



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΑΝ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Θέμα:

«Ανάπτυξη Σχεδίου Marketing (Marketing Plan) στην Παραγωγή του Καλλυντικού Προϊόντος από το Πηλοθεραπευτήριο στην Περιοχή των Κρηνίδων».

Σπουδάστριες: Μπαξεβάνη Μαρία Α.Μ. 5353

Φράγκου Μαρία Α.Μ. 5303

Υπεύθυνος Καθηγητής: Σαρηγιαννίδης Λάζαρος

Οκτώβριος 2014, Καβάλα

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας και ότι οποιαδήποτε βοήθεια εισπράξαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή αυτή εργασία. Επίσης, έχουμε αναφέρει όλες τις πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση των δεδομένων, των ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται επακριβώς είτε είναι παραφρασμένες. Τέλος, βεβαιώνουμε ότι, η παρούσα πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Μπαξεβάνη Μαρία & Φράγκου Μαρία

Οκτώβριος 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τις οικογένειες και τους φίλους μας, όπου με την αγάπη και τη στήριξή τους, πάνω από όλα, βοήθησαν στην ολοκλήρωση της πτυχιακή μας εργασίας.

Τέλος, δε θα μπορούσαμε να παραλείψουμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κ. Σαρηγιαννίδη Λάζαρο για τη βοήθειά του.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μελετά τον Ιαματικό τουρισμό γενικότερα και επιπλέον, την αξιοποίηση του Φυσικού Καλλυντικού Πηλού από το Πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων, τόσο βιβλιογραφικά όσο και με σχετική έρευνα, η οποία έχει σκοπό να διερευνήσει τις στάσεις / απόψεις των καταναλωτών απέναντι στα φυσικά καλλυντικά προϊόντα.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται αρχικά, η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, καθώς και οι μορφές που περιέχονται σε αυτόν. Επιπλέον, αναφέρονται και οι σημαντικές Ιαματικές Πηγές που υπάρχουν στη χώρα μας και στο εξωτερικό, καθώς και η σχετική νομοθεσία που καλύπτει τις Ιαματικές Πηγές. Στο δεύτερο κεφάλαιο, γίνεται μια εκτενέστερη ανασκόπηση στον τουρισμό Υγείας και στις θεραπευτικές δράσεις που παρέχουν τα Ιαματικά Λουτρά. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το Πηλοθεραπευτήριο στην περιοχή των Κρηνίδων, όπου αναφέρονται συγκεκριμένα οι υποδομές του, καθώς και οι ιδιότητες και η διαδικασία της Πηλοθεραπείας, σε συνδυασμό με το μηχανισμό δράσης του Πηλού. Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η ανάλυση του κλάδου για τα καλλυντικά προϊόντα στη χώρα μας, αλλά και στην Ευρώπη κι ακόμη, αναφέρεται και ο διαχωρισμός της αγοράς για τα γυναικεία και τα ανδρικά προϊόντα. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του σχεδίου marketing, ώστε να αναδειχθούν οι τρόποι προώθησης του Καλλυντικού Πηλού από το Πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων στην εγχώρια αγορά.

Η πτυχιακή μας εργασία ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο και ειδικότερα, με την παρουσίαση της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε για τον καλλυντικό πηλό, καθώς, επίσης, αναπτύσσονται και τα αντίστοιχα συμπεράσματα που υπάρχουν από την παρούσα έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: Ιαματικά Λουτρά, Φυσικά καλλυντικά, Ανάλυση Marketing

ABSTRACT

The present study for our thesis is concerned with the spa tourism in general and, in addition, with the utilization of the natural cosmetic clay by the clay centre of Krinides. This is achieved both through the literature relevant to the subject as well as through a research, which aims to explore the attitudes / opinions of consumers towards natural cosmetics.

In particular, the first chapter begins with a reference to the concept of alternative tourism and its various forms. Moreover, there is a report of the major spas that exist in our country and abroad and the relevant legislation covering their services. The second chapter provides an extensive review of the health tourism and also of the therapeutic effects provided by spas. The third chapter presents the Infirmary clay of Krinides, and more specifically its infrastructure, the properties and the process of clay therapy, and also the mechanism of action of clay. In the fourth chapter, there is an analysis of the sector of cosmetic products both in our country as well as in Europe and additionally, a reference to the separation of the market in women's and men's products. Finally, the fifth chapter analyzes a marketing plan in order to highlight the ways to promote the cosmetic clay from the Infirmary clay of Krinides domestically.

Our thesis ends with the sixth chapter which discusses the conclusions of the research about the cosmetic clay and the correlations with the existing theory, while providing suggestions for further research.

Keywords: Mud and Thermal Spa, Natural Cosmetics, Marketing Analysis

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός, αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και για το λόγο αυτό, αρχίζουν και αναπτύσσονται οι διάφορες μορφές του εναλλακτικού τουρισμού. Στον εναλλακτικό τουρισμό συγκαταλέγεται και ο Τουρισμός Υγείας, ο οποίος θα μας απασχολήσει στην παρούσα πτυχιακή εργασία και πιο συγκεκριμένα, μέσα από την Πηλοθεραπεία.

Το ερευνητικό πρόβλημα το οποίο διατυπώνεται μέσα από αυτή την εργασία, είναι σχετικό με την τάση που υπάρχει απέναντι στα φυσικά καλλυντικά προϊόντα γενικότερα. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα αφορά, την αλλαγή του τρόπου ζωής που υπάρχει κατά τα τελευταία χρόνια, όπου οι περισσότεροι άνθρωποι αρχίζουν και στρέφονται παραπάνω προς τον υγιεινό τρόπο ζωής, πράγμα που φαίνεται αρχικά, μέσα από τη διατροφή τους, αλλά και έπειτα, μέσα από την προσωπική τους περιποίηση.

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό, να καταγράψει το ποσοστό των ανδρών και γυναικών που χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα, να εξετάσει τους λόγους που αυτά τα προϊόντα επιλέγονται ή μη, να εξετασθεί επίσης, από πού γίνεται η αγορά τους, καθώς και ποια είναι τα είδη των φυσικών καλλυντικών που έχουν ζήτηση και τέλος, να καταγραφεί, αν πιστεύεται ότι αυτά τα προϊόντα θα υπερσχύσουν και στο μέλλον.

Η υπάρχουσα έρευνα για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα ανήκει, όπως προείπαμε, στον τουρισμό υγείας, όπου με τις φυσικές και τις θεραπευτικές δράσεις τους, μπορούν να θεραπεύσουν μέχρι και χρόνιες ασθένειες πολύ πιο οικονομικά σε σχέση με το αν θα επέλεγε κάποιος να ακολουθήσει οποιαδήποτε ιατρική θεραπευτική αγωγή.

Τέλος, στην παρούσα εργασία, αναφέρεται το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο σχετίζεται με τον τουρισμό και ιδιαίτερα με τον εναλλακτικό τουρισμό, αναφέρονται δεδομένα ειδικότερα για τον τουρισμό υγείας, επίσης, γίνεται μια καταγραφή του Πηλοθεραπευτηρίου των Κρηνίδων, παρουσιάζεται η ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων στην Ελλάδα, αλλά και στην Ευρώπη και τέλος, αναπτύσσεται το σχέδιο marketing για τον καλλυντικό πηλό του θεραπευτηρίου, καθώς και τα αντίστοιχα συμπεράσματα από όλο το εύρος της εργασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5

Κεφάλαιο 1^ο: Θεωρητικό Υπόβαθρο

1.1. Εναλλακτικός Τουρισμός.....	12
1.1.1. Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού.....	13
1.2. Ιαματικά Λουτρά.....	22
1.3. Ιστορική Αναδρομή.....	23
1.4. Ιαματικές πηγές στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό.....	26
1.4.1. Οι Ιαματικές Πηγές στην Ελλάδα.....	26
1.4.1.1. Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	33
1.4.1.2. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας.....	35
1.4.1.3. Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.....	39
1.4.1.4. Περιφέρεια Ηπείρου.....	40
1.4.1.5. Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	41
1.4.1.6. Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.....	43
1.4.1.7. Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας.....	44
1.4.1.8. Περιφέρεια Πελοποννήσου και Αττικής.....	47
1.4.1.9. Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου.....	49
1.4.1.10. Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου.....	52
1.4.2. Οι Ιαματικές Πηγές στο Εξωτερικό.....	55
1.5. Νομοθετικό Πλαίσιο.....	60
1.5.1. Ισχύον Νομοθετικό Πλαίσιο.....	61
1.5.2. Νόμοι και Όροι λειτουργίας των Ιαματικών Πηγών.....	63
1.5.3. Σχέδιο Κανονισμού λειτουργίας μονάδων Ιαματικής Θεραπείας.....	63

1.5.4. Σχέδιο Νόμου για την κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων με βάση την Ευρωπαϊκή και την Ελληνική Νομοθεσία.....	64
--	----

Κεφάλαιο 2^ο: Τουρισμός Υγείας – Θερμαλισμός

2.1. Εισαγωγή.....	67
2.2. Ιστορική αναδρομή.....	67
2.3. Ειδικευόμενα είδη Νερών	69
2.3.1. Η Γένεση των Μεταλλικών Νερών.....	70
2.3.2. Θεραπευτική Δράση του Νερού βασισμένη στις Ιδιότητές του.....	71
2.3.3. Θεραπευτικές Εφαρμογές Ιαματικών Λουτρών.....	72
2.4. Μορφές Υδροθεραπείας – Παθήσεις και Αντιμετώπιση.....	74
2.4.1. Μορφες Υδροθεραπείας	74
2.4.2. Παθήσεις και Αντιμετώπιση.....	75

Κεφάλαιο 3^ο: Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων

3.1. Εισαγωγή	85
3.2. Χωροταξικά χαρακτηριστικά του Πηλοθεραπευτηρίου των Κρηνίδων.....	86
3.2.1. Υποδομή του Πηλοθεραπευτηρίου	87
3.2.2. Συνθήκες Περιβάλλοντος του Πηλοθεραπευτηρίου	87
3.3. Θεραπευτικός Πηλός των Κρηνίδων.....	88
3.3.1. Φυσικές και Θεραπευτικές Ιδιότητες	89
3.3.2. Μηχανισμός Δράσης του Ιαματικού Πηλού.....	90
3.3.3. Θεραπευτικές Ενδείξεις και Αντενδείξεις.....	92
3.3.4. Διαδικασία Πηλοθεραπείας και Τεχνική Εφαρμογή	94
3.3.5. Χαρακτηριστικά Ιαματικού Νερού.....	96

Κεφάλαιο 4^ο: Ανάλυση Κλάδου των Καλλυντικών Προϊόντων

4.1. Εισαγωγή.....	98
4.2. Φυσικά Καλλυντικά.....	99
4.2.1. Κατηγορίες Φυσικών Καλλυντικών.....	99
4.3. Ο Κλάδος των Καλλυντικών Σήμερα.....	101
4.3.1. Ο Κλάδος των Καλλυντικών στην Ευρώπη.....	102
4.3.2. Ο Κλάδος των Καλλυντικών στην Ελλάδα.....	107
4.4. Θεσμικό Πλαίσιο.....	109
4.5. Ανάλυση της Προσφοράς και της Ζήτησης.....	111
4.5.1. Η Ζήτηση του Καλλυντικού Προϊόντος.....	112
4.5.2. Προσφορά του Καλλυντικού Προϊόντος.....	114
4.5.3. Διανομή – Προώθηση.....	115
4.5.4. Πωλήσεις	116
4.5.5. Τα Χαρακτηριστικά της Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών.....	118
4.5.6. Το Επίπεδο του Ανταγωνισμού στον Κλάδο των Καλλυντικών.....	119
4.5.7. Εισαγωγές - Εξαγωγές στον Κλάδο των Καλλυντικών.....	121
4.5.8. Η Αγορά των Γυναικείων και των Ανδρικών Καλλυντικών.....	126
4.5.8.1. Η Αγορά των Γυναικείων Προϊόντων.....	126
4.5.8.2. Η Αγορά των Ανδρικών Προϊόντων.....	128

Κεφάλαιο 5^ο: Σχέδιο Marketing για την Προώθηση του Καλλυντικού Πηλού από το Πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων

5.1. Εισαγωγή.....	130
5.2. Ορισμός Marketing.....	130
5.3. Με κέντρο τον καταναλωτή.....	131
5.4. Μείγμα Marketing.....	132
5.5. Στρατηγική Ανάλυση.....	135

5.5.1. Σκοπιμότητα Σχεδίου Marketing.....	136
5.5.2. Ανασκόπηση Αποτελεσματικότητας Marketing.....	137
5.5.3. Ανάλυση Ανταγωνισμού.....	138
5.5.4. Ανάλυση Καταναλωτών.....	139
5.6. Στρατηγική Επιλογή και Κατεύθυνση.....	140
5.6.1. Στόχοι Marketing του Καλλυντικού Πηλού.....	140
5.6.2. Στρατηγικές Marketing του Καλλυντικού Πηλού	142
5.7. Στρατηγική Υλοποίησης του Σχεδίου Marketing.....	145
5.7.1. Προτάσεις για τον Καλλυντικό Πηλό.....	145
5.7.2. Προτάσεις σχετικές με τη Τιμολογιακή Πολιτική του Καλλυντικού Πηλού.....	146
5.7.3. Προτάσεις σχετικά με το Μείγμα Προώθησης και Προβολής.....	148
5.7.4. Διαφήμιση του Καλλυντικού Πηλού.....	150
5.7.5. Χρονοδιάγραμμα.....	152

Κεφάλαιο 6^ο: Έρευνα Αγοράς για τον Καλλυντικό Πηλό

6.1. Εισαγωγή.....	154
6.2. Ερευνητική Μεθοδολογία.....	154
6.3. Αποτελέσματα Έρευνας.....	158

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	167
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	174
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	177
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	190

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.1: Ιδιοκτησία/Εκμετάλλευση Ιαματικών Πηγών Τουριστικής Σημασίας...30	30
Πίνακας 1.2: Κατανομή Ιαματικών Πηγών Τουριστικής Σημασίας31	31
Πίνακας 1.3: Θεραπευτικές Ενδείξεις Ιαματικών Πηγών Ελλάδας.....54	54
Πίνακας 3.1: Φυσικό-χημικές παράμετροι.....96	96
Πίνακας 3.2: Χημικές Παράμετροι97	97
Πίνακας 3.3: Χημικές Παράμετροι97	97
Πίνακας 4.1: Ευρωπαϊκή Αγορά 2012104	104
Πίνακας 4.2: Εξέλιξη Ελληνικής Αγοράς 2010-2012, Κατηγορίες Προϊόντων τιμές Καταναλωτών σε εκτ.....109	109
Πίνακας 4.3: Εισαγωγές καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντος (2000-2010)122	122
Πίνακας 4.4: Εξαγωγών καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντος (2000-2010)123	123
Πίνακας 5.1: Χρονοδιάγραμμα Ενεργειών Μάρκετινγκ153	153

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Καταγεγραμμένες /Αξιοποιήσιμες/ Σε χρησιμότητα/ Λουτροθεραπεία Ιαματικών Πηγών.....27	27
Διάγραμμα 1.2: Γεωγραφική Κατανομή Ιαματικών Πηγών σε Επίπεδο Περιφέρειας και Νομού.....28	28
Διάγραμμα 4.1: Σύγκριση της αγοράς καλλυντικών 2012 στην Ευρώπη, στην Ε.Ε, Η.Π.Α και Ιαπωνία.....106	106
Διάγραμμα 4.2: Αλλαγή της Ευρωπαϊκής Αγοράς 2011/2012106	106
Διάγραμμα 4.3: Ευρωπαϊκή Αγορά καλλυντικών Μερίδιο Αγοράς 2012.....107	107
Διάγραμμα 4.4: Εξέλιξη Εισαγωγών Καλλυντικών σε Αξία (2000-2010)109	109

Διάγραμμα 4.5: Διάρθρωση εισαγωγών καλλυντικών (2010)	121
Διάγραμμα 4.6: Εξέλιξη Εξαγωγών Καλλυντικών σε Αξία (2000-2010)	122
Διάγραμμα 4.7: Διάρθρωση εξαγωγών καλλυντικών (2010)	123
Διάγραμμα 4.8: Διάρθρωση εξαγωγών των καλλυντικών (2010)	124
Διάγραμμα 5.1: Μείγμα Marketing	132

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1.1: Κατάλογος με τα χιονοδρομικά κέντρα στην Ελλάδα	22
Σχήμα 1.2: Γεωγραφική Κατανομή Θερμών-Θερμομεταλλικών Πηγών στην Ελλάδα.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

1.1. Εναλλακτικός Τουρισμός

Η ανάπτυξη του τουρισμού υπήρξε ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Ο τουρισμός για λίγους, μεταλλάχτηκε στον μαζικό τουρισμό. Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται η ομαδική συμμετοχή των τουριστών σε ομαδικές δραστηριότητες, είναι ένα σύστημα στο οποίο προσφέρονται ολοκληρωμένα πακέτα που περιλαμβάνουν τον τόπο του προορισμού, το μεταφορικό μέσο, τη διατροφή και τα καταλύματα.

Μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, την δεκαετία του 1970 η κρίση αμφισβήτησε το μοντέλο του Μαζικού Τουρισμού, που είχε πλέον κρουστεί, ενώ ξεκίνησε να διαφαίνεται ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς τις ειδικές μορφές του τουρισμού (Hall, 1992).

Με τον όρο «Εναλλακτικός Τουρισμός», ορίζεται το σύνολο των ολοκληρωμένων τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται από εξειδίκευση ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη. Η φιλοσοφία του εναλλακτικού τουρισμού, συνοψίζεται στην ποιότητα με την παράλληλη διαφύλαξη του περιβάλλοντος, της τοπικής κουλτούρας και την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας με αποτέλεσμα, τη διασφάλιση θετικών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων κατοίκων (Ανδριώτης, 2008). Σε αυτό το είδος τουρισμού υπάρχουν τρεις κύριες κατηγορίες όπως είναι, ο τουρισμός, ο οποίος βασίζεται στην φύση, ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός περιπέτειας (Wollacott, 2013).

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ιδιαίτερα το ενδιαφέρον για τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού, τόσο από επενδυτές, όσο και από φορείς ανάπτυξης. Σύμφωνα με τον Buttler (1990) οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού επιφέρουν λιγότερες αρνητικές συνέπειες στους προορισμούς υποδοχής των τουριστών και χωρίς να μειώνουν τα θετικά οικονομικά αποτελέσματα.

Ο εναλλακτικός τουρισμός, όπως προείπαμε, περιλαμβάνει το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίες διακρίνονται ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα κίνητρα των τουριστών, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, τηρούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης (ΕΣΠΑ, 2013). Στην Ελλάδα, ο εναλλακτικός τουρισμός έχει μεγάλη απήχηση τα τελευταία χρόνια και αυτό γιατί υπάρχει ποικιλία

στα τοπία της, στους φυσικούς πόρους της, στον πολιτισμό, στην ιστορία, στην παράδοση, στα ήθη και στα έθιμά της κι έτσι όλα αυτά συμβάλλουν σε πρωτότυπες ιδέες για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού (Invest in Greece 2010, ET 2010).

Όταν αναφερόμαστε, σε μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, εννοούμε τις μορφές τουρισμού οι οποίες υπάρχουν και μπορούν να αντικατασταθούν από κάποια άλλη μορφή. Πρόκειται για μορφές τουρισμού διαφοροποιημένες από το μοντέλο του συμβατικού τουρισμού, πιο ήπιες, που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον και ταυτόχρονα προσφέρουν νέες θέσεις εργασίας, ειδικά στην επαρχία, κρατώντας τον πληθυσμό μακριά από τα μεγάλα αστικά κέντρα (Σφακιανάκης, 2000).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού στοχεύουν σε συγκεκριμένα τουριστικά ενδιαφέροντα και στην ιδιαίτερη τουριστική ζήτηση, επιδιώκουν την ποιότητα και την ηπιότητα των προσφερόμενων τουριστικών δομών και υπηρεσιών, με σεβασμό στο περιβάλλον και στα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία του κάθε τόπου (Σχέδιο Νόμου, 2006).

Πολλοί συγγραφείς όπως οι Cazes (1989), Himmetoglou (1992), Mader (1988) και Weaver (1991), θεωρούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια σύγχρονη μορφή ανάπτυξης που έχει ερμηνευθεί, σε σχέση με άλλες εκφράσεις, όπως: «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «μικρής κλίμακας», «πράσινος».

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού, η οποία συνδέει κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες, που επιτρέπουν τόσο στους «οικοδεσπότες», όσο και στους «φιλοξενούμενους», να δέχονται θετικές αλληλεπιδράσεις και να μοιράζονται εμπειρίες (Βενετσανοπούλου, 2006).

1.1.1. Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού

Αναμφισβήτητα, ο τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στην ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη και στη δραστική μείωση της ανεργίας στη χώρα μας. Δεν είναι τυχαίο ότι συνεισφέρει περίπου στο 18% του ΑΕΠ, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας. Το σύνολο των εσόδων της χώρας μας από τον τουρισμό, είναι μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των εξαγωγών μας, τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών και καλύπτει περίπου το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών μας πληρωμών. Στον ελληνικό τουρισμό, απασχολούνται

άμεσα και έμμεσα περίπου 800.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Ωστόσο, για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει, εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό, να αναπτύξει και άλλες μορφές όπως, το συνεδριακό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό κ.α. τα οποία αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ακολουθεί αναφορά στις κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού και στη συνέχεια, θα υπάρξει εκτενέστερη ανάλυση για τον τουρισμό υγείας - θερμαλισμό.

1. Τουρισμός Υγείας

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού έχουν να κάνουν με την προσέλκυση επισκεπτών, οι οποίοι ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους και τις τουριστικές υπηρεσίες, επιλέγουν τον ανάλογο προορισμό.

Το πρόγραμμα υγείας είναι η διατήρηση, η πρόληψη, η ανάρρωσης και η αποκατάσταση της υγείας με σύγχρονες ιατρικές μεθόδους, φυσικές μεθόδους και προγράμματα που σχετίζονται και επηρεάζουν την υγεία (Visit Greece, 2010).

Ο Τουρισμός Υγείας περιλαμβάνει μικρότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού και πιο συγκεκριμένα: (Alternative Greece, 2014 α).

- I. Θεραπευτικός Τουρισμός
- II. Ιαματικός Τουρισμός
- III. Τουρισμός Φυσικοθεραπείας
- IV. Τουρισμός Υγείας
- V. Θερμαλισμός ή Θερμαλιστικός Τουρισμός

Η φύση, εκτός από τα σπάνια τοπία και τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, έχει δώσει στην Ελλάδα και πηγές με θεραπευτικές ιδιότητες. Τα Ιαματικά Λουτρά, αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές ήδη από τους αρχαίους χρόνους (Σφακιανάκης, 2000).

Η Ελλάδα φημίζεται για τους άριστους γιατρούς της και τους επαγγελματίες υγείας που σπουδάζουν και εξειδικεύονται σε μερικά από τα καλύτερα πανεπιστήμια της Ευρώπης και της Βορείου Αμερικής. Το γεγονός αυτό, αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα για τη χώρα, καθώς οι ασθενείς ανακαλύπτουν τα οφέλη της ιατρικής φροντίδας σε χώρους όπου η εξειδίκευση συνδυάζεται με την εξοικονόμηση εξόδων και

με ένα ελκυστικό περιβάλλον ανάρρωσης. Ο Οργανισμός Παγκόσμιας Υγείας κατατάσσει το σύστημα υγείας της Ελλάδας στη 14^η θέση μεταξύ 191 χωρών παγκοσμίως. Η πλαστική χειρουργική, τα κέντρα αποτοξίνωσης, οι κλινικές γονιμότητας και η αιμοκάθαρση σε ευχάριστο περιβάλλον, είναι από τους τομείς που γνωρίζουν επιτυχία στον τομέα του τουρισμού υγείας. (World Travel and Tourism Competitiveness Report 2010, Invest In Greece 2010).

2. Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός, αποτελεί τη βασική μορφή τουρισμού στην Ελλάδα, εξαιτίας της γεωγραφικής της θέσης, του ήπιου κλίματος, της μεγάλης ακτίνας των ακτών της και του πλήθους των νησιών της, το οποίο έχει αναγνωριστεί ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της. Η Ελλάδα, έχει εξελιχθεί ως προορισμός τουρισμού ή αλλιώς ως «3S» (Sun, Sea, Sand). Ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει τόσο την φιλοξενία, σε παραθαλάσσια περιοχή και με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στην θάλασσα, όσο και στις κρουαζιέρες, ή στην ναύλωση σκαφών αναψυχής, η οποία αποτελεί την πιο σημαντική συναλλαγματική δραστηριότητα αυτής της μορφής τουρισμού (Ηγουμενάκης *et al.* 1999).

3. Συνεδριακός Τουρισμός - Τουρισμός Εκθέσεων

Ο Συνεδριακός Τουρισμός σαν ιδέα, ξεκίνησε από την Αρχαία Ελλάδα με τις Δελφικές Αμφικυονίες. Στη σύγχρονη εποχή, η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων - εκθέσεων σε περιοχές που περιέχουν και άλλες τουριστικές δυνατότητες. Οι επισκέπτες είναι υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, οι οποίοι επιλέγουν καταλύματα υψηλής κατηγορίας και απαιτούν ποιότητα ενώ, είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν αδρά (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2014).

Ο χρόνος παραμονής τους είναι περιορισμένος (2 έως 4 ημέρες). Η μέση ημερήσια δαπάνη ανά συνεδριακό επισκέπτη, εμφανίζεται πολλαπλάσια του αντίστοιχου μεγέθους για τον γενικό τουρισμό (Λαζανά, 2003).

Η περίοδος αιχμής του επαγγελματικού τουρισμού σημειώνεται κυρίως τους μήνες Φεβρουάριο - Μάιο και Σεπτέμβριο – Νοέμβριο, όπου συνήθως διοργανώνονται τα περισσότερα συνέδρια - εκθέσεις. Ακόμη, οι βασικοί φορείς του τουρισμού όπως, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και ο

Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO), έχουν ως προτεραιότητα την προβολή της ανταγωνιστικότητας της χώρας μας, την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και τη δημιουργία γραφείων πληροφόρησης για τον συνεδριακό τουρισμό (Alternative Greece, 2014 β).

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη του Συνεδριακού τουρισμού σε έναν τόπο, διαδραματίζεται, η διαθεσιμότητα των κατάλληλων υποδομών, το θεσμικό πλαίσιο για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων, καθώς και η λήψη αυτών των μέτρων (Κραβαρίτης και Παπαγεωργίου, 2007).

4. Πολιτιστικός Τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένας από τους πιο παλιούς και δημοφιλούς είδους τουρισμού και συνήθως δεν εμφανίζεται μόνος του, πραγματοποιείται συμπληρωματικά με κάποιο άλλο είδος τουριστικού προϊόντος όπως, με τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις περιλαμβάνοντας, αρχαιολογικούς χώρους, χώρους συναυλιών, θεατρικές παραστάσεις, συμμετοχή σε συνέδρια κλπ. (Σταθόπουλος, 2006).

Ο επισκέπτης που θα ενδιαφερθεί γι' αυτό το είδος τουρισμού, θέλει να έρθει σε επαφή με την ιστορία, την αρχαιολογία, την πολιτιστική εξέλιξη και τον τρόπο ζωής του λαού που επισκέφτηκε (Visit Greece, 2010).

Είναι γνωστό πως η Ελλάδα, διαθέτει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά και προσελκύει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων, αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας. Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της Ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, φαίνεται από τους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8.000 διατηρητέα κτίρια, τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία (Βελισσαρίου, 2000).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι, ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύχθηκε με ρυθμό 15% το χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών, περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 8% το χρόνο. Σύμφωνα με τις έρευνες των UNWTO (2010), το προφίλ των πολιτιστικών τουριστών, φαίνεται να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Ηλικίας 45 έως 64 ετών
- Οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άνδρες
- Υψηλότερο Εισόδημα

- Ξοδεύουν περισσότερα σε καταναλωτικά προϊόντα και τρόπους διασκέδασης

5. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός είναι μορφή ήπιου τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα – ξενώνα, είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με τη φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαίου πολίτη που κατοικεί σε αστική περιοχή. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Κάποιες από τις δραστηριότητες αυτές είναι:

- Οι αγροτικές δραστηριότητες (συμμετοχή στις εργασίες)
- Η παρατήρηση του οικοσυστήματος (των πουλιών, της πανίδας, της χλωρίδας, οι επισκέψεις σε υγροβιότοπους, κλπ.)
- Αθλήματα περιπέτειας (π.χ. ράφτινγκ, πεζοπορία κλπ.)
- Πολιτιστικές περιηγήσεις (π.χ. επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφικά μουσεία, σε παραδοσιακούς οικισμούς, σε αρχαιολογικούς χώρους, κτλ.)
- Διάφορα μαθήματα (π.χ. μαθήματα αργαλειού, ελληνικών χορών, γαστρονομίας – ελληνικής κουζίνας, γευσιγνωσίας, οινοποιίας, τοπικών προϊόντων, κλπ.) (Σταθόπουλος 2006, Ιακωβίδου 2003).

Η βασική ιδιαιτερότητα της πρακτικής, αυτής της μορφής τουρισμού, στις αναπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία) είναι, πως βασίζεται στη διαμονή σε φάρμες στην ύπαιθρο, κάτι το οποίο δεν υπάρχει σε αντίστοιχο βαθμό στην Ελλάδα, αν και διαθέτει μεγάλο κεφάλαιο προς αξιοποίηση (λαϊκός και πολιτιστικός πλούτος, γεωφυσικά στοιχεία, κτλ.) και με τις κατάλληλες προσαρμογές στα δεδομένα του Ελληνικού τοπίου, ο Ελληνικός Αγροτουρισμός μπορεί να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση, συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος

και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύει το εισόδημα των κατοίκων στις αντίστοιχες περιοχές - προορισμούς (Schoolpress, 2014).

6. Οικοτουρισμός

Ο Οικοτουρισμός, είναι ο τουρισμός που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, τη διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των τοπικών πολιτιστικών παραδόσεων (Clifton και Galley, 2003). Συμβάλει στη δημιουργία επιπλέον εισοδήματος, στις περιοχές που τον παρέχουν. Στην χώρα μας αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, αναδεικνύοντας το φυσικό τοπίο και τον πολιτισμό. Στο εξωτερικό, τα κινδύλια για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού είναι αυξημένα (Middleton και Clarke 2001). Επίσης, ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει ψυχαγωγία και γαστρονομική ενημέρωση στα τοπικά προϊόντα (Fennell, 2002).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO) και το The International Ecotourism Society (TIES) οι επιχειρήσεις που προωθούν οικοτουριστικό προϊόν, θα πρέπει να τηρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Η επιχείρηση να οργανώνει ταξίδια αναψυχής, ξενάγησης και ψυχαγωγίας σε τόπους φυσικού κάλους
- Να παίρνει μέρος στην προστασία μη ανανεώσιμων πόρων και άλλων πηγών του περιβάλλοντος
- Να δημιουργεί περιβαλλοντική γνώση
- Να προσφέρει άμεσα χαρακτηριστικά προτερήματα για τη συντήρηση παραδοσιακών τόπων
- Να σέβεται την τοπική κουλτούρα
- Να στηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα
- Να προσφέρει χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα για την ενδυνάμωση των γηγενών πληθυσμών
- Να συνεισφέρει στην εκπαίδευση και γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κουλτούρα, τα ήθη, τα έθιμα και τις τοπικές συνήθειες και
- Να προωθεί τη φιλοσοφία για «επιστροφή στη φύση» (Mowforth, 2003).

7. Αθλητικός Τουρισμός

Πολλοί συγγραφείς, ορίζουν τον αθλητικό τουρισμό ως μια άλλη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, όπου η ενεργητική και παθητική ανάμιξη του καταναλωτή σε αθλητικές δραστηριότητες γίνεται με τη συμμετοχή του (τυχαία ή οργανωμένα) και συνήθως γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση, την μετακίνησή του μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας του (Τερζάκης, 2002).

Ο αθλητικός τουρισμός, κατάφερε να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερόμενων, αποκτώντας την οικονομική, την κοινωνική και την πολιτιστική σημασία.

Η Ελλάδα, είναι η χώρα στην οποία «γεννήθηκαν» οι Ολυμπιακοί Αγώνες, είναι ένα ιδανικό μέρος για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων αλλά και για την διεξαγωγή των αθλητικών αγώνων (Alternative Greece, 2014 γ).

Τις τελευταίες δεκαετίες, διεξάγονται όλο και πιο συχνά μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις όπως είναι, οι Ολυμπιακοί Αγώνες ή το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου. Όλα αυτά συνέβαλαν σημαντικά στην κατασκευή πολλών σύγχρονων εγκαταστάσεων και γηπέδων, τόσο στην Αθήνα, όσο και σε μικρότερες πόλεις της χώρας μας (Invest In Greece, 2010).

Σήμερα, ο αθλητισμός μαζί με τον τουρισμό, αποτελούν δυο κερδοφόρες βιομηχανίες που αποφέρουν τεράστια κέρδη. Στον αθλητικό τουρισμό συμπεριλαμβάνονται, ο περιπατητικός και ο ορειβατικός τουρισμός, η ορεινή ποδηλασία και τα θαλάσσια σπορ (Γλυνιά, 2003).

8. Θρησκευτικός Τουρισμός

Ο Θρησκευτικός τουρισμός αποτελείται από μνημεία της Ελληνικής ορθοδοξίας, τα οποία αποτελούν τμήμα της εθνικής κληρονομιάς αλλά και πόλο έλξης των επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες με τις μοναδικές αγιογραφίες και τις σπάνιες εικόνες τους, οι καθεδρικοί ναοί, καθώς και τα ξωκλήσια, τα μοναδικά μοναστήρια του Αγίου Όρους στη Χαλκιδική και των Μετεώρων στην Θεσσαλία, μαρτυρούν την εκκλησιαστική παράδοση (Invest In Greece, 2010).

Οι εκκλησιές και τα μοναστήρια είναι χαρακτηριστικά στοιχεία του ελληνικού τόπου και συνδέονται στενά με την ιστορία και την παράδοση της Ελλάδας. Ο θεσμός του μοναχισμού πρωτοεμφανίστηκε τον 4^ο αιώνα μ.Χ. με τους ασκητές στην έρημο της Αιγύπτου. Έπειτα, εξαπλώθηκε και σε άλλες περιοχές της τότε βυζαντινής αυτοκρατορίας και άρχισε να ακμάζει από τον 10^ο αιώνα μ.Χ. με την ίδρυση πολλών μοναστηριών. Η μεγαλύτερη μοναστική πολιτεία στην Ελλάδα είναι το Άγιο Όρος, το γνωστό και ως περιβόλι της Παναγίας. Οι πρώτοι μοναχοί εγκαταστάθηκαν τον 5^ο αιώνα μ.Χ. και το πρώτο κοινόβιο έγινε τον 10^ο αιώνα (Superior Air, 2014).

Η δεύτερη μεγαλύτερη μοναστική κοινότητα του ελληνικού χώρου είναι τα Μετέωρα. Οι πρώτοι μοναχοί εγκαταστάθηκαν εκεί τον 11^ο αιώνα και οι παλαιότερες μονές δημιουργήθηκαν τον 14^ο αιώνα. Από τα εικοσιτέσσερα αρχικά μοναστήρια, σήμερα λειτουργούν μόνο τα έξι, ενώ τα υπόλοιπα είναι ερειπωμένα. Γι' αυτό και η UNESCO τα χαρακτηρίζει ως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς (Visit Greece, 2014 α).

Τέλος, όσοι ακολουθήσουν την πορεία του Αποστόλου Παύλου, θα διασχίσουν τις πόλεις της Αθήνας, της Θεσσαλονίκης και των Φιλίππων (της σημερινής Καβάλας), η οποία είναι η πρώτη πόλη στην Ευρώπη που ασπάστηκε το Χριστιανισμό όπως και η Ρόδος, έτσι, κάνοντας οδοιπορικό σε αυτές τις περιοχές θα σας προσφερθεί μια αξέχαστη θρησκευτική εμπειρία (Alternative Greece, 2014 δ).

Συμπερασματικά, υπάρχουν πολλές περιοχές στη χώρας μας, όπου οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να συναντήσουν κτίσματα και μνημεία λατρείας διαφορετικών δογμάτων και θρησκειών.

9. Γαστρονομικός Τουρισμός

Η γαστρονομία είναι ακόμη μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού. Οι γεύσεις της ελληνικής κουζίνας είναι μοναδικές και υπάρχει μεγάλη ποικιλία πιάτων όπου ο επισκέπτης, ανάλογα με τις προτιμήσεις του, μπορεί να δοκιμάσει.

Η Ελλάδα «γέννησε» τα συμπόσια και τους Επικούρειους φιλοσόφους. Ο Αρχέστρατος ήταν εκείνος που το 330 μ.Χ. έγραψε το πρώτο βιβλίο μαγειρικής στην Ελλάδα και μας υπενθυμίζει ότι η ελληνική κουζίνα αποτελεί δείγμα πολιτισμού. Η Ελλάδα έχει γαστρονομική παράδοση περίπου 4.000 χρόνων (Alternative Greece, 2014 ε).

Η ελληνική κουζίνα συχνά επηρεάζεται από τις γειτονικές της χώρες, τόσο από την Ανατολή, όσο και από τη Δύση.

Αυτό που κάνει ξεχωριστή την ελληνική κουζίνα είναι ότι, συνδυάζει πολλά προϊόντα μαζί, όπως τα λαχανικά και τα φρούτα, το παρθένο ελαιόλαδο, το μέλι, τα φρέσκα ψάρια και τα ξεχωριστά κρασιά της (Visit Greece, 2014 β).

Οι επιστήμονες παγκοσμίως, έχουν αναγνωρίσει την αξία της διατροφικής αυτής συνήθειας και την έχουν τοποθετήσει στη βάση για την υγιεινή και τη μακρά διαβίωση του ανθρώπου.

Τέλος, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, χρονολογεί τις γαστρονομικές δημιουργίες από την αρχαιότητα και έχει αναπτύξει ένα νέο σύστημα ταξινόμησης των Ελληνικών παραδοσιακών εστιατορίων (Πολύζος, 2013).

10. Χειμερινός Τουρισμός

Η Ελλάδα κατ' εξοχήν είναι μια ορεινή χώρα, αφού στην επικράτεια της υπάρχουν περισσότερα από 300 βουνά. Τα ελληνικά βουνά, χαρακτηρίζονται από την ποικιλομορφία τους, τα σπάνια τοπία και τα δάση τους, μερικά από τα οποία, είναι τα παλαιότερα φυσικά δάση της Ευρώπης. Λόγω αυτού του φυσικού πλούτου, πολλά από τα δάση προστατεύονται ως Εθνικοί Δρυμοί. Μια σημαντική δραστηριότητα του χειμερινού τουρισμού είναι η χιονοδρομία (Σφακιανάκης, 2000).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η χιονοδρομία και το άθλημα του σκι έγιναν εξαιρετικά δημοφιλή στην Ελλάδα. Σήμερα, λειτουργούν συνολικά 19 χιονοδρομικά κέντρα σύγχρονων προδιαγραφών, που δέχονται τόσο Έλληνες, όσο και ξένους επισκέπτες (Alternative Greece, 2014 στ).

Σχήμα 1.1: Κατάλογος με τα χιονοδρομικά κέντρα στην Ελλάδα



1.2. Ιαματικά Λουτρά

Η ιστορία των λουτρών είναι συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου μας. Στην Ελλάδα, οι θεραπευτικές ιδιότητες ορισμένων πηγών ήταν γνωστές από την αρχαιότητα γι' αυτό και η χώρα μας θεωρείται το μέρος που έχει τις περισσότερες ιαματικές πηγές από όλες τις ευρωπαϊκές χώρες (Ρήγας, 2012).

Τα νερά των φυσικών ή ιαματικών πηγών είναι νερά, που πηγάζουν μέσα από πετρώματα και βράχους που βγαίνουν από τα βάθη της γης. Είναι εμπλουτισμένα με μεταλλικά συστατικά όπως, νάτριο, κάλιο, ασβέστιο, μαγνήσιο, φώσφορο, θείο, σίδηρο, ράδιο, ιώδιο και αέρια όπως, διοξείδιο του άνθρακα, υδρόθειο, άζωτο, οξυγόνο και υδρογόνο (Παπαδοπούλου, 2012).

Τα νερά αυτά έχουν διάφορους βαθμούς οξύτητας και είναι είτε όξινα, είτε αλκαλικά, είτε ουδέτερα. Έτσι, μια πηγή μπορεί να χαρακτηριστεί ως θειούχος αλκαλική, όξινη, ραδιούχος και χλωρονατριούχος. Αυτό συμβαίνει γιατί στην πηγή αυτή υπερισχύει ένα συστατικό περισσότερο από τα άλλα. Η θερμοκρασία των φυσικών πηγών είναι διάφορη και μπορεί να ξεπεράσει μέχρι και τους 60°C (Σαρακιώτης, 2000).

1.3. Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία των ιαματικών πηγών έχει τις ρίζες της στην Αρχαία Ελλάδα. Οι αρχαίοι Έλληνες ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν τα λουτρά, καθώς επίσης, αρχαίοι Έλληνες γιατροί, φυσικοί, ιστορικοί και γεωγράφοι ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με τις ιαματικές πηγές και τα μεταλλικά νερά. Συγκεκριμένα, από το 13^ο αιώνα π.Χ. χρησιμοποιούνται τα λουτρά για θεραπευτικούς λόγους. Ο πρώτος παρατηρητής των ιαματικών πηγών με θεραπευτικές ιδιότητες ήταν ο ιστορικός Ηρόδοτος, όπου εκείνος πρωτοσύστησε τα ιαματικά λουτρά. Έπειτα, ο Ιπποκράτης ήταν εκείνος που θεωρήθηκε πατέρας της υδροθεραπείας. Ασχολήθηκε με διάφορα νερά, τα οποία και είχε διακρίνει σε ελώδη (τα νερά που υπάρχουν σε έλη και σε λίμνες), σε όμβρια (νερά που σχηματίζονται από τη βροχή) και σε μεταλλικά (νερά που αναβλύζουν από πετρώματα) (Ρήγας 2012).

Κατά την προϊστορική περίοδο, αναφέρεται σε πολλά κείμενα αρχαίων συγγραφέων ότι διάφοροι λαοί όπως, οι Πέρσες, οι Αιγύπτιοι, οι Ισραηλίτες και οι Ινδοί απέδιδαν στις ψυχρές ή στις θερμές πηγές ιδιαίτερες ιδιότητες και πιο συγκεκριμένα μέσα από την περιγραφή των εθίμων και των θρησκευτικών τους παραδόσεων. Επίσης, οι άνθρωποι μέσα από τις θερμές πηγές, εκτός από το λουτρό καθαριότητας που έπαιρναν, μπορούσαν να θεραπεύουν τις πληγές και τους πόνους τους (Γεωργιάδης 2005).

Στην αρχαία ελληνική περίοδο των λουτρών, στη ζωή των ανθρώπων, τα θερμά και τα ψυχρά λουτρά δεν αποτελούσαν μόνο μέσο καθαριότητας αλλά και στοιχείο ιαματικής και θρησκευτικής τελετουργίας. Επίσης, είναι γνωστό, ότι οι Έλληνες από το 1.500 π.Χ. εκτός από τα ψυχρά λουτρά στις θάλασσες και στα ποτάμια, έκαναν και χρήση του θερμού νερού, το οποίο υιοθέτησαν πρώτα ως απαραίτητο μέσο σωματικής καθαριότητας και θρησκευτικής προετοιμασίας, ενώ αργότερα ως ειδικό μέσο περίθαλψης και ψυχαγωγικής δραστηριότητας. Ακόμη, οι αρχαίοι Έλληνες θεωρούσαν τα θερμά αλλά και τα ψυχρά λουτρά απαραίτητα για τη διάπλαση του σώματος και τη διατήρηση της υγείας (Ζαχαρόπουλος, 2001).

Τη ρωμαϊκή εποχή και έπειτα από τη δημιουργία της ρωμαϊκής τέχνης, οι Ρωμαίοι υιοθέτησαν την ιδέα των λουτρών από τους Έλληνες και χρησιμοποίησαν την ελληνική λέξη «θέρμη» για τις κτιριακές εγκαταστάσεις, οι οποίες περιελάμβαναν όλους τους τρόπους εφαρμογής των νερών, σε γλιαρά, ζεστά και ψυχρά λουτρά, όπως και χώρους για ξεκούραση και ψυχαγωγία. Έτσι και στη Ρώμη, τα θερμά και τα ψυχρά λουτρά χρησιμοποιήθηκαν τόσο για την καθαριότητα όσο και για τη θεραπεία νοσημάτων.

Ακόμη, τη ρωμαϊκή περίοδο, τα λουτρά είχαν ενσωματωθεί απόλυτα στις κοινωνικές δραστηριότητες και σε συνδυασμό με άλλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, αποτέλεσαν ιδιαίτερο τμήμα των κτιριακών συγκροτημάτων (Αγγελίδης, 2008).

Την περίοδο του Μεσαίωνα, με τη μετανάστευση των λαών το 375 – 911 μ.Χ., το πολιτιστικό φαινόμενο της λουτρικής λειτουργίας παρακμάζει ολοκληρωτικά. Η τεκμηριωμένη ψυχοσωματική επέμβαση της λουτροθεραπείας αλλοιώνεται και σβήνει σταδιακά, ενώ πολλά από τα εναπομείναντα λουτρικά συγκροτήματα αχρηστεύονται και με την πάροδο του χρόνου γίνεται ακατανόητη ακόμη και η αιτία ύπαρξής τους. Εκείνη την εποχή, η έλλειψη νερού αποτελούσε σοβαρό πρόβλημα για τους απλούς πολίτες αφού οι ίδιοι έπρεπε να περιμένουν κάποιες περιόδους ώστε να πάρουν ένα ομαδικό λουτρό για την καθαριότητά τους, ενώ μόνο οι εύποροι είχαν τότε το προνόμιο να απολαμβάνουν το ατομικό τους λουτρό σε διάφορες δημόσιες ή ιδιωτικές εγκαταστάσεις. Όμως, από τον 12^ο και τον 13^ο αιώνα η λουτροθεραπεία αρχίζει και πάλι να αποκτά σημαντική θέση στο κοινωνικό σύνολο, αφού η θεραπευτική και όχι μόνο ιδιότητά της καθιστούν ανοδική την πορεία της. Μια αρνητική συνέπεια της ανοδικής πορείας της λουτροθεραπείας αποτέλεσαν κάποιες καινοτομικές ενέργειες, όπως ήταν για παράδειγμα, η δωρεάν χρήση των λουτρών από τους οικονομικά ασθενέστερους πολίτες. Έτσι, αυτό είχε ως αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό δερματικών παθήσεων και άλλων ασθενειών (Γούναρης, 1990).

Τα λουτρικά συγκροτήματα κατά τη Βυζαντινή περίοδο έπαιρναν δυο κατευθύνσεις, αυτή των λουτρών καθαριότητας και αυτή της θεραπευτικής αγωγής. Εκείνη την περίοδο η χρήση των λουτρών είχε οπαδούς αλλά και αρνητές, χωρίς αυτό να εμποδίζει την ανέγερση λουτρικών εγκαταστάσεων που χωρίζονται σε δημόσιες και ιδιωτικές. Τα δημόσια λουτρά προορίζονταν για τους άπορους πολίτες και τη δαπάνη τους αναλάμβανε η πολιτεία ή χορηγούνταν από πλούσιους ιδιώτες. Τα λουτρά αυτά χωροθετούνταν στα κέντρα των πόλεων, γεγονός που ενισχύει την άποψη ότι επρόκειτο για λουτρά καθαριότητας. Τα λουτρά, τα οποία είχαν ως σκοπό τη θεραπεία των ασθενών κτίζονταν σε προάστια και σε περιοχές όπου υπήρχαν θερμές πηγές. Τέλος, τα ιδιωτικά λουτρά χωροθετούνταν κυρίως στους κήπους των κατοικιών αλλά και στα δωμάτιά τους (Τριβυζά, 2000).

Στο μουσουλμανικό πολιτισμό, τα δημόσια λουτρά, με τη γενική άποψη περί υγιεινής και θρησκευτικής λειτουργίας τους, αποτελούσαν μια από τις παλιές παραδοσιακές μορφές της κοινωνικής εικόνας τους. Με τη θρησκευτική αυτή

προδιαγραφή (να χρησιμοποιούν φρέσκο τρεχούμενο νερό), προσδιορίζεται το είδος επιδρωτικού λουτρού, γνωστό και ως χαμάμ, το οποίο αποτέλεσε κυρίαρχο στοιχείο στις λουτρικές εγκαταστάσεις από τον 9^ο αιώνα μέχρι τη σύγχρονη εποχή. Επίσης, η καθαριότητα του σώματος και ιδιαίτερα το πλύσιμο των άκρων με τρεχούμενο νερό αποτελεί μέχρι και σήμερα σύμβολο για τους πιστούς μουσουλμάνους. Λουτρά, όμως, που διέθεταν ιαματικές πηγές επικράτησαν και ως θεραπευτική ενότητα πράγμα που σε συνδυασμό με τα θρησκευτικά ήθη και έθιμα, διατηρήθηκαν μέχρι τις μέρες μας και ενσωματώθηκαν σε πολλά σύγχρονα υδροθεραπευτήρια. Έτσι, γίνεται φανερό ότι τα τουρκικά λουτρά, χωρίς να το αποκλείουν, δεν είχαν ιαματική κατεύθυνση, καθώς χρησιμοποιούσαν το κρύο, το ζεστό και το μεταλλικό νερό των πηγών περισσότερο για λόγους καθαριότητας του σώματος και ευεξίας της ψυχής και λιγότερο ως μέσο θεραπείας.

Πριν το τέλος του 14^{ου} αιώνα, άρχισαν να διατυπώνονται κάποια περιστατικά που περιέγραφαν την ανθυγιεινή χρήση των λουτρών, κυρίως για παθήσεις του δέρματος, οι οποίες ήταν διαδεδομένες σε μεγάλη κλίμακα. Έτσι, την περίοδο της Αναγέννησης του μπαρόκ και του Νεοκλασικισμού μειώνεται ακόμα και η χρήση των ιδιωτικών λουτρών. Με την απαγόρευση αυτή των κρύων νερών, λόγω των επιδημιών που υπήρχαν, ενισχύθηκαν τα θερμά λουτρά, τα οποία απολάμβανε κυρίως η αστική τάξη. Επίσης, την περίοδο εκείνη, γινόταν με σπατάλη η χρήση του νερού η οποία αφορούσε κυρίως, διακοσμητικούς σκοπούς όπως, σε σιντριβάνια, σε τεχνικούς χείμαρρους και σε λίμνες. Λόγω της μεγάλης υδροδότησης των πελώριων μπαροκικών κήπων, η εποχή αυτή συντέλεσε στη δημιουργία αξιόλογων εφευρέσεων. Στα τέλη του 17^{ου} και του 18^{ου} αιώνα, παρουσιάζονται νέες οδηγίες και αυστηροί κανόνες οι οποίες προσδιορίζουν τις εγκαταστάσεις των λουτρικών συγκροτημάτων. Έτσι, την εποχή αυτή, δίνεται ιδιαίτερη αξία στο φυσικό τρόπο ζωής και στην επαφή του ανθρώπου με τη φύση γι' αυτό και τα ιαματικά λουτρά αρχίζουν να αναγνωρίζονται ως τόπος αλλαγής περιβάλλοντος. Επιπλέον, την εποχή της Αναγέννησης, οι εγκαταστάσεις των λουτρών συνοδεύονται και από την άνθιση της αρχιτεκτονικής τους. Αυτή η αναβάθμιση των λουτρικών εγκαταστάσεων, προχώρησε με γρήγορους ρυθμούς και άλλαξε μορφολογικά, καθώς άρχισαν να δημιουργούνται διάφορα πάρκα και μέρη χαλάρωσης και ψυχαγωγίας για τους χρήστες. Τέλος, τον 19^ο αιώνα, είναι η χρονική περίοδος όπου επικράτησε πλήρως η λουτροθεραπευτική ιδέα. Απέκτησε ένθερμους υποστηρικτές από τους χρήστες

(ασθενείς και επισκέπτες των λουτρών) αλλά και από ιατρικούς κύκλους οι οποίοι το προώθησαν αρκετά εκείνη την εποχή.

Κατά τον 20^ο αιώνα, η υδροθεραπεία ή θερμαλισμός, άρχισε να διαγράφει μια πορεία με τα χαρακτηριστικά του ωφελιμισμού. Οι πολιτικοοικονομικές κρίσεις που υπήρχαν εκείνη την περίοδο, κατέστησαν τους πολίτες στο να βρουν διάφορους καινοτομικούς τρόπους για την κοινωνική τους απασχόληση, οι οποίοι να εξυπηρετούσαν παράλληλα τις σωματικές και τις ψυχαγωγικές τους ανάγκες. Για το λόγο αυτό τα υδροθεραπευτήρια άρχισαν να πολλαπλασιάζονται εντυπωσιακά. Τα υδροθεραπευτήρια εξακολούθησαν να παρουσιάζονται ως παλάτια που εξασφάλιζαν ψυχοσωματική ευεξία, καθώς κατά την περίοδο του μεσοπολέμου, κατάφεραν και διατήρησαν την πελατεία τους χάρη στην πολύπλευρη λειτουργία τους για φυσική αγωγή, για κοινωνική και πολιτισμική δραστηριότητα. Ακριβώς η ίδια ψυχοσωματική και πνευματική ισορροπία επικρατεί μέχρι και σήμερα στα υδροθεραπευτήρια. Από αυτή την περίοδο και μετά, υπάρχουν σημαντικές αλλαγές στο εσωτερικό των υδροθεραπευτηρίων καθώς αρχίζει η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, αλλά και με τη βοήθεια διάφορων άλλων επιστημών γίνεται καλύτερη η λειτουργία τους και η αλληλεπίδραση χρήστη και περιβάλλοντος. Τέλος, σημαντικό ρόλο έπαιξε η ανάπτυξη της φυσικής ιατρικής που σε συνδυασμό με τα ιαματικά λουτρά και τις ιδιότητες που έχουν, άρχισαν να διατυπώνουν το νέο ιδεολογικό μοντέλο του ιαματικού τουρισμού. (Παπαδοπούλου, 2012).

1.4. Ιαματικές πηγές στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό

1.4.1. Οι Ιαματικές Πηγές στην Ελλάδα

Οι περισσότερες ιαματικές πηγές στην Ελλάδα, οφείλονται είτε σε τεκτονικά ρήγματα είτε στην έντονη ηφαιστειακή ενέργεια. Πιο συγκεκριμένα, ιαματικές πηγές είναι οι πηγές από τις οποίες υπάρχει φυσική ανάβλυση ή άντληση με τεχνικό έργο, των φυσικών πόρων. Η διάκριση των πηγών καθορίζεται ανάλογα με το αν υπερσχύει ένα συστατικό ή χαρακτηριστικό περισσότερο από τα άλλα, έτσι ενδεικτικά ονομάζουμε μια πηγή, «θειούχος αλκαλική», «χλωρονατριούχος», «οξυπηγή» και «ραδιούχος» (Καραμολέγκου, 2011).

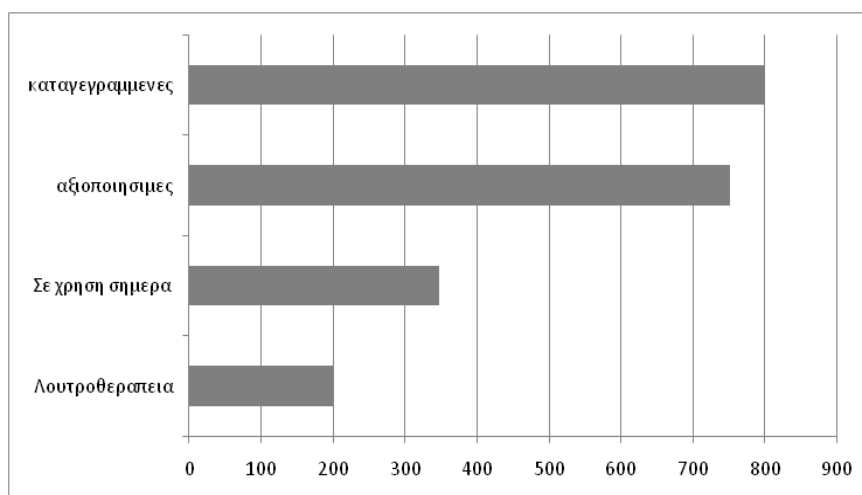
Επιπλέον, η Ελλάδα, έχει το πλεονέκτημα έναντι άλλων χωρών της Ευρώπης, να συνδυάζει το μεσογειακό κλίμα και τις καθαρές θάλασσες με τις ιαματικές πηγές. Οι

ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας, είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών (Μαραντίδου, 2009).

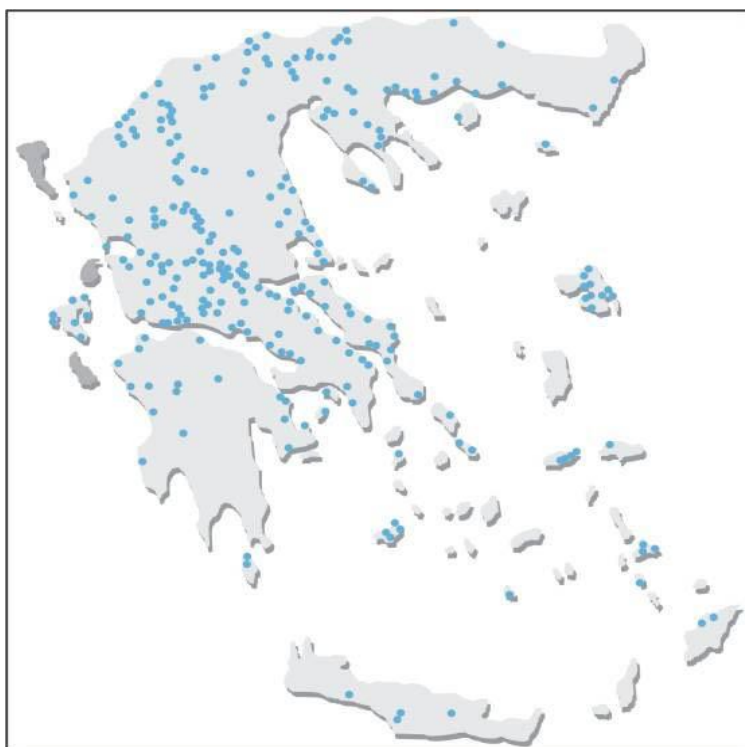
Σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών (ΙΓΜΕ) υπάρχουν καταγεγραμμένες 822 πηγές Θερμομεταλλικών Νερών στην Ελλάδα και από αυτές, οι 752 δύνονται να αξιοποιηθούν. Σήμερα, από τις 752 πηγές χρησιμοποιούνται οι 348 (42%) σε μεγάλο και μικρό βαθμό και από αυτές, οι 260 (57,5%) χρησιμοποιούνται για λουτροθεραπεία και οι 148 (42,5%) για πόση ύδατος.

Η Γεωγραφική κατανομή των 822 θερμομεταλλικών πηγών, συντάσσονται στο σύνολο σχεδόν του Ελλαδικού χώρου και κυρίως στην περιφέρεια, σε περιοχές με εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον και κλίμα.

Διάγραμμα 1.1: Καταγεγραμμένες /Αξιοποιήσιμες/ Σε χρησιμότητα/ Λουτροθεραπεία Ιαματικών Πηγών



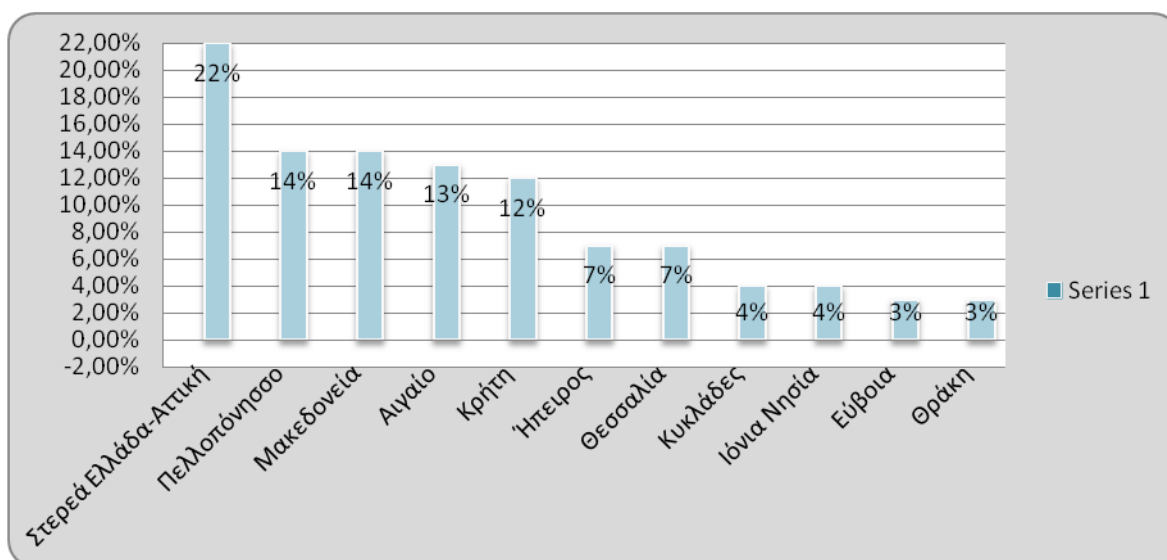
Σχήμα 1.2: Γεωγραφική Κατανομή Θερμών - Θερμομεταλλικών Πηγών στην Ελλάδα



Πηγή: Σούλιος Γ. Εκμετάλλευση και διαχείριση υπόγειου νερού. Σημειώσεις Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Γεωλογίας http://www.geo.auth.gr/763/ch4_files/p6.jpg.

Γεωγραφική κατανομή των 822 θερμομεταλλικών πηγών σε επίπεδο περιφέρειας ή νομού.

Διάγραμμα 1.2: Γεωγραφική Κατανομή Ιαματικών Πηγών σε Επίπεδο Περιφέρειας και Νομού



Πηγή: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (1996) Λουτροπόλεις και Ιαματικές πηγές. Επιστημονική Επιμέλεια Ν. Λεούση, Αθήνα.

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι, οι περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας, Εύβοιας και Αττικής συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος (22%) των θερμομεταλλικών πηγών. Σημαντικό ποσοστό πηγών συγκεντρώνουν η Μακεδονία (14%), το Αιγαίο (13%) και η Κρήτη (12%). Ακολουθούν η Θεσσαλία και η Ήπειρος με (7%), οι Κυκλάδες και τα Ιόνια Νησιά με (4%) και η Θράκη (3%) (Λεούση, 1996).

Σύμφωνα με τον Νόμο 4086/1960, οι πηγές χαρακτηρίζονται ως «Ιαματικές πηγές Τουριστικής Σημασίας» ή «Ιαματικές πηγές Τοπικής Σημασίας». Οι ιαματικές πηγές τουριστικής σημασίας υπάγονται στην αρμοδιότητα του ΕΟΤ, ενώ η λειτουργία των πηγών τοπικής σημασίας είναι υπό την αρμοδιότητα των Δήμων και των Νομαρχιών, στα διοικητικά όρια των οποίων αναβλύζουν οι πηγές (Σπάθη, 2000).

Από τον ΕΟΤ, ο οποίος έχει ορισθεί ως ο επίσημος φορέας εποπτείας και ελέγχου των ιαματικών πηγών, έχουν ανακηρυχθεί¹ συνολικά 87 πηγές ως ιαματικές. Από αυτές, οι 24 (28%) έχουν χαρακτηριστεί ως πηγές τουριστικής σημασίας και οι 63 (72%) ως πηγές τοπικής σημασίας (Σπάθη 2000, Λεούση 1996).

Από τις 24 Ιαματικές πηγές Τουριστικής Σημασίας, οι 13 (54%) λειτουργούν με ευθύνη του ΕΟΤ, ο οποίος εκδίδει τις άδειες λειτουργίας τους, ασκεί τον έλεγχο λειτουργίας τους και καθορίζει τις τιμές. Από τις 24 πηγές, οι 6, δηλαδή το 25%, ανήκει σε τοπικούς Δήμους ή Κοινότητες, η μία ανήκει στην Α.Ξ.Ε - Αστήρ (Καμένων Βούρλων), μία αποτελεί Εκκλησιαστική περιουσία, ενώ 3 (13%) δεν λειτουργούν.

Οι 63 Ιαματικές πηγές Τοπικής Σημασίας ανήκουν στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) και στο Σύνδεσμο Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών πηγών Ελλάδος, ο οποίος περιλαμβάνει ήδη 48 Δήμους και Κοινότητες στις περιοχές όπου υπάρχουν Ιαματικές πηγές. Από τις πηγές αυτές, λειτουργούν συστηματικά οι 36 (57%) και υπάγονται στη διοικητική εξουσία των οικείων Νομαρχιών οι οποίες έχουν ανάλογες διοικητικές αρμοδιότητες όπως και ο ΕΟΤ (Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας – Ελληνική Θερμαλιστική Εταιρία, 2013 α).

¹ Η διαπίστωση των Ιαματικών Ιδιοτήτων μιας θερμομεταλλικής πηγής, γίνεται μέσω της χημικής ανάλυσης των νερών της. Το νερό 142 πηγών έχει αναλυθεί χημικά και έχουν χαρακτηριστεί επίσημα, ως ιαματικές πηγές οι 87 από αυτές.

Πίνακας 1.1: Ιδιοκτησία / Εκμετάλλευση Ιαματικών Πηγών Τοπικής Σημασίας

Ιδιοκτησία	Εκμετάλλευση	Όνομασία Πηγών (Νομός)
EOT	EOT	Αιδηψός (Ν. Ευβοίας) Θερμοπύλες (Ν. Φθιώτιδας) Πλατύστομο (Ν. Φθιώτιδας) Υπάτη (Ν. Φθιώτιδας) Μέθανα (Ν. Αττικής) Λουτράκι (Ν. Κορινθίας) Κυλλήνη (Ν. Ηλείας) Καϊάφας (Ν. Ηλείας) Ελευθεραί (Ν. Καβάλας) Νιγρίτα Θερμά (Ν. Σερρών) Νιγρίτα (Ν. Σερρών) Κύθνος (Ν. Κυκλάδων) Ξινό Νερό (Ν. Φλώρινας)
EOT	ΑΞΕΡ - ΑΣΤΗΡ	Καμένα Βούρλα (Ν. Φθιώτιδας)
Εκκλησιαστική Περιουσία		Βουλιαγμένη (Ν. Αττικής)
EOT	Κοινότητα Μανωλάδας Δήμος Λαγκαδά Κοιν. Επιχ. Σμοκόβου Δήμος Αγ. Κηρύκου Κοιν. Επιχ. Σουρωτής Κοινότητα Κοσκινού	Κουνουπέλι (Ν. Ηλείας) Λαγκαδά (Ν. Θεσ/νικης) Σμόκοβος (Ν. Καρδίτσας) Ικαρία (Ν. Σάμου) Σουρωτή (Ν. Θεσ/νικης) Καλλιθέα Ρόδου (Ν. Δωδεκανήσου)
Δεν Λειτουργούν		Ποτάμιο (Ν. Σάμου) Κίρρας (Ν. Φωκίδας) Σάριζα Άνδρου (Ν. Κυκλάδων)

Πηγή: Σπάθη Σ.Κ. (2000). Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Έκθεση 29

Οι λειτουργικές Ιαματικές Πηγές Τοπικής Σημασίας είναι 44, μεταξύ αυτών, συμπεριλαμβάνονται οι Ιαματικοί Πηλοί της Πικρολίμνης στο Ν. Κιλκίς και των Κρηνίδων στο Ν. Καβάλας. Μεταξύ των 44 Ιαματικών Πηγών Τοπικής Σημασίας περιλαμβάνονται τα Ατμόλουτρα Αμάραντου στο Ν. Ιωαννίνων που είναι μοναδικά στο είδος τους στην Ελλάδα (Τριβυζά, 2000).

Πίνακας 1.2: Κατανομή Ιαματικών Πηγών Τουριστικής Σημασίας

Ιαματικές Πηγές (Όνομα)	Περιοχή
1. Ιαματική πηγή Πρέβεζας	Πρέβεζας
2. Ιαματική πηγή Αγ. Βαρβάρου	Τρύφος
3. Ιαματική πηγή Αγ. Ιωάννου	Λισβόρι Λέσβου
4. Ιαματική πηγή Αγ. Φωκά	Κως
5. Ιαματική πηγή Αγ. Νικολάου	Χαλκιδικής
6. Ιαματική πηγή Αδάμαντος	Μήλος
7. Ιαματική πηγή Αμμουδαράς	Αμμουδαρά
8. Ιαματική πηγή Αμάραντου	Αμάραντος
9. Ιαματική πηγή Αραχωβίτικων	Αραχωβίτικα
10. Ιαματική πηγή Αγιασμάτων	Χίος
11. Ιαματική πηγή Λουτρακίου	Λουτράκι Πέλλας
12. Ιαματική πηγή Ξυλοκέρας	Κοινότητα Ξυλοκέρας
13. Ιαματική πηγή Παλαιοβράχας	Παλαιοβράχας
14. Ιαματική πηγή Γενησαίας	Νέα Κεσσάνη
15. Ιαματική πηγή Γιάλτρων	Γιάλτρα Ευβοίας
16. Ιαματική πηγή Δρανίτσας	Μακρυράχη
17. Ιαματική πηγή Εχίνου	Θερμά Ξάνθης
18. Ιαματική πηγή Ευθαλούς Λέσβου	Μήθυμνα
19. Ιαματική πηγή Θέρμης Λέσβου	Θέρμη Λέσβου
20. Ιαματική πηγή Θερμών Καλόμνου	Κάλυμνος
21. Ιαματική πηγή Κόκκινο Στεφάνι	Κόκκινο Στεφάνι
22. Ιαματική πηγή Κόκκινο Νερό	Καρδίτσα Λάρισας

23. Ιαματική πηγή Καβασίων Πυξαριάς	Ιωάννινα
24. Ιαματική πηγή Κόλπου Γέρας	Μυτιλήνη
25. Ιαματική πηγή Λιτσεκίου	Λιτσέκι Αιτ/νίας
26. Ιαματική πηγή Θέρμη Θεσ/νίκης	Θεσ/νικης
27. Ιαματική πηγή Σιδηροκάστρου	Σιδηροκάστρου
28. Ιαματική πηγή Μανδρακίου	Νίσυρος Δωδ/σου
29. Ιαματική πηγή Μουρτσίανου	Μεσολόγγι Αιτ/νίας
30. Ιαματική πηγή Ν. Απολλωνίας	Απολλωνίας Θεσ/νικης
31. Ιαματική πηγή Τραϊανούπολης	Τραϊανούπολη Έβρου
32. Ιαματική πηγή Χανοπούλου	Χανόπουλο Άρτας
33. Ιαματική πηγή Σουβαλάς Βαθύ	Αίγινα
34. Ιαματική πηγή Χέλοβα - Μπανιώτη	Λυσιμάχεια Αιτ/νίας
35. Ιαματική πηγή Ψαροθέρων	Σαμοθράκη
36. Ιαματική πηγή Σελιανιτικών	Αίγιο Αχαΐας
37. Ιαματική πηγή Στάχτης Ποριάρη	Δήμος Πολύνης
38. Ι.Π Πικρολίμνη Κιλκίς – Πηλοθεραπευτήριο	Δήμος Κιλκίς
39. Ι.Π Κρηνίδων Καβάλας- Πηλοθεραπευτήριο	Δήμος Φιλλίπων- Λυδίας
40. Ιαματική πηγή Κιβωτού	Γρεβενών
41. Ιαματική πηγή Λουτροχωρίου Πετραίας	Πέλλας
42. Ιαματική πηγή Παρανέστι	Δράμας
43. Ιαματική πηγή Αγραπιδιών - Λιμνοχωρίου	Φλώρινα

Πηγή: Σπάθη Σ.Κ. (2000). Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα. Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Έκθεση 29

Παρακάτω γίνεται παρουσίαση των σημαντικότερων αναγνωρισμένων ιαματικών πηγών της Ελλάδας με πληροφορίες για την τοποθεσία, τις εγκαταστάσεις και τα συστατικά των νερών. Επίσης, παρατίθεται πίνακας με τις θεραπευτικές ιδιότητές τους.

1.4.1.1. Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

1) Ιαματική Πηγή Τραϊανούπολης - Ν. Έβρου: Η λουτρόπολη βρίσκεται 14 περίπου χιλιόμετρα ανατολικά της Αλεξανδρούπολης, δίπλα στον ιστορικό χώρο της αρχαίας Τραϊανούπολης, η οποία χτίστηκε από τον Ρωμαίο αυτοκράτορα Τραϊανό το 113-114 μ.Χ. Οι θερμές ιαματικές πηγές ήταν ο βασικός πόλος έλξης πληθυσμού ήδη από την αρχαιότητα. Σήμερα, θεωρούνται από τις σημαντικότερες του ελλαδικού χώρου.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (51°C) υδροθειοχλωριονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Παρέχει τις υπηρεσίες της με πλήρως ανακαινισμένο και εμπλουτισμένο υδροθεραπευτήριο (20 ατομικοί λουτήρες, 6 διπλούς λουτήρες, υδρομασάζ, εισπνοθεραπεία, ποσιθεραπεία κλπ.). Επίσης, η επιχείρηση παρέχει τη δυνατότητα διαμονής σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις Γ' κατηγορίας. Σημειώνεται ακόμη ότι, η θέρμανση των εγκαταστάσεων γίνεται με νερό θερμό - ιαματικό. Η διαχείριση γίνεται από την Διαδημοτική Επιχείρηση Λουτρών Αλεξανδρούπολης Τραϊανούπολης (Δ.Ε.Λ.Τ.Α.). Στόχος της είναι να συνδυάσει τον ιαματικό – θεραπευτικό τουρισμό, με τις σύγχρονες τάσεις του θερμαλισμού για ψυχική υγεία και σωματική ευεξία καθώς και με άλλες ήπιες – εναλλακτικές μορφές τουρισμού που η ευρύτερη περιοχή προσφέρει.

2) Ιαματική Πηγή Ψαροθέρων Σαμοθράκης - Ν. Έβρου: Στο βόρειο τμήμα του νησιού, σε απόσταση 13 χιλιομέτρων περίπου από την Καμαριώτισσα, το λιμάνι της Σαμοθράκης, βρίσκονται τα Θέρμα ή Λουτρά των οποίων οι ζεστές θειούχες πηγές ήταν ήδη γνωστές από την εποχή του Βυζαντίου για τις ιαματικές ιδιότητές τους.

Χαρακτηρισμός νερού: Πέντε πηγές καλύπτουν τις ανάγκες του υδροθεραπευτηρίου. Η θερμοκρασία των πηγών είναι 30°C έως 100°C. Είναι η ιαματική φυσική ανάβλυση νερού με τη μεγαλύτερη θερμοκρασία στη χώρα μας. Υπέρθερμο, αλιπηγή υδροθειούχος πηγή.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 2 ομαδικούς και 5 ατομικούς λουτήρες, με λειτουργία κατά τους θερινούς μήνες. Η διαχείριση γίνεται από τη Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Σαμοθράκης.

3) Ιαματική Πηγή Γενησαίας – Ν. Ξάνθης: Τα λουτρά Γενησαίας, Δήμου Αβδήρων, βρίσκονται στο 18ο χιλιόμετρο της Εθνικής οδού Ξάνθης – Κομοτηνής, σε μικρή απόσταση από τη λίμνη Βιστωνίδα.

Χαρακτηρισμός νερού: Αλκαλικών γαιών υπέρθερμο (65.5°C).

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 15 ατομικούς και 6 ομαδικούς λουτήρες, ξενοδοχειακές μονάδες και εστιατόριο. Η διαχείριση της λουτρόπολης γίνεται από την Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Δήμου Αβδήρων (Δ.Ε.Α.Δ.Α.), η οποία έχει συσταθεί για το λόγο αυτό.

4) Ιαματική Πηγές Εχίνου – Ν. Ξάνθης: Οι ιαματικές πηγές βρίσκονται βόρεια της Ξάνθης σε απόσταση 42 χιλιομέτρων και 15 χιλιόμετρα από τον Εχίνο και αναβλύζουν σε υψόμετρο 650 μέτρων.

Χαρακτηρισμός νερού: Τέσσερις πηγές με θερμοκρασία νερού από 22°C έως 60 °C τροφοδοτούν το υδροθεραπευτήριο. Αλκαλικών γαιών υπέρθερμο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 2 ομαδικούς και 3 ατομικούς λουτήρες. Η διαχείριση της λουτρόπολης γίνεται από την Κοινότητα Θερμών.

5) Ιαματική Πηλός Κρηνίδων – Ν. Καβάλας: Μοναδική παρουσία στο χώρο της συστηματικής πηλοθεραπείας, ο φυσικός θεραπευτικός πηλοταμειυτήρας βρίσκεται 3 χιλιόμετρα περίπου δυτικά του οικισμού των Κρηνίδων, στο Δήμο Φιλίππων, 17 χιλιόμετρα βορειοδυτικά της Καβάλας. Οι εκπληκτικές ιδιότητες της λάσπης είναι γνωστές στην περιοχή τουλάχιστον από τα τέλη του περασμένου αιώνα, όπως φαίνεται και από την ύπαρξη παλιού κτίσματος κοντά στα λουτρά.

Χαρακτηρισμός πηλού: Τυφοειδής χαμηλής περιεκτικότητας σε οργανικά.

Εγκαταστάσεις: Σήμερα το υφιστάμενο Πηλοθεραπευτικό Κέντρο εκσυγχρονίζεται διαρκώς, ενώ σχεδιάζεται η δημιουργία νέου θερμολιστικού κέντρου με αυξημένες δυνατότητες τόσο στον τομέα των υπηρεσιών (πηλοθεραπεία και υδροθεραπεία, ατομικώς και ομαδικώς) όσο και στον τομέα της λειτουργίας (σε ετήσια

πλέον βάση). Η Δημοτική Επιχείρηση Λασπόλουτρα Κρηνίδων διαχειρίζεται το φυσικό πόρο του πηλού.

6) Ιαματική Πηγή Ελευθερών – Ν. Καβάλας: Τα ιαματικά λουτρά βρίσκονται στην κοιλάδα του ποταμού Μαρμαρά σε απόσταση 42 χιλιομέτρων από την Καβάλα. Τα ζεστά μεταλλικά νερά που αναβλύζουν στην περιοχή χρησιμοποιούνταν από τους ρωμαϊκούς χρόνους, όπως φαίνεται από ένα θολωτό βυζαντινό που σώζεται σε σχετικά καλή κατάσταση.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπάρχουν τέσσερις φυσικές αναβλύσεις με θερμοκρασία από 40°C μέχρι 52°C. Οξυπηγές αλκαλικές χλωριονατριούχες πηγές.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 2 ομαδικούς και 16 ατομικούς λουτήρες, ξενώνες και εστιατόριο. Το δικαίωμα της διαχείρισης έχει παραχωρηθεί πρόσφατα, στην Αναπτυξιακή Εταιρία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης Καβάλας. Η περίοδος λειτουργίας των εγκαταστάσεων είναι από τον Ιούνιο έως το Σεπτέμβριο.

7) Ιαματική Πηγή Θερμιών Παρανεστίου – Ν. Δράμας: Οι πηγές απέχουν 25 χιλιόμετρα βόρεια της πόλης του Παρανεστίου, σε υψόμετρο 620 μέτρων. Εκεί υπάρχει ένα παλιό πέτρινο υδροθεραπευτήριο το οποίο μαρτυρεί ότι οι κάτοικοι της περιοχής έκαναν χρήση των ιαματικών πηγών εδώ και αιώνες.

Χαρακτηρισμός νερού: Αναβλύζουν πέντε ιαματικές πηγές θερμοκρασίας από 20 °C μέχρι και 58°C. Υπέρθερμο μεταλλικό υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Φυσικοί λουτήρες με λειτουργία κατά τους θερινούς μήνες. Ο Δήμος Παρανεστίου έχει το δικαίωμα εκμετάλλευσης και διαχείρισης των πηγών.

1.4.1.2. Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

1) Ιαματικές Πηγή Αγ. Παρασκευής – Ν. Χαλκιδικής: Τα λουτρά της Αγίας Παρασκευής βρίσκονται στη χερσόνησο της Κασσάνδρας, 85 χλμ. νότια του Πολυγύρου, πρωτεύουσα του νομού. Εκεί υπάρχει ένα φημισμένο SPA με σύγχρονες εγκαταστάσεις το οποίο απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες και συνιστάται για πολλές παθήσεις.

Χαρακτηρισμός νερού: Φαινόμενο της ηφαιστειακής δραστηριότητας, η πηγή χαρακτηρίζεται μεσόθερμη (37,5°C-39°C), αλιπηγή, βαριούχος και υδροθειούχος.

Εγκαταστάσεις: Ένας πλήρης εξοπλισμένος χώρος με πισίνες, σάουνες, χαμάμ, καταωνιστήρες, υδρομασάζ (ατομικά και ομαδικά). Λειτουργία όλο το χρόνο.

2) Ιαματική Πηγή Αγκίστρου – Ν. Σερρών: Σε απόσταση 1,5 χιλιομέτρου από την κοινότητα Αγκίστρου, βρίσκονται τα ιαματικά λουτρά. Ιδιαίτερη προτίμηση παρατηρείται από νεαρά άτομα, κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (41°C) αλκαλικό υδροανθρακικό.

Εγκαταστάσεις: Τρεις (3) ομαδικοί λουτήρες και ξενώνας σε ετήσια λειτουργία. Υπό εκπόνηση μελέτης νέου κέντρου αποθεραπείας.

3) Ιαματική Πηγή Θερμών Νιγρίτας – Ν. Σερρών: Οι ιαματικές πηγές των Θερμών Νιγρίτας είναι γνωστές για το μεταλλικό νερό τους. Βρίσκονται μόλις πέντε χιλιόμετρα από τη Νιγρίτα και 22 χιλιόμετρα νότια των Σερρών.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (25°C – 56°C) αλκαλικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με ομαδικούς και ατομικούς λουτήρες και λειτουργία κατά τους θερινούς μήνες (Διαχείριση από τον Ε.Ο.Τ).

4) Ιαματική Πηγή Σιδηροκάστρου – Ν. Σερρών: Επτά χιλιόμετρα από την πόλη του Σιδηροκάστρου, σε μια έκταση 300 μέτρων βρίσκονται τα ιαματικά λουτρά Σιδηροκάστρου. Τα τελευταία χρόνια έχουν εκσυγχρονισθεί με άριστες εγκαταστάσεις, ώστε να μπορούν να φιλοξενήσουν περισσότερους λουόμενους με ανώτερη ποιότητα.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (33°C – 50°C) μεταλλικό υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Η Δημοτική Επιχείρηση Λουτρών Σιδηροκάστρου ανήκει 100% στον ομώνυμο σερραϊκό δήμο. Το υδροθεραπευτήριο και η ξενοδοχειακή μονάδα της δημοτικής επιχείρησης δέχονται κάθε χρόνο περισσότερους από 40.000 επισκέπτες. Συγκεκριμένα, ο κύριος όγκος των πελατών της αφορά τη λουτρική περίοδο (Ιούνιο – Οκτώβρη) άτομα τρίτης ηλικίας, τα οποία επισκέπτονται τα λουτρά για θεραπευτικούς λόγους και μένουν στο ξενοδοχείο για 10 μέρες. Τους υπόλοιπους μήνες, πελάτες είναι κυρίως ζευγάρια που καταφτάνουν στην επιχείρηση προκειμένου να ξεκουραστούν και να χαλαρώσουν το Σαββατοκύριακο.

Το υδροθεραπευτήριο διαθέτει: α) παραδοσιακό χαμάμ, χωρητικότητας 20 ατόμων και λειτουργεί ξεχωριστά για άντρες και γυναίκες, β) τρία ομαδικά υδρομασάζ (2 έως 8 ατόμων) και 9 ατομικά.

5) Ιαματική Πηγή Νέας Απολλωνίας – Ν. Θεσσαλονίκης: Σε απόσταση 51 χιλιομέτρων νοτιοανατολικά της Θεσσαλονίκης, στη νότια πλευρά της λίμνης Βόλβης, βρίσκονται τα λουτρά της Νέας Απολλωνίας. Όπως αναφέρει ο Στράβωνας τα λουτρά κτίστηκαν τον 5ο αιώνα (προ Χριστού) από τον Φίλιππο τον Α'. Τα ερείπια της αρχαίας Απολλωνίας βρίσκονται κοντά στα λουτρά. Επίσης, κοντά στη λίμνη βρίσκεται μια δεξαμενή η οποία λέγεται πως ήταν το λουτρό του Μέγα Αλέξανδρου και της Ολυμπιάδας.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (49°C) ολιγομεταλλικό υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Σύγχρονο υδροθεραπευτήριο με 54 ατομικούς λουτήρες, ομαδικούς λουτήρες, πισίνα, σάουνα, χαμάμ και υδρομασάζ. Λειτουργεί και πλήρες ιατρικό κέντρο. Λειτουργία όλο το χρόνο.

6) Ιαματική Πηγή Σέδες (Θέρμης) – Ν. Θεσσαλονίκης: Σε μία πυκνοφυτεμένη έκταση πεντακοσίων στρεμμάτων, 25 χιλιόμετρα ανατολικά της Θεσσαλονίκης, βρίσκονται τα ιαματικά λουτρά Θέρμης. Παλαιότερα λειτουργούσαν τέσσερις βυζαντινές δεξαμενές εκ των οποίων η μεγαλύτερη φιλοξενούσε έως 80 άτομα. Σήμερα υπάρχει μόνο η μία.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (32°C-38°C) χλωριονατριούχο ολιγομεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 2 ομαδικούς λουτήρες χωρητικότητας 40 και 15 ατόμων αντίστοιχα και 11 ατομικούς λουτήρες, ιατρείο, γραφείο, ξενώνες, εστιατόριο και εκκλησία. Ο Δήμος Θεσσαλονίκης, ο οποίος έχει την κυριότητα των λουτρών, καλύπτει όλα τα έξοδα των παρεχομένων υπηρεσιών (ιατρική παρακολούθηση των λουομένων, φυσιοθεραπευτική αγωγή, κοινωνική φροντίδα κλπ.), των εργασιών συντήρησης των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και του περιβάλλοντα χώρου, καθώς και τα έξοδα για την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών και του εξοπλισμού των Λουτρών Θέρμης. Λειτουργεί από τον Ιούλιο έως τον Οκτώβρη.

7) Ιαματική Πηγή Λαγκαδά – Ν. Θεσσαλονίκης: Τα ιαματικά λουτρά της περιοχής αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες λουτροπόλεις της χώρας. Βρίσκονται 19 χιλιόμετρα βορειοανατολικά της Θεσσαλονίκης, δίπλα στη πόλη του Λαγκαδά, και πολύ κοντά στη λίμνη Κορώνεια. Οι πρώτες εγκαταστάσεις λουτροθεραπείας χρονολογούνται από το 900 μ.Χ. και κατασκευάστηκαν από το στρατιωτικό γιατρό του Βυζαντίου Ιουστινιανό. Στις βυζαντινές αυτές εγκαταστάσεις και ιδιαίτερα στο θαυμάσιο μαρμάρινο ομαδικό λουτήρα αναφέρονται διάφοροι γεωγράφοι και περιηγητές κατά τον 17^ο αιώνα. Η συστηματική οργάνωση της λουτρόπολης του Λαγκαδά άρχισε το 1925.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (39°C) θειονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Η λουτρόπολη αναπτύσσεται στο χώρο των παλαιών βυζαντινών εγκαταστάσεων και διαθέτει ομαδικό βυζαντινό λουτήρα, σύγχρονο ομαδικό λουτήρα, τριάντα εννιά (39) ατομικούς λουτήρες, αμμόλουτρο, πηλοθεραπευτήριο, ξενώνες, εγκαταστάσεις αναψυχής και άθλησης. Λειτουργεί όλο το χρόνο.

8) Ιαματική Πηγή Σουρωτής – Ν. Θεσσαλονίκης: Η πηγή της Σουρωτής αναβλύζει το διάσημο νερό της από την αρχαιότητα. Γάλλοι αξιωματικοί κατά τη διάρκεια του Α' Παγκοσμίου πολέμου, εκτιμώντας την εξαιρετική ποιότητα του νερού, το εμφιάλωναν και το έστελναν στην Γαλλία. Η εμφιάλωση συνεχίστηκε και από τα σερβικά στρατεύματα. Το 1987 δημιουργήθηκε η Κοινοτική Επιχείρηση Εμφιάλωσης Μεταλλικού Νερού Σουρωτής, που το 1998 μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία.

Χαρακτηρισμός νερού: 16°C Φυσικό Μεταλλικό Νερό.

Εγκαταστάσεις: Τρία (3) σύγχρονα εμφιαλωτήρια, με τέσσερις (4) γραμμές παραγωγής: ΦΜΝ σε γυάλινη φιάλη 0,25 lt και 0,75 lt καθώς και σε κουτί αλουμινίου 0,33 lt, "Σουρωτή" με φυσικό άρωμα φρούτων και επιτραπέζιο νερό ("ΥΔΩΡ" Σουρωτής).

9) Ιαματική Πηγή Πικρολίμνης – Ν. Κιλκίς: Οι φυσικές μεταλλικές αναβλύσεις βρίσκονται 5 χιλιόμετρα βορειοδυτικά της πόλης του Κιλκίς.

Χαρακτηρισμός νερού: Πηλός.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο, σάουνα, 2 πισίνες με λάσπη και τμήμα ποσιθεραπείας. Λειτουργία καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Είναι αξιοσημείωτο ότι από

την Πικρολίμνη Κιλκίς, αγοράζουν τον πηλό από την Ιταλία για συσκευασία καλλυντικών τα οποία και έπειτα, εισάγουμε.

10) Ιαματική Πηγή Αριδαίας Λουτρακίου (Πόζαρ) – Ν. Κιλκίς: Οι ιαματικές πηγές του Λουτρακίου Πέλλας βρίσκονται 30 χιλιόμετρα από την Έδεσσα, σε υψόμετρο 390 μέτρων. Τα νερά της μικρής λουτρόπολης προσφέρονται για όλες τις εποχές του χρόνου. Οι καταρράκτες, που αποτελούν το σήμα κατατεθέν των λουτρών, απέχουν περίπου 4 χιλιόμετρα.

Χαρακτηρισμός νερού: Πέντε (5) ιαματικές πηγές αναβλύζουν με παροχή 650 κυβικά μέτρα. Θερμό (37°C – 38°C) ολιγομεταλλικό υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο όπου λειτουργούν 4 ομαδικές πισίνες, 50 ατομικοί λουτήρες και μια εξωτερική πισίνα. Διαχειρίζεται η αμιγής Δημοτική Επιχείρηση «Λουτρά Λουτρακίου». Λειτουργία όλο το χρόνο. Ο αριθμός των επισκεπτών φτάνει τους 700.000 ετησίως, από τους οποίους διανυκτερεύουν στην περιοχή 20.000 άτομα.

1.4.1.3. Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

1) Ιαματική Πηγή Αγραπιδιών – Λιμνοχωρίου – Ν. Φλώρινας: Οι εγκαταστάσεις βρίσκονται στο Δήμο Αετό, 37 χλμ. νοτιοανατολικά της Φλώρινας.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπόθερμο (28°C) ολιγομεταλλικό – υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με ομαδικούς λουτήρες.

2) Ιαματική Πηγή Ξινού Νερού – Ν. Φλώρινας: Το Ξινό Νερό απέχει περίπου 5 χιλιόμετρα από το Αμύνταιο. Η επιχείρηση εκμετάλλευσης του μεταλλικού νερού λειτουργεί από το 1958. Το 1992 γίνεται ιδιοκτησία της κοινότητας Ξινού Νερού η οποία αργότερα θα υπαχθεί στο Δήμο Αμυνταίου.

Χαρακτηρισμός νερού: Ανήκει στην κατηγορία των ψυχρών (αλκαλικών γαιών) υδροανθρακικών οξυπηγών. Το pH των πηγών του "ΞΙΝΟΥ ΝΕΡΟΥ" είναι 6,6 και γι' αυτό έχει ευχάριστη χαρακτηριστική υπόξινη γεύση. Επειδή δεν περιέχει μαγνήσιο και ασβέστιο ενδείκνυται στη γεροντολογία, μιας και στο γήρας υπάρχουν οστεοπορικές αλλοιώσεις των οστών. Φυσικό μεταλλικό νερό.

Εγκαταστάσεις: Εμφιαλωτήριο το οποίο διαχειρίζεται από Δημοτική Επιχείρηση. Εκεί, εμφιαλώνεται το φυσικό μεταλλικό νερό, η σόδα και τα αναψυκτικά.

3) Ιαματική Πηγή Αμμουδάρας – Ν. Καστοριάς: Το υδροθεραπευτήριο βρίσκεται 2,5 χιλιόμετρα από το Άργος Ορεστικό, την πρωτεύουσα του Δήμου Ορέστιδος. Το κτίριο ξεκίνησε να λειτουργεί το 1998 και θεωρείται είναι από τα σύγχρονα κτίρια που υπάρχουν σήμερα στη χώρα μας, όσον αφορά τον εξοπλισμό και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (15°C) υδροχλωριονατριούχο ολιγομεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με ατομικούς και ομαδικούς λουτήρες. Λειτουργία αίθουσας με μηχανήμα εισπνοθεραπείας. Ξενώνας.

4) Ιαματική Πηγή Κιβωτού – Ν. Γρεβενών: Στην περιοχή του Δήμου Ηρακλεωτών, 4 χιλιόμετρα βόρεια από το χωριό Κιβωτός, αναβλύζουν τα νερά της πηγής. Η συγκεκριμένη πηγή, χρησιμοποιούνταν παλιά από τους κατοίκους της περιοχής για θεραπεία, όπως φαίνεται και από παλιά κτίσματα που βρίσκονται κοντά.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (15°C) ολιγομεταλλικό – υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Υπό ολοκλήρωση η μελέτη του σύγχρονου θερμολιστικού κέντρου.

1.4.1.4. Περιφέρεια Ηπείρου

1) Ιαματική Πηγή Αμάραντου – Ν. Ιωαννίνων: Τα λουτρά Αμάραντου βρίσκονται στην περιοχή της Κόνιτσας, σε υψόμετρο 1.260 μέτρων. Στις παρυφές ασβεστολιθικού βράχου διοχετεύεται, από το εσωτερικό της γης, θερμός αέρας.

Χαρακτηρισμός νερού: Από τις συνολικά 15 πηγές - ρήγματα διοχετεύεται θερμός αέρας με ίχνη ραδονίου. Η θερμοκρασία των ατμίδων βρίσκεται περίπου στους 33°C – 38°C. Η μέγιστη υγρασία φτάνει το 97 - 100%. Είναι φυσικές μεσόθερμες ατμίδες.

Εγκαταστάσεις: Τα λουτρά είναι γνωστά από την Τουρκοκρατία αλλά μόνο τα τελευταία χρόνια έχουν αξιοποιηθεί, δίνοντας νέα διέξοδο στις δραστηριότητες των ανθρώπων της περιοχής. Σήμερα, υπάρχει ένα σύγχρονο αμμοθεραπευτήριο με ατομικές καμπίνες για λουτροθεραπεία και εισπνοθεραπεία, καθώς και θάλαμο ξεκούρασης. Είναι

το μοναδικό αμμοθεραπευτήριο στην Ελλάδα αλλά και στην Ευρώπη. Λειτουργεί Ιούνιο με Σεπτέμβριο.

2) Ιαματική Πηγή Καβασίων – Πυξαρίας – Ν. Ιωαννίνων: Οι ιαματικές πηγές των Καβασίων – Πυξαρίας βρίσκονται στο Δήμο Κόνιτσας, σε απόσταση 4 χιλιομέτρων από το ομώνυμο χωριό, δίπλα στο Σαραντάπορο ποταμό. Από την αριστερή όχθη είναι οι ιαματικές πηγές Καβασίων, οι οποίες φημίζονται ιδιαίτερα για την αποκατάσταση των καταγμάτων. Απέναντι ακριβώς, στη δεξιά όχθη του Σαρανταπόρου, βρίσκονται τα ζεστά λουτρά Πυξαρίας.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπόθερμο (30°C) θειούχο και υδροθειοχλωριονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 2 ομαδικούς λουτήρες.

3) Ιαματική Πηγή Πρεβέζης – Ν. Πρεβέζης: Οι ιαματικές πηγές της Πρέβεζας βρίσκονται μέσα στο κέντρο της πόλης, κοντά στον Αμβρακικό κόλπο. Ονομάζονται και Παλιοσάραγα που σημαίνει Παλιά Παλάτια, αφού τα λουτρά στεγάζονται στο παλιό σαράι του Αλί Πασά. Η συστηματική οργάνωση της πηγής ξεκινάει από το 1920.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (21,5°C) υδροθειοχλωριονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 22 ατομικούς λουτήρες.

1.4.1.5. Περιφέρεια Θεσσαλίας

1) Ιαματική Πηγή Κόκκινου Νερού – Ν. Λαρίσης: Οι πηγές του Κόκκινου Νερού βρίσκονται κοντά στην Καρίτσα και σε απόσταση 60 χιλιομέτρων από τη Λάρισα. Έχουν πάρει το όνομά τους από το κόκκινο νερό που αναβλύζει ασταμάτητα από τις θεραπευτικές πηγές για ποσιθεραπεία.

Χαρακτηρισμός νερού: Οξυπηγή σιδηρούχος ψυχρή (17°C) πηγή.

Εγκαταστάσεις: 5 κρήνες ποσιθεραπείας.

2) Ιαματική Πηγή Δρανίτσας – Καϊτσας – Ν. Καρδίτσας: Ο Δήμος Ξυνιάδας του νομού Φθιώτιδας και ο Δήμος Ταμασίου νομού Καρδίτσας, συγκροτώντας τη Διαδημοτική επιχείρηση «Ιαματικών Λουτρών», αξιοποίησαν το λουτρότοπο με γούστο συνεχίζοντας τις προσπάθειες για το καλύτερο.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (21°C) υδροθειούχο, υποτονικό, ολιγομεταλλικό

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο, με 18 ατομικούς λουτήρες. Λειτουργεί όλους τους θερινούς μήνες. Ξενοδοχεία. Έργα αναβάθμισης της υποδομής των Λουτρών σε εξέλιξη.

3) Ιαματική Πηγή Σμοκόβου – Ν. Καρδίτσας: Οι ιαματικές πηγές βρίσκονται 30 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά της Καρδίτσας σε υψόμετρο 450 μέτρων. Αν και γνωστές από τα αρχαία χρόνια, άρχισαν να αξιοποιούνται από το 1662 από τους μοναχούς Μόσχο και Φράγκο Στραβοένογλου που έχτισαν πρόχειρες εγκαταστάσεις διαμονής και λουτήρες.

Χαρακτηρισμός νερού: Περίπου 20 πηγές έχουν καταγραφεί στο παρελθόν και ανήκουν στη σπάνια κατηγορία των θειούχων αλκαλικών. Περί ποσιθεραπείας πρέπει να σημειωθεί ότι τα νερά είναι τα μαλακότερα από όλα τα πόσιμα και ιαματικά ελληνικά ύδατα. Η ολική σκληρότητά τους φτάνει το ¼ του γερμανικού βαθμού, ενώ των συνήθων πόσιμων υδάτων διακυμαίνεται μεταξύ 18 και 25 γερμανικών βαθμών. Επιπλέον, η σχετικά μεγάλη διακύμανση της θερμοκρασίας (29°C - 40,2°C) ευνοεί τη διενέργεια ποικιλότροπης θεραπείας. Θερμό υδροθειούχο - υποτονικό – ολιγομεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Η Κοινοτική Επιχείρηση Λουτρών Σμοκόβου προχώρησε στην ανακατασκευή όλων των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, καθώς και των καταστημάτων, ώστε να αναβαθμιστούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες και να γίνεται στο μέγιστο δυνατό ευχάριστη η παραμονή των λουομένων. Προχώρησε επίσης στην πλήρη ανανέωση των λουτρικών εγκαταστάσεων, με την ολική αντικατάσταση των παλαιών λουτήρων με σύγχρονους και με δυνατότητα υδρομασάζ. Θεραπευτικά προγράμματα: λουτροθεραπεία, εισπνοθεραπεία, ρινοπλύσεις, ομαδικές εισπνοές (ατμοθεραπεία – σάουνα). Τα Λουτρά λειτουργούν από την 1η Ιουνίου έως τις 15 Οκτωβρίου.

4) Ιαματική Πηγή Σουλαντά – Ν. Καρδίτσας: Οι ιαματικές πηγές βρίσκονται στα όρια των οικισμών Βαθύλακκου και Αηδονοχωρίου, σε απόσταση 40 χλμ. από την Καρδίτσα.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (36°C) υδροθειούχο - υποτονικό ολιγομεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο, όμως δεν διαθέτει την απαραίτητη υποδομή.

Δυστυχώς, οι περισσότερες ιαματικές πηγές της περιοχής δεν είναι για την ώρα αξιοποιημένες (Δαφνοσπηλιάς, Αμαράντων, Ραχούλας, Απιδιάς, Θρανημιού, Αηδονοχωρίου, Ρεντίνας, κλπ).

1.4.1.6. Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

1) Ιαματική Πηγή Κόκκινου Στεφανιού – Ν. Αιτωλοακαρνανίας: Στις ΒΑ ακτές της λίμνης Τριχωνίδας και σε απόσταση 30 χιλιομέτρων από το Αγρίνιο βρίσκονται τα λουτρά της Μυρτιάς. Η πηγή χρησιμοποιείται από τον 19^ο αιώνα για τις θεραπευτικές της ιδιότητες. Τα λουτρά ονομάζονται έτσι από έναν βράχο που βρίσκεται δίπλα στη λίμνη, ο οποίος το ηλιοβασίλεμα γίνεται κόκκινος και στεφανώνει τα λουτρά.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (19°C) φθοριούχο θειονατριούχο, ολιγομεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 22 ατομικούς λουτήρες και 1 δεξαμενή. Λειτουργία από τον Ιούνιο μέχρι τον Οκτώβρη.

2) Ιαματική Πηγή Αγ. Βαρβάρου – Ν. Αιτωλοακαρνανίας: Σε απόσταση 50 χλμ. από το Αγρίνιο, στα όρια του Δήμου Μεδεώνος βρίσκεται η πηγή του Αγίου Βαρβάρου.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (16°C) θειούχο, αλκαλικών γαιών, ολιγομεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 10 ατομικούς και 3 ομαδικούς λουτήρες, υδρομασάζ και σάουνα.

3) Ιαματική Πηγή Καϊάφα – Ν. Ηλείας: Τα λουτρά της Ζαχάρως βρίσκονται δίπλα στη λίμνη Καϊάφα και απέχουν 25 χιλιόμετρα από την Αρχαία Ολυμπία. Η συστηματική λειτουργία τους άρχισε το 1907. Μέχρι το 1960, η εκμετάλλευση των λουτρών ανήκε σε ιδιώτες. Στη δεκαετία του '60 όμως, πέρασε στον ΕΟΤ στον οποίο ανήκει μέχρι και σήμερα. Πρέπει να σημειωθεί ότι, η περιοχή του Καϊάφα είναι χαρακτηρισμένη ως η περιοχή του ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και περιλαμβάνεται στον εθνικό κατάλογο της Natura 2000.

Χαρακτηρισμός νερού: Τα νερά αναβλύζουν από ένα σπήλαιο που είναι χωρισμένο σε δύο σπηλιές: τη μικρή και τη μεγάλη. Στη μεγάλη, η θερμοκρασία κυμαίνεται από 32°C έως 35°C ενώ στη μικρή, από 29°C έως 32°C. Περίπου στα 200

μέτρα υπάρχει μία υδροχλωριονατριούχος πηγή για ποσιθεραπεία. Έχει χρώμα πρασινωπό και ιδιάζουσα γεύση.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 20 ατομικούς λουτήρες, ποσιθεραπευτήριο και 2 δεξαμενές εντός του φυσικού σπηλαίου (διαχείριση από τον ΕΟΤ).

4) Ιαματική Πηγή Κυλλήνης – Ν. Ηλείας: Οι ιαματικές πηγές βρίσκονται 12 χιλιόμετρα από την ιστορική πόλη της Κυλλήνης, 78 χιλιόμετρα δυτικά της Πάτρας και είναι μισθωμένες στον όμιλο Δασκαλαντωνάκη. Αναμένεται η λειτουργία του νέου υδροθεραπευτηρίου το οποίο κατασκευάστηκε από τον ΕΟΤ, μαζί με τη λειτουργία όλου του Συγκροτήματος Ξενοδοχείων, Κάμπινγκ κλπ. Πρόκειται για μια πολύ μεγάλη έκταση με τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης, τόσο στον θεραπευτικό, όσο και στο Θαλάσσιο Τουρισμό. Οι ιαματικές πηγές είναι από τις λίγες που έχουμε, κατάλληλες για ασθματικούς και η ατέλειωτη αμμουδιά στην παραλία, δημιουργεί τις ιδανικότερες προϋποθέσεις για την τουριστική ανάπτυξη.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπόθερμο (26°C) θειούχο και υδροθειούχο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 37 ατομικούς λουτήρες, εισπνοθεραπευτήριο με 93 συσκευές εισπνοθεραπείας και 2 θαλάμους ομαδικών εισπνοών, 22 συσκευές ρινοπλύσεων και ποσιθεραπευτήριο.

1.4.1.7. Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

1) Ιαματική Πηγή Θερμοπυλών – Ν. Φθιώτιδας: Τα λουτρά των Θερμοπυλών απέχουν 15 χιλιόμετρα από την πόλη της Λαμίας. Ο μύθος λέει ότι ο Ήφαιστος, μετά από παράκληση της θεάς Αθηνάς, δημιούργησε τις πηγές για να πλένεται και να ανακτά τις δυνάμεις του ο Ηρακλής μετά τους άθλους του. Η ονομασία της περιοχής, όπως αναφέρει ο Ρωμαίος ιστορικός Τίτος Λίβιος το 59 π. Χ., οφείλεται στην ύπαρξη των θερμών ιαματικών πηγών που έρεαν ανάμεσα από το στενό των Πυλών. Η οργάνωση των πηγών άρχισε το 1935.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (40°C) υδροθειονατριούχο μεταλλικό υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο και ξενοδοχείο (Η διαχείριση γίνεται από τον ΕΟΤ).

2) Ιαματική Πηγή Καμένων Βούρλων – Ν. Φθιώτιδας: Είναι από τις πιο ονομαστές λουτροπόλεις της Ελλάδας και γνωστό κέντρο παραθερισμού, 178 χιλιόμετρα βορειοδυτικά της Αθήνας. Τα θερμομεταλλικά νερά των πηγών της περιοχής είναι από τα πιο σπάνια παγκοσμίως, λόγω της πλούσιας σύστασης τους σε φυσικά μέταλλα, άλατα και ραδόνιο. Οι πηγές είχαν παραχωρηθεί προς αξιοποίηση και εκμετάλλευση στον Αστέρα, ο οποίος με τη σειρά του υπομίσθωσε ολόκληρο το συγκρότημα στη Μήτσης Α.Ε. Ήδη έγινε μεγάλη ανακαίνιση του Ξενοδοχείου Γαλήνη και άρχισε τη λειτουργία του ένα υπεσύγχρονο Θερμαλιστικό Κέντρο με πλήθος παρεχομένων υπηρεσιών, το οποίο λειτουργεί όλο το χρόνο απευθυνόμενο και σε ξένη πελατεία. Παράλληλα, λειτουργεί και το παλαιό Κλασικό Υδροθεραπευτήριο το οποίο απευθύνεται στην παραδοσιακή πελατεία της Λουτρόπολης. Εδώ φαίνεται, το πόσο σημαντικό είναι το να προετοιμάζεται η πελατεία για κάτι καλύτερο το οποίο ίσως δεν μπορεί να το δεχτεί απότομα.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (34°C - 41°C) ραδιενεργό χλωριονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο υπό ιδιωτική διαχείριση και πλήρεις λοιπές υποδομές.

3) Ιαματική Πηγή Εκκάρας – Ν. Φθιώτιδας: Η ιαματική πηγή της Εκκάρας βρίσκεται στον Δήμο Θεσσαλιώτιδος. Οι υδροθειούχες πηγές αναβλύζουν σε τέσσερα σημεία και το νερό αξιοποιείται από τους κατοίκους της ευρύτερης περιοχής για υδροθεραπεία. Η Εκκάρα είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους νέους, όχι μόνο για θεραπευτικούς λόγους αλλά και για λόγους αναψυχής.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπόθερμο (28°C - 29°C) υποτονικό, ολιγομεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υπό εξέλιξη εργασίες νέου θερμαλιστικού κέντρου.

4) Ιαματική Πηγή Πλατυστόμου – Ν. Φθιώτιδας: Τα Λουτρά απέχουν 35 χιλιόμετρα από τη Λαμία, σε υψόμετρο 420 μέτρων. Στο Πλατύστομο υπάρχουν δυο θερμομεταλλικές πηγές με διαφορετική σύσταση νερού και χρήση. Η λειτουργία τους ξεκίνησε το 1933.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (33°C) ολιγομεταλλικό, υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Εκσυγχρονισμένο υδροθεραπευτήριο (Η διαχείριση γίνεται από τον ΕΟΤ).

5) Ιαματική Πηγή Υπάτης – Ν. Φθιώτιδας: Δυτικά της Λαμίας, σε απόσταση 17 χιλιομέτρων, στο οικοσύστημα του όρους Οίτη βρίσκεται η ιαματική πηγή της Υπάτης. Τα νερά της πηγής ανάβλυσαν πιθανόν μετά από το μεγάλο σεισμό του 427 π. Χ. Βαθιά μέσα στην πηγή, σώζονταν πέτρες τοποθετημένες κλιμακωτά, απόδειξη ότι εκεί υπήρχε σκάλα για να κατεβαίνουν οι λουόμενοι. Η πηγή ήταν αφιερωμένη στη θεά της ομορφιάς, όπως φαίνεται από επιγραφές του 4ου αιώνα π. Χ. που σώζονται. Η θεραπευτική αξία των ιαματικών νερών είναι μοναδική στην Ελλάδα.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (33,5°C) υδροθειοχλωριούχο και αλκαλικών γαιών οξυπηγή.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο και πλήρεις λοιπές υποδομές (Η διαχείριση γίνεται από τον ΕΟΤ).

6) Ιαματική Πηγή Αιδηψού – Ν. Ευβοίας: Στη βορειοδυτική ακτή της νήσου Εύβοιας, 152 χιλιόμετρα από την Χαλκίδα, βρίσκεται η λουτρόπολη της Αιδηψού. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πόλους έλξης σε ό,τι αφορά τον ιαματικό τουρισμό. Οι πηγές είναι γνωστές από την εποχή του Αριστοτέλη και του Στράβωνα και η χρήση τους χρονολογείται από τον 3ο αιώνα π. Χ. Η Αιδηψός διακρίθηκε στον τομέα του ιαματικού τουρισμού κατά τα ρωμαϊκά χρόνια. Στα νεότερα χρόνια και κυρίως μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο πόλεμο, η φήμη της πόλης εξαπλώνεται παντού, διάσημες προσωπικότητες, πολλοί συγγραφείς και ποιητές βρίσκουν την έμπνευσή τους στην Αιδηψό. Υπάρχουν περισσότερες από 80 θερμές πηγές με θερμοκρασίες που φτάνουν μέχρι και τους 86°C. Η κύρια ομάδα αυτών των πηγών είναι διάσπαρτη σε διαφορετικά σημεία της πόλης, όπου από εκεί το ιαματικό νερό διοχετεύεται με κανάλια σε όλα τα υδροθεραπευτήρια της πόλης. Τα νερά αυτά αναβλύζουν και μέσα στη θάλασσα και κοντά σε παραλίες, από τον πυθμένα της θάλασσας και δίνουν μια ημίθερμη θερμοκρασία στο θαλασσινό νερό. Το φαινόμενο αυτό θεωρείται σπάνιο σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, υπάρχει και ένα είδος τεχνητών ιαματικών υδατοπτώσεων (καταρρακτών) στην παράλια περιοχή.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (82°C - 86°C) μεταλλικό, υπερτονικό.

Εγκαταστάσεις: Το υδροθεραπευτήριο του ΕΟΤ είναι ένα από τα πιο σύγχρονα ευρωπαϊκά κέντρα λουτροθεραπείας αποτελούμενο από εξαιρετικό υλικοτεχνικό εξοπλισμό και έμπειρο επιστημονικό προσωπικό. Διαθέτει πλήθος ατομικών λουτήρων, εσωτερική και εξωτερική πισίνα κινησιοθεραπείας, θεραπευτικά ντους, αίθουσες μασάζ, Δινόλουτρα, μεγάλους και άνετους χώρους υποδοχής – αναμονής, μπαρ, διοικητικά γραφεία και γραφεία ιατρών. Λειτουργεί όλο το χρόνο.

1.4.1.8. Περιφέρεια Πελοποννήσου και Αττικής

1) Ιαματική Πηγή Λουτρών Ωραίας Ελένης – Ν. Κορινθίας: Στο χωριό Γαλατάκι, υπάρχουν τα Λουτρά αυτά που, σύμφωνα με τον Πausανία, λουζόταν η Ωραία Ελένη. Η ιαματική πηγή βρίσκεται προς το νότιο μέρος του αρχαίου Λιμένα της Κορίνθου, Κεγχρεές. Προ της εκβολής σχηματιζόταν τότε μικρό ρεύμα, ενώ σήμερα το νερό της πηγής εκβάλλει αμέσως στη θάλασσα. Τα Λουτρά της Ωραίας Ελένης απέχουν 17 χιλιόμετρα από την Κόρινθο και βρίσκονται στο κέντρο ενός πλήθους αρχαιολογικών τόπων.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (19°C) χλωριονατριούχο, μεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υπό εκπόνηση η μελέτη του σύγχρονου θερμαλιστικού κέντρου.

2) Ιαματική Πηγή Λουτρακίου – Ν. Κορινθίας: Η λουτρόπολη απέχει μόλις 80 χιλιόμετρα από την Αθήνα, είναι διεθνούς φήμης, θεραπευτικός σταθμός, τουριστικό θέρετρο για τα αξιόλογα ιαματικά νερά αλλά και για το σπάνιο φυσικό περιβάλλον της. Οι Θέρμες ή Θέρμα υπήρξε η πρώτη γνωστή λουτρόπολη στα παγκόσμια χρονικά, όπου εκεί αναπτύχθηκε σημαντικά ο αρχαίος πολιτισμός. Το 1855 δημιουργείται στο Λουτράκι η πρώτη Δημοτική Επιχείρηση Εκμετάλλευσης Ιαματικών Λουτρών που προσφέρει οργανωμένες υπηρεσίες στον τομέα του Τουρισμού Υγείας. Το 1928 με τη λειτουργία του πρώτου καζίνο της Ελλάδας, ξεκινάει και η ουσιαστική τουριστική ανάπτυξη του Λουτρακίου. Το 1936 το Λουτράκι μεταβάλλεται σε «Σταθμό Θερμών Λουτρών» κερδίζοντας τον τίτλο του πρώτου Κέντρου Λιθιάσεως στην Ελλάδα αλλά και στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπόθερμο (30°C - 31,4 °C) χλωριονατριούχο, ραδιενεργές.

Εγκαταστάσεις: Διαθέτοντας υπερσύγχρονα υδροθεραπευτήρια πλήρως εξοπλισμένα για λουτροθεραπεία, ποσιθεραπεία και φυσικοθεραπεία, αλλά και άψογη τουριστική υποδομή, διεκδικεί μία από τις πρώτες θέσεις στο διεθνή κατάλογο των οργανωμένων κέντρων θεραπευτικού τουρισμού. Λειτουργεί όλο το χρόνο, υπό την εκμετάλλευση της Δημοτικής Επιχείρησης «ΘΕΡΜΑΙ – ΛΟΥΤΡΑΚΙ» και κάτω από την επίβλεψη ειδικών γιατρών και έμπειρων φυσιοθεραπευτών. Φυσικά και θερμά λουτρά, υδρομασάζ, σάουνα, γυμναστική και φυσιοθεραπεία. Υπάρχουν επίσης εγκαταστάσεις εμφιάλωσης.

3) Ιαματική Πηγή Μεθάνων – Ν. Αττικής: Η χερσόνησος των Μεθάνων βρίσκεται στην ανατολική Πελοπόννησο, σε μικρή απόσταση από τον Πειραιά. Σύμφωνα με τον Πausανία, οι πηγές εμφανίστηκαν τον 3^ο αιώνα π. Χ., μετά την έκρηξη του ηφαιστείου της Καμένης. Οι ιαματικές πηγές αναβλύζουν κατά μήκος της παραλίας των Μεθάνων σε διαφορετικά σημεία.

Χαρακτηρισμός νερού: Η θερμοκρασία στις πηγές κυμαίνεται από 34,4°C με 41,2°C. Οι ιαματικές πηγές στην περιοχή των Μεθάνων διακρίνονται σε θειούχες, χλωριονατριούχες και οξυπηγές.

Εγκαταστάσεις: Η συστηματική χρήση των πηγών ξεκίνησε στο τέλος του 19^{ου} αιώνα με τους λουόμενους να προσέρχονται εντός των λακκών στους οποίους το ιαματικό νερό έτρεχε απευθείας από τις πηγές. Το πρώτο Υδροθεραπευτήριο κατασκευάστηκε το 1912 στις πηγές Αγ. Νικολάου. Έπειτα, το 1930 ανεγέρθη το Υδροθεραπευτήριο του Δημοσίου. Αξίζει να σημειωθεί ότι στους σεισμούς του 1922 τα νερά των πηγών σταμάτησαν να τρέχουν για μισή ώρα. Όταν επανήλθαν και πάλι, παρατηρήθηκε αύξηση της θερμοκρασίας των υδάτων κατά 1 - 2 βαθμούς! Η διαχείριση του υδροθεραπευτηρίου γίνεται από τον ΕΟΤ.

4) Ιαματική Πηγή Ηραίας – Ν. Αρκαδίας: Στο ΒΔ τμήμα του Νομού Αρκαδίας, στο Δήμο Ηραίας, είναι τα περίφημα Ιαματικά Λουτρά που βρίσκονται στο χωριό Λουτρά. Στη θέση του χωριού βρισκόταν κατά την αρχαιότητα η πόλη Ηραία, μία από τις σημαντικότερες της Αρκαδίας.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπόθερμο (18°C) θειούχο.

Εγκαταστάσεις: Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει μια συστηματική προσπάθεια για τη σωστή εκμετάλλευση και αξιοποίηση των πηγών, με τη δημιουργία νέας πτέρυγας υδροθεραπευτηρίου και την ανακαίνιση της παλαιάς, ενώ τη λειτουργία την ανέλαβε ο ίδιος ο Δήμος με αυτεπιστασία. Ο πλήρως ανακαινισμένος χώρος τους διαθέτει 20 υπερπολυτελείς καμπίνες, με 20 μπανιέρες, εκ των οποίων οι τρεις είναι για υδρομασάζ. Λειτουργία από τις 15 Ιουνίου έως τις 15 Οκτωβρίου.

1.4.1.9. Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

1) Ιαματική Πηγές Θερμών Αγ. Κήρυκου Ικαρίας – Ν. Σάμου: Οι ιαματικές πηγές που βρίσκονται 3 χιλιόμετρα από τον Αγ. Κήρυκο, πρωτεύουσα και λιμάνι του νησιού, κατέχουν δεσπόζουσα θέση ανάμεσα στις κυριότερες πηγές της Ελλάδας. Είναι αξιοσημείωτο ότι από τις 2.500 πηγές που υπάρχουν στη χώρα, 108 βρίσκονται στην Ικαρία. Στην αρχαιότητα, η οικονομία της πόλης στηρίζονταν στην εκμετάλλευση των ισχυρών θερμών πηγών, τόσο ώστε να δημιουργείται πλεόνασμα και οι Θερμαίοι να μπορούν να πληρώνουν ετήσια εισφορά 3.000 δραχμών στην Αθηναϊκή Συμμαχία. Στα Θέρμα σώζονται ελάχιστοι λουτήρες της ελληνιστικής και ρωμαϊκής περιόδου.

Χαρακτηρισμός νερού: Οι πηγές ανήκουν στην κατηγορία των θερμών ραδιενεργών αλιπηγών, διαφέροντας μεταξύ τους ως προς την ένταση της ραδιενέργειας και της θερμοκρασίας (35,5°C - 55,5°C). Οι ιαματικές πηγές Θερμού Λευκάδας είναι με χλωριονατριούχα νερά και στην περιοχή των Θέρμων βρίσκεται η ιαματική πηγή Σπηλαιού η οποία διαθέτει ατμόλουτρο, σάουνα και πισίνα με χλωριονατριούχο νερό. Η παραγωγή τους είναι 1.000 κυβικά ανά ώρα με δυνατότητα πολλών χιλιάδων λούσεων το 24ωρο.

Εγκαταστάσεις: Υπάρχουν 3 υδροθεραπευτήρια και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Οι πηγές ανήκουν στο Δήμο Ικαρίας και έχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης. Σε εξέλιξη βρίσκεται το επενδυτικό σχέδιο για τη Λουτρόπολη Ικαρίας με το οποίο επιδιώκεται η ανάπτυξη και οικονομική ενίσχυση μιας, κατά τεκμήριο, προβληματικής περιοχής, χωρίς σημαντικές πλουτοπαραγωγικές δυνατότητες, εκτός από τις εξαιρετικές πηγές της.

2) Ιαματική Πηγή Αγιασμάτων Χίου – Ν. Χίου: Οι ιαματικές πηγές αναβλύζουν κοντά στην παραλία και παρουσιάζουν σημαντική κίνηση το καλοκαίρι. Λειτουργούν από τον Ιούλιο μέχρι τον Σεπτέμβριο.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμη (60°C) χλωριονατριούχος ισότονος πηγή.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 12 ατομικούς λουτήρες, 2 δεξαμενές και ενοικιαζόμενα δωμάτια.

3) Ιαματική Πηγή Δήμου Αγιάσου – Ν. Λέσβου: Οι πηγές βρίσκονται βορειοδυτικά του Δήμου Αγιάσου, 23 χιλιόμετρα από την πόλη της Μυτιλήνης.

Χαρακτηρισμός νερού: Μαγνησιούχο μεσομεταλλικό (14°C).

Εγκαταστάσεις: Γίνονται μελέτες για την ανάπτυξη των ιαματικών πηγών.

4) Ιαματική Πηγή Πολυχνίτου – Ν. Λέσβου: Οι ιαματικές πηγές αναβλύζουν 1,5 χιλιόμετρο περίπου από τον Πολυχνίτο, στο νοτιοδυτικό τμήμα της Λέσβου, σε υψόμετρο 60 μέτρων. Χαρακτηριστικό των λουτρών είναι οι ζεστοί υδρατμοί, το κοχλάκισμα του νερού, καθώς και τα κόκκινα και κίτρινα χρώματα των πετρωμάτων. Οι πηγές έχουν τη μεγαλύτερη γεωθερμική θερμοκρασία (φθάνει τους 92°C) και το νερό τους είναι αλμυρό. Είναι οι πιο θερμές φυσικές πηγές της Ελλάδας.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (80°C – 92°C) χλωριονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 2 ομαδικούς λουτήρες.

5) Ιαματική Πηγή Αγ. Ιωάννου Λισβορίου – Ν. Λέσβου: Οι θερμές πηγές του Αγίου Ιωάννη Λισβορίου βρίσκονται βορειοανατολικά του Πολυχνίτου.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (69°C) χλωριονατριούχο με μεγάλη περιεκτικότητα σε σίδηρο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με ομαδικούς λουτήρες και ξενώνας.

6) Ιαματική Πηγή Κόλπου Γέρας – Ν. Λέσβου: Η ιαματική πηγή «Θερμά» βρίσκεται στην ανατολική ακτή του κόλπου της Γέρας, σε απόσταση 6,5 χιλιομέτρων δυτικά της πόλης της Μυτιλήνης. Βρίσκεται στο μικρότερο από τους δύο κόλπους του νησιού, γνωστός και ως «κόλπος των ελαιώνων» και αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά

οικοσυστήματα της Ελλάδας. Ο χώρος γύρω από την πηγή πιθανολογείται αρχαιολογικός, αφού κατά παράδοση ήταν το ιερό της θεάς Ήρας.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (40°C) χλωριονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 2 ομαδικούς λουτήρες (Η διαχείριση γίνεται από Δημοτική Επιχείρηση).

7) Ιαματική Πηγή Ευθαλούς – Ν. Λέσβου: Η ιαματική πηγή της Ευθαλούς είναι γνωστή από την αρχαιότητα αλλά αρχίζει να αποτελεί τόπο θεραπείας διαφόρων ασθενειών από το Μεσαίωνα. Βρίσκεται 5 χιλιόμετρα βορειοανατολικά της πόλης της Μολύβου, στη βόρεια ακτή της Λέσβου, σε μια από τις πιο τουριστικές παραλίες. Στην περίοδο της οικονομικής και πνευματικής ακμής του νησιού, στο τέλος του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι ιαματικές πηγές αποτελούσαν εκλεκτό τόπο διακοπών και θεραπείας των αστών της ευρύτερης περιοχής. Σήμερα δέχονται μεγάλο αριθμό (περί των 10.000) επισκεπτών από το Μάιο έως και τον Οκτώβριο.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (46,5°C) ραδιενεργό, χλωριονατριούχο.

Εγκαταστάσεις: Μικρό υδροθεραπευτήριο και πλήρης τουριστική υποδομή.

8) Ιαματική Πηγή Θερμής – Ν. Λέσβου: Ο κόλπος της Θέρμης βρίσκεται 12 χιλιόμετρα βόρεια της Μυτιλήνης, στην ανατολική πλευρά του νησιού. Η ιστορία τους χάνεται στην αρχαιότητα αλλά η ρωμαϊκή εποχή ήταν εκείνη όπου τα λουτρά γνώρισαν την μέγιστη ακμή τους. Στα ομώνυμα λουτρά, έχουν βρεθεί δύο αρχαίες δεξαμενές, ελληνιστικά μάρμαρα, ρωμαϊκές επιτύμβιες στήλες και οθωμανικές καμάρες.

Χαρακτηρισμός νερού: Σιδηρούχο, αλιπηγή, υπέρθερμο (46.5°C).

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 11 ατομικούς και 2 ομαδικούς λουτήρες.

9) Ιαματική Πηγή Θερμών Λήμνου – Δ. Λήμνου: Οι λουτρικές εγκαταστάσεις βρίσκονται 4 χιλιόμετρα από τη Μύρινα. Υπήρχαν από την εποχή της Τουρκοκρατίας, ανακαινίστηκαν και πρόσφατα ξεκίνησαν τη νέα τους λειτουργία.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (35°C - 45°C) μεταλλικό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 10 ομαδικούς και 4 ατομικούς λουτήρες και ξενώνας.

10) Ιαματική Πηγή Πλάκας Λήμνου – Δ. Λήμνου: Στο νησί της Λήμνου, από τα αρχαία χρόνια, γίνονταν εξόρυξη ενός είδους πηλού γνωστό για τις θεραπευτικές του ικανότητες, τη λεγόμενη «Λημνία Γη». Μέχρι τα τέλη του 19^{ου} αιώνα πωλούνταν στα φαρμακεία και τον χρησιμοποιούσαν ως φάρμακο και ως αντίδοτο στα δηλητήρια. Στην Πλάκα, προς την παραλία του Αγίου Χαραλάμπου, βρίσκονται τα ιαματικά λασπόλουτρα όπου γίνεται «πηλοθεραπεία» σε υπαίθριες εγκαταστάσεις.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό, μεταλλικό, υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Δεν υπάρχουν, καθώς αυτή τη στιγμή εκπονούνται οι μελέτες «αναγνώρισης» του πηλού και του νερού ως ιαματικών.

1.4.1.10. Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

1) Ιαματική Πηγή Καλλιθέας – Ν. Δωδεκανήσου: Το υδροθεραπευτήριο της Καλλιθέας βρίσκεται 6 χιλιόμετρα από την πόλη της Ρόδου. Οι εγκαταστάσεις που βρίσκονται εκεί κατασκευάστηκαν από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Πιέτρο Λομπάρντι, ο οποίος σχεδίασε και το κτίριο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου στο Στρασβούργο, κατά την περίοδο της Ιταλικής κατοχής.

Χαρακτηρισμός νερού: Ψυχρό (19,1°C) χλωριονατριούχο – υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Ανενεργές.

2) Ιαματική Πηγή Μανδρακίου Νισύρου – Ν. Δωδεκανήσου: Τα λουτρά βρίσκονται σε απόσταση 1,5 χιλιομέτρου από το Μανδράκι, την πρωτεύουσα της Νισύρου, όπου υπάρχουν εγκαταστάσεις που μαρτυρούν μια πλούσια ιστορία στον τομέα της υδροθεραπείας και λέγεται ότι ο Ιπποκράτης επισκεπτόταν το νησί για τα ιαματικά του νερά. Τα λουτρά λειτουργούν από το 1870.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπέρθερμο (50°C) υδροθειούχο.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 10 ατομικούς λουτήρες, 3 κοινές δεξαμενές, 2 συσκευές εισπνοθεραπείας και ξενοδοχείο (Η διαχείριση γίνεται από Δημοτική Επιχείρηση).

3) Ιαματική Πηγή Θερμών Καλύμνου – Ν. Δωδεκανήσου: Τα λουτρά βρίσκονται στο λιμάνι της Πόθιας, πρωτεύουσας του νησιού της Καλύμνου.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (37°C), αλιπηγό, υπέρτονο, ασθενώς ραδιενεργό.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο με 16 ατομικούς λουτήρες.

4) Ιαματική Πηγή Αδάμαντος Μήλου – Ν. Κυκλάδων: Στον Αδάμαντα, μέσα σε μια σπηλιά μήκους 15 μέτρων, βρίσκονται τα λουτρά του Λάκκου. Στο έργο του «Περί Επιδημιών», ο Ιπποκράτης αναφέρει πως στα θερμά λουτρά της Μήλου θεραπεύτηκε ένας Αθηναίος ο οποίος έπασχε από παχυδερμία. Στο νησί της Μήλου, υπάρχουν διάσπαρτες ιαματικές πηγές τις οποίες από αρχαιοτάτων χρόνων μέχρι σήμερα χρησιμοποιούν οι κάτοικοι και οι επισκέπτες, χωρίς να είναι τουριστικά αξιοποιημένες, ακόμα και πέραν της θερινής περιόδου.

Χαρακτηρισμός νερού: Μεσόθερμο (35°C – 41°C) μεταλλικό υποτονικό.

Εγκαταστάσεις: Μικρός λουτρικός σταθμός.

5) Ιαματική Πηγή Λουτρών Κύθνου - Ν. Κυκλάδων: Οι ιαματικές πηγές βρίσκονται στο χωριό Λουτρά, βορειοανατολικά του νησιού της Κύθνου. Τα λουτρά λειτουργούσαν από τα ρωμαϊκά χρόνια, όπως αποδεικνύουν αρχαιολογικά ευρήματα. Πιθανολογούν ότι οι πηγές δημιουργήθηκαν από τους σεισμούς ανάμεσα στα 626 και 740 π. Χ. και με θαυμασμό μιλά γι' αυτές ο περιηγητής Τουρνεφόρ (17^{ος} - 18^{ος} αι.). Τους μαρμάρινους λουτήρες του υδροθεραπευτηρίου τιμούσαν στο παρελθόν ο Όθωνας και η Αμαλία, ενώ το Ξενία της Κύθνου στο χώρο των λουτρών είναι έργο του Γερμανού αρχιτέκτονα Τσίλερ.

Χαρακτηρισμός νερού: Υπάρχουν δύο θερμές πηγές όπου αναβλύζουν θειούχα, αλατούχα και σιδηρούχα νερά: οι πηγές των Αγίων Αναργύρων και του Κακκάβου. Η πρώτη (37°C) βρίσκεται μέσα στο υδροθεραπευτήριο και η δεύτερη (52°C) είναι σε απόσταση 50 περίπου μέτρων.

Εγκαταστάσεις: Υδροθεραπευτήριο (Η διαχείριση γίνεται από τον ΕΟΤ) με 15 ατομικούς λουτήρες.

Πίνακας 1.3: Θεραπευτικές Ενδείξεις Ιαματικών Πηγών Ελλάδας

Ιαματικές Πηγές	<u>Παθήσεις</u>				
	Ρευματικές Αρθρίτιδες	Γυν/κές	Δερμ/τικές	Νεύρων	Αναπνευ- στικού
Αγ. Βαρβάρου Ν. Αιτ/νίας	✓	✓	✓		
Αγ. Παρασκευής Ν. Χαλκιδικής	✓	✓	✓		
Αγκίστρου Ν. Σερρών	✓		✓		
Αγραπιδιάς Ν. Φλώρινας	✓		✓		✓
Αδάμαντου Ν. Κυκλάδων	✓	✓	✓	✓	
Αιδηψού Ν. Εύβοιας	✓	✓	✓	✓	
Αμάραντου Ν. Ιωαννίνων	✓		✓	✓	✓
Αμμουδάρας Ν. Καστοριάς	✓		✓		
Αριδαίας Ν. Πέλλας	✓	✓	✓	✓	
Γενησαίας Ν. Ξάνθης	✓	✓	✓		
Δρανίτσας Ν. Καρδίτσας	✓	✓	✓		
Εκκάρας Ν. Φθιώτιδας	✓		✓		
Ελευθερών Ν. Καβάλας	✓		✓		
Ευθαλούς Ν. Λέσβου	✓	✓	✓	✓	
Θερμής Ν. Λέσβου	✓	✓	✓		
Θερμιών Ν. Δράμας	✓		✓		
Θερμοπυλών Ν. Φθιώτιδας	✓	✓	✓	✓	
Θερμών Ν. Λέσβου	✓	✓	✓		
Θερμών Ν. Δωδεκανήσου	✓	✓	✓		
Ικαρίας Ν. Σάμου	✓	✓	✓	✓	
Καβασιλών Ν. Ιωαννίνων	✓	✓	✓	✓	
Καϊάφα Ν. Ηλείας	✓	✓	✓	✓	
Καμένων Βούρλων Ν. Φθιώτιδας	✓	✓	✓		
Κιβωτού Ν. Γρεβενών	✓		✓		
Κόκκινου Νερού Ν. Λαρίσης	✓		✓		
Κόκκινου Στεφανιού Ν. Αιτ/νίας		✓	✓		
Κόλπου Γέρας Ν. Λέσβου	✓		✓		
Κρηνίδων Ν. Καβάλας	✓	✓	✓		
Κύθνου Ν. Κυκλάδων	✓	✓	✓	✓	

Λαγκαδά Ν. Θεσσαλονίκης	✓	✓			
Λουτρακίου Ν. Κορινθίας	✓	✓	✓		
Λουτροχωρίου Ν. Πέλλας	✓		✓		✓
Λουτρών Ωραίας Ελένης Ν. Κορινθίας	✓				
Μανδρακίου Ν. Δωδεκανήσου	✓	✓			
Μεθάνων Ν. Αττικής	✓	✓	✓	✓	
Νιγρίτας Ν. Σερρών	✓	✓	✓		
Νέας Απολλωνίας Ν. Θεσσαλονίκης	✓	✓	✓	✓	✓
Πλάκας Ν. Λέσβου	✓		✓	✓	
Πλατυστόμου Ν. Φθιώτιδας	✓	✓	✓		
Πολυχνίτου Ν. Λέσβου	✓	✓	✓	✓	
Πρεβέζης Ν. Πρεβέζης	✓	✓	✓		
Σέδες Ν. Θεσσαλονίκης	✓	✓	✓	✓	
Σιδηροκάστρου Ν. Σερρών	✓	✓			
Σμοκόβου Ν. Καρδίτσας	✓	✓		✓	
Σουλαντά Ν. Καρδίτσας	✓		✓		
Τραϊανούπολης Ν. Έβρου	✓	✓	✓	✓	✓
Υπάτης Ν. Φθιώτιδας	✓		✓	✓	
Ψαροθέριων Ν. Έβρου	✓	✓	✓		

Πηγές Στοιχείων: Σπάθη 2000, με ενημέρωση των στοιχείων από το Σύνδεσμο Δήμων και Κοινοτήτων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας.

1.4.2. Οι Ιαματικές Πηγές στο Εξωτερικό

Πρόσφατη έρευνα για την αγορά των SPA στην Ε.Ε. έδειξαν τα παρακάτω αποτελέσματα: Γυναικεῖος πληθυσμός 71% - Αντρικός πληθυσμός 29%

Μέσος όρος ηλικίας 40,7 ετών

- Από 16 έως 24 ετών 14%
- Από 25 έως 34 ετών 28%
- Από 35 έως 44 ετών 23%
- Από 45 έως 54 ετών 16%

- Από 55 έως 65 ετών 10%
- Άνω των 65 ετών 10%

Ανάμεσα στα 100 καλύτερα SPA στον κόσμο το 70% είναι στην Ε.Ε. και στην Ευρώπη, 10% στην Ασία, 6% στη Μέση Ανατολή, 5% στην Καραϊβική, 3% στην Αφρική, 1% στην Κεντρική Αμερική και 1% στη Νότιο Αμερική.

Στο εξωτερικό, ο τομέας αυτός γνωρίζει ιδιαίτερη ανάπτυξη. Πολλά κέντρα λειτουργούν σήμερα στην Κεντρική Ευρώπη και συγκεκριμένα, στη Γερμανία, στην Ιταλία, στη Γαλλία, στην Ελβετία, στην Αυστρία και λιγότερο, στο Βέλγιο, την Ισπανία, την Πορτογαλία, την Ολλανδία, τη Φιλανδία και τη Σουηδία. Επίσης, λειτουργούν πολλά τέτοια κέντρα στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης όπου ο Ιαματικός Τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομίας τους όπως π.χ. στην Ουγγαρία, στη Τσεχία, στη Σλοβακία, στη Ρουμανία, στη Ρωσία, στη Γιουγκοσλαβία και στη Βουλγαρία. Στο χώρο της Μεσογείου, εκτός από την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία, Ιαματικό Τουρισμό και Τουρισμό Υγείας έχουν επίσης αναπτύξει το Ισραήλ, η Τουρκία, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Κύπρος.

Στη **Γερμανία** λειτουργούν 270 περίπου κέντρα Ιαματικού Τουρισμού και Θερμαλισμού. Το 1988, 7 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέφθηκαν τα κέντρα αυτά. Εκ των ατόμων αυτών, τα 2,3 εκατομμύρια υποβλήθηκαν σε ιαματική θεραπεία (θερμαλισμό) και τα υπόλοιπα άτομα σε θαλασσοθεραπεία, σε κινησιοθεραπεία και σε κλιματοθεραπεία. Το ποσοστό του γερμανικού πληθυσμού που επισκέφθηκε τα κέντρα αυτά, κατά την ίδια χρονική περίοδο, ήταν γύρω στο 10%, ενώ οι ξένοι επισκέπτες συνήθως αποτελούν μικρό ποσοστό του συνόλου των επισκεπτών των ιαματικών κέντρων (το ποσοστό τους ήταν μόλις στο 3%) (Baden - Baden, 2014).

Στην **Ιταλία**, λειτουργούν γύρω στα 200 κέντρα Τουρισμού Υγείας, κατά το ίδιο έτος (το 1988), βρέθηκε ότι επισκέφθηκαν τα κέντρα αυτά 2,3 εκατομμύρια άτομα. Επίσης, υπολογίσθηκε ότι το 10% των εισπράξεων, από τον εξωτερικό τουρισμό, προερχόταν από τους επισκέπτες των 12 μεγαλύτερων κέντρων Τουρισμού Υγείας (Turismo In Toscana, 2014).

Στη **Γαλλία**, λειτουργούν περίπου 50 κέντρα Τουρισμού Υγείας, εκ των οποίων τα περισσότερα εξειδικεύονται στη θαλασσοθεραπεία και περίπου τα 20 στον Ιαματικό Τουρισμό. Το ποσοστό του πληθυσμού που επισκέπτεται τα κέντρα αυτά δεν υπερβαίνει το 1%, ενώ οι ξένοι τουρίστες αποτελούν πολύ μικρό ποσοστό στο σύνολο των λουομένων.

Στην **Ελβετία** λειτουργούν 22 ιαματικά κέντρα τα οποία εξειδικεύονται περισσότερο στη θεραπεία για πρόληψη. Το κλίμα και το υψόμετρο της τοποθεσίας όπου βρίσκονται ορισμένα από τα κέντρα αυτά, είναι ιδανικά για την προσφορά προϊόντων που προορίζονται για ανάρρωση και χαλάρωση (Jaltel, 1985)

Στην **Αυστρία** λειτουργούν 100 ιαματικά κέντρα, εκ των οποίων τα 20 είναι αποκλειστικά για υδροθεραπεία. Η Αυστρία έχει αναπτύξει αρκετά τον τομέα αυτό, ώστε να παρουσιάζεται διεθνώς ως προορισμός αναζωογόνησης κατά της καθημερινής ρουτίνας. Μαζί με την Ελβετία, αποτελούν μοναδικές χώρες όπου τα κέντρα Τουρισμού Υγείας τους εξειδικεύονται στην κλιματοθεραπεία.

Στην **Ισπανία** λειτουργούν 92 κέντρα Ιαματικού Τουρισμού και ένα κέντρο Τουρισμού Υγείας. Γενικά, ο κλάδος του Τουρισμού Υγείας δεν είναι αναπτυγμένος και δεν προωθείται.

Στην **Πορτογαλία** λειτουργούν 40 κέντρα Ιαματικού Τουρισμού και για τον κλάδο του Τουρισμού Υγείας συμβαίνει το ίδιο με την Ισπανία, δηλαδή, δεν υπάρχουν προοπτικές.

Στο **Βέλγιο** λειτουργούν λίγα κέντρα Ιαματικού Τουρισμού, ενώ τα κέντρα Τουρισμού Υγείας είναι περισσότερα. Από όλους τους επισκέπτες, οι περισσότεροι είναι ημεδαποί τουρίστες αφού βρέθηκε ότι επί του συνόλου των 240.222 διανυκτερεύσεων (1990) στα κέντρα τουρισμού, το 88,88% πραγματοποιήθηκε από Βέλγους και το υπόλοιπο 11,17% από αλλοδαπούς επισκέπτες (Medical Tourism, 2013).

Στη **Βόρεια Ευρώπη και συγκεκριμένα στη Σουηδία και τη Φιλανδία**, τα προϊόντα του Τουρισμού Υγείας που προσφέρονται είναι πολύ υψηλών προδιαγραφών, τόσο από κοινωνική άποψη όσο και από ιατρική.

Στην **Αγγλία**, οι φάρμες υγείας είναι γνωστές ως τόποι Τουρισμού Υγείας, ενώ τα κέντρα Ιαματικού Τουρισμού έχουν ατονήσει. Μόνο δύο από τα κέντρα αυτά επαναλειτούργησαν το 1985.

Στη **Βόρεια Αμερική**, ο Τουρισμός Υγείας ο οποίος έχει την έννοια μόνο της ξεκούρασης και όχι και της θεραπείας, προσφέρεται σε ειδικευμένους σταθμούς, όπως είναι τα «Health Resorts» ή τα «Spra Resorts». Είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις που βρίσκονται συνήθως σε πολυτελή ξενοδοχεία με μπάνια, πισίνες και αθλητική υποδομή, κυρίως στην Καλιφόρνια και στη Φλόριντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ένας στους τρεις Βρετανούς (35%) και ένας στους πέντε Αμερικάνους έχει επισκεφθεί τους τελευταίους 12 μήνες ένα κέντρο θαλασσοθεραπείας (Art Travel, 2013).

Επίσης, στις πρώην **Ανατολικές χώρες** όπως είναι η **Ρωσία, η Τσεχοσλοβακία, η Ουγγαρία** κλπ. ο Ιαματικός Τουρισμός θεωρείται αναπτυσσόμενος τομέας, αφού ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού των χωρών αυτών, αλλά και των ξένων τουριστών επισκέπτεται τα κέντρα Τουρισμού Υγείας. Έτσι, η Ουγγαρία, η οποία θεωρείται από τις πλέον αναπτυσσόμενες χώρες στον τομέα αυτό, διαθέτει 100 - 120 τέτοια οργανωμένα κέντρα με πλήρη εξοπλισμό και υποδομή, καθώς και γύρω στις 350 ιαματικές πηγές με πλήρους εγκαταστάσεις. Για το λόγο αυτό, σημειώνεται ότι το 10% (το 1988) περίπου του πληθυσμού της επισκέπτεται τις ιαματικές λουτροπόλεις, ενώ το 22% των ξένων επισκεπτών έχει ως προορισμό τα κέντρα του Τουρισμού Υγείας.

Στη **Τσεχοσλοβακία**, η οποία διαθέτει και αυτή οργανωμένα κέντρα Τουρισμού Υγείας, το 3,5% (το 1988) του πληθυσμού της βρέθηκε ότι υποβλήθηκε σε ιαματική θεραπεία (Travel Passion, 2014).

Στη **Ρωσία**, παρατηρείται ότι, ένας στους δεκαπέντε Ρώσους πηγαίνει σε ιαματικά κέντρα. Σήμερα, οι λουτροπόλεις αυτές, προσελκύουν νέους και άτομα όλων των ηλικιών, όπου εκτός των άλλων, γίνεται και λόγω της κατεύθυνσης προς τις παραδοσιακές μορφές φυσικής θεραπείας που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια.

Οι φυσικοί τρόποι θεραπείας ή όπως αλλιώς λέγεται, της αφαρμάκου ιατρικής, κερδίζουν συνεχώς έδαφος με τα νέα δεδομένα, δηλαδή, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, το άγχος της καθημερινής ζωής, το κάπνισμα, κλπ. που θεωρούνται υπεύθυνα για τις περισσότερες ασθένειες και το πρόωρο γήρας. Επιστημονικά, έχει αποδειχθεί ότι τα προϊόντα του Τουρισμού Υγείας αποτελούν προάσπιση για την καλή υγεία και έχουν επίσης σημαντική συμβολή στην προληπτική ιατρική. Σημειώνεται εδώ ότι, στη Γερμανία, στην Ιταλία και στη Γαλλία, η προληπτική ιατρική στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στην υδροθεραπεία από τις μικρές ηλικίες.

Τα πακέτα διακοπών προορισμού σε αυτά τα κέντρα, συνδυάζονται τις περισσότερες φορές και με την προσφορά άλλων τουριστικών υπηρεσιών αναψυχής όπως είναι, της αναζωογόνησης, των σπορ (όπως το σκι, η ιστιοπλοΐα, η ιππασία, το τένις, κλπ.) και των πολιτιστικών δραστηριοτήτων της υψηλής κοινωνικής ζωής (όπως τον κινηματογράφο, το θέατρο, τα φεστιβάλ μουσικής κλπ.) γιατί απευθύνονται όχι μόνο σε ασθενείς, αλλά και στους συνοδούς των ασθενών, καθώς και σε άλλους επισκέπτες, συνήθως ανωτέρου εισοδηματικού επιπέδου. Εξάλλου, απαιτείται η μακρά παραμονή των ατόμων σε αυτά τα θέρετρα, μεγαλύτερη από τα συνήθη τουριστικά, προκειμένου να φανούν τα αποτελέσματα μιας ορισμένης θεραπείας στην οποία θα

υποβάλλονται, ιδίως αν πρόκειται για ειδικές θεραπείες (όπως είναι η αντικαπνιστική θεραπεία, η θεραπεία του άγχους, η ψυχοθεραπεία, η κινησιοθεραπεία, η χαλάρωση, η διαιτητική, η εκμάθηση ύπνου, η έρευνα της σωστής γραμμής - στάσης του σώματος, η αισθητική κλπ.). Επομένως, η αναγκαστική παραμονή των επισκεπτών για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα στα κέντρα του Ιαματικού Τουρισμού (για παράδειγμα, 21 ημέρες στη Γαλλία, 21-28 ημέρες στη Γερμανία, 12-18 ημέρες στην Ιταλία) απαιτεί να δημιουργηθεί όχι μόνο η κατάλληλη ατμόσφαιρα για τη χαλάρωση και την αναζωογόνηση του οργανισμού, αλλά και η δημιουργία άλλων δραστηριοτήτων, οι οποίοι θα αποτελούν τόπο έλξης των τουριστών και θα τους απασχολούν κατά τις ελεύθερες ώρες.

Έτσι, δημιουργούνται συγκροτήματα που διαθέτουν όλη τη γενική και ειδική υποδομή και το κατάλληλο περιβάλλον όπου απαιτείται για τον τουρισμό μακράς παραμονής, όπως είναι τα πράσινα πάρκα, οι κήποι, τα ποτάμια, οι λίμνες, οι κλινικές, τα κέντρα θεραπείας, ο κατάλληλος εξοπλισμός, οι ειδικευμένοι γιατροί, η στέγαση σχετικά με τη θεραπεία, η ελεγχόμενη διαίτα κλπ. που βοηθούν στην αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης θεραπείας.

Ένα άλλο θέμα που θεωρείται πολύ σημαντικό, είναι ο τομέας της έρευνας αγοράς και ανάπτυξης των πωλήσεων του Ιαματικού Τουρισμού. Ορισμένες χώρες, όπως η Αυστρία, η Ελβετία, η Γαλλία κλπ. έχουν προχωρήσει στο θέμα της έρευνας αγοράς και της διαφήμισης και προσφέρουν, σε συνεργασία με τις εθνικές τους αεροπορικές εταιρείες, «πακέτα διακοπών» για την ομορφιά και την καλή φυσική κατάσταση στα κέντρα υγείας που αποτελούνται από συγκροτήματα ξενοδοχείων με θερμά λουτρά και όλη την υποδομή (γήπεδα τένις, χώρους αθλητισμού κλπ.) σε περιβάλλον ιδανικό (με πράσινα πάρκα) για θεραπεία και ξεκούραση. Τα τουριστικά αυτά πακέτα διακινούνται από ειδικούς τουριστικούς πράκτορες σε διεθνή κλίμακα και απευθύνονται συνήθως σε πελατεία υψηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Βέβαια, υπάρχει και η εξειδίκευση των κέντρων αυτών ανάλογα με το χαρακτηρισμό και τη θερμοκρασία των ιαματικών νερών τους και την εξειδικευμένη υποδομή που διαθέτουν, όπως είναι το κλίμα κλπ. Άλλα προσφέρονται για λουτροθεραπεία και ποσιθεραπεία (στην Ουγγαρία), άλλα για πηλοθεραπεία (ιδίως στην Ιταλία), άλλα για θαλασσοθεραπεία, ιδίως αυτά που βρίσκονται κοντά στη θάλασσα (στη Γαλλία), άλλα για κλιματοθεραπεία (στην Ελβετία και την Αυστρία) κλπ.

Στις αρχές του 2007, σχετική έρευνα για τις τάσεις στο χώρο των spa, τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών τους, αλλά και τα κίνητρό τους για μια επίσκεψη διενήργησε πρόσφατα η Διεθνής Ένωση SPA (International SPA Association), σε συνεργασία με την Επιτροπή Τουρισμού του Καναδά (Canadian Tourism Commission), έχοντας ως δεδομένα τους καταναλωτές σε Καναδά και ΗΠΑ (Σγάρτσου, 2007).

Η έρευνα έδειξε ότι, όπως τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία, τα γυμναστήρια, έτσι και τα spa παίζουν πλέον σημαντικό ρόλο σήμερα στον πολιτισμό. Ένας στους τέσσερις ενήλικους Αμερικάνους έχουν επισκεφτεί κάποιο spa και ξέρουν τι θέλουν από μια τέτοια εμπειρία. Οι τάσεις στο χώρο των spa έχουν καθοριστεί από αυτούς ακριβώς τους ανθρώπους που ξέρουν τι προσδοκίες έχουν.

Συνηθέστεροι λόγοι επίσκεψης σε ένα spa είναι η διάθεση χαλάρωσης και μείωσης του στρες, η νοητική και συναισθηματική τόνωση, ενώ πολλές θεραπείες ενδείκνυνται και για την αντιμετώπιση προβλημάτων, όπως είναι η παχυσαρκία. Ωστόσο, οι άνθρωποι που τα επισκέπτονται σήμερα δεν αρκούνται απλά στην φροντίδα που τους παρέχεται. Αντίθετα, θέλουν απτά αποτελέσματα. Ενδεικτικά, αξίζει να αναφερθεί πως, ένας στους 10 επισκέπτες αντιλαμβάνεται τις επισκέψεις του στο spa ως κομμάτι του νέου τρόπου ζωής που έχει πλέον υιοθετήσει.

Για αυτό το λόγο μάλιστα, σε αρκετές πόλεις του κόσμου, όπως στη Φλόριντα, τη Νέα Υόρκη και το Λας Βέγκας έχουν δημιουργηθεί γύρω από τα spa τεράστια συγκροτήματα κατοικιών, ώστε οι επισκέπτες τους να έχουν τη δυνατότητα να ζουν κυριολεκτικά μέσα σε αυτά. Έτσι, αυξάνεται ταυτόχρονα και η κοινωνικότητα των επισκεπτών τους.

Ωστόσο, πολλοί από αυτούς που επισκέπτονται τα spa, επιθυμούν και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους να έχουν ανάλογες εμπειρίες, με αποτέλεσμα, αρκετές φορές κριτήριο επιλογής κάποιου προορισμού να είναι η ύπαρξη ενός κέντρου spa. Όσο και αν υπερτερούν στο κομμάτι αυτό οι γυναίκες, ιδιαίτερα σημαντικό είναι και το ποσοστό των αντρών που ταξιδεύουν σε κάποιο προορισμό με spa (36%) (International Spa Association, 2008).

1.5. Νομοθετικό Πλαίσιο

Στην Ελλάδα, οι περισσότερες δραστηριότητες ιαματικού τουρισμού παραμένουν ανοργάνωτες, ενώ αυτές που τις πλαισιώνουν, δηλαδή οι δραστηριότητες αναψυχής, είναι σχεδόν ανύπαρκτες. Για το λόγο αυτό, στα μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης του τουρισμού υγείας σημαντικό ρόλο θα αποτελέσουν οι δραστηριότητες αναψυχής, καθώς

αποτελούν την αναγκαία συνθήκη βιωσιμότητας των νέων εγκαταστάσεων του ιαματικού τουρισμού.

Έτσι, με το σωστό προγραμματισμό αυτών των δραστηριοτήτων, βοηθείται η ομαλή εξέλιξη της θεραπευτικής αγωγής των συμμετεχόντων, ενώ παράλληλα καλλιεργείται αυξημένο ενδιαφέρον και από νεότερες ηλικίες (Αρβανίτη, 2010).

1.5.1. Ισχύον Νομοθετικό Πλαίσιο

Η ισχύουσα νομοθεσία για τον Ιαματικό τουρισμό προκύπτει από τους παρακάτω νόμους:

Ο **Νόμος 2188/20** αναφέρεται στα εξής χαρακτηριστικά:

- Χαρακτηρισμός – ανακήρυξη Ιαματικών Πηγών και ανάκληση ανακήρυξης.
- Κανονισμός λειτουργίας Υδροθεραπευτηρίων.
- Άδεια λειτουργίας καταστημάτων Ιαματικών Πηγών.
- Κατάταξη των πηγών σε Δημόσιες και Ιδιωτικές.

Ο **Νόμος 4844/30** αναφέρεται σε διατάξεις που αφορούν την Εκμετάλλευση των Ιαματικών Πηγών. Ακόμη, αυτός ο νόμος καθορίζει τη ζώνη προστασίας των Ιαματικών Πηγών ως κύκλο με κέντρο την Πηγή και ακτίνα 1.000 μ. Εντός της ζώνης προστασίας γίνονται μόνο έργα και εκμεταλλεύσεις του εδάφους τα οποία δεν βλάπτουν τον Ιαματικό Υδροφορέα. Ο ίδιος Νόμος, επίσης, προβλέπει τη συγκρότηση Τεχνικής Επιτροπής, έργο της οποίας είναι γνωμοδότηση των έργων που προβλέπεται να γίνουν εντός της ζώνης προστασίας.

Ο **Νόμος 4086/60** διαχωρίζει τις Ιαματικές Πηγές σε Τουριστικής και Τοπικής σημασίας. Οι Ιαματικές Πηγές Τουριστικής σημασίας υπάγονται στην άμεση αρμοδιότητα του Ε.Ο.Τ. (Αρβανίτη 2010, Καρατζά 2001, Τριβυζά 2000).

Τέλος, ο **Νόμος 3498/2006** αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς νόμους περί «Ανάπτυξης Ιαματικού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις». Ο Νόμος αυτός εφαρμόζεται σε περιπτώσεις χρήσης ή άλλης αξιοποίησης των ιαματικών φυσικών πόρων (Γεωργίου, 2009). Συγκεκριμένα, το νομοσχέδιο αυτό ξεκινά με μια σειρά νομοθετικών πρωτοβουλιών, οι οποίες με τα αντίστοιχα προγράμματα υλοποίησης, σκοπεύουν να επιλύσουν προβλήματα που υπάρχουν εδώ και αρκετά χρόνια στο χώρο του τουρισμού, να εκσυγχρονίσουν τις υποδομές του τουρισμού, να αναβαθμίσουν ποιοτικά το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας, να διαμορφώσουν τουριστική συνείδηση και τελικά, να

δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις ώστε η χώρα μας να εκμεταλλευτεί τις νέες αγορές και την παγκόσμια ανάπτυξη του τουριστικού ρεύματος.

Ακόμη, με το νομοσχέδιο ρυθμίζονται θέματα ιδιοκτησίας, χρήσης και διαχείρισης όλων των ιαματικών πηγών της χώρας, δημιουργείται μητρώο ιαματικών πηγών (στο μητρώο αυτό καταγράφονται όλα τα φυσικά, χημικά και βιολογικά χαρακτηριστικά του ιαματικού φυσικού πόρου, καθώς και οι υφιστάμενες ιαματικές πηγές, αναγνωρισμένες και μη) και θεσμοθετείται, ουσιαστικά, το πλαίσιο για την ανάπτυξη των υποδομών και ποικίλων τουριστικών μονάδων που σχετίζονται με τις ιαματικές πηγές. Παράλληλα, περιορίζεται η γραφειοκρατία στη χορήγηση σημάτων λειτουργίας τουριστικών μονάδων, ενώ ρυθμίζονται ακόμη και άλλα ζητήματα στον τομέα του τουρισμού.

Επίσης, με το συγκεκριμένο νομοσχέδιο καθορίζονται η κυριότητα όλων των πηγών που περιέρχεται στον Ε.Ο.Τ., επιτρέπεται η απαλλοτρίωση των κτημάτων των ιαματικών πηγών υπέρ του Ε.Ο.Τ. για την τουριστική εκμετάλλευση των πηγών, ρυθμίζεται η διανομή και η διαχείριση των ιαματικών υδάτων, ρυθμίζεται το πλαίσιο της λειτουργίας των SPA και δίνεται χρονική δυνατότητα τόσο στους Ο.Τ.Α. όσο και στους ιδιώτες που διαχειρίζονται ιαματικές πηγές να προσαρμοσθούν στις νέες ρυθμίσεις.

Ειδικότερα, αυτό το σχέδιο νόμου αποτελείται από 55 άρθρα και χωρίζεται σε δυο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο ρυθμίζονται συνολικά οι μορφές τουριστικής ανάπτυξης που συνδέονται με την αξιοποίηση των ιαματικών φυσικών πόρων της Ελλάδας. Επίσης, αποτελεί μια πρωτοπόρα νομοθετική παρέμβαση, καθώς αξιοποιεί ιαματικές πηγές οι οποίες είναι γνωστές από την αρχαιότητα και μένουν ανεκμετάλλευτες λόγω έλλειψης του σύγχρονου θεσμικού πλαισίου αλλά και των κατάλληλων υποδομών και εγκαταστάσεων. Ταυτόχρονα, η τουριστική αυτή αξιοποίηση, συνδυάζεται με ένα πλήρες θεσμικό καθεστώς προστασίας των ιαματικών πηγών, με σύγχρονες μεθόδους ώστε να μη χαθούν οι ιαματικές ιδιότητές τους. Στο δεύτερο κεφάλαιο (λοιπές διατάξεις) ρυθμίζονται μια σειρά από θέματα που εκκρεμούν και επιλύουν χρονίζοντα προβλήματα του Ε.Ο.Τ., του Ο.Τ.Ε.Κ., του επιχειρηματικού κόσμου του κλάδου αλλά και πολεοδομικές ρυθμίσεις τουριστικών καταλυμάτων (Αρβανίτη 2010, «Εφημερίδα της Κυβέρνησης» 2006).

1.5.2. Νόμοι και Όροι λειτουργίας των Ιαματικών Πηγών

Το 1920 δημιουργείται το πρώτο νομοθετικό πλαίσιο, από την κυβέρνηση Βενιζέλου, σχετικά με τις ιαματικές πηγές και τις υπηρεσίες που θα πρέπει να προσφέρουν στο κοινό. Έτσι, ο πρώτος νόμος που γίνεται στην Ελλάδα ήταν ο 2188/21-5/17-6/20 (ΦΕΚ 132/Α/1920) «Περί Ιαματικών Πηγών», καθώς αποτελεί τη βάση για τη λειτουργία και την αξιοποίηση των ιαματικών πηγών. Συγκεκριμένα, σε αυτό το νόμο καθορίζεται τι θεωρείται ιαματική πηγή, το καθεστώς ιδιοκτησίας αλλά και ο τρόπος εκμετάλλευσης των παραπάνω.

Το 1954 εκδόθηκε το διάταγμα 3016/54, το οποίο αναφέρεται «Περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως των διατάξεων για τη λειτουργία και εκμετάλλευση των ιαματικών πηγών και περί τρόπου προσλήψεως Υδρολόγων ιατρών». Ο νόμος αυτός συμπληρώνει τον προηγούμενο και αναγνωρίζει την ανάγκη της ύπαρξης της θέσης του ιατρού.

Ένας άλλος νόμος που αναφέρεται στις ιαματικές πηγές είναι ο 4086/60 «Περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως διατάξεων τινών περί Ιαματικών Πηγών». Το βασικότερο στοιχείο που συμπεριλαμβάνεται σε αυτό το νόμο είναι, όπως αναφέραμε παραπάνω, η κατάταξη των ιαματικών πηγών σε πηγές τουριστικής και τοπικής σημασίας.

Τέλος, το 1990 ψηφίζεται ο Νόμος 1892/1990, ο οποίος είναι ένας αναπτυξιακός νόμος που αναφέρεται στην ίδρυση, τη δημιουργία, την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων των ιαματικών πηγών, των κέντρων τουρισμού υγείας, των χιονοδρομικών κέντρων και των κέντρων θαλασσοθεραπείας (Στραταριδάκης και Γρηγοριάδη, 2010).

1.5.3. Σχέδιο Κανονισμού Λειτουργίας μονάδων Ιαματικής Θεραπείας

Στις Μονάδες Ιαματικής Θεραπείας και στα Κέντρα του Ιαματικού Τουρισμού απασχολείται κύριο, διοικητικό και τεχνικό προσωπικό. Συγκεκριμένα, στο κύριο προσωπικό ανατίθεται η παροχή των υπηρεσιών που προσφέρονται στις αντίστοιχες μονάδες και στα κέντρα, σύμφωνα με τις άδειες που έχουν χορηγηθεί για την ίδρυση και τη λειτουργία του. Τα τμήματα τα οποία λειτουργούν αποτελούνται από γιατρούς, αισθητικούς, λουτρονόμους, γυμναστές, φυσιοθεραπευτές, διαιτολόγους κτλ. οι οποίοι και θα πρέπει να έχουν στην κατοχή τους επαγγελματική άδεια.

Αντιθέτως, στο διοικητικό και στο τεχνικό προσωπικό υπάρχουν οι υποστηρικτικές υπηρεσίες και συγκεκριμένα, η γραμματειακή υποστήριξη, η μηχανοργάνωση των υπηρεσιών, το λογιστήριο, η συντήρηση του μηχανολογικού εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων καθώς και η καθαριότητα σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες υγιεινής (Αρβανίτη, 2010).

Επίσης, τα μέλη του προσωπικού θα πρέπει να ασκούν τις εργασίες που τους έχουν ανατεθεί και η εργασία τους δε θα πρέπει να υπερβαίνει το νόμιμο ωράριο, το οποίο καθορίζεται από την εκάστοτε εργατική νομοθεσία. Τέλος, σημαντικό ρόλο αποτελεί και ο ετήσιος κλινικός έλεγχος στον οποίο υποβάλλεται το προσωπικό ώστε να βρίσκεται σε υγιή κατάσταση και να μην έχει προσβληθεί από κάποιο τυχόν μεταδιδόμενο νόσημα (Στραταριδάκης και Γρηγοριάδη, 2010).

1.5.4. Σχέδιο Νόμου για την κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων με βάση την Ευρωπαϊκή και την Ελληνική Νομοθεσία

Όλα τα προϊόντα τα οποία παράγονται και προορίζονται προς πώληση εντός της Ε.Ε. υπόκεινται στον Κανονισμό για τα Καλλυντικά Προϊόντα [Κανονισμός (ΕΚ) αριθμ. 1223/2009 όπως τροποποιήθηκε τον Ιούλιο του 2013].

Όπως αναφέρεται από την Ε.Ε., ο στόχος των διατάξεων του Κανονισμού είναι η διασφάλιση της προστασίας της υγείας και η ενημέρωση των καταναλωτών για τη σύνθεση και την επισήμανση των προϊόντων. Επίσης, ο Κανονισμός προβλέπει την εκτίμηση της ασφάλειας των προϊόντων, καθώς και την απαγόρευση των δοκιμών στα ζώα.

Σύμφωνα με τον ισχύοντα Κανονισμό, τα Καλλυντικά Προϊόντα ορίζονται ως ουσίες ή μείγματα ουσιών που προορίζονται να έλθουν σε επαφή με τα εξωτερικά μέρη του ανθρώπινου σώματος, με τα δόντια ή και με τους βλεννογόνους της στοματικής κοιλότητας, με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους, την προστασία τους, τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση ή τη διόρθωση των στοματικών οσμών.

Συγκεκριμένα, στην κατηγορία των Καλλυντικών ανήκουν προϊόντα όπως:

- Σαπούνια
- Αφρόλουτρα ή Σαπούνια ντους
- Lip Balms
- Body Butters και άλλα βούτυρα περιποίησης σώματος

- Βοτανικά εγχύματα μπάνιου
- Άλατα μπάνιου
- Bath Bombs & Fizzies (μικρά σφαιρικά σαπουνάκια)
- Βάλσαμα και αλοιφές
- Κρέμες – Λοσιόν – Γαλακτώματα
- Απολεπιστικά σκευάσματα
- Οροί – serum
- Μάσκες
- Λάδια σώματος / προσώπου

Τα Καλλυντικά αυτά προϊόντα για να κυκλοφορήσουν στην Ελληνική και στην Ευρωπαϊκή Αγορά, είναι απαραίτητη η εκτίμηση της ασφάλειάς τους (product safety assessment). Η εκτίμηση αυτή πιστοποιεί ότι τα συστατικά που αναγράφονται στο προϊόν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ποικίλους συνδυασμούς αλλά μέχρι τα επιτρεπόμενα όρια ασφαλείας. Στην Ελλάδα, την εκτίμηση αυτή διενεργεί ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων (ΕΟΦ) που είναι αρμόδιος για τον έλεγχο και την αδειοδότηση κυκλοφορίας των καλλυντικών προϊόντων, ωστόσο, μπορεί κανείς να απευθυνθεί και σε ιδιωτικούς φορείς της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού.

Η διεθνής ονομασία των καλλυντικών συστατικών (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients – INCI) μελετήθηκε και εγκρίθηκε από την Ε.Ε. με στόχο την ενοποίηση των ονομασιών στην αναγραφή των συστατικών των καλλυντικών προϊόντων.

Για να χρησιμοποιηθεί ένα συστατικό μέσα σε μια καλλυντική φόρμουλα, θα πρέπει να του έχει αποδοθεί η ονομασία INCI, διαφορετικά, θα πρέπει να απευθυνθεί στον αρμόδιο ευρωπαϊκό φορέα (COLIPA) ο οποίος και θα αποφασίσει για την ονομασία και τη δήλωση της ονομασίας του συστατικού. Αν στο συστατικό δεν αποδοθεί η ονομασία INCI, τότε αυτό δε θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε καλλυντική φόρμουλα – συνταγή.

Ένα ζήτημα για την κυκλοφορία του προϊόντος εξίσου σημαντικό, είναι η σωστή και νομότυπη αναγραφή της ετικέτας ενός καλλυντικού. Η ετικέτα θα πρέπει να αναγράφει τη διεύθυνση του παραγωγού / κατασκευαστή η οποία και θα πρέπει να είναι εντός της Ε.Ε. Επίσης, ο τύπος της ετικέτας θα πρέπει να περιέχει: τη λίστα των συστατικών, τη διεύθυνση του κατασκευαστή, την ελάχιστη διάρκεια ζωής / χρήσης από το άνοιγμα της συσκευασίας, τις αντενδείξεις ή τα σύμβολα προσοχής εφόσον

χρειάζεται, τον αριθμό της παρτίδας, τη λειτουργία του προϊόντος, καθώς και την ποσότητα του υλικού που περιέχεται στη συσκευασία. Όλα τα παραπάνω στοιχεία θα πρέπει να είναι αναγεγραμμένα σε ευανάγνωστο και καθαρό φόντο και επιβάλλεται να είναι γραμμένα στα Αγγλικά προκειμένου η ετικέτα να είναι συμβατή με τα διεθνή στάνταρντ, καθώς και με τη διεθνή ονοματολογία των συστατικών. Αν όμως για οποιονδήποτε λόγο (συνήθως αισθητικό ή λόγω μεγέθους της εσωτερικής συσκευασίας) δεν είναι δυνατή η αναγραφή των συστατικών στην ετικέτα της εσωτερικής συσκευασίας, τότε θα πρέπει να είναι εμφανής στην εξωτερική συσκευασία του προϊόντος ή σε κάποιο ειδικό συνοδευτικό φυλλάδιο ή κάρτα. Ακόμη, τα συστατικά του καλλυντικού θα πρέπει να αναγράφονται κατά φθίνουσα σειρά, με βάση το βάρος του κάθε συστατικού όπως αυτό περιέχεται στο τελικό προϊόν.

Μια νέα έννοια και διαδικασία που υπάγεται στον Κανονισμό είναι ο φάκελος PIF (Product Information File), δηλαδή Φάκελος Πληροφοριών Προϊόντος και είναι απαραίτητο, καθώς το προϊόν θα πρέπει να το ακολουθεί από την ημέρα παραγωγής του και να ενημερώνεται περιοδικά για οποιαδήποτε αλλαγή ή τυχόν τροποποίηση επέλθει στο καλλυντικό αυτό προϊόν (Orestis Craft Center, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ – ΘΕΡΜΑΛΙΣΜΟΣ

2.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλύσουμε τον ιαματικό τουρισμό, μια από τις πιο σπουδαίες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, που συναντάται στον Ελληνικό χώρο. Είναι μια μορφή τουρισμού με σημαντικά οικονομικά πλεονεκτήματα, που μπορεί να συμβάλει δραστικά στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, έτσι ώστε να υπάρξει δωδεκάμηνος θεραπευτικός τουρισμός.

Αρχικά, θα γίνει μια ιστορική ανασκόπηση για το ιαματικό νερό και την αξία του, τις ιαματικές πηγές και τα λουτρά. Στην συνέχεια, θα δοθούν οι σχετικοί ορισμοί και θα αναφερθούν οι διάφορες μορφές υδροθεραπείας που μπορεί κάποιος να κάνει, ώστε να αντιμετωπίσει τις διάφορες παθήσεις. Επιπροσθέτως, θα αναφερθεί και η θεραπευτική δράση των ιαματικών νερών και λουτρών και κατά συνέπεια η ιαματική θεραπεία σε διάφορα αναπνευστικά προβλήματα, στη γυναικολογία και σε άλλες παθήσεις.

Τέλος, θα παρατεθούν οι βασικές κατηγορίες των ιαματικών πηγών στην Ελλάδα, αλλά και κάποιες κατηγορίες παθήσεων με τις αντίστοιχες ιαματικές πηγές που συνιστούνται για κάθε περίπτωση.

2.2. Ιστορική Αναδρομή

Η ιστορία των ιαματικών πηγών είναι στενά συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου μας. Οι αρχαίοι Έλληνες ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν τα λουτρά, τα οποία ήταν δείγμα του πολιτισμού τους. Επίσης, αρχαίοι Έλληνες ιατροί, φυσικοί, ιστορικοί και γεωγράφοι ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με τις πηγές και τα μεταλλικά νερά.

Από το 1500 π X περίπου χρησιμοποιούσαν οι Έλληνες τα λουτρά για την υγιεινή του σώματος. Αργότερα, κατά τους μυκηναϊκούς χρόνους είχαν διαδοθεί αρκετά τα θαλασσινά λουτρά. Επίσης, εκτός από τα ψυχρά λουτρά, σε θάλασσα ή ποταμούς, οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν και τα θερμά λουτρά για την καθαριότητα του σώματος αλλά και για την ανακούφιση από την κούραση.

Σχετικές αναφορές υπάρχουν στην Οδύσσεια. Ήδη, από τον 13^ο αιώνα π X τα λουτρά χρησιμοποιούνταν στα Ασκληπιεία ως μέσο θεραπείας των πασχόντων που πήγαιναν σε αυτά. Τις θεραπευτικές ιδιότητες του νερού των φυσικών πηγών

παρατήρησε πρώτος ο ιστορικός Ηρόδοτος (484 - 410 π X), αυτός περιέγραψε ορισμένες ιαματικές πηγές και συνιστούσε, η λουτροθεραπεία να γίνεται σε ορισμένες εποχές του χρόνου και για 21 συνεχείς ημέρες (σήμερα αυτά δεν ισχύουν).

Ο Ιπποκράτης από την Κω (460-375 π X) θεωρείται ο θεμελιωτής της ιατρικής επιστήμης και της υδροθεραπείας. Στο σύγγραμμά του «περί αέρων τόπων υδάτων» διακρίνει σε τρεις ομάδες τα φυσικά νερά: τα ελώδη (νερά που υπάρχουν στα έλη και στις λίμνες), τα όμβρια (νερά που σχηματίζονται από την βροχή) και τα μεταλλικά (νερά που αναβλύζουν από πετρώματα και περιέχουν σίδηρο, χαλκό, χρυσό, θείο και άλλα μεταλλικά στοιχεία) (Σπάθη, 2000).

Πολλοί γιατροί ασχολήθηκαν με την υδροθεραπεία και την ιαματική λουτροθεραπεία. Κατά τη Ελληνιστική Εποχή, ο Ηρόφιλος (330 π X), και ο Ερασίστρατος (320 π X) και κατά την Βυζαντινή Εποχή, ο Ορειβάσιος, ο Παύλος ο Αιγινήτης, ο Αγαθινός, και ο Ηρόδοτος (1^{ος} μ.Χ.). Από όλους αυτούς τους γιατρούς ήταν παραδεκτή η ιαματική επίδραση ορισμένων φυσικών πηγών. Ειδικότερα, ο Ηρόδοτος έγραψε για τις θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών και ανέφερε ότι δεν είναι δυνατόν να καθοριστεί επακριβώς ο τρόπος που αναπτύσσουν τις θεραπευτικές τους ιδιότητες, γιατί χρειάζονται μακροχρόνιες παρατηρήσεις και πειραματισμοί. Γνωστά παραμένουν σαν ιστορικά μνημεία αρχιτεκτονικής σε όλη την Ευρώπη αλλά και στην Ελλάδα, τα ρωμαϊκά λουτρά, τα λουτρά της Αιδηψού, των Θερμοπυλών και τα λουτρά Σκοτούσσα στη Θεσσαλία. Ως προς τη Γεωθερμία και τις Ιαματικές Πηγές είναι η περίπτωση Της Ικαρίας (Πάπυρους - Λαρούς, 1963).

Οι χημικές αναλύσεις του νερού των πηγών άρχισαν να γίνονται στην ελεύθερη Ελλάδα από την εποχή του Καποδίστρια και του Όθωνα (1830 - 1833).

Η αρχή της οργάνωσης των λουτροπόλεων έγινε στις αρχές του αιώνα μας. Το 1918 έγινε για πρώτη φορά ιδιαίτερη η υπηρεσία των ιαματικών πηγών στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας. Το 1936 οι ιαματικές πηγές της χώρας μας μπήκαν στην αρμοδιότητα του Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού. Το 1945 περιήλθαν στη Γενική Γραμματεία Τουρισμού και από το 1950 μέχρι σήμερα υπάγονται στις αρμοδιότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), που ιδρύθηκε το χρόνο εκείνο (Μαντέλου, 2000).

2.3. Ειδικευόμενα είδη Νερών

1. **Ολιγομεταλλικά:** Είναι νερά με στερεό υπόλοιπο μικρότερο των 200mg% και περιέχουν Na, Ca, Mg, Cl, SO₄, HCO₃, καθώς και ίχνη Fe, Cu, Mn, Cr, Co, Zn και άλλων βαρέων μετάλλων. Επίσης, περιέχουν διαλυμένα, σε άλλοτε άλλη ποσότητα αέρια, όπως οξυγόνο, άζωτο ή διοξείδιο του άνθρακα. Το pH είναι συνήθως ελαφρώς όξινο, είναι επί το πλείστον κρύα και ορισμένα από αυτά είναι ραδιενεργά. Η θεραπευτική τους δράση, παραδοσιακά αποδίδεται στην υποτονικότητά τους. Επίσης, στα ολιγομεταλλικά νερά, αποδίδεται δράση διουρητική δια μέσου αυξήσεως της νεφρικής αιματώσεως.
2. **Μετριομεταλλικά νερά:** Περιέχουν στερεό υπόλοιπο 200 - 1000mg%
3. **Ανθρακικά ολιγομεταλλικά νερά:** Περιέχουν αυξημένη ποσότητα CO₂. Παρουσιάζουν διουρητική δράση η οποία αποδόθηκε στην ταχεία και αθρόα απορρόφησή τους από το γαστρικό βλεννογόνο.

«ΞΥΝΟ ΝΕΡΟ»

Ανήκει στην κατηγορία των ψυχρών (αλκαλικών γαιών) υδροανθρακικών οξυπηγών. Το pH των πηγών του «ΞΥΝΟΥ ΝΕΡΟΥ» είναι 6,6 και γι' αυτό έχει ευχάριστη χαρακτηριστική υπόξινη γεύση. Επειδή δε περιέχει μαγνήσιο και ασβέστιο ενδείκνυται στη γεροντολογία, μια και στο γήρας υπάρχουν οστεοπορωτικές αλλοιώσεις των οστών (Βλασσόπουλος, 2000).

Ενδείξεις του «ΞΥΝΟΥ ΝΕΡΟΥ»

1. Δυσπεπτικές καταστάσεις.
2. Ουρική αρθρίτιδα.
3. Ψαμμίασης – λιθίασης.
4. Χρόνιες φλεγμονές των κατωτέρων ουροφόρων οδών.
5. Δυσκοιλιότητα.
6. Ελαφρά ηπατοπάθεια.

Αντενδείξεις του «ΞΥΝΟΥ ΝΕΡΟΥ»

1. Βαριά και χρόνια ηπατοπάθεια.
2. Υπερτροφία προστάτη.
3. Έλκη στομάχου και πυλωρού.

«ΣΑΡΙΖΑ»

Το νερό της «ΣΑΡΙΖΑ» έχει μεγάλη διαλυτική ικανότητα στα άλατα, είναι διουρητικό και έχει περίπου την ίδια χημική σύσταση και τις ίδιες ιδιότητες με το νερό «EVIAN».

Ενδείξεις του νερού «ΣΑΡΙΖΑ»

1. Λιθιάσεις - ψαμμίαση – κρυσταλλουρία.
2. Γαστρεντερικές διαταραχές - παθήσεις του στομάχου του εντέρου και της χοληδόχου κύστεως.
3. Εκζεματοειδής δερματίτιδες.

Αντενδείξεις του νερού «ΣΑΡΙΖΑ»

1. Βαριά και χρόνια ηπατοπάθεια (Βλασσόπουλος, 2000).

2.3.1. Η Γένεση των Μεταλλικών Νερών

Πολυάριθμες είναι οι θεωρίες για τη γένεση των μεταλλικών νερών αλλά όλες αυτές μπορούν να συνοψιστούν σε τρεις θεωρίες:

1. Εξωγενή
2. Ενδογενή
3. Μικτή

Σύμφωνα με την εξωγενή θεωρία τα νερά της βροχόπτωσης, καθώς διασχίζουν το υπέδαφος εμπλουτίζονται με διαλυμένα άλατα από τα πετρώματα. Με την ενδογενή θεωρία, η προέλευση του μεταλλικού νερού οφείλεται στην εκπομπή αερίων και ατμών εκ μέρους μερικών ηφαιστείων. Πιο αληθοφανής όμως είναι η μικτή θεωρία που συνδυάζει τους δυο προηγούμενους παράγοντες. Σύμφωνα με τη χημική σύνθεση, τα Μικτά Νερά υποδιαιρούνται σε αρσενικούχα, αρσενικούχο - σιδηρούχα, διττανθρακικό - αλκαλικά, διττανθρακικό - θειούχο - αλκαλικά, αλκαλικό - γαιώδη, θειούχα, χλωρονατριούχα, σοδούχα με χλωριούχο νάτριο και ιώδιο, ανθρακικά και ραδιενεργά νερά (Βλασσόπουλος, 2000).

Με την πρόοδο της επιστήμης και με τη χημική ανάλυση ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι θεραπευτικές ιδιότητες των λουτρών είναι δυνατόν να αποδοθούν:

- A. Στην παρουσία μεταλλικών αλάτων και στη διάσπαση τους και

B. Σε ειδικές κολλοειδείς ουσίες και σε σπάνια αέρια.

Άλλες έρευνες απέδωσαν τη θεραπευτική ιδιότητα των ιαματικών νερών στην ακτινοβολία την οποία αντλούν από τα βάθη της γης. Έτσι, μπόκαν και οι βάσεις της ακτινενεργείας ή της ραδιενέργειας. Η ακτινενεργεια ή η ραδιενέργεια είναι η ιδιότητα των σωμάτων εκείνων τα οποία εκπέμπουν αυτομάτως και συνεχώς ακτινοβολία, δηλαδή, ακτίνες α' , β' και γ' .

Μια πιο σύγχρονη αντίληψη όμως είναι ότι, η λουτροθεραπεία περιέχει την έννοια μιας ερεθιστικής θεραπείας σε ορισμένα όργανα όπως, το ιώδιο στον θυρεοειδή αδένα και το θείο στους αρθρικούς χόνδρους. Το σύνολο όλων αυτών των αντιλήψεων αποτελεί την απάντηση στην ερώτηση που οφείλεται η θεραπευτική ιδιότητα των ιαματικών λουτρών.

Στην Ελλάδα ταξινομούνται με βάση τη θερμοκρασία του νερού:

- Σε κρύα (κάτω των 28 °C)
- Σε ζεστά (άνω των 28 °C) (Αγγελίδης, 2008).

2.3.2. Θεραπευτική Δράση του Νερού Βασισμένη στις Ιδιότητες του

1. Άνωση

Σύμφωνα με την αρχή του Αρχιμήδη, όταν ένα σώμα είναι πλήρως ή μερικώς βυθισμένο σε ένα ρευστό σε ηρεμία, υφίσταται μία ανοδική ώθηση ίση με το βάρος του ρευστού που εκτοπίζεται. Με τη βοήθεια της άνωσης, οι κινήσεις των άνω και κάτω άκρων καθώς και της σπονδυλικής στήλης γίνονται πιο εύκολα και ελεύθερα γιατί δεν υπάρχει φόρτιση στις αρθρώσεις προάγοντας και διατηρώντας έτσι τη μυοσκελετική λειτουργία σε παθήσεις που η φόρτιση δεν επιτρέπεται ή δεν είναι δυνατή.

Κατά την εμβάθυνση ενός ασθενούς, το ποσό του βάρους του σώματος που υποστηρίζεται από τα κάτω άκρα είναι ανάλογο του βάθους του νερού. Έτσι, όταν ένας ασθενής έχει βυθιστεί μέχρι το ύψος της λεκάνης, το βάρος που υποστηρίζεται από τα άκρα αντιστοιχεί στο 50% του κανονικού βάρους του ατόμου. Ενώ, όταν ένας ασθενής βυθίζεται μέχρι τον θώρακα και τον αυχένα, το βάρος που υποστηρίζεται είναι 30% και 10% του κανονικού βάρους αντίστοιχα.

2. Η υδροστατική πίεση

Η υδροστατική πίεση είναι ισοδύναμη σε όλες τις επιφάνειες ενός βυθισμένου σώματος και αυξάνεται όσο αυξάνεται το βάθος. Αυτό το χαρακτηριστικό του νερού βοηθά την φλεβική επιστροφή και την λειτουργία του λεμφικού συστήματος συμβάλλοντας στη μείωση των οιδημάτων και των αιματομάτων. Επίσης, η πίεση στο στήθος προκαλεί την αποβολή περισσότερου αέρα από τους πνεύμονες βοηθώντας έτσι και την αναπνευστική λειτουργία.

3. Αντίσταση Ρευστού

Η κίνηση του σώματος στο νερό εμποδίζεται από την αντίσταση του ρευστού. Αυτή η δύναμη αντίστασης είναι ομοιόμορφη σε όλη την τροχιά κίνησης και εξαρτάται από την ταχύτητα της κίνησης και την επιφάνεια του μέλους που κινείται. Όσο πιο γρήγορα γίνεται η κίνηση μέσα στο νερό, η αντίσταση αυξάνεται, ενώ για παράδειγμα, η αντίσταση του νερού είναι μεγαλύτερη όταν το άνω άκρο κινείται με ανοιχτά τα δάχτυλα της παλάμης από όταν κινείται με σφιγμένη την γροθιά. Αυτό το χαρακτηριστικό γνώρισμα του νερού δίνει την δυνατότητα στον φυσιοθεραπευτή να εφαρμόσει την κινησιοθεραπεία με αυστηρά προοδευτικό πρόγραμμα προσφέροντας γρηγορότερη και ασφαλέστερη ανάρρωση στους ασθενείς. Η δύναμη της αντίστασης του νερού σε συνδυασμό με την άνωση βοηθά στην ιδανικότερη αποκατάσταση.

4. Θερμοκρασία νερού

Η κατάλληλη θερμοκρασία του νερού για θεραπευτικούς σκοπούς θεωρείται στους 33 - 35°C. Με την εμβάθυνση του ασθενούς σε ζεστό νερό σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες χαρακτηριστικές ιδιότητες του νερού προάγεται η μυϊκή χαλάρωση, μειώνεται ο μυϊκός σπασμός και η σπαστικότητα, ενώ μειώνεται η ευαισθησία στον πόνο διευκολύνοντας έτσι την επίτευξη των στόχων της αποκατάστασης (Εγερσις, 2012).

2.3.3. Θεραπευτικές Εφαρμογές Ιαματικών Λουτρών

1. Αρτηριακή Υπέρταση

Η λουτροθεραπεία πρέπει να εφαρμόζεται στα αρχικά στάδια της υπέρτασης, στο στάδιο δηλαδή που δεν έχουμε βλάβες των αγγείων ή των νεφρών. Επειδή η αρτηριακή

υπέρταση και η πτώση της αρτηριακής πίεσης δεν συνεχίζονται και μετά την διακοπή των ιαματικών λουτρών γι' αυτό το λόγο αμφισβητείται και η αξία των λουτρών στην αντιμετώπιση της υπέρτασης.

2. Διαλείπουσα Χωλότητα

Αυτά τα συμπτώματα εμφανίζονται στο βάδισμα και χαρακτηρίζονται από ισχυρό πόνο στην γάμπα (έχουμε σπασμό των αρτηριών της κνήμης και ανεπαρκή μεταφορά αίματος) ο πόνος είναι τόσο ισχυρός που ο ασθενής αναγκάζεται να σταματήσει το βάδισμα. Σε αυτές τις περιπτώσεις τα αποτελέσματα μιας λουτροθεραπείας είναι περισσότερο από ικανοποιητικά.

3. Κνησμός

Άλλοτε είναι αποτέλεσμα διαφόρων παθήσεων του δέρματος και άλλοτε όχι. Έχουμε δηλαδή κνησμό με μια δερματική αλλοίωση αλλά έχουμε και κνησμό χωρίς δερματική αλλοίωση (λειτουργικές διαταραχές του ήπατος ή των ενδοκρινών αδένων). Η επίδραση των λουτρών είναι τοπική και οφείλεται στην ειδική δράση των θειούχων στοιχείων. Τουλάχιστον 7 δερματοπάθειες ανταποκρίνονται θετικά στα θερμομεταλλικά νερά:

- 1) Έκζεμα
- 2) Κνησμός αιδοίου, πρωκτού
- 3) Ψωρίαση
- 4) Νεανική ακμή
- 5) Ροδόχρους ακμή
- 6) Συνέπειες των εγκαυμάτων
- 7) Ιχθύαση

Η υδροθεραπεία δε θα πρέπει να χρησιμοποιείται στις οξείες παθήσεις του δέρματος, τις πυοδερματίτιδες. Ειδικότερα, για τις δερματολογικές παθήσεις αντενδείκνυται η χρήση των θερμομεταλλικών νερών στη σπογγοειδή μυκητίαση, τον καρκίνο και τη φυματίωση του δέρματος.

Τρόπος εφαρμογής:

- 1) Μπάνιο διάρκειας 15' - 30' για τα εκζέματα.
- 2) Ψεκασμός νερού που περνά από κόσκινο, για το πρόσωπο, οξείες εκζεματικές καταστάσεις.
- 3) Νηματοειδής καταιονισμός (ντους) υπό πίεση 6 - 13 ATM, σε θερμοκρασία 42 °C, από απόσταση 30εκ. μόνο για λίγα δευτερόλεπτα έως 4 λεπτά. Ιδιαίτερα αποτελεσματικός στη λειχηνοποίηση και στη ροδόχροα ακμή (Πράσιнос, 2005).

2.4. Μορφές Υδροθεραπείας – Παθήσεις και Αντιμετώπιση

Ως υδροθεραπεία (Hydrotherapy), ορίζεται η θεραπευτική πράξη κατά την οποία το σώμα βρίσκεται σε συνθήκες εμβάθυνσης. Η γνώση για την θεραπευτική αξία του νερού, πηγάζει αιώνες πριν από τον πατέρα της ιατρικής, Ιπποκράτη. Σήμερα, έχοντας ξεπεράσει με επιτυχία την άτεγκτη δοκιμασία του χρόνου, η εφαρμογή του νερού ως μέσο αποκατάστασης με διάφορες υδροθεραπευτικές μεθόδους έχει πλέον τεκμηριωθεί επιστημονικά. Η θεραπευτική δράση του νερού βασίζεται στις αρχές και τις ιδιότητές του (Εγερσις, 2012).

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικότερες μορφές υδροθεραπείας και οι κατηγορίες χρήσης των Ιαματικών φυσικών πόρων. Επίσης, παρουσιάζονται σε ποιες παθήσεις συνιστάται η κάθε μορφή υδροθεραπείας.

2.4.1. Μορφές Υδροθεραπείας

Η Υδροθεραπεία είναι ιδιαίτερα σημαντική, για την αντιμετώπιση πολλαπλών παθήσεων, όπως είναι τα αρθρικά και οι ρευματοπάθειες. Η Υδροθεραπεία διακρίνεται σε δυο είδη:

- i. **Εσωτερική:** η οποία περιλαμβάνει, α) την Ποσιθεραπεία, (πόση ιαματικού νερού), β) την Εισπνοθεραπεία, (εισπνοή των αερίων ή των σταγονιδίων των μεταλλικών νερών) και γ) τις Πλύσεις, (στοματικές, ρινικές και γυναικολογικές).
- ii. **Εξωτερική:** η οποία περιλαμβάνει, α) τα Λουτρά, β) τις Καταιονήσεις, (για ορισμένο χρονικό διάστημα, το σώμα δέχεται το θερμομεταλλικό νερό, το οποίο έρχεται με υψηλή ή χαμηλή πίεση), γ) τις Υδρομαλάξεις, (το σώμα δέχεται την πίεση του νερού), δ) την Υδροκινησιοθεραπεία, (συνδυασμός

λουτροθεραπείας και κινησιοθεραπείας, όσο το σώμα βρίσκεται μέσα στο νερό), ε) την Πηλοθεραπεία, (εφαρμογή πηλού, που έχει «ωριμάσει», σε κάποια σημεία του σώματος, για διάφορες παθήσεις) (Κορόγιαννη, 2014 α).

- iii. Σε ορισμένες από τις ιαματικές πηγές στην Ελλάδα, που έχουν σύγχρονο εξοπλισμό, εφαρμόζονται και νέες μέθοδοι της λουτροθεραπείας, όπως είναι οι καταιονήσεις, οι υδρομαλάξεις, η υδροκινησιοθεραπεία, οι ασκήσεις γυμναστικής, η φυσιοθεραπεία, κτλ. (Σπάθη, 2000).

Σύμφωνα με τον Αγγελίδη (2008), η σπηλαιοθεραπεία και η κλιματοθεραπεία, είναι δυο άλλες μορφές υδροθεραπείας. Τέλος, η υδροθεραπεία υπό την γενικότερη έννοια όπως την αποκαλούν και στο εξωτερικό, «Spra Therapy» ή «Medical Hydrology», περιλαμβάνει και την θαλασσοθεραπεία.

2.4.2. Παθήσεις και Αντιμετώπιση

A. Εσωτερική Υδροθεραπεία

Ποσιθεραπεία: Επιτυγχάνεται με την πόση ποσότητας ιαματικού νερού, με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η ευεργετική επίδραση των ιαματικών νερών οφείλεται στα μεταλλικά και σε άλλα στοιχεία που περιέχονται σε αυτά, τα οποία με την κυκλοφορία του αίματος φθάνουν στα διάφορα μέρη του οργανισμού, όπου ασκούν φαρμακοδυναμική και βιολογική επίδραση. Με την πόση ιαματικών νερών έχουμε αύξηση της διούρησης, βελτίωση της πεπτικής λειτουργίας, ρύθμιση της λειτουργίας της χοληδόχου κύστης και βελτίωση της εντερικής λειτουργίας. Συνήθως, η εφαρμογή της έχει χρονική διάρκεια 3-4 εβδομάδες. Σημειώνεται ότι, τα αποτελέσματά της είναι ιδιαίτερα ευεργετικά και κυρίως απολύτως άμεσα, δηλαδή, η διαφορά γίνεται αισθητή ήδη από την πρώτη πόση. Γενικά, ακόμα και ένα ποτήρι ιαματικού νερού, αποτοξινώνει, τονώνει και δίνει πολύτιμα θρεπτικά συστατικά στον οργανισμό (Κορόγιαννη, 2014 β).

Η Ποσιθεραπεία επιτυγχάνεται με δυο τρόπους:

1. Με επιτόπια ποσιθεραπεία, που γίνεται με την επίσκεψη των ατόμων στην ιαματική πηγή και

2. Με την επιτόπια ποσιθεραπεία η οποία γίνεται με την λήψη εμφιαλωμένου μεταλλικού νερού, από συσκευασίες που κυκλοφορούν στο εμπόριο, είτε για λόγους θεραπείας, είτε για λόγους υγιεινής διατροφής (Αγγελίδης, 2008).

Σχετικά με την επιτόπια ποσιθεραπεία, στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές ιαματικές πηγές οι οποίες προσφέρονται μόνο για ποσιθεραπεία, με εισιτήριο εισόδου, όπως είναι οι πηγές του Λουτρακίου Κορίνθου, του Πλατύστομου Φθιώτιδας και της Τραϊανούπολης Έβρου. Σε άλλες πηγές η ποσιθεραπεία γίνεται με ελεύθερη είσοδο, όπως είναι στις πηγές Ξινού Νερού Φλώρινας, της Νιγρίτας Σερρών και του Λουτρακίου Πέλλας. Τέλος, υπάρχουν πηγές στις οποίες μπορεί κανείς να συνδυάσει την ποσιθεραπεία με τη λουτροθεραπεία, όπως γίνεται στις πηγές Σμοκόβου στην Καρδίτσα, των Ψαρόθερμων Σαμοθράκης, του Λουτρακίου Κορίνθου και σε άλλες πολλές περιοχές (Ψάλτη, 2008).

Η Ποσιθεραπεία ενδείκνυται σε:

- 1) Παθήσεις των ουροφόρων οδών, (π.χ. υπερουριχαιμία, λιθιάσεις των νεφρών, ουρητήρων και κύστεως).
- 2) Παθήσεις καλοήθους ηποτογενούς διαβήτη.
- 3) Παχυσαρκία.
- 4) Παθήσεις του ήπατος και των χοληφόρων οδών, (π.χ. χρόνια χολοκυστίτιδα, λιθίαση της χοληδόχου κύστεως και μικρή ηπατική ανεπάρκεια).
- 5) Παθήσεις του πεπτικού συστήματος.
- 6) Λιθιάσεις μετά την πάροδο ενός μηνός από τον τελευταίο κολικό.
- 7) Έλκος γαστροδωδεκαδακτυλικού και ουρολοποιημένου, όχι σε ενεργό φάση και γενικότερα σε παθήσεις του γαστρεντερικού συστήματος (Σπάθη, 2000).

Αντιθέτως, δεν Ενδείκνυται σε:

- 1) Ασθενείς με προηγούμενες φλεγμονές ή συμφύσεις, λιθιάσεις των νεφρών ή της κύστης με συχνές κρίσεις ή αιματουρία ή με ογκώδεις λίθους, σε νεφρίτιδες.
- 2) Χολολιθιάσεις με συχνούς κολικούς ή μεγάλους λίθους χολοκυστίτις στην οξεία φάση, πρόσφατο έλκος του στομαχικού ή του δωδεκαδάκτυλου (Θεοδωροπούλου, 2007).

Εισπνοθεραπεία: Εισπνοθεραπεία καλείται η θεραπευτική πράξη που βασίζεται στην επαφή ατμών και σταγονιδίων, που προέρχονται από το μεταλλικό νερό, με το βλεννογόνο του αναπνευστικού συστήματος. Για την εφαρμογή της χρησιμοποιούνται ειδικές συσκευές, που μετατρέπουν το ιαματικό νερό σε σταγονίδια και το εκτοξεύουν με δύναμη στις αεροφόρους οδούς. Τα σταγονίδια, ανάλογα με το μέγεθός τους, καταλήγουν σε κάποια περιοχή του αναπνευστικού συστήματος (Schenone, 2010).

Στις πλύσεις, περιλαμβάνονται οι ρινικές, οι στοματικές και οι γυναικολογικές. Χρησιμοποιούνται ιαματικά νερά μικρής ή μέσης πίεσης, με θερμοκρασία που κυμαίνεται από 37°C - 47°C και εφαρμόζονται καθημερινά για 5 - 15 λεπτά της ώρας (Von Storch, 2012).

Παρακάτω, παρατίθενται οι διάφορες τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την Εισπνοθεραπεία:

1. Εισπνοές για ατομική χρήση: Δημιουργούνται σταγονίδια σε θερμοκρασία 37°C. Η συσκευή τοποθετείται σε 25 εκ. από τον ασθενή και η θεραπεία περιλαμβάνει συνεδρίες των 10 λεπτών, μια ή δυο φορές την εβδομάδα.
2. Νεφολοποίηση για συλλογική χρήση: Σε αυτή την περίπτωση, το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται οι ασθενείς είναι κορεσμένο από ατμούς και σε θερμοκρασία 18°C. Η θεραπεία περιλαμβάνει συνεδρίες 15 - 60 λεπτών, μια έως δυο φορές την ημέρα για 12 - 20 ημέρες.
3. Αεροζόλ για ατομική χρήση: Σύμφωνα με αυτήν την τεχνική, διοχετεύεται το ιαματικό νερό σε πίδακα και με την χρήση αερίου ή ατμού σχηματίζονται σταγονίδια σε γυάλινη φιάλη. Τα σωματίδια αυτά, φορτίζονται αρνητικά από τη γυάλινη φιάλη, αποκτούν κινήσεις Brown και διαχέονται στις κυψελίδες.
4. Humage για ατομική χρήση: Πραγματοποιείται με εισπνοή αερίου υδρόθειου, το οποίο ελευθερώνεται από θερμό θειούχο νερό με την μέθοδο της φυγοκεντρήσεως ή της επαναθέρμανσης του νερού.
5. Πλύσεις: Αυτές πραγματοποιούνται με πιπέτα Derieris για ρινοπλύσεις με εκτόξευση νερού, με πιστόλι για φαρυγγικές πλύσεις, με πίδακα νερού για στοματικές πλύσεις, σε θερμοκρασία 42°C - 45°C και με διοχέτευση ατμού ή θερμού νερού με σωλήνα Politzer στην ευσταχιακή σάλπιγγα (Χολέβας, 1988).

Στην εισπνοθεραπεία εξειδικεύονται μόνο δυο πηγές, στην Κυλλήνη και στο Σμόκοβο. Σε αυτές, πέρα από την εισπνοθεραπεία, εφαρμόζονται ακόμα και λούσεις. Στις προηγούμενες δεκαετίες, υπήρχε μια μείωση τόσο στον αριθμό των ατόμων, όσο και στον αριθμό των λούσεων. Αυτό αποδίδεται κυρίως, στην έλλειψη διαφήμισης των ιαματικών πηγών, έτσι ώστε να πληροφορηθεί το κοινό για τις πηγές αλλά και για τις θεραπευτικές ιδιότητές τους (Σπάθη, 2000).

Η Εισπνοθεραπεία ενδείκνυται σε:

- 1) Παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος.
- 2) Βρογχικό άσθμα και χρονικές βρογχίτιδες.
- 3) Χρόνιες φλεγμονές του αναπνευστικού συστήματος.
- 4) Αλλεργίες.

Παρόλα αυτά, δεν ενδείκνυται σε:

- 1) Φυματίωση.
- 2) Βαρύ εμφύσημα με κάμψη της δεξιάς πλευράς της καρδιάς.
- 3) Αρτηριακή υπέρταση, όταν δε ρυθμίζεται.
- 4) Σακχαρώδης Διαβήτης.
- 5) Νεφρική, ηπατική και καρδιακή ανεπάρκεια.
- 6) Καρκίνο.
- 7) Οξείες λοιμώξεις και γενικότερα σε παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος σε οξεία μορφή (Healthpress, 2012).

B. Εξωτερική Υδροθεραπεία

Λουτροθεραπεία: Γίνεται με την εμβάπτιση ολόκληρου ή μέρους του σώματος σε ατομικό λουτήρα ή σε πισίνα με ιαματικό νερό, συνήθως σε θερμοκρασίες 34°C - 36°C. Ένας κύκλος θεραπείας διαρκεί συνήθως 2 – 3 εβδομάδες, με ένα λουτρό ανά ημέρα, συνήθως το πρωί ή αργά το βράδυ. Συνιστάται να πραγματοποιούνται μετά από ολοκληρωμένη πέψη. Η διάρκεια του λουτρού ποικίλει από 15 - 25 λεπτά. Η χρονική διάρκεια πρέπει να είναι μικρή, κατά τα πρώτα λουτρά και να αυξάνεται βαθμιαία. Συνιστάται για ρευματικές παθήσεις, παθήσεις του κυκλοφορικού συστήματος, για δερματικές παθήσεις, για γυναικολογικές παθήσεις, για παθήσεις περιφερικών νεύρων και σύνδρομα από διαταραχές του νευροφυτικού συστήματος (Κορόγιαννη, 2014 γ).

Η πιο κλασική μέθοδος λουτροθεραπείας γίνεται είτε σε τεχνητές πισίνες και σε ατομικούς λουτήρες, είτε σε φυσικά σχηματισμένες υπαίθριες «πισίνες», συνήθως, εκεί που αναβλύζει το ιαματικό νερό ή καταλήγει από την πηγή του. Τα ιαματικά λουτρά, χρησιμοποιήθηκαν και οργανώθηκαν ήδη από την σύσταση του νέου ελληνικού κράτους σε όλη σχεδόν την ελληνική επικράτεια. Τα πιο παλιά και δημοφιλή εξ' αυτών είναι της Κυλλήνης, του Καϊάφα, του Λουτρακίου, της Υπάτης, των Καμένων Βούρλων, των Θερμοπυλών, του Πλατύστομου, του Σμοκόβου, της Θέρμης Λέσβου, του Λαγκαδά, της Ικαρίας, των Μεθάνων και της Αιδηψού. Κάθε πηγή έχει τα δικά της χαρακτηριστικά (θείο, ράδιο, ιώδιο, ανθρακούχες κτλ.).

Η Λουτροθεραπεία ενδείκνυται σε:

- 1) Χρόνιες ρευματικές παθήσεις (π.χ. ρευματοειδής αρθρίτιδα).
- 2) Παθήσεις του δέρματος.
- 3) Γυναικολογικών παθήσεων.
- 4) Παθήσεις του νευρικού συστήματος.
- 5) Ημικρανίες.

Δεν ενδείκνυται όμως:

- 1) Όταν οι ανωτέρω παθήσεις βρίσκονται σε στάδιο παρόξυνσης.
- 2) Καταστάσεων πυρετού.
- 3) Σοβαρών καρδιακών παθήσεων.
- 4) Αιμορραγιών.

Υδρομαλάξεις ή Δινόλουτρα: Οι υδρο-μαλάξεις γίνονται σε συνδυασμό με τη λουτροθεραπεία και στηρίζονται στην εφαρμογή της πίεσης, σε μέρη του σώματος που αντιμετωπίζουν πρόβλημα σε θερμοκρασία 34°C - 37°C.

Οι Υδρομαλάξεις ενδείκνυται σε:

- 1) Μετα-τραυματική θεραπεία.
- 2) Καταγμάτων και κακώσεων.
- 3) Αρθροπαθειών.
- 4) Οσφυαλγίας.
- 5) Ισχαιμίας.

6) Σπονδυλαρθρίτιδας και σπαστικών παραλύσεων (Healthpress, 2012).

Υδροκινησιοθεραπεία: Είναι ο συνδυασμός της λουτροθεραπείας με την κινησιοθεραπεία και εφαρμόζεται μέσα σε πισίνα με ιαματικό νερό. Με την υδροκινησιοθεραπεία, ο φυσικοθεραπευτής αντιμετωπίζει με επιτυχία μόνιμες βλάβες όπως είναι, οι ατροφίες, οι παραμορφώσεις και οι αγκυλώσεις, ενώ μπορεί να υπάρξει πλήρης αποκατάσταση αυτών, ακόμα και σε βαριά περιστατικά. Ακόμη, με την υδροκινησιοθεραπεία επιτυγχάνεται ταχεία απώλεια των θερμίδων και γίνεται εκγύμναση του σώματος με ελάχιστες αρθρικές καταπονήσεις στο πιο ευχάριστο και θεραπευτικό περιβάλλον, στο ιαματικό νερό (Κορόγιαννη, 2014 γ).

Η υδροκινησιοθεραπεία ενδείκνυται σε:

- 1) Ρευματικές παθήσεις.
- 2) Μυοσκελετικές παθήσεις (Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, 2013 β).

Πηλοθεραπεία: Γίνεται με τη χρήση πηλού των θερμών πηγών, ο οποίος όμως δεν αποτελεί ένα απλό μείγμα στερεού υποστρώματος και ιαματικού νερού. Το χώμα, επιλέγεται από εδάφη ηφαιστιογενή, από προσχώσεις και έλη. Καλλιεργείται με το ιαματικό νερό για πολλούς μήνες ή χρόνια και υφίσταται ζυμωτικές επεξεργασίες. Έτσι, αποκτά φυσικοχημικές ιδιότητες με την παρουσία ζωντανών οργανισμών που διευκολύνουν την απορρόφηση του θείου, του ραδονίου και των φλεγμονωδών στοιχείων. Η εφαρμογή του πηλού μπορεί να είναι ολική ή τοπική, με εμβάπτιση του σώματος σε αυτόν ή με επάλειψη. Ο πηλός, καλύπτει την επιφάνεια του δέρματος σε πάχος 5 - 10 εκατοστά. Η διάρκεια εφαρμογής κυμαίνεται μεταξύ 20 - 35 λεπτών της ώρας. Μετά το τέλος της εφαρμογής, ο πηλός πρέπει να απομακρύνεται με ιαματικό νερό (και όχι με κοινό νερό). Ο κύκλος της πηλοθεραπείας συμπληρώνεται σε 15 - 20 συνεδρίες και γίνεται μία φορά το χρόνο (εκτός από ειδικές περιπτώσεις). Η πηλοθεραπεία πρέπει να γίνεται 2 - 3 ώρες μετά το φαγητό. Πρέπει να κενώνεται η ουροδόχος κύστη πριν από την εφαρμογή του πηλού (Von Storch, 2012).

Η δράση της λάσπης αποδίδεται κυρίως στις υψηλές θερμοκρασίες 40°C - 46°C και παραπάνω. Είναι γνωστοί οι επαγωγείς της θερμότητας ότι, τα στερεά σώματα κρατούν περισσότερο χρόνο τη θερμότητα και ότι τότε το ανθρώπινο σώμα την ανέχεται ευκολότερα. Για το λόγο αυτό η λάσπη χρησιμοποιείται για δράση σε όργανα εις βάθος.

Η θεραπευτική δράση του πηλού είναι διπλή: εξασκεί τοπική δράση (στην επιφάνεια του δέρματος) και γενική (σε διάφορες λειτουργίες, χάρις σε ουσίες που διεισδύουν μέσα στον οργανισμό). Τα συμπεράσματα των επιστημονικών μελετών σχετικά με την πηλοθεραπεία είναι η αύξηση της θερμοκρασίας του δέρματος, η δράση στο καρδιακό και κυκλοφοριακό σύστημα, η δράση στο αναπνευστικό, η επίδραση στο ανοσοποιητικό σύστημα, η επίδραση στην ενεργοποίηση των ενζύμων και της μεταφοράς τους στην κυκλοφορία του αίματος, η επίδραση στον μεταβολισμό και τέλος, η επίδραση στη γενική κιναισθησία (Κορόγιαννη, 2014 α).

Η Πηλοθεραπεία ή αλλιώς τα λασπόλουτρα βρίσκονται στην Καβάλα και συγκεκριμένα στο Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, καθώς και στην Πικρολίμνη Κιλκίς.

Η Πηλοθεραπεία ενδείκνυται σε:

- 1) Παθήσεις δερματικές.
- 2) Αρθροπάθειες.
- 3) Γυναικολογικές παθήσεις.
- 4) Ουρική αρθρίτιδα.
- 5) Εκζέματα.
- 6) Ψωρίαση (Healthpress, 2012).

Θαλασσοθεραπεία: Στην αρχαία Ελλάδα, ο Ιπποκράτης ήταν ο πρώτος που ασχολήθηκε με τις θεραπευτικές ιδιότητες του θαλασσινού νερού. Τον 20^ο αιώνα, η θαλασσοθεραπεία γίνεται ευρέως γνωστή σε όλη την Ευρώπη, με τη Γαλλία να κρατάει τα σκήπτρα, ενώ σήμερα οργανωμένα κέντρα προσφέρουν ποικιλία προγραμμάτων για αισθητικούς αλλά και για ιατρικούς λόγους. Το ίδιο το θαλασσινό νερό, τα φύκια και η λάσπη επιστρατεύονται προκειμένου να προσφέρουν απλόχερα όλα τα πολύτιμα συστατικά τους (Αντωνοπούλου, 2006).

Η θαλασσοθεραπεία συμπεριλαμβάνει τη χρήση διαφόρων κλιματικών και λουτρολογικών παραγόντων, που είναι συνδεδεμένοι με τη θάλασσα (αεροθεραπεία, ηλιοθεραπεία, θαλασσινά λουτρά), με σκοπό τη σκληραγωγία και τη θεραπεία.

Η αεροθεραπεία αξιοποιεί την υψηλή περιεκτικότητα του θαλασσινού νερού σε ανιόντα και θεωρείται ότι συμμετέχει σε θεμελιώδεις λειτουργίες του οργανισμού, όπως είναι η καρδιακή και η αναπνευστική λειτουργία.

Η δράση της ηλιοθεραπείας οφείλεται στην υπεριώδη ακτινοβολία UVA, UVB και στην υπέρυθη. Η δράση αυτή είναι πιο έντονη κατά τις μεσημβρινές ώρες. Είναι

εντούτοις και πιο επικίνδυνη, καθώς αυξάνει την πιθανότητα πρόκλησης εγκαύματος, καρκίνου του δέρματος, ακτινικών υπερκερατώσεων και φωτογήρανσης. Η διάρκεια της έκθεσης αυξάνεται σταδιακά και έχει σχέση με τον τύπο του δέρματος.

Η αξιοποίηση των κέντρων ιαματικού τουρισμού και θαλασσοθεραπείας επιβάλλεται περισσότερο σήμερα παρά ποτέ, αφενός λόγω της αύξησης της ζήτησης όλων των μορφών ιαματικής θεραπείας ανά τον κόσμο και αφετέρου λόγω της ένταξης όλων των κέντρων στην Πρωτοβάθμια Φροντίδα Υγείας, γεγονός το οποίο επιτρέπει την διασυνοριακή μετακίνηση ασθενών από τα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στην Ελλάδα με τα έξοδα καλυμμένα από τα Ασφαλιστικά Ταμεία των αντιστοίχων χωρών, σύμφωνα με τον πρόσφατο ψηφισθέντα Νόμο για την εφαρμογή της Ευρωπαϊκής Οδηγίας. Απαραίτητη είναι η τήρηση των προϋποθέσεων και των προδιαγραφών για την αδειοδότηση λειτουργίας, την πιστοποίηση και την κατηγοριοποίηση των κέντρων με τις κατάλληλες αποφάσεις όπου τα Υπουργεία Τουρισμού και Υγείας επεξεργάζονται για την ολοκλήρωση του συνολικού πακέτου παροχής υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών (Κουσκούκης, 2013).

Τα τελευταία χρόνια, στη χώρα μας, λειτουργούν αρκετά θαλασσοθεραπευτικά κέντρα, τα οποία είναι ενσωματωμένα σε πολυτελή ξενοδοχεία. Η βασική αρχή της θαλασσοθεραπείας είναι η θέρμανση του θαλασσινού νερού γύρω στους 35°C – 37°C. Αναγκαία προϋπόθεση ενός κέντρου θαλασσοθεραπείας είναι, η εγκατάσταση να βρίσκεται δίπλα στη θάλασσα και το νερό να αντλείται σε απόσταση τουλάχιστον 400 μέτρων από την ακτή και με βάθος 2,5 μέτρων (Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, 2013 γ).

Τα στοιχεία της θαλασσοθεραπείας είναι τα εξής:

Θαλασσινό νερό: Βελτιώνει την κυκλοφορία του αίματος και βοηθάει στην αποτοξίνωση του οργανισμού. Όταν είναι ζεστό, σε θερμοκρασία 34°C - 39°C «ανοίγει» τους πόρους του σώματος.

Αλάτι: Τα θαλάσσια άλατα απομακρύνουν τα νεκρά κύτταρα της επιδερμίδας, ενεργοποιούν τη μικροκυκλοφορία των ιστών και βελτιώνουν την υφή της επιδερμίδας.

Φύκια: Όλα τα θρεπτικά στοιχεία του θαλασσινού νερού τα βρίσκουμε και στα φύκια, σε συγκεντρώσεις όμως 50.000 φορές μεγαλύτερες. Είκοσι χιλιάδες ποικιλίες και είδη φυκιών από όλο τον κόσμο μετατρέπονται σε μορφή πούδρας και χρησιμοποιούνται σε προϊόντα περιποίησης. Ανάλογα με το χρώμα τους (υπάρχουν καφέ, κόκκινα, μπλε και πράσινα), έχουν και διαφορετικές ιδιότητες. Βοηθούν την

αύξηση του μεταβολισμού, συμβάλλουν στη βαθιά απολέπιση του σώματος, καταπολεμούν την κυτταρίτιδα, ενυδατώνουν, θρέφουν και οξυγονώνουν τους ιστούς, επιτυγχάνοντας επιδερμική σύσφιγξη.

Λάσπη: Η θαλάσσια λάσπη έχει πολύ έντονη μυοχαλαρωτική δράση και είναι πλούσια σε μεταλλικά στοιχεία. Επίσης, λόγω της ιδιότητάς της να συγκρατεί πολύ θερμότητα, διαστέλλει τους πόρους της επιδερμίδας και αφήνει τα συστατικά της να διεισδύσουν σε βάθος. Σημαντική, ωστόσο, θεωρείται και η προέλευσή της. Η λάσπη από τη Νεκρά Θάλασσα θεωρείται η καλύτερη, καθώς όλα τα ευεργετικά της στοιχεία βρίσκονται σε πολύ υψηλότερες συγκεντρώσεις (μέχρι και 150 φορές) συγκριτικά με άλλες θάλασσες (Αντωνοπούλου, 2006).

Η Θαλασσοθεραπεία ενδείκνυται σε:

- 1) Παθήσεις του καρδιαγγειακού συστήματος.
- 2) Παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος.
- 3) Δερματολογικές παθήσεις.
- 4) Μυοσκελετικές παθήσεις.
- 5) Ρευματικές παθήσεις.
- 6) Αδυνάτισμα (Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, 2013 γ).

Δεν ενδείκνυται όμως, σε:

- 1) Αλλεργίες στο ιώδιο.
- 2) Υπερθυρεοειδισμό.
- 3) Υγρές Δερματοπάθειες.
- 4) Καρδιακή Ανεπάρκεια (Μαντέλου, 2000).

Κλιματοθεραπεία: Είναι γεγονός ότι το κλίμα επηρεάζει περισσότερο, από κάθε άλλο οικολογικό στοιχείο, την ανθρώπινη υγεία. Τέτοιες περιοχές, στις οποίες εφαρμόζεται η κλιματοθεραπεία ως αγωγή για τη φροντίδα της ανθρώπινης υγείας, δεν συναντάμε σε κάποιο μέρος της χώρας μας επίσημα. Παρατηρούμε ωστόσο ότι, η κλιματοθεραπεία εφαρμόζεται έμμεσα σε πολλές περιοχές ιαματικών πηγών και ότι η παραμονή των επισκεπτών στα λουτρά γίνεται για το υγιεινό κλίμα τους. Διαπιστώνουμε π.χ. ότι στα Θέρμα Ικαρίας, στα Καμένα Βούρλα, στη Σαμοθράκη, στο

Λουτράκι και αλλού, ο επισκέπτης δέχεται την ευεργετική επίδραση του κλίματος (Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, 2013 δ).

Στη χώρα μας, δεν αναγνωρίσαμε «τόπους ή θερμαλιστικά περιβάλλοντα κλιματοθεραπείας». Θέτοντας τις αναγκαίες προϋποθέσεις αναγνώρισης των τόπων ανάρρωσης – κλιματοθεραπείας, στην ουσία αναγνωρίζουμε αυτό που ήδη γίνεται. Έτσι, αναδεικνύονται και νέες διαστάσεις του θερμαλισμού και ιδιαίτερα στη χώρα μας που διακρίνεται για τα διαφορετικά της περιβάλλοντα. Ως αυτόνομη αγωγή, η κλιματοθεραπεία, ασκείται σε ειδικά κέντρα, κυρίως στην κεντρική Ευρώπη (Μαντέλου, 2000).

Το θαλάσσιο κλίμα ειδικά ενδείκνυται για:

- 1) Παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος.
- 2) Παθήσεις του νευρικού συστήματος.
- 3) Μεταβολικές διαταραχές.

Το ορεινό κλίμα ενδείκνυται για:

- 1) Παθήσεις του αναπνευστικού συστήματος.
- 2) Παθήσεις του αγγειακού συστήματος.

Στοιχεία που ενδιαφέρουν την κλιματοθεραπεία είναι π.χ. η θέση μιας περιοχής πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας, η βαρομετρική πίεση, η θερμοκρασία του αέρα, το ύψος της βροχής, η υγρασία, η ένταση και η κατεύθυνση του ανέμου, η νέφωση και η ένταση της ηλιακής ακτινοβολίας κλπ. Στην εφαρμογή της, ρόλο παίζουν οι ιδιομορφίες του τοπίου, το αποτέλεσμα της ακτινοβολίας του εδάφους και άλλοι παρόμοιοι παράγοντες. Η χώρα μας διαθέτει πολλούς τόπους για βιοκλιματοθεραπεία (Fricke, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΗΛΟΘΕΡΑΠΕΥΤΗΡΙΟ ΚΡΗΝΙΔΩΝ

3.1. Εισαγωγή

Η πηλοθεραπεία αποτελεί μορφή θεραπευτικής αγωγής. Βασίζεται στη χρήση «ώριμου πηλού» και η εφαρμογή του είναι δυνατόν να είναι ολική ή μερική, με εμφάπτιση του σώματος σε αυτόν ή με επάλειψη. Η θεραπευτική δράση του πηλού είναι διπλή, αρχικά, ασκεί τοπική δράση (στην επιφάνεια του δέρματος) κι έπειτα, γενική (σε διάφορες λειτουργίες, χάρις σε ουσίες που διεισδύουν μέσα στον οργανισμό) (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, η πηλοθεραπεία ενδείκνυται, εκτός από αισθητικούς λόγους και για διάφορες παθήσεις του δέρματος και του σώματος όπως για παράδειγμα, για παθήσεις του μυοσκελετικού συστήματος, για γυναικολογικές παθήσεις, για δερματολογικές παθήσεις, για αρθροπάθειες, εκζέματα, φλεγμονές του δέρματος κτλ. (Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, 2013 ε).

Γενικότερα, στην αξιοποίηση και διαχείριση των ιαματικών πηγών της χώρας, σημαντικό ρόλο παίζουν οι δημοτικές επιχειρήσεις. Συνολικά, οι ιδιωτικές και οι δημοτικές επιχειρήσεις διαχείρισης ιαματικών πηγών, δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον εντός του οποίου, αφενός μεν υπήρχε για πολλές δεκαετίες παντελής έλλειψη κεντρικής αναπτυξιακής στρατηγικής για τον ιαματικό τουρισμό και τον θερμαλισμό σε εθνικό επίπεδο και αφετέρου, αυτό διακρίνεται για την πολυνομία και την ανελαστικότητά του, παράγοντες δηλαδή που συμβάλλουν στην αναποτελεσματικότητα είτε του ιδιωτικού, είτε του δημοσίου τομέα.

Οι δημοτικές επιχειρήσεις διαχείρισης ιαματικών πηγών προσφέρουν μια ακόμη ευκαιρία στην τοπική αυτοδιοίκηση για την κατάκτηση της αξιοπιστίας και της φερεγγυότητας, αλλά και μια τεράστια δυνατότητα για την καθοριστική συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη.

Η δημιουργία ενός σύγχρονου θερμαλιστικού κέντρου αγωγής υγείας και ευεξίας στην περιοχή των Κρηνίδων του Δήμου Καβάλας, βασίστηκε στην προϋπόθεση ότι η υλοποίηση του σχεδιασμού θα στηριζόταν στις αρχές της βιώσιμης αειφόρου ανάπτυξης. Μόνο στην περίπτωση αυτή, θα υπάρχει διαχρονική αξία και παράλληλα αναπτυξιακά αποτελέσματα, που θα προέκυπταν για την περιοχή, όπως είναι η

δημιουργία νέων επιχειρήσεων και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας καθόλη τη διάρκεια του έτους.

Με την έννοια «Θερμαλιστικό - Τουριστικό Σύστημα Υγείας και Ευεξίας Κρηνίδων» εννοείται:

«Ένας όμορφος, ιστορικός τόπος δυτικά των Κρηνίδων, με ασφαλές περιβάλλον, εναλλασσόμενο τοπίο, υγιεινές κλιματικές συνθήκες, πλούσιο τόπο σε ιστορία και κοινωνικές παραδόσεις, τόπος ο οποίος διαθέτει: σύγχρονες θερμαλιστικές εγκαταστάσεις θεραπείας, πρόληψης και αποκατάστασης, στις οποίες ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα με τη χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών φυσικών πόρων, νερού και πηλού, να φροντίζει την προσωπική, τη σωματική, τη ψυχική και την πνευματική του υγεία και ευεξία. Στον «ιαματικό τόπο υγείας και ευεξίας Κρηνίδων» ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ασκείται σε μια σειρά ενεργειών και δράσεων με το ιαματικό νερό, το φυσικό ιαματικό πηλό, τους υδρατμούς και το περιβάλλον, έτσι που με ευχαρίστηση να φροντίζει τη φυσική του κατάσταση, την αισθητική και τη ψυχαγωγία του».

Έτσι, όπως παραπάνω ορίζουμε τη φυσιογνωμία της πρότασης, δίνουμε έμφαση στα δύο προσόντα που είναι α) το ιαματικό νερό και β) ο ιαματικός πηλός, καθώς και στην ολική θεώρηση του τοπικού θερμαλιστικού συστήματος, ως ιδιαίτερου χώρου για τη φροντίδα της υγείας.

Πρόθεση του πηλοθεραπευτηρίου είναι η δημιουργία και εφαρμογή μιας σειράς νέων μορφών θερμαλιστικών εφαρμογών και άλλων ενεργειών έτσι όπως αυτές υπαγορεύονται και δημιουργούνται στη διεθνή πραγματικότητα (Δημοτική Κοινοφελής Επιχείρηση Καβάλας «Δημοφέλεια», 2013).

3.2. Χωροταξικά χαρακτηριστικά του Πηλοθεραπευτηρίου των Κρηνίδων

Ο χωροταξικός σχεδιασμός είναι το βασικό εργαλείο για την ολοκληρωμένη χωρική οργάνωση και αειφορική ανάπτυξη μιας περιοχής, καθώς προωθεί ισόρροπα την κοινωνική και οικονομική συνοχή, την ανταγωνιστικότητα και την προστασία του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος (ΕΣΠΑ, 2013).

Συγκεκριμένα, για το Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, στα χωροταξικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζει στα 18 στρέμματα που ανήκει η έκτασή του, περιλαμβάνονται οι κτηριακές εγκαταστάσεις του, οι οποίες καταλαμβάνουν επιφάνεια περίπου 1200 τμ. και εντός του χώρου, υπάρχει μια πισίνα με διαστάσεις 2,30 X 2,40 και βάθος 1,75 μ. (Δημοτική Κοινοφελής Επιχείρηση Καβάλας «Δημοφέλεια», 2013).

3.2.1. Υποδομή του Πηλοθεραπευτηρίου

Η υφιστάμενη κατάσταση του Πηλοθεραπευτηρίου Κρηνίδων από πλευράς υποδομών και παρεχόμενων υπηρεσιών είναι η εξής: Σε μια έκταση 18 περίπου στρεμμάτων υπάρχουν οι κτιριακές εγκαταστάσεις, οι οποίες είναι περίπου 1200 τμ. Στον εν λόγω χώρο λειτουργεί camping δυναμικότητας 55 θέσεων, δηλαδή περίπου 165 ατόμων. Αναλυτικά, στις κτιριακές εγκαταστάσεις ανήκουν, το γραφείο υποδοχής και έκδοσης εισιτηρίων, το γραφείο διοίκησης, το εστιατόριο, το κυλικείο, τα ντους ανδρών και γυναικών, τα αποδυτήρια ανδρών και γυναικών, οι χώροι υγιεινής ανδρών και γυναικών και δυο κτίρια τα οποία χρησιμοποιούνται ως καταλύματα.

Στο εσωτερικό του χώρου υπάρχει το μεταβυζαντινό λουτρό, το οποίο έχει διαστάσεις 2,30 X 2,40 και το βάθος της πισίνας είναι 1,75 μ. Ακόμη, στο χώρο του Πηλοθεραπευτηρίου υπάρχει και ο Πηλοταμιευτήρας ομαδικών λούσεων, ο οποίος είναι χωρισμένος σε δυο τμήματα (ανδρών και γυναικών), των 500 τμ. το καθένα, ενώ ένα τμήμα του οικοπέδου καταλαμβάνει φυσική δεξαμενή ωρίμανσης του πηλού, η οποία είναι περίπου 250 τμ. (Δημοτική Κοινοφελής Επιχείρηση Καβάλας «Δημοφέλεια», 2013).

3.2.2. Συνθήκες περιβάλλοντος του Πηλοθεραπευτηρίου

Ο χώρος που σήμερα ο άνθρωπος φροντίζει την υγεία του, με τη χρήση του θεραπευτικού πηλού και του ιαματικού νερού, αποτελεί ένα «αιετόφορο εργαστήριο της φύσης», καθώς προσφέρει αναζωογόνηση σώματος και πνεύματος. Ο τρόπος με τον οποίο είναι διαμορφωμένο το Πηλοθεραπευτήριο, εξασφαλίζει ευνοϊκές συνθήκες και για το προσωπικό αλλά και για τους επισκέπτες. Οι εγκαταστάσεις του θεραπευτηρίου είναι αρκετά εκσυγχρονισμένες ώστε να τηρούν τις συνθήκες ασφάλειας και υγιεινής.

Η χρόνια λειτουργία του και η αποδοχή του κόσμου (νέου και μη), συγκαταλέγει το Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων στα κορυφαία του Θερμαλιστικού Τουρισμού, καθώς σημαντικό ρόλο έχει η παραγωγή του θεραπευτικού πηλού, όπου με τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που περιέχει καθιστά τη μοναδικότητα του παρόντος θεραπευτηρίου (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2014).

3.3. Θεραπευτικός Πηλός Κρηνίδων

Στο υγρό και θερμό περιβάλλον της περιοχής των Κρηνίδων, η αποσύνθεση των οργανικών ουσιών παρήγαγε ως τελικά προϊόντα, διοξείδιο του άνθρακα, νερό και άζωτο. Η συνεχής και διαδοχική συσσώρευση των φυτικών οργανισμών και η αποσύνθεση στη συνέχεια, έχουν δώσει γενετικά το χουμώδες υλικό που είναι ένα πολύπλοκο χημικό οργανικό υλικό. Έτσι δημιουργήθηκε η τύρφη. Ο μετασχηματισμός της σε θεραπευτικό πηλό βασίζεται στις δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι μικρο-οργανισμοί. Αυτοί αποσυνθέτουν το φυτικό υλικό και έτσι προκύπτουν νέα συστατικά στοιχεία που ενσωματώνονται στον πηλό.

Τα βακτήρια, μπορούν να αναπτύξουν σωστά τις δραστηριότητές τους και να μετατρέψουν την τύρφη σε θεραπευτικό πηλό, μόνο τότε, όταν το γεωλογικό, γεωχημικό και οικολογικό περιβάλλον, είναι κατάλληλο όπως στην περιοχή του λουτρότοπου των Κρηνίδων.

Παράλληλα, η συνεχής ροή του θερμού νερού και η επαφή του με τον πηλό, φρόντισε στην ουδετεροποίηση των οξέων που σχηματίστηκαν κατά τη διαδικασία της αποσύνθεσης. Η παρουσία και η βιολογική εξέλιξη της μικροχλωρίδας, το γεωλογικό περιβάλλον και η παρουσία του θερμού νερού, είναι οι κύριοι παράγοντες που με τις χημικές, τις φυσικοχημικές, τις βιολογικές και τις μακροχρόνιες διεργασίες, έχουν δώσει τον θεραπευτικό πηλό. Αυτό το μέσο θεραπευτικής αγωγής χρησιμοποιούσε ο άνθρωπος από την εποχή των Ομηρικών χρόνων μέχρι και σήμερα.

Ο θεραπευτικός πηλός των Κρηνίδων: είναι το θερμό γήινο φυσικό υλικό, το οποίο προέρχεται από την ανάμιξη ενός ανόργανου στερεού συστατικού, της αργίλου, πλούσιας οργανικής ύλης και ιαματικού νερού, η οποία ασκεί θεραπευτική δράση στον ανθρώπινο οργανισμό και αυτό αποδεικνύεται από την πρακτική εμπειρία του παρελθόντος αλλά και από τη σύγχρονη επιστημονική τεκμηρίωση.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του Ιαματικού Πηλού είναι:

1. Η ικανότητα κατακράτησης θερμότητας (Θερμική συμπεριφορά του πηλού).
2. Η ικανότητα απορρόφησης νερού (Ενυδάτωση πηλού).
3. Η φυσική διαδικασία ωρίμανσης.
4. Η πλαστικότητα.
5. Το ιξώδες (κολλώδες ουσία).
6. Η ροή θερμού νερού στο φυσικό πηλοταμιευτήρα.

7. Η υψηλή περιεκτικότητα οργανικής ουσίας (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2014).

3.3.1. Φυσικές και Θεραπευτικές Ιδιότητες

Το μαύρο χρώμα του πηλού στο φυσικό θεραπευτικό ταμιευτήρα οφείλεται στο θειούχο σίδηρο, ο οποίος αποτελεί σημαντικό θεραπευτικό συστατικό. Κατά την επαφή του πηλού με την ανθρώπινη επιδερμίδα, τα θειούχα άλατα του σιδήρου αντιδρούν με τα όξινα συστατικά της επιδερμίδας, ελευθερώνοντας θειούχα ιόντα. Αυτά με την σειρά τους, απορροφώνται από την επιδερμίδα με αποτέλεσμα να έχουν την επίδραση -θεραπεία σε μυοσκελετικές ασθένειες. Η αγγειοδυναμική δράση του πηλού, σε συνδυασμό με την εξουδετέρωση και την απορρόφηση των όξινων συστατικών της επιδερμίδας, τον καθιστούν παράλληλα και καλλυντικό προϊόν (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2014).

Φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του πηλού:

1. Το pH έχει τιμή 7,8, η υδατοχωρητικότητα σε φυσική κατάσταση φθάνει το 50,5%, η οργανική ουσία το 6,8% και το στερεό υπόλειμμα (στους 950°C) το 85,5%. Τα υδροδιαλυτά άλατα του πηλού (g/Kg) κατά αναλογία υπεροχής είναι το νάτριο, το κάλιο, το ασβέστιο, το μαγνήσιο και ως ανιόντα, το χλώριο, τα οξινοανθρακικά και τα θειικά. Το κύριο υδροδιαλυτό συστατικό του πηλού είναι το χλωριούχο νάτριο, ενώ η υγρή φάση του πηλού χαρακτηρίζεται ακόρεστη. Συνεπώς, σε συνδυασμό με τη σχετικά μεγάλη εναλλακτική σε κατιόντα ικανότητα, συμπεραίνεται ότι μπορεί να εναλλάξει και να παραλάβει κατά την επαφή με την επιδερμίδα κάποια ανεπιθύμητα συστατικά της.
2. Τα συστατικά του πηλού είναι διαλυτά σε οξέα και σε αναλογία είναι το ανθρακικό ασβέστιο (3,20%), το ανθρακικό μαγνήσιο (0,40%), και ο θειούχος σίδηρος (0,80%). Η χαμηλή περιεκτικότητα των ανθρακικών αλάτων στον πηλό του θεραπευτικού ταμιευτήρα, συμβάλει στη μηχανική συμπεριφορά του και κατά συνέπεια αποτελεί το κριτήριο της ποιότητάς του. Η ίαση των δερματικών παθήσεων είναι το αποτέλεσμα των θειούχων ιόντων.

3. Η χημική σύσταση των ορυκτών του πηλού συγκροτείται από Na_2O , K_2O , CaO , MgO , Fe_2O_3 , Al_2O_3 , SiO_2 , ορυκτολογικά αποτελείται από χαλάζια, αστρίους, μοντμοριλλονίτη, μοσχοβίτη, καολίνη, διάφορες οργανικές ενώσεις και ανθρακικά άλατα. Ο πηλός αποτελείται από ποικιλία ιχνοστοιχείων τόσο ως προς το είδος, όσο και ως προς τη συγκέντρωσή τους. Τα ιχνοστοιχεία αυτά είναι As, Br, Sb, La, U, Lu, Sm, Sc, Pa, Cr.
4. Το μέγεθος των σωματιδίων του πηλού (διάμετρος των κόκκων) επηρεάζει καθοριστικά τη μηχανή συμπεριφοράς του πηλού. Η ιδιότητα αυτή είναι καθοριστική για την ομοιόμορφη επικάλυψη της επιδερμίδας από τον πηλό. Τα σωματίδια με πολύ μικρό μέγεθος όπως, ο μοντμοριλλονίτης, ο καολίνης, τα άλλα ορυκτά της αργίλου και κυρίως η λιγνίτη, σχηματίζουν σπογγώδεις κολλοειδείς σχηματισμούς που αυξάνουν την πλαστικότητα του πηλού.
5. Η υδατοχωρητικότητα, το ειδικό βάρος, η ειδική θερμότητα, η θερμική αγωγιμότητα και η θερμοχωρητικότητα, αποτελούν τεχνολογικά χαρακτηριστικά του πηλού και έχουν τα δικά τους μεγέθη στον πηλό των Κρηνίδων (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2014).

3.3.2. Μηχανισμός Δράσης του Ιαματικού Πηλού

Βασίζεται στη χρήση «ώριμου» πηλού. Η εφαρμογή του πηλού είναι δυνατόν να είναι ολική ή μερική, με εμβάπτιση του σώματος σε αυτόν ή με επάλειψη. Η θεραπευτική δράση του πηλού είναι διπλή: ασκεί δράση τοπική (στην επιφάνεια του δέρματος) και γενική (σε διάφορες λειτουργίες, χάρις σε ουσίες που διεισδύουν μέσα στον οργανισμό). Η δράση της πηλοθεραπείας οφείλεται κυρίως σε τρεις παράγοντες: το μηχανικό, το θερμικό και το χημικό.

Μηχανική δράση: Στον πηλοταμιευτήρα, το σώμα δέχεται την επίδραση δυο μηχανικών παραγόντων, της άνωσης και της υδροστατικής πίεσης. Η άνωση προκαλεί ελάττωση του σωματικού βάρους και κατά συνέπεια επέρχεται χαλάρωση και σημαντική ευχέρεια των κινήσεων στις αρθρώσεις, ενώ η πίεση κατανέμεται ομοιόμορφα στο σώμα. Η άνωση στον πηλοταμιευτήρα υποβασιάζει το σώμα και αντισταθμίζει αρκετά την επίδραση της βαρύτητας. Αυτή η στήριξη βοηθά στη χαλάρωση και μειώνει τον πόνο.

Θερμική δράση: Χαρακτηρίζεται ο πηλός και το ιαματικό νερό θερμό, όταν οι θερμοκρασίες τους υπερβαίνουν τη θερμοκρασία της επιδερμίδας του σώματος. Σημαντικές είναι οι ενέργειες του θεραπευτικού πηλού στο δέρμα, στην αναπνοή, στο αίμα, καθώς επίσης, στο κυκλοφορικό, στο νευρικό και στο πεπτικό σύστημα. Η θερμοκρασία επιφέρει αύξηση στο ενεργειακό δυναμικό των ιστών, ενεργοποιεί τους θερμορρυθμιστικούς μηχανισμούς και προκαλεί επιτάχυνση των μεταβολικών και των οξειδοαναγωγικών εργασιών. Η θερμοκρασία διαστέλλει σε ικανοποιητικό βαθμό τα αιμοφόρα αγγεία που βρίσκονται επιφανειακά και αυξάνει την αιμάτωση του δέρματος, με αποτέλεσμα, την ευκολότερη και ισχυρότερη σύσπαση τους. Καθώς απαλύνεται ο πόνος, ο λουόμενος μπορεί να κινηθεί με μεγαλύτερη άνεση και να αυξάνει το εύρος των κινήσεων στις δύσκαμπτες αρθρώσεις.

Χημική δράση: Η χημική δράση του πηλού των Κρηνίδων οφείλεται στην παρουσία οργανικών και ανόργανων συστατικών, ουσιών με ορμονική και αντιβιοτική δράση, βιοδιεγερτών, χημικών στοιχείων και ιχνοστοιχείων. Αυτά επιδρούν είτε με την επικάθησή τους στην επιδερμίδα, είτε με τη διείσδυσή τους μέσω του δέρματος και των βλεννογόνων στον οργανισμό και έτσι ασκούν χημική δράση στις λειτουργίες του οργανισμού (Δήμος Καβάλας, 2009).

Πιο συγκεκριμένα εξασκούν:

- Τοπική επίδραση επί της επιφάνειας του δέρματος.
- Αντανακλαστική επί των εσωτερικών οργάνων.
- Γενική επίδραση στις λειτουργίες του σώματος - οργανισμού από ουσίες που διεισδύουν μέσα στον οργανισμό όπως, το θείο και τα μεταλλικά στοιχεία με τη μορφή ιόντων ή μορίων.

Το είδος και ο βαθμός απορρόφησης εξαρτάται από τους πολλούς παράγοντες όπως, η υδατο - λιποδιαλυτότητα των συστατικών αυτών, η θερμοκρασία του πηλού, η διάρκεια επαφής με το δέρμα, η συχνή επανάληψη των συστατικών στην απορρόφηση, ο βαθμός ύγρανσης του δέρματος, το pH του πηλού καθώς και άλλοι παράγοντες.

Ο πηλός έχει έντονη αντιφλεγμονώδη, απορροφητική, αντιαλλεργική, αναλγητική και θρεπτική - αναγεννητική δράση. Προκαλεί την ενεργοποίηση του νευροενδοκρινικού συστήματος και ευνοεί την εξυγίανση των αντιδράσεων του οργανισμού. Η εφαρμογή της πηλοθεραπείας επιταχύνει την απορρόφηση των

συμφύσεων και των ουλών μετά από νοσήματα ή κακώσεις του κεντρικού και του περιφερειακού νευρικού συστήματος, βελτιώνει τις συνθήκες αναγέννησης και των περιφερειακών νεύρων, μετριάξει τις νευραλγίες, λύει τη μυϊκή σπαστικότητα και τη δυσκαμψία και υποβοηθά στην αποκατάσταση της κινητικής λειτουργίας.

Ο θειούχος σίδηρος, ο οποίος αντιδρά με τα όξινα συστατικά της επιδερμίδας, ελευθερώνει τα θειούχα ιόντα, τα οποία είναι διαβατά και εισέρχονται στον οργανισμό. Η θεραπευτική τους δράση φαίνεται ότι γίνεται μέσω ενζυματικών αντιδράσεων στο κυτταρικό επίπεδο και σε χρόνο που υπολογίζεται ότι φθάνει τις 21 μέρες. Έτσι, ο χρόνος θεραπευτικής αγωγής που προτείνεται στο λουτρότοπο είναι τρεις εβδομάδες. Ο θεραπευτικός χαρακτήρας οφείλεται και σε άλλα χημικά στοιχεία – ιχνοστοιχεία και σε φυσικοχημικά - βιολογικά χαρακτηριστικά του πηλού και για το λόγο αυτό, δρουν κυρίως στο υπόβαθρο της πάθησης παρά στην ίδια την νόσο (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2014).

3.3.3. Θεραπευτικές Ενδείξεις και Αντενδείξεις

Οι δερματοπαθήσεις που αντιμετωπίζονται με το θεραπευτικό πηλό είναι:

- Το Οξύ Έκζεμα
- Η Ψωρίαση
- Η Ιχθύαση,
- Η Σκληροδερμία
- Η Νεανική Ακμή
- Η Ροδόχους Ακμή

Σημαντική επίσης είναι η προληπτική χρησιμοποίηση του πηλού των Κρηνίδων για την αποφυγή ή την ελάττωση του αριθμού των υποτροπών των χρόνιων ασθενειών από τις δερματοπάθειες που προαναφέραμε. Ως αντενδείξεις, αναφέρονται οι περιπτώσεις σπογγοειδούς, οι μυκητιάσεις, οι αιμαδερματοπάθειες του καρκίνου και της φυματίωσης του δέρματος καθώς και των εκτεταμένων πυοδερματίτιδων.

Οι ρευματικές παθήσεις που αντιμετωπίζονται με το θεραπευτικό πηλό είναι:

- Φλεγμονώδες Αρθροπάθειες ή Ρευματική Αρθρίτιδα
- Εκφυλιστικές Αρθροπάθειες ή Οστεοαρθρίτιδα, Σπονδυλαρθρίτιδα

- Ρευματισμός Μαλακών Μορίων ή Περιαρθρίτιδα Ωμου

Οι αντενδείξεις της πηλοθεραπείας που αφορούν ρευματικά νοσήματα είναι, η έξαρση της νόσου, η οξεία φλεγμονώδη και φαινόμενα στις αρθρώσεις, μόνιμες και μη αναστρέψιμες ανατομικές βλάβες αρθρώσεων, σοβαρής μορφής καρδιοπάθεια, νεφροπάθεια και ηπατοπάθεια.

Στη γενικότερη αγωγή, με τη χρήση του πηλού, αξίζει να αναφέρουμε την έντονη εφίδρωση του δέρματος που αντιστοιχεί στην απομάκρυνση των ενδιάμεσων ουσιών από τις περιοχές της φλεγμονής και τελικά των φλεγμονωδών ενζύμων. Οι ουσίες που απεκκρίνονται με την εφίδρωση είναι κυρίως το νάτριο, το χλώριο, το κάλιο και η ουρία. Το οίδημα των αρθρικών και των περιαρθρικών ιστών μειώνεται κι έτσι ελαττώνεται η μυϊκή υπερτονία. Οι αρθρώσεις επωφελούνται από τη δράση της κυκλοφορίας του αίματος (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2014).

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής του πηλού είναι:

- Αύξηση της θερμοκρασίας του δέρματος.
- Αύξηση της ηλεκτρικής αγωγιμότητας.
- Μεταβολές δυναμικότητας της μεμβράνης.
- Επιρροές στο φαινόμενο απορρόφησης.
- Υπεραιμία των τριχοειδών αγγείων.
- Ενεργοποίηση ιδρωτοποιών αδένων.
- Ενεργοποίηση (Ενζύμων - Ορμονών).

Συμπεράσματα επιστημονικών μελετών σχετικά με την πηλοθεραπεία:

- Αύξηση της θερμοκρασίας του δέρματος.
- Δράση στο καρδιακό και στο κυκλοφορικό σύστημα.
- Δράση στο αναπνευστικό.
- Επιρροές στις ανταλλαγές νερού – ηλεκτρολύτη.
- Επιρροές νευροδιαβιβαστές (Κ.Ν.Σ. νευρική αγωγιμότητα).
- Επίδραση στο ανοσοποιητικό σύστημα.
- Επίδραση στην ενεργοποίηση των ενζύμων και μεταφοράς τους στην κυκλοφορία.
- Επίδραση στο μεταβολισμό.

- Επίδραση στη γενική κιναισθησία (Δήμος Καβάλας, 2009).

3.3.4. Διαδικασία Πηλοθεραπείας και Τεχνική Εφαρμογή

Γενικές αρχές

Ο κύκλος της πηλοθεραπείας, για να επιφέρει αποτελέσματα είναι 12 - 15 συνεδρίες. Η αγωγή με πηλό γίνεται μια φορά το χρόνο. Ο επισκέπτης μπορεί να χωρίσει τον ένα χρόνο σε δυο κύκλους, με την προϋπόθεση ότι θα μεσολαβήσει ένα διάστημα τεσσάρων με πέντε μηνών από τον ένα κύκλο στον άλλον. Για την καλύτερη αγωγή, η πηλοθεραπεία συνιστάται για τουλάχιστον τρία συνεχόμενα χρόνια, εκτός κι αν προκύψουν αντενδείξεις. Η αγωγή γίνεται με άδειο στομάχι ή μετά από 4 - 5 ώρες μετά το φαγητό. Πριν από την πηλοθεραπεία είναι απαραίτητο να κενωθεί η ουροδόχος κύστη και το έντερο.

Στο Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων

Ο επισκέπτης στο λουτρότοπο Κρηνίδων έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την πηλοθεραπευτική του αγωγή:

- Με ολική εμβάπτιση του σώματος στον θερμό φυσικό ταμιευτήρα
- Με τη μορφή τοπικού επιθέματος

Αρχικά, ο επισκέπτης συνεργάζεται με την ιατρική μονάδα του κέντρου και ενημερώνεται για το πρόγραμμα που θα ακολουθήσει. Η διαδικασία αγωγής που θα πραγματοποιήσει ο επισκέπτης στο πηλοθεραπευτικό κέντρο Κρηνίδων έχει τα εξής τρία στάδια:

1. Προετοιμασία εισαγωγής στον Πηλοταμιευτήρα

Υπάρχουν δυο ταμιευτήρες, ανδρών και γυναικών, καθώς και οι ανάλογοι χώροι προετοιμασίας. Οι ταμιευτήρες έχουν συνολικό εμβαδόν 500τ.μ., το βάθος φτάνει το ένα μέτρο και είκοσι εκατοστά και η θερμοκρασία του θεραπευτικού πηλού αγγίζει τους 30°C. Ο χρόνος παραμονής στον πηλοταμιευτήρα είναι 20 - 25 λεπτά, ο χρόνος αυτός επιτρέπεται από το διεθνές ιατρικό κανόνα, για την ολική ηλιοθεραπεία. Εάν ο επισκέπτης εφαρμόσει τοπικά επιθέματα, ο χρόνος παραμονής του επιθέματος στο συγκεκριμένο σημείο του σώματος είναι 30 λεπτά. Το επίθεμα επίσης στο συγκεκριμένο

σημείο του σώματος οφείλει να έχει πάχος 2 – 4εκ. Στην ολική εμβάπτιση του σώματος στο θεραπευτικό πηλοταμιευτήρα, η πλευρά του λαιμού μένει ελεύθερη. Ο πηλός των Κρηνίδων αποτελεί καλλυντικό προϊόν, οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιούν λεπτές επαλείψεις πηλού στο πρόσωπό τους.

2. Απαλλαγή του σώματος από τον πηλό με καταιονισμό ιαματικού νερού

Αφού ολοκληρώσει ο λουόμενος την αγωγή με το θεραπευτικό πηλό στον ομαδικό πηλοταμιευτήρα, απαλλάσσει το σώμα του από τον πηλό με καταιονισμό ιαματικού νερού. Η αίθουσα καταιονισμού με τη μορφή κατακόρυφης βροχής βρίσκεται στον ίδιο χώρο του πηλοταμιευτήρα. Οι συνθήκες καταιονισμού, υπόθερμου ιαματικού νερού, πραγματοποιούνται σε μέτρια ως χαμηλή πίεση (0,5 - 1,5 ατμόσφαιρες). Οι καταιονήσεις με τη μορφή κατακόρυφης βροχής που είναι τοποθετημένες 2,50μ. από το δάπεδο, τροφοδοτούν το λουόμενο, αρχικά να απαλλαγεί από τον πηλό και συγχρόνως να αισθανθεί μυοχαλαρωτικά. Ο χρόνος καταιονισμού οφείλει να διαρκεί από 3 - 5 λεπτά.

3. Εφιδρωτική αντίδραση

Το τρίτο στάδιο έχει σχέση με την εφιδρωτική αντίδραση. Μετά το μπάνιο, ο λουόμενος ντύνεται με λουτρικό χιτώνα. Αποτελεί μέρος της συνολικής θεραπευτικής αγωγής να παραμείνει στο κρεβάτι 30 - 50 λεπτά, σκεπασμένος για την εφιδρωτική αντίδραση. Κατά τη διαδικασία αυτή, συνεχίζονται τα βιολογικά αποτελέσματα της πηλοθεραπείας.

Μετά την 5^η - 6^η μέρα της αγωγής, μπορεί να εμφανιστεί μια χειροτέρευση του τοπικού πόνου και της λειτουργικής συμπτωματολογίας. Αυτό μερικές φορές συνοδεύεται από γενικές διαταραχές όπως, αδυναμία, υποτονικότητα, αδιαθεσία, αύξηση των ρευματικών πόνων και κούραση.

Γενικά, στον κύκλο της συνολικής θεραπευτικής αγωγής με πηλό, παρατηρούμε ένα μικρό πρώτο στάδιο, το οποίο είναι αρνητικό στην αρχή της πηλοθεραπείας. Στη συνέχεια, υπάρχει μια θετική ανταπόκριση, η λεγομένη ρυθμιστική αντίδραση.

Προς το τέλος της θεραπευτικής αγωγής με τον πηλό, παρατηρούμε ένα στάδιο, που χαρακτηριστικό του είναι η κόπωση. Το γενικό περιβάλλον, όσο και η διάθεση του λουόμενου παίζουν καθοριστικό ρόλο στη θετική επίδραση της αγωγής (Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων, 2014).

3.3.5. Χαρακτηριστικά Ιαματικού Νερού

Τα χαρακτηριστικά του Ιαματικού Νερού είναι: Μετεωρικό - υπόθερμο ολιμεταλλικό Ca-Mg-HCO₃, με υποτονικό ασθενώς ραδιενεργό ιαματικό νερό. Η παρουσία του υπόθερμου μεταλλικού - ιαματικού νερού στο χώρο των εγκαταστάσεων πηλοθεραπείας εκδηλώνεται με φυσικές αναβλύσεις. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός θερμοπηγών που είναι αποτέλεσμα γεωλογικών μηχανισμών που έδρασαν κατά το παρελθόν.

Σημαντική είναι η συνεχής ροή θερμού νερού στο δάπεδο του θεραπευτικού ταμιευτήρα πηλού. Το γεγονός αυτό, αποτελεί μοναδικότητα, καθώς ο πηλός αφενός θερμαίνεται και αφετέρου δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες μιας συνεχούς φυσικής βιολογικής ωρίμανσης που το μετατρέπουν σε ιαματικό πηλό. Το ολιγομεταλλικό - υποτονικό νερό του λουτρότοπου έχει ευρεία εφαρμογή στη ποσιθεραπεία και στη λουτροθεραπεία. Οι θεραπευτικές ενδείξεις με την ποσιθεραπεία αφορούν, τον εντερικό σωλήνα, τις γαστρίτιδες και τις νεφρολιθιάσεις. Επίσης, χρησιμοποιείται ευρέως και ως νερό διαίτης (Παπαγεωργίου, 2010).

Φυσικό - χημικά συστατικά ιαματικού νερού Κρηνίδων:

Πίνακας 3.1: Φυσικό - χημικοί παράμετροι

PH	7,80
Ολική Σκληρότητα	21,20
Αγωγιμότητα μS/cm	425
Ανθρακική Σκληρότητα	20,50
Στερεό Υπόλειμμα g/l	0,25
Μη Ανθρ. Σκληρ	0,00
Θερμοκρασία Νερού	29,40
Αλκολικότητα M	4,10

Πίνακας 3.2: Χημικοί Παράμετροι

Κατιόντα	Mg	Meq/l
Na	9,50	0,414
K	1,40	0,035
Ca	61,60	3,071
Mg	15,20	1,174
Fe	0,09	0,000
Zn	0,00	0,000
Mη	0,00	0,000
Li	0,00	0,000
Sr	0,61	0,014
Nh4	0,00	0,003
Σύνολο	4,709	4,709

Πίνακας 3.3: Χημικοί Παράμετροι

Ανιόντα	Mg	Meq/l
Cl	4,30	0,120
HCO3	250,10	4,100
HS	0,00	0,000
F	0,50	0,026
So4	20,10	0,419
Po4	0,00	0,000
No3	3,60	0,059
No2	0,00	0,000
Co3	0,00	0,000

Πηγή: Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων 2013 <http://www.pilotherapia.gr/>.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1. Εισαγωγή

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η έρευνα και η εξέταση του καλλυντικού κλάδου και συγκεκριμένα για τα προϊόντα που θα εξάγονται από το Πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων. Θα μελετηθούν κάποια στοιχεία του κλάδου, έτσι ώστε να αποκτηθεί μια περισσότερο εμπειριστατωμένη άποψη στον αναγνώστη για το συγκεκριμένο θέμα.

Στον έντονα ανοδικό κλάδο των καλλυντικών, λειτουργεί ένας αρκετά σημαντικός αριθμός εταιρειών, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Το βασικό στοιχείο διαφοροποίησής τους αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους (Τομάρας, 2000).

Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό, ειδικά στο δίκτυο της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς τα καλλυντικά προϊόντα που προωθούνται μέσω αυτών των καναλιών είναι πολλά, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους.

Σύμφωνα με τον Tom (2001), κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών προϊόντων είναι η ιδιαίτερα υψηλή πιστότητα στη μάρκα (Brand Loyalty), η οποία σχετίζεται άμεσα με το προϊόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι για κάποιες κατηγορίες καλλυντικών οι περισσότεροι καταναλωτές (κυρίως οι γυναίκες) στρέφονται προς συγκεκριμένα επώνυμα καλλυντικά (π.χ. για την περιποίηση του προσώπου), προϊόντα για τα οποία ακόμη και οι οικονομικά ασθενέστεροι προτίθενται να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα. Αντίθετα, σε άλλες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων, τα οποία διατίθενται κυρίως από το δίκτυο της ευρείας διανομής, υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση για δοκιμή και εναλλαγές μεταξύ των πολλών προσφερόμενων εμπορικών σημάτων (π.χ. προϊόντα αντηλιακής προστασίας).

Σύμφωνα με τον Τομάρα (2000), όσον αφορά τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη ζήτηση, σημειώνεται ότι οι συνεχείς αλλαγές της μόδας μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών. Επίσης, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, σε συνδυασμό με τις τιμές των προϊόντων, επηρεάζει τη ζήτηση των καλλυντικών, καθορίζοντας σε μεγάλο βαθμό το κανάλι διανομής στο οποίο θα στραφούν για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ και η διαφήμιση

επηρεάζει έντονα τη ζήτηση. Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως υψηλά κονδύλια για την προώθηση των προϊόντων τους, εν όψει του συνεχώς αυξανόμενου ανταγωνισμού (Jones, 1999).

4.2. Φυσικά Καλλυντικά

Με τον όρο φυσικά καλλυντικά, εννοούμε εκείνα τα προϊόντα τα οποία δεν περιέχουν πρόσθετες χημικές ουσίες, ενώ συγχρόνως δεν έχουν υποστεί τεχνολογική επεξεργασία κατά το στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας. Επιπλέον, δεν είναι δοκιμασμένα σε ζώα και αυτό είναι κάτι που αποτελεί προνόμιο. Επισημαίνεται ότι, η διάκριση των φυσικών καλλυντικών έγκειται στα συστατικά που χρησιμοποιούνται (Dayan και Kromidas, 2011).

Στα χημικά - τεχνικά καλλυντικά, οι εταιρείες χρησιμοποιούν πέρα από φυσικές πρώτες ύλες και τεχνητές, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα αυτά σαν φυσικά (Wordpress, 2012).

Τα φυσικά καλλυντικά δεν πρέπει να ταυτίζονται με τα βιολογικά. Τα βιολογικά είναι εκείνα τα οποία έχουν συστατικά προερχόμενα από βιολογικές καλλιέργειες, ενώ τα φυσικά έχουν συστατικά που προέρχονται με φυσική επεξεργασία και έχουν ως βάση εκχυλίσματα βοτάνων. Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει σαφής ορισμός βάσει της νομοθεσίας, κάτι που δημιουργεί πρόβλημα στον κλάδο των καλλυντικών (Phenome, 2010).

4.2.1. Κατηγορίες Φυσικών Καλλυντικών

Τα καλλυντικά με γνώμονα τη σύστασή τους διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

1) Οργανικά καλλυντικά

Τα Οργανικά ή αλλιώς τα βιολογικά καλλυντικά είναι εκείνα, όπου για την παραγωγή τους τηρούνται οι διεθνείς κανονισμοί περί μεθόδων παραγωγής και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας. Γενικότερα θα λέγαμε ότι, για να παραχθούν τα συγκεκριμένα προϊόντα, δε χρησιμοποιούνται συνθετικά, πρόσθετα ή ορμόνες.

Ονομάζονται λοιπόν έτσι, τα προϊόντα τα οποία αποτελούνται 100% από φυτά σε οποιαδήποτε μορφή (εκχυλίσματα, λάδια, αιθέρια έλαια κλπ.) και από φυσικά μεταλλικά στοιχεία σε ελάχιστη ποσότητα.

Πιστοποίηση -BIO- Οργανισμός ECOCERT/COSMEBIO

Το να είναι ένα προϊόν 100% φυτικό δυστυχώς δεν είναι αρκετό, γιατί τα φυτά συνήθως είναι επιβαρυνμένα με φυτοφάρμακα και βλαβερά πετροσυνθετικά. Έτσι, για να είναι κανείς βέβαιος ότι δεν υπάρχουν βλαβερές ουσίες μέσα στα καλλυντικά που χρησιμοποιεί, θα πρέπει όλα τα φυτά που αποτελούν τα συστατικά του προϊόντος να είναι οργανικά καλλιεργημένα (-BIO-) και μάλιστα να είναι πιστοποιημένα από κάποιο αξιόπιστο διεθνή οργανισμό (π.χ. ECOCERT).

2) Φυσικής προέλευσης καλλυντικά

Είναι τα καλλυντικά που περιέχουν συνήθως μερικά ή όλα τα ενεργά συστατικά από φυσικές ουσίες και ίσως μέρος των ανενεργών συστατικών. Συνήθως το ποσοστό των πραγματικά φυτικής προέλευσης προϊόντων ποικίλει από 10% - 80%, όμως δε μπορεί να φτάσει το 100% και μπορεί να περιέχουν και ποσότητα συνθετικών ουσιών (Bio Cosmetic Shop, 2011).

3) Συνθετικά ή συνθετικής προέλευσης καλλυντικά

Είναι αυτά που περιέχουν πληθώρα συστατικών όπως, φυσικά, ζωικά, ιχθυέλαια, ορυκτά και συνθετικά προϊόντα βιοτεχνολογίας. Είναι τα προϊόντα με τα περισσότερα μείγματα συστατικών και τα οποία τον τελευταίο καιρό έχουν ενοχοποιηθεί για το πλήθος των αρνητικών επιδράσεων για την ανθρώπινη υγεία (Θεολόγη, 2010).

Τα φυσικά καλλυντικά ανάλογα με τη χρήση τους κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Πρόσωπο
- Σώμα
- Μαλλιά
- Στιγμαιαία ροφήματα
- Αρώματα
- Προϊόντα για την περιποίηση δοντιών και στόματος
- Αποτριχωτικά προϊόντα (Bio Cosmetic Shop, 2011).

4.3. Ο Κλάδος των Καλλυντικών Σήμερα

Ο κλάδος των καλλυντικών έχει ακολουθήσει μία σταθερά ανοδική πορεία στην εγχώρια αγορά κατά τη τελευταία δεκαετία (2000 - 2010). Η εγχώρια αγορά καλλυντικών εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε το 2007 στα €952,5 εκατ. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός ανόδου για την περίοδο 1996 - 2007 ήταν 8,2%. Τη τελευταία τετραετία της περιόδου αυτής όμως, ο ρυθμός αυτός είχε μειωθεί στο 2,7% ετησίως, ενώ για το 2008 η άνοδος ήταν ακόμη μικρότερη, της τάξης του 1% - 2% (ICAP, 2007).

Οι πρώτες ενδείξεις του 2009 μιλούν για πτώση στην αγορά των καλλυντικών, κατά το πρώτο τρίμηνο, κατά 4%, γεγονός που σήμαινε ότι η διεθνής κρίση της οικονομίας επηρέαζε και τον κλάδο των καλλυντικών. Τελικά, το 2009 υπήρχε μεγάλη πτώση στις πώλησης καλλυντικών, το μέγεθος της οποίας δεν ήταν σταθερό για όλα τα κανάλια διανομής, καθώς στο κανάλι επιλεκτικής διανομής έφτασε στο 12%, ενώ στο κανάλι ευρείας διανομής η πτώση περιορίστηκε στο 4,9%, παρότι θα έπρεπε να ευνοηθεί από τους καταναλωτές λόγω των φθηνότερων επιλογών που είχαν (ICAP 2009 και Το Βήμα 2013).

Η ανάλυση που προκύπτει για τον κλάδο των καλλυντικών, δείχνει ότι μπορεί να συνοψιστεί στη γενική σημαντική άνοδο, σε αντίθεση με την πορεία των υπολοίπων κλάδων. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ο κλάδος των καλλυντικών που παρουσιάζει τα φυσικά καλλυντικά και τη στροφή των καταναλωτών σε πιο φθηνά προϊόντα και πιθανώς σε χαμηλότερης ποιότητας, προκύπτει λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κατάστασης (Το Βήμα, 2014).

Ωστόσο, από το 2010 η συγκεκριμένη αγορά είναι πτωτική, εκτιμάται δε ότι οι συνολικές πωλήσεις υποχώρησαν κατά 20% την τελευταία διετία (2010 - 2011). Αναφορικά με τη διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών, σημειώνεται ότι τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών (50% των συνολικών πωλήσεων), ενώ ακολουθούν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 34%. Το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι καλύπτει το 49% της συνολικής αξίας της αγοράς καλλυντικών και ακολουθεί το κανάλι της επιλεκτικής διανομής με ποσοστό 19%. (ICAP, 2010).

Σύμφωνα με στοιχεία του νέου Φαρμακευτικού οδηγού της STATBANK, τα κέρδη των εταιρειών καλλυντικών έχουν υποχωρήσει κοντά στο μισό δις ευρώ, όταν πριν από μερικά χρόνια ξεπερνούσε το 1 δις στην εγχώρια αγορά. Οι συνθήκες χειροτερεύουν καθώς, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, τα καταστήματα φαρμακευτικών και καλλυντικών

ειδών εμφάνισαν μείωση 18,3% στα κέρδη τους και 14,6% στον όγκο των πωλήσεων κατά το πρώτο επτάμηνο του 2013.

Οι εκτιμήσεις των επιχειρηματιών του κλάδου αναφέρουν ότι, το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς καλλυντικών διαμορφώθηκε το 2012 κοντά στα 516 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό πτώσης 11% την τετραετία 2009 - 2012. Ειδικότερα, όσον αφορά το επίπεδο κατηγορίας, τα προϊόντα μακιγιάζ έχουν εμφανίσει τη μεγαλύτερη πτώση την τετραετία 2009 - 2012, με τα αρώματα – κολόνιες να ακολουθούν.

Υπολογίζεται μάλιστα ότι, συνολικά, ο κλάδος συνεχίζει την πτωτική πορεία του και το 2013 με ρυθμό της τάξης του 7% - 8% όσον αφορά το κέρδος των επιχειρήσεων του χώρου.

Σύμφωνα με τον οδηγό της StatBank και τα στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων και Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ) παρατηρείται ότι, η συνολική πτώση στη τριετία ξεπερνά το 40%, με αποτέλεσμα και οι παραγωγικές μονάδες να δίνουν έμφαση στις εξαγωγές, ενώ οι εμπορικές επιχειρήσεις να δίνουν μάχη στα κανάλια διανομής επιμένοντας στις προσφορές ανά δεκαπενθήμερο ακόμη και στα «no name» προϊόντα (Iatropedia, 2013).

Επιπλέον, η αξία (σε τιμές χονδρικής) της αγοράς καλλυντικών υποχώρησε κατά 25% για την τριετία 2010 – 2012, συνεπώς οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τη μειωμένη ζήτηση αναπτύσσουν νέα προϊόντα και όπως προείπαμε, προχωρούν σε εκπτώσεις και προσφορές. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος κάλυψαν το 49,7% της συνολικής αξίας της εγχώριας αγοράς καλλυντικών και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 33,8%. Το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι καλύπτει το 49% της συνολικής αξίας της αγοράς καλλυντικών (ICAP, 2014).

4.3.1. Ο Κλάδος των Καλλυντικών στην Ευρώπη

Σύμφωνα με τον Leitman (2008), η ευρωπαϊκή αγορά καλλυντικών στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, ακολούθησε ανοδική πορεία την τριετία 2004 - 2008, με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 2,3% και διαμορφώθηκε το 2008 σε €38,3 δις (σε τιμές χονδρικής). Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος είχαν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στην αγορά των

καλλυντικών με ποσοστό 25,4% και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών (24,4%) και τα προϊόντα μπάνιου (23,7%). Αντίθετα, περιορισμένη ήταν η συμμετοχή των αρωμάτων και των προϊόντων μακιγιάζ με ποσοστό 14,6% και 11,9% αντίστοιχα.

Η παγκόσμια αγορά των καλλυντικών εκτιμάται ότι βρίσκεται στα 72.311 δις € περίπου και αποτελεί κατά μέσο όρο μια από τις πλέον καινοτόμες βιομηχανίες. Ακόμη, σημαντικό είναι ότι, οι μεγαλύτερες εταιρείες καλλυντικών στον κόσμο αντικαθιστούν ή ανανεώνουν το 25% των προϊόντων τους κάθε χρόνο.

Η αγορά καλλυντικών στην Ευρώπη, υπολογίζεται ίση σε μέγεθος με την αγορά της Αμερικής και της Ιαπωνίας μαζί. Στον πίνακα που ακολουθεί, δίνεται η σύγκριση της αγοράς καλλυντικών μεταξύ της δυτικής Ευρώπης, της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Υ. των 27 χωρίς τη Μάλτα και την Κύπρο), των Η.Π.Α και της Ιαπωνίας για το έτος 2012. Έτσι, παρατηρείται ότι, η αξία της ευρωπαϊκής αγοράς καλλυντικών είναι σχεδόν διπλάσια από την αντίστοιχη της Αμερικής με 59 δις €, ενώ αναφορικά με τις ανατολικές χώρες, ο κλάδος των καλλυντικών στην Ιαπωνία έφτασε τα 30 δις € (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων και Καλλυντικών, 2012).

Πίνακας 4.1: Ευρωπαϊκή Αγορά 2012

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2012			
ΑΞΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΣΕ ΤΙΜΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ			
δισ €			
ΧΩΡΑ	2012	2012/2011 + - %	% επί του Συνόλου
Γερμανία	12,851	1,4	17,8
Γαλλία	10,455	2,4	14,5
Ηνωμένο Βασίλειο	10,191	7,0	14,1
Ιταλία	9,655	-1,8	13,4
Ισπανία	6,772	-3,8	9,4
Ολλανδία	2,837	0,6	3,9
Πολωνία	2,761	3,1	3,8
Βέλγιο/Λουξ.	1,960	2,2	2,7
Σουηδία	1,736	-3,2	2,4
Πορτογαλία	1,313	-11,7	1,8
Αυστρία	1,274	-3,8	1,8
Δανία	1,047	-2,1	1,4
Φινλανδία	0,904	1,7	1,3
Ρουμανία	0,893	5,9	1,2
Ελλάδα	0,846	-9,1	1,2
Δημοκρατία της Τσεχίας	0,772	-1,5	1,1
Ουγγαρία	0,677	2,7	0,9
Ιρλανδία	0,656	0,5	0,9
Σλοβακία	0,488	7,8	0,7
Βουλγαρία	0,279	8,7	0,4
Λιθουανία	0,156	8,7	0,2
Σλοβενία	0,155	1,8	0,2
Λετονία	0,114	29,4	0,2
Εσθονία	0,091	6,6	0,1
ΕΕ (εκτός από Μάλτα/Κύπρο)	68,882	0,8	95,3
Ελβετία	2,165	-2,2	3,0
Νορβηγία	1,264	3,3	1,7
Ευρώπη	72,311	0,8	100,0

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ 2012		
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	2012 εκατ. €	2012/2011 + - %
Αλκοολούχα Αρωματικά	10.949	0,0
Μακιγιάζ	9.366	2,4
Περιποίηση Προσώπου / Σώματος	18.251	-0,3
Προϊόντα Μαλλιών	15.390	0,2
Toiletries	18.355	2,0
ΣΥΝΟΛΟ	72.311	0,8

Πηγή: © Cosmetics Europe Statistics Working Group

Πηγή: Π.Σ.Β.Α.Κ. 2012

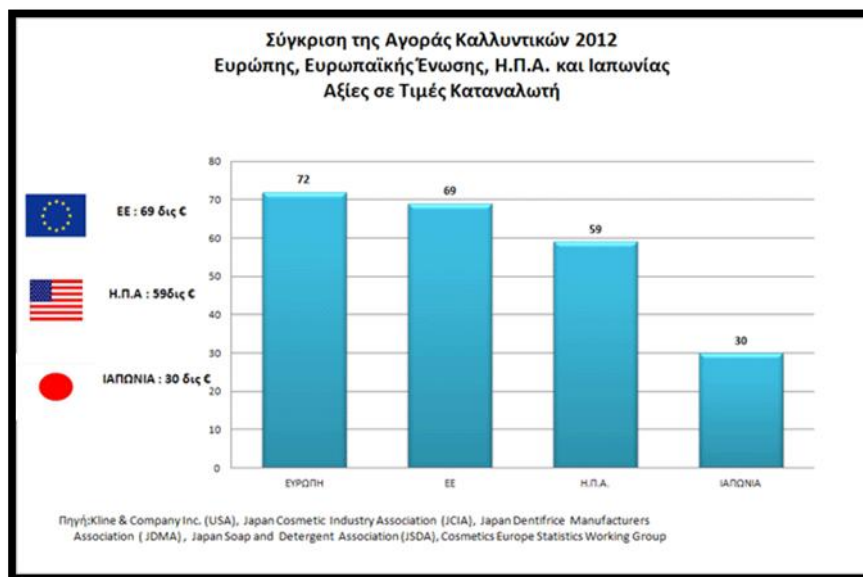
Στην ευρωπαϊκή αγορά κατά τη διετία 2010 - 2012, η αγορά των καλλυντικών ακολούθησε καθοδική πορεία στις τιμές λιανικής με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης. Η ετήσια ανάπτυξη είναι της τάξεως των 1,8%, λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει στην Ευρώπη. Η Ευρώπη κάλυψε το 2012 το 96% της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς. Σημαντικός παράγοντας σε κάθε χώρα είναι το δίκτυο διανομής, καθώς οι καταναλωτές επιλέγουν το δίκτυο σύμφωνα με το είδος των προϊόντων, τη βοήθεια που τους παρέχεται και τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Έτσι, αρκετοί καταναλωτές στράφηκαν στα καλλυντικά επιλεκτικής διανομής (κυρίως για προϊόντα περιποίησης δέρματος και μακιγιάζ), λόγω της βοήθειας και των συμβουλών που μπορούν να δεχθούν μέσω αυτών. Η Γερμανία αποτελεί τη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών επιλεκτικής διανομής και ακολουθούν η Γαλλία και το Ην.

Βασίλειο. Αντίθετα, σε τρεις χώρες που έγιναν πρόσφατα μέλη της ΕΕ, οι απευθείας πωλήσεις αποτέλεσαν το κυριότερο δίκτυο διανομής καλλυντικών το 2012. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού, διατέθηκαν κυρίως προϊόντα περιποίησης δέρματος, μακιγιάζ και αρώματα.

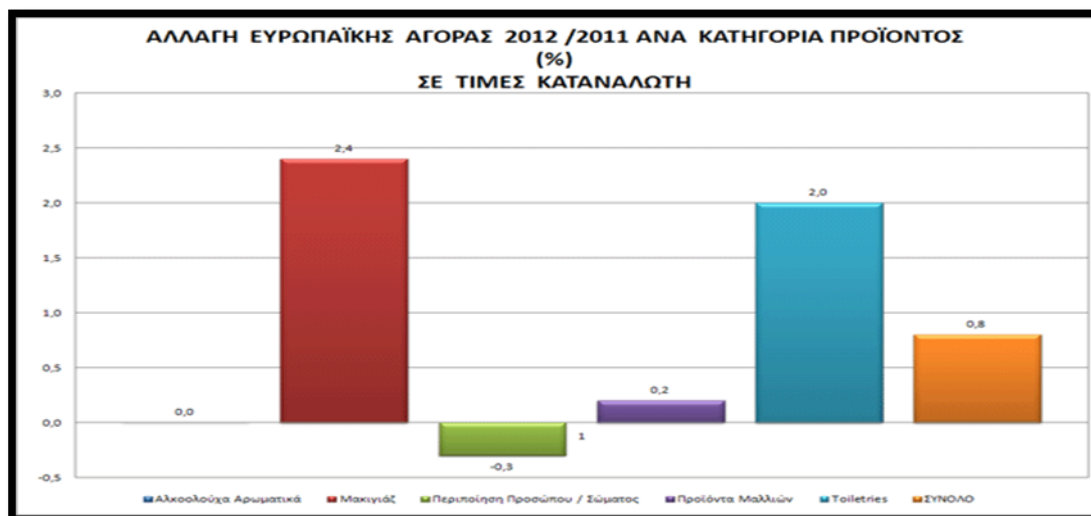
Όσον αφορά τις τάσεις της αγοράς, σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης εμφανίζουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς το 2012 τα 2/3 των παγκόσμιων πωλήσεων καλλυντικών ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη. Παράλληλα, συνεχίστηκε η ανάπτυξη της αγοράς των φυτικών καλλυντικών. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις των εν λόγω προϊόντων κάλυψαν περίπου το 20% των συνολικών πωλήσεων των καλλυντικών στην Ευρώπη. Η Γερμανία εμφάνισε τους υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης βιολογικών και φυτικών καλλυντικών, οι πωλήσεις των οποίων διαμορφώθηκαν σε 12.851 δις € το συγκεκριμένο έτος. Τα αλκοολούχα αρωματικά και το Μακιγιάζ εμφάνισαν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης στην Ευρώπη το 2012, καθώς οι καταναλωτές είναι πλέον περισσότερο στραμμένοι σε προϊόντα περιποίησης και μακιγιάζ (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων και Καλλυντικών, 2012).

Διάγραμμα 4.1: Σύγκριση της αγοράς των καλλυντικών το 2012 στην Ευρώπη, στην Ε.Ε, στις Η.Π.Α και στην Ιαπωνία.



Πηγή: Π.Σ.Β.Α.Κ., 2012

Διάγραμμα 4.2: Αλλαγή της Ευρωπαϊκής Αγοράς 2011 / 2012



Πηγή: Π.Σ.Β.Α.Κ., 2012

Διάγραμμα 4.3: Ευρωπαϊκή Αγορά καλλυντικών - Μερίδιο Αγοράς 2012



Πηγή: Π.Σ.Β.Α.Κ., 2012

4.3.2. Ο Κλάδος των Καλλυντικών στην Ελλάδα

Η σημερινή εικόνα της αγοράς των καλλυντικών αποδεικνύει την επικράτηση των λίγων και ισχυρών, τόσο στον τομέα της χονδρικής διανομής, όσο και της λιανικής. Από τις θυγατρικές πολυεθνικές των ομίλων, δραστηριοποιείται αρκετές φορές ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων.

Ο κλάδος του εμπορίου των καλλυντικών δείχνει να έχει επηρεαστεί άμεσα από τις περιόδους ύφεσης και της κρίσης που διανύει η οικονομία της Ελλάδας. Βέβαια, για τις γυναίκες που είναι προσηλωμένες καταναλώτριες αυτών των προϊόντων, θεωρούν τα καλλυντικά βασικό προϊόν, με αποτέλεσμα να υποκαθιστούν, λόγω της κρίσης, το ακριβότερο με ένα φθηνότερο καλλυντικό (Κούτρα, 2013).

Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου των καλλυντικών αποτελεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι ανταγωνιστικές πιέσεις είναι πιο εμφανείς στα δίκτυα της επιλεκτικής και ευρείας διανομής, λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων, τα οποία διανέμονται μέσω των συγκεκριμένων δικτύων. Τα παραπάνω, επισημαίνονται στην κλαδική μελέτη της Διεύθυνσης Μελετών Οικονομικού Περιβάλλοντος της ICAP, στην οποία αναλύονται οι εξελίξεις της αγοράς των καλλυντικών από το 2009 - 2013.

Η εξέλιξη της αγοράς των καλλυντικών προϊόντων διαφοροποιείται, ανάλογα με το «κανάλι», μέσα από το οποίο διανέμονται. Η «**Ευρεία διανομή**» αποτελείται από μέρη όπως είναι, τα φαρμακεία, τα κομμωτήρια και η απευθείας πώληση. Στην «**Επιλεκτική διανομή**», εντάσσονται τα προϊόντα επώνυμων οίκων του εξωτερικού που διατίθενται

στον καταναλωτή, αποκλειστικά και μόνο από τις αλυσίδες και τα καταστήματα καλλυντικών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, η «επιλεκτική διανομή», δε ξεπερνά τα 516 εκ. € (στις τιμές χονδρικής), με τον ετήσιο ρυθμό μεταβολής να διαμορφώνεται αρνητικά στο -11% την τετραετία 2009 - 2012 (New Money, 2013).

Από την άλλη πλευρά, η «ευρεία διανομή», με μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, διατίθεται από αλυσίδες καλλυντικών και σουπερ μάρκετ, μεμονωμένα καταστήματα και πολυκαταστήματα. Κατά κανόνα, τα εν λόγω προϊόντα παράγονται από μεγάλες πολυεθνικές, οι οποίες άλλωστε ελέγχουν και τις ακριβές μάρκες, ενώ η τιμή πώλησης τους είναι πολύ χαμηλότερη σε σχέση με εκείνες της «επιλεκτικής διανομής». Η ευρεία διανομή ξεπερνά το 49% της Εγχώριας Αγοράς, σε σχέση με την επιλεκτική που αποτελεί μόλις το 19% (Ημερησία, 2013).

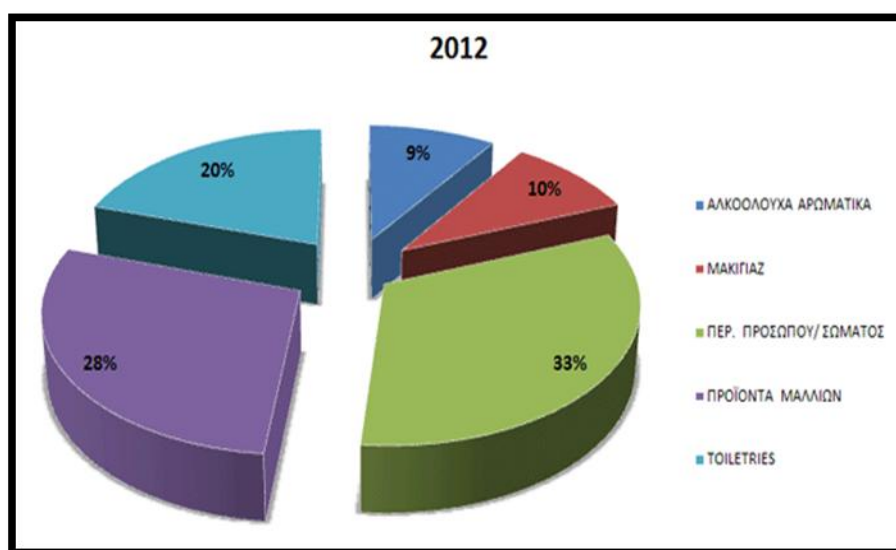
Επιπλέον εκτιμάται ότι, συνολικά ο κλάδος βρίσκεται σε πτωτική πορεία και το 2013, η οποία έχει διαμορφωθεί σε επίπεδα της τάξης του 4% - 6% (αξία, σε τιμές χονδρικής). Από τις εξεταζόμενες κατηγορίες καλλυντικών, τα προϊόντα μακιγιάζ προβλέπεται ότι θα έχουν τη μεγαλύτερη μείωση το 2012 - 2013.

Το 2014, αναμένονται τάσεις σταθεροποίησης της αγοράς, με την προϋπόθεση ότι θα βελτιωθούν οι οικονομικές συνθήκες της χώρας, οι οποίες καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την πορεία της, καθώς πρόκειται για προϊόντα, τα οποία στην πλειοψηφία τους δεν θεωρούνται «πρώτης ανάγκης» και παρουσιάζουν ελαστικότητα στη ζήτηση (New Money, 2013).

Πίνακας 4.2: Εξέλιξη της Ελληνικής Αγοράς 2010 - 2012, Κατηγορίες Προϊόντων και τιμές Καταναλωτών σε εκτ.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	2010	% Επί του Συνόλου	2011	% '11/'10	% Επί του Συνόλου	2012	% '12/'11	% Επί του Συνόλου
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ	100,0	9,6	91,0	-9,0	9,8	80,0	-12,1	9,5
ΜΑΚΙΓΙΑΖ	108,0	10,3	90,0	-16,7	9,7	81,0	-10,0	9,6
ΠΕΡ. ΠΡΟΣΩΠΟΥ/ ΣΩΜΑΤΟΣ	320,0	30,6	290,0	-9,4	31,1	275,0	-5,2	32,5
ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΑΛΛΙΩΝ	322,0	30,8	275,0	-14,6	29,5	240,0	-12,7	28,4
ΤΟΙΛΕΤΡΙΕΣ	195,0	18,7	185,0	-5,1	19,9	170,0	-8,1	20,1
ΣΥΝΟΛΟ	1.045,0	100,0	931,0	-10,9	100,0	846,0	-9,1	100,0

Διάγραμμα 4.4: Εξέλιξη της Ελληνικής Αγοράς 2010 – 2012 και Κατηγορίες Προϊόντων



Πηγή: Π.Σ.Β.Α.Κ., 2012

4.4. Θεσμικό Πλαίσιο

Πέρα από τη νομοθεσία που σχετίζεται με τα μέτρα κατά της κρίσης, υπάρχουν και οι νόμοι που σχετίζονται με τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Η Ε.Ε. έχει θεσπίσει την ελεύθερη διακίνηση των αγαθών εντός των συνόρων της. Γενικά η νομοθεσία καθορίζει

τη λειτουργία της επιχείρησης σε θέματα φορολογικά, εργατικού δικαίου, υγιεινής και ασφάλειας, καθώς και μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Όσον αφορά τα καλλυντικά, αυτά υπάγονται σε μια ενιαία αυστηρή ευρωπαϊκή νομοθεσία, την οδηγία 76/768/ΕΟΚ και τις τροποποιήσεις της, τη γνωστή και ως «Η Περί Καλλυντικών Οδηγία». Όλες οι επιχειρήσεις των κρατών - μελών που παράγουν και εμπορεύονται εντός της Ε.Ε. θα πρέπει να συμμορφώνονται με την οδηγία αυτή.

Κατά καιρούς η νομοθεσία υπόκειται σε τροποποιήσεις, τις οποίες θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να παρακολουθεί, έτσι ώστε να προγραμματίσει εγκαίρως, πιθανές αλλαγές στην παραγωγική της διαδικασία. Αυτές οι τροποποιήσεις, συνήθως, έχουν να κάνουν με τις πρώτες ύλες, οι οποίες λόγω της βλαβερούς δράσης τους, είτε απαγορεύονται, είτε περιορίζονται σε κάποιο μέγιστο ποσοστό στο τελικό προϊόν.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στις εξαγωγές εκτός της Ε.Ε., όπου η νομοθεσία πιθανώς να είναι διαφορετική και θα πρέπει το εξαγόμενο προϊόν, να συμμορφώνεται με την τοπική νομοθεσία (Εφημερίδα της Κυβέρνησης, 2011).

Οι κυριότερες αλλαγές που επιφέρει ο κανονισμός για τα καλλυντικά, που εξέδωσαν το Συμβούλιο και το Κοινοβούλιο το 2009, περιλαμβάνει αυστηρότερες απαιτήσεις ασφαλείας για τα καλλυντικά: «Από σήμερα, οι παρασκευαστές πρέπει να τηρούν συγκεκριμένες απαιτήσεις όσον αφορά την κατάρτιση της έκθεσης ασφαλείας του προϊόντος, πριν το διαθέσουν στην αγορά».

Εισαγωγή στην έννοια του «υπεύθυνου προσώπου»: Στην αγορά, μπορούν να διατίθενται μόνο προϊόντα για τα οποία έχει οριστεί ως «υπεύθυνο πρόσωπο», εντός της Ε.Ε., κάποιο νομικό ή φυσικό πρόσωπο. Ο νέος κανονισμός για τα καλλυντικά προβλέπει την επακριβή ταυτοποίηση του υπεύθυνου προσώπου και περιγράφει σαφώς τις υποχρεώσεις του. Ο υπεύθυνος πρέπει επίσης, να τηρεί επικυρωποιημένο φάκελο ενημέρωσης του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της αξιολόγησης της ασφαλείας του προϊόντος, για την περίπτωση επιθεώρησης από τις εθνικές αρχές εποπτείας της αγοράς.

Κεντρική κοινοποίηση όλων των καλλυντικών που διατίθενται στην αγορά της Ε.Ε.: Οι παρασκευαστές θα πρέπει να κοινοποιούν τα προϊόντα τους μόνο μία φορά – μέσω της Πύλης κοινοποίησης καλλυντικών προϊόντων (CPNP) της Ε.Ε. Οι πληροφορίες που αποθηκεύονται στην πύλη αυτή, θα επιτρέπουν στο προσωπικό των εθνικών κέντρων δηλητηριάσεων να έχουν την πρόσβαση στη σύνθεση των προϊόντων, στις περιπτώσεις ατυχημάτων και στις αρμόδιες αρχές εποπτείας της αγοράς, να έχουν

την εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικές με όλα τα καλλυντικά που κυκλοφορούν στην αγορά της Ε.Ε.

Θέσπιση της κοινοποίησης σοβαρών ανεπιθύμητων ενεργειών: Το υπεύθυνο πρόσωπο θα έχει την υποχρέωση να κοινοποιεί σοβαρές ανεπιθύμητες ενέργειες στις αρμόδιες εθνικές αρχές. Οι αρχές θα συλλέγουν επίσης πληροφορίες που προέρχονται π.χ. από χρήστες και επαγγελματίες στο χώρο της υγείας και θα υποχρεούνται να γνωστοποιούν τις πληροφορίες στα άλλα κράτη μέλη της Ε.Ε.

Νέοι κανόνες για τη χρήση νανο-υλικών στα καλλυντικά: Τα χρωστικά, τα συντηρητικά και τα φίλτρα των υπεριωδών ακτινών, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που περιέχουν νανο-υλικά, θα πρέπει να είναι ρητώς εγκεκριμένα. Τα προϊόντα που περιέχουν άλλα νανο-υλικά, που δεν περιορίζονται κατά άλλο τρόπο από τον κανονισμό για τα καλλυντικά, θα αποτελούν αντικείμενο πλήρους αξιολόγησης της ασφάλειας σε επίπεδο Ε.Ε., εφόσον η Επιτροπή εκφράσει ανησυχίες. Τα νανο-υλικά θα πρέπει να επισημαίνονται στον κατάλογο των συστατικών με τη λέξη «νάνο» σε εισαγωγικά, ακολουθούμενη από την ονομασία της ουσίας, π.χ. «διοξείδιο του τιτανίου (νάνο)».

Επίσης, ο νέος κανονισμός της Επιτροπής, που εκδόθηκε το 2013, καθορίζει κοινά κριτήρια για τους ισχυρισμούς των καλλυντικών προϊόντων, δηλαδή, οι παρασκευαστές που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν έναν ισχυρισμό για το προϊόν τους, π.χ. «48ωρη προστασία» για τα αποσμητικά, θα πρέπει να ακολουθήσουν έξι κοινά κριτήρια τα οποία είναι, η νομική συμμόρφωση, η ειλικρίνεια, η τεκμηρίωση, η τιμιότητα, η διαφάνεια και η ενημερωμένη λήψης των αποφάσεων. Οι εθνικές αρμόδιες αρχές θα μπορούν να ελέγχουν τους ισχυρισμούς έναντι αυτών των κριτηρίων (Chemist, 2013).

4.5. Ανάλυση της Προσφοράς και της Ζήτησης

Η Ελληνική αγορά των καλλυντικών ελέγχεται ουσιαστικά από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι εταιρείες μεγάλου μεγέθους, αρκετές εκ των οποίων αποτελούν θυγατρικές πολυεθνικών εταιρειών. Οι τρεις μεγαλύτεροι όμιλοι καλλυντικών επιχειρήσεων, πραγματοποιούν το 25% περίπου των πωλήσεων της εγχώριας αγοράς, ενώ μόνο έξι επιχειρήσεις του κλάδου, ελέγχουν το 40% του μεριδίου της αγοράς. Η αγορά των καλλυντικών παρουσιάζει εποχικότητα, μόνο ως προς τα προϊόντα αντηλιακής προστασίας, για τα οποία το σύνολο των πωλήσεων πραγματοποιείται κατά τους θερινούς μήνες.

Η εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα, είναι σαφώς χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που συνεπάγεται μακροχρόνια ανάπτυξη των πωλήσεων και των προοπτικών του κλάδου. Βεβαίως, εδώ θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και το διαθέσιμο εισόδημα του Έλληνα καταναλωτή σε σχέση με αυτό των χωρών της Ε.Ε. Κάθε αύξηση της κατά κεφαλήν κατανάλωσης, δεν συνεπάγεται αυτόματα και αύξηση του μεριδίου της αγοράς των εργαστηρίων / ινστιτούτων αισθητικής, εφόσον περισσότερο ωφελημένες από αυτό θα είναι οι επιχειρήσεις με τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς ως προς τα δίκτυα διανομής, δηλαδή τα brandname της ευρείας διανομής, της επιλεκτικής διανομής και των φαρμακείων (Γαλάνης, 2012).

4.5.1. Η Ζήτηση του Καλλυντικού Προϊόντος

Σύμφωνα με τον Leitman (2008) η κλίμακα ζήτησης των καλλυντικών προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις δημογραφικές εξελίξεις μιας χώρας. Ο γυναικείος πληθυσμός αποτελεί τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, ενώ η οικονομική ανεξαρτησία που έχουν αποκτήσει τα τελευταία χρόνια όσο και η ολοένα μεγαλύτερη παρουσία τους στην αγορά εργασίας, τους επιτρέπουν να δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για τον καλλωπισμό τους.

Εντούτοις, σύμφωνα με μελέτη της ICAP, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για τα είδη καλλωπισμού όπως είναι, τα αρώματα, οι κολόνιες, τα προϊόντα styling, τα αποσμητικά, τα αντηλιακά κ.α. Όπως επισημαίνει ο Jones (1999), η διαφήμιση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για τα καλλυντικά προϊόντα και επιπροσθέτως, η μόδα αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση κάποιων κατηγοριών προϊόντων του κλάδου.

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), κάποιες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από υψηλή εποχικότητα, με συνέπεια να παρατηρείται μεγαλύτερη ζήτηση σε κάποιους μήνες του έτους. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση, που μελετάται, των αντηλιακών προϊόντων, τα οποία παρουσιάζουν υψηλή εποχικότητα τους θερινούς μήνες.

Όπως επισημαίνει ο Leitman (2008), το συνολικό διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών για αγορές, σε συνδυασμό με τις διαμορφωμένες τιμές των προϊόντων, επηρεάζει γενικά σε τεράστιο βαθμό τη ζήτηση για τα καλλυντικά προϊόντα. Εντούτοις, σε κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως είναι τα προϊόντα

περιποίησης προσώπου, η τιμή δεν παίζει ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση της ζήτησης, αφού το αγοραστικό κοινό είναι διατεθειμένο να ξοδέψει ένα μεγάλο ποσό για την αγορά των συγκεκριμένων καλλυντικών. Για παράδειγμα, στα προϊόντα περιποίησης μαλλιών και σώματος, η ζήτηση παρουσιάζει μεγαλύτερη ελαστικότητα ως προς την τιμή.

Γενικότερα, η ζήτηση επηρεάζεται από μια σειρά τόσο εξωτερικών παραγόντων, όπως είναι η σύνθεση του πληθυσμού (το φύλο και η ηλικία, με τις γυναίκες να είναι οι κύριοι καταναλωτές καλλυντικών και να διαθέτουν ετησίως σημαντικά ποσά για την αγορά καλλυντικών προϊόντων, ενώ και η ανδρική αγορά αρχίζει τελευταία να είναι μια εξίσου ενδιαφέρουσα αγορά), η γενικότερη οικονομική κατάσταση, το εισόδημα του καταναλωτή κλπ., όσο κι εσωτερικών, οι οποίοι εξαρτώνται από τον ίδιο τον επιχειρηματία, όπως είναι η τιμή του προϊόντος, η διαφήμιση κλπ. Οι πιο συνηθισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση είναι:

- Η τιμή του προϊόντος.
- Το εισόδημα των καταναλωτών.
- Η τιμή των υποκατάστατων και των συμπληρωματικών προϊόντων.
- Οι δαπάνες για τη διαφήμιση από την εκάστοτε επιχείρηση.
- Οι προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Οι προσδοκίες των καταναλωτών για τη μεταβολή των τιμών και του εισοδήματός τους.
- Ο πληθυσμός.
- Το είδος του προϊόντος.

Ειδικότερα, η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο της έρευνας αγοράς, καθώς αφορά στη σύνθεση του τμήματος της αγοράς που αποτελεί τους δυνητικούς πελάτες. Ως τμήμα της αγοράς, ορίζεται μια ομάδα ανθρώπων με παρόμοιες ανάγκες. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση τα εξής κριτήρια:

- Τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία, όπως: η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα, κτλ.
- Τη γεωγραφική περιοχή.
- Το κοινωνικό - οικονομικό status (π.χ. αν είναι εργάτης, επιστήμονας, ανώτερο διοικητικό στέλεχος, άνεργος κλπ.).

- Τα κοινωνικά - ψυχολογικά χαρακτηριστικά (π.χ. ανάγκη ταύτισης με συγκεκριμένο life-style, επιθυμία για κοινωνική άνοδο, κτλ.)
- Τη Φιλοσοφία – στυλ - καταναλωτικής συμπεριφοράς (π.χ. επιλογή αγοράς με βάση το κόστος, το κοινωνικό γόητρο, τις σωστές προδιαγραφές, κλπ.)
- Το ρυθμό χρήσης του προϊόντος (π.χ. πολλή, λίγη, τακτική, σποραδική, κτλ.) (Σκουλάς, 2002).

4.5.2. Προσφορά του Καλλυντικού Προϊόντος

Όπως προκύπτει από μια αντίστοιχη μελέτη της ICAP, στο σημαντικό κλάδο των καλλυντικών προϊόντων δραστηριοποιείται ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός 26 επιχειρήσεων, όπου οι περισσότερες από αυτές δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Βασικό στοιχείο διαφοροποίησης των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Όπως επισημαίνει ο Jones (1999), ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος στα δίκτυα της ευρείας και επιλεκτικής διανομής, καθώς προσφέρεται πληθώρα εμπορικών σημάτων προϊόντων, ενώ δεν υπάρχουν ριζικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και την ποιότητά τους.

Όπως προκύπτει από έρευνες που διεξήχθησαν, οι εισαγωγές καλλυντικών έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές αμιγώς παραγωγικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πλέον στον ιδιαίτερα ενδιαφέρον εισαγωγικό τομέα. Σύμφωνα με τον Tom (2001), οι εισαγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου είναι κυρίως μεγάλου μεγέθους και αποτελούν συνήθως θυγατρικές μεγάλων ομίλων του εξωτερικού, κατέχοντας σημαντικά μερίδια της αγοράς. Μερικές από τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις ασχολούνται και με την παραγωγή καλλυντικών προϊόντων κατόπιν αδείας από τη μητρική εταιρεία.

Σύμφωνα πάντα με τη μελέτη της ICAP, το κανάλι ευρείας διανομής αποτελεί το κυριότερο δίκτυο προώθησης των καλλυντικών και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ, καθώς και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών. Σύμφωνα με τον Jones (1999), σημαντική παρουσία έχει και το κανάλι της επιλεκτικής διανομής στην αγορά των καλλυντικών, το οποίο περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές / αισθητικοί εξυπηρετούν και παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές. Αξιόλογη ανάπτυξη παρουσιάζει τελευταία και η αγορά καλλυντικών μέσω φαρμακείων.

4.5.3. Διανομή - Προώθηση

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), το δίκτυο διανομής των καλλυντικών διαφέρει ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος και την «τοποθέτηση» που επιθυμεί να επιτύχει η επιχείρηση για το συγκεκριμένο προϊόν στην αγορά. Το δίκτυο **ευρείας** διανομής, αποτελεί το κυριότερο δίκτυο διανομής και περιλαμβάνει σουπερμάρκετ και τμήματα self service σε καταστήματα καλλυντικών. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού, διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης σώματος (όπως αποσμητικά, αφρόλουτρα, αντηλιακά κλπ.) και μαλλιών (όπως σαμπουάν, μαλακτικές κρέμες, βαφές κλπ.).

Όπως επισημαίνουν οι Καραγιάννης και Κορρές (2002), το δίκτυο **επιλεκτικής** διανομής περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, όπου εξειδικευμένοι πωλητές / αισθητικοί παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους. Μέσω του συγκεκριμένου δικτύου διανέμονται κατά κύριο λόγο αρώματα, προϊόντα μακιγιάζ καθώς και προϊόντα περιποίησης προσώπου (αντιρυτιδικές κρέμες, κρέμες ημέρας κλπ.).

Επίσης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Πετρώφ (2002), ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών διατίθενται και μέσω φαρμακείων, καταστημάτων αφορολόγητων ειδών, κομμωτηρίων και ινστιτούτων αισθητικής. Το δίκτυο της απευθείας πώλησης περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο πωλήσεις καλλυντικών κατ' οίκον καθώς και πώλησης μέσω διαδικτύου και ταχυδρομείου. Επισημαίνεται ότι, στη συγκεκριμένη αγορά δραστηριοποιούνται λίγες μόνο επιχειρήσεις.

Η προώθηση των καλλυντικών γίνεται με διάφορους τρόπους, όπως με τη χρήση εκπωτικών κουπονιών ή την προσφορά δώρων με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων.

Όπως αναφέρει ο Πετρώφ (2002), στο κανάλι της ευρείας διανομής, σημαντικό ρόλο παίζει και η τοποθέτηση των προϊόντων στα ράφια των σουπερμάρκετ, κυρίως λόγω της πληθώρας των εμπορικών σημάτων που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη αγορά. Σύμφωνα με τις ακολουθούμενες πρακτικές, ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών, όπως τα αντηλιακά, συνήθως τοποθετούνται σε σταντ και όχι στο ράφι, καθώς με την κατάλληλη σήμανση (οδηγίες για την επιλογή του καταλληλότερου προϊόντος), ενισχύεται σημαντικά η ζήτηση για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Σύμφωνα με τον Tom (2001), σημειώνεται ότι σε αντίθεση με τα ράφια των σουπερμάρκετ, στα σταντ τοποθετούνται προϊόντα ενός μόνο εμπορικού σήματος. Στην

επιλεκτική διανομή, αρκετές επιχειρήσεις συνηθίζουν να παρέχουν δείγματα δωρεάν με την αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων, προκειμένου να γνωρίσουν οι καταναλωτές τα νέα προϊόντα τους. Στο εν λόγω κανάλι, θεωρείται επίσης ιδιαίτερα σημαντική η παρουσία εξειδικευμένων πωλητών, οι οποίοι εξυπηρετούν, ενημερώνουν και βοηθούν τους καταναλωτές στην επιλογή του καλλυντικού προϊόντος που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους.

Όπως επισημαίνουν οι Καραγιάννης και Κορρές (2002), στην αγορά των καλλυντικών, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση των εμπορικών σημάτων των προϊόντων, γεγονός που δικαιολογεί τα σημαντικά κονδύλια που δαπανούν ετησίως οι επιχειρήσεις του κλάδου για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους.

Η διανομή των καλλυντικών προϊόντων, καλύπτεται κυρίως από τέσσερα κανάλια διανομής:

- 1) Την ευρεία διανομή, η οποία περιλαμβάνει προϊόντα ευρείας κατανάλωσης που διανέμονται σε supermarket, πολυκαταστήματα, μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών κ.λπ.
- 2) Σύμφωνα με τον Tom (2001) με την επιλεκτική διανομή, περιλαμβάνονται τα προϊόντα γνωστών οίκων καλλυντικών που αντιπροσωπεύονται στην Ελλάδα από μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες και Ομίλους επιχειρήσεων και τα οποία διατίθενται κυρίως μέσα από ειδικευμένα καταστήματα καλλυντικών και ειδικευμένες αλυσίδες franchise.
- 3) Τα φαρμακεία, αποτελούν τα τελευταία χρόνια ένα νέο κανάλι διανομής που αποσπά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής αγοράς των καλλυντικών.
- 4) Την door-to-door πώληση, η οποία είναι ένα εναλλακτικό κανάλι που παρουσιάζει αυξητικές τάσεις τα τελευταία χρόνια, με την είσοδο στην ελληνική αγορά γνωστών διεθνών επωνυμιών της συγκεκριμένης κατηγορίας. Ιδιαίτερα, η διανομή καλλυντικών από τα φαρμακεία αντιμετωπίζεται ως απειλή από κάποιες αλυσίδες του κλάδου (Tom, 2001).

4.5.4. Πωλήσεις

Χρόνο με το χρόνο, αρχίζει να μειώνεται το ποσό που διαθέτουν τα νοικοκυριά για την αγορά των καλλυντικών. Γεγονός λογικό, αν σκεφτεί κανείς ότι πλέον πρώτη προτεραιότητα για τις οικογένειες είναι η επιβίωση και όχι η ομορφιά. Ο άλλος

κραταιός κλάδος των καλλυντικών συρρικνώνεται δραματικά στα χρόνια της κρίσης και οι επιχειρήσεις βλέπουν τα έσοδα τους να καταποντίζονται.

Η μελέτη της Infobank Hellastat A.E. διαπιστώνει περαιτέρω υποχώρηση των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο αρωμάτων και καλλυντικών, παρά τις εκπτώσεις και τις προσφορές που γίνονται. Όπως επισημαίνεται στη μελέτη, η οικονομική ύφεση και τα μέτρα δημοσιονομικής προσαρμογής προκάλεσαν τον περιορισμό της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και κατ' επέκταση την υποχώρηση της ζήτησης για τα προϊόντα του κλάδου.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Καλλυντικών, η αξία της εγχώριας αγοράς καλλυντικών – σε τιμές καταναλωτή – ακολουθεί πτωτική πορεία, φθάνοντας το 2012 στα 846 εκατ. ευρώ, μειούμενη περαιτέρω κατά 9,1% σε σχέση με το 2011.

Όσον αφορά τις επιμέρους κατηγορίες της αγοράς, τα προϊόντα μαλλιών υποχώρησαν κατά 12,7% στα 240 εκατ. Ευρώ, τα είδη προσωπικής υγιεινής μειώθηκαν κατά 8,1% στα 170 εκατ. ευρώ και τα προϊόντα περιποίησης προσώπου και σώματος σημείωσαν πτώση 5,2% στα 275 εκατ. ευρώ.

Επιπλέον, τα αλκοολούχα αρωματικά υποχώρησαν κατά 12,1%, ενώ τα είδη προϊόντων μακιγιάζ σημείωσαν κάμψη 10%. Σύμφωνα με την Infobank Hellastat, η υποχώρηση της ζήτησης έχει οδηγήσει τους λιανέμπορους στην παροχή σημαντικών προσφορών και εκπτώσεων. Σημειώνεται ωστόσο ότι, η πολιτική αυτή έχει προκαλέσει τη συρρίκνωση των περιθωρίων κερδοφορίας του κλάδου.

Στη μελέτη αναλύονται οι οικονομικές καταστάσεις των επιχειρήσεων. Όπως προκύπτει από τα συμπεράσματα, οι συνολικές πωλήσεις του δείγματος το 2012 υποχώρησαν περαιτέρω κατά 11,7% στα 370,46 εκατ. ευρώ.

Τα συνολικά κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (ΚΠΤΦΑ) εμφάνισαν σημαντική πτώση κατά 31,7% στα 11,94 εκατ. ευρώ, ενώ οι προ φόρων ζημίες διευρύνθηκαν σε 6,92 εκατ. Ευρώ (Καρφίτσα, 2014).

Σύμφωνα με στοιχεία του νέου Φαρμακευτικού οδηγού της STATBANK, το κέρδος των καλλυντικών εταιρειών έχει υποχωρήσει κοντά στο μισό δις ευρώ, όταν πριν από μερικά χρόνια ξεπερνούσε το 1 δις στην εγχώρια αγορά. Οι συνθήκες χειροτερεύουν καθώς σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, τα καταστήματα φαρμακευτικών και καλλυντικών ειδών εμφάνισαν μείωση 18,3% στα κέρδη και 14,6% στον όγκο των πωλήσεων κατά το πρώτο επτάμηνο του 2013.

Οι εκτιμήσεις των επιχειρηματιών του κλάδου αναφέρουν ότι το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς καλλυντικών διαμορφώθηκε το 2012 κοντά στα 516 εκατ. ευρώ σε τιμές χονδρικής, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό πτώσης 11% την τετραετία 2009 - 2012. Ειδικότερα, όσον αφορά το επίπεδο κατηγορίας, τα προϊόντα μακιγιάζ έχουν εμφανίσει τη μεγαλύτερη πτώση την τετραετία 2009 - 2012, με τα αρώματα – κολόνιες να ακολουθούν.

Υπολογίζεται μάλιστα ότι συνολικά ο κλάδος συνεχίζει την πτωτική πορεία του και το 2013 με ρυθμό της τάξης του 7% - 8%, όσον αφορά το κέρδος των επιχειρήσεων του χώρου.

Σύμφωνα με τον οδηγό της STATBANK και τα στοιχεία του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων και Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ) διαπιστώνεται ότι η συνολική πτώση στη τριετία ξεπερνά το 40%, με αποτέλεσμα και οι παραγωγικές μονάδες να δίνουν έμφαση στις εξαγωγές, ενώ οι εμπορικές επιχειρήσεις να δίνουν μάχη στα κανάλια διανομής επιμένοντας στις προσφορές ανά δεκαπενθήμερο και στα «no name» προϊόντα (Iatropedia, 2013).

4.5.5. Τα Χαρακτηριστικά της Ελληνικής Αγοράς Καλλυντικών

Η αγορά των καλλυντικών προϊόντων της χώρας μας, αποτελείται κυρίως από πολύ λίγες επιχειρήσεις. Οι εταιρείες αυτές είναι κυρίως οίκοι τεράστιου μεγέθους, αρκετές εκ' των οποίων αποτελούν joint venture (κοινοπραξία) ή θυγατρικές πολυεθνικών επιχειρήσεων καλλυντικών προϊόντων. Οι τρεις βασικότεροι καθώς και οι μεγαλύτεροι όμιλοι καλλυντικών επιχειρήσεων, επιτυγχάνουν το 26% περίπου των συνολικών πωλήσεων της εσωτερικής αγοράς, ενώ μόνο έξι επιχειρήσεις του κλάδου, ελέγχουν το 40% του μεριδίου της αγοράς. Η αγορά των καλλυντικών παρουσιάζει εποχικότητα, μόνο ως προς τα προϊόντα αντηλιακής προστασίας, για τα οποία το σύνολο των πωλήσεων πραγματοποιείται κατά τους θερινούς μήνες.

Οι υψηλότερες πωλήσεις στον κλάδο των καλλυντικών προϊόντων, επιτυγχάνονται διαμέσου του δικτύου της ευρείας διανομής. Δεύτερο κανάλι διανομής αποτελούν τα σημεία πώλησης της επιλεκτικής διανομής, που κατέχουν και τη δεύτερη θέση σε ότι αφορά τα μερίδια αγοράς. Κατόπιν, έπονται με μικρότερα μερίδια αγοράς και κατά σειρά προτεραιότητας, τα φαρμακεία, τα κομμωτήρια, οι εταιρίες κατευθυνόμενης πώλησης (Door to Door) και τελευταία, τα εργαστήρια και τα ινστιτούτα αισθητικής.

Η εγχώρια κατά κεφαλήν κατανάλωση καλλυντικών στην Ελλάδα, είναι σαφώς χαμηλότερη σε σχέση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, γεγονός που συνεπάγεται μακροχρόνια ανάπτυξη των πωλήσεων και των προοπτικών του κλάδου (Χαραλάμπους, 2010).

4.5.6. Το Επίπεδο του Ανταγωνισμού στον Κλάδο των Καλλυντικών

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των παραγόντων του κλάδου, την περίοδο 2009 - 2010 η εγχώρια αγορά καλλυντικών σημείωσε άνοδο της τάξης του 2% ετησίως. Τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αναμένεται να παρουσιάσουν τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης, ενώ στασιμότητα αναμένεται για τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών.

Το σύνολο του ενεργητικού των εταιρειών του δείγματος μειώθηκε κατά 11,8% το 2011 - 2012, ενώ τα ίδια κεφάλαια δεν παρουσίασαν αξιόλογη μεταβολή την ίδια περίοδο (οριακή αύξηση 0,6%). Επίσης, οι συνολικές πωλήσεις των 51 εταιρειών του δείγματος μειώθηκαν κατά 3,6% το 2011 - 2012 και παράλληλα τα μεικτά κέρδη υποχώρησαν κατά 4,2%. Το συνολικό λειτουργικό αποτέλεσμα μειώθηκε κατά 11%, γεγονός το οποίο σε συνδυασμό και με τη μείωση των μη λειτουργικών εσόδων οδήγησαν σε δραστική επιδείνωση του καθαρού (προ φόρου) αποτελέσματος το 2012. Τέλος, τα κέρδη EBITDA περιορίστηκαν κατά 12% περίπου.

Όπως αναφέρεται στη μελέτη της ICAP, η αξία των παραγόμενων καλλυντικών στην Ελλάδα ακολούθησε, σε γενικές γραμμές, πτωτική πορεία το 2013 με ρυθμό της τάξης του 7% - 8%. Το 2012, η αξία της εγχώριας παραγωγής καλλυντικών εκτιμάται ότι ανήλθε στα 846 εκατ. ευρώ. Διαχρονικά, τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή των καλλυντικών.

Συγκεκριμένα, το 2012 σύμφωνα με το δελτίο της ICAP, η προαναφερόμενη κατηγορία προϊόντων εκτιμάται ότι έφτασε σε μείωση στο 12,7% της συνολικής παραγωγής και ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης δέρματος, με ποσοστό 8,1%. Επίσης, περιορισμένη είναι η συμμετοχή των προϊόντων μακιγιάζ και των αρωμάτων, καθώς το 2012 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 10% και το 12,1% της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών αντίστοιχα.

Αναφορικά με τα μερίδια παραγωγής, το 2010 η επιχείρηση **Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ** εκτιμάται ότι απέσπασε μερίδιο μεταξύ του 4% και ακολουθεί η εταιρεία **Ελλένικα**

Α.Ε. με εκτιμώμενο μερίδιο 2,5% περίπου. Το μερίδιο παραγωγής της εταιρείας **Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.** εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε στο 2% περίπου.

Σύμφωνα με μελέτη της ICAP, η εγχώρια αγορά καλλυντικών ακολούθησε την περίοδο του 2012 με μέσο ετήσιο ρυθμό μείωσης 11%. Το 2013, η αξία της εκτιμάται ότι μειώθηκε στα 516 εκατ. ευρώ (σε τιμές χονδρικής), σημειώνοντας έτσι, μείωση του ποσοστού των 5.6% σε σχέση με το 2009 που ήταν στο 5.2% (275 εκατ. ευρώ περίπου) επί της συνολικής αγοράς των καλλυντικών. Αξιόλογη συμμετοχή είχαν και τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών, αποσπώντας μερίδιο περίπου 12,7% (240 εκατ. ευρώ). Τα προϊόντα μακιγιάζ και τα αρώματα συμμετείχαν με ποσοστό 10% (104 εκατ. ευρώ) και 12,1% (100,1 εκατ. ευρώ) στη συνολική αγορά καλλυντικών αντιστοίχως.

Αναφορικά με τα μερίδια αγοράς, το 2010, η **L' Oréal Hellas Α.Ε.** απέσπασε μερίδιο αγοράς 17% περίπου και ακολούθησε η εταιρεία **Estee Lauder Ελλάς Α.Ε.** με εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς μεταξύ του 6% - 6,5%.

Η αξία των καλλυντικών που διανέμονται μέσω **φαρμακείων** εκτιμάται ότι μειώθηκε το 2013 σε 1 δις ευρώ (ποσοστό συμμετοχής 18,3%), ενώ η αξία των προϊόντων που διανέμονται μέσω **κομμωτηρίων** διαμορφώθηκε σε 75 εκατ. ευρώ (ποσοστό συμμετοχής 8,2%).

Η αξία των καλλυντικών που διατέθηκαν με **απευθείας πώληση** εκτιμάται ότι μειώθηκε το 2013 στα 370,46 εκατ. ευρώ αντιπροσωπεύοντας το 11,7% της συνολικής αγοράς των καλλυντικών. Στην **ευρεία διανομή καλλυντικών** κυρίαρχη θέση κατείχαν το 2010 οι επιχειρήσεις **L' Oréal Hellas Α.Ε., Estee Lauder Ελλάς Α.Ε.** και **Notos Com Συμμετοχές Α.Ε.**

Σύμφωνα πάντα με τη μελέτη της ICAP, **στο κανάλι της επιλεκτικής διανομής**, η **Estee Lauder Ελλάς Α.Ε.** εκτιμάται ότι απέσπασε το 2010 μερίδιο αγοράς μεταξύ του 30% και ακολούθησε η εταιρεία **L' Oréal Produits de Luxe Hellas Α.Ε.** με εκτιμώμενο μερίδιο 15% περίπου. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, στο κανάλι των φαρμακείων κατέλαβε το 2010 η εταιρεία **Cosmetique Active Hellas Α.Ε.** με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 20% και ακολούθησε η επιχείρηση **Pierre Fabre Hellas Α.Ε.** με εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ του 20,5% - 21%.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η ICAP, **στο κανάλι των απευθείας πωλήσεων**, ηγετική θέση κατέχουν οι εταιρείες **Avon Cosmetics (Greece) Μονοπρόσωπη ΕΠΕ** με ποσοστό 27% και **Oriflame Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ** με ποσοστό 25%.

Στο κανάλι των κομμωτηρίων, ηγετική θέση έχουν οι εταιρείες **Wella Ελλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ** με ποσοστό 39%, **L' Oréal Hellas A.E.** και **Rilken A.E.** με ποσοστό 14%. Τέλος, έρχονται τα **ινστιτούτα αισθητικής Diorphar A.E., Dermakon ΕΠΕ** κλπ. (ICAP, 2013).

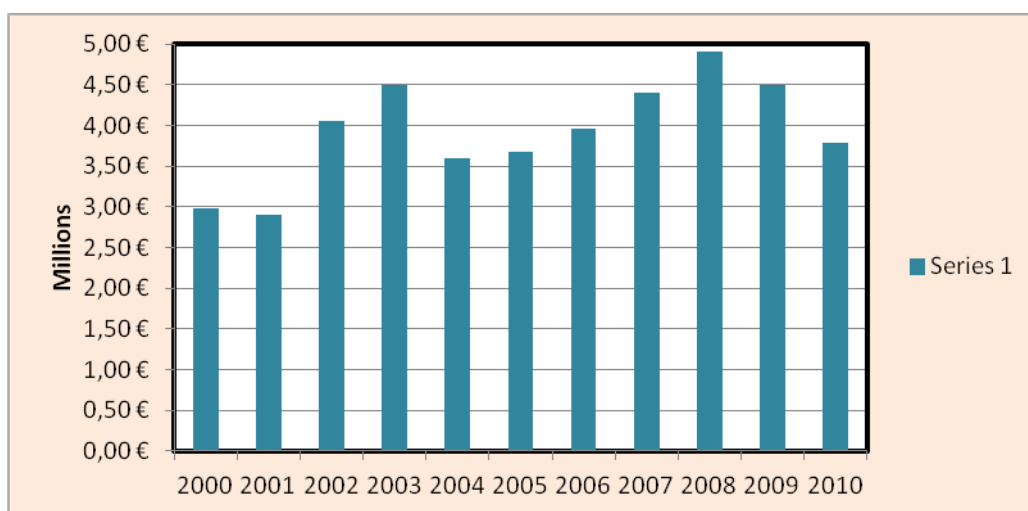
4.5.7. Εισαγωγές - Εξαγωγές στον Κλάδο των Καλλυντικών

Παρακάτω αναλύεται το Εξωτερικό εμπόριο των καλλυντικών για την περίοδο 2000 - 2010, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ.

Εισαγωγές

Οι εισαγωγές καλλυντικών σε αξία εμφάνισαν μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 2,4% την περίοδο 2000 - 2010 (Διάγραμμα 4.5). Το 2010, η συνολική αξία διαμορφώθηκε σε 378,6 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας μείωση 15,9% σε σχέση με το 2009 (Πίνακας 4.3) και τέλος, το 2009, η αξία των εισαγωγών μειώθηκε, με χαμηλό ρυθμό 8,2% έναντι του 2008.

Διάγραμμα 4.5: Η Εξέλιξη των Εισαγωγών των Καλλυντικών σε Αξία (2000 - 2010).



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010

Ο πίνακας 4.3 παρουσιάζει τις εισαγωγές των καλλυντικών σε αξία, ανά κατηγορία προϊόντων την περίοδο 2000 - 2010.

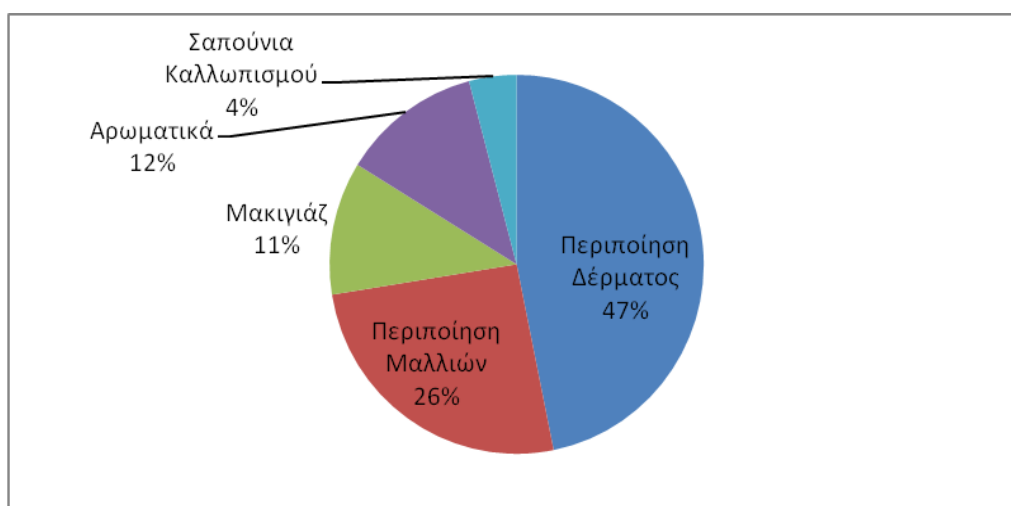
Πίνακας 4.3: Εισαγωγές καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντος (2000 - 2010)

Έτος	Δέρμα	Μαλλιά	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σαπούνια	Σύνολο	ΕΤ. ΜΕΤ %
2000	130.454.571	75.697.321	32.819.260	51.577.684	8.057.849	298.586.685	-
2001	125.723.908	81.889.220	31.251.515	45.023.107	7.359.259	291.247.009	-2,5
2002	218.165.138	65.918.909	50.944.465	63.514.237	7.144.929	405.687.678	39,3
2003	153.566.749	83.239.428	35.524.094	49.430.418	9.000.647	330.761.366	-18,5
2004	166.046.033	86.449.505	42.046.870	55.050.342	9.850.547	359.443.297	8,7
2005	162.457.436	89.777.217	43.768.336	60.418.692	12.452.789	368.873.908	2,6
2006	177.107.595	90.520.014	44.545.729	76.591.198	14.655.621	396.757.651	7,6
2007	195.400.613	104.519.295	50.579.668	76.591.198	14.463.566	441.554.340	11,3
2008	221.390.226	115.003.743	59.502.401	80.512.125	14.003.654	490.412.149	11,1
2009	204.890.981	106.949.582	54.901.238	66.032.683	17.510.588	450.285.018	-8,2
2010	173.124.385	94.652.288	42.070.763	53.648.694	15.133.918	378.630.048	-15,9

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010

Τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος συγκέντρωσαν το 46% των συνολικών εισαγωγών το 2010. Ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 26%, τα προϊόντα μακιγιάζ με ποσοστό 11%, τα αρωματικά με 12% και τέλος τα σαπούνια καλλωπισμού με ποσοστό 4%.

Διάγραμμα 4.6: Διάρθρωση εισαγωγών των καλλυντικών (2010)

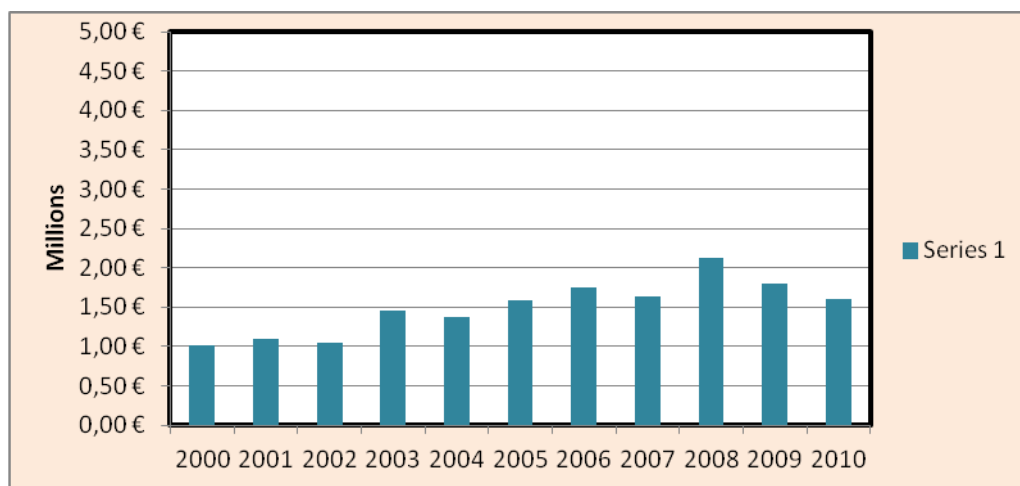


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010

Εξαγωγές

Οι εξαγωγές των καλλυντικών σε αξία εμφάνισαν αυξομειώσεις την περίοδο 2000 – 2010 (Διάγραμμα 4.7). Το 2010 η συνολική αξία διαμορφώθηκε σε 159,1 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας μείωση 11,4% σε σχέση με το 2009.

Διάγραμμα 4.7: Η Εξέλιξη των Εξαγωγών των Καλλυντικών σε Αξία (2000 - 2010)



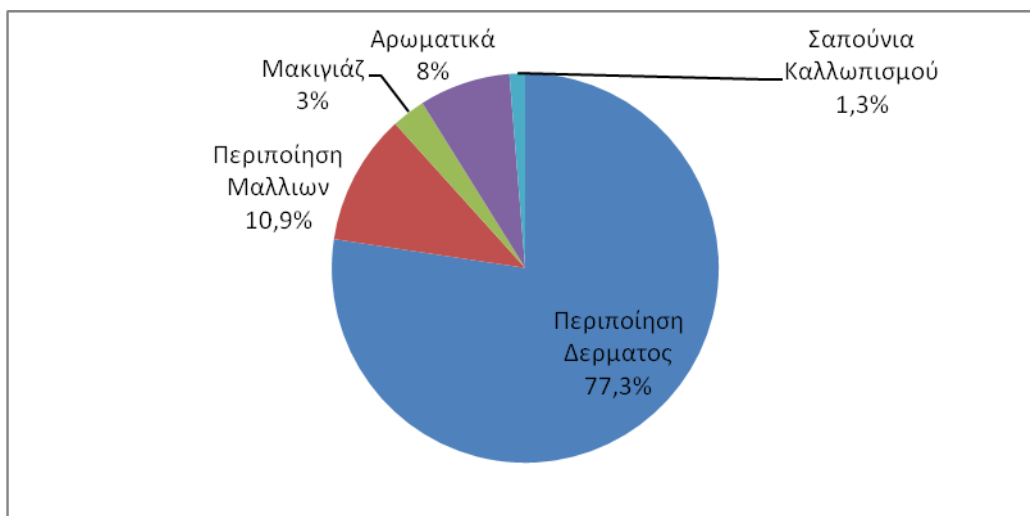
Πίνακας 4.4: Εξαγωγές καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντος (2000 - 2010)

Έτος	Δέρμα	Μαλλιά	Μακιγιάζ	Αρωματικά	Σαπούνια	Σύνολο	ΕΤ. MET %
2000	56.755.664	16.238.298	5.137.262	21.820.664	768.009	100.719.897	-
2001	72.126.728	14.792.338	8.034.784	13.326.311	254.706	108.534.867	7,8
2002	75.448.878	13.976.582	3.614.180	11.312.757	139.351	104.491.748	-3,7
2003	108.477.997	21.746.805	2.992.429	11.827.907	555.344	145.600.482	39,3
2004	97.218.417	22.065.645	2.588.976	12.911.597	1.355.495	136.140.130	-6,5
2005	113.713.553	22.372.490	3.654.326	17.756.249	1.161.059	158.885.379	16,7
2006	133.713.553	17.539.247	3.922.183	17.889.887	1.337.649	174.402.519	9,8
2007	119.934.206	19.325.617	3.912.100	18.513.830	1.823.259	163.509.012	-6,2
2008	168.451.723	20.861.117	5.962.252	15.589.035	1.981.032	212.845.159	30,2
2009	139.033.140	19.620.893	7.626.495	10.145.345	3.098.716	179.524.589	-15,7
2010	123.014.154	17.362.605	4.510.205	12.085.854	2.102.192	159.075.010	-11,4

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010

Τα προϊόντα περιποίησης του δέρματος συγκέντρωσαν 77,3% των συνολικών εξαγωγών (σε αξία) το 2010. Ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 10,9%, τα προϊόντα μακιγιάζ με ποσοστό 3%, τα αρωματικά με ποσοστό 8% και τέλος τα σαπούνια καλλωπισμού με ποσοστό 1,3%.

Διάγραμμα 4.8: Διάρθρωση εξαγωγών των καλλυντικών (2010)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2010

Στις μέρες μας, τα φυτικά καλλυντικά εμφανίζουν μια διαρκή αυξανόμενη ζήτηση διεθνώς, με ρυθμούς που φτάνουν μέχρι και το 20% ετησίως. Αυτό οφείλεται στη στροφή προς την υγιεινή διατροφή και στην αναζήτηση αγνών προϊόντων από τη φύση παγκοσμίως, δημιουργώντας έτσι ιδανικές συνθήκες ώθησης της ζήτησης των ελληνικών φυτικών καλλυντικών προς το εξωτερικό.

Τις μεγαλύτερες αγορές για τα βιολογικά καλλυντικά αποτελούν η Βόρεια Αμερική και η Γερμανία. Συγκεκριμένα, στη Βόρεια Αμερική καταγράφεται η μεγαλύτερη ζήτηση παγκοσμίως γι' αυτά τα προϊόντα, όπου το ποσοστό των πωλήσεων φτάνει στο 65%. Στην Ευρώπη (η οποία είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά για τα φυτικά καλλυντικά) αντιστοιχεί το ποσοστό του 28% της παγκόσμιας αγοράς. Από τις ευρωπαϊκές χώρες, η Γερμανία είναι η πρώτη σε κατανάλωση, καθώς εκεί πραγματοποιείται το 45 - 50% των συνολικών πωλήσεων της Ευρώπης, ενώ η Γαλλία ακολουθεί με το 29% των συνολικών πωλήσεων. Έπειτα, ακολουθούν οι Σκανδιναβικές χώρες και η Ολλανδία, ενώ σημαντική αύξηση σημειώνεται και στην αγορά της Αυστραλίας, αλλά και της Ασίας.

Όπως προείπαμε, η γενικότερη στροφή των καταναλωτών προς ένα υγιεινότερο τρόπο ζωής, αποτελεί τη διαρκή ανάπτυξη του κλάδου. Όμως, οι καταναλωτές σε περιόδους οικονομικής κρίσης γίνονται πιο επιλεκτικοί με τα κριτήρια των επιλογών τους, αναζητώντας έτσι, ποιοτικότερα προϊόντα σε προσιτή τιμή. Συνεπώς, το λεγόμενο «value for money» παίζει όλο και μεγαλύτερο ρόλο στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Έτσι, τα προϊόντα τα οποία παράγονται με αγνά υλικά σε συνδυασμό με τη χαμηλή τιμή

(σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα), προσφέρουν άριστη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής και συνεπώς συμβάλλουν στη μεγέθυνση του κλάδου των φυτικών καλλυντικών.

Στην Ελλάδα, το μέγεθος της αγοράς των φυτικών καλλυντικών προσωπικής περιποίησης που πωλούνται στα φαρμακεία αγγίζει τα 60 εκατ. €, ενώ παρουσιάζει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 15 – 20%. Ωστόσο, αν και ο κλάδος δεν έμεινε ανεπηρέαστος από την οικονομική κρίση, οι ελληνικές εταιρείες στρέφονται προς τις διεθνείς αγορές, δίνοντας έτσι μεγαλύτερη σημασία στην εξωστρέφεια. Επίσης, υπάρχουν και πολλές νεοσύστατες επιχειρήσεις που έχουν ως αποκλειστικό στόχο τους τις εξαγωγές των προϊόντων τους (Dk Consultants, 2014).

Κάποιες από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται πλέον και στο εξωτερικό είναι οι εξής: ο Όμιλος Σαράντη (με τη διανομή δικών του αρωμάτων και προϊόντων προσωπικής υγιεινής), η Κορρές (η εταιρεία σημειώνει θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης το 2013 κατά 20%, εστιάζει στην ανάπτυξη των πωλήσεων στη Βόρεια Αμερική, στην Ευρώπη και στις Σκανδιναβικές χώρες με στόχο την περαιτέρω ενδυνάμωση της μάρκας στα σημεία ημιεπιλεκτικής διανομής και στα φαρμακεία, τόσο με την προώθηση ενεργειών, όσο και με την προώθηση νέων προϊόντων), η Arivita (από το 2013 δίνει έμφαση στις εξαγωγές – εξάγει ήδη σε 14 χώρες και συνεργάζεται με μεγάλη εμπορική αλυσίδα πολυκαταστήματος – και προωθεί την αναβάθμιση της εμπορικής της παρουσίας, καθώς επίσης, αναπτύσσει τις τοπικές θυγατρικές της σε ΗΠΑ και Ισπανία).

Πέρα όμως από αυτές τις εταιρείες, υπάρχουν και οι νεότερες του τομέα αυτού οι οποίες έχουν όλο και αυξανόμενα μερίδια εντός αλλά κι εκτός της χώρας. Μία από αυτές είναι η ελληνική εταιρεία Frezyderm, η οποία διαθέτει διακριτή θέση στην αγορά φαρμακείου, με σειρές δερμοκαλλυντικών και παιδικών ειδών περιποίησης, ενώ ταυτόχρονα κατά τη τελευταία πενταετία καταγράφει μια διαρκή αύξηση των εξαγωγών της σε Μέση Ανατολή, Βαλκάνια, Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη. Μια ακόμη εταιρεία, από τη Βόρειο Ελλάδα αυτή τη φορά, είναι η εταιρεία Sostar όπου δημιουργεί δικά της φυσικά καλλυντικά με εξειδικευμένα και διαφοροποιημένα προϊόντα περιποίησης. Τέλος, στο χώρο των προϊόντων επιλεκτικής διανομής, όπου ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός, η ελληνική εταιρεία Philab έχει καταφέρει σημαντικές εξαγωγές σε τρία μόλις χρόνια. Επίσης, έχει αποσπάσει βραβεία για τον προϊοντικό της κατάλογο, βραβεία για το σχεδιασμό της συσκευασίας των προϊόντων της, καθώς και σπουδαίες συνεργασίες με συμβόλαια διανομής στη Ρωσία, στην Ισπανία, στις Βαλκανικές χώρες και στη Ρουμανία, ενώ προϊόντα της διανέμονται και

από το 2013 στο τμήμα επιλεκτικής διανομής γνωστής ελληνικής εταιρείας πολυκαταστημάτων (Κούτρα, 2013).

Γενικά, οι προοπτικές για τα ελληνικά φυτικά καλλυντικά φαίνονται ευοίωνες, καθώς οι γενικότερες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες ευνοούν ιδιαίτερος τα προϊόντα του κλάδου. Επιπλέον, η πληθώρα των αγορών που απορροφάει τα φυτικά καλλυντικά ενισχύει τις εξαγωγές για τα προϊόντα αυτά, κι έτσι, για να υπάρξει μια επιτυχημένη επιχειρηματική εξαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή της αγοράς – στόχου, καθώς επίσης και ο κατάλληλος στρατηγικός σχεδιασμός (Dk Consultants, 2014).

4.5.8. Η Αγορά των Γυναικείων και Ανδρικών Καλλυντικών

Ο Έλληνας καταναλωτής δε δαπανά μεγάλο μέρος των χρημάτων του για την αγορά καλλυντικών, εφόσον πρωταρχική θέση με ποσοστό 44% της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης απορροφούν το φαγητό και το σπίτι, δηλαδή, οι αγορές των τροφίμων, των ποτών και του καπνού, αντιστοιχούν σε ποσοστό άνω του 20%, ενώ τη δεύτερη θέση κατέχουν δαπάνες όπως είναι τα ενοίκια, η θέρμανση, ο φωτισμός και το νερό, με ποσοστό άνω του 15% και το 11% περίπου κατέχουν δαπάνες όπως είναι η ένδυση - υπόδηση, τα έξοδα επίπλωσης, εξοπλισμού και συντήρησης του σπιτιού.

Τελικά ένα 6% - 10% της ιδιωτικής κατανάλωσης, αφού αφαιρεθούν οι δαπάνες για τις μεταφορές, τις επικοινωνίες, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, την υγεία, την ψυχαγωγία και την εκπαίδευση, απορροφάται από άλλους τομείς μεταξύ αυτών και τα καλλυντικά. Η κατανάλωση των καλλυντικών σαφώς εξαρτάται και από κοινωνικούς, επίσης, παράγοντες όπως το life-style των καταναλωτών, τους ψυχογραφικούς παράγοντες και τις συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με τα σημεία που έχουν συνηθίσει να πραγματοποιούν τις αγορές τους (Γαλάνης, 2012).

4.5.8.1. Η Αγορά των Γυναικείων Προϊόντων

Ένα από τα στοιχεία της ανθρώπινης φύσης και δη της γυναικείας, είναι η φιλαρέσκεια. Κάθε άνθρωπος ενδιαφέρεται για την εμφάνισή του, θέλει να νιώθει ωραίος και ελκυστικός και ιδιαίτερα αυτό να το εισπράττει από τα άτομα που τον περιβάλλουν. Η ανάγκη να αρέσουμε στους άλλους δεν είναι μόνο φαινόμενο της εποχής μας, γι' αυτό το λόγο έχουμε τόσα ιστορικά στοιχεία από τους προγόνους μας, οι

οποίοι προσπαθούσαν να προσδιορίσουν το πρότυπο της ομορφιάς μέσα από διάφορα στοιχεία και γνωρίσματα.

Φυσικά, τα πρότυπα αυτά άλλαζαν από εποχή σε εποχή, άλλοτε οι γυναίκες ήταν οι καλλίγραμμες, ξανθές με λευκή επιδερμίδα κι άλλοτε μελαχρινές, πιο παχουλές ανάλογα με τα δεδομένα της κάθε χρονικής περιόδου. Τα όμορφα φορέματα, τα κομψά κοσμήματα και τα διάφορα καλλυντικά ήταν από παλαιότερα ως σήμερα απαραίτητα για τη βελτίωση της εμφάνισης της γυναίκας.

Στις μέρες μας όμως, γίνεται «βομβαρδισμός» από πρότυπα ομορφιάς που σχεδόν μας τα επιβάλλουν. Οπότε είναι λογικό που ένα μεγάλο κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας στηρίζεται στην ομορφιά (Μουρατίδου και Μεχμέτογλου, 2008).

Το γυναικείο φύλο εκτίθεται από νωρίς σε κοινωνικές προσδοκίες για την επιδίωξη ελκυστικότητας, με φυσική συνέπεια, οι γυναίκες να εσωτερικεύουν σταδιακά την οπτική της αντικειμενικοποίησης για τον εαυτό τους και να τυγχάνουν σε συμπεριφορές προσωπικής παρατήρησης και βελτίωσης με σκοπό να πετύχουν τα κοινωνικά «ορισμένα» πρότυπα ομορφιάς. Η θεωρία αυτή αναπτύχθηκε από τον Laray (2006) ως θεωρητικό πλαίσιο για την ερμηνεία των ψυχολογικών βιωμάτων των γυναικών που παραμένουν απaráμιλλα θηλυκά.

Η ελκυστικότητα απασχολεί πιο έντονα συνήθως τις γυναίκες, οι οποίες από την εφηβική ηλικία ενδιαφέρονται πολύ για τις σωματικές τους αλλαγές, ενώ αργότερα ξοδεύουν πολύ χρόνο και χρήμα για την εμφάνισή τους σε καλλυντικά, κρέμες και δίαιτες (Kelson *et al.* 1990). Η ικανοποίηση των γυναικών επηρεάζεται από τα φυσικά τους χαρακτηριστικά, τη σύγκριση αυτών με τα ιδανικά δεδομένα, τον τρόπο που τους βλέπουν οι άλλοι μεμονωμένα και σε σύγκρισή τους με άλλες γυναίκες στο περιβάλλον που βιώνουν, καθώς και τη συσχέτισή τους με τα πολιτιστικά πρότυπα.

Στη σύγχρονη εποχή, η φυσική εμφάνιση έχει άμεση συνάρτηση με τα προβαλλόμενα κοινωνικά πρότυπα (Sarwer *et al.* 1988) και είναι στενά συνδεδεμένη με την εικόνα του σώματος, την εμπιστοσύνη που έχει κάποιος στον εαυτό του, την αυτοεκτίμηση και την καλή ψυχολογική διάθεση (Pruzinsky, 1993).

Το να νιώθει κάποιος σίγουρος για την εμφάνισή του έχει μια προνομιούχα συμβολή στη διάθεση και την ευζωία του (Graham, 1996). Τα καλλυντικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με ποικίλους τρόπους για να επηρεάσουν την εμφάνιση του προσώπου, ως εργαλείο ανάδειξης της γυναικείας ομορφιάς (Quant, 1996). Είχε θεωρηθεί ότι επειδή τα καλλυντικά επηρεάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που

υπερέχουν στην αντίληψη της γυναικείας ελκυστικότητας, παρατηρήθηκε ότι, τα έντονα μακιγιαρισμένα πρόσωπα είναι πιο ελκυστικά από τα ίδια πρόσωπα χωρίς μακιγιάζ.

Το μακιγιάζ έχει γίνει μια καλλυντική διεξοδος που επικρατεί παντού με τα χρόνια (Etcoff, 1999). Το μακιγιάζ είναι ο φορέας δημιουργίας και απόδοσης του καλλωπισμού με τη χρήση καλλυντικών έγχρωμων μέσων που βελτιώνει τη γυναικεία ελκυστικότητα.

Γιατί ομορφιά, είναι η αρμονία των χαρακτηριστικών του προσώπου και του σώματος, το παράστημα και η γενικότερη συμπεριφορά του ανθρώπου, ώστε η όλη εμφάνισή του να είναι ευχάριστη και να αντανακλά μια ισορροπία συναισθημάτων και ψυχικής γαλήνης (Blanco – Davila, 2000).

4.5.8.2. Η Αγορά των Ανδρικών Προϊόντων

Μια αγορά που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη είναι η αγορά των ανδρικών καλλυντικών. Ένα μεγάλο μερίδιο από την αύξηση των πωλήσεων των καλλυντικών τα τελευταία χρόνια οφείλεται στην κατακόρυφη αύξηση των καλλυντικών που απευθύνονται στον άντρα καταναλωτή.

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί το ενδιαφέρον του άντρα για την περιποίηση της εξωτερικής του εμφάνισης και αναζητάει πλέον, όλο και περισσότερο, εξειδικευμένα προϊόντα.

Έχει ξεπεραστεί πλέον και το ταμπού που θέλει μόνο η γυναίκα να ασχολείται με το σώμα και την υγιεινή του προσώπου της, ιδιαίτερα στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως στην Ευρώπη, την Αμερική και την Ιαπωνία.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας (εκτός των αρωμάτων) έχει πενταπλασιαστεί κατά την πενταετία 2002 - 2007, με αξία στα 1,52 δις δολάρια. Στην Ελλάδα, η συνολική αγορά για τα ανδρικά προϊόντα φροντίδας, ανέρχεται στα 52 εκατ. ευρώ, ενώ η ανδρική περιποίηση προσώπου, με αξία 4 εκατ. ευρώ, είναι ένας τομέας του κλάδου που κυμαίνεται μεν σε ποσοστό μόλις 6,5%, αλλά χαρακτηρίζεται ως ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορά.

Η τάση αυτή, ενισχύεται τόσο από τις καινούργιες και ολοκληρωμένες πλέον σειρές ανδρικής περιποίησης που λανσάρουν οι μεγάλες αλυσίδες καλλυντικών, όσο και από τα κέντρα αισθητικής που επιδιώκουν να κατακτήσουν το ανδρικό κοινό μέσα από τη δημιουργία ειδικών προγραμμάτων που απευθύνονται σε άνδρες.

Οι εταιρείες προσανατολίζονται στο ανδρικό κοινό, μια και το γυναικείο φαίνεται να έχει καλυφθεί από την πληθώρα των προϊόντων, αλλά και τον έντονο ανταγωνισμό

των εταιρειών και των τιμών τους. Επιπλέον, οι άντρες έχουν και κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως καταναλωτές καλλυντικών, τα οποία επιθυμούν να αξιοποιήσουν οι εταιρείες καλλυντικών που επεκτείνονται και σε αυτό το χώρο. Είναι πολύ πιο συγκεκριμένοι στο τι θέλουν και το κυριότερο, καταλήγουν σε ένα προϊόν και παραμένουν πιστοί σε αυτό χωρίς να αλλάζουν εύκολα συνήθειες και επιλογές.

Μια ιδιαίτερη κατηγορία, είναι τα καλλυντικά που απευθύνονται σε άνδρες άνω των 50 ετών. Με την αγορά των γυναικείων καλλυντικών που είναι τόσο κορεσμένη, αλλά και την αγορά των καλλυντικών για νέους άνδρες, η οποία είναι ήδη αρκετά ανεπτυγμένη, αυτό που απομένει είναι η αξιοποίηση των αναγκών των ανδρών μεγαλύτερης ηλικίας. Στην Ελλάδα, οι καταναλωτές των καλλυντικών αυτής της κατηγορίας ταυτίζονται συνήθως με άνδρες ανώτερης κοινωνικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου, όπου στην πλειονότητά τους είναι διευθυντές, επιστήμονες και στελέχη επιχειρήσεων.

Στη Βρετανία, η αγορά των προϊόντων της κατηγορίας αυτής, όπως ενυδατικές και αντιρυτιδικές κρέμες προσώπου, έχει τετραπλασιαστεί από το 2002 και αναμένεται να διπλασιαστεί την επόμενη διετία. Οι άντρες είναι πλέον πολύ πιο ανοικτοί σε προϊόντα αυτής της κατηγορίας, σε αντίθεση με μία δεκαετία πριν, όπου τα καλλυντικά της κατηγορίας αυτής συνδέονταν άμεσα με την θηλυκότητα.

Μια άλλη αγορά που παρουσιάζει έντονη ανάπτυξη στο συγκεκριμένο τομέα των καλλυντικών, είναι η αγορά της Ιαπωνίας, γεγονός ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τις εταιρείες που εξάγουν καλλυντικά στη συγκεκριμένη χώρα. Γενικά, η αγορά της Ιαπωνίας, αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά καλλυντικών παγκοσμίως μετά από αυτή των ΗΠΑ, με ετήσιες εισαγωγές που ξεπερνούν σε αξία τα 1,2 δις ευρώ (Πουτέτση, 2009).

Στην αγορά αυτή λοιπόν, ιδιαίτερα αυξημένη είναι τα τελευταία χρόνια η ζήτηση για καλλυντικά ανδρικής περιποίησης, κυρίως όσον αφορά κρέμες αντιγηραντικές, αντιρυτιδικές, κλπ. Μεγάλα καταστήματα στην πόλη του Τόκιο διαθέτουν ειδικά τμήματα πώλησης ανδρικών καλλυντικών, οι πωλήσεις των οποίων γνωρίζουν πρωτοφανής άνθηση. Πιο συγκεκριμένα, η αξία της αγοράς των καλλυντικών που απευθύνονται σε άντρες το 2008 ανήλθε σε 17,6 δις γιέν, αυξημένη κατά 17% σε σχέση με το 2007 (Δημήτρουλας, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟΥ ΠΗΛΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ΠΗΛΟΘΕΡΑΠΕΥΤΗΡΙΟ ΤΩΝ ΚΡΗΝΙΔΩΝ

5.1. Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθεί το σχέδιο ανάπτυξης για την προώθηση του καλλυντικού πηλού από το πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων. Αρχικά, θα υπάρξει ένα θεωρητικό μέρος και στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί η ανάλυση με τη βοήθεια της χρήσης του ερωτηματολογίου για την προώθηση του πηλού, τη τιμολόγηση, τα κανάλια διανομής, το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται καθώς και κάποια χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

5.2. Ορισμός Marketing

Οι επιχειρήσεις και τα στελέχη αναγνωρίζουν, πλέον, ότι το marketing είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Πασχαλούδη, (2009), φαίνεται ότι «γεννήθηκε» ένας νέος τρόπος επιχειρηματικής σκέψης ο οποίος ονομάζεται «το σκεπτικό του marketing» και στηρίζεται σε τρεις θεμελιώδεις αρχές:

- Όλος ο σχεδιασμός, ο προγραμματισμός και οι δραστηριότητες θα πρέπει να έχουν ως κέντρο τον καταναλωτή.
- Ο στόχος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι οι επικερδείς πωλήσεις και όχι μόνο το κέρδος (ως σύνολο).
- Όλες οι δραστηριότητες marketing της εταιρείας θα πρέπει να είναι συντονισμένες.

Άρα, το «marketing concept» είναι η φιλοσοφία της επιχείρησης. Έχει ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών η οποία αποτελεί την οικονομική και κοινωνική δικαίωση για την ύπαρξη της εταιρείας κι έτσι κατά συνέπεια, όλες οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων χρειάζεται να είναι αφιερωμένες στην εξεύρεση των επιθυμιών των καταναλωτών και παράλληλα, στην ικανοποίηση των επιθυμιών αυτών εξασφαλίζοντας ικανοποιητικό κέρδος.

Κάθε επιχείρηση, φτιάχνει πρώτα ένα προϊόν και μετά χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους πωλήσεων ώστε να πείσει τους πελάτες να το αγοράσουν. Στην πράξη όμως, η

εταιρεία «προσαρμόζει» τη ζήτηση των καταναλωτών στις ανάγκες ή στις απαιτήσεις της εταιρείας.

Στο marketing, η εταιρεία βρίσκει τι θέλουν οι καταναλωτές και στη συνέχεια προσπαθεί να φτιάξει ένα προϊόν που να τους ικανοποιεί και συγχρόνως να δημιουργεί κέρδη για την εταιρεία. Στην περίπτωση αυτή, η εταιρεία προσαρμόζει την προσφορά της στην επιθυμία της ζήτησης του καταναλωτή (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010).

5.3. Με κέντρο τον καταναλωτή

Όταν το κέντρο βάρους είναι ο καταναλωτής, η αγορά για την επιχείρηση είναι κάτι σαν δίκτυο επικοινωνίας, στο οποίο οι καταναλωτές ψάχνουν επιμελώς για να βρουν τα προϊόντα εκείνα, που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες τους και μόλις τα βρουν, γίνονται πιστοί πελάτες.

Επομένως, η εταιρεία θα πρέπει να μάθει τι χρειάζονται οι πιθανοί καταναλωτές και πώς να τα αξιολογούν αυτά τα στοιχεία, να σχεδιάζει προϊόντα τα οποία περιέχουν αυτά που χρειάζονται οι καταναλωτές, να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους καταναλωτές και τέλος, να τους πληροφορούν ότι αυτά που χρειάζονται είναι διαθέσιμα (Πασχαλούδης, 2009).

Σύμφωνα με τον Μπαζιόνη (2010), συμπεραίνεται ότι, όλα τα παραπάνω στοιχεία προϋποθέτουν ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν το τι θέλουν και πιο συγκεκριμένα φαίνεται ότι:

- Η έρευνα αγοράς μπορεί να προσδιορίσει τι ακριβώς θέλουν οι καταναλωτές.
- Οι ικανοποιημένοι καταναλωτές θα ανταμείψουν το προϊόν με επαναλαμβανόμενες αγορές και θα το συστήσουν και σε άλλους.
- Η απόφαση αγοράς μιας μάρκας είναι τόσο σημαντική, ώστε οι καταναλωτές θα πρέπει να ζητούν το καλύτερο δυνατόν προϊόν και όχι απλά κάτι που απλά να τους ικανοποιεί.
- Οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις ανταγωνιστικές εταιρείες είναι πολύ μεγάλες.

Στην περίπτωση που οι παραπάνω προϋποθέσεις δεν ισχύουν, τότε ο προσανατολισμός προς τον πελάτη δεν μπορεί να οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Για παράδειγμα, αν οι καταναλωτές δε γνωρίζουν επακριβώς τι θέλουν, τότε οι marketers (πωλητές) αναγκάζονται να το μαντέψουν.

5.4. Μείγμα Marketing

Το μείγμα marketing αποτελεί το σύνολο των εργαλείων όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να πραγματοποιήσει τους στρατηγικούς της στόχους. Τα εργαλεία αυτά ταξινομούνται σε 4 βασικές κατηγορίες, γνωστές και ως 4 P. Τα «4 P» είναι:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Διανομή (Place)
- Προώθηση (Promotion)

Στις υπηρεσίες, το μείγμα marketing περιλαμβάνει τρία επιπλέον στοιχεία (+3Ps) τα οποία αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία αυτά είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (process) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence) (Πασχαλούδης, 2009).

Διάγραμμα 5.1: Μείγμα Marketing



Προϊόν

Αφορά τον προσδιορισμό, την επιλογή και την ανάπτυξη του προϊόντος, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή. Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική του προϊόντος είναι τα εξής:

- Τα Τεχνικά χαρακτηριστικά / Οι Προδιαγραφές
- Η Ποιότητα
- Το Σχέδιο / Τα Μεγέθη / Το Χρώμα
- Το Εμπορικό σήμα – Μάρκα

- Η Χρηστικότητα
- Η Συσκευασία
- Η Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Η Εγγύηση και
- Η Πολιτική των επιστροφών

Τιμή

Αφορά τον καθορισμό των τιμών και της τιμολογιακής πολιτικής, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκίες του καταναλωτή, τον ανταγωνισμό αλλά και το κόστος παραγωγής. Τα κύρια στοιχεία που περιλαμβάνονται στην τιμολογιακή πολιτική είναι τα παρακάτω:

- Η Τιμή του τιμοκαταλόγου
- Οι Εκπτώσεις
- Οι Προμήθειες
- Τα Άλλα κίνητρα και
- Οι Όροι / Τρόποι πληρωμής

Διανομή

Αφορά την επιλογή ενός καναλιού διανομής καθώς και των μεθόδων διανομής, ώστε να εξασφαλιστεί η ύπαρξη των προϊόντων όταν και όπου ζητηθούν, ώστε ο αγοραστής να μπορεί να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα. Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική της διανομής είναι τα εξής:

- Τα Κανάλια Διανομής
- Οι Μέθοδοι Διανομής
- Η Γεωγραφική Κάλυψη
- Τα Σημεία Πώλησης
- Η Μεταφορά
- Η Αποθήκευση και
- Τα Αποθέματα

Προώθηση

Αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή της στρατηγικής προώθησης και περιλαμβάνει, επίσης, το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να επιτευχθεί αποτελεσματική επικοινωνία με το δυνητικό αγοραστή (να προκαλεί, δηλαδή, το ενδιαφέρον και την επιθυμία του σε όλα τα στάδια της διαδικασίας της αγοράς αλλά και της κατανάλωσης του προϊόντος). Τα κανάλια επικοινωνίας αποτελούνται από:

- Τη Διαφήμιση (π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος, υπαίθρια διαφήμιση / outdoor, κλπ.)
- Τη Δημοσιότητα και τις Δημόσιες σχέσεις (π.χ. δελτία τύπου, ομιλίες, χορηγίες, δωρεές, προγράμματα εταιρικής και κοινωνικής ευθύνης, lobbying (δημόσιες σχέσεις) κτλ.)
- Την Προώθηση των πωλήσεων (π.χ. κουπόνια, εκπτώσεις, δείγματα, επιδείξεις, προωθητικό υλικό, εκθέσεις, διαγωνισμοί, κλπ.)
- Την Προσωπική πώληση και
- Το Άμεσο και αλληλεπιδραστικό marketing (άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή π.χ. μέσω direct marketing (άμεσο marketing), τηλεοπτικές πωλήσεις, τηλεόραση αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, διαδίκτυο, μέσω κινητού τηλεφώνου, κλπ.).

Άνθρωποι

Οι άνθρωποι αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο του μείγματος marketing καθώς και είναι αναπόσπαστο εργαλείο για τις υπηρεσίες της εταιρείας. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει π.χ. μια τράπεζα, μια αεροπορική εταιρία ή ένα εμπορικό κατάστημα συνδέεται στενά με την εξυπηρέτηση που προσφέρει ο υπάλληλος, ο πωλητής, ο καταστηματάρχης, ή οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο της επιχείρησης που να έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες. Τα κύρια στοιχεία της πολιτικής του ανθρώπινου δυναμικού είναι:

- Η Εκπαίδευση
- Τα Προγράμματα Ανάπτυξης του Ανθρώπινου Δυναμικού
- Τα Κίνητρα και
- Η Εταιρική Κουλτούρα

Διαδικασίες

Η φύση των διαφόρων διαδικασιών, ο βαθμός πολυπλοκότητάς τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους αποτελούν επίσης σημαντικά στοιχεία του μείγματος marketing και σχετίζονται με την ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη. Για παράδειγμα, η μεταφορά χρηματικών ποσών από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε κάποιον άλλο μπορεί να γίνει με επίσκεψη στο τραπεζικό κατάστημα κατά τις εργάσιμες ώρες ή μέσω ATM, τηλεφώνου ή ηλεκτρονικού υπολογιστή από το γραφείο ή το σπίτι του πελάτη χωρίς αυτός να είναι υποχρεωμένος να επισκεφθεί την τράπεζα.

Περιβάλλον επιχείρησης

Αφορά τα στοιχεία εκείνα που επηρεάζουν την εικόνα της επιχείρησης και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της. Κάποια από τα στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι τα παρακάτω:

- Η Τοποθεσία των Εγκαταστάσεων
- Το Κτίριο (ποιότητα κατασκευής, εξωτερικός και εσωτερικός διάκοσμος)
- Ο Εξοπλισμός του Γραφείου και ο Τεχνολογικός Εξοπλισμός
- Η Λειτουργικότητα, η ασφάλεια και η υγιεινή των χώρων
- Η Σήμανση (εγκαταστάσεων, οχημάτων, στολές προσωπικού, κλπ.)
- Τα Έντυπα (π.χ. αποδείξεις πώλησης, κλπ.) και
- Το Τμήμα Εξυπηρέτησης Πελατών (Promotion 3e, 2011).

5.5. Στρατηγική Ανάλυση

Για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής, η εταιρεία ξεκινάει από τη λεπτομερειακή και ολοκληρωμένη ανάλυση της κατάστασής της. Σε αυτήν την ανάλυση, εξετάζει την αγορά και το περιβάλλον του marketing, με σκοπό να αναδείξει τις συμφέρουσες ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές. Κατά το σχεδιασμό του marketing, οι υπεύθυνοι σχεδιασμού θα πρέπει να γνωρίζουν ότι:

- Μια εταιρεία για να κυριεύσει στην αγορά, θα πρέπει να έχει την καλύτερη εξυπηρέτηση και τις δικές της καινοτομίες.
- Ένας άλλος τρόπος είναι να κατακτάς έναν πελάτη από τον ανταγωνιστή.

- Είναι καλύτερα να προσλαμβάνουν τους υπαλλήλους των ανταγωνιστών τους, αν αυτό είναι εφικτό.
- Είναι προτιμότερο να καταλαμβάνουν το δίκτυο διανομής του ανταγωνιστή παρά να του καταστρέφουν την εικόνα του (Πασχαλούδης, 2009).

Ακόμη, θα παρουσιαστούν όλες οι βασικές πτυχές της επιχειρηματικής δράσης και κυρίως τα στοιχεία εκείνα που θα προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το προϊόν αλλά και για τις απαιτούμενες αποδόσεις του.

Πιο αναλυτικά, η Ανάλυση Marketing θα περιλαμβάνει το μείγμα το οποίο διαχωρίζει τους τέσσερις σημαντικούς όρους του marketing. Η σκοπιμότητα και η ανάλυση του ανταγωνισμού, βοήθα στην ανάπτυξη και στη διαχώριση της αγοράς, αναγνωρίζοντας ποιοι είναι οι ανταγωνιστές καθώς, θα διαπιστωθεί και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προϊόντος ως προς τη γενικότερη αγορά – στόχο (UMP Services, 2013).

Τέλος, η επόμενη ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί, θα είναι η ανάλυση για τους καταναλωτές που πλέον το ενδιαφέρον τους αρχίζει να στρέφεται προς τα φυσικά προϊόντα.

5.5.1. Σκοπιμότητα Σχεδίου Marketing

Το πρόγραμμα marketing που θα υπάρξει, αποβλέπει στην προώθηση του Ιαματικού Προϊόντος (Καλλυντικού Πηλού) στην Ελλάδα. Η προώθηση θα προέλθει μέσα από την αναζήτηση της αγοράς, καθώς και από την ανάπτυξη της επικοινωνιακής πολιτικής του προσφερόμενου Ιαματικού προϊόντος.

Η αναζήτηση θα γίνει μέσα από μια γενικευμένη έρευνα και με τη συνεχόμενη προσπάθεια προσδιορισμού και εντοπισμού των κατάλληλων καινοτομιών, οι καταναλωτές θα πειστούν και θα επιλέξουν το προσφερόμενο προϊόν.

Μέσω αυτής της προσπάθειας, θα επιτευχθεί η ανακάλυψη του προϊόντος και η πώλησή του σαν καλλυντικό προϊόν, έτσι ώστε να ενισχυθούν τα οικονομικά οφέλη του Πηλοθεραπευτηρίου.

Ο σχεδιασμός του προγράμματος marketing του ιαματικού προϊόντος, αποσκοπεί μέσα από την παρουσίαση της υπάρχουσας κατάστασης να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις στον ιαματικό κλάδο μέσα από ένα καθοριστικό σύνολο ενεργειών, οι οποίες επιδιώκουν να πετύχουν την καλύτερη διάθεση του ιαματικού προϊόντος.

Επιπλέον, παρέχει τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία προϊόντων που αντικατοπτρίζουν τις προσωπικές επιλογές και τις επιθυμίες - ανάγκες των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των αναγκών σε ανώτερο ποιοτικό επίπεδο από ότι επιχειρούν οι ανταγωνιστές, θα οδηγήσει στη δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης – προσήλωσης των καταναλωτών στο προϊόν.

5.5.2. Ανασκόπηση Αποτελεσματικότητας Marketing

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης του ιαματικού προϊόντος αποτελεί η πολιτική του marketing που εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια. Με την οικονομική κρίση που πλήττει την Ελλάδα, ο ιαματικός κλάδος είχε μια φθίνουσα πορεία. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη μη οργάνωση, προώθηση και διαχείριση των προγραμμάτων marketing, τα οποία αποτελούν στοιχεία της σταθερότητας της τουριστικής ανάπτυξης. Η αναποτελεσματικότητα του marketing εστιάζεται κυρίως:

- Στην ανεπαρκή πολιτική marketing για την ανάπτυξη του ιαματικού προϊόντος, η οποία περιορίζει τη λειτουργία της διαφήμισης και της προώθησης χωρίς ιδιαίτερο σχεδιασμό. Εξάιρεση αποτελεί το ιαματικό κέντρο της Πικρολίμνης, λόγω της παραγωγής και προώθησης του ιαματικού πηλού στις αγορές.
- Η διαφήμιση περιλαμβάνει αυτή τη στιγμή την έκδοση μικρών διαφημιστικών φυλλαδίων και την προβολή του κέντρου σε τοπικά μέσα ενημέρωσης.
- Η προώθηση συνίσταται τη συμμετοχή σε τουριστικές και σε καλλυντικές εκθέσεις της χώρας μας, με την παρουσία του ιαματικού προϊόντος και όχι μόνο, αλλά μπορεί να γίνει επίσης και μέσα από την διανομή των φυλλαδίων και των φωτογραφιών, ώστε ο πελάτης να μπορέσει να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν.
- Γεγονός που δεν επέτρεψε τη διαμόρφωση της στρατηγικής ανάπτυξης του προϊόντος ήταν η μη ορθολογική οργάνωση και διαχείριση του ιαματικού κέντρου των Κρηνίδων.
- Στην έλλειψη του προσωπικού (μόνιμο ή εποχιακό), καθώς η έλλειψη αυτή, μειώνει τη δυνατότητα παροχής των υπηρεσιών, της προώθησης και της δοκιμής του ιαματικού πηλού και τέλος,
- Στη μη διάθεση κονδυλίων των τουριστικών φορέων για την οργάνωση και την προώθηση προγραμμάτων marketing που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη και στη δημιουργία καινούργιων ιδεών για τον ιαματικό πηλό.

5.5.3. Ανάλυση Ανταγωνισμού

Ο προσδιορισμός των ανταγωνιστών αποτελεί σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψιν κατά τη στρατηγική ανάλυση. Η επιτυχία του σχεδίου marketing εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον αντικειμενικό προσδιορισμό των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των ανταγωνιστών, καθώς και από την κατανόηση των στόχων τους (Θερίου, 2005).

Η μελέτη της τουριστικής αγοράς έδειξε πως ανταγωνιστές είναι οι ακόλουθοι:

- Πικρολίμνη Κιλκίς: Εκτός από το ιαματικό κέντρο που περιλαμβάνει, μπορεί να παράγει και προϊόντα τα οποία περιέχουν ιαματικό πηλό. Τα προϊόντα αυτά δεν έχουν προωθηθεί σε μεγάλο μέρος της αγοράς, αλλά υπάρχουν στην τοπική κοινωνία και αγοράζονται είτε μέσα από το Πηλοθεραπευτήριο, είτε μέσω παραγγελίας, ή ακόμη και μέσω κάποιου τοπικού καταστήματος στην περιοχή του Κιλκίς (Πικρολίμνη, 2014).
- Πολλές επώνυμες φυσικές εταιρείες εξάγουν προϊόντα που περιέχουν ιαματικό πηλό μέσα στα συστατικά τους ή υπάρχουν και κάποιες που έχουν δημιουργήσει μόνο προϊόντα με φυσικό πηλό. Τα συγκεκριμένα όμως προϊόντα, δε κυκλοφορούν σε μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων καλλυντικών κι έτσι οι καταναλωτές τα προμηθεύονται είτε μέσα από τα υποκαταστήματα που μπορεί να έχουν, είτε μέσα από τις ιστοσελίδες του internet (Health Avenue 2013 α και Mastic Spa, 2012).

Οι αγοραστές των προϊόντων αυτών δεν είναι μόνο άνθρωποι μέσης και τρίτης ηλικίας, αλλά και νέοι όπου μέσα από τα συγκεκριμένα προϊόντα βρίσκουν αυτό που θέλουν. Οι καταναλωτές είναι συνήθως άνθρωποι που δίνουν σημασία στην υγεία, στην ομορφιά και στον καλλωπισμό τους. Δε διστάζουν να δοκιμάζουν καινούργια προϊόντα, και δε χρειάζεται να είναι ανώτερου εισοδηματικού επιπέδου καθώς, το κάθε ιαματικό προϊόν, σε οποιαδήποτε εταιρεία κι αν προωθείται, δε ξεπερνά τα 20,00 € (ανά συσκευασία) σε κόστος.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις λειτουργίες του marketing και της διαφήμισης για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να δημιουργήσουν κατάλληλες προσφορές, ώστε να ενισχύσουν περισσότερο το σθένος του καταναλωτή. Στις μέρες μας, οι εταιρείες αυτές, χρησιμοποιούν την προώθηση μέσω του internet, σε διάφορες ιστοσελίδες που

έχουν σχέση με την καλλυντική περιποίηση του προσώπου αλλά και του σώματος, δημιουργώντας προσφορές για τα προϊόντα τους, έτσι όμως, παρατηρήθηκε ότι, υπάρχει λιγότερη άμεση διαφήμιση (όπως π.χ. στα δερματολογικά προϊόντα) (Πετρόφ, 2002).

5.5.4. Ανάλυση Καταναλωτών

Η ανάλυση αυτή περιέχει τη δυνατότητα κατανόησης του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά του ιαματικού προϊόντος. Οι καταναλωτές τέτοιων προϊόντων, είναι είτε άνθρωποι που έχουν προβλήματα υγείας, είτε θέλουν να αποφύγουν προβλήματα υγείας ή απλά, θέλουν να υιοθετήσουν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

Για να μπορέσουμε να σχηματίσουμε ένα ολοκληρωμένο προφίλ των καταναλωτών του ιαματικού προϊόντος, θα πρέπει να συμπεριλάβουμε όλες τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται κατά τη τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή, τα γεωγραφικά, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς (Βελέντζας *et al.* 2010).

Η έρευνα με τίτλο «Πράσινο Marketing: Στάσεις, Αντιλήψεις και Συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών», πραγματοποιήθηκε από το εργαστήριο marketing του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών A.L.A.R.M., σε συνεργασία με το Κέντρο Αειφορίας CSE σε πανελλαδικό δείγμα 706 καταναλωτών. Ο σκοπός της έρευνας, η οποία διεξάγεται τα τελευταία 3 χρόνια, είναι να μελετήσει τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών προς τα φιλικά για το περιβάλλον προϊόντα και το βαθμό υιοθέτησης διαφόρων «πράσινων» κατηγοριών προϊόντων.

Σχετικά με τα φυτικά καλλυντικά, η έρευνα, ερευνά τον αγοραστή των φυτικών καλλυντικών ως προς ένα σύνολο επιμέρους συμπεριφορών όπως είναι: η συχνότητα αγοράς, η προτίμηση στα σημεία διάθεσης, οι πηγές ενημέρωσης, η εξέλιξη των αγορών και η συμμετοχή σε άλλες περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν έναν ευαισθητοποιημένο καταναλωτή, ο οποίος διευρύνει την περιβαλλοντική του συνείδηση, καθώς και την αυτοπεποίθηση, στην αποτελεσματικότητα της προσωπικής του δράσης για την προστασία του περιβάλλοντος.

Στο σύνολο του πανελλαδικού δείγματος των 706 καταναλωτών, ένα ποσοστό της τάξης του 30,2% αγοράζει φυτικά καλλυντικά. Οι αγοραστές των φυτικών καλλυντικών

είναι κυρίως γυναίκες, ηλικίας 35 - 44 ετών, με εκπαίδευση ΑΕΙ / ΤΕΙ, με εργασία στον ιδιωτικό τομέα και με οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα 2.000 – 3.000 €.

Σε ότι αφορά την αγοραστική τους συμπεριφορά, δηλώνεται ότι:

- Το 52,3% του δείγματος, έχει ήδη αλλάξει την προηγούμενη μάρκα που αγόραζε για να προτιμήσει μια φιλική προς το περιβάλλον μάρκα.
- Το 40,9% του δείγματος, πληρώνει υψηλότερη τιμή για φιλικές προς το περιβάλλον μάρκες και τέλος,
- Το 55,4%, προτιμά προϊόντα με ανακυκλώσιμη συσκευασία, ενώ το 43,9%, συστήνει σε φίλους και συγγενείς φιλικές προς το περιβάλλον επωνυμίες.

Ωστόσο, παρά την έντονη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και δράση του Έλληνα καταναλωτή, σε ό,τι αφορά τις αγορές των φυτικών καλλυντικών, ο κυριότερος λόγος προτίμησης αυτών σε σχέση με τα μη - φυτικά είναι η σύνθεσή τους (το οποίο αναφέρθηκε από το 78,4% των αγοραστών).

Άλλοι λόγοι προτίμησης που αναφέρθηκαν, αφορούν στα καλύτερα αποτελέσματα και στην προστασία του περιβάλλοντος σε συνδυασμό με την αποφυγή πειραμάτων στα ζώα, τα οποία συγκεντρώνουν τα μικρότερα ποσοστά (9,4% και 7,5% των αγοραστών αντίστοιχα). Επομένως, το σημείο διαφοροποίησης των φυτικών καλλυντικών είναι ότι θεωρούνται πιο αγνά και φιλικά για τον οργανισμό και το δέρμα.

Η μεγαλύτερο ποσοστό (το 71% των καταναλωτών που δήλωσαν ότι αγοράζουν φυτικά καλλυντικά) μπορεί να χαρακτηρίσει τακτικούς πελάτες, τους καταναλωτές που αγοράζουν συστηματικά, ενώ το υπόλοιπο 29% αγοράζει, όπως φαίνεται, σε μικρότερη συχνότητα. Σε ό,τι αφορά το κρίσιμο ερώτημα της επίδρασης της τρέχουσας οικονομικής κατάστασης στη συγκεκριμένη αγορά, οι ερωτώμενοι δηλώνουν σε μεγάλο ποσοστό (26,8% για το 2010 έναντι 22% για το 2009) ότι οι προσωπικές αγορές των φυτικών καλλυντικών έχουν αυξηθεί κατά τον τελευταίο χρόνο (Pharmacy Management, 2014).

5.6. Στρατηγική Επιλογή και Κατεύθυνση

5.6.1. Στόχοι Marketing του Καλλυντικού Πηλού

Η επόμενη ανάλυση, είναι σχετική με το διαχωρισμό των στρατηγικών στόχων σε ειδικούς και γενικούς, ώστε το πηλοθεραπευτήριο να μπορέσει να βάλει τις πρώτες

βάσεις για την προώθηση του προϊόντος. Η Ανάλυση των στρατηγικών και των προτάσεων, αξιολογεί τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που θα αναπτυχθούν, σε ό,τι σχετίζεται με τον καλλυντικό πηλό. Επίσης, θα υπάρξει η διαμόρφωση της αγοράς, χωρισμένες σε κατηγορίες έτσι ώστε, η στρατηγική επέκτασης του προϊόντος να εστιάζει στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Επιπλέον, οι στόχοι της διαφήμισης θα είναι να δημιουργηθεί μια καλή εικόνα του προϊόντος, να υπάρξει καλή πληροφόρηση του κοινού, καθώς και να δημιουργηθεί ένα σωστό δίκτυο διανομής.

Τέλος, με την ανάλυση της αγοράς, θα περιγραφεί ο κλάδος στον οποίο θα δραστηριοποιείται το προϊόν, οι ρυθμοί ανάπτυξής του, καθώς και οι τάσεις με τα χαρακτηριστικά του (το στάδιο του κύκλου ζωής, ο κατάλογος των πελατών κτλ). Στην παρούσα φάση, θα προσδιοριστεί η αγορά – στόχος και με τη δημιουργία ερωτηματολογίου θα αναδειχθούν οι ανάγκες των πελατών, καθώς και το ποσοστό ικανοποίησής τους από τα φυσικά προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά (SBA, 2013).

Η στρατηγική κατεύθυνσης του ιαματικού προϊόντος, εκφράζεται από τους στόχους του σχεδίου marketing. Οι στόχοι αυτοί, πηγάζουν από τους εταιρικούς στόχους του ιαματικού κέντρου. Οι συγκεκριμένοι στόχοι, επίσης, απαιτούν την αξιοποίηση των ευκαιριών και την αντιμετώπιση των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσω της χρησιμότητας των δυνατών τους σημείων (Βελέντζας *et al.* 2010).

Οι στόχοι αυτοί θεσπίζονται μετά την ολοκλήρωση της στρατηγικής ανάλυσης και θα πρέπει να είναι συμβατοί με τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του ιαματικού κέντρου.

Ανάλογα με τον τομέα των επιδιώξεων, διαχωρίζονται σε γενικούς και ειδικούς στόχους. Οι γενικοί στόχοι, μετά από την εκτίμηση όλων των απαραίτητων πληροφοριών που υπάρχουν στη στρατηγική ανάλυση, αφορούν τις αναπτυξιακές επιδιώξεις του ιαματικού προϊόντος, ενώ οι ειδικοί στόχοι επικεντρώνονται σε αυτές. (Πασχαλούδης, 2009).

Οι γενικοί στόχοι του ιαματικού προϊόντος είναι οι εξής:

- 1) Η ανάπτυξη του μεριδίου της τουριστικής αγοράς.
- 2) Η ανάπτυξη του μεριδίου της καλλυντικής - ιαματικής αγοράς.
- 3) Η βελτίωση της θέσης του προϊόντος στον ανταγωνισμό.
- 4) Η αύξηση των οικονομικών εσόδων.
- 5) Η προσέλκυση των επενδύσεων.
- 6) Η προσέλκυση των καταναλωτών (διαφορετικών ηλικιών).
- 7) Η διείσδυση σε νέες αγορές.

Οι ειδικοί στόχοι είναι η εξής:

- 1) Η διερεύνηση του προϊόντος με προσφορές και εναλλακτικές τιμές.
- 2) Η ανάδειξη του προϊόντος σε μεγάλα καταστήματα - αλυσίδες.
- 3) Η βελτίωση της ενημέρωσης – πληροφόρησης για το ιαματικό προϊόν.
- 4) Η δημιουργία της καλής εικόνας του ιαματικού προϊόντος και η εκδήλωση ενός κλίματος εμπιστοσύνης.
- 5) Η δημιουργία και η ανάπτυξη των σχέσεων με τουριστικούς - φαρμακευτικούς φορείς αλλά και με άλλες κατηγορίες του ιαματικού προϊόντος (Βελέντζας *et al.* 2010).

5.6.2. Στρατηγικές Marketing του Καλλυντικού Πηλού

Η υλοποίηση των στόχων του marketing για το ιαματικό προϊόν, απαιτεί την ανάπτυξη οργανωμένων δραστηριοτήτων marketing. Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν τις στρατηγικές marketing. Οι στρατηγικές αυτές, παρέχουν το μέσο για την υλοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης που εκφράζουν οι στόχοι του marketing (Βελέντζας *et al.* 2010).

Η τελική επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής είναι το αποτέλεσμα των αντικειμενικών αναγκών της κάθε στρατηγικής αλλά και των στόχων του marketing που έχει θεσπίσει. Στην περίπτωση του ιαματικού προϊόντος, η στρατηγική marketing θα περιλαμβάνει δυο στάδια:

- Προσδιορισμός Αγοράς - Στόχος
- Ανάπτυξη Σύνθετου Marketing (Marketing Mix)

Προσδιορισμός Αγοράς - Στόχος

Ο προσδιορισμός της αγοράς - στόχος κατέχει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό του marketing. Ο σκοπός του προσδιορισμού αυτού είναι να εντοπίζει και να περιγράφει με τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια το κοινό - στόχο, που στη συγκεκριμένη περίπτωση το αποτελούν οι καταναλωτές που έχουν κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα υγείας. Πέρα από αυτό όμως, το απαραίτητο στοιχείο, το οποίο κρίνεται αναγκαίο, είναι να μελετηθούν και οι ιδιαιτερότητες του κοινού (φαρμακευτικές, κοινωνικές, οικονομικές, κλπ.), ώστε τα προϊόντα που θα απευθύνονται σε αυτούς τους καταναλωτές να ικανοποιούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Η μελέτη αυτή θα γίνει με τη βοήθεια της τμηματοποίησης της αγοράς. Τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς των ιαματικών προϊόντων είναι τα εξής: (Πασχαλούδης, 2009).

1. Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά
2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά
3. Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά
4. Αγοραστική Συμπεριφορά

Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά

Περιοχές: Σε Ελλαδικό χώρο, σε χώρες της Ε.Ε. (ιδιαίτερα Γερμανία και Ιταλία).

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

- Φύλο
- Ηλικία
- Οικογενειακή Κατάσταση
- Εισόδημα
- Εκπαίδευση
- Απασχόληση

Προσωπικότητα

- Κοινωνικότητα
- Αυτονομία

- Υγεία [Άτομα με προβλήματα υγείας (κυρίως ηλικιωμένοι), άτομα χωρίς προβλήματα υγείας (κυρίως νέοι)].

Αγοραστική Συμπεριφορά

- Βαθμός Χρήσης:
Περιορισμένη χρήση (1 - 2 φορές το χρόνο).
Μέση χρήση (3 - 4 φορές το χρόνο έως και κάθε μήνα).
Μεγάλη χρήση (2 φορές το μήνα έως και κάθε μέρα).
- Μη Ενημερωμένοι Καταναλωτές: Άτομα που δεν έχουν δοκιμάσει το προϊόν, ή δεν έχουν ενημερωθεί για το προϊόν.
- Ενδιαφερόμενοι Καταναλωτές: Άμεση επαφή με το προϊόν, ενημέρωση για το προϊόν.
- Κίνητρα Καταναλωτών:
Χρησιμότητα: Το όφελος που προκύπτει για την υγεία και την αναζωογόνηση του οργανισμού που υπερκαλύπτει το κόστος του προϊόντος.
Αξιοπιστία: Εμπιστοσύνη του προϊόντος για τη θεραπευτική του δράση.

Η αγορά - στόχος του προϊόντος θα περιλαμβάνει καταναλωτές οι οποίοι:

- Θα προέρχονται από τον ευρύτερο και τον εγχώριο χώρο, από αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.
- Θα είναι άτομα μεσαίου - υψηλού εισοδήματος, όχι μόνο άτομα τρίτης ηλικίας, αλλά και νεότεροι, με ή χωρίς προβλήματα υγείας, που θα μπορούσαν να δοκιμάσουν τα προϊόντα και για καλλωπιστικούς λόγους.
- Επιπλέον, θα ενημερώνονται και για τα προϊόντα που εξάγει το Πηλοθεραπευτήριο, αλλά και για τις προσφορές που τυχόν θα υπάρξουν.
- Τέλος, ακόμα και οι τουρίστες που έρχονται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ανατολικής Ευρώπης, αλλά και από Βαλκανικές χώρες και θα θελήσουν να δοκιμάσουν τον καλλυντικό πηλό, θα μπορούν να τον δοκιμάσουν, αλλά και να το εξάγουν και στις δικές τους χώρες.

Marketing Mix

Η ανάπτυξη του σύνθετου marketing είναι πολύ σημαντική για το σχεδιασμό του, καθώς βοηθά στον προσδιορισμό των τρόπων και των κατάλληλων μέσων για την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν, ώστε να πραγματοποιηθεί η προβολή του ιαματικού προϊόντος.

Η ονομασία της στρατηγικής αυτής, οφείλεται στο γεγονός ενός συνδυασμού τεσσάρων στοιχείων που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της προβολής του καλλυντικού πηλού. Τα στοιχεία αυτά είναι διακριτά, αλλά και αλληλοεξαρτώμενα, επηρεάζουν το ένα το άλλο και συνιστούν μεταβλητές απόφασης. Τα στοιχεία αυτά είναι: α) το προϊόν, β) η τιμή, γ) η διανομή και δ) η προώθηση (Βελέντζας, 2010).

Η στρατηγική αυτή αποτελεί πλαίσιο ανάπτυξης των ειδικών στρατηγικών που θα επιλέξουμε, οι οποίες σχετίζονται άμεσα με τα στοιχεία του μείγματος marketing και αποσκοπούν στην υλοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης.

5.7. Στρατηγική Υλοποίησης του Σχεδίου Marketing

5.7.1. Προτάσεις για τον Καλλυντικό Πηλό

Ο καλλυντικός πηλός αποτελείται από τον πηλό, ο οποίος υπάρχει μέσα στις εγκαταστάσεις του Πηλοθεραπευτηρίου. Σύμφωνα με τα ειδικά συστατικά που περιέχει, αλλά και με τις ειδικές διαδικασίες παραγωγής που υφίστανται, θα μπορέσει το υπάρχον προϊόν να συσκευαστεί με σκοπό την εξαγωγή και τη γνωστοποίησή του πέρα από τις εγκαταστάσεις του θεραπευτηρίου.

Η στρατηγική η οποία αφορά τον καλλυντικό πηλό, θα διαμορφωθεί από την αξιολόγηση της υφιστάμενης κατάστασης, τις απειλές αλλά και τις ευκαιρίες που θα αναπτυχθούν, καθώς και τις μελλοντικές επιδιώξεις του θεραπευτηρίου.

Επομένως, οι προτεινόμενες στρατηγικές που αφορούν το προϊόν είναι οι εξής:

- Διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης της αγοράς μέσα από ειδικές υπηρεσίες εμπλουτισμού του προϊόντος (όπως, SPA, άμεση επαφή με το προϊόν, κλπ.).
- Διείσδυση στη διεθνή φαρμακευτική - καλλυντική αγορά, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τη μακροήμερη χρήση του προϊόντος, την αύξηση των χρήσεων και σε άλλους χώρους (όπως π.χ. SPA), ακόμα και τη συμμετοχή

των επισκεπτών του Πηλοθεραπευτηρίου στη χρήση του καλλυντικού πηλού.

- Στρατηγική επέκτασης του προϊόντος, η οποία εστιάζει στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές του εσωτερικού, αλλά και του εξωτερικού, όπως επίσης και στην ανάπτυξη των νέων τρόπων συσκευασίας και προώθησης του προϊόντος.
- Στρατηγική διαμόρφωσης του προϊόντος, έτσι ώστε, να εξαιρεθεί από την ανωνυμία, μέσα από την προσφορά ανταγωνιστικών τιμών και υπηρεσιών τα οποία θα συνδυάζουν υγεία και ομορφιά.
- Δημιουργία μιας καλής εικόνας του προϊόντος και ενίσχυσής της μέσα από την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που προσφέρει το προϊόν, καθώς και τη διαφοροποίησή του, η οποία θα λειτουργεί σαν σήμα κατατεθέν του.

Στο παράρτημα, παρατίθεται σχετικός πίνακας, ο οποίος περιέχει συγκεντρωτικά κάποια φυσικά καλλυντικά που περιέχουν ιαματικό πηλό. Συγκεκριμένα, αναφέρονται οι πληροφορίες για τις ιδιότητες του κάθε προϊόντος, σχετικές φωτογραφίες από τη συσκευασία τους, τα ml που περιέχει, οδηγίες για τη σωστή χρήση τους, τα συστατικά τους, καθώς και η τιμή της εκάστοτε συσκευασίας.

5.7.2. Προτάσεις Σχετικές με τη Τιμολογιακή Πολιτική του Καλλυντικού Πηλού

Η τιμολογιακή πολιτική που προτείνεται να ακολουθήσει το προϊόν, θα πρέπει να στοχεύει στην εξασφάλιση των κερδών αλλά και στη ταυτόχρονη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η υλοποίηση του στόχου αυτού, εκφράζεται μέσα από την ανάπτυξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα που θα εξασφαλίσει την ομαλή μετάβαση της «ανταγωνιστικότητας που εξαρτάται από την τιμή» στην «ανταγωνιστικότητα που εξαρτάται από τον λόγο ποιότητα / τιμή» (Βελέντζας *et al.* 2010).

Το Πηλοθεραπευτήριο θα πρέπει βραχυπρόθεσμα να ευθυγραμμίσει τις τιμές, ενώ παράλληλα, θα πρέπει να βελτιώσει σημαντικά και την ποιότητα, προκειμένου να ενισχυθεί και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα.

Η τιμολογιακή πολιτική που προτείνεται για να δημιουργήσει και να διατηρήσει το θεραπευτήριο το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα είναι, η μεγαλύτερη ποσότητα - ποιότητα, με προσιτή - χαμηλή τιμή, προκειμένου το προϊόν να είναι προσιτό σε όλα τα τμήματα της αγοράς.

Για τη μεγίστη αποτελεσματικότητα της τιμολογιακής πολιτικής, απαιτείται μια σειρά ενεργειών, όπως είναι:

- Η διατήρηση των ανταγωνιστικών τιμών, ώστε να είναι δυνατή η προσέλκυση των ατόμων της τρίτης ηλικίας (χαμηλοσυνταξιούχοι), αλλά και των νεαρών ατόμων, όπως π.χ. φοιτητές ή εργαζόμενοι που πλέον δεν έχουν μεγάλη οικονομική άνεση.
- Η σταθερή τιμολόγηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ανάλογα με τη ζήτηση.
- Η επιδότηση της παραγωγής του καλλυντικού πηλού από τους τοπικούς φορείς (όπως π.χ. ο Δήμος Καβάλας).

i. Προτάσεις Σχετικές με τα Κανάλια Διανομής του Καλλυντικού Πηλού

Η διάθεση του καλλυντικού πηλού στους καταναλωτές απαιτεί μια πολιτική, η οποία θα συνιστάται στη δημιουργία ενός σύγχρονου δικτύου διανομής, το οποίο θα χρησιμοποιείται για την παρουσίαση και τη διευκόλυνση της πρόσβασης, καθώς και για την προσέγγιση μεγαλύτερων ομάδων – καταναλωτών.

Η χρησιμοποίησή του είναι πολλή σημαντική για την πορεία του καλλυντικού πηλού. Για το λόγο αυτό, η πολιτική διάθεσης θα διακρίνεται και σε επιμέρους στρατηγικές όπως είναι οι παρακάτω:

- Η επιλογή των κατάλληλων ενδιάμεσων για τη διάθεση του προϊόντος, σε συνάρτηση με τις αγορές - στόχους. Σύμφωνα με τον ισχυρισμό αυτό, οι κατάλληλοι για την προώθηση του καλλυντικού πηλού θα είναι, τα μεγάλα καταστήματα - αλυσίδες που πωλούν καλλυντικά - φαρμακευτικά προϊόντα ομορφιάς. Η ίδια προώθηση θα μπορεί να γίνει και μέσω των φαρμακείων. Επίσης, τα προϊόντα αυτά, θα μπορούν να πωλούνται και σε κάποια τοπικά μαγαζιά.
- Η διατήρηση των καλών σχέσεων με τους διανομείς είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη διανομή του προϊόντος, καθώς εξαρτάται από μια τακτική προσπάθεια πληροφόρησης σχετικά με το υπάρχον προϊόν. Οι ενέργειες που συμβάλουν στη διατήρηση αυτή είναι: οι επισκέψεις προώθησης, η συμμετοχή σε workshops, οι διάφορες προμήθειες και τα κίνητρα, οι προσωπικές επαφές, κλπ.

Οι ενδιαμέσοι αυτοί προσανατολίζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών, κατά κάποιο τρόπο, είτε μέσω παροχής συμβουλών, είτε μέσω χρησιμοποίησης των διαφόρων μέσων επικοινωνίας (όπως π.χ. η διαφήμιση) ή και με την άμεση επαφή με το προϊόν (δειγματοληψία). Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι είναι οργανωμένοι, ώστε να προσφέρουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες όσον αφορά το προϊόν αλλά και των προσανατολισμένων ενεργειών των ανταγωνιστών. Επίσης, έχουν καλύτερη γνώση της αγοράς και διαθέτουν πολλές επαφές για τη διάθεση του προϊόντος, έτσι ώστε να:

- Διευκολύνουν και να απλοποιούν τις διαδικασίες των αγορών με τη χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών και ειδικότερα την ανάπτυξη του διαδικτύου και μέσω αυτού, του ηλεκτρονικού συστήματος των αγορών. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι η κατάργηση του μεσάζοντα στις αγοραπωλησίες του προϊόντος. (Για τον καταναλωτή, είναι σημαντική η αγορά του προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή και η πώληση του προϊόντος σε υψηλότερα επίπεδα. Άλλα οφέλη είναι να δημιουργούνται προσφορές στα προϊόντα, να πωλούνται τα αδιάθετα προϊόντα και τέλος, να δημιουργείται μια βάση δεδομένων που να εξυπηρετεί στην καταγραφή των προτιμήσεων του καταναλωτή).
- Θα μπορούσε να δημιουργηθεί μέσα στην ιστοσελίδα του Πηλοθεραπευτηρίου και μια νέα διαδικασία, αυτή της αγοράς του καλλυντικού πηλού, το οποίο θα αποτελούσε ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5.7.3. Προτάσεις Σχετικά με το Μείγμα Προώθησης και Προβολής

Σκοπός του μείγματος προβολής είναι η επίλυση όλων των προβλημάτων επικοινωνίας με τους καταναλωτές του προϊόντος. Η επίλυση αυτή, θα πραγματοποιηθεί με την κατάλληλη επιλογή και το συνδυασμό των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων των εργαλείων.

Τα εργαλεία αυτά είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση
2. Προσωπικές Πωλήσεις
3. Προώθηση Πωλήσεων
4. Δημόσιες Σχέσεις
5. Άμεσο Marketing (Βελέντζας *et al.* 2010).

Η στρατηγική επικοινωνίας και προβολής του καλλυντικού πηλού με την εφαρμογή της στοχεύει στην κατάκτηση των παρακάτω στόχων:

- ✓ Αύξηση των Πωλήσεων
 - ✓ Αύξηση της χρήσης από τους καταναλωτές
 - ✓ Δημιουργία Επώνυμης Ζήτησης
 - ✓ Φήμη
 - ✓ Αύξηση των κερδών
 - ✓ Δημιουργία πιστών πελατών (Πασχαλούδης, 2009).
- Η επιλαχόν στρατηγική, θα είναι ένας συνδυασμός της στρατηγικής έλκυσης και στρατηγικής ώθησης, με έμφαση στην ώθηση. Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, τα κύρια στοιχεία της επικοινωνίας στα οποία θα δοθεί η μεγαλύτερη έμφαση θα είναι η **διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων**, καθώς οι δημόσιες σχέσεις και οι προσωπικές πωλήσεις θα χρησιμοποιηθούν στην επικοινωνιακή πολιτική. Πρόθεση της στρατηγικής προβολής είναι να δημιουργήσει στους καταναλωτές μια ζήτηση, ώστε τα κανάλια διανομής να ανταποκριθούν στο δυναμικό της ζήτησης της αγοράς. Η στρατηγική αυτή, θα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική λόγω της ύπαρξης κι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Τα στοιχεία της επικοινωνίας θα περιλαμβάνουν επιμέρους στρατηγικές και δραστηριότητες, οι οποίες θα αλληλοεπηρεάζονται και θα δρουν συνεργατικά μεταξύ τους, για την επίτευξη της μέγιστης αποτελεσματικότητας της προβολής.

5.7.4. Διαφήμιση του Καλλυντικού Πηλού

Η διαφημιστική εκστρατεία του καλλυντικού πηλού που θα αναπτυχθεί, θα προσπαθήσει να υλοποιήσει τη μεταβολή της γνώσης, από το στάδιο της μη γνώσης στο στάδιο της δράσης, μέσα από την ενημέρωση, την κατανόηση και την πειθώ για το προϊόν, προσδιορίζοντας αρχικά τους στόχους της εκστρατείας και επιλέγοντας στη συνέχεια το κατάλληλο μήνυμα και τα μέσα, προκειμένου να προσεγγίσει την αγορά - στόχο ώστε να επιτευχθούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης (Χρήστου, 2002).

Οι στόχοι της διαφήμισης του καλλυντικού πηλού, σχετίζονται με την πληροφόρηση για το προϊόν και τη βελτίωση της εικόνας του:

1. Ενημέρωση της αγοράς - στόχος για το προϊόν.
2. Διατήρηση της χρήσης – εικόνας του προϊόντος στο υποσυνείδητο των καταναλωτών.
3. Δημιουργία θετικού πλαισίου - περιβάλλοντος προτίμησης του προϊόντος.
4. Αλλαγή αντίληψης της αγοράς για τις μη δυνατότητες του προϊόντος.
5. Δημιουργία ποιότητας του προϊόντος.
6. Δημιουργία εντυπωσιακής εμφάνισης του προϊόντος.
7. Περιγραφή των συστατικών και της δράσης του.
8. Ενημέρωση για τη δημιουργία νέων προϊόντων.
9. Επίδραση της αγοράς στην προτίμηση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Διαφημιστικό Μήνυμα - Concept

Η κεντρική ιδέα της διαφημιστικής εκστρατείας καθώς και το μήνυμα, θα σχεδιαστούν με βάση τους στόχους της διαφήμισης, προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητά του, π.χ.

«Φυσικό προϊόν, καλυτερεύει την υγεία σας, ενώ παράλληλα σας ομορφαίνει»

Slogan

Κάθε προϊόν πρέπει να χρησιμοποιεί ένα slogan κάτω από το λογότυπό του ή στη διαφημιστική του καμπάνια, λόγου χάρι

1. **«Νιώσε την Ομορφιά της Φύσης»**
2. **«Φυσική Ανανέωση»**
3. **«Προϊόν Υγείας και Ομορφιάς»**

4. «Φυσικά Προϊόντα - Φυσική Ομορφιά»

Διαφημιστικά Μέσα

Οι ενέργειες της διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνουν τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των διαφημιστικών στόχων. Τα μέσα αυτά είναι τα ακόλουθα:

Έντυπη διαφήμιση

Η διαφήμιση θα περιλαμβάνει καταχωρήσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και σε κλαδικούς καταλόγους, στους οποίους θα περιέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για το καλλυντικό πηλό, όπως επίσης και φωτογραφικό υλικό από το προϊόν. Οι καταχωρήσεις αυτές, θα παρουσιάζονται με ελκυστικό τρόπο, όπως και τα επιχειρήματα του προϊόντος και θα απευθύνονται σε ευρύ κοινό, αλλά και σε επαγγελματίες της υγείας και της ομορφιάς.

Τηλεοπτική διαφήμιση

Η τηλεοπτική διαφήμιση θα περιλαμβάνει την προβολή των διαφημιστικών σποτ με ελκυστικό τρόπο, χρησιμοποιώντας οπτικοακουστικά μέσα, είτε μεμονωμένα, είτε μέσα από τηλεοπτικές εκπομπές. Για αρχή, η προβολή θα γίνει σε τοπικά κανάλια της ευρύτερης περιοχής.

Ηλεκτρονική διαφήμιση

Να συμπεριληφθεί το προϊόν μέσα στην ιστοσελίδα του Πηλοθεραπευτηρίου ώστε να δημιουργηθεί και να αναπτυχθεί το λεγόμενο «ηλεκτρονικό καλάθι» για την άμεση αγορά του προϊόντος από τους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

Επίσης, θα μπορούσε να υπάρξει η αγορά ενός διαφημιστικού χώρου στα banners (ειδικοί διαφημιστικοί χώροι) των κυριότερων ISP (Internet Service Provider) και των «μηχανών αναζήτησης» στον Ελλαδικό χώρο.

Με την ανταλλαγή link (ηλεκτρονικές διευθύνσεις), έπειτα από κάποια συμφωνία, θα μπορεί να υπάρξει αμοιβαία ανταλλαγή χρήσης του διαφημιστικού χώρου και σε άλλες ιστοσελίδες.

Τέλος, με τη δημιουργία ηλεκτρονικών newsletter, θα αποστέλλονται από το Πηλοθεραπευτήριο ειδικά mail, σε όσους δηλώσουν το e-mail τους σε ειδικές σελίδες, με στόχο την αποστολή στοιχείων, όπως είναι π.χ. ενημερωτικό υλικό σχετικά με το θεραπευτήριο και τις δράσεις του, ειδικές προσφορές, ακόμη και ό,τι αφορά τη δημιουργία νέων προϊόντων.

Καταναλωτική Προώθηση

Το προϊόν θα μπορεί να διαφημίζεται με άμεσο τρόπο, με τη δημιουργία μικρών πάγκων στις πιο μεγάλες πόλεις αλλά και σε χωριά της περιοχής, ώστε να διανέμονται δωρεάν δείγματα από το προϊόν, κουπόνια έκπτωσης για την αγορά του προϊόντος, αλλά και για την επίσκεψη στο Πηλοθεραπευτήριο, καθώς και να υπάρχει άμεση επαφή του καταναλωτή με το προϊόν με σχετική επίδειξη από ειδικούς.

5.7.5. Χρονοδιάγραμμα

Ο χρονικός καταμερισμός των δραστηριοτήτων επικοινωνίας θα περιλαμβάνει τρεις φορείς, οι οποίοι θα συμπληρώνουν ο ένας τον άλλον, προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής. Οι φάσεις είναι οι ακόλουθες:

- Γενική πληροφόρηση (π.χ. έντυπα, καταχωρήσεις σε καταλόγους, ραδιόφωνα και τηλεοπτικά μηνύματα).
- Παροχή εξειδικευμένης πληροφόρησης και εκπαίδευσης στη διαχείριση των έργων (π.χ. ημερίδες, εκθέσεις workshops, σεμινάρια, συνέδρια, κλπ.).
- Δημοσιότητα της εξέλιξης και των αποτελεσμάτων των εργασιών (π.χ. αρθρογραφία, εκδηλώσεις για την προώθηση του προϊόντος, συνεντεύξεις, κλπ.).

Πίνακας 5.1: Χρονοδιάγραμμα Ενεργειών Marketing

<u>Μήνες /</u> <u>Ενέργειες και</u> <u>Τεχνικές</u> <u>Marketing</u>	ΙΑΝ	ΦΕΒ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙ	ΙΟΥΝ	ΙΟΥΛ	ΑΥΓ	ΣΕΠ	ΟΚΤ	ΝΟΕ	ΔΕΚ
<u>Διαφήμιση</u>												
Έντυπη	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Τηλεοπτική	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Υπαίθρια					✓	✓	✓		✓	✓		
Διαδίκτυο	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<u>Προώθηση</u> <u>Πωλήσεων</u>												
Παραγωγή Υλικού	✓			✓			✓			✓		
Άμεση Προώθηση	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Συμμέτοχη σε Ειδικές Εκθέσεις	✓						✓					
Τοπικά Μαγαζιά	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<u>Δημόσιες</u> <u>Σχέσεις</u>												
Χορηγίες	✓						✓					
Συνέδρια			✓			✓			✓		✓	
Αρθρογραφία		✓		✓		✓		✓		✓		✓

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ ΠΗΛΟ

6.1. Εισαγωγή

Η πτυχιακή μας εργασία ασχολήθηκε με την εξαγωγή προϊόντων από το Πηλοθεραπευτήριο στην περιοχή των Κρηνίδων. Η ανάλυση που θα προκύψει, είχε βοηθητικά εργαλεία από το marketing και από την ανάλυση του κλάδου των καλλυντικών, όπως, το Μείγμα του Marketing, οι Στρατηγικές Αναλύσεις, η Ανάλυση του Ανταγωνισμού, η Τιμολογιακή Πολιτική κλπ.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 12 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 2 είναι με πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert και οι υπόλοιπες είναι κλειστού τύπου ερωτήσεις, ώστε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς και η διεξαγωγή των συμπερασμάτων να είναι εύκολη και γρήγορη.

6.2. Ερευνητική Μεθοδολογία

Τα κύρια είδη των προβλημάτων, τα οποία ενδιαφέρουν τον άνθρωπο και μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας είναι αναρίθμητα. Έτσι, σημαντικό είναι να εξεταστεί κατά πόσο το πρόβλημα χρειάζεται, μπορεί και πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής έρευνας.

Ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκεται, οι επιστημονικές έρευνες διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες οι οποίες είναι, οι διερευνητικές, οι περιγραφικές και οι πειραματικές. Πιο αναλυτικά, οι διερευνητικές έρευνες έχουν ως κύριο σκοπό τους την ανακάλυψη και την καινοτομία γι' αυτό και η συμβολή για την επιτυχία των ερευνών αυτών θεωρείται η εμπειρία και η συμμετοχή των εμπειρογνομόνων. Οι περιγραφικές έρευνες έχουν σκοπό τον προσδιορισμό και την εκτίμηση των χαρακτηριστικών μιας δεδομένης κατάστασης. Τέλος, οι πειραματικές έρευνες έχουν ως σκοπό τον έλεγχο της ορθότητας των υποθέσεων και στηρίζονται κυρίως στο πείραμα, είτε είναι φυσικό, είτε τεχνικό, μέσω του οποίου ο ερευνητής ελέγχει το κατά πόσο αποδεκτή είναι μια υπόθεση (Τσακίρη, 2009).

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Η ποσοτική έρευνα εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος των συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων. Αυτή η μέθοδος βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με

τυποποιημένο ερωτηματολόγιο και δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό, η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων στις στατιστικές μεθόδους ανάλυσης, καθιστούν τη ποσοτική έρευνα ως τη πιο διαδεδομένη. Αντιθέτως, η ποιοτική έρευνα παρέχει τη δυνατότητα μέσα από αφηγήσεις να καταγραφούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού που μελετάται, τα οποία μέσα από μια ποσοτική έρευνα δεν αναδεικνύονται. Οι κυριότεροι μέθοδοι δειγματοληψίας για την ποσοτική έρευνα είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, η συστηματική δειγματοληψία, η δειγματοληψία κατά στρώματα και η μέθοδος κατά δεσμίδες, ενώ στην ποιοτική έρευνα οι κυριότεροι μέθοδοι δειγματοληψίας που χρησιμοποιούνται είναι η δομημένη συνέντευξη, η μη δομημένη συνέντευξη, η ελεύθερη και η εντοπισμένη συνέντευξη (Ιωαννίδη, 2006).

Η αξιοπιστία είναι το πρώτο χαρακτηριστικό που θα πρέπει να διαθέτει ένα εργαλείο μέτρησης. Ένα εργαλείο μέτρησης θεωρείται αξιόπιστο όταν μετά από επαναλαμβανόμενες μετρήσεις στο ίδιο δείγμα και σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, εμφανίζει σταθερά τα ίδια αποτελέσματα. Επίσης, ένα όργανο μέτρησης θεωρείται αξιόπιστο στο βαθμό όπου είναι απαλλαγμένο από το τυχαίο σφάλμα.

Παράλληλα με την εκτίμηση της αξιοπιστίας μιας κλίμακας ή ενός οργάνου μέτρησης θα πρέπει να ελεγχθεί και η εγκυρότητά του. Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας στις έρευνες με ποσοτικά δεδομένα υπάρχουν οι παρακάτω κυριότερες προσεγγίσεις όπως είναι η εγκυρότητα του περιεχομένου, η φαινομενική εγκυρότητα, η εγκυρότητα κριτηρίου και η δομική εγκυρότητα.

Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των οργάνων μέτρησης είναι καθοριστικής σημασίας για την εξασφάλιση των ορθών αποτελεσμάτων από τη διεξαγωγή της έρευνας. Έτσι, τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών αποτελούν σημαντικές ενδείξεις που είναι τεκμηριωμένες και μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν δεν αναφέρεται η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των οργάνων μέτρησης, τότε τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί να είναι αποδεκτά με κάποιες επιφυλάξεις και η μελέτη θα παρουσιάζει περιορισμούς ως προς την ορθότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας (Ουζούνη και Νακάκης, 2011).

Η επιλογή του δείγματος για την έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, επιδιώκοντας το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό. Το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας αποτελείται από 12 ερωτήσεις,

εκ των οποίων οι 4 απαντήθηκαν μόνο από τους ερωτώμενους οι οποίοι απάντησαν θετικά για το αν χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Μια εκ των ερωτήσεων είναι γι' αυτούς που απάντησαν αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση και οι υπόλοιπες 7 απαντήθηκαν από όλους τους ερωτώμενους.

Συγκεκριμένα, η 1^η ερώτηση είναι γενική κι έχει να κάνει με το αν κάποιος χρησιμοποιεί τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα ή όχι. Έπειτα, οι ερωτήσεις 2 και 3 μετράνε την τάση για ποιους λόγους κάποιος δε χρησιμοποιεί τα προϊόντα αυτά, αλλά και αντίστοιχα, τους λόγους για τους οποίους τα επιλέγει. Οι ερωτήσεις 4 και 5 είναι πολλαπλής επιλογής και συμπληρώνονται μόνο από αυτούς οι οποίοι απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά και συμπεριλαμβάνουν τον τόπο αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και τα είδη στα οποία δείχνει προτίμηση. Οι ερωτήσεις 6, 7 και 8 είναι γενικές για όλους τους ερωτώμενους και περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικές με το αν θα πρότειναν σε κάποιον να τα αγοράσει, για το αν υπάρχει επαρκής ενημέρωση γι' αυτά και τέλος, για το αν πιστεύουν ότι θα αυξηθεί η χρήση τους στο μέλλον. Η 9^η ερώτηση είναι μια εκ των τεσσάρων που απαντάνε, όπως προείπαμε, οι ερωτώμενοι οι οποίοι απάντησαν θετικά στην πρώτη ερώτηση και τέλος, οι ερωτήσεις 10, 11 και 12 είναι δημογραφικού χαρακτήρα και ιδιαίτερα, μετράνε στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση των ερωτώμενων.

Παρακάτω παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας για τη διεξαγωγή των πρώτων συμπερασμάτων ανά ερώτηση:

Το δείγμα μας αποτελείται από 240 άτομα, εκ των οποίων το 75,83% είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 24,16% άνδρες. Ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι 36,5 και η τυπική τους απόκλιση 12,1. Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι 62,08%, δεύτερη κατά σειρά κατηγορία εκπαίδευσης είναι η δευτεροβάθμια κι έπειτα έρχεται η πρωτοβάθμια εκπαίδευση με μόλις 3,75%.

Στην πρώτη ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των 62,50% δείχνει πως οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό απάντησε αρνητικά στην ίδια ερώτηση.

Στη 2^η ερώτηση, η οποία αποτυπώνει τους λόγους για τους οποίους κάποιος δεν επιλέγει τα φυσικά καλλυντικά, φαίνεται ότι αρχικά, υπάρχει μια τάση που δείχνει ότι οι περισσότεροι συμφωνούν πως είναι πιο ακριβά, κρατάνε μια ουδέτερη στάση σχετικά με το αν εμπιστεύονται τη δράση τους, επίσης, οι περισσότεροι είναι ήδη

ικανοποιημένοι από αυτά που χρησιμοποιούν και συνεπώς δεν έχουν δοκιμάσει τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα, έπειτα, ουδέτερη στάση εμφανίζεται και στο ότι δεν υπάρχει κατάλληλος τρόπος πρόσβασης προς το προϊόν, ενώ τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί σχετικά με το ότι δεν έχει μείνει ικανοποιημένο από προηγούμενη χρήση, εφόσον όπως προείπαμε, οι πιο πολλοί ερωτώμενοι δεν τα έχουν δοκιμάσει καν.

Στην 3^η ερώτηση, η οποία αναφέρει τους λόγους για τους οποίους κάποιος επιλέγει τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα, αρχικά αναφέρεται ότι, οι περισσότεροι ερωτώμενοι συμφωνούν με το ότι είναι περισσότερο δραστικά σε σχέση με άλλα συνθετικής προέλευσης, υπάρχει μια ουδέτερη στάση σχετικά με το ότι περιέχουν αγνά υλικά τα οποία είναι φιλικά για τον οργανισμό, καθώς επίσης, ουδέτερα αντιμετωπίζουν και ότι είναι σχετικό με την ελκυστικότητα της συσκευασίας. Έπειτα, υπάρχει θετική τάση σε ότι αφορά την αξιοπιστία των φυσικών προϊόντων σε σχέση με άλλα επώνυμα και τέλος, επίσης θετική τάση υπάρχει και στην εκδοχή ότι τα προϊόντα αυτά είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Στην 4^η ερώτηση, παρουσιάζονται οι επιλογές που έχει ο ερωτώμενος για να επιλέξει από πού αγοράζει τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα που χρησιμοποιεί. Αρχικά, όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα, η μεγαλύτερη προτίμηση αγοράς των φυσικών προϊόντων υπάρχει στα φαρμακεία με το αρκετά υψηλό ποσοστό των 78%. Όλες οι υπόλοιπες επιλογές, όπως παρατηρείται, έχουν αρκετά μεγάλη διαφορά σε σχέση με την πρώτη επιλογή.

Στην 5^η ερώτηση αναφέρονται τα είδη των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι. Όπως διαπιστώνεται, το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στα προϊόντα προσώπου με το 80,66%. Τα υπόλοιπα είδη, μπορεί να έχουν κάποια σχετική μεγάλη διαφορά σε σχέση με το πρώτο, όμως εξίσου κι εκείνα τα ποσοστά καταφέρνουν να είναι σε υψηλό βαθμό.

Στην 6^η ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό και με μεγάλη διαφορά σε σχέση με το δεύτερο δείχνει ότι, οι περισσότεροι ερωτώμενοι θα πρότειναν σε κάποιον να αγοράσει φυσικά καλλυντικά προϊόντα.

Στην 7^η ερώτηση, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες απάντησαν αρνητικά σε σχέση με τον αν η ενημέρωση για τα φυσικά καλλυντικά είναι επαρκής. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό σε σχέση με αυτούς που απάντησαν θετικά στην ίδια ερώτηση.

Στην 8^η ερώτηση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν θετικά με το ποσοστό των 76,25% δείχνοντας ότι πιστεύουν πως η χρήση των φυσικών καλλυντικών

προϊόντων θα αυξηθεί σημαντικά στο μέλλον. Το υπόλοιπο ποσοστό που απάντησε αρνητικά στην ίδια ερώτηση, παραμένει σε αρκετά χαμηλό επίπεδο.

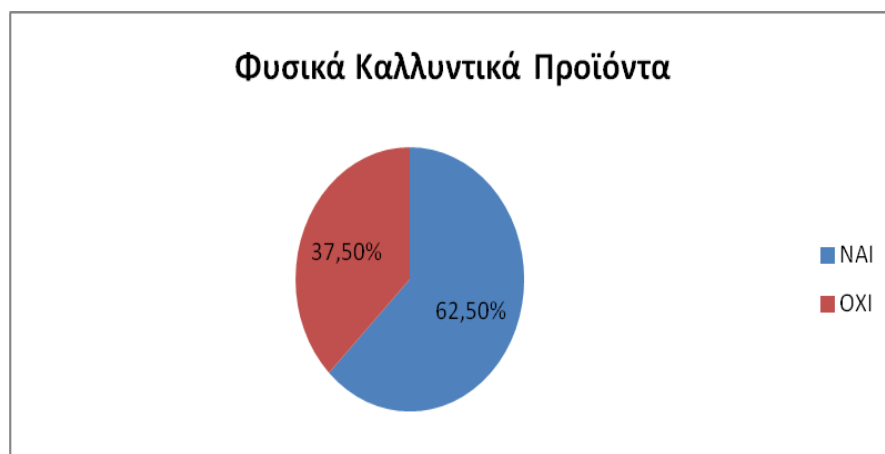
Τέλος, στην 9^η ερώτηση, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (67,33%) απάντησε πως η μηνιαία δαπάνη που καταναλώνει για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα είναι κάτω από 50 €. Έπειτα, έρχονται οι άλλες δυο κατηγορίες όπου η μεταξύ τους ποσοστιαία διαφορά είναι αρκετά μεγάλη.

6.3. Τα Αποτελέσματα της έρευνας

Τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με τα Φυσικά Καλλυντικά προϊόντα, αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω. Τα στοιχεία των αποτελεσμάτων, συλλέχθηκαν από το δείγμα των 240 ατόμων το οποίο και απάντησε στις ερωτήσεις της έρευνας. Η καταγραφή των αποτελεσμάτων είναι η εξής:

Ερώτηση 1: Χρησιμοποιείτε φυσικά καλλυντικά προϊόντα;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ερ. 1: Χρησιμοποιείτε φυσικά καλλυντικά προϊόντα;	150	90
	62,50%	37,50%



Όπως διαπιστώνεται, το 62,50% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τα φυσικά καλλυντικά, ενώ το υπόλοιπο 37,50% απάντησε αρνητικά.

Ερώτηση 2: Δώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το ένα (1) έως το πέντε (5), όπου το 1 θα υποδεικνύει «Διαφωνώ Απόλυτα» και το 5 «Συμφωνώ Απόλυτα». Για ποιους λόγους δεν επιλέγετε Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;

	1	2	3	4	5
Ερ. 2Α: Είναι πιο ακριβά	5	10	17	35	23
Ερ. 2Β: Δεν εμπιστεύομαι τη δράση τους	20	16	27	18	9
Ερ. 2Γ: Είμαι ικανοποιημένος/η από αυτά που ήδη χρησιμοποιώ	6	3	10	37	34
Ερ. 2Δ: Δεν υπάρχει κατάλληλος τρόπος πρόσβασης	22	13	27	21	7
Ερ. 2Ε: Δεν έμεινα ικανοποιημένος/η από προηγούμενη χρήση	39	16	17	13	5

Στον παραπάνω πίνακα καταγράφονται πόσοι από τους ερωτώμενους απάντησαν από το (1) έως το (5) στην κάθε πρόταση ξεχωριστά, ώστε να αποδοθεί αρχικά η τάση που υπάρχει σε κάθε απάντηση.

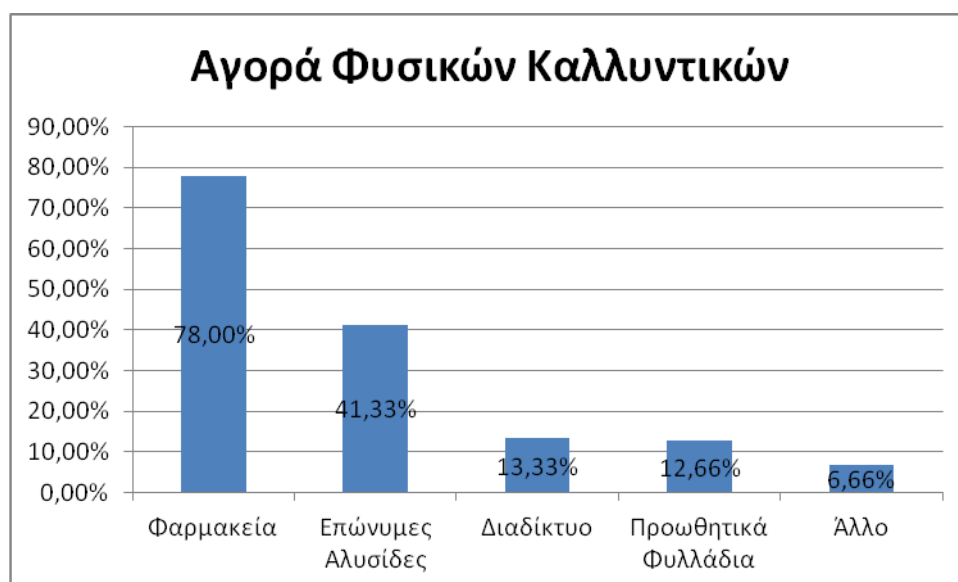
Ερώτηση 3: Δώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το ένα (1) έως το πέντε (5), όπου το 1 θα υποδεικνύει «Διαφωνώ Απόλυτα» και το 5 «Συμφωνώ Απόλυτα». Για ποιους λόγους επιλέγετε / προτιμάτε Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;

	1	2	3	4	5
Ερ. 3Α: Είναι περισσότερο δραστικά σε σχέση με άλλα συνθετικά	7	18	39	62	24
Ερ. 3Β: Περιέχουν αγνά υλικά φιλικά προς τον οργανισμό	1	1	6	74	68
Ερ. 3Γ: Έχουν πιο ελκυστική συσκευασία	33	36	61	10	10
Ερ. 3Δ: Είναι περισσότερο αξιόπιστα σε σχέση με άλλα επώνυμα	2	26	50	56	16
Ερ. 3Ε: Είναι φιλικά προς το περιβάλλον	2	0	14	67	67

Όπως και στην ερώτηση 2, έτσι και σε αυτήν, καταγράφονται πόσοι από τους ερωτώμενους απάντησαν από το (1) έως το (5) στην κάθε πρόταση ξεχωριστά, ώστε να αποδοθεί εξίσου η τάση και σε αυτές τις απαντήσεις.

Ερώτηση 4: Από πού αγοράζετε Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;

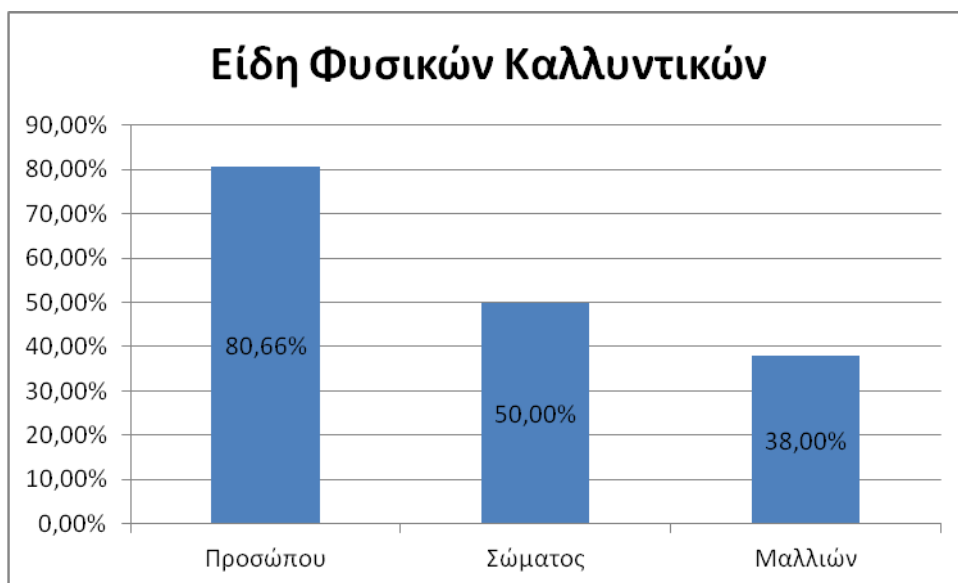
	Φαρμακεία	Επώνυμες Αλυσίδες	Διαδίκτυο	Προωθητικά Φυλλάδια	Άλλο
Ερ. 4: Από πού αγοράζετε Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;	117	62	20	19	10
	78,00%	41,33%	13,33%	12,66%	6,66%



Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, πρώτα με ποσοστό 78,00% έρχεται η αγορά των Φυσικών Καλλυντικών από τα Φαρμακεία, έπειτα στη σειρά είναι οι Επώνυμες Αλυσίδες με ποσοστό 41,33%, το Διαδίκτυο με 13,33%, τα Προωθητικά Φυλλάδια με 12,66% και τέλος, ένα μικρό ποσοστό των 6,66% απάντησε Άλλο.

Ερώτηση 5: Τι είδους Φυσικά Καλλυντικά χρησιμοποιείτε;

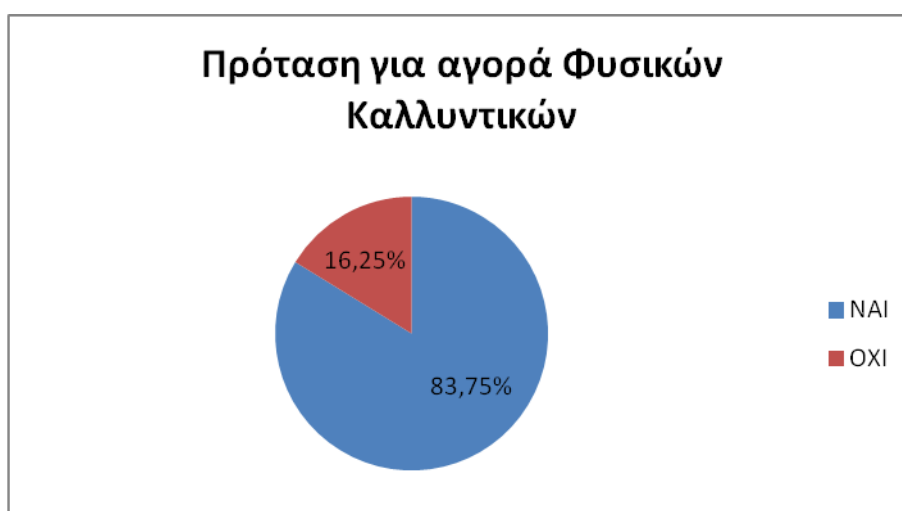
	Προσώπου	Σώματος	Μαλλιών
Ερ. 5: Τι είδους Φυσικά Καλλυντικά χρησιμοποιείτε;	121	75	57
	80,66%	50,00%	38,00%



Σύμφωνα με το διάγραμμα, το 80,66% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί Φυσικά Καλλυντικά προσώπου, το 50,00% χρησιμοποιεί φυσικά καλλυντικά σώματος και τέλος, το 38,00% χρησιμοποιεί φυσικά καλλυντικά μαλλιών.

Ερώτηση 6: Θα προτείνατε σε κάποιον να αγοράσει Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;

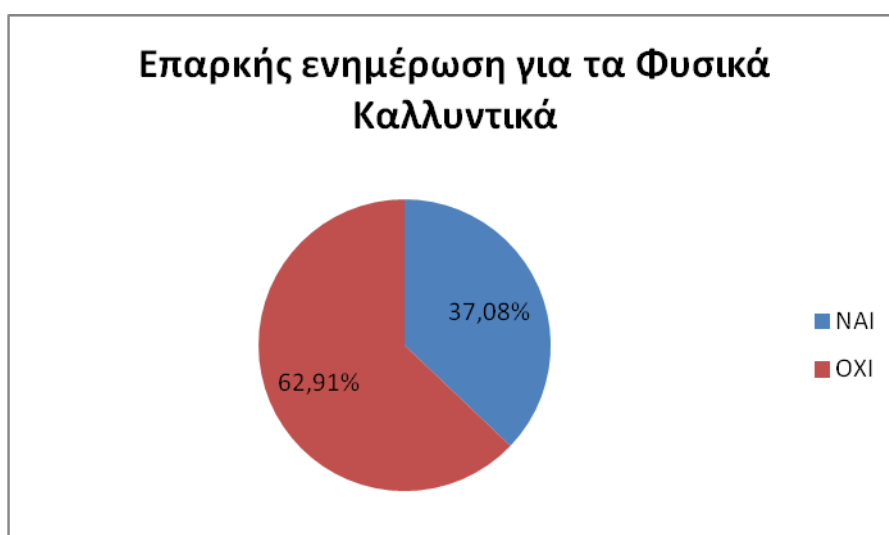
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ερ. 6: Θα προτείνατε σε κάποιον να αγοράσει Φυσικά Καλλυντικά;	201	39
	83,75%	16,25%



Στην παραπάνω ερώτηση, το 83,75% του δείγματος απάντησε θετικά, ενώ το υπόλοιπο 16,25% έδωσε αρνητική απάντηση.

Ερώτηση 7: Πιστεύετε πως υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με τα Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;

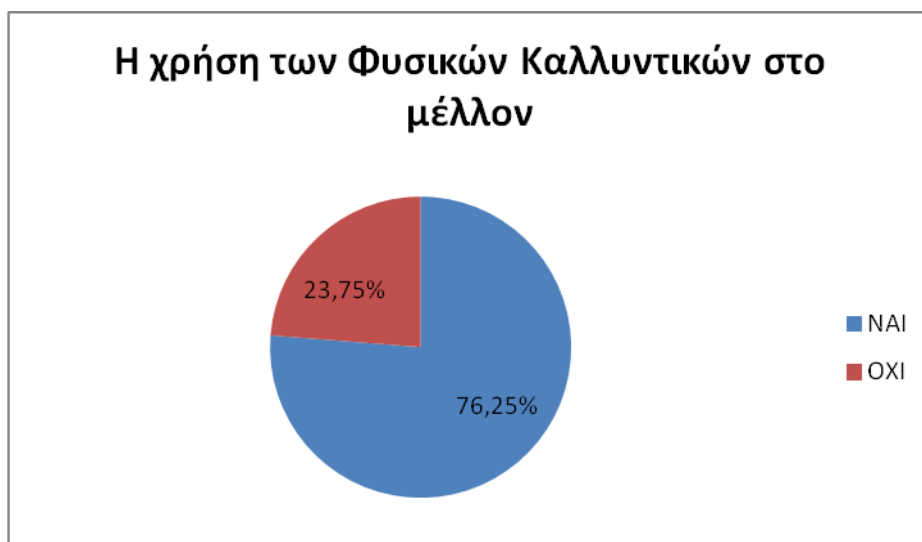
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ερ. 7: Πιστεύετε πως υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με τα Φυσικά Καλλυντικά;	89	151
	37,08%	62,91%



Το 62,91% του δείγματος απάντησε αρνητικά σε αυτή την ερώτηση, ενώ μόλις το 37,08% απάντησε θετικά σχετικά με την ενημέρωση που υπάρχει για τα Φυσικά Καλλυντικά.

Ερώτηση 8: Πιστεύετε πως θα αυξηθεί η χρήση των Φυσικών Προϊόντων στο μέλλον;

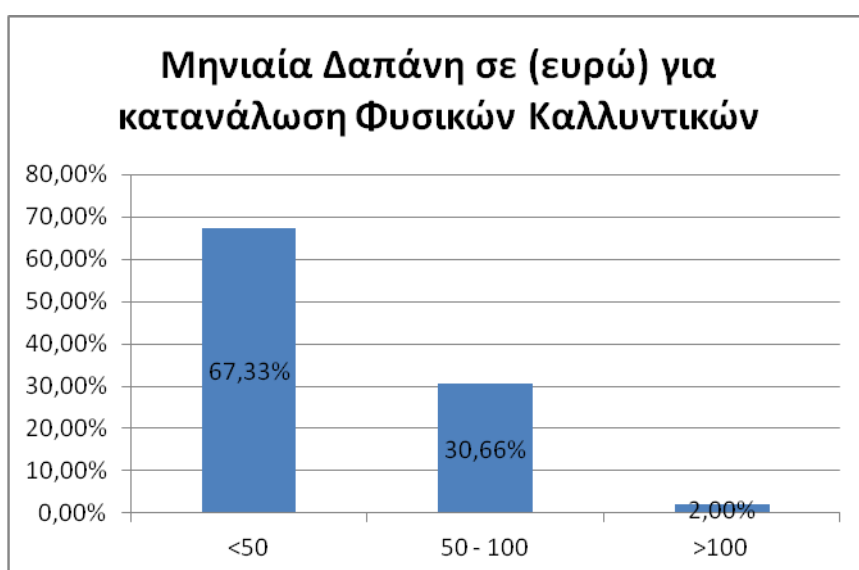
	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Ερ. 8: Πιστεύετε πως θα αυξηθεί η χρήση τους στο μέλλον;	183	57
	76,25%	23,75%



Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το 76,25% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην ερώτηση, ενώ το υπόλοιπο 23,75% απάντησε αρνητικά.

Ερώτηση 9: Ποια είναι η Μηνιαία Δαπάνη (σε ευρώ) που καταναλώνετε για Φυσικά Προϊόντα;

	<50	50 - 100	>100
Ερ. 9: Ποια είναι η Μηνιαία Δαπάνη (σε €) που καταναλώνετε για τα Φυσικά Προϊόντα;	101	46	3
	67,33%	30,66%	2,00%

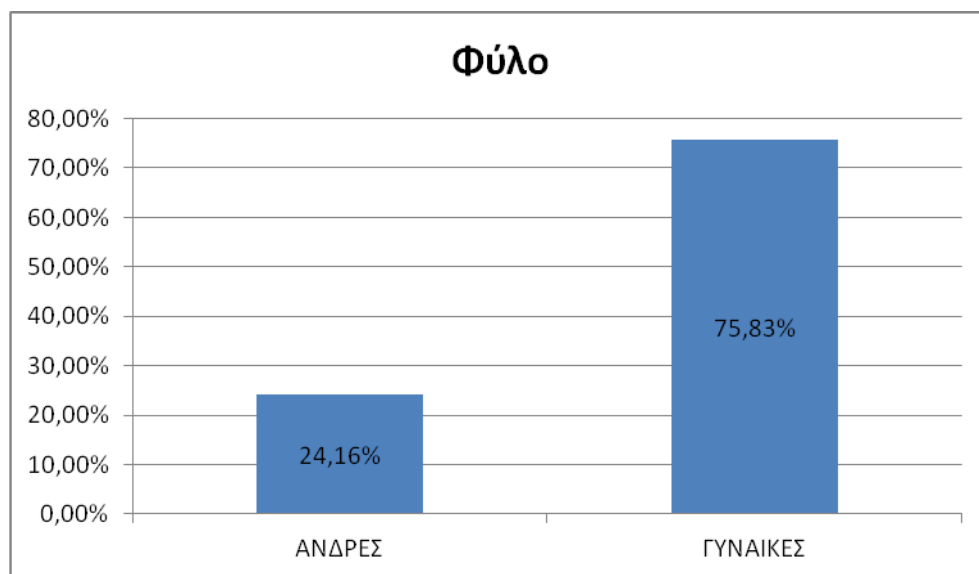


Σύμφωνα με το διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι καταναλώνει κάτω από 50 ευρώ το μήνα με ποσοστό 67,33%. Έπειτα, το 30,66% του δείγματος απάντησε ότι καταναλώνει 50 – 100 ευρώ μηνιαίως, ενώ μόλις το 2,00% καταναλώνει πάνω από 100 ευρώ για τα φυσικά καλλυντικά.

Ερωτήσεις 10, 11 και 12: (Φύλο, Ηλικία και Εκπαίδευση αντιστοίχως)

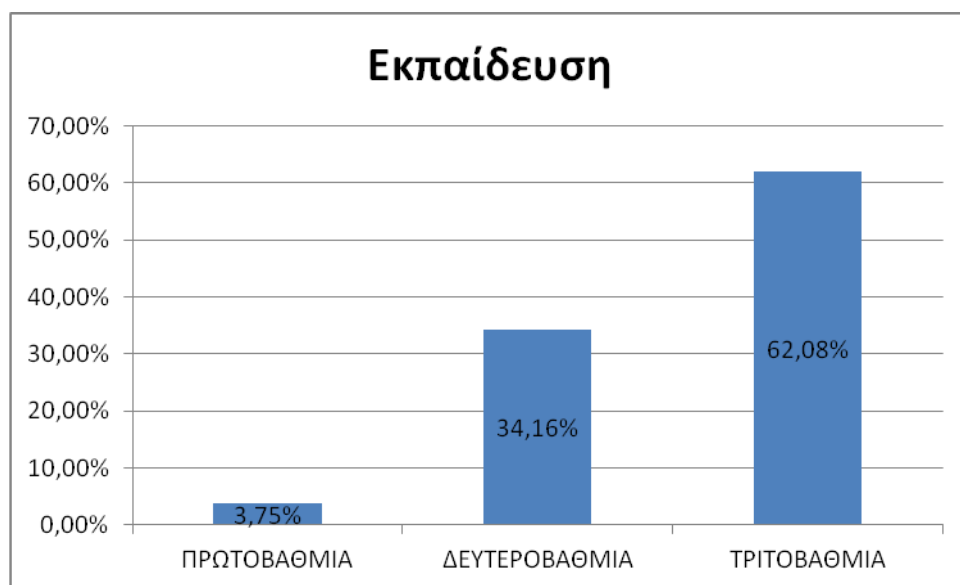
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
Ερ. 10: Φύλο	58	182
	24,16%	75,83%

	Μ.Ο.	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ
Ερ. 11: Ηλικία	36,49583	12,11313



Από το δείγμα μας, το 75,83% αποτελείται από Γυναίκες, ενώ το 24,16% από Άνδρες. Ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτηθέντων είναι 36,5.

	ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ
Ερ. 12: Εκπαίδευση	9	82	149
	3,75%	34,16%	62,08%



Τέλος, η εκπαίδευση των ερωτηθέντων του δείγματός μας ανήκει με το ποσοστό των 62,08% στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 34,16% στη δευτεροβάθμια, ενώ το 3,75% στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του τουρισμού γίνεται όλο και πιο ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Για το λόγο αυτό, αρχίζει να αναπτύσσεται ιδιαιτέρως και ο εναλλακτικός τουρισμός με τις μορφές που περιέχει. Μέσα στον εναλλακτικό τουρισμό συγκαταλέγονται και τα ιαματικά λουτρά, των οποίων η ιστορία είναι συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου μας. Οι θεραπευτικές ιδιότητές τους είναι γνωστές από την αρχαιότητα, γι' αυτό και η Ελλάδα είναι το μόνο μέρος που έχει τις περισσότερες ιαματικές πηγές από όλες τις χώρες της Ευρώπης. Οι ιαματικές πηγές της χώρας μας οφείλονται κατά κύριο λόγο σε τεκτονικά ρήγματα ή σε έντονη ηφαιστειακή ενέργεια.

Για να πραγματοποιηθεί ομαλά ο ιαματικός τουρισμός, καλύπτεται από ένα πλαίσιο νόμου, όπου με ειδικούς κανόνες και ρυθμίσεις προγραμματίζονται οι δραστηριότητες και η λειτουργία των ιαματικών πηγών. Αντιστοίχως, υπάρχει κι ένα πλαίσιο νόμου το οποίο καλύπτει τα Καλλυντικά προϊόντα (είτε είναι φυσικά, είτε όχι) τα οποία παράγονται και προορίζονται προς πώληση.

Μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αρχίζει να έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στον Ελλαδικό χώρο, όπως προείπαμε, είναι ο ιαματικός τουρισμός ή αλλιώς, ο τουρισμός υγείας. Ο τουρισμός υγείας σε συνδυασμό με τις μορφές υδροθεραπείας και τις θεραπευτικές δράσεις του νερού, σύμφωνα με τις ιδιότητές που περιέχει, μπορούν να θεραπεύσουν πολλαπλές παθήσεις τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά του οργανισμού.

Πιο συγκεκριμένα, η Πηλοθεραπεία είναι μια μορφή θεραπευτικής αγωγής και αυτό συμβαίνει γιατί ο πηλός έχει δυο μορφές δράσης. Αρχικά, ασκεί τοπική δράση στην επιφάνεια του δέρματος κι έπειτα γενική δράση, καθώς οι ουσίες που περιέχει μπορούν και διεισδύουν μέσα στον οργανισμό. Για το λόγο αυτό, η Πηλοθεραπεία συνίσταται και για αισθητικούς λόγους αλλά και για διάφορες παθήσεις του δέρματος και του σώματος.

Στην περιοχή μας και ιδιαίτερα στην περιοχή των Κρηνίδων έχει δημιουργηθεί ένα σύγχρονο θερμολιστικό κέντρο αγωγής υγείας κι ευεξίας το οποίο βασίστηκε στις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Τα δυο κύρια στοιχεία, πέρα από το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, που κάνουν το Πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων να ξεχωρίζει είναι το ιαματικό νερό και ο ιαματικός πηλός που περιέχει.

Εφόσον υπάρχει θετική στάση για την παραγωγή προϊόντων από το Πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων, το επόμενο σημαντικό βήμα αποτελεί η ανάλυση

του κλάδου των Καλλυντικών. Στον έντονα ανοδικό κλάδο των καλλυντικών, σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης των εταιρειών, που ασχολούνται με τα καλλυντικά, υπάρχει στη διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο κλάδος των καλλυντικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα έντονο ανταγωνισμό, καθώς τα προϊόντα που προωθούνται από τα κανάλια διανομής είναι πολλά και δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στη τιμή και στην ποιότητά τους.

Επίσης, μια σημαντική διάκριση των καλλυντικών αποτελούν τα φυσικά, τα τεχνικά και τα βιολογικά προϊόντα. Τα φυσικά καλλυντικά δεν περιέχουν χημικές ουσίες, προέρχονται από φυσική επεξεργασία στο στάδιο της παραγωγικής του διαδικασίας και έχουν ως βάση εκχυλίσματα βοτάνων. Τα τεχνικά – χημικά καλλυντικά περιέχουν πέρα από φυσικές πρώτες ύλες και τεχνικές, με αποτέλεσμα να μη μπορούν να προωθηθούν στην αγορά ως φυσικά καλλυντικά, ενώ τα βιολογικά καλλυντικά περιέχουν συστατικά μόνο από βιολογικές καλλιέργειες.

Ο κλάδος των καλλυντικών στην εγχώρια αγορά έχει ακολουθήσει μια σταθερά ανοδική πορεία κατά τη τελευταία δεκαετία (2000 – 2010). Ωστόσο, από το 2009 και μετά, παρουσιάζεται μια σχετική πτώση στην αγορά, λόγω φυσικά της οικονομικής κρίσης που βιώνει η χώρα μας.

Στην παγκόσμια αγορά των καλλυντικών παρουσιάζεται μια σημαντική άνοδος, κάνοντάς τη να αποτελεί πλέον μια από τις πιο καινοτόμες βιομηχανίες. Σημαντικός παράγοντας για την αγορά σε κάθε χώρα αποτελεί το δίκτυο διανομής της, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν το δίκτυο που επιθυμούν σύμφωνα με το είδος των προϊόντων, αλλά και των πληροφοριών που τους παρέχεται.

Η Ε.Ε. έχει θεσπίσει σχετική νομοθεσία για τις εταιρείες που παράγουν και εμπορεύονται καλλυντικά προϊόντα. Η συγκεκριμένη νομοθεσία κατά καιρούς υπόκειται σε τροποποιήσεις, όπου η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί και να προγραμματίζει τις πιθανές αλλαγές που θα υπάρξουν στην παραγωγική της διαδικασία. Οι τροποποιήσεις αυτές σχετίζονται κατά κύριο λόγο με τις πρώτες ύλες.

Η κλίμακα ζήτησης των καλλυντικών προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις δημογραφικές εξελίξεις της χώρας. Ο γυναικείος πληθυσμός αποτελεί τους κυριότερους καταναλωτές καλλυντικών προϊόντων, όμως τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά και το ενδιαφέρον των ανδρών για τα είδη καλλωπισμού. Επίσης, ένας ακόμη λόγος που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ζήτηση για τα καλλυντικά προϊόντα είναι και η διαφήμιση. Ακόμη, κάποιες κατηγορίες καλλυντικών προϊόντων

χαρακτηρίζονται από υψηλή εποχικότητα, με συνέπεια να παρατηρείται αυξημένη ζήτηση εκείνους τους μήνες και τέλος, ένας επιπλέον λόγος που καθορίζει τη ζήτηση των καλλυντικών είναι το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών για αγορές.

Στις μέρες μας, παρατηρείται μια αυξημένη ζήτηση διεθνώς προς τα φυσικά – φυτικά καλλυντικά με ρυθμούς που φτάνουν μέχρι και το 20% ετησίως. Αυτό οφείλεται στο ότι οι καταναλωτές αρχίζουν και στρέφονται περισσότερο προς την υγιεινή διατροφή και στην αναζήτηση αγνών προϊόντων περιποίησης, έτσι, δημιουργούνται ιδανικές συνθήκες ώθησης της ζήτησης των ελληνικών φυσικών καλλυντικών προς το εξωτερικό.

Γενικά, οι προοπτικές για τα ελληνικά φυσικά καλλυντικά φαίνονται ευοίωνες, καθώς οι γενικότερες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες ευνοούν ιδιαίτερος τα προϊόντα του κλάδου. Επιπλέον, η πληθώρα των αγορών που απορροφάει τα φυσικά καλλυντικά ενισχύει τις εξαγωγές για τα προϊόντα αυτά, κι έτσι, για να υπάρξει μια επιτυχημένη επιχειρηματική εξαγωγική δραστηριότητα θα πρέπει να γίνει η σωστή επιλογή της αγοράς – στόχου, καθώς επίσης και ο κατάλληλος στρατηγικός σχεδιασμός.

Οι επιχειρήσεις και τα στελέχη αναγνωρίζουν πλέον ότι το marketing αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία της επιχείρησης. Το marketing έχει στόχο την ικανοποίηση των πελατών, εξασφαλίζοντας για την ίδια ικανοποιητικά κέρδη. Κάθε επιχείρηση βρίσκει τι θέλουν οι καταναλωτές, στη συνέχεια φτιάχνει το προϊόν της κι έπειτα χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους πώλησης ώστε να πείσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα του marketing που θα αναπτυχθεί, αποβλέπει στην προώθηση του καλλυντικού πηλού, η οποία θα προέλθει μέσα από την αναζήτηση της αγοράς. Η αναζήτηση θα γίνει μέσα από μια γενικευμένη έρευνα (προσδιορισμού και εντοπισμού των κατάλληλων καινοτομιών) ώστε οι καταναλωτές να πειστούν και να επιλέξουν το συγκεκριμένο προϊόν. Με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών θα δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και προσήλωσης προς το προϊόν.

Η στρατηγική κατεύθυνσης του ιαματικού προϊόντος, εκφράζεται από τους στόχους του σχεδίου marketing. Οι στόχοι αυτοί, πηγάζουν από τους εταιρικούς στόχους του ιαματικού κέντρου. Ακόμη, οι στόχοι θεσπίζονται μετά την ολοκλήρωση της στρατηγικής ανάλυσης και θα πρέπει να είναι συμβατοί με τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του ιαματικού κέντρου. Η υλοποίηση των στόχων του marketing για το

ιαματικό προϊόν, απαιτεί την ανάπτυξη οργανωμένων δραστηριοτήτων marketing. Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν τις στρατηγικές marketing. Οι στρατηγικές αυτές, παρέχουν το μέσο για την υλοποίηση της στρατηγικής κατεύθυνσης που εκφράζουν οι στόχοι του marketing.

Έπειτα από τις στρατηγικές κατεύθυνσης και marketing, πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς για τον καλλυντικό πηλό με σκοπό να αναδειχθεί η στάση των καταναλωτών απέναντι στα φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτήν την ανάλυση δείχνουν ότι:

Αρχικά, η επιλογή του δείγματος για την έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, επιδιώκοντας το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό. Το ερωτηματολόγιο της έρευνάς μας αποτελείται από 12 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 4 απαντήθηκαν μόνο από τους ερωτηθέντες οι οποίοι απάντησαν θετικά για το αν χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Μια εκ των ερωτήσεων είναι γι' αυτούς που απάντησαν αρνητικά στην παραπάνω ερώτηση και οι υπόλοιπες 7 απαντήθηκαν από όλους τους ερωτηθέντες.

Το δείγμα μας αποτελείται από 240 άτομα, εκ των οποίων το 75,83% (182 άτομα του δείγματος) είναι γυναίκες και το υπόλοιπο 24,16% (58 άτομα του δείγματος) άνδρες. Ο μέσος όρος ηλικίας τους είναι 36,5 και η τυπική τους απόκλιση 12,1 (Δηλαδή, το 12,1 είναι η μέση διασπορά των τιμών γύρω από τον αριθμητικό μέσο. Επίσης, όσο μικρότερη είναι η τιμή της τυπικής απόκλισης, τόσο μικρότερη είναι και η διασπορά των τιμών, στην περίπτωση μας, η διασπορά των τιμών είναι μεγάλη). Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ανήκει, με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι 62,08% (149 άτομα), στη τριτοβάθμια εκπαίδευση, δεύτερη κατά σειρά κατηγορία εκπαίδευσης είναι η δευτεροβάθμια με ποσοστό 34,16% (82 άτομα του δείγματος) και έπειτα έρχεται η πρωτοβάθμια εκπαίδευση με μόλις 3,75% (δηλαδή, 9 από τα άτομα του συνολικού δείγματος).

Πιο αναλυτικά, στην 1^η ερώτηση, το 62,50% του δείγματος, δηλαδή 150 άτομα, απάντησαν θετικά στην ερώτηση ότι χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο 37,50% (90 άτομα) απάντησαν αρνητικά. Όπως είναι ξεκάθαρο, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί τα φυσικά καλλυντικά, δηλαδή, η μεταξύ τους διαφορά κυμαίνεται στο 25% υπέρ των καταναλωτών που τα χρησιμοποιούν.

Η 2^η ερώτηση αποτυπώνει τους λόγους για τους οποίους κάποιος δεν επιλέγει τα φυσικά καλλυντικά. Αρχικά, το 14,58% (35 άτομα) των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι δεν χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά, πιστεύει πως ένας από τους λόγους που δε τα χρησιμοποιεί είναι λόγω ότι είναι πιο ακριβά σε σχέση με άλλα του εμπορίου. Έπειτα, το 11,25% (27 άτομα) είναι ουδέτερο σχετικά με το ότι δεν εμπιστεύεται τη δράση των συγκεκριμένων προϊόντων. Στη συνέχεια, το 15,41% (37 άτομα) των ερωτηθέντων απάντησε πως συμφωνεί με τη τρίτη παραδοχή ότι είναι ήδη ικανοποιημένοι από αυτά που ήδη χρησιμοποιούν, δηλαδή σε πλειοψηφία, δεν έχουν δοκιμάσει τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Ουδέτερη στάση διαπιστώνεται και στην επόμενη απάντηση, όπου με το επίσης 11,25% (27 άτομα) του δείγματος που απάντησε, πιστεύεται πως δεν υπάρχει κατάλληλος τρόπος διανομής / πρόσβασης προς το προϊόν. Τέλος, το 16,25% (39 άτομα) απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα σχετικά με το ότι δεν έμειναν ικανοποιημένοι από προηγούμενη χρήση, πράγμα που διαπιστώνεται και παραπάνω, καθώς οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες της παρούσας ερώτησης δεν έχουν δοκιμάσει καθόλου τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Μια σημαντική υποσημείωση δείχνει ότι, στην επιλογή «Άλλο» που μπορούσαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες, αναφέρθηκε ότι τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα δεν έχουν κάποια πιστοποίηση.

Η 3^η ερώτηση αναφέρει τους λόγους για τους οποίους κάποιος επιλέγει τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Έτσι, το 25,83% (62 άτομα) συμφωνεί πως τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα είναι περισσότερο δραστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα που είναι συνθετικής προέλευσης. Στη συνέχεια, το 30,83% (74 άτομα) δηλώνει ότι συμφωνεί πως τα φυσικά καλλυντικά περιέχουν αγνά υλικά τα οποία και είναι φιλικά για τον οργανισμό. Έπειτα, το 25,41% (61 άτομα) έχει ουδέτερη στάση σχετικά με την ελκυστική συσκευασία των φυσικών καλλυντικών προϊόντων. Το 23,33% (56 άτομα) πιστεύει πως τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα είναι περισσότερο αξιόπιστα σε σχέση με άλλα επώνυμα προϊόντα. Τέλος, το 27,91% (67 άτομα) πιστεύει πως τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

Η 4^η ερώτηση απεικονίζει από πού αγοράζουν οι καταναλωτές τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα που χρησιμοποιούν. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλής επιλογής και ο καθένας μπορούσε να επιλέξει όσες απαντήσεις ήθελε. Σύμφωνα με την έρευνά μας, το 78,00% των ερωτηθέντων (117 άτομα) αγοράζει φυσικά καλλυντικά από τα φαρμακεία. Έπειτα, με μεγάλη διαφορά, έρχονται οι επώνυμες αλυσίδες καλλυντικών ή σούπερ

μάρκετ με το 41,33% (62 άτομα). Επόμενο στη σειρά και με επίσης μεγάλη διαφορά από τη δεύτερη κατηγορία είναι το διαδίκτυο με ποσοστό 13,33% (20 άτομα) (ποσοστό χαμηλό σε σχέση με τη δυναμική που έχει το internet στην εποχή μας). Με μικρή διαφορά ακολουθούν οι αγορές από τα προωθητικά φυλλάδια με ποσοστό 12,66% (19 άτομα) και τέλος, ένα σχετικά μικρό ποσοστό των 6,66% (10 άτομα του δείγματος) επέλεξε το «Άλλο» και πιο συγκεκριμένα, κάποιιο από τους καταναλωτές αγοράζουν φυσικά καλλυντικά μόνο από βιολογικές αλυσίδες (βιολογικά καλλυντικά), ενώ κάποιιο άλλοι φτιάχνουν τα φυσικά καλλυντικά μόνοι τους.

Η 5^η ερώτηση περιέχει τα είδη των φυσικών καλλυντικών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές. Η ερώτηση αυτή ήταν επίσης πολλαπλής επιλογής και οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν πάνω από μια επιλογές. Πιο συγκεκριμένα, από το δείγμα μας, το 80,66% (121 άτομα) χρησιμοποιεί φυσικά καλλυντικά προσώπου, όπως διαπιστώνεται είναι ένα αρκετά υψηλό ποσοστό. Έπειτα, με ποσοστό 50,00% (75 άτομα) έρχονται τα φυσικά καλλυντικά σώματος και τέλος, είναι τα φυσικά καλλυντικά για τα μαλλιά με ποσοστό 38,00% (57 άτομα). Όπως φαίνεται, όλα τα είδη περιποίησης έχουν πολύ υψηλά ποσοστά προτίμησης από το καταναλωτικό κοινό.

Η 6^η ερώτηση, η οποία είναι γενική προς όλους τους ερωτηθέντες του δείγματος, δείχνει ότι το 83,75% (201 άτομα) θα πρότεινε σε κάποιιο να αγοράσει φυσικά καλλυντικά προϊόντα, σε αντίθεση με το 16,25% (39 άτομα) που απάντησε αρνητικά στην ίδια ερώτηση. Βέβαια, τα ποσοστά έχουν πολύ μεγάλη διαφορά μεταξύ τους κι έτσι η προτίμηση είναι ξεκάθαρη.

Μια ακόμη γενική ερώτηση που απευθύνεται προς όλο το δείγμα είναι η 7^η ερώτηση. Σε αυτή την ερώτηση, το 62,91% (151 άτομα) πιστεύει πως δεν υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα, πράγμα που έρχεται σε αντίθεση με το 37,08% (89 άτομα) που πιστεύει το αντίθετο. Η μεταξύ τους ποσοστιαία διαφορά, ανέρχεται περίπου στο 25,8%, συνεπώς και το συμπέρασμα σχετικά με την επαρκή ενημέρωση δείχνει να είναι αρνητικό.

Στην 8^η και τελευταία γενική ερώτηση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες του δείγματος απάντησαν ότι πιστεύουν πως θα αυξηθεί η χρήση των φυσικών καλλυντικών προϊόντων στο μέλλον με ποσοστό 76,25% (183 άτομα). Το υπόλοιπο 23,75% (57 άτομα) απάντησε αρνητικά σχετικά με τη μελλοντική χρήση αυτών των προϊόντων. Τα ποσοστά κι εδώ έχουν αρκετή διαφορά μεταξύ τους (52,50%), έτσι, διαπιστώνεται ότι υπάρχει όλο και πιο θετική στάση απέναντι στο μέλλον των φυσικών καλλυντικών.

Τέλος, στην 9^η ερώτηση (η οποία απαντήθηκε μόνο από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα) καταγράφεται η μηνιαία δαπάνη που καταναλώνουν οι αγοραστές για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα. Αρχικά, το 67,33% (101 άτομα) του δείγματος καταναλώνει κάτω από 50 ευρώ το μήνα, το 30,66% (46 άτομα) δαπανά 50 – 100 ευρώ μηνιαίως και τέλος, μόλις το 2,00% καταναλώνει πάνω από 100 ευρώ το μήνα για τα φυσικά καλλυντικά προϊόντα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Για να επιτευχθεί η ανάπτυξη και η υλοποίηση του φυσικού καλλυντικού προϊόντος από το Πηλοθεραπευτήριο, καθώς και να διατεθεί στην αγορά θα πρέπει να πραγματοποιηθούν κάποιες σημαντικές ενέργειες τόσο για το ίδιο το προϊόν, όσο και για το θεραπευτήριο.

Αυτό που θα βοηθήσει το πρωτοεμφανιζόμενο προϊόν στην προώθησή του, είναι η ορθολογική και σταδιακή προβολή του στην αγορά με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών και τη γνωστοποίηση του προϊόντος στην εγχώρια αγορά. Ο εμπλουτισμός του προϊόντος με νέες ιδέες, καθώς και η ενίσχυσή του με σύγχρονη τεχνολογία, όπως είναι η προστασία των αγνών του συστατικών και η εξασφάλιση της ποιότητάς του, κρίνονται αναγκαία στοιχεία για την πλήρη αξιοποίησή του ώστε να διαφοροποιηθεί σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Κάποιες σημαντικές στρατηγικές που προτείνονται για το προϊόν είναι, η διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης της αγοράς μέσα από τον εμπλουτισμό του προϊόντος, η διεύρυνση στη διεθνή φαρμακευτική – καλλυντική αγορά με σκοπό την ανάδειξη των ιδιοτήτων και των οφελών που έχει ο πηλός, η στρατηγική επέκτασης του προϊόντος στους υπάρχοντες καταναλωτές του εσωτερικού, αλλά και του εξωτερικού και τέλος, η στρατηγική διαμόρφωσης του προϊόντος.

Πιο αναλυτικά, η τιμολογιακή πολιτική που προτείνεται να ακολουθήσει το προϊόν, θα πρέπει να στοχεύει στην εξασφάλιση των κερδών αλλά και στη ταυτόχρονη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η υλοποίηση του στόχου αυτού, εκφράζεται μέσα από την ανάπτυξη μιας τιμολογιακής πολιτικής ανταγωνιστικού χαρακτήρα που θα εξασφαλίζει το συνδυασμό ποσότητας - ποιότητας, με ανταγωνιστική - χαμηλή τιμή, προκειμένου το προϊόν να είναι προσιτό σε όλα τα τμήματα της αγοράς.

Για τη μέγιστη αποτελεσματικότητα της τιμολογιακής πολιτικής, το Πηλοθεραπευτήριο των Κρηνίδων μπορεί να εξασφαλίσει κάποιες ενέργειες όπως, τη διατήρηση των ανταγωνιστικών τιμών, ώστε να είναι δυνατή η προσέλκυση των ατόμων της τρίτης ηλικίας (χαμηλοσυνταξιούχοι), αλλά και των νεαρών ατόμων που πλέον δεν έχουν μεγάλη οικονομική άνεση. Επίσης, μπορεί να διατηρηθεί η σταθερή τιμολόγηση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους ανάλογα με τη ζήτηση και τέλος, είναι καλό να επιτευχθεί από τοπικούς φορείς επιδότηση για την παραγωγή του καλλυντικού πηλού.

Η διάθεση του καλλυντικού πηλού στους καταναλωτές απαιτεί μια πολιτική, η οποία θα συνιστάται στη δημιουργία ενός σύγχρονου δικτύου διανομής, το οποίο θα χρησιμοποιείται για την παρουσίαση και τη διευκόλυνση της πρόσβασης, καθώς και για την προσέγγιση μεγαλύτερων ομάδων – καταναλωτών. Συνεπώς, η επιλογή των κατάλληλων ενδιάμεσων για τη διάθεση του προϊόντος, σε συνάρτηση με τις αγορές – στόχους κρίνεται πολύ σημαντική, καθώς, οι κατάλληλοι για την προώθηση του καλλυντικού πηλού είναι, τα μεγάλα καταστήματα - αλυσίδες που πωλούν καλλυντικά - φαρμακευτικά προϊόντα ομορφιάς. Η ίδια προώθηση μπορεί να γίνει και μέσω των φαρμακείων. Επίσης, θα μπορούσε να δημιουργηθεί μέσα στην ιστοσελίδα του Πηλοθεραπευτηρίου μια νέα υπηρεσία, αυτή της αγοράς του καλλυντικού πηλού (e-shop), το οποίο θα αποτελούσε ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συνδυασμό με συμβουλές ομορφιάς, αλλά και χρήσης του προϊόντος.

Η στρατηγική επικοινωνίας και προβολής του καλλυντικού πηλού στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων, στην αύξηση της χρήσης του προϊόντος από τους καταναλωτές, στη δημιουργία επώνυμης ζήτησης, στη φήμη, στην αύξηση των κερδών και τέλος, στη δημιουργία προσηλωμένων στο προϊόν πελατών. Τα κύρια στοιχεία της επικοινωνίας στα οποία θα δοθεί η μεγαλύτερη έμφαση είναι η διαφήμιση και η προώθηση των πωλήσεων, καθώς οι δημόσιες σχέσεις και οι προσωπικές πωλήσεις θα χρησιμοποιηθούν στην επικοινωνιακή πολιτική.

Η διαφημιστική εκστρατεία του καλλυντικού πηλού που θα αναπτυχθεί, θα προσπαθήσει να υλοποιήσει τη μεταβολή της γνώσης μέσα από την ενημέρωση, την κατανόηση και την πειθώ για το προϊόν, προσδιορίζοντας αρχικά τους στόχους της εκστρατείας και επιλέγοντας στη συνέχεια το κατάλληλο μήνυμα, καθώς και τα μέσα, προκειμένου να προσεγγιστεί η αγορά - στόχος ώστε να επιτευχθούν τα αποτελέσματα της διαφήμισης.

Οι ενέργειες της διαφημιστικής καμπάνιας περιλαμβάνουν τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για την υλοποίηση των διαφημιστικών στόχων. Τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν είναι, η έντυπη διαφήμιση (η διαφήμιση θα περιλαμβάνει καταχωρήσεις στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, καθώς και σε κλαδικούς καταλόγους, στους οποίους θα περιέχονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες για το καλλυντικό πηλό, όπως επίσης και σχετικό φωτογραφικό υλικό), η τηλεοπτική διαφήμιση (θα περιλαμβάνει την προβολή των διαφημιστικών σποτ με ελκυστικό τρόπο, χρησιμοποιώντας οπτικοακουστικά μέσα), η ηλεκτρονική διαφήμιση (πέρα από την

υπηρεσία του e-shop που αναφέρθηκε παραπάνω, θα μπορούσε να υπάρξει η αγορά ενός διαφημιστικού χώρου στα banners των κυριότερων ISP και των «μηχανών αναζήτησης» στον Ελλαδικό χώρο, ακόμη, με τη δημιουργία ηλεκτρονικών newsletter, θα αποστέλλονται από το Πηλοθεραπευτήριο ειδικά mail, σε όσους δηλώσουν το e-mail τους σε ειδικές σελίδες, με στόχο την αποστολή στοιχείων, όπως είναι π.χ. ενημερωτικό υλικό σχετικά με το θεραπευτήριο και τις δράσεις του, ειδικές προσφορές, ακόμη και ό,τι αφορά τη δημιουργία νέων προϊόντων) και τέλος, η καταναλωτική προώθηση (όπου το προϊόν θα μπορεί να διαφημίζεται με άμεσο τρόπο, με τη δημιουργία μικρών πάγκων - stage, ώστε να διανέμονται δωρεάν δείγματα από το προϊόν, κουπόνια έκπτωσης όχι μόνο για την αγορά του προϊόντος, αλλά και για την επίσκεψη στο Πηλοθεραπευτήριο).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΟ ΠΗΛΟ

ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ: ΜΠΑΞΕΒΑΝΗ ΜΑΡΙΑ – ΦΡΑΓΚΟΥ ΜΑΡΙΑ





1. (Δ)	Χρησιμοποιείτε φυσικά καλλυντικά προϊόντα;	Α. Ναι	Β. Όχι				
2. (Ο)	Δώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το ένα (1) έως το πέντε (5), όπου το 1 θα υποδεικνύει «Διαφωνώ Απόλυτα» και το 5 «Συμφωνώ Απόλυτα». Για ποιους λόγους δεν επιλέγετε Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;						
	Α. Είναι πιο ακριβά		1	2	3	4	5
	Β. Δεν εμπιστεύομαι τη δράση τους		1	2	3	4	5
	Γ. Είμαι ικανοποιημένος/η από αυτά που ήδη χρησιμοποιώ (δεν τα έχω δοκιμάσει)		1	2	3	4	5
	Δ. Δεν υπάρχει κατάλληλος τρόπος διανομής/πρόσβασης προς το προϊόν		1	2	3	4	5
	Ε. Δεν έμεινα ικανοποιημένος/η από προηγούμενη χρήση		1	2	3	4	5
Ζ. Άλλο (Παρακαλώ αναφέρετε)							
3. (Ν)	Δώστε το βαθμό συμφωνίας σας σχετικά με τις παρακάτω προτάσεις σε μια κλίμακα από το ένα (1) έως το πέντε (5), όπου το 1 θα υποδεικνύει «Διαφωνώ Απόλυτα» και το 5 «Συμφωνώ Απόλυτα». Για ποιους λόγους επιλέγετε/προτιμάτε Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;						
	Α. Είναι περισσότερο δραστικά σε σχέση με άλλα συνθετικής προέλευσης		1	2	3	4	5
	Β. Περιέχουν αγνά υλικά φιλικά για τον οργανισμό		1	2	3	4	5
	Γ. Έχουν πιο ελκυστική συσκευασία		1	2	3	4	5
	Δ. Είναι περισσότερο αξιόπιστα σε σχέση με άλλα επώνυμα προϊόντα		1	2	3	4	5
	Ε. Είναι φιλικά προς το περιβάλλον		1	2	3	4	5
Ζ. Άλλο (Παρακαλώ αναφέρετε)							
4. (Ν)	Από πού αγοράζετε Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;	Α. Φαρμακεία	Β. Επώνυμες Αλυσίδες (Καλλυντικών, Σούπερ Μάρκετ)	Γ. Διαδίκτυο	Δ. Προωθητικά Φυλλάδια	Ε. Άλλο	
5. (Ν)	Τι είδους Φυσικά Καλλυντικά χρησιμοποιείτε;	Α. Προσώπου		Β. Σώματος		Γ. Μαλλιών	
6. (Δ)	Θα προτεινάτε σε κάποιον να αγοράσει Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;			Ναι		Όχι	
7. (Δ)	Πιστεύετε πως υπάρχει επαρκής ενημέρωση σχετικά με τα Φυσικά Καλλυντικά Προϊόντα;			Ναι		Όχι	
8. (Δ)	Πιστεύετε πως θα αυξηθεί η χρήση των Φυσικών Προϊόντων στο μέλλον;			Ναι		Όχι	
9. (Ν)	Ποια είναι η Μηνιαία Δαπάνη (σε ευρώ) που καταναλώνετε για Φυσικά Προϊόντα;			<50	50-100	>100	



10. (Δ)	Φύλο	Άνδρας	Γυναίκα	
11. (Δ)	Ηλικία			
12. (Δ)	Εκπαίδευση	A. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	B. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Γ. Τριτοβάθμια εκπαίδευση

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο σας!


Τα προϊόντα τα οποία περιέχουν καλλυντικό πηλό είναι τα εξής:


Προϊόντα	Φωτογραφίες	ml/ gr	Πληροφορίες	Χρήση	Συστατικά	Τιμή
<u>Μάσκα Προσώπου με Οργανικό Πηλό Sostar</u>		75ml	Οργανικός πηλός και δενδrolίβανο. Χάρη στα συστατικά της καθαρίζει βαθιά τους πόρους και τα μαύρα στίγματα από τις κανονικές - λιπαρές επιδερμίδες αφήνοντας το δέρμα φρέσκο, καθαρό και λαμπερό.	Χρησιμοποιήστε την 1-2 φορές την εβδομάδα. Απλώστε την μάσκα σε πρόσωπο και λαιμό, (αποφύγετε την περιοχή των ματιών) και αφήνετε μέχρι να στεγνώσει. Αφαιρείτε με άφθονο νερό.	-	3,00 €
<u>Σαπούνια Κόκκινος Πηλός και Ελαιόλαδο Sensities</u>		100g	Το σαπούνι Κόκκινου Πηλού και Ελαιόλαδου είναι εμπλουτισμένο με κόκκινο πηλό, τα ένζυμα του οποίου (πάνω από 50)	Το συγκεκριμένο σαπούνι χρησιμοποιείται για τον βαθύ καθαρισμό των πόρων, ο οποίος επαναφέρει την επιδερμίδα στα φυσιολογικά επίπεδα λιπαρότητας. Καταπολεμά τα	-	4,90 €

			<p>χρησιμεύουν για την αποτοξίνωση της επιδερμίδας.</p> <p>σπυράκια και τα μαύρα στίγματα και συμβάλει στην αντιμετώπιση ακόμη και σοβαρών περιπτώσεων δερματικών παθήσεων, όπως είναι π.χ. η ακμή.</p>			
<p><u>Μάσκα Μαλλιών και Προσώπου με Μπεντονίτη Πηλό</u></p>		<p>150g</p>	<p>Ο μπεντονίτης είναι ένας απορροφητικός πηλός, ο οποίος αποτελείται κυρίως από ένα ορυκτό και έχει την ικανότητα να απορροφά το περιττό σμήγμα.</p> <p>Συνιστάται περισσότερο για το λιπαρό δέρμα, όμως μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στα μαλλιά, αλλά και στο πρόσωπο ως μάσκα.</p>	<p>Ανακατεύουμε καλά τον πηλό με καθαρό νερό. Δεν χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί σαμπουάν. Ο μπεντονίτης πηλός είναι ένα ισχυρό φυσικό συστατικό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη θεραπεία προβλημάτων υγείας.</p>	<p>-</p>	<p>6,39 €</p>
<p><u>Μάσκα Προσώπου με Μαστιχέλαιο</u></p>		<p>40 - 150g</p>	<p>Μάσκα πλούσια σε φυσικής προέλευσης Καολίνη, φυσικός πηλός με σημαντική ικανότητα απορρόφησης του σμήγματος. Το λάδι jojoba αυξάνει σημαντικά την ελαστικότητα της επιδερμίδας και</p>	<p>Μία ή δύο φορές την εβδομάδα, απλώστε τη μάσκα σε στεγνή επιδερμίδα, αποφεύγοντας την περιοχή γύρω από τα μάτια.</p> <p>Περιμένετε για 10 λεπτά και ξεπλύνετε με</p>	<p>Μαστιχέλαιο - Έλαιο jojoba και φυσικής προέλευσης Καολίνη.</p>	<p>11,15 €</p>

			φρεσκάρει αμέσως το θαμπό, κουρασμένο δέρμα.	άφθονο χλιαρό νερό.		
<u>Μάσκα Προσώπου από Ιαματικό Πηλό (Πικρολίμνη Κιλκίς)</u>		150ml	<p>Η Μάσκα προσώπου από πηλό Πικρολίμνης είναι ιδανική για τέλεια απολέπιση και καθαρισμό της επιδερμίδας.</p> <p>Εξαφανίζει την ακμή και δίνει μοναδική σύσφιξη στην επιδερμίδα και ανάπλαση στα κύτταρα.</p>	<p>Όταν την απλώσετε στο πρόσωπο, θα την αφήσετε 20 λεπτά και μετά θα ξεπλύνετε με άφθονο νερό.</p> <p>Όλα τα προϊόντα της Πικρολίμνης (ενυδατική κρέμα προσώπου, μάσκες, κρέμα κατά της κυτταρίτιδας και πηλός) είναι 100% φυσικά και δεν έχουν παρενέργειες ή αντενδείξεις.</p>	<u>Θα τη βρείτε σε δύο τύπους: λευκή, που προέρχεται από το ιαματικό νερό και μαύρη από τον πηλό της Πικρολίμνης για έντονα προβλήματα.</u> Εκτός από τον πηλό, η μάσκα περιέχει χαμομήλι και αλόη.	20,00 €
<u>Ενυδατική Κρέμα Προσώπου (Πικρολίμνη Κιλκίς)</u>		150ml	<p>Από τις ιαματικές πηγές, είναι η ενυδατική κρέμα προσώπου - φυσικό προϊόν και χωρίς καμία αντένδειξη ή παρενέργεια, με πολύτιμα ιχνοστοιχεία και μέταλλα από το ιαματικό νερό της λίμνης.</p>	<p>Την απλώνετε στο πρόσωπο, έως ότου απορροφηθεί και ενδείκνυται για όλες τις ώρες της ημέρας.</p> <p><u>Tip:</u> Τη χρησιμοποιείται σαν ενίσχυση κάτω από την κρέμα σας.</p>	Τα συστατικά της περιέχουν ιαματικό νερό, χαμομήλι και αλόη.	20,00 €

			<p>Προσφέρει ενυδάτωση και σύσφιξη της επιδερμίδας. Γεμίζει τις ρυτίδες, καταπολεμά την ξηροδερμία, την ακμή, τους ερεθισμούς, όπως είναι τα εγκαύματα ή τα συγκάματα. Είναι κατάλληλη και για τα μαλλιά.</p>			
<p><u>Κρέμα κατά της Κυτταρίτιδας από Πηλό (Πικρολίμνη Κιλκίς)</u></p>		<p>200ml</p>	<p>Εξαλείφει την κυτταρίτιδα (που ως γνωστόν είναι φλεγμονή του δέρματος) αλλά δρα και αναλγητικά για πόνους, φλεγμονές αυχένα, μέση, γόνατα, θλάσεις και βελτιώνει την κυκλοφορία του αίματος.</p>	<p>Καλύπτουμε την περιοχή όπου υπάρχει πόνος ή αφήνουμε να δράσει για 20 λεπτά (χωρίς περιτύλιξη), δε χρειάζεται να ξεπλυθούμε. ΠΡΟΣΟΧΗ κάνει υπεραιμία και κοκκινίζει το δέρμα.</p>	<p>Νερό Πικρολίμνης και Κανέλλα</p>	<p>20,00 €</p>
<p><u>Πηλός Πικρολίμνης</u></p>		<p>1000g</p>	<p>Συνιστάται για θεραπεία σε φλεγμονές των αρθρώσεων, μετατραυματικές παθήσεις του μυοσκελετικού συστήματος,</p>	<p>Το απλώνουμε σε όλο το σώμα ή στα σημεία που πονάμε, αφήνουμε για 20 λεπτά και ξεπλένουμε. Το επαναλαμβάνουμε</p>	<p>Φυσικός πηλός από την Πικρολίμνη στο Κιλκίς. Είναι συσκευασμένο σε</p>	<p>25,00 €</p>

			<p>προβλήματα μετά από κατάγματα, παθήσεις γεννητικών οργάνων, ουλίτιδα και δερματοπάθειες όπως έκζεμα, ψωρίαση, ακμή κ.α.</p>	καθημερινά.	<p>μπουκάλι μαζί με τις ευεργετικές του ιδιότητες. Είναι 100% φυσικός πηλός.</p>	
<p><u>Arivita Express Beauty -</u> <u>Μάσκα Για Βαθύ</u> <u>Καθαρισμό Με Πράσινη</u> <u>Άργιλο</u></p>		<p>28ml</p>	<p>Είναι με 89% φυσική σύνθεση.</p> <p>Η πράσινη άργιλος καθαρίζει σε βάθος τους πόρους, απομακρύνει το περιττό σμήγμα και αποτρέπει τη δημιουργία μαύρων στιγμάτων.</p> <p>Η πρόπολη συμβάλλει στην ρύθμιση της λιπαρότητας.</p> <p>Η αλόη, οι πρωτεΐνες σιταριού και το αιθέριο έλαιο λεβάντας αφήνουν την επιδερμίδα απαλή και λαμπερή.</p> <p>Ιδανική για λιπαρές και μεικτές επιδερμίδες.</p> <p><u>Αποκλειστική καινοτομία:</u> Η APIVITA</p>	<p>Εφαρμόζετε ένα πλούσιο ομοιόμορφο στρώμα σε καθαρή επιδερμίδα, αποφεύγοντας την περιοχή γύρω από τα μάτια. Αφήνετε τη μάσκα για 10 λεπτά και στη συνέχεια ξεπλένετε με άφθονο νερό. Χρησιμοποιήστε τη 1-2 φορές την εβδομάδα ή όσο συχνά χρειάζεται. Μόνο για εξωτερική χρήση.</p>	<p>Η Μάσκα για Βαθύ Καθαρισμό Express Beauty έχει πλούσια φυσική σύνθεση και περιέχει 89% φυσικά συστατικά.</p>	<p>3,20 €</p>

			αντικαθιστά το νερό στη σειρά <i>express beauty</i> με έγχυμα από πράσινο τσάι για την αντιοξειδωτική του δράση. Δεν περιέχονται χημικά συστατικά που έχουν κατηγορηθεί για αρνητικές επιδράσεις στην υγεία ή το περιβάλλον.			
<u>Aprivita Face Mask</u> <u>Μάσκα καθαρισμού</u> <u>Προσώπου με Πράσινη</u> <u>Άργιλο</u>		40ml	<p>89% φυσική σύνθεση.</p> <p>Καθαρίζει σε βάθος, απομακρύνει το περιττό σμήγμα και συσφίγγει τους πόρους.</p> <p>Αναζωογονεί την επιδερμίδα, αφήνοντάς την απαλή και λαμπερή.</p> <p>Ιδανική για ανθεκτικές, λιπαρές και μεικτές επιδερμίδες, για άνδρες και έφηβους.</p>	<p>Απλώνετε ένα πλούσιο στρώμα μάσκας σε καθαρή επιδερμίδα. Αφήνετε τη μάσκα για 10 λεπτά και στη συνέχεια ξεπλένετε με νερό. Χρησιμοποιήστε τη 1-2 φορές την εβδομάδα.</p> <p>Μόνο για εξωτερική χρήση.</p>	<p>Η μάσκα για βαθύ καθαρισμό με πράσινη άργιλο έχει πλούσια φυσική σύνθεση και περιέχει 89% φυσικά συστατικά.</p>	10,00 €
<u>Aprivita Express Beauty</u>		28ml	<p>89% φυσική σύνθεση.</p> <p>Η ροζ άργιλος καθαρίζει σε βάθος</p>	<p>Εφαρμόζετε ένα πλούσιο ομοιόμορφο στρώμα σε καθαρή</p>	<p>Η Μάσκα Για Απαλό Καθαρισμό Express</p>	3,20 €

Μάσκα Για Απαλό
Καθαρισμό Με Ροζ
Αργίλο



τους πόρους χωρίς να ερεθίζει την επιδερμίδα.

Ο χυμός από τριαντάφυλλο, οι πρωτεΐνες σιταριού και τα ιχνοστοιχεία τονώνουν και αναζωογονούν την επιδερμίδα, αφήνοντας μία φυσική φρεσκάδα και λάμψη.

Ιδανική για κανονικές, ξηρές και ευαίσθητες επιδερμίδες.

Αποκλειστική καινοτομία: Η **APIVITA** αντικαθιστά το νερό στη σειρά express beauty με έγχυμα από πράσινο τσάι για την αντιοξειδωτική του δράση. Δεν περιέχονται χημικά συστατικά που έχουν κατηγορηθεί για αρνητικές επιδράσεις στην υγεία ή το περιβάλλον.

επιδερμίδα, αποφεύγοντας την περιοχή γύρω από τα μάτια. Αφήνετε τη μάσκα για 10 λεπτά και στη συνέχεια ξεπλένετε με άφθονο νερό. Χρησιμοποιήστε τη 1-2 φορές την εβδομάδα ή όσο συχνά χρειάζεται. Μόνο για εξωτερική χρήση.

Beauty έχει πλούσια φυσική σύνθεση και περιέχει 89% φυσικά συστατικά.

Μάσκα από
Φυσική Άργιλο
ΚΟΡΡΕΣ




16 ml

Μάσκα για βαθύ καθαρισμό KEY FEATURES & BENEFITS. Μάσκα για βαθύ καθαρισμό, πλούσια σε λευκή και ροζ Άργιλο, φυσικούς πηλούς που απορροφούν το σμήγμα και απομακρύνουν τους πόρους από τους επιδερμίδας.


Η φυσική Άργιλος έχει συγκεκριμένα καλλυντικά χαρακτηριστικά που την καθιστούν μοναδική. Ανάμεσα σε αυτά, υπάρχει η σημαντική απορροφητική δύναμη που μειώνει το σμήγμα και καθαρίζει το δέρμα.

Aqua/Water/
Eau, Kaolin,
Glycerin,
C12-20 Acid
PEG-8 Ester,
Magnesium
Aluminum
Silicate,
Isodecyl
Salicylate,
Isodecyl
Laurate,
Titanium
Dioxide
(C.I. 77891),
Allantoin,
Benzyl
Alcohol,
Capryloyl
Glycine,
Cinnamomu
m
Zeylanicum
Bark
Extract,
Dehydroacet
ic Acid,
Epilobium
Angustifoliu
m
Flower/Leaf/
Stem
Extract,
Illite,
Parfum
(Fragrance),
Salvia
Officinalis

3,90 €

					(Sage) Leaf Extract, Sarcosine, Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil, Sodium Dehydroacetate, Sodium Phytate, Xanthan Gum, Zinc PCA.	
<u>Ren Combination</u> <u>Invisible Pores</u> <u>Detox Mask</u>		50ml	Απορροφάει τους ρύπους του δέρματος. Βοηθάει στη μείωση του μεγέθους των πόρων και των ατελειών. Το πρόσωπο δείχνει πιο απαλό, σφριγηλό και καθαρό. Μεικτό προς το λιπαρό. Όλοι οι τύποι δέρματος.	Απλώστε αρκετή ποσότητα σε καθαρό πρόσωπο. Αφήστε το να στεγνώσει μέχρι να μπορεί η μάσκα να απομακρυνθεί με ελαφρύ τρίψιμο του δέρματος με τα δάχτυλα. Ξεπλύνετε προσεκτικά με χλιαρό νερό.	Πηλός (French kaolin) φυσικής προέλευσης, αποτοξινώνει και απορροφάει το υπερβολικό σμήγμα και τους ρύπους. Περιέχει σπιρουλίνα, αιθέρια έλαια λεβάντας, περγαμόντο και Blue Cypress.	30,75 €

<p><u>Lierac Masque Confort</u> <u>Tube</u></p>		<p>50ml</p>	<p>Η ροζ άργιλος και το εκχύλισμα τριαντάφυλλου σμίγουν τις ιδιότητές τους σε αυτή τη ροζ μάσκα απόλυτης άνεσης, που είναι εμπλουτισμένη με βούτυρο καριτέ και έλαιο βερίκοκου.</p>	<p>Απλώστε πλούσιο στρώμα μάσκας σε στεγνή επιδερμίδα, αποφεύγοντας την περιοχή γύρω από τα μάτια. Αφήστε τη μάσκα να δράσει 5 με 10 λεπτά και αφαιρέστε το πλεόνασμα με βαμβάκι. Χρησιμοποιήστε μία ή δύο φορές την εβδομάδα ανάλογα με τις ανάγκες της επιδερμίδας.</p>	<p><u>Ροζ άργιλος:</u> Ενυδατώνει την επιδερμίδα. <u>Βούτυρο καριτέ και έλαιο βερίκοκου:</u> Χαρίζουν άνεση στην επιδερμίδα. <u>Εκχύλισμα - τα λουλουδιών κερασιάς και τριαντάφυλλου:</u> Δύο εκχυλίσματα επιλεγμένα για τις ενυδατικές, αντιοξειδωτικές και θρεπτικές τους ιδιότητες.</p>	<p>21,00 €</p>
<p><u>Lierac Masque Eclat</u> <u>Tube</u></p>		<p>50ml</p>	<p>Ιριδίζον πορτοκαλί τζελ - κρέμα με κίτρινο άργιλο, παράγοντες lifting και εκχυλίσματα από παπαρούνα και σαγκουίνι, που αφήνουν την</p>	<p>Απλώστε ένα λεπτό στρώμα μάσκας σε όλο το πρόσωπο και στην περιοχή γύρω από τα μάτια. Αφήστε τη μάσκα να στεγνώσει ένα</p>	<p><u>Κίτρινος άργιλος:</u> γνωστός για τις αποτοξινωτικές και τονωτικές του</p>	<p>21,00 €</p>

			<p>επιδερμίδα ξεκούραστη και πιο λαμπερή από ποτέ.</p>	<p>λεπτό και προχωρήστε με το μακιγιάζ. Χρησιμοποιήστε μία ή δύο φορές την εβδομάδα ανάλογα με τις ανάγκες της επιδερμίδας.</p>	<p>ιδιότητες. <u>Εκχυλίσμα-</u> <u>τα</u> <u>πορτοκαλιού</u> <u>και</u> <u>παπαρούνας:</u> Φυτικά εκχυλίσματα που χαρίζουν ενέργεια και αποτοξινώ- νουν. <u>Πρωτεΐνες</u> <u>σίτου:</u> Ορατή λείανση των χαρακτηρι- στικών. Είναι παράγοντας άμεσου lifting.</p>	
<p><u>Lierac Masque</u> <u>Pureté Tube</u></p>		<p>50ml</p>	<p>Μάσκα με πράσινη άργιλο εμπλουτισμένη με καολίνη, εκχυλίσματα πράσινου λεμονιού και γλυκάνισο, που καθαρίζουν σε βάθος τις κανονικές - μεικτές επιδερμίδες.</p>	<p>Απλώστε πλούσιο στρώμα μάσκας σε στεγνή επιδερμίδα, αποφεύγοντας την περιοχή γύρω από τα μάτια. Αφήστε τη μάσκα να δράσει για 10 λεπτά και ξεβγάλετε με χλιαρό νερό.</p>	<p><u>Πράσινη</u> <u>άργιλος:</u> με ιδιότητες αντισηπι- κές, απορροφητι- κές και βαθιά καθαριστι- κές.</p>	<p>21,00 €</p>

				<p>Χρησιμοποιήστε μία ή δύο φορές την εβδομάδα ανάλογα με τις ανάγκες της επιδερμίδας.</p>	<p><u>Απορροφητική</u> <u>καολίνη:</u> Χαρίζει άμεσο ματ αποτέλεσμα στην επιδερμίδα. <u>Εκγυλίσιμα-</u> <u>τα</u> <u>γλυκάνισου</u> <u>και</u> <u>πράσινου</u> <u>λεμονιού:</u> Επιλεγμένα για τις αντισηπτικές, δροσιστικές και βαθιά καθαριστικές τους ιδιότητες.</p>
--	--	--	--	--	---

Πηγή: Αβράμογλου (2013), Sensities (2013), Az – Europe (2013), Mastiha Store (2013), Health Avenue (2013 β), Healing Power Pharmacy (2014 α, β), In The Pharmacy (2013), Korres (2014), Lierac (2013) και Pharmacy 2 go (2013).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- Blanco - Davila, F. (2000), «Beauty and The Body, The Origin of Cosmetics», *Plastic Reconstruction Surgery*, (105), pp.1196 - 1204.
- Buttler, R. W. (1990), «Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse?», *Journal of Travel Research* No28, pp.40 – 45.
- Cazes, G. H. (1989), «Alternative Tourism: Reflections or an Ambiguous Concept. In: Sight, T.V. Theuns, H., L., & GO, F., M., (eds)», *Towards Appropriate Tourism: The Case of Developing Countries*», Frank Furt, Peter. Lang, pp.117 - 126.
- Clifton, J. and Galley G. (2003), «The Motivational and Demographic Characteristics of Research Ecotourists: Operation Wallacea volunteers In South- East Sulanesi, Indonesia», *Journal of Ecotourism*, Vol.3, No.1, pp.69 - 82.
- Dayan, N. and Kromidas, L. (2011), *Formulating, Packaging and Marketing of Natural Cosmetic Products*, John Wiley & Sons.Inc, New Jersey.
- Etcoff, N. (1999), *Survival of The Prettiest, The Science of Beauty* Little, Brown & Co, London.
- Fennell, D. (2002), «Ecotourism: Where We've Been? Where Going?», *Journal of Ecotourism*, Vol.10, No.1, pp.1 - 6.
- Fricke, K. (2005), *Ορισμοί Εννοιών - Ποιοτικά Πρότυπα για τον Χαρακτηρισμό Θεραπευτικών Τόπων, Τόπων Ανάρρωσης και Ιαματικών Υδάτων*, Βον: Deutscher Heilbaderverband e.v.
- Graham, J., A., (1996), *Psychology of Cosmetic Treatments* Prager, London.
- Hall, D. (1992), «*The Challenge of International Tourism in Eastern Europe, Tourism Management*», Vol.13, No.1.
- Himmetoglou, B. (1992), *What is Soft Tourism? Proceedings of the International Conference on Architecture of Soft Tourism. Trabzon, Turkey: Yildiz University Faculty of Architecture.*
- Jaltel, M. (1985), *La santé par Les Eaux: 2000 Ans De Thermalisme*, Paris, L' Instant Durable.

- Jones, T. (1999), *How to Use Advertising To Build Strong Brands*, Page Publications.
- Kelson, T., R., Kearney - Cooke. A. και Lansk, L., M., (1990), «Body Image and Body Beautification Among», *Female Collage Students, Perceptual & Motor Skills*, (71), pp.281 - 289.
- Laray, G. (2006), «La Garantie Du Soin Aura Bien Lieu», *Cosmetique Magazine Mensuel*, No.63.
- Leitman, L. (2008), *Packaging Ideas for Cosmetics A Look At Current Packaging Trends*, Product Categories and Ingredient Types.
- Mader, V. (1988), «*Tourism and Environment Annals of Tourism Research*», No.15, pp.274 - 276.
- Middleton, V. and Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd Edition, Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Mowforth, M. (2003), *Tourism and Sustainability*, Routledge Community European Commission.
- Pruzinsky, T. (1993), «*Psychological Factors in Cosmetic Plastic Surgery: Recent Developments in Patient Care*», *Plast Surg Nurs*, (13), pp.64 - 70.
- Quant, M. (1996), *Classic Make - Up and Beauty Book*, Dorling Kindersley, London
- Sarwer, D., S., Pertschuk, M., L., Wedden, T., A. and Whitaker, L., A., (1988), «*Psychological Investigations in Cosmetic Surgery: A look Back and A look Ahead*», *Plastic Reconstruction Surgery*, (101), pp.1136 - 1142.
- Schenone, V. (2010), «*Il Benessere Dalla A alla Z*», *Clossario*, Italy: ESCO, pp.73 - 79.
- Tom, P. (2001), *Marketing Aesthetics The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, *The Free Press*.
- Von Storch, K. (2012), *Quality Standard for Medical Spas and Medical Wellness Providers in Europe*, Stuttgart: E. Schweizerbart Science Publishers.
- Weaver, D. B. (1991), «*Alternative to Mass Tourism in Dominica, Annals of Tourism*» Research. No18, pp.414 - 432.

Ελληνική βιβλιογραφία:

Αγγελίδης, Ζ. (2008), *Ιαματικοί Φυσικοί Πόροι και Θερμαλισμός*, Έκδοση Κέντρου Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Ελευθερίου Κορδελιού, Θεσσαλονίκη.

Ανδριώτης, Κ. (2008), *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Αρβανίτη, Κ. (2010), *Ιαματικός Τουρισμός Νότιας Ελλάδας, Στοιχεία Προσφοράς και Ζήτησης*, Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Βελέντζας, Γ., Μάμαλης, Σ. και Μπρόνη, Γ., (2010), *Επικοινωνία, Δημόσιες Σχέσεις και Διαφήμιση*, Εκδόσεις Νομική Τράπεζα, Θεσσαλονίκη.

Βελισσαρίου, Ε. (2000), «*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*», Πάτρα: Ε.Α.Π.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006), «Σύνδεση με κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες», *TTG Greece & Cyprus*, (41).

Γεωργίου, Α. (2009), *Ιαματικός Τουρισμός, Περιπτωσιολογική Μελέτη λουτρών Αιδηψού Ευβοίας*, Πτυχιακή Εργασία, Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Γλυνιά, Ε. (2003), «Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών», *Περιοδικό: Αναζήτηση στη Φυσική Αγωγή και τον Αθλητισμό* (1).

Γούναρης, Γ. (1990), «*Το Βαλανείο και τα Βόρεια προσκτίσματα του οκταγώνου των Φιλίππων*», Αθήνα.

Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2010), *Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Δημήτρουλας, Μ. (2010), *Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος Για Την Επιχείρηση Farcom του Κλάδου των Καλλυντικών*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Σπουδών.

Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος - Λαρούς, (1963), Εταιρεία Εγκυκλοπαιδικών Εκδόσεων, Αθήνα.

Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΛΣΤΑΤ), (2010).

Ζαχαρόπουλος, Κ. (2001), *Τα Λουτρά της Ελλάδος - Περιηγητικός Οδηγός*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π. (1999), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Θεοδοροπούλου, Ε. (2007), *Θεραπευτικός Τουρισμός, Μια Εναλλακτική Μορφή Τουρισμού Με Παρελθόν, Παρόν και Μέλλον*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Θερίου, Ν. (2005), *Στρατηγική διοίκηση επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

ICAP, (2007), Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά 10^η Έκδοση, Αθήνα.

ICAP, (2009), Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά 15^η Έκδοση, Αθήνα.

ICAP, (2010), Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά 12^η Έκδοση, Αθήνα.

ICAP, (2013), Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά 12^η Έκδοση, Αθήνα.

ICAP, (2014), Κλαδική Μελέτη: Καλλυντικά 16^η Έκδοση, Αθήνα.

Ιακωβίδου, Ο. (2003), *Αγροτουρισμός στην Ελλάδα*, Γεωτεχνική Ενημέρωση, Εκδόσεις Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος, (132), Μάιος-Ιούνιος 2003.

Ιωαννίδη, Ε. (2006), *Κοινωνιολογική Έρευνα – Μέθοδοι και τεχνικές*, Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας, Τομέας Κοινωνιολογίας.

Καραγιάννης, Α. και Κορρές, Γ. (2002), *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*, Εκδόσεις ΟΕΔΒ, Αθήνα.

Καραμολέγκου, Μ. (2011), *Ο Ιαματικός Τουρισμός και η Ανάπτυξή του στην περίπτωση της Σαντορίνης*, Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Ηρακλείου Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Κραβαρίτης, Κ. και Παπαγεωργίου, Α. (2007), *Επαγγελματικός Τουρισμός, Εκθέσεων – Κινήτρων Επιχειρηματικών Ταξιδιών*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λαζανά, Φ. (2003), *Εισαγωγή στον Επαγγελματικό Τουρισμό*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Λεούση, Ν. (1996), *Λουτροπόλεις και Ιαματικές Πηγές*, ΕΟΤ, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα.

Μαραντίδου, Α. (2009), *Ιαματικές Πηγές: Κοινωνική, Οικονομική και Περιβαλλοντική Διερεύνηση Στάσεων, Φορέων και επισκεπτών - Η Περίπτωση των Λουτρών Αριδαίας του Νομού Πέλλας*, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Περιβάλλοντος.

- Μουρατίδου, Ι. και Μεχμέτογλου, Μ. (2008), *Τα Καλλοντικά στην Αρχαιότητα*, Πτυχιακή Εργασία, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας.
- Μπαζιώνης, Ν. (2010), *Μάρκετινγκ Ι*, Διπλωματική Εργασία, Ελληνική Εταιρεία, Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΕΕΔΕ), Ηράκλειο.
- Ουζούνη, Χ. και Νακάκης, Κ. (2011), *Η Αξιοπιστία και η Εγκυρότητα των Εργαλείων Μέτρησης σε Ποσοτικές Μελέτες*, Τ.Ε.Ι. Λαμίας, Τμήμα Νοσηλευτικής.
- Παπαγεωργίου, Μ. (2010), *Χωροταξικές όψεις του θερμαλιστικού τουρισμού στην Ελλάδα*, Γεωγραφικό Συνέδριο, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Παπαδοπούλου, Σ. (2012), *Η Ιστορία των Ιαματικών Λουτρών και η μετεξέλιξή τους σε SPA*, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας.
- Πασχαλούδης, Δ. (2009), *Marketing: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*, Εκδόσεις Κριτική Α.Ε , Αθήνα.
- Πετρόφ, Γ. (2002), *Marketing και Management, Η Ελληνική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Πηλοθεραπευτήριο Πικρολίμνης, (2014), Συνέντευξη.
- Πηλοθεραπευτήριο (2014), Ενημερωτικό Φυλλάδιο.
- Σκουλάς, Ν. (2002), *Το εγχειρίδιο του μικρού και μεσαίου επιχειρηματία*, Πρακτικός οδηγός για μια μικρή και μεσαία επιχείρηση, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Σούλιος, Γ. (1996), *Εκμετάλλευση και Διαχείριση Υπόγειου Νερού*, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Γεωλογίας, Χειμερινό εξάμηνο 1996 – 1997.
- Σπάθη, Κ., Σ. (2000), *Ο Ιαματικός Τουρισμός και η Ανάπτυξη του Τουρισμού Υγείας στην Ελλάδα*, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Έκθεση 29, Αθήνα.
- Στραταριδάκης, Γ. και Γρηγοριάδη Β., (2010), *Ιαματικός Τουρισμός*, Πτυχιακή εργασία, ΑΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000), *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Σχέδιο Νόμου: *Οργανισμός Ελληνικού Τουρισμού, Υπαίθρου - Αγροτουρισμού*, Άρθρο.2 (Ιούλιος 2006).

Τομάρας, Π. (2000), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Ιδιωτική, Αθήνα.

Τσακίρη, Λ. (2009), *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας*, Σημειώσεις Λέκτορα.

Χαραλάμπους, Μ. (2010), *Business Plan για την Προβολή και Προώθηση ενός Νέου Αντηλιακού Προϊόντος στην Ελληνική Αγορά*, Διπλωματική Εργασία.

Χολέβας, Μ. (1988), *Εισπνοθεραπεία σε παθήσεις του Κατώτερου Αναπνευστικού Συστήματος*, 2^ο Συνέδριο για τα Θερμομεταλλικά Νερά, Θεσσαλονίκη.

Χρήστου, Ε. (2002), *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Interbooks, 2^η Έκδοση, Αθήνα

Πηγές μέσα από το Internet:

Alternative Greece, (2014 α), «*Εναλλακτικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 2-05-2014, από <http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=31>.

Alternative Greece, (2014 β), «*Συνεδριακός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 5-02-2014, από <http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=14>.

Alternative Greece, (2014 γ), «*Αθλητικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 3-05-2014, από <http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=20>.

Alternative Greece, (2014 δ), «*Θρησκευτικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 05-05-2014, από <http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=15>.

Alternative Greece, (2014 ε), «*Γαστρονομικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 07-05-2014, από <http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=18>.

Alternative Greece, (2014 στ), «*Χειμερινός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 10-05-2014, από <http://www.alternativegreece.gr/WebForms/CategoryDisplay.aspx?ID=42>.

Art Travel, (2013), «*Οι πιο εντυπωσιακές ιαματικές πηγές στην Ευρώπη*», Ανακτήθηκε στις 05-06-2014, από <http://www.arttravel.gr/index.php?category=11&article=5024>.

Az – Europe, (2013), «*Μπεντονίτης Πηλός*», Ανακτήθηκε στις 17-08-2014, από <http://az-europe.eu/el/mpentonite-pelo-150-g-p326236/e>.

Baden-Baden, (2014), «Οι Ιαματικές Πηγές στο Εξωτερικό», Ανακτήθηκε στις 06-07-2014, από <http://www.baden-baden.de/en/tourism/>.

Bio Cosmetic Shop, (2011), «Κατηγορίες Καλλυντικών», Ανακτήθηκε στις 11-12-2013, από <http://www.biocosmeticshop.gr/katigories-kallyntikwn.html>.

Chemist, (2013), «Καλλυντικά, η νέα Ευρωπαϊκή Νομοθεσία», Ανακτήθηκε στις 15-07-2013, από <http://www.chemist.gr/2013/07/9398/>.

Dk Consultants, (2014), «Φυτικά Καλλυντικά: Ένεση αναζωογόνησης στις ελληνικές εξαγωγές», Ανακτήθηκε στις 15-04-2014, από http://www.dkconsultants.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=168%3A2014-04-14-07-30-49&catid=48%3A2011-03-16-15-14-31&Itemid=62&lang=el.

Healing Power Pharmacy, (2014 α), «Προϊόντα Aprivita», Ανακτήθηκε στις 07-04-2014, από <http://www.healingpowerpharmacy.gr/Aprivita?limit=10&limitstart=10>.

Healing Power Pharmacy, (2014 β), «Προϊόντα Lierac», Ανακτήθηκε στις 02-07-2014, από <http://www.healingpowerpharmacy.gr/Lierac>.

Health Avenue, (2013 α), «Φυσικά Καλλυντικά», Ανακτήθηκε στις 25-05-2014, από <http://www.healthavenue.gr/%CE%BC%CE%AC%CF%83%CE%BA%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CF%8E%CF%80%CE%BF%CF%85-%CE%B1%CF%80%CF%8C-iamatiko-%CF%80%CE%B7%CE%BB%CE%BF-%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%81%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BC%CE%BD%CE%B7%CF%83-%CE%BA%CE%B9%CE%BB%CE%BA%CE%B9%CF%83--150-20%E2%82%AC-p-330.html>.

Health Avenue, (2013 β), «Ενυδατική Κρέμα Προσώπου από την Ιαματική Πικρολίμνη Κιλκίς», Ανακτήθηκε στις 05-06-2014, από <http://www.healthavenue.gr/ενυδατική-κρέμα-προσώπου-από-την-ιαματικη-πικρολιμνη-κιλκισ--150-20€-p-357.html>.

Healthpress, (2012), «Υδροθεραπεία... Όσα πρέπει να ξέρετε», Ανακτήθηκε στις 09-01-2014, από <http://www.healthpress.gr/wellbeing/υδροθεραπεία-όσα-πρέπει-να-ξέρετε/>.

Iatropedia, (2013), «Η κρίση και τα καλλυντικά», Ανακτήθηκε στις 18-11-2013, από <http://www.iatropedia.gr/articles/read/5455>.

International Spa Association, (2008), «*Διεθνής Ένωση Spa*», Ανακτήθηκε στις 15-06-2014, από <http://www.experienceispa.com/>.

In The Pharmacy, (2013), «*Μάσκα Korres με Φυσική Άργιλο*», Ανακτήθηκε στις 23-05-2014, από <http://www.inthepharmacy.gr/Product/544/Page/518/el/>.

Invest In Greece, (2010), «*Εναλλακτικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 21-09-2013, από <http://www.investgreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=47&la=2>.

Korres, (2014), «*Μάσκα με Φυσική Άργιλο*», Ανακτήθηκε στις 23-05-2014, από http://www.korres.com/default.aspx?page_id=452.

Lierac, (2013), «*Μάσκες Ομορφιάς και Απολέπισης*», Ανακτήθηκε στις 02-07-2014, από <http://www.lierac.gr/face/category/masques-gommages/gamme-masques-gommages.html>.

Mastic Spa, (2012), Ανακτήθηκε στις 02-04-2014, από <http://www.masticspa.com/proionta-ana-systatiko/mastixa-iamatiko-nero>.

Mastiha Store, (2013), «*Μάσκα Προσώπου και Μαστιχέλαιο και Φυσικό Πηλό*», Ανακτήθηκε στις 15-07-2014, από <http://mastihastore.gr/shop/μασκα-προσώπου-με-μαστιχελαιο-φυσικο>.

Medical Tourism, (2013), «*Προορισμοί στο εξωτερικό*», Ανακτήθηκε στις 02-06-2014, από <http://www.medicaltourism.com/en/destinations.html>.

New Money, (2013), «*Καθίζηση στην αγορά των καλλυντικών κατά 200 εκ. ευρώ στη διάρκεια της κρίσης*», Ανακτήθηκε στις 19-09-2013, από <http://www.newmoney.gr/article/23402/kathizisi-stin-agera-kallyntikon-kata-200-ekat-eyro-sti-diarkeia-tis-krisis>.

Orestis Craft Center, (2014), «*Πρακτικός Οδηγός για την ορθή παραγωγή και νομότυπη κυκλοφορία καλλυντικών προϊόντων με βάση την Ευρωπαϊκή και Ελληνική Νομοθεσία*», Ανακτήθηκε στις 25-08-2014, από www.candlemaking.gr/blog/ta-nea-mas/item/100077-πρακτικος-οδηγος-για-την-ορθη-παραγωγη-και-νομοτυπη-κυκλοφορια-καλλυντικων-προιοντων-με-βαση-την-ευρωπαϊκη-και-ελληνικη-νομοθεσια.

Pharmacy 2 go, (2013), «*Προϊόντα Ren*», Ανακτήθηκε στις 13-07-2014, από <http://www.pharmacy2go.gr/gr/el/products?utf8=%E2%9C%93&query=Ren>.

Pharmacy Management, (2014), «*Στάση και Αγοραστική Συμπεριφορά του Καταναλωτή προς τα Φυτικά Καλλυντικά*», Ανακτήθηκε στις 19-02-2014, από http://www.pharmamanager.gr/Herbal_Cosmetics_and_Consumer_Behavior.asp.

Phenome, (2010), «*Φυσικά Καλλυντικά*», Ανακτήθηκε στις 12-04-2014, από <http://en.phenome.pl/en/main/baza-wiedzy/certyfikaty-organicznosci/standardy-certyfikacji-kosmetykow-naturalnych>.

Promotion 3e, (2011), «*Μείγμα Marketing*», Ανακτήθηκε στις 23-05-2014, από <http://elearning.promotion3e.de/gr/lore-of-sale/marketing/marketing-mix-of-services.html>.

Sensities, (2013), «*Κόκκινος Πηλός και Ελαιόλαδο*», Ανακτήθηκε στις 20-08-2014, από http://www.sensities.com/product_details.php?id=1004&lang=gr&n=%CE%9A%CF%8C%CE%BA%CE%BA%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%82_%CE%A0%CE%B7%CE%B%CF%8C%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%95%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CF%8C%CE%BB%CE%B1%CE%B4%CE%BF.

SBA, (2013), «*What to Include in your Market Analysis*», Ανακτήθηκε στις 17-12-2013, από <http://www.sba.gov/content/market-analysis>.

Superior Air, (2014), «*Θρησκευτικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 01-04-2014, από <http://www.superior-airtaxi.gr/el/πεταξτε-μαζι-μας/θρησκευτικος-τουρισμος>.

Travel Passion, (2014), «*Οι λουτροπόλεις της Τσεχίας*», Ανακτήθηκε στις 05-06-2014, από <http://www.travelpassion.gr/top-spas/734-spa.html>.

Turismo In Toscana, (2014), «*Ιαματικές Πηγές στο Εξωτερικό*», Ανακτήθηκε στις 16-07-2014, από www.turismo.intoscana.it/en/.

UMP Services, (2013), «*Ανάλυση Ανταγωνισμού*», Ανακτήθηκε στις 08-12-2013, από <http://www.umpservices.com/analysisi-antagonismou.php>.

UNWTO, (2010) «*Πολιτιστικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 23-10-2013, από <http://www2.unwto.org/>.

Visit Greece, (2010), «*Πολιτιστικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 10-04-2014, από <http://www.visitgreece.gr/el/culture>.

Visit Greece, (2014 α), «*Θρησκευτικός Τουρισμός*», Ανακτήθηκε στις 03-06-2014, από <http://www.visitgreece.gr/el/downloads/brochures/religious>.

Visit Greece, (2014 β), «Γαστρονομικός Τουρισμός», Ανακτήθηκε στις 03-06-2014, από <http://www.visitgreece.gr/el/downloads/brochures/gastronomy>.

Wollacott, M., (2013), «What is Alternative Tourism». Ανακτήθηκε στις 13-12-2013, από <http://www.wisegeek.com/what-is-alternative-tourism.htm>.

Wordpress, (2012), «Μαθήματα Ομορφιάς και Υγείας», Ανακτήθηκε στις 17-09-2013, από <http://mathimataygeias.wordpress.com/>.

World Travel and Tourism Competitiveness Report, (2010), «Τουρισμός Υγείας», Ανακτήθηκε στις 23-02-2014, από <http://www.weforum.org/pdf/tourism/Part2.pdf>.

Αβράμογλου, Θ., (2013), «Μάσκα Προσώπου με Οργανικό Πηλό». Ανακτήθηκε στις 25-08-2014, από <http://www.avramoglou.gr/index.php/kalluntika/maska-prosopou-me-organiko-pilo-detail>.

Αντωνοπούλου, Μ., (2006), «Θαλασσοθεραπεία. Μια απόλαυση που συστήνουν και οι γιατροί». Ανακτήθηκε στις 09-04-2014, από <http://www.vita.gr/mindandbody/alternative/article/2262/thalassotherapieia-mia-apolaysh-roy-systhnoyn-kai-oi-giatroi/>.

Βλασσόπουλος, Ν. (2000), «Λουτροθεραπεία - Ποσιθεραπεία και Θεραπευτικές Εφαρμογές». Ανακτήθηκε στις 23-11-2013, από <http://www.iama.gr/ethno/Therm/vlasopul.html>.

Γαλάνης, Β., (2012), «Τι αλλάζει στα κέντρα αισθητικής». Ανακτήθηκε στις 21-12-2013, από <http://beautytherapymanagement.blogspot.gr/2009/02/blog-post.html>.

Γεωργιάδης, Ν., (2005), «Ο Κλάδος των Ιαματικών Λουτρών και των SPA στην Ελλάδα». Ανακτήθηκε στις 17-07-2014, από http://iraj.gr/IRAJ/Greek_Spa_Sector_July_2005_Version_1.pdf.

Δήμος Καβάλας, (2009), «Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων», Ανακτήθηκε στις 14-05-2014, από <http://www.kavala.gov.gr/web/guest/iamatikostourismos>.

Δημοτική Κοινωφελής Επιχείρηση Καβάλας «Δημοφέλεια», (2013), «Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων», Ανακτήθηκε στις 28-04-2014, από <http://www.kavalagreece.gr/%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BA%CE%B4%CE%AE%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7->

%C2%AB%CF%80%CE%B7%CE%BB%CF%8C%CF%82_-
%CF%80%CE%B7%CE%BB%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%81/.

Έγερσις, (2012), «Υδροθεραπεία», Ανακτήθηκε στις 28-06-2014, από <http://medicalegersis.gr/ti-mporoume-na-kanoume/item/60-udrotherapeia>.

Εναλλακτικός Τουρισμός (ΕΤ), (2010), «Τι είναι ο Εναλλακτικός Τουρισμός», Ανακτήθηκε στις 06-09-2013, από <http://www.etmagazine.eu/content/view/12/29/lang,el/>.

ΕΣΠΑ, (2013), «Πρόγραμμα: Εναλλακτικός Τουρισμός», Ανακτήθηκε στις 20-02-2013, από <http://www.espa.gr/el/Pages/Proclamationsfs.aspx?item=1493>.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, (2014), «Συνεδριακός Τουρισμός», Ανακτήθηκε στις 15-02-2014, από www.eot.gr/el/ΘΕΜΑΤΙΚΑ-ΦΥΛΛΑΔΙΑ/.

Εφημερίδα Το Βήμα, (2013), «Σε ύφεση η εγχώρια αγορά καλλυντικών», Ανακτήθηκε στις 27-03-2013, από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=504696>.

Εφημερίδα Το Βήμα, (2014), «ICAP: Συνεχίζεται η πτώση στην εγχώρια αγορά καλλυντικών», Ανακτήθηκε στις 14-05-2014, από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=595763>.

Εφημερίδα Ημερησία, (2013), «Σε καθοδική πορεία η αγορά καλλυντικών», Ανακτήθηκε στις 15-05-2014, από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=113274340>.

Εφημερίδα της Κυβέρνησης, (2006), «Ανάπτυξη Ιαματικού Τουρισμού και λοιπές διατάξεις», Ανακτήθηκε στις 24-10-2013, από http://hhf.developer.gr/pdf/iamatikos_tourismos.pdf.

Εφημερίδα της Κυβέρνησης, (2011), «Θεσμικό Πλαίσιο», Ανακτήθηκε στις 15-02-2014, από <http://www.psvak.gr/gr/includes/files/FEK-1871-B-24-8-2011.pdf>.

Ηλεκτρονική Εφημερίδα School Press, (2014), «Είδη και μορφές Τουρισμού», Ανακτήθηκε στις 05-07-2014, από <http://schoolpress.sch.gr/tourismosveria/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%83-%CE%B7%CE%B5%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%B1/%CE%B5%CE%B9%CE%B4%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%B5%CF%83-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%85/>.

Ηλεκτρονική Εφημερίδα Καρφίτσα, (2014), «Υποχωρούν οι πωλήσεις καλλυντικών και αρωμάτων στο λιανεμπόριο», Ανακτήθηκε στις 06-03-2014, από <http://www.karfitsa.gr/2014/03/06/yποχοροyn-oi-poliseis-kallyntikon-ka/>.

Θεολόγη, Ε., (2010), «Φυσικά καλλυντικά: Η υγεία στην υπηρεσία της ομορφιάς». Ανακτήθηκε στις 20-01-2014, από <http://www.farmakeutikoskosmos.gr/article-k/fysika-kallyntika-h-ygeia-sthn-yphresia/4520>.

Καρατζά, Ι., (2001), «Νομοθετικό Πλαίσιο Ιαματικών Πηγών – Επενδυτικά Κίνητρα». Ανακτήθηκε στις 30-11-2013, από <http://traveldailynews.gr/hypostyles/article/637>.

Κορόγιαννη, Μ. (2014 α), «Μορφές Υδροθεραπείας», 5-01-2014, Ανακτήθηκε στις 27-04-2014, από <http://iamatika.gr/2014/01/05/%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82-%CE%B9%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%85%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CF%82/>.

Κορόγιαννη, Μ. (2014 β), «Ποσιθεραπεία», 3-01-2014, Ανακτήθηκε στις 27-04-2014, από <http://iamatika.gr/2014/01/03/%CE%B5%CE%BD%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B9%CE%B1%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CF%85%CE%B4%CF%81%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%81%CE%B1%CF%80%CE%B5%CE%AF/>.

Κορόγιαννη, Μ., (2014 γ), «Εφαρμογή Ιαματικής Υδροθεραπείας». Ανακτήθηκε στις 08-01-2014, από <http://iamatika.gr/2014/01/05/μορφές-ιαματικής-υδροθεραπείας/>.

Κουσκούκης, Κ., (2013), «Πέντε μορφές ιαματικής θεραπείας». Ανακτήθηκε στις 15-05-2014, από <http://newpost.gr/post/323993/pente-morfes-iamatikhs-therapeias>.

Κούτρα, Π., (2013), «Διεθνής Καριέρα για τα ελληνικά Καλλυντικά», Ανακτήθηκε στις 03-09-2013. από <http://www.iatronet.gr/eidiseis-nea/ygeia-business/news/23539/diethnis-kariera-gia-ta-ellinika-kallyntika.html>.

Μαντέλου, Μ., (2000), «Λουτροπόλεις – Πάρκα υγείας και αναψυχής», Ανακτήθηκε στις 02-04-2014, από <http://www.iama.gr/ethno/Therm/madelou.html>.

Πανελλήνιος Σύνδεσμος Βιομηχάνων και Αντιπροσώπων Αρωμάτων και Καλλυντικών, (2012), «Η όμορφη Βιομηχανία», Ανακτήθηκε στις 02-01-2014, από <http://www.psvak.gr/gr/index.html>.

Πηλοθεραπευτήριο, (2013), «Πηλοθεραπευτήριο Κρηνίδων», Ανακτήθηκε στις 25-04-2014, από <http://www.pilotherapia.gr/>.

Πολύζος, Β., (2013), «Γαστρονομικός Τουρισμός: Ο ανεξερεύνητος πλούτος της Ελλάδας». Ανακτήθηκε στις 27-04-2014, από <http://www.tastygreece.gr/component/content/article/articles/gastronomikos-tourismos.html>.

Πουτέτση, Χ., (2009), «Η αγορά των ανδρικών προϊόντων». Ανακτήθηκε στις 12-04-2014, από <http://www.tovima.gr/finance/finance-business/article/?aid=263628>.

Πράσιнос, (2005), «Θεραπευτικές Εφαρμογές Ιαματικών Λουτρών», Ανακτήθηκε στις 25-04-2014, από http://news.pathfinder.gr/health/features/water_therapy.html.

Ρήγας, Ν., (2012), «15 Ιαματικά Λουτρά της Ελλάδας». Ανακτήθηκε στις 13-02-2014, από <http://www.kalyterotera.gr/2012/02/15.html>.

Σαρακιώτης, Α., (2000), «Ιαματική Λουτροθεραπεία – Ιατρικές Παρατηρήσεις και Εφαρμογές». Ανακτήθηκε στις 02-04-2014, από <http://www.iama.gr/ethno/Therm/sarakiwt.html>.

Σγάρτσου, Δ., (2007), «Οι Τάσεις στη βιομηχανία των SPA». Ανακτήθηκε στις 12-02-2014, από <http://traveldailynews.gr/news/article/35397>.

Σταθόπουλος, Δ., (2006), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού – Σημαντικός αρωγός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος». Ανακτήθηκε στις 05-10-2013, από <http://traveldailynews.gr/columns/article/1244>.

Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2013 α), «Ιαματικές Πηγές», Ανακτήθηκε στις 03-12-2013, από <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/>.

Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2013 β), «Εξωτερική Υδροθεραπεία», Ανακτήθηκε στις 03-12-2013, από <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/therapeies/ekswterikh-ydrotherapeia>.

Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2013 γ), «Θαλασσοθεραπεία», Ανακτήθηκε στις 05-04-2014, από <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/therapeies/thalassotherapeia-menu>.

Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2013 δ), «Κλιματοθεραπεία», Ανακτήθηκε στις 23-05-2014, από <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/therapeies/klimatotherapeia-menu>.

Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2013 ε), «Πηλοθεραπεία», Ανακτήθηκε στις 26-05-2014, από <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/therapeies/pilotherapeia-menu>.

Σύνδεσμος Δήμων Ιαματικών Πηγών Ελλάδας, (2013), «Ποσιθεραπεία», Ανακτήθηκε στις 27-04-2014, από <http://www.thermalsprings.gr/index.php/el/therapeies/esoteriki-idrotherapia/7-eswteriki-ydrotherapeia>.

Τερζάκης, Δ. (2002), «Αθλητικός Τουρισμός μια Νέα Έννοια - Πρόκληση» Ανακτήθηκε στις 20-05-2013, από την ηλεκτρονική Διεύθυνση του Διεθνούς Συμβουλίου Αθλητικού Τουρισμού της Ερευνητικής Μονάδας Ελλάδος, <http://www.sport-tourism.com/>.

Τριβυζά, Μ., (2000), «Ιαματικές Πηγές Ελλάδος». Ανακτήθηκε στις 02-04-2014, από <http://www.iama.gr/ethno/Therm/triviza.html>.

Ψάλτη, Ν. (2008), «Ποσιθεραπεία», Ανακτήθηκε στις 27-04-2014, από <http://www.vita.gr/mindandbody/alternative/article/6565/positherapeia-to-iamatiko-nero/>.