοβουλία άρχισε η πληρέστερη καταγραφή των ιαματικών πηγών και λουτρών της Ελλάδας ενώ παράλληλα εκδόθηκε ο επίσημος χάρτης των ιαματικών πηγών με αποκορύφωμα την ίδρυση το 1938 του Συνδέσμου Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας με κύριο και βασικότερο στόχο τη μελέτη, προστασία και αξιοποίηση των ιαματικών φυσικών πόρων. (ΣΔΠΠΕ, 2019)

Το 1918 ήταν μία ιδιαίτερα καθοριστική χρονιά για την ελληνική πραγματικότητα, καθώς δημιουργήθηκε για πρώτη φορά ειδική υπηρεσία ιαματικών

πηγών στο τότε Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Κατά το έτος 1936, οι ιαματικές πηγές της Ελλάδας τέθηκαν στην αρμοδιότητα του τότε Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού ενώ από το 1950 έως σήμερα, ο εν λόγω τομέας υπάγεται στις αρμοδιότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. (Ε.Ο.Τ, 1950) (Γεωργιάδης, 2005)

Η Ελλάδα θεωρείται από πολλούς μελετητές και γεωγράφους ως μία από τις πλουσιότερες χώρες σε φυσικές πηγές. Τα θερμά νερά της Ελλάδας αναβλύζουν σε πάνω από 750 διαφορετικά σημεία. Ο μεγαλύτερος αριθμός αυτών βρίσκεται στα νησιά, αριθμώντας κοντά στα 230 σημεία, ακολουθώντας η Στερεά Ελλάδα με 165 πηγές, την Μακεδονία με 115, την Πελοπόννησο με 114, την Θεσσαλία με 57, την Ήπειρο με 56 και στο τέλος της λίστας την Θράκη με 25 φυσικές πηγές. Από το σύνολο των πηγών αυτών μόνο οι 80 λειτουργούν σαν λουτροπόλεις, με το 21% αυτών να διέπουν τουριστική σημασία και το υπόλοιπο τοπικής σημασίας. (Γεωργιάδης, 2005)

Τα τελευταία χρόνια, όπως αναφέρει και ο Γεωργιάδης, στον Ελλαδικό χώρο αρχίζουν και εμφανίζονται όλο και περισσότερα κέντρα λουτροθεραπείας με υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που προσφέρονται για μασάζ, Πηλοθεραπεία, οι οποίες τείνουν να αντικαταστήσουν τις παραδοσιακές φυσικές ιαματικές πηγές. Σε παράλληλο ορίζοντα τα δεκάδες νησιά που διαθέτουν τέτοιος φυσικούς πόρους και πηγές εντείνουν τις προσπάθειές τους για εκσυγχρονισμό με απώτερο στόχο την αύξηση του τουρισμού. (Γεωργιάδης, 2005)

## 1.2. Ιαματικά Spa

Σήμερα ένα τεράστιο μέρος του Ιαματισμού έχει μεταστραφεί από τις αρχαίες θεωρίες στο πρώιμο αμερικανικό κόσμο των Spa. Για πολλές δεκαετίες μετά την εμφάνιση των πρώτων κέντρων spa, ο ορισμός τους δεν είχε εξακριβωθεί. Πολλοί ερευνητές στην προσπάθειά τους να ερμηνεύσουν το φαινόμενο των Spa έδωσαν τον αόριστο ορισμό της υγείας που προέρχεται από τα θερμά νερά, μετά από ελεύθερη μετάφραση του λατινικού “sanus per aqua” ή το “spa”, την γαλλική μετάφραση για τον προσδιορισμό θερμών πηγών που ανάβλυζαν με μεταλλικά νερά. Τον τελικό και ευκρινέστερο ορισμό ήρθε το 1950 να δώσει το ιδρυτικό μέλος της Αμερικανικής Εταιρείας Ιατρικής Υδρολογίας και Κλιματολογίας (American Society of Medical Hydrology and Climatology) Dr. Sidney Licht, ορίζοντας τα Spa ως «ένα μέρος όπου ύδατα που περιέχουν μεταλλικά στοιχεία ρέουν φυσικά από το έδαφος, ή στο οποίο αντλούνται ή οδηγούνται, και χρησιμοποιούνται εκεί για θεραπευτικούς λόγους» (DeLisa et al, 2005)

Το 1911 ο Charles Leroy Lowman ξεκίνησε την χρήση θεραπευτικών λουτρών για την θεραπεία ασθενών με εγκεφαλικές παραλύσεις. Ιδρύοντας το Orthopaedic Hospital στο Λος Άντζελες, το 1913, μετά από την επιστροφή του από το Σικάγο και το σχολείο αναπήρων παιδιών, αποφάσισε την δημιουργία δύο θεραπευτικών πισινών για την υδροθεραπεία των ασθενών του νοσοκομείου. Την ίδια περίοδο, στη Τζόρτζια, ο Leroy Hubbard ανέπτυξε την φημισμένη του «μπανιέρα» Υδροθεραπείας. (DeLisa et al, 2005)

Το 1933 στην περιοχή του Αρκάνσας δημιουργήθηκε πισίνα θερμών νερών για την θεραπεία και άσκηση ασθενών με αρθρικές παθήσεις ενώ ιδρύθηκε το Simon Baruch Research Institute of Balneology για την παιρετέρω διερεύνηση των θεραπευτικών ιδιοτήτων των Spa και των ιατρικών οφελών τους στην θεραπεία ασθενών με αρθρικά προβλήματα.

Το 1936 ο Dr. Albert W. Wallace περιέγραψε στην εφημερίδα της «Αμερικανικής Ιατρικής Ένωσης» (Journal of the American Medical Association) τις ιατρικές δυναμικές των Spa διαχωρίζοντας τα χαρακτηριστικά τους σε 10 σημεία:

1. Την ορθή χρήση των μεταλλικών πηγών και των κλιμάτων
2. Κατάλληλη ιατρική παρακολούθηση
3. Σωστή υγιεινή διατροφή
4. Συστηματική ξεκούραση
5. Μεθοδική άσκηση
6. Ορθή γνώση των αποθεμάτων και των ορίων του ασθενούς
7. Θεραπείες Spa
8. Προγραμματισμός και συντονισμός της ημέρας του ασθενούς
9. Αναπτέρωση του ηθικού
10. Ανάπτυξη κατάλληλης προοπτικής ενάντια στην ασθένεια από την οποία πάσχει ο ασθενής.

Σύμφωνα με το International Spa Association αναγνωρίζονται 7 τύποι Spa (ISPA, 2017):

1. **Club Spa**, κέντρα με πρωταρχικό σκοπό την βελτίωση της φυσικής κατάστασης με τον συνδυασμό προγραμμάτων άθλησης. Ουσιαστικά αποτελούν την σύγχρονη μορφή και εξέλιξη των αθλητικών κέντρων.
2. **Day Spa ή και City Spa**, κέντρα που προσφέρουν μια σειρά διευρυμένων υπηρεσιών spa σε συνδυασμό με αισθητικές φροντίδες. Ο πελάτης έχει την

δυνατότητα να ακολουθήσει όποια θεραπεία επιθυμεί για μερικές ώρες ή όλη την ημέρα χωρίς την δυνατότητα διανυκτέρευσης. Αποτελούν την εξέλιξη των ινστιτούτων αισθητικής.

3. **Destination Spa**, για την ανάπτυξη υγιεινών συνηθειών στον επισκέπτη. Προϋποθέτουν την μεγάλη παραμονή του πελάτη στο κέντρο, συνήθως μία βδομάδα. Συμπεριλαμβάνει υπηρεσίες διαλογισμού, φυσικών αθλητικών δραστηριοτήτων, εκπαιδευτικά προγράμματα με βάση την ευεξία, την υγιεινή διατροφή και άλλα.
4. **Medical Spa**, τα οποία λειτουργούν με άδεια και ευθύνη κάποιου ιατρού, συνδυάζουν την ιατρική θεραπεία, την κοσμητική ιατρική και διάφορες υπηρεσίες ευεξίας.
5. **Mineral Springs Spa**, μονάδες ή κέντρα Spa εγκαταστημένα κοντά σε κάποια ιαματική πηγή και προσφέρουν υπηρεσίες βασισμένες σε αυτές και τα συστατικά τους.
6. **Resort Hotel Spa**, κέντρα εγκατεστημένα σε τουριστική περιοχή ή εντός κάποιας ξενοδοχειακής μονάδας και παρέχουν υπηρεσίες Spa.
7. **Cruise Ship Spa**, τα οποία συναντώνται σε υπερπολυτελή κρουαζιερόπλοια και προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες για την βελτίωση της φυσικής κατάστασης και ευεξίας. Πολλές φορές συνδυάζονται με διαιτολογικά προγράμματα.

## 2. Θεραπευτικές Ιδιότητες και Υπηρεσίες

Η χημική ανάλυση των θερμών νερών των ιαματικών πηγών είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη για τον θερμαλισμό και την εμφιάλωση και εμπορία του μεταλλικού νερού. Δεκάδες έως και εκατοντάδες είναι επίσης και οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τα ιαματικά νερά ως πρώτη ύλη για την παραγωγή καλλυντικών. Στο θεωρητικό τους κομμάτι τα θερμά νερά των ιαματικών πηγών είναι νερά που πηγάζουν από τις ιδιαίτερους μορφολογικούς σχηματισμούς και πετρώματα που αναβλύζουν μέσα από την Γη. Τα νερά αυτά περιέχουν μια πληθώρα μεταλλικών συστατικών, εξ' ου και η ονομασία των μεταλλικών νερών, όπως νάτριο, κάλιο, ασβέστιο, σίδηρο, μαγνήσιο, φώσφορο, οξυγόνο που καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό τις αξίες και τις ιδιότητες των ιαματικών νερών. Η θερμοκρασία των φυσικών πηγών επίσης διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, φτάνοντας μέχρι και τους 70 βαθμούς Κελσίου. (Σπαθή, 2000)

Στην Ελλάδα ο συνδυασμός ιαματικής θεραπείας και φαρμακευτικής αγωγής στο μεγαλύτερο μέρος των περιπτώσεων επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην υγεία του ενδιαφερόμενου/ασθενή. Όπως έχει προαναφερθεί και στην ιστορική αναδρομή τα θερμά νερά των ιαματικών λουτρών διαθέτουν πολλές θεραπευτικές ιδιότητες και είναι ικανές να θεραπεύσουν μια μεγάλη ποικιλία ασθενειών, όπως ρευματικά, αρθριτικά, παθήσεις του ήπατος, πεπτικές αλλά και άλλες χρόνιες παθήσεις. Γενικότερα ο ιαματικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι του ιατρικού τουρισμού μιας και αφορά όχι μόνο την υγεία του ανθρώπου αλλά αξιοποιεί και ένα από τα σημαντικότερα αγαθά της Ελλάδας, τα ιαματικά λουτρά και το φυσικό της τοπίο.

Οι θεραπευτικές τους ιδιότητες συνήθως αποδίδονται στα μεταλλικά άλατα που περιέχουν και στις μεταξύ τους ενώσεις, αλλά και στην διάσπαση των αερίων που περιέχονται στην σύστασή τους. Άλλοι ερευνητές αποδίδουν την θεραπευτική τους ιδιότητα στην ακτινοβολία, ή και ραδιενέργεια, την οποία αντλούν από το υπέδαφος. Με μια πιο σύγχρονη αντίληψη, ωστόσο, η Υδροθεραπεία περιέχει την έννοια μιας ερεθιστικής θεραπείας σε ορισμένα σημεία του σώματος και όργανα, λόγω της μεγάλης περιεκτικότητας σε ιώδιο και θείο, τα οποία βοηθούν για ασθένειες που αφορούν τον θυρεοειδή αδένα και το αρθρικό σύστημα. Σήμερα βέβαια ο ρόλος των ιαματικών νερών υπόκειται σε επαναπροσδιορισμό εκτός από την Ιατρική και στην Κοσμητολογία για την κατασκευή διαφόρων καλλυντικών σκευασμάτων και προϊόντων. (Ηλίας, 2013)[Διπλωματική]

## 2.1. Ιαματικά Κέντρα

Κύριες θεραπευτικές υπηρεσίες που παρέχονται μέσω των ιαματικών λουτρών και των θερμών νερών είναι: (ΣΔΠΕ, 2019) (Σπαθή, 2000)

- 1. Υδροθεραπεία :** Διαχωρίζεται σε εσωτερική και εξωτερική και ουσιαστικά πρόκειται για θεραπεία με χρήση νερού σε μορφή είτε πάγου, υγρού ή ατμού η οποία στοχεύει την μείωση συμπτωμάτων διαφόρων λοιμώξεων και προβλημάτων του κυκλοφορικού. Στόχος είναι η διέγερση ανοσολογικής ανταπόκρισης ή η αποτοξίνωση του σώματος μέσω της αλλαγής της θερμοκρασίας του. Η υδροθεραπεία χρησιμοποιείται βασικότερα στην φυσιοπαθητική, δηλαδή την αυτοθεραπεία μέσω του βιταλισμού και όχι της βασισμένης στην τεκμηρίωση ιατρική, δημιουργώντας ποικίλες αρνητικές αντιδράσεις και αντικρούσεις από τον ιατρικό χώρο.



- 2. Ποσιθεραπεία.** Αποτελεί ουσιαστικά μορφή της εσωτερικής υδροθεραπείας που βασίζεται στην «πόση» ιαματικού, μεταλλικού, νερού. Ενδείκνυται κυρίως για νοσήματα των χοληφόρων οδών και της χοληδόχου κύστης αλλά και για προβλήματα του γαστρεντερικού συστήματος. Η θεραπευτική δράση της ποσιθεραπείας απαιτεί πολλούς μήνες αφοσιωμένης και συστηματικής χρήσης ενώ τις περισσότερες φορές εκδηλώνεται μετά από μακροχρόνια χορήγηση. Συνήθως γίνεται χορήγηση για 3-4 εβδομάδες και τα αποτελέσματα της αφορούν την αύξηση της διούρησης, την βελτίωση της πεπτικής και εντερικής λειτουργίας.
- 3. Εισπνοθεραπεία.** Σε αυτή τη περίπτωση το ιαματικό νερό χορηγείται σε μορφή ατμού, θερμοκρασίας κοντά στους 43<sup>ο</sup> Κελσίου, μέσω ειδικών συσκευών. Η εισπνοθεραπεία είναι κατάλληλη για το αναπνευστικό σύστημα καθώς και για άτομα με χρόνια αποφρακτική πνευμονοπάθεια.
- 4. Λουτροθεραπεία.** Η πλέον πιο διαδεδομένη χρήση των ιαματικών νερών είναι η θεραπεία μέσω λουτρών σε κάποια ιαματική πηγή. Συνήθως η διάρκεια της θεραπείας κρατά δύο εβδομάδες με ένα λουτρό την ημέρα, αριθμός που ποικίλει ανάλογα της ιατρικής απόφασης και της ασθένειας. Τα αποτελέσματα της λουτροθεραπείας διαφαίνονται καλύτερα σε άτομα που πάσχουν από οξείες νόσους και κακώσεις.
- 5. Υδροκινησιοθεραπεία.** Ο συνδυασμός της Λουτροθεραπείας με την Κινησιοθεραπεία του οποίου η χορήγηση πραγματοποιείται και εφαρμόζεται σε πισίνες ιαματικού νερού. Μέσω της Υδροκινησιοθεραπείας, ή αλλιώς και υδρομαλάξεις, αντιμετωπίζονται κυριότερα μόνιμες βλάβες όπως ατροφίες ή παραμορφώσεις.
- 6. Πηλοθεραπεία.** Η χρήση του πηλού σε αυτή τη μέθοδο έχει εξέχουσα θέση. Ο πηλός κατ' ανάγκη προέρχεται από ηφαιστιογενή εδάφη και έλη ο οποίος σε δεύτερο χρόνο υφίσταται πολλαπλές και πολύχρονες ζυμώσεις με ιαματικό νερό. Η δράση του είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με τις θερμοκρασίες του νερού, το οποίο ιδανικά θα πρέπει να αγγίζει τους 44 κατά προσέγγιση βαθμούς Κελσίου. Η ικανότητα του επεξεργασμένου ιαματικού πηλού για αντισηψία και ανταλλαγή ουσιών μεταξύ δέρματος καθιστούν την Πηλοθεραπεία σημαντική για καρδιολογικά και αναπνευστικά προβλήματα.
- 7. Θαλασσοθεραπεία.** Το θαλασσινό νερό χρησιμοποιούταν από αρχαιοτάτων χρόνων, όπως αναφέρει και ο Ιπποκράτης που ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε με τις θεραπευτικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού, και συμβάλλει στην βελτίωση της αντιγυραντικής ικανότητας του δέρματος και της ανοσοποιητικής ενίσχυσης

του οργανισμού. Επιπρόσθετα το θαλασσίνο νερό ενδείκνυται για την καταπολέμηση του άγχους και την σταθεροποίηση της ψυχικής ηρεμίας. Στην Θαλασσοθεραπεία το νερό θερμαίνεται στους 36<sup>ο</sup> Κελσίου και μετά χορηγείται στον ασθενή.

- 8. Ραδιούχα λουτρά.** Από την αυξημένη συγκέντρωση Ραδονίου και Ραδίου. Πραγματοποιούνται με ιαματικό νερό με συγκέντρωση ραδονίου 40-80 nCurie/L σε θερμοκρασίες 35-37 βαθμούς Κελσίου ενώ η διάρκεια λούσης κυμαίνεται από 5 έως και 14 λεπτά ανάλογα την πάθηση του ασθενή για 4 με 5 φορές την εβδομάδα. Ασθένειες για τις οποίες ενδείκνυται είναι καρδιαγγειακές παθήσεις, αρτηριακή υπέρταση, παθήσεις των οστών και των αρθρώσεων, χρόνιες παθήσεις μυών και χρόνιες γυναικολογικές παθήσεις.

## 2.2. Spa

Οι θεραπείες με φυσικό ιαματικό νερό σε ένα Spa συμβάλλουν στην χαλάρωση του οργανισμού, με την ανακούφιση χρόνιων και ενοχλητικών πόνων, που έχουν αναλυθεί και παραπάνω. Βελτιώνουν την κυκλοφορία του αίματος ενισχύοντας παράλληλα το ανοσοποιητικό σύστημα. Οι ενδεδειγμένες θερμοκρασίες των 33<sup>ο</sup> έως 35<sup>ο</sup> Κελσίου βοηθούν σημαντικά την χαλάρωση των μυών και την ενυδάτωση του δέρματος.

Όσον αφορά τις θεραπευτικές υπηρεσίες που εφαρμόζονται σε ένα spa μπορούν να διαχωριστούν ως εξής:

- 1. Μπάνιο με υδρομασάζ:** Στο υδρομασάζ ουσιαστικά εκτοξεύονται αέρια, μέσω ενός συμπιεστή τοποθετημένο στην ειδική μπανιέρα όπου γίνεται η θεραπεία και αποτελείται από οξυγόνο και όζον, σε υγρό περιβάλλον για την διέγερση και την δημιουργία θερμότητας. Οι φυσαλίδες που εν τέλει δημιουργούνται ενδείκνυται για χαλάρωση και τόνωση της κυκλοφορίας του αίματος, μάλαξη του σώματος και ανακούφιση οσφυϊκών πόνων. Η εκτόξευση θερμού αέρα και νερού συμβάλλει επίσης στην ενδυνάμωση της επιδερμίδας. Η θερμοκρασίες μέσα στην ειδική μπανιέρα συνιστάται να αγγίζουν τους 32<sup>ο</sup> έως και 35<sup>ο</sup> C και συνήθως η συνεδρία διαρκεί κοντά στα 20' με 30' λεπτά.
- 2. Ατμόλουτρο:** Έκθεση του σώματος, πέρα του κεφαλιού, σε υψηλή θερμοκρασία. Ενδεικτικά η θερμοκρασία είναι κοντά στους 40<sup>ο</sup> C και μπορεί κανείς να συγκρίνει τα αποτελέσματα με αυτά μια σάουνας. Αυξάνει την εφίδρωση και προκαλεί απώλεια υγρών.

3. **Λασπόλουτρα:** Μείγμα θερμού νερού και λάσπης για την ενδυνάμωση της επιδερμίδας, την καταπολέμηση ρυτίδων και κυτταρίτιδας.
4. **Θαλασσοθεραπεία:** Υπηρεσία της Υδροθεραπείας που στηρίζεται στην χρήση θαλασσινού νερού και απευθύνεται κυριότερα σε καταναλωτές που επιθυμούν μια πιο χαλαρή εμπειρία. Ο συνδυασμός από φύκια και αιθέρια έλαια μέντας, ευκάλυπτου, δεντρολίβανου και φασκόμηλου προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία τόνωσης και αναζωογόνησης .
5. **Θεραπεία με φύκια:** Το σώμα του πελάτη καλύπτεται με ένα παρασκεύασμα θαλάσσιων φυκιών και ζεστού νερού ενώ μετά την επάλειψη τυλίγεται με ένα είδος πλαστικής μεμβράνης και ζεστή κουβέρτα. Βοηθάει ιδιαίτερα στην πρόληψη κατά του καρκίνου του δέρματος ενώ πολλών ειδών φύκια χρησιμοποιούνται σε μια μεγάλη ποικιλία καλλυντικών σώματος, κυρίως για ενυδάτωση και χαλάρωση.

Επιπλέον υπηρεσίες που κατά το πλείστον είναι λιγότερο διαδεδομένες από ότι οι προαναφερθείσες και θα αναφερθούν συνοπτικά είναι οι εξής:

1. **Θεραπεία Αποτοξίνωσης:** Για την χαλάρωση του οργανισμού από τοξίνες κατά την διαδικασία της οποίας εφαρμόζεται στο σώμα μείγμα προϊόντων προσαρμοσμένα στις εκάστοτε ανάγκες.
2. **Σοκολατοθεραπεία:** Με την ενυδατική ιδιότητα που διακατέχει το κακάο διεγείρονται οι αισθήσεις ενώ απελευθερώνει την ένταση και την πίεση του οργανισμού και προσφέρει μια αίσθηση ευεξίας. Επιπλέον η περιεκτικότητα της σοκολάτας σε καφεΐνη την βοηθά να επιδράσει αποτελεσματικά κατά της κυτταρίτιδας και του λίπους ενώ παράλληλα έχει και αντικαταθλιπτική δράση.
3. **Θεραπεία με μάλαξη:** Μηχανικές επιδράσεις μέσω των χεριών ή μέσω άλλων μηχανημάτων πάνω στο σώμα του πελάτη με στόχο την αποκατάσταση των διαταραγμένων λειτουργιών, την βελτίωση των φυσικών και διανοητικών ικανοτήτων.
4. **Ολιστικές Θεραπείες:** Παραδείγματα τέτοιων θεραπειών είναι οι αρωματοθεραπείες, βελονοθεραπεία, γιόγκα.

### 3. Νομοθετικό Πλαίσιο και Υποδομές Ιαματικού Τουρισμού

Το νομοθετικό πλαίσιο των ιαματικών πηγών αρχίζει με το βασικό Νόμο 2188/1920 που καθορίζει τον χαρακτηρισμό και την λειτουργία των ιαματικών πηγών στον Ελλαδικό χώρο. Σύμφωνα με αυτόν καθορίζεται πως οι ιαματικές πηγές που αναβλύζουν και δεν τελούνται προς εκμετάλλευση ανήκουν ανεξαρτήτως εδαφικής κυριότητας στο Κράτος. Σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή οι ιαματικές πηγές να εκμεταλλευόντουσαν πριν την νομοθεσία, η κυριότητα παραμένει στον ιδιοκτήτη του εδάφους από όπου αναβλύζουν τα νερά. (Σπαθή, 2000)

Παράλληλα, τα Β.Δ.7/21.8.1920 και Β.Δ./18.8.1920 ορίζουν πέρα τους κανονισμούς περί ενοικίασης και τα καθήκοντα των ιατρών, των λουόμενων και των επιχειρήσεων που εκμεταλλεύονται τις θερμές πηγές αυτές. Επιπλέον τα Διατάγματα Β.Δ.23/4 και 3.5.1923 ορίζουν τις διαδικασίες για την κρατική παροχή άδειας εκμετάλλευσης ενώ ο Α.Ν. 1813/1951 ορίζει τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμό (ΕΟΤ) ως επίσημο φορέα εποπτείας και ελέγχου των ιαματικών πηγών της χώρας. Από τον ΕΟΤ έχουν ανακηρυχθεί συνολικά 76 ιαματικές πηγές, οι 23 εκ των οποίων χαρακτηρίζονται ως πηγές τουριστικής σημασίας και οι υπόλοιπες 53 ως τοπικής σημασίας. Με τον όρο τουριστική σημασία εννοείται η εκμετάλλευση των πηγών από τον ΕΟΤ καθαυτό ή με επίσημη παραχώρηση στην τοπική αυτοδιοίκηση με διατήρηση δικαιώματος επικαρπίας επί των πηγών. Σε αντίθεση με τις τοπικής σημασίας πηγές η επικαρπία και η εκμετάλλευση ανήκει βάσει νομοθεσίας στον Δήμο ή στην κοινότητα που υπάγεται η πηγή. (Σπαθή, 2000)

Πίνακας 1: Εκμετάλλευση ιαματικών πηγών.

**Σημείωση:** Απόδοση ύστερα από διαμόρφωση από την πηγή (Σπαθή, 2000) σελ. 70-72

Ιδιοκτησία	Εκμετάλλευση	Ονομασίες Πηγών (Νομός)
ΕΟΤ	ΕΟΤ	1. Αιδηψός (Ν. Εύβοιας) 2. Θερμοπόλες (Ν. Φθιώτιδας) 3. Πλατύστομο (Ν. Φθιώτιδας) 4. Υπάτη (Ν. Φθιώτιδας) 5. Μέθανα (Ν. Αττικής) 6. Λουτράκι (Ν. Κορινθίας) 7. Κυλλήνη (Ν. Ηλείας) 8. Καϊάφας (Ν. Ηλείας) 9. Ελευθερές (Ν. Καβάλας) 10. Νιγρίτα Θερμών (Ν. Σερρών) 11. Νιγρίτα (Ν. Σερρών) 12. Κύθνος (Ν. Κυκλάδων) 13. Ξινό νερό (Ν. Φλώρινας)
ΕΟΤ	ΑΞΕ ΑΣΤΗΡ	1. Καμμένα Βούρλα (Ν. Φθιώτιδας)

Εκκλησιαστική Περιουσία		1. Βουλιαγμένη (Ν. Αττικής)
ΕΟΤ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κοινότητα Μανωλάδας</li> <li>2. Δήμος Λαγκαδά</li> <li>3. Κοινοτική Επιχείρηση Σμόκοβου</li> <li>4. Δήμος Αγ. Κήρυκου</li> <li>5. Κοιν. Επιχείρηση Σουρωτής</li> <li>6. Κοινότητα Κοσκινού</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κουνουπέλι (Ν. Ηλείας)</li> <li>2. Λαγκαδάς (Ν. Θεσσαλονίκης)</li> <li>3. Σμόκοβο (Ν. Καρδίτσας)</li> <li>4. Ικαρία (Ν. Σάμου)</li> <li>5. Σουρωτή (Ν. Θεσσαλονίκης)</li> <li>6. Καλλιθέα Ρόδου (Ν. Δωδεκανήσου)</li> </ol>
Δεν λειτουργούν		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ποτάμιο (Ν. Σάμου)</li> <li>2. Κίρρας (Ν. Φώκιδας)</li> <li>3. Σάριζα Άνδρου (Ν. Κυκλάδων)</li> </ol>

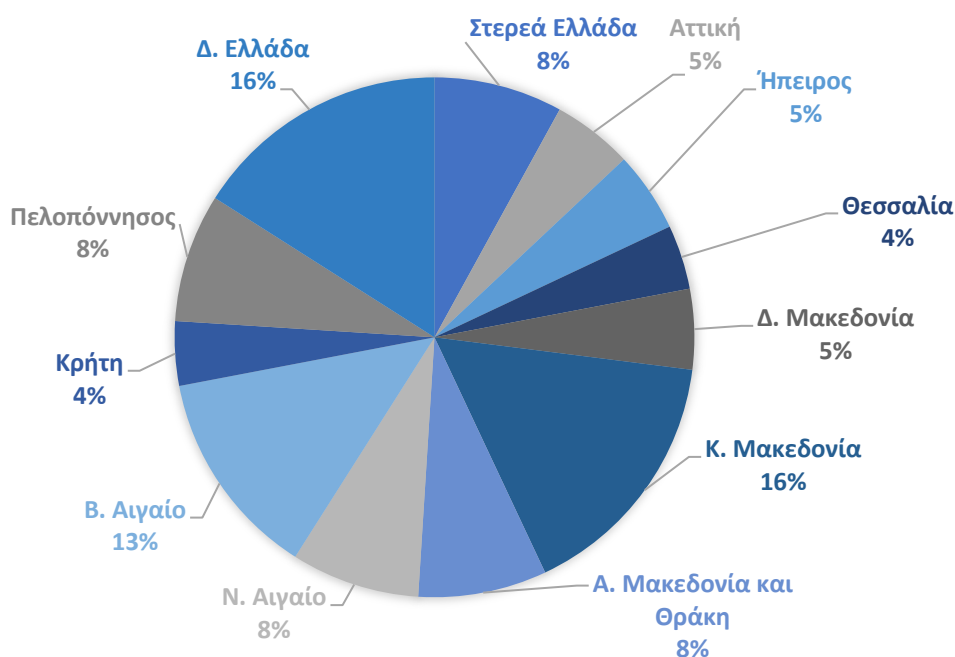
Όσον αφορά τις υποδομές των ιαματικών πηγών και ευρύτερα των κέντρων τουρισμού υγείας το ελληνικό κράτος έχει προχωρήσει το τελευταίο διάστημα στην καλύτερη αξιοποίηση των ιαματικών πηγών. Ειδικότερα το διάστημα 1981-1995 ο ΕΟΤ προχώρησε στην χρηματοδότηση για την δημιουργία υποδομών Υδροθεραπείας ενώ η χρηματοδότηση των ιαματικών πηγών αποτέλεσε περίπου το 7,5 % της συνολικής χρηματοδότησης έργων του ΕΟΤ. Όπως αναφέρεται και στην μελέτη της Σπάθη κατά νομό η κατανομή ήταν ως εξής : 72% για την Κυλλήνη και Καϊάφα, το 17,5% για την Αιδηψό, το 3,7% για την Κύθνο, το 1,5% για την Αριδαία στον νομό Πέλλας, το 0,8% για το νησί της Χίου, το 0,4% για την Ικαρία Σάμου και τέλος το 0,2% για την Τραϊανούπολη και τα Ψαρόθερμα Σαμοθράκης. (Σπαθή, 2000)

Σημαντική αναφορά πρέπει να γίνει και στο ιδιαίτερα τεράστιο ενδιαφέρον του ιδιωτικού τομέα για την δημιουργία σύγχρονων ιαματικών κέντρων, με πολλούς ιδιώτες να έχουν επενδύσει στην Λασποθεραπεία και Θαλασσοθεραπεία αλλά και μελλοντικά επενδυτικά σχέδια για Υδροθεραπευτήρια και υπερσύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών, βασισμένα στα διεθνή πρότυπα ποιότητας. Ωστόσο, πάρα πολλές εγκαταστάσεις στην Ελλάδα διαθέτουν εξοπλισμό που χαρακτηρίζεται ως ελλιπής ή πεπαλαιωμένος. Στον αντίποδα αρκετές πηγές αποτελούν αξιόλογες λουτροπόλεις στο οποίο συνέβαλλε η γεωγραφική θέση, η σύσταση των νερών και η ποσότητα των ιαματικών εγκαταστάσεων. (Σπαθή, 2000)

## 4. Γεωγραφικός Καταμερισμός

### 4.1 Περιοχές ιαματικής σημασίας

Η χώρα μας είναι αρκετά ιδιαίτερη στον γεωγραφικό της χάρτη μιας και οι περισσότεροι νομοί της Ελλάδας διαθέτουν ιαματικές πηγές ή σημεία που αναβλύζουν θερμά νερά και αρκετοί από αυτούς έχουν οργανωμένες εγκαταστάσεις ιαματικών λουτρών. Παρακάτω αναλύεται συνοπτικά η κατανομή των ιαματικών πηγών σε όλη την Ελλάδα: (Paratheodorou et al, 2011)



Γράφημα 1: Κατανομή ιαματικών πηγών ανά την Ελλάδα.

**Σημείωση:** Απόδοση ύστερα από διαμόρφωση από την πηγή (Paratheodorou et al, 2011) σελ. 4

Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα οι περιοχές με το μεγαλύτερο ποσοστό θερμών πηγών είναι η Κεντρική Μακεδονία και η Δυτική Ελλάδα με το Βόρειο Αιγαίο να ακολουθεί αμέσως μετά. Η Κεντρική Μακεδονία και η Δυτική Ελλάδα σύμφωνα με την έρευνα του Παπαθεοδώρου διαθέτουν συνολικά 13 ιαματικές πηγές.

Στην συνέχεια αναλύονται τα ιστορικά δεδομένα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα δημοφιλέστερα ιαματικά κέντρα, που μας απασχόλησαν και στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε.

#### 4.1.1 Ιαματικά Λουτρά Λαγκαδά

Τα πολυδιαφημιζόμενα λουτρά του Λαγκαδά βρίσκονται 18 χιλιόμετρα βορειοανατολικά του νομού Θεσσαλονίκης, δίπλα στην πόλη του Λαγκαδά. Οι πρώτες εγκαταστάσεις

Λουτροθεραπείας, που ειδικεύεται σήμερα το ιαματικό κέντρο, χρονολογούνται από το 900 μ.Χ. και θεμελιώθηκαν και κατασκευάστηκαν από τον βυζαντινό ιατρό Ιουστινιανό. Σήμερα για τους λουόμενους στο χώρο του υδροθεραπευτηρίου διατίθενται τόσο ομαδικοί όσο και ατομικοί λουτήρες. Ο Ιουστινιανός είναι ένας ομαδικός λουτήρας με θόλο και μαρμάρινες βρύσες οι οποίες δημιουργούν μια μοναδική για τις μέρες μας ατμόσφαιρα και εμπειρία.

Επιπλέον του Ιουστινιανού υπάρχει και η Μυγδονία, ένας ομαδικός λουτήρας που χρονολογείται από το 1400 μ.Χ. Όπως αναφέρεται και στο επίσημο διαδικτυακό site οι λουτήρες αυτοί κηρύχτηκαν διατηρητέα μνημεία και προστατεύονται από την αρχαιολογική νομοθεσία. Πλέον τα λουτρά τα διαχειρίζεται η Δημοτική Επιχείρηση Εκμετάλλευσης Ιαματικών Πηγών Λαγκαδά, ενώ οι εγκαταστάσεις του λειτουργούν όλο το χρόνο και είναι ιδιαίτερα δημοφιλής σε ανθρώπους νεαρής ηλικίας, που επιθυμούν να αποβάλλουν το στρες και να χαλαρώσουν. (Ιαματικά Λουτρά Λαγκαδά, 2020) (ΣΔΙΠΕ, 2019)

Επίσης, η Θερμία Άρτεμις, που είναι ένας εκ των δύο ομαδικών λουτρών, είναι διαμορφωμένη για παθήσεις του κυκλοφορικού συστήματος και διαθέτει σύγχρονες υποδομές αποδυτηρίων και ντουζ. Ο δεύτερος ομαδικός λουτήρας ονομάζεται Κορώνεια, ονομασία που δανείζεται από την ομώνυμη λίμνη της Κορώνειας, η οποία προβλέπεται για ιδιωτική χρήση κατόπιν ραντεβού.

Στις υπηρεσίες του διαθέτει πέρα των δύο βυζαντινών δεξαμενών, που είναι πλήρως ανακαινισμένα, μια σύγχρονη περιβέ δεξαμενή, 21 ατομικούς λουτήρες με υδρομασάζ και 20 απλούς ατομικούς λουτήρες. Τέλος διαθέτει στις εγκαταστάσεις του ιατρεία, εστιατόριο, καφετέρια, αναψυκτήριο, δύο εξωτερικές πισίνες Ολυμπιακών προδιαγραφών, γήπεδο μπάσκετ, βόλεϊ, ποδοσφαίρου και τένις, παιδικές χαρές και πολλαπλούς χώρους για πικνίκ.

#### *4.1.2 Λουτρά Πόζαρ*

Στην Αλμωπία του Νομού Πέλλας αναβλύζουν από αρχαιοτάτων χρόνων τα θερμά νερά των φυσικών πηγών του όρου Βόρας. Το 1920 τα λουτρά Πόζαρ ανακηρυχθήκαν ως ιαματικά με τα νερά τους να φτάνουν τους 38 βαθμούς Κελσίου. (ΣΔΙΠΕ, 2019)

Αποτελεί από τους ελληνικούς προορισμούς με υψηλή επισκεψιμότητα, με την πληρότητα να φθάνει σχεδόν το 100% των δυνατοτήτων του κατά τους χειμερινούς μήνες. Πολλοί πιστεύουν πως ο κύριος λόγος της υψηλής αυτής επισκεψιμότητας είναι το φυσικό περιβάλλον πλούσιο σε διάφορων ειδών δέντρα, σπήλαια και καταρράκτες. Στις εγκαταστάσεις που συμπληρώνουν την εμπειρία υπάρχουν και ποικίλων μορφών

καταλύματα, ειδικά διαμορφωμένα για τουρίστες με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στις υπηρεσίες του υπάρχουν πέρα των πισινών, που βρίσκονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον, και υπηρεσίες μασάζ από ένα εξειδικευμένο προσωπικό. Βέβαια βασική πηγή επισκεψιμότητας αποτελούν και οι δεκάδες επιπλέον μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή, με υπηρεσίες που παρέχουν μαγιά, πετσέτες και μπουρνούζια, σκουφάκια και λοιπά αξεσουάρ πισίνας, ταβέρνες με τοπικές γεύσεις και άλλα. (Γεροντέλη, 2018)[Διπλωματική Εργασία]

#### *4.1.3 Λουτρά Αιδηψού*

Στην βόρεια Εύβοια βρίσκονται τα ιαματικά λουτρά της Αιδηψού. Από αρχαιοτάτων χρόνων οι θερμές πηγές της περιοχής είχαν γίνει γνωστές για τις μοναδικές τους θεραπευτικές ιδιότητες μιας και οι θερμοκρασία του νερού αγγίζει μέχρι και σήμερα τους 87° Κελσίου, ενώ αναβλύζουν σε πολλά σημεία μέσα στην Πόλη. (Γεροντέλη, 2018)[Διπλωματική Εργασία](Καπετάνιου, 2017)

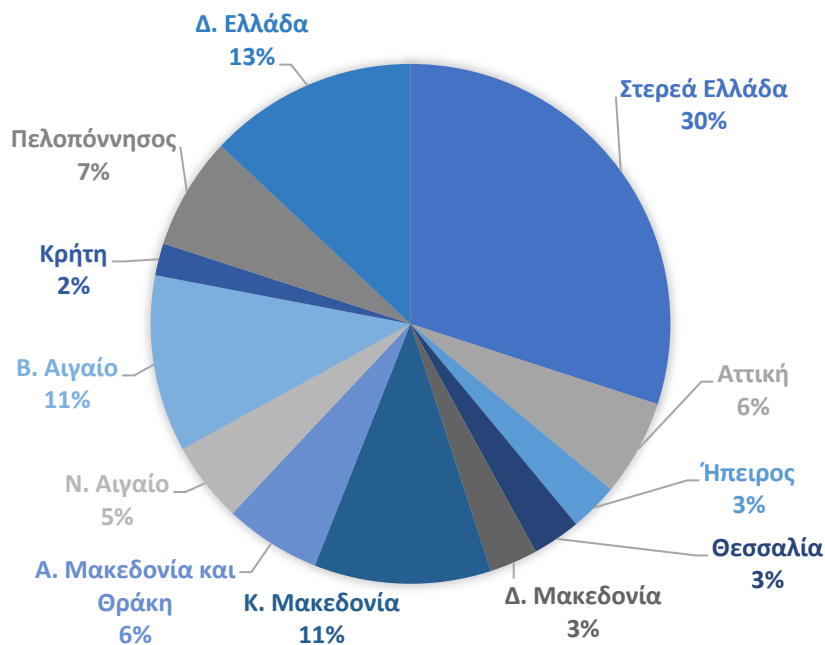
Ειδικευμένα στην Λουτροθεραπεία, τα λουτρά της Αιδηψού, διαθέτουν μεγάλο εύρος λουτήρων, από απλούς έως και σκωτσέζικους με θερμό και κρύο νερό, ενώ υπάρχουν και εγκαταστάσεις γυμναστηρίων. Επιπλέον υπηρεσίες περιλαμβάνουν Ποσιθεραπεία, Εισπνοθεραπεία, Υδροκινησιοθεραπεία και Πηλοθεραπεία. Την επισκεψιμότητα των λουτρών συμπληρώνουν και δεκάδες εξωτερικές δραστηριότητες που παρέχει το χωριό της Αιδηψού με πολλά μνημεία των αρχαίων χρόνων που είναι διαθέσιμα στον τουρίστα να τα επισκεφθεί, με γνωστότερο εκ των οποίων να είναι η σπηλιά του Σύλλα, επιχειρήσεις που προσφέρουν δυνατότητα για καταδύσεις και άλλα θαλάσσια σπορ, πεζοπορία στο πανέμορφο τοπίο της περιοχής, ιππασία και ποδηλασία.

Ωστόσο οι σημερινές λουτροπόλεις όπως αυτές έχουν γίνει γνωστές από αρχαιοτάτων χρόνων δεν αποτελούν μοναδικό ελληνικό προνόμιο αλλά και πάρα πολλές πόλεις της Ευρώπης δραστηριοποιούνται στον ταχύτατα αναπτυσσόμενο κλάδο του τουρισμού υγείας και συγκεκριμένα στον ιαματικό τουρισμό. Σήμερα στην Ευρώπη λειτουργούν πολλά οργανωμένα κέντρα με αρκετά από αυτά να βρίσκονται σε χώρες όπως η Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Αυστρία, Ελβετία, και λιγότερο σε Ισπανία, Πορτογαλία, Ολλανδία και Σουηδία. Γεγονός αποτελεί, συγκριτικά με άλλες χώρες, ο μεγάλος αριθμός ιαματικών κέντρων που διαθέτει η Γερμανία με 250 έως και 300 καταγεγραμμένα κέντρα όπως Spa και Health Resorts.



## 4.2 Περιοχές ανάπτυξης υπηρεσιών Spa

Όσον αφορά τον καταμερισμό των Spa:



Γράφημα 2: Κατανομή Σπά στην Ελλάδα.

**Σημείωση:** Απόδοση ύστερα από διαμόρφωση από την πηγή (Paratheodorou et al, 2011) σελ. 4

Από το παραπάνω διάγραμμα καταλαβαίνει κανείς πως το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς των ιαματικών Spa βρίσκεται στις περιοχές της Στερεάς Ελλάδας, με ποσοστό 30%. Στην συνέχεια ακολουθούν η Δυτική Ελλάδα με 13% και η Κεντρική Μακεδονία με 11%. (Paratheodorou et al, 2011) (E.O.T, 2003)

Γενικά ιαματικές πηγές που αναβλύζουν θερμά νερά μπορούν να βρεθούν σε 12 περιοχές διάσπαρτες στον ελλαδικό χώρο και συνολικά σε 34 νομούς, με το νησί της Εύβοιας να φιλοξενεί 25 εγκαταστάσεις. Το θετικό είναι πως μόνο ένα μικρό ποσοστό αυτών των λουτρών, είτε χρησιμοποιούνται ως λουτροπόλεις για ιαματικές θεραπείες είτε κομμάτια των εκτενέστερων ιδιωτικών εγκαταστάσεων Spa, μένει αναξιοποίητο. Πιο συγκεκριμένα, περίπου, το 97% των ιαματικών πηγών αξιοποιείται πλήρως ενώ μόνο το 2% των ήδη υπάρχοντων εγκαταστάσεων Spa έχουν τεθεί σε μη λειτουργία. (Paratheodorou et al, 2011) (E.O.T, 2003)

## 5. Οικονομικές Δυνατότητες Τουρισμού

Όπως προαναφέρθηκε, μόλις το 2% των εγκαταστάσεων Spa και Ιαματισμού μένει αναξιοποίητο. Τι σημαίνει αυτό όμως για την Οικονομία και την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό; Υπάρχει περιθώριο μακροζωίας στον Θερμαλισμό; Είναι η Ελλάδα τόπος ανάπτυξης και προώθησης του ιαματικού τουρισμού;

Για να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε το τί είναι τελικά ο Ιαματικός τουρισμός και που εντάσσεται μεταξύ όλων των υπολοίπων, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του και πως τα αντιλαμβάνονται οι τουρίστες.

### 5.1 Χαρακτηριστικά Τουρισμού

Σύμφωνα με το βιβλίο των Horner και Swarbroke η καταναλωτική συμπεριφορά στην σημερινή αγορά αποτελεί «κλειδί» για την αποτύπωση όλων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ με απώτερο σκοπό την ενίσχυση της Αποδοτικότητας και της Αποτελεσματικότητας αυτών. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών θα πρέπει να κατανοήσουμε πρώτα τα μοτίβα που περιβάλλουν τα κίνητρα και την στάση τους απέναντι στην διαδικασία αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος είτε αυτό είναι υλικό ή άυλο όπως κάποια υπηρεσία. (Horner et al., 2006)

Στο γενικότερο του πλαίσιο πολλοί ερευνητές τείνουν να διαχωρίζουν τον τουρισμό σε 4 κατηγορίες (Καραμπουρνιώτης, 2018):

- 1. Μαζικός Τουρισμός**, με την ομαδική συμμετοχή ατόμων σε δραστηριότητες τουρισμού. Συνήθως η οργάνωση και ο προορισμός καθορίζονται από τρίτους (π.χ. τουριστικά γραφεία) μέσω τουριστικών πακέτων. Αυτή η μορφή τουρισμού έχει βρει ραγδαία αύξηση τις τελευταίες δεκαετίες ενώ τα οικονομικά οφέλη των χωρών υποδοχής αυτού του τουρισμού διακρίνονται για την οικονομική τουριστική τους ανάπτυξη.
- 2. Ατομικός Τουρισμός**, του οποίου η οργάνωση γίνεται ατομικά και η μετακίνηση εναποτίθεται στην αρέσκεια του καθενός (π.χ. αυτοκίνητο, λεωφορείο, τροχόσπιτο κ.λπ.)
- 3. Εγχώριος Τουρισμός**, γνωστός και αλλιώς ως Εσωτερικός Τουρισμός πραγματοποιείται από τους μόνιμους κάτοικους μιας χώρας μέσα στην επικράτειά της.

4. **Διεθνής Τουρισμός**, ο οποίος ανάλογα την τουριστική κατεύθυνση χωρίζεται σε εισερχόμενο και εξερχόμενο.
5. **Εποχιακός Τουρισμός**, καθορίζεται από την χρονική διάρκεια των τουριστικών δραστηριοτήτων και χαρακτηρίζονται με δύο κατηγορίες, αυτήν με συνεχή εποχικότητα με συνεδριακό, μορφωτικό ή εκθεσιακό χαρακτήρα σε περιπτώσεις που η διαδικασία λήψης απόφασης δεν επηρεάζεται από τις κλιματικές συνθήκες και δεύτερον με μη συνεχή εποχικότητα, δηλαδή η λήψη των αποφάσεων επηρεάζεται από τις κλιματικές συνθήκες και αφορά συνήθως χειμερινά σπορ ή καλοκαιρινά.
6. **Στατικός Τουρισμός**, κυριότερα αφορά τουρίστες που παραμένουν καθ' όλη την διάρκεια της επίσκεψής τους σε ξενοδοχειακή μονάδα και συνήθως οφείλεται στον επαγγελματικό ή εργατικό χαρακτήρα του ταξιδιού.
7. **Τουρισμός τρίτης ηλικίας**, ο οποίος αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον και σημασία στην εποχή μας κυριότερα λόγω της αύξησης του βιοτικού επιπέδου, υψηλότερων συντάξεων, αύξησης του προσδόκιμου ζωής και διαφόρων επιδομάτων. Κυριότερα οι τουρίστες τρίτης ηλικίας στοχεύουν την άνεση και την ησυχία ενώ οι απαιτήσεις τους περιβάλλουν τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις ενώ συνήθως ταξιδεύουν με κάποιο οργανωμένο γκρουπ.

Παρ' όλα αυτά την εμφάνιση του αρχίζει τις τελευταίες δεκαετίες να κάνει ο εναλλακτικός τουρισμός με χώρες που διαθέτουν πλούσιο φυσικό περιβάλλον, αγροτική ανάπτυξη όπως είναι και η Ελλάδα. Αυτού του είδους τουρισμού μπορεί να διαχωριστεί στις εξής 7 μορφές : (Καραμπουρνιώτης, 2018)

1. **Αγροτουρισμός**, ο οποίος στηρίζεται στους φυσικούς πόρους του περιβάλλοντος.
2. **Συνεδριακός Τουρισμός**, που πραγματοποιείται από ομάδες ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και ενημέρωσης.
3. **Τουρισμός Κινήτρων**, που ουσιαστικά ορίζεται ως αυτός που κάνουν οι εργαζόμενοι όταν διακρίνονται για την παραγωγικότητά τους ως δώρο υπό την μορφή τουριστικού πακέτου.
4. **Τουρισμός Άθλησης**, ο οποίος συνδέεται με παθητική ή ενεργητική συμμετοχή σε κάποια αθλητική δραστηριότητα.
5. **Τουρισμός Περιπέτειας**, με χαρακτηριστικές δραστηριότητες να αποτελούν την πεζοπορία, καγιάκ, αναρρίχηση, κατάδυση, ποδηλασία και άλλα.

6. **Θρησκευτικός Τουρισμός**, ο οποίος αφορά κυρίως άτομα που έχουν ως σκοπό την επίσκεψη κάποιου τόπου θρησκευτικού χαρακτήρα και να λάβουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις.
7. **Τουρισμός Υγείας**. Ο τουρισμός που θα μας απασχολήσει και στην παρούσα έρευνα, είναι μια μορφή τουρισμού που αναπτύσσεται διαρκώς και αφορά συνήθως άτομα τρίτης ηλικίας που ψάχνουν εναλλακτικές μεθόδους για ευεξία.

Τον ιαματικό τουρισμό μπορούμε να τον εντάξουμε κατά κύριο γνώμονα στον τουρισμό υγείας, εξαιτίας των ιατρικών, σωματικών και πνευματικών, ωφελειών, και κατά δεύτερον νωθρά στον τουρισμό κινήτρων, λόγω των πολλών εταιρειών στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα, που επιλέγουν να επιβραβεύσουν τους υψηλά αποδοτικούς εργαζομένους με μια επίσκεψη σε κάποιο υπερπολυτελές Spa.

## 5.2 Γενικά Οικονομικά Σημεία

Αποτελεί γενική αλήθεια πως ο Ιατρικός Τουρισμός σήμερα συμβάλει στην ταχύρρυθμη ανάπτυξη της Οικονομίας μιας χώρας. Πιο συγκεκριμένα μετά από έρευνα που διεξήχθη από την VISA και την Oxford Economics εκτιμήθηκε πως η ιατρική τουριστική βιομηχανία αναμένεται να έχει αύξηση της τάξεως του 25% κάθε χρόνο με τα έσοδα του 2016 να φθάνουν περίπου τα 401 δισεκατομμύρια ευρώ. Στην ίδια έρευνα αναμένεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών των ιατρικών υπηρεσιών που παρέχει ο τουρισμός για το 2025 να είναι κυρίως ηλικιωμένοι, με την ηλικιακή κατηγορία των 18-34 να αυξάνεται και αυτή ταχύτατα. (Daily Travel News, 2016) (Σπαθή, 2000). Επιπλέον στην έρευνα αυτή χρησιμοποιήθηκε και ο παγκόσμιος μετρητής Medical Tourism Index για την κατάταξη διαφόρων χωρών στην απήχηση τους με τον Ιατρικό Τουρισμό. Έτσι δημιουργήθηκε μια λίστα 41 χωρών. Η λίστα αυτή παρουσίασε, πέρα της συντριπτικής απουσία της Ελλάδας, το κοινό μοτίβο της παγκόσμιας ανάπτυξης με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής μαζί με πολλές Ασιατικές μεγαλουπόλεις όπως είναι Σιγκαπούρη και η Ταϊλάνδη να αποτελούν τους ηγέτες του Ιατρικού Τουρισμού. (Daily Travel News, 2016)

Σύμφωνα με δεκάδες έρευνες αλλά και μετρήσεις του ΕΟΤ το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών/ατόμων που επισκέπτονται κάποιο ιαματικό κέντρο ή γενικότερα κέντρο Θερμαλισμού προέρχεται από άλλους νομούς της χώρας, περίπου το 40% όπως αναφέρει και η Σπαθή (Σπαθή, 2000). Αυτό από ότι φαίνεται αποτελεί γενική αλήθεια για τουριστικής σημασίας πηγές. Σε τοπικής σημασίας πηγές το μοτίβο αλλάζει μιας και

το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών αφορούν άτομα που προέρχονται από τον ίδιο νομό στον οποίο ανήκει η πηγή. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται πως τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών προσελκύουν οι νομοί της Εύβοιας με το 52% αυτών να επιλέγουν την Αιδηψό, της Φθιώτιδας με 47%, της Πέλλας με τις πηγές της Αριδαίας 28%, της Καρδίτσας και του Σμόκοβου με 25%, της Σάμου να προσελκύει το 20% περίπου των τουριστών, του νομού Σερρών με 17% και τον νομό Ηλείας να ακολουθεί με 14% και τέλος την Θεσσαλονίκη με 3,5%.

Επιπλέον σημαντική είναι και η προσφορά του Ιαματικού Τουρισμού στον ξενοδοχειακό κλάδο. Αναφορικά η Ελλάδα κατέχει κοντά στις 47 χιλιάδες κλίνες για την άμεση εξυπηρέτηση των τουριστών θερμαλισμού.

Η Ελλάδα, σύμφωνα με τον Τούντα, ήδη αποτελεί τουριστικό προορισμό για την τρίτη ηλικία, άτομα μεταξύ 55 και 64 ετών, με αυξημένο ποσοστό νεοεισερχόμενων τουριστών για παραθερισμό. Αναφορικά, μετά από μελέτη του Ινστιτούτου Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής, ορισμένα αριθμητικά στοιχεία για το προφίλ των εισερχόμενων τουριστών κατά το 2016 (Τούντας, 2019):

1. Πραγματοποιήθηκαν 1,7 εκατομμύρια ταξίδια όλο το έτος στην Ευρώπη.
2. 16,5 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις.
3. Και συνολικές δαπάνες αξίας 2 δισεκατομμυρίων ευρώ.

Η αγορά του τουρισμού είναι ιδιαίτερα περίπλοκη και ποικιλόμορφη μιας και αφορά ένα ευρύ φάσμα τομέων και κλάδων του τουρισμού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επίπεδα ζήτησης και προσφοράς. Όπως και στην γενική θεωρία της Οικονομίας έτσι και στα οικονομικά του τουρισμού βασικός προβληματισμός, ο οποίος αποτελεί ουσιαστικά και τον βασικό ορισμό, είναι η αποτελεσματική αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας, γνωστό και στον αγγλικό τίτλο του ως Global Wellness Institute (G.W.I), ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί την διασταύρωση δύο αρκετά ισχυρών και μεγάλων αναπτυσσόμενων βιομηχανιών, αυτή της τουριστικής βιομηχανίας με συνολικά εκτιμώμενα έσοδα κοντά στα 2,5 τρισεκατομμύρια δολάρια (2,3 τρις περίπου ευρώ) παγκοσμίως και την βιομηχανία της ευεξίας με 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια (3,8 τρις ευρώ). Τα οικονομικά μεγέθη που συναντώνται στην παγκόσμια κλίμακα οφείλονται βασικότερα στο γεγονός πως η υγεία, και ειδικότερα η ολιστική υγεία και η πρόληψη, αρχίζουν να βρίσκονται όλο και περισσότερο στο

επίκεντρο της καταναλωτικής ζωής, με πολλούς ανθρώπους πλέον να αναμένουν την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών υγείας και ευεξίας και πέρα από τα δικά τους χωρικά σύνορα. (Global Wellness Institute, 2018)

Το έτος 2013 το G.W.I με την παρουσίαση της ετήσιας έκθεσης Global Wellness Tourism Economy, μια μελέτη ιδιαίτερα σημαντική για τον τουριστικό κλάδο της ευεξίας, υπολόγισε πως ο τουρισμός ευεξίας μέχρι το 2017 θα αποτελέσει μια παγκόσμια αγορά των 639 δισεκατομμυρίων δολαρίων, σχεδόν διπλάσιος από τον γενικό τουρισμό. Η πρόβλεψη αυτή φαίνεται πως όχι μόνο βγήκε αληθείς αλλά την ξεπέρασε και κατά το παραπάνω, με την αγορά ευεξίας να αποτελεί πλέον το 5,5% περίπου της παγκόσμιας οικονομίας με έσοδα λίγο παραπάνω από 4,5 τρισεκατομμύρια. Στατιστικά τα έσοδα του τουρισμού ευεξίας αυξάνονται κατά 5,5% κάθε χρόνο. (Global Wellness Institute, 2018)

Όσον αφορά τον τουρισμό που αφορά τα Spa, η βιομηχανία βρίσκει μια αρκετά μεγάλη ανάπτυξη με πάνω από 150 χιλιάδες τοποθεσίες παγκοσμίως να στεγάζουν υπηρεσίες και δραστηριότητες Ιαματισμού μέσω των Spa. Κατά το G.W.I η βιομηχανία μεταπήδησε από τα 25 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως στα 94 δισεκατομμύρια δολάρια, πράγμα λογικό αναλογιζόμενοι πως τα ιαματικά λουτρά γνώρισαν ετήσια αύξηση εσόδων κατά 10%, τεράστια αύξηση από το 2,3% του 2015.

Επιπλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι στρέφονται στις θεραπευτικές ιδιαιτερότητες των θερμών νερών τόσο για ανακούφιση από το άγχος και το στρες όσο και για την κοινωνικοποίηση. Συγκεκριμένα η αγορά των ιαματικών λουτρών αυξήθηκε από 51 δισεκατομμύρια δολάρια το 2015 σε 56 δισεκατομμύρια το 2017, με τις ενεργές εγκαταστάσεις να έχουν αυξηθεί από 27,5 χιλιάδες (σε περίπου 110 χώρες) σε 34 χιλιάδες (σε 127 χώρες), απασχολώντας κοντά στους 2 εκατομμύρια εργαζομένους. (Global Wellness Institute, 2018)

### 5.3 Το Ιαματικό προϊόν στην Ελλάδα

Όσον αφορά την Ελλάδα, αποτελεί χώρα ιδιαίτερης γεωμορφολογικής σημασίας και πρωτοτυπίας. Από τις δεκάδες παραλίες που αποτελούν καλοκαιρινό προορισμό μεγάλου αριθμού τουριστών έως και τα ψηλά καταπράσινα βουνά, η Ελλάδα αποτελεί έναν μοναδικό τουριστικό παράδεισο. Επιπλέον, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η Ελλάδα είναι πλούσια σε ιαματικές πηγές ξεχωριστές για την φυσικοχημική τους σύσταση ενώ οι περισσότερες από αυτές συναντώνται μόνο υπό την μορφή θεραπειάς παρά ως παρεχόμενη υπηρεσία, δηλαδή ως Spa και όχι ως Health Resorts (Σπαθή, 2000).

Με περισσότερα από 16χιλ. χιλιόμετρα ακτογραμμής και πάνω από 6χιλ. νησιά η Ελλάδα παρουσιάζει εξαιρετικές προοπτικές για μελλοντικές επενδύσεις στον χώρο του τουρισμού. Είναι, επιπλέον, γνωστό πως η Ελλάδα διαθέτει ένα από τα καλύτερα ανθρώπινα ιατρικά δυναμικά με άρτια εξιδεικευμένο ιατρικό προσωπικό εκπαιδευμένο σε πασίγνωστα πανεπιστήμια της Αμερικής και της Αγγλίας.

Ιστορικά η Ελλάδα άρχισε την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών κατά τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Πολλές λουτροπόλεις που σήμερα είναι γνωστές, όπως είναι της Αιδηψού, της Υπάτης, του Λουτρακίου και της Κυλλήνης, οφείλουν την μεγάλη προσέλευση παραθεριστών και λουόμενων στην θαλάσσια γειτνίαση της. Αυτό το γεγονός, ωστόσο, αναφορικά με την ετήσια Ζήτηση για τον Ιαματικό Τουρισμό επισκιάζεται με έντονη εποχικότητα, με το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών να καταφθάνουν στις μεγάλες αυτές λουτροπόλεις κατά τους τελευταίους μήνες του καλοκαιριού και τους αρχικούς του φθινοπώρου. Αυτό οφείλεται κυριότερα στην δόμηση του Ελληνικού τουριστικού μοντέλου ως χώρα της θάλασσας και του ηλίου, αλλά ίσως και της αδυναμίας των κρατικών πολιτικών να υποστηρίξουν επαρκώς την επιχειρηματική κοινότητα.

Στα οικονομικά στοιχεία της η Ελλάδα, με το κόστος της υγειονομικής περίθαλψης στη χώρα να είναι από 60% έως και 90% χαμηλότερο σε σχέση με πολλές Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και των Η.Π.Α. και του Καναδά, προσελκύει περίπου 85 χιλιάδες τουρίστες-ασθενείς κάθε χρόνο. Η μέση ηλικία του ιατρικού τουρίστα είναι τα 50 έτη, μεσαίου και ανώτερου εισοδήματος. Εκτιμήσεις προβλέπουν πως ένας τουρίστας θα ξοδέψει κοντά στα 5 χιλιάδες ευρώ για την ιατρική του περίθαλψη. Ωστόσο η έλλειψη κρατικής υποστήριξης αποτελεί από το μεγαλύτερο τροχοπέδη στην ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με δημοσιεύσεις της κυρίας Κουντουρά ο τουρισμός υγείας αποτελεί προτεραιότητα για το Υπουργείο Τουρισμού. Κατά την τελευταία τριετία έχουν γίνει αναφορές για θεσμικές παρεμβάσεις και πρωτοβουλίες στον χώρο του ιαματικού τουρισμού, κυριότερα αναφορικά με την αναγνώριση πολλών πηγών που μέχρι πρότινος δεν είχαν αναγνωρισθεί. Επιπρόσθετα ο κ. Φάμελλος τόνισε την αναγκαιότητα έκδοσης δασικών χαρτών, επέκτασης των χρήσεων της γης και την διάθεση και αξιοποίηση των εκροών από τα ιαματικά κέντρα, ενώ επισήμανε την σημαντικότητα του ιαματικού τουρισμού στην παραγωγική ανασυγκρότηση. Αρκετά σημαντική είναι και η συνεισφορά των Γερμανών με τον πρέσβη κ.Ploetner να αναφέρει στην ανάγκη αύξησης των τουριστών Θερμαλισμού στην Ελλάδα, ενώ ο γενικός γραμματέας τουριστικής πολιτικής

και ανάπτυξης κ. Τζιάλλας αναφέρθηκε στην χρηματοδότηση του Ιαματικού Τουρισμού και στην συνεργασία του ιδιωτικού τομέα. (Enterprise Greece Invest & Trade, 2018)

### 5.3.1 SWOT ANALYSIS

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) αποτελεί ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού για την κατανόηση του «εσωτερικού» και «εξωτερικού» περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται οι αδυναμίες και οι δυνάμεις μιας επιχείρησης σχηματίζοντας το εσωτερικό περιβάλλον, και τις ευκαιρίες και απειλές, οι οποίες σχηματίζουν το εξωτερικό περιβάλλον.

Στις δυνάμεις συνήθως αναλύονται διεξοδικά ερωτήματα όπως ποια είναι τα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος, ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία, ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι. Στις αδυναμίες απαντώνται ερωτήματα του στυλ τι θα μπορούσε να βελτιώσει την παρούσα κατάσταση ή τι θα μπορούσε να αποφευχθεί. Στο εσωτερικό περιβάλλον απαραίτητο είναι η ανάλυση όχι μόνο της εσωτερικής οπτικής μιας επιχείρησης αλλά και της οπτικής των καταναλωτών/πελατών αυτής. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι επίσης και η ποσοτικοποίηση των δεδομένων, τα οποία πρέπει να συλλεχθούν με αντικειμενική αποτίμηση της υφιστάμενης κατάστασης για την καλύτερη και πληρέστερη καταγραφή τους.

Όσον αφορά τις ευκαιρίες, αναλύονται περισσότερο ερωτήματα που αφορούν τις τάσεις των αγορών που η εταιρεία στοχεύει ή επιδιώκει να στοχεύσει. Γι' αυτό το λόγο επιτακτικής ανάγκης είναι η διερεύνηση των δυνάμεων της επιχείρησης για το εντοπισμό και άνοιγμα νέων ευκαιριών. Στον αντίποδα οι αδυναμίες απαντούν σε ερωτήσεις που αφορούν τα εμπόδια ανάπτυξης της εταιρείας, είτε αυτά έχουν αν κάνουν με τον ανταγωνισμό, την τεχνολογική πρόοδο, τα διάφορα χρηματοδοτικά προβλήματα και άλλα.

Σαν εργαλείο η SWOT Analysis αποτελεί ένα συμπληρωματικό μέσο που βοηθάει για την εξαγωγή ορισμένων βασικών συμπερασμάτων. Συνήθως χρησιμοποιείται συμπληρωματικά της PEST Analysis, ενώ αποτελεί βασικό συστατικό για την δημιουργία αποτελεσματικού πλάνου μάρκετινγκ.



Για την Ελλάδα μπορούν να διακριθούν τα εξής στοιχεία SWOT:

- **Δυνάμεις (Strengths)** : Παρθένο φυσικό περιβάλλον κατάλληλο για παραθερισμό, ιδιαίτερα χαμηλό κόστος υπηρεσιών και γενικά χαμηλό κόστος ζωής, άρτιες ξενοδοχειακές υποδομές, μεσογειακό κλίμα, γεωγραφική θέση (καταμερισμός ιαματικών πηγών), υψηλό επίπεδο ιατρικών υπηρεσιών και ιδιαίτερα στον ιδιωτικό τομέα, καλή παγκόσμια φήμη ως τουριστικό προορισμό.
- **Αδυναμίες (Weaknesses)** : Γραφειοκρατία, απουσία ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ, απουσία νομοθετικού πλαισίου.
- **Ευκαιρίες (Opportunities)** : Προσέλκυση τουρισμού μεγαλύτερης ποιότητας, πλήρη αξιοποίηση φυσικών πόρων, αύξηση ζήτησης για ευεξία και υγιεινό τρόπο ζωής, αύξηση πρόσβασης σε πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες, δυνατότητες χρηματοδότησης για βελτίωση ποιότητας.
- **Απειλές (Threats)** : Μεγάλος και ισχυρός ανταγωνισμός άλλων χωρών, άγνοια τουριστών για την ποιότητα του ιατρικού προσωπικού της χώρας.

Το ελληνικό μοντέλο ανάπτυξης, αν και δείχνει σημάδια υποστήριξης τα τελευταία χρόνια λόγω και της συνεχόμενης ανταγωνιστικής και οικονομικής αύξησης του ιαματικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την ισχύουσα αυστηρή νομοθεσία περί ιαματικών πηγών δεν συμβάλει στην περαιτέρω ενίσχυση των επιχειρήσεων θερμαλισμού. (Τούντας, 2019)

Για αυτό το λόγο αρχίζουμε και βλέπουμε περισσότερες ιδιωτικές πρωτοβουλίες με στόχο την δημιουργία προδιαγραφών παρόμοιων με κέντρων Θερμαλισμού του εξωτερικού και την εξασφάλιση της ποιότητας στις διάφορες υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες-τουρίστες, τόσο εντός του ιαματικού κέντρου όσο και εκτός αυτού, σε ξενοδοχειακές μονάδες και χώρους εστίασης. Για παράδειγμα το ιαματικό κέντρο του Λαγκαδά, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, διαθέτει εντός του χώρου αναψυκτήριο, γήπεδα μπάσκετ, βόλεϊ και άλλα τα οποία συμβάλλουν στην ενίσχυση του τουρισμού της περιοχής και την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή.

Επομένως, σύμφωνα και με τα παραπάνω στοιχεία των οικονομικών μεγεθών αλλά και την ανάλυση του ιαματικού προϊόντος στην Ελλάδα, ευδιάκριτη είναι η σημαντικότητα του τουρισμού υγείας τόσο για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας όσο και για την καθημερινότητα και ευεξία του καταναλωτή.

## 6. Καταναλωτική Συμπεριφορά και Κίνητρα

Πως όμως ο καταναλωτής εν τέλει επιλέγει κάποιο ιαματικό κέντρο και ποιοι είναι οι παράγοντες που θα τον παρακινήσουν να προβεί σε Ιαματικό Τουρισμό; Τι είναι σημαντικότερο για έναν καταναλωτή σε μια επίσκεψη του σε ένα κέντρο παροχής ιαματικών υπηρεσιών, η χαλάρωση, η κοινωνικοποίηση με τον συνάνθρωπό του ή μήπως η επανασύνδεση με την φύση και τον παλαιό αρχαιοελληνικό τρόπο ζωής;

Η απάντηση κρύβεται στα κίνητρα των τουριστών για κατανάλωση, με τα οποία και ασχολείται η παρούσα διπλωματική εργασία. Η αναγκαιότητα των κινήτρων στον τουρισμό είναι αρκετά ξεκάθαρη διότι επεξηγεί τους απώτερους λόγους και σκοπούς επιλογής μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας στην χώρα υποδοχής.

### 6.1 Τουριστικά Κίνητρα

Γενικότερα η ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης βασίζεται κυριότερα στις γενικές θεωρίες που αναπτύχθηκαν ανά τις δεκαετίες. Βασικός άξονας της υποκίνησης είναι η έννοια της Ανάγκης η οποία ενεργοποιεί και κινητοποιεί την συμπεριφορά του καταναλωτή. Επομένως μπορούμε να υποθέσουμε με ασφάλεια πως τα κίνητρα θέτουν σε λειτουργία τη συμπεριφορά και την καθοδηγούν προς διάφορες ενέργειες με στόχο την επιτυχία κάποιων αποτελεσμάτων. Σε αυτό το σημείο η θεωρία κλινικής ψυχολογίας του Maslow έρχεται για να συμπληρώσει την ιεραρχία των αναγκών και την επεξήγηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. (Taormina et al, 2013)

Σύμφωνα λοιπόν με αυτή τη θεωρία οι ανθρώπινες ανάγκες διαχωρίζονται σε 5 επίπεδα:

1. Φυσιολογικές
2. Ασφάλειας
3. Ανήκει σε μια ομάδα
4. Εκτίμησης
5. Ολοκλήρωσης

Ο Maslow δεν πίστευε και ούτε εννοούσε με την ερμηνεία των αναγκών πως αυτές μπορούν να ικανοποιηθούν εντελώς και ολοκληρωτικά. Αντίθετα πίστευε πως μια Ανάγκη θα έπρεπε να ικανοποιηθεί σε ένα ελάχιστο βαθμό πριν ο άνθρωπος μεταβεί στην

εκπλήρωση με το αμέσως ανώτερο επίπεδο. Πολλές τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε ιεραρχημένα επίπεδα.

Όπως επιβεβαίωσαν οι Milton και Morrison το 1985 το τουριστικό ταξίδι αποτελεί ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση ενώ υπογράμμισαν πως η υποκίνηση και τα κίνητρα επέρχονται όταν ένα άτομο-καταναλωτής επιθυμεί και θέλει να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ανάγκη. (Mill et al, 1985)

Σύμφωνα με έρευνα του 1977 (Dann, 1977), το άτομο επηρεάζεται πρωτίστως από δύο κατηγορίες παραγόντων στην λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι. Πρώτα οι Ωθητικοί και μετά οι Ελκυστικοί (Push and Pull Factors). Οι Ωθητικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, δεδομένης της αρχικής ταξιδιωτικής επιθυμίας. Οι Ελκυστικοί, όπως προδίδει και η ονομασία του, έλκουν ένα άτομο προς ένα τουριστικό προορισμό ή την κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος, εφόσον έχει ωθηθεί στην επιθυμία ταξιδιού. Βέβαια και οι δύο κατηγορίες παραγόντων πρέπει να βασίζονται και στην προσωπική αντίληψη του καταναλωτή. Η αντίληψη αυτή μπορεί να προέρχεται τόσο από την ικανοποίηση του πελάτη όσο και από την ποιότητα των υπηρεσιών. Για να κατανοηθεί καλύτερα η αντίληψη του καταναλωτή θα πρέπει να εξετασθούν τα ενδότερα κίνητρα που τον οδηγούν στον τουρισμό και πιο συγκεκριμένα στον ιαματικό τουρισμό.

## 6.2 Ιαματικός Τουρισμός και Κίνητρα Καταναλωτών

Η συνεχής επιδίωξη των καταναλωτών για ευεξία έχουν οδηγήσει πολλούς ερευνητές στην μελέτη του Θερμαλισμού ως άρρηκτο κομμάτι του Ιατρικού Τουρισμού. Ο Rieger στο άρθρο του περί Ιατρικού Τουρισμού περιγράφει την ευεξία ως μια συνεχή δραστηριότητα με στόχο την επίτευξη φυσικής, ψυχικής υγείας και αρμονίας συνδυασμένο με κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι καθοριστικοί αυτοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ατομική ευθύνη, την φυσική κατάσταση του σώματος, την υγιεινή διατροφή, την χαλάρωση, την ψυχική δραστηριότητα και τη περιβαλλοντική συμπεριφορά και συνείδηση, στοιχεία τα οποία κρύβονται στα ιατρικά οφέλη του θερμαλισμού. Επομένως είναι λογική και βάσιμη η θεώρηση πως ο Ιαματικός Τουρισμός είναι αναπόσπαστο κομμάτι του Ιατρικού Τουρισμού. (Rieger, 2013)

Η ευεξία και η επίτευξη φυσικής και ψυχικής υγείας θα έπρεπε να αποτελεί μέγιστης σημασίας για έναν άνθρωπο, ιδιαίτερα στην σύγχρονη εποχή η οποία αναδεικνύεται για

τα έντονα επίπεδα στρες και άγχους του εργαζομένου, και όχι μόνο, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, τους χαμηλούς μισθούς, τουλάχιστον στην ελληνική αγορά, και άλλους παράγοντες φθοράς της ανθρώπινης ζωής και ευχαρίστησης. Επόμενο είναι ο άνθρωπος αυτός να επιδιώξει την επιδιόρθωση της φθοράς αυτής με οποιοδήποτε μέσο είναι πλέον διαθέσιμο. Εκεί λαμβάνει χώρα η συνεχόμενα αυξημένη ζήτηση του Θερμαλισμού.

Ωστόσο με τον καιρό η υποκίνηση του τουρίστα, εγχώριου ή διεθνή, για την κατανάλωση υπηρεσιών Θερμαλισμού άρχισε να αφορά περισσότερο τις κοινωνικές πεποιθήσεις και τον τρόπο ζωής παρά την ίδια την υγεία, αναφερόμενοι πάντα στα συμβατά και αποδεκτά πλαίσια θεραπείας ενός αρρώστου. Αντιθέτως τα κίνητρά του θα έπρεπε να αφορούν την καλύτερευση της υγείας και την προαγωγή της ψυχικής χαλάρωσης. Θα έπρεπε να εστιάζεται περισσότερο στην υπερνίκηση του καθημερινού στρες, στην αναζήτηση για αρμονική ζωή, την προσωπική περιποίηση και την ανάγκη για αυτοπεποίθηση και ενέργεια. Η ολοκλήρωση αυτών των αναγκών και κινήτρων αποτελούν την πλήρη φιλοσοφία της ευεξίας του σώματος, της ψυχής, και της εύρεσης αρμονικής ζωής.

Βέβαια για την υπερκάλυψη των παραπάνω πρέπει να υπάρχουν και οι κατάλληλοι προωθητικοί παράγοντες, που θα ωθήσουν στην αύξηση της Ζήτησης Θερμαλισμού. Για να γίνει αυτό πραγματικότητα θα πρέπει ο καταναλωτής να έχει τα κατάλληλα κίνητρα για την λήψη της απόφασης να προβεί στον τουρισμό. Για να το κατανοήσουμε αυτό πρέπει να μελετήσουμε πώς ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση για τουρισμό καθώς και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

### 6.3 Λήψη απόφασης για διακοπές

Βασικό ζήτημα στην λήψη της τουριστικής απόφασης αποτελεί η ανάλυση της ψυχολογικής κατάστασης που βιώνει ένα άτομο τόσο κατά την διάρκεια της διαδικασίας λήψης απόφασης για ταξίδι όσο και κατά την διάρκεια του ταξιδιού καθαυτού. Ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιδιώκει την παρουσίαση των ποικίλων παραγόντων ή μεταβλητών που επηρεάζουν εν τέλει την διαδικασία λήψης. Οι διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα – καταναλωτή μπορούν να χωριστούν σε δύο μέρη και φάσεις.

Την πρώτη φάση η οποία προηγείτο της απόφασης και επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων, των οποίων κύριο στοιχείο είναι η αναζήτηση πληροφοριών. Οι καταναλωτές σύμφωνα με πολλές μελέτες αναζητούν πληροφορίες από πάρα πολλές πηγές προκειμένου να αποφασίσουν τον τελικό τουριστικό προορισμό και τις τελικές υπηρεσίες που θα συμπεριλαμβάνουν το ταξίδι. (Barbareσος et al, 2002)

Η δεύτερη φάση αποτελεί την τελική απόφαση αγοράς. Αφορά τις σχέσεις ανάμεσα στις ενέργειες κατά την διάρκεια της πρώτης φάσης και την λήψη απόφασης. Κατά τους Olshavsky και Granbois το πλαίσιο μέσα στο οποίο η λήψη απόφασης θα πραγματοποιηθεί καθορίζεται από πέντε παράγοντες (Βαρβαρέσος et al, 2002):

1. Το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον
2. Το κοινωνικό περιβάλλον
3. Οι προγενέστερες καταστάσεις
4. Ο ορισμός του έργου και
5. Το διάστημα διαδικασίας λήψης απόφασης

Το μοντέλο που προτείνει ο Moutinho χωρίζεται σε τρία μέρη:

1. Τις διαδικασίες που προηγούνται από την λήψη απόφασης και την καθαυτή απόφαση.
2. Την αξιολόγηση της αγοράς.
3. Τις πιθανότητες επανάληψης της αγοράς.

Όσον αφορά την πρώτη φάση το μοντέλο αποτελείται από τον ορισμό του προβλήματος και την αναζήτηση πληροφοριών την αξιολόγηση αυτών και την τελική επιλογή. Στην δεύτερη φάση αξιολογείται η αγορά η οποία θα αποτελέσει τον μηχανισμό με τον οποίο αργότερα ο καταναλωτής θα παίρνει μελλοντικές αποφάσεις. Στο τρίτο μέρος του μοντέλου του Moutinho εξετάζονται οι επιπτώσεις των μελλοντικών αποφάσεων στην επανάληψη της αγοράς. (Βαρβαρέσος et al, 2002)

Η ικανοποίηση που στο τέλος αποκομίζει ένας τουρίστας ορίζεται από τον Neumann ως «το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα στον προορισμό και στις προσδοκίες που είχε». (Neumann et al., 1978)

Κατά τον Foster (Foster, 1985) ο τουρίστας – καταναλωτής υφίσταται τέσσερις κατηγορίες παραγόντων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Αυτές οι κατηγορίες μπορούν να περιγραφούν σε ένα γενικότερο μοντέλο λήψης αποφάσεων. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

1. Κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες. Κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, επιδράσεις, χαρακτηριστικά και αντιλήψεις που καθορίζουν τα κίνητρα του δυνητικού τουρίστα.

2. Κόστος προορισμού. Ποιότητα εξοπλισμού, διευκολύνσεων, διαθέσιμη πληροφόρησης τα οποία καθορίζουν την εικόνα του προορισμού.
3. Προωθητικοί παράγοντες. Επιδράσεις όπως διαφήμιση ή προώθηση πωλήσεων.
4. Υπόλοιποι παράγοντες. Η εμπιστοσύνη που έχει ο πελάτης-τουρίστας στα πρακτορεία ταξιδιών και τις δικές του προηγούμενες εμπειρίες.

Επομένως, έχοντας αποκωδικοποίηση την διαδικασία με την οποία ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση για τουρισμό, απαραίτητο είναι να κατανοήσουμε την τουριστική του συμπεριφορά. Στην θεωρία του Moutinho το μοντέλο της τουριστικής συμπεριφοράς βασίζεται σε τρεις έννοιες, την Υποκίνηση, την Αντίληψη και την Κατανόηση. Αποτελείται από μια διαδοχική αλληλουχία συμπεριφορών που προκαλούνται από τα αγοραστικά κίνητρα. Κατά αυτό το μοντέλο η συμπεριφορά ορίζεται ως μια προθετική λειτουργία για να ενεργήσει κανείς και επηρεάζονται από τις συνθήκες που μεσολαβούν ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και την πραγματική συμπεριφορά. Επιπλέον, η πραγματική συμπεριφορά ενός τουρίστα που έχει κατανοήσει τις ανάγκες του και τα κίνητρό του, μπορεί κατά βάση να επηρεάσει και την μελλοντική ζήτηση, είτε αυτή αφορά προϊόντα, είτε υπηρεσίες τουριστικής φύσεως.(Βαρβαρέσος et al, 2002)

Το κατά πόσο βέβαια ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται την ζήτηση ή και το κατά πόσο μπορεί αυτή να επιρρεάσει τα κίνητρό του ή και τις αντιλήψεις του σχετικά με το προϊόν και την υπηρεσία, εξαρτάται από διάφορους παράγοντες οι οποίοι μπορούν να αφορούν τόσο το φυσικό επίπεδο, το υλικό, όσο και το άυλο. Από τις προσδωκίες του τουρίστα από την εκάστοτε υπηρεσία, στην ποιότητα αυτής και του επαγγελματικού προσωπικού, έως και την δυνατότητα μετακίνησης από και προς τον τουριστικό προορισμό και την παροχή πληροφόρησης, αποτελούν από τους πολλούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν εν τέλει την ζήτηση και τα κίνητρα του τουρισμού, και με τα οποία ασχολείται η παρούσα διπλωματική.

## **Β΄ ΜΕΡΟΣ: Εμπειρικό Τμήμα της Διπλωματικής**

Στο δεύτερο μέρος αυτής της διπλωματικής, λοιπόν, έχοντας πλέον κατανοήσει τις βασικές θεωρίες που περικλείουν τόσο τον Ιαματισμό όσο και τον Ιαματικό Τουρισμό, με εμβάθυνση στην καταναλωτική συμπεριφορά και τα κίνητρα, θα ερευνηθούν τα ιδιαίτερα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών Θερμαλισμού καθώς και οι διάφοροι Κινητήριοι-Ελκυστικοί παράγοντες για την απόφαση και επιλογή τουριστικού

προορισμού ενώ τέλος θα αξιολογηθούν οι προσωπικές εμπειρίες από την συνολική διαμονή τους στον τόπο θεραπείας, συμπεριλαμβανομένου των υπηρεσιών που χρησιμοποιήθηκαν, την ποιότητα των υπηρεσιών αυτών, την ποιότητα των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και των εγκαταστάσεων Ιαματισμού. Για την συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε τόσο διεθνής όσο και ελληνική βιβλιογραφία αλλά και ερωτηματολόγιο του οποίου η δομή βασίστηκε στο άρθρο των James Clark-Kennedy και Marc Cohen, το οποίο μελέτησε τους παράγοντες επιρροής των κινήτρων των τουριστών στην Victoria της Αυστραλίας (James Clark-Kennedy, 2017), και έγινε διαθέσιμο τόσο διαδικτυακά όσο και φυσικά στο ιαματικό κέντρο του Λαγκαδά.

Επιπλέον, σε συνδυασμό, χρησιμοποιήθηκαν για την κατηγοριοποίηση των κινήτρων επίσκεψης και ταξιδιού η έρευνα που διεξήχθη στο Σμόκοβο της Καρδίτσας κατά την οποία τα κίνητρα του τουρίστα χωρίστηκαν σε 4 παράγοντες επιρροής (χαλάρωση και ευεξία, θεραπευτικούς λόγους, περιέργεια, τουρισμό αναψυχής). (Κεμενίδου, 2012)

Ο λόγος επιλογής των δύο ερευνών ως βάση και θεμέλιο του ερωτηματολογίου και κατ' επέκταση της έρευνας μου αποτέλεσε η διαφοροποίηση και ο διαχωρισμός των καταναλωτικών κινήτρων στον Ιαματικό Τουρισμό και η ευρύτερη μελέτη ενός μείγματος ελκυστικών και ωθητικών παραγόντων του ιαματικού τουρισμού που εν τέλει διαμορφώνουν την καταναλωτική ζήτηση. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν τόσο φυσικοί όσο και ψυχολογικοί παράγοντες για την καλύτερη και ευρύτερη κατανόηση των πελατών θερμαλισμού, με μερικούς από αυτούς να αφορούν και να συνδέονται με οικονομικές και κοινωνικές παραμέτρους όπως το εισόδημα, η επαγγελματική απασχόληση και άλλα.

Οι παράγοντες που μελετήθηκαν στις παραπάνω μελέτες αντιπροσωπεύουν με αρκετή ακρίβεια την ελληνική ιαματική πραγματικότητα, όπως αυτή έχει δημιουργηθεί ανά τα έτη, και γενικότερα τον παγκόσμιο τουρισμό υγείας, είτε αυτή αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών είτε τα τουριστικά κίνητρα των καταναλωτών σε όλες τις ηλικιακές τάξεις. Επιπλέον, η μελέτη των κινήτρων στον Ιαματικό Τουρισμό αποτελεί σπάνιο φαινόμενο με τεράστια ιδιαιτερότητα και η ανάπτυξη μοντέλων έρευνας είναι ακόμη σε αρκετά πρώιμο στάδιο.

Η μελέτη στο Σμόκοβο Καβάλας διαχώρισε τα καταναλωτικά κίνητρα σε 11 παρακίνητικούς λόγους. Η επιδίωξη θεραπείας, η χαλάρωση, η απόδραση από την ρουτίνα της καθημερινότητας, η διαφημιστική, ιατρική, φιλική και οικογενειακή παρακίνηση, η δερματική φροντίδα, η επίσκεψη αναψυχής, η περιέργεια, η προσωπική περιποίηση αποτέλεσαν τους 11 λόγους παρακίνησης του ιαματικού τουρισμού. Σε παρόμοια πλαίσια, ερεύνησαν, μελετητές στην Αυστραλία τα κίνητρα των ιαματικών

τουριστών και κυριότερα των επισκεπτών spa. Στην μελέτη της Αυστραλίας αναλύθηκαν με μεγαλύτερη λεπτομέρεια τα καταναλωτικά κίνητρα και μετρήθηκαν ποιοτικά οι εμπειρίες των επισκεπτών.

Σύμφωνα με τις μελέτες αυτές, τα καταναλωτικά χαρακτηριστικά των τουριστικών κινήτρων αντιπροσωπεύουν και αναλύουν με ακρίβεια τους υποσυνείδητους παράγοντες κατά τους οποίους ο καταναλωτής επιλέγει τον προορισμό και την υπηρεσία Θερμαλισμού. Τα κίνητρα τουρισμού άλλωστε, ως το περιεχόμενο τους, εκφράζουν και την έννοια του διαχωρισμού των τουριστών, είτε αυτός επιλέγει την αναψυχή είτε την ευεξία. Στην Ελλάδα, ο Ιαματισμός αποτελεί έναν υποανάπτυκτο κλάδο της οικονομίας ενώ η ανάπτυξη του εξαρτάται τόσο από την ποιότητα των υπηρεσιών όσο και από την διαχειριστική ικανότητα των μάρκετινγκ μάνατζερ στο να διακρίνουν τις καταναλωτικές ανάγκες, που υποκινούνται από διαφορετικά κίνητρα.

Στην παρούσα διπλωματική μελετήθηκαν τόσο τα κίνητρα και οι παράγοντες επιρροής των καταναλωτών όσο και η ποιότητα των υπηρεσιών, με ενδότερη ανάλυση των εμπειριών κατά την επίσκεψη του πελάτη σε εγχώρια ιαματικά κέντρα καθώς και του ιαματικού κέντρου Λαγκαδά. Οι παράγοντες επιρροής που προάγουν τα ιαματικά κέντρα και που αργότερα μελετήθηκαν ήταν:

1. Χαλάρωση και ψυχική γαλήνη
2. Γαλήνη και ηρεμία
3. Ευχαρίστηση
4. Απόδραση από την καθημερινή ρουτίνα
5. Ιατρικά οφέλη
6. Σύνδεση με την φύση και το περιβάλλον
7. Κοινωνικοποίηση
8. Θεραπεία ιατρικού προβλήματος
9. Απόλαυση πολυτελής εμπειρίας

Με βάση των παραπάνω παραγόντων – κινήτρων βγήκαν στο τέλος της έρευνας τα συμπεράσματα για την πορεία της Καταναλωτικής Ζήτησης του Ιαματικού Τουρισμού.

Οι εμπειρίες των καταναλωτών μετρήθηκαν ανάλογα με την προσφερόμενη και αναμενόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και την ποιότητα των κέντρων ξενοδοχειακής διαμονής. Για την μέτρηση της «στάσης» των καταναλωτών και την καλύτερη



αξιοποίηση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert. Η αρχική κλίμακα Likert, η οποία βρίσκεται στο άρθρο του Rensis Likert με τίτλο «A Technique for the Measurement of Attitudes» που εκδόθηκε το 1932 (Likert, 1932), αποτελεί ένα σύνολο «δηλώσεων» που προσφέρονται για μια πραγματική ή υποθετική κατάσταση υπό μελέτη. Στην εν λόγω κλίμακα οι συμμετέχοντες καλούνται να δείξουν το επίπεδο συμφωνίας τους ή διαφωνίας τους χρησιμοποιώντας μια μετρική κλίμακα, από το 1 έως το 10 συνήθως, με το 1 να εκφράζει απόλυτη διαφωνία και το 10 απόλυτη συμφωνία. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert 5 σημείων για την εξέταση της τάσης των καταναλωτικών προτιμήσεων.

Στην συνέχεια ακολουθεί η αναλυτικότερη οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου καθώς και η εξαγωγή συμπεράσματος για την ελληνική πραγματικότητα του ιαματικού τουρισμού με εμβάθυνση στις προοπτικές ανάπτυξης του Θερμαλισμού και των υπηρεσιών του.

## **1. Ανάλυση Δεδομένων και Ερμηνεία Ευρημάτων**

Μετά από ένα διάστημα 3 μηνών, κατά τους οποίους το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο διαδικτυακά αλλά και σε φυσικά αντίγραφα που μοιράστηκαν σε πελάτες των ιαματικών υπηρεσιών, συμπληρώθηκαν συνολικά 41 ερωτηματολόγια. Πέρα της πρώτης ερώτησης περί επίσκεψης σε κάποιο ιαματικό κέντρο όλες οι υπόλοιπες ερωτήσεις δεν είχαν υποχρεωτική απάντηση. Επομένως τα αποτελέσματα που θα αναφερθούν παρακάτω αναφέρονται ως ποσοστά των ερωτηθέντων, των οποίων το σύνολο θα αλλάζει ανάλογα με το ποσό των απαντήσεων.

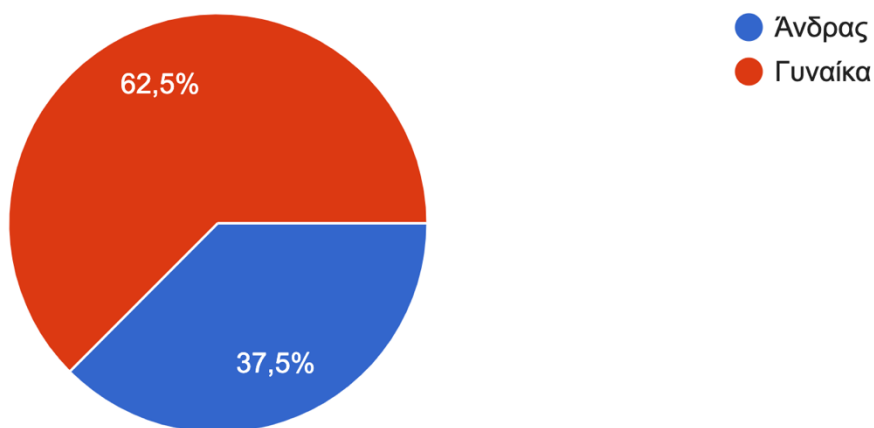
Για την ανάλυση των δεδομένων και την δημιουργία διαγραμμάτων χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο το πρόγραμμα Excel, με βοηθητικό ρόλο να παρέχει το SPSS της IBM, διεθνώς αναγνωρισμένο πρόγραμμα στατιστικών αναλύσεων.

### **1.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

Στις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου οι άνθρωποι κλήθηκαν να δηλώσουν τα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και τέλος το ετήσιο εισόδημά τους. Αναφορικά με την ηλικία των ερωτηθέντων το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκε στις ηλικίες από 20 μέχρι και 29, με ποσοστό 32,5% (13 στους 40 ερωτηθέντες), αμέσως μετά ακολουθούν όσοι βρίσκονται από 40 έως και 49, με ποσοστό 27,5% (11 στους 40), ενώ οι ηλικίες από 30

έως και 35 είχαν ποσοστό 17,5% (7 στους 40), οι ηλικίες από 36 έως και 39 με ποσοστό 12,5% (5 στους 40) και τέλος με το χαμηλότερο ποσοστό οι ηλικίες άνω των 50 με 10% (10 στους 40). Όσον αφορά το φύλο, το συντριπτικό 62,5% αποτελούσαν γυναίκες, με το αναμενόμενο χαμηλό ποσοστό, λόγω της δομής των υπηρεσιών να προσελκύουν περισσότερο το θηλυκό γένος, του 37,5% ανδρών.

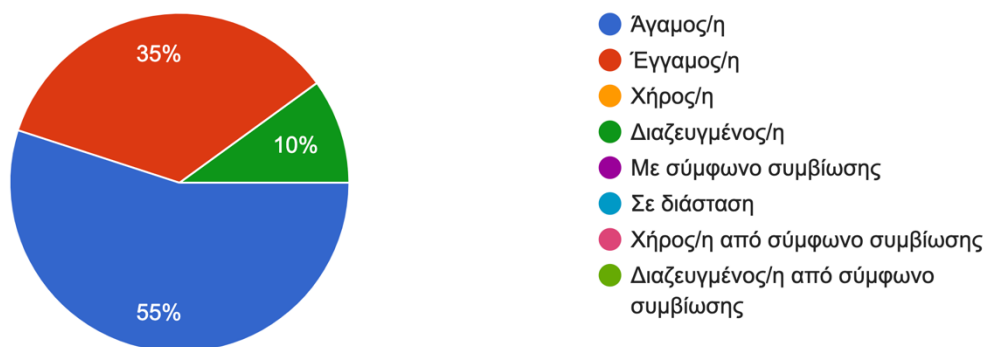
Δεν αποτελεί έκπληκτο γεγονός μιας και για πολλές δεκαετίες, ιδιαίτερα μετά την εισαγωγή των αμερικανικού προτύπου υπηρεσιών των Spa, η χρήση ιαματικών υπηρεσιών αποτελούσε μιας από τις κύριες ενασχολήσεις κατά τον ελεύθερο χρόνο των γυναικών. Άλλωστε, σήμερα, πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών Θερμαλισμού επικεντρώνουν τους πόρους ανάπτυξης και μάρκετινγκ στην προσέλκυση του γυναικείου πληθυσμού. Βέβαια αποτελεί παγκόσμιο γεγονός, μετά από την αποκόλληση του ανδρικού πληθυσμού από τις παλαιές και ξεπερασμένες απόψεις περί πατριαρχίας και ανδρισμού, πως η «πίτα» αρχίζει και ισορροπείται με όλο και περισσότερους νέους άνδρες να επιλέγουν την χαλάρωση των Spa και την πνευματική ανανέωση που προσφέρουν οι υπηρεσίες Θερμαλισμού.



Γράφημα 3: Φύλο ερωτηθέντων (σε %).

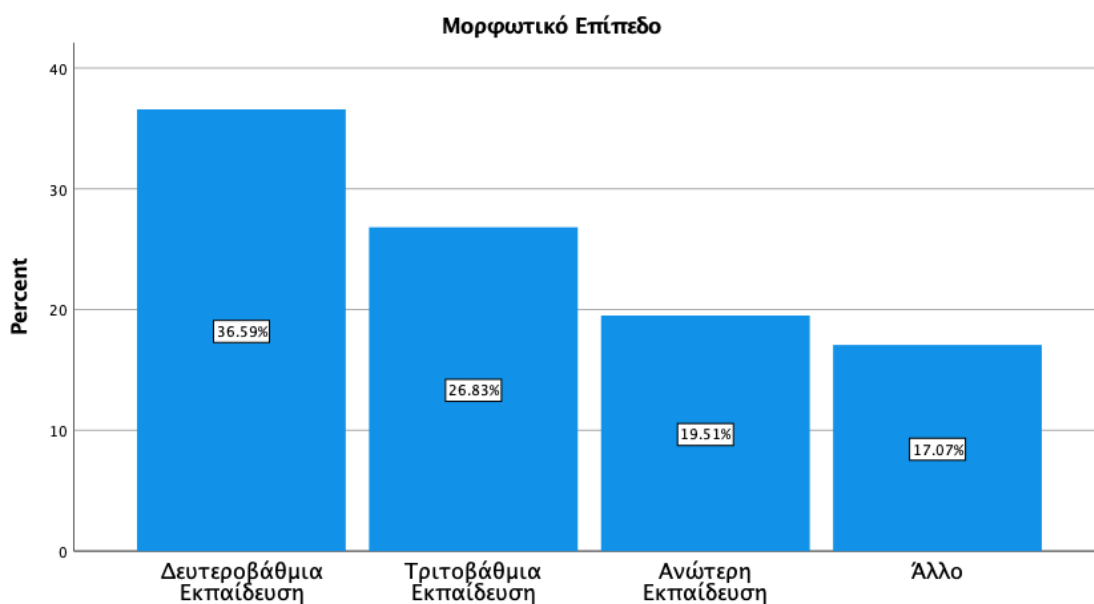
Στην συνέχεια, στην ερώτηση περί οικογενειακής κατάστασης, το 55% (22 στους 40) δήλωσε ανύπαντρο με μόλις το 35% (14 στους 40) να αποτελούν το έγγαμο μέρος των ερωτηθέντων, με τους διαζευγμένους να ακολουθούν σε ποσοστό 10% (4 στους 40). Τα ποσοστά αυτά ερμηνεύονται με αρκετή ευκολία μιας και ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων αποτελούν γυναίκες και άνδρες κάτω των 30 ετών (αναφορικά ο μέσος όρος ηλικίας για τον πρώτο γάμο είναι τα 27 έτη για τις γυναίκες και τα 29 για τους

άνδρες) το οποίο μπορεί να υποστηριχθεί καθώς όλοι οι ερωτηθέντες κάτω των 30 ετών δήλωσαν ανύπαντροι, με ελάχιστες εξαιρέσεις άνω των 40 επίσης να δηλώνουν ανύπαντροι. Βέβαια, οι στατιστικές δείχνουν επίσης πως ένα μεγάλο ποσοστό των Millennials θα μείνουν άγαμοι για τουλάχιστον μέχρι και την ηλικία των 40 ετών, όπως ανέδειξαν και μελετητές στο πανεπιστήμιο της Βιρτζίνια. (Feuerman, 2019)



Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση ως ποσοστό των ερωτηθέντων.

Στην ερώτηση περί μορφωτικού επιπέδου το 27% (11 στους 41) των ερωτηθέντων ανέφεραν κάτοχοι κάποιου πανεπιστημιακού πτυχίου ενώ το 19,5% (8 στους 41) κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Ακολούθως το 37% (15 στους 41) κατείχαν απολυτήριο γυμνασίου/λυκείου ενώ με ποσοστό 17% όσοι δήλωσαν κάτοχοι πτυχίου ΙΕΚ και ΑΤΕΙ, με 7 ερωτηθέντες από τους 41. Ενδεχομένως τα ποσοστά αυτά να έχουν επηρεαστεί από το γεγονός της κοινοποίησης του ερωτηματολογίου σε άτομα με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ωστόσο μπορεί εύκολα κανείς να θεωρήσει, σύμφωνα και με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, πως οι υπηρεσίες Θερμαλισμού έχουν ως κύριο και βασικό κοινό πελάτες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αυτό δεν αποτελεί έκπληξη για τον κλάδο του Θερμαλισμού, μιας και πολλές από τις υπηρεσίες του προσφέρουν υπερπολυτελείς εμπειρίες, με την πολυτέλεια πολλές φορές να συνδέεται και με τις οικονομικές απολαβές και επομένως με ο επίπεδο μόρφωσης. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις και εταιρείες, επίσης, έχουν ως βάση επιβράβευσης την χαλάρωση και ευεξία των υπαλλήλων τους, ιδιαίτερα αυτών σε υψηλόβαθμες θέσεις.



Γράφημα 5: Μορφωτικό Επίπεδο ως ποσοστό των ερωτηθέντων.

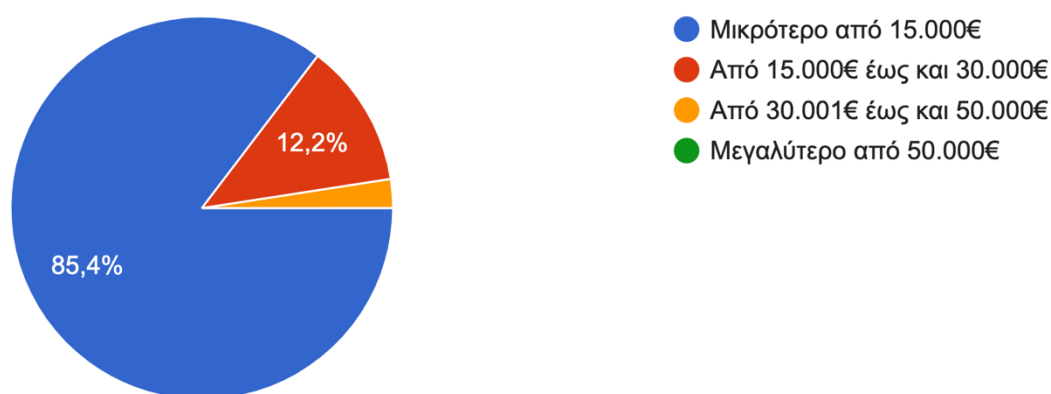
Στην συνέχεια, στην ερώτηση ως επί το ετήσιο εισόδημα, δόθηκαν τέσσερις επιλογές (μικρότερο από 15 χιλιάδες ευρώ, από 15 έως 30 χιλιάδες ευρώ, από 30 χιλιάδες έως 50 και μεγαλύτερο από 50 χιλιάδες ευρώ). Ο λόγος επιλογής αυτών των εισοδηματικών ομάδων ήταν για την καλύτερη έκφραση της ελληνικής πραγματικότητας όπως αυτή έχει διαμορφωθεί μετά από την Οικονομική και Δημοσιονομική κρίση του 2008.

Το συντριπτικό ποσοστό, 85,4% (35 στους 40) των ερωτηθέντων ανέφεραν εισόδημα μικρότερο των 15 χιλιάδων ευρώ, με την δεύτερη ομάδα (από 15 έως και 30 χιλιάδες ευρώ) να ακολουθεί με ποσοστό 12,2% των ερωτηθέντων (5 στους 40), ενώ τέλος μόλις το 2,4% από 30 έως και 50 χιλιάδες ευρώ. Παραδόξως κανείς από τους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου δεν είχε εισόδημα παραπάνω από 50 χιλιάδες ευρώ. Φαίνεται αρκετά ξεκάθαρα λοιπόν πώς το μέσο ετήσιο εισόδημα του καταναλωτή που επισκέπτεται κάποιο κέντρο παροχής ιαματικών υπηρεσιών, με βάση πάντα το ποσοστό έγκυρων απαντήσεων του ερωτηματολογίου, κυμαίνεται κάτω από τα 15 χιλιάδες ευρώ ετησίως.

Προφανώς σε μια χώρα όπως η Ελλάδα της οποίας η Νομισματική κρίση έφερε αρκετές μειώσεις στα εισοδήματα των φορολογουμένων η τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών θα επηρέαζε σε αρκετά μεγάλο βαθμό την τελική επιλογή. Βιβλιογραφικά για το 2018, όπως επισήμανε και το ΣΕΒ στο οικονομικό δελτίο του Μαΐου η Ελλάδα αναφορικά με τις υλικές συνθήκες διαβίωσης βρίσκεται στο χαμηλότερο σημείο, με τον μέσο Έλληνα να έχει 14,4 χιλιάδες ευρώ το χρόνο καθαρό διαθέσιμο εισόδημα (Μαρίνου, 2019).

Ωστόσο επίκεντρο αυτής της έρευνας δεν αποτελούν τα διάφορα χρηματικά και εισοδηματικά κριτήρια, που δημιουργεί ο καταναλωτής, παρά περισσότερο τα ψυχολογικά κίνητρα που τον ωθούν να προβεί στο ιαματικό ταξίδι και κατά συνέπεια στον Ιαματικό Τουρισμό.

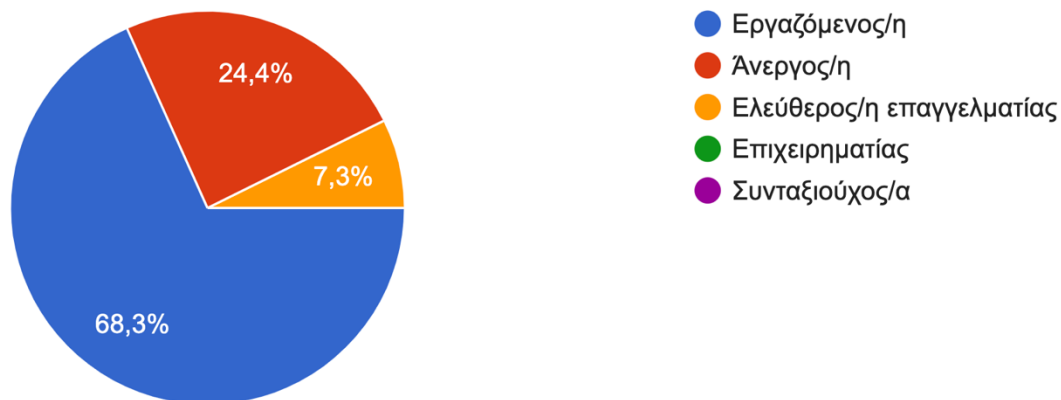
Παρακάτω ακολουθεί και το διάγραμμα στο οποίο παρουσιάζεται, ως ποσοστό των ερωτηθέντων, τα εισοδηματικά πλαίσια επιλογής.



Γράφημα 6: Ετήσιο εισόδημα ως ποσοστό των ερωτηθέντων.

Τέλος, όσον αφορά την καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών, οι συμμετέχοντες τέθηκαν να απαντήσουν αναφορικά με την επαγγελματική τους απασχόληση. Αναμενόμενα το 68,3% (28 στους 41) δήλωσε πως εργάζεται, με το 24,4% (10 στους 41) να δηλώνει άνεργο, ενώ ακολουθεί το 7,3% ως ελεύθεροι επαγγελματίες. Από τους εργαζόμενους το 51,6% (16 στους 31) είναι άγαμο ενώ το 48,3% (15 στους 31) δήλωσε πως είναι έγγαμο.

Επιπλέον διαπιστώθηκε πως στο θέμα εργασίας η ηλικία δεν διετέλεσε και ιδιαίτερο ρόλο καθώς τα αποτελέσματα εμφάνιζαν μεγάλα ποσοστά διακύμανσης (διακύμανση εννοείτε η τιμή που άτυπα μετρά την απόσταση από την μέση τιμή, ενός σύνολο τυχαίων αριθμών) και επομένως δεν αποτέλεσε στατιστικής σημασίας η ευρύτερη αναφορά.



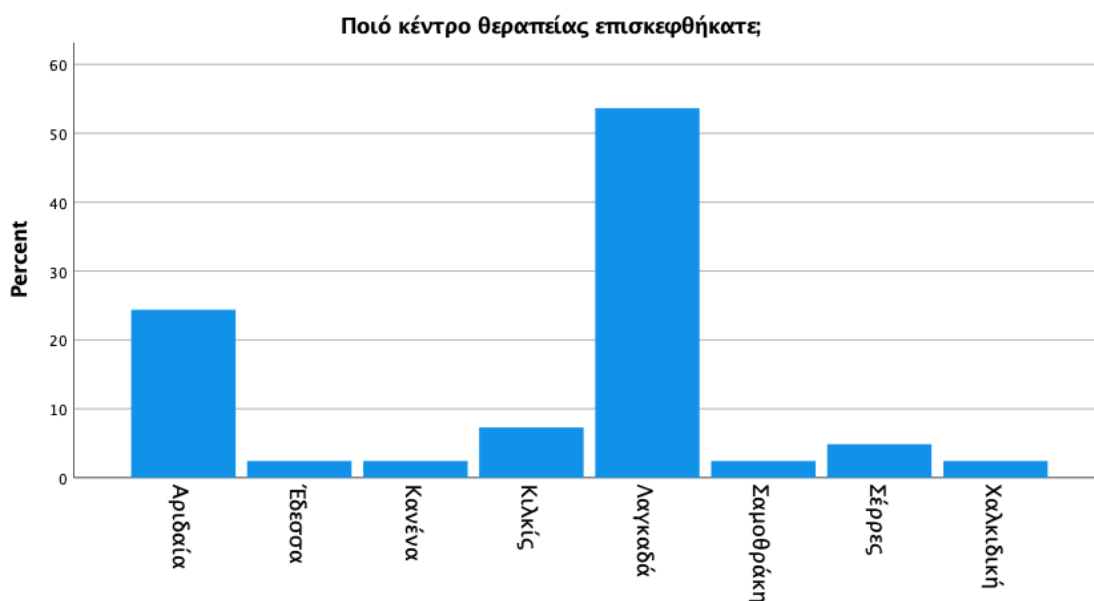
Γράφημα 7: Επαγγελματική κατάσταση ως ποσοστό συμμετεχόντων.

### 1.3 Καταναλωτικές Συμπεριφορές και Κίνητρα

Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου εξεταστήκαν οι Καταναλωτικές Συμπεριφορές και τα κίνητρα – παράγοντες επιρροής - των πελατών στις Ιαματικές υπηρεσίες. Η δομή των ερωτήσεων καθώς και τα χαρακτηριστικά των κινήτρων και των συμπεριφορών πάρθηκαν από την έρευνα των James Clark-Kennedy και Marc Cohen από το Πανεπιστήμιο Υγείας και Βιοϊατρικών Επιστημών της Μελβούρνης, στην Αυστραλία, κατά την οποία διέκριναν και αξιολόγησαν τα χαρακτηριστικά, κίνητρα και τις εμπειρίες των επισκεπτών Θερμάλισμού στις μεγαλύτερες και δημοφιλέστερες πηγές της χώρας. (James Clark-Kennedy et al, 2017)

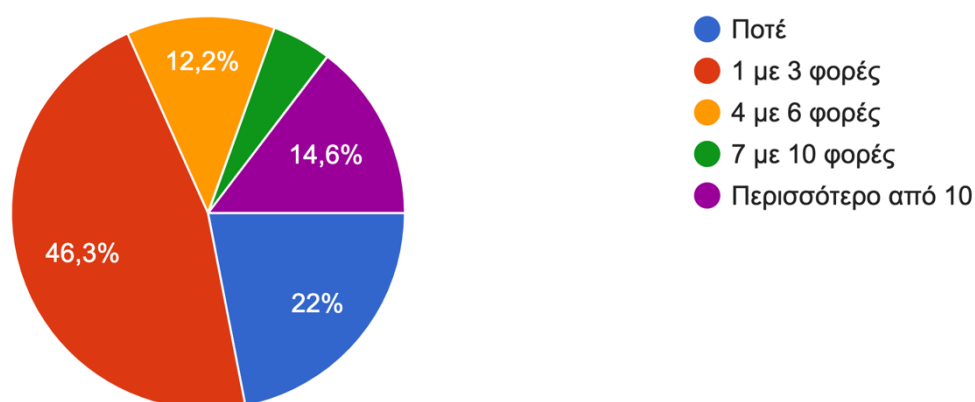
Επιπλέον σημαντική βοήθεια αποτέλεσαν και τα πορίσματα για τους παρακινητές που επηρεάζουν τις εμπειρίες και τις τουριστικές ενέργειες των πελατών Ιαματισμού, εμπλουτίζοντας το ερωτηματολόγιο με στοχευμένες ερωτήσεις για την καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή ως υποδοχέα υπηρεσιών.

Η πρώτη ερώτηση αφορούσε την τοποθεσία των εγκαταστάσεων όπου οι ερωτώμενοι επισκέφθηκαν για την ιατρική τους θεραπεία. Το μεγαλύτερο ποσοστόν δήλωσε , όπως ήταν αναμενόμενο και από την διάθεση πολλών ερωτηματολογίων στο κέντρο Ιαματισμού, επίσκεψη στον Λαγκαδά με το 53,7% (22 στους 41) με τις θερμές πηγές της Αριδαίας να ακολουθούν με ποσοστό 24,4% (10 στους 41) ενώ συνέχεια να έχουν τα λουτρά Σερρών, Κιλκίς και άλλων με περίπου ισόποσα ποσοστά επίσκεψης. Τα αποτελέσματα αυτά δεν αποτέλεσαν έκπληξη μιας και το ερωτηματολόγιο απαντήθηκαν από κατοίκους κατά πλείστων της Θεσσαλονίκης και ευρύτερα της Μακεδονίας.



Γράφημα 8: Περιοχή Επίσκεψης Ιαματισμού των ερωτηθέντων.

Συνεχίζοντας με τον ρυθμό επισκεψιμότητας, που ορίστηκε σε 5 κλίμακες από Ποτέ έως και Περισσότερο από 10 φορές, το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων, 46,3% (19 στους 41), υποδείκνυε 1 με 3 επισκέψεις με το 60% των ανδρών και το 41% των γυναικών να συμφωνούν. Ιδιαίτερη εντύπωση έκανε το 22% (9 στους 41) των νέων πελατών Ιαματικού Τουρισμού που δήλωσαν πρώτη επίσκεψη. Βέβαια ενδεχομένως το σχετικά νεαρό της ηλικίας των περισσότερων ερωτηθέντων, 35,7 ετών κατά μέσο όρο, αλλά και το 55% των άγαμων να εξηγεί το υψηλό αυτό ποσοστό.



Γράφημα 9: Επισκεψιμότητα.

Επιπλέον το 38% περίπου των ερωτηθέντων, στην ερώτηση για το πιο πρόσφατο έτος επίσκεψης του ιαματικού κέντρου, δήλωσαν πιο πρόσφατη επίσκεψη το έτος του 2020 με ποσοστό 42,5% (17 στους 40), με το 2019 να ακολουθεί στο 25% (10 στους 40). Το πιο παλαιό έτος επίσκεψης σύμφωνα με τις έγκυρες απαντήσεις ήταν το 2008.

Οι επόμενες ερωτήσεις του ερευνητικού ερωτηματολογίου αφορούσαν εξολοκλήρου τις επιδιώξεις και κατ' επέκταση το μείγμα Ελκυστικών και Ωθητικών κινήτρων, από την παρέχουσα υπηρεσία, των καταναλωτών στην επίσκεψη τους σε κάποιο ιαματικό κέντρο. Η δομή των εξεταζόμενων κινήτρων βασίστηκε όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην έρευνα των James Clark Kennedy και Marc Cohen.

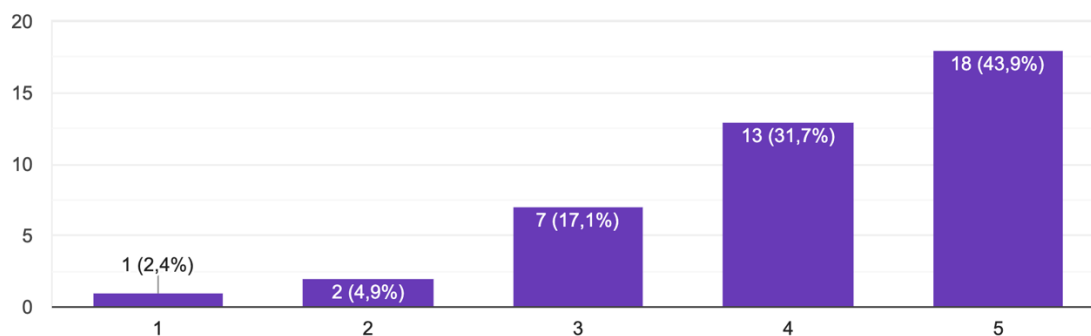
Τα «στοιχεία» που εξετάστηκαν αφορούσαν την Χαλάρωση, την Γαλήνη και Ηρεμία, την προσωπική Ευχαρίστηση, την Απόδραση από την καθημερινή ρουτίνα, τα παρεχόμενα Ιατρικά Οφέλη, την Σύνδεση του ανθρώπου με την φύση, την Κοινωνικοποίηση, την θεραπεία κάποιου Ιατρικού Προβλήματος και τέλος την απόλαυση μιας Πολυτελούς Εμπειρίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά μετρήθηκαν με την κλίμακα Likert με την μικρότερη αξία, 1, να εκφράζει ελάχιστη σημαντικότητα και την μέγιστη αξία, 5, να εκφράζει μέγιστη σημαντικότητα στην επιρροή των καταναλωτικών κινήτρων.

### *1.3.1 Χαλάρωση*

Αναφορικά με την Χαλάρωση, η οποία μπορεί να ενταχθεί στους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες του Foster στη λήψη απόφασης τουρισμού και στους Ελκυστικούς του Dann, που προσέφερε το εκάστοτε ιαματικό κέντρο στον πελάτη για το συντριπτικό ποσοστό 75,6% αυτός ο παράγοντας αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικός με μόλις το 7,3% να μην το θεωρεί απαραίτητο στοιχείο σύνθεσης για καλύτερη και ποιοτικότερη εμπειρία.

Βέβαια πρέπει να αναγνωρίσουμε πως λόγω της ιδιαιτερότητας των υπηρεσιών ως προς τα πνευματικά και ιατρικά, κατά πολλούς, οφέλη, η χαλάρωση αποτελεί ίσως έναν από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους λόγους για την επίσκεψη σε κάποιο κέντρο θερμαλισμού, παγκοσμίως.





Γράφημα 10: Ποσοστό σημαντικότητας Χαλάρωσης.

Αυτό μπορεί να επιβεβαιωθεί και από την έρευνα James C. Kennedy et al πάνω σε ιαματικά κέντρα της Αυστραλίας όπου το 99% των ερωτηθέντων, κοντά στις 4000 απαντήσεις, δήλωσαν επίσκεψη με επιδίωξη την χαλάρωση. (James Clark-Kennedy et al, 2017)

Επιπλέον, το 77% των γυναικών (20 στις 26) δήλωσε πως ο παράγοντας - επιδίωξη χαλάρωσης αποτελεί εξαιρετικά σημαντικός για την επίσκεψη σε κάποιο κέντρο θερμαλισμού ενώ μόλις το 11,5% (3 στις 26) δεν το θεωρούσε αρκετά ιδιαίτερο κίνητρο. Από την πλευρά των ανδρών η σημαντικότητα ήταν επίσης υψηλή με το 73,3% (11 στους 15) να επιλέγει από 4 και πάνω στην κλίμακα Likert.

Μπορούμε λοιπόν να υποθέσουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών ενδιαφέρεται και είναι διατεθημένη να επισκεφθεί κάποιο ιαματικό κέντρο, όταν αυτό επικεντρώνεται στην καλύτερη χαλάρωση του καταναλωτή-πελάτη, με μερικές εξαιρέσεις που το θεωρούν ουδέτερο στοιχείο στην λήψη απόφασης. Αντίθετα, όλοι οι άνδρες θεωρούν την Χαλάρωση ως βασικό στοιχείο και ίσως ένα από τα σημαντικότερα για την επίσκεψη τους σε κάποιο κέντρο Θερμαλισμού.

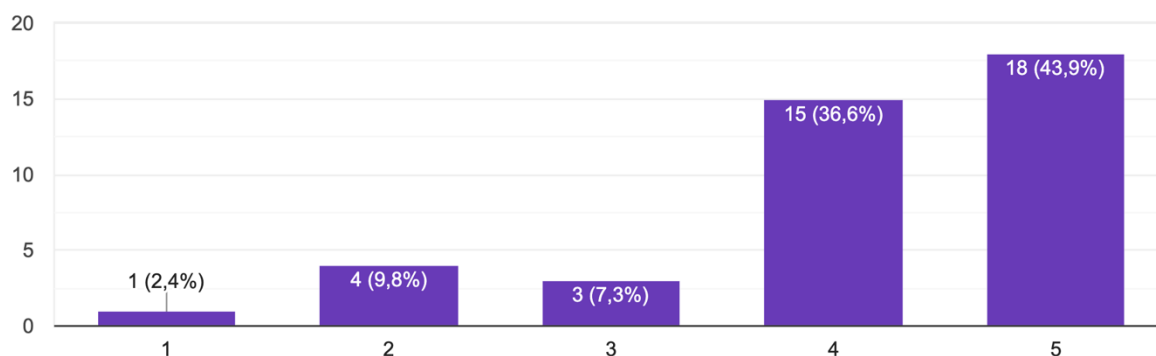
Ως αναφορά την σημαντικότητα της Χαλάρωσης ως συνάρτηση του μισθού, το 77% (27 στους 35 στο σύνολο άνδρες και γυναίκες), με μισθό κάτω των 15 χιλιάδων ευρώ ετησίως, εμφάνισαν τάση για επιλογή κέντρων που παρέχουν αρκετά υψηλά επίπεδα χαλάρωσης, με μόλις το 23% (8 στους 35) να διατηρεί μια ουδέτερη προς αρνητική τάση. Παρόμοιο μοτίβο ακολουθούν και οι καταναλωτές με μισθό από 15 έως 30 χιλιάδικα αλλά και παραπάνω, με τα στοιχεία να μην εκφέρουν κάποια στατιστική σημαντικότητα προκειμένου να μελετηθούν ξεχωριστά, ενώ επιπλέον ο μέσος έλληνας που επισκέπτεται κάποιο ιαματικό κέντρο ανήκει στην μεσαία τάξη με μισθό κοντά στα 12 χιλιάδες ευρώ ετησίως. (Το Βήμα, 2019).

Επιπλέον συγκρίνοντας τα επίπεδα εργασίας των ερωτηθέντων και την αντιστοιχεία τους με την σημαντικότητα της Χαλάρωσης προκύπτει τα εξής. Από το 24,4% (10 στους 41) περίπου των ανέργων το 80% (8 στους 10) θεωρούν άκρα σημαντική την χαλάρωση και την εντάσσουν ως έναν από τους θεμελιώδεις παράγοντες στην απόφαση κέντρου Θερμαλιστικής θεραπείας, ενώ αντίθετα το 20% (2 στους 10) των εργαζομένων δεν την θεωρούν και τόσο σημαντική, επιλέγοντας 4 και κάτω από την κλίμακα Likert. Τα ποσοστά αυτά δεν αποτελούν έκπληξη μιας και περιμένουμε ένας εργαζόμενος να είχε ιδιαίτερη εκτίμηση σε κάποια υπηρεσία που προάγει την χαλάρωση, αναλογιζόμενοι μάλιστα και την αρκετά κουραστική εργατική ζωή του μεγαλύτερου μέρους του ελληνικού εργατικού δυναμικού.

Από θέμα σημαντικότητας της χαλάρωσης ως συνάρτηση της επισκεψιμότητας, όσοι επισκέφθηκαν για πρώτη φορά κάποιο κέντρο Θερμαλισμού δήλωσαν κατά 33% περίπου ουδέτερη τάση ενδιαφέροντος με την χαλάρωση να μην αποτελεί το βασικό παράγοντα επίσκεψης. Επομένως είναι ασφαλές να υποθέσουμε πως η πρώτη εμπειρία υπηρεσιών Ιαματισμού κατά μέσο όρο πολλών πελατών βασίζεται και στον παράγοντα της Χαλάρωσης, με το 44,4% που θεωρούν σημαντική την παροχή Χαλάρωσης από τις υπηρεσίες του ιαματικού κέντρου.

### 1.3.2 Γαλήνη και Ηρεμία

Στον παράγοντα επιρροής Γαλήνη και Ηρεμία, σύμφωνα και με την κλίμακα Likert, το 43,9% (18 στους 41) δήλωσε μεγάλη επιρροή στην απόφαση χρήσης υπηρεσιών Θερμαλισμού επιλέγοντας το 5, το 36,6% (15 στους 41) επέλεξε 4 ενώ το 19,5% (8 στους 41) περίπου δήλωσε ουδέτερη και μικρή σημαντικότητα.



Γράφημα 11: Ποσοστό σημαντικότητας Γαλήνης και Ηρεμίας.

Όσον αφορά την σημαντικότητα της επισκεψιμότητας, για όσους επισκέπτονταν για πρώτη φορά κάποιο κέντρο Θερμαλισμού ο παράγοντας γαλήνη και ηρεμία ήταν από τους βασικότερους, με το 55,5% (5 στους 9) των ερωτηθέντων να επιδίωκαν τον

συγκεκριμένο παράγοντα στην επιλογή τοποθεσίας και κατ' επέκταση υπηρεσιών. Με παρόμοιο μοτίβο κυμαίνονται και όσοι επισκέφθηκαν και στο παρελθόν κάποιο ιαματικό κέντρο με κατά μέσο όρο το 91% (29 στους 32) των ερωτηθέντων να τοποθετεί το κίνητρο-επιδίωξη της Γαλήνης και Ηρεμίας στους ιδιαίτερα σημαντικούς για την επιλογή ιαματικού προορισμού.

Ο μισθός, επιπλέον, φαίνεται να διακατέχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ιαματικού κέντρου μιας και το 88,5% (30 στους 35) των ερωτηθέντων με μισθό μικρότερο των 15 χιλιάδων ευρώ ετησίως πιστεύει πως η Γαλήνη και η Ηρεμία που προσφέρει ένα τέτοιο κέντρο κατέχει μαζί με την χαλάρωση ιδιαίτερο ρόλο στην επιλογή υπηρεσιών-προορισμού, με μόλις το 20% (7 στους 35) να διατηρεί σχετικά ουδέτερη στάση. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται να επεκτείνεται και στις υπόλοιπες στιβάδες μισθών (15-30 χιλιάδες και 30-50 χιλιάδες) με το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων να κρατούν την ουδετερότητά τους στην προτίμηση ιαματικού κέντρου όσον αφορά την Γαλήνη και Ηρεμία που αυτό προσφέρει στον πελάτη του.

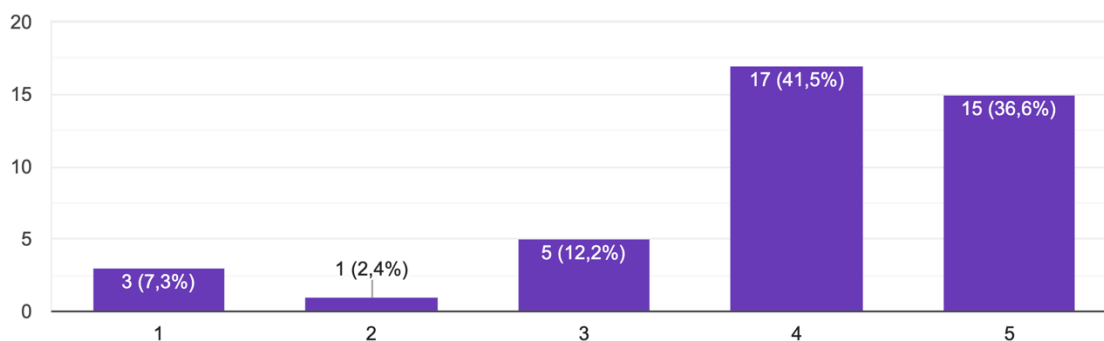
Όσον αφορά την συνάρτηση της εργασίας με τον παράγοντα της Γαλήνης και Ηρεμίας το 80% (8 στους 10) των ανέργων τον θεωρούν αρκετά σημαντικό δηλώνοντας από 4 και πάνω στην κλίμακα Likert, ενώ το 77,4% (24 στους 31) των εργαζομένων θεωρεί το ίδιο.

### *1.3.3 Ευχαρίστηση*

Στην συνέχεια μελετάτε η Ευχαρίστηση που αποκομίζει κάποιος μετά από την χρήση κάποιας υπηρεσίας Θερμαλισμού. Ως Ευχαρίστηση νοείτε η χαρά και το αίσθημα ικανοποίησης του καταναλωτή μετά την παροχή και κατανάλωση υπηρεσιών. Η Ευχαρίστηση στον Ιαματισμό μπορεί να πηγάζει είτε από την κάλυψη των προσωπικών αναγκών του πελάτη είτε από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όπως και να έχει για τον καταναλωτή υψίστης σημασίας αποτελεί η προσωπική του φροντίδα και περιποίηση. Έτσι μπορούμε να εντάξουμε τον παράγοντα της Ευχαρίστησης στους Ελκυστικούς παράγοντες υπό την προϋπόθεση πως ο καταναλωτής είναι ενημερωμένος για τις παρεχόμενες υπηρεσίες Ιαματισμού από κάποιο τρίτο πρόσωπο (συγγενικό, φιλικό, διαδικτυακό κ.λπ.)

Στην ερώτηση λοιπόν αναφορικά με την παροχή προσωπικής Ευχαρίστησης το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, θεωρεί την Ευχαρίστηση σημαντικό παράγοντα στην διαμόρφωση των επιδιώξεών τους με το 78% περίπου (32 στους 41) να δηλώνει από 4 και πάνω στην κλίμακα Likert, ενώ ένα

12% (15 στους 41) διατηρεί ουδέτερη στάση με το 7,3% (3 στους 41) των ερωτηθέντων να εκφράζουν την ολική αδιαφορία τους.



Γράφημα 12: Ποσοστό σημαντικότητας Ευχαρίστησης.

Από τους ερωτηθέντες που δήλωσαν πρώτη επίσκεψη το συντριπτικό 44,4% (4 στους 9) αυτών θεωρεί εξαιρετικής σημασίας την παροχή Ευχαρίστησης από τις υπηρεσίες Θερμαλισμού. Πιο συγκεκριμένα το 33,3% (3 στους 9) δήλωσε ουδετερότητα στην σημαντικότητα της, με μόνο το 22,2% (2 στους 9) να μην τους ενδιαφέρει σχεδόν καθόλου. Στην σημερινή δομή των ιαματικών υπηρεσιών η Ευχαρίστηση ίσως αποτελεί έναν από τους πρωταρχικούς στόχους τόσο των κέντρων που τις παρέχουν όσο και των καταναλωτών – πελατών. Πολλές υπηρεσίες επικεντρώνονται, με πρωταρχικό σκοπό την μεγιστοποίηση της ευχαρίστησης του πελάτη, στην ευκολότερη και καλύτερη εξυπηρέτηση των ενδιαφερόμενων.

Όσον αφορά την συνάρτηση του επιπέδου εργασίας και της Ευχαρίστησης, το 60% (6 στους 10) των ανέργων θεωρεί την ευχαρίστηση που απολαμβάνουν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την συνολική τους εμπειρία ως εξαιρετικής σημασίας, με μόλις το 30% αυτών (3 στους 10) να μένουν ουδέτερη στον Ελκυστικό αυτόν παράγοντα. Το ίδιο μοτίβο ακολουθούν και όσοι από τους ερωτηθέντες δήλωσαν προηγουμένως πως εργάζονται με το 30% (9 στους 31) να δηλώνουν 5 στην κλίμακα Likert.

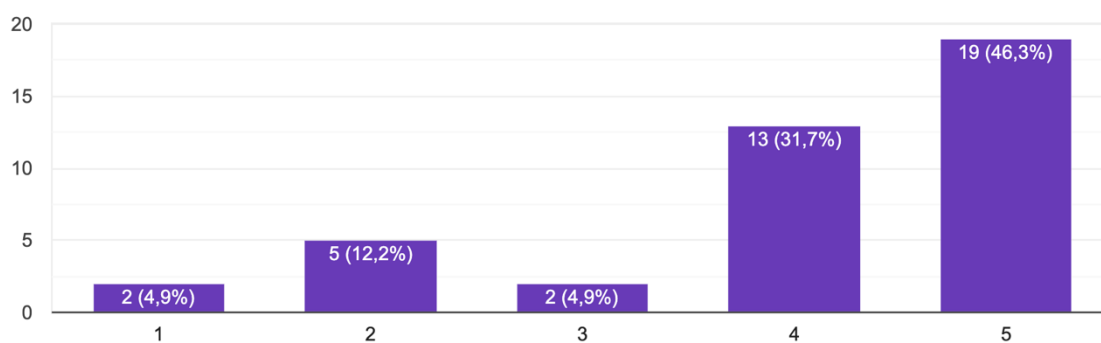
Στην συνάρτηση του εισοδήματος, απεναντίας, το 43% περίπου (15 στους 35) δήλωσαν απόλυτη συμφωνία στην σημαντικότητα της Ευχαρίστησης, με μόλις το 5% αυτών (2 στους 35) να δηλώνουν αδιαφορία, επιλέγοντας 2 και κάτω στην κλίμακα Likert.

Επίσης, κατά μέσο όρο, στην κλίμακα 5/βαθμών Likert, για τους άνδρες ο παράγοντας Ευχαρίστηση είχε μέση βαθμολογία 3,9, ενώ για το γυναικείο φύλο 4. Η βαθμολογία είναι αρκετά κοντά ώστε να αποτελεί οποιασδήποτε στατιστικής σημασίας, αλλά κατά γνώμονα οι γυναίκες θεωρούν την παροχή Ευχαρίστησης από τις υπηρεσίες Θερμαλισμού σημαντικότερη από τους άνδρες.

### 1.3.4 Απόδραση

Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας στις επιλογές των τουριστών αποτελεί η ικανότητα ενός κέντρου Θερμαλισμού να παρέχει μια μοναδική εμπειρία. Για πολλούς η απόδραση από την καθημερινότητα είναι ίσως από το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του τουρισμού. Το ίδιο θα μπορούσε να πει κανείς και για τον Ιαματικό Τουρισμό, μιας και η Απόδραση μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στους κοινωνικό-οικονομικούς Ελκυστικούς παράγοντες στην λήψη τουριστικής απόφασης, σύμφωνα με την θεωρία του Foster και του Dann.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο και τις απαντήσεις των καταναλωτών, το 78% (32 στους 41) των ερωτηθέντων συμφωνεί πως ο παράγοντας Απόδραση αποτελεί εξαιρετικής σημασίας στην επιλογή υπηρεσιών, με το 5% περίπου (2 στους 41) να παραμένει ουδέτερο ενώ το 17% (7 στους 41) περίπου να μην το θεωρεί τόσο ή έως και καθόλου σημαντικό.



Γράφημα 13: Ποσοστό σημαντικότητας Απόδρασης.

Αναφορικά με το εισόδημα των ερωτηθέντων, για το 50% περίπου (18 στους 35) όσων έχουν δηλώσει ετήσιο εισόδημα κάτω των 15 χιλιάδων ευρώ, ο παράγοντας Απόδραση είναι υψηλής σημασίας, επιλέγοντας 5 με απόλυτη συμφωνία στην κλίμακα Likert, ενώ για το 11% (4 στους 41) ο Ελκυστικός αυτός παράγοντας δεν αποτελεί υπολογίσιμης σημασίας στην επιλογή προορισμού ή υπηρεσιών.

Στην συνάρτηση του επιπέδου εργασίας, για το 70% (7 στους 10) των ανέργων η Απόδραση είναι σημαντική στην επιλογή τους με μόνο το 10% (1 στους 10) να διαφωνεί καθέτως. Για τους εργαζόμενους ο παράγοντας Απόδρασης αποτελεί σημαντικός για το 74% αυτών (23 στους 31), δηλώντας 4 και πάνω στην κλίμακα, ενώ για το 20% περίπου (6 στους 31) να ισχύει το ακριβώς αντίθετο.

Επιπροσθέτως, κατά μέσο όρο σημαντικότητας, ο παράγοντας ευχαρίστησης είναι πιο σημαντικός για τον ανδρικό πληθυσμό με βαθμολογία 4,2 εν αντιθέσει των γυναικών με βαθμολογία 3,8.

Τέλος, για όσους επισκέφθηκαν για πρώτη φορά κάποιο ιαματικό κέντρο, το 55,5% (5 στους 9) ο παράγοντας Απόδραση ήταν καθοριστικός στην επιλογή τους με μόλις το 22,2% (2 στους 9) να μην το λαμβάνουν υπόψιν. Για όσους επισκέπτονται 1 με 3 φορές κάποιο ιαματικό κέντρο η Απόδραση αποτελεί, επίσης, σημαντικό παράγοντα στις επιλογές τους, με συμφωνία 88,8% (16 στους 18)

### *1.3.5 Ιατρικά Οφέλη*

Όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος, ο Ιαματισμός κρύβει την δημοσιότητά του από αρχαιοτάτων χρόνων κυρίως λόγω των ιατρικών ωφελειών. Κατά τους αρχαίους Έλληνες τα θερμά νερά, που ανάβλυζαν από τις διάφορες πηγές, πρόσφεραν τεράστια σωματικά και πνευματικά οφέλη. Ήταν σημαντικό κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων που σχεδόν κάθε πόλις-κράτος διέθετε εγκαταστάσεις Θερμαλισμού.

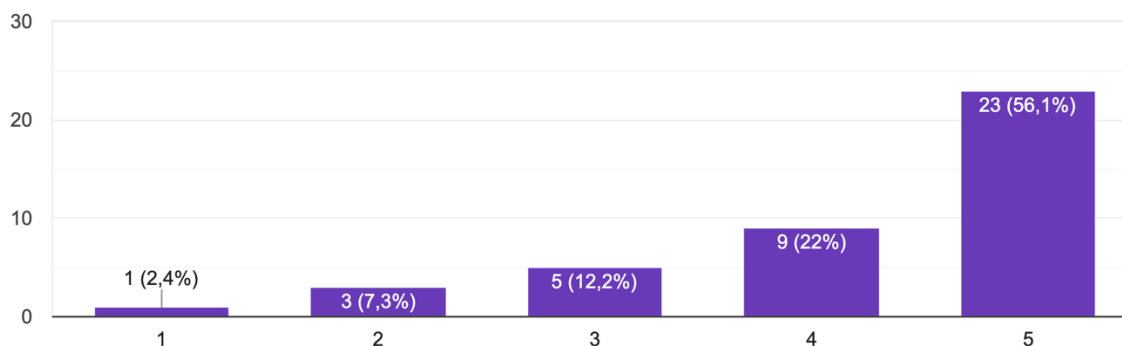
Μερικά από τα ιατρικά οφέλη των ιαματικών κέντρων πέραν της Χαλάρωσης και της Ηρεμίας που προσφέρουν είναι και η καταπολέμηση διαφόρων γαστρεντερολογικών, αιματολογικών και επιδερμικών παθήσεων. Γι' αυτό το λόγο και μεγάλο μέρος των επισκεπτών εστιάζουν τις προσδοκίες τους στην βέλτιστη χρήση των θερμών νερών.

Αναφορικά με την έρευνά μας, από τους ερωτηθέντες, το 78% (32 στους 41), φυσιολογικά, θεωρεί τα Ιατρικά Οφέλη ως σημαντικό, αν όχι βασικό, χαρακτηριστικό στην διαμόρφωση των επιδιώξεών τους. Την σημασία των ιατρικών ωφελειών προδίδει και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δήλωσε 1-2 στην κλίμακα Likert. Το 7,3% (3 στους 41) συνολικά δήλωσε 2 στην κλίμακα με μόνο έναν από τους ερωτηθέντες να πιστεύει ωστόσο πως τα Ιατρικά Οφέλη δεν αποτελούν σημαντικό παράγοντα στις επιδιώξεις των καταναλωτών. Μόλις το 12% περίπου (5 στους 41) διατήρησε ουδέτερη στάση.

Τα Ιατρικά Οφέλη που παρέχουν οι διάφορες υπηρεσίες Θερμαλισμού σε συνάρτηση με το ετήσιο εισόδημα αποτελούν υψηλής σημασίας με συμφωνία 82,8% (29 στους 35) με εισόδημα κάτω από 15 χιλιάδες και κατά 60% συμφωνία (3 στους 5) όσων έχουν εισόδημα από 15 έως και 30 χιλιάδες. Όσον αφορά το επίπεδο εργασίας για το 80% (8 στους 10) των ανέργων και για το 77,4% των εργαζομένων (24 στους 31) τα Ιατρικά Οφέλη αποτελούν σημείο ανάλυσης για τον σχεδιασμό της επιλογής κέντρου και υπηρεσιών Θερμαλισμού, δηλώνοντας 4 και 5 στην κλίμακα Likert.

Τέλος, για την επισκεψιμότητα, το 55,5% (5 στους 9) που επισκέπτεται για πρώτη φορά κάποιο ιαματικό κέντρο και για το 83,3% (15 στους 18) που επισκέπτεται 1 με 3 φορές, τα Ιατρικά Οφέλη είναι σημαντικά στην επιλογή τους.

Επίσης κατά μέσο όρο σημαντικότητας, ο παράγοντας Ιατρικά Οφέλη είναι πιο σημαντικός για τον ανδρικό πληθυσμό, με βαθμολογία 4,4, παρά για τον γυναικείο, αν και η διαφορά είναι της τάξεως περίπου του 7%, με μέσο όρο 4,1.



Γράφημα 14: Ποσοστό σημαντικότητας Ιατρικής Ωφέλειας.

#### 1.3.6 Σύνδεση με την φύση

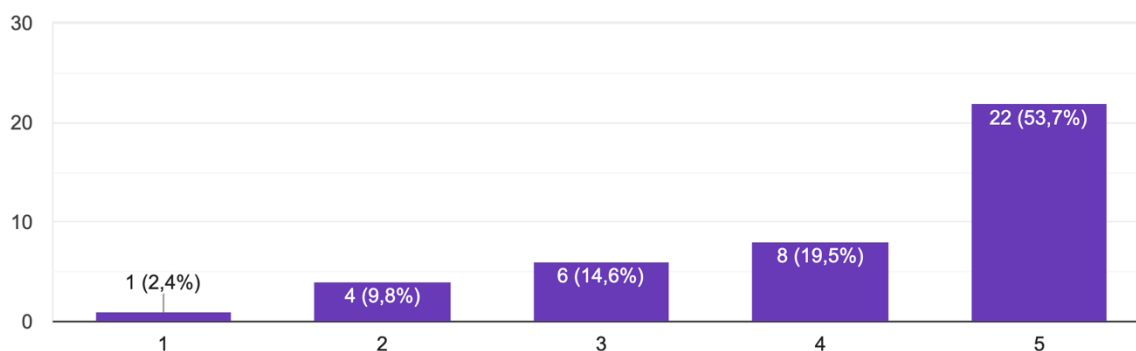
Ένα χαρακτηριστικό το οποίο ενδεχομένως να αποτελεί ιδιαίτερης σημαντικότητας στις προσδοκίες και επιδιώξεις των καταναλωτών είναι η Σύνδεση με την Φύση. Αν και η χώρα μας αποτελεί για πολλούς τουρίστες θαλασσοκεντρικό προορισμό, ο Ιαματισμός ίσως να αποτελεί μια από τις ελάχιστες επιλογές για κάποιον που επιθυμεί να έρθει σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον, εντάσσοντας τον, έτσι, στους Ελκυστικούς παράγοντες. Ούτως ή άλλως πολλοί ιαματικοί προορισμοί ήδη βρίσκονται στον κατάλογο Natura 2000, με πολλές από τις περιοχές να είναι αναγνωρισμένες διεθνώς για την ομορφιά τους.

Πιο συγκεκριμένα, το 73,2% (30 στους 41) των ερωτηθέντων τοποθετούν την Σύνδεση με τη Φύση στις βασικές τους επιδιώξεις στις υπηρεσίες Θερμαλισμού, με το υψηλό για τα δεδομένα 14,6% (6 στους 41) να είναι ουδέτερο και το 12,2% (5 στους 41) να μην τους απασχολεί η παροχή από το ιαματικό κέντρο φυσικής εμπειρίας, όπως αυτή νοείται στο φυσικό περιβάλλον.

Αναφορικά με την επισκεψιμότητα των καταναλωτών, το 83,3% (15 στους 18) που επισκέπτονται 1 με 3 φορές κάποιο ιαματικό κέντρο και για το 55,5% που επισκέπτονται πρώτη φορά, η Σύνδεση με τη Φύση αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην διαδικασία επιλογής, με τους ερωτηθέντες να δηλώνουν 4 και 5 στην κλίμακα Likert. Επιπλέον, συνάρτηση του επιπέδου εργασίας, το 100% (10 στους 10) των ανέργων και το 64,5% (20 στους 31) των εργαζομένων πιστεύει και θεωρεί πως η Σύνδεση με την Φύση αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα στην απόφασή τους. Ενώ τέλος αναφορικά με το ετήσιο εισόδημα, το 77% (27 στους 35) όσων είχαν εισόδημα κάτω από 15 χιλιάδες

και το 40% (2 στους 5) για τους εισοδηματίες των 15 έως και 30 χιλιάδων ευρώ, ο παράγοντας σύνδεσης με την φύση αποτελεί σημαντικό, επιλέγοντας 4 και 5 στην κλίμακα.

Επιπλέον, κατά μέσο όρο σημαντικότητας 4,5, ο παράγοντας αυτός είναι περισσότερο σημαντικός για τους άνδρες παρά για τις γυναίκες οι οποίες ακολουθούν με μέσο όρο 3,9. Επομένως για πολλούς, ιαματικά κέντρα που προσφέρουν μια πρωτότυπη εμπειρία που συνδέει τον πελάτη με την φύση, αποτελούν βασική προτεραιότητα. Για αυτό το λόγο άλλωστε το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών επέλεξε τα ιαματικά κέντρα του Λαγκαδά και της Αριδαίας με τα λουτρά Πόζαρ, περιοχές παγκοσμίως γνωστές για την ομορφιά της φύσης τους, για τον τουρισμό και την κατανάλωση ιαματικών υπηρεσιών.



Γράφημα 15: Ποσοστό σημαντικότητας Σύνδεση με την Φύση.

### 1.3.7 Κοινωνικοποίηση

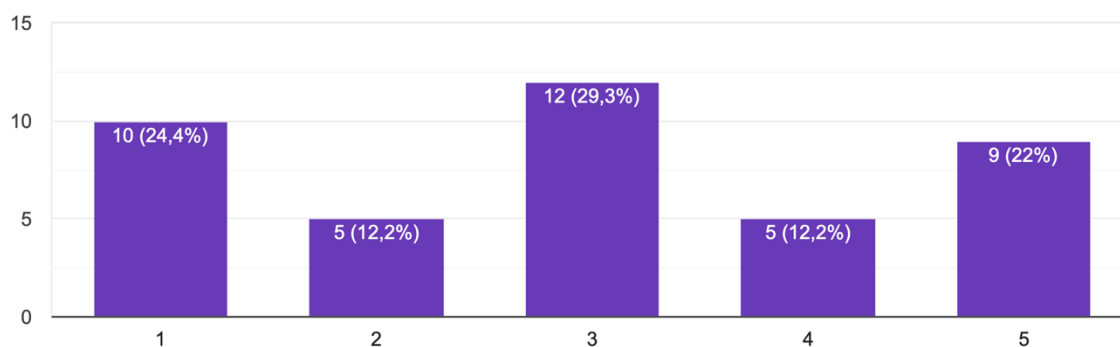
Όσον αφορά την παροχή ευκαιριών Κοινωνικοποίησης τα αποτελέσματα ήταν προσδοκόμενα και προβλέψιμα. Όπως ήταν αναμενόμενο το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών Ιαματισμού δεν επηρεάζεται με κάποιο τρόπο από την παροχή δυνατότητας Κοινωνικοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, το 29,3% των ερωτηθέντων (12 στους 41) διατηρούν ουδέτερη θέση απέναντι στο προκείμενο χαρακτηριστικό – παράγοντα επιρροής, ενώ το 36,6% (15 στους 41) δεν το θεωρούν σημαντικό. Στον αντίποδα, το 34,2% συνολικά θεωρεί αρκετά σημαντική την ικανότητα ενός ιαματικού κέντρου να προάγει την κοινωνικότητα των πελατών του.

Αναφορικά με τα εισοδηματικά κριτήρια, το 20% (1 στους 5) όσων έχουν εισόδημα από 15 έως και 30 χιλιάδες και μόλις για το 37,1% (13 στους 35) όσων έχουν κάτω από 15 χιλιάδες ευρώ ετήσιο εισόδημα, ο παράγοντας Κοινωνικοποίησης αποτελεί σημαντικό.



Επίσης, σε συνάρτηση με το επίπεδο εργασίας, το 30% (3 στους 10) των ανέργων και για το 35,4% (11 στους 41) των εργαζομένων μόνο θεωρούν την παροχή ευκαιριών Κοινωνικοποίησης από το ιαματικό κέντρο σημαντική. Με το ίδιο μοτίβο κινείται και η επισκεψιμότητα με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων να μην θεωρούν την Κοινωνικοποίηση σημαντικό στην λήψη απόφασης για επίσκεψη και κατανάλωση υπηρεσιών.

Τέλος και παρομοίως με τον παράγοντα της Σύνδεσης με την Φύση, ο παράγοντας Κοινωνικοποίηση αποτελεί ίδιας σημαντικότητας τόσο για τις γυναίκες όσο και για τους άνδρες με μέσο όρο 2,9 στην κλίμακα Likert, ενώ αποτελεί από τους λιγότερο σημαντικούς μεταξύ των υπολοίπων παραγόντων που εξετάστηκαν, με διαφορά από τον επόμενο κοντά στην τάξη του 15%.



Γράφημα 16: Ποσοστό σημαντικότητας Κοινωνικοποίησης.

Τα ποσοστά αυτά δεν αποτελούν έκπληξη μιας και ο βασικότερος λόγος επίσκεψης, κατά μέσο όρο, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως στο Α μέρος της εργασίας αλλά και στους προηγούμενους παράγοντες που αναφέρθηκαν στο Β μέρος, στην σύγχρονη εποχή είναι η ψυχική και σωματική χαλάρωση του καταναλωτή. Ενδεχομένως ο παράγοντας Κοινωνικοποίησης να είχε μια βάση επιρροής και σημαντικότητας στην αρχαιότητα καθώς αποτελούσαν κεντρικό σημείο συνάντησης για συζήτηση πολιτικών και όχι μόνο ζητημάτων.

#### 1.3.8 Ποιοτική Θεραπεία Ιατρικού Προβλήματος

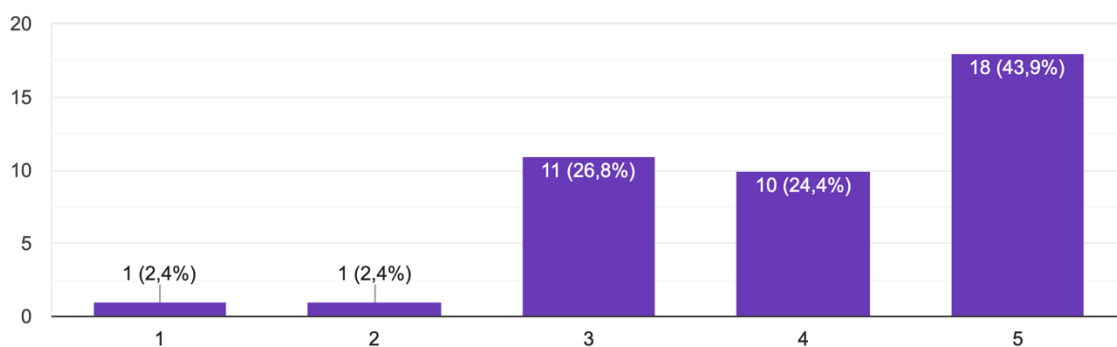
Ωστόσο το χαρακτηριστικό για το οποίο γίνανε ευρέως γνωστά τα ιαματικά λουτρά είναι οι θεραπευτικές τους ιδιότητες. Όπως αναλύθηκε και εις βάθος στο πρώτο μέρος, τα θερμά νερά φυλάσσουν αρκετές ωφέλειες για άτομα με ιατρικά προβλήματα, γεγονός που στο παρελθόν αποτέλεσε σημείο σύρραξης με την ιατρική κοινότητα. Τις θεραπευτικές τους ιδιότητες τις οφείλουν κατά κύριο λόγο στην μεγάλη περιεκτικότητα

των νερών σε μεταλλικά στοιχεία, όπως νάτριο, κάλιο, ασβέστιο, μαγνήσιο και άλλα, καθώς και διάφορα αέρια. Μερικές από τις θεραπείες τους αφορούν την αρτηριακή υπέρταση, τον κνησμό (ψωρίαση, νεανική ακμή, εγκαύματα) και άλλα.

Όπως προδίδουν και οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών επιλέγουν κέντρα Θερμαλισμού που προσφέρουν την μέγιστη δυνατή ποιότητα στην Θεραπεία του Ιατρικού Προβλήματός τους, εντάσσοντάς τον στους σημαντικότερους και ίσως τον μοναδικό Ωθητικό παράγοντα. Συγκεκριμένα, το 44% περίπου (18 στους 41), θεωρούν ιδιαίτερα υψηλής σημαντικότητας την βέλτιστη Θεραπεία του Ιατρικού τους Προβλήματος, επιλέγοντας 5 στην κλίμακα Likert, με το 24,4% (10 στους 41) να ακολουθεί, με την επιλογή 4 και το 27% (11 στους 41) να παραμένει ουδέτερο. Επίσης, για τις γυναίκες ο παράγοντας αυτός αποτελεί το ίδιο σημαντικό με τον ανδρικό πληθυσμό, με μέσο όρο 4 και 4,1 αντίστοιχα.

Για το 70% (7 στους 10) των ανέργων και το 68% περίπου (21 στους 31) των εργαζομένων η ποιοτικότερη κάλυψη των ιατρικών τους προβλημάτων αποτελεί σημαντικής προτεραιότητας. Επιπλέον, για το 44,4% (4 στους 9) που επισκέφθηκαν πρώτη φορά το ιαματικό κέντρο αλλά και για το 72,2% (13 στους 18) όσων δήλωσαν επίσκεψη 1 με 3 φορές, θεωρούν το ίδιο, ενώ το 87,5% (7 στους 8) με περισσότερες από 7 επισκέψεις θεωρεί πως ο παράγοντας Ιατρικού Προβλήματος αποτελεί σημαντικό. Δεν εκπλήσσει βέβαια το τελευταίο ποσοστό μιας και συνήθως όσοι επισκέπτονται πάνω από 6 φορές μέσα στο χρόνο κάποιο ιαματικό κέντρο το κάνουν κατόπιν προτροπής ιατρού για την θεραπεία κάποιου ιατρικού προβλήματος, πιθανότατα χρόνιου.

Πρωτοφανές είναι και το γεγονός πως μόλις 2 από τους 41 ερωτηθέντες επέλεξε κάτω από 3 στην κλίμακα, με μοναδική εξήγηση του ποσοστού αυτού να αποτελεί το νεαρό της ηλικίας του μεγαλύτερου μέρους των καταναλωτών και κατ' επέκταση την πιθανότητα να έχουν κάποιο πρόβλημα υγείας.



Γράφημα 17: Ποσοστό σημαντικότητας της Ποιότητας στην Θεραπεία Ιατρικού Προβλήματος.

### *1.3.9 Πολυτελής Εμπειρία*

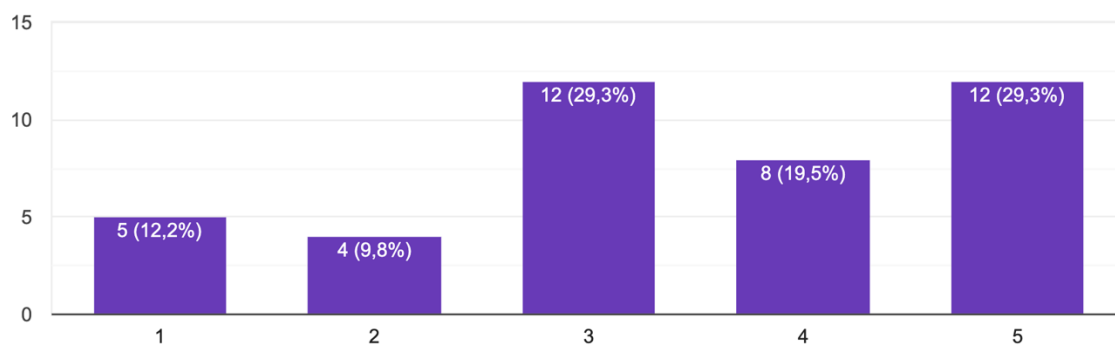
Ένας τομέας του ιαματικού τουρισμού που αποκτά όλο και περισσότερο έδαφος τα τελευταία χρόνια αποτελεί η παροχή υπερπολυτελούς υπηρεσιών, είτε αυτές αφορούν τον Θερμαλισμό κατ' αυτόν ή τις υπηρεσίες ξενοδοχειακής διαμονής. Για πολλές επιχειρήσεις παράδοση έχει πλέον θεσπιστεί στα υψηλόβαθμα στελέχη να δίνονται ως δώρα επιδόσεων πακέτα με υπηρεσίες, πολυτελών επιπέδων, Ιαματισμού.

Για αρκετό κόσμο το κοινωνικό στάτους που ενδεχομένως να παρέχει ένα ιαματικό κέντρο ή κάποιο ιδιωτικό σπά να αποτελεί σημαντικό Ελκυστικό παράγοντα στην διαδικασία λήψης απόφασης για Ιαματικό Τουρισμό. Ωστόσο είναι απολύτως φυσιολογικό κάποιος να επιδιώκει την βέλτιστη και ποιοτικότερη παροχή υπηρεσιών, ιδιαίτερα στον κλάδο της σωματικής και πνευματικής χαλάρωσης ο οποίος μονοπωλείται από τον Θερμαλισμό.

Δεν αποτελεί ψέμα άλλωστε πως για πολλούς ο όρος Ποιότητα αρκετές φορές συνδέεται με τον όρο της Πολυτέλειας. Όσο πιο κοστοβόρα μια υπηρεσία ή ένα προϊόν τόσο πιο «πολυτελές» θεωρείται. Παραδείγματα αυτής της θεωρίας μπορούν να συναντηθούν και στην καθημερινή ζωή. Διαφορετικό κοινωνικό στάτους έχει ένας επιχειρηματίας που οδηγεί ένα πανάκριβο αυτοκίνητο (Mercedes, Porsche κ.τ.λ.) από έναν που οδηγεί κάποιο οικονομικότερο. Το ίδιο ισχύει και στην κινητή τηλεφωνία, Apple και Android, ρολόγια Rolex κ.α.

Επομένως όσο πιο πολυτελής η παρεχόμενη υπηρεσία τόσο μεγάλη και η ευχαρίστηση του καταναλωτή. Όπως άλλωστε δείχνουν και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το 48,8% (20 στους 41) των ερωτηθέντων θεωρούν την παροχή υπερπολυτελούς εμπειρίας αρκετά σημαντικό παράγοντα στην επιλογή τους, με το 30% περίπου (12 στους 41), το οποίο είναι σημαντικά υψηλό ποσοστό αλλά όχι μη αναμενόμενο μιας και το σύνολο των πελατών επισκέφθηκε κάποιο ιαματικό κέντρο παρά κάποιο ιδιωτικό σπά με εξατομικευμένες υπηρεσίες, να διατηρεί ουδέτερη στάση και τέλος το 22% (9 στους 41) να μην το θεωρεί και τόσο σημαντικό παράγοντα.

Για όσους έχουν εισόδημα πάνω από 15 χιλιάδες ευρώ ετησίως, ο παράγοντας Πολυτέλειας αποτελεί σημαντικός με συμφωνία 33,3% (2 στους 6) και 41% (11 στους 27) για όσους επισκέφθηκαν έως και 3 φορές κάποιο ιαματικό κέντρο. Γενικότερα, ωστόσο, φαίνεται πως αυτός ο παράγοντας δεν είναι σημαντικός για τον μέσο Έλληνα, καθώς προτιμάει από ένα κέντρο Θερμαλισμού να του παρέχει Χαλάρωση, Ηρεμία και μια φυσική εμπειρία παρά μια υπερπολυτελής το οποίο διαφαίνεται και από τον μέσο όρο σημαντικότητας, 3,7 για τους άνδρες και 3,2 για τις γυναίκες.



Γράφημα 18: Ποσοστό σημαντικότητας Πολυτελούς Εμπειρίας.

## 1.4 Χρήση Υπηρεσιών

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάστηκαν τόσο οι υπηρεσίες καθ' αυτό που κατανάλωσαν οι πελάτες των ιαματικών κέντρων όσο και ο συνολικός χρόνος επίσκεψης. Επιπλέον οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να επιλέξουν το/α χαρακτηριστικό/ά, των εκάστοτε υπηρεσιών, που κατά την γνώμη τους επηρέασε με θετικό πρόσημο την συνολική τους εμπειρία, καθώς και το μέσο από το οποίο ενημερώθηκαν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ιαματικού κέντρου που επισκέφθηκαν.

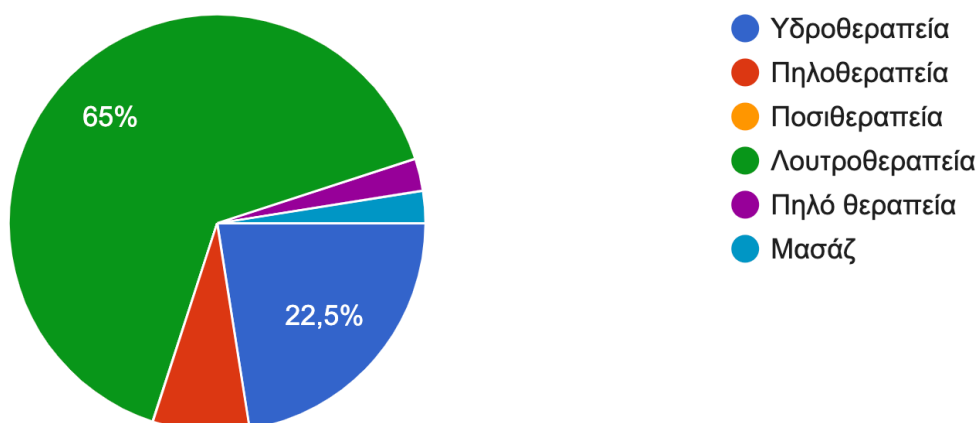
### 1.4.1 Υπηρεσίες

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που καταναλώθηκαν κατά την επίσκεψη στο εκάστοτε ιαματικό κέντρο ερευνήθηκαν όλες οι βασικές παρεχόμενες υπηρεσίες που ήταν δυνατό να προσφερθούν. Αυτές είναι οι:

- Υδροθεραπεία
- Πηλοθεραπεία
- Ποσιθεραπεία
- Λουτροθεραπεία

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, 65% (26 στους 40), δήλωσαν την Λουτροθεραπεία ως βασική υπηρεσία, με την Υδροθεραπεία να ακολουθεί στο 22,5% (9 στους 40) και την Πηλοθεραπεία στο 7,5% (3 στους 40) ενώ λάμπει δια της απουσίας του η Ποσιθεραπεία. Το υψηλό ποσοστό της Λουτροθεραπείας ενδεχομένως να συνδέεται και με το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες επισκέφθηκαν τα ιαματικά κέντρα της Αριδαίας, με τα λουτρά Πόζαρ, και του Λαγκαδά, κέντρα τα οποία φημίζονται για την ποιότητα των υπηρεσιών Λουτροθεραπείας. Τέλος, η δημοφιλέστερη

υπηρεσία μεταξύ των δύο φύλων ήταν η Λουτροθεραπεία, λογικό μιας και αυτή κατέχει μεγαλύτερο μέρος από την «πίτα», με την Πηλοθεραπεία να ακολουθεί.



Γράφημα 19: Χρήση Υπηρεσιών ως ποσοστό του συνόλου των ερωτηθέντων.

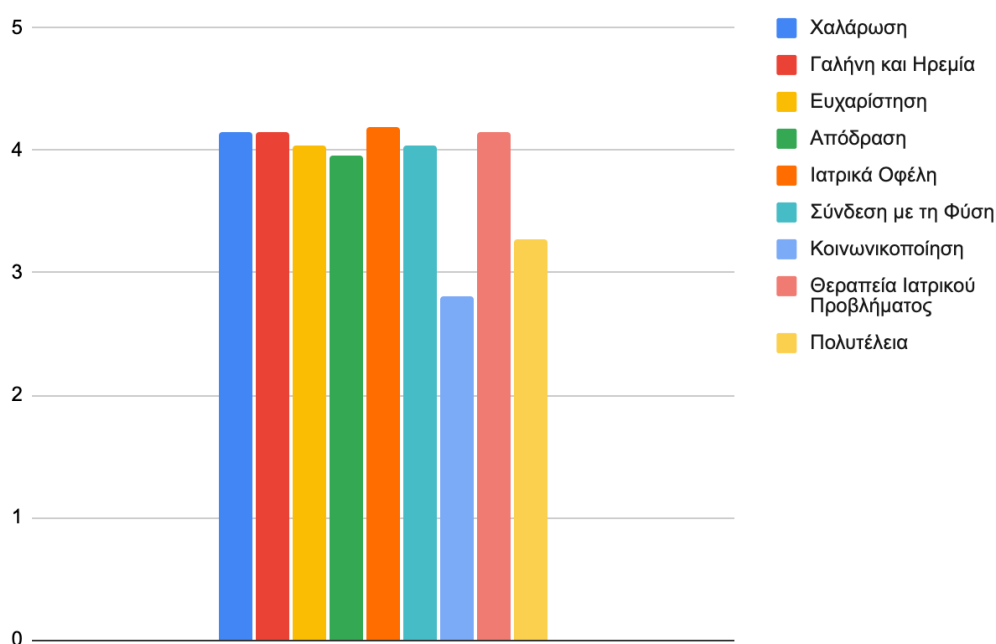
Από τους ερωτηθέντες που επέλεξαν την Λουτροθεραπεία, οι παράγοντες Κοινωνικοποίησης και παροχής Πολυτελούς Εμπειρίας αποτέλεσαν ουδέτεροι για την μεταβολή των προτιμήσεών τους, με όλους τους να επηρεάζουν σε πολύ υψηλότερο βαθμό τις επιλογές τους στον Θερμαλισμό.

Αναλυτικότερα ο παράγοντας που κατά μέσο όρο (4,19 στα 5) είναι σημαντικότερος για τους χρήστες Λουτροθεραπείας αποτελεί το Ιατρικό Όφελος. Επομένως ένα ιαματικό κέντρο που προάγει την ποιοτικότερη χρήση των θερμών υδάτων στις υπηρεσίες του τείνει να προσελκύει περισσότερο κόσμο και επομένως πελατεία, χωρίς αυτό ωστόσο να αποτελεί απόλυτο μιας και άλλοι παράγοντες όπως η Ευχαρίστηση (4,15 στα 5) και η Γαλήνη και Ηρεμία (4,15 στα 5) επηρεάζουν εξίσου σημαντικά τις επιλογές των καταναλωτών στον τουρισμό και στην επιλογή ιαματικού κέντρου.

Επιπλέον η δημοφιλέστερη υπηρεσία για τους άνδρες και τις γυναίκες ήταν η Λουτροθεραπεία, με ποσοστό χρήσης 80% (12 στους 15) των ανδρών και 56% (14 στις 25) των γυναικών, με την Υδροθεραπεία να ακολουθεί με το 24% των γυναικών (6 στις 25) και 20% των ανδρών (3 στους 15) ενώ στη Πηλοθεραπεία μόνο ο γυναικείος πληθυσμός των ερωτηθέντων δήλωσε χρήση κατά ποσοστό 16% (4 στις 25).

Θα έλεγε κανείς, επομένως, πώς για έναν μάνατζερ, ο οποίος δραστηριοποιείτε στον τομέα του ιαματικού τουρισμού, και με βάση τα παραπάνω δεδομένα, πρωταρχικός στόχος αποτελεί η καλύτερη οργάνωση και σχεδιασμός των παρεχόμενων υπηρεσιών στην προαγωγή των Ιατρικών Ωφελειών των θερμών νερών και στην σύνδεση αυτού με

τις δραστηριότητες των πελατών του και τις υπηρεσίες Λουτροθεραπείας που παρέχει το ιαματικό κέντρο.

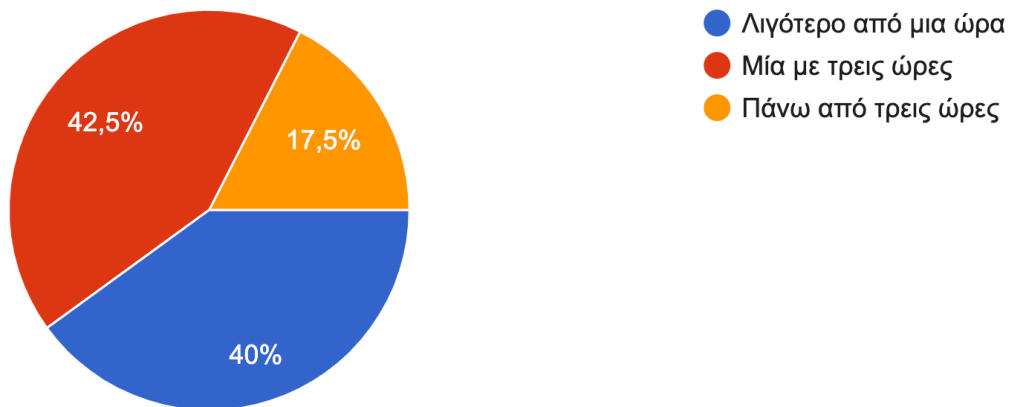


Γράφημα 20: Παράγοντες Επιρροής στους χρήστες Λουτροθεραπείας.

#### 1.4.2 Χρόνος Επίσκεψης

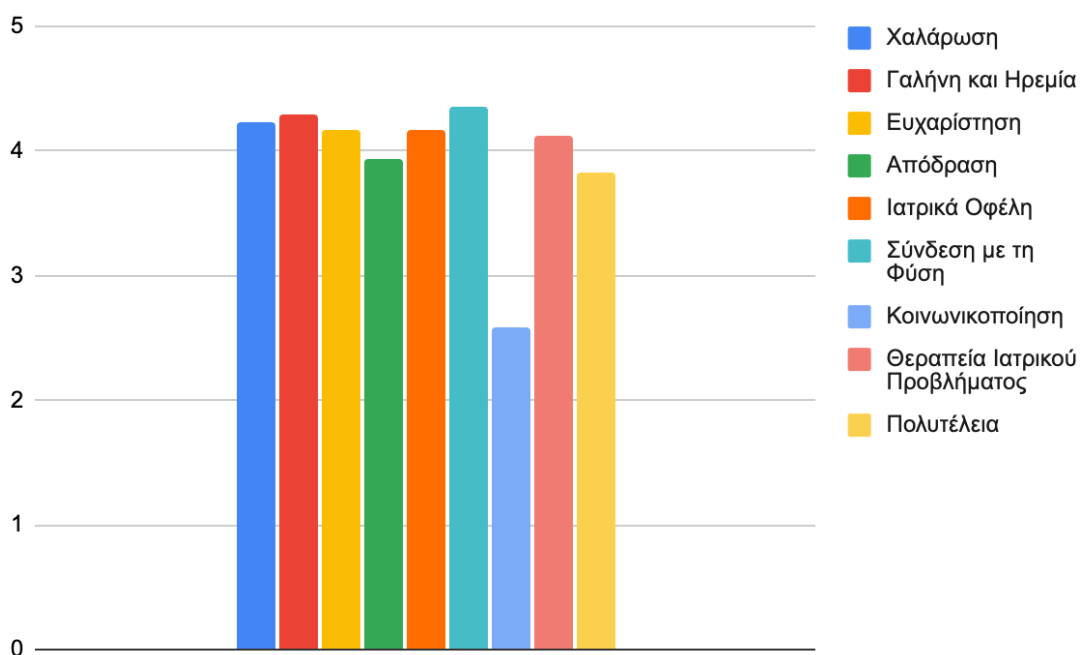
Η επόμενη ερώτηση αφορά τον συνολικό χρόνο επίσκεψης. Γενικότερα, για να έχουμε μια εικόνα, κατά μέσο όρο μια επίσκεψη σε κάποιο ιαματικό κέντρο με στόχο την Λουτροθεραπεία διαρκεί έως και μια ώρα, για την Πηλοθεραπεία κοντά στα 20 λεπτά όπως και η Υδροθεραπεία, με το χρόνο της θεραπείας να αγγίζει και τις 2 με 3 εβδομάδες. (ΣΔΙΠΕ, 2019)

Από τα ευρήματα της έρευνας, αποδεικνύεται, πως το 42,5% (17 στους 40) των πελατών δαπανάει από μια έως 3 ώρες συνολικά στην επίσκεψη του, το 40% (16 στους 40) περίπου λιγότερο από 1 ώρα και 17,5% (7 στους 40) περισσότερο από 3 ώρες αντίστοιχα.



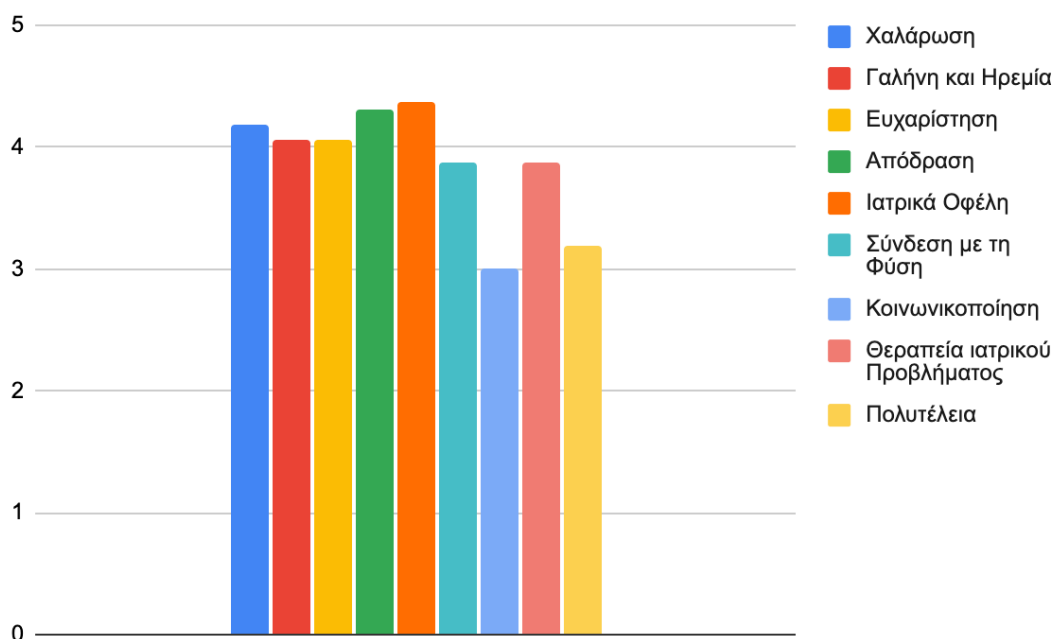
Γράφημα 21: Διάρκεια επίσκεψης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν μια με τρεις ώρες αποτελούν γυναίκες, το 60% περίπου (10 στους 17) του συνόλου, έχει δηλώσει άγαμο στην οικογενειακή κατάσταση, το 60% (10 στους 17), έχουν επισκεφθεί παλαιότερα κάποιο άλλο κέντρο σε ποσοστό 76,4% (13 στους 17), ενώ από τους 9 παράγοντες επιδιώξεων, ο σημαντικότερος παράγοντας ήταν η Σύνδεση με τη Φύση με μέσο όρο 4,3 στα 5 στην κλίμακα Likert, με την Χαλάρωση και την Γαλήνη και ηρεμία να ακολουθούν με μέσο όρο 4,2 στα 5. Αντίθετα λιγότερο σημαντικός από τους Ελκυστικούς παράγοντες ήταν η Κοινωνικοποίηση με μέσο όρο 2,5 στα 5.



Γράφημα 22: Παράγοντες Επιρροής. (Μια με τρεις ώρες επίσκεψη)

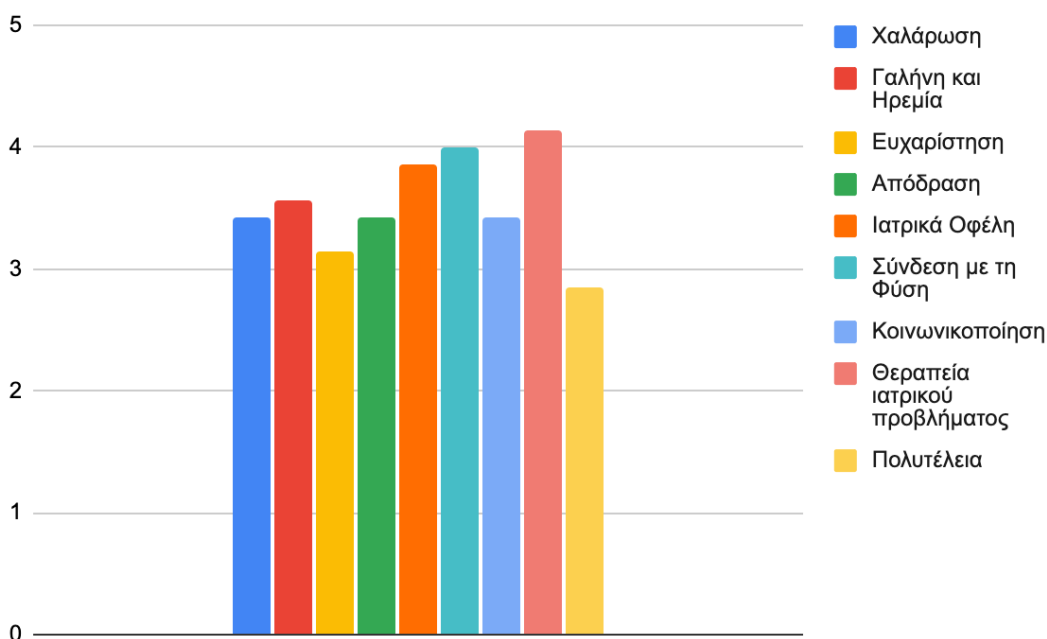
Στην συνέχεια, για όσους επισκέφθηκαν για λιγότερο από μια ώρα κάποιο ιαματικό κέντρο, ακολουθώντας την ίδια τάση όπως προηγουμένως αναφορικά με το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείτε από άγαμες (7 στις 10) με 70%, γυναίκες (10 στις 16) με 62,5%, με το 75% (12 στους 16) να έχουν επισκεφθεί κάποιο κέντρο Θερμαλισμού στο παρελθόν, ενώ σημαντικότερος παράγοντας να αποτελεί το Ιατρικό Όφελος με 4,37 μέσο όρο στην κλίμακα Likert, με την απόδραση από την καθημερινότητα να ακολουθεί με μέσο όρο αρκετά κοντά στο 4,31. Λιγότερο σημαντικός ήταν για ακόμα μια φορά ο παράγοντας της Κοινωνικοποίησης (μέσο όρο 3 στα 5) με την Πολυτέλεια να ακολουθεί (μέσο όρο 3,8 στα 5).



Γράφημα 23: Παράγοντες Επιρροής. (Λιγότερο από μια ώρα)

Τέλος, για τους ερωτηθέντες που δήλωσαν επίσκεψη μεγαλύτερη από 3 ώρες, το 71,4% (5 στους 7) αποτελούν γυναίκες, με το 24,8% (3 στους 7) να είναι άγαμο. Επιπλέον, το 71,4% (5 στους 7) έχει επισκεφθεί κάποιο ιαματικό κέντρο στο παρελθόν και θεωρεί ιδιαίτερης σημαντικότητας την ποιοτικότερη καταπολέμηση του Ιατρικού τους Προβλήματος, με 4,1 στα 5 στην κλίμακα Likert, με τη Σύνδεση με τη Φύση να ακολουθεί με 4, με την πολυτέλεια να αποτελεί για ακόμα μια φορά από τον λιγότερο Ελκυστικό παράγοντα, με μέσο όρο 2,8 στα 5. Τα νούμερα αυτά μπορούν να δικαιολογηθούν από τον μέσο όρο θεραπείας ατόμων με ιατρικά προβλήματα. Αναφορικά, πολλές θεραπείες που αφορούν χρόνιες παθήσεις απαιτούν ειδικές τακτικές και πολύωρες επισκέψεις σε ιαματικά κέντρα. (ΣΔΙΠΕ, 2019)





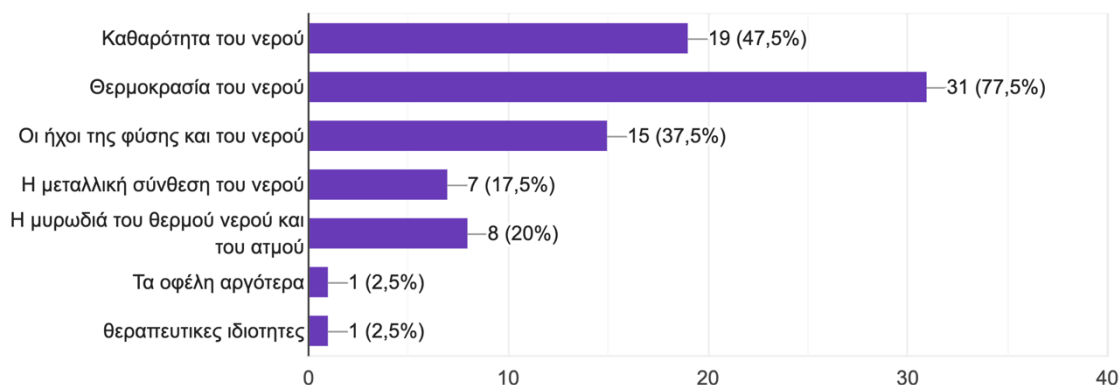
Γράφημα 24: Παράγοντες Επιρροής. (Περισσότερο από 3 ώρες)

#### 1.4.3 Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών

Επιπλέον του χρόνου επίσκεψης εξετάστηκαν και κάποια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που κατανάλωσαν οι πελάτες και τα οποία επηρέασαν θετικά την συνολική τους εμπειρία. Αναλυτικότερα εξετάστηκαν :

- Η καθαρότητα του νερού
- Η θερμοκρασία του
- Οι διάφοροι ήχοι της φύσης
- Η μεταλλική σύνδεση του
- Η μυρωδιά του θερμού νερού και του ατμού
- Τα μελλοντικά οφέλη και οι θεραπευτικές ιδιότητες

Από το σύνολο των απαντήσεων το 77,5% (31 στους 40) επηρεάστηκε θετικά από την θερμοκρασία του νερού, με τους ήχους της φύσης και την καθαρότητα του νερού να ακολουθούν με 37,5% (15 στους 40) και 47,5% (19 στους 40) αντίστοιχα. Επιπλέον τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες τα χαρακτηριστικά της θερμοκρασίας και της καθαρότητας του νερού επηρέασαν με μεγαλύτερο ποσοστό θετικά την εμπειρία τους.

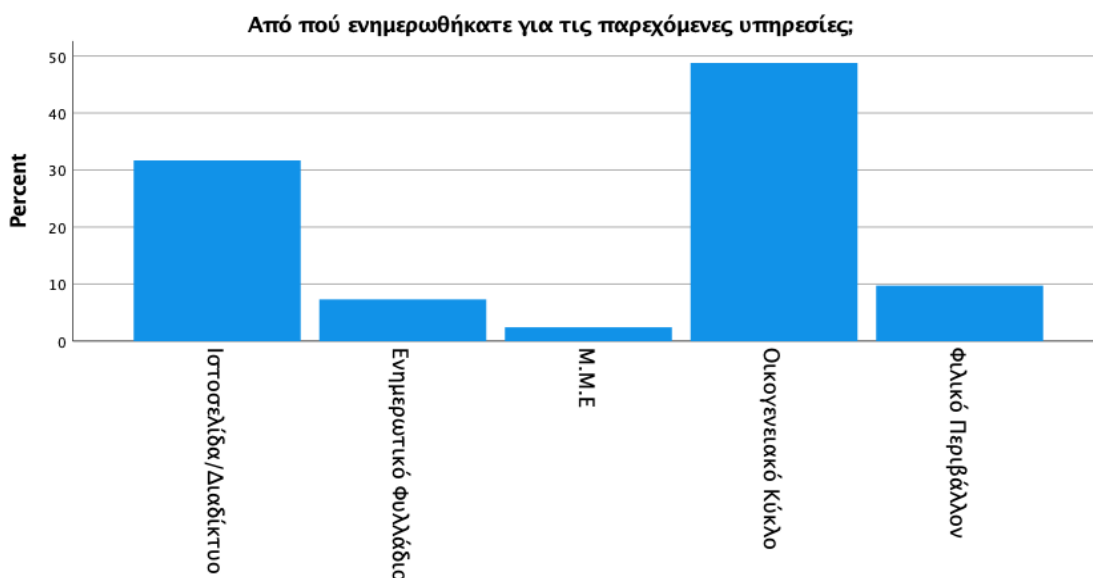


Γράφημα 25: Χαρακτηριστικά Υπηρεσιών.

Τέλος εξετάστηκε και το μέσο από το οποίο οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ιαματικού κέντρου που επισκέφθηκαν. Ερευνήθηκαν 8 μέσα:

- Ιστοσελίδα / Διαδίκτυο
- Θεράπων Ιατρός
- Ενημερωτικό Φυλλάδιο
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Οικογενειακό Κύκλο
- Φιλικό Περιβάλλον

Αναλυτικότερα, το 63,4% (26 στους 41) των ερωτηθέντων ενημερώθηκε από το γνωστό του οικογενειακό κύκλο, το 31,7% (13 στους 41) από την ιστοσελίδα που διαθέτει το εκάστοτε κέντρο Θερμαλισμού, το 9,8% περίπου (4 στους 41) από το φιλικό του περιβάλλον (από κάποιον γνωστό ή φίλο), το 7,3% (3 στους 41) από κάποιο ενημερωτικό φυλλάδιο, το 4,9% (2 στους 41) από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τέλος το 2,4% (1 στους 41) από τον θεράπων ιατρό του.



Γράφημα 26: Ενημέρωση Ερωτηθέντων.

Εύκολα λοιπόν κανείς μπορεί να συμπεράνει πως η στόχευση για την δικτύωση και την αρμονική συνεργασία με τους πελάτες για την καλύτερη δυνατή εμπειρία πρέπει να αποτελεί μέγιστης σημασίας για ένα κέντρο ιαματικής θεραπείας που επιδιώκει αύξηση εσόδων και φήμης. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει πως μέσα όπως το διαδίκτυο πρέπει να παραμερισθούν, ιδιαίτερα στην σημερινή εποχή όπου αποτελεί την βασικότερη, αν όχι την μοναδική, πηγή ενημέρωσης και δικτύωσης των ανθρώπων αναφορικά με υπηρεσίες και προορισμούς.

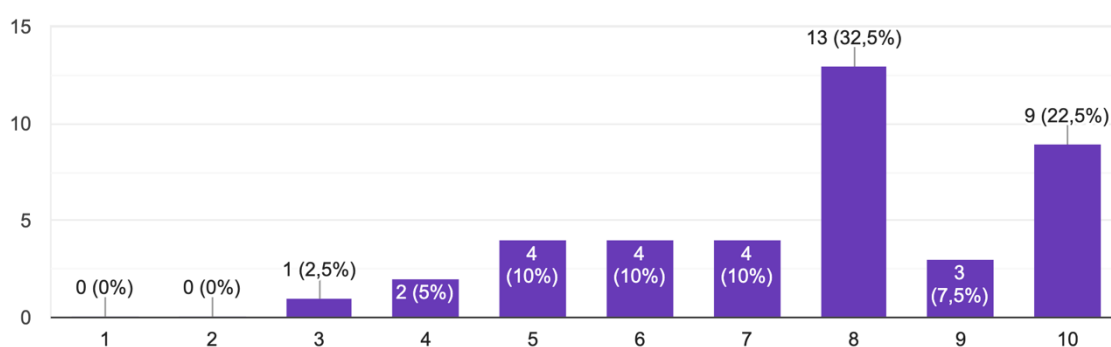
### 1.5 Καταναλωτική Εμπειρία κατά την διάρκεια του Ιαματικού Ταξιδιού

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί εις βάθος η εμπειρία των τουριστών Ιαματισμού με την εξέταση τόσο της μετακίνησης από και προς το ιαματικό κέντρο, την πληθώρα μέσων μετακίνησης, τις διαθέσιμες ξενοδοχειακές μονάδες, την επαρκεί κάλυψη των αναγκών, τις προσδοκίες των πελατών αναφορικά με τις τιμές και την ποιότητα των υπηρεσιών καθώς και των εργαζομένων, ενώ στο τέλος οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να προσδιορίζουν τις επιδιώξεις που δεν κατάφερε να φέρει εις πέρας το κέντρο Θερμαλισμού που επισκεφθήκαν.

Τα αποτελέσματα αυτών των στοιχείων πιστεύουμε πως θα μπορέσει στο μέλλον να βοηθήσει τόσο το ιαματικό κέντρο όσο και την ίδια την περιοχή. Από την αναδιοργάνωση του επαγγελματικού προσωπικού και της δομής των υπηρεσιών μέχρι

και την πολεοδομική αναδιάρθρωση της περιοχής, ελπίζουμε η έρευνα να ξεκαθαρίσει τόσο τα προβλήματα που ενδεχομένως να υπάρχουν όσο και τα θετικά χαρακτηριστικά.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο στην πρώτη ερώτηση οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν, σε κλίμακα 10/βαθμών Likert, κατά πόσο η μετακίνησή τους από και προς το ιαματικό κέντρο ήταν ευχάριστη και ξεκούραστη. Η μονάδα στην κλίμακα Likert αντιπροσωπεύει πλήρη διαφωνία με το 10 να αντιπροσωπεύει πλήρη συμφωνία. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε 8 στην κλίμακα, 32,5%(13 στους 40), με μόνο το 22,5% (9 στους 40) να δηλώνουν πλήρως ευχαριστημένοι από την διαδρομή τους. Ένα 7,5% (3 στους 40) δήλωσε αριθμό κάτω του 5 με την μετακίνησή τους να αποτελεί μια δυσχαιρή και επίπονη εμπειρία.

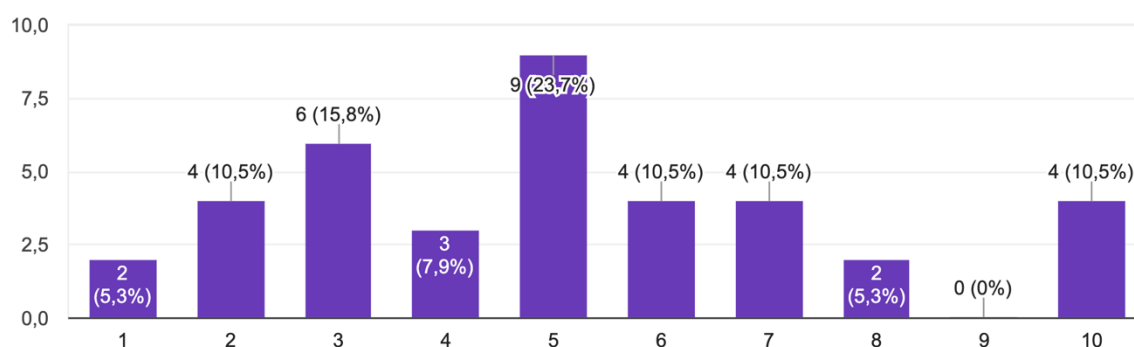


Γράφημα 27: Ευχάριστη και Ξεκούραστη Μετακίνηση σε ποσοστό του συνόλου.

Για αυτούς που δεν είχαν ευχάριστη και ξεκούραστη διαδρομή, το 33,3% (1 στους 3) δήλωσαν επίσκεψη στο πολυθεραπευτήριο Κρηνίδων, το οποίο βρίσκεται 17 χλμ. έξω από την Καβάλα, και το 66,6% (2 στους 3) το θεραπευτήριο του Λαγκαδά. Από αυτούς που δήλωσαν πάνω από 8, στην κλίμακα Likert, το 50% (6 στους 12), επισκέφθηκαν τα λουτρά Πόζαρ στην Αριδαία ενώ το 41,6% (5 στους 12) το ιαματικό κέντρο του Λαγκαδά.

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν κατά πόσο η πληθώρα μέσων μεταφοράς ήταν επαρκείς. Το 36,8% (14 στους 38) δήλωσε πάνω από 5 στην κλίμακα, θεωρώντας πως η ποσότητα μέσων μεταφοράς ήταν σχετικά επαρκείς, με περιθώρια βελτίωσης, ενώ το 39,5% (15 στους 38) δήλωσε το αντίθετο. Το υπόλοιπο 23,7% (9 στους 38) τείνει να διατηρεί ουδέτερη στάση. Από αυτούς που δήλωσαν λιγότερο από 5, το 20% (3 στους 15) αυτών επισκέφθηκε τα λουτρά Πόζαρ, ενώ το 53,3% (8 στους 15) το ιαματικό κέντρο του Λαγκαδά. Επιπλέον το 60% (9 στους 15) των πελατών δήλωσε συνολικό χρόνο επίσκεψης από 1 έως 3 ώρες, ενώ το για το 66,6% (10 στους 15) δεν ήταν η πρώτη φορά που επισκέπτονταν κάποιο ιαματικό κέντρο. Επομένως η ανεπάρκεια μέσων μεταφοράς τόσο για το ιαματικό κέντρο του Λαγκαδά όσο και για

τα λουτρά Πόζαρ ενδεχομένως να πλήττει την ζήτηση και κατ' επέκταση τα έσοδα αυτών, μιας και επιβαρύνουν την μετακίνηση του καταναλωτή και επομένως την συνολική εμπειρία του από τον Ιαματικό Τουρισμό.



Γράφημα 28: Πληθώρα Μέσων Μαζικής Μεταφοράς.

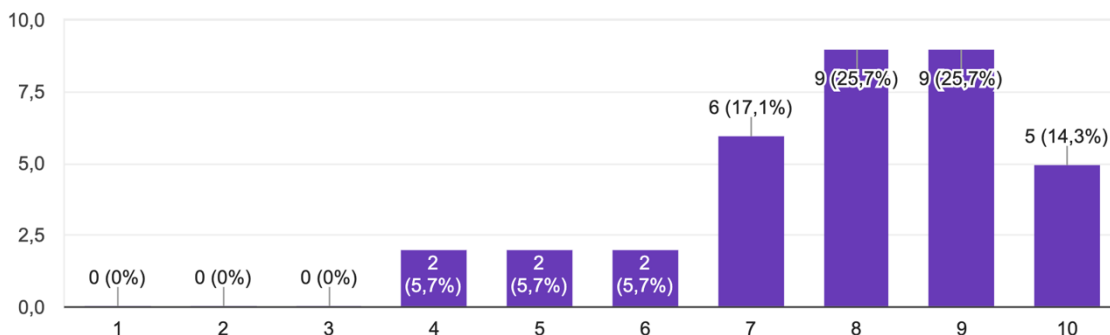
Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες, εξετάστηκαν τόσο η πληρότητα κλινών, η πληθώρα επιλογών ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών, οι τιμές των ξενοδοχειακών υπηρεσιών όσο και η προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει.

Σε γενικές γραμμές οι ερωτηθέντες μείναν ευχαριστημένοι από τις ξενοδοχειακές μονάδες και ότι αυτές συνεπάγονται. Αναλυτικότερα, το 53% περίπου (24 στους 34) δήλωσε πάνω από 8 στην διαθεσιμότητα κλινών, ενώ μόλις το 9% (3 στους 34) δεν έμεινε ικανοποιημένο από την διαθεσιμότητα των κλινών για την διανυκτέρευση του. Επιπλέον το 60,6% (20 στους 33) όσων διανυκτέρευσαν έμειναν ικανοποιημένοι από την πληθώρα επιλογών, αναφορικά με τις παρεχόμενες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, ενώ μόλις το 6,1% (2 στους 33) δεν έμεινε ευχαριστημένο. Όσοι δήλωσαν μη ευχαρίστηση τόσο στην διαθεσιμότητα όσο και στην πληθώρα υπηρεσιών επισκέφθηκαν τα ιαματικά κέντρα Σαμοθράκης και Λαγκαδά.

Επιπλέον, για το 50% των πελατών (17 στους 34), οι τιμές ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες τους, δηλώνοντας από 8 και πάνω στην κλίμακα Likert, ενώ για το 11,8% (4 στους 34) όχι. Επίσης για το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, το 82,3% συνολικά (28 στους 34) επιλέγοντας 8 και πάνω στην κλίμακα, το ξενοδοχειακό προσωπικό ήταν άριστης ποιότητας και ήταν πρόθυμο να βοηθήσει όταν απαιτούνταν. Τέλος από το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν έμειναν ευχαριστημένοι από τις τιμές των ξενοδοχειακών μονάδων, το 50% (2 στους 4) επισκέφθηκε τα θερμά λουτρά Πόζαρ της Αριδαίας, με την Σαμοθράκη και τον Λαγκαδά να ακολουθούν, με 25% (1 στους 4) αντίστοιχα.

Στο γενικό του πλαίσιο το 40% (14 στους 35) στους έμεινε πλήρως ευχαριστημένο με την συνολική του εμπειρία, βαθμολογώντας με 9 και 10 τις

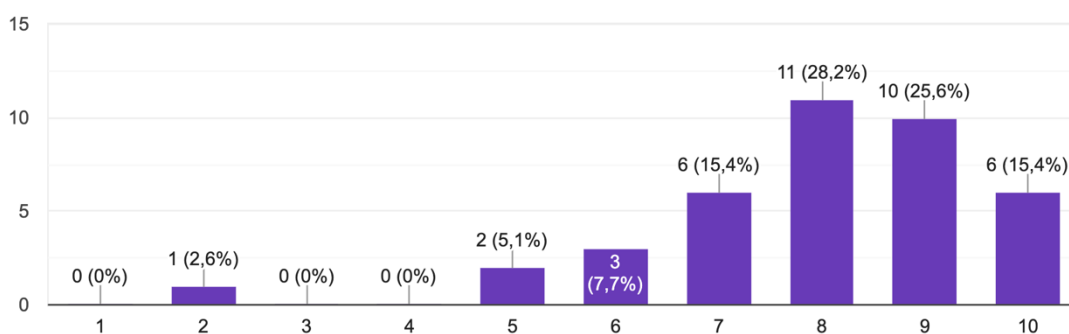
ξενοδοχειακές μονάδες. Το 48,5% (17 στους 35), έμεινε επίσης ευχαριστημένο, όχι όμως σε τόσο μεγάλο βαθμό, γεγονός που υποδηλώνει περιθώρια για βελτίωση. Τέλος το 5,7% (2 στους 35) δήλωσε 4 στην κλίμακα Likert, επιβεβαιώνοντας την δυσαρέσκειά του, ενώ αναφορικά επισκέφθηκε τα λουτρά της Έδεσσας και της Χαλκιδικής.



Γράφημα 29: Βαθμολογία συνολικής εμπειρίας από τις τοπικές ξενοδοχειακές μονάδες.

Αναφορικά με το ιαματικό κέντρο και τις υπηρεσίες του, εξετάστηκαν τόσο η ικανοποίηση του πελάτη από την πληθώρα των παρεχόμενων υπηρεσιών, το κατά πόσο η ποιότητα αυτών συνάντησε τις προσδοκίες των τουριστών, όσο και την ποιότητα του επαγγελματικού προσωπικού.

Αρχικά, στην ικανοποίηση από την πληθώρα παρεχόμενων υπηρεσιών, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έμεινε αρκετά ικανοποιημένο, με το 70% περίπου (27 στους 39) να δηλώνει από 7 και πάνω στην κλίμακα 10/βαθμών Likert, ενώ μόνο το 5% (2 στους 39) να διατηρεί σχετικά ουδέτερη θέση. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δήλωσε πλήρη δυσαρέσκεια από την ποσότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών Θερμαλισμού, με μόνο, ωστόσο, ένα 2,6% (1 στους 39) να μην μένει ικανοποιημένο.

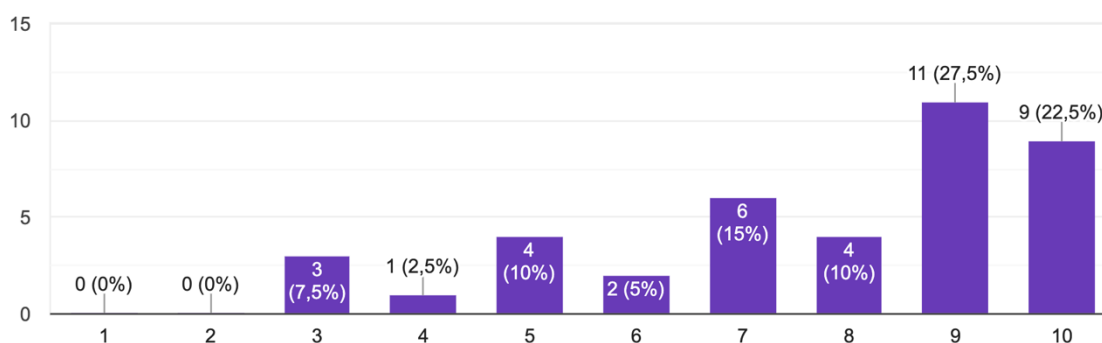


Γράφημα 30: Ικανοποίηση από την πληθώρα υπηρεσιών ιαματικού κέντρου.

Το ίδιο μοτίβο ακολουθεί και η ευχαρίστηση και ικανοποίηση των πελατών αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Αναλυτικότερα, το 72,5% (29 στους 40) των

ερωτηθέντων δήλωσε ευχαριστημένο από τις υπηρεσίες που τους παρήχθησαν, με το 7,5% (3 στους 40) μόνο να διατηρεί ουδέτερη στάση. Ενδιαφέρον αποτελεί και το γεγονός πως το 33,3% (10 στους 30) όσων δήλωσαν 8 και πάνω στην κλίμακα Likert επισκέφθηκαν τα λουτρά Πόζαρ της Αριδαίας με το μεγαλύτερο ποσοστό, 50% (15 στους 30), ωστόσο να έχει επισκεφθεί τα λουτρά του Λαγκαδά, ενώ το 16,6% (5 στους 30) αυτών ήταν η πρώτη φορά που επισκέπτονταν κάποιο ιαματικό κέντρο και για το 20% (6 στους 30) πάνω από 7 φορές.

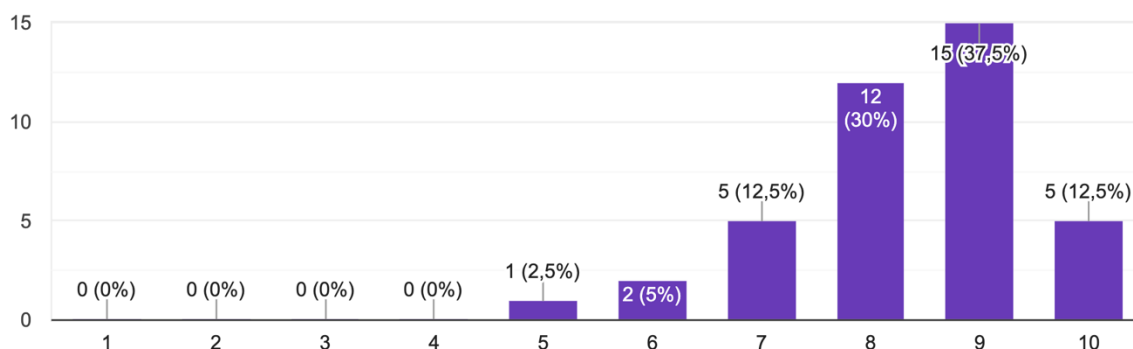
Όσον αφορά το ειδικευμένο προσωπικό και την επαγγελματική τους κατάρτιση, όπως αυτές έγιναν αντιληπτές από τους τουρίστες Θερμαλισμού, το 10% (4 στους 40) δεν έμεινε ικανοποιημένο, δηλώνοντας από 4 και κάτω, ενώ το 10% (4 στους 40) ήταν ουδέτερο στην στάση τους. Το 75% (30 στους 40) δήλωσε ευχαριστημένο από τις ικανότητες του προσωπικού και τους γνώσεις τους επί του Ιαματισμού, επιλέγοντας από 7 και πάνω στην κλίμακα. Από όσους δεν έμειναν ικανοποιημένοι το 50% (2 στους 4) επισκέφθηκε τα λουτρά Πόζαρ, με το 25% μόνο (1 στους 4) να έχει επισκεφθεί το ιαματικό κέντρο του Λαγκαδά, ενώ για το υπόλοιπο 50% (2 στους 4) ήταν η πρώτη φορά επίσκεψης.



Γράφημα 31: Επαγγελματική κατάρτιση προσωπικού.

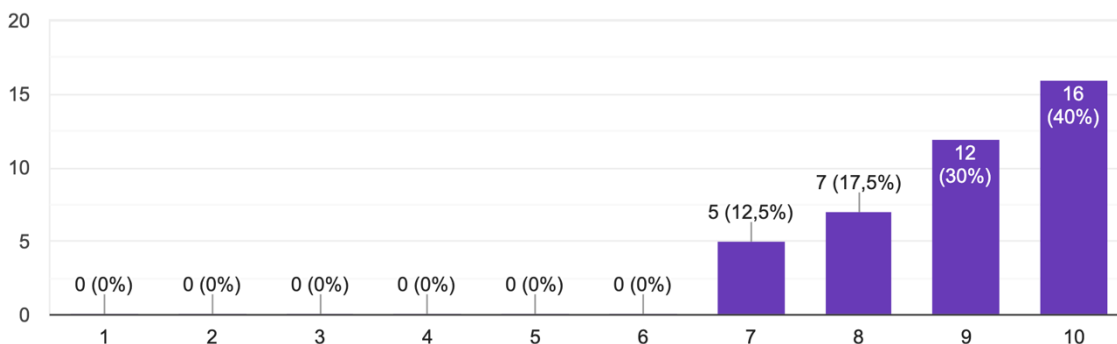
Τέλος, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν την συνολική τους εμπειρία από τον Ιαματικό Τουρισμό με την βοήθεια κλίμακας 10/βαθμών Likert, με το 1 να εκφράζει χειρίστη και το 10 άριστη. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε πως πέραν το κατά τόπων προβλήματα και την μη συνάντηση των προσδοκιών σε ορισμένους τομείς οι καταναλωτές έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από την συνολική τους εμπειρία. Το 50% (20 στους 40) δήλωσε αρκετά καλή έως άριστη (από 9 έως 10 στην κλίμακα Likert) εμπειρία, με το υπόλοιπο 50% να δηλώνει μέτρια έως καλή (από 5 έως 8 στην κλίμακα). Κατά μέσο όρο, το σύνολο των ανδρών έμεινε ικανοποιημένο από την συνολική τους εμπειρία με βαθμολογία 8,6 στα 10, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις γυναίκες με βαθμό 8 στα 10. Η διαφορά των 0.6 πόντων μπορεί να θεωρηθεί και αμελητέα μιας

και ο πληθυσμός των γυναικών που εξετάστηκαν ήταν μεγαλύτερος, με αναλογία κοντά στις 2 γυναίκες ανά άνδρα.



Γράφημα 32: Συνολική Εμπειρία Ερωτηθέντων.

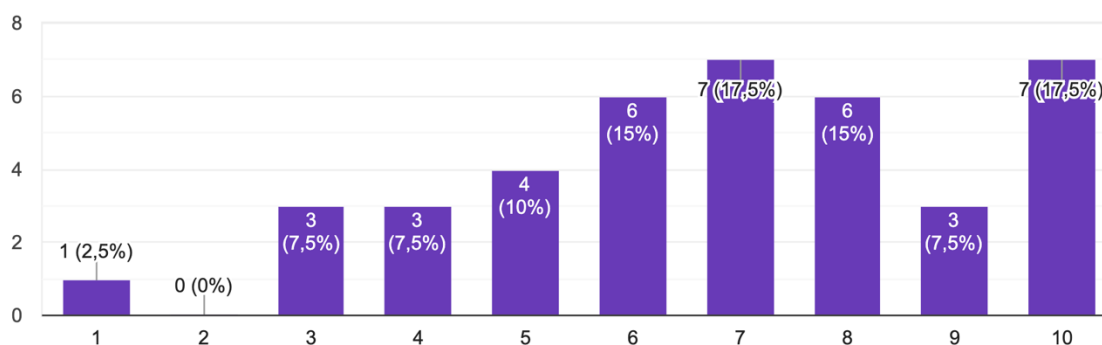
Επιπλέον, από το γεγονός πως το μεγαλύτερο μέρος έμεινε αρκετά ευχαριστημένο, από την επίσκεψη τους στο ιαματικό κέντρο, προέκυψε πως το 70% (28 στους 40) ήταν θερμό στην ιδέα του να προτείνει σε κάποιον γνωστό του τις υπηρεσίες του κέντρου, που επισκέφθηκε.



Γράφημα 33: Πρόταση του ιαματικού κέντρου σε γνωστό/ή.

Επιπλέον, το 17,5% (7 στους 40) των ερωτηθέντων δεν έμεινε ικανοποιημένο από την πληθώρα ενημερωτικό υλικού, επιλέγοντας από 4 και κάτω, με μόνο το 40% (16 στους 40) να μένει αρκετά ευχαριστημένο, επιλέγοντας από 8 και πάνω. Από τους ερωτηθέντες που δήλωσαν κάτω από 5 στην κλίμακα Likert, δηλώνοντας την δυσαρέσκειά τους, το 71,4% (5 στους 7) επισκέφθηκαν τα λουτρά Πόζαρ, ενώ το 57% (4 στους 7) αυτών επισκέπτονταν για πρώτη φορά το ιαματικό κέντρο. Επίσης, ενδιαφέρον είναι και το γεγονός πως το διαδίκτυο ήταν η πρώτη πηγή ενημέρωσης για το 67% (10 στους 15) των ανδρών, ενώ το οικογενειακό περιβάλλον για τις γυναίκες με ποσοστό κοντά στο 77%, 20 στις 26 γυναίκες.





Γράφημα 34: Παροχή ενημερωτικού υλικού.

Λόγω της δυσκολίας μέτρησης ενός χαρακτηριστικού όπως είναι η Χαλάρωση, η Ηρεμία, η Ευχαρίστηση, λογικό είναι οι καταναλωτές να ανατρέχουν σε παλαιότερες εμπειρίες χρηστών ιαματικών υπηρεσιών για την, εν τέλη, δικιά τους επιλογή. Επομένως είναι βάσιμο και εύκολα ερμηνεύσιμο το ποσοστό που διακατέχει η ενημέρωση από το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον.

## 1.6 Επιπλέον σχόλια ερωτηθέντων

Στο τέλος του ερωτηματολογίου δόθηκε η ευκαιρία στους ερωτηθέντες, με ελεύθερου τύπου ερώτηση, να δηλώσει το τι παραπάνω επιδίωκε από το ιαματικό κέντρο που επισκέφθηκαν καθώς και από την συνολική τους εμπειρία. Το 60% (6 στους 10) όσων απάντησαν δήλωσαν μεταξύ άλλων και την Χαλάρωση. Όπως δείξαμε και παραπάνω στα διαγράμματα παραγόντων επιρροής, το χαρακτηριστικό της Χαλάρωσης αποτελεί μια από τις βασικές επιδιώξεις των καταναλωτών Θερμαλισμού, με μέσο όρο σημαντικότητας 4 στα 5, ιδιαίτερα για τον αντρικό πληθυσμό.

Αναλυτικότερα, το 66,5% (4 στους 6), αυτών που δήλωσαν την χαλάρωση ως πρόσθετη επιδίωξη από τις υπηρεσίες του ιαματικού κέντρου, επισκέφθηκαν τα ιαματικά λουτρά του Πόζαρ και της Αριδαίας, ενώ το υπόλοιπο αυτών τα θερμά λουτρά Σαμοθράκης και της Πικρολίμνης στο Κιλκίς. Επίσης, για το 66,5%, δεν ήταν η πρώτη φορά που επισκέπτονταν κάποιο ιαματικό κέντρο.

Από τα σχόλια των ερωτηθέντων ξεχώρισαν επιπλέον, από τις επιδιώξεις τους, τόσο η σύνδεση με την φύση όσο και εξέλιξη των υπηρεσιών. Στην εξέλιξη των υπηρεσιών αναφέρθηκαν στην προσθήκη νέων παροχών και την τακτική ανακαίνιση των χώρων. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών επισκέφθηκε τα λουτρά Πόζαρ.

Κλείνοντας, λοιπόν, συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως ο Θερμαλισμός αποτελεί ένας κλάδος της τουριστικής δομής με τεράστιο μερίδιο. Παρά την κοινή γνώμη πως ο Ιαματισμός αποτελεί επιλογή του γηραιότερου πληθυσμού, αποδεικνύεται το αντίθετο, με το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων να αποτελούν νέα άτομα κάτω των 35 και 40 ετών. Επίσης, ενισχύεται η διατύπωση πως ο Θερμαλισμός είναι ένα γυναικοκρατούμενος τομέας της οικονομίας, τουλάχιστον της Ελλάδας, με τους άγαμους πολίτες να αποτελούν τη βασικότερη πηγή εσόδων. Αναφορικά με την ζήτηση προκύπτει πως μεγαλύτερος παράγοντας μεταβολής της αποτελεί η ικανότητα του ιαματικού κέντρου να προάγει τα Ιατρικά Οφέλη των θερμών νερών, με κύριο γνώμονα την σωστή θερμοκρασία του, αλλά και την σύνδεση του ανθρώπου με το φυσικό περιβάλλον, ενώ την Λουτροθεραπεία να επικρατεί μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όσον αφορά την καταναλωτική εμπειρία καθ' όλη την διάρκεια του ιαματικού ταξιδιού, οι καταναλωτές ενώ έμειναν αρκετά ευχαριστημένοι με τις υπηρεσίες των ιαματικών κέντρων, με πολλά από αυτά να υπερβαίνουν των προσδοκιών, η μετακίνηση και η έλλειψη μέσων μεταφοράς αποτέλεσε τον βασικότερο λόγο δυσφορίας και δυσχέρειας.

## 2. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Σε αυτό το σημείο παραθέτω ορισμένες σκέψεις που είχα μετά το πέρας της έρευνας καθώς και ορισμένα εμπόδια που συνάντησα στο «δρόμο» μου για την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής, ενώ τέλος κάνω μερικές προτάσεις βελτίωσης της παρούσας κατάστασης.

Παρά τις συνεχόμενες προσπάθειες της Ευρώπης για χρηματοδότηση αναπτυξιακών προγραμμάτων στην ενίσχυση του Ιαματικού Τουρισμού και ευρύτερα του Ιαματισμού, ο κλάδος στην Ελλάδα φαίνεται την τελευταία δεκαετία να παραμένει στάσιμος. Ενδεχομένως, κύριος παράγοντας στην άμβλυνση της κατάστασης να αποτελεί η παρούσα οικονομική κατάσταση της χώρας, με αρκετούς καταναλωτές να θεωρούν το ταξίδι και η συνολική εμπειρία του Θερμαλισμού μια υπερπολυτελής υπηρεσία.

Σίγουρα, αρκετά ιαματικά κέντρα ανάλογα της ποιότητας και των υπηρεσιών που παρέχουν τα διαθέτουν και στην κατάλληλη τιμή, που αρκετές φορές δεν ανταποκρίνονται στην ελληνική πραγματικότητα, ωστόσο όπως φάνηκε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, πολλοί από τους καταναλωτές που επισκέπτονται κάποιο ιαματικό κέντρο δηλώνουν ευχαριστημένοι από τις τιμές των υπηρεσιών τους. Βέβαια, τα αποτελέσματα έδειξαν, επίσης, πως είναι πιο δύσκολο για τα ιαματικά κέντρα να

προσελκύσουν νέους πελάτες παρά να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες, επηρεάζοντας έτσι ποικιλοτρόπως την ζήτηση των ιαματικών προϊόντων. Επιπλέον, ίσως, και η ίδια η οργάνωση των ιαματικών κέντρων να μην πληροί τις καταναλωτικές προϋποθέσεις για μια ευχάριστη και ξεκούραστη εμπειρία, επιβαρύνοντας κατ' επέκταση την αναπτυξιακή πορεία του Θερμαλισμού στην Ελλάδα.

Ωστόσο θα ήταν άδικο να καταδικάσω στο ευρύτερο πλαίσιο τον ελληνικό ιαματικό τουρισμό μιας και παρά τα προβλήματα που παρουσιάζει ο κλάδος, και παρά την ποικιλομορφία και τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, καταφέρνει ο Ιαματισμός να συλλέξει αρκετά μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Αρκετά από τα ιαματικά κέντρα της χώρας μας άλλωστε είναι διεθνώς αναγνωρισμένα με πολλούς τουρίστες του εξωτερικού να επιλέγουν τα ελληνικά ιαματικά κέντρα για τις διακοπές τους.

Επιπλέον, θα ήθελα να επισημάνω και να υπογραμμίσω τα εμπόδια που συνάντησα κατά την συγγραφή της παρούσης διπλωματικής εργασίας. Ξεκινώντας, θεωρώ, μεγάλης σημασίας να αναφερθώ στην τωρινή κατάσταση της χώρας μιας και βρισκόμαστε σε μια περίοδο της ανθρώπινης ιστορίας κατά την οποία ο κορωνοϊός, ή αλλιώς και επίσημα η πανδημία του COVID-19, αποτελεί το άμεσο πρόβλημα της Υγειονομικής και Οικονομικής κατάστασης. Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης είναι η απομόνωση του πληθυσμού και το κλείσιμο καταστημάτων, και επομένως των ιαματικών κέντρων. Έτσι, η φύση της συγγραφής μιας τέτοιας διπλωματικής ήταν αρκετά δύσκολη. Πολλά από τα ιαματικά κέντρα, αν όχι όλα, κατά τις περιόδους της άνοιξης και του καλοκαιριού ήταν κλειστά ή υπολειπορούσαν με ελάχιστους πελάτες. Επόμενο ήταν πως η συλλογή επαρκούς δείγματος με ερωτηματολόγιο ήταν ιδιαίτερα ζόρικη.

Επίσης λόγω της υγειονομικής καραντίνας, η πρόσβαση και η συλλογή πληροφοριών από την βιβλιοθήκη του πανεπιστημίου Μακεδονίας ήταν από περιορισμένη έως και αδύνατη ενώ η έλλειψη ελληνικής βιβλιογραφίας αναφορικά με τις καταναλωτικές συμπεριφορές και τη ζήτηση του Ιαματικού Τουρισμού δυσχέρανε επιπρόσθετα την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τον ελλαδικό χώρο.

Θεωρώ, λοιπόν, πως η παρούσα διπλωματική έρχεται να συμπληρώσει με ένα μικρό λιθαράκι την ελληνική βιβλιογραφία για την καλύτερη κατανόηση τόσο των παραγόντων που επηρεάζουν τις κρίσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών στην επιλογή ιαματικού ταξιδιού όσο και στην κατανόηση της συμπεριφοράς των ίδιων των κέντρων στην επερχόμενη και ανερχόμενη Καταναλωτική Ζήτηση των υπηρεσιών τους.

Με όλα αυτά κατά νου, πιστεύω, εν τέλη, πως υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και ανάπτυξης του Ιαματικού Τουρισμού και αύξησης της Καταναλωτικής Ζήτησης. Όπως προαναφέρθηκε και επιβεβαιώθηκε από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς του ιαματικού προϊόντος αποτελείται από γυναίκες, με αδρανής κάλυψη μεριδίου από τον ανδρικό πληθυσμό. Ως εκ τούτου, θα πρέπει οι υπηρεσίες Θερμαλισμού, του κάθε ιαματικού κέντρου, να εστιάζονται κατά κύριο γνώμονα στην κάλυψη των γυναικείων αναγκών και προσδοκιών και κατά δεύτερο των ανδρικών. Ωστόσο θα μπορούσε κανείς με σωστό χειρισμό να εξατομικεύσει τις υπηρεσίες του με στόχο τους άνδρες ή γενικότερα τον ποιοτικότερο τουρισμό πολυτελείας, ανοίγοντας έτσι την ζήτηση σε ευρύτερο κοινό.

Επίσης, ως βασική εστίαση υπηρεσιών, προτείνεται η ενίσχυση της Λουτροθεραπείας και Υδροθεραπείας μιας και το συντριπτικό ποσοστό, τόσο των γυναικών όσο και των ανδρών, κάνουν εκτενής χρήση αυτών των υπηρεσιών, με κύριο άξονα την προώθηση της διασύνδεσης της φύσης και την ποιοτικότερη παροχή των Ιατρικών Ωφελειών του θερμού νερού. Από πλευράς κράτους, θα μπορούσαν να γίνουν κάποιες χρηματοδοτήσεις για την ευρύτερη ανάπτυξη του Ιαματικού Τουρισμού και την αύξηση της Καταναλωτικής Ζήτησης, με παράλληλο ανασχεδιασμό του νομοθετικού πλαισίου που αποτελεί τροχοπέδη για μεγάλο μέρος επιχειρηματικών ευκαιριών.

Τέλος, προτείνεται η βελτίωση της προσβασιμότητας τόσο εντός όσο και εκτός του ιαματικού κέντρου καθώς και η ευρύτερη ενημέρωση των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με εξατομικευμένες και στοχοποιημένες διαφημίσεις ανάλογα την ηλικιακή ομάδα και το φύλο.

### **3. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα**

Λόγω των δυσχερειών που προκάλεσε η πανδημία του COVID-19 με τον περιορισμό της δειγματοληψίας, και όχι μόνο, θεωρώ απαραίτητο για μελλοντικές έρευνες τον διαμοιρασμό ερωτηματολογίων σε μεγαλύτερο κοινό σε ιαματικά κέντρα όλης της Ελλάδος για την εγκυρότερη συλλογή αποτελεσμάτων. Επιπλέον, ενώ η παρούσα έρευνα βασίστηκε και περιορίστηκε στηρίχθηκε στα βασικά στοιχεία της μελέτης των James Clark-Kennedy και Marc Cohen σε ιαματικά κέντρα της Αυστραλίας, με κεντρικό άξονα τους ελκυστικούς παράγοντες των καταναλωτών στον Ιαματικό Τουρισμό, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν διεξοδικά στον περαιτέρω διαχωρισμό των κινήτρων και την ανάλυση των Προωθητικών παραγόντων που λαμβάνουν μέρος στον σχεδιασμό του ιαματικού ταξιδιού αλλά και την συσχέτιση, εις βάθος, των Ελκυστικών

παραγόντων με τα πρόσθετα χαρακτηριστικά των ιαματικών υπηρεσιών, όπως είναι η καθαρότητα και η θερμοκρασία των υδάτων.

#### 4. Βιβλιογραφία

1. Αλέξανδρος, Ρ. (1888). *Λεξικό της ελληνικής αρχαιολογίας*. Στο Τόμος Α (σσ. 427-428). Κωνσταντινίδης Ανέστης.
2. Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002). ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 108 (108-109), 347 - 390. doi: <https://doi.org/10.12681/grsr.9099>
3. Γεροντέλη, Α. (2018). *Διερεύνηση της προοπτικής ανάπτυξης του τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα* [Διπλωματική Εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο]. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο eThesis. <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/40780>
4. Γεωργιάδης, Ν. Η. (2005). Ο Κλάδος των Ιαματικών Λουτρών και των “Spra” στην Ελλάδα. *Investment Research & Analysis Journal*, 1-4.
5. Δήμος Αλμωπίας. (2007). *Loutra Pozar*. Ανάκτηση 3/12/2020, από <http://www.loutrapozar.net/>
6. Ε.Ο.Τ. (1950). *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού*. Ανάκτηση 3/12/2020, από <http://www.gnto.gov.gr/el/history/1930>
7. Ε.Ο.Τ. (2003). *Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού*. Ανάκτηση 3/29/2020, από [bit.ly/33Ln7pD](http://bit.ly/33Ln7pD)
8. Ηλίας, Τ. (2013). *Ο ιαματικός τουρισμός στην Ελλάδα και οι προοπτικές ανάπτυξής του* [Διπλωματική Εργασία, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης]. Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης eTheses. <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2013/TasiosIlias/attached-document-1375857691-384994-1713/TasiosIlias2013.pdf>
9. Καραμπουρνιώτης, Α. (2018, Σεπτέμβριος 28). *Πανελλήνιο Σωματείο Καταστημάτων και Καταναλωτών Εστίασης και Διασκέδασης*. Ανάκτηση 3/24/2020, από [https://www.paskedi.gr/article/poia\\_einai\\_ola\\_ta\\_eidh\\_toyrismoy\\_kai\\_poies\\_oi\\_morfes\\_enallaktikoy\\_toyrismoy](https://www.paskedi.gr/article/poia_einai_ola_ta_eidh_toyrismoy_kai_poies_oi_morfes_enallaktikoy_toyrismoy)

10. Καπετάνιου, Λ. (2017, Νοέμβριος 9). Λουτρά Αιδηψού: Spa α λα ελληνικά. *Η Καθημερινή*. <https://www.kathimerini.gr/k/travel/933345/loytra-aidipsoy-spa-a-la-ellinika/>
11. Κουμέλης, Θ. (2016, Ιούλιος 16). *Daily Travel News*. Ανάκτηση 3/16/2020, από <https://traveldailynews.gr/news/article/62710>
12. Λάμπσας, Γ. (1979). *Λεξικό Του Αρχαίου Κόσμου*. Στο Δ. Βασίλης (Επιμ.), Τόμος Α (σσ. 530-532). Αθήνα: Δομή Α.Ε.
13. Λάμπσας, Γ. (1979). *Λεξικό του αρχαίου κόσμου*. Στο Δ. Βασίλης (Επιμ.), Τόμος Β (σσ. 488-509). Αθήνα: Δομή Α.Ε.
14. Μαλλίδου, Λ. (2019). *Thessalonikh Arts and Culture*. Ανάκτηση 3/12/2020, από <https://www.thessalonikiartsandculture.gr/thessaloniki/palia-thessaloniki/ta-istorika-loutra-tis-thermis-thessalonikis/>
15. Μαρίνου, Α. (2019, Φεβρουάριος 7). ΟΟΣΑ: Ο μέσος Έλληνας έχει 14.400 ευρώ εισόδημα το χρόνο. *Insider*. <https://www.insider.gr/eidiseis/oikonomia/106262/oosa-o-mesos-ellinas-echi-14400-eyro-eisodima-hrono>
16. Σπαθή, Σ. (2000). *Ιαματικός τουρισμός και τουρισμός υγείας (1η εκδ.)*. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών.
17. ΣΔΙΠΕ. (2018). *Πηγές Αιδηψού*. Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας Ανάκτηση 3/15/2020, από [thermalsprings.gr/index.php/el/component/content/article/45-springs/stereas-elladas/78-aidipsos](http://thermalsprings.gr/index.php/el/component/content/article/45-springs/stereas-elladas/78-aidipsos)
18. ΣΔΙΠΕ. (2019). *Thermal Springs*. Ανάκτηση 3/9/2020, από <https://www.thermalsprings.gr/index.php/el/menu-istorika-stoixeia>
19. ΣΔΙΠΕ. (2019). *Λαγκαδάς*. Ανάκτηση 3/12/2020, από <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/component/content/article/40-springs/kentrikis-makedonias/34-lagkada>
20. Το Βήμα. (2019, Νοέμβριος 30). Ποιοι αποτελούν τη μεσαία τάξη στην Ελλάδα;. *Το Βήμα*. <https://www.tovima.gr/2019/11/30/opinions/ποιοι-apoloun-ti-mesaia-taksi-stin-ellada/>
21. Τούντας, Γ. (2019, Ιούλιος). Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας. Στο Τούντας, Γ. (Επιμ.) *Η Ανάπτυξη Του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Στην Ελλάδα Και Η Συμβολή Του Τουρισμού Υγείας (σσ. 36-101)*. Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής

22. Τριβυζά, Μ. (2000). Ιαματικές Πηγές Ελλάδος. Ανάκτηση 3/12/2020, από <https://www.iama.gr/ethno/Therm/triviza.html>
23. DeLisa, J., Gans, B. M., & Walsh, N. E. (2005). Aquatic Rehabilitation. Στο Becker, B.E., & Cole, J.A. (Επιμ.), *Physical Medicine and Rehabilitation: Principles and Practice* (σσ. 479-492). Lippincott Williams & Wilkins.
24. Cooper, C. (2003). *Classic reviews in tourism* (1η εκδ.). Channel View Publications.
25. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, **4(4)**, 185-194. doi: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
26. Enterprise Greece Invest & Trade. (2018, Φεβρουάριο 26). *Εξαιρετικά σημαντικές οι προοπτικές ανάπτυξης ιαματικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ιστορική η συγκυρία για την προσέλκυση επενδύσεων στον ιαματικό τουρισμό*. Enterprise Greece Invest & Trade. [bit.ly/3gf1q6y](http://bit.ly/3gf1q6y)
27. Feuerman, M. (2019, Ιούλιος 30). *The State of Millennials and Marriage*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/millennials-and-marriage-the-state-of-their-unions-4136853>
28. Foster, D. W.(1985). *Travel and tourism management* (1 εκδ.). Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
29. Global Wellness Institute. (2018). *2018 Global Wellness Economy Monitor*. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/>
30. Horner, J., Swarbrooke, J. (2006). *Consumer Behaviour in Tourism* (2η εκδ.). Butterworth Heinemann.
31. ISPA. (2017). Spa-Goers. Ανάκτηση 3/26/2020, από <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>
32. Clark-Kennedy, J., & Cohen, M. (2017). *Indulgence or therapy? Exploring the characteristics, motivations and experiences of hot springs bathers in Victoria, Australia*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **5(22)**, 501-511. doi: <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276946>
33. Kamenidou, I., Mamalis, S., Priporas, C.V., & Samara, I. (2012, Ιούνιος 13-15). Motivations for Visiting Smokovo's Thermal Springs [Paper presentation]. *International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.

34. Rieger, T. (2013). Sustainability and Health Tourism. Στο Jenkins, I., & Schröder, R. (Επιμ.), *Sustainability in Tourism : A Multidisciplinary Approach* (σσ. 53- 68). Springer Science & Business Media. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7043-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7043-5_3)
35. Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology. **140**: 1–55.
36. Mill, R.C., Morrison, M.A. (1985). *The tourism system : an introductory text*. Prentice-Hall International.
37. Papatheodorou, A., Bakopoulou, R. (2011). *Funding Thermal Tourism in Greece and Germany: A Comparative Case Study*. International Association for Tourism Economics.
38. Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.
39. Taormina, R.J., & Gao, J. H. (2013). Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs. *The American Journal of Psychology*, 126 2, 155-177. doi: <https://doi.org/10.5406/AMERJPSYC.126.2.0155>