



**ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΤΡΟΠΗΣ
ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΑΞΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΞΕΙΑΣ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:

ΒΑΣΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΑΜ: 957

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ

**Κοζάνη
Φεβρουάριος, 2021**

Δήλωση Πνευματικών Δικαιωμάτων

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα **Διπλωματική Εργασία** με τίτλο **“ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΝΑΤΡΟΠΗΣ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΑΞΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΥΕΞΙΑΣ”**

καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, υπό την επίβλεψη του μέλους του Τμήματος **κ.ΑΓΓΕΛΙΔΗ ΠΑΝΤΕΛΗ**

αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

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 μόνο.

Copyright (C) **ΒΑΣΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ, ΑΓΓΕΛΙΔΗΣ ΠΑΝΤΕΛΗΣ, 2021, ΚΟΖΑΝΗ**

Υπογραφή Φοιτητή:

ΒΑΣΑΜΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Το ευρύτερο τουριστικό περιβάλλον έχει υποστεί τεράστιες αλλαγές κατά την έναρξη του έτους 2020, με την έκρηξη της πανδημίας λόγω COVID-19, επηρεάζοντας όλες τις επιχειρήσεις παγκοσμίως, ανάμεσά τους και τον τουρισμό ευεξίας. Ένα καλό κλίμα εργασίας, η εργασιακή κουλτούρα ή οι διαθέσιμες πρώτες ύλες, μπορούν να προσδώσουν μοναδικό προφίλ στην τουριστική επιχείρηση, ειδικά στον καιρό της πανδημίας. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα επιτυχημένο τουριστικό προϊόν ευεξίας, θα πρέπει να γίνει ανάλυση της αγοράς, έτσι ώστε η εξυπηρέτηση και οι υποδομές να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της.

Σκοπός: Επιχειρήθηκε να παρουσιαστεί η πρόσφατη κατάσταση της τουριστικής αγοράς, αναφέροντας τις νέες τάσεις αξιοποίησης των ψηφιακών τεχνολογιών στον τουρισμό ευεξίας, καθώς και οι τρόποι μετασχηματισμού του τουρισμού ευεξίας στοχεύοντας στην παρουσίαση του νέου σχεδιασμού της τουριστικής βιομηχανίας και την αύξηση χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών, ώστε να ενισχυθεί η ετοιμότητα της τουριστικής αγοράς που διανύει μια περίοδο «στασιμότητας» εξαιτίας της πανδημίας.

Μεθοδολογία: Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η βιβλιογραφική ανασκόπηση και εύρεση-μελέτη ερευνών που αφορούν το θέμα της εργασίας, και η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω των μηχανών αναζήτησης GoogleScholar και Scopus, το διάστημα Μαΐου – Φεβρουαρίου 2021.

Αποτελέσματα: Παρότι η διεθνής τουριστική αγορά ακολουθεί εδώ και χρόνια τις τάσεις ανάπτυξης, συμπεριλαμβάνοντας στα προσφερόμενα είδη και τον τουρισμό ευεξίας, η ελληνική αγορά ακολουθεί τις τάσεις αυτές, με καθυστέρηση.

Συμπεράσματα: Η εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας, ιδιαίτερα σήμερα, στην πανδημική εποχή που διανύουμε, είναι απαραίτητη. Η καινοτομία στις ψηφιακές τεχνολογίες, μπορούν οι τουριστικές επιχειρήσεις να επιβιώσουν οικονομικά από την πανδημία, ενώ παράλληλα, μπορούν να βοηθήσουν στη δημόσια υγεία και ευεξία, προσφέροντας προστασία εντός του σπιτιού, μέσα από τα προγράμματα και τα μηνύματα ευεξίας, βοηθώντας τον τουρισμό, με ετοιμότητα για μελλοντικά ταξίδια.

Λέξεις-κλειδιά: *Τουριστική βιομηχανία, τουρισμός σπα, τουρισμός υγείας και ευεξίας, ψηφιακές τεχνολογίες*

ABSTRACT

Background: The wider tourism environment has undergone tremendous changes since the beginning of 2020, with the outbreak of the COVID-19 pandemic, affecting all businesses worldwide, including wellness tourism. A good working climate, work culture or available raw materials can give a unique profile to the tourism business, especially in times of pandemic. In order to create a successful tourism wellness product, a market analysis must be performed so that the service and infrastructure meet its expectations.

Aim: An attempt was made to present the recent situation of the tourism market, mentioning the new trends in the use of digital technologies in wellness tourism, as well as the ways of transforming wellness tourism aiming at presenting the new design of the tourism industry and increasing the use of digital technologies. readiness of the tourism market that is going through a period of "stagnation" due to the pandemic.

Methods: The methodology sought for the bibliographic representation and findings of those researches that require the application, and the availability of tools using GoogleScholar and Scopus, in May-February 2021.

Results: Although the international tourism market has been following the development trends for years, including in the offered items and wellness tourism.

Conclusions: The application of digital technology for the development of wellness tourism, especially today, in the pandemic era we are going through, is essential. Innovation in digital technologies can help tourism businesses survive the pandemic economically, while at the same time helping public health and well-being by offering in-home protection through wellness programs and messages, helping tourism with preparedness. for future travel.

Key-words: *Tourism industry, spa tourism, health and wellness tourism, digital technologies*

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	x
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
1.1 Εμπειρίες SPA και Τουρισμός Ευεξίας	3
1.2 Η Παγκόσμια Οικονομία Ευεξίας	6
1.3 Ο αντίκτυπος της κοινωνικοοικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΕΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΥΕΞΙΑΣ	
2.1 Τουριστικά Συστήματα	14
2.2 Η ψηφιακή εποχή	18
2.3 Τεχνολογία, τουρισμός και ευεξία	20
<i>2.3.1 Τεχνολογία</i>	20
<i>2.3.2 Τουρισμός</i>	22
<i>2.3.3 Ευεξία</i>	22
2.4 Η γιόγκα ως μέρος του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΕΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΥΕΞΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19

3.1 Σενάρια για οικονομική ανάκαμψη στον τουρισμό	25
3.2 Προτεινόμενες στρατηγικές εφαρμογής για το «άνοιγμα» του Τουρισμού μετά την πανδημία του COVID-19	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός της έρευνας	35
4.2 Ερευνητικές Υποθέσεις	35
4.3 Περιορισμοί της έρευνας	35
4.4 Υλικό και Μέθοδος της έρευνας	35
<i>4.4.1 Στρατηγική που ακολουθήθηκε για την ηλεκτρονική αναζήτηση των άρθρων</i>	35
<i>4.4.2 Κριτήρια επιλεξιμότητας</i>	36
4.5 Επιλογή των μελετών της έρευνας	36
4.6 Εξαγωγή και σύνθεση των δεδομένων της έρευνας	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 Ποιος είναι ο αντίκτυπος στην τουριστική βιομηχανία σε περιόδους παγκόσμιας κρίσης	47
5.2 Η σημαντικότητα της ευεξίας για τους τουρίστες παγκοσμίως	49
5.3 Η προτίμηση των τουριστών για τον τουρισμό ευεξίας στην Ελλάδα	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

58

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

63

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Τομείς οικονομίας ευεξίας, 2015 και 2017	7
Πίνακας 2. Συνοπτική παρουσίαση των ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση της παρούσας εργασίας και είχαν τα απαιτούμενα κριτήρια επιλεξιμότητας	39

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Η κατάσταση της διεθνούς οικονομίας ευεξίας κατά το έτος 2017.	6
Σχήμα 2. Έργα ανά χώρα σύμφωνα με στοιχεία του Wellness Lifestyle Real Estate Pipeline για το έτος 2017.	8
Σχήμα 3. Αγορά ανά περιοχή σύμφωνα με στοιχεία του Wellness Lifestyle Real Estate.	9
Σχήμα 4. Πρόσβαση στο Workplace Wellness το 2017 Μόνο το 10% των παγκόσμιων εργαζομένων έχουν πρόσβαση σε προγράμματα και υπηρεσίες ευεξίας στο χώρο εργασίας.	10
Σχήμα 5. Δαπάνες εργοδότη που καταβλήθηκαν σχετικά με την αγορά ευεξίας στο χώρο εργασίας το έτος 2017.	11
Σχήμα 6. Διάγραμμα ροής PRISMA.	38

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

GW	Global Wellness Institute
ISPA	International Spa Association
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions
SIT	Special Interest Tourism
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
ΠΟΕ	Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
ΠΟΥ	Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας
ΤΠΕ	Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός ευεξίας αποτελεί το σημείο σύνδεσης της τουριστικής βιομηχανίας που αποφέρει στην παγκόσμια οικονομία 2,6 τρις δολάρια και της βιομηχανίας ευεξίας που αποφέρει 4,2 τρις δολάρια. Οι τουρίστες έχουν αρχίσει και ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τον τουρισμό υγείας και την ευεξία τους, και προτιμούν αυτό το είδος τουρισμού για τις διακοπές τους.

Οι Dunn, Ardell, Travis and Benson, Stuart και Greenberg και Dintman and Hertel παρείχαν διαφορετικούς ορισμούς της ευεξίας (Brown et al., 2010; Meuller & Kaufmann, 2001) αντιλαμβάνονται την ευεξία ως *το άθροισμα όλων των σχέσεων που προκύπτουν από ένα ταξίδι από τουρίστες των οποίων το πρωταρχικό κίνητρο είναι να διατηρήσουν ή να προωθήσουν την υγεία και την ευημερία τους και που μένουν τουλάχιστον μία νύχτα σε μια εγκατάσταση που έχει σχεδιαστεί ειδικά για να επιτρέπει και να βελτιώνει τη σωματική, ψυχολογική, πνευματική και / ή κοινωνική ευημερία* (Valentine, 2016). Η International Spa Association (ISPA) όρισε τα spa ως *«οντότητες αφιερωμένες στην ενίσχυση της συνολικής ευεξίας μέσω μιας ποικιλίας επαγγελματικών υπηρεσιών που ενθαρρύνουν την ανανέωση του νου, του σώματος και του πνεύματος»* (ISPA, 2006; Maketal., 2009).

Η νόσος του κορωνοϊού 2019 (COVID-19) είναι μια νέα πανδημία που εξαπλώνεται κυρίως μέσω της επαφής με ένα μολυσμένο άτομο όταν βήχει ή φτερνίζεται. Το ξέσπασμα του COVID-19 ξεκινά στην Κίνα και στη συνέχεια εξαπλώνεται σε όλο τον κόσμο που συμβάλλει σε μεγάλο αριθμό θανάτων (40.598 θάνατοι, 1η Απριλίου 2020). Το COVID-19 είναι μια ασθένεια που προκαλεί αναπνευστική ασθένεια με συμπτώματα όπως βήχα, πυρετό και σε πιο σοβαρές περιπτώσεις, δυσκολία στην αναπνοή. Για να αποφευχθεί η εξάπλωση αυτής της πανδημίας, πολλές χώρες εφαρμόζουν διαδικασία «κλειδώματος» για να σταματήσουν την αλυσίδα μόλυνσης για αυτήν τη νέα ασθένεια (Bakar&Rosbi, 2020).

Μετά το ξέσπασμα της πανδημίας, ακολούθησε κρίση στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς οι προτιμήσεις των τουριστών επικεντρώθηκαν προς φθηνότερα τουριστικά προϊόντα. Το εισόδημα των καταναλωτών, παγκοσμίως και στην Ελλάδα, έχει μεταβληθεί σημαντικά παρουσιάζοντας αρνητικό πρόσημο.

Επομένως, η νέα πανδημική κατάσταση δημιουργεί και νέες τουριστικές συνθήκες, όπου κρίνεται αναγκαία η οικοδόμηση και η διατήρηση υγιών των

συναισθημάτων των καταναλωτών, ώστε όταν το επιτρέψουν οι συνθήκες, να υπάρχουν οι κατάλληλοι παράγοντες που θα ωθήσουν τους μελλοντικούς ταξιδιώτες να ζητήσουν ταξίδια ευεξίας. Ο μετασχηματισμός της νέας τουριστικής πραγματικότητας περιλαμβάνει πλέον τέσσερις διαστάσεις, οι οποίες είναι αλληλένδετες μεταξύ τους: την υγεία, την οικονομία, το κλίμα και τις ψηφιακές τεχνολογίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΥΕΞΙΑΣ

1.1 Εμπειρίες SPA και Τουρισμός Ευεξίας

Μία από τις πιο μεγάλες και πιο αναπτυσσόμενες μορφές τουρισμού, είναι ο τουρισμός υγείας και ευεξίας, καθώς μεγαλώνει ο όγκος των τουριστών που ενδιαφέρονται για την ευεξία και αναζωογόνησή τους και θέλουν να απολαύσουν στις διακοπές τους υπηρεσίες που θα βελτιώσουν την προσωπική τους υγεία. Ο τουρισμός ευεξίας ταξινομείται: α) στον Ιαματικό τουρισμό (ή Θερμαλισμό), και β) στον τουρισμό ομορφιάς και ευεξίας (spa) (McNeil and Ragins, 2005). Η λέξη «spa» είναι αρκτικόλεξο για τη λατινική φράση *salus per aqua*, που σημαίνει «υγεία μέσω του νερού» (Frost, 2004). Πιστεύεται επίσης ότι το spa προήλθε από το Βέλγιο, παίρνοντας το όνομα μιας μικρής βελγικής πόλης που βρίσκεται στη Βαλλωνία και τη Λιουζ, όπου ανακαλύφθηκαν αρκετές ιαματικές πηγές με θεραπευτική ισχύ για πολλά δερματικά προβλήματα (Miller, 1996). Στις μέρες μας, αυξάνεται η τάση των ταξιδιωτών αναψυχής και των επαγγελματιών, να επιδιώκουν να αποκτήσουν μια εμπειρία spa, σαν συμπλήρωμα στις δραστηριότητες αναψυχής που συνήθως κάνουν στα ταξίδια τους. Εξαιτίας, λοιπόν, της αύξησης που σημειώνεται στη δημοτικότητα των δραστηριοτήτων spa που απολαμβάνουν οι ταξιδιώτες, έχει γίνει στροφή του ενδιαφέροντος των εκστρατειών μάρκετινγκ, των ξενοδόχων, των διευθυντών κέντρων spa, των τουριστικών προορισμών και θερέτρων, προς την προώθηση των ιαματικών λουτρών (Lee and King, 2008).

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να στρέφεται όλο και μεγαλύτερο μερίδιο διεθνών ταξιδιωτών προς την Ασία ώστε να αποκτήσουν νέες εμπειρίες αναζωογόνησης και υγείας. Σύμφωνα με την έκθεση συγκριτικής αξιολόγησης του Intelligent Spa (Intelligent Spas, 2008), η Ταϊλάνδη το 2008 διέθετε τη μεγαλύτερη αγορά spa (από άποψη συνολικού αριθμού εγκαταστάσεων spa) στην περιοχή της Ασίας-Ειρηνικού, ακολουθούμενη από την Αυστραλία, την Κίνα, τη Νότια Αφρική και τη Νέα Ζηλανδία. Ωστόσο, καθώς ο τομέας ομορφιάς και ευεξίας (spa) επεκτείνεται με ραγδαίους ρυθμούς, αυξήθηκε και ο ανταγωνισμός ανάμεσα στους παρόχους υπηρεσιών spa (π.χ. ξενοδοχεία, θέρετρα κ.λ.π.), καθώς προσπαθούν να προσφέρουν οικονομικές προτάσεις στους ταξιδιώτες για εμπειρία spa, και να εξυπηρετούν, έτσι, όλο και μεγαλύτερο αριθμό απαιτητικών πελατών.

Πολλοί ερευνητές τουρισμού (Fodness, 1994; Crompton και McKay, 1997) έχουν τονίσει τη σημασία που έχουν οι προσπάθειες να κατανοηθούν τα κίνητρα. Πρώτον, αυτό είναι το κλειδί για το σχεδιασμό νέων προσφορών σπα για τουρίστες. Δεύτερον, αυτή η κατανόηση των κινήτρων των τουριστών, έχει άμεση σχέση με την ικανότητα που απαιτείται από τα κέντρα ευεξίας, να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις και των πιο απαιτητικών πελατών τους. Τρίτον, ο εντοπισμός και η ιεράρχηση των κινήτρων είναι το κλειδί για την κατανόηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των τουριστών κατά τη δημιουργία ταξιδιωτικών σχεδίων. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά, οι αγορές-στόχοι που βασίζονται στα επιδιωκόμενα οφέλη μπορούν να καθοριστούν για να βοηθήσουν στη χάραξη και τη διευκόλυνση μιας πιο αποτελεσματικής εκστρατείας μάρκετινγκ.

Οι Mak et al. (2009) εξέτασαν τους υποκείμενους παράγοντες που παρακινούν τους ταξιδιώτες να αναζητήσουν εμπειρίες σπα ενώ ταξιδεύουν. Προσπαθεί επίσης να διερευνήσει τις διαφορετικές αντιλήψεις για την εμπειρία σπα και να εντοπίσει τα σχετικά κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Στην μελέτη του, ερεύνησε 21 πιθανά κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να επισκεφτούν έναν προορισμό λουτρών στην περιοχή του Χονγκ Κονγκ. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων μιας ομάδας εστίασης και σύμφωνα με στοιχεία που αντλήθηκαν από την βιβλιογραφία. Η ανάλυση των παραγόντων αποκάλυψε ότι σημαντικοί παράγοντες που παρακινούν τους ταξιδιώτες να επισκεφθούν ιαματικά λουτρά είναι η χαλάρωση, η ανακούφιση, η «απόδραση», το αίσθημα ότι ο ταξιδιώτης ανταμείβει τον εαυτό του με κάτι που τον ευχαριστεί, καθώς, επίσης, η υγεία και ομορφιά. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης θα παρέχουν στους ερευνητές και τους επαγγελματίες του κλάδου του σπα χρήσιμες πληροφορίες για την κατανόηση της παρούσας φύσης της ζήτησης σπα στην ασιατική αγορά (Mak et al., 2009).

Καθώς ο τομέας της υγείας ανησυχεί περισσότερο για τις ανάγκες των ηλικιωμένων, ο τουρισμός σπα είναι ιδανικός για να ανακουφιστούν τα ηλικιωμένα άτομα από το στρες και το άγχος. Οι Chen&Li (2017) χρησιμοποίησαν τη διαδικασία αναλυτικής ιεραρχίας για να υπολογίσουν τα βάρη των προηγουμένως αναφερθέντων δεικτών ποιότητας εξυπηρέτησης των ζεστών πηγών ξενοδοχείων για ηλικιωμένους στην περιοχή Guanzeling, ώστε τα αποτελέσματα της μελέτης να παρέχουν αναφορές στα ξενοδοχεία με ιαματικές πηγές, να εξετάσουν και να βελτιώσουν την ποιότητα υπηρεσιών των ιαματικών λουτρών που παρέχονται σε ηλικιωμένους (Chen&Li, 2017).

Τα αποτελέσματα της μελέτης διαπίστωσαν ότι μεταξύ των πέντε κύριων διαστάσεων της ποιότητας της υπηρεσίας, το βάρος της διάστασης «ενσυναίσθηση» είναι το υψηλότερο. Συγκεκριμένα, στο σύνολο των βαρών στην καταχώριση ευρετηρίου, τα βάρη της φροντίδας πρωτοβουλίας, των υπηρεσιών μεταφοράς και της υπηρεσίας τροφοδοσίας βρίσκονται στην κορυφή. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί οι τρεις δείκτες που δείχνουν διάσταση «ενσυναίσθησης» είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

Μετά τη συλλογή δεδομένων, αυτή η μελέτη πραγματοποίησε επαλήθευση αξιοπιστίας και εγκυρότητας, υπολόγισε τα βάρη των δεικτών και πραγματοποίησε σχετική ανάλυση και σύγκριση (Chen&Li, 2017).

Η επιτυχία των επιχειρήσεων των οποίων η δραστηριότητά τους αφορά τον τουρισμό, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το ανθρώπινο δυναμικό ή τους υπαλλήλους τους. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό οι εργαζόμενοι στον τουρισμό spa (ξενοδοχεία, κέντρα ευεξίας και spa, κέντρα αποκατάστασης) να έχουν κίνητρα και, συνεπώς, να είναι σε θέση να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και να επιτυγχάνουν το απαιτούμενο επίπεδο υπηρεσιών ικανοποίησης πελατών. Οι Perietal. (2015), παρουσίασαν ευρήματα για την παρακίνηση των εργαζομένων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από άλλες εταιρείες για να παρακινήσουν τους υπαλλήλους τους και να επιτύχουν δέσμευση, παραγωγικότητα και διατήρηση ποιοτικού προσωπικού.

Ο στόχος αυτής της έρευνας τους ήταν να προσδιορίσει σε ποιο δείκτη παρακίνησης οι εργαζόμενοι στα κέντρα spa είναι οι περισσότεροι και οι λιγότερο συνεπείς, καθώς και τη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών των ατόμων με την υψηλότερη και τη χαμηλότερη συγκατάθεση. Εφαρμόζοντας τη μέθοδο της επιτόπιας έρευνας, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε τουριστικά κέντρα spa στη Σερβία κατά την περίοδο από τον Σεπτέμβριο του 2013 έως τα μέσα Απριλίου 2014, σε δείγμα 202 ερωτηθέντων σε διάφορους οργανισμούς.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το κίνητρο των εργαζομένων δεν είναι ικανοποιητικό και ότι ο οικονομικός παράγοντας είναι το κλειδί για την παρακίνηση των εργαζομένων, λόγω του χαμηλού βιοτικού επιπέδου. Παρατηρήθηκε επίσης η επίδραση των εξεταζόμενων χαρακτηριστικών στους παρατηρούμενους δείκτες κινήτρου. Οι περιορισμοί της έρευνας δεν μπορούν να αγνοηθούν, ωστόσο, τα αποτελέσματα μπορεί να είναι σημαντικά για την κατανόηση της συμβολής των κινήτρων των εργαζομένων στην επιχείρηση, τόσο για το επιστημονικό όσο και για

το κοινό, και για οργανισμούς των οποίων η κύρια δραστηριότητα είναι ο τουρισμός σπα (Perietal., 2015).

1.2 Η Παγκόσμια Οικονομία Ευεξίας

Το Global Wellness Institute (GWI) ορίζει την ευεξία ως το σύνολο εκείνων των δραστηριοτήτων, των επιλογών και των τρόπων ζωής, που έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της υγείας. Το 2014, η GWI δημοσίευσε το πρώτο Global Spa & Wellness Economy Monitor, μετρώντας το μέγεθος της παγκόσμιας οικονομίας ευεξίας για πρώτη φορά. Η οικονομία ευεξίας περιλαμβάνει βιομηχανίες που επιτρέπουν στους καταναλωτές να ενσωματώσουν δραστηριότητες ευεξίας και τρόπους ζωής στην καθημερινή τους ζωή. Στο Σχήμα 1 περιλαμβάνονται 10 τομείς του τομέα ευεξίας, οι οποίοι απέφεραν κατά το έτος 2017, 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια, αντιπροσωπεύοντας το 5,3% της παγκόσμιας οικονομικής παραγωγής. Συγκριτικά, οι παγκόσμιες δαπάνες για την υγεία εκτιμήθηκαν σε 3,7 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2015. Από το 2015-2017, η οικονομία ευεξίας αυξήθηκε από 3,7 τρισεκατομμύρια δολάρια σε 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια (Global Wellness Institute, 2018).



Σχήμα 1. Η κατάσταση της διεθνούς οικονομίας ευεξίας κατά το έτος 2017.

Πηγή: Global Wellness Institute (2018, σ. iii).

Από το 2014, η GWI έχει επεκτείνει τις λεπτομερείς εκτιμήσεις της αγοράς για να συμπεριλάβει πέντε τομείς οικονομίας ευεξίας: Wellness Real Estate, Workplace Wellness, Wellness Tourism, Spa και Thermal / Mineral Springs. Για τους άλλους πέντε τομείς, συγκεντρώνουμε δεδομένα δευτερογενούς παγκόσμιου κλάδου από πολλές πηγές για να φτάσουμε στο εκτιμώμενο μέγεθος της αγοράς. Αυτή η έκθεση παρέχει πρωτότυπα δεδομένα και συζητά την ανάπτυξη και τις προοπτικές των πέντε τομέων ευεξίας που παρακολουθεί λεπτομερώς το GWI (Global Wellness Institute, 2018).

Πίνακας 1. Τομείς οικονομίας ευεξίας, 2015 και 2017.

	Μέγεθος Αγοράς (US \$ δισεκατομμύρια)		Μέσος Ετήσιος Ρυθμός Ανάπτυξης
	2015	2017	2015-2017
Προσωπική φροντίδα, ομορφιά και αντιγήρανση	\$999.0	\$1,082.9	4.1%
Υγιεινή διατροφή, διατροφή και απώλεια βάρους	\$647.8	\$702.1	4.1%
Τουρισμός Ευεξίας	\$563.2	\$639.4	6.5%
Άσκηση & μυαλό-σώμα	\$542.0	\$595.4	4.8%
Προληπτική & εξατομικευμένη ιατρική και δημόσια υγεία	\$534.3	\$574.8	3.7%
Παραδοσιακή & Συμπληρωματική Ιατρική**	**\$199.0	**\$359.7	**
Ακίνητα Ευεξίας***	\$118.6	\$134.3	6.4%
Οικονομία Spa	\$98.6	\$118.8	****9.8%
Ιαματικά Λουτρά	\$51.0	\$56.2	4.9%
Ευεξία στο χώρο εργασίας	\$43.3	\$47.5	\$4.8%
Wellness Economy	*3,724.4	*\$4,220.2	6.4%

* Οι αριθμοί δεν συνοψίζονται λόγω αλληλεπικάλυψης σε τμήματα.

** Ο ορισμός και η μέτρηση αυτού του τομέα άλλαξε από το 2015 έως το 2017 και επομένως οι δύο αριθμοί δεν πρέπει να συγκρίνονται άμεσα ως χρονοσειρές. Το 2017 έχουμε ενσωματώσει μια εκτεταμένη μέτρηση της παραδοσιακής ιατρικής σε αυτόν τον τομέα (π.χ. Παραδοσιακή Κινέζικη Ιατρική, Αγιουρβέδα κ.λπ.) λόγω της βελτιωμένης παγκόσμιας διαθεσιμότητας δεδομένων για αυτά τα

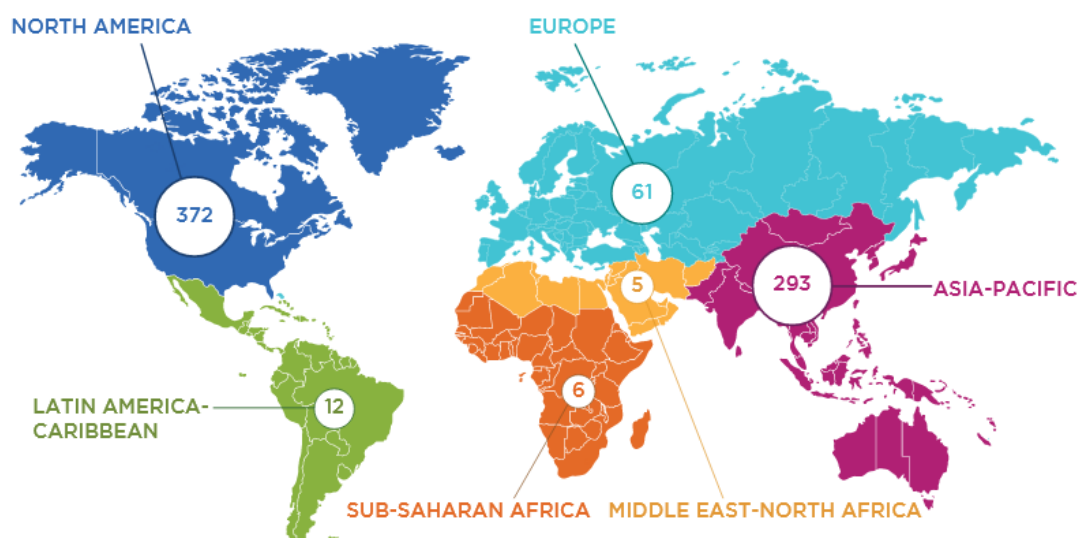
τμήματα. Η ονοματολογία για αυτόν τον τομέα εξελίσσεται παράλληλα με την αυξανόμενη υιοθέτηση από τους καταναλωτές παραδοσιακών / ιθαγενών, συμπληρωματικών, εναλλακτικών και ολοκληρωμένων ιατρικών πρακτικών εκτός του συμβατικού / δυτικού ιατρικού συστήματος.

*** Το όνομα για αυτόν τον τομέα άλλαξε από το 2015 στο 2017, με βάση τη μεθοδολογία που εκπονήθηκε στην πρόσφατη έκθεση "Build Well to Live Well" του GWI. Τώρα φέρει την ονομασία «κτηματομεσιτική ευεξία» για να τονίσει ότι η μέτρηση περιλαμβάνει οικιστική και εμπορική / θεσμική οικοδόμηση, σε αντίθεση με την «κτηματομεσιτική περιουσία wellness lifestyle» (που εστιάζει στην οικιστική συνιστώσα).

**** Ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης του σπα Τα έσοδα δεν οφείλονται αποκλειστικά σε νέες κατασκευές, αλλά και σε μια δραματική αύξηση του αριθμού των ξενοδοχείων / θέρετρων που καταγράφονται στον εαυτό τους και των εγκαταστάσεων / υπηρεσιών σπα σε παγκόσμιους διαδικτυακούς ιστότοπους κρατήσεων, ειδικά σε χώρες αναδυόμενων αγορών

Πηγή:Global Wellness Institute (2018, σ. iv).

Η έρευνα της GWI διαπίστωσε ότι περισσότερες από 740 εξελίξεις σε ακίνητα και κοινότητες, που χτίστηκαν (Σχήμα 2), εν μέρει ή βρίσκονται σε ανάπτυξη, σε 34 χώρες από τον Νοέμβριο του 2017 και αυτός ο αριθμός αυξάνεται καθημερινά. Σε αυτά περιλαμβάνονται οι κυριότερες προγραμματισμένες κοινότητες, πολυκατοικίες, αστικές περιοχές και έργα μικτής χρήσης, ακίνητα με θέρετρο και σπα, και άλλα είδη έργων σε όλο τον κόσμο (Global Wellness Institute, 2018).

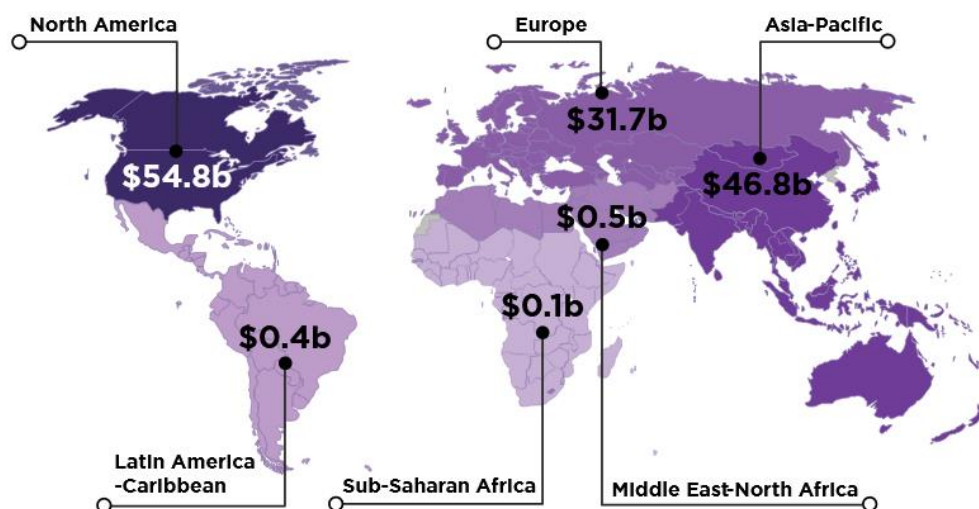


Σχήμα 2. Έργα ανά χώρα σύμφωνα με στοιχεία του Wellness Lifestyle Real Estate Pipeline για το έτος 2017.

Πηγή:Global Wellness Institute (2018, σ. vi).

Σε όλο τον κόσμο, αυξάνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών να επεκτείνουν τις εμπειρίες ευεξίας από τους προορισμούς διακοπών και τις δραστηριότητες αναψυχής στα σπίτια και την καθημερινή τους ζωή. Για τους περισσότερους, το σπίτι του καθενός, αντιπροσωπεύει την πιο σημαντική προσωπική του επένδυση και μία από τις μεγαλύτερες δαπάνες του (περίπου το 20% του συνόλου

των καταναλωτικών δαπανών ή περισσότερα από 9 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2017), επομένως είναι λογικό το σπίτι να είναι επίσης μια επένδυση στην υγεία και την ευημερία του. Οι Ηνωμένες Πολιτείες, μαζί με μερικές βασικές χώρες της Ασίας (Κίνα, Αυστραλία, Ινδία) και Ευρώπη (ΗΒ, Γερμανία), αντιπροσωπεύουν τα τρία τέταρτα της παγκόσμιας αγοράς ακινήτων ευεξίας (Σχήμα 3) (Global Wellness Institute, 2018).

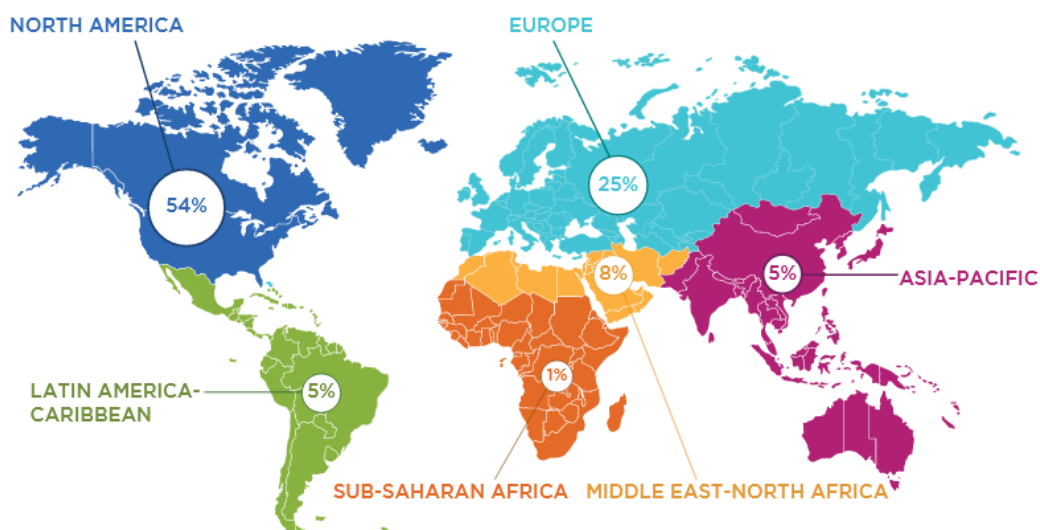


Σχήμα 3. Αγορά ανά περιοχή σύμφωνα με στοιχεία του Wellness Lifestyle Real Estate.

Πηγή: Global Wellness Institute (2018, σ. vii).

Το GWI μετρά το μέγεθος της παγκόσμιας βιομηχανίας ευεξίας, όσον τους χώρους εργασίας, εκτιμώντας τις δαπάνες που πραγματοποιούν οι εργοδότες ώστε να βελτιώσουν την ευεξία των εργαζομένων τους. Οι δαπάνες αυτές περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και προϊόντων, όπως είναι οι διαγνωστικές εξετάσεις, τα προγράμματα κινήτρων, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.λπ.. Οι υπηρεσίες και τα προϊόντα αυτά, εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα αναγκών, όπως είναι η άσκηση, η υγιεινή διατροφή και ο ύπνος, όσον αφορά την κατάσταση των εργαζομένων τους που πάσχουν από κάποια χρόνια ασθένεια, είτε είναι παχύσαρκοι, είτε εκδηλώνουν κατάθλιψη και άγχος. Η GWI εκτιμά ότι αυτή η αγορά αυξήθηκε κατά 4,8% ετησίως το διάστημα 2015-2017, φτάνοντας τα 47,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017 (σε σύγκριση με 43,3 δισεκατομμύρια δολάρια το 2015). Η GWI εκτιμά πως το κόστος των επιχειρήσεων σε επενδύσεις υπηρεσιών και προϊόντων ευεξίας για τους

εργαζομένους τους είναι πολύ μικρότερο, συγκριτικά με την οικονομική επιβάρυνση που θα αντιμετώπιζαν εάν δεν προσέφεραν αυτές τις παροχές στο εργατικό τους δυναμικό. Θα έπρεπε να αντιμετωπίσουν το ιατρικό κόστος και τις απώλειες παραγωγικότητας, οι οποίες προκαλούνται από το εργασιακό άγχος, τις χρόνιες ασθένειες ή από τραυματισμούς. –Το κόστος των επενδύσεων ευεξίας εκτιμάται από την GWI ότι αγγίζει το 10-15% της παγκόσμιας οικονομικής παραγωγής. Δυστυχώς, σε παγκόσμιο επίπεδο, λιγότερο από το 10% του εργατικού δυναμικού μπορεί να απολαμβάνει αυτές τις υπηρεσίες ευεξίας στο χώρο εργασίας τους, κυρίως εργαζόμενοι που ζουν στις πλουσιότερες οικονομίες του κόσμου ή εργάζονται για μεγάλες ή πολυεθνικές εταιρείες. Η πλειονότητα των εργαζομένων σε όλο τον κόσμο ενδιαφέρεται περισσότερο για την κάλυψη βασικών αναγκών, όπως η απόκτηση μισθού διαβίωσης, η σταθερότητα της εργασίας, η ασφάλεια στο χώρο εργασίας και η πρόσβαση σε βασική υγειονομική περίθαλψη (Σχήμα 4) (Global Wellness Institute, 2018).

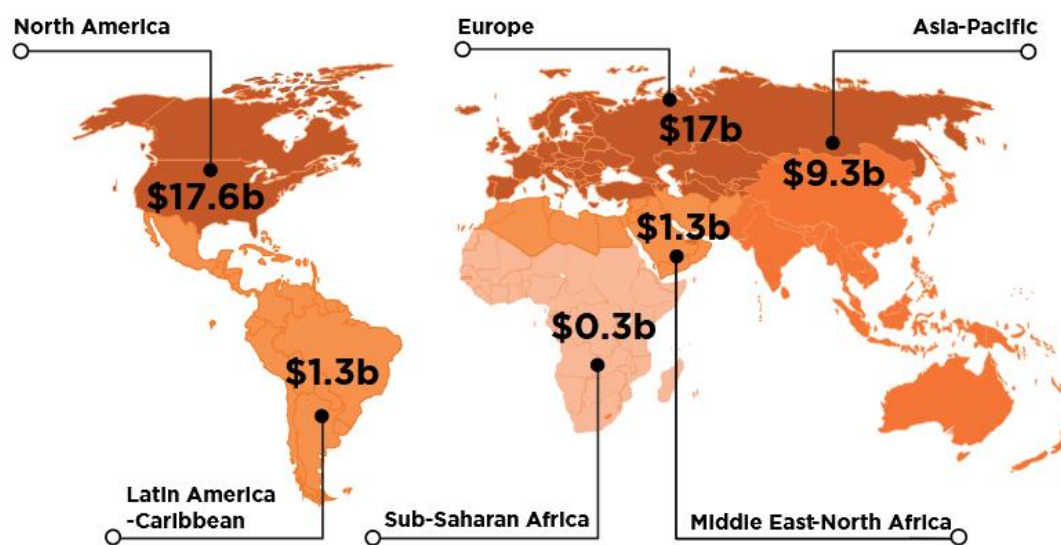


Σχήμα 4. Πρόσβαση στο Workplace Wellness το 2017 Μόνο το 10% των παγκόσμιων εργαζομένων έχουν πρόσβαση σε προγράμματα και υπηρεσίες ευεξίας στο χώρο εργασίας.

Πηγή:Global Wellness Institute (2018, σ. viii).

Συνολικά, η παγκόσμια αγορά ευεξίας στο χώρο εργασίας συγκεντρώνεται στις χώρες με υψηλό εισόδημα στη Βόρεια Αμερική, τη Δυτική Ευρώπη και την Ασία. Μεγάλο μέρος των δαπανών των επιχειρήσεων παγκοσμίως, οφείλεται στην επιθυμία των εργοδοτών να μειώσουν το κόστος της υγειονομικής περίθαλψης των

εργαζομένων τους, όπως ήδη αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, να βελτιώσουν το ηθικό, και να αυξήσουν την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα. Οι Ηνωμένες Πολιτείες παραμένουν μακράν η μεγαλύτερη αγορά στον κόσμο για δαπάνες ευεξίας στο χώρο εργασίας, εκτιμώμενες σε περισσότερα από 15 δισεκατομμύρια δολάρια το 2017. Δεδομένου ότι το βάρος της υγειονομικής περίθαλψης βαρύνει κυρίως τους εργοδότες στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι αμερικανικές εταιρείες έχουν τα ισχυρότερα κίνητρα για τον έλεγχο του αυξανόμενου ιατρικού κόστους ενώ βελτιώνοντας επίσης την παραγωγικότητα (Σχήμα 5) (GlobalWellnessInstitute, 2018).



Σχήμα 5. Δαπάνες εργοδότη που καταβλήθηκαν σχετικά με την αγορά ευεξίας στο χώρο εργασίας το έτος 2017.

Πηγή:Global Wellness Institute (2018, σ. ix).

1.3 Ο αντίκτυπος της κοινωνικοοικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας

Παρόλο που το ταξίδι με επιθυμία βελτίωσης της υγείας και της ευεξίας μπορεί να αναγνωριστεί σχεδόν από την αυγή του πολιτισμού (Aggelidis, 2008), ωστόσο, μόνο από τις αρχές του 21ου αιώνα ο τουρισμός ευεξίας εμφανίστηκε ως μία από τις πιο υποσχόμενες και κερδοφόρες αγορές στον τουρισμό (Pechlaner & Fischer, 2006; Kido-Cruz, 2016). Εκτός αυτού, ωστόσο, όπως και οι περισσότεροι τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, ο τουρισμός έχει επίσης επηρεαστεί από την παγκόσμια οικονομική κρίση και την επακόλουθη κοινωνική αναδιάρθρωση. Αυτή η παγκόσμια

κοινωνικοοικονομική κατάσταση μετά την έξαρση της κρίσης το 2008 και στην Ελλάδα το 2010, έφερε μια πρόσθετη πίεση στην ψυχική υγεία και τη σωματική κατάσταση των ανθρώπων που αναζητούν όλο και περισσότερο νέους τρόπους χαλάρωσης και αναζωογόνησης.

Σε αυτό το πλαίσιο, παρόλο που η οικονομική ύφεση εξαιτίας της κρίσης, επηρέασε πολλούς τύπους τουρισμού παγκοσμίως, ο τουρισμός ευεξίας, αντίθετα, έχει σημειώσει αξιοσημείωτη ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009; Koncul, 2012; Slak Valek, 2015). Οι Tavlikou and Assimakopoulos (2018), προσπάθησαν να εξηγήσουν το προφίλ των τουριστών ευεξίας. Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι διεθνείς τουρίστες ευεξίας, άνδρες και γυναίκες, ανήκουν κυρίως σε μεσαία και ανώτερα κοινωνικά στρώματα (Verschuren, 2004; Smith & Puczkó, 2008; Mak et al., 2009).

Μελετώντας τον τουρισμό ευεξίας παγκοσμίως, αναφέρεται ως παράδειγμα, η Αυστραλία, στην οποία έχει διαπιστωθεί η τάση για αύξηση του αριθμού των ατόμων που επισκέπτονται το σπα. Πιο συγκεκριμένα, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι οι τουρίστες ευεξίας λαμβάνουν μικρότερες αλλά συχνότερες διακοπές για λόγους ευεξίας κατά τη διάρκεια ενός έτους από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία τουριστών (Bodeker & Cohen, 2010; Wray et al., 2010). Επιπλέον, οι τουρίστες ευεξίας είναι πιο πιθανό να είναι νεότεροι από τους τουρίστες που δεν είναι ευεξίας και είναι πιο πιθανό να εργάζονται με πλήρη απασχόληση. Ως εκ τούτου, δεν είναι περίεργο ότι τα κίνητρα των τουριστών για τον τουρισμό ευεξίας, είναι να χαλαρώσουν και να ανακουφιστούν από το καθημερινό άγχος. Πρόσθετες προσδοκίες των καταναλωτών σχετικά με τις υπηρεσίες ευεξίας είναι η βελτίωση της σωματικής τους υγείας, η βελτίωση της εμφάνισής τους, η απόδραση από την καθημερινότητα, η απόλαυση και η αυτο-βελτίωση, τόσο σε σωματικό, όσο και σε ψυχολογικό επίπεδο. Σε κοινωνική προοπτική και όσον αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, οι τουρίστες ευεξίας παρακινούνται και επηρεάζονται από το κοινωνικό τους περιβάλλον (Mak et al., 2009; Voigt et al., 2011; Quintela et al., 2011; Chen et al., 2013).

Συγκεκριμένα, οι Quintela et al. (2011) διαπίστωσαν ότι σε ένα δείγμα 268 ατόμων, το 42,2% είχαν επιλέξει να επισκεφθούν ένα κέντρο ευεξίας ή σπα, κατόπιν ιατρικής οδηγίας, και το 37,3%, ύστερα από σύσταση φίλων ή των οικογενειών τους. Ομοίως, οι Chen et al. (2013) διαπίστωσαν ότι η οικογένεια και οι φίλοι τους όχι μόνο επηρέασαν την απόφαση των τουριστών να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ευεξίας, αλλά και τους συνόδευαν στον προορισμό τους. Αυτό το εύρημα, στην

πραγματικότητα, παρατηρήθηκε ανεξάρτητα από το κίνητρο του τουρίστα. Φαίνεται, λοιπόν, ότι η κοινωνική επιρροή είναι ένας ισχυρός παράγοντας για να επισκεφτεί ένας τουρίστας ένα συγκεκριμένο κέντρο ευεξίας. Ομοίως, η έρευνα του International Spa Association (2006) διαπίστωσε ότι το κοινωνικό περιβάλλον, δηλαδή, η οικογένεια, οι φίλοι και οι συνάδελφοι, επηρεάζουν κυρίως τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των αμερικανών για τουρισμό στα σπα.

Ως εκ τούτου, η διεθνής βιβλιογραφία και έρευνα δείχνει ότι ένα πολύ αποδοτικό εργαλείο μάρκετινγκ, είναι η διάδοση του τουρισμού ευεξίας, από στόμα σε στόμα, δηλαδή από συστάσεις που προέρχονται από το πλησιέστερο κοινωνικό περιβάλλον του τουρίστα ή από κάποιον γιατρό. Από οικονομική άποψη, το διαθέσιμο εισόδημα παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική δύναμη του καταναλωτή και, επομένως, επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αντίστοιχα, ο πλούτος, είτε ως ιδιοκτησία είτε ως κεφάλαιο, όταν είναι επαρκής, παρέχει οικονομική ασφάλεια και δύναμη στον καταναλωτή, επηρεάζοντας θετικά την αγοραστική του δύναμη. Επιπλέον, η τιμή είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός οικονομικός παράγοντας, καθώς έχει μεγάλο αντίκτυπο στη συμπεριφορά καταναλωτικών δαπανών. Οι καταναλωτές, πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, συγκρίνουν την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας και συχνά επιλέγουν να αγοράσουν αυτήν με τη χαμηλότερη τιμή. Αυτή η συμπεριφορά είναι πιο εμφανής όταν, εκτός από την υψηλή τιμή, το εισόδημα του καταναλωτή είναι χαμηλό (Baltas & Papastathopoulou, 2003; Kourtalis, 2015).

Επομένως, η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Εάν το εισόδημα και ο πλούτος τους είναι υψηλά, τότε θα κάνουν πιο ακριβές, και ίσως περιττές, αγορές. Από την άλλη πλευρά, ένας καταναλωτής με χαμηλό εισόδημα και χωρίς πλούτο θα επιλέξει φθηνά προϊόντα και υπηρεσίες ή, τουλάχιστον, για ό, τι είναι απολύτως απαραίτητο. Ομοίως, η διαδικασία λήψης αποφάσεων θα επηρεαστεί ανάλογα. Οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι θα οδηγήσουν σε πιο στοχευμένες και επιλεκτικές αγορές σε αντίθεση με τις διευρυμένες ευκαιρίες που προσφέρει το υψηλό εισόδημα (Tavlikou&Assimakopoulos, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΥΕΞΙΑΣ

2.1 Τουριστικά Συστήματα

Τουριστικό σύστημα ονομάζεται κάθε σύστημα το οποίο βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη, παραμένοντας σε κατάσταση ροής, ενώ χρειάζεται να γίνονται συνεχώς αντιδραστικές παρεμβάσεις. Όσον αφορά τα τουριστικά συστήματα, αυτά περιλαμβάνουν προσφορά και ζήτηση. Μιλώντας για προσφορά εννοούνται όλες οι τοποθεσίες που είναι επισκέψιμες και περιλαμβάνουν τα καταλύματα, τις μεταφορές, τις επισιτιστικές υπηρεσίες, το χονδρικό και το λιανικό ταξιδιωτικό εμπόριο, τους παροχείς τουρισμού, τους οργανισμούς που διαχειρίζονται τον τουρισμό (εθνικοί, κρατικοί, τοπικοί) κ.ά. (Mill & Morrison 2006, σελ. 5).

Κάτω από τον πλουραλιστικό χαρακτήρα τους, τα συστήματα, λειτουργούν τόσο σε προσωπικά (αφορά το σύστημα λειτουργίας του κάθε τουρίστα εντός του δικού του τουριστικού συστήματος) όσο και σε μη προσωπικά επίπεδα (Chhabra 2010).

Όμως, προκειμένου ένα σύστημα τουρισμού να είναι ξεχωριστό, καθώς υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στην αγορά, είναι σημαντικό να συνειδητοποιηθεί πως όλα τα πράγματα παρεκκλίνουν συνήθως από το πρόγραμμά τους και πως υπάρχει κάποιο στοιχείο που θα πρέπει να επαναληφθεί, όπως κάποιος ή κάποιοι μακροοικονομικοί περιβαλλοντικοί παράγοντες οι οποίοι δεν μπορούν να ελεγχθούν από έναν μεμονωμένο οργανισμό ή ένα σύνολο ενδιαφερομένων (Chhabra, 2015). Ο Russell, έχει υποστηρίξει πως πρέπει να εξετάζονται οι διαταραχές στον κύκλο ζωής του τουρισμού, ο οποίος περιλαμβάνει θεωρίες όπως αυτή της Lamarckian για την πολυπλοκότητα και το χάος. Συγκεκριμένα, το χάος μπορεί να προσδιοριστεί με διαφορετικούς τρόπους, όπως είναι η αυτό-οργανωτική συμπεριφορά (πρόκειται για μια νέα διαμορφωμένη κατάσταση), το κλείδωμα σε μια κατάσταση (πρόκειται για καταστάσεις που το αποτέλεσμα ενός γεγονότος μπορεί να είναι μακροπρόθεσμο, παρόλο που ο καταλύτης έχει σταθεροποιηθεί), το φαινόμενο της πεταλούδας (εφέ μεγάλης κλίμακας παράγονται από μικρές αιτίες), το χάος (πρόκειται για ένα κρίσιμο σημείο της ανισοροπίας) (Chhabra 2010; Russell 2006).

Μέσω των θεωριών του μοντέλου Lamarckian σχετικά με την πολυπλοκότητα και το χάος επετεύχθη η δυνατότητα οι τουριστικοί προορισμοί να κατανοούν την εξελικτική διαδικασία και να ανταποκρίνονται στις απρόβλεπτες διαταραχές που συμβαίνουν στον τουρισμό. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, τα άτομα που επιβιώνουν στις αλλαγές, είναι τα άτομα που προσαρμόζονται πιο εύκολα όταν παρατηρείται ανισορροπία. Όμως, όπως παρατηρεί ο Ράσελ, το χάος είναι ένα σενάριο κατά το οποίο ένας απροσδόκητος καταλύτης, όπως είναι στη σημερινή εποχή, η πανδημία του Covid-19, απομακρύνει το σύστημα από την κατάσταση ισορροπίας του. Προκειμένου να επανέλθει το σύστημα στην προτέρα κατάσταση, δηλαδή σε κατάσταση ισορροπίας, απαιτούνται να συναρμολογηθούν οι βασικές συνιστώσες του ώστε να δημιουργηθεί μια «νέα τάξη», συμπεριλαμβάνοντας παράλληλα και ό,τι απέμεινε από τα παλαιά συστήματα (Chhabra 2015; Ravenscroft & Hadjihambi 2006; Russell 2006).

Η πανδημία που αντιμετωπίζει στις μέρες μας η παγκόσμια κοινότητα, αποτελεί χωρίς αμφισβήτηση, έναν μακροπεριβαλλοντικό παράγοντα ο οποίος κυριαρχεί αυτή τη στιγμή και μεταφέρει σε κατάσταση ανισορροπίας τα τουριστικά συστήματα. Σύμφωνα με την άποψη του McKercher (1999), υπάρχει ένα μοντέλο τουρισμού το οποίο λειτουργεί βάσει της θεωρίας του χάους και αναφέρεται στην «απώλεια ελέγχου» και στις διαταραχές που επιφέρει. Όμως, παρόλο που το χάος οδηγεί ένα σύστημα να χάσει την ισορροπία του εξαιτίας ενός απρόβλεπτου καταλύτη, είναι όμως συνήθως ανθεκτικό, και μπορεί να αυτο-οργανωθεί όταν λαμβάνονται κατάλληλες πρωτοβουλίες εγκαίρως, οι οποίες αναπτύσσουν στρατηγικές προσαρμογής (Chhabra 2015; Russell 2006).

Συνεχίζοντας με την ανάπτυξη των απόψεων του McKercher (1999), ο μελετητής αναφέρει πως υπάρχει ένα ανοιχτό μοντέλο στο οποίο οι ταξιδιώτες προχωρούν ελεύθερα προς την έξοδο του συστήματος. Στο μοντέλο του, ο McKercher, έχει συμπεριλάβει πολλά στοιχεία τα οποία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους (ταξιδιώτης, επικοινωνία, εκτιμήσεις, τουριστικός προορισμός, εξωτερικά γραφεία τουρισμού, άλλες δραστηριότητες του εξωτερικού περιβάλλοντος που έχουν σχέση με τον τουρισμό, δραστηριότητες του εξωτερικού περιβάλλοντος που δεν έχουν σχέση με τον τουρισμό, τρόποι εξόδου από το σύστημα, κατασκευαστές χάους ή απατεώνες) (Chhabra 2015; McKercher 1999). Υποστηρίζεται ακόμη από τον μελετητή, πως το μοντέλο εξακολουθεί να έχει αξία, παρόλο που οι παράγοντες

επηρεασμού του συστήματος μπορεί να αλλάζουν, οι σχέσεις όμως των στοιχείων του μοντέλου συνεχίζουν να είναι παρόμοιες (Chhabra, 2020).

Οι κύριοι παράγοντες που συνεργάζονται με γραμμικό και μη γραμμικό τρόπο (παροχές τουρισμού, υποστηρικτικές δομές, ιδιωτικοί-δημόσιοι οργανισμοί), υποστηρίχθηκε από τον Baggio (2008), ότι επηρεάζουν άμεσα το σύστημα.

Ένα τουριστικό σύστημα, σύμφωνα με την Chhabra (2010), βρίσκεται πάντοτε σε κατάσταση ροής, εξετάζοντας το χάος και την ανισορροπία, εντός του πλαισίου ενός αγροτικού συστήματος τουρισμού, κάνοντας χρήση μια προσέγγιση κύκλου ζωής. Η Chhabra δείχνει στη μελέτη της, πως οι φάσεις του κύκλου ζωής των τουριστικών προορισμών ή προϊόντων πραγματοποιούνται πολλές φορές με μη συμβατικό και γραμμικό τρόπο. Αυτό σημαίνει πως ένα απρόβλεπτο γεγονός, όπως είναι μία πανδημία, μπορεί να οδηγήσει έναν προορισμό ή ένα προϊόν να μετακινηθεί σε ένα στάδιο παρακμής εξαιτίας κάποιων απρόβλεπτων ενοχλήσεων, όπως είναι μία πανδημία ή ένας πόλεμος. Η ίδια μελετητής, το 2015, πρότεινε ένα προσαρμοστικό Μοντέλο Τουριστικών Συστημάτων στο οποίο τονίζονται οι διασυνδέσεις και οι συνέργειες της αλυσίδας εφοδιασμού ενός ευρέος φάσματος τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Βάσει της άποψης αυτής, υποστηρίχθηκε επιπλέον πως είναι απαραίτητος ο ανταγωνισμός προκειμένου να ενισχυθούν οι δεσμοί αλυσίδας εφοδιασμού που βασίζονται στην αξία, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους προμηθευτές. Αναφέρεται, λοιπόν, πως κοινό συμπέρασμα πολλών μελετών είναι πως ένα τουριστικό σύστημα υποβάλλεται συνεχώς σε απρόβλεπτους παράγοντες που μπορεί να το διαταράξουν, εξαιτίας της ανισορροπίας και του χάους. Όμως, με τις κατάλληλες στρατηγικές παρέμβασης, είναι δυνατόν να ξαναγυρίσουν στο συμβατικό κανονικό ή να εξελιχθούν σε ένα νέο κανονικό (Hall, Scott & Gossling 2020; Baggio 2008; Russell 2006).

Όμως, ο μετασχηματισμός του συστήματος δεν είναι κάτι εύκολο, όπως υποστηρίζεται από τους Hall et al. (2020), καθώς υπάρχει ανταγωνισμός στην αγορά, ο οποίος διαμορφώνει τα ποσοστά ανταπόκρισης που έχει ένας προορισμός στην καταστροφή. Αυτός ο ανταγωνισμός που επιδέχεται ένας προορισμός από κάποιους άλλους, ενδέχεται να επιφέρει επιπτώσεις στην εξελικτική διαδικασία ανάκαμψής του, αφού κάποιοι προορισμοί μπροστά στο ενδεχόμενο ενός νέου κύματος ανισορροπίας, μπορεί να προσφέρουν σκόπιμα χαμηλότερα κόστη στα τουριστικά τους πακέτα, ώστε να πετύχουν μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και να έχουν μεγαλύτερη διάρκεια στην απασχόλησή τους. Άλλοι προορισμοί, όμως, περιορίζουν

τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία και τις αφίξεις των τουριστών, ώστε να μειωθεί ένα δεύτερο κύμα λοιμώξεων (Hall et al., 2020).

Ο Higgins-Desbioles (2020) υποστηρίζει πως έχουν υιοθετεί κοινωνικοποιημένες πολιτικές από τις νεοφιλελεύθερες κυβερνήσεις, ώστε να καταφέρουν να αντιμετωπίσουν μία κρίση, υιοθετώντας παρεμβάσεις τόσο στα υγειονομικά ζητήματα, όσο και στα κοινωνικά και εκπαιδευτικά θέματα. Όμως, το πιο μεγάλο εμπόδιο στην τουριστική βιομηχανία είναι ο έλεγχος. Σύμφωνα με την Chhabra (2020), η κοινωνία περιορίζεται πολύ συχνά στο να διαχειρίζεται και να αποκομίζει οφέλη, καθώς δεν μπορεί να ελέγξει τις αγορές. Η κοινωνικοποίηση του τουρισμού επιβάλλει την εγκαθίδρυσή του μέσα στην κοινωνία ή την κοινότητα στην οποία συμβαίνει, και απαιτείται να αξιοποιηθεί με τέτοιους τρόπους που θα ενδυναμωθούν οι κοινότητες και θα επιτευχθεί η ευημερία τους (Higgins-Desbioles 2020).

Όμως, η πρόσφατη παγκόσμια κρίση εξαιτίας της πανδημίας COVID-19, οδήγησε σε κατάρρευση της παγκόσμιας εταιρικής προσέγγισης αναφορικά με τον τουρισμό, καθώς οι αλυσίδες εφοδιασμού παγκοσμίως δεν είχαν ξαναγνωρίσει τέτοιες καταστάσεις πανδημίας με τόσο σοβαρά αποτελέσματα και ίσως ένα μοντέλο τουρισμού σε τοπικό επίπεδο να προσφέρει σιγά-σιγά την πορεία που θα οδηγήσει στον αυριανό τουρισμό (Gossling et al. 2020; Ranasinghe et al. 2020). Η νέα κατάσταση οδηγεί προς διάφορες κατευθύνσεις ώστε να κατατίθενται διάφορες προτάσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στο μέλλον. Ομόφωνη πρόταση όλων είναι πως πρέπει να παρθούν και να υλοποιηθούν διάφορες στρατηγικές αρχικά σε τοπικό επίπεδο, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών για υγεία και ευεξία, ώστε να ξεκινήσει σιγά-σιγά και ο διεθνής τουρισμός.

Ανεξάρτητα από το ποια διαδρομή θα ακολουθηθεί τελικά, κρίνεται πολύ σημαντικός ο ρόλος της ψηφιοποίησης, καθώς επιτρέπει τους μελλοντικούς ταξιδιώτες να μπορούν να παραγγέλνουν το ταξίδι τους, όντας συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, μένοντας «ασφαλείς» από την πανδημία, και να αλληλεπιδρούν μέσω αυτού, με τον εξωτερικό κόσμο. Επομένως, η ψηφιοποίηση του τουρισμού μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο και στην ψυχολογική και συναισθηματική υγεία των μελών των κοινωνιών, οι οποίες πλήττονται παγκοσμίως από διάφορες καταστροφές. Έτσι, μέσω της ψυχαγωγίας και των θετικών παρεμβάσεων που έχει πλέον το διαδίκτυο στη ζωή των πολιτών, βοηθού να αναπληρώνεται το κενό που δημιουργεί η κοινωνική απόσταση σ' αυτούς τους καιρούς δοκιμασίας που διανύουμε. Η λειτουργία

αυτή του συγκεκριμένου συστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στο τουριστικό σύστημα με αποτέλεσμα να διευρύνονται συνεχώς οι λειτουργίες του (Chhabra, 2020).

Τέλος, όπως υποστηρίζεται από Popescu et al. (2015), οι ψηφιακές τεχνολογίες βοηθούν να επεκταθούν οι διεπαφές και να διευκολύνονται οι συνεργασίες ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα τουριστικά μέρη, μεταμορφώνοντας την τουριστική αλυσίδα αξίας.

2.2 Η ψηφιακή εποχή

Καθόσον έχει σημειωθεί τεχνολογική «έκρηξη» εξαιτίας της ανάπτυξης της τεχνολογίας που αφορά το Διαδίκτυο, κατάφεραν οι ψηφιακές πληροφορίες να διεισδύσουν σε κάθε τομέα της σύγχρονης πραγματικότητας. Η εξέλιξη των τεχνολογιών προχώρησε πέρα από το web 3.0, σε πιο προηγμένες υπηρεσίες και κινητές συσκευές, ανοίγοντας το δρόμο για πιο εξελιγμένα συστήματα, όπως είναι οι έξυπνες συσκευές και τα συστήματα τα οποία προσφέρουν στους καταναλωτές και στους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών μεγαλύτερη υποστήριξη, μεγαλύτερη κινητικότητα, με αποτέλεσμα πιο ευχάριστες εμπειρίες για τους τουρίστες (Gretzel 2011). Τέτοια συστήματα ενισχύουν την ικανότητα να αποκρυπτογραφήσουν, να επωφεληθούν από την εμπειρία, να διατηρήσουν τη γνώση και να ανταποκριθούν άμεσα και αποτελεσματικά σε μια κατάσταση (Rudas and Fodor, 2008).

Το αποτέλεσμα του Web 2.0 ήταν να εξελιχθούν οι ψηφιακές πληροφορίες και να εισάγει ένα μεγάλο φάσμα ηλεκτρονικών εφαρμογών, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστότοποι, οι διαδραστικές πλατφόρμες, η κοινή χρήση βίντεο και φωτογραφιών, τα οποία διευκολύνουν τους χρήστες και αλληλεπιδρούν από χρήστη σε χρήστη και ανάμεσα στους χρήστες και τους προμηθευτές. Το φαινόμενο αυτό έχει αυξηθεί περισσότερο καθώς βγήκαν στην αγορά τα smartphones και το Web 3.0. Ακόμη, το Google+, το Instagram, το TripAdvisor ή το Yelp, προσέφεραν στους χρήστες μια φιλική πλατφόρμα, η οποία τους διευκολύνει να ανταλλάξουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους, και μέσω του Διαδικτύου να τους προσφέρονται ευκαιρίες επέκτασης των γνώσεών τους, αναζητώντας προστιθέμενη αξία για τα χρήματα και το χρόνο τους. Έχουν περιοριστεί στην επιθυμία να κάνουν πολλά πράγματα μέσα σε ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα. Επιπρόσθετα, η μετάβαση στο Web 3.0 προχώρησαν στο επόμενο επίπεδο τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανθρώπου και υπολογιστή, διευρύνοντας τις ευκαιρίες μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία, μέσα από την προσέλκυση πελατών με προσφορές σε

προσελκύοντας προϊόντα και υπηρεσίες με νέους τρόπους, όπως τα τρισδιάστατα γραφικά και η εικονική πραγματικότητα (avatar) (Go & Gretzel 2010)

Βάσει όλων των προαναφερθέντων εξελίξεων στην τεχνολογία και τις διαδραστικές ψηφιακές πλατφόρμες, διαπιστώνεται ο βασικός ρόλος που παίζει η ψηφιοποίηση στη διαμόρφωση των απόψεων του κοινού, καθώς τον συνδέει με τον έξω κόσμο, με συγγενείς και φίλους, ειδικά σε περιόδους καραντίνας, όπως υφίσταται ο πλανήτης στις μέρες μας.

Διαπιστώνεται, λοιπόν, πως το διαδικτυακό μάρκετινγκ και η ψηφιακή τεχνολογία, παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στη σημερινή εποχή που η ανθρωπότητα βιώνει κοινωνική απόσταση, όπου οι τουριστικές εμπειρίες πρέπει να συνδυαστούν εκτενώς με την τεχνητή νοημοσύνη και την εικονική πραγματικότητα. Ειδικά οι μικρές και οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (ΜΜΕ), πρέπει να ανακαλύψουν περισσότερο δημιουργικούς τρόπους για να συνεργαστούν με ψηφιακές εταιρείες, ώστε να κερδίσουν περισσότερους καταναλωτές. Σημαντικό ρόλο στον μετασχηματισμό του τουρισμού παίζει η διάδοση των πληροφοριών και η εύκολη προσβασιμότητα των καταναλωτών.

Όπως αναφέρεται από τους Lu et al. (2009), η ευκολία χρήσης και η χρησιμότητα που έχουν οι εικονικές εφαρμογές, συνδέονται με την εμπειρία ροής. Για να κατανοηθεί η ροή, πρέπει να ειδωθεί ως μια βέλτιστη εμπειρία, με την οποία οι άνθρωποι αισθάνονται ότι εμπλέκονται στην εικονική πραγματικότητα, επιδρώντας θετικά στην συμπεριφορά τους (Novak et al., 2000). Πρέπει όμως οι τουριστικοί οργανισμοί και οι ιδύνοντες να παραμένουν σε συνεχή δέσμευση, αφού συνεχίζεται η περίοδος που οι άνθρωποι παραμένουν σε κατάσταση κλεισίματος και ανοίγουν σιγά-σιγά ορισμένα τμήματα του κόσμου, κατά την πρώτη φάση ανοίγματος. Το άνοιγμα αυτό αφορά τα τοπικά περιβάλλοντα και τα όρια της κατοικίας τους. Κάποιες ψηφιακές πλατφόρμες, όπως το ζουμ, προσφέρουν στους καταναλωτές κάποιου είδους διασκεδαστικών προγραμμάτων ευεξίας, αλλά αυτό είναι κάτι που συμβαίνει μεμονωμένα. Πάνω σε αυτό το κομμάτι, οι οργανισμοί μάρκετινγκ προορισμού συνεργάζονται με τις πλατφόρμες αυτές αναπτύσσοντας κατάλληλες στρατηγικές συνεργασίας ώστε να αναπτυχθούν τα μηνύματα που υποστηρίζουν την ευημερία της ευρύτερης κοινωνίας, χαλαρώνουν το άτομο ψυχοσωματικά και προωθούν χαλαρές δραστηριότητες εντός του σπιτιού. Όλες αυτές οι πρωτοβουλίες ενδέχεται να αυξήσουν την ετοιμότητα των καταναλωτών για ταξίδια στο μέλλον (Chhabra, 2020).

2.3 Τεχνολογία, τουρισμός και ευεξία

Η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών για την καταγραφή και πληροφόρηση της φυσικής κατάστασης και ευεξίας, αποτελεί πλέον μέρος της καθημερινότητας των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και στους τρεις τομείς: στην τεχνολογία, στον τουρισμό και στην ευεξία, καθώς και οι τρεις βιομηχανίες χρησιμοποιούν τις ίδιες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) προκειμένου να διανέμουν πληροφορίες και να επικοινωνούν με το κοινό τους. Η επικοινωνία αυτή πραγματοποιείται μέσα από εφαρμογές κινητών τηλεφώνων, μέσα από διάφορες ιστότοπους ή μέσα από τα Κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως το Facebook ή το Instagram, εφαρμογές που διευκολύνουν τη σύνδεση ανάμεσα στην ευεξία και την τεχνολογία, την ευεξία και τον τουρισμό και τον τουρισμό με την τεχνολογία. Καθώς δεν υπάρχουν περισσότεροι δεσμοί ανάμεσα στην τεχνολογία, την ευεξία και τον τουρισμό στα διάφορα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, αναλύεται παρακάτω η τεχνολογία που χρησιμοποιείται στον τομέα του τουρισμού ευεξίας και του υγιεινού τρόπου ζωής (Chhabra, 2020).

2.3.1 Τεχνολογία

Στο πλαίσιο των ψηφιακών τεχνολογιών περιλαμβάνεται υλικό, όπως είναι το λογισμικό, το netware, το groupware και το humanware, ενώ, επιπρόσθετα, οι τεχνολογίες χειρός μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να ενσωματωθούν σε εμπειρίες ευεξίας (Law et al., 2014). Δύο παραδείγματα τεχνολογίας που αφορούν την ευεξία, είναι: α) τα ρολόγια Fitbit (www.fitbit.com/about) χρησιμοποιούν ασύρματη τεχνολογία και β) το Endomondo, μια εφαρμογή κινητού τηλεφώνου που βασίζεται στις ίδιες αρχές με το Fitbit. Αναλυτικότερα, το Fitbit έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τα άτομα στην επίτευξη των στόχων υγείας τους, ενώ διασκεδάζουν (Geocaching, 2016). Το άτομο φοράει το ρολόι, στον καρπό του και το ενημερώνει με συνεχείς πληροφορίες που αφορούν τον αριθμό των βημάτων που πραγματοποιήθηκαν, το ύψος των σκαλοπατιών που ανέβηκαν και το πόσα κιλά κίνησαν. Η δυνατότητα της συσκευής είναι να μπορεί να συνδεθεί και να επικοινωνεί και με άλλες ψηφιακές συσκευές, όπως είναι το τάμπλετ ή τα έξυπνα τηλέφωνα. Πρόκειται για μια εφαρμογή ακριβείας, καθώς επιτρέπει στους καταναλωτές να μπορούν να παρακολουθούν για πολλές ημέρες την ευεξία τους και να παρακολουθούν την πρόοδό τους.

Οι προσωπικές απόψεις που καταθέτουν οι τουρίστες στο διαδίκτυο, τις οποίες ανταλλάσσουν μεταξύ τους οι χρήστες, αποδεικνύουν και την ακρίβεια των

διαδικτυακών πηγών. Μια μέθοδος για να αποκτήσουν οι χρήστες τις πληροφορίες που χρειάζονται και να λάβουν τις ορθές αποφάσεις, είναι μέσα από τους ιστότοπους. Οι αποφάσεις πάρθηκαν από ένα κίνητρο που έχει ως στόχο να ικανοποιηθούν οι επιθυμίες ενώ οι τουρίστες ταξιδεύουν, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τον πιο δημοφιλή τρόπο αναζήτησης, καταγραφής και δημοσίευσης των πληροφοριών που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά (Law et al., 2014; Clement, 2013).

Όλες αυτές οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν κάλλιστα να υποστηρίξουν το κομμάτι του τουρισμού ή να αποτελέσουν ακόμη και αναπόσπαστο κομμάτι του (Neuhofner et al., 2018). Πραγματικά, η τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) μπορεί να ενισχύσει πραγματικά τις τουριστικές εμπειρίες, φέρνοντας «επανάσταση» στον τουρισμό (Law et al., 2014), καθώς επηρεάζουν τον τομέα του τουρισμού και τον τρόπο που δημιουργούνται, καταναλώνονται και αφομοιώνονται ως εμπειρίες οι τουριστικές υπηρεσίες (Neuhofner et al., 2018).

Η ανταλλαγή απόψεων ανάμεσα στους χρήστες σχετικά με τις εμπειρίες τους, που αναφέρθηκε παραπάνω, πραγματοποιείται ψηφιακά μέσω του Facebook Places και του Foursquare, στα οποία μπορούν να κάνουν check in την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται και να τη γνωστοποιήσουν στους φίλους τους και να αναφέρουν επίσης σε ποιες δραστηριότητες συμμετέχουν (Clement, 2013). Ένα ακόμη παράδειγμα είναι το geocaching, το οποίο δείχνει πώς η τεχνολογία ενσωματώνεται στα ταξίδια των χρηστών. Πρόκειται για ένα κυνήγι θησαυρού, το οποίο κάνει χρήση συντεταγμένων GPS που υπάρχουν σε κινητές συσκευές GPS. Η χρήση τους βοηθά στην εύρεση geocaches ή κρυμμένων θησαυρών σε τουριστικούς προορισμούς. Η διαφορά ανάμεσα στις σελίδες Facebook Fitbit και Endomondo και στη σελίδα Facebook Geocaching είναι πως ο ιστότοπος Geocaching κάνει λόγο για τους τουριστικούς προορισμούς και τα αξιοθέατα που επισκέφθηκαν τα άτομα.

Άλλη διαφορά είναι και με το Instagram, καθώς πρόκειται για έναν σύνδεσμο που αφορά την φωτογραφία και πληροφορίες σχετικές με τους τουριστικούς προορισμούς των χρηστών (Facebook, 2016), ενώ το Facebook Fitbit και Endomondo παρέχει αποκλειστικά πληροφορίες μόνο για τα προϊόντα Fitbit και Endomondo, χωρίς να δίνει πληροφορίες για τις αθλητικές εκδηλώσεις ή τα σημεία ενδιαφέροντος στα οποία οι χρήστες χρησιμοποίησαν τις εφαρμογές ή τις συσκευές τους (Geocaching, 2016; Facebook, 2016).

Όμως, όλες οι επιχειρήσεις δεν κάνουν χρήση των ευκαιριών που δίνουν οι ψηφιακές τεχνολογίες και δεν σκέφτονται πως με τη χρήση τους δίνεται η δυνατότητα να αυξηθεί η διάδοση των αξιοθέατων και των τουριστικών προορισμών, από στόμα σε στόμα (Hays et al., 2013).

2.3.2 Τουρισμός

Οι τεχνολογικοί τρόποι με τους οποίους επικοινωνούν οι οργανώσεις που αφορούν την υγεία και τον τουρισμό με τους πελάτες τους, είναι πολλοί. Σήμερα, είναι θεωρούνται πιο αξιόπιστες και είναι πιο δημοφιλείς οι απόψεις και οι πληροφορίες που δίνουν οι χρήστες του Facebook για κάποιον τουριστικό προορισμό ή ένα αξιοθέατο, παρά οι πληροφορίες που δημοσιεύονται από τους ίδιους τους τουριστικούς οργανισμούς (Hays et al., 2013). Παράδειγμα αυτού, είναι το TripAdvisor, στο οποίο ανταλλάσσονται πληροφορίες ανάμεσα στους τουρίστες – χρήστες αναφορικά με τις εμπειρίες τους (Trip Advisor, 2016), σχετικά με διάφορους τύπους τουρισμού, όπως είναι ο αθλητικός τουρισμός, ο φυσιολατρικός τουρισμός, ή ο τουρισμός περιπέτειας (Hays et al., 2013). Η μορφή τουρισμού που αφορά την ευεξία, περιλαμβάνει και τον αθλητικό τουρισμό και τον τουρισμό υγείας (Hedley, 2013; Bertsch & Ostermann, 2011; Ravichandran & Suresh, 2010).

Οι τουρίστες ταξιδεύουν σε τόπους όπου μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και να ωφεληθούν, ειδικά πάνω σε θέματα υγείας. Το γεγονός αυτό αυξάνει τη συμμετοχή τους στον τουρισμό ευεξίας καθώς οι τουρίστες έχουν κίνητρα να λαμβάνουν παροχές φυσικού τρόπου ζωής, ενώ βρίσκονται στις διακοπές τους (Posonen et al., 2010). Από την άλλη, πυρήνας της οικονομικής ανάπτυξης για έναν τόπο του αναπτυσσόμενου κόσμου, είναι ο τουρισμός (Neuhofner et al., 2018; Vengesai et al., 2013). Επομένως, και ο τουρισμός ευεξίας, ο οποίος συμπεριλαμβάνει και τον αθλητικό τουρισμό, ενισχύει την οικονομία του κάθε τόπου σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Ο αθλητικός τουρισμός που είναι κομμάτι του τουρισμού ευεξίας, περιλαμβάνει τουρίστες οι οποίοι πραγματοποιούν ταξίδια για πεζοπορία, ή προκειμένου να λάβουν μέρος σε ποδηλατικούς αγώνες στο βουνό ή για γιόγκα (Neuhofner et al., 2018).

2.3.3 Ευεξία

Η ευεξία περιλαμβάνει τη συνεχή διαδικασία που στοχεύει να βελτιωθεί η υγεία των ατόμων, και πραγματοποιείται μέσα από τη φυσική κατάσταση, την αυτό-

ευθύνη και τη διαχείριση του άγχους (Ravichandran & Suresh, 2010), καθώς ο όρος *ευεξία* αφορά τόσο τη σωματική ευεξία που περιλαμβάνει άσκηση, φυσική κατάσταση, προκλήσεις και συνήθειες τρόπου ζωής, όσο και την ψυχική ευεξία που περιλαμβάνει αποτελεσματική λήψη αποφάσεων και πραγματική γνώση (Ravichandran & Suresh, 2010). Ένα υψηλό επίπεδο ευεξίας περιλαμβάνει και την εκπαίδευση και την επίγνωση της ευεξίας ενός ατόμου (Bertsch & Ostermann, 2011).

Όλο και περισσότερο, ο τομέας της υγείας ενθαρρύνει τα άτομα να αποκτήσουν εμπειρίες για έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής, όπως πράττει η Discovery Health, η οποία είναι εξέχουσα εταιρεία ιατρικής βοήθειας, που χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να μεταδώσει τις πληροφορίες της σχετικά με την υγεία και την ευεξία. Η εταιρεία χρησιμοποιεί συσκευές και μεθόδους που είναι παρόμοιες με αυτές που χρησιμοποιεί και η τουριστική βιομηχανία. Οι εφαρμογές κινητών τηλεφώνων μπορούν συνήθως να ληφθούν σε ηλεκτρονικές κινητές συσκευές, όπως: ρολόγια, τηλέφωνα ή tablet (Law et al., 2014).

2.4 Η γιόγκα ως μέρος του αθλητικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας

Η γιόγκα έκανε την εμφάνιση της πριν ακόμη τον 19^ο αιώνα, ως μια μορφή τουρισμού ευεξίας, καθώς τονώνει την υγεία και την ευεξία των ατόμων μέσα από δραστηριότητες σωματικές, ψυχολογικές ή πνευματικές, με σκοπό την αυτό-ευημερία του ατόμου. Τα οφέλη της είναι πολλά, με έμφαση στα φυσιολογικά και ψυχολογικά αποτελέσματά της, όπως υποστηρίζεται από τη σύγχρονη βιβλιογραφία, που αναφέρει πως η γιόγκα ενώνει σώμα, μυαλό και πνεύμα, με πολλά θεραπευτικά οφέλη. Τα οφέλη αυτά μπορεί να είναι θεραπεία στους πόνους της πλάτης, της σκλήρυνσης κατά πλάκας, του διαβήτη, της ρευματοειδούς αρθρίτιδας, του καρκίνου, της παχυσαρκίας, της εμμηνόπαυσης, των διατροφικών διαταραχών, της υπέρτασης, του άγχους, της διαχείρισης του στρες, της σκολίωσης, του άγχους και του άσθματος. Τα οφέλη αυτά αφορούν όλες τις ηλικιακές ομάδες και πρόκειται για μια προσωπική και ενδοσκοπική δραστηριότητα (Patterson, Getz & Gubb 2016, 300, 301; Yoga Alliance 2016).

Μέσω της γιόγκα συνδέονται η υγεία, η θεραπεία και η πνευματικότητα (Oznalbant and Alvarez, 2019; Patterson et al., 2016), αυξάνοντας παγκοσμίως και το ποσοστό των επαγγελματιών που ασχολούνται με τη γιόγκα παγκοσμίως (Sharma & Nayak 2019; Maddox 2015).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, η γιόγκα κατέχει πολύ σημαντική θέση στην προτίμηση των Αμερικανών καθώς αναγνωρίζουν τα θεραπευτικά της οφέλη, και αυτή η αύξηση στη ζήτηση είχε ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα ευρύ φάσμα από επιλογές για διακοπές, σεμινάρια και φεστιβάλ σε ολόκληρη την Αμερικανική Ήπειρο. Η γιόγκα αναγνωρίστηκε ως μια σοβαρή δραστηριότητα αναψυχής, η οποία αποτελεί ένα θετικό εργαλείο ψυχολογίας από το 1960. Δίνει τη δυνατότητα για άνοιγμα ενός προσωπικού χώρου για την αναζωογόνηση των συναισθηματικών, φυσιολογικών και κοινωνικών πτυχών της ζωής του ατόμου, ενσωματώνοντας τον διαλογισμό, την asana και την pranayama (Dillette, Douglas & Andrzejewski 2019).

Ο Seligman, το έτος 2018., ανέπτυξε ένα μοντέλο ευεξίας, το ονομαζόμενο PERMA, το οποίο αγκαλιάζει τις ηδονικές (αναφέρονται στον στόχο της μέγιστης απόλαυσης) και τις ευδαιμονικές (αναφέρονται σε μια ευτυχισμένη και αυτοεκπληρούμενη προσέγγιση της ζωής που έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει ουσιαστικά την συμπεριφορά του ατόμου) διαστάσεις (Dillette et al., 2019).

Η εφαρμογή των προγραμμάτων γιόγκα στην πανδημική εποχή που διανύουμε, θεραπεύει και οικοδομεί την ανοσία και προσφέρει ανακούφιση από την ψυχοσωματική κόπωση. Η καινοτομία στις πρωτοβουλίες τους παρέχουν επιπλέον οφέλη. Με την προσαρμογή τους στη νέα κατάσταση, μπορούν να επιβιώσουν οικονομικά από την πανδημία, ενώ παράλληλα, μπορούν να βοηθήσουν στη δημόσια υγεία και ευεξία, προσφέροντας προστασία εντός του σπιτιού, μέσα από τα προγράμματα και τα μηνύματα ευεξίας. Όσον αφορά τον τουρισμό, μπορούν να βοηθήσουν με ετοιμότητα για μελλοντικά ταξίδια. Από την πλευρά της δημόσιας υγείας, οι εναλλακτικοί θεραπευτικοί μηχανισμοί έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν σημαντικά στην φυσιολογική και ψυχική ευημερία των ατόμων, ειδικά κατά την περίοδο κρίσεων. Για να βοηθήσει όμως η γιόγκα, πρέπει πρώτα να βοηθηθεί η ίδια και για να γίνει αυτό, πρέπει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να προβληματιστούν και να μπορέσουν να συνεργαστούν (Chhabra, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΕΝΑΡΙΑ ΓΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΥΕΞΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

ΤΟΥ COVID-19

3.1 Σενάρια για οικονομική ανάκαμψη στον τουρισμό

Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο θα επηρεαστούν σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό από την πανδημία. Οι αεροπορικές εταιρείες, λόγω του ρόλου τους στην ενίσχυση άλλων τουριστικών δραστηριοτήτων, θα απαιτήσουν εξαιρετική υποστήριξη από κυβερνήσεις και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Ορισμένα ιδρύματα και εταιρείες όπως η Amadeus (μια πλατφόρμα που παρέχει υπηρεσίες σε πολλές κρατήσεις αεροπορικών εταιρειών σε παγκόσμιο επίπεδο) λαμβάνουν υπόψη άλλες εμπειρίες κρίσης ως αναφορά προκειμένου να προτείνουν σενάρια για την ανάκαμψη της τουριστικής δραστηριότητας (delValle, 2020).

Με βάση την εμπειρία της επιδημίας του 2003, ο Amadeus δηλώνει ότι η βιομηχανία παρουσίασε μείωση του εισοδήματος στην περιοχή από 10% έως τη μέση της κρίσης κατά τα δύο πρώτα τρίμηνα του έτους, ακολουθούμενη από σταθεροποίηση το δεύτερο εξάμηνο του έτους και στη συνέχεια ανάπτυξη 5,5% σε 6% το 2004. Σε αυτήν την περίπτωση και λαμβάνοντας την εμπειρία της Κίνας ως καθρέφτη για το σενάριο μετά το Covid, η οικονομία αυτής της χώρας παρουσιάζει, δύο μήνες μετά τις πιο δύσκολες στιγμές του αντίκτυπου του Covid -19, μια σημαντική αναγέννηση. Όπως έχουν δηλώσει διάφορα διεθνή πρακτορεία Τύπου, ο κλάδος γενικά βρίσκεται στο 80% στα επίπεδα παραγωγής του, επισημαίνοντας ότι η παραγωγική ικανότητα θα σταθεροποιηθεί σε σχεδόν κανονικά επίπεδα τους επόμενους δύο μήνες (Μάιος-Ιούνιος). Σε κάθε περίπτωση, οι κορυφαίοι παγκόσμιοι οικονομικοί εμπειρογνώμονες συμφωνούν ότι οι αγορές τελικά θα βρουν το έδαφος τους όταν ο ιός σταθεροποιηθεί, ειδικά δεδομένου του τεράστιου επιπέδου νομισματικής και δημοσιονομικής ώθησης που εφαρμόζουν οι κορυφαίες χώρες του κόσμου .

Μέχρι στιγμής, υπάρχουν αρκετά πιθανά σενάρια που σχετίζονται με την ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας (delValle, 2020):

- **Σενάριο «V»**

Μπροστά σ' αυτή τη νέα κατάσταση, διάφοροι αναλυτές, επενδυτές και οικονομολόγοι μελετούν διάφορα σενάρια ανάκαμψης, όπως:

- Σενάριο «V» (θα ήταν η καλύτερη περίπτωση),
- Σενάριο «U» (θα σήμαινε μια περίοδο στασιμότητας μετά την πτώση πριν από την ανάκαμψη),
- Σενάριο «J» (συνεπάγεται μια ανάκαμψη που δεν φτάνει τα προηγούμενα επίπεδα),
- Σενάριο «L» (μετατρέπει την οικονομική κρίση σε διαρθρωτική, όμως οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες έλαβαν μέτρα για την αποφυγή αυτού του σεναρίου).

Μια πληθώρα αναφορών από εταιρείες διαχείρισης και τράπεζες προβλέπουν ότι η δραστηριότητα θα συνεχιστεί μετά από αυτήν την κρίση. Η μόνη αμφιβολία είναι η ένταση και η ταχύτητα, αλλά υπάρχει συναίνεση για την ανάκαμψη. Η πρόβλεψη της S&P αφορά τη συρρίκνωση της ισπανικής οικονομίας το 2020 κατά 1,8% του ΑΕΠ, σε σύγκριση με την προηγούμενη πρόβλεψη για ανάπτυξη 1,5%. Αυτό συνεπάγεται αντίκτυπο 3,3% της παραγωγής του προηγούμενου έτους, που είναι πάνω από 40 δισεκατομμύρια, με δημόσιο έλλειμμα εκτιμώμενο περίπου στο 5%. Η ζημιά θα εξαρτηθεί από την παράταση της κατάστασης συναγερμού. Ορισμένοι εμπειρογνώμονες, όπως ο Federico Steinberg, υποστηρίζουν ότι μετά την κρίση του covid-19 θα έρθει μια περίοδος που έχει γραφικά τη μορφή «V», δηλαδή μια πτώση από τα μέτρα της απομόνωσης. Οι χρόνοι εξάπλωσης του ιού στις διάφορες χώρες και ηπείρους πρέπει να ληφθούν υπόψη, καθώς ο Μάρτιος στην Ευρώπη είναι ο Ιανουάριος στην Κίνα. Για το Αμπερντίν, αυτό το σενάριο απαιτεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) και τους εθνικούς φορείς να αναφέρουν επιτυχημένη συγκράτηση έως τα τέλη Μαρτίου. Αυτή η όλο και πιο απομακρυσμένη δυνατότητα επιτρέπει την ανάκαμψη της τάσης του ΑΕΠ στις αρχές του 2021 (delValle, 2020).

- **Σενάριο «U»**

Υπάρχει μια ευρεία συναίνεση μεταξύ των οικονομικών αναλυτών (π.χ. Aberdeen Standard Investments) ότι μόλις το τέλος του 2022 το παγκόσμιο ΑΕΠ θα ανακάμψει στα επίπεδα πριν από τον κοροναϊό. Αυτός ο τρόπος περιγραφής της

οικονομίας θα σήμαινε ότι ο κοροναϊός θα εξαπλωνόταν ευρέως παγκοσμίως, αν και η παγκόσμια οικονομία θα απέφευγε την τεχνική ύφεση. Το σενάριο «U» είναι αυτό που λαμβάνεται ως βάση. Ο κοροναϊός εξαπλώνεται σε διάφορα οικονομικά μπλοκ, όπως συμβαίνει, με τις περιπτώσεις αυτής της πανδημίας σε παγκόσμια κλίμακα να αυξάνεται ραγδαία, και στην περίπτωση των ταξιδιών και του τουρισμού, ο τομέας καταρρέει με περιορισμούς, συνοδευόμενος από απότομες πτώσεις στη βιομηχανική παραγωγή και το περιφερειακό εμπόριο, με αδυναμία σε μεγάλο μέρος της πορείας του 2020. Άλλοι προτείνουν ένα σενάριο «U» εάν τα μέτρα περιορισμού πρέπει να επεκταθούν με την πάροδο του χρόνου, ή ακόμη και ένα σενάριο «W» εάν υπάρχει ένα φαινόμενο ανάκαμψης που φέρνει την οικονομία πίσω, αν και το τελευταίο δεν είναι τόσο πιθανό. Στην περίπτωση της Ευρώπης, εξετάζονται δύο πιθανά σενάρια. Το πρώτο σενάριο «U» θα είχε μείωση 4% και το δεύτερο σενάριο «W» θα έφτανε το 7% ή το 8%. Και στις δύο περιπτώσεις, και λόγω του κοινωνικού περιορισμού και της αποξένωσης, και της «αδρανοποίησης» της οικονομίας, υπάρχει σημαντική πτώση της προσφοράς και της ζήτησης. Λόγω αυτής της κατάστασης, τα κράτη λαμβάνουν μέτρα στήριξης για να συνεχίσουν να χρηματοδοτούν τις ΜΜΕ και τους αυτοαπασχολούμενους, κυρίως παρέχοντας ρευστότητα στις τράπεζες (delValle, 2020).

Στην Αμερική, ιδρύματα όπως η CEPAL έχουν δηλώσει ότι η ασθένεια θέτει σε κίνδυνο ένα ουσιώδες παγκόσμιο δημόσιο αγαθό, την ανθρώπινη υγεία και θα επηρεάσει τόσο την προσφορά όσο και τη ζήτηση, είτε μέσω της διακοπής των αλυσίδων παραγωγής - που θα πλήξουν σοβαρά το παγκόσμιο εμπόριο - ή μέσω της απώλειας εισοδήματος και κερδών, λόγω της αυξανόμενης ανεργίας και των μεγαλύτερων δυσκολιών στην εκπλήρωση υποχρεώσεων χρέους. Η CEPAL υπενθύμισε επίσης ότι η περιοχή αυξήθηκε με εκτιμώμενο ρυθμό μόλις 0,1% το 2019 και ότι οι τελευταίες προβλέψεις της Επιτροπής τον περασμένο Δεκέμβριο προέβλεπαν αύξηση 1,3% έως το 2020. Ωστόσο, οι αναθεωρημένες προβλέψεις υπολογίζουν μείωση του -1,8% στην περιοχή ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, το οποίο θα μπορούσε να οδηγήσει σε αύξηση της ανεργίας δέκα εκατοστιαίων μονάδων στην περιοχή. Αυτό θα είχε ως αποτέλεσμα τον αριθμό των φτωχών στην περιοχή να αυξηθεί από 185 εκατομμύρια σε 220 εκατομμύρια από τον συνολικό πληθυσμό των 620 εκατομμυρίων, ενώ ο αριθμός των ατόμων σε ακραία φτώχεια θα μπορούσε να αυξηθεί από 67,4 εκατομμύρια σε 90 εκατομμύρια. Ομοίως, στις αναδυόμενες χώρες υπάρχει μια επίδραση που επιδεινώνει την οικονομική κατάσταση μέσω της διαφυγής

κεφαλαίων. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς του πρακτορείου που εδρεύει στην Ουάσινγκτον, εκτιμά ότι το αναπτυσσόμενο μπλοκ έχει ήδη υποφέρει από την απόσυρση 83 δισεκατομμυρίων δολαρίων από τις αγορές σταθερού εισοδήματος και μετοχών. Σε κάθε περίπτωση, αυτά τα σενάρια θα οδηγήσουν σε έως τώρα άγνωστες αυξήσεις του ελλείμματος και του χρέους. Όλοι οι κοινωνικοί και πολιτικοί πράκτορες εργάζονται για να καταστήσουν αυτήν την κατάσταση όσο το δυνατόν συντομότερη, ώστε να μπορούν να ανακτηθούν οι δαπάνες. Όποιο και αν είναι το αποτέλεσμα, όλοι συμφωνούν ότι πρέπει να υποτεθεί ότι τίποτα δεν θα είναι ποτέ ξανά το ίδιο, ακόμη και αν το εμβόλιο είναι σχετικά επιτυχημένο, και πάντα υπό την προϋπόθεση ότι η κοινωνία αισθάνεται ασφαλής για να ξαναγίνει κοινωνικά και οικονομικά ενεργή (delValle, 2020).

- **Σενάριο «J»**

Αυτή η επιλογή υποστηρίζεται από εταιρείες ανάλυσης, όπως η Aberdeen, προτείνει μια χειρότερη οικονομική πραγματικότητα, την οποία αποκαλούν «ανεστραμμένη J», επειδή είναι μια δραστική πτώση, όπως αυτή που βιώνουμε, και μια επακόλουθη μόνο μερική ανάκαμψη. Το σενάριο «V» σημαίνει ότι σταμάτησαν τα παγκόσμια ταξίδια και ο τουρισμός. Οι αλυσίδες εφοδιασμού καταρρέουν, οι βιομηχανίες αναγγέλλουν σοβαρά προβλήματα και αυτό θα οδηγήσει σε σημαντική αναδιοργάνωση της αλυσίδας εφοδιασμού. Το αποτέλεσμα είναι η ύφεση τώρα και αύξηση 3% ή 4% κάτω από την προηγούμενη τάση το 2022.

Σε αυτό το πλαίσιο, για την καταπολέμηση της οικονομικής κρίσης που προκαλεί αυτήν την πανδημία, παρουσιάζεται το μανιφέστο για την Ευρώπη που ετοίμασε ο κ. Mario Draghi, πρώην Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (2011-2019), το οποίο μπορεί να συνοψιστεί σε 10 σημεία (delValle, 2020):

1. Αποφυγή της κατάθλιψης που συνεπάγεται μια οικονομική κρίση: Οι εταιρείες ήδη έχουν απώλειες και η οικονομία συρρικνώνεται. Πολλές εταιρείες απολύουν εργαζομένους. Μια βαθιά ύφεση είναι αναπόφευκτη. Μια «παρατεταμένη κατάθλιψη» πρέπει να αποφεύγεται ενεργώντας γρήγορα και έντονα.
2. Προστατέψτε τις εργασίες. Οι άνθρωποι πρέπει να προστατεύονται από τον κίνδυνο να χάσουν τη δουλειά τους. Εάν αυτό δεν γίνει, θα βγούμε από αυτήν την κρίση με μόνιμα χαμηλότερα ποσοστά απασχόλησης και παραγωγική ικανότητα.

3. Άμεση ρευστότητα. Για την προστασία της απασχόλησης και της παραγωγικής ικανότητας σε μια εποχή δραστηκής απώλειας εισοδήματος, απαιτείται άμεση υποστήριξη ρευστότητας.
4. Για να ακυρώσετε τα χρέη των εταιρειών. Οι εταιρείες δεν θα εκμεταλλευτούν τη ρευστότητα απλώς και μόνο επειδή η πίστωση είναι φθηνή. Οι εταιρείες που έχουν ένα βιβλίο παραγγελιών θα αποπληρώσουν αυτό το νέο χρέος. Αλλά αυτό δεν θα ισχύει για όλους. Άλλοι θα αυξήσουν το χρέος τους για να διατηρήσουν τις δουλειές τους. Οι συσσωρευμένες απώλειές τους θα διακινδυνεύσουν την ικανότητά τους να επενδύσουν στο μέλλον.
5. Η απάντηση έγκειται στην αύξηση του δημόσιου χρέους. Είναι ήδη σαφές ότι θα χρειαστεί σημαντική αύξηση του δημόσιου χρέους. Η Ευρώπη διαθέτει έναν κρατικό τομέα, έναν δημόσιο μηχανισμό και ένα εκτεταμένο τραπεζικό σύστημα, αυτό είναι που χρειάζεται τώρα για την αντιμετώπιση της κρίσης (deValle, 2020).
6. Ο ρόλος του κράτους. Το κράτος πρέπει να διαδραματίσει ρόλο στις εθνικές καταστάσεις έκτακτης ανάγκης και πρέπει να χρησιμοποιήσει τον προϋπολογισμό του για να προστατεύσει τους πολίτες και την οικονομία από σοκ για τα οποία ο ιδιωτικός τομέας δεν είναι υπεύθυνος και είναι ανίκανος να απορροφήσει. Αυτό συμβαίνει στους πολέμους, συνέβη στους δύο παγκόσμιους πολέμους.
7. Αυτό πρέπει να κάνει το κράτος: πάρτε το χρέος για να σώσετε θέσεις εργασίας και να εγγυηθείτε τις τράπεζες. Οι κυβερνήσεις πρέπει να απορροφήσουν μεγάλο μέρος της απώλειας εσόδων που προκαλείται από το κλείσιμο των επιχειρήσεων για την προστασία των θέσεων εργασίας και της παραγωγικής ικανότητας. Με αυτόν τον τρόπο, το δημόσιο χρέος θα αυξηθεί. Τα χαμηλά επιτόκια θα βοηθήσουν στη διαχείριση της υψηλής αύξησης του δημόσιου χρέους.
8. Ο ρόλος των τραπεζών, το όχημα του κράτους. Οι τράπεζες πρέπει να δανείζουν γρήγορα μετρητά, χρήματα, χωρίς κόστος σε επιχειρήσεις για να σώσουν θέσεις εργασίας. Οι τράπεζες είναι το μέσο κρατικής παρέμβασης για τη διάσωση της οικονομίας. Το κεφάλαιο που χρειάζονται οι τράπεζες για την εκτέλεση αυτού του καθήκοντος πρέπει να παρέχεται από το κράτος, από κυβερνήσεις, με τη μορφή δημόσιων εγγυήσεων, πάνω από όλα.
9. Έξω από τους παλιούς κανόνες και τη γραφειοκρατία. Ούτε οι κανονισμοί ούτε οι κανόνες για τις εγγυήσεις δεν θα πρέπει να εμποδίζουν τη δημιουργία όλου του απαραίτητου χώρου στους ισολογισμούς των τραπεζών για να παρέχουν στις

εταιρείες ρευστότητα για το σκοπό αυτό. Η γραφειοκρατία δεν πρέπει να σταματά τις κρατικές και τραπεζικές παρεμβάσεις.

10. Τα μέσα: ομόλογα, τράπεζες και ταχυδρομείο. Η αγορά ομολόγων πρέπει να βοηθήσει τις μεγαλύτερες εταιρείες, για τα υπόλοιπα το δίκτυο καταστημάτων τραπεζών και, όπου είναι δυνατόν, τράπεζες ταχυδρομείων. Το κόστος του δισταγμού από τα κράτη θα μπορούσε να είναι μη αναστρέψιμο. Η μνήμη των δεινών των Ευρωπαίων τη δεκαετία του 1920 είναι κάτι παραπάνω από μια προειδοποίηση. Η ταχύτητα της επιδείνωσης των ιδιωτικών προϋπολογισμών, που προκαλείται από τη διακοπή της οικονομίας, πρέπει να αντιμετωπιστεί εξίσου γρήγορα με τη χρήση δημόσιων προϋπολογισμών, στην κινητοποίηση των τραπεζών και, ως Ευρωπαίων, με την υποστήριξη μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών για έναν κοινό σκοπό (delValle, 2020).

3.2 Προτεινόμενες στρατηγικές εφαρμογής για το «άνοιγμα» του Τουρισμού μετά την πανδημία του COVID-19

Ο τουρισμός και άλλες συνδεδεμένες βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions (MICE), έχουν επηρεαστεί έντονα από τις διαταραχές του COVID-19. Η τουριστική βιομηχανία παγκοσμίως ανέφερε σημαντική πτώση στις αφίξεις τουριστών σε σύγκριση με τον προηγούμενο χρόνο. Από την έναρξη της επιδημίας, εκατοντάδες κρατήσεις για τους επόμενους μήνες και επίσης προγραμματισμένες εκδηλώσεις έχουν ακυρωθεί σε όλο τον κόσμο και οι ακυρώσεις ή αναβολές ταξιδιών έχει γίνει η νέα πραγματικότητα και οι εργαζόμενοι και οι επενδυτές έχουν χάσει το εισόδημά τους.

Οι ειδικοί τόνισαν ότι θα χρειαστούν τουλάχιστον τρία χρόνια για την ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού στο επίπεδο πριν από το COVID-19. Σε αυτή τη μεγάλη απώλεια, ο τουρισμός και η βιομηχανία MICE πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο στην αποκατάσταση της ζημιάς. Το πιο σημαντικό, ο υψηλός κίνδυνος επιδημίας COVID-19 πρέπει να αντιμετωπιστεί με κατάλληλες βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές για την ανάκαμψη της βιομηχανίας ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιπτώσεις. Ωστόσο, είναι μια τεράστια πρόκληση για τη συνέχιση του τουρισμού και των συνδεδεμένων υπηρεσιών, διατηρώντας παράλληλα τα προτεινόμενα μέτρα που δίνονται από τους υπαλλήλους υγείας, όπως είναι η διατήρηση της κοινωνικής απόστασης. Οι ακόλουθες είναι μερικές από τις στρατηγικές που μπορούν να προταθούν για εφαρμογή (Ranasinghe et al., 2020):

- Πρέπει να καταρτιστεί ένα «Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης Τουρισμού μετά το COVID-19» με την υποστήριξη ειδικών.
- Πρέπει να προσδιοριστούν σαφώς οι βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες στρατηγικές.
- Θα πρέπει να εφαρμοστεί μια ισχυρή εκστρατεία μάρκετινγκ, η οποία θα έχει ως οδηγό, όλα τα διδάγματα που αντλήθηκαν από τις επιχειρήσεις, τους εργαζομένους και τους κατοίκους κάθε χώρας, καθ'όλη τη διάρκεια της πανδημίας του COVID 19, εστιάζοντας τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα.
- Κοινοποίηση καλών ιστοριών κατά τη διάρκεια πανδημίας (τόρα πρέπει να αποκτηθούν εμπειρίες τουριστών στην κάθε χώρα)
- Πρέπει να γίνει προσδιορισμός, ποιοι θα είναι οι τουριστικοί προορισμοί, που θα τεθούν ως αγορά στόχος, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, και πληρούν θέματα ασφάλειας και υγείας.
- Το κίνητρο και η προώθηση του εγχώριου τουρισμού πρέπει να είναι το αρχικό βήμα μέχρι να προχωρήσουμε στον διεθνή τουρισμό μετά τον έλεγχο του COVID 19. Για τοπικούς τουρίστες, επιτρέπονται τα σύντομα ταξίδια και η ημερήσια εκδρομή στην αρχή (π.χ. ταξίδι εντός ορισμένου ορίου μπορεί να είναι 50 χλμ. απόσταση από το σπίτι), και μετά αύξηση του ορίου απόστασης με την πρόοδο των θετικών αποτελεσμάτων (Ranasinghe et al., 2020).
- Ο τουρισμός με βάση τη φύση και ο τουρισμός στις αγροτικές περιοχές μπορούν να προωθηθούν καλά με κατάλληλα πακέτα, λόγω της ελάχιστης επαφής με τους ανθρώπους, που μπορούν να διασφαλίσουν την απομόνωση και την κοινωνική αποστασιοποίηση.
- Ευνοϊκή τιμολόγηση για τα οικογενειακά ταξίδια (Ranasinghe et al., 2020).
- Βελτίωση της διαδικασίας έκδοσης VISA.
- Έλεγχος υγείας στα αεροδρόμια.
- Εισαγωγή των τουριστών σε κατάσταση «καραντίνας» στη χώρα προέλευσής τους, για μια αποδεκτή χρονική περίοδο, με ανάλογη παρουσίαση των ταξιδιωτικών τους εγγράφων που αφορούν την κατάσταση «υγείας» τους αναφορικά με τον COVID-19.
- Προώθηση της διαμονής μεγάλης διάρκειας για ασφαλείς ομάδες που έχουν επιβεβαιώσει την κατάσταση υγείας τους σχετικά με τον COVID-19.

- Ανάγκη διασφάλισης της ασφάλειας των τουριστών καθώς και των κατοίκων κατά την προώθηση του τουρισμού και των συναφών δραστηριοτήτων.
- Προώθηση χαμηλότερων τιμών δωματίου, εκπτώσεων και άλλων ανταμοιβών για τους ντόπιους, ώστε να προσελκυσθούν να απολαύσουν και οι ίδιοι τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.
- Τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα και άλλοι σχετικοί οργανισμοί θα πρέπει να ενθαρρυνθούν να συνεχίσουν τις αναβαλλόμενες ή αναγκαίες ανακαινίσεις τους κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου για να αντιμετωπίσουν τη ζήτηση μετά από ένα έτος, όταν τα πράγματα θα ξαναείναι φυσιολογικά. Πρέπει να ανακαινισθούν ενσωματώνοντας όσο το δυνατόν περισσότερες καινοτόμες ιδέες και τεχνολογίες για να καλύψουν τη μελλοντική ζήτηση (Ranasinghe et al., 2020).
- Εγκαταστάσεις απολύμανσης στα απαραίτητα μέρη (ρεσεψιόν, είσοδοι, εστιατόρια κ.λπ.)
- Πρέπει να υπάρχει ένας ισχυρός μηχανισμός που θα βοηθά τους προμηθευτές του τουρισμού να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους.
- Δάνεια με χαμηλότερα επιτόκια, περιόδους ανακούφισης κ.λπ.
- Φορολογικές ελαφρύνσεις.
- Υποστήριξη με γνώσεις, δεδομένα, έρευνα κ.λπ.
- Οργάνωση εικονικών ταξιδιών, ψηφιακά ταξίδια κ.λπ.
- Οι κυβερνήσεις και ο ιδιωτικός τομέας από κοινού μπορούν να εφαρμόσουν τα απαραίτητα προγράμματα κατάρτισης για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και τις απαιτούμενες επιχειρησιακές πρακτικές.
- Τα εστιατόρια μπορούν να ξεκινήσουν δωρεάν παράδοση στο σπίτι για αγορά με πακέτο.
- Είναι σημαντικό να ενθαρρυνθούν και να προωθηθούν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους επισκέπτες, ελαχιστοποιώντας τις επαφές πολλών υπαλλήλων και άλλων επισκεπτών, υποδοχή καλωσορίσματος και επισκεπτών, χειρισμός αποσκευών, σερβίρισμα τροφίμων και ποτών κ.λπ..
- Απολύμανση ξενοδοχείων, εστιατορίων, σιδηροδρομικών σταθμών κ.λπ.
- Εκπαίδευση της κοινότητας υποδοχής (κοινότητα εξυπηρέτησης) στους τουριστικούς προορισμούς. Να είναι φιλόξενοι για τους ντόπιους, να χρεώνουν δίκαια ποσοστά για τις καταναλώσεις τους, να αντιμετωπίζουν τους ντόπιους με τον κατάλληλο τρόπο κ.λπ.

- Δημιουργία δωματίων ασφαλείας σε κάθε τουριστικό προορισμό με κατάλληλες εγκαταστάσεις για τη διασφάλιση των επιπλέον αποσκευών των επισκεπτών, έως ότου τελειώσουν το ταξίδι εντός του προορισμού.
- Άνοιγμα των λουτρών των ξενοδοχείων για ντόπιους με μειωμένη τιμή – Προώθηση των κέντρων σπα και προορισμών ευεξίας, επισημαίνοντας τα οφέλη από αυτόν τον τύπο τουρισμού για την βελτίωση της υγείας των τουριστών.
- Ενθάρρυνση εκπαιδευτικών ταξιδιών σε τομείς πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.
- Οι κυβερνήσεις πρέπει να οικοδομήσουν το αίσθημα εμπιστοσύνης στο τρίπτυχο : τουρίστες - κάτοικοι - υπάλληλοι.
- Ανάπτυξη αμοιβαίων συνδέσεων και σχέσεων μεταξύ των γειτονικών χωρών και των αγορών προέλευσης (Ranasinghe et al., 2020).
- Χρήση τεχνητής νοημοσύνης.
- Παρότρυνση των υπαλλήλων να βελτιώσουν τις γνώσεις τους και τις νέες γλώσσες.
- Αύξηση του αριθμού διοργάνωσης υβριδικών εκδηλώσεων. Οι υβριδικές εκδηλώσεις είναι ένας συνδυασμός ζωντανών και εικονικών στοιχείων. Σε αυτό το μοντέλο, ένας αριθμός ατόμων μπορεί να είναι παρόντες σε μια φυσική τοποθεσία, ενώ το κοινό γενικά παρακολουθεί την εκδήλωση από απόσταση.
- Εισαγωγή ξένων επενδύσεων για την κατασκευή τουριστικών χώρων.
- Ανάπτυξη μοντέλου εταιρικής σχέσης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ή ειδικής ομάδας για την τουριστική ανάπτυξη.
- Λήψη διαπίστευσης από διεθνείς οργανισμούς εκδηλώσεων για προγράμματα σπουδών που σχετίζονται με τον τουρισμό.
- Οικοδόμηση μιας ισχυρής συνεργασίας μεταξύ ακαδημαϊκού, κυβερνητικού και ιδιωτικού τομέα.
- Δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης.
- Δημιουργία καλά οργανωμένων μεταφορικών υπηρεσιών για τους τουρίστες σε όλες τις περιοχές της χώρας
- Εμφάνιση εικόνων με την «Πρώτη προτεραιότητα στην ασφάλεια των ανθρώπων» σε όλα τα μεταφορικά μέσα.
- Ελαχιστοποίηση των επιφανειών επαφής μέσω του check-in, της ασφάλειας, του ελέγχου των συνόρων και της επιβίβασης.

- Ενσωμάτωση τεχνολογίας για εισαγωγή δεδομένων χωρίς επαφή, όπως έλεγχος χειρονομίας, σάρωση εγγράφων χωρίς επαφή και φωνητικές εντολές.
- Ταξιδιωτικές εταιρείες και αεροπορικές εταιρείες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα προσωπικά δεδομένα των ταξιδιωτών, όπως είναι η ηλικία, οι υποκείμενες συνθήκες υγείας και το ιστορικό ταξιδιού ώστε να καταρτίσουν ένα ατομικό προφίλ του κάθε ταξιδιώτη και να τους κατατάξουν σε ευπαθείς ή μη υγειονομικές ομάδες.
- Χρήση των τελευταίων εργαλείων ανίχνευσης και παρακολούθησης της υγείας για να εξασφαλιστεί ένα ασφαλές και υγιές ταξίδι, όπως για παράδειγμα, η ψηφιακή θερμομέτρηση που γίνεται σε αεροδρόμια, νοσοκομεία κλπ, κατά την είσοδο των επισκεπτών ώστε να διαπιστωθεί εάν εκδηλώνουν πυρετό.
- Η πρωτοβουλία πρέπει να φέρει σε επαφή μια παγκόσμια κοινοπραξία ατόμων, κυβερνήσεων, υπεύθυνων αρχών και της ταξιδιωτικής βιομηχανίας για τη διευκόλυνση της ασφαλούς διαδρομής των επιβατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σκοπός

Στην εργασία αυτή επιχειρήθηκε να παρουσιαστεί η πρόσφατη κατάσταση της τουριστικής αγοράς, ειδικά μετά την πανδημία του COVID-19 που ξέσπασε παγκόσμια και επηρέασε και τον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης, στόχος είναι να παρουσιάσει τρόπους ανατροπής της κατάστασης αυτής, όσο αυτό είναι προβλέψιμο και εφικτό, με έμφαση στην προώθηση και διαχείριση του τουρισμού ευεξίας.

4.2 Ερευνητικές Υποθέσεις

Ερώτημα 1^ο : Ποιος είναι ο αντίκτυπος στην τουριστική βιομηχανία σε περιόδους παγκόσμιας κρίσης

Ερώτημα 2^ο: Πόσο σημαντική είναι η ευεξία για τους τουρίστες παγκοσμίως;

Ερώτημα 3^ο: Υπάρχει προτίμηση των τουριστών για τον τουρισμό ευεξίας στην Ελλάδα;

4.3 Περιορισμοί της έρευνας

Ως περιορισμοί της έρευνας στάθηκαν τα εξής:

(α) η πανδημία COVID-19 χτύπησε ξαφνικά και απρόσμενα την παγκόσμια κοινότητα, κάτι που βρήκε όλες τις κυβερνήσεις απροετοίμαστες να αντιμετωπίσουν ένα τόσο τεράστιο πρόβλημα, που έπληξε όλους τους κλάδους της οικονομίας, κάθε χώρας.

(β) καθώς πρόκειται για νέο φαινόμενο, οι έρευνες που αφορούν τον τουρισμό ευεξίας είναι ελάχιστες, οπότε η παρούσα εργασία θα δώσει το έναυσμα για την υλοποίηση και άλλων ερευνών πάνω στο συγκεκριμένο ζήτημα, με μεγαλύτερα δείγματα και πιο γενικά αποτελέσματα.

4.4 Υλικό και Μέθοδος της έρευνας

4.4.1 Στρατηγική που ακολουθήθηκε για την ηλεκτρονική αναζήτηση των άρθρων

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ήταν η βιβλιογραφική ανασκόπηση και εύρεση-μελέτη ερευνών που αφορούν το θέμα της εργασίας, και η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω των μηχανών αναζήτησης GoogleScholar και Scopus, το διάστημα Μαΐου – Σεπτεμβρίου 2020. Ακολουθήθηκαν οι αρχές που διέπουν τη

συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπως αναφέρονται από τους Liberati et al., το 2009.

Οι λέξεις – κλειδιά της βιβλιογραφικής αναζήτησης, ήταν: ‘COVID-19’, ‘Tourism industry’, ‘spa tourism’, ‘health and wellness tourism’, ‘factor analysis’, ‘pandemic’, ‘Greece’, ‘pull and push motivations’, καθώς και συνδυασμοί αυτών: ‘Tourism industry in Greece’, ‘wellness and spa tourism’, ‘marketing of wellness tourism’, ‘impacts of covid-19 on tourism worldwide’.

4.4.2 Κριτήρια επιλεξιμότητας των άρθρων

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία χρησιμοποιήθηκαν άρθρα τα οποία ήταν σχετικά με την ανάλυση αγοράς και την εκτίμηση ανατροπής αλυσίδων αξίας συστήματος προώθησης και διαχείρισης του τουρισμού ευεξίας.

Στην έρευνα συμπεριελήφθησαν άρθρα που:

- Είχαν ως θέμα το θέμα της εργασίας,
- Προέρχονταν από δημοσιεύσεις σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά (ελληνόγλωσσα ή ξενόγλωσσα),
- Δεν ήταν γραμμένα σε άλλη γλώσσα, πέραν της αγγλικής και της ελληνικής,
- Εκδόθηκαν κατά το χρονικό διάστημα από το 2016 έως το 2020, ενώ δεν αποκλείστηκε η χρήση και παλαιότερων άρθρων όσον αφορά το γενικό θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας,
- δεν συμπεριελήφθησαν άρθρα τα οποία ήταν απλές αναφορές περιπτώσεων ή δεν ήταν πρωτότυπα ή βρέθηκαν μόνον οι περιλήψεις τους.

4.5 Επιλογή των μελετών της έρευνας

Κατά την βιβλιογραφική αναζήτηση των άρθρων, ανακτήθηκαν 117 εγγραφές, έγινε αφαίρεση των αντιγράφων, και ακολούθησε έλεγχος 94 εγγραφών σχετικά με το περιεχόμενό τους, για να καταλήξει η εκπονήτρια σε 10 εγγραφές, τις οποίες θεώρησε σχετικές με το θέμα της παρούσας εργασίας. Στο Σχήμα 6 παρατίθενται οι λόγοι αποκλεισμού των υπολοίπων ερευνών.

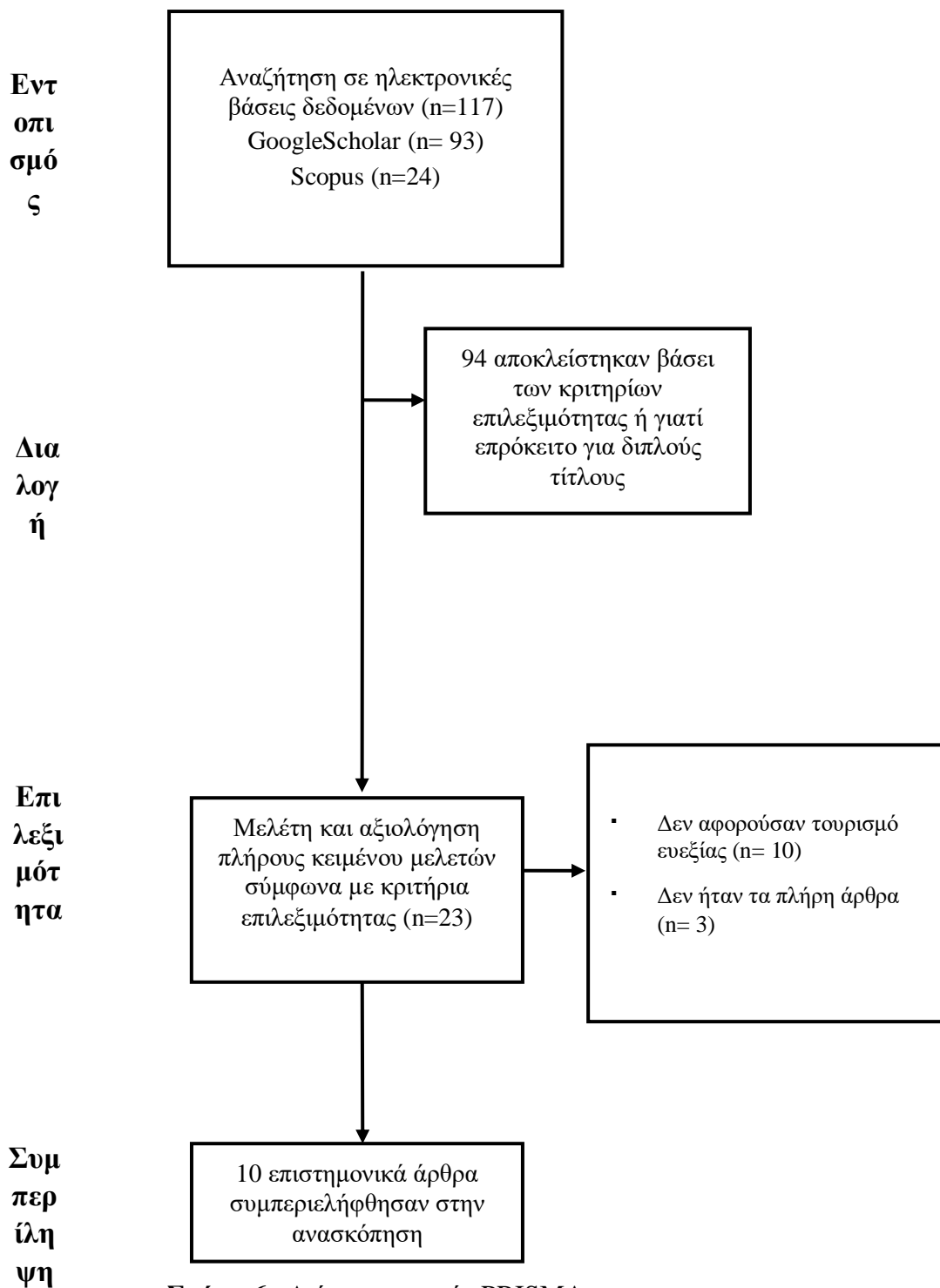
Στη συνέχεια, έγινε ανάγνωση των τίτλων των άρθρων, οι περιλήψεις τους, και ελέγχθηκαν από την εκπονήτρια, η οποία τα αντιπαρέβαλε με τα κριτήρια επιλεξιμότητας.

Συνολικά, συμπεριλήφθηκαν 10 άρθρα, μεταφρασμένα όλα από την Αγγλική γλώσσα.

Στο Σχήμα 6 φαίνεται η πορεία της διαδικασίας που ακολούθησε η εκπονήτρια ώστε να επιλέξει τα κατάλληλα άρθρα και τα οποία συμπεριέλαβε στην μελέτη αυτή.

4.6 Εξαγωγή και σύνθεση των δεδομένων της έρευνας

Μετά την ανάλυση των μελετών που ανευρέθηκαν, τα βασικά χαρακτηριστικά από τις μελέτες που επιλέγηκαν να μελετηθούν για την παρούσα εργασία, καταγράφηκαν σε έναν πίνακα, ο οποίος περιέχει το επίθετο του πρώτου συγγραφέα, τη χρονολογία δημοσίευσης του άρθρου, το είδος της μελέτης, τον σκοπό της μελέτης και τα κύρια αποτελέσματα (Πίνακας 2), που παρουσιάζεται στο κεφάλαιο των Αποτελεσμάτων.



Σχήμα 6. Διάγραμμα ροής PRISMA.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται αναλυτικά οι μελέτες οι οποίες εντάχθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της παρούσας εργασίας και παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 2. Συνοπτική παρουσίαση των ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση της παρούσας εργασίας και είχαν τα απαιτούμενα κριτήρια επιλεξιμότητας.

Συγγραφέας (και συν.), έτος δημοσίευσης, χώρα	Είδος Μελέτης	Σκοπός μελέτης	Κύρια αποτελέσματα
Bakar&Rosbi, 2020, Μαλαισία	<ul style="list-style-type: none"> • Ανασκόπηση • Αξιολόγηση του αντίκτυπου χρησιμοποιώντας την καμπύλη προσφοράς και ζήτησης για τον εντοπισμό των οικονομικών αλλαγών στον τουριστικό κλάδο 	υπολογίζει την επίδραση του COVID-19 στην τουριστική βιομηχανία για τις πληγείσες χώρες στον κόσμο	<ul style="list-style-type: none"> • ο COVID-19 δημιουργεί τον πανικό του κοινού που συμβάλλει στη μείωση της ζήτησης στον τουριστικό κλάδο • σύμφωνα με την ισορροπία της αγοράς με τη θεωρία προσφοράς-ζήτησης, η τιμή του τουριστικού τομέα μειώνεται συνεχώς παράλληλα με τη μείωση της ζήτησης

<p>Valentine, 2016, Τζαμάικα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Προ-δοκιμασμένα όργανα έρευνας • Δείγμα: 200 τουρίστες που περίμεναν την αναχώρηση από τα δύο διεθνή αεροδρόμια του νησιού • το SPSS (έκδοση 22) χρησιμοποιήθηκε για τη δοκιμή κατανομών και ποσοστών συχνότητας, στατιστικής σημασίας και εσωτερικής συνέπειας 	<ul style="list-style-type: none"> • προσπάθησε να αξιολογήσει τις γενικές προτιμήσεις ευεξίας των τουριστών στην Τζαμάικα • εξέτασε το κοινωνικο-δημογραφικό προφίλ των τουριστών, τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού τους και τη σημασία της ευεξίας για αυτούς • διερεύνησε τις προτιμώμενες παροχές και υπηρεσίες, τους φυσικούς πόρους που σχετίζονται με συγκεκριμένα καταλύματα, τον τύπο καταλυμάτων που προτιμάται για διακοπές ευεξίας και τα ελκυστικά χαρακτηριστικά των τοποθεσιών 	<ul style="list-style-type: none"> • η ευεξία ήταν σημαντική, ωστόσο, οι νέοι, οι συνταξιούχοι και τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα δεν εκπροσωπήθηκαν καλά • Ισχυρές προτιμήσεις υπάρχουν για φυσικές θεραπείες, ικανότητες ευεξίας και θεραπείες μυαλού • Υπάρχουν χαμηλές προτιμήσεις για γαστρονομικές περιηγήσεις, ιαματικά λουτρά, συμμετοχή στην κοινότητα και εμπειρίες στη φύση • Παρά την αναφερόμενη φυσική ελκυστικότητα της τοποθεσίας, τα ξενοδοχεία προτιμήθηκαν για διακοπές ευεξίας και πολλά φυσικά και ιστορικά χαρακτηριστικά ήταν ανεξερεύνητα
----------------------------------	---	--	---

<p>Heung και Kucukusta, 2012, Κίνα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διανεμήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο σε όλους τους συμμετέχοντες στο 2009 International Wellness Tourism Summit Forum στο Wuyi της Κίνας • 300 ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν, επιστράφηκαν 140 συμπληρωμένα, μετά την απόρριψη των ακραίων και ατελών ερωτηματολογίων, χρησιμοποιήθηκαν 131 για την τελική ανάλυση 	<ul style="list-style-type: none"> • εξέτασε τη δυνητική τουριστική ανάπτυξη για τους πόρους και την προώθηση από την άποψη των εμπειρογνομώνων του τουρισμού ευεξίας • παρακολούθησε επαγγελματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό, την υγεία και την εκπαίδευση στην Κίνα 	<ul style="list-style-type: none"> • τα περιβαλλοντικά περιουσιακά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων φρέσκου, καθαρού νερού και φυσικών χαρακτηριστικών, θεωρούνται τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας στην Κίνα • η προώθηση του τουρισμού ευεξίας μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα μέσω της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, της κυβερνητικής υποστήριξης και της οργάνωσης νέων περιοχών
<p>Vasileiou και Tsartas, 2009, Ελλάδα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ποιοτική έρευνα • Η μελέτη αποτελείται από μια ομάδα τεσσάρων διαφορετικών ερευνών. • Το πρώτο (ποσοτικά) απευθύνεται στους διευθυντές 186 4*, 5* και πολυτελών ξενοδοχείων στην Ελλάδα που προσφέρουν υπηρεσίες 	<ul style="list-style-type: none"> • να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά και οι μελλοντικές τάσεις και δυναμικές της ελληνικής τουριστικής αγοράς ευεξίας τόσο από πλευράς ζήτησης όσο και από πλευράς προσφοράς, • να διερευνήσει και να παρουσιάσει τη δομή της τουριστικής αγοράς ευεξίας στην Ελλάδα • να αναλύσει τα ευρήματα και να τα συνδέσει με τον τουρισμό, τα 	<ul style="list-style-type: none"> • οι βασικοί πληροφοριοδότες παρόλο που είναι ειδικοί σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικού ενδιαφέροντος έχουν περιορισμένη γνώμη για θέματα που αφορούν την εννοιολογική οριοθέτηση και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού Wellness • αποδεικνύεται η ανάγκη και η σημασία της περαιτέρω σε

	<p>ευεξίας,</p> <ul style="list-style-type: none"> • το δεύτερο απευθύνεται σε 20 βασικούς πληροφοριοδότες που ειδικεύονται στην τουριστική ανάπτυξη γενικά και στον τουρισμό ευεξίας. • η τρίτη (ποσοτική) απευθύνεται σε τουρίστες ευεξίας σε 3 περιοχές στην Ελλάδα • η τέταρτη (επίσης ποσοτική) αφορά τους επισκέπτες των ιαματικών πηγών σε 3 παραδοσιακές πόλεις στην Ελλάδα. 	<p>κίνητρα και τις θεωρίες καταναλωτών ή τις θεωρίες ανάπτυξης του τουρισμού</p>	<p>βάθος διεπιστημονικής μελέτης των ειδικών χαρακτηριστικών και παραμέτρων του τουρισμού ευεξίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • αυτός φαίνεται να είναι ο μόνος τρόπος να προσδιοριστούν επίσης οι διάφοροι τύποι του τουρισμού προϊόντων ευεξίας που κάνουν την πλευρά της προσφοράς της αγοράς τόσο κατακερματισμένη
--	---	--	--

<p>Vasileiou et al., 2016, Ελλάδα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Διδακτορική διατριβή • Συνδυασμός 3 τύπων έρευνας: περιγραφική, αιτιώδης (επεξηγηματική) - σε κάποιο βαθμό είναι διερευνητική (και μάλλον αξιολογητική). • Ποσοτική έρευνα • α) συνεντεύξεις με 14 βασικούς πληροφοριοδότες, • β) δομημένο ερωτηματολόγιο για 72 διευθυντές ξενοδοχείων ευεξίας (4 * -5 *) από διάφορους προορισμούς στην Ελλάδα • γ) δομημένο ερωτηματολόγιο για τους 369 τουρίστες που επισκέπτονται 4 * -5 * θέρετρα ευεξίας. • Πραγματοποιήθηκε το 2008-2009 • Χρησιμοποιήθηκε το SPSS 	<p>i) Να εντοπίσει τα κύρια χαρακτηριστικά και την τυπολογία ενός μεγάλου μέρους της πλευράς προσφοράς της τουριστικής αγοράς Ευεξίας στην Ελλάδα.</p> <p>ii) Να εντοπιστεί η πιθανή σχέση του τουρισμού ευεξίας με άλλους τύπους τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος.</p> <p>iii) Εντοπισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών / κίνητρα των τουριστών που επισκέπτονται ξενοδοχεία ευεξίας στην Ελλάδα.</p> <p>iv) Παρουσίαση μερικών από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά ευεξίας.</p>	<p>Τα θέρετρα επενδύουν κυρίως σε αισθητικές περιποιήσεις, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία, αθλητικές δραστηριότητες και μασάζ, ακολουθώντας τις πιο δημοφιλείς τάσεις στη διεθνή αγορά.</p> <p>Οι προσφερόμενες υπηρεσίες SIT, αντιστοιχούν σε παραδοσιακούς / αναγνωρισμένους πόρους, και δεύτερον στην άνοδο του Συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού Περιπέτειας κ.ά.. Πραγματοποιείται συνεργασία με άλλους οργανισμούς SIT.</p> <p>Η συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας είναι απαιτητική και χαρακτηρίζεται από τη χρήση ενός ευρέος φάσματος υπηρεσιών / προϊόντων, με υψηλά επίπεδα κατανάλωσης.</p> <p>Είναι έμπειροι τουρίστες με ιδιαίτερο κίνητρο.</p> <p>Κίνητρα για τον τουρισμό ευεξίας, ήταν : η ανάγκη τους για αποδοχή από τους άλλους, η ανάγκη τους για βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, και η ανάγκη τους για διαφυγή από την καθημερινότητα– Χαλάρωση– Αυτοικανοποίηση.</p>
---------------------------------------	---	---	---

<p>Deb και Nafi, 2020, Μπαγκλαντές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • υιοθετήθηκε δευτερογενής ερευνητική προσέγγιση • ολοκλήρωσε την ανάλυση εξετάζοντας διαφορετικά άρθρα, εφημερίδες, δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΕ), δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) κ.λπ. • Η δευτερογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε με βιβλιογραφική επισκόπηση 	<p>παρουσιάζει μια επισκόπηση της πανδημίας COVID-19 και συζητά τις επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία του Μπαγκλαντές και τη στρατηγική ανάκαμψης</p>	<ul style="list-style-type: none"> • το COVID-19 έχει αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία • τόσο οι εγχώριοι όσο και οι διεθνείς τουρίστες ακύρωσαν τις κρατήσεις τους λόγω της πανδημίας • ο περιορισμός ταξιδιού σε διαφορετικές χώρες έχει οδηγήσει στην ακύρωση όλων των αεροπορικών ταξιδιών • οι επιχειρήσεις χάνουν τα έσοδά τους και οι εργαζόμενοι χάνουν τη δουλειά τους
--	---	---	--

<p>Tavlikou και Assimakopoulos, 2018, Ελλάδα</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ποσοτική έρευνα • Χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα 452 τουριστών ευεξίας σε συνολικά 10 ιαματικά λουτρά στην Κρήτη, την Κω, τη Λευκάδα και τη Θεσσαλονίκη • η έρευνα συνέκρινε τη συμπεριφορά δαπανών των ερωτηθέντων πριν από το 2010 και σήμερα 	<ul style="list-style-type: none"> • στοχεύει στη διερεύνηση του αντίκτυπου της τρέχουσας κοινωνικοοικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά και τη στάση των Ελλήνων τουριστών ευεξίας • Παρόλο που δεν αφορά την κρίση της πανδημίας από τον COVID-19, παρουσιάζει τον αντίκτυπο που έχουν οι κρίσεις γενικά, στον τουρισμό ευεξίας στη χώρα μας 	<ul style="list-style-type: none"> • αν και η συμπεριφορά των Ελλήνων ως καταναλωτών επηρεάζεται αρνητικά από την οικονομική ύφεση, υπάρχει θετική πρόθεση να συνεχίσει να χρησιμοποιεί και να δαπανά για υπηρεσίες ευεξίας • ύπαρξη θετικής στάσης απέναντι στον τουρισμό ευεξίας ως μέσο προώθησης και βελτίωσης της υγείας
<p>Baum and Than, 2020, Νότια Αφρική και Βιετνάμ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ανασκόπηση των τρεχόντων γεγονότων, η οποία αξιολογείται μέσω της ερμηνείας για τα ανθρώπινα δικαιώματα • Μελέτη των περιοχών της Ανατολικής Ασίας, Ευρώπης και Βόρειας Αμερικής 	<ul style="list-style-type: none"> • πραγματοποίησαν μια αξιολόγηση «σε πραγματικό χρόνο» σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στο δικαίωμα συμμετοχής στη φιλοξενία και τον τουρισμό • έδειξαν πού απειλούνται τέτοια δικαιώματα 	<ul style="list-style-type: none"> • Επηρεάστηκαν τα ανθρώπινα δικαιώματα στο πλαίσιο της φιλοξενίας και του τουρισμού, ειδικά σε περιοχές της Ασίας, της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. • Οι ερευνητές θα πρέπει να τα αντιμετωπίσουν προσεκτικά και κριτικά, στην εποχή μετά το COVID-19.

<p>Csapó και Marton, 2017, Ουγγαρία</p>	<ul style="list-style-type: none"> • χρησιμοποίησαν βασικά δευτερεύουσες πηγές δεδομένων της Κεντρικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ουγγαρίας, καθώς και μέρος της έρευνας γραφείου που περιλαμβάνει τα σχετικά περιεκτικά ερευνητικά έγγραφα ουγγρικών τουριστικών εμπειρογνομώνων και επαγγελματιών 	<ul style="list-style-type: none"> • να δώσει μια ολοκληρωμένη έρευνα για τη σημασία, την ανάπτυξη και τον ρόλο του σπα και της ευεξίας στην Ουγγαρία παρέχοντας μια εικόνα για το φυσικό γεωγραφικό υπόβαθρο, τους κύριους παράγοντες εφοδιασμού, την γεωγραφική κατανομή του σπα και του τουρισμού ευεξίας, και επίσης τη ζήτηση αυτού του στρατηγικού προϊόντος τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • με βάση την προσφορά, λόγω των νέων τάσεων του τουρισμού, ένα σημαντικό ποσό της ζήτησης έχει εμφανιστεί επίσης στον τομέα σπα και ευεξίας της Ουγγαρίας, τόσο από την εγχώρια όσο και από τη διεθνή αγορά. • η εγχώρια ζήτηση προωθείται έντονα από κίνητρα που υποστηρίζονται από το κράτος, όπως η λεγόμενη κάρτα Széchenyi. • Η πλειοψηφία των διεθνών επισκεπτών επισκέπτεται την Ουγγαρία από τις γειτονικές χώρες, αλλά η Γερμανία, η Ιταλία, η Τσεχική Δημοκρατία ή η Πολωνία διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο
---	---	---	--

Katsikari et al., 2020, Ελλάδα	<ul style="list-style-type: none"> • Χρήση ερωτηματολογίων • Οι ερωτηθέντες έχουν ταξινομηθεί σε τέσσερα τμήματα, σύμφωνα με τα κίνητρα που επηρεάζουν περισσότερο την επιθυμία τους να ταξιδέψουν. 	να διερευνήσει ποια στοιχεία ενός προορισμού, όταν εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσαν να είναι ελκυστικοί παράγοντες για τους τουρίστες	<ul style="list-style-type: none"> • οι Έλληνες τουρίστες, ανεξάρτητα από το κίνητρο ώθησής τους για τουρισμό, προσελκύονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δίνουν έμφαση σε τουριστικούς προορισμούς με θέμα την ψυχαγωγία, τη διασκέδαση, τις αθλητικές δραστηριότητες, τα θαλάσσια σπορ, τις υπαίθριες δραστηριότητες, τον τουρισμό ευεξίας, τα spa, την εξωτική ατμόσφαιρα, τις μεγάλες και σύγχρονες πόλεις, και τη νυχτερινή ζωή
--------------------------------	---	---	---

5.1 Ποιος είναι ο αντίκτυπος στην τουριστική βιομηχανία σε περιόδους παγκόσμιας κρίσης

Οι κυβερνητικές οδηγίες-εντολές «κλεισίματος» στο σπίτι, έχουν διαταράξει τη ζωή για δεκάτομμύρια ανθρώπους και ταυτόχρονα δημιουργούν σενάριο οικονομικής κατάρρευσης. Η χώρα με τις περισσότερες μολύνσεις COVID-19 ανέφερε αύξηση ρεκόρ στην ανεργία. Η έρευνα των Bakar & Rosbi (2020) υπολογίζει την επίδραση του COVID-19 στην τουριστική βιομηχανία για τις πληγείσες χώρες στον κόσμο. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι ο COVID-19 δημιουργεί τον πανικό του κοινού που συμβάλλει στη μείωση της ζήτησης στον τουριστικό κλάδο. Αυτό είναι ένα αποτέλεσμα λόγω της εξάπλωσης ασθενειών, συμπεριλαμβανομένης της προσέγγισης κλειδώματος που εφαρμόστηκε στην τρέχουσα κατάσταση. Αυτό το σενάριο, συμβάλλει στη μείωση της τιμής ζήτησης από τον πελάτη. Επομένως, σύμφωνα με την ισορροπία της αγοράς με τη θεωρία προσφοράς-ζήτησης, η τιμή του

τουριστικού τομέα μειώνεται συνεχώς παράλληλα με τη μείωση της ζήτησης (Bakar&Rosbi, 2020).

Ο σκοπός της μελέτης των Deb και Nafi (2020) ήταν να συζητηθεί η επίδραση της πανδημίας COVID-19 στην τουριστική βιομηχανία στο Μπαγκλαντές. Αυτή η κριτική χρησιμοποίησε περιοδικά, ιστορικά αρχεία, άρθρα εφημερίδων, στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, κυβερνητικά δεδομένα και υλικό ιστότοπου σχετικά με τις περιπτώσεις COVID-19 στον τουρισμό. Η δευτερογενής έρευνα υιοθετήθηκε στην οποία συλλέχθηκαν δευτερεύοντα δεδομένα μέσω μιας ολοκληρωμένης βιβλιογραφικής επισκόπησης. Η επιδημία COVID-19 έχει επηρεάσει σημαντικά τα παγκόσμια ταξίδια και τον τουρισμό. Το Μπαγκλαντές έχει επίσης βιώσει αρνητικές επιπτώσεις στον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό. Διεθνείς και εγχώριοι τουρίστες έχουν ακυρώσει τις κρατήσεις στο Μπαγκλαντές και έχουν επίσης απαγορευτεί οι εξερχόμενες τουριστικές δραστηριότητες. Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν ακυρώσει πτήσεις, ενώ τα ξενοδοχεία είναι σχεδόν εντελώς κενά, και ως αποτέλεσμα, τα τουριστικά γραφεία υποστήριξης αντιμετωπίζουν τεράστιες οικονομικές απώλειες και περικοπές απασχόλησης στο Μπαγκλαντές. Η ενίσχυση του COVID-19 προβλέπεται να προκαλέσει μακροχρόνιες δυσμενείς επιπτώσεις στον τουρισμό στο Μπαγκλαντές. Η κυβέρνηση έχει εξαγγείλει ένα πακέτο κινήτρων για την πρόωρη οικονομική ανάκαμψη που απαιτείται για τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν από την πανδημία. Η ανασκόπηση των Deb και Nafi (2020), παρέχει ένα θεωρητικό γνωστικό μοντέλο και βιβλιογραφία για τον τουρισμό για καλύτερη κατανόηση της πανδημίας COVID-19 και μπορεί επίσης να καθοδηγήσει μελλοντικές μελέτες για την αντιμετώπιση προκλήσεων για την τουριστική βιομηχανία.

Υιοθετήθηκε δευτερογενής ερευνητική προσέγγιση. Αυτή η μελέτη ολοκλήρωσε την ανάλυση εξετάζοντας διαφορετικά άρθρα, εφημερίδες, δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΕ), δεδομένα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) κ.λπ.

Η μελέτη παρέχει ένα σύντομο υπόβαθρο της επιδημίας COVID-19 και εξετάζει τον αντίκτυπο αυτής της πανδημίας στην τουριστική βιομηχανία του Μπαγκλαντές. Στην πρόωμη εκτίμηση, είναι σαφές ότι το COVID-19 έχει αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία. Τόσο οι εγχώριοι όσο και οι διεθνείς τουρίστες ακύρωσαν τις κρατήσεις τους λόγω της πανδημίας. Ωστόσο, ο περιορισμός ταξιδιού σε διαφορετικές χώρες έχει οδηγήσει στην ακύρωση όλων των αεροπορικών

ταξιδιών. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις χάνουν τα έσοδά τους και οι εργαζόμενοι χάνουν τη δουλειά τους (Deb και Nafi, 2020).

Οι Baum and Than (2020), στην έρευνά τους πραγματοποίησαν μια αξιολόγηση «σε πραγματικό χρόνο» σχετικά με τον αντίκτυπο της πανδημίας COVID-19 στο δικαίωμα συμμετοχής στη φιλοξενία και τον τουρισμό και να δείξει πού απειλούνται τέτοια δικαιώματα.

Η έρευνα βασίζεται σε μια ανασκόπηση των τρεχόντων γεγονότων, η οποία αξιολογείται μέσω της ερμηνείας για τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως τα δικαιώματα συμμετοχής στη φιλοξενία και τον τουρισμό, ιδίως σε περιοχές της Ασίας, της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής, επηρεάστηκαν σε κλίμακα άνευ προηγουμένου (Baum & Thanh, 2020).

5.2 Η σημαντικότητα της ευεξίας για τους τουρίστες παγκοσμίως

Η μελέτη της Valentine (2016) προσπάθησε να αξιολογήσει τις γενικές προτιμήσεις ευεξίας των τουριστών στην Τζαμάικα, καθώς υπάρχουν λίγες πληροφορίες σχετικά με αυτές τις προτιμήσεις ευεξίας αυτών των τουριστών στην Τζαμάικα και να διευκολυνθεί επιτυχώς η τμηματοποίηση στην αγορά τουρισμού ευεξίας. Η Τζαμάικα έχει ένα φυσικά ελκυστικό περιβάλλον. Οι επιδόσεις στον τουρισμό ευεξίας δεν συγκαταλέγονται στα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα. Οι τουρίστες έχουν εναρμονιστεί με την υπάρχουσα προσφορά τουρισμού. Απαιτείται επομένως ένα πλαίσιο για την ευθυγράμμιση των παραγόντων ώθησης των προσδοκίων ευεξίας των τουριστών με τους παράγοντες έλξης των προσφορών του τουρισμού.

Η έρευνα εξέτασε το κοινωνικο-δημογραφικό προφίλ των τουριστών, τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού τους και τη σημασία της ευεξίας για αυτούς. Επιπλέον, διερεύνησε τις προτιμώμενες παροχές και υπηρεσίες, τους φυσικούς πόρους που σχετίζονται με συγκεκριμένα καταλύματα, τον τύπο καταλυμάτων που προτιμάται για διακοπές ευεξίας και τα ελκυστικά χαρακτηριστικά των τοποθεσιών. Πρόκειται για τυχαιοποιημένη μελέτη σε 200 τουρίστες που ανέμεναν να αναχωρήσουν από τα δύο διεθνή αεροδρόμια του νησιού. Χρησιμοποιήθηκε το SPSS (έκδοση 22) για τη δοκιμή κατανομών και ποσοστών συχνότητας, στατιστικής σημασίας και εσωτερικής συνέπειας. Το εύρημα δείχνει ότι η ευεξία ήταν σημαντική, ωστόσο, υπήρξαν ισχυρές προτιμήσεις από τους νέους, τους συνταξιούχους και τα άτομα με υψηλό εισόδημα,

σχετικά με φυσικές θεραπείες, ικανότητες ευεξίας και θεραπείες μυαλού. Υπάρχουν χαμηλές προτιμήσεις για γαστρονομικές περιηγήσεις, ιαματικά λουτρά, συμμετοχή στην κοινότητα και εμπειρίες στη φύση. Παρά την αναφερόμενη φυσική ελκυστικότητα της τοποθεσίας, τα ξενοδοχεία προτιμήθηκαν για διακοπές ευεξίας και πολλά φυσικά και ιστορικά χαρακτηριστικά ήταν ανεξερευνήτα (Valentine, 2016).

Οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της Κίνας αποτελούν τις πρώτες προσφορές του τουριστικού τομέα της χώρας. Παρόλο που ο τουρισμός ευεξίας στην Κίνα βρίσκεται στα σπάργανα, μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες και να ενισχύσει τη συνολική ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας τουρισμού της Κίνας. Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται αξιολόγηση και ανάπτυξη πόρων τουρισμού ευεξίας στην χώρα. Η έρευνα των Heung και Kucukusta (2012) εξέτασε τη δυνητική τουριστική ανάπτυξη για τους πόρους και την προώθηση από την άποψη των εμπειρογνομώνων του τουρισμού ευεξίας. Παρακολούθησε επαγγελματίες που ασχολούνται με τον τουρισμό, την υγεία και την εκπαίδευση στην Κίνα.

Ένα δομημένο ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε όλους τους συμμετέχοντες στο 2009 International Wellness Tourism Summit Forum στο Wuyi της Κίνας. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν αμέσως μετά το συνέδριο. Οι συμμετέχοντες στο συνέδριο είχαν ποικίλα υπόβαθρα και είναι κυρίως μελετητές υγείας και τουρισμού, επαγγελματίες του κλάδου και κυβερνητικοί και αξιωματούχοι υγείας από διάφορα μέρη της Κίνας. Επιπλέον, το αντικείμενο του φόρουμ επικεντρώθηκε συγκεκριμένα στη βιομηχανία ευεξίας της Κίνας, η οποία καθιστά το φόρουμ το σωστό μέρος για τη συλλογή δεδομένων για την παρούσα μελέτη. Το ερωτηματολόγιο καταρτίστηκε αρχικά στα αγγλικά και στη συνέχεια μεταφράστηκε στα κινέζικα χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της πίσω μετάφρασης.

Από τα 300 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, επιστράφηκαν 140 συμπληρωμένα. Μετά την απόρριψη των ακραίων και ατελών ερωτηματολογίων, χρησιμοποιήθηκαν 131 για την τελική ανάλυση.

Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν ότι τα περιβαλλοντικά περιουσιακά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων φρέσκου, καθαρού νερού και φυσικών χαρακτηριστικών, θεωρούνται τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας στην Κίνα και ότι η προώθηση του τουρισμού ευεξίας μπορεί να επιτευχθεί καλύτερα μέσω της διαφήμισης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, της κυβερνητικής υποστήριξης και της οργάνωσης νέων περιοχών (Heung και Kucukusta, 2012).

Η Ουγγαρία έχει εξαιρετικές δυνατότητες για σπα και ευεξία, ακόμη και σε διεθνή κλίμακα. Αυτό το τουριστικό προϊόν μπορεί πρακτικά να καθιερωθεί σχεδόν σε ολόκληρη τη χώρα - εκτός από τις ορεινές και λοφώδεις περιοχές. Με βάση αυτό το φαινόμενο, την ευεξία και τον ιατρικό τουρισμό, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες και προτεραιότητα για την τουριστική βιομηχανία της Ουγγαρίας και ειδικά για την τουριστική της ανάπτυξη στο παρελθόν, καθώς και στο μέλλον.

Η μελέτη των Csaró και Marton (2017) σκοπεύει να δώσει μια ολοκληρωμένη έρευνα για τη σημασία, την ανάπτυξη και τον ρόλο του σπα και της ευεξίας στην Ουγγαρία παρέχοντας μια εικόνα για το φυσικό γεωγραφικό υπόβαθρο, τους κύριους παράγοντες εφοδιασμού, την γεωγραφική κατανομή του σπα και του τουρισμού ευεξίας, και επίσης τη ζήτηση αυτού του στρατηγικού προϊόντος τουρισμού.

Οι Csaró και Marton (2017) χρησιμοποίησαν βασικά δευτερεύουσες πηγές δεδομένων της Κεντρικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ουγγαρίας, καθώς και μέρος της έρευνας γραφείου που περιλαμβάνει τα σχετικά περιεκτικά ερευνητικά έγγραφα ουγγρικών τουριστικών εμπειρογνομόνων και επαγγελματιών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως με βάση την προσφορά, λόγω των νέων τάσεων του τουρισμού, ένα σημαντικό ποσό της ζήτησης έχει εμφανιστεί επίσης στον τομέα σπα και ευεξίας της Ουγγαρίας, τόσο από την εγχώρια όσο και από τη διεθνή αγορά. Επιπλέον, η εγχώρια ζήτηση προωθείται έντονα από κίνητρα που υποστηρίζονται από το κράτος, όπως η λεγόμενη κάρτα Széchenyi. Η πλειοψηφία των διεθνών επισκεπτών επισκέπτεται την Ουγγαρία από τις γειτονικές χώρες, αλλά η Γερμανία, η Ιταλία, η Τσεχική Δημοκρατία ή η Πολωνία διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο (Csaró και Marton, 2017).

5.3 Η προτίμηση των τουριστών για τον τουρισμό ευεξίας στην Ελλάδα

Η ελληνική αγορά ακολουθεί τις τάσεις της διεθνούς τουριστικής αγοράς ευεξίας με κάποια καθυστέρηση. Παρότι η Ελλάδα δραστηριοποιείται πολλά χρόνια στον θεραπευτικό τουρισμό, καθώς έχει πολλά ιαματικά λουτρά κ.λ.π., έχοντας συγχωνεύσει το τουριστικό προϊόν ευεξίας με τη θεραπεία, δεν έχει καταφέρει να θεωρηθεί ως ένας τουριστικός προορισμός για ευεξία. Ορισμένοι ελληνικοί προορισμοί (π.χ. Χαλκιδική, Αιδηψός, Κρήτη, Ρόδος, Σαντορίνη κ.λπ.) έχουν αποδείξει ότι όταν πραγματοποιούνται υπεύθυνες ολιστικές επενδύσεις, τότε η αγορά μπορεί να προσφέρει ένα διαφοροποιημένο και ανταγωνιστικό προϊόν. Οι υπηρεσίες

ευεξίας είναι μία υπηρεσία που προσφέρονται από όλους τους τύπους ξενοδοχείων και κέντρων ευεξίας (Vasileiou and Tsartas, 2009).

Προκειμένου να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά και οι μελλοντικές τάσεις και δυναμικές της ελληνικής τουριστικής αγοράς ευεξίας τόσο από πλευράς ζήτησης όσο και από πλευράς προσφοράς, οι Vasileiou and Tsartas (2009), διεξήγαγαν έρευνα με πρωταρχικό σκοπό να διερευνηθεί και να παρουσιαστεί η δομή της τουριστικής αγοράς ευεξίας στην Ελλάδα, επιδιώκοντας να αναλυθούν όλα τα ευρήματα και να αποπειραθεί η σύνδεσή τους με τον τομέα του τουρισμού, των κινήτρων και των θεωριών ανάπτυξής του. Η έρευνά τους αποτελούνταν από τέσσερις επιμέρους έρευνες.

Η πρώτη έρευνα (ποσοτική) απευθύνεται σε 186 διευθυντές πολυτελών ξενοδοχείων (4* και 5*) στην Ελλάδα που προσφέρουν υπηρεσίες ευεξίας. Η δεύτερη απευθύνεται σε 20 βασικούς πληροφοριοδότες που ειδικεύονται στην τουριστική ανάπτυξη γενικά και στον τουρισμό ευεξίας. Συγκεκριμένα, η τρίτη (ποσοτική) απευθύνεται σε τουρίστες ευεξίας σε 3 περιοχές στην Ελλάδα και η τέταρτη (επίσης ποσοτική) αφορά τους επισκέπτες των ιαματικών πηγών σε 3 παραδοσιακές πόλεις στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τα συμπεράσματα σχετικά με τα ευρήματα των βασικών πληροφοριοδοτών της έρευνας, πρέπει να σημειωθεί ότι οι βασικοί πληροφοριοδότες - παρόλο που είναι ειδικοί σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης και τουριστικού ενδιαφέροντος - έχουν περιορισμένη γνώμη για θέματα που αφορούν την εννοιολογική οριοθέτηση και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού Wellness. Αυτό το γεγονός, χωρίς να είναι περίεργο, αποδεικνύει σίγουρα την ανάγκη και τη σημασία της περαιτέρω σε βάθος διεπιστημονικής μελέτης των ειδικών χαρακτηριστικών και παραμέτρων του τουρισμού ευεξίας. Παράλληλα, αποτελεί τον μοναδικό τρόπο προσδιορισμού των διαφόρων τύπων τουριστικών προϊόντων ευεξίας που κατακερματίζουν την προσφορά της αγοράς (Vasileiou and Tsartas, 2009).

Σε νεώτερη έρευνα, του 2016, οι Vasileiou et al (2016), παρουσίασαν τα αποτελέσματα μιας έρευνας διδακτορικής διατριβής, που εστιάζει στον Τουρισμό Ειδικού Ενδιαφέροντος και συγκεκριμένα στην Ελληνική Αγορά Τουρισμού Ευεξίας. Η έρευνα είχε ως στόχο:

- i) Να εντοπίσει τα κύρια χαρακτηριστικά και την τυπολογία ενός μεγάλου μέρους της πλευράς προσφοράς της τουριστικής αγοράς Ευεξίας στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, εξετάζει τις στρατηγικές των ξενοδοχείων 4 * και 5 * στην Ελλάδα όσον αφορά: α)

τη διάρθρωση του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος ευεξίας, β) τη σύνδεσή του με άλλες δραστηριότητες / αγορές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος ή μαζικού τουρισμού.

- ii) Να εντοπιστεί η πιθανή σχέση του τουρισμού ευεξίας με άλλους τύπους τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ενός συγκροτήματος τουριστικών δραστηριοτήτων ειδικού ενδιαφέροντος για ένα εμπλουτισμένο και ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν.
- iii) Εντοπισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών / κίνητρα των τουριστών που επισκέπτονται ξενοδοχεία ευεξίας στην Ελλάδα προκειμένου να τους συσχετίσουν με την ανάγκη να επενδύσουν σε ανερχόμενες αγορές και νέους τρόπους διαχείρισης του τουρισμού ευεξίας του τουρισμού.
- iv) Παρουσιάζοντας μερικά από τα πιο σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική τουριστική αγορά ευεξίας που πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να ξεφύγουν από τη δίνη της κρίσης και να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις της, ανακαλύπτοντας εκ νέου το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, μακριά από το στάσιμο στάδιο.

Λόγω του ότι το θέμα της ευεξίας είναι περίπλοκο, διεπιστημονικό και νέο για τον τουρισμό, η μελέτη είναι ένας συνδυασμός τριών τύπων έρευνας. Είναι περιγραφική, αιτιώδης (επεξηγηματική) και σε κάποιο βαθμό είναι διερευνητική (και μάλλον αξιολογητική). Η μεθοδολογία τριγωνισμού (διεπιστημονική) χρησιμοποιείται καθώς η συγκλίνουσα επικύρωση ήταν απαραίτητη προκειμένου να ικανοποιηθεί το «κριτήριο εγκυρότητας» και υπάρχει ακεραιότητα όσον αφορά τα συμπεράσματα που συνάγονται, αποφεύγοντας οποιεσδήποτε προσωπικές ή μεθοδολογικές προκαταλήψεις και ενίσχυση της γενικευσιμότητας της μελέτης (Vasileiou et al., 2016).

Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε για τον ποσοτικό προσδιορισμό πτυχών της κοινωνικής ζωής και για την περιγραφή φαινομένων μέσω στατιστικά επεξεργασμένων δεδομένων. Μπορεί να παρέχει εργαλεία για μέτρηση, αιτιότητα μεταξύ μεταβλητών και φαινομένων, γενίκευση και, σε ορισμένες περιπτώσεις, αναπαραγωγή ευρημάτων. Ήταν επίσης σημαντικό να χρησιμοποιηθεί μια μεθοδολογία που θα επιτρέψει στον ερευνητή να περιγράψει τα κοινωνικά φαινόμενα σχηματίζοντας οντολογίες και σχέσεις μεταξύ τους. Τα εργαλεία για αυτό, μπορούν να παρασχεθούν με ποιοτική έρευνα.

Τα εργαλεία (ποιοτικά και ποσοτικά) που επιλέχθηκαν περιλαμβάνουν: α) συνεντεύξεις με 14 βασικούς πληροφοριοδότες, β) δομημένο ερωτηματολόγιο για 72 διευθυντές ξενοδοχείων ευεξίας (4 * -5 *) από διάφορους προορισμούς στην Ελλάδα και γ) δομημένο ερωτηματολόγιο για τους 369 τουρίστες που επισκέπτονται 4 * -5 * θέρετρα ευεξίας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το 2008-2009 σε παραδοσιακούς προορισμούς όπως η Μακεδονία (Χαλκιδική και Θεσσαλονίκη), η Κρήτη, τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες, η Λευκάδα, η Αθήνα και η Κεντρική Ελλάδα, όπου είναι συγκεντρωμένο το 66% της προσφοράς ξενοδοχείων (Vasileiou et al., 2016).

Χρησιμοποιήθηκε το SPSS (IBM στατιστικό πακέτο) για την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από το σύμπλεγμα των ερευνών, καθορίστηκε η περιγραφική και στατιστική ανάλυση. Και χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό NVIVO για να σχηματίσει μια συνοπτική εικόνα των δηλώσεων των βασικών πληροφοριοδοτών. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως:

Όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων, τα θέρετρα επενδύουν κυρίως σε αισθητικές περιποιήσεις, θαλασσοθεραπεία, υδροθεραπεία, αθλητικές δραστηριότητες και μασάζ, ακολουθώντας τις πιο δημοφιλείς τάσεις στη διεθνή αγορά.

Όσον αφορά τον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος (SIT), το γεγονός ότι οι εναλλακτικές θεραπείες κερδίζουν έδαφος, βελτιώνει την ιδέα ότι η πλευρά της προσφοράς «ανταποκρίνεται» στην επέκταση του ειδικού ενδιαφέροντος που επικεντρώνεται στην αγορά εμπειριών. Γενικά, τα θέρετρα επενδύουν σε κυρίαρχες και αυξανόμενες τάσεις / υπηρεσίες που σχετίζονται με πληθώρα δραστηριοτήτων SIT

Όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες SIT, αντιστοιχούν αρχικά σε παραδοσιακούς / αναγνωρισμένους πόρους (όπως Πολιτισμός, Φύση, Αθλητισμός και Θρησκεία) με τους οποίους η Ελλάδα έχει μια καθιερωμένη εικόνα / μάρκα στην τουριστική αγορά, και δεύτερον στην άνοδο του Συνεδριακού τουρισμού, τουρισμού Περιπέτειας κ.ά..

Όσον αφορά τις ξενοδοχειακές στρατηγικές σχετικά με το SIT, πραγματοποιείται συνεργασία με άλλους οργανισμούς SIT.

Ακόμη, σύμφωνα με τους βασικούς πληροφοριοδότες, η συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας είναι απαιτητική και χαρακτηρίζεται από τη χρήση ενός ευρέος

φάσματος υπηρεσιών / προϊόντων, με υψηλά επίπεδα κατανάλωσης. Είναι έμπειροι τουρίστες με ιδιαίτερο κίνητρο.

Όσον αφορά τα κίνητρα των τουριστών για τον τουρισμό ευεξίας, διαπιστώθηκε πως ήταν : η ανάγκη τους για αποδοχή από τους άλλους, η ανάγκη τους για βελτίωση της ποιότητας ζωής τους, και η ανάγκη τους για διαφυγή από την καθημερινότητα – Χαλάρωση – Αυτό-ικανοποίηση.

Τα ευρήματα αποδεικνύουν το γεγονός ότι το SIT μπορεί να ενθαρρύνει τη δημιουργία δικτύων και ομαδοποίησης, τον αριθμό των ενδιαφερομένων σε έναν κοινό στόχο, ένα γεγονός που είναι μια από τις βασικές αρχές της αειφορίας, διαχέοντας τα κέρδη στην τοπική κοινότητα (Vasileiou et al., 2016).

Όπως οι περισσότεροι από τους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, ο τουρισμός έχει επίσης επηρεαστεί από την παγκόσμια οικονομική κρίση και την επακόλουθη κοινωνική αναδιάταξη. Αυτή η παγκόσμια κοινωνικοοικονομική κατάσταση, από το 2010, έχει ασκήσει επιπλέον πίεση στην ψυχική υγεία και τη σωματική κατάσταση των ανθρώπων που αναζητούν όλο και περισσότερο νέους τρόπους χαλάρωσης και αναζωογόνησης. Η μελέτη των Tavlikou & Assimakopoulos (2018), στοχεύει στη διερεύνηση του αντίκτυπου της τρέχουσας κοινωνικοοικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά και τη στάση των Ελλήνων τουριστών ευεξίας. Παρόλο που δεν αφορά την κρίση της πανδημίας από τον COVID-19, παρουσιάζει τον αντίκτυπο που έχουν οι κρίσεις γενικά, στον τουρισμό ευεξίας στη χώρα μας.

Πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα χρησιμοποιώντας δομημένο ερωτηματολόγιο σε μέγεθος δείγματος 452 τουριστών ευεξίας σε συνολικά 10 ιαματικά λουτρά στην Κρήτη, την Κω, τη Λευκάδα και τη Θεσσαλονίκη. Η έρευνα συνέκρινε τη συμπεριφορά δαπανών των ερωτηθέντων πριν από το 2010 και σήμερα. Τα ευρήματα της έρευνας δείχνουν ότι παρόλο που η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει αρνητικά τη γενική συμπεριφορά των Ελλήνων ως καταναλωτών, παρ' όλ' αυτά, συνεχίζουν να δαπανούν χρήματα σε υπηρεσίες ευεξίας, δείχνοντας θετική στάση απέναντι στον τουρισμό ευεξίας ως μέσο προώθησης και βελτίωσης της υγείας.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τρεις νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς, το νησί της Κρήτης (νότια Ελλάδα), το νησί της Κω (ανατολική Ελλάδα) και το νησί της Λευκάδας (δυτική Ελλάδα) και σε έναν αστικό προορισμό, τη Θεσσαλονίκη (βόρεια Ελλάδα). Σε όλες τις παραπάνω περιοχές, η έρευνα διεξήχθη

σε 10 τυχαία επιλεγμένες ξενοδοχειακές κατηγορίες 5 *. Ο ερευνητικός πληθυσμός αποτελείται από Έλληνες άνω των 18 ετών, γυναίκες και άνδρες που επισκέπτονται ιαματικές πηγές ή / και επισκέπτες ιαματικών πηγών (Tavlikou & Assimakopoulos, 2018).

Στην Ελλάδα, η μείωση του εισοδήματος απόρριψης και η αυξανόμενη ανεργία, μεταξύ άλλων, είναι και οι δύο παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών εν γένει και ειδικότερα τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ωστόσο, δεν υπάρχουν έρευνες σχετικά με τον αντίκτυπο της κοινωνικοοικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών ευεξίας στον καταναλωτή. Ως εκ τούτου, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα μεγέθους 452 επισκεπτών δέκα ξενοδοχειακών σπα σε τέσσερις ελληνικούς προορισμούς (Θεσσαλονίκη, Κρήτη, Κως και Λευκάδα). Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, συνάγεται το συμπέρασμα ότι αν και Η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων έχει επηρεαστεί αρνητικά από την κοινωνικοοικονομική κρίση, η ζήτηση για τουρισμό ευεξίας και υπηρεσίες σπα δεν επηρεάζεται αρνητικά. Η διατήρηση χαμηλών τιμών είναι μια λύση για περαιτέρω αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες σπα. Επιπλέον, σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, ο τουρισμός θεωρείται συχνά πολυτέλεια σε περιόδους οικονομικής ύφεσης (Smeral, 2009, 2010).

Στην έρευνα των Tavlikou & Assimakopoulos (2018), σχετικά με τον τουρισμό ευεξίας έδειξε ότι για την Ελλάδα, η συχνότητα και η ένταση της χρήσης των υπηρεσιών ευεξίας, αυξάνονται ειδικά από τους τουρίστες χαμηλού εισοδήματος. Κατά συνέπεια, μπορούμε να υποθέσουμε ότι αν και η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει επηρεάσει αρνητικά πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας και έχει οδηγήσει σε μείωση των ημερήσιων δαπανών, ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών στρέφονται σε θεραπείες ευεξίας και υπηρεσίες σπα ως έναν εναλλακτικό και οικονομικότερο τρόπο πρόληψης και προώθησης της υγείας τους (Tavlikou & Assimakopoulos, 2018).

Ο έντονος ανταγωνισμός στον τουριστικό τομέα ωθεί όλο και περισσότερο τους εμπόρους των τουριστικών προορισμών να αναζητήσουν πιο αποτελεσματικές πρακτικές προώθησης, έτσι ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες. Η γρήγορη επέκταση του Διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων παρέχει την ευκαιρία για τους εμπόρους προορισμού να προσεγγίσουν πιθανούς τουρίστες με απλό και οικονομικό τρόπο. Κατά τη διαχείριση

των επίσημων σελίδων προορισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το βασικό ερώτημα που προκύπτει είναι η διαμόρφωση του περιεχομένου και πόσο ελκυστικό είναι αυτό το περιεχόμενο για πιθανούς τουρίστες.

Ο σκοπός της μελέτης των Katsikari et al. (2020), είναι να διερευνήσει ποια στοιχεία ενός προορισμού, όταν εμφανίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα μπορούσαν να είναι ελκυστικοί παράγοντες για τους τουρίστες. Η μελέτη επικεντρώνεται στην εμφάνιση των βασικών στοιχείων που θα μπορούσαν να προσελκύσουν τους τουρίστες μέσω των κοινωνικών μέσων.

Οι ερωτηθέντες έχουν ταξινομηθεί σε τέσσερα τμήματα, σύμφωνα με τα κίνητρα που επηρεάζουν περισσότερο την επιθυμία τους να ταξιδέψουν. Αυτή η ανάλυση δείχνει επίσης την σημαντικότητα των σχέσεων μεταξύ αυτών των τμημάτων και των παραγόντων έλξης στα κοινωνικά μέσα.

Η μελέτη τελειώνει με ευρήματα και προτάσεις που μπορούν να συμβάλουν στον σχεδιασμό ενός αποτελεσματικού κοινωνικού σχεδίου μάρκετινγκ μέσω των μέσων. Δείχνει επίσης ότι οι Έλληνες τουρίστες, ανεξάρτητα από το κίνητρο ώθησής τους για τουρισμό, δίνουν πολύ μεγαλύτερη σημασία στο περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης για προορισμούς που παρέχουν ψυχαγωγία, διασκέδαση και αθλητικές δραστηριότητες: προσελκύονται από περιεχόμενο κοινωνικών μέσων που δίνει έμφαση στα θαλάσσια σπορ, υπαίθριες δραστηριότητες, όπως πεζοπορία / αναρρίχηση, παραλίες για κολύμπι και ηλιοθεραπεία, λούνα παρκ ή θεματικά πάρκα, εξωτική ατμόσφαιρα, μεγάλες και σύγχρονες πόλεις, νυχτερινή ζωή και διασκέδαση, ευεξία και σπα (Katsikari et al., 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Το εύρημα της μελέτης των Bakar & Rosbi (2020) είναι πολύ σημαντικό για τις κυβερνήσεις για την πρόληψη και τη διακοπή της μείωσης της ζήτησης στον τουριστικό κλάδο. Η κυβέρνηση πρέπει να εισαγάγει έναν μηχανισμό που θα εξοικονομεί και ταυτόχρονα θα αναπτύσσει αντι-ιό για τον COVID-19. Εάν η δράση της πρόληψης δεν είναι σωστά, η τουριστική βιομηχανία θα αντιμετωπίσει περισσότερες μειώσεις που δημιουργούν οικονομική κατάρρευση (Bakar&Rosbi, 2020).

Το σημαντικό αυτής της μελέτης είναι ότι, η μαθηματική μοντελοποίηση βοηθά την κυβέρνηση να διαχειριστεί τη δυναμική συμπεριφορά του οικονομικού τομέα στη τουριστική βιομηχανία. Ταυτόχρονα, η κυβερνητική πολιτική πρέπει να αντιμετωπίσει μια σωστή λύση για την πρόληψη της εξάπλωσης του COVID-19 και την αύξηση της κατάστασης της οικονομικής δραστηριότητας στον τουριστικό κλάδο.

Περαιτέρω μελέτη μπορεί να επεκταθεί στην ευαισθητοποίηση για τη διαχείριση νόσων COVID-19 μεταξύ του κοινού, ως ένα εξίσου ενδιαφέρον ερευνητικό θέμα (Bakar & Rosbi, 2020).

Τα ευρήματα της έρευνας της Valentine (2016) υπονοούν ότι οι μοναδικές προτιμήσεις ευεξίας μπορούν να διευκολύνουν τις «νέες μορφές» του τουρισμού και τις μη εποχιακές τουριστικές θέσεις για μικρές επιχειρήσεις, ξενοδοχεία και αγροτικές κοινότητες. Μπορεί να υπάρχει ευθυγράμμιση με το σύστημα επαγγελματικής κατάρτισης, τις τουριστικές προσπάθειες μάρκετινγκ και τα διεθνή πρότυπα. Η ανάπτυξη των υποδομών μπορεί επίσης να διευκολυνθεί γύρω από φυσικές πηγές, κληρονομιά, ιστορικά κτίρια και ανεξερεύνητα φυσικά αξιοθέατα. Αυτή η έμφαση, στη συνέχεια, θα υποστηρίξει τις υπηρεσίες ευεξίας που προσφέρονται από επιχειρήσεις προς τους εργαζόμενούς τους, όπως αναπτύχθηκε σε προηγούμενη ενότητα, αλλά και την πρωτοβάθμια φροντίδα υγείας (Valentine, 2016).

Η μελέτη των Heung και Kucukusta (2012) είχε κάποιους περιορισμούς. Πρώτον, έχουν διεξαχθεί πολύ λίγες μελέτες σχετικά με τον καλό τουρισμό στην Κίνα. Επιπλέον, γενικά υπάρχει έλλειψη τουριστικής βιβλιογραφίας ευεξίας. Ως εκ τούτου, τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο δεν δοκιμάζονται αλλού. Δεύτερον, η δειγματοληψία δεν είναι αρκετά αντιπροσωπευτική, καθώς στην

έρευνα συμμετείχαν μόνον οι εμπειρογνώμονες που συμμετείχαν στο συγκεκριμένο φόρουμ για τον τουρισμό ευεξίας. Μπορεί να υπάρχουν και άλλοι εμπειρογνώμονες που δεν παρακολούθησαν το συνέδριο. Τρίτον, το μέγεθος του δείγματος είναι μάλλον μικρό, δεδομένου ότι οι απαντήσεις περιορίζονται στον αριθμό των ατόμων στο φόρουμ. Οι μελλοντικές μελέτες μπορεί να εξετάσουν τα εμπόδια για την ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας στην Κίνα και το κίνητρο των τουριστών ευεξίας με ένα μεγαλύτερο δείγμα (Heung και Kucukusta, 2012).

Στην έρευνά τους, οι Vasileiou και Tsartas (2009), προτείνουν πως είναι απαραίτητο να μην παραληφθεί το γεγονός πως δύσκολα καθορίζεται η ταυτότητα του τουριστικού προϊόντος ευεξίας, καθώς ο χαρακτήρας αυτού του τύπου προϊόντος είναι πολύπλοκος. Αυτό όμως μπορεί να διαφοροποιηθεί εάν έχει σχέση: α) με επιμέρους ειδικά χαρακτηριστικά του προορισμού, όπως είναι ο συνδυασμός των δραστηριοτήτων, όπως είναι, για παράδειγμα, οι τουριστικές δραστηριότητες ευεξίας και ο οικοτουρισμός, β) με το τι είδους είναι οι εγκαταστάσεις που παρέχουν τις υπηρεσίες ευεξίας, όπως για παράδειγμα, ιαματικά λουτρά ή κέντρα ευεξίας κ.ά., και γ) με το είδος των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στις θεραπείες, όπως για παράδειγμα είναι το ελαιόλαδο ή η σοκολάτα κ.ά..

Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στη σημασία των παρατηρήσεων και των προτάσεων των βασικών πληροφοριοδοτών, δηλαδή των ατόμων που έχουν άμεση σχέση με τον τουρισμό ευεξίας, όπως είναι οι διευθυντές ξενοδοχείων ή κέντρων ευεξίας και σπα, καθώς παρουσιάζουν μια ολιστική, υπεύθυνη, συστημική και ειδική προσέγγιση στο γεγονός ότι ο τουρισμός ευεξίας συνδέεται άμεσα με ζητήματα ανάπτυξης του κάθε τόπου όπου βρίσκονται εγκατεστημένες οι τουριστικές επιχειρήσεις – κέντρα ευεξίας και σπα, ενώ ακολουθεί τον επιστημονικό διάλογο που αυξάνεται τα τελευταία χρόνια και σχετικά με το ρόλο του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος στην αειφόρο ανάπτυξη στην ελληνική και διεθνή αγορά (Vasileiou and Tsartas, 2009).

Αυτή η έρευνα προσπάθησε να εντοπίσει την αναγκαιότητα ανάπτυξης συνεργιών μεταξύ των ενδιαφερομένων ενός προορισμού που σχετίζεται με την ανάπτυξη του τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος όσον αφορά την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη. Ακολουθώντας τις βασικές προτάσεις των πληροφοριοδοτών, είναι απαραίτητο να υπογραμμιστεί η ανάγκη ανάπτυξης ενός σύνθετου,

διαφοροποιημένου και ενδιαφέροντος τουριστικού προϊόντος που θα μπορούσε να έχει ως πυρήνα τις τουριστικές δραστηριότητες ευεξίας αλλά πρέπει να εμπλουτιστεί με άλλες τουριστικές δραστηριότητες ειδικού ενδιαφέροντος.

Επιπλέον, ζητήματα στρατηγικής μάρκετινγκ εγείρονται σε εθνικό και τοπικό επίπεδο που πρέπει να καθοριστούν και να διαχειριστούν προκειμένου να υποστηρίξει το επιθυμητό μοντέλο ανάπτυξης τουρισμού ευεξίας στην Ελλάδα με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, τα πρότυπα δαπανών τους, και τα κίνητρα και φυσικά τους περιορισμούς της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης (VasileiouandTsartas, 2009).

Προκειμένου να ελέγχεται η εγκυρότητα των ευρημάτων, υιοθετήθηκε η προσέγγιση να συλλέγονται τα δεδομένα, να αναλύονται, αλλά και να συνδυάζονται με τις ερευνητικές μεθοδολογίες. Η προσέγγιση αυτή είναι η πιο κατάλληλη ώστε να συλλέγονται πληροφορίες που θα είναι πιο αξιόπιστες, περιορίζοντας τις προκαταλήψεις των ανεξάρτητων μεθοδολογιών, προσφέροντας τελικά την ευκαιρία να γίνουν έλεγχοι διασταύρωσης των στοιχείων και των πληροφοριών σε διαφορετικά επίπεδα.

Στην έρευνα των Vasileiou et al. (2016), προτείνεται πως είναι σημαντικό, το σχετικό νομικό πλαίσιο πρέπει να καθοριστεί και να αποσαφηνιστεί προκειμένου να υποστηριχθούν νέες επενδύσεις, να διασφαλιστούν τα ποιοτικά πρότυπα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ευεξίας και να επιτραπεί η δημιουργία συνεργιών μεταξύ των ενδιαφερομένων σε τοπικό, εθνικό, ιδιωτικό και δημόσιο επίπεδο. Ο τουρισμός ευεξίας παρέχει μια εξαιρετική δικαιολογία / βάση για επένδυση σε ένα σύνθετο προϊόν, είτε συμπληρωματικά στο βασικό προϊόν μαζικού τουρισμού (για αναβάθμιση και διαφοροποίηση) είτε ως βασικό προϊόν ανάλογα με τους πόρους του προορισμού. Οι τεράστιες δυνατότητες συνδυασμών μπορούν να διασφαλίσουν μια νέα δυναμική για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, με τη συμμετοχή περισσότερων μελών της κοινότητας (Vasileiou et al., 2016).

Η μελέτη των Deb και Nefi (2020), παρέχει ένα σύντομο υπόβαθρο της επιδημίας COVID-19 και εξετάζει τον αντίκτυπο αυτής της πανδημίας στην τουριστική βιομηχανία του Μπαγκλαντές. Στην πρόμη εκτίμηση, είναι σαφές ότι το COVID-19 έχει αρνητικές επιπτώσεις στην τουριστική βιομηχανία. Τόσο οι εγχώριοι όσο και οι διεθνείς τουρίστες ακύρωσαν τις κρατήσεις τους λόγω της πανδημίας. Ωστόσο, ο περιορισμός ταξιδιού σε διαφορετικές χώρες έχει οδηγήσει στην ακύρωση όλων των αεροπορικών ταξιδιών. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις χάνουν τα έσοδά

τους και οι εργαζόμενοι χάνουν τη δουλειά τους. Σε αυτήν την περίπτωση, ένα ειδικό πακέτο τόνωσης από την κυβέρνηση είναι απαραίτητο για την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία να επιβιώσει από την τρέχουσα κατάσταση και να αναβιώσει μετά την πανδημία (Deb και Nafi, 2020).

Η έρευνα των Tavlikou & Assimakopoulos (2018), έχει μερικούς περιορισμούς, οπότε υπάρχουν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Αν και το μέγεθος του δείγματος της έρευνας θεωρείται επαρκές, απαιτείται επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων με περαιτέρω έρευνα με δείγμα από μεγαλύτερο αριθμό ξενοδοχειακών spa ή κέντρων ευεξίας. Επιπλέον, η παρούσα μελέτη έλαβε ως δεδομένη τη μείωση των επιπέδων εισοδήματος και ανέλυσε δεδομένα σε αυτή τη βάση. Σε μια επόμενη έρευνα, θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθούν η στάση και η συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας βάσει άλλων κριτηρίων, ίσως ψυχολογικών κριτηρίων, όπως η ανασφάλεια και το άγχος που βιώνουν οι Έλληνες καταναλωτές ως αποτέλεσμα της τρέχουσας κοινωνικοοικονομικής κρίσης. Τέλος, απαιτείται περαιτέρω έρευνα σχετικά με τον αντίκτυπο της κοινωνικοοικονομικής κρίσης στη συμπεριφορά των τουριστών ευεξίας στις διάφορες κατηγορίες κέντρων ευεξίας, όπως είναι τα ιαματικά λουτρά προορισμού και οι ιαματικές πηγές, τα spa ημέρας / πόλης, τα πλωτά ιαματικά λουτρά που φιλοξενούνται σε κρουαζιερόπλοια, τα ιατρικά ιαματικά λουτρά και κέντρα ευεξίας. Τα ευρήματα μιας τέτοιας έρευνας θα συμπληρώσουν σημαντικά τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης (Tavlikou & Assimakopoulos, 2018).

Η έρευνα των Baum και Than (2020) είχε τους εξής περιορισμούς: Τα δικαιώματα συμμετοχής στη φιλοξενία και τον τουρισμό έχουν αμφισβητηθεί, όπως ποτέ άλλοτε. Τα μεγάλα ερωτήματα που θα πρέπει να απαντηθούν μελλοντικά, είναι ο βαθμός στον οποίο θα αποκατασταθούν αυτά τα δικαιώματα, μετά τον COVID-19. Πρόκειται για μια αξιολόγηση «σε πραγματικό χρόνο», η οποία κατά την παρέλευση των ετών, θα απαιτεί συνεχή βελτίωση (Baum & Than, 2020).

Τα ανθρώπινα δικαιώματα στο πλαίσιο της φιλοξενίας και του τουρισμού είναι στην καλύτερη περίπτωση ένας κατακερματισμένος τομέας μελέτης με λίγη συνεκτική επισκόπηση και περιγράφεται καταλλήλότερα ως σοβαρά παραμελημένος. Η τρέχουσα κρίση δίνει την ευκαιρία να αποκατασταθεί αυτή η παραμέληση τόσο από φιλοσοφικής όσο και από ευρύτερης κοινωνικής, πολιτικής και περιβαλλοντικής απόψεως, βοηθώντας την τοποθέτηση της φιλοξενίας και της τουριστικής κατανάλωσης ως δικαίωμα ή προνόμιο. Οι ερευνητές θα πρέπει να αντιμετωπίσουν

προσεκτικά και κριτικά τα ερωτήματα αυτά, στην εποχή μετά το COVID-19. Είναι πιθανό ότι θα συνδυαστούν με άλλα, πειστικά ζητήματα που σχετίζονται με τη φιλοξενία και τον τουρισμό (ιδίως την αλλαγή του κλίματος) και υπάρχουν κάποιες ενδείξεις ότι ομάδες υποστήριξης κάνουν ήδη ακριβώς αυτό. Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα μπορούν να προκύψουν μόνο με έναν σωστό τρόπο με την πάροδο του χρόνου, καθώς τα δικαιώματα συμμετοχής στη φιλοξενία και τον τουρισμό αποκαθίστανται μετά το COVID-19 (Baum&Than, 2020).

Στην έρευνα των Csaró και Marton (2017), υπάρχει μεγάλη χωρική συγκέντρωση του σπα και ζήτηση ευεξίας στην Ουγγαρία, στηριζόμενη στην προσφορά της Βουδαπέστης, στη λίμνη Balaton και στις δυτικές περιοχές της χώρας, και οι επισκέπτες ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και περισσότερα χρήματα για σπα και ευεξία από ό,τι σε οποιοδήποτε άλλο τουριστικό προϊόν στη χώρα (Csaró και Marton, 2017).

Τέλος, στην έρευνα των Katsikari et al. (2020), οι διαχειριστές μάρκετινγκ του τουρισμού πρέπει να εξετάσουν το περιεχόμενο σχετικά με δραστηριότητες και αθλήματα ως αναπόσπαστο μέρος της σελίδας κοινωνικών μέσων του τουρισμού τους. Επιπλέον, όταν ένας διευθυντής μάρκετινγκ του τουρισμού προτίθεται να προωθήσει φυσικούς προορισμούς ή εθνικά πάρκα, δάση και ποτάμια σε Έλληνες τουρίστες, τα πιο κατάλληλα τμήματα πελατών –στόχων είναι οι τουρίστες που ασχολούνται ή αγαπούν τον αθλητισμό. Αυτά τα δύο Ελληνικά τμήματα της αγοράς φαίνεται να είναι τα πιο ευαίσθητα στο περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων που εστιάζουν στα διαφορετικά είδη βιώσιμου τουρισμού. Ο τρόπος ζωής και οι αντιλήψεις τους για την υγεία, την ευεξία και την καλή φυσική κατάσταση φαίνεται να ταιριάζει στις σελίδες κοινωνικών μέσων που απεικονίζουν φυσικούς χώρους και υπαίθριες δραστηριότητες.

Σε γενικές γραμμές, μια επιτυχημένη αντιστοίχιση των κινήτρων ώθησης και έλξης είναι απαραίτητη για μια διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ σε περιοχές προορισμού για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό διαφημιστικών εκστρατειών. Αυτές οι οδηγίες θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους διαχειριστές κοινωνικών μέσων των προορισμών που στοχεύουν Έλληνες τουρίστες, ώστε να μπορούν να παρουσιάζουν περισσότερο ελκυστικές πτυχές ενός προορισμού ευεξίας (και όχι μόνο) και να επηρεάζουν θετικά τη συμπεριφορά των τουριστών και τη λήψη αποφάσεών τους (Katsikari et al., 2020).

(Απαντήθηκαν όλα τα ερωτήματα της εργασίας).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από τη μελέτη της παρούσας εργασίας έγινε κατανοητό πως στην Ελλάδα, η αγορά τουρισμού ευεξίας παρουσιάζει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον, ενώ παράλληλα χρήζουν επίλυσης ορισμένα δομικά ζητήματα. Η μελέτη παρουσίασε τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και της προσφοράς, όπως και τις δυνατότητες που έχει η ιδιαίτερη αγορά του τουρισμού ευεξίας, αναλύοντας την τυπολογία των τουριστών, ώστε να παρέχονται αξιόπιστες πληροφορίες οι οποίες ενδεχομένως να καταφέρουν να στηρίξουν στο μέλλον, ένα αναπτυξιακό σχέδιο ευεξίας στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα.

Η ανάπτυξη νέων εσωτερικών στρατηγικών για την τουριστική αγορά, θα πρέπει να βασιστεί πλέον, στις αλλαγές που σημειώθηκαν στο γενικότερο οικονομικό περιβάλλον διεθνώς, μετά την πανδημία του COVID-19, ώστε να ανταποκριθεί με επιτυχία στις νέες ευκαιρίες που εμφανίζονται. Το νέο εξωτερικό περιβάλλον στην τουριστική αγορά, τον καιρό της πανδημίας, επιβάλει προσαρμογή στις στρατηγικές ικανότητές του και αναζήτηση νέων τρόπων βελτίωσης των επιχειρήσεων.

Η τεχνολογία μπορεί να έχει πολλούς ρόλους στον τουρισμό και την ευεξία. Ο ρόλος της στον τουρισμό υλοποιείται μέσω της ηχογράφησης, της δημοσίευση ή της επικοινωνία μιας τουριστικής εμπειρίας μεταξύ των χρηστών, για παράδειγμα μέσω του Facebook ή του TripAdvisor, ενώ ο ρόλος της στην ευεξία είναι η τεχνολογία που βοηθά στη δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας, όπως είναι, για παράδειγμα, το geocaching. Ακόμη, η τεχνολογία βοηθά στην καταγραφή δραστηριοτήτων που σχετίζονται με μια εμπειρία, όπως είναι το Fitbit και το Facebook.

Προτάσεις

- (1) Λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα ότι η «χαλάρωση και η ανακούφιση» είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας παρακίνησης, η βιομηχανία του σπα θα πρέπει να προωθήσει τα χαρακτηριστικά χαλάρωσης της εμπειρίας του σπα, όπως η βοήθειά της στην επιδίωξη ισορροπίας και συναισθηματικής σταθερότητας και η ικανότητά της να ανακουφίζει πολλές ασθένειες που σχετίζονται με το άγχος. Με αυτόν τον τρόπο, μια εμπειρία σπα θα είναι η ιδανική απόλαυση για τους λάτρεις

του σπα να χαλαρώσουν το σώμα τους, να αναζωογονήσουν το μυαλό τους και να ανανεώσουν το πνεύμα τους.

- (2) Η «υγεία και ομορφιά» είναι ένα από τα βασικά υποκείμενα κίνητρα για τους λάτρεις του σπα. Στην πραγματικότητα, η δύναμη υγείας έχει αναγνωριστεί ως μία από τις μεγάλες τάσεις του τουρισμού παγκοσμίως και αναμένεται να αυξηθεί η ζήτηση για προϊόντα και εγκαταστάσεις τουρισμού υγείας.
- (3) Η «περιποίηση» θεωρείται ότι είναι ένας άλλος σημαντικός υποκείμενος παράγοντας παρακίνησης για αυτό το είδος τουρισμού. Πολλοί λάτρεις του σπα θα ήθελαν να έχουν την ευκαιρία να περιποιηθούν τον εαυτό τους, να κάνουν μια μικρή υποχώρηση ως αυτοαμοιβή. Κατά συνέπεια, οι θεραπείες σπα πρέπει να μετατραπούν σε μια ανεπανάληπτη εμπειρία που απευθύνεται και στις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις (όραση, αφή, ακοή, γεύση και όσφρηση), επιτυγχάνοντας έτσι μια σωματική, συναισθηματική και ψυχική κατάσταση άνεσης και ευεξίας.
- (4) Προσφέροντας την τέλεια «απόδραση», πολλοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται το σπα ως μέσο για να ξεφύγουν από τις πιέσεις της εργασίας, της κοινωνικής ζωής και της καθημερινής ρουτίνας. Η βιομηχανία σπα πρέπει επομένως να λάβει υπόψη αυτό το ιδιαίτερο κίνητρο και να σχεδιάσει ανάλογα την εμπειρία σπα. Για παράδειγμα, χαρακτηριστικά, όπως μεμονωμένες αίθουσες περιποιήσεων, επιλογή ποικιλιών μουσικής και εύρους έντασης, εκτεταμένο μενού και εξατομικευμένες υπηρεσίες, θα προσθέσουν ένα τέλειο περιβάλλον διαφυγής από την καθημερινότητα και τη ρουτίνα, για τους λάτρεις του σπα.
- (5) Ενθάρρυνση επανειλημμένων επισκέψεων. Υπάρχει σημαντικός αριθμός επισκεπτών και πολλοί από αυτούς έχουν τη συνήθεια να επισκέπτονται τακτικά ιαματικά λουτρά. Η βιομηχανία σπα θα πρέπει να ενθαρρύνει επανειλημμένες επισκέψεις μέσω καινοτόμων στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως είναι η χορήγηση εκπτώσεων στους συχνούς πελάτες.
- (6) Προσέλκυση ανδρών πελατών. Η βιομηχανία σπα δεν πρέπει να παραβλέπει τις ανάγκες των ανδρών για σπα και πρέπει να προσφέρει ειδικές θεραπείες ή υπηρεσίες για να προσελκύσει και αυτό το τμήμα πελατών, καθώς επικρατεί γενικότερα η λανθασμένη άποψη, ότι η περιποίηση και η σωματική φροντίδα είναι κατά βάση γυναικεία υπόθεση.
- (7) Προσέλκυση ατόμων νεότερης ηλικίας. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό νεότερων ατόμων που πηγαίνουν στο σπα και έχουν ειδικές ανάγκες για σπα σε σύγκριση με άλλες ηλικιακές ομάδες. Η

βιομηχανία σπα θα πρέπει να δώσει προσοχή στις ειδικές ανάγκες των νεότερων ατόμων που επισκέπτονται το σπα και να επινοήσει κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες για να καλύψει αυτό το τμήμα.

- (8) Επέκταση σε φίλους και συγγενείς. Η βιομηχανία σπα μπορεί να διερευνήσει τρόπους για να επεκτείνει την εμπειρία του σπα, ώστε να συμπεριλάβει φίλους και μέλη της οικογένειας.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aggelidis, Z. (2008). *History of thermal baths*. Thessaloniki: Environmental Educational Center of Eleftherio Kordelio, 21-58.
- Aggelidis, Z. (2008). *History of thermal baths*. Thessaloniki: Environmental Educational Center of Eleftherio Kordelio, 21-58.
- Baggio, R. (2008). Symptoms of Complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1-20.
- Bakar, N.A. & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (LIAERS)*, 7(4): 189-193.
- Bakar, N.A. & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science (LIAERS)*, 7(4): 189-193.
- Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). *Consumer behavior: principles - strategies - applications*. Athens: Rosili.
- Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). *Consumer behavior: principles - strategies - applications*. Athens: Rosili.
- Baum, T. & Thanh, N.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7): 2397-2407.
- Baum, T. & Thanh, N.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7): 2397-2407.
- Bertsch, G. & Ostermann, H. (2011). The effects of wellness brand awareness on expected and perceived service quality. *Tourismos*, 6(2), 103-120.
- Bodeker, G. & Cohen, M. (Eds.). (2010). *Understanding the Global Spa Industry*. Routledge.
- Bodeker, G. & Cohen, M. (Eds.). (2010). *Understanding the Global Spa Industry*. Routledge.
- Brown, G., Howat, G. & Voigt, C. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review at AIAEST. International Tourism of Scientific Experts in Tourism*, 66(1/2): 16-30.

- Brown, G., Howat, G. & Voigt, C. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review at AIAEST. International Tourism of Scientific Experts in Tourism*, 66(1/2): 16-30.
- Chen, C.-J. & Li, W.-C. (2017). A study of service quality in hot-spring hotels for seniors. *The International journal of Organizational Innovation*, 9(3): 84-101.
- Chen, C.-J. & Li, W.-C. (2017). A study of service quality in hot-spring hotels for seniors. *The International journal of Organizational Innovation*, 9(3): 84-101.
- Chen, K.H., Liu, H.H. & Chang, F.H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Chen, K.H., Liu, H.H. & Chang, F.H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. London: Routledge.
- Chhabra, D. (2015). *Strategic marketing in hospitality and tourism: Building a 'SMART' online agenda*. Nova Science Publishers, Inc.
- Chhabra, D. (2020). Transformational Wellness Tourism System Model in the pandemic era. *Int Journal Of Health Manag. And Tourism*, 5(2), 76-101.
- Clement, J.C. (2013). A Case Study in Disruptive Technology Innovation and Tourism: City Corridor and Charles. *Journal of Tourism*, XIV(1), 63-77.
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425–439.
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425–439.
- Deb, S.K. & Nafi, S. (2020). Impact of COVID-19. Pandemic on Tourism: Perceptions from Bangladesh. *Electronic JournalSSRN*. DOI: 10.2139/ssrn.3632798.
- Deb, S.K. & Nafi, S. (2020). Impact of COVID-19. Pandemic on Tourism: Perceptions from Bangladesh. *Electronic JournalSSRN*. DOI: 10.2139/ssrn.3632798.
- del Valle, A.S. (2020). *The tourism industry and the impact of COVID-19 scenarios and proposals*. Global Journey Consulting. UNWTO: Madrid, Spain.

- del Valle, A.S. (2020). *The tourism industry and the impact of COVID-19 scenarios and proposals*. Global Journey Consulting. UNWTO: Madrid, Spain.
- Dillette, A., Douglas, A. & Andrzejewski, C. (2019). Yoga tourism – a catalyst for transformation? *Annals of Leisure Research*, 22:1. DOI: 10.1080/11745398.2018.1459195
- Endomondo (n.d.). *What we do*. Available: www.endomondo.com [Πρόσβαση στις 14/01/2021].
- Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Bristol. UK: Channel View Publications.
- Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism: Spas and hot springs*. Bristol. UK: Channel View Publications.
- Facebook (2016). “Geocaching”. [Online]. Available: <http://www.facebook.com/geocaching/photos/pb.45625464679.-2207520000.147564680/?type=3&theater>. [Πρόσβαση στις 14/01/2021].
- Fitbit. [Online]. Available at: <http://www.fitbit.com/about>. [Πρόσβαση στις 13/01/2021].
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21: 555–581.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21: 555–581.
- Frost, G.J. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1): 85–92.
- Frost, G.J. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10(1): 85–92.
- Geocaching (2016). *Geocaching 101*. Available at: <http://www.geocaching.com/guide/> [Πρόσβαση στις 12/01/2021].
- Global Wellness Institute (2018). *Global Wellness Economy Monitor 2018*. Διαθέσιμο στο: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/02/GWIWellnessEconomyMonitor2018_022019.pdf (πρόσβαση στις: 19/8/2020).
- Global Wellness Institute (2018). *Global Wellness Economy Monitor 2018*. Διαθέσιμο στο: <https://globalwellnessinstitute.org/wp->

content/uploads/2019/02 /GWIWellnessEconomy Monitor2018_ 022019.pdf
(πρόσβαση στις: 19/8/2020).

- Go, H. & Gretzel, U. (2010). Tourism Marketing Opportunities in Virtual Worlds: The Case of Second Life. Available at: <http://sites.Google.com> [Πρόσβαση στις 03/01/2021].
- Gossling, S., Scott, D., & Hall, C. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 10.1080/09669582.2020.1758708
- Gretzel, U. (2011). Intelligent Systems. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757-779.
- Gunn, C. (1979). *Tourism Planning*. New York: Crane Russack.
- Hall, M., Scott, D. & Gössling, S. (2020): Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131
- Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hedley, N. (2013). South Africa looks to golf to help drive tourism growth. [Online]. Available at: <http://www.bdlive.co.za/business/transport/2013/07/25/south-africa-looks-to-golf-to-help-drivetourism-growth>. [Πρόσβαση στις 02/01/2021]
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2012). *Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing*. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359.
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2012). *Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing*. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346–359.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020): Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748
- Intelligent Spas (2008). *Spa Industry Intelligence Newsletter — Issue 23*. Διαθέσιμο στο: http://www.intelligentspas.com/Newsletter/Newsletter_I230807M.asp (πρόσβαση στις: 16/07/2020).

- Intelligent Spas (2008). *Spa Industry Intelligence Newsletter — Issue 23*. Διαθέσιμο στο: http://www.intelligentspas.com/Newsletter/Newsletter_I230807M.asp (πρόσβαση στις: 16/07/2020).
- International Spa Association (2006). *ISPA 2004. Consumer Trends Report - Executive Summary*. Διαθέσιμο στο: <http://www.experienceispa.com/ISPA/> (πρόσβαση στις: 19/7/2020).
- International Spa Association (2006). *ISPA 2004. Consumer Trends Report - Executive Summary*. Διαθέσιμο στο: <http://www.experienceispa.com/ISPA/> (πρόσβαση στις: 19/7/2020).
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media. Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12(4770): 1-18.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media. Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12(4770): 1-18.
- Kido-Cruz, A. (2016). Tourism multipliers in the Mexican economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2): 11–16.
- Kido-Cruz, A. (2016). Tourism multipliers in the Mexican economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2): 11–16.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 25(2): 525-534.
- Koncul, N. (2012). Wellness: A new mode of tourism. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 25(2): 525-534.
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanogly, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lee, C.F. & King, B.E. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10: 341–352.
- Lee, C.F. & King, B.E. (2008). Using the Delphi method to assess the potential of Taiwan's hot springs tourism sector. *International Journal of Tourism Research*, 10: 341–352.

- Liberati, A., Altman, D.G., Tetzlaff, J. et al. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate healthcare interventions: explanation and elaboration. *British Medical Journal*, 339, b2700.
- Liberati, A., Altman, D.G., Tetzlaff, J. et al. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate healthcare interventions: explanation and elaboration. *British Medical Journal*, 339, b2700.
- Lu, Y., Zhou, T. & Wang, B. (2009). Exploring Chinese users' acceptance of instant messaging using the theory of planned behavior, the technology acceptance model, and the flow theory. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 29-39.
- Maddox, C. (2015). Studying at the source: Ashtanga yoga tourism and the search for authenticity in Mysore, India. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 330-343.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. & Chang, R.C.Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 185 -199.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. & Chang, R.C.Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2): 185 -199.
- Mak, A.T.N., Wong, K.K.F., & Chang, R.C.Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185–199.
- Mak, A.T.N., Wong, K.K.F., & Chang, R.C.Y. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185–199.
- McKercher, B. (1999). A Chaos Approach to Tourism. *Tourism Management*, 20, 425-434.
- McNeil, K.R. & Ragins, E.J. (2005). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 31–39.
- McNeil, K.R. & Ragins, E.J. (2005). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 31–39.

- Mill & Morrison (2006). *The Tourism System*. Sydney: Prentice-Hall International.
- Miller, E.T. (1996). *Salonovations' Day Spa Operations*. New York: Milady Publication.
- Miller, E.T. (1996). *Salonovations' Day Spa Operations*. New York: Milady Publication.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Quelle: *Journal of Vacation Marketing*, 7(5): 5-17.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Quelle: *Journal of Vacation Marketing*, 7(5): 5-17.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Novak, T., Hoffman, D. & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Öznalbant, E. & Alvarez, M. (2019). A socio-cultural perspective on yoga tourism. *Tourism Planning & Development*, 1-15.
- Patterson, I., Getz, D. & Gubb, K. (2016). The social world and event travel career of the serious yoga devotee. *Leisure Studies*, 35(3), 296-313.
- Pechlaner, H. & Fischer, E. (2006). Alpine Wellness: A Resource-based View. *Tourism Recreation Research*, 31(1): 67-77.
- Pechlaner, H. & Fischer, E. (2006). Alpine Wellness: A Resource-based View. *Tourism Recreation Research*, 31(1): 67-77.
- Peri, G., Gasi, M., & Ivanovi, V. (2015). Research of employee motivation in the spa tourist centers in Serbia. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 10: 65-76.
- Peri, G., Gasi, M., & Ivanovi, V. (2015). Research of employee motivation in the spa tourist centers in Serbia. *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, 10: 65-76.
- Popescu, M., Nicolae, F. & Pavel, M. (2015). Tourism and hospitality industry in digital era.

- Posenen, J. & Komppula, R. (2010). Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 150-157.
- Prigogine, I. & Stengers, I. (1985). *Order Out of Chaos*. London: Flamingo
- Quintela, J.A., Correia, A.G. & Antunes, J.G. (2011). Service quality in health and wellness tourism—trends in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3): 1-8.
- Quintela, J.A., Correia, A.G. & Antunes, J.G. (2011). Service quality in health and wellness tourism—trends in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3): 1-8.
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., ... & Idroos, A. A. (2020). Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka* (April 22, 2020).
- Ranasinghe, R., Damunupola, A.K.A., Wijesundaray, W.G.S.R., Karunarathne, A.C.I.D., Nawarathne, A.M.D.B. (2020). *Re-opening Tourism after Novel Corona Pandemic: A Strategic Focus for Travel and Tourism & Hotel Industry in Sri Lanka*. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/341778944_Re-opening_Tourism_after_Novel_Corona_Pandemic_A_Strategic_Focus_for_Travel_and_Tourism_Hotel_Industry_in_Sri_Lanka (πρόσβαση στις: 06/07/2020).
- Ranasinghe, R., Damunupola, A.K.A., Wijesundaray, W.G.S.R., Karunarathne, A.C.I.D., Nawarathne, A.M.D.B. (2020). *Re-opening Tourism after Novel Corona Pandemic: A Strategic Focus for Travel and Tourism & Hotel Industry in Sri Lanka*. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/341778944_Re-opening_Tourism_after_Novel_Corona_Pandemic_A_Strategic_Focus_for_Travel_and_Tourism_Hotel_Industry_in_Sri_Lanka (πρόσβαση στις: 06/07/2020).
- Ravenscroft, N., & Hadjihambi, I. (2006). The implications of Lamarckian theory for the TALC model. In R. W. Butler (Ed.). *The tourism area life cycle*, 2, 150–163. Bristol: Channel View Publications
- Ravichandran, S. & Suresh, S. (2010). Using wellness services to position and promote Brand India. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(2), 200-217, 2010.

- Rudas, I. & Fodor, J. (2008). Intelligent Systems. *International Journal of Computers, Communication & Control, III (Suppl.)*. Proceedings of ICCCC, 132-138.
- Russell, R. (2006). Chaos Theory and Managerial Approaches. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.). *Tourism Dynamics, Challenges and Tools: Present and Future Issues (108-115)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Seligman, M. (2018). PERMA and the building blocks of well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333-335.
- Slak Valek, N. (2015). Tourism expenditure according to mode of transportation: A comparative study between 2009 and 2012. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1(1): 3–9.
- Slak Valek, N. (2015). Tourism expenditure according to mode of transportation: A comparative study between 2009 and 2012. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1(1): 3–9.
- Smith, M. & Puczko, L. (2008). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Smith, M. & Puczko, L. (2008). *Health and Wellness Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tavlikou, A. & Assimakopoulos, C. (2018). Study on The Impact of Socio-Economic Crisis on Greek Wellness Tourists' Spending Behavior. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, ISSN 2529-1947, Vol. 4, Iss. 2, pp. 24-31.
- Tavlikou, A. & Assimakopoulos, C. (2018). Study on The Impact of Socio-Economic Crisis on Greek Wellness Tourists' Spending Behavior. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, ISSN 2529-1947, Vol. 4, Iss. 2, pp. 24-31.
- Tornosnews.gr (2020). *ΕΛΣΤΑΤ: «Βουτιά» του κύκλου εργασιών στον κλάδο υπηρεσιών καταλύματος το β' τρίμηνο*. Διαθέσιμο στο: <https://www.tornosnews.gr/statistics/46352-elstat-voytia-toy-kykloy-ergasion-ston-klado-yphresion-katalymatos-to-v%E2%80%99-trimhno.html> (πρόσβαση στις: 1/10/2020).
- Trip Advisor (2016). *About TripAdvisor*. [Online]. Available: at: http://www.tripadvisor.co.za/PressCenter-c6-About_Us.html. [Πρόσβαση στις 12/01/2021].

- Valentine, N.A. (2016). Wellness Tourism: Using Tourists' Preferences to Evaluate the Wellness Tourism Market in Jamaica. *Review of Social Sciences*, 01(03): 25-44.
- Valentine, N.A. (2016). Wellness Tourism: Using Tourists' Preferences to Evaluate the Wellness Tourism Market in Jamaica. *Review of Social Sciences*, 01(03): 25-44.
- Vasileiou, M. & Tsartas, P. (2009). The wellness tourism market in Greece - An interdisciplinary methodology approach. *Tourismos*, 4(4): 127-144.
- Vasileiou, M. & Tsartas, P. (2009). The wellness tourism market in Greece - An interdisciplinary methodology approach. *Tourismos*, 4(4): 127-144.
- Vasileiou, M., Tsartas, P. & Stogiannidou, M. (2016). Wellness tourism: Integrating special interest tourism within the Greek tourism market. *Tourismos*, 11(3):210-226.
- Vengesayi, S., Mavondo, F. & Reisinger, Y. (2013). Tourism Destination Competitiveness: The Impact of Destination Resources, Support Services and Human Factors. *Journal of Tourism*, XIV(1), 79-94.
- Verschuren, F. (2004). *Spa Health and Wellness Tourism: A New Product Portfolio at the Canadian Tourism Commission*. Διαθέσιμο στο: http://www.canadatourism.com/ctx/files/programs/data/en_ca/product_development/activities/spa_health_and_wellness/Business_Case_DEC_2004.pdf (Last access 02/04/2017 (πρόσβαση στις: 6/8/2020)).
- Verschuren, F. (2004). *Spa Health and Wellness Tourism: A New Product Portfolio at the Canadian Tourism Commission*. Διαθέσιμο στο: http://www.canadatourism.com/ctx/files/programs/data/en_ca/product_development/activities/spa_health_and_wellness/Business_Case_DEC_2004.pdf (Last access 02/04/2017 (πρόσβαση στις: 6/8/2020)).
- Voigt, C., Brown, G. & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2): 16-30.
- Voigt, C., Brown, G. & Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2): 16-30.
- Von Solms, W. and Von Solms, R. (2016). *Co-creation: Tourism, Technology and Wellness*. Paul Cunningham and Miriam Cunningham (Eds). IIMC International

Information Management Corporation. Available at: <http://www.ist-africa.org/>
Conference [Πρόσβαση στις 11/01/2021].

- World Travel Organization (UNWTO) (2020). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. Διαθέσιμο στο: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> (πρόσβαση στις: 19/7/2020).
- Wray, M., Laing, J. & Voigt, C. (2010). Byron Bay: An alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1): 158-166.
- Wray, M., Laing, J. & Voigt, C. (2010). Byron Bay: An alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1): 158-166.
- Δαγαλάκης, Γ. (2020). *Χ. Θεοχάρης: Η τουριστική αγορά έδωσε ψήφο εμπιστοσύνης στην Ελλάδα*. Διαθέσιμο στο: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1640352/x-theoxaris-i-touristiki-agora-edose-psifo-empistosunis-stin-ellada> (πρόσβαση στις: 29/9/2020).