

Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) για ένα healing and wellness center

του Νικόλαου Πιπέρου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων».

**Σπάρτη
2019**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Παναγιώτης Δημητρόπουλος, Ε.Ε.Π

3ος Επιβλέπων: Ανδρέας Παπαδόπουλος, Ε.Ε.Π.

Υπεύθυνη δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 23/05/2019

Ο Δηλών

Νικόλαος Πιπέρος

(Υπογραφή)

Copyright © Νικόλαος Πιπέρος, 2019

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Εκφράζω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα Καθηγητή μου κύριο Αθανάσιο Κριεμάδη για την πολύτιμη βοήθειά του. Ευχαριστώ επίσης τον Καθηγητή κύριο Ιωάννη Νέστορος που είχε την ευγενή καλοσύνη να μου παραχωρήσει την συνέντευξη. Τέλος θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την πολύτιμη συμπαράστασή τους σε αυτό το εγχείρημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Νικόλαος Πιπέρος: Δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) για ένα healing and wellness center.

(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κριεμάδη, Καθηγητή)

Η Διπλωματική Εργασία που ακολουθεί είναι ένα επιχειρηματικό σχέδιο για την υλοποίηση ενός θεραπευτικού κέντρου που θα βασίζεται τόσο σε αρχαίες θεραπευτικές πρακτικές όσο και σε σύγχρονες με στόχο την θεραπεία ψυχοσωματικών διαταραχών. Η διεξοδική αυτή μελέτη επιχειρεί να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πλάνο όλων των απαραίτητων συνιστωσών που συνθέτουν αυτό το πολύπλευρο εγχείρημα. Αρχικά παρουσιάζεται η αναγκαιότητα της ύπαρξης ενός πολυκέντρου που θα συνδυάζει και θα παρέχει πολλές και διαφορετικές θεραπευτικές μεθόδους ανάλογα με τις ανάγκες των ανθρώπων που θα αναζητήσουν σε αυτό τρόπους απόκτησης ευεξίας που είναι και το ζητούμενο. Αυτό το πολυκέντρο ευεξίας είναι ένα σύγχρονο Αμφιαράειο με όραμα και στόχο την θεραπεία ψυχοσωματικών διαταραχών που ταλανίζουν τον άνθρωπο εξαιτίας του σύγχρονου τρόπου ζωής του. Στην συνέχεια γίνεται αναλυτική παρουσίαση των παρεχόμενων υπηρεσιών του θεραπευτικού πολυκέντρου και των θετικών αποτελεσμάτων τους στην υγεία και την ευεξία. Τέλος παρέχονται ιδέες για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μάρκετινγκ ώστε να γίνει γνωστή η ύπαρξη του Αμφιαράειου και οι υπηρεσίες του στους ενδιαφερόμενους, για τον τρόπο οργάνωσής του καθώς και τα οικονομικά του στοιχεία σε βάθος τριετίας.

Λέξεις κλειδιά: *Επιχειρηματικό σχέδιο, ευεξία, θεραπευτικό κέντρο,*

ABSTRACT

Nikolaos Piperos: Create a business plan for a healing and wellness center.

(With the supervision of of Dr. Thanos Kriemadis, Professor)

The Diploma Thesis that follows is a business plan for the implementation of a therapeutic center, based on both ancient and contemporary treatments for the care of psychosomatic disorders. This thorough study attempts to offer an integrated project of all the necessary components that make up this multifaceted attempt. Initially the need for a multi-center to coexist, and provide many different therapeutic methods depending to the needs of the people , who will seek it ways of acquiring well-being that is required. This polycentre of well-being is a contemporary “Amfiaraeio” with vision and aiming to cure healing of psychosomatic disorders that afflict the man of today, because of his modern lifestyle. Then a detailed presentation of the services provided by the treatment center and its positive effects on health and well-being. Finally ideas are provided for the design and realization of marketing in order to know the existence of “Amfiaraeio” and its services , to the interested parties and how to organize it and its financial data over a three-year period.

Keywords: *Business plan, wellness, therapeutic center*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	ix
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	2
1.1 Ορισμός Business Plan.....	2
1.2 Συχνά λάθη στη δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου	3
1.3 Ενότητες Επιχειρηματικού Σχεδίου.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΜΦΙΑΡΑΕΙΟ- Εσωτερική Ανάλυση.....	5
2.1 Όραμα.....	5
2.2 Σκοπός/Αποστολή	5
2.3 Αξίες.....	6
2.4 Στόχοι.....	7
2.5 Προϊόν	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ	11
3.1 Η Έννοια της Ευεξίας.....	11
3.3 Ιστορική Επισκόπηση.....	16
3.4 Παγκόσμιες Τάσεις Ευεξίας.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΥΕΞΙΑΣ	25
4.1 Παγκόσμια Οικονομία Ευεξίας.....	25
4.2 Ευεξία στο χώρο εργασίας (Workplace Wellness).....	32
4.3 Τουρισμός Ευεξίας (Wellness Tourism)	34
4.4 Χαρακτηριστικά Τουριστών Ευεξίας.....	37
4.5 Η Οικονομία SPA.....	43
4.6 Σημαντικά χαρακτηριστικά ανά περιοχή (Regional Highlights).....	45
4.7 Σημαντικά σημεία για το Τουρισμό Ευεξίας.....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ.....	56
5.1 Ισπανία	56

5.2 Πορτογαλία.....	60
5.3 Ιταλία.....	63
5.4 Γερμανία.....	66
5.5 Αυστρία.....	68
5.6 Ελλάδα.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	72
6.1 Συνθετική Ψυχοθεραπεία.....	72
6.2 Μέθοδος Νευροανάδρασης.....	73
6.3 Μέθοδος Γνωστικών προκλητών Δυναμικών.....	76
6.4 Πυθαγόρειος Διαλογισμός.....	77
6.5 Διαλογισμός Γίγγκα (Yoga Meditation).....	79
6.6 Μουσικοθεραπεία (Music Therapy).....	79
6.7 Χοροθεραπεία (Dance Movement Therapy).....	81
6.9 Art Therapy.....	83
6.10 Υγιεινή διατροφή βασισμένη στην Αρχαία Ελληνική και στη Μεσογειακή διατροφή.....	83
6.11 Γυμναστική –Θεραπευτική γυμναστική.....	88
6.12 Τάι- Μασάζ.....	89
6.13 Υδροθεραπεία.....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	91
7.1 Έννοια και ορισμός Μάρκετινγκ.....	91
7.2 Οι Αρχές του Marketing.....	92
7.3 Τιμολόγηση.....	96
7.4 Στόχοι Μάρκετινγκ (Marketing Objectives).....	98
7.5 Στρατηγική προώθησης του προϊόντος.....	98
7.9 Swot Analysis.....	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ.....	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	118
9.1 Ανάλυση εσόδων-εξόδων.....	118
9.2 Ισολογισμός.....	122
9.3 Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού.....	124
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	126
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	127

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Διαφορές ανάμεσα στο Παραδοσιακό Ταξίδι και στο Ταξίδι Ευεξίας	13
Πίνακας 2. Κατηγοριοποίηση του Τουρισμού Υγείας	16
Πίνακας 3. Το φάσμα του Τουρισμού Υγείας.....	18
Πίνακας 4. Το φάσμα της ολιστικής θεραπείας	19
Πίνακας 5. Τομείς Οικονομίας Ευεξίας, 2015 και 2017	28
Πίνακας 6. Προβολές ανάπτυξης του τομέα ευεξίας, 2017-2022	32
Πίνακας 7. Οι είκοσι κορυφαίες αγορές ευεξίας στο χώρο εργασίας, 2017	33
Πίνακας 8. Οι είκοσι κορυφαίοι προορισμοί-αγορές τουρισμού ευεξίας, 2017.....	35
Πίνακας 9. Κορυφαίες αναπτυσσόμενες αγορές για ταξίδια ευεξίας ευεξίας, 2015-2017.....	36
Πίνακας 10. Βιομηχανία τουρισμού ευεξίας, 2017	41
Πίνακας 11. Εγκαταστάσεις Spa και έσοδα ανά περιοχή, 2015 και 2017.....	44
Πίνακας 12. Εγκαταστάσεις Spa και έσοδα ανά τύπο, 2015 και 2017.....	45
Πίνακας 13. Οι δέκα κορυφαίες αγορές τουρισμού ευεξίας στις περιοχές Ασία- Ειρηνικός, 2017	46
Πίνακας 14: Οι δέκα κορυφαίες αγορές Spa στις περιοχές Ασία-Ειρηνικός,2017	47
Πίνακας 15. Οι 10 κορυφαίες αγορές Τουρισμού Ευεξίας στην Ευρώπη, 2017.....	49
Πίνακας 16. Οι 10 κορυφαίες αγορές Spa στην Ευρώπη, 2017	49
Πίνακας 17. Αγορές Τουρισμού Ευεξίας στην Βόρεια Αμερική, 2017	53
Πίνακας 18. Η αγορά Spa στην Βόρεια Αμερική, 2017.....	53
Πίνακας 19. Πίνακας Υπηρεσιών Αμφιαράειου	97
Πίνακας 20. Έσοδα από πακέτα θεραπειών High Season.....	119
Πίνακας 21. Έσοδα από πακέτα θεραπειών High Season.....	119
Πίνακας 22. Έσοδα από πακέτα θεραπειών Low Season.....	119
Πίνακας 23. Έσοδα από πακέτα θεραπειών Low Season.....	120
Πίνακας 24. Έσοδα Μεμονωμένων θεραπειών High Season.....	120
Πίνακας 25. Έσοδα Μεμονωμένων θεραπειών Low Season	120
Πίνακας 26. Έσοδα από πωλήσεις βοτάνων ετησίως.....	121
Πίνακας 27. Ετήσια Έσοδα	121
Πίνακας 28. Ετήσια Έξοδα	122
Πίνακας 29. Αποτελέσματα Χρήσης.....	122
Πίνακας 30. Ισολογισμός 1ου χρόνου.....	123
Πίνακας 31. Ισολογισμός 2ου χρόνου.....	123
Πίνακας 32. Ισολογισμός 3ου χρόνου.....	124

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Τα θεμελιώδη στοιχεία για την ευεξία του ανθρώπου	12
Εικόνα 2. Κατηγοριοποίηση των μορφών τουρισμού	14
Εικόνα 3. Τομείς Οικονομίας Ευεξίας	26
Εικόνα 4. Τα δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας πρωτοστατούν σε αριθμό	38
Εικόνα 5. Τα δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας πρωτοστατούν σε δαπάνες	39
Εικόνα 6. Σύγκριση Τουρίστα ευεξίας με τον Μέσο Διεθνή Τουρίστα	40
Εικόνα 7. Σύγκριση Εγχώριου Τουρίστα ευεξίας με τον Μέσο Εγχώριο Τουρίστα	40
Εικόνα 8. Τα 4 π του Μάρκετινγκ	93
Εικόνα 9. Μίγμα Μάρκετινγκ	95
Εικόνα 10. Μίγμα Επικοινωνίας	99
Εικόνα 11. Logo Θεραπευτικού Κέντρου	107
Εικόνα 12. SWOT PROFIL.....	110
Εικόνα 13. SWOT ANALYSIS.....	111
Εικόνα 14. Οργανωτική Δομή.....	113

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

GW: Global Wellness Institute (Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας)

WoM: Word of Mouth (από στόμα σε στόμα)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν διέξοδο στα κέντρα χαλάρωσης και αποθεραπείας από το καθημερινό άγχος. Ο όρος ευεξία έχει γίνει το πολυπόθητο ζητούμενο της σύγχρονης εποχής για τους ανθρώπους που ταλανίζονται από τους γρήγορους ρυθμούς της καθημερινότητας, τα σωρευμένα προβλήματα, το διαρκές στρες. Παρατηρείται μια συνεχώς αυξανόμενη τάση οι άνθρωποι να καταφεύγουν σε κέντρα που προσφέρουν όχι απλά χαλάρωση αλλά κάτι πολύ παραπάνω όπως είναι η θεραπεία των ψυχοσωματικών προβλημάτων που είναι γνωστό πλέον, ότι προκαλούνται από το μακροχρόνιο άγχος, σε κέντρα δηλαδή που παρέχουν ποικίλες μεθόδους με τελικό σκοπό το «ευ έχειν». Ένα τέτοιο πολυκέντρο είναι το σύγχρονο Αμφιαράειο του οποίου ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι το θέμα της παρούσας μελέτης. Σκοπός του πολυκέντρου αυτού είναι να συμβάλλει στην ευεξία και συνεπώς και στην υγεία του κοινωνικού συνόλου, έχοντας ως αφετηρία τις μακραίωνες και διαχρονικές γνώσεις των αρχαίων θεραπευτών και συνδυάζοντάς τες με σύγχρονες και ενδεδειγμένες θεραπευτικές μεθόδους. Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικά η σημαντικότητα της δημιουργίας αυτού του κέντρου, οι παρεχόμενες υπηρεσίες του, καθώς και όλες οι παράμετροι που απαιτούνται για την υλοποίησή του.

Αρχικά γίνεται αναφορά στο όραμα, στους στόχους και στις αξίες πάνω στις οποίες θα βασιστεί η λειτουργία του και μια πρώτη παρουσίαση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στη συνέχεια αναλύεται η έννοια της ευεξίας, η αναγκαιότητά της για τον άνθρωπο και αποδεικνύεται η διαρκώς αυξανόμενη τάση αναζήτησής της σε παγκόσμια κλίμακα. Ειδικότερα μελετάται η παροχή ανάλογων υπηρεσιών σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Ως εκ τούτου γίνεται ανάλυση της κάθε θεραπευτικής μεθόδου που θα προσφέρει το πολυκέντρο καθώς και των αποτελεσμάτων που κάθε μία επιφέρει ώστε να επιτευχθεί ο τελικός σκοπός της ευεξίας. Τέλος εκφράζονται ιδέες μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν στο πολυκέντρο για την γνωστοποίηση των υπηρεσιών του στο καταναλωτικό κοινό και ερευνώνται οι δυνατότητες ανάπτυξης και παράλληλα οι πιθανές αδυναμίες και απειλές. Το επιχειρηματικό σχέδιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της οργανωτικής δομής του πολυκέντρου «Αμφιαράειο» και μια ενδεικτική οικονομική ανάλυση για τα πρώτα τρία χρόνια λειτουργίας του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

1.1 Ορισμός Business Plan

Το επιχειρηματικό Σχέδιο (Ε.Σ-Business Plan) είναι μια σύνθετη και διεξοδική μελέτη, ένα εγχειρίδιο το οποίο παρουσιάζει αναλυτικά τα στρατηγικά , λειτουργικά και χρηματοοικονομικά δεδομένα της επιχείρησής. Προτείνει με αποδεικτικά στοιχεία την οργανωτική της δομή, τη μελλοντική της εξέλιξη, τη στρατηγική τοποθέτησή της στην αγορά, τα αναμενόμενα οικονομικά της αποτελέσματα (Παπαδάκης, 2012) .

Η σύνταξη ενός Business Plan, αποτελεί το σημαντικότερο μέρος, διότι συμπεριλαμβάνει όλες τις παραμέτρους για την ίδρυση και στη συνέχεια την βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Το Business Plan λειτουργεί ως εργαλείο σχεδιασμού μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας με πολλαπλά οφέλη. Τα οφέλη αφορούν την ίδια την επιχείρηση και τους υποψήφιους χρηματοδότες (Τρανοπούλου, 2009).

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο σωστά δομημένο απαντάει σε τρία ουσιώδη ερωτήματα:

- Πού βρισκόμαστε,
- Πού θέλουμε να είμαστε,
- Πώς θα φτάσουμε εκεί που θέλουμε.

Η Τρανοπούλου (2009) στη πτυχιακή της εργασία αναφέρει ότι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους χρειαζόμαστε ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι οικονομικοί, στρατηγικοί και οργανωτικοί. Το σχέδιο αυτό προτείνει τρόπους χρηματοδότησης του μετοχικού κεφαλαίου και λήψης τραπεζικών δανείων. Συμβάλλει στην λήψη αποφάσεων για την θέσπιση στρατηγικών στόχων και την λειτουργία της επιχειρηματικής τακτικής. Καθορίζει τις συμφωνίες μεταξύ των εταίρων, την τιμή πώλησης του προϊόντος και τα διάφορα θέματα νομικής φύσης. Ορίζει νέους τρόπους δραστηριότητας για την επέκταση της υπάρχουσας επιχείρησης με την αξιολόγηση μιας σειράς νέων προϊόντων. Βοηθάει στην σωστή επιλογή των βασικών υπαλλήλων, προβλέπει τι θα συμβεί σε μακροπρόθεσμη βάση και προωθεί μελλοντικές στρατηγικές συμμαχίες. Τέλος αποτιμά την αξία της επιχείρησης.

1.2 Συχνά λάθη στη δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου

Μη ρεαλιστικές οικονομικές προβλέψεις. Οι προβλέψεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται στη πραγματικότητα και να συνάδουν με την ανάπτυξη της αγοράς.

Σαφής ανάλυση σε ποιους απευθύνεται το Ε.Σ. Η δομή του Επιχειρηματικού Σχεδίου θα πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με το στόχο που θέλουμε να πετύχουμε.

Υπερβολική διαφήμιση. Το Business Plan δεν θα πρέπει να μοιάζει με διαφημιστικό έντυπο.

Μη τεκμηριωμένη έρευνα. Θα πρέπει να τεκμηριωθούν όσο το δυνατόν καλύτερα οι ισχυρισμοί μας χωρίς να υπερτιμάμε τις δυνατότητές μας αλλά και να υποτιμάμε τις δυνατότητες των ανταγωνιστών (Παπαδάκης, 2012).

1.3 Ενότητες Επιχειρηματικού Σχεδίου

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο συμπεριλαμβάνει 5 μεγάλες ενότητες:

- Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος,
- Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος
- Επιλογή, προσδιορισμός και αξιολόγηση στρατηγικής,
- Οικονομικό Πλάνο
- Ανάλυση κινδύνων.

Η κάθε ενότητα χωρίζεται σε υποκατηγορίες όπου η κάθε μία παρέχει πληροφορίες για την δράση της επιχείρησης.

Η *ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος* περιέχει την περιγραφή της επιχείρησης, το όραμα την αποστολή και τις αξίες της, την οργανωτική δομή, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα παρέχει.

Η *ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος* περιέχει την ανάλυση Μάκρο Περιβάλλοντος ή αλλιώς Ανάλυση PEST-DG (Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό-Πολιτιστικό, Τεχνολογικό, Δημογραφικό, Παγκόσμιο), την Ανάλυση του κλαδικού περιβάλλοντος, την ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων (πελάτες- καταναλωτές, προμηθευτές, ανταγωνιστές, κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών, τάσεις στο κλάδο, παράγοντες επιτυχίας).

Η ενότητα της αξιολόγησης και επιλογής στρατηγικής περιέχει: την ανάλυση Δυνάμεων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών (SWOT Analysis), τους στρατηγικούς στόχους, τη Στρατηγική Μάρκετινγκ, τη Στρατηγική Ανθρώπινων Πόρων, τη Στρατηγική Πωλήσεων και τη Στρατηγική Χρηματοοικονομικών.

Το οικονομικό πλάνο αποτελείται από τον ισολογισμό, την ανάλυση χρηματοροών (cash flow analysis), τα αποτελέσματα χρήσης, την ανάλυση νεκρού σημείου και τους χρηματοοικονομικούς δείκτες.

Στην ανάλυση κινδύνων παρουσιάζονται οι κίνδυνοι που ενδέχεται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση, καθώς και τα εναλλακτικά σενάρια που μπορεί να ακολουθήσει σε περίπτωση που δεν αποβεί βιώσιμη (Παπαδάκης, 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΜΦΙΑΡΑΕΙΟ- Εσωτερική Ανάλυση

2.1 Όραμα

Το Όραμά μας είναι να καταστήσουμε το Αμφιαράειο την πρώτη επιλογή όλων εκείνων που επιθυμούν να ταξιδέψουν κάνοντας τουρισμό υγείας και ευεξίας τουλάχιστον στην περιοχή της Ν.Α. Ευρώπης.

2.2 Σκοπός/Αποστολή

Ο Καθηγητής Ιωάννης Ν. Νέστορος, παρουσίασε το 1990 για πρώτη φορά το όραμά του για την δημιουργία ενός «Σύγχρονου Αμφιαράειου Πολυκέντρου» στα πλαίσια του Α' Πανελληνίου Συνεδρίου Τεχνικών και Μεθόδων Ψυχοθεραπείας που έγινε στην Αθήνα στο Πνευματικό Κέντρο του Δήμου Αθηναίων. Έκτοτε το όραμα αυτό έχει παρουσιαστεί και σε πολλά άλλα Ελληνικά και Διεθνή Συνέδρια (Nestoros, 2000).

Σύμφωνα με την προσωπική συνέντευξη που μου παραχώρησε ο Ιωάννης Νέστορος (2018) το Αμφιαράειο Πρότυπο Ερευνητικό, Θεραπευτικό, Εκπαιδευτικό και Συνεδριακό Πολυκέντρο για την βέλτιστη ψυχοσωματική και πνευματική ανάπτυξη θα προσφέρει ολιστικές θεραπείες σε μεγάλο πλήθος διαταραχών. Ταυτόχρονα θα προάγει την γνώση σχετικά με την σύνθεση θεραπειών (π.χ., ψυχοθεραπείας και βοτανοθεραπείας) (Vallianatou & Nestoros, 2000) καθώς και με την επίδραση πάνω στην ψυχική και σωματική υγεία των ακόλουθων παραγόντων: Φυσικό περιβάλλον, Κλιματολογικές συνθήκες, Ελληνικός Πολιτισμός, Διατροφή, Σωματική άσκηση, Εκπαίδευση, Μουσική και τέχνες γενικά, Θεραπευτική αρχιτεκτονική. Το πολυκέντρο θα συνδυάζει αφ' ενός διάφορα μοντέλα ψυχοθεραπείας (ψυχοδυναμικές, συμπεριφοριστικές και ανθρωπιστικές / υπαρξιστικές προσεγγίσεις), αφ' ετέρου δε τις σύγχρονες νευροφυσιολογικές απόψεις για την λειτουργία του εγκεφάλου και την δράση των ψυχοδραστικών φαρμάκων, τη μέθοδο των προκλητών δυναμικών και της νευρο-ανάδρασης, αλλά και την ευεργετική επίδραση της αρχαίας ελληνικής φιλοσοφίας και πολιτισμού (Nestoros, 2000). Το Ψηφιακό Αμφιαράειο θα αποτελέσει στο μέλλον σημαντικό συμπλήρωμα του συμβατικού Αμφιαράειου και μέσω του παρεχόμενου λογισμικού θα εισαγάγει μεγάλες καινοτομίες στις μεθόδους

ψυχανάλυσης και ψυχοθεραπείας, όπως προσομοιώσεις και εικονικές εμπειρίες, εξασφαλίζοντας την παροχή πλήθους υπηρεσιών, όπως ερευνητικού και θεραπευτικού χαρακτήρα εξ αποστάσεως σε άτομα τα οποία θα έχουν τη δυνατότητα πολλών επιλογών (Νέστορος, 2018).

Το θεραπευτικό Πολυκέντρο θα παρέχει ένα αυθεντικό, άνετο, τονωτικό και καλαίσθητο περιβάλλον τόσο εσωτερικό όσο και εξωτερικό, όπου οι πελάτες θα έχουν την δυνατότητα να χαλαρώσουν το σώμα και το πνεύμα. Σκοπός μας είναι να καθοδηγήσουμε και να εμπνεύσουμε τους ανθρώπους να ζήσουν υγιέστερη ζωή με ψυχοσωματική ισορροπία με την βοήθεια σύγχρονων ολιστικών θεραπειών, καθώς και με την αναβίωση του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού και της φιλοσοφίας του, που θα προωθούν την ευεξία και την απομάκρυνση από το συσσωρευμένο στρες. Μέσα από ένα φάσμα ποικίλων υπηρεσιών και της συνεχούς βελτίωσής τους το Αμφιαράειο αποσκοπεί στο να προσδώσει ανώτερη ποιότητα στην ζωή των θεραπευομένων.

2.3 Αξίες

Αξίες για το προσωπικό

- 1) Ομαδική εργασία - Συνεργασία, κάλυψη των αναγκών των πελατών μας βοηθώντας την εταιρεία να αναπτυχθεί.
- 2) Επικοινωνία του προσωπικού με τους πελάτες που θα είναι ανοιχτή, ειλικρινής και άμεση.
- 3) Υψηλά πρότυπα επαγγελματισμού, με έμφαση στην ποιότητα της φροντίδας, ηθική συμπεριφορά και διασφάλιση της εμπιστευτικότητας.
- 4) Τελειότητα (excellence) - Η μάθηση είναι μια διαδικασία που δεν σταματά ποτέ. Η δέσμευση σε αυτή την έννοια μας επιτρέπει να εξετάζουμε συνεχώς και να βελτιώνουμε όλες τις πτυχές των διαδικασιών, των υπηρεσιών και των θεραπειών που παρέχουμε.

Αξίες για τον πελάτη

- 1) Εξατομικευμένη θεραπεία σύμφωνα με τις ανάγκες θεραπευομένων.
- 2) Αντιμετώπιση των θεραπευομένων με αξιοπρέπεια και σεβασμό στο πρόβλημά τους.

3) Διατήρηση προσωπικής επικοινωνίας με τον πελάτη και παρακολούθηση της εξελικτικής πορείας του ακόμα και μετά το τέλος της θεραπευτικής φάσης.

2.4 Στόχοι

Πελάτες –προσέλκυση πελατών

- 1) Εφαρμογή ενός επιχειρηματικού μοντέλου, το οποίο να προσδίδει αξία στο πελάτη (γρήγορη ανταπόκριση και ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών με αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αναγκών και προσδοκιών των πελατών), με πελατοκεντρική στρατηγική.
- 2) Εφαρμογή μηχανισμών διασφάλισης ποιότητας και διοίκησης ολικής ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών.
- 3) Συνεχής βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών με σκοπό την επίτευξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ανθρώπινο Δυναμικό

- 1) Συνεχής επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ του προσωπικού και της διοίκησης.
- 2) Εφαρμογή της έννοιας της ενδυνάμωσης του ανθρώπινου δυναμικού (παροχή στόχων, μέσων και κινήτρων, ώστε το ανθρώπινο δυναμικό να λαμβάνει αποφάσεις τόσο για το τομέα ευθύνης του όσο και να συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων που αφορούν τη λειτουργία του οργανισμού) ώστε να συμβάλλει στην πραγμάτωση των στόχων του οργανισμού.
- 3) Προώθηση της αρμονίας μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής και ευεξίας στην κοινότητα των εργαζομένων μας.

Οικονομικοί

- 1) Η κερδοφορία να ξεκινήσει τον τρίτο χρόνο λειτουργίας του θεραπευτικού κέντρου.
- 2) Η αποπληρωμή του δανείου να βρίσκεται μέσα στα χρονικά πλαίσια που έχουν οριστεί στο συμβόλαιο.

2.5 Προϊόν

Το προληπτικό-θεραπευτικό πολυκέντρο Αμφιαράειο για την βέλτιστη ανάπτυξη του και σώματος θα λειτουργήσει ως κέντρο το οποίο θα προσφέρει ολιστικές θεραπείες σε ένα ευρύ σύνολο ψυχοσωματικών διαταραχών. Θα προάγει την γνώση στην σύνθεση θεραπειών (πχ ψυχοθεραπείας και βοτανοθεραπείας), καθώς και στο πώς και πόσο επιδρούν στην ψυχοσωματική υγεία παράγοντες όπως: φυσικό περιβάλλον-κλιματολογικές συνθήκες, διατροφή- σωματική άσκηση, ελληνικός πολιτισμός-μουσική-τέχνες, θεραπευτική αρχιτεκτονική, εκπαίδευση. Θα συνδυάζονται διάφορα μοντέλα ψυχοθεραπευτικών προσεγγίσεων (πχ ψυχοδυναμική-ανθρωπιστική-υπαρξιακή προσέγγιση) με τις σύγχρονες νευροφυσιολογικές απόψεις για την λειτουργία του εγκεφάλου και την μέθοδο της νευροβιοανάδρασης, καθώς και την ευεργετική επίδραση της αρχαίας ελληνικής φιλοσοφικής σκέψης (Vallianatou & Nestoros, 2000).

Στην συνέντευξη που μου παραχώρησε ο Ιωάννης Νέστορος (2018) τονίζει ότι στην σύγχρονη εποχή πλήθος αιτιών, όπως κακή διατροφή, έλλειψη σωματικής άσκησης, υποβαθμισμένη πνευματική ζωή, συναισθηματικό κενό, συσσωρευμένο άγχος οδηγούν στην εμφάνιση και στην αρνητική εξέλιξη των περισσότερων ψυχοσωματικών ασθενειών. Σήμερα αντιμετωπίζονται ως μεμονωμένα συμπτώματα είτε ψυχικών είτε σωματικών προβλημάτων από εξειδικευμένους γιατρούς σε αντίθεση με τα αρχαία κέντρα θεραπείας (Ασκληπιεία, Αμφιαράεια) που αντιμετώπιζαν συνθετικά το πρόβλημα (πχ ψυχοθεραπεία-κινησιοθεραπεία-μουσικοθεραπεία). Επιπλέον τα αρχαία κέντρα θεραπείας ήταν χτισμένα σε μέρη με απaráμιλλο φυσικό κάλλος και αρχιτεκτονική με θεραπευτικές ιδιότητες. Άλλωστε η ολιστική προσέγγιση της αρχαίας ελληνικής σκέψης στο θέμα της υγείας επιβεβαιώνεται με το ρητό «νους υγιής εν σώματι υγιεί». Συγκεκριμένα στο αρχαίο Αμφιαράειο του Ωροπού προσφέρονταν πρότυπες συνθετικές θεραπείες που συνίσταντο σε νοητικές και πνευματικές ασκήσεις, ηρεμία και χαλάρωση, ανύψωση του ηθικού, φιλοσοφικές συζητήσεις, ζεστά ή κρύα μπάνια στην ιερή πηγή, ειδικές δίαιτες και μουσικοθεραπεία. Αντιθέτως σήμερα οι προσφερόμενες θεραπείες σωματικής και ψυχικής υγείας χαρακτηρίζονται από κατακερματισμό εξαιτίας ενός πλήθους εξειδικευμένων ιατρικών και παραιατρικών επαγγελμάτων. Αυτό έχει ως συνέπεια για το ίδιο πρόβλημα υγείας να παρέχονται διαφορετικές και συχνά αλληλοαναιρούμενες θεραπείες ανάλογα με την εκτίμηση για το νόσημα του εκάστοτε θεραπευτή. Επιπλέον οι διάφοροι ειδικοί όχι μόνο δεν έχουν γνώση των

άλλων ειδικοτήτων αλλά αντί να επικοινωνούν και να συνεργάζονται με τους άλλους ειδικούς συνήθως υιοθετούν εχθρική στάση απέναντι στους υποτιθέμενους ανταγωνιστές τους. Συνεπώς, σήμερα είναι άκρως αναγκαία η ύπαρξη ενός πολυκέντρου που θα προσφέρει συνθετική- ολιστική θεραπεία για ένα πλήθος ψυχοσωματικών διαταραχών αφενός και αφετέρου θα λειτουργεί προληπτικά για άτομα που δεν νοσούν, μέσω της ατομικής βελτίωσης, της χαλάρωσης της αλλαγής τρόπου σκέψης, της μέγιστης βελτίωσης ικανοτήτων (Νέστορος, 2018).

Οι Θεραπευτικές Υπηρεσίες θα απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα ψυχοσωματικών διαταραχών. Ωστόσο το πολυκέντρο θα απευθυνθεί και σε άτομα που έχουν διακριθεί σε διάφορους τομείς όπως καλλιτέχνες, πολιτικοί, αθλητές, και άλλοι και οι οποίοι δεν πάσχουν από κάποια διαταραχή, με στόχο την βελτιστοποίηση της ποιότητας ζωής τους. Στο Αμφιαράειο οι άνθρωποι αυτοί θα έχουν την ευκαιρία να ηρεμήσουν, να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους, να λάβουν σωματική και πνευματική τροφή υψηλής ποιότητας, να γυμναστούν, να φιλοσοφήσουν την ζωή, κλπ (Νέστορος, 2018).

Στο Πολυκέντρο, εκτός των άλλων μεθόδων, θα χρησιμοποιείται και η μέθοδος των γνωστικών προκλητών δυναμικών που μας επιτρέπει να μελετήσουμε με αξιόπιστες, αντικειμενικές και ανώδυνες επιστημονικές μεθόδους τις θετικές ή αρνητικές επιδράσεις των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος (ηχορύπανση, ποιότητα αέρα που αναπνέουμε, κ.λ.π.). Προφανώς η τεκμηρίωση με αυτή τη μέθοδο, ότι συγκεκριμένοι παράγοντες οδηγούν σε συγκεκριμένες εγκεφαλικές δυσλειτουργίες ή βλάβες (π.χ. ναρκωτικές ουσίες, κακή διατροφή, έλλειψη αγάπης και στοργής κατά την παιδική ηλικία, κ.ά.), θα οδηγήσει σε μέτρα πρόληψης. Η τεκμηρίωση μέσω της επιστημονικής μεθόδου των προκλητών δυναμικών, των θετικών επιδράσεων στην εγκεφαλική λειτουργία ορισμένων παραγόντων (καλή διατροφή, μείωση του άγχους και του στρες, καλές συνήθειες ύπνου, αλλαγή προς το καλύτερο της νοοτροπίας και των στάσεων απέναντι σε κάποια θεμελιώδη ερωτήματα που απασχολούν όλους τους ανθρώπους, όπως το ποιος είναι ο σκοπός της ζωής, πως δίνουμε νόημα στην καθημερινότητά μας κ.λ.π.) θα βοηθήσει στη λήψη μέτρων βελτίωσης της ποιότητας της ζωής όλων μας. Δεδομένου ότι έχουν αναπτυχθεί μέθοδοι με τις οποίες ο άνθρωπος μπορεί να μεταβάλλει σύμφωνα με την ψυχική του διάθεση τις εγκεφαλικές του κυματομορφές, άρα και την λειτουργία του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος με την μέθοδο που είναι γνωστή ως Νευρο-βιο-ανάδραση (neuro-bio-feedback), ο συνδυασμός της μεθόδου των γνωστικών προκλητών δυναμικών με την

παραπάνω προσέγγιση αξίζει να μελετηθεί συστηματικά ως πολλά υποσχόμενη, όχι μόνο για την θεραπεία ψυχικών διαταραχών και την ανακούφιση του ανθρώπινου πόνου, αλλά και για την βελτίωση της ποιότητας ζωής (π.χ. αύξηση ειδικών δεξιοτήτων, όπως η ικανότητα συγκέντρωσης και η παράταση του χρόνου διατήρησης αυξημένης απόδοσης σε κάποιο έργο χωρίς να επέρχεται κόπωση, κ.λ.π) (Νέστορος, 2018). Τα Αμφιαράεια, θα προσφέρουν τις σύγχρονες ψυχοθεραπείες (συμπεριλαμβανομένης της νευρο-βιο-ανάδρασης) και φαρμακοθεραπείες σε αρμονικό συνδυασμό με τα ακόλουθα στοιχεία τα οποία διαθέτει η χώρα μας: θεραπευτικό ,λόγω κάλλους, φυσικό περιβάλλον, ηλιοφάνεια, εύκρατες κλιματολογικές συνθήκες, θαλασσοθεραπεία, θεραπευτική αρχιτεκτονική, ειδική Μεσογειακή διατροφή, σωματικές και πνευματικές ασκήσεις, μουσικοθεραπεία, επαφή με την Ελληνική ιστορία και τον Ελληνικό πολιτισμό. Επιπροσθέτως το ελληνικό τοπίο με την ηλιοφάνεια την απaráμιλλη ομορφιά την θάλασσα τα ανεκτά επίπεδα υγρασίας λειτουργεί ευεργετικά στον εγκέφαλο και στην παραγωγή των σωστών επιπέδων ορμονών (μελατονίνη, σεροτονίνη) που ελέγχουν την εμφάνιση ή όχι της κατάθλιψης. Σε ότι αφορά τον ελληνικό πολιτισμό η θετική επίδραση του στην ψυχοθεραπεία είναι σχεδόν βέβαιη αφού ο ακρογωνιαίος λίθος της αρχαίας ελληνικής φιλοσοφικής σκέψης ήταν η αισιοδοξία και η ευτυχία του ανθρώπου (ανθρωποκεντρική προσέγγιση). Η καινοτομία του σύγχρονου Αμφιαράειου, η οποία αποτελεί και το συγκριτικό του πλεονέκτημα έναντι όλων των άλλων μέχρι σήμερα εφαρμοζόμενων μεθόδων θεραπείας, έγκειται στο ότι στηρίζεται σωρευτικά:

- Στην ολιστική / συνθετική / συστημική αντιμετώπιση του ανθρώπου,
- Στη Συνθετική Ψυχοθεραπεία,
- Στη χρήση της νέας επιστημονικής μεθόδου των προκλητών δυναμικών,
- Στη χρήση της μεθόδου της Νευρο-Bio-Ανάδρασης,
- Στην αξιοποίηση της ελληνικής φύσης, τέχνης, φιλοσοφίας και εν γένει ελληνικού πολιτισμού, στη θεραπευτική διαδικασία,
- Στην εφαρμογή των παραπάνω στο ενδεδειγμένο φυσικό και θεραπευτικό περιβάλλον (Νέστορος, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ

3.1 Η Έννοια της Ευεξίας

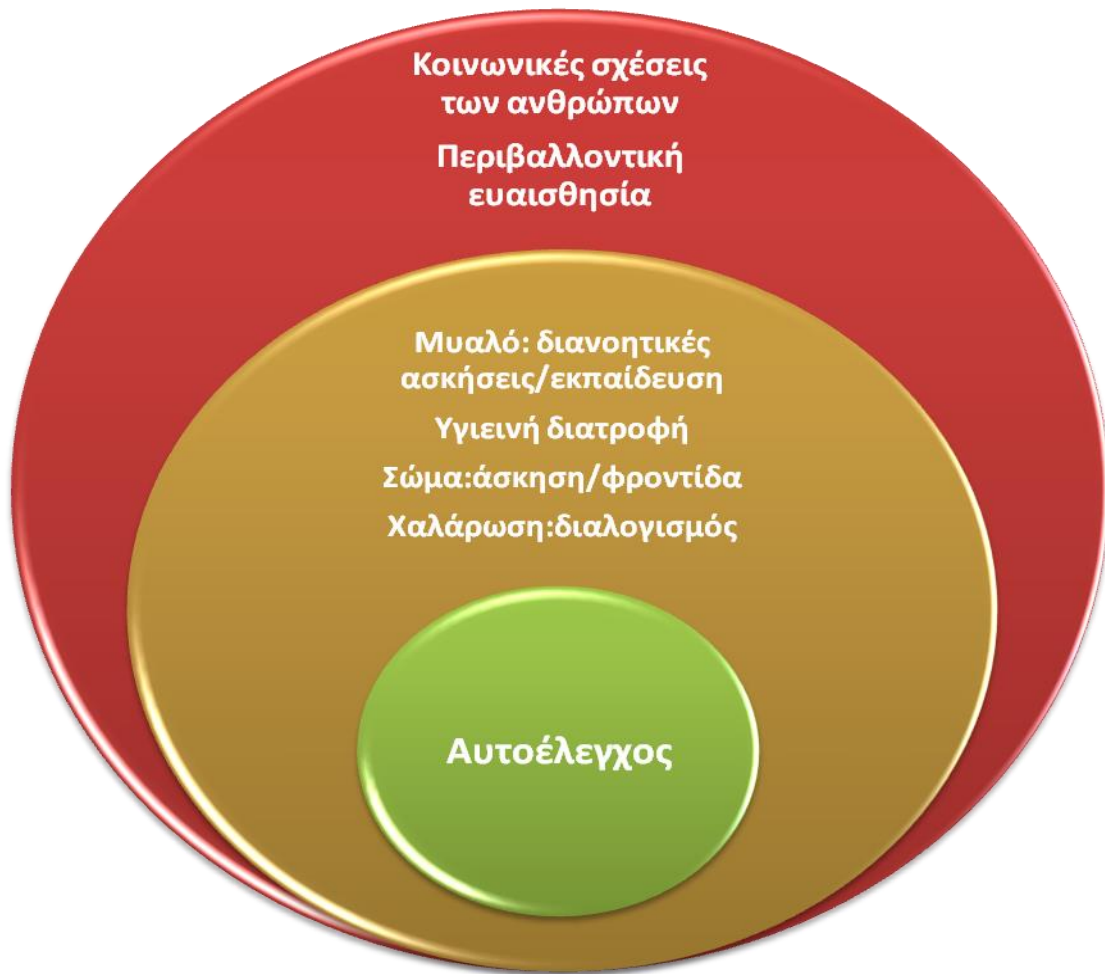
Η έννοια της ευεξίας - και μαζί με αυτήν η φιλοσοφία της ευεξίας - αναπτύχθηκε από τον Αμερικανό γιατρό Halbert Dunn το 1959 όταν ανέφερε για πρώτη φορά για μια ιδιαίτερη κατάσταση της υγείας που περιλαμβάνει μια γενική αίσθηση ευεξίας και βλέπει τον Άνθρωπο ως αποτελούμενο από το σώμα, το πνεύμα και το μυαλό και εξαρτώμενο από το περιβάλλον του. Ο Dunn ονόμαζε αυτή την κατάσταση υψηλής προσωπικής ικανοποίησης, "ευεξία υψηλού επιπέδου" (Dunn, 1959).

Ο Τράβις (1984) τονίζει την δυναμική πτυχή της ευεξίας, ορίζοντας την ως *«κατάσταση ύπαρξης, στάση και συνεχή διαδικασία, όχι μια στατική κατάσταση στην οποία φτάνουμε και ποτέ δεν πρέπει να εξεταστεί πάλι. Υπάρχουν βαθμοί ευεξίας καθώς υπάρχουν βαθμοί της ασθένειας»* (Travis, 1984).

Με την επέκταση της ερμηνείας του Ardell, μπορούμε δούμε την ευεξία ως κατάσταση υγείας και αρμονίας του σώματος, του μυαλού και του πνεύματος, με αυτο-υπευθυνότητα, φυσική κατάσταση/ομορφιά φροντίδα, υγιεινή διατροφή, χαλάρωση (ανάγκη για χαλάρωση από το άγχος)/διαλογισμός, διανοητική δραστηριότητα / εκπαίδευση , ευαισθησία για το περιβάλλον / κοινωνικές επαφές, ως θεμελιώδη στοιχεία (Ardell, 1977).

Στο πίνακα παρακάτω από τους Mueller & Kaufmann (2001) βλέπουμε σε κύκλους τα θεμελιώδη στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την ευεξία ενός ανθρώπου, ξεκινώντας από το σημαντικότερο που είναι ο αυτό-έλεγχος στον εσωτερικό κύκλο (self-responsibility) και φτάνοντας στον εξωτερικό που είναι οι κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων (social contacts) και η περιβαλλοντική ευαισθησία (environmental sensivity).

Εικόνα 1. Τα θεμελιώδη στοιχεία για την ευεξία του ανθρώπου



Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Πηγή: (Mueller & Kaufmann, 2001)

3.2 Τουρισμός Ευεξίας

Ένα απλό ταξίδι τη σημερινή εποχή δεν παρέχει οφέλη για την υγεία του ατόμου. Ο τουρισμός ευεξίας είναι ένα ταξίδι που συνδέεται με την επιδίωξη της διατήρησης ή βελτίωσης της προσωπικής ευημερίας του ατόμου (Yeung & Johnston, 2013).

Πίνακας 1. Διαφορές ανάμεσα στο Παραδοσιακό Ταξίδι και στο Ταξίδι Ευεξίας

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΤΑΞΙΔΙ (UNWELL TRAVEL)	ΤΑΞΙΔΙ ΕΥΕΞΙΑΣ (WELLNESS TRAVEL)
Ανθυγιεινό και υπερβολικό φαγητό	Υγιεινή ζωή
Στρες ταξιδιού	Αναζωογόνηση και χαλάρωση
Υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ	Γνωριμία και σύνδεση με τον πολιτισμό
Μη ικανοποιητικός ύπνος	«Αυθεντικές» εμπειρίες
Διακοπή της συνήθειας για γυμναστική	Πρόληψη και διαχείριση ασθενειών

Επεξεργασμένος από το συγγραφέα

Πηγή: (Yeung & Johnston, 2013).

(http://www.esteswellness.com/assets/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf)

Ο τουρισμός ευεξίας θεωρείται υποκατηγορία του τουρισμού υγείας. Σύμφωνα με το Kaspar (Benson & Stuart, 1992), ο τουρισμός υγείας είναι «το άθροισμα όλων των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από την αλλαγή τόπου και κατοικίας από τους ανθρώπους προκειμένου να προωθηθεί, να σταθεροποιηθεί και, κατά περίπτωση, να αποκατασταθεί η σωματική, ψυχική και κοινωνική κατάσταση και ευημερία ενώ χρησιμοποιούνται υπηρεσίες υγείας. Ο τόπος αυτός διαμονής τους δεν η μόνιμη κατοικία τους ή ο τόπος εργασίας τους».

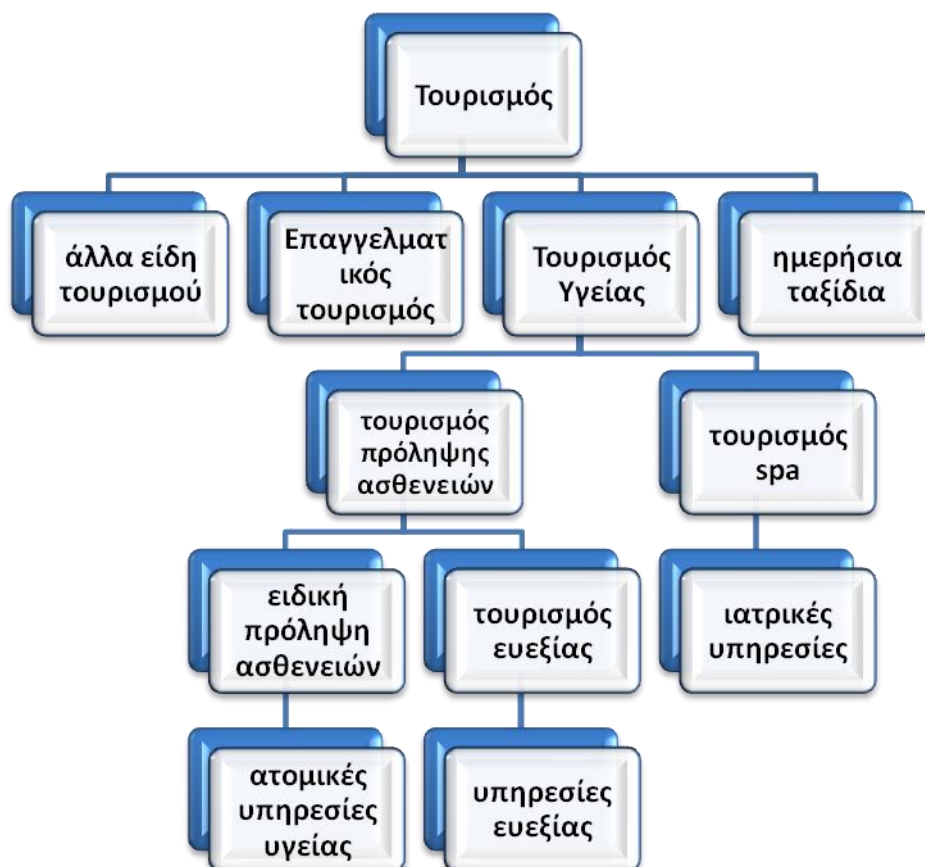
Από τότε που έγινε αντιληπτό ότι η ολιστική προσέγγιση ευεξίας κατά τη διάρκεια των διακοπών μπορεί να παρατηρηθεί καλύτερα σε ένα ξενοδοχείο που ειδικεύεται στις υπηρεσίες ευεξίας, καθορίζουμε την έννοια «τουρισμός ευεξίας» με στενότερα πλαίσια. Χρησιμοποιώντας τον ορισμό του Kaspar για τον «τουρισμό υγείας», ως σημείο εκκίνησης, μπορούμε να υιοθετήσουμε τον ακόλουθο ορισμό:

«Τα ταξίδια που έχουν ως στόχο την διατήρηση ή βελτίωση της υγείας των ανθρώπων χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες απαιτήσεις σε παροχή υπηρεσιών εκ μέρους ξενοδοχείων που διαθέτουν εξειδικευμένη ατομική περίθαλψη. Αυτές οι απαιτήσεις συνίστανται σε ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών που περιλαμβάνει σωματικές και

ψυχικές δραστηριότητες, φροντίδα ομορφιάς, ποικίλους τρόπους χαλάρωσης, ασκήσεις διαλογισμού, υγιεινό διαιτολόγιο. Όλα τα παραπάνω χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ευεξίας που διαφέρει από τον τουρισμό υγείας.» (Kaspar, 1996).

Στο πίνακα παρακάτω γίνεται κατηγοριοποίηση των μορφών τουρισμού. Μπορούμε να διακρίνουμε καθαρά την διαφορά του τουρισμού υγείας με του τουρισμού ευεξίας.

Εικόνα 2. Κατηγοριοποίηση των μορφών τουρισμού



Επεξεργασμένη από το συγγραφέα
Πηγή: (Mueller & Kaufmann, 2001)

Ο όρος «τουρισμός υγείας» δεν είχε καθοριστεί σωστά. Από τη δεκαετία του '70 υποδήλωνε «την παροχή υγειονομικών εγκαταστάσεων που χρησιμοποιούν τους φυσικούς πόρους της χώρας, και συγκεκριμένα το μεταλλικό νερό και το κλίμα». Οι (Goodrich & Goodrich, 1987) το ορίζουν ως:

«Το εγχείρημα εκ μέρους μιας ξενοδοχειακής μονάδας να προσελκύσει τουρίστες, προσφέροντας υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης, παράλληλα με τις κανονικές της παροχές. Αυτές οι υπηρεσίες είναι δυνατό να περιλαμβάνουν ιατρικές εξετάσεις από

ειδικευμένους ιατρούς και νοσηλευτές στο θέρετρο ή το ξενοδοχείο, εξειδικευμένες διατροφές, βελονισμό, πρόσληψη βιταμινών σε συνδυασμό με φυτικά φάρμακα και ειδικές ιατρικές θεραπείες για διάφορες ασθένειες ιάσιμες».

Ο Hall (1992) αναλύει τον τουρισμό υγείας στα πλαίσια του περιπετειώδους και αθλητικού τουρισμού. Ο τουρισμός υγείας συγκρίνεται με τον παραδοσιακό τουρισμό με κριτήριο τις δραστηριότητες του που σχετίζονται με την ψυχαγωγία, την συμμετοχή σε δραστηριότητες υγείας που εκμεταλλεύονται τις θετικές επιδράσεις του ήλιου στο ανθρώπινο σώμα, την σάουνα και το μασάζ, διάφορες ιατρικές θεραπείες. Εν ολίγοις κίνητρο των ταξιδιών είναι η υγεία.

Οι Muller & Kaufman (2000) διαχωρίζουν την υγεία από την ευεξία. Θεωρούν τον τουρισμό ευεξίας ως υποσύνολο του τουρισμού υγείας. Σύμφωνα με τον Dunn (1959), «η ευεξία είναι μια υγιής κατάσταση η οποία χαρακτηρίζεται από μια γενική αίσθηση ευημερίας και το άτομο λειτουργεί ολιστικά ως σώμα, μυαλό και πνεύμα. Για να επιτευχθεί μια ανώτερη ποιότητα ζωής η στάση του ανθρώπου και η ευθύνη του απέναντι στην υγεία του παίζει πρωταρχικό ρόλο. Σε ορισμένες χώρες όπως η Γερμανία και η Αυστρία δίδεται μεγάλη έμφαση στην «ιατρική ευεξία».

Η έννοια της ευεξίας έχει διαφορετική σημασία σε άλλα περιβάλλοντα και χώρες. Μπορούμε να επιδείξουμε το ευρύ φάσμα υπηρεσιών και εγκαταστάσεων υγείας και ευεξίας όπως φαίνεται στο σχήμα.

Πίνακας 2. Κατηγοριοποίηση του Τουρισμού Υγείας

Τουρισμός Υγείας				
Ευεξία		Ιατρική		
Ολιστική	Αναψυχή	Ιατρική ευεξία	Θεραπευτική	Χειρουργείο
Πνευματική	Θεραπείες ομορφιάς	Θεραπευτική αναψυχή	Αποκατάσταση ασθένειας	Αισθητική χειρουργική
Γιόγκα & διαλογισμός	Άθληση	Αποκατάσταση/ τρόπος ζωής	Θεραπευτική ανάρρωση	Οδοντοτεχνία
Αναζωογόνηση	Περιποίηση	Επαγγελματική ευεξία	Προγράμματα αποτοξίνωσης	Μεταμοσχεύσεις
		είδη τουριστικών εγκαταστάσεων υγείας		
Retreat	Spa		Κλινικές/ νοσοκομεία	
Ashram Festivals	Κέντρα αναψυχής	Ξενοδοχεία και Resorts		Κρουαζιέρες

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: (Smith & Puczko, 2009)

3.3 Ιστορική Επισκόπηση

Οι προσφερόμενες θεραπείες για τους περισσότερους επισκέπτες των σύγχρονων κέντρων υγείας και ευεξίας συχνά είναι άγνωστης προέλευσης. Δεν γνωρίζουν ότι οι γυναίκες της Αιγύπτου ήδη από το 3000 π.Χ. χρησιμοποιούσαν τα ίδια καλλυντικά με τα σημερινά ή ότι οι πρακτικές της Αγιουβέρδας έχουν καταγωγή από την Ινδία και πάνε πίσω έως το 5000 π.Χ.. Οι κινεζικές ιατρικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα ανάγονται στο 1000 π.Χ. Η παλαιότερη αναφορά σε ιαματικά νερά των ιαματικών λουτρών συναντάται γύρω στο 1700 π.Χ. Είναι ευρέως γνωστό ότι Έλληνες, Ρωμαίοι και Οθωμανοί έχουν αφήσει μια κληρονομιά λουτρών στους Ευρωπαίους. Οι αρχαίοι πολιτισμοί της Ασίας και της Μεσοποταμίας γνώριζαν πολύ

καλά όλες τις εναλλακτικές μορφές θεραπείας που χρησιμοποιούμε και στις μέρες μας και τα οφέλη τους. Οι Ταϊλανδοί εξασκούσαν την τέχνη του μασάζ που φέρει και το όνομα προέλευσης πριν από το 100 π.Χ., από την άλλη οι Ιάπωνες χρησιμοποίησαν πηγές φυσικής θεραπείας το 737 μ.Χ. Στην Ευρώπη οι θεραπείες υγείας βασίζονται κατά κύριο λόγο σε ιαματικές πηγές και στο θαλασσινό νερό. Η υδροθεραπεία αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο των παραδοσιακών ευρωπαϊκών ιαματικών λουτρών με στόχο την υγεία και την ευεξία. Μόνο τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί περισσότερες πνευματικές και ψυχολογικές δραστηριότητες καθώς και η καλλυντική αισθητική. Ο Lee (2004) θεωρεί ότι το ευρωπαϊκό μοντέλο υγείας και ευεξίας οφείλει να βασίζεται στα τέσσερα φυσικά στοιχεία: το νερό, τη φωτιά, τη γη και τον αέρα. Οι θεραπείες νερού βοηθούν, ώστε να θεραπεύσουν και να καταπραΰνουν το σώμα. Η θερμική επεξεργασία προκαλεί εφίδρωση στο σώμα και επιταχύνει την κυκλοφορία του αίματος. Η γη προσφέρει ευρεία ποικιλία βοτάνων, φυτών, φρούτων και λάσπης, και ο καθαρός αέρας και το οξυγόνο είναι η ουσία της ζωής. Οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι θεωρούσαν απολύτως απαραίτητη την ισορροπία και την αρμονία ανάμεσα σε αυτά τα τέσσερα. Το ίδιο ισχύει και για τις Ινδικές και οι Κινέζικες φιλοσοφίες οι οποίες έχουν εφαρμόσει την εναρμόνιση αυτών των στοιχείων σε όλα τα θεραπευτικά μοντέλα τους. Οι Αυστραλοί Αβοριγίνες και οι Μαόρι επίσης γνώριζαν την χρήση των βοτάνων της χειρομάλαξης και του διαλογισμού και τα χρησιμοποιούσαν με ολιστικό τρόπο για να διατηρήσουν την καλή υγεία και να βελτιώσουν την ευημερία τους. Οι φυλές της Αφρικής παραδοσιακά έχουν αντλήσει τη λάσπη ή το πηλό από την έρημο, το αλάτι από τον ωκεανό και τα φυτά και τα βότανα από τα δάση και τα χρησιμοποίησαν για θεραπείες. Η χαλάρωση με μασάζ που χρησιμοποιείται από τις φυλές Μασάι, η πνευματική και ψυχο-σωματική τεχνική κατάρτισης για τους πολεμιστές Ζουλού, οι χοροί τρανς από τον αρχαίο λαό Μπούσμαν είναι γνωστές πρακτικές στην αφρικανική ήπειρο (Koncul, 2012).

Ένα ευρύ φάσμα τουρισμού υγείας και ευεξίας έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Αυτό κυμαίνεται από όσα επικεντρώνονται στη σωματική ή ιατρική θεραπεία έως αυτά που έχουν ψυχολογική ή πνευματική διάσταση. Ανάλογα με το κίνητρο, το στάδιο της ζωής και τα ενδιαφέροντα των τουριστών θα επιλέξουν τη μορφή της ευεξίας που απαιτείται και αυτή θα μπορούσε να είναι καθαρά φυσική, με έμφαση στον αθλητισμό και στη γυμναστική, στην ιατρική με εστίαση στην θεραπεία

ασθενειών ή στη χειρουργική επέμβαση, στη διάνοηση ή ψυχολογία με εστίαση στον έλεγχο του νου, στη χαλάρωση και περιποίηση, στη ψυχαγωγία ή διαλογισμό.

Καθώς η ευεξία πρέπει να επικεντρωθεί στην ισορροπία του σώματος, του νου και του πνεύματος, οι Smith & Puczko (2009), προτείνουν το φάσμα του τουρισμού υγείας, που είναι επίσης η βάση του ολιστικού τουρισμού. Αυτό μπορεί να παρουσιαστεί σύμφωνα με τον Πίνακα 3 και τον Πίνακα 4.

Δεδομένου ότι τελευταία ο τουρισμός ευεξίας είναι σε ανοδική πορεία, υπάρχει η τάση να χρησιμοποιηθεί και εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας που θα εφαρμοστεί στην παρακολούθηση, την ενίσχυση και τη συντήρηση της ευημερίας.

Πίνακας 3. Το φάσμα του Τουρισμού Υγείας

Φυσική Θεραπεία	Θεραπείες Ομορφιάς	Αναψυχή/ ψυχαγωγία	Ισορροπία Ζωής/εργασίας	Ανάπαυση χαλάρωση	Ψυχολογία	Πνεύμα
Ιαματικά Λουτρά/spa	Ταξίδια Αισθητικής χειρουργικής	Θέρετρα spa με θερμές πηγές	Κέντρα ολιστικής θεραπείας	Spa	Ολιστικά κέντρα	Θέρετρα Διαλογισμού
Molfetta	Ξενοδοχεία/ Ημερήσια spa	Διακοπές Sport/fitness	Επαγγελματικά κέντρα ευεξίας	Ξενοδοχεία ευεξίας	Εργαστήρια	Κέντρα Γιόγκα
Χειρουργικά ταξίδια				Κέντρα θαλασσο-θεραπείας		Τόποι προσκυνήματος
Θέρετρα χαλάρωσης						

Πίνακας 4. Το φάσμα της ολιστικής θεραπείας

Σ Ω Μ Α	Ιατρικός (θεραπευτικός) Τουρισμός	Τουρισμός Spa	Π Ν Ε Υ Μ Α	
	Θαλάσσιος Τουρισμός	Ιατρικός (χειρουργικός) Τουρισμός		
		Ολιστικός Τουρισμός		Τουρισμός Γιόγκα και διαλογισμού
		Επαγγελματικός Τουρισμός Ευεξίας		Πνευματικός Τουρισμός
Μ Υ Α Λ Ο				

Επεξεργασμένοι πίνακες 3 και 4 από τον συγγραφέα

Πηγή:(Smith & Puczko, 2009)

3.4 Παγκόσμιες Τάσεις Ευεξίας

Η πολυπλοκότητα της ζωής την σύγχρονη εποχή φέρνει τον άνθρωπο αντιμέτωπο σχεδόν καθημερινά με πολλά και δυσεπίλυτα προβλήματα που απαιτούν υψηλές σωματικές και ψυχικές αντοχές που δεν είναι πάντοτε εφικτές. Αυτή η πραγματικότητα οδήγησε τον ψυχολόγο Rolo May να αποκαλέσει τον 20^ο αιώνα «Αιώνα του άγχους» (Nestoros, 1984) . Ήδη ο συγγραφέας και φιλόσοφος Albert Camie είχε αποκαλέσει τον 20^ο αιώνα εποχή του φόβου και της ανασφάλειας. Οι Bloomfield & McWilliams σύμφωνα με τον Νέστορος ορίζουν το άγχος ως αδιόρατο φόβο του οποίου την ακριβή αιτία το άτομο δυσκολεύεται να εντοπίσει.

Στο λυκανγές του ο 21^{ος} αιώνας προμηνύεται να είναι ο αιώνας της κατάθλιψης αφού πλέον σήμερα ένας στους δυο ανθρώπους ή πάσχει από κατάθλιψη ή γνωρίζει κάποιο πρόσωπο στο στενό του κύκλο που υποφέρει από τη νοσηρή αυτή κατάσταση (Νέστορος, 1996). Αν λάβουμε υπόψη μας ότι το πρώτο στάδιο των αρχών της κατάθλιψης είναι η έλλειψη ελπίδας, φθάνουμε στο συμπέρασμα ότι στον προηγούμενο αιώνα ο άνθρωπος αισθανόταν ανασφαλής για διάφορους λόγους, αγχωνόταν όπως είναι φυσικό αλλά ήλπιζε ότι ίσως θα μπορούσε να ξεπεράσει τις δυσκολίες του. Φαίνεται ότι ο σύγχρονος άνθρωπος έχει αρχίσει να απελπίζεται. Η αύξηση της βίας και της εγκληματικότητας, η αλλοίωση των διαπροσωπικών σχέσεων και η αποξένωση του σύγχρονου ανθρώπου από τον εαυτό του και τους

άλλους είναι ελάχιστες από τις πολλές αιτίες που οδηγούν σε υποβάθμιση της ψυχικής υγείας της. Ο σύγχρονος άνθρωπος λοιπόν έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη για βελτίωση της υγείας του καθώς και της ψυχικής του ηρεμίας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει μια σημαντική αύξηση στα ταξίδια ευεξίας και στον τουρισμό ευεξίας (Νέστορος, 2018).

Το Global Wellness Institute (GWI) εκτιμά ότι οι δαπάνες τουριστικής ευεξίας έφθασαν τα 639,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017, σε σύγκριση με 563,2 δις. δολάρια το 2015. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης 6,5% του τομέα από το 2015-2017 είναι υπερδιπλάσιος από τον ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,2% για τον γενικό τουρισμό. Οι ταξιδιώτες ευεξίας έκαναν 830 εκατομμύρια διεθνή και εγχώρια ταξίδια ευεξίας το 2017, δηλαδή 139 εκατομμύρια περισσότερα από ό, τι το 2015. Το GWI εκτιμά ότι η οικονομία της ευεξίας έχει αυξηθεί από 3,7 τρισ. δολάρια το 2015 σε 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2017, αντιπροσωπεύοντας το 5,3% της παγκόσμιας οικονομικής παραγωγής. Επίσης ο αριθμός των ιαματικών πηγών έχει αυξηθεί σε πάνω από 149.000, προσφέροντας \$ 93.6 δισεκατομμύρια έσοδα και απασχολώντας περίπου 2,6 εκατομμύρια εργαζόμενους το 2017 (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

Οι κυριότερες τάσεις για παροχή ευεξίας είναι οι εξής:

Σχεδιασμός Ευεξίας (Wellness Design)

Η άνοδος των κοινοτήτων ευεξίας (wellness communities) οδήγησε σε μια καινούρια τάση, τον σχεδιασμό ευεξίας (wellness design). Οι νέες πιστοποιήσεις όπως το Well Building Standard του διεθνούς Well Building Institute εξετάζουν το πόσο τα «χτισμένα» περιβάλλοντα επηρεάζουν την ποιότητα του αέρα, την καθαρότητα του νερού, την τροφή, τον φωτισμό, την άσκηση, την άνεση και τις διανοητικές πτυχές της ευεξίας. Η ποιότητα του αέρα είναι μια πτυχή του σχεδιασμού ευεξίας που αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία καθώς ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας αναφέρει ότι το 90% του παγκόσμιου πληθυσμού αναπνέει μολυσμένο αέρα και ότι 14 φορές περισσότεροι άνθρωποι πεθαίνουν από εσωτερική ρύπανση παρά από την εξωτερική ρύπανση. Ένας από τους παράγοντες σχεδιασμού που χρησιμοποιούνται για την καταπολέμηση της ρύπανσης είναι ο «βιοφιλικός σχεδιασμός», που φέρνει κυριολεκτικά τη φύση στους εσωτερικούς χώρους (McCarthy, 2017).

Οικολογική και βιώσιμη ευεξία (Eco and Sustainable Wellness)

Με αυξανόμενο παγκόσμιο ενδιαφέρον για τη διάσωση του πλανήτη, πολλά κέντρα ευεξίας βρίσκουν τώρα τη θέση τους για την προσφορά οικολογικών και βιώσιμων ησυχαστήριων, τα οποία προσφέρουν ταξίδι χωρίς την ενοχή απέναντι στο περιβάλλον. Ο ταξιδιώτης θα επιστρέψει σπίτι του σαν εμπειρογνώμονας της τοπικής πανίδας και χλωρίδας που επισκέφθηκε μέσα από περιβαλλοντικούς περιπάτους έχοντας δοκιμάσει και απολαύσει τις φυσικές θεραπείες και την βιολογική κουζίνα από τους κήπους του θέρετρου (health and fitness travel, 2017).

Ψυχική ευεξία (Mental Wellness)

Μεγάλο μέρος των ασθενειών που ο κόσμος θα πρέπει να αντιμετωπίσει στα επόμενα χρόνια είναι ψυχολογικής φύσης. Πολλές χώρες αναφέρουν επιδημίες μοναξιάς, ιδιαίτερα στους ηλικιωμένους πληθυσμούς τους, καθώς ο αυξανόμενος ρυθμός της τεχνολογίας μετακινεί κάθε γενιά σε νέες πλατφόρμες επικοινωνίας. Η ψυχική ευεξία θα είναι η μεγαλύτερη μελλοντική τάση από τους προορισμούς ευεξίας που χρησιμοποιούν τους νευροεπιστήμονες και τους ψυχοθεραπευτές ώστε ο διαλογισμός να γίνει κυρίαρχο ρεύμα, ενώ εξελίσσεται σε νέα είδη το part-mind, part-body workout brands – to apps that track your mental state. Με την άνοδο της ψυχικής υγείας, δεν είναι περίεργο ότι η ψυχική ευεξία αναμένεται να είναι μία από τις πιο σημαντικές και ισχυρές τάσεις ευημερίας για τις επόμενες δεκαετίες. Με την αυξανόμενη κατανόηση ότι ένα υγιές μυαλό οδηγεί σε μια υγιή ζωή, οι συνεδρίες διαλογισμού προσφέρουν εκπαίδευση στην ενσυνειδητότητα, διαλογισμό και συναισθηματική θεραπεία, βοηθώντας τους πάσχοντες από την σύγχρονη ψυχική εξάντληση να επανασυνδέσουν το μυαλό τους, το σώμα και την ψυχή (health and fitness travel, 2017).

Silent Spa

Είναι δύσκολο να φανταστούμε ότι το πρώτο smartphone έκανε την εμφάνιση του μόλις 12 χρόνια πριν (2007). Η τεχνολογία αναπτύσσεται πιο γρήγορα από οτιδήποτε άλλο στην ανθρώπινη ιστορία. Αυτά τα κομψά φαινομενικά ακίνδυνα μικρά όπλα δεσμεύουν τους ανθρώπους στο διαδίκτυο, στα social media και στη δουλειά. Αυτή η διαρκής υποτελική σύνδεση γρήγορα κατέστρεψε τη σχέση εργασίας-προσωπικής

ζωής, του ύπνου και οποιασδήποτε άλλης αίσθησης ελεύθερου χρόνου ή πραγματικής γαλήνης. Και μαζί με την άλλη μεγάλη δύναμη, αυτή της αστικοποίησης οι άνθρωποι υποφέρουν, έχουν έντονο στρες και με μια λέξη όλο αυτό περιγράφεται ως θόρυβος. Εξαιτίας αυτού έχουν αναπτυχθεί νέες επιθυμίες για πραγματική ησυχία, ήρεμη σκέψη, απομάκρυνση από τον θορυβώδη κόσμο και στροφή προς την ηρεμία και την γαλήνη της φύσης. Εάν τα spa και τα ιαματικά λουτρά είχαν πάντα ως επιδίωξη να προσφέρουν γαλήνη (όχι πάντα με επιτυχία), τώρα βλέπουμε την αληθινή "σιωπηλή ιαματική" να απογειώνεται (με σιωπηλή κολύμβηση, θεραπείες, θεραπευτές κλπ). Και αν η ήρεμη, ευαίσθητη και παρθένα φύση γίνονται οι βασικές προσφορές (σε αντίθεση με τις παραδοσιακές, υπέρ-πολυτελείς ανέσεις) σε περισσότερα spa θέρετρα, αυτή η τάση βρίσκει την τέλεια έκφρασή της σε πολλές ιδιότητες που αναπτύσσονται (και εμπλουτίζονται με τις ήσυχες, προσεγμένες αξίες) σε πρώην μοναστήρια και ησυχαστήρια. Επιπλέον υπάρχουν ιαματικά λουτρά που εμφανίζονται σε καλυμμένους χώρους, όπως κρύπτες, σπηλιές. Αθόρυβα εστιατόρια και σιωπηρά γεύματα σε ξενοδοχεία είναι επίσης σε άνοδο (Global Wellness Summit, 2017).

Οπτικοακουστική ευεξία (Audiovisual Wellness)

Ενώ ορισμένα ιαματικά λουτρά στρέφονται προς τη σιωπή και την ηρεμία, άλλα χρησιμοποιούν ηχητικά κύματα για να προκαλέσουν ευεξία, με μια αυξανόμενη δημοτικότητα των "υγιεινών λουτρών" και άλλων δονητικών θεραπειών χρησιμοποιώντας γκονγκ και ηχητικά κύπελλα. Τα οπτικά μοτίβα μπορούν επίσης να βοηθήσουν τον θεραπευόμενο να μεταφερθεί σε νέες καταστάσεις χρησιμοποιώντας φυσικές εικόνες, ιερή γεωμετρία (χρυσή αναλογία κ.λπ.) και fractal (γεωμετρικά σχήματα που επαναλαμβάνονται αυτούσια σε άπειρο βαθμό μεγέθυνσης) μοτίβα (McCarthy, 2017).

Υγιεινή Διατροφή (Nutrition Diet)

Το φαγητό είναι μια από τις μεγαλύτερες επιρροές στη βιομηχανία ευεξίας. Η υγιεινή διατροφή υποστηρίζει τις ενεργειακές ανάγκες και παρέχει στον άνθρωπο θρέψη χωρίς έκθεση σε τοξικά και υπερβολική πρόσληψη βάρους από την κατανάλωση υπέρμετρων ποσοτήτων. Επιπλέον, όταν η έλλειψη θερμίδων δεν αποτελεί σημαντικό

ζήτημα, η κατάλληλα ισορροπημένη διατροφή (σε συνδυασμό με σωματική άσκηση) θεωρείται ότι μειώνει τον κίνδυνο για παχυσαρκία, παθήσεις της καρδιάς, διαβήτη τύπου 2, υπέρταση και καρκίνο. Τα κέντρα ευεξίας έχουν ανταποκριθεί προσφέροντας υγιεινά μαθήματα μαγειρικής και βιολογικά προϊόντα συγκομιδής, εκτός από τις ειδικές διατροφές και τα σχεδιασμένα γεύματα (health and fitness travel, 2017).

Εξωτερική Ευεξία (Outdoor Wellness)

Υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον κόσμο της ευεξίας να επιστρέψει στη φύση και να ασκηθεί στο μεγάλο υπαίθριο χώρο, με υπαίθρια γυμναστήρια και κατασκηνώσεις προσφέροντας προσιτές επιλογές άσκησης χωρίς τη μεγάλη τιμή ενός μπουτίκ γυμναστηρίου. Βλέπουμε επίσης περισσότερες κρατήσεις για υπαίθριες διακοπές σπα και διακοπές ευεξίας που αξιοποιούν στο έπακρο το εκπληκτικό φυσικό περιβάλλον τους, όπου οι επισκέπτες μπορούν να αποκομίσουν τα οφέλη της άσκησης στη φύση. Αυτά τα ιαματικά λουτρά προσφέρουν τα πάντα, από γυμναστήρια στα δάση, θαλάσσιες προπονήσεις, πεζοπορία στα βουνά και καθοδηγούμενο παράκτιο κολύμπι με προγράμματα ευεξίας ειδικά για τον πελάτη (health and fitness travel, 2017).

Αποτοξίνωση από την τεχνολογία (Technology Detox)

Με μια γρήγορη ματιά μπορούμε να διαπιστώσουμε πως τα smartphones έχουν «αιχμαλωτίσει» την κοινωνία. Παρόλο που ζούμε στη ψηφιακή εποχή και χωρίς αμφιβολία υπάρχουν πολλά προνόμια και οφέλη από την τεχνολογία, σε μεγάλο βαθμό χρήση μπορεί να γίνει επιβλαβής για την υγεία. Πολλοί άνθρωποι έχουν εθιστεί στις οθόνες των κινητών και των υπολογιστών όπου δέχονται καθημερινά αμέτρητες πληροφορίες για τα πάντα. Για αυτό το λόγο έχει εισαχθεί η έννοια της «αποτοξίνωσης από τη τεχνολογία» όπου ο άνθρωπος καλείται να αφήσει πίσω του τα τεχνολογικά επιτεύγματα και να ανακαλύψει ξανά τον εαυτό του. Ο αριθμός των θέρετρων ευεξίας που απαγορεύει την χρήση κινητών, υπολογιστών κ.α. αυξάνεται συνέχεια (Walters, 2018).

Αγιουβέρδα (Ayurveda)

Η Αγιουβέρδα είναι ένα παραδοσιακό, ινδικό, θεραπευτικό σύστημα το οποίο και βρίσκει τις ρίζες του γύρω στο 3.000 π.Χ. Αποτελείται από συμβουλές για την διατροφή και τον τρόπο ζωής, οι οποίες και οδηγούν στην αποφυγή των ασθενειών, στη διατήρηση της υγείας αλλά και της βιολογικής ισορροπίας. Την λέξη Αγιουβέρδα συνθέτουν το Ayu, που σημαίνει ζωή και Veda, που σημαίνει επιστήμη. Στη σύγχρονη εποχή, η Αγιουβέρδα δεν αντιτίθεται στη συμβατική ιατρική ούτε αρνείται την αναγκαία συνδρομή της, αντίθετα, από την πρώτη κιόλας στιγμή, ο εκάστοτε ασθενής περνά μια σειρά ιατρικών εξετάσεων και ακόμη και αν ακολουθήσει εναλλακτική θεραπεία συνεχίζει και ελέγχεται τακτικά. Τα περισσότερα κέντρα ευεξίας έχουν αρχίσει να προσφέρουν θεραπείες βασισμένες στις αρχές της Αγιουβέρδα (Γεωργοπούλου, 2013; Cairns, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΥΕΞΙΑΣ

4.1 Παγκόσμια Οικονομία Ευεξίας

Σύμφωνα με το Global Wellness Institute και την έκθεση Global Wellness Economy Monitor του 2018 η οικονομία ευεξίας εκτιμάται σε 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2017 και συνεχίζει να επεκτείνεται ταχύτερα από την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Η ευεξία είναι μια λέξη που δεν ακουγόταν συχνά πριν από δέκα χρόνια, ωστόσο, σε σύντομο χρονικό διάστημα, έχει ενσωματωθεί στον κύριο καταναλωτικό τρόπο ζωής και είναι πανταχού παρούσα ακόμα και μέσα στο λιανικό εμπόριο. Είναι πλέον η λέξη που διαφοροποιεί και κάνει ευπώλητα όλα τα είδη προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών - από συμπληρώματα διατροφής στις διακοπές, από συμμετοχές στο γυμναστήριο, μέχρι δωμάτια ξενοδοχείου. Ωστόσο, παρά τη δημοτικότητα του σήματος ευεξίας, υπάρχουν σημαντικά ερωτήματα. Είναι η ευεξία η απάντηση στη μείωση των ασθενών και συνεπώς του κόστους της υγειονομικής περίθαλψης; Μπορούν οι υψηλές καταναλωτικές δαπάνες για την ευεξία να μειώσουν ή να αντικαταστήσουν μερικές από τις δαπάνες για ιατρική φροντίδα;

Σαφώς, οι δυνατότητες των ευκαιριών που προσφέρονται από την οικονομία της ευεξίας παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τους καταναλωτές, τους επιχειρηματίες, τους επενδυτές και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Εικόνα 3. Τομείς Οικονομίας Ευεξίας



Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Πηγή: (Global Wellness Institute)

https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf

Το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (GWI) ορίζει την ευεξία ως «ενεργό αναζήτηση δραστηριοτήτων, επιλογών και τρόπους ζωής που οδηγούν σε μια κατάσταση ολιστικής υγείας». Η ευεξία είναι πολυδιάστατη και προληπτική. Εξαρτάται από την ατομική ευθύνη για την ενσωμάτωση ενός ολιστικού μοντέλου υγείας στην καθημερινή ζωή – το τρόπο ζωής, την διατροφή, την εργασία, το παιχνίδι, το ταξίδι, τη διατήρηση της ζωτικότητας, την αντιμετώπιση του στρες και την ανταπόκριση στα πρώτα σημάδια

της ασθένειας. Το 2014, το GWI δημοσίευσε το πρώτο Global Spa & Wellness Economy Monitor, που μέτρησε το μέγεθος της παγκόσμιας οικονομίας ευεξίας για πρώτη φορά. Η οικονομία ευεξίας περιλαμβάνει και βιομηχανίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να ενσωματώνουν τις δραστηριότητες ευεξίας και τον τρόπο ζωής στην καθημερινότητά τους. Το GWI εκτιμά ότι η οικονομία της ευεξίας έχει αυξηθεί από 3,7 τρισ. δολάρια το 2015 σε 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2017, αντιπροσωπεύοντας το 5,3% της παγκόσμιας οικονομικής παραγωγής. Συγκριτικά, οι παγκόσμιες δαπάνες για την υγεία εκτιμήθηκαν σε 7,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2015 (το πιο πρόσφατο έτος για το οποίο υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία) (WHO, Global Health Expenditures Database). Από 2015-2017, η οικονομία της ευεξίας αυξήθηκε κατά 6,4% ετησίως, με ρυθμό ανάπτυξης σχεδόν διπλάσιο από εκείνο της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης (3,6% ετησίως) (IMF, World Economic Outlook Database). Οι τομείς ευεξίας που έχουν εμπειρικά τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης είναι Spa, Τουρισμός Ευεξίας και Wellness Real Estate. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικά οι τομείς της οικονομίας ευεξίας (wellness economy) το 2015 και το 2017 (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

Πίνακας 5. Τομείς Οικονομίας Ευεξίας, 2015 και 2017

	Μέγεθος της αγοράς (US \$ δις)		Μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης
	2015	2017	2015-2017
Προσωπική Περιποίηση, ομορφιά, Αντιγήρανση	\$999.0	\$1,082.9	4.1%
Υγιεινή διατροφή, μείωση βάρους	\$647.8	\$702.1	4.1%
Τουρισμός Ευεξίας	\$563.2	\$639.4	6.5%
Fitness and Mind-Body	\$542.0	\$595.4	4.8%
Προληπτική, εξατομικευμένη ιατρική, δημόσια υγεία	\$534.3	\$574.8	3.7%
παραδοσιακή και συμπληρωματική ιατρική **	**\$199.0	**\$359.7	**
Wellness Real Estate ***	\$118.6	\$134.3	6.4%
Οικονομία Spa (υποδομές spa)	\$98.6 (\$77.6)	\$118.8 (\$93.6)	****9.8% **** (9.9%)
Θερμές/ιαματικές πηγές	\$51.0	\$56.2	4.9%
Ευεξία στο χώρο εργασίας	\$43.3	\$47.5%	4.8%
Οικονομία Ευεξίας	*\$3,724.4	*\$4,220.2	6.4%

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Global Wellness Institute

(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

Σημείωση

* Τα αριθμητικά στοιχεία δεν αθροίζονται συνολικά λόγω της επικάλυψης των τμημάτων.

** Ο ορισμός και η μέτρηση αυτού του τομέα έχουν αλλάξει από το 2015 έως το 2017, και έτσι οι δύο αριθμοί δεν πρέπει να συγκριθούν απευθείας ως χρονολογική σειρά. Το 2017 ενσωματώσαμε μια εκτεταμένη μέτρηση της παραδοσιακής ιατρικής σε αυτόν τον τομέα (π.χ. Παραδοσιακή Κινέζικη Ιατρική, Αγιουρβέδα κλπ.) Λόγω της βελτιωμένης παγκόσμιας διαθεσιμότητας των δεδομένων σε αυτά τα τμήματα. Η ονοματολογία για τον τομέα αυτό εξελίσσεται παράλληλα με την αυξανόμενη υιοθέτηση παραδοσιακών / εγχώριων, συμπληρωματικών, εναλλακτικών και

ολοκληρωμένων ιατρικών πρακτικών εκτός του συμβατικού / δυτικού ιατρικού συστήματος.

*** Το όνομα αυτού του τομέα έχει αλλάξει από το 2015 έως το 2017, με βάση τη μεθοδολογία που αναπτύχθηκε στην πρόσφατη έκθεση “Build Well to Live Well”. Τώρα έχει επισημανθεί ως "ακίνητο ευεξίας" για να υπογραμμιστεί ότι η μέτρηση περιλαμβάνει οικιστικό και εμπορικό / θεσμικό κτίριο, σε αντίθεση με το “wellness lifestyle real estate” (το οποία επικεντρώνεται στην οικιστική συνιστώσα).

**** Ο υψηλός ρυθμός αύξησης των εσόδων του spa δεν οφείλεται εξ ολοκλήρου σε νέες κατασκευές, αλλά και λόγω της δραματικής αύξησης του αριθμού των ξενοδοχείων / θέρετρων που καταγράφουν τον εαυτό τους και τις εγκαταστάσεις τους /υπηρεσίες spa στις παγκόσμιες ιστοσελίδες κρατήσεων online, ειδικά στις αναδυόμενες αγορές χώρες.

Η υγεία μας είναι αποτέλεσμα σύνθετων αλληλεπιδράσεων μεταξύ γενετικών παραγόντων και πολλών αλληλένδετων εξωτερικών προσδιορισμών (π.χ. κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες, φυσικό περιβάλλον, πρόσβαση σε φροντίδα υγείας). Αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες αποτελούν ένα πολύπλοκο «οικοσύστημα ευημερίας» που μπορεί να αυξήσει ή να μειώσει τις επιπτώσεις των γονιδίων μας (Hernandez & Blazer ,2006). Για παράδειγμα, κάποιος με γενετική προδιάθεση για το καρκίνο στο στήθος μπορεί να αυξήσει τον κίνδυνο αυτό μέσω της έκθεσης σε ενώσεις που προκαλούν ενδοκρινικές διαταραχές, ανθυγιεινό φαγητό και καθιστική ζωή. Εκείνοι που είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι σε αυτούς τους εξωτερικούς παράγοντες είναι οι νέοι, ηλικιωμένοι, άτομα με ειδικές ανάγκες ή φτωχοί (Braveman P, Cubbin C, Egerter S, & Pedregon V, 2011).

Αυτό που μπορεί να είναι εκπληκτικό από τα πρόσφατα ευρήματα της έρευνας είναι ότι η γενετική μπορεί να αντιπροσωπεύει μόνο το 10-15% των αποτελεσμάτων της υγείας μας, ενώ οι εξωτερικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες παίζουν πολύ περισσότερο σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, η έρευνα δείχνει ότι το exposome (τα περιβάλλοντα στα οποία τα γονίδια ζουν) μπορεί να αποτελεί το 70-90% των κινδύνων της νόσου μας, (Rappaport, & Smith, 2010) ενώ οι εξωτερικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες μπορεί να προκαλέσουν το 70-90% των καρκίνων.

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι έρευνες δείχνουν ότι η γειτονιά ή ο νομός όπου ζούμε μπορεί να προβλέψει το προσδόκιμο ζωής μας καθώς και πώς θα πεθάνουμε (Gounder, 2016) και αυτές οι διαφορές εξακολουθούν να υφίστανται ακόμη και μετά την προσαρμογή για κοινωνικοοικονομικούς και δημογραφικούς παράγοντες (Institute of Medicine and National Research Council 2013). Υγιείς συμπεριφορές και ο τρόπος ζωής έχουν βαθιές επιπτώσεις στην υγεία μας. ωστόσο, οι συνήθειες μας είναι πολύ δύσκολο να αλλάξουν. Η ψυχολογία δείχνει ότι η αλλαγή των ζωντανών μας συνθηκών μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις συμπεριφορές μας - καθορίζοντας τις "προεπιλεγμένες" επιλογές στις καθημερινές μας δραστηριότητες και ρουτίνες, καθώς και την ώθηση να συμπεριφερόμαστε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο (Kelly M. & Barker M., 2016). Υπάρχουν πολλές και αυξανόμενες αποδείξεις ότι η υγεία και η μακροζωία μας επηρεάζονται σημαντικά από τα φυσικά περιβάλλοντα στα οποία ζούμε, εργαζόμαστε και ταξιδεύουμε, και όμως αυτά τα περιβάλλοντα συνεχίζουν να λαβαίνουν ελάχιστη προσοχή από την ιατρική κοινότητα. Τουλάχιστον 260 δισεκατομμύρια δολάρια δαπανώνται παγκοσμίως στο τομέα της βιοϊατρικής Έρευνα & Ανάπτυξη κάθε χρόνο (Chakma, J. et al, 2014). Παρά τις σημαντικές εξελίξεις στη γενετική, τις ιατρικές τεχνολογίες και τις θεραπείες ασθενειών, πολύ λίγα δολάρια έρευνας έχουν κατευθυνθεί προς την αντιμετώπιση των εξωτερικών / περιβαλλοντικών παραγόντων που επηρεάζουν τις συμπεριφορές, τους κινδύνους και τα αποτελέσματα της υγείας μας (Institute of Medicine, 2000). Ομοίως, μόνο 4% των ετήσιων συνολικών δαπανών για την υγεία δαπανώνται για τη δημόσια υγεία, τη μείωση του κινδύνου και τη πρόληψη (GWI analysis of global health expenditures data from: WHO, Global Health Expenditures Database). Αυτός ο αποκεντρωμένος επενδυτικός υπολογισμός πρέπει να αλλάξει. Για την καταπολέμηση της ανιούσας κλιμάκωσης του κόστους των χρόνιων ασθενειών, πρέπει να ερευνήσουμε τις πολλές πτυχές της ζωής μας και τα εργασιακά περιβάλλοντα που οδηγούν στην ατομική και συλλογική υγεία και ευημερία μας. Οι μεγαλύτερες καινοτομίες στον κόσμο έχουν εμφανιστεί συνήθως στις διασταυρώσεις των διαφόρων κλάδων, των βιομηχανιών και των πολιτισμών (Johansson F. ,2004) και η ευεξία δεν αποτελεί εξαίρεση. Υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες για καινοτομία, καθώς διάφοροι τομείς ευεξίας βρίσκουν νέες ευκαιρίες για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στην αγορά.

Τα τελευταία χρόνια, σημειώθηκε ταχεία επιτάχυνση των εξαγορών, των εταιρικών σχέσεων, των επεκτάσεων οριζόντιας / διασταυρωμένης κατηγορίας και της

εμφάνισης νέων επιχειρησιακών μοντέλων σε όλους τους τομείς της οικονομίας της ευεξίας. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν:

- Η απόκτηση του Miraval και Exhale από το Hyatt Hotel (wellness tourism, spa and fitness).
- Η Equinox και άλλες εταιρείες fitness που ανοίγουν επώνυμα ξενοδοχεία (fitness και τουρισμός ευεξίας).
- Εισαγωγή επιλογών υγιεινής διατροφής από πολλές μάρκες ξενοδοχείων (υγιεινή διατροφή και τουρισμός ευεξίας).
- Η Κίνα ενσωματώνει την παραδοσιακή κινεζική ιατρική σε ιαματικές πηγές θερέτρων (παραδοσιακή και συμπληρωματική ιατρική, ιαματικές πηγές και τουρισμός ευεξίας).
- Οικιστική ανάπτυξη γύρω από τις θερμές πηγές και τα spa στο Glen Ivy/Goco Retreat Temescal Valley στην Καλιφόρνια (ιαματικές πηγές, spa, τουρισμός ευεξίας, και στην ευεξία ως τρόπος ζωής).
- Η άνοδος των μικρών επεμβατικών θεραπειών (βελονισμός) σε κρουαζιέρες (beauty, wellness tourism, spa).

Το GWI προβλέπει ότι η οικονομία της ευεξίας θα αυξηθεί με υγιείς ρυθμούς τα επόμενα πέντε χρόνια και θα επεκτείνει το μερίδιό της στην παγκόσμια οικονομία. Στον Πίνακα αναφέρονται οι τομείς ευεξίας που θα έχουν οικονομική ανάπτυξη στο πενταετές διάστημα από το 2017 μέχρι το 2022 (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

Πίνακας 6. Προβολές ανάπτυξης του τομέα ευεξίας, 2017-2022

	Προβλεπόμενο μέγεθος της αγοράς (US \$ δις)		Προβλεπόμενος μέσος ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης
	2017	2022	2017-2022
Wellness Real Estate	\$134.3	\$197.4	8.0%
Ευεξία στο χώρο εργασίας	\$47.5	\$65.6	6.7%
Τουρισμός Ευεξίας	\$639.4	\$919.4	7.5%
Εγκαταστάσεις spa	\$93.6	\$127.6	6.4%
Θερμές/ιαματικές πηγές	\$56.2	\$77.1	6.5%

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Global Wellness Institute, βάσει των προβολών του οικονομικού και του βιομηχανικού τομέα από τα δεδομένα και το μοντέλο προβολής του GWI, IMF, ILO, Euromonitor.

(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

4.2 Ευεξία στο χώρο εργασίας (Workplace Wellness)

Το GWI μετρά το μέγεθος της παγκόσμιας βιομηχανίας ευεξίας στο χώρο εργασίας με την εκτίμηση των δαπανών από τους εργοδότες για τη βελτίωση της ευεξίας των εργαζομένων. Αυτές περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών, προϊόντα και πλατφόρμες, όπως αξιολογήσεις της υγείας, διαγνωστικές δοκιμές, κίνητρα-προγράμματα, φορητές συσκευές, υπηρεσίες παροχής συμβουλών κλπ., και εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα αναγκών από την άσκηση, την υγιεινή διατροφή και τον ύπνο, τη χρόνια ασθένεια, την παχυσαρκία, τον εθισμό, την κατάθλιψη και το άγχος. Το GWI εκτιμά ότι η αγορά αυτή αυξήθηκε κατά 4,8% ετησίως τα τελευταία

δύο χρόνια για να φτάσει τα 47,5 δις δολάρια το 2017. Πολλά από αυτά τα έξοδα οφείλονται στις επιθυμίες των εργοδοτών να μειώσουν το κόστος της υγειονομικής περίθαλψης, να βελτιώσουν το ηθικό, τη διατήρηση και την πρόληψη και την αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας.

Στον Πίνακα 7 αναφέρονται οι 20 χώρες που έχουν την μεγαλύτερη αγορά στην ευεξία στο χώρο εργασίας για το έτος 2017. Στην πρώτη θέση βρίσκονται οι Ηνωμένες Πολιτείες και ακολουθούν η Ιαπωνία και η Γερμανία (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

Πίνακας 7. Οι είκοσι κορυφαίες αγορές ευεξίας στο χώρο εργασίας, 2017

	Δαπάνες για την ευεξία στο χώρο εργασίας (US\$ δις)	Κατατάσσονται στο 2017
Ηνωμένες Πολιτείες	15.68	1
Ιαπωνία	3.92	2
Γερμανία	3.54	3
Ηνωμένο Βασίλειο	2.55	4
Γαλλία	2.28	5
Καναδάς	1.88	6
Ιταλία	1.67	7
Νότια Κορέα	1.52	8
Ισπανία	1.36	9
Αυστραλία	1.11	10
Ολλανδία	0.72	11
Σουηδία	0.67	12
Ταϊβάν	0.63	13
Κίνα	0.50	14
Ελβετία	0.43	15
Αυστρία	0.41	16
Βέλγιο	0.41	17
Νορβηγία	\$0.39	18
Δανία	\$0.38	19
Φιλανδία	\$0.34	20

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Εκτιμήσεις από το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας, με βάση τα στοιχεία της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας, της Παγκόσμιας Τράπεζας και των Conduent / Buck Consultants

https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf

4.3 Τουρισμός Ευεξίας (Wellness Tourism)

Ο τουριστικός ευεξίας αποτελεί μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες μορφές του διεθνούς και εγχώριου τουρισμού (Wellness for Whom, Where and What? , 2011).

Στην εναρκτήρια μελέτη το 2013 για την τουριστική οικονομία της ευεξίας, το GWI χαρακτήρισε το ταξίδι ευεξίας ως ταξίδι που σχετίζεται με την επιδίωξη της διατήρησης ή ενίσχυσης της προσωπικής ευημερίας του ατόμου και μετρήθηκε το μέγεθος του παγκόσμιου τουρισμού ευεξίας για πρώτη φορά. Μέσα σε πέντε χρόνια, ο τουρισμός ευεξίας είναι πλέον ευρέως αναγνωρισμένος ως ταχέως αναπτυσσόμενο τμήμα τουριστικής εξειδικευμένης οικονομίας. Οι ταξιδιώτες ευεξίας έκαναν 830 εκατομμύρια διεθνή και εγχώρια ταξίδια ευεξίας το 2017, δηλαδή 139 εκατομμύρια περισσότερα από ότι το 2015. Ο αριθμός των ταξιδιών ευεξίας αποτελεί το 6,6% όλων των τουριστικών ταξιδιών αλλά αντιπροσωπεύουν το 16,8% των συνολικών τουριστικών δαπανών. Αυτό συμβαίνει διότι οι τουρίστες ευεξίας τείνουν να ξοδεύουν πολύ περισσότερα ανά ταξίδι από τον μέσο τουρίστα. Η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με τον μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιών ευεξίας. Η Βόρεια Αμερική συνεχίζει να ηγείται σε δαπάνες τουριστικής ευεξίας επειδή οι μέσες δαπάνες ανά ταξίδι είναι υψηλότερες. Πριν πέντε χρόνια, η Ασία είχε κάνει τα περισσότερα κέρδη στον αριθμό των ταξιδιών ευεξίας και στις δαπάνες του τουρισμού ευεξίας, με τη ζήτηση να διεγείρεται από τις ισχυρές οικονομίες και τη διεύρυνση της μεσαίας τάξης.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι είκοσι κορυφαίοι σε προτίμηση προορισμοί τουρισμού ευεξίας για το 2017 (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

Πίνακας 8. Οι είκοσι κορυφαίοι προορισμοί-αγορές τουρισμού ευεξίας, 2017

	Αριθμός ταξιδιών (εκατομμύρια)	Άμεση απασχόληση (εκατομμύρια)	Δαπάνες (US\$ δις)	Κατατάσσονται στο 2017
Ην. Πολιτείες	176.5	1.88	\$226.0	1
Γερμανία	66.1	1.13	\$65.7	2
Κίνα	70.2	1.78	\$31.7	3
Γαλλία	32.4	0.31	\$30.7	4
Ιαπωνία	40.5	0.18	\$22.5	5
Αυστρία	16.8	0.16	\$16.5	6
Ινδία	56.0	3.74	\$16.3	7
Καναδάς	27.5	0.29	\$15.7	8
Ην. Βασίλειο	23.2	0.20	\$13.5	9
Ιταλία	13.1	0.15	\$13.4	10
Μεξικό	18.7	0.49	\$12.8	11
Σουηδία	9.7	0.10	\$12.6	12
Ταϊλάνδη	12.5	0.53	\$12.0	13
Αυστραλία	10.0	0.11	\$10.5	14
Ισπανία	18.8	0.10	\$9.9	15
Νότια Κορέα	19.6	0.13	\$7.2	16
Ινδονησία	8.3	1.31	\$6.9	17
Μαλαισία	8.3	0.18	\$5.0	18
Τουρκία	9.1	0.05	\$4.4	19
Βραζιλία	10.5	0.13	\$4.1	20

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Εκτιμήσεις από το Global Wellness Institute, που βασίζονται σε δεδομένα τουριστικής βιομηχανίας από την Euromonitor International

(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

Σημείωση: Τα στοιχεία αυτά συνδυάζουν τόσο τις διεθνείς εισερχόμενες όσο και τις εγχώριες δαπάνες τουριστικής ευεξίας και περιλαμβάνουν επίσης πρωτεύοντα και δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας.

Η ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας σε όλο τον κόσμο έχει ενθαρρυνθεί από μια αυξανόμενη παγκόσμια μεσαία τάξη, την αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν έναν τρόπο ζωής ευεξίας και το αυξανόμενο ενδιαφέρον τους για βιωματικό ταξίδι.

Οι αναπτυσσόμενες αγορές της Ασίας-Ειρηνικού, της Λατινικής Αμερικής-Καραϊβικής, της Μέσης Ανατολής, της Βόρειας Αφρικής και της υποσαχάριας Αφρικής σημείωσαν έντονη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Στο Πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται οι χώρες με τον πιο ταχύ ρυθμό ανάπτυξης ταξιδιών ευεξίας για το χρονικό διάστημα από το 2015 μέχρι το 2017.

Πίνακας 9. Κορυφαίες αναπτυσσόμενες αγορές για ταξίδια ευεξίας ευεξίας, 2015-2017

	Αριθμός αφίξεων / ταξιδιών ευεξίας που προστέθηκαν από το 2015-2017 (εκ.)	Μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης από το 2015-2017
Κίνα	21.9	20.6%
Ινδία	17.3	20.3%
Ην. Πολιτείες	15.4	4.7%
Γερμανία	7.5	6.2%
Ισπανία	5.2	17.5%
Μεξικό	3.3	10.3%
Μαλαισία	3.3	28.6%
Βιετνάμ	3.2	22.8%
Χιλή	3.2	29.3%
Ταϊλάνδη	2.7	13.1%
Ιαπωνία	2.7	3.5%
Ιταλία	2.7	12.2%
Ινδονησία	2.7	21.5%
Ην. Βασίλειο	2.6	6.1%
Ρωσία	2.3	8.4%
Τσεχία	2.2	18.1%
Αυστρία	2.2	7.3%
Καναδάς	2.2	4.2%
Πολωνία	2.0	14.7%
Βραζιλία	1.9	10.4%
Γαλλία	1.8	2.8 %
Νότια Κορέα	1.6	4.55%
Αυστραλία	1.5	8.3%
Σλοβακία	1.4	36.9%
Φιλιππίνες	1.1	31.1%

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή : Εκτιμήσεις από το Global Wellness institute, που βασίζονται σε δεδομένα τουριστικής βιομηχανίας από την Euromonitor International

(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

Σημείωση: Αυτά τα στοιχεία συνδυάζουν τόσο τις διεθνείς / εισερχόμενες όσο και τις εγχώριες δαπάνες τουριστικής ευεξίας, και περιλαμβάνουν επίσης πρωτεύοντα και δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας.

4.4 Χαρακτηριστικά Τουριστών Ευεξίας

Το GWI κατηγοριοποιεί τους τουρίστες σε δύο ομάδες:

Βασικοί τουρίστες ευεξίας (Primary wellness travelers):

Ένας τουρίστας, του οποίου η επιλογή ταξιδιού ή προορισμού βασίζεται κυρίως στην ευεξία.

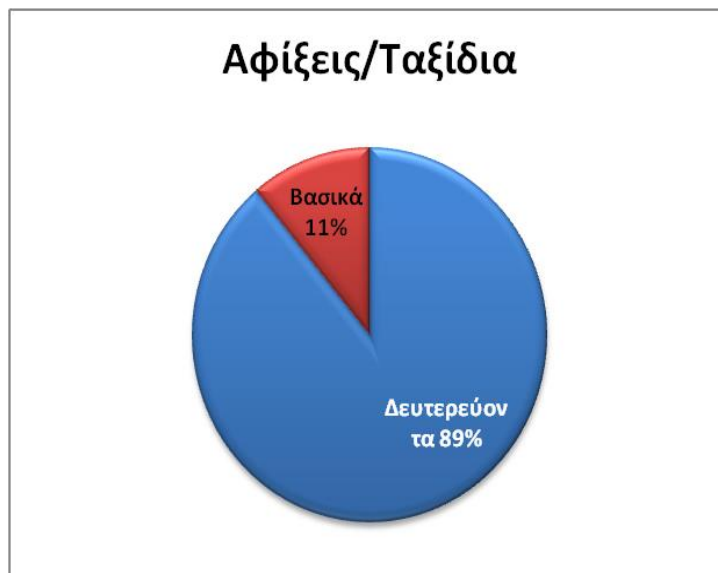
Δευτερεύοντες τουρίστες ευεξίας (Secondary wellness travelers):

Ένας ταξιδιώτης που επιδιώκει να διατηρεί ευεξία ενώ ταξιδεύει, ή που συμμετέχει σε εμπειρίες ευεξίας λαμβάνοντας ταυτόχρονα οποιοδήποτε είδος ταξιδιού για αναψυχή ή για επαγγελματικούς λόγους. Οι δευτερεύοντες τουρίστες ευεξίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιών ευεξίας στον τουρισμό και ανάπτυξη. Οι ταξιδιώτες ευεξίας περιλαμβάνουν μια ευρεία και ποικίλη ομάδα καταναλωτών με πολλά κίνητρα, συμφέροντα και αξίες.

Τα περισσότερα ταξίδια ευεξίας πραγματοποιούνται από τους secondary wellness travelers, δηλαδή όσους αναζητούν ευεξία, εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, όταν η ευεξία δεν είναι το κύριο κίνητρο για το ταξίδι τους ή ο προορισμός. Ο δευτερεύων τουρισμός ευεξίας αντιστοιχούσε στο 89% των εκδρομών του τουρισμού και στο 86% των τουριστικών δαπανών ευεξίας το 2017. Ο δευτερογενής τουρισμός ευεξίας συνεχίζει επίσης να αυξάνεται με ταχύτερο ρυθμό από τον κύριο τουρισμό ευεξίας. Τα δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας στον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 10% ετησίως, ενώ τα πρωτογενή ταξίδια ευεξίας αυξήθηκαν κατά 8% ετησίως από το 2015-2017.

Συμπερασματικά ο τουρισμός ευεξίας είναι ο τουρισμός υψηλής απόδοσης. Οι ταξιδιώτες ευεξίας ξοδεύουν περισσότερα ανά ταξίδι από τον μέσο τουρίστα και αυτό ισχύει και για εγχώριους και διεθνείς ταξιδιώτες. Το 2017, οι διεθνείς τουρίστες ευεξίας ξόδεψαν κατά μέσον όρο \$ 1.528 ανά ταξίδι, 53% περισσότερο από τον μέσο διεθνή τουρίστα. Τα ασφάλιστρα για τους εγχώριους τουρίστες ευεξίας είναι ακόμα υψηλότερα, στα 609 δολάρια ανά ταξίδι και 178% περισσότερο από τον τυπικό εγχώριο τουρίστα. Αυτό είναι επειδή οι ταξιδιώτες ευεξίας είναι συνήθως πιο εύποροι, μορφωμένοι ,πολύ-ταξιδεμένοι και τείνουν να είναι δεκτικοί σε νέες και καινοτόμες εμπειρίες (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

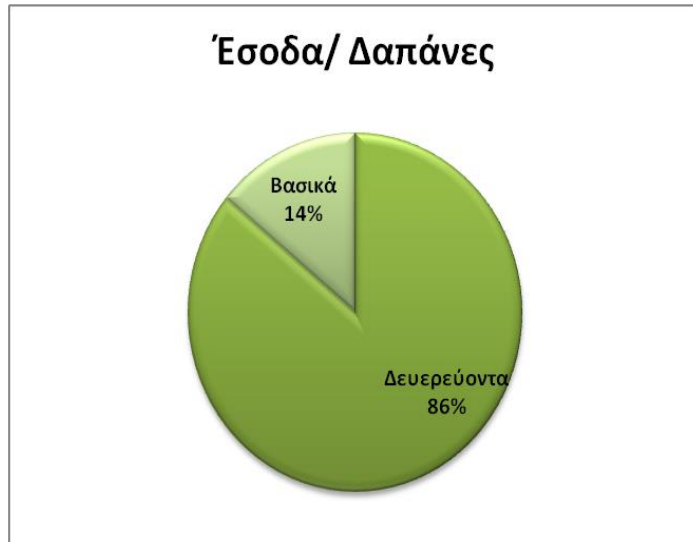
Εικόνα 4. Τα δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας πρωτοστατούν σε αριθμό



89% (739 εκ. ταξίδια)

11% (91 εκ. ταξίδια)

Εικόνα 5. Τα δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας πρωτοστατούν σε δαπάνες



86% (\$551δισ δαπάνες)

14% (\$88 δισ δαπάνες)

Επεξεργασμένες εικόνες 3 και 4 από τον συγγραφέα

Πηγή: Εκτιμήσεις από το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας (GWI), που βασίζονται σε δεδομένα τουριστικής βιομηχανίας από την Euromonitor International

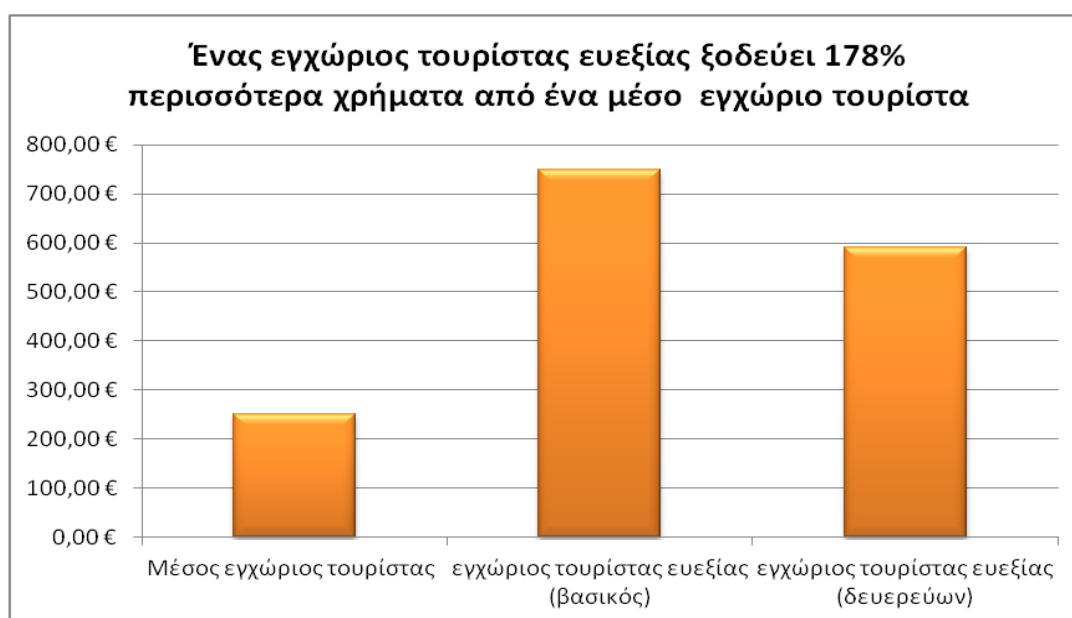
(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

Σημείωση: Τα στοιχεία αυτά συνδυάζουν τόσο τις διεθνείς / εισερχόμενες όσο και τις εγχώριες δαπάνες τουριστικής ευεξίας.

Εικόνα 6. Σύγκριση Τουρίστα ευεξίας με τον Μέσο Διεθνή Τουρίστα



Εικόνα 7. Σύγκριση Εγχώριου Τουρίστα ευεξίας με τον Μέσο Εγχώριο Τουρίστα



Επεξεργασμένες εικόνες 5 και 6 από τον συγγραφέα

Πηγή: Εκτιμήσεις από το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας, με βάση στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας από την Euromonitor International

https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf

Ο τουρισμός ευεξίας δημιουργεί ευκαιρίες για ευεξία και άλλες επιχειρήσεις.

Τα 639,4 δισεκατομμύρια δολάρια που δαπανήθηκαν παγκοσμίως από τους ταξιδιώτες ευεξίας κατανέμονται σε πολλά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, από φαγητά και διαμονή, σε δραστηριότητες, εκδρομές, αγορές και άλλες υπηρεσίες. Σε κάθε τμήμα, ορισμένες δαπάνες μπορεί να περιλαμβάνουν δραστηριότητες εστιασμένες στην ευεξία (όπως επισκέψεις σε μια θερμή πηγή, μασάζ, διαλογισμό) ενώ άλλες δαπάνες μπορεί να είναι γενικές (όπως η μεταφορά, τρόφιμα και καταλύματα, ή η αγορά αναμνηστικών). Όσο περισσότερο οι καταναλωτές επιζητούν την ευεξία στον τρόπο ζωής τους, δημιουργούνται ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να εισάγουν υπηρεσίες ευεξίας στις προσφορές τους, οι οποίες μπορούν να τους βοηθήσουν να διαφοροποιηθούν, να προσφέρουν περισσότερα και να καταγράψουν υψηλότερες δαπάνες από τους ταξιδιώτες ευεξίας (Global Wellness Economy Monitor, 2018).

Πίνακας 10. Βιομηχανία τουρισμού ευεξίας, 2017

Εσωτερικές μεταφορές \$109.9 δις Αερογραμμές ενοικίαση αυτοκινήτων, ταξί, τρένα δημόσια μέσα	Ξενοδοχεία/motel θέρετρα, κάμπινγκ	Κατάλυμα \$130.5 δις	Spa, θεραπευτικά θέρετρα, ερημητήρια
	Εστιατόρια, μαγαζιά, μπαρ	Φαγητό και ποτό \$111.5 δις	Κουζίνα spa, υγιεινή διατροφή, οργανικά φαγητά
Άλλες υπηρεσίες \$ 89.5 δις Τηλεπικοινωνίες, ασφάλιση, ταξιδιωτικά γραφεία	Σουβενίρ/δώρα, ρούχα, είδη τέχνης	Ψώνια \$98.3 δις	Αθλητική ένδυση, προϊόντα spa, υγιεινά τρόφιμα
	Μουσεία, θέατρα, περιηγήσεις	Δραστηριότητες και εκδρομές \$99.7 δις	Spa, fitness, life coaching, διαλογισμός
ΓΕΝΙΚΑ		ΕΥΕΞΙΑ - ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ	

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Εκτιμήσεις από το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Ευεξίας, με βάση στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας από την Euromonitor International.

https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf

Τι περιλαμβάνεται στον τουρισμό ευεξίας

Το GWI μετρά το μέγεθος της βιομηχανίας τουρισμού ευεξίας υπολογίζοντας όλες τις δαπάνες που πραγματοποιούνται από τους τουρίστες ευεξίας - τόσο διεθνείς όσο και εγχώριους - συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για καταλύματα, φαγητό και ποτά, δραστηριότητες και εκδρομές, αγορές, και μετακίνηση στο εσωτερικό της χώρας.

- Δαπάνες διεθνούς τουρισμού ευεξίας (International wellness tourism expenditures): Όλες οι εισπράξεις σε μια χώρα από εισερχόμενους τουρίστες που ταξιδεύουν από το εξωτερικό, με διανυκτέρευση.

- Δαπάνες εγχώριου τουρισμού ευεξίας (Domestic wellness tourism expenditures): Όλες οι δαπάνες σε μια χώρα που πραγματοποιούνται από τουρίστες ευεξίας που ταξιδεύουν στη χώρα τους, με διανυκτέρευση.

Οι διεθνείς τουρίστες ευεξίας (Primary-purpose international wellness travelers) αντιπροσωπεύουν το μικρότερο τμήμα, αλλά ξοδεύουν περισσότερα ανά ταξίδι (\$ 2066).

Οι δευτερεύοντες εγχώριοι τουρίστες ευεξίας (Secondary-purpose domestic wellness travelers) αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα, αλλά ξοδεύουν λιγότερο ανά ταξίδι (\$ 680).

Οι τουρίστες ευεξίας τείνουν να είναι σήμερα μεσήλικες, πλούσιοι, μορφωμένοι και από Δυτικές ή / και βιομηχανικές χώρες (Yeung & Johnston, 2013).

Ένας διεθνής τουρίστας ευεξίας (international wellness tourist) ξοδεύει περίπου 65% περισσότερα ανά ταξίδι από ότι ένας μέσος διεθνής τουρίστας (average international tourist). Ένας εγχώριος τουρίστας ευεξίας (domestic wellness tourist) ξοδεύει περίπου 150% περισσότερα ανά ταξίδι από ότι ένας μέσος διεθνής τουρίστας (average domestic tourist).

4.5 Η Οικονομία SPA

Η οικονομία spa έχει αυξηθεί σε αριθμό εγκαταστάσεων, τα έσοδα και την απασχόληση, λόγω ισχυρής οικονομικής αύξησης και λόγω του αυξανόμενου ενδιαφέροντος των καταναλωτών για ευεξία.

Πριν από δέκα χρόνια, το GWI αποκάλυψε την Παγκόσμια οικονομία Spa το 2007, όπου όρισε τις ιαματικές πηγές ως εγκαταστάσεις που προωθούν την ευεξία μέσω της παροχής θεραπευτικών και άλλων επαγγελματικών υπηρεσιών που αποσκοπούν στην ανανέωση του σώματος, του νου και του πνεύματος.

Το GWI εκτιμά ότι ο αριθμός των ιαματικών πηγών έχει αυξηθεί σε πάνω από 149.000, κερδίζοντας \$ 93.6 δισεκατομμύρια σε έσοδα και απασχολώντας περίπου 2,6 εκατομμύρια εργαζόμενους το 2017. Αυτό αντιπροσωπεύει ετήσιο έσοδο 9,9% που είναι πολύ υψηλότερο από εκείνο που παρατηρήθηκε κατά την προηγούμενη διετία.

Η περιοχές Ασία-Ειρηνικός εξακολουθούν να φιλοξενούν το μεγαλύτερο αριθμό ιαματικών λουτρών και προσθέτουν επίσης το μεγαλύτερο αριθμό σε νέα ιαματικά λουτρά από το 2015-2017. Η Ευρώπη ήταν πρώτη σε συνολικά έσοδα από τα spa το 2017.

Πίνακας 11. Εγκαταστάσεις Spa και έσοδα ανά περιοχή, 2015 και 2017

	Αριθμός Spa		Έσοδα Spa (US \$ εκατ.)	
	2015	2017	2015	2017
Ευρώπη	37,420	46,282	\$27.5	\$33.3
Ασία- Ειρηνικός	38,819	48,679	\$21.4	\$26.5
Βόρεια Αμερική	28,306	30,394	\$20.6	\$22.9
Λατινική Αμερική Καραϊβική	10,269	13,856	\$4.9	\$6.6
Μέση Ανατολή Βόρεια Αφρική	4,465	6,057	\$2.1	\$2.8
Υποσαχάρια Αφρική	2,316	3,984	\$1.1	\$1.6
Συνολικά	121,595	*149,252	\$77.6	\$93.6

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Global Wellness Institute

https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf

Σημείωση: Τα στοιχεία για τα έσοδα ενδέχεται να μην αντιστοιχούν στο σύνολο λόγω στρογγυλοποίησης.

* Η μεγάλη αύξηση στα spa και στα ιαματικά λουτρά δεν οφείλεται εξ ολοκλήρου σε νέες κατασκευές, αλλά και λόγω της δραματικής αύξησης του αριθμού των ξενοδοχείων / θέρετρων που καταγράφουν τον εαυτό τους και τις εγκαταστάσεις / υπηρεσίες spa τους σε παγκόσμιες ιστοσελίδες κρατήσεων, ειδικά στις χώρες με αναδυόμενες αγορές.

Τα ιαματικά λουτρά παραμένουν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία.

Τα ιαματικά λουτρά μπορούν να έρθουν σε πολλές μορφές και μεγέθη σε διάφορες χώρες και περιοχές. Το GWI ορίζει και μετράει έξι κατηγορίες ιαματικών λουτρών

για την παρακολούθηση της ανάπτυξής τους. Ο παρακάτω Πίνακας αναπτύσσει αυτές τις έξι κατηγορίες.

Πίνακας 12. Εγκαταστάσεις Spa και έσοδα ανά τύπο, 2015 και 2017

	Αριθμός Spa		Έσοδα εγκαταστάσεων Spa (US \$ δις)	
	2015	2017	2015	2017
Ξενοδοχεία/ θέρετρα spa	30,180	48,248	25.6	36.4
Club/ Salon spa	64,262	68,917	30.8	33.4
Προορισμοί spa θέρετρα υγείας	2,374	2,633	7.7	8.3
Ιατρικά Spa	5,502	6,827	5.7	6.6
Θερμές/ιαματικές Πηγές Spa	7,171	8,816	4.7	5.3
Άλλα Spa	12,106	13,811	3.1	3.7
Σύνολο	121,595	149,252	\$77.6	\$93.6

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Global Wellness Institute

(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

4.6 Σημαντικά χαρακτηριστικά ανά περιοχή (Regional Highlights)

Σημαντικά χαρακτηριστικά Ασίας- Ειρηνικού (2017)

Τουρισμός ευεξίας

Αριθμός ταξιδιών ευεξίας: 257.6 εκατομμύρια (15.3 % αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Δαπάνες Τουρισμού Ευεξίας: \$136.7 δις (10.9% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Μέσες δαπάνες ανά ταξίδι: \$ 1,741 για διεθνή/εισερχόμενα (33% αύξηση), \$268 για εγχώρια (120% αύξηση)

Spa

Αριθμός Spa: 48,679 (12.0% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Έσοδα Spa: \$26.5 δις (11.2% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Πίνακας 13. Οι δέκα κορυφαίες αγορές τουρισμού ευεξίας στις περιοχές Ασία-Ειρηνικός, 2017

	Αριθμός ταξιδιών (εκ.)	Έσοδα/δαπάνες (\$ εκ.)
Κίνα	70.2	31,705.9
Ιαπωνία	40.5	22,466.1
Ινδία	56.0	16,299.7
Ταϊλάνδη	12.5	12,018.4
Αυστραλία	10.0	10,520.9
Νότια Κορέα	19.6	7,186.6
Ινδονησία	8.3	6,928.5
Μαλαισία	8.3	5,019.2
Βιετνάμ	9.6	4,001.1
Νέα Ζηλανδία	3.1	3,036.0

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Global Wellness Institute

(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

Σημείωση: Οι αριθμοί αυτοί συνδυάζουν τόσο τις διεθνείς / εισερχόμενες όσο και τις εγχώριες δαπάνες τουρισμού ευεξίας, και περιλαμβάνουν τόσο βασικά όσο και δευτερεύοντα ταξίδια ευεξίας.

Πίνακας 14: Οι δέκα κορυφαίες αγορές Spa στις περιοχές Ασία-Ειρηνικός,2017

	Αριθμός Spa	Έσοδα Spa (\$ εκ.)
Κίνα	15,554	8,244.5
Ιαπωνία	7,359	5,717.6
Ινδία	5,990	2,127.1
Νότια Κορέα	3,146	1,620.8
Ταϊλάνδη	2,760	1,317.4
Ινδονησία	2,692	1,299.0
Αυστραλία	1,593	1,089.9
Χονγκ Κονγκ	825	813.0
Βιετνάμ	1,652	612.8
Ταϊβάν	959	585.1

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Global Wellness Institute

([https://globalwellnessinstitute.org/wp-](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

[content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf))

Πρόοδος Ασίας-Ειρηνικού

Τουρισμός Ευεξίας

Ο τουρισμός ευεξίας συνεχίζει την ταχεία πορεία ανάπτυξής του στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, καθώς όλο και περισσότερο οι έμμισθοι άνθρωποι κοιτάζουν να ταξιδεύουν για ανακούφιση και αναζωογόνηση. Για να αντιμετωπίσουν την αυξανόμενη ζήτηση των ασιατικών ταξιδιωτών ευεξίας, οι προσφορές ταξιδιού έχουν επεκταθεί τρομακτικά σε πλάτος και βάθος, κινούνται πολύ πέρα από τυπικές προσφορές όπως αποτοξίνωση, απώλεια βάρους, spa θεραπείες σε κιόσκι, και γιόγκα στην παραλία. Σε ασιατικούς προορισμούς, υπάρχει τεράστια αύξηση της ζήτησης για όλους τους τύπους μεθόδων και εμπειριών ευεξίας - από την ηχητική θεραπεία Tai Chi, και από το διαλογισμό μέχρι την πνευματική καθοδήγηση. Πολλοί ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για το τι ένα συγκεκριμένο μέρος έχει να προσφέρει, δημιουργώντας

ευκαιρίες για τους προορισμούς να γυρίσουν στις δικές τους παραδόσεις, τις θεραπευτικές μεθόδους, τα φυσικά περιβάλλοντα και τα τοπικά συστατικά για να δημιουργήσουν μια διαφοροποιημένη εμπειρία.

Spa

Οι περιοχές Ασία-Ειρηνικός συνεχίζουν να έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό ιαματικών πηγών και την ταχύτερη ανάπτυξη, με την κατηγορία spa ξενοδοχείου / θέρετρου που οδηγεί σε νέες επενδύσεις και ανοίγματα. Μεγάλο μέρος της ανάπτυξης οδηγείται από τη ζήτηση από τους ενθουσιώδεις ταξιδιώτες ευεξίας. Είτε βασικοί είτε δευτερεύοντες, οι ταξιδιώτες ευεξίας αναζητούν ένα ευρύ φάσμα εμπειριών και επιλογών ευεξίας στον προορισμό τους, ενώ περιμένουν επίσης περισσότερη εξατομίκευση.

Σημαντικά χαρακτηριστικά Ευρώπης (2017)

Τουρισμός ευεξίας

Αριθμός ταξιδιών ευεξίας: 291.8 εκατομμύρια (8.1 % αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Δαπάνες Τουρισμού Ευεξίας: \$210.8 δις (4.4% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Μέσες δαπάνες ανά ταξίδι: \$ 1,209 για διεθνή/εισερχόμενα (65% αύξηση), \$594 για εγχώρια (105% αύξηση)

Spa

Αριθμός Spa: 46,282 (11.2% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Έσοδα Spa: \$33.3 δις (10.1% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Πίνακας 15. Οι 10 κορυφαίες αγορές Τουρισμού Ευεξίας στην Ευρώπη, 2017

	Αριθμός ταξιδιών (εκ.)	Δαπάνες (\$ εκ.)
Γερμανία	66.1	\$65,746.3
Γαλλία	32.4	\$30,714.6
Αυστρία	16.8	\$16,509.8
Ηνωμένο Βασίλειο	23.2	\$13,478.1
Ιταλία	13.1	\$13,428.4
Σουηδία	9.7	\$12,571.3
Ισπανία	18.8	\$9,885.6
Τουρκία	9.1	\$4,387.7
Ρωσία	15.8	\$3,997.4
Πορτογαλία	4.6	\$3,405.2

Επεξεργασμένος πίνακας από τον συγγραφέα
 Πηγή: Global Wellness Institute

Πίνακας 16. Οι 10 κορυφαίες αγορές Spa στην Ευρώπη, 2017

	Αριθμός Spa	Έσοδα Spa (\$ εκ.)
Γερμανία	7,060	6,659.1
Γαλλία	4,653	3,588.9
Ιταλία	3,954	3,238.7
Ηνωμένο Βασίλειο	3,547	2,696.8
Ισπανία	3,304	2,459.2
Ρωσία	3,446	2,291.8
Αυστρία	2,229	2,054.4
Σουηδία	978	1,405.0
Πολωνία	1,517	752.0
Πορτογαλία	831	716.3

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Πηγή: Global Wellness Institute

https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf

Πρόοδος στην Ευρώπη

Ο ευεργετικός τουρισμός έχει βαθιές ρίζες στην Ευρώπη. Για αιώνες, οι άνθρωποι έχουν ταξιδέψει για να επωφεληθούν από τις θερμές πηγές, τον αλπικό αέρα, τις αύρες της θάλασσας, τα γευστικά φαγητά και τα ειδυλλιακά τοπία, προκειμένου να ξεφύγουν από την καθημερινή ζωή και να ακολουθήσουν αναψυχή και επούλωση. Οι Ευρωπαίοι είναι εξελιγμένοι καταναλωτές ευεξίας, βασισμένοι σε μακρόχρονες πολιτιστικές και ιστορικές παραδόσεις σε όλη την περιοχή, και αυτό επηρεάζει την τάση τους για ταξίδια ευεξίας. Η ευρωπαϊκή βιομηχανία τουρισμού ευεξίας εξακολουθεί να αξιοποιεί τα ιστορικά της περιουσιακά στοιχεία ευεξίας, καθώς και την αναβάθμιση της υποδομής της (ιαματικές πηγές, ξενοδοχεία ευεξίας, ιατροτεχνολογικά κέντρα κ.λπ.) και τις προσφορές υπηρεσιών για να προσελκύσει τον σύγχρονο καταναλωτή. Σε όλες τις περιοχές, τις κυβερνήσεις και τους προορισμούς ψάχνουν για τον τουρισμό ευεξίας να διαφοροποιήσουν τον τομέα του τουρισμού τους, να χαράξουν μια μοναδική θέση, να μειώσουν την εποχικότητα, να καταπολεμήσουν τον υπερ-τουρισμό σε ορισμένες περιπτώσεις και να αποφέρουν περισσότερα οφέλη στις τοπικές κοινότητες και στις μικρές επιχειρήσεις.

Για παράδειγμα, το τουριστικό σχέδιο της Ρωσίας για το 2020 τονίζει τη σημασία της βελτίωσης της ποιότητας του spa και της ευεξίας και των προσφερόμενων υπηρεσιών για εσωτερικούς και διεθνείς τουρίστες ευεξίας. Η Ιταλία πρόσφατα εγκαινίασε το σχέδιο Terme d'Italia με στόχο την τόνωση της ζήτησης για ιαματικά λουτρά και θέρετρα ευεξίας σε οκτώ περιοχές. Το Αζερμπαϊτζάν που έχει προσελκύσει την προσοχή από τα Βραβεία National Geographic Traveler, αναδεικνύει τον θερμικό του πλούτο και τη μοναδική ποιότητα της λάσπης, αυξάνοντας τον τουρισμό για τις συγκεκριμένες παροχές. Στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, ο τουρισμός ευεξίας είναι στενά συνδεδεμένος με τους θερμικούς πόρους και ένα εκτεταμένο δίκτυο ιστορικών κέντρων υγείας και σανατόριων, όπου οι επισκέπτες ακολουθούν ιατρικές θεραπείες με βάση το νερό, οι οποίες χρηματοδοτούνται από τα εθνικά ασφαλιστικά συστήματα. Πολλά από αυτά τα σανατόρια βρίσκονται σήμερα υπό ανακαίνιση και εκσυγχρονισμό (κυρίως με ιδιωτικές επενδύσεις) προκειμένου να προσελκύσουν νεώτερους πελάτες που αναζητούν ευεξία αντί για ιατρικές θεραπείες. Η αναζήτηση διαφοροποίησης και αυθεντικότητας έχει οδηγήσει πολλούς φορείς της βιομηχανίας να επικεντρωθούν εκ νέου στις δικές τους παραδόσεις και τις διαδικασίες ευεξίας στον σχεδιασμό προορισμών και την κατασκευή νέων φιλόξενων εμπειριών. Εκδρομές ευεξίας και χαλάρωσης που είναι διαμορφωμένες γύρω από μια

συγκεκριμένη δραστηριότητα ευεξίας βρίσκονται σε άνοδο, από τα εντατικά προγράμματα άσκησης , διαλογισμό και silence retreats . Υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση για συνδυασμό δραστηριοτήτων στη φύση με τις μορφές ευεξίας, όπως πεζοπορία σε μια γραφική τοποθεσία για διαλογισμό ή γιόγκα και tai chi σε εξωτερικό περιβάλλον.

Spa

Σε ολόκληρη την Ευρώπη, η αγορά spa αναπτύσσεται με σταθερό ρυθμό παράλληλα με σταθερή οικονομική ανάπτυξη και το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για υπηρεσίες και δραστηριότητες που ευθυγραμμίζονται με την ευεξία τους ως τρόπος ζωής. Οι προσφορές Spa πολλαπλασιάζονται για να παρέχουν καινοτομία, ποικιλία και επιλογές στους πελάτες. Ορισμένα ιαματικά λουτρά επεκτείνονται σε ένα πλήρες φάσμα ολιστικών υπηρεσιών υγείας και προληπτικών υπηρεσιών, στις συμβουλές διατροφής, τη θεραπεία ύπνου, την ηχητική θεραπεία, την ενέργεια την επούλωση και ούτω καθεξής. Άλλοι υιοθετούν τρόπους ευεξίας και θεραπείας από διαφορετικές παραδόσεις και πολιτισμούς: φινλανδικές σάουνες, ιαπωνικές ανέσεις, τουρκικά χαμάμ, παραδοσιακή κινεζική ιατρική και Αγιουβέρδα. Δεν περιορίζονται πλέον στη χώρα ή την περιοχή καταγωγής τους, ή σε εξειδικευμένα ιαματικά λουτρά. Ταυτόχρονα, στις εγκαταστάσεις που παρέχουν μια ενιαία, εξειδικευμένη ευεξία οι υπηρεσίες / θεραπείες συνεχίζουν να αυξάνονται, από θεραπείες ομορφιάς, μασάζ και ρεφλεξολογία, στο ρεϊκί, τις δεξαμενές επίπλευσης, την κρυοθεραπεία, κλπ., που ανταγωνίζονται με παρόμοιες προσφορές τα συμβατικά ιαματικά λουτρά πλήρους εξυπηρέτησης. Τα spa ανταποκρίνονται επίσης σε μια αυξανόμενη ανάγκη για πνευματική ευεξία και μείωση του στρες, μαζί με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την αναζωογόνηση και την υποστήριξη της αλλαγής συμπεριφοράς που θα οδηγήσει σε μια πιο υγιή, ισορροπημένη ζωή για τους επισκέπτες εκτός του spa. Για να συμπληρώσουν το έργο του σώματος / της ενέργειας, πολλά ιαματικά λουτρά αρχίζουν να προσφέρουν πιο εξατομικευμένες και προσαρμοσμένες υπηρεσίες, όπως διατροφικές αξιολογήσεις, ατομικές συμβουλές , ολιστικά προσωπικά σχέδια ευεξίας, προγύμναση κ.λπ. Συνολικά, υπάρχει μια σταδιακή μετατόπιση και επέκταση των προσφορών, καθώς περισσότερες ιαματικές πηγές αναγνωρίζουν ότι αυτοί δεν λειτουργούν πλέον εντός των ορίων του τομέα των ιαματικών λουτρών αλλά ανταγωνίζονται σε ένα πολύ ευρύτερο πεδίο και γρήγορα εξελισσόμενο τοπίο της

βιομηχανίας ευεξίας. Η υιοθέτηση και η κατανόηση της ευεξίας των καταναλωτών εξελίσσεται ταχέως και υπάρχουν πολλές ιαματικές πηγές υπό ανασχεδιασμό / ανακαίνιση των εγκαταστάσεων και προσφορών τους, αντανακλώντας τις αναδυόμενες ανάγκες και τις προτιμήσεις, όπως: η επιθυμία για κοινότητα (π.χ. ομαδικά προγράμματα και τάξεις που διευκολύνουν τις συνδέσεις μεταξύ των επισκεπτών), εμπειρίες ευεξίας (π.χ. θεραπείες αντιγήρανσης και δραστηριότητες παιδιών εφήβων), νερό για επούλωση (π.χ. υδροθεραπεία, θεραπευτική κολύμβηση) και τη χρήση της φύσης για να ενισχύσουμε την αίσθηση της ευεξίας (π.χ. κολύμβηση στη φύση, χρήση φυσικών, οργανικών και τοπικών συστατικών, φιλικός στο περιβάλλον σχεδιασμός των εγκαταστάσεων ευεξίας).

Βόρεια Αμερική Highlights (2017)

Τουρισμός Ευεξίας

Αριθμός ταξιδιών ευεξίας: 204.1 εκ. (4.6% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Δαπάνες στο Τουρισμό Ευεξίας: \$241.7 δις (5.8% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Μέσος όρος δαπανών ανά ταξίδι: \$3,285 για διεθνή/εισερχόμενα (44% αύξηση), \$1,058 για εγχώρια (57% αύξηση)

Spas

Αριθμός Spa: 30,394 (3.6% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Έσοδα Spa: \$ 22.9 δις (5.5% αθροιστικό ετήσιο ποσοστό αύξησης για το χρονικό διάστημα 2015-2017)

Πίνακας 17. Αγορές Τουρισμού Ευεξίας στην Βόρεια Αμερική, 2017

	Αριθμός ταξιδιών (εκ.)	Έσοδα/δαπάνες
Ηνωμένες Πολιτείες	176.5	\$226,017.7
Καναδάς	27.5	\$15,652.6

Πίνακας 18. Η αγορά Spa στην Βόρεια Αμερική, 2017

	Αριθμός Spa	Έσοδα Spa (\$ εκ.)
Ηνωμένες Πολιτείες	26,317	\$20,830.2
Καναδάς	4,077	\$2,054.9

Επεξεργασμένοι πίνακες 17 και 18 από τον συγγραφέα

Πηγή: Global Wellness Institute

(https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf)

Πρόοδος στην Βόρεια Αμερική

Τουρισμός Ευεξίας

Η άνοδος του ταξιδιού ευεξίας οδηγεί σε νέες στρατηγικές θέσης και προώθησης στη Βιομηχανία ευεξίας της Β. Αμερικής. Οι ηγέτες της βιομηχανίας αναγνωρίζουν την αυξανόμενη ζήτηση ευεξίας όχι μόνο σε αποδράσεις στη φύση αλλά και σε αστικές περιοχές. Εταιρείες όπως το Canyon Ranch και Six Senses επεκτείνονται από τη βάση προορισμών τους σε μεγάλες αμερικανικές μητροπολιτικές περιοχές (π.χ., η Six Senses ανακοίνωσε ότι η πρώτη βορειοαμερικανική ιδιοκτησία θα είναι ένα πολυτελές αστικό ξενοδοχείο δίπλα στη δημοφιλή περιοχή High Line του Μανχάταν). Πολυτελή εμπορικά συγκροτήματα όπως το Four Seasons, το Ritz-Carlton και το Mandarin Oriental έχουν δημιουργήσει προγράμματα ευεξίας και υγείας και φυσικής κατάστασης με προσφορές που ανταγωνίζονται τα κορυφαία θέρετρα spa. Τα

Mandarin Oriental ξενοδοχεία, για παράδειγμα, έχουν on-site επαγγελματίες ευεξίας που προσφέρουν εξατομικευμένες Pilates, γιόγκα, διαλογισμό, και μαθήματα tai chi. Εν τω μεταξύ, πολυάριθμες μάρκες ανοίγουν νέες πρωτοβουλίες ευεξίας για να απευθύνονται στο αυξανόμενο αριθμό επιχειρηματιών και τουριστών αναψυχής που εκτιμούν το υγιεινό φαγητό, το γυμναστήριο και την ψυχική ισορροπία. Ξενοδοχεία αναψυχής επιδεικνύουν επιθετική αγορά ταξιδιωτικών πακέτων ευεξίας ολιγοήμερων αποδράσεων και βαθιάς αναζωογόνησης και προωθούν τις προσφορές και το περιβάλλον ευεξίας τους ως διακριτικά χαρακτηριστικά.

Spa

Τα ιαματικά λουτρά απολαμβάνουν την αυξανόμενη ζήτηση, αντανακλώντας το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για περιποίηση, φροντίδα, αντιγήρανση και την ομορφιά. Ενώ η πλειοψηφία των πελατών είναι μεταξύ των γυναικών ηλικίας 35-54 ετών, υπάρχει επίσης αυξανόμενο ενδιαφέρον από άνδρες κάτω των 35. Franchises όπως Massage Envy, Massage Elements, Massage Heights και Hand & Stone εξακολουθούν να αυξάνονται από το 2015-2017, ιδιαίτερα στα προάστια και στις δευτερεύουσες αγορές της πόλης, αλλά με βραδύτερο ρυθμό σε σύγκριση με τα προηγούμενα δύο έτη. Αυτός ο ρυθμός ανάπτυξης πιθανότατα αποδίδεται σε μια ωριμάζουσα αγορά, τις πιέσεις του κόστους και την επιθετική προεξόφληση, και τον ανταγωνισμό από μικρά ιδρύματα μιας υπηρεσίας (π.χ. κέντρα ρεφλεξολογίας, κλινικές ταϊλανδέζικου μασάζ κ.λπ.). Η GWI υπολογίζει ότι υπήρχαν περίπου 2.500 franchise spa στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2017, 1.500 θέσεις περισσότερες από το 2012. (44 Global Wellness Institute analysis of data from Entrepreneur.com)

4.7 Σημαντικά σημεία για το Τουρισμό Ευεξίας

Ο τουρισμός ευεξίας ακολουθεί ένα κύμα τάσεων του τρόπου ζωής που θέτει τη προληπτική υγεία, τη προσοχή και τη πρόληψη στο επίκεντρο της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών.

Ο τουρισμός ευεξίας και ο τουρισμός υγείας καταλαμβάνουν ξεχωριστούς αλλά συμπληρωματικούς χώρους, συναντούν τις ανάγκες των καταναλωτών κατά μήκος της τεράστιας και συνεχούς αναζήτησης για υγεία.

Ο εγχώριος ευρωπαϊκός τουρισμός αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία που μπορεί να αξιοποιηθεί για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών με υψηλότερα εισοδήματα.

Οι τοπικές προσφορές αποτελούν βασικό παράγοντα διαφοροποίησης για να προσελκύσουν ταξιδιώτες που αναζητούν αυθεντικές, πολιτισμικές εμπειρίες.

Νέα και ποικίλα επιχειρηματικά μοντέλα αναδύονται για να καλύψουν τις ανάγκες ευεξίας των ταξιδιωτών.

Οι κυβερνήσεις έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τα ευρέα εμπορικά οφέλη του τουρισμού ευεξίας όπως και τις θετικές συνέπειες του στην υγεία των πολιτών αλλά και της οικονομίας (Yeung & Johnston, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΛΕΤΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Σε αρκετές χώρες της Ευρώπης υπάρχουν ήδη κέντρα ευεξίας όπως έχει αναφερθεί παραπάνω τα οποία διαθέτουν ολιστικές θεραπείες. Τα περισσότερα από αυτά βρίσκονται στις χώρες της Νότιας Ευρώπης όπως στην Ισπανία, την Ιταλία, τη Πορτογαλία αλλά και τη Βόρεια Ευρώπη όπως στη Γερμανία, την Αυστρία και τη Σουηδία.

Η Ελλάδα έως τώρα δεν μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός προορισμός τουριστικής ευεξίας παρόλο που διαθέτει ιαματικές πηγές και κάποιες εγκαταστάσεις ευεξίας. Ακολουθεί τις τάσεις της διεθνούς αγοράς με κάποια καθυστέρηση. Η ιδιωτική πρωτοβουλία σε ελληνικούς προορισμούς όπως είναι η Χαλκιδική, η Αιδηψός, η Κρήτη, ο Μυστράς, έχει αποδείξει ότι όταν υλοποιούνται υπεύθυνες επενδύσεις με σκοπό να προσφέρουν ολιστικές υπηρεσίες στον τουρισμό ευεξίας, τότε η αγορά μπορεί να προσφέρει ένα διαφοροποιημένο, ανταγωνιστικό και εμπλουτισμένο προϊόν (Vasileiou & Tsartas, 2009).

Αντίθετα τα κυριότερα προϊόντα των θεραπευτικών κέντρων της υπόλοιπης Ευρώπης είναι η Αγιουβέρδα, ο βελονισμός, ο διαλογισμός, η γιόγκα, η σωστή διατροφή, η θαλασσοθεραπεία και διάφορα είδη μασάζ. Παρακάτω γίνεται μια αναφορά σε μερικά από τα σημαντικότερα κέντρα ευεξίας και στο τι προσφέρουν.

5.1 Ισπανία

Surya Surf & Yoga Retreat Spain

Το Surya είναι μια νέα εταιρεία που βρίσκεται στην παραλία La Barrosa στο Cádiz, νότια της Ισπανίας. Μια όμορφη και άνετη βίλα κοντά στη θάλασσα, ευρύχωρη και με καταπληκτική διακόσμηση, με ένα μεγάλο χαλαρωτικό κήπο και ξύλινη πλατφόρμα για να εξασκηθεί κάποιος σε γιόγκα, γιόγκα με προσανατολισμό στο σερφ και διαλογισμό. Το Surya διοργανώνει πολυήμερες εκδρομές γιόγκα και χαλαρωτικού σερφ με την δική του επωνυμία "SURYA SURF & YOGA", το οποίο περιλαμβάνει καταλύματα και πρωινό με αυτοεξυπηρέτηση. Τα μαθήματα γιόγκα και

σέρφινγκ είναι κατάλληλα για όλα τα επίπεδα, αρχάριους, μεσαίους ή προχωρημένους και μεταφράζονται σε ισπανικά και αγγλικά.

Οι εκδρομές περιλαμβάνουν επίσης θεματικές εκδρομές για να ανακαλύψει κάποιος άλλα όμορφα μέρη γύρω από το Cádiz και άλλες δραστηριότητες όπως πεζοπορία, ιππασία, ιστιοπλοϊκό ταξίδι. Εκτός από το πρόγραμμα υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν οι επισκέπτες,, όπως να επισκεφθούν πόλεις όπως το Cadiz, η Tarifa, το Vejer. Είναι παγκοσμίως γνωστές για την ιστορία, την ομορφιά και το φυσικό περιβάλλον τους, για τις υπέροχες παραλίες και τα βουνά τους (<https://www.healingguide.org/spain.html>).

Shanti-Som Wellbeing Retreat

Το Shanti-Som Wellbeing Retreat βρίσκεται στο κέντρο της φύσης και περιβάλλεται από το φυσικό πάρκο Sierra de las Nieves and Biosphere reserve και έχει κατασκευαστεί προσεκτικά με σεβασμό και ενσωμάτωση τοπικών υλικών καθώς και σύμφωνα με τις οδηγίες του Feng-Shui. Υπάρχει ένας οικολογικός κήπος που παρέχει καθημερινά φρέσκα προϊόντα για το εστιατόριο. Προσφέρει μια σειρά από θεραπείες spa που συνδυάζουν την ανατολική και τη δυτική παράδοση. Παρόλο που υπάρχει ένα πλήρες πρόγραμμα γιόγκα και αποτοξίνωσης που απευθύνεται στις σωματικές ανάγκες των επισκεπτών, ένας ακόμη στόχος του Shanti-Som είναι να επιτρέψει χρόνο για προσωπική σκέψη, αυτογνωσία και συνεχή προσωπική ανάπτυξη (<https://www.healingguide.org/spain.html>).

Oceano Hotel Health spa- Tenerife

Πριν από χιλιάδες χρόνια, ο διάσημος Έλληνας γιατρός, ο Ιπποκράτης, χρησιμοποίησε άλγη και θαλασσινό νερό για να θεραπεύσει σωματικές ασθένειες λέγοντας ότι «όλη η ζωή προέρχεται από τη θάλασσα και όποιος ανοίγεται στη θάλασσα θα βρει έμπνευση και χαλάρωση». Σήμερα, στο OCÉANO Hotel Health Spa, ο ωκεανός εξακολουθεί να αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της ευημερίας. Η προσέγγιση του υγειονομικού κέντρου του OCÉANO Hotel Health Spa βασίζεται στη θεραπευτική δύναμη της θάλασσας μέσω της θεραπείας Thalasso σε συνδυασμό με τις έννοιες αποτοξίνωσης του F.X. Mayr Modern Medicine. Για δύο δεκαετίες, το OCÉANO Hotel Health Spa ανέπτυξε το μοναδικό concept body-mind, το οποίο

περιλαμβάνει εντατικά προγράμματα 7, 14 και 21 ημερών διαθέσιμα για αποτοξίνωση, απώλεια βάρους, μεταβολικά προβλήματα, άγχος, αϋπνία και κατάθλιψη. Υποστηριζόμενη από μια έμπειρη ομάδα ιατρών και θεραπευτών που παρέχουν ιατρικές, Ayurvedic και παραδοσιακές θεραπείες.

Περιτριγυρισμένο από τη θάλασσα στη σχεδόν ξεχασμένη βόρεια γωνία της Τενερίφης, το OCÉANO Hotel Health Spa είναι η ιδανική τοποθεσία για να βυθιστεί ο πελάτης στις θεραπευτικές δυνάμεις του ωκεανού.

Το ήπιο κλίμα του νησιού όλο το χρόνο, το όμορφο περιβάλλον και τα υγιεινά μενού προσφέρουν τη φυσική υποστήριξη που χρειάζεται το σώμα για να χαλαρώσει και να αισθανθεί αναζωογονημένο. Με μια εκτεταμένη λίστα δραστηριοτήτων αναψυχής μπορεί ο επισκέπτης να αυξήσει τα επίπεδα ενέργειας με ασκήσεις χαμηλού άγχους, να ασχοληθεί με αθλήματα περιπέτειας υψηλής έντασης ή να χαλαρώσει στο Health Spa and Medicine Center.

Θεραπίες

- θαλασσοθεραπεία
- F.X. Mayr Medicine
- Αγιουβέρδα
- βελονισμός
- Θεραπίες αποτοξίνωσης, θεραπεία με βεντούζες, Hidro Linfa,
- Μασάζ: Shiatsu, ολόκληρου σώματος, ρεφλεξολογία, λεμφικό μασάζ, ειδικό μασάζ
- Ιατρική διάγνωση και συνεδρίες
- Μυοσκελετικές θεραπείες: φυσιοθεραπεία, personal training, Yoga
- Φυσικά καλλυντικά και περιποιήσεις ομορφιάς

[\(https://healinghotelssoftheworld.com/hotels/\)](https://healinghotelssoftheworld.com/hotels/).

Buchinger Wilhelmi Marbella

Καθοδηγούμενος από την πεποίθηση ότι «όταν ο οργανισμός νηστεύει, η ψυχή πεινάει», ο Δρ Otto Buchinger, γερμανός γιατρός και φιλόσοφος, πίστευε ότι η αυθόρμητη επιθυμία για ενδοσκόπηση και εσωτερική σκέψη που επιφέρει η νηστεία είναι ένα μέσο θεραπείας - πνευματικά και συναισθηματικά. Η θεραπευτική νηστεία συνεπάγεται την εγκατάλειψη εθελοντικά στερεών τροφών για μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Βοηθάει στην ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος, στην

ενεργοποίηση των αυτο-θεραπευτικών δυνάμεων, στη θεραπεία ενός ευρέος φάσματος χρόνιων ασθενειών και στην αύξηση της γενικής ζωτικότητας και ευεξίας. Το Buchinger Wilhelmi παρέχει ένα περιβάλλον φροντίδας υπό ιατρική επίβλεψη. Η κλινική συνδυάζει τα καλύτερα της δυτικής ιατρικής, της αρχαίας φυσιοπαθητικής γνώσης της Άπω Ανατολής και της επιστημονικής προόδου με εναλλακτικές θεραπείες - μια ολοκληρωτική προσέγγιση που είναι τροφή για το σώμα, το πνεύμα και την ψυχή. Με πολλά προγράμματα νηστείας για επιλογή και ένα ευρύ φάσμα θεραπειών, θα υποστηριχθεί ο πελάτης από μια ομάδα εμπειρογνομόνων, από ολιστικό ιατρικό προσωπικό και επαγγελματίες σε αυτό που πολλοί καλεσμένοι χαρακτήρισαν ως μια "εμπειρία που αλλάζει τη ζωή".

(Ιατρικές) Θεραπείες: Ένας συνδυασμός δυτικής ιατρικής, συμπληρωματικής ιατρικής, ψυχοθεραπείας και εναλλακτικών τεχνικών θεραπείας, όπως: πιεσοθεραπεία, art therapy, body-oriented psychotherapy, χρωμοθεραπεία, κλασσική φυσιοθεραπεία, διατροφολογία, υδροθεραπεία γαλβανικού ρεύματος, golf therapy, ομοιοπαθητική, jet shower, κινήσιοθεραπεία, Kneipp θαλασσοθεραπεία, μασάζ (sound massage με Θιβετιανά ηχητικά κύπελα και υποβρύχιο μασάζ), διαλογισμοί, συνεδρίες διατροφής, οστεοπαθητική, μαθήματα personal coaching, ψυχοσωματική ιατρική, ψυχοθεραπεία (και για ζευγάρια), φυσιοθεραπεία, πρόγραμμα αποκατάστασης, θεραπευτική νηστεία, θεραπεία για ζευγάρια, γυμναστική στο νερό (<https://healinghotelssoftheworld.com/hotels/>).

Sha Wellness clinic

Χτισμένο σε ένα βουνό με θέα στη Μεσόγειο Θάλασσα και στο φυσικό πάρκο Sierra Helada (αναγνωρισμένο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας ως ένα από τα καλύτερα κλίματα στον κόσμο), αυτό το καταφύγιο ευεξίας συνδυάζει τη δυτική ιατρική τεχνογνωσία και τις ανατολικές εναλλακτικές θεραπείες. Το SHA δημιουργήθηκε ως αποτέλεσμα της προσωπικής εμπειρίας του ιδρυτή Alfredo Bataller Parietti, ο οποίος για 30 χρόνια υπέφερε από πεπτικά προβλήματα που επηρέασαν την ποιότητα ζωής του. Αρκετοί γιατροί του έδιναν να ακολουθήσει διαφορετικές θεραπείες - όλα ήταν αναποτελεσματικά. Το 2002 ήταν αρκετά τυχερός για να συστηθεί με ένα γιατρό εκπαιδευμένο σε φυσικές θεραπείες (τώρα μέλος της ιατρικής ομάδας του SHA) με μεγάλη γνώση για τα οφέλη της σωστής διατροφής για

την υγεία - με την οποία βρήκε τη λύση για την ασθένειά του. Πρόγραμμα υγιεινής ζωής έχει σχεδιαστεί για να επενδύσουν οι επισκέπτες χρόνο στον εαυτό τους, καθώς και να υιοθετήσουν υγιεινές συνήθειες του τρόπου ζωής τους και να βελτιώσουν την υγεία και την ευημερία τους. Σε αυτό το πρόγραμμα θα αφιερώσουν χρόνο για να χαλαρώσουν, να αναζωογονηθούν από το άγχος και να απολαύσουν το εκπληκτικό περιβάλλον, σε συνδυασμό με τις φυσικές θεραπείες και την υγιεινή διατροφή.

Πρόγραμμα 4 ημερών περιλαμβάνει:

- Γενική ιατρική εξέταση
- Ιατρικές Συμβουλές
- Συμβουλευτική με έναν εμπειρογνώμονα για τη διατροφή και τη φυσική θεραπεία
- 1 συνεδρία παραδοσιακής κινεζικής ιατρικής, σύμφωνα με τη συνταγή (βελονισμός ή moxibustion)
- Θεραπείες υψηλής τεχνολογίας
- SHA Διατροφή
- SHA Υδροθεραπεία (<https://shawellnessclinic.com/en/>)

5.2 Πορτογαλία

Vilalara Longevity Thalassa & medical spa Resort and Retreat

Μια μοναδική συγχώνευση της Thalassa, του Spa και της τελευταίας τεχνολογίας ευεξίας και αντιγηραντικών λύσεων, μέσα σε ένα εξωτικό τοπίο καταπραϊντικών καταπράσινων κήπων με άμεση πρόσβαση σε μια απομονωμένη παρθένα παραλία στο Αλγκάρβε της Πορτογαλίας. Το Vilalara Longevity Thalassa & Medical Spa βρίσκεται στο θέρετρο Vilalara Thalassa και προσφέρει το τέλειο σκηνικό για όσους αναζητούν ένα σύντομο διάλειμμα υγείας ή ευεξίας ή ένα καταφύγιο διακοπών.

Το Vilalara Thalassa Resort διαθέτει ένα ευρύ φάσμα αποκλειστικών και πολυτελών εγκαταστάσεων, όπως πέντε εξωτερικές πισίνες με φρέσκο ή θαλασσινό νερό, τέσσερα γήπεδα τένις και δύο ποιοτικά εστιατόρια, όλα μέσα σε 11 εκτάρια καταπράσινων κήπων και με άμεση πρόσβαση σε απομονωμένη χρυσή αμμουδιά .

Το Vilalara Longevity Thalassa & Medical Spa είναι ένας συνδυασμός του διάσημου και βραβευμένου Ιαματικού Spa και του Κέντρου Θαλασσοθεραπείας, επιτρέποντας στους επισκέπτες να απολαύσουν προγράμματα ή a la carte υπηρεσίες που προσφέρουν ένα συνδυασμό πρωτοποριακών θεραπειών ιατρικής κατά της γήρανσης με την θεραπευτική δύναμη της θαλάσσιας θεραπείας.

Ο πελάτης έχει την δυνατότητα να ελαττώσει τη διαδικασία γήρανσης, να αυξήσει την ποιότητα της ζωής και να αποκαταστήσει τη φυσική ζωτικότητα αξιοποιώντας τη συνέργεια των βιοχημικών αξιολογήσεων, τις σε βάθος ιατρικές συμβουλές, τις αντιγηραντικές θεραπείες, τις συνεδρίες οστεοπαθητικής, τις δραστηριότητες γυμναστικής, τα νόστιμα γεύματα χαμηλών θερμίδων και την ιατρικά εγκεκριμένη υγρή διατροφή, τις προηγμένες τεχνικές αισθητικής ιατρικής, τις θεραπείες θαλασσοθεραπείας και spa και φυσικές θεραπείες.

Το Vilalara Thalassa & Longevity Medical Spa είναι ένας τέλειος συνδυασμός, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις που προσφέρουν οφέλη όσον αφορά:

- Ζωτικότητα & Ενέργεια
- Πολυάριθμες παθολογίες
- Έλεγχος του βάρους
- Εγκεφάλου, καρδιαγγειακής και γαστρεντερικής υγείας
- Ορμονική ισορροπία
- Αντοχή στο στρες
- Ανοσοποιητικό σύστημα
- Ποιότητα του δέρματος
- Αναγέννηση κυττάρων
- Υγεία, ευεξία, αυτοπεποίθηση και ποιότητα ζωής

Μπορεί κάποιος να επιλέξει από το ευρύ φάσμα προγραμμάτων Longevity Health & Wellness που διατίθενται στους ακόλουθους τομείς: Wellness, Detox, Γυμναστήριο, Απώλεια βάρους, Αντιγήρανση, Ευαισθητοποίηση, Στρες & Καύση και Έλεγχος. και να βελτιώσετε την εμπειρία σας με μια ευρεία επιλογή υπηρεσιών a la carte Spa, Thalassa και Αντιγήρανση (<https://www.healingguide.org/europe-health-retreats.html>).

Serena Óbidos Health & Wellness Resort

Η φιλοσοφία του Serena Óbidos Health & Wellness Resort περιλαμβάνει αξίες και αρχές με επίκεντρο τον άνθρωπο που αναγνωρίζουν και αποδέχονται ολόκληρο το άτομο ως ένα περίπλοκο, βιοχημικά μοναδικό άτομο. Προτεραιότητα στην πρόληψη και όχι στη θεραπεία, το Serena στοχεύει σε μακροχρόνιο φυσικό, πνευματικό και ψυχικό μετασχηματισμό μέσω ενός συνδυασμού σύγχρονων και φυσικών θεραπειών ιατρικής που υποστηρίζονται από παρεμβάσεις διατροφής και τρόπου ζωής. Σε αυτό το μοναδικό Health & Wellness Resort οι επισκέπτες θα απολαύσουν, σε ένα περιβάλλον ανανέωσης, θεραπείας, ενέργειας και πνεύματος, ένα πλήθος προσαρμοσμένων προγραμμάτων ευεξίας, συμπεριλαμβανομένων σωματικών δραστηριοτήτων, άτυπης υγείας και lifestyle εκπαιδευτικές διαλέξεις / εργαστήρια, μαθήματα μαγειρικής και πολλά άλλα. Το Serena Óbidos Health & Wellness Resort επιθυμεί να ενθαρρύνει πιο βιώσιμη διαβίωση και «πράσινες» διακοπές και να βελτιώσει την υγεία και την ευεξία μακριά από τα μολυσμένα αστικά περιβάλλοντα.

Στο πλαίσιο της φιλοσοφίας του Serena Óbidos Health & Wellness Resort για μακροχρόνια υγεία και μακροζωία μέσω της υιοθέτησης υγιεινών τρόπων διατροφής και τρόπου ζωής, οι επισκέπτες θα απολαύσουν εξαιρετικά θρεπτικά γεύματα και ποτά με φρέσκες εποχιακές επιλογές με φυσικά και βιολογικά συστατικά που καλλιεργούνται στο χώρο. Θα μάθουν πώς να διαχειριστούν αποτελεσματικά το άγχος, να βρουν μεγαλύτερη ισορροπία στη ζωή τους και πώς να μειώσουν τη γήρανση με ενέργεια και ζωτικότητα. Θα γνωρίσουν επίσης για τη βιολογική διαβίωση και τα οφέλη της και θα απολαύσουν εξαιρετική κουζίνα, ποικίλες δραστηριότητες και εξαιρετικές θεραπείες spa και wellness. Εκτός από προγράμματα υγείας και ευεξίας, οι εκπαιδευτικές και πολιτιστικές δραστηριότητες θα αποτελέσουν το κύριο μέρος της έλξης του θέρετρου. Οι διάφορες θεραπείες υγείας και χαλάρωσης, σε συνδυασμό με τις φυσικές ευκαιρίες που προσφέρει η περιφέρεια Óbidos και τις πολυάριθμες δραστηριότητες στην περιοχή, παρέχουν τις ιδανικές απαιτήσεις για να βοηθήσουν τους επισκέπτες να βρουν την ισορροπία τους και να ανακτήσουν την υγεία τους. Τα πακέτα ευεξίας προσφέρονται για την επίτευξη της βέλτιστης υγείας και των τελικών αποτελεσμάτων. Υπάρχει ελάχιστη διαμονή τριών νυχτών. Η εγκατάσταση αποτελείται από 50 δωμάτια που στοχεύουν σε ανώτερους μεσαίους διεθνείς τουρίστες ευεξίας που επιθυμούν μια μοναδική εμπειρία. Το Serena

Óbidos Health & Wellness Resort οργανώνεται σε πέντε βασικούς πυλώνες για την καλή υγεία:

1. Άσκηση και κίνηση
2. Διατροφή
3. Υγεία και πρόληψη
4. Σπα και ομορφιά
5. Θεραπεία (μυαλό και πνεύμα)

Ιατρικές συμβουλές και γενική κλινική εξέταση, ολοκληρωμένη ιατρική μέθοδος αντιγήρανσης, βιοφυσική αξιολόγηση διατροφής και συμβουλευτική ευημερίας και στρες, αξιολόγηση του τρόπου ζωής, αξιολόγηση οστεοπαθητικής και οξειδωτικού στρες (Anti-Oxidant Capacity), Τεστ κοπώσεως κ.α. Θεραπείες ΣΠΑ, μασάζ προσώπου και θεραπείες δέρματος.

Ολιστικές θεραπείες: συναισθηματική ισορροπία και ενεργειακές θεραπείες, Τάι μασάζ, Γίογκα και διαλογισμός, Σιάτσου, Ρέικι, Tai Chi, Ρεφλεξολογία, Μασάζ με ηφαιστειακές πέτρες, Αγιουβέρδα, Αρωματοθεραπεία, Βελονισμός κ.α. (<http://serena-wellness.com/>)

5.3 Ιταλία

Borgo Egnazia

Στο πανέμορφο Borgo Egnazia οι επισκέπτες καλούνται να «αποτοξινωθούν και να χαλαρώσουν όπως έκαναν οι αρχαίοι Ρωμαίοι». Η προσέγγιση της θεραπείας του Borgo Egnazia βασίζεται στα θεμέλια ενός υγιεινού μεσογειακού τρόπου ζωής, των Απουλικών παραδόσεων, των αρχαίων φυσικών θεραπειών, των τελετών κολύμβησης και των σύγχρονων θεραπειών. Η καρδιά των θεραπειών του Borgo Egnazia είναι το Vair Spa. Οι υπηρεσίες του Vair Spa περιλαμβάνουν ένα μεγάλο εύρος θεραπειών όπως αρχαίας αισθητικής και κολυμβητικές τελετουργίες, θεραπείες αποτοξίνωσης, κίνηση του σώματος μέσω της Yoga και του χορού, προσωπική γυμναστική.

Βρίσκεται κατά μήκος των ακτών της Αδριατικής Puglia και περιβάλλεται από ελαιώνα. Το ξενοδοχείο είναι ένα αρχιτεκτονικό θαύμα που προσφέρει σύγχρονο στυλ, πολυτέλεια, εκλεπτυσμένη φιλοξενία και εξατομικευμένες υπηρεσίες.

Θεραπείες

- Spa
- Μασάζ: παραδοσιακό Απουλικό μασάζ, κλασικό μασάζ, λεμφικό μασάζ, αρωματοθεραπεία
- Θεραπείες προσώπου
- Θεραπείες σώματος: απολέπιση σώματος, ενυδάτωση σώματος, λασποθεραπεία, υδροθεραπεία
- Υπηρεσίες ομορφιάς: manicure και pedicure
- Yoga, χορός και συνεδρίες γυμναστικής
- Μουσικοθεραπεία και θεραπεία χρωμάτων
- Ιατρικές συνεδρίες (<https://healinghotelsoftheworld.com/hotels/>)

Eremito

Το Eremito παίρνει το όνομά του από την ιταλική λέξη για τον ερημίτη - ένα άτομο που ζει σε θρησκευτική μοναξιά, και επαναπροσδιορίζει την πολυτέλεια ως σιωπή, απλότητα, φύση, χώρο και χρόνο.

Χωρίς τηλεόραση, wi-fi και σχεδόν κανένα σήμα κινητού τηλεφώνου, το Eremito είναι ένα μοντέρνο πολυτελές μοναστήρι σχεδιασμένο για ήσυχη περισυλλογή και την απόλυτη ψηφιακή απεξάρτηση. Αυτό το μικρό, πολυτελές ξενοδοχείο μόνο για ενήλικες προσφέρει ένα καθημερινό πρόγραμμα γιόγκα και διαλογισμού για ξεκούραση, ανάκαμψη και σύνδεση με τη πνευματικότητα του δέκτη, μακριά από τις αποσπάσεις της σύγχρονης ζωής.

Ιδανικό για ξεχωριστούς ταξιδιώτες σε ένα θεραπευτικό ταξίδι, το Eremito ψηφίστηκε το 2016 ως το καλύτερο ξενοδοχείο του Conde Nast στον κόσμο για ψυχική ανάκαμψη.

Το θέρετρο διαθέτει ποικιλία δραστηριοτήτων και spa για να σας βοηθήσει να χαλαρώσετε, αλλά αυτό που το κάνει μοναδικό είναι ο πλούτος της φυσικής ομορφιάς στο εξωτερικό του. Η εξοχή της Ουμβρίας, γεμάτη με ρωμαϊκά ερείπια και αρχαία μοναστήρια και γεμάτη με ζώα και πτηνά, εξακολουθεί να είναι άγρια και αδάμαστη. Στο Ερέμιτο, δεν επανασυνδέεστε μόνο με τη φύση, αλλά και με τον εαυτό σας.

Θεραπείες

- De-stress

- Lifestyle coaching
- Διαλογισμός
- Σάουνα /ατμόλουτρο
- Συνεδρίες Πνευματικότητας
- Yoga

[\(https://healinghotelssoftheworld.com/hotels/\)](https://healinghotelssoftheworld.com/hotels/)

Lefay Resort and spa Lago di Carda

Περιβαλλοντική νοοτροπία, πρώτες παροχές ευεξίας, χώρος και πολυτέλεια: η οικογένεια Leali, ιδρυτής και ιδιοκτήτης του Lefay Resort and Spa, είχε ένα σαφές όραμα όταν δημιούργησε το Lefay:

Δημιούργησαν έναν αιφόρο ουρανό φωτός, χρώματος και οργανικών υλικών, σε συνδυασμό με πρώτης τάξεως υπηρεσίες ολικής ευεξίας για όσους αναζητούν έναν ναό υγείας που ορίζεται από την ιταλική κομψότητα και στυλ.

Εξαιρετική είναι η μέθοδος SPA της Lefay, η οποία ενώνει τις χιλιετείς αρχές της κλασικής κινεζικής ιατρικής και της δυτικής επιστημονικής έρευνας. Μια ομάδα εμπειρογνομόνων καθοδηγεί τον πελάτη στην επιλογή της καταλληλότερης θεραπείας, εάν επιθυμεί βελτίωση της κατάστασης της υγείας του ή αν χρειάζεται υποστήριξη και θεραπεία για την αντιμετώπιση του άγχους, της κούρασης ή της κατάθλιψης.

Θεραπείες

Βελονισμός, anti-stress, θεραπείες ομορφιάς, bioenergy test, δερματολογία, emotional balance, energy therapy, δοκιμή δυσανεξίας σε τρόφιμα, συνεδρίες ολιστικής θεραπείας, μέθοδος Kneipp, lifestyle coaching, μασάζ, διαλογισμός, συμβουλές διατροφής, φυσιοθεραπεία, Pilates, ρεφλεξολογία, ρείκι, shiatsu, ηχοθεραπεία, πνευματικές συνεδρίες, θαλασσοθεραπεία, Qi Gong, γυμναστική στο νερό (<https://healinghotelssoftheworld.com/hotels/>).

5.4 Γερμανία

Ayurveda Parkschoesschen

Υπό την προσεκτική επίβλεψη έμπειρων ιατρών της Ayurvedic, τα πάντα - από το φαγητό έως τις μορφές θεραπείας, ασκήσεις, γιόγκα και διαλογισμό - βασίζονται στις αρχαίες διδασκαλίες της ολιστικής τέχνης της Αγιουρβέδα. Το επίκεντρο είναι το Panchakarma – το παραδοσιακό πρόγραμμα απεξάρτησης από την Αγιουρβέδα που συνδυάζει διάφορες διαδικασίες καθαρισμού και θεραπείας που συνδέονται με τη γιόγκα.

Το Ayurveda Parkschoesschen βρίσκεται σε ένα ιδιωτικό πάρκο 11 στρεμμάτων, περιτριγυρισμένο από μεγάλα δέντρα, αμπελώνες και έναν ρυάκι. Το Ayurveda Parkschoesschen είναι το ιδανικό μέρος για να μάθει κανείς πώς να ζήσει μια ισορροπημένη και αρμονική ζωή με τον εαυτό του και το περιβάλλον.

Κάθε νόστιμο γεύμα από την Αγιουρβέδα, κάθε πρακτική γιόγκα και κάθε περπάτημα μέσα από το πάρκο του ξενοδοχείου είναι ένα βήμα προς την ευημερία, την ευτυχία και την υγεία.

Χτισμένο σύμφωνα με τις ολιστικές διδασκαλίες της Vedic βιολογικής αρχιτεκτονικής και σχεδιασμού, το Ayurveda Parkschoesschen είναι επιπλωμένο με καθαρά φυσικά υλικά και στην καρδιά του θερέτρου είναι η περιοχή θεραπείας Ayurveda.

Προγράμματα Αγιουβέρδας για πρόληψη και αναζωογόνηση: Panchakarma θεραπεία αποτοξίνωσης (9-34 μέρες), Liver πρόγραμμα αποτοξίνωσης, Anti-Stress πρόγραμμα, Private Yoga, short Ayurveda breaks, Ayurveda Lifestyle Coaching, διαλογισμός και Yoga.

Ayurvedic συνεδρία (όλα τα προγράμματα προσαρμόζονται ξεχωριστά κατά την άφιξη).

Ayurvedic μασάζ και θεραπείες: Σύγχρονες θεραπείες που δίνονται από δύο θεραπευτές (Abhyanga, Vishesh, Garshan, Samvahana, Udvartana, Pinda Sveda, Pizzichilli), θεραπείες που δίδονται μόνο από έναν θεραπευτή (Padabhyanga, Shiroabhyanga, Kalari) και τοπικές θεραπείες (Nasya, Netra Tarpana, Karnapurnam, Svedana, Shirodara, Bastis, Pitchu)

Θεραπείες σημείων με έλαια

Vata, Pitta, Kapha περιποιήσεις προσώπου και ομορφιάς.

(<https://healinghotelssoftheworld.com>)

Lanserhof Tegernsee

Τα εξατομικευμένα προγράμματα αποτοξίνωσης και νηστείας του Lanserhof Tegernsee συμπληρώνονται από θεραπείες υγείας «ενεργειακής ιατρικής» που συνδυάζουν τις προσεγγίσεις της παλιάς σχολής (όπως η θεραπεία με βδέλλα) με τις καλύτερες σύγχρονες προληπτικές τεχνικές. Συνδυάζοντας το καλύτερο ιατρείο και το πολυτελές καταφύγιο υγείας, το διάσημο concept LANS Med του Lanserhof Tegernsee αναγνωρίζεται ως ένα από τα κορυφαία καθεστώτα αποτοξίνωσης στον κόσμο. Οι διάσημες θεραπευτικές αγωγές του Lanserhof για το LANS Med βασίζονται στη φιλοσοφία του αυστριακού ιατρού και του λεγόμενου «πατέρα της νηστείας», του Franz Xaver Mayr, ο οποίος πίστευε ότι ένα καθαρό πεπτικό σύστημα οδηγεί σε καλή υγεία. Στο Lanserhof Tegernsee η ζωή επιβραδύνεται σε έναν ήπιο ρυθμό. Βρισκόμενο στους πρόποδες των Βαυαρικών Άλπεων, περιτριγυρισμένο από δάσος με καταπράσινους λόφους και λιβάδια με λουλούδια, αυτό είναι το ιδανικό σκηνικό για να υποβληθείτε σε ένα καθεστώς αποτοξίνωσης και να βρείτε έναν τόπο εσωτερικής ηρεμίας. Αν και το αποτοξινωτικό φαγητό μπορεί να είναι σπάνιο, το τοπίο είναι μια γιορτή για τα μάτια, ο αέρας είναι φρέσκος και ο πολυτελής σχεδιασμός προκαλεί μια αίσθηση ηρεμίας. Εμπνευσμένο από το σχεδιασμό ενός 'υψηλής τεχνολογίας μοναστήρι', ο αρχιτέκτονας Christoph Ingehoven και ο αρχιτέκτονας τοπίου Enzo Enea δημιούργησαν ένα όμορφο θεραπευτικό περιβάλλον με γενναϊόδωρους χώρους για περισυλλογή. Οι ημέρες είναι εσκεμμένα προγραμματισμένες, με αρκετό χρόνο για ξεκούραση, χαλάρωση ή δραστηριότητα.

Θεραπείες

- Εξατομικευμένα προγράμματα αποτοξίνωσης και διατροφής με βάση το X. Mayr
- Συνεδρίες ολιστικής υγείας
- Ιατρικοί έλεγχοι
- Θεραπείες αθλητικής επιστήμης
- Emotional balance και energy therapy
- Μασάζ: Σουηδική, ρεφλεξολογία
- Δερματικές θεραπείες

<https://healinghotelsoftheworld.com/hotels/>

5.5 Αυστρία

Medical Spa Kurhaus Schaerding

Η μοναδική ιατρική-θεραπευτική προσέγγιση του Medical Spa Kurhaus Schaerding συνδυάζει τρεις αρχαίες μεθόδους θεραπείας - Kneipp, Παραδοσιακή Κινέζικη Ιατρική (TCM) και Ayurveda - με δεκαετίες εμπειρίας.

Στο Κέντρο Ιατρικών Spa Kurhaus Schaerding για εφαρμοσμένες φυσικές θεραπείες, οι γιατροί και θεραπευτές από την Αυστρία, την Ασία και την Ινδία, παρέχουν εξατομικευμένες συμβουλές και θεραπείες που υποστηρίζονται από μια διατροφή που ρυθμίζει το μεταβολισμό και το καθεστώς άσκησης. Μια όαση γαλήνης και ησυχίας, το Medical Spa Kurhaus Schaerding προσφέρει το τέλειο σκηνικό για τους επισκέπτες να επιστρέψουν στον εαυτό τους και να ενεργοποιήσουν τις αυτο-θεραπευτικές δυνάμεις του σώματος. Σε ένα πρώην μοναστήρι, το Medical Spa Kurhaus Schaerding προσφέρει τα σπάνια δώρα της απλότητας, της μείωσης και του αυτο-προβληματισμού σε διαμένουν εκεί.

Θεραπείες

- Βελονισμός, Ayurveda
- Ενεργειακή θεραπεία, Αυτόχθονες τεχνικές, Kneipp, Οστεοπαθητική, Φυσικοθεραπεία, Θαλασσοθεραπεία
- Προσωπικές Συνεδρίες: Lifestyle coaching, συνεδρίες υγιεινής διατροφής,
- Προσαρμοσμένα προγράμματα: Weight loss

<https://healinghotelsoftheworld.com/hotels/>

5.6 Ελλάδα

OUT OF THE BLUE CAPSIS ELITE RESORT, CRETE

Το OUT OF THE BLUE, Capsis Elite Resort είναι ένα πολυτελές ξενοδοχειακό συγκρότημα 5 αστέρων που βρίσκεται σε μια ιδιωτική χερσόνησο, περιτριγυρισμένο

από έναν πλούσιο Βοτανικό Κήπο 167 στρεμμάτων, που αιχμαλωτίζει τις αισθήσεις με την μαγευτική θέα του Αιγαίου. Το ξενοδοχείο βρίσκεται 20 λεπτά από την πόλη και το διεθνές αεροδρόμιο του Ηρακλείου και δίπλα στο παραδοσιακό ψαροχώρι της Αγίας Πελαγίας. Για όσους επιδιώκουν να συνδυάσουν την ομορφιά των ελληνικών νησιών με την πολυτέλεια, αυτό το θέρετρο προσφέρει στους επισκέπτες μια επιλογή από 2 ξενοδοχειακές συλλογές με 5 διαφορετικά ξενοδοχεία / ιδέες με διάφορους τύπους διαμονής, από οικογενειακά μπανγκαλούς μέχρι ιδιωτικές βίλες με πισίνα. Το συγκρότημα του θέρετρο έχει βραβευτεί με το Παγκόσμιο Βραβείο Φιλοξενίας 2002 για "Καλύτερη Καινοτομία όσον αφορά την Προστασία του Περιβάλλοντος". Έχει επίσης βραβευτεί με το βραβείο Star Diamond το 2008 και το 2013 & 2014 έχει κερδίσει το "Πιστοποιητικό αριστείας" από το Tripadvisor.

Αιώνια Ευφορία:

Το ιδανικό θέρετρο ευεξίας για όσους θέλουν μια απόλυτη χαλάρωση και αναζωογόνηση σε συνδυασμό με την ουσία της πολυτέλειας και της ηρεμίας. Τα ολοκαίνουργια προγράμματα ευεξίας εστιάζουν στην τέλεια ισορροπία του σώματος, του νου και του πνεύματος:

Δίαιτα Dukan:

Το παγκοσμίως διάσημο πρόγραμμα απώλειας βάρους Dukan προσφέρεται αποκλειστικά στο Out of The Blue Capsis Elite Resort και το αδυνάτισμα δεν ήταν ποτέ τόσο εύκολο και αβίαστο. Πέρυσι εισήχθη με επιτυχία αυτή η πρωτοποριακή διατροφή στο θέρετρο και φέτος έγιναν περαιτέρω βήματα με το σχεδιασμό νέων εμπλουτισμένων συσκευασιών Dukan Diet. Χρειάζονται μόνο 7 έως 14 ημέρες για να αναζωογονηθεί το σώμα.

Detox for a new you!

Ένα εντελώς νέο πρόγραμμα αποτοξίνωσης βρίσκεται τώρα στο Out of the Blue Capsis Elite Resort, χρησιμοποιώντας μόνο βιολογικά προϊόντα! Αυτό το πρόγραμμα είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να απαλλαγεί κάποιος από τις τοξίνες από το σώμα, φέρνοντάς τον πίσω στην αρμονία με τη φύση και προετοιμάζοντάς τον για μια διαβίου υγιεινή προσέγγιση στα τρόφιμα. Το πρόγραμμα αποτοξίνωσης αποτελείται από διατροφικές, πνευματικές και φυσικές συνεδρίες και εμπειρίες με στόχο τον καθαρισμό του σώματός.

Αντιγήρανση / Αναδόμηση του σώματος:

Μια εντελώς νέα εφαρμογή αντιγηραντικής αισθητικής ιατρικής προσφέρεται τώρα στο θέρετρο. Καλύπτει μια ευρεία ποικιλία νέων, μη επεμβατικών θεραπειών και προσαρμοσμένων προϊόντων για το πρόσωπο και το σώμα, που μπορούν να καθυστερήσουν τη διαδικασία γήρανσης.

Kids & Adolescents Nutrition Program: Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Υγιεινή διατροφή είναι κάτι που πρέπει να διδάσκεται σε νεαρή ηλικία, είμαστε εδώ για να παρέχουμε στα παιδιά σας το ιδανικό πρόγραμμα που σχεδιάζεται ειδικά για να μαθαίνουν και να ακολουθούν τις σωστές αρχές για έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

Euphoria Rejuvenating Spa: Το spa διαθέτει χώρο υποδοχής, φινλανδική σάουνα, κάψουλες ευεξίας, εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, αυθεντικό οθωμανικό χαμάμ, υδρομασάζ, μασάζ, χώρο χαλάρωσης, αποδυτήρια και πολλές περιποιησεις ομορφιάς. Η ασύγκριτη σειρά υπογραφών της επικεντρώνεται στην υγεία, την ομορφιά, τη φροντίδα, τη μείωση του στρες, την ανάκτηση και την ευεξία χρησιμοποιώντας καθαρά και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, όπως το Valmont, το Algoane και μια αποκλειστικά επιλεγμένη συλλογή γνωστών προϊόντων.

FIT4LIFE / The Ultimate workout:

Μια νέα φιλοσοφία για τη φυσική κατάσταση διαμορφώνεται στο Crystal Energy Hotel. Βελτιώστε τις γραμμές του σώματός σας, διαμορφώστε ξανά το σώμα σας και διατηρήστε την ισορροπία ανάμεσα στο μυαλό και την ψυχή. Το ενεργό καθημερινό μας πρόγραμμα αποτελείται από μια ποικιλία μαθημάτων γυμναστικής που θα τονίζουν τον ορισμό των μυών, την απόλυτη ευεξία και τη χαλάρωση μέσα από διαλογισμό, περιπάτους στο ξενοδοχείο, γιόγκα, aqua aerobics και άλλες οργανωμένες δραστηριότητες (<https://www.healingguide.org/greece-health-resorts.html>).

EUPHORIA RETREAT

Εμπνευσμένο από ελληνικές και κινεζικές θεραπευτικές φιλοσοφίες, το Euphoria Retreat είναι ένα ολιστικό κέντρο ευεξίας προορισμού, γεμάτο μεσογειακή ιστορία και πολιτισμό. Η επίτευξη μιας κατάστασης της Ευφορίας είναι ο απώτερος στόχος της μετασχηματιστικής διαδικασίας, αγκαλιάζοντας την Αρχαία Ελληνική έννοια μιας ευτυχισμένης ζωής. Ο πυρήνας του Euphoria Retreat είναι η ελληνική φιλοσοφία του Ευ-ζειν. Ένα μεσογειακό ταξίδι στην ευημερία μέσα από μια ισορροπημένη ζωή και

μα υγιή πνευματική σύνδεση. Η ολιστική φιλοσοφία του Euphoria Retreat εμπλουτίζεται από την έννοια των πέντε στοιχείων - νερό, ξύλο, φωτιά, χρώμα και μέταλλο. Η εξατομικευμένη και ολιστική προσέγγιση της θεραπείας του Retreat περιλαμβάνει προσεκτικά δημιουργημένες θεραπείες και επιμελημένες εμπειρίες που βασίζονται στις αρχές των αρχαίων Ασκληπιείων και του Ιπποκράτη, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή κινεζική ιατρική και τις σύγχρονες επιστημονικές εξελίξεις.

Το Euphoria Retreat περιτριγυρισμένο από όμορφα βουνά, καταπράσινα πευκοδάση, εύφορες κοιλάδες και πεδία, το πολυτελές καταφύγιο βρίσκεται σε πλήρη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και το ιδανικό μέρος για να αποκατασταθεί η φυσική, συναισθηματική, πνευματική ισορροπία. Καλά ριζωμένο στον πολιτισμό από τον οποίο προέρχεται, ο μοναδικός σχεδιασμός του ολιστικού προορισμού των ιαματικών λουτρών βασίζεται στη μοναστική, βυζαντινή αρχιτεκτονική της πόλης Μυστρά - μια τοποθεσία της UNESCO που έχει χαρακτηριστεί ως Εθνική Κληρονομιά.

Θεραπείες

- Spa και θεραπείες μασάζ
- Θεραπείες ολιστικής ιατρικής
- Θεραπείες πέντε στοιχείων
- Βελονισμός
- Θεραπείες ταϊλανδέζικων βοτάνων
- Ενεργειακές θεραπείες όπως Reconnective και Crystal healing
- Υδροθεραπεία: Kneipp and Watsu therapy
- Anti-stress θεραπείες
- Φυσικά, πνευματικά και συναισθηματικά προγράμματα ευεξίας
- Συναισθηματικές και μεταμορφωτικές θεραπευτικές συνεδρίες με επαγγελματική υποστήριξη

[\(https://healinghotelsoftheworld.com/hotels/\)](https://healinghotelsoftheworld.com/hotels/)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΠΡΟΙΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι υπηρεσίες που θα παρέχονται στο Θεραπευτικό κέντρο Αμφιαράειο είναι οι εξής:

- Συνθετική Ψυχοθεραπεία
- Μέθοδος Νευροανάδρασης
- Μέθοδος Προκλητών Δυναμικών
- Πυθαγόρειος διαλογισμός
- Διαλογισμός Γιόγκα
- Μουσικοθεραπεία
- Χοροθεραπεία
- Art Therapy
- Υγιεινή Διατροφή (Μεσογειακή, Αρχαία ελληνική, Πυθαγόρεια Διατροφή)
- Γυμναστική-Θεραπευτική Γυμναστική
- Υδροθεραπεία
- Βοτανοθεραπεία

Σε βάθος χρόνου υπάρχει δυνατότητα για προσθήκη και άλλων υπηρεσιών.
Παρακάτω αναλύονται μερικώς οι υπηρεσίες:

6.1 Συνθετική Ψυχοθεραπεία

Η Ευρωπαϊκή Εταιρία Συνθετικής Ψυχοθεραπείας (EAIP) (<http://www.euroaip.eu/>), ορίζει ότι η συνθετική ψυχοθεραπεία εφαρμόζει, μια ιδιαίτερη πρακτική, με έμφαση στην ενιαία προσέγγιση των ατόμων. Κατά συνέπεια, αυτό σημαίνει ότι το άτομο προσεγγίζεται πολύπλευρα τόσο σε συναισθηματικό, πνευματικό, γνωστικό, όσο και σε συμπεριφοριστικό και σωματικό επίπεδο. Σκοπός της είναι να διευκολύνει τη σύνθεση των ανωτέρω, έτσι ώστε να έρχονται στην επιφάνεια οι αξίες της ύπαρξης και της λειτουργικότητας ενός ατόμου με τρόπο εμφαντικό, σε ενδοψυχικό, διαπροσωπικό και κοινωνικο-πολιτικό επίπεδο, δίνοντας παράλληλα τη δέουσα προσοχή στα προσωπικά όρια και τους εξωτερικούς περιορισμούς που ισχύουν για κάθε άτομο. Η Ευρωπαϊκή Εταιρία για τη Συνθετική Ψυχοθεραπεία (EAIP) ορίζει

«Συνθετική» οποιαδήποτε «μεθοδολογία και προσέγγιση στην ψυχοθεραπεία, που αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ή αναπτύσσεται προς έναν εννοιολογικά συνεκτικό, ηθικό, θεωρητικό συνδυασμό δύο ή περισσότερων συγκεκριμένων προσεγγίσεων ή/και αντιπροσωπεύει το ίδιο το πρότυπο σύνθεσης». Αυτό σημαίνει ότι οι συνθετικοί ψυχοθεραπευτές έχουν δεοντολογική υποχρέωση να αναπτύξουν διάλογο και να ανταλλάξουν απόψεις και εμπειρίες με συναδέλφους διαφορετικών προσανατολισμών στην ψυχοθεραπευτική προσέγγιση. Το βασικό δόγμα της συνθετικής ψυχοθεραπείας είναι ότι καμία μεμονωμένη μορφή ψυχικής θεραπείας δεν είναι τέλεια ή τουλάχιστον επαρκής για όλες τις περιπτώσεις. Η συνθετική ψυχοθεραπεία, κατά συνέπεια, προάγει την ευελιξία στον τρόπο που προσεγγίζει τα προβλήματα προσαρμογής στο κοινωνικό περιβάλλον ή τα προσωπικά προβλήματα. Όσον αφορά στη θεραπευτική σχέση, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διατήρηση μιας στάσης σεβασμού, ευγένειας, εντιμότητας και ισότητας προς τον πελάτη, με τρόπο που επιβεβαιώνει την ακεραιότητα και την ανθρωπιά τόσο του εαυτού όσο και του άλλου. Η συνθετική ψυχοθεραπεία επιβάλλει τη δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος, στο οποίο η θεραπεία διεξάγεται σε έναν αντικειμενικό χώρο, ο οποίος συν-δημιουργήθηκε από τον πελάτη και το θεραπευτή. Ο Carl Jung (1928), «Αυτός είναι κι ο λόγος που συμβουλεύω κάθε νέο ψυχοθεραπευτή: μάθε καλά τις θεωρίες σου, ώστε να είσαι σε θέση να τις αφήσεις στην άκρη όταν αγγίζεις το θαύμα της ανθρώπινης ψυχής. Όχι οι (ψυχοθεραπευτικές) θεωρίες, αλλά η δική σου δημιουργική ατομικότητα είναι αυτή που θα πρέπει να παίρνει τις αποφάσεις (στην ψυχοθεραπεία)» (<https://greekta.gr/ti-einai-sintheticiki-therapeia/>).

6.2 Μέθοδος Νευροανάδρασης

Η «Νευροανάδραση» ή αλλιώς «HEG βιοανάδραση» ονομάζεται η άσκηση του εγκεφάλου. Από την άλλη ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (HEG) είναι η καταγραφή των κυμάτομορφών του εγκεφάλου και, κάτω από αυτό το πρίσμα, «η βιοανάδραση είναι στη διαδικασία μέσα από την οποία ένας άνθρωπος εξασκείται στο να αλλάζει τα κύματα του εγκεφάλου του και έτσι να επιτυγχάνει καλύτερο έλεγχο της εγκεφαλικής του δραστηριότητας». Η Νευροανάδραση καθώς και η Βιοανάδραση (Neurofeedback και

Biofeedback) αποτελούν τεχνικές μέσα από τις οποίες ο νους και το σώμα μπορούν να εκπαιδευτούν, ώστε με βιο-αισθητήρες και προηγμένα ηλεκτρονικά προγράμματα να μας παρέχονται πληροφορίες που να ενισχύουν την ικανότητά μας να κατανοούμε τους τρόπους με τους οποίους το σώμα και ο νους μας αντιδρούν σε εξωτερικά ερεθίσματα, καθώς και σε σκέψεις και συναισθήματα. Προκειμένου ο εγκέφαλος μας να επιτύχει τη βέλτιστη λειτουργία του είναι απαραίτητη η επιτυχής αυτό-ρύθμιση. Μέσα από την εξάσκηση του ατόμου στην αυτο-ρύθμιση αυξάνεται η εύρυθμη λειτουργία του κεντρικού νευρικού συστήματος και έτσι ενισχύεται η νοητική απόδοση, ο έλεγχος των συναισθηματικών μας αντιδράσεων και η νευροφυσιολογική μας σταθερότητα. Στόχος της βιοανάδρασης είναι η βιοηλεκτρική λειτουργία του εγκεφάλου. Το ενδιαφέρον έγκειται στα εσωτερικά ρυθμιστικά δίκτυα του εγκεφάλου και στόχος είναι να γίνει εκπαίδευση στα δυσλειτουργικά δίκτυα του εγκεφάλου. Μέσω του ΗΕΓ ανιχνεύονται τυχόν δυσλειτουργίες του εγκεφάλου, και στην συνέχεια ο εγκέφαλος εκπαιδεύεται ώστε να είναι σε θέση να λειτουργεί με βελτιωμένη σταθερότητα και λειτουργικότητα.

Ως συμπέρασμα, θα μπορούσαμε να πούμε πως η Νευροανάδραση είναι η εκπαίδευση του εγκεφάλου. Όπως ακριβώς ένα άτομο χτίζει το μυικό του σύστημα μέσω της σωματικής άθλησης, με τον ίδιο τρόπο χρησιμοποιεί την τεχνική της Νευροανάδρασης για να εκπαιδεύσει τον εγκέφαλο του και να εξασκήσει ορισμένες από τις ρυθμιστικές του λειτουργίες καλύπτοντας έτσι μια ευρεία ποικιλία λειτουργικών διαταραχών. Η Νευροανάδραση αποτελεί μη επεμβατική και ακίνδυνη μέθοδο και κατ'επέκταση είναι κατάλληλη να χρησιμοποιηθεί χωρίς φόβο σε όλες τις ηλικίες. Η συγκεκριμένη μέθοδος μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση πολλών από τα προβλήματα της παιδικής ηλικίας, όπως για παράδειγμα η ενούρηση, οι εφιάλτες, η διάσπαση της προσοχής καθώς και άλλες μορφές αποδιοργανωτικών και ενοχλητικών συμπεριφορών. Η Νευροανάδραση μπορεί να απαλλάξει τους εφήβους από προβλήματα, όπως το άγχος, η κατάθλιψη και η χρήση εθιστικών ουσιών ενώ στους ενήλικες ορισμένα σωματικά προβλήματα, όπως οι ημικρανίες, αλλά και συναισθηματικά, όπως κάποιο μετά-τραυματικό στρες, μπορούν να ανακουφιστούν μέσω αυτής της τεχνικής. Επομένως, η Νευροανάδραση μπορεί να βοηθήσει οποιοδήποτε άτομο σε οποιαδήποτε ηλικία να διατηρήσει την καλή λειτουργία του εγκεφάλου του. Στους ηλικιωμένους, προβλήματα όπως η άνοια και το Alzheimer που ταλαιπωρούν τους ίδιους αλλά και τους φροντιστές τους, μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσω της Νευροανάδρασης, καθώς η μέθοδος αυτή είναι εξαιρετικά

απλή και μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά και αβίαστα και σε άτομα της τρίτης ηλικίας (<https://neuro-psychology.eu/>)

Πως γίνεται η Νευροανάδραση;

Συνδέοντας αρχικά τα ηλεκτρόδια σε συγκεκριμένα σημεία της κεφαλής με μια ειδική πάστα, μας προσφέρεται η δυνατότητα να καταγράψουμε τα κύματα του εγκεφάλου. Το σημαντικό είναι πως η διαδικασία είναι ανώδυνη και εξ ολοκλήρου μη επεμβατική κι επομένως δεν περιλαμβάνει την εφαρμογή οποιασδήποτε τάσης ή ρεύματος στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Ο υπολογιστής επεξεργάζεται τα κύματα του εγκεφάλου μέσα από ποικίλα προγράμματα και εξάγει χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες παρουσιάζονται στο άτομο σε μορφή τηλεοπτικού παιχνιδιού. Στην συνέχεια το άτομο λαμβάνει οδηγίες για το πως θα κινηθεί στο συγκεκριμένο παιχνίδι ακολουθώντας μόνο τα κύματα του εγκεφάλου του. Ο εγκέφαλος εκπέμπει κάποιες συγκεκριμένες συχνότητες κυμάτων, ώστε να μπορέσει να ακολουθήσει το παιχνίδι. Οι συχνότητες αυτές ανταμείβονται από τον υπολογιστή μόνο αν είναι σωστές κι έτσι ο εγκέφαλος αντιλαμβάνεται αυτόματα σε τι συχνότητες πρέπει να εκπέμπει.

Έχει διαπιστωθεί ότι η νευροβιοανάδραση έχει θετικά αποτελέσματα στις παρακάτω περιπτώσεις:

- Αγχώδεις Διαταραχές
- Διαταραχή Πανικού
- Φοβίες
- Ψυχαναγκαστική Καταναγκαστική Διαταραχή
- Διαταραχή από ψυχοτραυματικό στρες
- Διαταραχή από οξύ στρες
- Τρίξιμο δοντιών
- Διαταραχές στην πρόληψη τροφής
- Κατάθλιψη
- Διαταραχές ελαττωματικής προσοχής και διασπαστικής συμπεριφοράς
- Διακοπτόμενος ύπνος
- Αϋπνία
- Νυχτερινοί τρόμοι
- Υπνοβασία
- Καλύτερη Μαθησιακή Απόδοση
- καλύτερη συγκέντρωση

- προσοχή
- γρηγορότερη λήψη αποφάσεων
- μείωση στον αριθμό των λαθών
- ελαχιστοποίηση χρόνου απόκρισης
- αυξημένη δημιουργικότητα
- αποδοτικότερη μνήμη
- επιτάχυνση της μάθησης
- αυξημένη ανοσία στο στρες
- αύξηση της παραγωγικότητας
- Βελτίωση Αθλητικής Απόδοσης

(<https://neuro-psychology.eu/>)

6.3 Μέθοδος Γνωστικών Προκλητών Δυναμικών

Σύμφωνα με τη Ρουσοδήμου (2008, σελ 87) με την μέθοδο των γνωστικών προκλητών δυναμικών γίνεται αξιολόγηση του συστήματος γνωστικών λειτουργιών και αυτό επιτυγχάνεται μέσω της καταγραφής της εγκεφαλικής δραστηριότητας που παρατηρείται μετά τη χορήγηση συγκεκριμένου αισθητηριακού ερεθίσματος, όπως οπτικό, ακουστικό, σωματοαισθητικό. Το πλεονέκτημα της συγκεκριμένης νευροψυχολογικής - ηλεκτροφυσιολογικής μεθόδου απεικόνισης του Κεντρικού Νευρικού Συστήματος είναι ότι με τα προκλητά δυναμικά παρατηρείται η επεξεργασία ενός συγκεκριμένου ερεθίσματος σε βραχύ χρονικό διάστημα που κυμαίνεται από χιλιοστά του δευτερολέπτου (ms) έως μερικά δευτερόλεπτα. Ως αποτέλεσμα, παρέχεται μια πλήρης αξιολόγηση των αλλαγών στη νευρωνική δραστηριότητα που παρατηρούνται κατά τη διάρκεια των νοητικών διεργασιών σε πραγματικό χρόνο. Τα Γνωστικά Προκλητά Δυναμικά αποτελούν μία καινούρια, αξιόπιστη μέθοδο για την αξιολόγηση νευρολογικών, μαθησιακών και ψυχικών διαταραχών ή/και διαταραχών της προσωπικότητας.

Τα προκλητά δυναμικά έχουν μελετηθεί από τις αρχές της δεκαετίας του 1950 σε ασθενείς με νευρολογικές διαταραχές, που σχετίζονται κυρίως με τον έλεγχο των αισθήσεων, όπως η όραση και η ακοή. Στην πράξη όμως ξεκίνησαν να εφαρμόζονται από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, όταν εντοπίστηκε η διαγνωστική τους

χρησιμότητα. Έκτοτε χρησιμοποιούνται ευρέως στην κλινική πράξη, καθώς μας παρέχουν αξιόπιστα αποτελέσματα και μετρήσεις για τη λειτουργία των αισθητηριακών συστημάτων και οδών. Τα προκλητά δυναμικά λειτουργούν πολλές φορές ως προέκταση μιας κλινικής εξέτασης αφού προσφέρουν στοιχεία για το ποσοστό δυσλειτουργίας που έχει το άτομο καθώς και απεικόνιση της πορείας της διαταραχής. Γίνεται χρήση των προκλητών δυναμικών στην κλινική πράξη για τον εντοπισμό τυχόν νευρολογικών παθήσεων, για την αξιολόγηση των αισθητηριακών διαταραχών καθώς και τη νευροψυχολογική αξιολόγηση ατόμων με μαθησιακές δυσκολίες, όπως δυσλεξία και ψυχιατρικές διαταραχές.

6.4 Πυθαγόρειος Διαλογισμός

Ο σοφός Πυθαγόρας έλεγε «ου τα πάντα τοις πάσι ρητά», και φαίνεται πως γνώριζε καλύτερα από κάθε άλλον την σημασία της ρήσης του. Ο Πυθαγόρας αγάπησε τον άνθρωπο και θέλησε να τον ανυψώσει σε ανώτερα επίπεδα ζωής, προσπαθώντας να προσφέρεται τέτοια και τόση πνευματική τροφή, όση μπορεί να αφομοιώσει ο κάθε άνθρωπος. Σύμφωνα με τον Πορφύριο, ο Πυθαγόρας συμβούλευε τους μαθητές του να προσδίδουν τη μέγιστη προσοχή σε δύο στιγμές της καθημερινής τους ζωής, όταν πήγαιναν για ύπνο και όταν σηκώνονταν από το κρεβάτι, καθώς και στις δύο αυτές στιγμές θα έπρεπε να εξετάζουν πρώτα τις πράξεις της ημέρας τους και ύστερα να καταρτίζουν το πρόγραμμα της καθημερινότητάς τους. Οι διαλογισμοί που είναι σκόπιμο να προσφέρονται στο Αμφιαράειο αναφέρονται σε αυτό ακριβώς το κομμάτι. Παρέχεται ο τρόπος για να διαλογίζεται κανείς κατά τη διάρκεια της ημέρας, να αξιολογεί τις πράξεις του και να σκέφτεται όλα όσα έπραξε ή όχι και για ποιο λόγο. Έτσι, του δίνεται η ευκαιρία να βελτιώσει μέσα από τον διαλογισμό τα προτερήματα και τα ελαττώματα του σε καθημερινή βάση. Επίσης, μπορεί να αναρωτηθεί πώς να αναλαμβάνει την ευθύνη για τις πράξεις του και να σχεδιάζει την κάθε ημέρα μένοντας μακριά από ο,τιδήποτε άχρηστο και νοσηρό. Επιπλέον στο Αμφιαράειο, μέσα από διαλογιστική διαδικασία, αποσαφηνίζονται τα "Σύμβολα" και "Ακούσματα" των Πυθαγορείων. Χάρη στην καθημερινή επαφή με τα "Σύμβολα" και τα "Ακούσματα" των Πυθαγορείων και με τη βοήθεια ενός απόλυτα εμπειρισταωμένου οδηγού, που πληροφορεί με σαφήνεια τι ακριβώς πρέπει να πράττει ο κάθε άνθρωπος

σε κάθε περίπτωση και δυσκολία που αντιμετωπίζει στο παρόν ή στο μέλλον, επιτρέπει στην ύπαρξη του να κατανοήσει την πραγματική της φύση (<http://www.sampi.xn--qxam/meditation%20pythagorean%20gr.html>).

Όπως αποδεικνύουν διάφορες σύγχρονες έρευνες σχετικά με το στρες ως πιο αποτελεσματικές είναι εκείνες οι νοητικές μέθοδοι με τις οποίες ένα άτομο βελτιώνει την κυριαρχία και τον έλεγχο που ασκεί σε θέματα της καθημερινότητάς του, τονώνει την αυτογνωσία του και μαθαίνει δεξιότητες αντιμετώπισης των καθημερινών προκλήσεων. Εκείνες οι δεξιότητες που ενισχύουν το άτομο να αποκτά αυτογνωσία και να αντιμετωπίζει τη ζωή του με μια πιο πνευματική ματιά είναι οι πιο σημαντικές. Σ' αυτό ακριβώς έγκειται η πυθαγόρεια φιλοσοφία. Τα διδάγματά του Πυθαγόρα αποτελούν μέχρι τις μέρες μας ένα εξέχον παράδειγμα νοητικών μεθόδων ενίσχυσης της αυτογνωσίας, συλλογικής θεώρησης αντιμετώπισης της ζωής, εσωτερικής εναρμόνισης και κατ'επέκταση σωστής διαχείρισης του άγχους με συνέπεια την προάσπιση της υγείας. Σε μια συγκριτική ανάλυση της προτεινόμενης μεθόδου με διάφορες άλλες διαδεδομένες σήμερα μεθόδους διαχείρισης του άγχους, είναι εύκολο να καταλάβει κανείς πως αποτελεί την κορυφαία από τις υπόλοιπες νοητικές προσεγγίσεις. Αντίθετα με τις άλλες μεθόδους, η τεχνική αυτή δε βασίζεται σε κάποιο νοητικό «τρικ» ή κόλπο (π.χ. συγκεντρωση της προσοχής στην αναπνοή ή σε συγκεκριμένη ορολογία), ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της. Η συγκεκριμένη τεχνική ωθεί το άτομο να εκτιμήσει και να αλλάξει τον τρόπο ζωής του, τις διαπροσωπικές σχέσεις του και τον τρόπο συμπεριφοράς του, βασιζόμενο στην άποψη του «εσωτερικού παρατηρητή» που όλοι κρύβουμε μέσα μας. Αυτό είναι που τη διαχωρίζει από άλλες παρόμοιες τεχνικές, που δίνουν όλο το βάρος τους στο συναίσθημα και στην επίτευξη της χαλάρωσης. Σε αυτή την τεχνική, νους και συναίσθημα αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοσυμπληρώνονται.

Τα κυριότερα σημεία της επιστράτευσης αυτού του «εσωτερικού παρατηρητή» είναι η επικέντρωση στην εσωτερική συνείδηση, η νοητική ενίσχυση και η τόνωση της μνήμης. Η τακτικότητα της εφαρμογής των παραπάνω είναι σημαντική για την μέγιστη ωφέλεια, διότι μέσα από τη συνεχή εξάσκηση, το άτομο κερδίζει συνεχώς διαφορετικές εμπειρίες και οφέλη. Οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν καταστροφικές συνήθειες που βάζουν φραγμούς στις δυνατότητές τους και τους αποξενώνουν από τον ίδιο τους τον εαυτό και γι' αυτό πολλές φορές ο σύγχρονος άνθρωπος καλείται «αυτόματο ον». Μέσα από τη συγκεκριμένη μέθοδο που περιγράφεται εδώ το άτομο ενδυναμώνεται, καθώς έρχεται σε επαφή με τον εαυτό του και ενισχύει τις

δυνατότητές του να ορίζει αποτελεσματικότερα τον εαυτό του και τις υποθέσεις που το απασχολούν. Εν κατακλείδι, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η αρχική εκπαίδευση στην τεχνική διαρκεί μόνο λίγες μόνο εβδομάδες, που αποτελεί σύντομο χρονικό διάστημα, αν αναλογιστεί κανείς ότι στο χρονικό αυτό πλαίσιο το άτομο θα αποκτήσει ένα προσωπικό εφόδιο για όλη του τη ζωή.

Σύμφωνα με τους Γεώργιο Χρούσο και Χριστίνα Δαρβίρη, αν και οι έρευνες είναι ακόμα σε εξέλιξη, ωστόσο τα πρώτα ευρήματα που έχουν προκύψει από μελέτες σε υγιείς ανθρώπους παρέχουν πολύ ενθαρρυντικά αποτελέσματα σε διάφορους τομείς, όπως η αντιμετώπιση του στρες, η υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής, η βελτίωση του ύπνου κ.λπ. (Λιάκος, 2016).

6.5 Διαλογισμός Γιόγκα (Yoga Meditation)

Δεν υπάρχει ένας τύπος διαλογισμού που να είναι "Yogic Meditation", έτσι εδώ εννοούμε τους διάφορους τύπους διαλογισμού που διδάσκονται στην παράδοση της γιόγκα. Yoga σημαίνει "ένωση" . Η παράδοση φτάνει μέχρι το 1700 π.Χ. , και έχει ως τελικό στόχο τον πνευματικό καθαρισμό και την αυτογνωσία. Η κλασική γιόγκα χωρίζει την πρακτική σε κανόνες συμπεριφοράς (yamas και niyamas), φυσικές στάσεις (asanas), ασκήσεις αναπνοής (pranayama) και στοχαστικές πρακτικές διαλογισμού (pratyahara, dharana, dhyana, samadhi).

Η παράδοση της Yoga είναι η παλαιότερη παράδοση διαλογισμού στη γη, αλλά και αυτή με την ευρύτερη ποικιλία πρακτικών. Ο πιο συνηθισμένος και καθολικός διαλογισμός γιόγκα είναι ο «διαλογισμός third eye» (<https://liveanddare.com/types-of-meditation>).

6.6 Μουσικοθεραπεία (Music Therapy)

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μουσικοθεραπείας «*Η Μουσικοθεραπεία είναι η κλινική και τεκμηριωμένη χρήση των παρεμβάσεων μουσικής για την επίτευξη εξατομικευμένων στόχων μέσα σε μια θεραπευτική σχέση από έναν διαπιστευμένο επαγγελματία ο οποίος έχει ολοκληρώσει ένα εγκεκριμένο πρόγραμμα μουσικοθεραπείας*». Η Μουσικοθεραπεία είναι ένα επάγγελμα της υγείας στο οποίο η

μουσική χρησιμοποιείται μέσα σε μια θεραπευτική σχέση για την αντιμετώπιση των ψυχοσωματικών και κοινωνικών αναγκών των ατόμων.

Μετά την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αναγκών κάθε πελάτη, ο μουσικοθεραπευτής παρέχει την υποδεικνυόμενη θεραπεία, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας, τραγουδιού, μετακίνησης ή / και ακρόασης μουσικής. Μέσω της μουσικής συμμετοχής στο θεραπευτικό πλαίσιο, οι ικανότητες των ασθενών ενισχύονται και μεταφέρονται σε άλλους τομείς της ζωής τους.

Η μουσικοθεραπεία παρέχει επίσης δυνατότητες επικοινωνίας που μπορούν να βοηθήσουν όσους δυσκολεύονται να εκφραστούν με λόγια. Η έρευνα στη μουσικοθεραπεία υποστηρίζει την αποτελεσματικότητά της σε πολλούς τομείς, όπως: η συνολική φυσική αποκατάσταση και η διευκόλυνση της μετακίνησης, η αύξηση των κινήτρων των ανθρώπων να ασχοληθούν με τη θεραπεία τους, η παροχή συναισθηματικής υποστήριξης στους ασθενείς και τις οικογένειές τους και η παροχή δυνατότητας για την έκφραση συναισθημάτων.

Η Αμερικανική Ένωση Μουσικοθεραπείας (AMTA) υποστηρίζει τη μουσική για όλους και επικροτεί τις προσπάθειες ατόμων που μοιράζονται τη μουσική τους και το χρόνο τους. Αλλά η κλινική μουσικοθεραπεία είναι ο μόνος επαγγελματικός επιστημονικός κλάδος που εφαρμόζει ενεργά υποστηρικτική επιστήμη στις δημιουργικές, συναισθηματικές και δυναμικές εμπειρίες της μουσικής για θεραπευτική αγωγή και εκπαιδευτικούς στόχους.

(American Music Therapy Association)

Τα προγράμματα μουσικοθεραπείας μπορούν να σχεδιαστούν με στόχο:

- Προώθηση ευεξίας
- Διαχείριση του άγχους
- Ανακούφιση του πόνου
- Έκφραση Συναισθημάτων
- Βελτίωση μνήμης
- Βελτίωση επικοινωνίας
- Βελτίωση της φυσικής αποκατάστασης

(IMK Private Institute)

6.7 Χοροθεραπεία (Dance Movement Therapy)

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες θεραπειών, όπως για παράδειγμα η θεραπεία μέσω των τεχνών, όπως η μουσικοθεραπεία, η δραματοθεραπεία, η εικαστική θεραπεία καθώς και η χοροθεραπεία. Πιο συγκεκριμένα, χοροθεραπεία ονομάζουμε την ψυχοθεραπευτική χρήση της κίνησης και του χορού μέσα από την οποία το άτομο μπορεί να εκφράσει τα συναισθήματά του και να εμπλακεί δημιουργικά σε μια δοκιμασία προσωπικής ολοκλήρωσης και ανάπτυξης. Η χοροθεραπεία σύμφωνα με την American Dance Therapy Association είναι η *«ψυχοθεραπευτική τεχνική η οποία χρησιμοποιεί την κίνηση σαν μια δοκιμασία προώθησης της κιναισθητικής ολοκλήρωσης του ατόμου»* (American Dance Therapy Association).

Η χρήση του χορού ως θεραπευτική τεχνική βασίζεται στην ιδέα ότι σώμα και νους είναι στενά συνδεδεμένα. Οι χοροθεραπευτές εκτιμούν ότι τα γνωστικά και συναισθηματικά προβλήματα συχνά εγκλωβίζονται στο σώμα μας και παίρνουν τη μορφή έντασης των μυών που περιορίζουν το σχεδιασμό και την εκτέλεση της κίνησης και παράλληλα υποστηρίζουν πως η κατάσταση του σώματος μπορεί να επηρεάσει θετικά αλλά και αρνητικά την συμπεριφορά και τα συναισθήματά μας. Οι συμπεριφορές μας, η δυνατότητα έκφρασης και οι ικανότητες επικοινωνίας και προσαρμογής αντιμετωπίζονται θεραπευτικά είτε σε ατομικό είτε σε ομαδικό επίπεδο (Τσιρογιάννη, 2014).

Τα οφέλη της χοροθεραπείας είναι:

- ✓ Ενίσχυση της αυτογνωσίας, της αυτονομίας και της θετικής αυτοεκτίμησης.
- ✓ Ανάπτυξη της ικανότητας προσαρμογής στο περιβάλλον.
- ✓ Κατανόηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ σκέψης, συναισθημάτων και συμπεριφοράς.
- ✓ Έκφραση και διαχείριση αρνητικών σκέψεων και συναισθημάτων.
- ✓ Ανάπτυξη της επικοινωνιακής δεξιότητας.
- ✓ Έκφραση της εσωτερικής ενέργειας μέσα από δημιουργικές δραστηριότητες.
- ✓ Κατανόηση της αλληλεπίδρασης μας με τους άλλους.
- ✓ Σύνδεση της εσωτερικής με την εξωτερική πραγματικότητα.
- ✓ Αλλαγές στη συναισθηματική και νοητική υπόστασή μας.

- ✓ Αύξηση στις μηχανικές και ποιοτικές πτυχές της φυσικής-σωματικής λειτουργίας.
- ✓ Ανάπτυξη δεσμών εμπιστοσύνης με τους άλλους.
- ✓ Διαχείριση συναισθημάτων που εμποδίζουν την μάθηση.

Η χοροθεραπεία συνίσταται σε:

- ✚ Σε κάθε άτομο που βιώνει συναισθηματικά προβλήματα και έντονο άγχος.
- ✚ Σε ανθρώπους που θέλουν να βελτιώσουν τις προσωπικές τους δεξιότητες επικοινωνίας ή να καταλάβουν σε βάθος τον εαυτό τους.
- ✚ Σε ανθρώπους που δυσκολεύονται να εκφράσουν μόνο με λόγια κάποια συναισθήματα ή εμπειρίες ή αποφεύγουν τη συναισθηματική έκφραση ή συγχέουν τα συναισθήματά τους όταν χρησιμοποιούν το λόγο.
- ✚ Σε ανθρώπους που τα προβλήματα τους επηρεάζουν σε σωματικό επίπεδο, σε διαταραχή τις εικόνες που έχουν για το σώμα τους, σε δυσκολίες που αντιμετωπίζουν στην κίνηση ή άγχος σχετικά με την συναισθηματική απόσταση, τη σωματική επαφή ή την εμπιστοσύνη προς τους άλλους.
- ✚ Σε ανθρώπους που διανύουν συγκεκριμένες περιόδους θλίψης και άγχους ύστερα από απώλεια προσώπων ή απώλεια εργασίας.
- ✚ Άτομα με διάφορες διαταραχές (συναισθηματικές, διατροφικές, κ.α.).
- ✚ Σε άτομα στην εφηβεία.

(Τσιρογιάννη, 2014)

6.8 Βοτανοθεραπεία

Με τον όρο Βοτανοθεραπεία εννοούμε «τη χρήση των βοτάνων για θεραπευτικούς σκοπούς». Το βότανο δρα ολιστικά και με τις θεραπευτικές ιδιότητες που διαθέτει, βοηθάει στην ομοίωση του οργανισμού (Ιωαννίδου, χ.χ).

Βότανο ονομάζεται κάθε φυτό που έχει θεραπευτικές ιδιότητες και μπορεί χρησιμοποιηθεί στην ιατρική.

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι χρήσεις των βοτάνων είναι το έγχυμα, το αφέψημα και το βάμμα

Η βοτανική ιατρική είναι βασικό συστατικό όλων των τοπικών παραδοσιακών ιατρικών μεθόδων και κοινό στοιχείο της ομοιοπαθητικής, της Αγιουβέρδα, της Ανατολικής ιατρικής και πολλών άλλων εναλλακτικών θεραπευτικών μεθόδων (<http://6gym-dramas.dra.sch.gr/ekto/arxeia/palia/2013/votana.pdf>).

6.9 Art Therapy

Η θεραπεία μέσω της τέχνης (art therapy) βασίζεται στην εμπλοκή σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες (όπως ζωγραφική ή σχεδίαση) ως μέσο δημιουργικής έκφρασης και συμβολικής επικοινωνίας, ιδίως σε άτομα που πάσχουν από ψυχική ή συναισθηματική διαταραχή ή νοητική βλάβη (Merriam-Webster).

Κάποιες καταστάσεις στις οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθεί η θεραπεία της τέχνης περιλαμβάνουν:

- Παιδιά με μαθησιακές δυσκολίες
- Ενήλικες που αντιμετωπίζουν σοβαρό άγχος
- Τα παιδιά που πάσχουν από συμπεριφορικά ή κοινωνικά προβλήματα στο σχολείο ή στο σπίτι
- Άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα ψυχικής υγείας
- Άτομα που πάσχουν από εγκεφαλικό τραυματισμό
- Παιδιά ή ενήλικες που έχουν υποστεί ένα τραυματικό επεισόδιο

(Cherry, 2018)

6.10 Υγιεινή διατροφή βασισμένη στην Αρχαία Ελληνική και στη Μεσογειακή διατροφή

Μεσογειακή διατροφή

Η Μεσογειακή διατροφή είναι μια σύγχρονη τάση στη διατροφική κουλτούρα που έχει τις καταβολές της στις διατροφικές συνήθειες των χωρών της Μεσογείου (Ελλάδα, νότια Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία) από τη δεκαετία του 1960 και εξής. Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της διατροφής είναι η αναλογικά υψηλή κατανάλωση ελαιολάδου, όσπριων, ανεπεξέργαστων δημητριακών, φρούτων και λαχανικών, η μέτρια προς υψηλή κατανάλωση ψαρικών, η μέτρια κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων (κυρίως τυρί και γιαούρτι), καθώς και κρασιού, και η χαμηλή κατανάλωση κρεάτων.

Η Μεσογειακή Διατροφή ακολουθεί την εξής διατροφική πυραμίδα:

- ✚ Πολλές φυτικές ίνες (φρούτα, λαχανικά, ψωμί, δημητριακά, πατάτες, όσπρια και ανεπεξέργαστοι καρποί).
- ✚ Πολύ λίγα επεξεργασμένα προϊόντα.
- ✚ Γαλακτοκομικά προϊόντα σε καθημερινή κατανάλωση σε μικρές έως μέτριες ποσότητες.
- ✚ Ψάρια και πουλερικά σε μικρές έως μέτριες ποσότητες σε τακτά διαστήματα.
- ✚ Κόκκινο κρέας έως δύο φορές το μήνα.
- ✚ Κατανάλωση ελαιόλαδου ως κύρια πηγή μονοακόρεστων λιπαρών οξέων.

Η παραπάνω διατροφική σύνθεση της Μεσογειακής Διατροφής έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή περιεκτικότητα σε κορεσμένα λιπαρά και χοληστερόλη και παράλληλα την υψηλή περιεκτικότητα σε υδατάνθρακες και ίνες (<http://www.neasmyni.gr/Formes/2015/kontogianni.pdf>).

Αρχαία Ελληνική διατροφή

Η καθημερινή διατροφή των αρχαίων περιείχε ελαφρά γεύματα που ακολουθούσαν τους κανόνες της υγιεινής διατροφής. Η αρχαία ελληνική κουζίνα ακολουθούσε τις περισσότερες από τις υγιεινές διατροφικές συνήθειες που έχουν υιοθετηθεί σήμερα στις περισσότερες σύγχρονες χώρες του κόσμου. Πιο συγκεκριμένα, περιελάμβανε δημητριακά, φρούτα και λαχανικά, γαλακτοκομικά και ελαιόλαδο. Επιπλέον, οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν στην διατροφή τους το μέλι το οποίο συνόδευαν συχνά με τα δημητριακά τους ως βραστό χυλό, καθώς επίσης και τα λαχανικά, τα οπωροκηπευτικά, το νερωμένο κρασί, τους ανεπεξέργαστους ξηρούς καρπούς, τα δημητριακά, τα όσπρια (κυρίως φακές και τα ρεβίθια), τα κριθίνα κουλούρια και γλυκά, όπως για παράδειγμα γλυκά ταψιού και μελόπιτες (Η διατροφή των αρχαίων ελλήνων σε σύγκριση με αυτή των νεότερων, χ.χ).

Πολλά φαγητά τα κατανάλωναν ψητά ή βραστά, ενώ συνόδευαν το φαγητό τους με διάφορα καρυκεύματα. Παρακάτω αναφέρονται μερικές συνταγές βασισμένες στην αρχαιοελληνική κουζίνα που εκτελούνται με σύγχρονους τρόπους μαγειρέματος:

- «Κρεωκάκκαβος», δηλαδή πανσέτα χοιρινού με γλυκόξινη σάλτσα από μέλι, θυμάρι και ξύδι με συνοδεία ρεβιθοπολτού
- «Όρνις εν επιπισμένη κριθή», δηλαδή κοτόπουλο με χοντροαλεσμένο κριθάρι
- «Ξιφίας εν τρίμματι συκαμινίω», δηλαδή ξιφίας με σάλτσα από μούρα κ.α.

(<http://nutritiouslife.gr/diatrofi-stin-archea-ellada/>)

Ομελέτα με Παστό Χοιρινό Πράσο και Κάρδαμο

Μανιτάρια με Βολβούς και Γογγύλια

Ποικιλία Λαχανικών από τους Δειπνοσοφιστές

Αρχαιοελληνική Σαλάτα με Πλιγούρι Φέτα και Ρόδια

Κοτόπουλο με Μέλι και Θυμαρί

Μοσχарίσια Φιλετίνια με Αρχαιοελληνική Σάλτσα Οξύμελι

Κριθαλοκούλουρα με Ανθότυρο

<https://www.thefoodproject.gr/page.aspx?itemID=SPG437>)

Τα γεύματα στην Αρχαία Ελλάδα

Ο Όμηρος αναφέρει τρία κύρια γεύματα που υπήρχαν στην ομηρική εποχή και ονομάζονται το «άριστον», το «δείπνον» και το «δόρπον». Κυρίαρχη θέση σε αυτά τα γεύματα είχαν το ψωμί και ο άφθονος οίνος.

Στην κλασική Αθήνα των ιστορικών χρόνων οι Έλληνες πολύ νωρίς το πρωί, πριν καν ξημερώσει, είχαν το πρώτο γεύμα της μέρας, το οποίο ήταν λιτό και ονομαζόταν το «ακράτισμα». Αυτό αποτελούνταν από κριθαρένιο ή σταρένιο ψωμί με συνοδεία ανέρωτο κρασί. Σε μερικά σπιτικά με μεγαλύτερη οικονομική άνεση, το «ακράτισμα» περιείχε ακόμα ελιές ή κάποιο καρπό, όπως σύκα.

Αργότερα, το μεσημέρι ή προς το απόγευμα ακολουθούσε ένα ακόμα γεύμα πολύ απλό και αυτό, το «άριστον», που το έτρωγαν στα γρήγορα, επειδή ακολουθούσε το «εσπέρισμα», δηλ. το δείπνο τους, το οποίο ήταν το πολυτελέστερο από τα γεύματα και το κατανάλωναν στο τέλος της ημέρας.

Στην καθημερινή τους διατροφή περιελάμβαναν ελαιόλαδο, φρούτα και λαχανικά, ενώ αντίθετα δε γνώριζαν διάφορα άλλα είδη τροφίμων, πολύ συνηθισμένα σήμερα, όπως ντομάτες, πατάτες, μελιτζάνες, μακαρόνια, ζάχαρη, καφές, πιπεριές, μπανάνες, καλαμπόκι, πορτοκάλια, κακάο και σοκολάτα. Κατανάλωναν άφθονα όσπρια και δημητριακά και έφτιαχναν μόνοι τους καθημερινά κριθαρένιο ή σταρένιο ψωμί, με διάφορα καρυκείματα, όπως για παράδειγμα δυόσμο, σουσάμι, μάραθο, μέλι, τυρί κ.λ.π. Στη καθημερινή διατροφή τους υπήρχαν επίσης οι φακές, ενώ κατανάλωναν και πολλά φρέσκα και παστά ψάρια, κυρίως χέλια, σαρδέλες και αντσούγιες. Πολύ διαδεδομένο, καθώς το έβρισκαν σε χαμηλή τιμή, ήταν και το χοιρινό κρέας,

μαγειρεμένο ψητό στη σούβλα ή βραστό, καθώς και τα γαλακτοκομικά προϊόντα κυρίως γιαούρτι και τυρί, που έφταχναν με κατσικίσιο γάλα.

Σημαντικές πρώτες ύλες για τους αρχαίους Έλληνες ήταν ο «γάρος», μια σάλτσα παρασκευασμένη από ψάρια που τα άφηναν με πολύ αλάτι επί τρεις μήνες, προκειμένου να υποστούν ζύμωση και ύστερα έπαιρναν το υγρό που είχαν αφήσει τα ψάρια και το σούρωναν. Η σάλτσα αυτή μπορούσε να διατηρηθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα και τη χρησιμοποιούσαν αντί για αλάτι στα περισσότερα φαγητά. Από την άλλη ο «σίλφιος», ήταν ένα ευρύτατα διαδεδομένο μπαχαρικό αρχικά στην αρχαία Ελλάδα και ύστερα στην Ρωμαϊκή αυτοκρατορία. Επιπλέον, στην αρχαία Ελλάδα έπιναν κάθε μέρα νερωμένο κρασί που το συνόδευαν με ξηρούς καρπούς (<http://nutritiouslife.gr/diatrofi-stin-archea-ellada/>)

Πυθαγόρεια διατροφή

Η Πυθαγόρεια διατροφή περιλάμβανε πολλά φρούτα, λαχανικά και δημητριακά αλλά λίγα γαλακτοκομικά. Η κύρια τροφή των Πυθαγόρειων ήταν τα δημητριακά, όπως αναφέρει ο Ησίοδος, ενώ σύμφωνα με τον ίδιο οι Πυθαγόρειοι «για μεσημεριανό έτρωγαν μόνο ψωμί και μέλι».

Οι διατροφικές μας συνήθειες αποκαλύπτουν πολλά για τη στάση ζωής μας αλλά και για την αντίληψη που φέρει ο κάθε άνθρωπος σχετικά με την ισορροπία και την αρμονία και τις συνέπειες που έχουν στην υγεία και την ευεξία μας. Ο πατέρας της ιατρικής επιστήμης, ο Ιπποκράτης, πρώτος παρατήρησε αυτή τη σχέση αλληλεπίδρασης και υποστήριξε την ύπαρξη αρμονίας στον οργανισμό μεταξύ του ξηρού, του υγρού, του κρύου, του γλυκού, του πικρού, του ξινού και του αλμυρού. Η επικράτηση του ενός προκαλεί την αρρώστια. Η θεραπεία επιτυγχάνεται με την αποκατάσταση της διαταραχθείσας ισορροπίας.

Σύμφωνα με αυτήν την αντίληψη, η διατροφή αποτελεί φάρμακο και είναι ικανή να θεραπεύσει τις περισσότερες ασθένειες. Ο Ιπποκράτης τον 4ο αι. π.Χ., αναφέρει σχετικά «το φάρμακο να είναι η τροφή σου και η τροφή να είναι το φάρμακό σου».

Οι τροφές και ιδιαίτερα αυτές που παράγονται στον τόπο διαμονής κάθε ανθρώπου, διαθέτουν θεραπευτικές ιδιότητες που είναι πραγματικά μοναδικές. Κάθε φρούτο και λαχανικό έχει ένα ιδιαίτερο σχήμα που ανταποκρίνεται σε κάποιο όργανο του σώματος κι αυτό το σχήμα με τη σειρά του παραπέμπει στο όργανο που μπορεί να ωφεληθεί από την κάθε τροφή.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

Τα κόκκινα Φασόλια: μοιάζουν στο σχήμα ακριβώς όπως τα ανθρώπινα νεφρά και επομένως μπορούν να θεραπεύσουν ασθένειες των νεφρών και να βοηθήσουν στη σωστή νεφρική λειτουργία.

Το καρύδι: μοιάζει με ανθρώπινο εγκέφαλο και η υψηλή περιεκτικότητά τους σε Ωμέγα-3 λιπαρά βελτιώνει την λειτουργία του εγκεφάλου, ενώ παράλληλα η βιταμίνη E εμποδίζει εκφυλιστικές ασθένειες του εγκεφάλου, όπως το Alzheimer.

Το σέλινο: έχει σχήμα παρόμοιο με τα οστά και ο στόχος του είναι η ενίσχυση και η ενδυνάμωση των οστών. Το νάτριο που περιέχεται στο σέλινο παρέχει τις απαραίτητες ουσίες για τις σκελετικές ανάγκες του σώματος.

Τα σύκα: το σχήμα τους θυμίζει τους όρχεις, είναι γεμάτα από σπόρους και καθώς μεγαλώνουν κρέμονται ανά ζεύγη. Ακόμα, τα σύκα συμβάλλουν στην αύξηση των σπερματοζωαρίων και στη βελτίωση της κινητικότητάς τους, βοηθώντας έτσι στην αντιμετώπιση της ανδρικής στειρότητας.

Το μανιτάρι: τα μανιτάρια βοηθούν τη βελτίωση της ακοής, καθώς περιέχουν βιταμίνη D, η οποία είναι σημαντική για υγιή οστά κι επομένως μπορούν να ισχυροποιήσουν ακόμα και τα μικροσκοπικά οστάρια που βρίσκονται μέσα στο αυτί και μεταδίδουν τους ήχους στον εγκέφαλο.

Τα σταφύλια: τα σταφύλια, όπως τα περισσότερα φρέσκα φρούτα, έχει αποδειχθεί ότι μειώνουν τον κίνδυνο για εμφάνιση καρκίνου του πνεύμονα και για εμφύσημα.

Ginger: η πιπερόριζα έχει παρατηρηθεί ότι βοηθάει στην πέψη. Επίσης είναι μια αποτελεσματική θεραπεία για άτομα με κινητικά προβλήματα/ασθένειες.

Κρεμμύδια: απαλλάσσουν τα κύτταρα από τις τοξίνες και καθαρίζουν τα επιθηλιακά κύτταρα του ματιού με τα δάκρυα που προκαλούν, όταν τα κόβουμε.

Σκόρδο: συμβάλλει στην απομάκρυνση των άχρηστων ουσιών και των ελεύθερων ριζών που είναι επικίνδυνες για το σώμα.

Λεμόνι: πολλές έρευνες το θεωρούν θαυματουργό, καθώς είναι 10.000 φορές ισχυρότερο από τη χημειοθεραπεία και σκοτώνει αποτελεσματικά τα καρκινογόνα κύτταρα όλων των μορφών καρκίνου. Επιπλέον, θεωρείται ισχυρό αντιμικροβιακό συστατικό που αντιμετωπίζει αποτελεσματικά μολύνσεις από βακτηριδία και όγκους, καθώς και εσωτερικά παράσιτα και σκουλήκια. Επιπλέον, είναι εξαιρετικός ρυθμιστής της υψηλής αρτηριακής πίεσης και ισχυρό αντικαταθλιπτικό για την αντιμετώπιση του άγχους και άλλων νευρικών διαταραχών. Το λεμόνι περιέχει μεγάλη ποσότητα βιταμίνης C, σάκχαρα, υδατάνθρακες, πρωτεΐνες και μεταλλικά άλατα (κάλιο, φώσφορο, ασβέστιο, μαγνήσιο, νάτριο και πυρίτιο), είναι πλούσιο σε

φλαβόνες και θεραπευτικές αντιοξειδωτικές ουσίες ενώ η φλούδα του είναι πλούσια σε αναζωογονητικό αιθέριο έλαιο.

Αμυγδαλέλαιο: είναι πολύτιμο για τον οργανισμό, καθώς περιέχει μεγάλες ποσότητες σε ιχνοστοιχεία και βιταμίνες A, E, B1, B2, B6 και B17 (η παλιά ονομασία της αμυγδαλίνης). Συνιστάται η καθημερινή κατανάλωση μικρής ποσότητας από κουκούτσια βερίκοκου και αμύγδαλα.

Ντομάτα: το σχήμα της μας θυμίζει την καρδιά και είναι πολλές οι ερευνητικές έδειξαν ότι το λυκοπένιο που περιέχουν οι ντομάτες μειώνει τον κίνδυνο εμφάνισης καρδιακών παθήσεων. Η απορρόφηση του λυκοπενίου πολλαπλασιάζεται, όταν οι ντομάτες καταναλώνονται με συνοδεία λιπαρών ουσιών (ελαιόλαδο ή αβοκάντο)

(<https://foodscross.com/j/good-for-health/ancient-diet/>).

Ειδικός διατροφολόγος θα είναι υπεύθυνος τόσο για εξατομικευμένες διατροφές όσο και για τα γεύματα τα οποία θα σερβίρονται καθημερινά στο εστιατόριο του πολυκέντρου.

6.11 Γυμναστική –Θεραπευτική γυμναστική

Έμπειροι καθηγητές Φυσικής Αγωγής θα επιβλέπουν την προπόνηση των ασκούμενων, θα διαμορφώνουν προπονητικά προγράμματα (προπονητικές μονάδες) κατάλληλα και εξατομικευμένα για τον κάθε πελάτη. Η γυμναστική θα πραγματοποιείται στο κλειστό γυμναστήριο του πολυκέντρου καθώς και στην φύση σε ειδικά διαμορφωμένους περιπατητικούς διαδρόμους και κήπους.

Οι ασκήσεις της θεραπευτικής γυμναστικής απευθύνονται σε κάθε άτομο ξεχωριστά με το σχεδιασμό ενός εξατομικευμένου προγράμματος που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες, τα προβλήματα της πάθησής και την ηλικία του κάθε συμμετέχοντα. Οι ασκήσεις λαμβάνουν χώρα υπό την επίβλεψη ειδικού γυμναστή, με στόχο τη βελτίωση της αναπνευστικής λειτουργίας, καθώς και άλλων δεξιοτήτων των συμμετεχόντων, όπως η μυϊκή ενδυνάμωση, η ισορροπία στο βάδισμα, η μυϊκή χαλάρωση, ο συντονισμός των κινήσεων και ευρύτερα η σωματική ευεξία κάθε συμμετέχοντα. Το εξατομικευμένο πρόγραμμα περιέχει μια σειρά από ασκήσεις, όπως για παράδειγμα: διατάσεις, μυϊκή ενδυνάμωση με τη χρήση λάστιχου ή μπάλας, ασκήσεις για ενίσχυση της ισορροπίας και σωστής αναπνευστικής λειτουργίας,

εργοθεραπευτικές ασκήσεις για τα άνω άκρα, αερόβια γυμναστική με ποδήλατο και στατικό διάδρομο κ.α. Για τους μικρούς μας φίλους περιλαμβάνονται ασκήσεις με τη μορφή ευχάριστων παιχνιδιών.

Με άλλα λόγια η θεραπευτική γυμναστική αποτελεί ένα σύνολο ασκήσεων και κινήσεων με στόχο την ενδυνάμωση της κινητικής δυσλειτουργίας, της μυοσκελετικής κινητικότητας καθώς και της καρδιοαναπνευστικής ικανότητας των συμμετεχόντων. Στόχος της θεραπευτικής γυμναστικής είναι να συνδυάσει τη γυμναστική με την ψυχαγωγία αλλά και την ενίσχυση της κοινωνικοποίησης (<http://www.mdahellas.gr/therapeytiki-gymnastiki>).

Αναφέρονται κάποιες θετικές επιδράσεις της θεραπευτικής γυμναστικής:

- Αύξηση μυϊκής δύναμης
- Αύξηση ελαστικότητας
- Βελτίωση στάσης σώματος
- Βελτίωση αερόβιας αντοχής
- Βελτίωση της κίνησης και της αρμονίας
- Βελτίωση κινητικών δυσκολιών
- Συναισθηματική ευεξία

Οι ασκήσεις επιλέγονται με βάση το ιατρικό ιστορικό και τις δυνατότητες του ασθενούς (<http://www.physiokinesis.gr/index.php/therapeies/therapeytiki-gymnastiki/therapeytiki-gymnastiki>).

6.12 Τάι- Μασάζ

Το ταϊλανδέζικο μασάζ είναι μια παραδοσιακή μορφή μασάζ, η οποία προέρχεται από την Ταϊλάνδη με ηλικία πάνω από 2.500 χρόνια. Η Τέχνη του Thai Massage θεωρείται ότι χρονολογείται από την εποχή του Βούδα και συνδέεται με τον κινέζικο βελονισμό και την γιόγκα των Ινδών. Στην ουσία αποτελεί συνδυασμό τεχνικών ολιστικής ρεφλεξολογίας και γιόγκα.

Το παραδοσιακό ταϊλανδέζικο μασάζ, περιλαμβάνει πιέσεις στους ταϊλανδέζους μεσημβρινούς (Sen) βάσει ενός μακραιώνου ειδικού πρωτόκολλου, τεχνικές μάλαξης,

ανατάξεις (μοιάζουν με τις τεχνικές της οστεοπαθητικής) και αρκετές παθητικές διατάξεις που μοιάζουν με τις asana της γιόγκα.

Η εφαρμογή του έχει θετικά αποτελέσματα σε πλήθος σωματικών και ψυχικών ασθενειών. Βοηθάει στην εξάλειψη των πονοκεφάλων, αλλά και στη καταπράυνση των μυϊκών πόνων και των προβλημάτων της μέσης, καθώς και σε στομαχικά προβλήματα. Επίσης βοηθάει στην ψυχική ανάταση και παίζει σημαντικό ρόλο στο να φέρνει μία κατάσταση εσωτερικής ισορροπίας. Επίσης, είναι εφικτό να πλαισιωθεί και με ειδικά καταπλάσματα βοτάνων (<https://enallaktikidrasi.com/2014/02/thai-masage-taiandeziko-massage/>).

Οι μασέρ που θα πραγματοποιούν το ταϊλανδέζικο μασάζ θα είναι πιστοποιημένοι από αναγνωρισμένη σχολή και με εμπειρία. Οι δύο χώροι του μασάζ θα διαθέτουν αρχιτεκτονική ευεξίας ώστε ο πελάτης να χαλαρώνει και να απολαμβάνει στο έπακρο τις θεραπευτικές ιδιότητες του ταϊλανδέζικου μασάζ.

6.13 Υδροθεραπεία

Η υδροθεραπεία αναφέρεται στην εφαρμογή του νερού ως θεραπευτικό μέσο. Πιο συγκεκριμένα η θεραπευτική δράση του νερού βασίζεται στις κύριες αρχές και τις ιδιότητες του, την άνωση, την υδροστατική πίεση, την αντίσταση του νερού και την θερμοκρασία. Η θεραπευτική άσκηση στο νερό παρέχει πολλαπλά οφέλη στον άνθρωπο όπως την βελτίωση της μυϊκής χαλάρωσης, την μείωση του μυϊκού σπασμού και της σπαστικότητας, την αύξηση της μυϊκής δύναμης και αντοχής.

Η Υδροθεραπεία είναι κατάλληλη για νευρολογικές παθήσεις, για διάφορες μορφές αρθρίτιδας, για μυοσκελετικές κακώσεις, μυϊκή παράλυση, σκλήρυνση κατά πλάκας, μετεγχειρητικές καταστάσεις, τραυματισμούς αθλητών υψηλού επιπέδου (<http://aquality.gr/άρθρα-δημοσιεύσεις/136-η-υδροθεραπεία>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 Έννοια και ορισμός Μάρκετινγκ

Το «Μάρκετινγκ» αποτελεί μια στρατηγική, η οποία τα τελευταία χρόνια κερδίζει όλο και μεγαλύτερο έδαφος και χρησιμοποιείται σε διάφορους τομείς και δραστηριότητες, όπως επιχειρηματικές, πολιτικές, κοινωνικές κ.λπ. Μολαταύτα, το Μάρκετινγκ παραμένει για τους περισσότερους μια ασαφής έννοια ως προς την ουσιαστική της σημασία, καθώς και τους τομείς που είναι χρήσιμη ή τους σκοπούς που εξυπηρετεί. Η ασάφεια αυτή του όρου Μάρκετινγκ προκαλεί ακόμα μεγαλύτερη σύγχυση από το γεγονός ότι δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα στα Ελληνικά ακριβής μετάφραση του όρου από την αγγλική γλώσσα. Διάφοροι όροι έχουν χρησιμοποιηθεί έως σήμερα, για να αποδώσουν με σαφήνεια το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», όπως «αγοραλογία», «αγοραγνωσία», «πωλησιολογία», «εμπορευσιματολογία», «εμπορία», ωστόσο οι όροι αυτοί δεν είναι δόκιμοι, επειδή δεν αποδίδουν με ακρίβεια τη σημασία αλλά και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα Ελληνικά. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, οι οποίοι έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το παρουσιάζουν από διαφορετική άποψη, λόγω της πολυμορφίας του κόσμου μας (Ζιγκιρίδης, χ.χ).

- Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».*
- Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε έναν άλλο ορισμό. *«Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της επιχείρησης κατά την οποία γίνεται εντοπισμός, πρόβλεψη και τέλος ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών της και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για αυτήν».*
- Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός έναν ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, *«το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».*

Ο Kotler δίνει στο Μάρκετινγκ μια κοινωνική διάσταση θεωρώντας το παράγοντα για ευημερία και οικονομική ανάπτυξη. Είναι απαραίτητη μια φιλοσοφία και προσπάθεια ώστε να δημιουργούνται καλύτεροι τρόποι πρόσβασης στην αγορά με σκοπό την προοδευτική εξέλιξη της. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη (Ζιγκιρίδης, χ.χ)

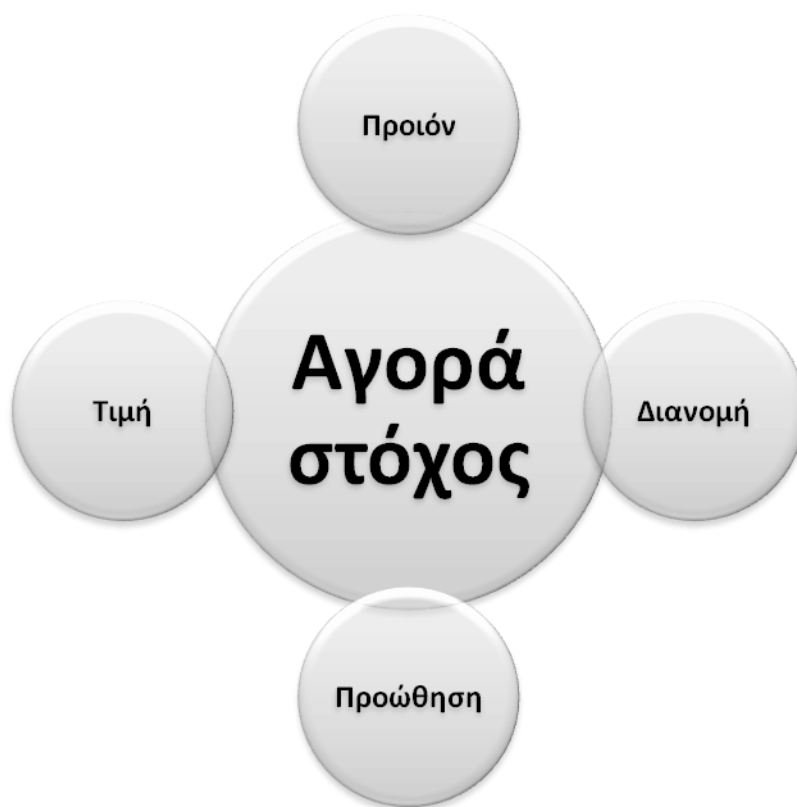
7.2 Οι Αρχές του Marketing

- Matching Principle: Είναι αρχή του marketing κατά την οποία πρέπει να εκπληρωθεί η απόλυτη σύνδεση των στόχων της εταιρίας με το εξωτερικό περιβάλλον.
- Corporate Culture: Η επιχείρηση θεωρείται ένας ζωντανός οργανισμός μέσα στον οποίο αναπτύσσεται ο συνδετικός κρίκος των ανθρώπων που την αποτελούν.
- Τελικός ρυθμιστής στη διαδικασία του marketing είναι ο καταναλωτής, ο οποίος αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία
- Το marketing προσπαθεί να επηρεάσει την απόφαση του καταναλωτή.
- Τελικός σκοπός της παραγωγικής διαδικασίας είναι η κατανάλωση του προϊόντος από το πελάτη.
- Αυτό που οι άνθρωποι επιθυμούν δεν είναι τα προϊόντα αλλά εμπειρίες ικανοποίησης που αποκομίζουν από αυτά.
- Το marketing αρχίζει με έρευνα αγοράς γιατί μόνο έτσι μπορούμε να προσδιορίσουμε και να μετρήσουμε τις ικανοποιήσεις και τις ανάγκες που ψάχνει ο άνθρωπος

(http://collatio.eu/joomla/images/pdf/ekpaideytiko_yliko/katartisi_2/shmeiwseis_marketing_3.pdf).

Το «Μάρκετινγκ (marketing), αναφέρεται σε μια οργανωμένη απόπειρα μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ανταποκριθεί ικανοποιητικά στις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες του αγοραστικού τους κοινού. Με άλλα λόγια, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, η επιχείρηση/οργανισμός προσπαθεί να αντισταθμίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει με τις ανάγκες του πελάτη-στόχου που τα

έχει ανάγκη ή τα επιθυμεί. Απώτερος στόχος για την επιχείρηση/οργανισμό είναι να κατανοήσει και να εκτιμήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή, ώστε να κατασκευάσει αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί κι έπειτα, μέσω της διαφήμισης, να του τα γνωστοποιήσει και να του τα προώθησει στην κατάλληλη τιμή μέσα από τα διάφορα κανάλια διανομής (καταστήματα και τοποθεσίες που αυτά μπορούν να είναι διαθέσιμα). Τα κύρια στοιχεία μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix) (<http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf>).



Εικόνα 8. Τα 4 π του Μάρκετινγκ
Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Προϊόν

Με τον όρο «προϊόν» εννοούμε τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση. Αυτό μπορεί να είναι οτιδήποτε αγοράζεται και ικανοποιεί μία ή περισσότερες από τις ανάγκες μας, όπως για παράδειγμα ένα ζευγάρι

παπούτσια ή ένα αεροπορικό εισιτήριο. Ο καταναλωτής πληρώνει το αντίστοιχο αντίτιμο όχι για το προϊόν αυτό καθαυτό αλλά για το όφελος που μπορεί να προσφέρει. Ως προϊόν δηλαδή μπορεί να θεωρηθεί ένας συνδυασμός οφελών που προσφέρει σε μια συγκεκριμένη τιμή ένας έμπορος.

Τιμή

Η τιμολόγηση ανταποκρίνεται στην ποιότητα κατασκευής του προϊόντος, δηλαδή στην αξία που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική αξία). Η συναισθηματική αξία ενός προϊόντος μπορεί να ανεβάσει την τιμή ενός πολύ απλού αντικειμένου με μικρό κόστος κατασκευής και μεσαία ποιότητα και χρησιμότητα, όπως για παράδειγμα ένα μπρελόκ.

Διανομή

Για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών πρέπει να βρεθούν κανάλια διανομής (τοποθεσίες) σε κατάλληλα σημεία με την αντίστοιχη γεωγραφική κάλυψη. Χωρίς φυσικά να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μάρκετινγκ, τα κανάλια διανομής έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς οι τοποθεσίες στις οποίες είναι διαθέσιμα ή όχι τα προϊόντα μιας επιχείρησης επηρεάζουν άμεσα και το βαθμό των πωλήσεων τους.

Προώθηση

Μια ακόμα σημαντική πτυχή του Μάρκετινγκ είναι η προώθηση ή αλλιώς ο συνδυασμός προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) και αναφέρεται σε στοιχεία όπως: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και Δημόσιες σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση μπορεί να λάβει χώρα με διάφορα μέσα όπως τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Από την άλλη η προσωπική πώληση επιτυγχάνεται μέσω των πωλητών μιας επιχείρησης. Η προώθηση περιλαμβάνει διάφορες ενέργειες που στοχεύουν σε μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα σε καταστήματα κ.α. Όπως είναι φυσικό, οι δημόσιες σχέσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων, διότι κερδίζουν δημοσιότητα και θετική προβολή τόσο για την επιχείρηση όσο και για τα προϊόντα που προωθούνται.

Στο σύγχρονο μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που λειτουργούν συμπληρωματικά στο βασικό μίγμα μάρκετινγκ (δηλαδή τα P). Για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People (άνθρωποι), Processes (διαδικασίες), Physical Evidence (περιβάλλον επιχείρησης). Ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) προστίθενται στα 4 P τα εξής: People (άνθρωποι), Packaging (τυποποίηση), Physical Evidence (περιβάλλον επιχείρησης), Partnerships (συμμαχίες)

(<http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf>).



Εικόνα 9. Μίγμα Μάρκετινγκ

Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Η θεωρία των 4P εκφράζει το Μίγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, το Μίγμα του Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή ή χρήστη. Οι υποστηρικτές της θεωρίας αυτής

πιστεύουν ότι το Μίγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps. Η ενσωμάτωση τόσο των 4Ps όσο και των 4Cs στην στρατηγική μάρκετινγκ θα βοηθήσει αποτελεσματικά την οικοδόμηση μιας ισχυρής μάρκας (Smith, 2003).

Τα 4Cs αντιπροσωπεύουν τα αρχικά των φράσεων ή λέξεων:

- Consumer wants and needs- Είναι αναγκαίο να μελετηθούν και να γίνουν κατανοητές οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών μέσω της συνεχιζόμενης έρευνας και ανατροφοδότησης. Το προϊόν πρέπει να είναι «κατασκευασμένο» για τον καταναλωτή
- Cost - Κόστος που πληρώνει ο πελάτης. Η τιμή είναι μόνο ένα μέρος του συνολικού κόστους για να ικανοποιηθεί η επιθυμία του πελάτη. Το κόστος εξετάζεται συνολικά με βάση το κόστος του χρόνου για την απόκτησή του, το κόστος αναζήτησής του, το κόστος συνείδησης καταναλώνοντάς το.
- Convenience – Στόχος του τρίτου C είναι να ληφθεί υπόψη από την εταιρία ότι η αγορά του προϊόντος πρέπει να γίνει όσο το δυνατόν πιο εύκολη για τον καταναλωτή, περισσότερο από τα κανάλια διανομής της εταιρίας
- Communication – «Συνεργατική» επικοινωνία μεταξύ του πωλητή και του καταναλωτή.

Η θεωρία των 4Cs επισημαίνει ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αγοράζουν «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν

http://www.smartfarmerproject.eu/SmartFarmerPlatform/files/untis_files/SmartFarmer_Training%20Material_Module2_Unit8_Final.pdf.

7.3 Τιμολόγηση

Παρακάτω παρουσιάζεται ανά μονάδα το κόστος των προϊόντων/υπηρεσιών που θα προσφέρει το Αμφιαράειο, στα οποία έχει γίνει αναλυτική αναφορά:

Πίνακας 19. Πίνακας Υπηρεσιών Αμφιαράειου

Συνθετική Ψυχοθεραπεία	140€
Νευροβιοανάδραση	150€
Μέθ. Προκλητών Δυναμικών	500€
Πυθαγόρειος διαλογισμός	60€
Διαλογισμός Γιόγκα	40€
Μουσικοθεραπεία	70€
Χοροθεραπεία	70€
Art Therapy	60€
Υγιεινή Διατροφή	50€
Βοτανοθεραπεία	50 €
Τάι μασάζ	60€
Υδροθεραπεία	50€
Θεραπευτική Γυμναστική	50€

Επεξεργασμένος από τον συγγραφέα

Ενδεικτικά δύο πακέτα θεραπειών τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

1^ο Πακέτο θεραπείας

Πρόγραμμα Αποτοξίνωσης

Τρεις ημέρες -5 θεραπείες -300€

υγιεινή διατροφή (μέτρηση-αξιολόγηση-παρακολούθηση 1μήνα)/ διαλογισμός γιόγκα / τάι μασάζ / υδροθεραπεία / γυμναστική.

Πέντε ημέρες -10 θεραπείες -550€

υγιεινή διατροφή(μέτρηση-αξιολόγηση-παρακολούθηση 2μήνες) / διαλογισμός / γιόγκα x2 / τάι μασάζ / υδροθεραπεία x3 / γυμναστική x3.

Εφτά ημέρες - 13 θεραπείες- 730€

υγιεινή διατροφή(μέτρηση-αξιολόγηση-παρακολούθηση 2μήνες)/ διαλογισμός/ γιόγκα x2 / πυθαγόρειος διαλογισμός / τάι μασάζ / υδροθεραπεία x3 / γυμναστική x3 / χοροθεραπεία ή μουσικοθεραπεία / art therapy

2^ο Πακέτο Θεραπείας

Πρόγραμμα Διανοητικής Ευεξίας

Πέντε ημέρες -14 θεραπείες -1600€

Νευροανάδραση x 5/ Μέθοδος Προκλητών Δυναμικών x 2/ Ψυχοθεραπεία x 2 / Πυθαγόρειος Διαλογισμός / Υγιεινή Διατροφή / Υδροθεραπεία x 2 / Γυμναστική-θεραπευτική γυμναστική/ Βοτανοθεραπεία/ Τάι μασάζ

7.4 Στόχοι Μάρκετινγκ (Marketing Objectives)

- 1) Κατά τους μήνες high season (από αρχές Μαΐου μέχρι τέλος Οκτώβρη) να υπάρχει πληρότητα τουλάχιστον 80% από κατοίκους του εξωτερικού.
- 2) κατά τους μήνες της low season (από αρχές Νοέμβρη μέχρι τέλος Απριλίου) να υπάρχει πληρότητα από 30% έως 50% από κατοίκους του εξωτερικού.
- 3) Στόχος είναι να χτιστεί μια σχέση με διάρκεια στο χρόνο και συνοχή, μεταξύ της εταιρίας και του κοινού.

7.5 Στρατηγική προώθησης του προϊόντος

Τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας (προβολής) ενός προϊόντος είναι τα ακόλουθα:

- Διαφήμιση: Είναι η προσπάθεια παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών μέσα από την πληρωμένη και απρόσωπη επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό. Η διαδικασία της διαφήμισης απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό ώστε να επιλεγεί το κατάλληλο κοινό-στόχος, να διαμορφωθεί το μήνυμα που θα προσελκύσει τον καταναλωτή, και να μετρηθούν σωστά τα αποτελέσματά της.
- Προσωπική Πώληση: Είναι η προώθηση προϊόντων μέσω της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο με σκοπό την πώληση προϊόντων.
- Προώθηση πωλήσεων: Περιλαμβάνει όλες τις βραχύχρονες δραστηριότητες που παρακινούν τους αγοραστές και τους πωλητές στην αύξηση των πωλήσεων, π.χ. συμμετοχή σε εκθέσεις, διαγωνισμούς, επιδείξεις προϊόντων.

- Δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα: Είναι σχεδιασμένα προγράμματα για την παρουσίαση και προώθηση ιδεών, προϊόντων, υπηρεσιών ή επιχειρήσεων (<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/6.%20%CE%9A%CE%B5%CF%86.%202%20%20%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%20%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA.pdf>)

Εικόνα 10. Μίγμα Επικοινωνίας



Επεξεργασμένος πίνακας από τον συγγραφέα

Διαφήμιση

Το Διαδικτυακό (Ψηφιακό) μάρκετινγκ (Digital marketing)

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στον τομέα του μάρκετινγκ έχει συμβάλει θετικά στην προώθηση και την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Μια σωστά δομημένη digital marketing στρατηγική είναι σημαντικός παράγοντας στην επιχειρηματική προβολή, καθώς συνδέει το καταναλωτικό κοινό με την επιχείρηση σε

πραγματικό χρόνο και με πιο άμεσο τρόπο. Παράλληλα, θα προσελκύσει τον άμεσα ενδιαφερόμενο καταναλωτή για το παρεχόμενο προϊόν της επιχείρησής και θα εξασφαλίσει την επιβίωση της στους απίστευτα γρήγορους ρυθμούς που χαρακτηρίζουν την παγκόσμια επιχειρηματική βιομηχανία. Το κοινό είναι πιο δεκτικό όταν του προσφέρεται μια μοναδική εμπειρία χρήστη (user experience) και ένα συμβατό με αυτό, brand value (αξία προϊόντος). Η εμπειρία χρήστη μπορεί να γίνει αποτελεσματική κυρίως μέσω του περιεχομένου που δημιουργούμε και παρέχουμε. Πρέπει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να του γνωστοποιήσει το περιεχόμενο της προσφερόμενης υπηρεσίας ώστε να ενημερωθεί. Ταυτόχρονα θα πρέπει να δίνει έμπνευση σε αυτόν που έρχεται σε επαφή μαζί του (<http://entre.gr/digital-marketing-tips/>).

Το κλειδί για ένα πολύ καλό user experience είναι η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας της εταιρείας, η εύκολη πλοήγηση στη σελίδα, chatbots που βοηθούν άμεσα στην επικοινωνία, και τέλος η απλότητα και ο τόνος του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Ειδικότερα με την βοήθεια των chatbots γίνεται εύκολη η συλλογή πληροφοριών από την εταιρία, για τις ανάγκες και επιθυμίες των μελλοντικών πελατών της. Κατά αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στην εταιρία να αξιολογεί και να βελτιώνει τις προσφερόμενες υπηρεσίες/προϊόντα. Επιπλέον με τις όποιες επισημάνσεις των πελατών θα βελτιωθεί η ιστοσελίδα αν είναι απαραίτητο. Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν chatbots είναι κυρίως αυτές που παρέχουν υπηρεσίες όπως τα ξενοδοχεία, οι ταξιδιωτικές και αεροπορικές εταιρίες (<https://blog.wedia.gr/ti-einai-ta-chatbots>).

Σχεδιασμός διαδικτυακής διαφήμισης

1ο στάδιο: προετοιμασία εισόδου στο διαδίκτυο και καθορισμός στόχων (π.χ. Πληροφόρηση καταναλωτή, αγορά προϊόντος, διατήρηση σχέσεων, αναγνώριση μάρκας (brand awareness), κ.λ.π.)

2ο στάδιο: προετοιμασία και σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος (κατανόηση στοχευόμενης αγοράς | συνάφεια μηνύματος με τα μηνύματα της ευρύτερης επικοινωνιακής πολιτικής | χρήση φωτογραφιών, πολυμέσων ιδιαίτερα αποτελεσματική, κ.λ.π.)

3ο στάδιο: είσοδος του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο (τοποθέτηση της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, καταχώρηση σε banners, μηχανές αναζήτησης | ενημέρωση παραδοσιακών ΜΜΕ, κοινωνικά δίκτυα Facebook, κ.λπ.) (Βλαχοπούλου, 2016).

Κοινωνικά μέσα δικτύωσης:

Τα «κοινωνικά δίκτυα» περιγράφονται ως διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν τη δυνατότητα σε ομάδες ανθρώπων τόσο να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όσο και να παράγουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο οι ίδιοι (<https://digizen.eap.gr/mod/page/view.php?id=162>).

Μερικά παραδείγματα κοινωνικών μέσων είναι:

Personal networking: δημιουργία προφίλ (Facebook), επαγγελματικό (LinkedIn)

Media sharing: εικόνες (Instagram), βίντεο (YouTube), αποθήκευση προϊόντων (Pinterest)

Microblogging: σύντομα μηνύματα, χρήση hashtags (Twitter)

Facebook

Οι υπηρεσίες του Facebook, είναι πολλές και γνωστές. Για τον τομέα της διαφήμισης δημιουργούνται ειδικές σελίδες για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών καθώς και live μεταδόσεις. Σήμερα είναι η μεγαλύτερη διαδικτυακή πλατφόρμα της εποχής μας, με ενεργά μέλη που αγγίζουν το 1,15 δις. παγκοσμίως (επίσημα στοιχεία του Facebook), εκ των οποίων τα 699 εκατ. το χρησιμοποιούν καθημερινά, όντας η πρώτη σελίδα που επισκέπτεται ο χρήστης στον υπολογιστή του. Αξίζει να σημειωθεί πως είναι μεταφρασμένο σε 70 γλώσσες. Ο Βασιλειάδης (2017) στην εργασία του αναφέρει ότι σύμφωνα με τον αρθρογράφο Geoff του οργανισμού wersm (we are social media), το Facebook βοηθά πολύ τις επιχειρήσεις καθώς μετατρέπει αυτόματα σε οποιαδήποτε γλώσσα θελήσει να δημιουργήσει το post του ο επιχειρηματίας. Κατά

αυτόν τον τρόπο ενημερώνεται όλο το υποψήφιο πελατολόγιο ανεξαιρέτως εθνικότητας (Βασιλειάδης Φώτιος, 2017).

Στόχος μας είναι να έχουμε δύο χιλιάδες ακόλουθους στην σελίδα μας πριν από την λειτουργία του Αμφιαράειου. Το πρώτο χρόνο λειτουργίας του, στόχος μας είναι να έχουμε φτάσει τα πέντε χιλιάδες μέλη.

Instagram

Οι χρήστες του Instagram δεν περιηγούνται απλώς μέσα σε ένα μεγάλο όγκο κάθε είδους πληροφοριών, αντίθετα το χρησιμοποιούν για να ανακαλύψουν νέα προϊόντα και brands. Από αυτούς, το 47% κατατάσσουν το Instagram στα 10 κορυφαία κανάλια που χρησιμοποιούνται για την ανακάλυψη νέων προϊόντων. Παράλληλα, το 45,6% αυτών δηλώνουν πως θυμούνται καλύτερα ένα brand που συνάντησαν στο Instagram, σε σχέση με άλλα που βρίσκονταν σε τηλεοπτικές διαφημίσεις και άλλα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Υπολογίζεται πως 300 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα είναι ενεργοί στο Instagram και καταναλώνουν περίπου 257 λεπτά δημιουργικής περιήγησης. Το μυστικό της επιτυχίας του βρίσκεται ακριβώς στην εμπειρία του χρήστη (user experience) μέσω του digital media περιεχομένου που φιλοξενεί (<https://developgreece.com/to-instagram-ws-strathgikh-marketing/>). Θα ιδρύσουμε μια χορηγούμενη σελίδα στην οποία θα ανεβάζουμε έντεχνες φωτογραφίες των θεραπειών, του χώρου διεξαγωγής τους και του προσωπικού καθώς και live videos με στόχο την προσέλκυση μεγάλου πλήθους θεατών.

You tube

Το Marketing των εταιρειών τα τελευταία χρόνια στρέφεται όλο και περισσότερο στην προβολή προϊόντων στο YouTube. Αυτή τη στιγμή δραστηριοποιούνται στην δημοφιλή πλατφόρμα εκατοντάδες χιλιάδες χρήστες που έκαναν το χόμπι τους επάγγελμα και πλέον το YouTube είναι η κύρια πηγή εισοδήματός τους. Αν παρακολουθήσει κανείς τα διάφορα κανάλια, θα παρατηρήσει πως προβάλλονται προϊόντα και υπηρεσίες και παράλληλα γίνονται αξιολογήσεις (reviews) πιθανώς από

άτομα που δοκίμασαν το εν λόγω προϊόν (https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/sofia_georgiadi/youtube-os-platforma-marketing).

Η παρουσίαση του προϊόντος μέσω του καναλιού YouTube είναι αποδοτικότερη από μια απλή διαφήμιση διότι μπορεί να τραβήξει την προσοχή του κοινού που δεν παρακολουθεί τηλεόραση και δεν διαβάζει περιοδικά. Τα στοιχεία που πρέπει να προσέξει ο διαφημιζόμενος για να μπορέσει να πετύχει την καλύτερη δυνατή προσέγγιση του κοινού είναι τα εξής:

- ✚ Επιλογή κατάλληλης ομάδας- στόχου
- ✚ Αλληλεπίδραση του λογαριασμού YouTube με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα
- ✚ Επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών
- ✚ Παραπομπή σε άλλα βίντεο
- ✚ Δραστηριότητα

(Βιρβιλής, 2013)

Είναι απαραίτητη η δημιουργία καναλιού στο YouTube. Στο κανάλι θα ανεβαίνουν βίντεο κατά την διάρκεια των θεραπειών με αναλυτική παρουσίαση των διαδικασιών για να γίνει αντιληπτή από όλους η χρήση τους.

Τρόποι προώθησης μέσω των κοινωνικών δικτύων

Ο κυριότερος τρόπος προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα είναι το World of Mouth (από στόμα σε στόμα) που σύμφωνα με το World Mouth Association αποτελείται από τις συζητήσεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μεταξύ των χρηστών που δεν παρακινούνται από τις εταιρίες.

Ο Βιρβιλής στη πτυχακή του αναφέρει ότι ο Bayus το 1985 όρισε το World Of Mouth ως: «Μια ανεπίσημη επικοινωνία μεταξύ ατόμων σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες».

Είναι ένα μέσο με προσανατολισμένη επικοινωνία, επειδή οι καταναλωτές συζητούν τις απόψεις τους στον κοινωνικό τους κύκλο (φίλοι, συνεργάτες κ.α.) όπου η επιρροή τους είναι σαφώς σημαντική. Οι κύριες κατηγορίες του WoM είναι οι εξής:

- Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) Με τον τρόπο αυτό τα ενημερωτικά μηνύματα που θέλει να αποστείλει η ενδιαφερόμενη εταιρία μεταφέρονται με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από ένα άτομο σε πολλά άλλα αλυσιδωτά.
- Προγράμματα παραπομπής Είναι δημιουργικά εργαλεία που προτρέπουν τους ευχαριστημένους πελάτες να ενημερώσουν τα φιλικά και οικογενειακά τους άτομα.

- Κοινότητα μάρκετινγκ Είναι η δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα για ένα προϊόν ή μάρκα (όπως τα φόρουμ συζητήσεων) (Βιρβιλής, 2013).

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περισσότερο στο Διαδικτυακό μάρκετινγκ και αυτές που έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το Αμφιαράειο είναι:

Website and Online Booking

Email marketing

SEO (Search Engine Optimization)

SMM (Social Media Marketing)

Blog Marketing

Video Marketing

(Σαμαρτζόπουλος, 2013)

Email marketing: Η συγκεκριμένη internet marketing στρατηγική θα μας βοηθήσει να κρατήσουμε επαφή με πελάτες, που σε αντίθετη περίπτωση δεν θα ξαναβλέπαμε ποτέ. Επίσης μας επιτρέπει να αναπτύξουμε σχέσεις, προσφέροντάς πολύτιμες πληροφορίες μέσω email, δημιουργώντας την εικόνα μιας αξιόπιστης εταιρίας στα μάτια τους. Το email marketing δίνει την δυνατότητα σε όλες τις ιστοσελίδες να δημιουργήσουν μία μεγάλη λίστα από διευθύνσεις email και να έχουν επικοινωνία με παλαιούς πελάτες αλλά και μελλοντικούς, όποτε το επιθυμούν. Η δημιουργία μιας email λίστας αποτελεί το μυστικό της επιτυχίας στο διαδικτυακό marketing και μία από τις πιο αξιόπιστες στρατηγικές

(https://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies/).

Search Engine Optimization (SEO): Είναι, η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις, κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης. Ο ευκολότερος τρόπος εύρεσης μιας ιστοσελίδας είναι μέσω των μηχανών αναζήτησης (πχ. Google, Bing), χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά (keywords). Αυτές μπορεί να είναι το όνομα μιας εταιρείας, η κατηγορία υπηρεσιών (πχ κατασκευή ιστοσελίδων), κάποιο συγκεκριμένο προϊόν κ.τ.λ. (<https://www.hiremycode.com>).

Website and Online Booking. Στην ιστοσελίδα θα υπάρχουν όλα τα τελευταία νέα και άρθρα σχετικά με την ευεξία και πιο συγκεκριμένα με το προϊόν. Επίσης θα υπάρχει η δυνατότητα ο ενδιαφερόμενος πελάτης να φτιάξει το δικό του πακέτο θεραπειών και προσφορών.

SMM (Social Media Marketing): Έχει γίνει ήδη αναλυτική αναφορά στους τρόπους με τους οποίους θα χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την γνωστοποίηση των υπηρεσιών και την ενημέρωση των πελατών.

Blog Marketing: άλλη μια σύγχρονη συνήθεια των μεγάλων εταιριών είναι η δημιουργία ενός blog το οποίο επισυνάπτεται στη κεντρική ιστοσελίδα και στο οποίο δημοσιεύονται αφενός άρθρα σχετικά με τις εξελίξεις στον τομέα δραστηριότητάς τους, αφετέρου επιτρέπουν στον επισκέπτη να παραθέσει τα σχόλιά του. Στην ουσία πρόκειται για ένα κανάλι επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη. Το να γνωρίσεις καλά τον πελάτη σου και τον τρόπο που σκέφτεται, σου δίνει την δυνατότητα να προσαρμόσεις τα προϊόντα σου, σύμφωνα με αυτό που πραγματικά επιθυμεί (<https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>).

Τέλος τα βίντεο αποτελούν ίσως την πιο άμεση και «ζωντανή» μέθοδο προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των υποψήφιων πελατών. Πέραν από το κανάλι στο YouTube, το Facebook Live, τα Instagram Stories ακόμα και τα live του YouTube, θα χρησιμοποιηθούν για να χτίσουμε αμεσότητα και συχνότερη επαφή με το κοινό μας.

Διαδικτυακές συνεργασίες

Το Αμφιαράειο θα ενταχθεί σαν μέλος στη διαδικτυακή πλατφόρμα των καλύτερων ξενοδοχείων ευεξίας στο κόσμο (Healing Hotels of the World). Δευτερευόντως θα γίνει συνεργασία με την πλατφόρμα Healing Holidays.

Τα Healing Hotels διαφοροποιούνται από τα wellness Hotels, επειδή υποστηρίζουν ενεργά τις επιθυμίες των επισκεπτών για βελτιωμένη υγεία, ευτυχία και ισορροπία στη ζωή τους, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους και μετά την αναχώρησή τους. Το να γίνει κάποιος μέλος των Healing Hotels of the World σημαίνει να ανεβάσει την

ιδιοκτησία και τις υπηρεσίες του στο επόμενο επίπεδο, παρέχοντας τη δυνατότητα να υποδεχτεί νέους επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

Τα οφέλη σαν μέλος του Healing Hotels of the World:

- Η ιδιοκτησία αναγνωρίζεται ως αρχή για αληθινή ολιστική υγεία και ευεξία, όπου οι επισκέπτες βρίσκουν μια ολοκληρωμένη κατανόηση των αναγκών τους και μπορούν να αποκτήσουν νέα επίπεδα υγείας και ευεξίας, μαθαίνοντας πώς να ζήσουν μια πιο ισορροπημένη ζωή, σωματικά και φυσικά διανοητικά.
- Η ιδιοκτησία είναι μέρος μιας μάρκας που συνδυάζει τα κορυφαία ολιστικά ξενοδοχεία υγείας και θέρετρα σε όλο τον κόσμο.
- Ο ιδιοκτήτης ανήκει σε ένα δίκτυο ηγετών της σκέψης.
- Το ξενοδοχείο ή το θέρετρο λαμβάνει τη συμβουλευτική και το μάρκετινγκ εμπειρογνομώνων.

Ο υποψήφιος προς ένταξη αξιολογείται με βάση σαφώς καθορισμένα και συνεχώς αναθεωρημένα κριτήρια και παρέχονται στο δυνητικό μέλος επαγγελματικές συμβουλές σχετικά με την εταιρική σχέση με το Healing Hotel of the World.

Τα διαφορετικά επίπεδα κριτηρίων (I-III) αντικατοπτρίζουν το εύρος μέσα στον όμιλο των Healing Hotels:

Επίπεδο I: standard Healing Hotel. Προκειμένου να γίνει συνεργάτης της ελίτ, ένα ξενοδοχείο πρέπει να πληροί τουλάχιστον το 75% των κριτηρίων που προβλέπονται για να ενταχθεί στο επίπεδο αυτό.

Επίπεδο II: advanced Healing Hotel.

Επίπεδο III: the ultimate Healing Hotel με **απόλυτη** αρμοδιότητα στον τομέα της ολιστικής θεραπείας.

Τα κριτήρια έχουν αναπτυχθεί για την αξιολόγηση και τον προσδιορισμό της πραγματικής κατάστασης ενός Healing Hotel.

[\(https://healinghotelsoftheworld.com/become-a-member-hotel/\)](https://healinghotelsoftheworld.com/become-a-member-hotel/)

Στην πλατφόρμα Healing Holidays ο υποψήφιος πελάτης έχει την δυνατότητα να αναζητήσει τις θεραπείες που ταιριάζουν στις προσωπικές του ανάγκες και στην συνέχεια να ανακαλύψει τα ξενοδοχεία που τις προσφέρουν επιλέγοντας τον κατάλληλο προορισμό για αυτόν.

Έντυπη διαφήμιση κ' παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το logo μαζί με ένα έξυπνο σλόγκαν είναι το σημαντικότερο σημείο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Θα δημιουργήσουμε ένα ισχυρό logo που θα είναι συνυφασμένο με την έννοια της ολιστικής θεραπείας. Ένα παράδειγμα σλόγκαν που μπορεί να χρησιμοποιηθεί είναι:

ΑΜΦΙΑΡΑΕΙΟ: THE KEY TO BEING HEALTHY

Ένα ενδεικτικό logo είναι το παρακάτω:

Εικόνα 11. Logo Θεραπευτικού Κέντρου



Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Παρουσίαση του προϊόντος σε ολοσέλιδο αφιέρωμα (ποιοι είμαστε, τι προσφέρουμε, εικόνες από τις αίθουσες θεραπειών, το προσωπικό κ.α.) σε συνδυασμό με συνέντευξη σχετικά με το όραμα της εταιρείας σε εφημερίδες (έντυπες και ηλεκτρονικές) και περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας.

Δημιουργία διαφημιστών φυλλαδίων και διανομή τους σε ταξιδιωτικά πρακτορεία (travel agencies) και σε πελάτες οι οποίοι θα επισκέπτονται το Αμφιαράειο.

Προώθηση πωλήσεων

«Η προώθηση πωλήσεων ως εργαλείο ΜΚΤ είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πωλητή & αγοραστή με σκοπό την επιρροή στη νοοτροπία και τη συμπεριφορά του αγοραστή. Αποτελεί ένα από τα 4 βασικά στοιχεία του μίγματος επικοινωνίας ΜΚΤ».

https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS447/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_10.pdf).

Οι ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών έχουν συνήθως τους εξής στόχους:

- Προσέλκυση νέων πελατών και διατήρηση των ήδη υπαρχόντων
- Προτροπή των πελατών να καταναλώσουν περισσότερες υπηρεσίες.
- Ωθηση των καταναλωτών για δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποτελεί αντικείμενο των προωθητικών ενεργειών
- «Καταπολέμηση» προωθητικών ενεργειών των ανταγωνιστών

<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/6.%20%CE%9A%CE%B5%CF%86.%202%20%20%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%20%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA.pdf>).

Μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές

Οι πιο συνηθισμένες μορφές προωθητικών ενεργειών που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες προϊόντων είναι οι παρακάτω.

- Μείωση τιμής
- Προσφορά περισσότερης ποσότητας
- Παροχή δώρων
- Πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Παροχές

Δημόσιες σχέσεις

Συνεντεύξεις σε ραδιόφωνο, σε τηλεοπτικές εκπομπές πολιτιστικού ενδιαφέροντος που προβάλλονται στην Ελλάδα όπως επίσης και σε εκπομπές αφιερωμένες σε καινοτόμες δράσεις.

Συνέδρια στα οποία θα λαμβάνουμε μέρος ως επιστημονικοί ερευνητές παρουσιάζοντας το καινοτόμο προϊόν μας και τις θετικές επιδράσεις του στην ψυχοσωματική υγεία των ανθρώπων.

Περίπτερα σε εκθέσεις που αφορούν την ευεξία όπως είναι το Holiday and Spa Expo
Διοργάνωση Events θεραπευτικού περιεχομένου

Προσωπικές πωλήσεις

Προσωπικές πωλήσεις είναι η γνωστοποίηση των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω πωλητών και βασίζεται στην προσωπική προσπάθεια τους να πείσουν ή να παρακινήσουν τους υποψήφιους πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην διαδικασία της προσωπικής πώλησης υπάρχει μια διαπροσωπική επικοινωνία, μεταξύ πελάτη και πωλητή. Έτσι γίνεται φανερό η διαφορά της προσωπικής πώλησης από την μαζική πώληση (διαφήμιση) και την προώθηση των πωλήσεων.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν το πιο αποτελεσματικό εργαλείο σε ορισμένα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας ιδιαίτερα στην διαδικασία της προτίμησης των καταναλωτών και της τελικής απόφασης διότι η πιο σημαντική λειτουργία της προσωπικής πώλησης είναι να παράσχει τις αναγκαίες πληροφορίες και να δώσει ουσιαστική βοήθεια στον αγοραστή εκεί που οι άλλες μορφές προβολής δεν μπορούν να αποδώσουν. Τα πλεονεκτήματα αυτά όμως που προσφέρουν οι προσωπικές πωλήσεις στον καταναλωτή, κοστίζουν πολύ σε μια επιχείρηση. Οι προσωπικές πωλήσεις είναι η πιο ακριβή μορφή του μίγματος επικοινωνίας. Παρότι βέβαια είναι πολύ ακριβές εντούτοις σε πολλές περιπτώσεις είναι απαραίτητες και αναγκαίες για να πραγματοποιηθεί μια πώληση

(http://collatio.eu/joomla/images/pdf/ekpaideytiko_yliko/katartisi_2/pwliseis.pdf).

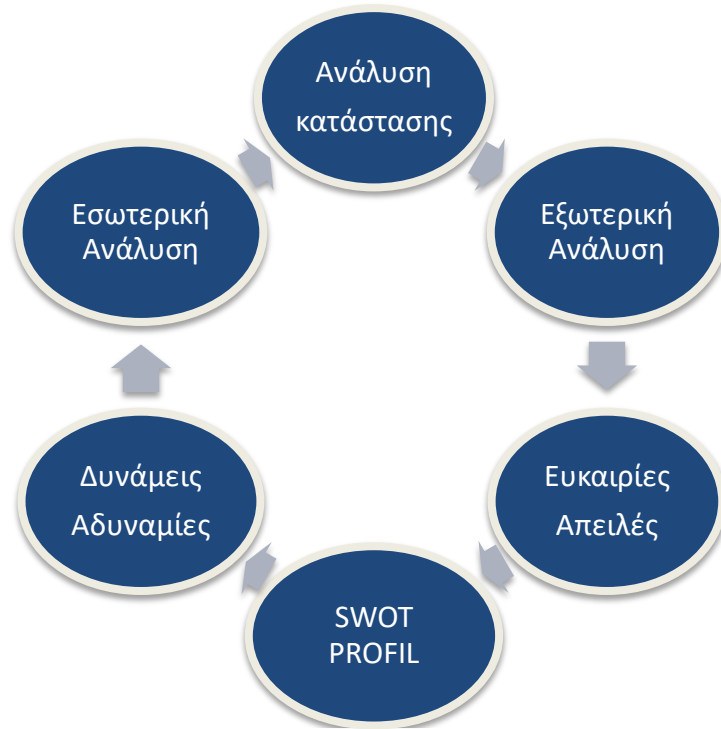
Διαχείριση πελατών

Με το πέρας της θεραπείας και της διαμονής θα δίνεται σχετικό ερωτηματολόγιο στους πελάτες ώστε μέσω των σχολίων τους να έχουμε ανατροφοδότηση για τις υπηρεσίες μας.

7.9 Swot Analysis

Το SWOT προσδιορίζει τόσο τις εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες όσο και τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές της επιχείρησης (Heinz Wehrich, 2007).

Εικόνα 12. SWOT PROFIL



Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Πηγή: (https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45095/Wang_Yuyun.pdf)

Η προσέγγιση αυτή περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των διαφόρων πτυχών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που αντιμετωπίζει η εταιρεία. Όσον αφορά αυτούς τους παράγοντες, η εταιρεία επικεντρώνεται κυρίως στη δική της δύναμη και αδυναμία σε σύγκριση με άλλους ανταγωνιστές, ενώ η ανάλυση ευκαιριών και απειλών αποτελεί το τμήμα που δείχνει πώς λειτουργεί το εξωτερικό περιβάλλον και πώς αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την επιχείρηση. Η ορθολογική χρήση της ανάλυσης SWOT μπορεί να καθοδηγήσει την εταιρεία να μάθει και να κατανοήσει την πραγματικότητα του μάρκετινγκ και να προσδιορίσει μια λειτουργική και κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. (Hollensen, 2003)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι Δυνατότητες και οι Ευκαιρίες καθώς και οι Αδυναμίες και οι Απειλές του Αμφιαράειου.

Εικόνα 13. SWOT ANALYSIS

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

- Διαφοροποιημένο Προϊόν
- Το προϊόν έχει αποδειχτεί πειραματικά και λειτουργεί υπό τον καθηγητή Ιωάννη Νέστορο
- Καλά σχεδιασμένη στρατηγική Μαρκετινγκ
- Πιστοποιημένο προσωπικό
- Ποιότητα υπηρεσιών και ολιστικών θεραπειών με μειωμένο κόστος
- Χαμηλό κόστος προμηθειών και εξοπλισμού

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Το Αμφιαράειο είναι νέο στην αγορά ευεξίας και πρέπει να αναπτύξει την αξιοπιστία του
- Η ταμειακή ροή μπορεί να είναι χαμηλή τα πρώτα χρόνια
- Το Αμφιαράειο τον πρώτο καιρό θα χρειαστεί εξορθολογικοποίηση εξόδων

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Μικρός ανταγωνισμός και γρήγορη είσοδος στην αγορά
- Δημιουργία Ψηφιακού Αμφιαράειου
- Δημιουργία περισσότερων τμημάτων υπηρεσιών μαζί με περισσότερες εναλλακτικές μορφές θεραπείας

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Αστάθεια της ελληνικής οικονομίας
- Αυξημένη φορολογία

Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Παράγοντες επιτυχίας (Key success)

- ✚ Έμπειρο προσωπικό που θα προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες
- ✚ Ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ προσωπικού και πελατών
- ✚ Ένα νέο προϊόν, διαφοροποιημένο στην αγορά ευεξίας

- ✚ Τοποθεσία
- ✚ Αποτελεσματική διαφήμιση

Target group (Αγορά στόχος)

Επιθυμούμε να προσελκύσουμε πελάτες όλων των ηλικιών από όλες τις ευρωπαϊκές χώρες. Πρωταρχικός μας στόχος είναι οι παρακάτω κατηγορίες:

- 1) 40-80 χρονών είναι οι πελάτες της μέσης ηλικίας που θέλουν να καλυτερεύσουν την ποιότητα της ζωής τους
- 2) 25-55 χρονών είναι οι πελάτες που έχουν έντονο στρες από την δουλειά
- 3) Είναι οι πελάτες όλων των ηλικιών που έρχονται να θεραπευτούν (από ψυχολογικές και συναισθηματικές διαταραχές, μυοσκελετικά προβλήματα)
- 4) Αθλητές

Οι πελάτες θα είναι σε ποσοστό 80% κάτοικοι ευρωπαϊκών χωρών και 20% από την Αμερικανική ήπειρο και την Ασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ

Εικόνα 14. Οργανωτική Δομή



Επεξεργασμένη από τον συγγραφέα

Το πολυκέντρο θα διοικείται από τον διευθύνοντα σύμβουλο (Chief Executive Officer), ο οποίος είναι και ο ιδρυτής του σύγχρονου Αμφιαράειου, κ. Ιωάννη Νέστορος. Ο κ. Νέστορος θα ενημερώνεται σε καθημερινή βάση από τους επιμέρους μάνατζερ για την ομαλή λειτουργία του πολυκέντρου. Επίσης θα προετοιμάζει τριμηνιαίες εκθέσεις σε συνεργασία με τους συμβούλους της επιχείρησης (Board of Advisors). Οι εκθέσεις θα περιέχουν ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, την ανταγωνιστικότητα στον χώρο ευεξίας καθώς και τις προοπτικές ανάπτυξης σε αυτόν,

επαναπροσδιορισμό των αξιών και του οράματος της εταιρείας, χάραξη στρατηγικής για την μείωση της αβεβαιότητας και την κατεύθυνσή και εδραίωσή της μέσα στον χρόνο.

Οι σύμβουλοι της επιχείρησης (Board of Advisors) αποτελεί γνωμοδοτικό και μόνο όργανο που παρέχει μη δεσμευτικές στρατηγικές συμβουλές στη διοίκηση μιας εταιρείας, η οποία βρίσκεται στα πρώτα της βήματα. Ο άτυπος χαρακτήρας ενός συμβουλευτικού συμβουλίου παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία στη δομή και τη διαχείριση σε σύγκριση με το διοικητικό συμβούλιο. Σε αντίθεση με το διοικητικό συμβούλιο, το συμβουλευτικό συμβούλιο δεν έχει εξουσία να ψηφίζει επί εταιρικών θεμάτων ή να έχει νομικές ευθύνες. Οι σύμβουλοι θα συνεδριάζουν σε τριμηνιαία βάση σε συνεργασία με τον CEO και θα ετοιμάζουν την τριμηνιαία έκθεση πορείας της επιχείρησης (<https://careertrend.com/advisory-board-job-description-23004.html>).

Τα άτομα που θα αποτελούν αυτή την ομάδα θα έχουν απαραίτητα δεξιότητες στους ακόλουθους τομείς:

- Business management (Διοίκηση Επιχειρήσεων)
- Web and marketing skills (Μάρκετινγκ)
- Legal and tax issues (Νομικές και Λογιστικές γνώσεις)
- Τουρισμός (Διοίκηση και Μάρκετινγκ)

Οι υποχρεώσεις του συμβουλίου είναι:

- ✚ Να κατανοήσουν τις τάσεις των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων, της αγοράς και της βιομηχανίας στο συγκεκριμένο κλάδο και να συμβουλευτούν την εταιρεία
- ✚ Να παρέχουν "σοφές συμβουλές" σε θέματα που θέτουν οι ιδιοκτήτες / διευθυντές ή η διοίκηση
- ✚ Να παρέχουν αμερόληπτες ιδέες από μια δεύτερη οπτική γωνία (χωρίς να εμπλέκονται στη λειτουργία της επιχείρησης)
- ✚ Να ενθαρρύνουν και να υποστηρίζουν την εξερεύνηση νέων επιχειρηματικών ιδεών
- ✚ Να παρακολουθούν την απόδοση της επιχείρησης και να παρέχουν τις συμβουλές τους.

Οι υποχρεώσεις των managers των τμημάτων είναι οι εξής:

Scientific Manager (R&D):

- Έλεγχος των διαδικασιών των θεραπειών από το υπεύθυνο προσωπικό.
- Αξιολόγηση των διαδικασιών.
- Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού.
- Έλεγχος των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στις θεραπείες.
- Τήρηση χρονοδιαγράμματος απασχόλησης των εργαζομένων.
- Καθημερινή ενημέρωση του CEO για την ομαλή λειτουργία.
- Έλεγχος του τμήματος έρευνας πάνω στην συνθετική ψυχοθεραπεία.
- Συνεχής επαφή με το τμήμα του healing manager που περιλαμβάνει όλες τις υπόλοιπες θεραπείες.

Healing manager:

- Αξιολόγηση και έλεγχος των θεραπευτικών τμημάτων μουσικοθεραπείας, χοροθεραπείας, γυμναστικής-θεραπευτικής γυμναστικής, διατροφής, spa, τάι μασάζ, πυθαγόρειου διαλογισμού, art therapy και βοτανοθεραπείας.
- Άμεση συνεργασία με το τμήμα συνθετικής ψυχοθεραπείας και τον Scientific manager.
- Καθημερινή ενημέρωση του προσωπικού για το πρόγραμμα των θεραπειών.

Marketing manager:

Ο marketing manager διαχειρίζεται τις καθημερινές δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης και τη μακροπρόθεσμη στρατηγική μάρκετινγκ για την εταιρεία.

- ✓ Επίβλεψη των διαδικασιών προώθησης και marketing του Αμφιαράειου Πολυκέντρου.
- ✓ Εκπροσώπηση του Αμφιαράειου.
- ✓ Διαχείριση της συγκέντρωσης κεφαλαίων και χορηγιών.
- ✓ Διαχείριση όλου του μάρκετινγκ για την εταιρεία και τις δραστηριότητες στο τμήμα μάρκετινγκ.
- ✓ Ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ για την εταιρεία σύμφωνα με τους στόχους της εταιρείας.
- ✓ Συντονισμός εκστρατειών μάρκετινγκ με δραστηριότητες πωλήσεων.
- ✓ Παρακολούθηση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ της εταιρείας.

- ✓ Προγραμματισμός και υλοποίηση εκστρατειών προώθησης.
- ✓ Προετοιμασία εκστρατειών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο
- ✓ Παρακολούθηση και αναφορά για την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιών μάρκετινγκ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Office manager:

Οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες του διευθυντή γραφείου περιλαμβάνουν προγραμματισμό συναντήσεων και διορισμών προσωπικού, ρύθμιση των προμηθειών γραφείου, χαιρετισμό επισκεπτών και παροχή γενικής διοικητικής υποστήριξης στους υπαλλήλους. Η προηγούμενη εμπειρία ως διευθυντής Front Office ή διαχειριστής του Office θα ήταν ένα πλεονέκτημα. Ο υπεύθυνος του γραφείου θα πρέπει να είναι σε θέση να εξασφαλίσει την ομαλή λειτουργία του γραφείου και να βοηθήσει στη βελτίωση των διαδικασιών της επιχείρησης και της καθημερινής λειτουργίας.

Υποχρεώσεις:

- Υποδέχεται και καλωσορίζει τους πελάτες και τους επισκέπτες στο πολυκέντρο.
- Οργανώνει τις μεταφορές σχετικά με τις αναχωρήσεις και τις αφίξεις των πελατών.
- Ελέγχει τις λειτουργίες και τις διαδικασίες στην ρεσεψιόν (in front office).
- Διαχειρίζεται όλη την αλληλογραφία.
- Αξιολόγηση του προσωπικού της ρεσεψιόν και του γραφείου διαχείρισης του πολυκέντρου (back office).
- Ανάπτυξη όλων των διαδικασιών και συστημάτων γραφείου.
- Έλεγχος κρατήσεων πελατών.
- Διαχείριση μικρών μετρητών.
- Παραγγελία των απαραίτητων προμηθειών και αναλώσιμων.
- Συνεργάζεται με το ανθρώπινο δυναμικό (HR)
- Προγραμματίζει επαγγελματικές συναντήσεις και ραντεβού

Food manager:

Ο διαχειριστής υπηρεσιών τροφίμων είναι ο ηγέτης στην κουζίνα και το εστιατόριο. Υπεύθυνος για τη συνολική λειτουργία του εστιατορίου, προσλαμβάνει προσωπικό,

αγοράζει τρόφιμα και αποθέματα και φροντίζει όλοι να εκπαιδεύονται στην κατάλληλη προετοιμασία φαγητού, στις τεχνικές ασφαλείας της κουζίνας και να κατανοούν τα πρότυπα υγείας. Διασφαλίζει ότι η εταιρεία εκπροσωπείται σωστά και ότι τηρούνται όλα τα πρότυπα.

Ο υπεύθυνος υπηρεσιών τροφίμων οδηγεί την ομάδα του να σιγουρευτεί ότι το φαγητό φαίνεται καλό και μαγειρεύεται σωστά, οι αναλογίες είναι σωστές και μαγειρεύονται και σερβίρονται γρήγορα από φιλικό και ευγενικό προσωπικό. Θέτει επίσης καθημερινά και εβδομαδιαία προγράμματα καθαρισμού για την κουζίνα, εκπαιδεύει και πειθαρχεί τους υπαλλήλους και θέτει προγράμματα εργασίας.

Υποχρεώσεις:

- ❖ Διαχείριση της κουζίνας.
- ❖ Ανάπτυξη των μενού.
- ❖ Προετοιμασία των λιστών αγορών.
- ❖ Προετοιμασία όλων των γευμάτων για τους πελάτες.
- ❖ Προετοιμασία μιας λίστας αναλωσίμων (τροφίμων και μη) σε εβδομαδιαία βάση που πρέπει να αγοραστούν.
- ❖ Κατάρτιση και διατήρηση ενός προγράμματος καθορισμού και επιλογής τροφίμων, προκειμένου να τηρούνται οι κατευθυντήριες γραμμές του Οργανισμού Τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το κύριο πρόγραμμα θεραπείας που θα προσφέρει το Θεραπευτικό κέντρο θα έχει ως κύριο συστατικό την μέθοδο της Νευροανάδρασης και θα περιλαμβάνει: Νευροανάδραση , Ψυχοθεραπεία, Επιλογή χοροθεραπείας, μουσικοθεραπείας, art therapy , Μέθοδος προκλητών δυναμικών, Διαγνωστικά τεστ ψυχολογίας και προσωπικότητας, Διαλογισμό Yoga ή Πυθαγόρειο , Διατροφή , Γυμναστική-θεραπευτική Γυμναστική, Υπηρεσίες Spa (υδροθεραπεία, τσί μασάζ). Το πακέτο θεραπείας θα κοστολογείται 1600€ για 5 μέρες που θα διαρκεί.

9.1 Ανάλυση εσόδων-εξόδων

Έσοδα

Θα γίνει μια εκτίμηση των εσόδων και εξόδων για τα πρώτα τρία έτη της λειτουργίας του Πολυκέντρου. Το Αμφιαράειο θα λειτουργήσει πιλοτικά τα πρώτα τρία χρόνια. Θα υπάρξει συνεργασία με ένα υπάρχον ξενοδοχείο το οποίο θα νοικιάζει τις αίθουσες που θα χρειαστούν για τις υπηρεσίες θεραπειών. Επίσης θα παρέχει το γυμναστήριο, τη πισίνα και τους χώρους spa που διαθέτει. Σε επίπεδο διαμονής έχει γίνει συμφωνία και το ξενοδοχείο θα παράσχει 15 δωμάτια με μειωμένο κόστος.

Σαν αρχικό επενδυτικό κεφάλαιο θα χρησιμοποιηθεί ένα ποσό 250.000€ που έχει εξασφαλιστεί από ένα Fund του εξωτερικού. Η αποπληρωμή του ποσού αυτού θα ξεκινήσει τον τέταρτο χρόνο λειτουργίας του Αμφιαράειου και θα εξοφληθεί τον δέκατο χρόνο. Το επιτόκιο θα είναι 12%.

Ο κάθε χρόνος έχει χωριστεί σε δύο εξάμηνα. Το πρώτο εξάμηνο περιέχει τους μήνες Μάιο Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβρη, Οκτώβρη που ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι αυξημένος. Το εξάμηνο αυτό θα αναφέρεται ως High Season. Το δεύτερο εξάμηνο θα αναφέρεται ως Low Season και θα περιέχει τους μήνες Νοέμβριο, Δεκέμβριο, Ιανουάριο, Φεβρουάριο, Μάρτιο, Απρίλιο. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι ο τουρισμός ευεξίας είναι όλο το χρόνο αλλά στη πρόβλεψη θα γίνει μια μικρή διάκριση.

Για το πρώτο έτος στόχος του Πολυκέντρου είναι να έχει 8 πελάτες ανά πενθήμερο. Οι τέσσερις από αυτούς τους πελάτες θα προέρχονται από τη συνεργασία με τη πλατφόρμα των Healing Hotels of the World και οι υπόλοιποι τέσσερις θα προέρχονται από τη συνεργασία με το ταξιδιωτικό γραφείο Healing Holidays. Τα πενθήμερα υπολογίζονται τρία ανά μήνα. Το κόστος του κάθε πακέτου θεραπείας θα είναι 1600€.

Πίνακας 20. Έσοδα από πακέτα θεραπειών High Season

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ HIGH SEASON ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ HEALING HOTELS	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΝΑ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ	4	6	8
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ/ΜΗΝΑ	3	3	3
ΜΗΝΕΣ	6	6	6
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΚΕΤΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ	115.200,00€	172.800,00€	230.400,00€

Πίνακας 21. Έσοδα από πακέτα θεραπειών High Season

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ HIGH SEASON ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ HEALING HOLIDAYS	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΝΑ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ	4	6	7
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ/ΜΗΝΑ	3	3	3
ΜΗΝΕΣ	6	6	6
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΚΕΤΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ	115.200,00€	172.800,00€	201.600,00€

Πίνακας 22. Έσοδα από πακέτα θεραπειών Low Season

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ LOW SEASON ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ HEALING HOTELS	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΝΑ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ	3	5	6
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ/ΜΗΝΑ	3	3	3
ΜΗΝΕΣ	6	6	6
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΚΕΤΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ	86.400,00€	144.000,00€	172.800,00€

Πίνακας 23. Έσοδα από πακέτα θεραπειών Low Season

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ LOW SEASON ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ HEALING HOLIDAYS	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΠΕΛΑΤΕΣ ΑΝΑ ΠΕΝΘΗΜΕΡΟ	2	3	4
ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
ΠΕΝΘΗΜΕΡΑ/ΜΗΝΑ	3	3	3
ΜΗΝΕΣ	6	6	6
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΚΕΤΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ	57.600,00€	86.400,00€	115.200,00€

Οι πελάτες στη πενθήμερη διαμονή τους, καθώς και οι ημερήσιοι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν και μεμονωμένες θεραπείες. Έτσι λοιπόν σε ξεχωριστό πίνακα έχουν υπολογιστεί τα έσοδα των μεμονωμένων θεραπειών Low και High Season για τα πρώτα τρία έτη.

Πίνακας 24. Έσοδα Μεμονωμένων θεραπειών High Season

ΕΣΟΔΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ HIGH SEASON	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΜΕΜΩΝΟΜΕΝΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ/ΜΗΝΑ	20	25	30
ΚΟΣΤΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ	50	100	150
ΜΗΝΕΣ	6	6	6
ΕΣΟΔΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ	6.000,00 €	15.000,00€	27.000,00€

Πίνακας 25. Έσοδα Μεμονωμένων θεραπειών Low Season

ΕΣΟΔΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ LOW SEASON	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΜΕΜΩΝΟΜΕΝΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ/ΜΗΝΑ	10	20	30
ΚΟΣΤΟΣ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΟΡΟ	50	100	100
ΜΗΝΕΣ	6	6	6
ΕΣΟΔΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ	3.000,00 €	12.000,00€	18.000,00€

Στο Θεραπευτικό Κέντρο θα πωλούνται επίσης φυτικά προϊόντα σε μορφή καλλυντικών, αλοιφών κ.α. Τα έσοδα από τις πωλήσεις αυτών των προϊόντων ετησίως θα είναι:

Πίνακας 26. Έσοδα από πωλήσεις βοτάνων ετησίως

ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΒΟΤΑΝΩΝ ΕΤΗΣΙΩΣ	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΒΟΤΑΝΑ-ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	2.000,00 €	3.000,00 €	5.000,00 €

Τα ετήσια συνολικά έσοδα για τα τρία πρώτα χρόνια θα είναι:

Πίνακας 27. Ετήσια Έσοδα

ΕΤΗΣΙΑ ΕΣΟΔΑ	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ HIGH SEASON	230.400,00 €	345.600,00 €	432.000,00 €
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΑΚΕΤΑ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ LOW SEASON	144.000,00 €	230.400,00 €	288.000,00 €
ΕΣΟΔΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ HIGH SEASON	6.000,00 €	15.000,00 €	27.000,00 €
ΕΣΟΔΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ LOW SEASON	3.000,00 €	12.000,00 €	18.000,00 €
ΕΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΒΟΤΑΝΩΝ ΕΤΗΣΙΩΣ	2.000,00 €	3.000,00 €	5.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	385.400,00€	606.000,00€	770.000,00€

Έξοδα

Το ξενοδοχείο θα νοικιάσει τις αίθουσές στις οποίες θα γίνονται οι θεραπείες καθώς και το γυμναστήριο και τους χώρους υπηρεσιών Spa έναντι 3000€ το μήνα. Ο ιατρικός εξοπλισμός (μηχανήματα νευροανάδρασης, υπολογιστές κ.α.) θα κοστίσουν 100.000€. Τα επόμενα δύο χρόνια η συντήρηση του ιατρικού εξοπλισμού θα κοστίσει 6000€ (3000€ /χρόνο). Θα υπάρξει συνεργασία με τη πλατφόρμα Healing Hotels of the World και το ταξιδιωτικό γραφείο Healing Holidays. Για να γίνει κάποιος μέλος των Healing Hotels θα πρέπει να καταβάλει το ποσό των 17.000€ και 10% των εσόδων από κάθε πελάτη που θα στέλνουν για θεραπεία στο κέντρο. Για τη συνεργασία με το γραφείο Healing Holidays θα καταβάλλεται το 20% των εσόδων από κάθε πελάτη που θα στέλνουν. Το μόνιμο προσωπικό θα αποτελείται από τέσσερα άτομα. Οι πληρωμές τους το μήνα θα φτάνουν τα 5200€. Επίσης θα υπάρχει προσωπικό μερικής απασχόλησης. Η δαπάνη για το προσωπικό ετησίως θα είναι 100.000€. Στις πληρωμές του προσωπικού συμπεριλαμβάνεται και η ασφάλισή τους. Θα δαπανηθούν 20.000€ το πρώτο χρόνο και 15.000 αντίστοιχα τα επόμενα δύο χρόνια για Μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις.

Πίνακας 28. Ετήσια Έξοδα

ΕΞΟΔΑ	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €
ΜΟΝΙΜΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	62.400,00 €	62.400,00 €	62.400,00 €
ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΜΕΡ. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	100.000,00 €	100.000,00 €	100.000,00 €
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΑ	10.000,00 €	12.000,00 €	13.000,00 €
ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	5.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΤΟ HEALING HOTELS	17.000,00 €	0,00 €	0,00 €
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ HEALING HOTELS	20.160,00 €	31.680,00 €	40.320,00 €
ΕΞΟΔΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ HEALING HOLIDAYS	34.560,00 €	51.840,00 €	63.360,00 €
ΑΓΟΡΑ ΒΟΤΑΝΩΝ	1.000,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΧΩΡΟΥ	36.000,00 €	36.000,00 €	36.000,00 €
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΙΑΤΡΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	0,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
ΕΤΗΣΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	316.120,00 €	326.420,00 €	348.080,00 €

Σημείωση: Αποσβέσεις ιατρικού εξοπλισμού 10.000€/έτος σε βάθος δεκαετίας.

Το κέρδος της επιχείρησης για κάθε χρόνο προκύπτει αν από το σύνολο των εσόδων μιας επιχείρησης αφαιρεθεί το λογιστικό κόστος.

Πίνακας 29. Αποτελέσματα Χρήσης

ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΚΕΡΔΟΣ	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΗΣΙΩΝ ΕΣΟΔΩΝ	385.400,00 €	606.000,00 €	770.000,00 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΗΣΙΩΝ ΕΞΟΔΩΝ	316.120,00 €	326.420,00 €	348.080,00 €
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	69.280,00 €	279.580,00 €	421.920,00 €
ΚΕΡΔΗ ΜΕΤΑ ΦΟΡΩΝ	49.188,8 €	198.501,8 €	299.563,2 €

9.2 Ισολογισμός

«Ισολογισμός είναι η παρουσίαση σε ένα λογιστικό πίνακα που εμφανίζει τα περιουσιακά στοιχεία (Ενεργητικό), τις Υποχρεώσεις και τις Απαιτήσεις μιας επιχείρησης σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Συνήθως, στο αριστερό του μέρος εμφανίζεται το Ενεργητικό και στο δεξιό το Παθητικό» (<https://www.euretiro.com/isologismos/>) .

Πίνακας 30. Ισολογισμός 1ου χρόνου

Ενεργητικό	Ισολογισμός	Παθητικό
Πάγια		Ίδια κεφάλαια
Μηχαν.-εξοπλισμός 100.000,00		Αποτελέσματα εις νέον 49.188,80
Αποσβεσθείς εξοπλισμός (10.000)		Υποχρεώσεις
Αναπόσβεστη αξία εξοπλ. 90.000		Μακροπρόθεσμες 250.000,00
Διαθέσιμα		
Ταμείο 209.188,80		
Σύνολο ενεργητικού 299.188,80		Σύνολο παθητικού 299.188,80

Πίνακας 31. Ισολογισμός 2ου χρόνου

Ενεργητικό	Ισολογισμός	Παθητικό
Πάγια		Ίδια κεφάλαια 49.188,80
Μηχαν.-εξοπλισμός 100.000,00		Αποτελέσματα εις νέον 198.501,80
Αποσβεσθείς εξοπλισμός (20.000)		Υποχρεώσεις
Αναπόσβεστη αξία εξοπλ. 80.000		Μακροπρόθεσμες 250.000,00
Διαθέσιμα		
Ταμείο 417.690,60		
Σύνολο ενεργητικού 497.690,60		Σύνολο παθητικού 497.690,60

Πίνακας 32. Ισολογισμός 3ου χρόνου

Ενεργητικό	Ισολογισμός	Παθητικό
Πάγια Μηχαν.-εξοπλισμός 100.000,00 Αποσβεσθείς εξοπλισμός (30.000) Αναπόσβεστη αξία εξοπλ. 70.000 Διαθέσιμα Ταμείο 727.253,80		Ίδια κεφάλαια 49.188,80 + 198.501,80 Αποτελέσματα εις νέον 299.563,20 Υποχρεώσεις Μακροπρόθεσμες 250.000,00
Σύνολο ενεργητικού 797.253,80		Σύνολο παθητικού 797.253,80

Σημείωση: Στα Ίδια κεφάλαια του 2^{ου} και 3^{ου} χρόνου έχουν τοποθετηθεί τα καθαρά έσοδα των προηγούμενων χρόνων. Αυτό έγινε μετά από απόφαση του CEO και του διοικητικού συμβουλίου.

9.3 Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού

Αριθμοδείκτης Αποδοτικότητας Ενεργητικού (Return on Assets, ROA)

Ο Αριθμοδείκτης αυτός επιτρέπει τη σύγκριση της αποδοτικότητας μιας επιχείρησης με την αποδοτικότητα άλλων μορφών επενδύσεων καθώς και με την αποδοτικότητα άλλων επιχειρήσεων του ίδιου περίπου βαθμού κινδύνου.

Καθαρά Κέρδη Χρήσης 1 ^{ου} χρόνου	49.188.80 €
<hr/>	
Σύνολο Ενεργητικού	299.188,80 €

= **16,4 %**

Καθαρά Κέρδη Χρήσης 2 ^{ου} χρόνου	198.501,80 €
<hr/>	
Σύνολο Ενεργητικού	497.690,60 €

= **39,9 %**

Καθαρά Κέρδη Χρήσης 3 ^{ου} χρόνου	299.563,20 €
<hr/>	
Σύνολο Ενεργητικού	797.253,80 €
= 37.6 %	

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία μέσα από την επισκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας, καταδείχθηκε η αυξητική τάση παγκοσμίως του τουρισμού υγείας και ευεξίας. Παράλληλα αναδείχθηκαν οι αιτίες αυτής της τάσης που κατά κύριο λόγο σχετίζονται με τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Η Ελλάδα ακολουθεί αυτή την τάση, ωστόσο βρίσκεται ακόμα σε ένα πρώιμο στάδιο. Συνεπώς υπάρχει δυνατότητα και ευρύ περιθώριο πραγμάτωσης της δημιουργίας ενός τέτοιου κέντρου που θα ενταχθεί σε αυτή την ειδική κατηγορία τουρισμού που λέγεται τουρισμός υγείας. Ταυτόχρονα στην Ευρώπη όπως και παγκόσμια οι άνθρωποι που προτιμούν αυτή την κατηγορία τουρισμού διαρκώς αυξάνονται, όπως αποδεικνύεται από τις έρευνες του παγκόσμιου ινστιτούτου ευεξίας. Επομένως το Σύγχρονο Αμφιαράειο είναι πιο επίκαιρο από ποτέ. Τα επόμενα βήματα θα είναι η εμβάθυνση του επιχειρηματικού σχεδίου ως προς την έρευνα αγοράς, το μάρκετινγκ και την οργάνωση. Στην συνέχεια θα υλοποιηθεί πιλοτικά σε υπάρχουσες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Τα θετικά οικονομικά δεδομένα που πιθανόν θα προκύψουν θα βοηθήσουν στην ανεύρεση επενδυτικών κεφαλαίων, ώστε να υλοποιηθεί το πολυκέντρο Αμφιαράειο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ardell, D. (1977). *High Level Wellness*. Berkeley.

Benson, H., & Stuart, E. (1992). *The Wellness Book*. New York.

Bloomfield H.H. & McWilliams P. (1996). *Θεραπεύοντας την κατάθλιψη*. (Εισαγωγή, Επιστημονική επιμέλεια, προσαρμογή και σχόλια I.N. Νέστορος). Αθήνα: Εκδόσεις Θυμάρι.

Βασιλειάδης Φώτιος. (2017). "Σύγχρονες τάσεις marketing και ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων". Μεταπτυχιακή διατριβή, Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών υπολογιστών.

Βιρβιλής, Α. (2013). «Έρευνα για την αξιοποίηση του YouTube στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ». Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, Πειραιάς.

Βλαχοπούλου, Ε. (2016). Ενότητα: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ & Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης. *Εκπαιδευτικό Σεμινάριο «Οι νέες τάσεις στην ελληνική επιχειρηματικότητα» Ελληνικά Πετρέλαια | 22/10/2016*. Θεσσαλονίκη: ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Dunn, H. (1959). High-level Wellness for man and Society. *American Journal of Public Health* (49), pp.786-792.

Goodrich, J. N., Goodrich, G. E. (1987): 'Health-care Tourism', *Tourism Management*, Sept. pp 217-222.

Hall, C. M. (1992): 'Adventure Sport and Health Tourism', in his *Special Interest Tourism*, London: Belhaven Press, pp 141-158.

Hansruedi, M., & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, Volume 7 Number 1, p.3, University of Berne.

Heinz Wehrich & Harold Koontz, 2007, Essentials of Management, 7th edition, Tata McGraw-Hill Publishing Company limited

Hernandez LM, Blazer DG. (2006). *Genes, Behavior, and the Social Environment: Moving Beyond the Nature/Nurture Debate*. Washington (DC): National Academies Press (US)

Hollensen, S. 2003 Marketing Management A Relationship Approach. London. Pearson Education Limited

Institute of Medicine and National Research Council (2013). *U.S. Health in International Perspective: Shorter Lives, Poorer Health*. Washington, DC: The National Academies Press.

Institute of Medicine (2000). Promoting Health: Intervention Strategies from Social and Behavioral Research. Washington, DC: *The National Academies Press*.

Johansson, F. (2004). *The Medici Effect: Breakthrough Insights at the Intersection of Ideas, Concepts, and Cultures*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kaspar, C. (1996), Gesundheitstourismus imTrend, in: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft (ed.): Jahrbuch derSchweizer Tourismuswirtschaft 1995/96, St. Gallen 1996, p. 53-61.

Koncul, N. (2012), Wellness: A New Mode of tourism, *Economic Research* 25(2): p.p. 525-534.

Lee, G. (2004). *Spa Style Europe*. London: Thames and Hudson.

Muller, & Kaufman. (2000). 'Wellness Tourism'. *Journal of Vacation Marketing* , 5-17.

Nestoros, J.N. (1984): *GABAergic mechanisms and anxiety: An overview and a new neurophysiological model*. *Can. J. Psychiatry*, 29:520-529.

Nestoros J.N. (2000). Modern "Amphiaraiia" in the Greek periphery. In G. Thill (Ed.), *Sustainable Development in the Islands and the Roles of Research and Higher Education*. Vol.2. Namur: Coordination Scientifique de PRELUDE (pp. 159-165).

Νέστορος Ιωάννης. Καθηγητής, Κλινικής Ψυχολογίας του Τμήματος Ψυχολογίας της Σχολής Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης. Προσωπική συνέντευξη. Θέμα Αμφιάραιο Θεραπευτικό Κέντρο. 10 Νοεμβρίου 2018.

Παπαδάκης, Β. (2012). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία* (Τόμ. Α', σελ. 786 και 787-788). Αθήνα: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Ε. ΜΠΕΝΟΥ.

Rappaport, S.M. and Smith, M.T. (2010). *Environment and Disease Risks*. *Science*, 330(6003), 460–461. [10.1126/science.1192603](https://doi.org/10.1126/science.1192603)

Ρουσοδήμου Φ. (2008). *Η χρήση των Γνωστικών Προκλητών Δυνατικών στην διάγνωση και στην θεραπευτική αποκατάσταση ατόμων με Κατάθλιψη*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Παιδαγωγικό Τμήμα Ειδικής Αγωγής. Βόλος.

Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.

Σαμαρτζόπουλος, Ν. (2013). *ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ*. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων.

Stulburg, B. (2014). *The Key to Changing Individual Health Behaviors: Change the Environments That Give Rise to Them*. Harvard Public Health Review, vol. 2.

Travis; J. W. (1984). *The Relationship of Wellness Education and Holistic Health*, in: Gordon, J. S. et al. (editor): *Mind, body and Health*, New York 1984, p. 188-198.

Τσιρογιάννη, Θ. (2014). *Χοροθεραπεία Ο ρόλος και η σημασία της στην αναπηρία*. Πτυχιακή εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού.

Vallianatou N.G., & Nestoros J.N. (2000). The Advantages of Modern Neuro-psychopharmacology in the Treatment of Mental Disorders. In G. Thill (Ed.), *Sustainable Development in the Islands and the Roles of Research and Higher Education*. Vol.2. Namur: Coordination Scientifique de PRELUDE (pp. 221-226).

Wu, S., et al (2016). *Substantial contribution of extrinsic risk factors to cancer development*. Nature, 529(7584), 43-47.

Yeung O. & Johnston K. (2013). *The Global Wellness Tourism Economy 2013*. *Global Wellness Tourism Congress, 2013*. New York: Global Wellness Institute.

Ηλεκτρονικές Πηγές:

American Dance Therapy Association. (χ.χ.). *American Dance Therapy Association*. Ανάκτηση Μαρτίου 4, 2019, από American Dance Therapy Association: <https://adta.org>

American Music Therapy Association. (χ.χ.). *American Music Therapy Association*. Ανάκτηση Μάρτιος 2, 2019, από musictherapy: <https://www.musictherapy.org/>

Athens Synthesis Centre (2017). *ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΘΕΡΑΠΕΙΑ*. Ανακτήθηκε από <https://greekta.gr/ti-einai-sintheticki-therapeia/>

Αρχαία Ελληνική Κουζίνα. (χ.χ). Ανακτήθηκε από

<https://www.thefoodproject.gr/page.aspx?itemID=SPG437>

Braveman P, Cubbin C, Egerter S, & Pedregon V. (2011). *Issue Brief #8: Neighborhoods and Health*. Robert Wood Johnson Foundation. Ανακτήθηκε από

<https://www.rwjf.org/en/library/research/2011/05/neighborhoods-and-health-.html>

ΒΟΤΑΝΑ ΞΕΧΑΣΜΕΝΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΡΙΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ. (16/05/2014).

Ανακτήθηκε από <http://6gym-dramas.dra.sch.gr/ekto/arxeia/palia/2013/votana.pdf>

CAIRNS, R. (2018, Δεκέμβριος). *Compare Retreats Magazine*. Ανάκτηση Φεβρουάριος 23, 2019, από Compare Retreats Magazine :

<https://magazine.compareretreats.com>

Chakma J., et al (2014). Asia's Ascent — Global Trends in Biomedical R&D Expenditures. *New England Journal of Medicine*, 370(1). 3-6. Ανακτήθηκε

27/01/2019 από http://rwjcspace.unc.edu/downloads/news/2014/20140102_NEJM.pdf

Cherry, K. (2018, Νοέμβριος 3). verywellmind. Ανάκτηση Μάρτιος 5, 2019 από

<https://www.verywellmind.com/>

Γεωργοπούλου, Κ. (2013, Νοέμβριος 14). *POPAGANDA*. (ΦΩΤΑΓΩΓΟΣ ΕΠΕ)

Ανάκτηση Φεβρουάριος 2019, από <https://popaganda.gr/>

eclass. (n.d.). <http://eclass.teiion.gr>. Ανάκτηση φεβρουάριος 26, 2019, από

<http://eclass.teiion.gr>: <http://eclass.teiion.gr>

Dalatsi V.(17/08/2017).*Η διατροφή στην αρχαία Ελλάδα*. Ανακτήθηκε 26/03/2019 από

<http://nutritiouslife.gr/diatrofi-stin-archea-ellada/>

DEVELOPGREECE BUSINESS DEVELOPMENT AGENCY. (χ.χ.).
DEVELOPGREECE . Ανάκτηση Μάρτιος 4, 2019, από <https://developgreece.com>

Exposome and Exposomics (2014, Απρίλιος 21). Ανακτήθηκε από
<https://www.cdc.gov/niosh/topics/exposome/default.html>

Giovanni (χ.χ). Types of Meditation- An Overview of 23 Meditation Techniques.
Ανάκτηση από <https://liveanddare.com/types-of-meditation>

Global GDP data from: *IMF, World Economic Outlook Database, April 2018 Edition*,
available at: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/index.aspx>
Ανάκτηση 10/12/2018

Global health expenditures data from: *WHO, Global Health Expenditures Database*,
available at: <http://apps.who.int/nha/database/Home/Index/en>. 2015 is the most recent
year available Ανάκτηση 30/10/2018.

Global Wellness Economy Monitor October 2018, available at:
<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/> , last retrieved 30/10/2018.

Global Wellness Summit, (2017). 8 Wellness Trends for 2017 – and Beyond.
Ανακτήθηκε 05/03/2019 από https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/8WellnessTrends_2017.pdf

Gounder, C. (2016, December 14). How long will you live? That depends on your zip code. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/dec/14/life-expectancy-depends-on-zip-code-inequality>

health and fitness travel. (2017, Μάιος 26). *health and fitness travel*. Ανάκτηση
Φεβρουάριος 17, 2019, από <https://www.healthandfitnesstravel.com>

hiremycode. (χ.χ). *hiremycode*. Ανάκτηση Μάρτιος 4, 2019, από <https://www.hiremycode.com>

Ζιγκιρίδης Ε. (χ.χ). Μάρκετινγκ. Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό παράχθηκε στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙ», το οποίο εντάσσεται στο Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. ΙΙ του ΥΠ.Ε.Π.Θ., Μέτρο 1.1. Ενέργεια 1.1.2.Β. και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.). Ανακτήθηκε από <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3116/912.pdf>

Η διατροφή των αρχαίων ελλήνων σε σύγκριση με αυτή των νεότερων. (χ.χ). Ανακτήθηκε από <https://balaska.files.wordpress.com/2014/06/ceb1-cebcceadcf81cebfcf82-ceb4ceb9ceb1cf84cf81cebfcf86ceaecf82.pdf>

Η ΠΥΘΑΓΟΡΕΙΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.(15/02/ 2015).Ανακτήθηκε από <https://foodscross.com/j/good-for-health/ancient-diet/>

η υδροθεραπεία ως άσκηση αλλά και ως θεραπευτικό μέσο για αποκατάσταση. (χ.χ).Ανακτήθηκε από <http://aquality.gr/άρθρα-δημοσιεύσεις/136-η-υδροθεραπεία>

Θεραπευτική Γυμναστική. (χ.χ). Ανακτήθηκε από <http://www.mdahellas.gr/therapeytiki-gymnastiki>

ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΗ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗ. (χ.χ).Ανακτήθηκε από <http://www.physiokinesis.gr/index.php/therapeies/therapeytiki-gymnastiki/therapeytiki-gymnastiki>

Ιωαννίδου, Δ. (χ.χ). *Βοτανοθεραπεία-Υγεία από το φαρμακείο του Θεού*. Ανακτήθηκε 15/02/2019 από http://enallaktikestherapies.blogspot.com/2010/09/blog-post_27.html

Kelly M. Barker M. (2016). Why is changing health-related behavior so difficult? *Public Health*,(136), 109-116.Ανακτήθηκε 28/01/2019 από

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0033350616300178?token=74E347DAAE616196975099F585A9A9DA2BA355FED8E0FF5DC37C07C48EE>

Κοντογιάννη Μ. (χ.χ). Μεσογειακή διαίτα και υγεία. Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας-Διατροφής, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Σημειώσεις μαθήματος. Ανακτήθηκε από <http://www.neasmyrni.gr/Formes/2015/kontogianni.pdf>

Λιάκος, Π. (2016, Φεβρουάριος 28). *dimokratianews*. Ανάκτηση Μάρτιος 3, 2019, από *dimokratianews*: <https://www.dimokratianews.gr>

Merriam-Webster (χ.χ). Definition of *art therapy*. Dictionary. Ανακτήθηκε από <https://www.merriam-webster.com/dictionary/art%20therapy>

McCarthy J.(9 Ιανουαρίου 2017). *2017 Global Spa & Wellness Trends*.Ανάκτηση Μάρτιος 22, 2019, από <http://psychologyofwellbeing.com>

Mobile Marketing Association. (2009, Νοέμβριος 17). *Mobile Marketing Association*. Ανάκτηση Μαρτίου 4, 2019, από <https://www.mmaglobal.com>

PIRAUES BUSINESS CENTER (2018). 5 Digital Marketing Tips για να εκτοξεύσεις την Startup επιχείρησή σου. Ανακτήθηκε από <https://www.serviced-office.gr/index.php/el/news/72-5-marketing-tips-gia-na-ektokseuseiw-thn-startup-epixeirhsh-sou>

Παϊσίδης Δ. (χ.χ). Ταϊλανδέζικο Μασάζ (Thai Massage). Εναλλακτική Δράση. Ανακτήθηκε 19/ 12/ 2018 από <https://enallaktikidrasi.com/2014/02/thai-masage-taiandeziko-massage/>

Smith, K.T. (2003). *The Marketing Mix of Integrated Marketing Communication: A move from the 4 P's to the 4 C's*. Ανακτήθηκε 13/03/2019 από <http://chouprojects.com/wp-content/uploads/2015/01/eMarketing.pdf>

Σαμπάνης Π. (χ.χ). *Νευροανάδραση/Βιοανάδραση*. Ανάκτηση Φεβρουάριος 24 , 2019, από neuro-psychology: <https://neuro-psychology.eu/>

Τρανοπούλου Ι. (2009). *BUSINESS PLAN. Θεωρία και προσέγγιση στην πράξη*. (Πτυχειακή Εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, Ελλάδα). Ανακτήθηκε από <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/113/1/022009010.pdf>

Πυθαγόρειοι Διαλογισμοί (χ.χ). Ανακτήθηκε από <http://www.sampi.xn--qxam/meditation%20pythagorean%20gr.html>

Vasileiou M. & Tsartas P.(Ιανουάριος 2019). THE WELLNESS TOURISM MARKET IN GREECE- AN INTERDISCIPLINARY METHODOLOGY APPROACH. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*. Ανακτήθηκε 22 Μαρτίου 2019 από https://www.researchgate.net/publication/47697255_The_wellness_tourism_market_in_Greece_-_An_interdisciplinary_methodology_approach

Walters, L. (2018, Δεκέμβριος 29). *Be Well*. Ανάκτηση Φεβρουάριος 22, 2019, από Be Well: <https://www.bewell.com/>

Wellness for Whom, Where and What? Wellness Tourism 2020. (2011). Ανακτήθηκε από <https://www.globalwellnesssummit.com>

<https://shawellnessclinic.com/en/>

<https://digizen.eap.gr/mod/page/view.php?id=162>

<https://www.thefoodproject.gr/page.aspx?itemID=SPG437>

<https://enallaktikidrasi.com/2014/02/thai-masage-taiandeziko-massage/>

<https://healinghotelsoftheworld.com/hotels/>

<https://www.healingguide.org/index.html>

<https://careertrend.com/advisory-board-job-description-23004.html>

<https://www.euretirio.com/isologismos/>

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45095/Wang_Yuyun.pdf

<http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE127/%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/6.%20%CE%9A%CE%B5%CF%86.%202%20%20%CE%9C%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%20%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA.pdf>

https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS447/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_10.pdf

<https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>

https://makemoneyonline.gr/internet_marketing_strategies/

https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/sofia_georgiadi/youtube-os-platforma-marketing

<https://blog.wedia.gr/ti-einai-ta-chatbots>

<http://entre.gr/digital-marketing-tips/>

http://www.smartfarmerproject.eu/SmartFarmerPlatform/files/untis_files/SmartFarmer_Training%20Material_Module2_Unit8_Final.pdf

http://collatio.eu/joomla/images/pdf/ekpaideytiko_yliko/katartisi_2/shmeiwseis_marketing_3.pdf

<http://serena-wellness.com/>

http://collatio.eu/joomla/images/pdf/ekpaideytiko_yliko/katartisi_2/pwliseis.pdf

<http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf>