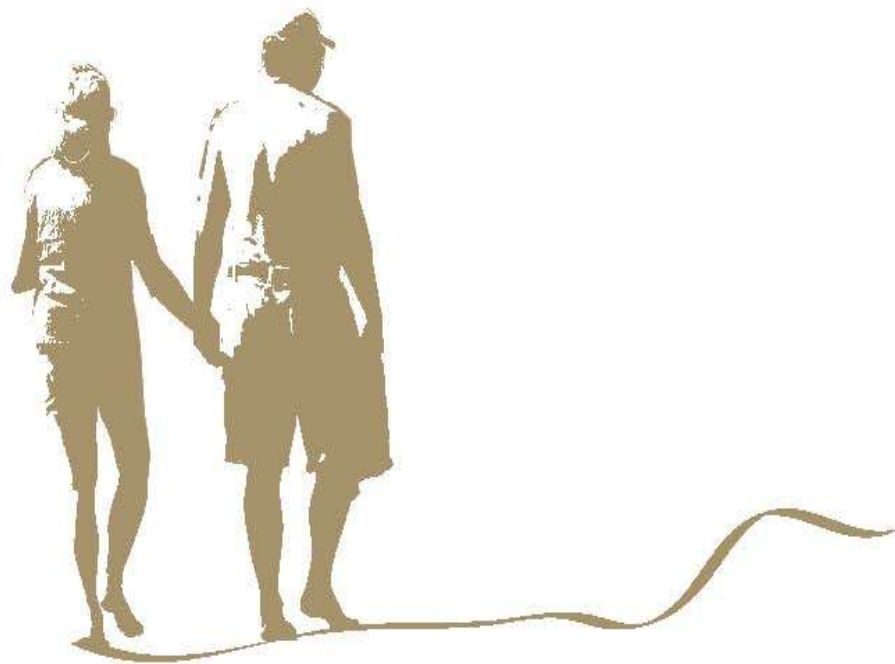


# *Τουρισμός για άτομα τρίτης ηλικίας*

ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΠΕΡΡΕΣ

ΑΘΗΝΑ 2013



I.T.E.Π.

*Εκτενής Περίληψη*

*Συμπεράσματα - Προτάσεις*

---

## Εννοιολογική οριοθέτηση των τουριστών τρίτης ηλικίας.

Σχηματικά, η ζωή του ανθρώπου χωρίζεται σε τρία ηλικιακά στάδια:

- Τη νεανική ηλικία (παιδί, έφηβος, νέος)
- Τη μέση ηλικία (μεσήλικας) και
- Την τρίτη ηλικία (πρεσβύτης)

Οι περισσότεροι ερευνητές τοποθετούν το χρονικό ορόσημο έναρξης της τρίτης ηλικίας **στα 55 έτη**.

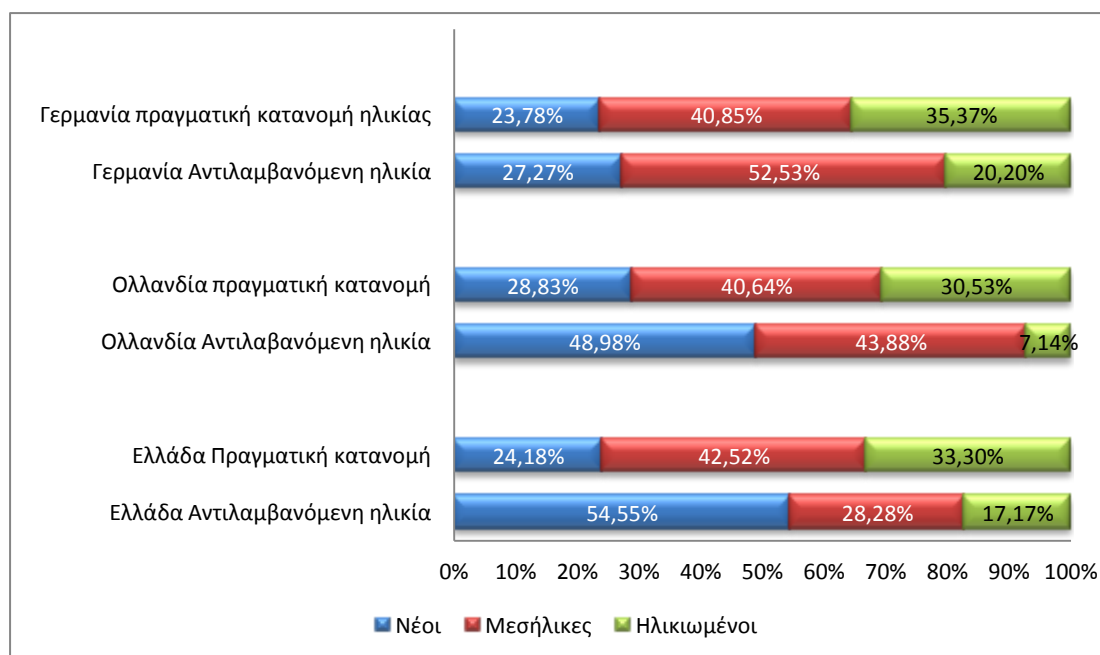
Σήμερα αρκετοί μελετητές υποστηρίζουν ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά στις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες μεταβάλλεται εμφανώς, μόνο μετά τα 65 έτη

Οι διαφημιστές προκρίνουν τα 50 έτη.

### Αντιλαμβανόμενη ηλικία

Οι περισσότεροι μελετητές συμφωνούν ότι δεν είναι η πραγματική ηλικία αυτή που επηρεάζει την ταξιδιωτική συμπεριφορά ενός τουρίστα, αλλά ο τρόπος που αυτοπροσδιορίζει ο ίδιος την ηλικία του (Patterson 2006).

### Πραγματική και αντιλαμβανόμενη ηλικία σε διάφορες χώρες



Πηγή: Eurostat. Επεξεργασία στοιχείων ΙΤΕΠ.

Δεν αντιλαμβάνονται όλοι οι λαοί με τον ίδιο τρόπο την έννοια των γηρατειών. Υπάρχουν πολλοί Γερμανοί (20,2%) που αισθάνονται και λειτουργούν ως ηλικιωμένοι τουρίστες, αρκετοί Έλληνες (17,2%), αλλά ελάχιστοι Ολλανδοί (7,1%).

## Διαχρονική εξέλιξη του παγκόσμιου πληθυσμού.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται να αυξηθεί κατά 2,3 δις. περίπου μέχρι το 2050. Εντούτοις, η αύξηση δε θα είναι ομοιόμορφη ανάμεσα σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Οι νέοι και οι μεσήλικες (μέχρι 55 ετών) θα αυξηθούν μόνο κατά 900 εκατομμύρια. Την ίδια στιγμή οι ηλικιωμένοι θα αυξηθούν κατά 1,4δις πράγμα που σημαίνει ότι θα υπερδιπλασιαστούν μέσα στα επόμενα 40 χρόνια και από 1,07 δις. που ήταν το 2010 θα φτάσουν τα 2,6 δις. το 2050. Εκείνη τη χρονιά η ηλικιακή σύνθεση του παγκόσμιου πληθυσμού θα μοιάζει με της σημερινής Ευρώπης.

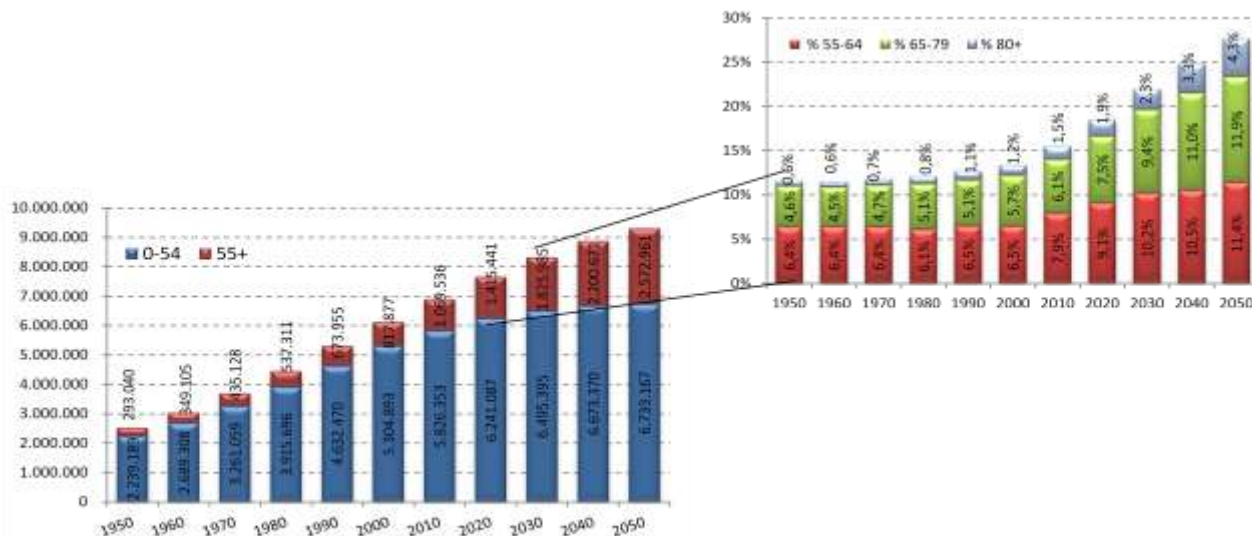
### Διαχρονική εξέλιξη του πληθυσμού της γης

Πληθυσμός (σε δισεκατ.)	1	2	3	4	5	6	7	8
Έτος	1804	1927	1960	1974	1987	1999	2012	2027
Έτη που μεσολάβησαν	-	123	33	14	13	12	13	15

Πηγή: United States Census Bureau

Θα αρχίσει να μειώνεται ο ρυθμός με τον οποίο αυξάνεται ο παγκόσμιος πληθυσμός.

### Παγκόσμιος Πληθυσμός: Εξέλιξη και Προβλέψεις 1950 - 2050



Πηγή: United Nations, Population Division, World Population Prospects: The 2010 Revision, April 2011.

Στο μέλλον, η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού θα οφείλεται, κατά βάση, στην αύξηση των ηλικιωμένων. Μετά το 2030 θα αυξάνεται μόνο ο αριθμός των ατόμων άνω των 65 ετών.

## Προβλέψεις για την αλλαγή της ηλικιακής σύνθεσης των πληθυσμών.

Οι αλλαγές στην ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού είναι αυτές που αλλάζουν την κοινωνία (Gee και Gutman 2000).

### Διαχρονική εξέλιξη της ηλικιακής κατανομής του Πληθυσμού στη Γερμανία τα έτη 1990, 2010, 2030



Πηγή: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat,

Η καμπύλη που απεικονίζει την κατανομή συχνοτήτων της ηλικιακής σύνθεσης του πληθυσμού της Γερμανίας, εμφανίζει μια κορυφή που αντιστοιχεί στα άτομα που γεννήθηκαν στις δεκαετίες του 50 και 60. Από την καμπύλη του 1990 φαίνεται ότι τότε οι περισσότεροι Γερμανοί ήταν νέοι 20 έως 30 ετών. Το 2010 οι περισσότεροι ήταν μεσήλικες 40 έως 50 ετών και το 2030 θα είναι 60 έως 70 ετών.

Όταν απεικονίζονται ταυτόχρονα στο ίδιο διάγραμμα οι καμπύλες που αντιστοιχούν στις κατανομές συχνοτήτων της ηλικιακής σύνθεσης του πληθυσμού για τα έτη 1990, 2010 και 2030, σχηματίζονται τρεις διακριτές κορυφές (multi-peaks model).

**Ανάμεσα στο 2010 και το 2030 ο πληθυσμός των νέων θα μειωθεί κατά την σκιασμένη με ροζ χρώμα επιφάνεια, ενώ ο αριθμός των ηλικιωμένων αναμένεται να αυξηθεί κατά τη σκιασμένη με γαλάζιο χρώμα επιφάνεια.**

Μια άλλη ενδιαφέρουσα παρατήρηση είναι ότι μετά το 1990 ο ετήσιος αριθμός των γεννήσεων έχει σταθεροποιηθεί. Με άλλα λόγια η έκρηξη του αριθμού των ηλικιωμένων θα είναι παροδική και η ηλικιακή σύνθεση θα σταθεροποιηθεί μετά από 30 ή 40 χρόνια στην Ευρώπη.

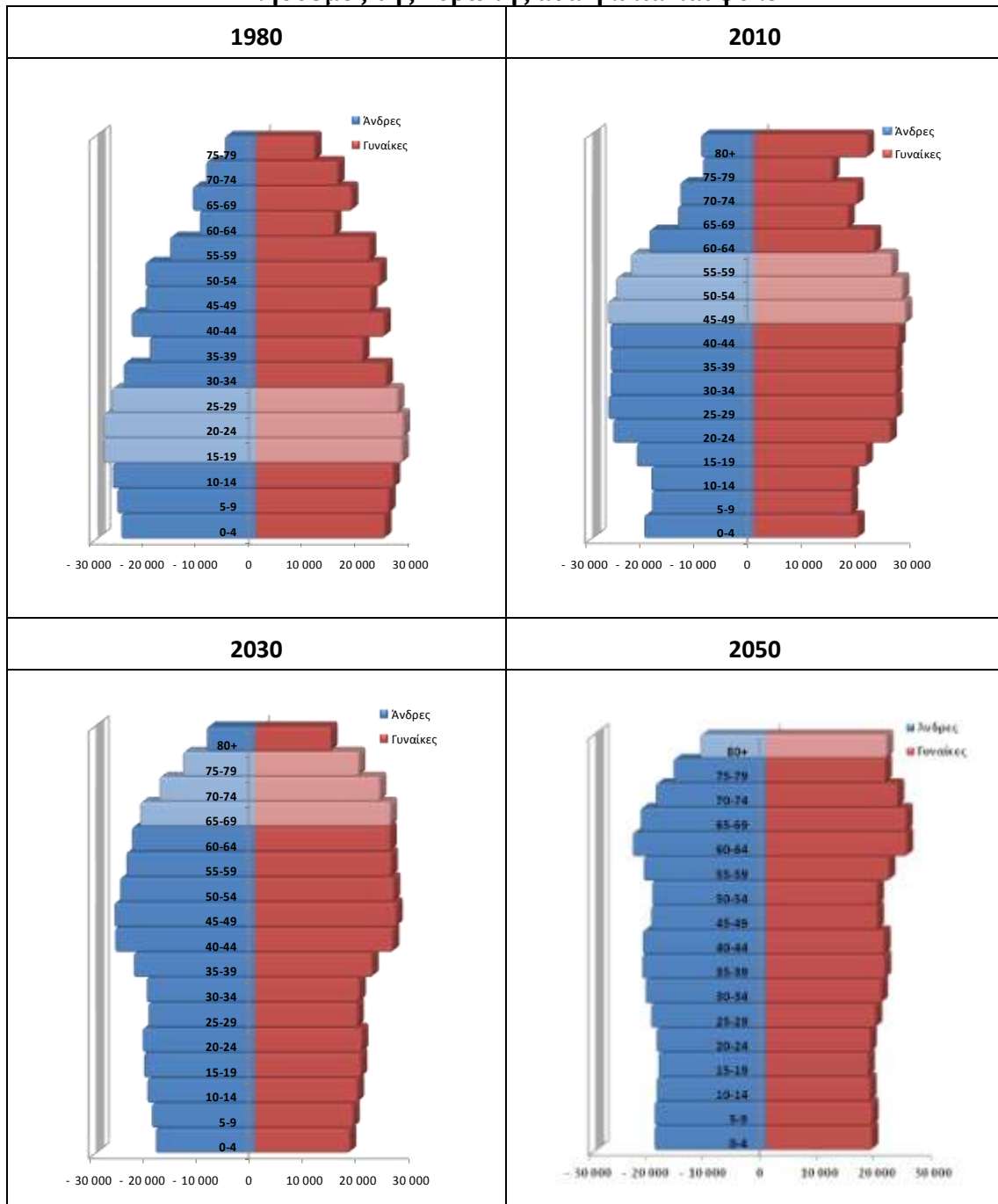
**Από σήμερα και για τα επόμενα 20 με 30 έτη θα υπάρξει μία αφύσικη αύξηση της αναλογίας των ηλικιωμένων ανάμεσα στους πληθυσμούς των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών. Μετά το 2050 η κατάσταση θα ομαλοποιηθεί.**

**Η παγκόσμια οικονομία θα εισέλθει αναγκαστικά στη φάση της οικονομίας των γκριζών κροτάφων (silver economy).**

## Πληθυσμιακές εξελίξεις στην Ευρώπη

Σύμφωνα με τη Eurostat (2012), ο συνολικός πληθυσμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ-27), την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2010 ανερχόταν σε 501 εκατ. άτομα. Από αυτά τα 182,5 εκατ. ήταν άνω των 50 ετών, ενώ τα 87,1 εκατ. είχαν υπερβεί το 65<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους.

### Πληθυσμός της Ευρώπης ανά ηλικία και φύλο



**Πηγή:** Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, United Nations, World Population Prospects: The 2010 Revision, April 2011.

Στην Ευρώπη η πυραμιδοειδής μορφή της ηλικιακής κατανομής του πληθυσμού διατηρείται μέχρι το 1960. Στη συνέχεια, γεννιούνται λιγότερα παιδιά κατ' έτος από όσα βρίσκονται εν ζωή στις αμέσως προηγούμενες ηλικιακές ομάδες. Το αποτέλεσμα αυτής της εξέλιξης είναι να αρχίζει η ηλικιακή κατανομή να μοιάζει με μανιτάρι (mushroom shape).

Καθώς όμως ο αριθμός των γεννήσεων σταθεροποιείται και η πιθανότητα επιβίωσης στις μεσαίες ηλικιακές ομάδες αυξάνει κατακόρυφα, το σχήμα της ηλικιακής κατανομής μετατρέπεται σε παραλληλόγραμμο.

Δεν πρόκειται για ορθογώνιο παραλληλόγραμμο, αλλά για πλάγιο, αφού γέρνει συστηματικά προς την πλευρά των γυναικών. Οι πιο ενδιαφέρουσες δημογραφικές εξελίξεις τα επόμενα χρόνια θα είναι οι ακόλουθες:

- Η Ευρώπη άρχισε να συρρικνώνεται πληθυσμιακά σε απόλυτα μεγέθη. Αφού ο συνολικός πληθυσμός της Ευρώπης θα αρχίσει να συρρικνώνεται και σε απόλυτους αριθμούς μετά το 2030, είναι φυσικό να υπάρχουν χώρες στις οποίες ο πληθυσμός θα αρχίσει να μειώνεται από πολύ νωρίτερα.
- Η χώρα που θα γνωρίσει τη μεγαλύτερη πληθυσμιακή συρρίκνωση κατά την επόμενη 20ετία είναι η Γερμανία.
- Οι χώρες του μεσογειακού νότου θα γερνούν με εντονότερους ρυθμούς σε σχέση με τις σκανδιναβικές χώρες και την Αγγλία.
- Σε μια ενδιάμεση κατάσταση θα βρεθούν οι χώρες της Benelux και της Κεντρικής Ευρώπης με εξαίρεση την Πολωνία που εμφανίζει δημογραφικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με της Γερμανίας.
- Η Σουηδία ήταν η πρώτη χώρα που βίωσε το πρόβλημα της υπογεννητικότητας και της γήρανσης του πληθυσμού. Θα είναι όμως και η πρώτη που θα επιτύχει μια δημογραφική ισορροπία.

### ***Ηλικιακή εξέλιξη του πληθυσμού των ΗΠΑ***

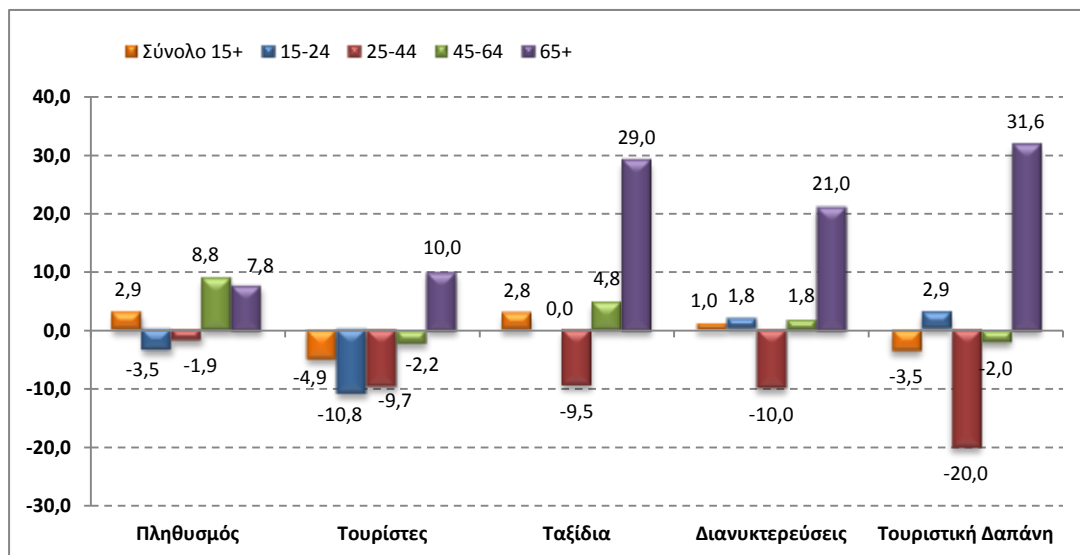
#### ***Πληθυσμιακές εξελίξεις σε Ιαπωνία και Κίνα.***

#### ***Πληθυσμιακές εξελίξεις σε Ρωσία και Ουκρανία.***

#### ***Επίδραση των αλλαγών στις ηλικιακές συνθέσεις του πληθυσμού στην τουριστική αγορά***

## Τουριστικά μεγέθη ανά ηλικιακή ομάδα

Τουριστικά μεγέθη ανά ηλικιακή ομάδα  
ΕΕ-27, % μεταβολή 2011/2006



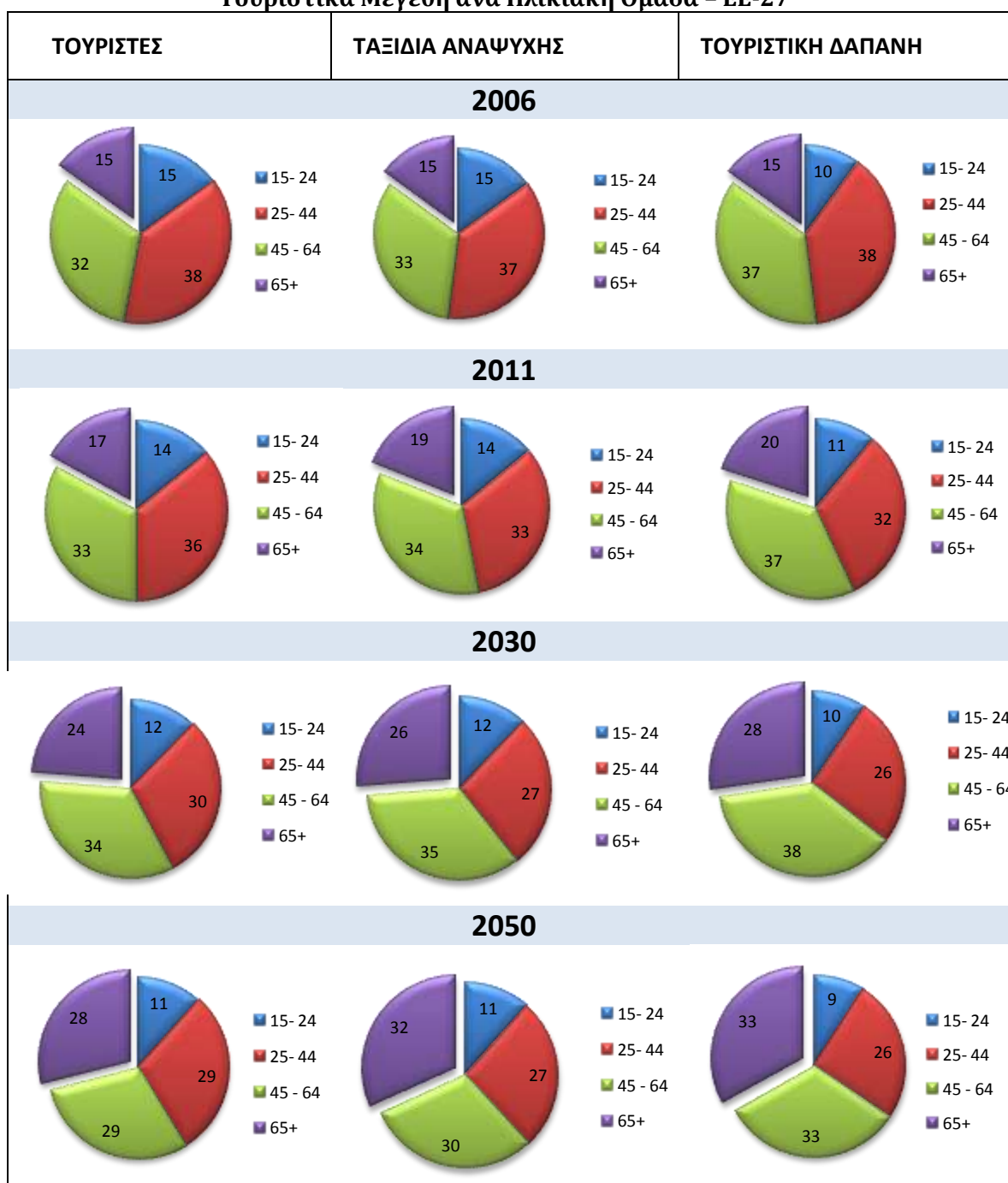
Πηγή: Eurostat, Statistics in Focus, 43/2012.

Την τελευταία πενταετία η τουριστική δραστηριότητα στην Ευρώπη εμφανίζει στασιμότητα. Η μόνη πληθυσμιακή ομάδα που αυξάνει τον αριθμό των ταξιδιών της και την ταξιδιωτική δαπάνη είναι οι ηλικιωμένοι άνω των 65 ετών. Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, ο αριθμός των ευρωπαίων τουριστών μειώθηκε σε απόλυτα μεγέθη κατά την τελευταία πενταετία. Το 2011 ταξίδεψαν 10% λιγότεροι νέοι ηλικίας 15-24 ετών και 9,7% λιγότεροι τουρίστες που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 25-44 ετών. Μόνο οι τουρίστες άνω των 65 αυξήθηκαν κατά 10% από το 2006 ως το 2011. Στην πενταετία οι ηλικιωμένοι πραγματοποίησαν 29% περισσότερα ταξίδια και δαπάνησαν 33% περισσότερα χρήματα. Απεναντίας τα ταξίδια των πιο παραγωγικών ηλικιών (25-44 ετών) μειώθηκαν κατά 9,5% και η ταξιδιωτική τους δαπάνη κατά 20% περίπου την τελευταία δεκαετία.



## Προβλέψεις για το μέγεθος της τουριστικής αγοράς των ηλικιωμένων

### Τουριστικά Μεγέθη ανά Ηλικιακή Ομάδα - ΕΕ-27



Πηγή: Eurostat, online data 2006, 2011. Επεξεργασία ΙΤΕΠ (Προβλέψεις 2030, 2050).

- Οι ηλικιωμένοι τουρίστες θα αποτελούν το 24% της συνολικής αγοράς το 2030 και το 28% το 2050.
- Το ποσοστό των ταξιδιών που θα πραγματοποιούν οι ηλικιωμένοι αναμένεται να αυξηθεί σε 26% το 2030 και 32% το 2050.
- Το 1/3 της συνολικής τουριστικής δαπάνης στην Ευρώπη μέχρι το 2050 θα προέρχεται από άτομα που θα έχουν υπερβεί το 65<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους.
- Το μερίδιο αγοράς των νέων θα παραμείνει σχεδόν στάσιμο.

### Πρόβλεψη αριθμού ταξιδιών ηλικιωμένων από επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες

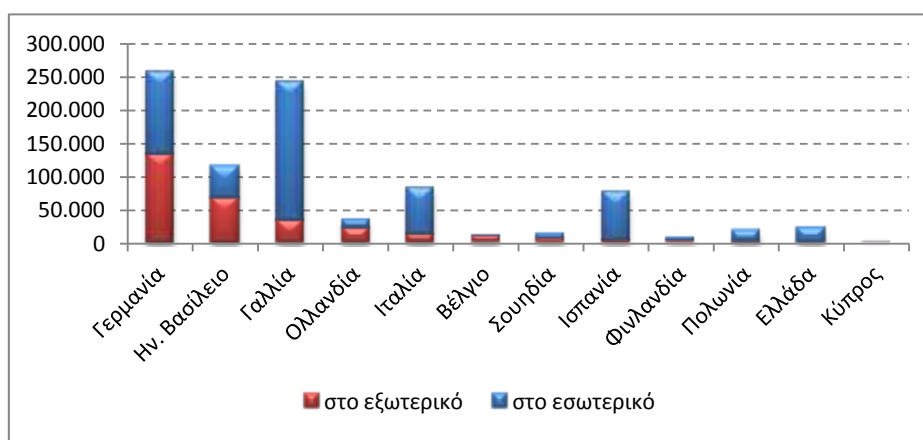
Χώρες	Ταξίδια 65+ στο εξωτερικό				Ταξίδια 65+ στο εσωτερικό			
	2009	2020	2030	2050	2009	2020	2030	2050
Βέλγιο	748	890	1.060	1.189	197	234	278	312
Τσεχία	844	1.164	1.279	1.625	609	839	922	1.172
Γερμανία	11.576	12.962	15.509	16.064	14.035	15.715	18.803	19.476
<b>Ελλάδα</b>	<b>64</b>	<b>72</b>	<b>83</b>	<b>107</b>	<b>1.211</b>	<b>1.371</b>	<b>1.568</b>	<b>2.024</b>
Ισπανία	443	532	667	963	4.765	5.729	7.180	10.367
Γαλλία	3.074	3.958	4.691	5.356	17.556	22.607	26.795	30.589
Ιταλία	994	1.143	1.317	1.583	4.654	5.352	6.165	7.413
Κύπρος	49	69	91	135	18	26	34	51
Ολλανδία	1.690	2.313	2.864	3.087	1.493	2.043	2.530	2.726
Πολωνία	234	315	374	438	1.143	1.537	1.824	2.138
Φινλανδία	250	346	395	402	638	881	1.007	1.024
Σουηδία	582	722	817	933	1.099	1.365	1.544	1.763
Ην. Βασίλειο	4.652	5.668	6.737	7.918	6.667	8.123	9.654	11.348

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat και προβλέψεις ΙΤΕΠ.

Με βάση το **συνολικό αριθμό ταξιδιών** που πραγματοποιούν οι ηλικιωμένοι κατ' έτος και την αναλογία αυτών που έχουν ως τελικό προορισμό κάποια χώρα του εξωτερικού προκύπτει ότι :

- Η μεγαλύτερη αγορά ηλικιωμένων τουριστών είναι η γερμανική. Κάθε χρόνο οι Γερμανοί άνω των 65 ετών πραγματοποιούν περίπου 11,6 εκατ. ταξίδια στο εξωτερικό.
- Ακολουθούν οι Άγγλοι με 4,6 εκατ., οι Γάλλοι με 3,1 εκατ., οι Ολλανδοί με 1,7 εκατ. και οι Ιταλοί με σχεδόν 1 εκατ. ταξίδια ηλικιωμένων στο εξωτερικό.
- Οι Σουηδοί, Φινλανδοί, Βέλγοι, Τσέχοι και Αυστριακοί πραγματοποιούν μεγάλο αριθμό ταξιδιών στο εξωτερικό σε σχέση με τον πληθυσμό τους.

### Αριθμός τουριστών που ταξιδεύουν στο εσωτερικό και το εξωτερικό



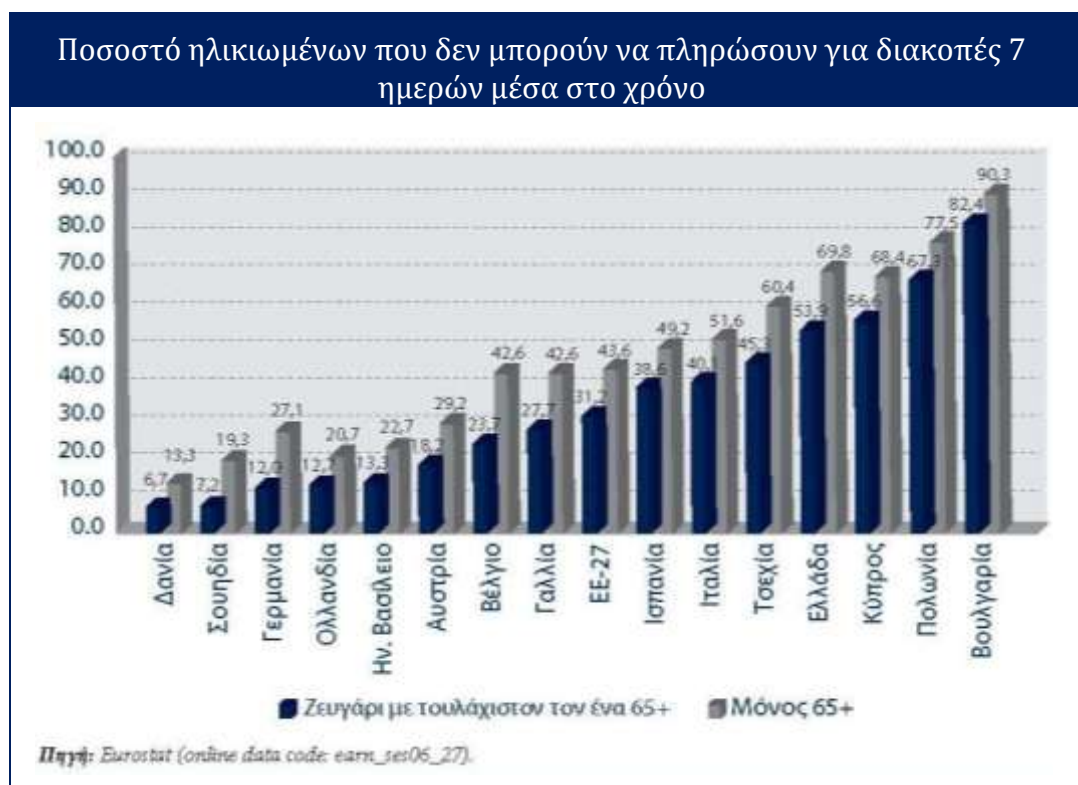
Πηγή: Eurostat.

## Εισοδήματα και καταναλωτικές δυνατότητες των ηλικιωμένων

Οι ηλικιωμένοι στην Ευρώπη, και ειδικά οι συνταξιούχοι, έχουν υψηλές καταναλωτικές δυνατότητες. Οι εισοδηματικές διαφορές είναι εντονότερες ανάμεσα στους ηλικιωμένους..

Όσοι έχουν πετύχει επαγγελματικά έχουν αποθεματοποιημένο πλούτο που επιτρέπει να δαπανούν πολύ περισσότερα από όσα κερδίζουν. Αντίθετα, όσοι δεν τα κατάφεραν δεν έχουν πλέον ευκαιρίες.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα (Eurostat 2012), το 43,6% των Ευρωπαίων άνω των 65 ετών που ζουν μόνοι και το 32,1% των ζευγαριών στα οποία ο ένας τουλάχιστον σύζυγος είναι άνω των 65 ετών, δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να χρηματοδοτήσουν διακοπές μιας εβδομάδας κάθε χρόνο. Οι ηλικιωμένοι κάτοικοι των Βορειοδυτικών χωρών της Ένωσης μπορούν να χρηματοδοτήσουν σε πολύ μεγάλο ποσοστό ετήσιες διακοπές μεγαλύτερες της μιας βδομάδας.



**Λόγοι για τους οποίους δεν έκαναν διακοπές οι Ευρωπαίοι  
(ανά ηλικιακή ομάδα)  
(% απαντήσεων)**

	Προσωπικοί Λόγοι	Οικονομικοί Λόγοι	Έλλειψη χρόνου	Προτίμηση για μικρές διάρκειας διακοπές	Έλλειψη κινήτρων για διακοπές το 2010	Ανησυχία για την ασφάλεια	Προτίμηση για παραμονή στο σπίτι με την οικογένεια και τους φίλους	Άλλο - ΔΕ/ΔΑ
<b>Μέσος όρος ΕΕ-27</b>	22,4%	41,0%	11,0%	2,5%	3,3%	0,7%	8,9%	10,2%
<b>Φύλο</b>								
Άνδρες	19,1%	40,4%	14,1%	2,4%	3,9%	0,6%	9,3%	10,3%
Γυναίκες	25,4%	41,5%	8,3%	2,6%	2,7%	0,8%	8,6	10,0%
<b>Ηλικία</b>								
15-24	12,8%	39,5%	18,9%	3,3%	3,7%	0,6%	10,7%	10,7%
25-39	18,0%	49,2%	14,2%	2,5%	2,0%	0,5%	6,2%	7,4%
40-54	17,2%	48,4%	13,5%	1,8%	2,8%	0,9%	6,4%	9,0%
55+	30,4%	32,8%	5,7%	2,9%	4,2%	0,8%	11,2%	12,2%

*Πηγή: Eurobarometer 328, «Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, wave 3».*

**Οι ηλικιωμένοι τουρίστες επηρεάζονται εντονότερα από τις οικονομικές κρίσεις.**

Το 2009 δεν ταξίδεψε το 48% των ηλικιωμένων Ευρωπαίων. Την επόμενη χρονιά (2010) το ποσοστό αυτών που δεν ταξίδεψαν περιορίστηκε κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες.

**Τι δαπάνες είναι διατεθειμένοι να περιορίσουν οι ηλικιωμένοι προκειμένου να μειώσουν το κόστος ενός ταξιδιού.**

Τρόποι για τον περιορισμό του προϋπολογισμού για ταξίδια αναψυχής									
	Λιγότερα ταξίδια	Λιγότερες ημέρες ανά ταξίδι	Φθηνότερα μέσα μεταφοράς	Φθηνότερα καταλύματα	Κοντινότεροι προορισμοί	Ταξίδια μόνο εκτός περιόδου αιχμής	Άλλο	Κανένα	ΔΞ/ΔΑ
<b>Μέσος όρος ΕΕ-27</b>	<b>23,7%</b>	<b>40,7%</b>	<b>17,8%</b>	<b>40,1%</b>	<b>28,8%</b>	<b>16,8%</b>	<b>13,8%</b>	<b>13,8%</b>	<b>2,6%</b>
<b>Φύλο</b>									
Άνδρες	23,8	42,3	17,6	41,4	28,0	16,8	12,5	13,4	2,3
Γυναίκες	23,7	39,3	18,0	38,8	29,6	17,0	15,1	14,2	2,9
<b>Ηλικία</b>									
15-24	21,4	36,4	28,2	46,1	28,3	15,5	8,7	6,6	3,5
25-39	22,9	38,2	17,5	42,4	31,8	17,8	13,3	12,7	2,4
40-54	25,5	44,6	14,8	41,8	28,2	14,9	13,4	13,7	2,0
<b>55+</b>	<b>24,4</b>	<b>42,0</b>	<b>14,7</b>	<b>31,2</b>	<b>26,5</b>	<b>17,1</b>	<b>18,4</b>	<b>20,2</b>	<b>2,8</b>

Πηγή: Eurobarometer 281, "Europeans and Tourism", Autumn 2009.

*Περιορίζουν τη ζητούμενη ποσότητα. Κάνουν δυσκολότερα εκπτώσεις στην ποιότητα.*

*Οι ηλικιωμένοι προγραμματίζουν νωρίτερα τα ταξίδια τους.*

*Διαχείριση του ελεύθερου χρόνου στην τρίτη ηλικία.*

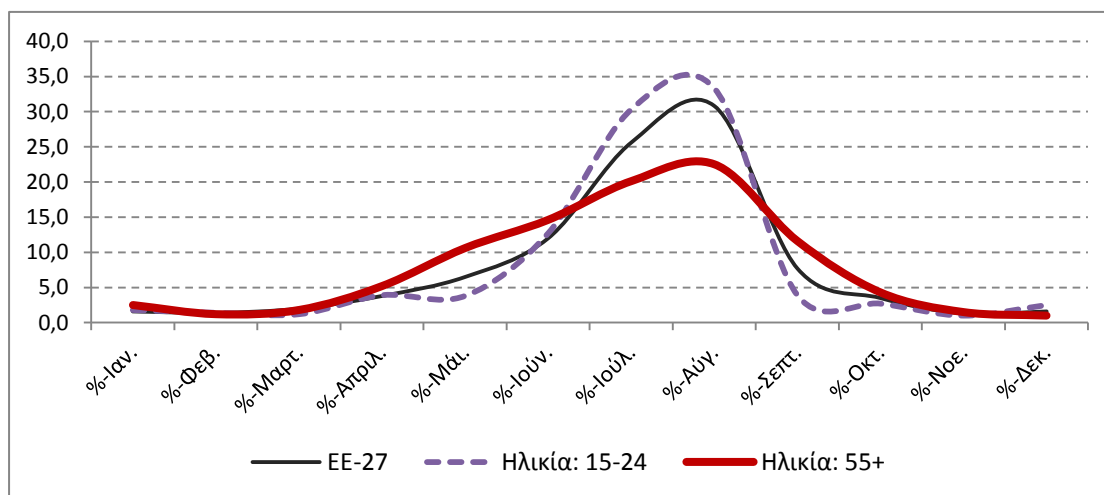
**Ποσοστό τουριστών που ταξιδεύουν τους μήνες Ιούλιο-Αύγουστο  
με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (2009)  
(% απαντήσεων)**

	Ιούλιος-Αύγουστος	Υπόλοιποι μήνες	ΔΕ/ΔΑ		Ιούλιος-Αύγουστος	Υπόλοιποι μήνες	ΔΕ/ΔΑ
<b>Μέσος όρος ΕΕ-27</b>	56%	41%	2%	<b>Κίτριες Διακοπές το 2009</b>			
<b>Φύλο</b>				Εγχώριες	67%	31%	2%
Άνδρες	55%	42%	2%	Άλλοι στην ΕΕ	52%	46%	2%
Γυναίκες	57%	41%	2%	Εκτός ΕΕ	40%	59%	1%
<b>Ηλικία</b>				<b>Εκπαιδευτικό επίπεδο</b>			
15-24	64%	35%	2%	Υποχρεωτικό & Πρωτοβάθμια	48%	49%	3%
25-39	61%	38%	1%	Δευτεροβάθμια και Τριτοβάθμια	54%	44%	2%
40-54	62%	36%	2%	Μεταπτυχιακά	59%	39%	2%
55+	43%	54%	3%	Φοιτητές	67%	31%	2%
<b>Περιοχή</b>				<b>Απασχόληση</b>			
Μητροπολιτική ζώνη	60%	39%	1%	Αυτοαπασχολούμενοι	58%	40%	2%
Άλλη πόλη/αστικό κέντρο	62%	37%	1%	Υπάλληλοι	59%	39%	2%
Αγροτική ζώνη	52%	45%	3%	Εργάτες	53%	45%	2%
				Άεργοι	57%	41%	3%

Πηγή: Eurobarometer 281, «Business and Tourism», Autumn 2009.

Εκτός εποχής ταξιδεύουν συχνότερα (54%) μόνο οι ηλικιωμένοι, Είναι οι μόνοι που μπορούν να επιλέγουν ευχερέστερα το χρόνο των διακοπών τους.

**Κατανομή ταξιδιών αναψυχής 2009**



Πηγή: Eurostat, επεξεργασία ΙΤΕΠ.

### *Ο συνταξιούχος ως δυνητικός τουρίστας.*

Για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας υπάρχει μια πολυπληθής τάξη σχετικά νέων συνταξιούχων με πολύ ικανοποιητικά εισοδήματα και εξίσου καλή υγεία.

Πρόκειται για χαρακτηριστικά που καθιστούν τη συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα ιδανικούς πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας.

Κίνδυνος συρρίκνωσης του αριθμού των συνταξιούχων.

### *Εξέλιξη του αριθμού των συνταξιούχων στην Ευρωπαϊκή Ένωση μέχρι το 2050.*

Αριθμός συνταξιούχων (σε 000)

Χώρες	2010	2020	2030	2040	2050
<b>ΕΕ-27</b>	<b>119.265</b>	<b>129.641</b>	<b>146.048</b>	<b>160.165</b>	<b>165.361</b>
Βέλγιο	2.646	3.126	3.655	3.992	4.180
Βουλγαρία	2.209	2.160	2.205	2.346	2.412
Τσεχία	2.754	3.015	3.119	3.375	3.619
Δανία	1.400	1.607	1.585	1.584	1.500
Γερμανία	20.236	21.502	23.861	24.929	24.251
Ελλάδα	2.658	2.871	3.262	3.804	4.158
Ισπανία	8.438	9.775	12.080	15.017	17.002
Γαλλία	14.885	17.075	19.382	20.908	21.595
Ιταλία	15.780	16.819	19.299	21.335	21.304
Κύπρος	138	201	279	347	439
Ολλανδία	3.447	4.201	4.903	5.301	5.158
Αυστρία	2.513	2.799	3.071	3.275	3.494
Πολωνία	9.336	9.415	9.941	10.599	11.325
Ρουμανία	5.469	5.271	5.652	6.307	6.736
Σουηδία	2.284	2.716	3.117	3.400	3.552
Ην. Βασίλειο	12.769	13.575	15.632	17.329	17.251

*Πηγή: Eurostat, Active ageing and solidarity between generations - s statistical portrait of the European Union 2012.*

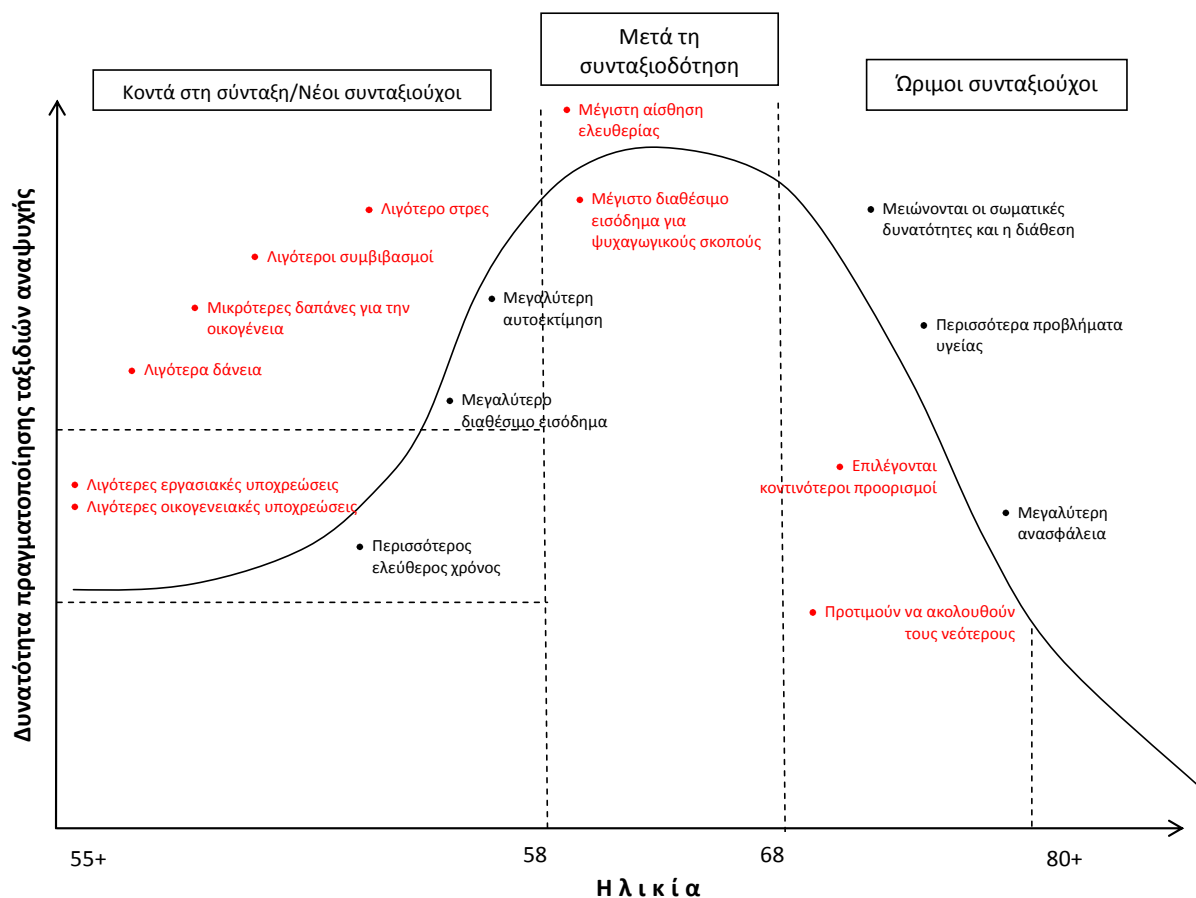
- Στη ηλικιακή ομάδα 55+, οι Σκανδιναβοί, οι Ολλανδοί και οι Άγγλοι εγκαταλείπουν την αγορά εργασίας, μόνο όταν συντρέχουν λόγοι υγείας. Κατά συνέπεια, όσοι δεν εργάζονται, είναι πολύ πιθανό να αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες στην πραγματοποίηση διασυνοριακών ταξιδιών.
- Στον ευρωπαϊκό νότο μεγάλο ποσοστό των ατόμων αυτής της ηλικίας δεν εργάζεται γιατί ασχολείται με τη στήριξη άλλων μελών της οικογένειας. Συνήθως, αυτά τα άτομα συναρτούν την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά με τις ανάγκες των προσώπων που φροντίζουν (εγγόνια, υπέργηρους, γονείς κλπ).

Οι εμπειρικές έρευνες δείχνουν ότι δεν είναι τόσο η ηλικία που επηρεάζει την ταξιδιωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, όσο η φάση του κύκλου ζωής στην οποία βρίσκεται.

**Υπάρχουν τρεις φάσεις στη ζωή του ανθρώπου των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών, όπου αυξάνει η συχνότητα και η ποιότητα των ταξιδιωτικών εμπειριών.**

- Τον πρώτο χρόνο μετά την εισαγωγή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (gap year).
- Μετά το γάμο (wedding tourism).
- Μετά τη συνταξιοδότηση.

### Φάσεις οικογενειακής ζωής και ταξιδιωτική συμπεριφορά ηλικιωμένων





## Πολιτιστική διάσταση των γενεών

### Τα χαρακτηριστικά της νέας γενιάς ηλικιωμένων τουριστών και πως επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά τους

Κάθε γενιά διαρκεί περίπου 20 έτη και κατά συνέπεια σήμερα συνυπάρχουν έξι (6) γενιές ανθρώπων εν ζωή, από τις οποίες οι 3 περιλαμβάνουν εκπροσώπους της τρίτης ηλικίας.

- **Η γενιά G ή greatgeneration.** Σε αυτή ανήκουν τα άτομα που γεννήθηκαν από το 1901 έως το 1924.
- **Η σιωπηλή γενιά (silent generation).** Περιλαμβάνει τα άτομα που γεννήθηκαν ανάμεσα στο 1925 και το 1945.
- **Η γενιά των baby boomers (baby boom generation).** Είναι η γενιά που γεννήθηκε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, από το 1946 έως το 1964. Από εδώ και στο εξής, θα μεταβληθεί σημαντικά η τουριστική συμπεριφορά των ηλικιωμένων, γιατί θα εισέλθει στην τρίτη ηλικία μια νέα γενιά με εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά.

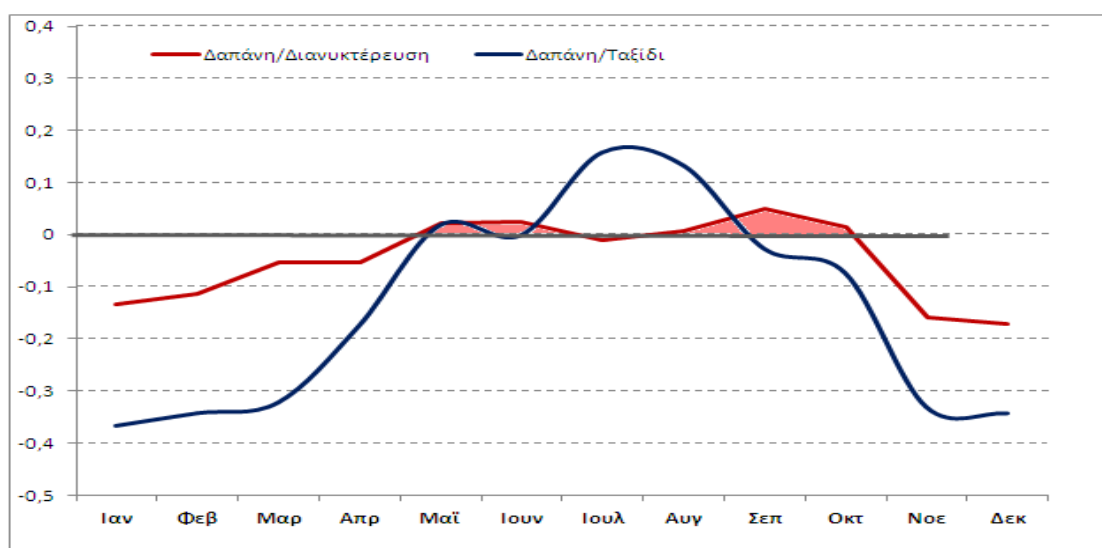
### Χαρακτηριστικά των γενεών που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά

<b>Traditionalists</b> Γεννημένοι πριν το 1945	<b>Baby Boomers</b> Γεννημένοι μεταξύ 1946 – 1964
Βίωσαν τους συνέπειες του Β' Παγκόσμιου Πόλεμου. Πιστεύουν σε πανανθρώπινες αξίες	Η γενιά τους αμφισβήτησης. Επιδίωξαν την ανατροπή των παραδοσιακών κοινωνικών σχέσεων, όταν ήταν νέοι.
Μεγάλωσαν στερημένα (κατοχικό σύνδρομο). Νιώθουν πως από υλικής άποψης τώρα είναι καλύτερα από ποτέ.	Νιώθουν αποστροφή για τους αυστηρά ρυθμισμένες σχέσεις. Είναι πιο ατομιστές. Αναζητούν την προσοχή των άλλων και αρέσκονται στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.
Εντάσσονται ευκολότερα σε ιεραρχικά σχήματα. Θέλουν να ξέρουν τους κανόνες και, από τη στιγμή που τους αποδέχονται, τους υπηρετούν με συνέπεια.	Δεν κάνουν εύκολα συμβιβασμούς. Έχουν υψηλότερες ποιοτικές απαιτήσεις από τους τους γενιές.
Είναι λιγότερο απαιτητικοί. Αποδέχονται αδιαμαρτύρητα αυτό που τους προσφέρεται, όταν θεωρούν ότι αξίζει τα λεφτά του.	Πιστεύουν ότι σε τους οφείλεται το μεταπολεμικό οικονομικό θαύμα. Εκλαμβάνουν ως φυσιολογική εξέλιξη τη συνεχή βελτίωση της οικονομικής τους θέσης και την απόλαυση περισσότερων καταναλωτικών εμπειριών.
Η υπερβολική πολυτέλεια τους φαντάζει ως ύβρη. Επιλέγουν υπηρεσίες μεσαίου ποιοτικού επιπέδου.	Η πολυτέλεια είναι στόχος τους κατάκτηση. Αλλά μεγαλύτερη σημασία έχει η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Η αίσθηση ότι με προσέχουν.
Πιστεύουν στη συλλογική δράση. Αρέσκονται σε μαζικές εκδηλώσεις. Δεν επιδιώκουν να ξεχωρίσουν από τους υπόλοιπους.	Η πρώτη γενιά του "εγώ". Θέλουν να νιώσουν ξεχωριστοί. Γι' αυτό εκτιμούν ιδιαίτερα ότι θα συνιστούσε προνομακική μεταχείριση.
Βίωσαν την ανάπτυξη του οργανωμένου μαζικού τουρισμού. Δεν αλλάζουν συνήθειες σε αυτή την ηλικία. Συχνοί πελάτες των επιχειρήσεων οργάνωσης ταξιδιών περιήγησης.	Ως νέοι υπήρξαν πρωτοπόροι εξερευνητές. Αυτοί ανέδειξαν τους νέους προορισμούς. Τώρα θέλουν να πρωτοπορούν εκ του ασφαλούς.
Είναι οι γηραιότεροι στην οικογένεια. Έχουν αποδεχτεί την ηλικία τους και συμπεριφέρονται ανάλογα.	Δεν νιώθουν άνετα με την ηλικία τους. Πιστεύουν ότι διαφέρουν σημαντικά από τους γονείς τους σε νοοτροπία και σημαντικές δυνατότητες. Αυτοχαρακτηρίζονται μεσήλικες.
Διακατέχονται από ισχυρή αίσθηση καθήκοντος. Επιλέγουν αυτό που θεωρείται κοινωνικά αποδεκτό.	Συχνά τα "πρέπει" συγκρούονται με τα "θέλω". Χαίρονται όταν τους παρέχονται εναλλακτικές επιλογές. Θέλουν να αποφασίζουν οι ίδιοι.
Έχουν αποκαταστήσει τα παιδιά τους. Ενδιαφέρονται να τους κληροδοτήσουν όσα περιουσιακά στοιχεία απέκτησαν.	Επένδυσαν στη μόρφωση των παιδιών τους. Τα βοήθησαν να ξεκινήσουν τη δική τους ζωή. Τώρα τα λεφτά τους σύνταξης πιστεύουν ότι πρέπει να καλύπτουν δικές τους ανάγκες.

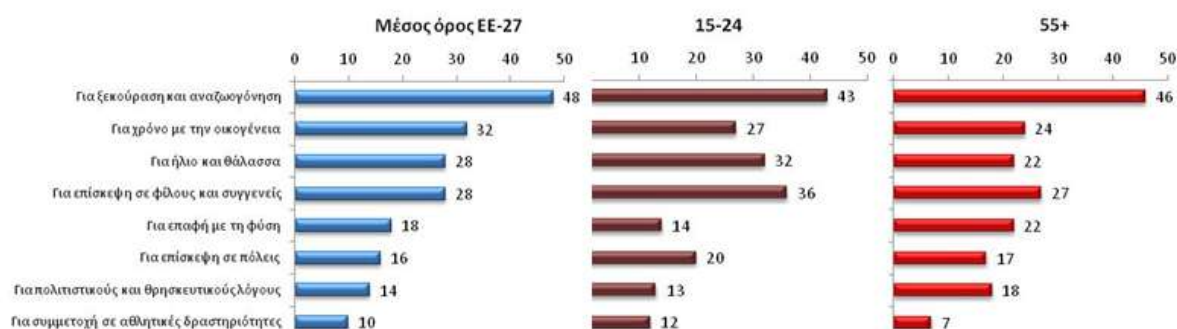
## Προσιτή πολυτέλεια

### Οι ηλικιωμένοι καταναλώνουν ποιοτικότερες υπηρεσίες

Μόνο το Μάιο, το Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο η ημερήσια δαπάνη των τουριστών είναι μεγαλύτερη από το μέσο όρο του έτους. Δηλαδή τους μήνες που η αναλογία των ηλικιωμένων είναι μεγαλύτερη, αν και οι τιμές είναι χαμηλότερες από την περίοδο υψηλής ζήτησης (Ιούλιο – Αύγουστο), η ημερήσια κατανάλωση ανά τουρίστα είναι υψηλότερη. Αυτό σημαίνει ότι τη συγκεκριμένη εποχή καταναλώνονται ποιοτικότερες υπηρεσίες.



### Οι κυριότεροι λόγοι που παρακινούν τους Ευρωπαίους να κάνουν διακοπές ανά ηλικιακή ομάδα



Πηγή: Eurobarometer 334, "Attitudes of Europeans Towards Tourism".

Οι ηλικιωμένοι (55 ετών και άνω) ενδιαφέρονται λιγότερο για πραγματοποίηση διακοπών με σκοπό τα μπάνια και την ηλιοθεραπεία. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το

ποσοστό για την ηλικιακή ομάδα των 15-24 ετών ανέρχεται στο 32% και για τους 55+ στο 29%.

Αντίθετα με ό,τι πιστεύεται, οι ηλικιωμένοι δεν εμφανίζουν μεγαλύτερη ροπή για ταξίδια αναψυχής σε μεγάλες πόλεις, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες.

Τέλος είναι πολύ σημαντική η διαπίστωση ότι τα άτομα άνω των 55 ετών ταξιδεύουν συχνότερα από τις άλλες ηλικιακές ομάδες για πολιτιστικούς και θρησκευτικούς λόγους (18% έναντι 11-13% για τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες).

Για πολιτιστικούς σκοπούς ταξιδεύουν συχνότερα οι Αυστριακοί (26%), οι Ολλανδοί (22%), οι Βέλγοι (22%) και οι Γερμανοί (21%).

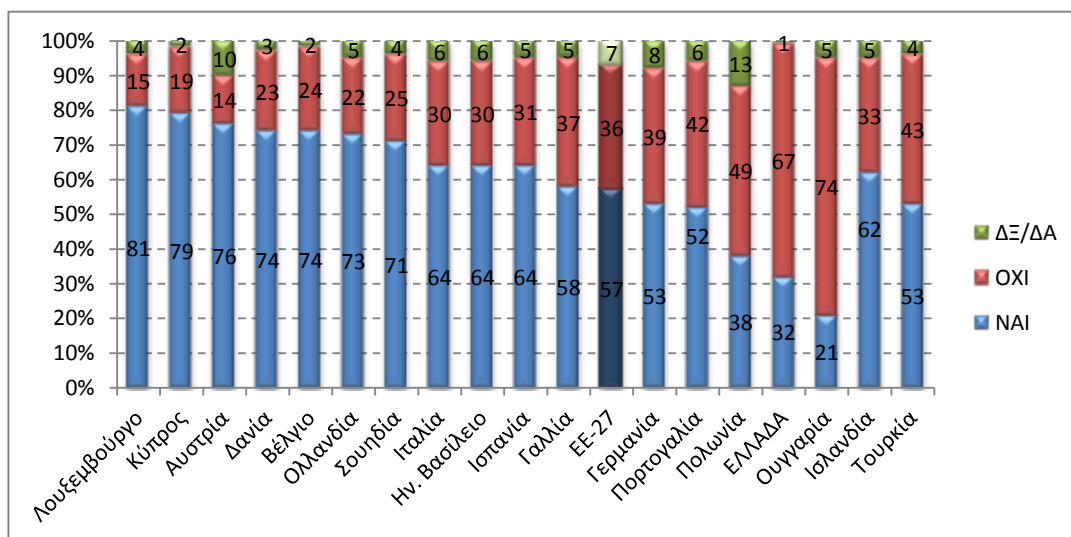
<b>Παράγοντες που λαμβάνουν περισσότερο υπόψη οι τουρίστες κατά την επιλογή προορισμού ή καταλύματος (ανά ηλικιακή ομάδα)</b> <i>(άθροισμα του "πιο σημαντικού" και "δεύτερου πιο σημαντικού" παράγοντα, % απαντήσεων ατόμων που πήγαν διακοπές το 2009)</i>									
	Ποιότητα υπηρεσιών (%)	Τιμές (%)	Σχέση τιμής/ποιότητας (%)	Ελκυστικότητα αξιοθέατων (%)	Προστασία περιβάλλοντος (%)	Κοινωνικές συνθήκες (%)	Υγιεινή/Ασφάλεια (%)	Άλλοι (%)	ΔΞ/ΔΑ (%)
<b>Μέσος όρος ΕΕ-27</b>	<b>23</b>	<b>27</b>	<b>44</b>	<b>31</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>3</b>
<b>Φύλο</b>									
Άνδρες	23	26	44	30	10	10	11	24	4
Γυναίκες	23	28	44	31	10	10	12	24	3
<b>Ηλικία</b>									
15-24	23	34	45	32	8	12	13	18	3
25-39	23	30	48	30	10	9	11	22	3
40-54	23	27	44	31	10	9	11	26	3
<b>55+</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>4</b>

Πηγή: Eurobarometer 281, "Europeans and Tourism", Autumn 2009.

## Υποδομές και υπηρεσίες φιλικές για τους ηλικιωμένους

### Ασφάλεια

Ποσοστό κατοίκων που θεωρούν την κάθε χώρα φιλική προς τους ηλικιωμένους

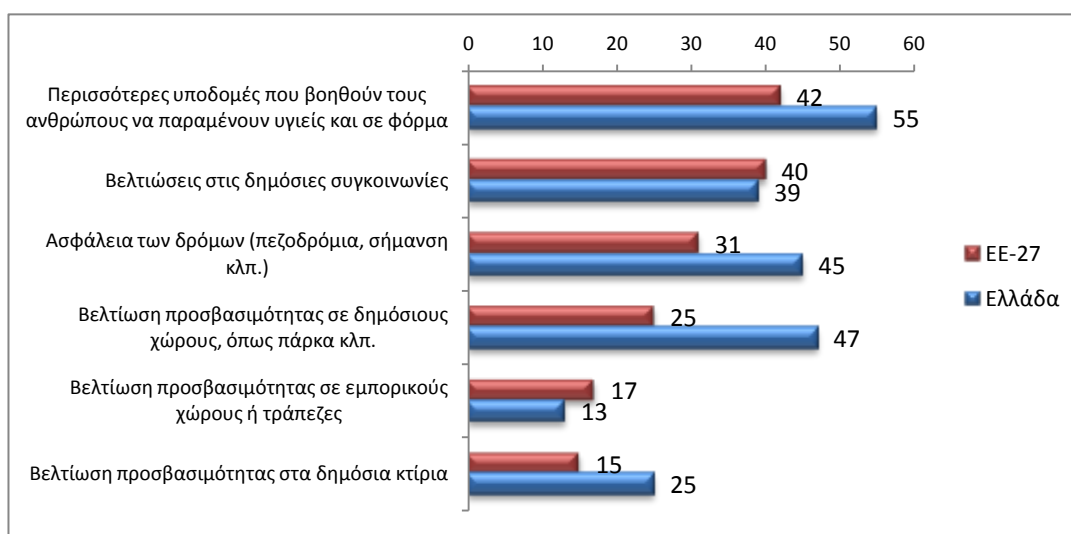


Πηγή: EC, Eurobarometer 378, "Active ageing".

Η Ελλάδα συγκεντρώνει 67% αρνητικές γνώμες και σημειώνει καλύτερη επίδοση μόνο από την Ουγγαρία. Ακόμα πιο ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι οι υπόλοιπες ανταγωνίστριες χώρες στο μεσογειακό Νότο βρίσκονται σε πολύ καλύτερη θέση από τη χώρα μας. Η Ιταλία συγκεντρώνει 64% θετικές γνώμες, η Ισπανία με την Γαλλία 58%, η Πορτογαλία 52% και η Τουρκία 53%.

Σε μια διεξοδικότερη ανάλυση των παραγόντων που καθιστούν την Ελλάδα αφιλόξενη για τους ηλικιωμένους, προκύπτει ότι η χώρα μας υστερεί σημαντικά στην προσβασιμότητα των δημόσιων υποδομών και όχι των εμπορικών χωρών, στους οποίους συγκαταλέγονται και τα ξενοδοχεία.

## Παράγοντες που διευκολύνουν την προσβασιμότητα των ατόμων τρίτης ηλικίας

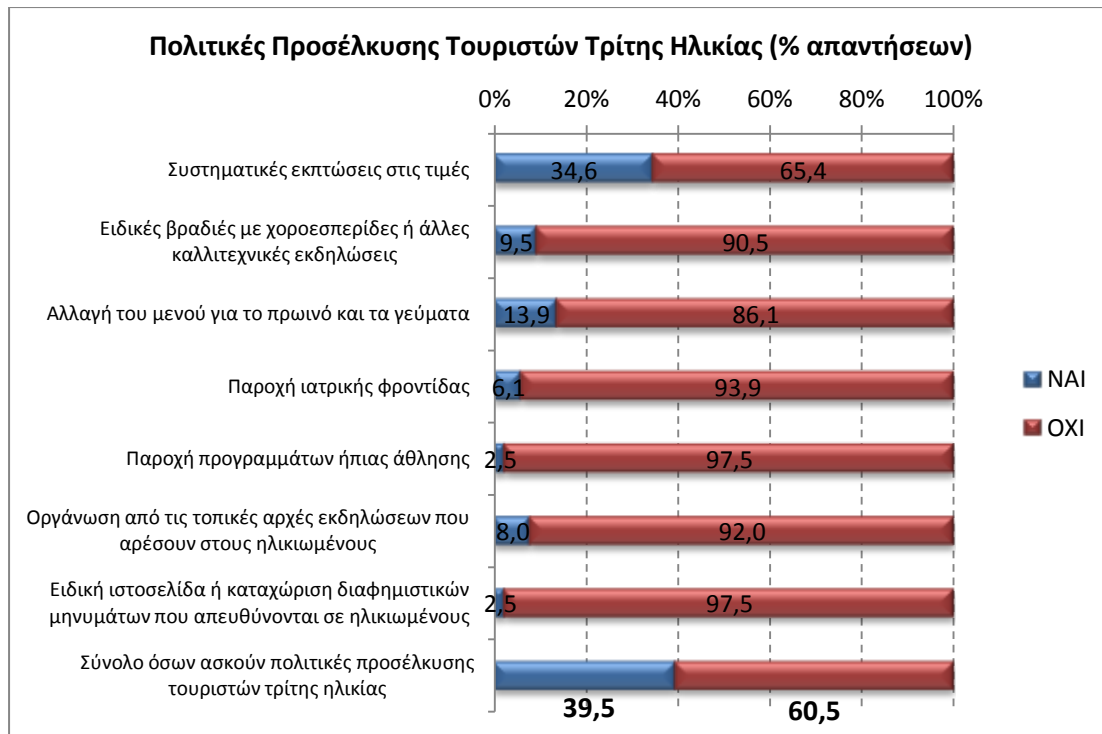


**Πηγή:** EC, Eurobarometer 378, "Active ageing".

Υστερούμε εμφανώς από το μέσο κοινοτικό όρο σε χώρους ήπιας άσκησης, ασφάλεια δρόμων και προσβασιμότητα των δημοσίων χώρων. Είμαστε σε καλύτερη θέση από το μέσο όρο στα ιδιωτικά εμπορικά κτίρια.

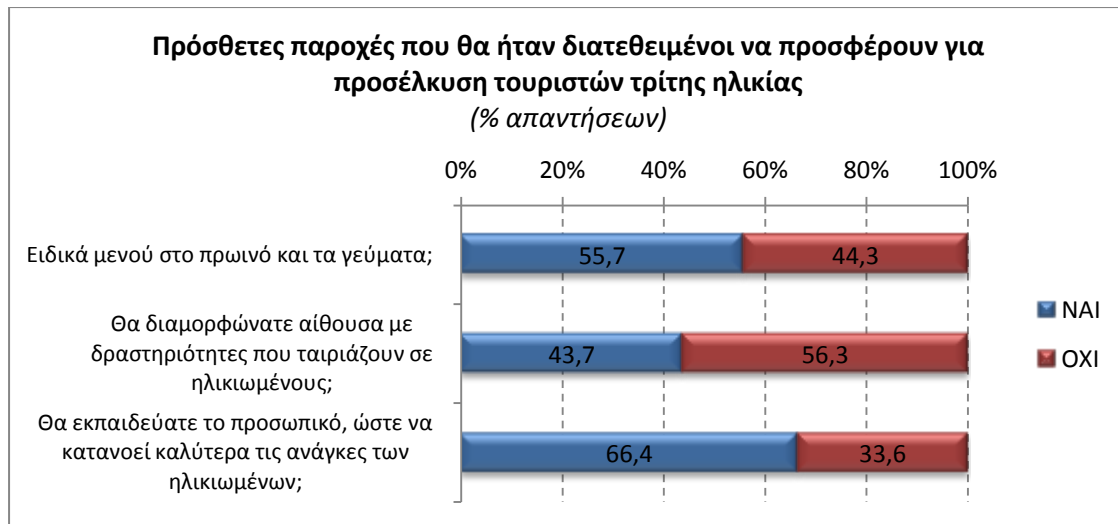
### **Πολιτικές προσέλκυσης που εφαρμόζουν τα ελληνικά ξενοδοχεία.**

Οι εποχικές μονάδες προσπαθούν να προσελκύσουν ηλικιωμένους κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης, γιατί γνωρίζουν ότι οι νέοι έχουν επαγγελματικές υποχρεώσεις ή σπουδάζουν και επομένως είναι πρακτικά αδύνατο να τους πείσουν να ταξιδεύσουν μέσω προωθητικών ενεργειών. Σε αυτό βοηθάει ενδεχομένως και το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι των εποχικών ξενοδοχείων έχουν καλύτερη γνώμη για τη συμπεριφορά των ηλικιωμένων πελατών σε σχέση με τους υπευθύνους των ξενοδοχείων πόλης. Όπως επισημάνθηκε προηγουμένως, δήλωσαν με μικρότερη αναλογία ότι τους ζητούν εκπτώσεις ή ότι οι ηλικιωμένοι παραπονούνται συχνότερα στο προσωπικό.



Το 34,6% των ελληνικών ξενοδοχείων, είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν ειδικά πακέτα τιμών σε ηλικιωμένους κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης. Αντίθετα, μόνο το 9,5% φροντίζει να εντάξει στα πακέτα υπηρεσιών που προσφέρει πρόσθετες δραστηριότητες που ενδιαφέρουν τους ηλικιωμένους, όπως χοροεσπερίδες, βραδιές παραδοσιακής κουζίνας ή άλλες δημιουργικές ασχολίες.

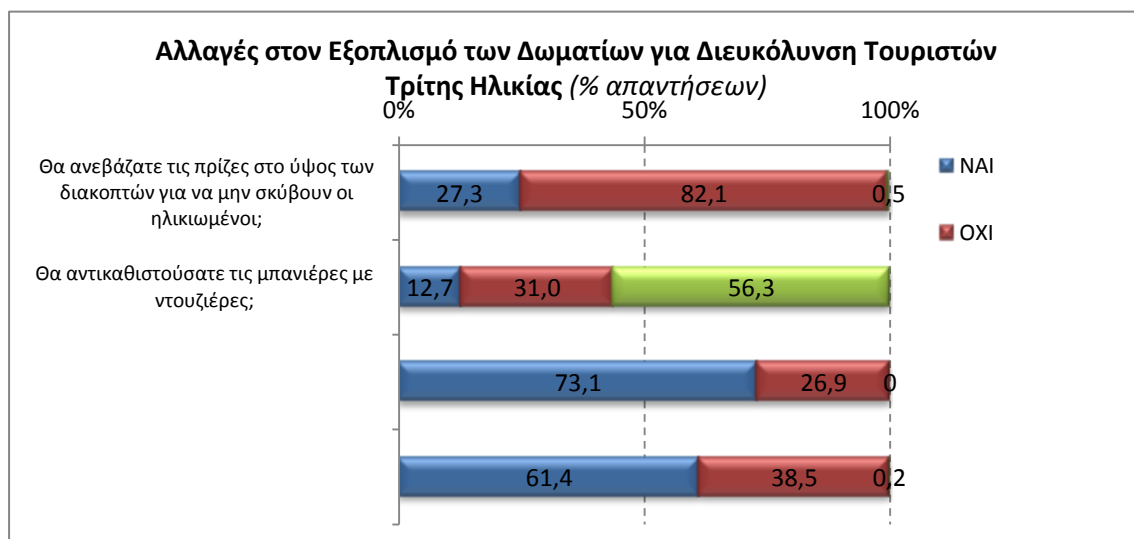
- Το 13,9% των ξενοδοχείων είναι διατεθειμένα να διαφοροποιούν τη σύνθεση του πρωινού και να προσαρμόσουν τα γεύματα στις απαιτήσεις των ηλικιωμένων, χωρίς να τους ζητηθεί κάτι ανάλογο.
- Μόνο το 6,1% των επιχειρήσεων είναι σε θέση να προσφέρει κάποια μορφή στοιχειώδους ιατρικής φροντίδας εντός των εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου, προκειμένου να προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό ηλικιωμένων πελατών.
- Το 8% των επιχειρήσεων παροτρύνει τους ηλικιωμένους πελάτες να παραστούν σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις ή σε τοπικές γιορτές που οργανώνουν οι αρχές της περιοχής.
- Ακόμα πιο ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι μόνο το 2,5% των ελληνικών ξενοδοχείων διαθέτουν ειδικές σελίδες στον εταιρικό τους ιστότοπο που να απευθύνονται αποκλειστικά σε ηλικιωμένους ή άτομα με ειδικές ανάγκες.



**Προτιμούν να εφαρμόζουν μέτρα που δεν χρειάζονται πρόσθετες επενδύσεις σε πάγια.**

### ***Εξοπλισμός που καλύπτει τις ιδιαίτερες ανάγκες των ηλικιωμένων.***

Μόνο το 25,2% των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν πως έχουν επενδύσει σε πρόσθετο ειδικό εξοπλισμό που είναι σε θέση να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες ηλικιωμένων και δεν επιβάλλεται από την υφιστάμενη νομοθεσία.



Από τα προηγούμενα είναι εμφανές ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία είναι διατεθειμένα να ενσωματώσουν υπηρεσίες που δεν απαιτούν υψηλό κόστος αρχικής επένδυσης ή τροποποίηση των κτιριοδομικών εγκαταστάσεων. Αντίθετα, είναι πιο διστακτικοί σε επενδύσεις που απαιτούν εμφανείς παρεμβάσεις στους χώρους του ξενοδοχείου. Η μόνη δράση που δεν απαιτεί υψηλό κόστος επένδυσης και εντούτοις δεν έχει εξαπλωθεί ανάμεσα στα ελληνικά ξενοδοχεία είναι η ύπαρξη εξειδικευμένων ιστοσελίδων. Η Ελλάδα πρέπει να εκμεταλλευτεί το γεγονός ότι οι ηλικιωμένοι, ανεξάρτητα από τα υπόλοιπα ατομικά τους χαρακτηριστικά, επιδεικνύουν ιδιαίτερη προτίμηση στους παράκτιους προορισμούς, επειδή ενδεχομένως έλκονται από τους ηπιότερους γεωφυσικούς σχηματισμούς που προσφέρουν αυτές οι περιοχές.

## Ενδεδειγμένη πολιτική προσέλκυσης ηλικιωμένων τουριστών από την Ελλάδα

Από σήμερα και για τα επόμενα 20 με 30 έτη θα υπάρξει μία αφύσικη αύξηση της αναλογίας των ηλικιωμένων ανάμεσα στους πληθυσμούς των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών από όπου προέρχεται ο κύριος όγκος των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα.

Αξιολογική κατάταξη της Ελλάδος σε τομείς που ενδιαφέρουν την τουριστική αγορά ατόμων τρίτης ηλικίας			
Τομέας τουριστικού ενδιαφέροντος	Αξιολογική Κατάταξη	Πλεονεκτήματα	Αδυναμίες
Αξιοπιστία τουριστικών επιχειρήσεων	***	Διεθνώς ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία	Ο Έλληνας δεν θεωρείται ιδιαίτερα συνεπής, ειδικά στον οργανωτικό τομέα
Φιλικότητα προσωπικού και κατοίκων	****	Φιλόξενοι από παράδοση	Θα μπορούσε να βελτιωθεί η εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του προσωπικού που εργάζεται στο χώρο
Φυσικές ομορφιές – Ποικιλία τοπίων	*****	Η φύση προίκισε τη χώρα με ό,τι θα επιθυμούσε ο πιο απαιτητικός τουρίστας	Πολλά αναξιοποίητα φυσικά αξιοθέατα
Ασφάλεια προορισμών	***	Χαμηλά ποσοστά βαριάς εγκληματικότητας	Αυξημένη μικροπαραβατικότητα και εγκληματικότητα στους δρόμους με θύματα τουρίστες και ηλικιωμένους
Δίκτυα υγειονομικής περίθαλψης	****	Επαρκές δίκτυο ιατρικής φροντίδας και νοσοκομειακής περίθαλψης	Ορισμένες ελλείψεις σε νοσηλευτικό προσωπικό και μέσα περίθαλψης σε νησιωτικές περιοχές ή απομακρυσμένους προορισμούς. Έλλειψη συστημάτων τηλεϊατρικής
Υγιεινή και καθαριότητα	****	Διασφαλισμένη δημόσια υγεία. Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις ανεπτυγμένες χώρες, με βάση τους δείκτες του ΟΗΕ	Προβλήματα στην καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων και στη διαχείριση απορριμμάτων
Περιβαλλοντική προστασία	**	Σημαντική πρόοδος στη διαχείριση αποβλήτων και προστασίας ακτών	Χαμηλές επιδόσεις για τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Χρειάζεται ευαισθητοποίηση του κοινού και ενίσχυση δράσης ΜΚΟ
Κλιματικές συνθήκες	*****	Ιδανικές κλιματικές συνθήκες για ηλικιωμένους. Ειδικά την Άνοιξη και το Φθινόπωρο	Συχνά τους θερινούς μήνες υπάρχουν ημέρες καύσωνα που δεν βοηθούν στη διαμονή ηλικιωμένων. Προσπαθεί να το εκμεταλλευτεί η Ελβετία. Διαφημίζει ότι έχει το ιδανικό κλίμα για ηλικιωμένους το καλοκαίρι.
Προσβασιμότητα δημοσίων υποδομών και υπηρεσιών	**	Οι υποδομές έχουν βελτιωθεί με κοινοτική συνδρομή	Μεγάλες ελλείψεις σε έργα προσβασιμότητας δημοσίων χώρων, ειδικά στην ύπαιθρο. Ανυπαρξία ασφαλών πεζοδρομίων στους επαρχιακούς προορισμούς. Ελλιπής σήμανση
Προσβασιμότητα τουριστικών υποδομών	****	Ικανοποιητική προσβασιμότητα κτιρίων και υπηρεσιών που προσφέρουν οι εμπορικές	Εντοπίζονται προβλήματα στο χώρο της εστίασης (τουαλέτες σε υπόγεια, μικρός χώρος γύρω από τα τραπέζια)



		επιχειρήσεις και ειδικά τα καταλύματα	και την προσβασιμότητα στις παραλίες
Μέσα μαζικής μεταφοράς	**	Ικανοποιητικές υποδομές σε δίκτυα	Εντελώς ανεπαρκείς υπηρεσίες. Ασουνέπεια στα δρομολόγια. Έλλειψη ενημέρωσης. Δεν πωλούνται εισιτήρια μέσω διαδικτύου. Ελλείψεις στους σταθμούς μετεπιβίβασης
Καταλύματα	****	Υψηλές προδιαγραφές με βάση τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Ευελιξία στην προσαρμογή των επιχειρήσεων στις ανάγκες της αγοράς	Έλλειψη ειδικών δράσεων για προσέλκυση ηλικιωμένων
Πληροφόρηση στο στάδιο προετοιμασίας του ταξιδιού	***	Πολλοί διαδικτυακοί ιστότοποι. Καλή συνεργασία με διεθνείς tour operators	Μεγάλες ελλείψεις σε παροχή εξειδικευμένης και λεπτομερούς πληροφόρησης
Πληροφόρηση στον προορισμό	**	Οι πολίτες και οι εργαζόμενοι στο χώρο είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τον επισκέπτη	Προβληματική σήμανση. Κακή εργονομία στα μέσα πληροφόρησης. Ακριβές υπηρεσίες ξενάγησης
Διατροφή	****	Μεγάλο συγκριτικά πλεονέκτημα η μεσογειακή κουζίνα	Δεν προβάλλεται όσο θα έπρεπε. Σε λίγα μέρη προσφέρονται ειδικά διαιτολόγια
Πολιτιστικά αξιοθέατα	*****	Η χώρα μπορεί να γίνει παράδεισος του πολιτιστικού τουρισμού	Πρέπει να προβληθούν περισσότερο και να βελτιωθεί η πρόσβαση των αξιοθέατων
Δραστηριότητες	***	Μεγάλες δυνατότητες για υπαίθριες δραστηριότητες όλες τις εποχές του χρόνου. Πολλές ευκαιρίες για κοινωνικές συναναστροφές	Ελλείψεις σε χώρους ήπιας άθλησης. Δεν πραγματοποιούνται πολλές πολιτιστικές εκδηλώσεις σε περιόδους που φιλοξενούνται ηλικιωμένοι
Παραλίες	****	Μεγάλος αριθμός προσβάσιμων ακτών. Ιδανικός καιρός και θερμοκρασία νερού	Ελλείψεις στην προσβασιμότητα και την παροχή υπηρεσιών σκίασης, αποδυτηρίων, κοινόχρηστων WC κλπ.
Στοχευμένη προβολή	**	Προβάλλονται ειδικές μορφές τουρισμού που ενδιαφέρουν τους ηλικιωμένους	Δεν υπάρχει σχέδιο προσέλκυσης ηλικιωμένων, ούτε γίνονται ειδικές προωθητικές ενέργειες
Προσβασιμότητα της πληροφορίας στο διαδίκτυο	**	Πολλοί δημόσιοι και εταιρικοί ιστότοποι	Έλλειψη εξειδικευμένης πληροφορίας. Απουσία ειδικών ιστοσελίδων για ηλικιωμένους και ΑμΕΑ
Ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών	***	Παρέχονται επαρκείς υπηρεσίες σε όλο το φάσμα ποιότητας από τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα	Ανεπαρκής ποιότητα πολλών δημόσιων αγαθών (σταθμοί εισόδου, πάρκινγκ, φωτισμός, διαχείριση αποβλήτων)
Φιλικότητα δομημένου χώρου	*	Υπάρχει σεβασμός προς τα άτομα της τρίτης ηλικίας	Η Ελλάδα δεν θεωρείται φιλική για τους ηλικιωμένους σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες
Σχέση ποιότητας/τιμής	***	Οι κριτικές από τους αλλοδαπούς τουρίστες παραμένουν θετικές	Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις ακριβές χώρες του κόσμου

Εν των μεταξύ, η ραγδαία ανατροπή της αναλογίας μεταξύ ατόμων σε παραγωγική ηλικία και ηλικιωμένων συνταξιούχων, αναμένεται να προξενήσει σεισμικές δονήσεις στα θεμέλια της παγκόσμιας οικονομίας. Ακόμα κι αν το πρόβλημα αντιμετωπιστεί με επέκταση του

εργασιακού βίου μέχρι τα 67 ή τα 70 έτη, δεν μπορεί να αναιρεθεί το γεγονός ότι κατά την επόμενη εικοσαετία, οι πολυπληθέστερες ομάδες καταναλωτών με ικανοποιητικό εισόδημα, θα κατοικούν στις χώρες με ανεπτυγμένες οικονομίες και θα είναι άνω των 55 ετών. Γι' αυτό πολλοί μελετητές ισχυρίζονται ότι η παγκόσμια οικονομία θα εισέλθει αναγκαστικά στη φάση της οικονομίας των γκρίζων κροτάφων (silver economy).

Η τουριστική βιομηχανία της χώρας μας οφείλει να αντιληφθεί έγκαιρα τις δομικές μεταβολές που θα σημειωθούν στον τομέα της ζήτησης και να προσαρμόσει τις παραγωγικές της δυνατότητες, στις μελλοντικές ανάγκες μιας νέας γενιάς τουριστών με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά

Εντούτοις, το πραγματικό δίλημμα που θα κλιθούν να αντιμετωπίσουν όσοι ασχολούνται με το μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό της τουριστικής μας πολιτικής, είναι ότι αυτή η κατάσταση δεν θα διαρκέσει επ' αόριστον. Η έκρηξη του αριθμού των ηλικιωμένων στον ανεπτυγμένο κόσμο θα είναι παροδική και η ηλικιακή σύνθεση θα σταθεροποιηθεί το αργότερο σε 30 με 40 χρόνια.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά πως οι ριζικές αλλαγές που επέφεραν στη διαβίου κατανομή του ελεύθερου χρόνου οι τρέχουσες δημογραφικές εξελίξεις, θα έχουν ανατρεπτικές επιδράσεις στις επιθυμίες και τις καταναλωτικές προτιμήσεις των μελλοντικών τουριστών. Ο Οργανισμός εκτιμά ως πιθανό το ενδεχόμενο να βλέπουμε τους νεότερους ηλικιακά τουρίστες που εργάζονται, να αναζητούν στιγμές χαλάρωσης και ήπιους ρυθμούς στη διάρκεια των διακοπών τους, ενώ οι ηλικιωμένοι τουρίστες με άπλετο και δύσκολα διαχειρίσιμο ελεύθερο χρόνο και επιχειρούν να ανακαλύψουν νέα πράγματα συμμετέχοντας σε καινοτόμες δραστηριότητες στη διάρκεια των διακοπών τους. Καθώς μάλιστα οι συνταξιούχοι στην ηλικία των 55-70 ετών θα φαίνονται πολύ νεότεροι από ότι στο παρελθόν, είναι βέβαιο ότι θα μειωθεί ακόμα περισσότερο η αντιλαμβανόμενη ηλικία τους.

Στο βαθμό που θα επιβεβαιωθούν οι προαναφερόμενες υποθέσεις, θα πρέπει να αναμένεται σημαντική αύξηση της ζήτησης για ταξίδια περιπέτειας σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, από ηλικιωμένους που επιθυμούν να δοκιμάσουν καινούρια πράγματα. Επίσης ο ΠΟΤ εκτιμά ότι το προσεχές χρονικό διάστημα:

- Θα καταστούν πιο σύνθετοι οι λόγοι για τους οποίους επιλέγει ο τουρίστας ένα συγκεκριμένο προορισμό.
- Θα υπάρξει μια μετατόπιση από τα ταξίδια ξεκούρασης και αναψυχής στα ταξίδια εμπειρίας.
- Θα ενισχυθεί η ζήτηση για πιο ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες, καθώς αναμένεται να αυξηθεί το διαθέσιμο εισόδημα και να περιοριστεί ο ελεύθερος χρόνος των ενηλίκων κατά την προσεχή δεκαετία.
- Θα εκδηλωθεί αυξημένο ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και την αειφόρο διαχείριση των τουριστικών πόρων.

Στο άμεσο μέλλον οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις θα αναγκαστούν να εξειδικευτούν στην παροχή υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ανάγκες του ενός από τα δύο ηλικιακά τμήματα της αγοράς. Μόνο έτσι θα αποφύγουν τον κίνδυνο του να μην ικανοποιούν επαρκώς τις ανάγκες καμίας από τις δύο επιμέρους πληθυσμιακές ομάδες.

Η εξειδίκευση θα καταστεί πιο αναγκαία για τα ταξιδιωτικά γραφεία, τους παρόχους υπηρεσιών ψυχαγωγίας και ενδεχομένως για τα καταστήματα εστίασης.

**Για τις εταιρείες διεθνών μεταφορών και τα καταλύματα δεν φαίνεται να υπάρχει τόσο επιτακτική ανάγκη εξειδίκευσης.** Απαιτείται, όμως, επανασχεδιασμός των υποδομών και των διαδικασιών παραγωγής, ώστε να προσφέρουν υπηρεσίες προσβάσιμες σε όλους τους πελάτες ανεξάρτητα από την ηλικία και τις σωματικές τους ικανότητες.

Οι υπηρεσίες θα καταστούν προσβάσιμες σε μεγαλύτερο αριθμό πελατών.

### **Να υπάρξουν στοχευμένες ενέργειες προσέλκυσης ηλικιωμένων**

Μέσω του ταξιδιού ο ηλικιωμένος επιδιώκει να κοινωνικοποιηθεί, να δραπετευτεί από τα τετριμμένα, να νιώσει πιο δημιουργικός μαθαίνοντας καινούρια πράγματα, να βελτιώσει τη σωματική του ευεξία και να αλληλεπιδράσει με το φυσικό ή ανθρωπογενές περιβάλλον του προορισμού στα πλαίσια μιας νέας ολοκληρωμένης εμπειρίας.

Εκλαμβάνει την ψυχαγωγία ως μια αλληλουχία γεγονότων που αφήνουν ευχάριστες αναμνήσεις. Επομένως, για να τον ικανοποιήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, θα πρέπει να αποκτήσουν πελατοκεντρική νοοτροπία. Να του προσφέρουν δηλαδή ολοκληρωμένες καταναλωτικές εμπειρίες.

**Ο ευκολότερος τρόπος για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο είναι να αντιμετωπίζεται ο ηλικιωμένος τουρίστας ως φιλοξενούμενος και όχι ως πελάτης.** Οι φιλοξενούμενοι ενδιαφέρονται λιγότερο για την υλιστική διάσταση των προσφερόμενων υπηρεσιών και περισσότερο για τα αισθήματα που δημιουργούν οι εμπειρίες και για τις αναμνήσεις που αφήνουν.

Οι συνταξιούχοι και γενικά οι ηλικιωμένοι δεν έχουν πολλές ευκαιρίες να βιώσουν αισθήματα αυτοεκτίμησης και κοινωνικής αναγνώρισης μέσα από ενδεχόμενες επαγγελματικές επιτυχίες. Γι' αυτό, η κατανάλωση πολυτελών αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί το συνηθέστερο μέσο ενίσχυσης της αυτοεκτίμησής τους.

Πράγματι, όταν το προσωπικό μιας ξενοδοχειακής μονάδας ή ενός εστιατορίου τους αφήνει με την εντύπωση ότι τυχάνουν ιδιαίτερης μεταχείρισης, αισθάνονται ένα είδος καταξίωσης που αυξάνει την αυτοπεποίθησή τους. Γι' αυτό θεωρείται πολύ σημαντικό να γνωρίζει το προσωπικό που εξυπηρετεί ηλικιωμένους πελάτες ότι θα πρέπει να τους κάνει να αισθανθούν μοναδικοί και σπουδαίοι.

Σήμερα η μεγάλη πλειονότητα των ατόμων που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 55 έως 75 ετών, αισθάνονται αρκετά χρόνια νεότεροι από τη βιολογική τους ηλικία. Οι μόνοι που αυτοπροσδιορίζονται ως «γέροι» είναι όσοι πάσχουν από σοβαρές και ανίατες ασθένειες ή εμφανίζουν συμπτώματα κατάθλιψης. Αυτό σε καμία περίπτωση δε σημαίνει ότι έχουν τις ίδιες αντιλήψεις, ίδιες καταναλωτικές προτιμήσεις ή επηρεάζονται με παρόμοιο τρόπο από τα εναλλακτικά κανάλια προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων και τουριστικών εικόνων.

Για παράδειγμα, δεν αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο την έννοια των γηρατειών όλοι οι λαοί. Ανεξάρτητα από την πραγματική ηλικιακή τους κατανομή, στο μέλλον θα υπάρχουν πολλοί Γερμανοί που θα σκέφτονται και θα συμπεριφέρονται σαν ηλικιωμένοι τουρίστες, αλλά ελάχιστοι Ολλανδοί (7,1%). Οι τουριστικοί παράγοντες της χώρας μας οφείλουν να μελετήσουν τις ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε επιμέρους εθνική αγορά και να προσαρμόσουν ανάλογα την προσφορά των υπηρεσιών τους.

Είναι πολύ σημαντικό για τους ηλικιωμένους να ανακαλύψουν καινούρια πράγματα στη διάρκεια της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Αυτό που τους προσελκύει περισσότερο σε σχέση με τους νέους προς ένα συγκεκριμένο προορισμό, είναι η καθαριότητα, η ασφάλεια και η προσβασιμότητα. Τους ενδιαφέρει επίσης να έχουν πιο γεμάτο πρόγραμμα στη διάρκεια των διακοπών τους

Επίσης, οι ηλικιωμένοι νοιάζονται περισσότερο για το πώς θα περάσουν στον προορισμό και εξάπτει λιγότερο τη φαντασία τους η ίδια η ιδέα του ταξιδιού. **Δηλαδή το ταξίδι για τους ηλικιωμένους είναι περισσότερο εμπειρία και λιγότερο αυτοσκοπός.**

Εντούτοις, οι επιχειρήσεις σπάνια προσεγγίζουν τους ηλικιωμένους με στοχευμένα μηνύματα που ανταποκρίνονται στον τρόπο που σκέφτονται και συμπεριφέρονται ως άνθρωποι και ως καταναλωτές.

### ***Να δοθεί έμφαση στην ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών***

Εξαιτίας της σημασίας που έχει η εικόνα στη διαδικασία λήψης κάθε απόφασης που σχετίζεται με την επιλογή των τουριστικών προορισμών, οι επικοινωνιολόγοι και οι τοπικοί φορείς που εποπτεύουν την τουριστική δραστηριότητα, πρέπει να αφιερώνουν πολύ χρόνο και χρήμα για την προώθηση εικόνων που προσελκύουν το ενδιαφέρον των ηλικιωμένων. Η Πολιτεία πρέπει να λαμβάνει περιοριστικά μέτρα και να ενεργοποιεί τους κατάλληλους εποπτικούς μηχανισμούς, προκειμένου να διαφυλαχθεί η φυσιογνωμία του προορισμού και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Άλλωστε, σε όλο τον κόσμο λειτουργούν αξιόπιστοι φορείς πιστοποίησης που εποπτεύουν, ελέγχουν και σε μεγάλο βαθμό εγγυώνται την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια οι πιο αποτελεσματικές μέθοδοι προσέλκυσης ηλικιωμένων τουριστών είναι η επένδυση σε προσβάσιμες υποδομές, **η ενίσχυση μέσω του Αναπτυξιακού Νόμου των επενδύσεων ποιοτικού εκσυγχρονισμού** και η πάταξη της αισχροκέρδειας μέσω αυστηροποίησης των διοικητικών ελέγχων.

### ***Η μεσογειακή κουζίνα αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για την Ελλάδα***

Σύμφωνα με έρευνα της GPO, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας στην προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων ηλικιωμένων τουριστών είναι η **ποιότητα της ελληνικής κουζίνας, η ποικιλία των φαγητών και η φιλική εξυπηρέτηση που προσφέρουν οι εργαζόμενοι στα ξενοδοχεία.**

Οι ηλικιωμένοι είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα υγιεινής διατροφής για λόγους υγείας. Επιπλέον συνδυάζουν το φαγητό εκτός οικίας με τη διασκέδαση και την κοινωνικοποίηση. Τέλος είναι πολύ πιθανόν να έχουν παρακολουθήσει εκπομπές ή να έχουν διαβάσει άρθρα για τις υγιεινές τροφές ή τις ιδιαίτερες γεύσεις κάθε εθνικής κουζίνας. Για όλους τους προαναφερόμενους λόγους δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην διατροφή κατά την διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό.

Οι ηλικιωμένοι πελάτες ικανοποιούνται περισσότερο από τη φιλική και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση που προσφέρει ένας έμπειρος εργαζόμενος, παρά από τα ποιοτικά

χαρακτηριστικά των υλικών μέσων που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή της υπηρεσίας.

### **Χρειάζονται ισχυροί μηχανισμοί διαχείρισης κρίσεων**

Οι ηλικιωμένοι έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο και αρέσκονται να παρακολουθούν καθημερινά τα ειδησεογραφικά δελτία των ηλεκτρονικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Επίσης, διαβάζουν συχνότερα εφημερίδες και περιοδικά γνώμης. Επομένως, είναι πιθανότερο να πληροφορηθούν μια αρνητική είδηση που σχετίζεται με κάποιον προορισμό.

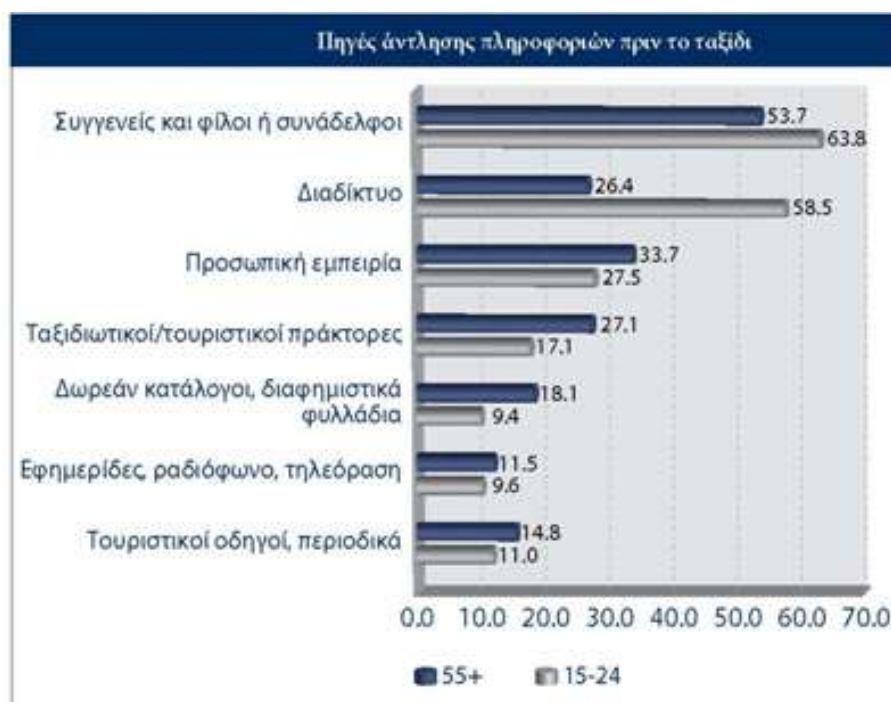
Οι ηλικιωμένοι τουρίστες θα αναθεωρήσουν ευκολότερα την εικόνα που είχαν για κάποιο προορισμό, σε περίπτωση που γίνουν αποδέκτες δυσφημιστικών μηνυμάτων από αξιόπιστα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Γι' αυτό, είναι οι πρώτοι που θα μεταβάλλουν τις επιλογές τους σε περιόδους κρίσεων. Ίσως να πρόκειται για το πιο ανεπιθύμητο από τα χαρακτηριστικά της αγοράς των ηλικιωμένων τουριστών.

Επομένως η Πολιτεία πρέπει να διαθέτει ένα διαρκές Όργανο που να ασχολείται με την επικοινωνιακή διαχείριση των κρίσεων. Σημαντική στον τομέα αυτό κρίνεται και η συνεργασία των εγχώριων MME με τις αμόδιες αρχές του υπουργείου.

### **Επιλογή μέσων προβολής των διαφημιστικών μηνυμάτων.**

Οι ηλικιωμένοι που είναι από τη φύση τους πιο συντηρητικοί και κατασταλαγμένοι, αλλάζουν πολύ πιο δύσκολα άποψη. Τα διαφημιστικά μηνύματα δεν μεταβάλουν εύκολα την εικόνα που έχουν για κάθε προορισμό. Αντίθετα τα **προγράμματα συνδιαφήμισης** που πραγματοποιούνται σε συνεργασία με τους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς (tour operators) είναι πιο αποδοτικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όταν ο στόχος του διαφημιζόμενου είναι η προσέλκυση ηλικιωμένων τουριστών.



## ***Πρέπει να διαφυλάξουμε με κάθε τρόπο την εικόνα μιας χώρας που μπορεί να ικανοποιήσει κάθε γούστο και κάθε ηλικιακή ομάδα.***

Η Ελλάδα διαθέτει πλειάδα τουριστικών προορισμών που μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις καταναλωτικές προτιμήσεις και να υποστηρίξουν κάθε τύπο τουριστικής δραστηριότητας.

**Γι' αυτό, θα πρέπει να διαφυλάξουμε με κάθε τρόπο την εικόνα μιας χώρας που μπορεί να ικανοποιήσει κάθε γούστο και κάθε ηλικιακή ομάδα.** Ενδεχομένως, θα έκανε ζημιά στην τουριστική εικόνα της Μυκόνου η προσπάθεια προσέλκυσης ηλικιωμένων τουριστών. Δε θα συνέβαινε όμως το ίδιο αν προβαλλόταν η Τήνος ως παράδεισος για τους τουρίστες της τρίτης ηλικίας. Απεναντίας, θα μπορούσαν να υπάρξουν συνέργιες (ταξίδια πολλαπλών προορισμών) και να ωφεληθεί η Μύκονος σε περιόδους χαμηλής ζήτησης.

## ***Οι διαφημιστικές ενέργειες πρέπει να πραγματοποιούνται εγκαίρως.***

Για να είναι αποτελεσματικό ένα διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να εκπέμπεται κατά τη χρονική στιγμή που ο υποψήφιος τουρίστας αρχίζει να σκέπτεται την πιθανότητα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι ηλικιωμένοι αποφασίζουν πολύ νωρίτερα για το που θα ταξιδεύσουν.

Επομένως, ο χρόνος που θα πρέπει να λάβουν τα επιθυμητά μηνύματα οι ηλικιωμένοι, αν και διαφέρει ανάλογα με την εθνικότητα και την επαγγελματική τους κατάσταση, συμπίπτει με τους πρώτους μήνες του χειμώνα.

Η καθυστερημένη διαφήμιση ακυρώνει την προσπάθεια προσέλκυσης πελατών με τα χαρακτηριστικά που έχουν οι άνθρωποι της τρίτης ηλικίας.

## ***Το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων***

Επειδή οι ηλικιωμένοι συνιστούν την πιο ανομοιογενή ομάδα τουριστών, δεν είναι εύκολο να υπάρξει ένα διαφημιστικό μήνυμα που να είναι κατάλληλο για όλους. Το μάρκετινγκ που απευθύνεται σε μαζικό κοινό δεν είναι το πλέον ενδεδειγμένο για την προσέλκυση τουριστών τρίτης ηλικίας.

Η γενική αίσθηση που θα πρέπει να αποπνέουν τα διαφημιστικά μηνύματα για να καταστήσουν ένα προορισμό ελκυστικό στους ηλικιωμένους, είναι ότι τους παρέχεται μεγάλη ελευθερία επιλογών και μπορούν να έχουν τον πλήρη έλεγχο των καταστάσεων.

Δηλαδή, **μπορούν να βιώσουν εμπειρίες περιπέτειας χωρίς απρόοπτα.** Επίσης είναι σημαντικό να φαίνεται ότι ο προορισμός προσελκύει δημιουργικούς ανθρώπους, προσφέρεται για επανασύνδεση και εμβάθυνση των διαπροσωπικών σχέσεων και αποπνέει νοσταλγία.

Αντίθετα, ο πυρήνας του μηνύματος που πρέπει να εκπέμπει ένα τουριστικό κατάλυμα, είναι η προσιτή πολυτέλεια και η πλήρης ικανοποίηση των προσδοκιών. Κάτι σαν **«θα εκπληρώσουμε περισσότερα από όσα σας υποσχεθήκαμε».**

## ***Πρέπει να αυξηθεί ο αριθμός των ειδικών ιστοσελίδων στο διαδίκτυο.***

Οι ηλικιωμένοι χρησιμοποιούν σπανιότερα το διαδίκτυο (36%) και συχνότερα τις υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων. Τα εμπιστεύονται σε ποσοστό 29%, ενώ το ίδιο ποσοστό ηλικιωμένων αγοράζει πακέτα διακοπών απευθείας από κάποιο tour operator.

Όσοι όμως γνωρίζουν πώς να πλοηγούνται στον κυβερνοχώρο το χρησιμοποιούν συχνότερα για εγγραμμάτες συναλλαγές και για αγορές τουριστικών υπηρεσιών σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Επίσης ο ρυθμός διάδοσης της χρήσης του διαδικτύου ανάμεσα στους ηλικιωμένους είναι εντυπωσιακός. Γι αυτό οι επιχειρήσεις του κλάδου οφείλουν να αντιμετωπίζουν όλους τους πελάτες ως εν δυνάμει χρήστες του διαδικτύου.

Το διαδίκτυο είναι ο κατεξοχήν χώρος που θα μπορούσαν να αναπτυχθούν εξειδικευμένες ιστοσελίδες, το περιεχόμενο και η αισθητική των οποίων θα στοχεύει αποκλειστικά σε άτομα της τρίτης ηλικίας.

Αλλά επειδή η ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε αυτές τις ηλικίες, είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να προσελκύουν ηλικιωμένους πελάτες **να διαθέτουν και υπηρεσία τηλεφωνικής εξυπηρέτησης.**

Οι ηλικιωμένοι και τα άτομα με σωματικές αναπηρίες έχουν αυξημένες ανάγκες σε πληροφόρηση κατά τη διάρκεια προετοιμασίας του ταξιδιού. Για πολλά άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν αν μπορούν να εξυπηρετηθούν στο χώρο που θα φιλοξενηθούν. Επομένως δεν υπάρχει περίπτωση να επιλέξουν προορισμό ή κατάλυμα χωρίς να έχουν λάβει επαρκείς διαβεβαιώσεις ότι μπορούν να εξυπηρετηθούν ικανοποιητικά στη διάρκεια της παραμονής τους. Η πληροφορία θα πρέπει να προσφέρεται σε κάθε δυνατή μορφή που διευκολύνει τους χρήστες με αντίστοιχα προβλήματα. Για παράδειγμα ένας ιστότοπος θα πρέπει να παρέχει δυνατότητες ακουστικής πληροφόρησης, επεξηγηματικά βίντεο και απλουστευτικά σχεδιαγράμματα. **Πολλά σύμβολα και λίγες λέξεις.**

Διαδικτυακές συναλλαγές με τράπεζες και ηλεκτρονικό εμπόριο, ΕΕ-27 (μερίδιο ηλικιακών ομάδων, %)						
	Διαδικτυακές συναλλαγές με τράπεζες		Διαδικτυακές αγορές αγαθών		Διαδικτυακές κρατήσεις ταξιδιωτικών εισιτηρίων και καταλυμάτων	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010
<b>Ανάμεσα σε όλα τα άτομα</b>						
Συνολικός πληθυσμός	19	36	24	40	8	21
Ηλικιακή ομάδα 55-64	13	27	14	27	6	16
Ηλικιακή ομάδα 65-74	5	13	5	14	2	8
<b>Ανάμεσα στα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο</b>						
Συνολικός πληθυσμός	38	52	44	57	15	29
Ηλικιακή ομάδα 55-64	41	53	42	51	19	31
Ηλικιακή ομάδα 65-74	41	48	38	46	15	27

Πηγή: Eurostat (online data code: itoc\_bde15cut).

Επειδή οι ηλικιωμένοι ξεχνούν ευκολότερα, θα πρέπει να προσφέρει δυνατότητες εκτύπωσης των πληροφοριών, των χαρτών και των σχεδιαγραμμάτων σε μορφή που να είναι ευανάγνωστη από άτομα με μεμονωμένες ικανότητες όρασης.

Το ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι μόνο το 2,5% των ελληνικών ξενοδοχείων διαθέτουν ειδικές σελίδες στον εταιρικό τους ιστότοπο που να απευθύνονται αποκλειστικά σε ηλικιωμένους ή άτομα με ειδικές ανάγκες.

Θα πρέπει να αναληφθεί συντονισμένη πρωτοβουλία, ώστε τα προγράμματα που επιδοτούν τη δημιουργία ξενοδοχειακών ιστότοπων (digi - logi) να επιβάλλουν τη ρητή υποχρέωση της επιχείρησης να αναπτύσσει εφαρμογές που να είναι φιλικές στους ηλικιωμένους χρήστες και τα ΑΜΕΑ (με κινητικές δυσκολίες και προβλήματα όρασης).

### **Εκπαιδευτικά προγράμματα για ηλικιωμένους.**

Οι ηλικιωμένοι είναι πιο ώριμοι καταναλωτές. Διαθέτουν περισσότερο χρόνο για έρευνα αγοράς και εμφανίζουν μεγαλύτερη ευαισθησία (ελαστικότητα ζήτησης) σε πιθανές μεταβολές της τιμολογιακής πολιτικής. Επειδή κατά πάσα πιθανότητα είναι συνταξιούχοι, **ο χρόνος γι' αυτούς έχει μικρότερη σημασία και τα χρήματα μεγαλύτερη αξία**. Έτσι, αναζητούν σχολαστικά και επίμονα ευκαιρίες στο διαδίκτυο. Επομένως, αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να πλειοδοτήσουν σε ανταγωνιστικές προσφορές για να τους προσελκύσουν. Όλες οι μεγάλες εταιρείες, ξενοδοχειακές αλυσίδες, αεροπορικές, ακόμα και οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν εκπαιδευτικά προγράμματα για ηλικιωμένους. Όποια επιχείρηση δεν εφαρμόζει ανάλογες πολιτικές, κινδυνεύει να βρεθεί εκτός αγοράς.

Είναι σχεδόν βέβαιο ότι η γνώση και η συσσώρευση ταξιδιωτικής εμπειρίας κάνουν τον τουρίστα που έχει εισέλθει στην Τρίτη ηλικία, πιο εκλεκτικό και πιο απαιτητικό.

Κατά συνέπεια, για να τον ικανοποιήσει η επιχείρηση, θα πρέπει να του προσφέρει υψηλότερη ποιότητα σε χαμηλότερη τιμή.

### **Προβολή θεματικών μορφών τουρισμού.**

Οι φορείς που έχουν επιφορτιστεί με τη χάραξη της ελληνικής τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να επιλέξουν ανάμεσα στην προσπάθεια δημιουργίας μιας χώρας που θεωρείται φιλική προς τους ηλικιωμένους ή θα λάβουν μέτρα προβολής και ανάπτυξης ορισμένων ειδικών μορφών τουρισμού που ενδιαφέρουν ιδιαίτερα τα άτομα τρίτης ηλικίας.

Οι ηλικιωμένοι (55 ετών και άνω) επιδεικνύουν μικρότερο ενδιαφέρον για πραγματοποίηση διακοπών με σκοπό τα μπάνια και την ηλιοθεραπεία (29%), αλλά δηλώνουν συχνότερα ως αιτία για πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής την ανάγκη για στενότερη επαφή με τη φύση.

Αντίθετα με ό,τι πιστεύεται, οι ηλικιωμένοι δεν εμφανίζουν μεγαλύτερη ροπή για ταξίδια αναψυχής σε μεγάλες πόλεις, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Σπανιότερα από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες αναφέρουν ως λόγο πραγματοποίησης ταξιδιών και τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες.

Τέλος τα άτομα άνω των 55 ετών ταξιδεύουν συχνότερα από τις άλλες ηλικιακές ομάδες για πολιτιστικούς και θρησκευτικούς σκοπούς (18% έναντι 11-13% για τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες). Για πολιτιστικούς σκοπούς ταξιδεύουν συχνότερα οι Αυστριακοί (26%), οι Ολλανδοί (22%), οι Βέλγοι (22%) και οι Γερμανοί (21%).



Κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό τα άτομα της τρίτης ηλικίας έχουν στη διάθεσή τους αρκετό χρόνο, ώστε να επισκεφτούν τα πολιτισμικά και ιστορικά αξιοθέατα. Το ενδιαφέρον τους αυξάνει, όταν υπάρχει και το ανάλογο μορφωτικό υπόβαθρο.

### **Μέτρα για τη βελτίωση των πολιτιστικών αξιοθέατων.**

Οι ξεναγήσεις σε μουσεία και ανοιχτούς αρχαιολογικούς χώρους αποτελούν ευχάριστη εμπειρία για τους ηλικιωμένους τουρίστες, καθώς συνδυάζουν την ήπια σωματική άσκηση με την απόκτηση νέων γνώσεων. Λόγω του ήπιου κλίματος, οι αρχαιολογικοί χώροι της χώρας μας παραμένουν ελκυστικοί στη μεγαλύτερη διάρκεια του έτους.

Για να παραμείνουν ελκυστικά τα μουσεία και στο μέλλον, θα πρέπει:

- Να μετατραπούν σε χώρους παραγωγής ψυχαγωγικών και εκπαιδευτικών εμπειριών.
- Η σχεδίαση του περιβάλλοντα χώρου κάθε μνημείου και ο τρόπος εξιστόρησης του αφηγήματος που αντιπροσωπεύει, θα πρέπει να ταιριάζει με τη σύγχρονη αντίληψη περί αισθητικής. Να προσφέρει δηλαδή στοιχεία διαδραστικότητας και ενεργού συμμετοχής του επισκέπτη.
- Πρέπει να υπάρχουν υποδομές ατομικής υγιεινής, καλαίσθητα κυλικεία και καταστήματα πώλησης αναμνηστικών.
- Να δίνεται μεγάλη έμφαση στη συντήρηση και την καθαριότητα
- Ο πληθωρισμός μνημείων στην ίδια περιοχή λειτουργεί αρνητικά. Είναι πρακτικά αδύνατο να επισκεφθούν οι τουρίστες δεκάδες αξιοθέατα κατά την ολιγοήμερη παραμονή τους σε έναν προορισμό
- Ο χρόνος λειτουργίας των επισκέψιμων μνημείων δεν μπορεί να ταυτίζεται με το δημοσιoυπαλληλικό ωράριο. Θα πρέπει να ικανοποιεί τις επιθυμίες των τουριστών που βρίσκονται σε διακοπές. Τα μουσεία και ειδικά οι ανοιχτοί αρχαιολογικοί χώροι θα πρέπει να λειτουργούν τις απογευματινές ώρες που επιθυμούν να κάνουν τη βόλτα τους οι τουρίστες.
- Θα πρέπει να υπάρξουν εκπτώσεις στην περίπτωση έκδοσης ομαδικών εισιτηρίων και να επεκταθεί η έκδοση πολλαπλών εισιτηρίων που επιτρέπουν την είσοδο σε πολλούς χώρους
- Θα πρέπει να εξασφαλιστεί η δυνατότητα προκράτησης και αγοράς εισιτηρίων μέσω διαδικτύου.
- Πρέπει να υπάρξει αυξημένη μέριμνα των κρατικών αρχών, για τα μνημεία Παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς που έχουν συμπεριληφθεί στον κατάλογο της UNESCO, γιατί αποτελούν την προμετωπίδα των τουριστικών αξιοθέατων της χώρας μας.

### **Μέτρα για την προσέλκυση τουριστών μακράς παραμονής ή παραχείμασης.**

Η παραχείμαση (snowbird tourism) αναπτύσσεται σαν μια ιδιαίτερη τουριστική δραστηριότητα σε περιοχές με ήπιο κλίμα, καλές δημόσιες υποδομές και πυκνό δίκτυο συγκοινωνιών.

Ο τουρίστας μακράς παραμονής δεν διαμένει σε ξενοδοχείο, αλλά σε κάποια κατοικία που συχνά είναι ιδιόκτητη ή ενοικιασμένη. Επομένως, δεν λειτουργεί ως καταναλωτής ταξιδιωτικής εμπειρίας με την κλασική έννοια του όρου. Η παραμονή του στον προορισμό προσιδιάζει περισσότερο με αυτή του μόνιμου κατοίκου.

Ο τουρισμός παραχείμασης πρέπει να αναπτυχθεί πρωτίστως σε παραθαλάσσια αστικά κέντρα που διαθέτουν πληθώρα πολιτιστικών αξιοθέατων και κατά συνέπεια μπορούν να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των ατόμων της τρίτης ηλικίας κατά το χρόνο της παραχείμασής τους

Το 7,3% των ενήλικων κατοίκων της ΕΕ-27, δηλώνουν πως επιθυμούν να μεταναστεύσουν στο εξωτερικό μετά τη συνταξιοδότησή τους. Αν συνδυαστεί με **τις επιθυμίες που εκφράζουν οι ευρωπαίοι πολίτες, σχετικά με την απόκτηση κάποιου νέου ακινήτου μετά τη συνταξιοδότηση, εκτιμάται ότι την προσεχή εικοσαετία θα εκδηλωθεί ζήτηση για 2,7 εκατ. παραθεριστικές κατοικίες στον ευρωπαϊκό νότο.**

Σε κάθε περίπτωση, στόχος της Ελλάδας πρέπει να είναι η κάλυψη του 10% της εκδηλούμενης ζήτησης, γεγονός που σημαίνει ότι μέσα στα 20 προσεχή έτη θα μπορούσαν να πωληθούν 270 χιλιάδες παραθεριστικές κατοικίες

Οι τουρίστες που διαμένουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα κατά τη χειμερινή περίοδο σε μια τρίτη χώρα, προτιμούν να κατοικούν σε οργανωμένα οικιστικά συγκροτήματα. Η 24ωρη φύλαξη από εταιρία security, η προσβασιμότητα σε όλους τους χώρους του συγκροτήματος, η ύπαρξη κλειστού κοινόχρηστου χώρου και η ύπαρξη τακτικής δημόσιας συγκοινωνίας που εξασφαλίζει τη σύνδεση με το κέντρο της πόλης, αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά που καθιστούν ένα τέτοιο συγκρότημα ελκυστικό για ηλικιωμένους με μεσαία και υψηλά εισοδήματα.

Οι εξοχικές κατοικίες που έχουν αγοραστεί μέχρι σήμερα από αλλοδαπούς στην Ελλάδα δεν έχουν συμβάλει αποφασιστικά στη βελτίωση του εποχικού προτύπου του ελληνικού τουρισμού. Οι περισσότερες από αυτές βρίσκονται στα νησιά ή σε παραθαλάσσιες τοποθεσίες, μακριά από τα οικιστικά κέντρα των περιοχών που παραμένουν ζωντανά και κατά τους χειμερινούς μήνες. Θα ήταν πολύ δύσκολο για κάποιον ηλικιωμένο να ζήσει σε ένα τέτοιο σπίτι στη διάρκεια του χειμώνα, αν δε βρίσκει ανοικτά καταστήματα ούτε για να προμηθευτεί τα βασικά είδη πρώτης ανάγκης.

### **Μέτρα για βελτίωση των υγειονομικών υποδομών.**

Στις μεγαλύτερες ηλικίες αυξάνει η πιθανότητα να προκύψει κάποιο έκτακτο περιστατικό υγείας ή κάποιος μικροτραυματισμός στη διάρκεια της διαμονής στον προορισμό. Επίσης, είναι αρκετά πιθανό να πάσχει ο ηλικιωμένος τουρίστας από κάποιο χρόνιο νόσημα που προϋποθέτει συνεχή ιατρική παρακολούθηση.

**Κατά συνέπεια, το επίπεδο των υγειονομικών υποδομών μιας χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών.**

Η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα στους τομείς της κοσμητικής ιατρικής και της αντιμετώπισης ψυχικών ασθενειών για τις οποίες ενδείκνυται η ομαδική θεραπεία.

Οι εγχειρήσεις πλαστικής και αισθητικής αποκατάστασης έχουν συνήθως περιορισμένο χρόνο ανάρρωσης και δεν απαιτούν συστηματική παρακολούθηση από το θεράποντα ιατρό για

μακρύ χρονικό διάστημα μετά την επέμβαση. Επομένως, είναι ευκολότερο να πραγματοποιηθούν μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους.

Στο πεδίο του ιατρικού τουρισμού επιλογής θα πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες ανάπτυξης τομέων που σχετίζονται με **το εμπόριο της ελπίδας και όχι του πόνου ή του θανάτου**. Με άλλα λόγια, επικοινωνιακά, θα βοηθήσει περισσότερο τον ελληνικό τουρισμό η προσφορά υπηρεσιών στους τομείς της κοσμητικής ιατρικής, της πλαστικής χειρουργικής, της τεχνητής γονιμοποίησης, της δερματολογίας, της εμφύτευσης μαλλιών ή της καταπολέμησης της παχυσαρκίας.

Δεν κρίνεται σκόπιμο να επιχειρηθεί η προσέλκυση ασθενών που χρειάζονται μεταμοσχεύσεις ή που πάσχουν από καρκίνους και καρδιακά νοσήματα.

Τέλος, η ελληνική κυβέρνηση θα πρέπει να πιέσει τα κοινοτικά όργανα για μεγαλύτερο άνοιγμα των αγορών παροχής υπηρεσιών υγείας σε επίπεδο Ε.Ε.

### **Οι ηλικιωμένοι ενδιαφέρονται πολύ για κρουαζιέρες.**

Η κρουαζιέρα είναι ένας από τους πιο απολαυστικούς και ξεκούραστους τρόπους ταξιδιού για άτομα άνω των 50 ετών. Η χώρα μας εμφανίζει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού. Διαθέτει εκτεταμένη ακτογραμμή και μεγάλη πυκνότητα νησιωτικών προορισμών που εμφανίζουν μοναδική ποικιλία σε τοπία και αξιοθέατα. Εντούτοις, υστερεί στην ποιότητα των υποδομών έναντι της Ιταλίας και της Ισπανίας.

Τα αδιαμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας εγγυώνται ότι θα υπάρξει διεθνές επενδυτικό ενδιαφέρον στην περίπτωση που βελτιωθεί το ρυθμιστικό πλαίσιο και δοθεί σε ιδιώτες η εκμετάλλευση τμημάτων των λιμανιών που χρησιμοποιούνται από κρουαζιερόπλοια, καθώς και οι μαρίνες.

### **Τουρισμός πόλεων και άλλες θεματικές μορφές τουρισμού.**

Υπάρχει μια μεγάλη μερίδα ηλικιωμένων τουριστών που επισκέπτεται περιοδικά τα μεγάλα αστικά κέντρα, για να αγοράσουν φθηνότερα διάφορα καταναλωτικά προϊόντα, ή να βρουν μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών. Τα ψώνια συνδυάζονται συνήθως με άλλες ψυχαγωγικές δραστηριότητες που προσφέρουν τα αστικά κέντρα όπως η επίσκεψη πολιτιστικών αξιοθέατων και ο τουρισμός υγείας. Γι αυτό πρέπει:

- Να ενισχύονται ειδικές μορφές τουρισμού, στις οποίες οι ηλικιωμένοι επιδεικνύουν ιδιαίτερη προτίμηση, όπως είναι ο θρησκευτικός τουρισμός, ο ιαματικός, τα «Θεματικά Πάρκα», τα Γήπεδα Golf, τα Πάρκα ιστορικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος, τα ειδικά Μουσεία (Μουσείο Παιχνιδιών, κ.τ.λ.), και γενικώς οι χώροι πολιτιστικού ενδιαφέροντος.
- Να οργανώνονται πολιτιστικές εκδηλώσεις κατά τις περιόδους των εκπτώσεων της άνοιξης και του φθινοπώρου. Δυστυχώς στην Ελλάδα οι περισσότερες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και τοπικές γιορτές οργανώνονται στη διάρκεια της θερινής περιόδου, όταν ο προορισμός φιλοξενεί μεγάλο αριθμό Ελλήνων τουριστών. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να κερδίζουν σε δημοτικότητα οι τοπικοί άρχοντες, αλλά δε συμβάλλουν θετικά στις προσπάθειες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου.

## **Πως θα βοηθήσει η προσέλκυση ηλικιωμένων στη μείωση της εποχικότητας**

Ο κύριος κορμός της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας εξειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών θερινών διακοπών τύπου «ήλιος και θάλασσα».

Η σημαντική άνοδος του αριθμού των ηλικιωμένων τουριστών αναμένεται να περιορίσει τις εποχικές εξάρσεις της ζήτησης, αφού ένας ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός τουριστών, θα ταξιδεύουν σε περιόδους χαμηλής ζήτησης, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις προσφορές και να αποφύγουν τις αρνητικές συνέπειες από τα φαινόμενα συνωστισμού που παρατηρούνται στους τουριστικούς προορισμούς στις περιόδους αιχμής.

Αφού οι ηλικιωμένοι αποτελούν το τμήμα της αγοράς με τη χαμηλότερη εποχικότητα στην ταξιδιωτική τους συμπεριφορά, οι πολιτικές μειώσεις των δυσμενών επιδράσεων της εποχικότητας στην τουριστική βιομηχανία της χώρας μας, θα πρέπει να κατατείνουν στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών με τα συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Η μείωση της εποχικότητας δεν είναι εφικτό να πραγματοποιηθεί ταυτόχρονα σε όλους τους Ελληνικούς προορισμούς. Πολλοί προορισμοί στηρίζουν την ελκυστικότητά τους σε αξιοθέατα που επηρεάζονται από τις καιρικές συνθήκες. Κατά συνέπεια, ένας προορισμός θερινών διακοπών, δε μπορεί να καταστεί ελκυστικός τους χειμερινούς μήνες, μόνο και μόνο, επειδή διαθέτει όμορφες παραλίες. Για να βελτιωθεί η ελκυστικότητά του, θα πρέπει να αναληφθούν ειδικές πρωτοβουλίες προς τις ακόλουθες κατευθύνσεις:

- Να προβληθεί η ελκυστικότητά των αξιοθέατων στις περιόδους που εμφανίζεται χαμηλή ζήτηση. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να προβάλλεται συστηματικά ότι στην περιοχή η μέση θερμοκρασία της θάλασσας δε διαφέρει ιδιαίτερα τον Οκτώβριο από τον Αύγουστο.
- Να αναδειχθούν νέα αξιοθέατα που η ελκυστικότητά τους δεν επηρεάζεται από τις εναλλαγές των κλιματικών συνθηκών (μουσεία, πολιτιστικές υποδομές, εκδηλώσεις, οργανωμένα εμπορικά και οικονομικά κέντρα).
- Οι τουρίστες που προέρχονται από την Άπω Ανατολή, την Ινδία, την Κίνα, τη Μέση Ανατολή, τη Βόρεια και Λατινική Αμερική, είναι συνήθως μεγάλοι σε ηλικία και προτιμούν τα ταξίδια σε αστικούς προορισμούς με σημαντικά αξιοθέατα και οργανωμένες αγορές πολυτελών αγαθών. Επομένως, μόνο η ουσιαστική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας μπορεί να μετατρέψει τη χώρα μας σε πόλο έλξης διεπαιρωτικών τουριστικών ροών καθόλη τη διάρκεια του έτους.

Η διάθεση για ταξίδια εκτός εποχής συναρτάται στενά και με τη χώρα καταγωγής του υποψηφίου τουρίστα. Οι ηλικιωμένοι από τις Σκανδιναβικές χώρες, τη Γερμανία και την Αγγλία ταξιδεύουν όλες τις εποχές του χρόνου, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις χαμηλότερες τιμές και τον καλύτερο καιρό στις νοτιότερες περιοχές της Ευρώπης.

Οι ηλικιωμένοι από Αυστρία, Βέλγιο, Τσεχία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ισπανία, Σλοβακία και Τουρκία προτιμούν να ταξιδεύουν την Άνοιξη και τους δύο πρώτους μήνες του Φθινοπώρου για να αποφύγουν την υπερβολική ζέση του καλοκαιριού και τα φαινόμενα συνωστισμού στους επώνυμους τουριστικούς προορισμούς.

Η χώρα μας προσελκύει ικανοποιητικό αριθμό αλλοδαπών τουριστών από τις ευρωπαϊκές αγορές κατά τους φθινοπωρινούς μήνες. Αντίθετα, εμφανίζει αξιοπρόσεκτη υστέρηση κατά

την περίοδο της άνοιξης. Τα χαρακτηριστικά της Γαλλικής και Κυπριακής αγοράς παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας γιατί ταξιδεύουν συχνότερα στη διάρκεια της άνοιξης.

Οι προσπάθειες που έγιναν μέχρι σήμερα για να καθιερωθούν κάποιοι ελληνικοί προορισμοί, ως χειμερινά θέρετρα στη μεσογειακή ζώνη του ήλιου, στηρίχθηκαν σε ημίμετρα. Οι παλινωδίες, δημιούργησαν απογοητεύσεις τόσο στους πελάτες που επισκέφθηκαν τη χώρα μας στο παρελθόν εκτός εποχής, όσο και στους επαγγελματίες του κλάδου. Η επόμενη προσπάθεια θα πρέπει εκτός των άλλων να υπερνικήσει και την υφιστάμενη δυσπιστία των παραγόντων της αγοράς. Οι ηλικιωμένοι ως πιο έμπειροι καταναλωτές είναι και πιο δύσπιστοι. Είναι επίσης πιο πιθανό να έχουν βιώσει αρνητικές εμπειρίες στο παρελθόν από κάποιο ανάλογο ταξίδι στη χώρα μας.

Ο τουρίστας που επισκέπτεται ένα προορισμό το χειμώνα, δεν επιθυμεί να βλέπει άδειους δρόμους και κλειστά μαγαζιά, αν δεν έχει επιλέξει συνειδητά κάτι τέτοιο. Σημειώνεται ότι πολλοί ηλικιωμένοι αντιμετωπίζουν προβλήματα μοναξιάς και ταξιδεύουν για να αυξήσουν τη συχνότητα των κοινωνικών τους επαφών.

Κατά την χειμερινή περίοδο το μεγαλύτερο ποσοστό του παραγωγικού δυναμικού των ξενοδοχείων της Μεσογείου αργεί. Η υπερβάλλουσα προσφορά συμπιέζει τις τιμές σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Υπάρχουν κρατικές παρεμβάσεις με την μορφή φορολογικών ελαφρύνσεων, ή άμεσων επιδοτήσεων που, όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην Τουρκία, στρεβλώνουν την αγορά.

### ***Ανταγωνιστικές τιμές με συμπίεση του κόστους.***

Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του προορισμού που θα επιλεγεί να αναπτύξει τουρισμό για όλο το έτος, θα πρέπει να αποδεχτούν μια τιμολογιακή πολιτική που θα τους επιτρέπει να καλύπτουν οριακά τα έξοδα τους. Όμως και αυτό μπορεί να μην είναι αρκετό την στιγμή που οι ανταγωνιστές τους απολαμβάνουν μια σειρά φορολογικών απαλλαγών και έμμεσων κρατικών ενισχύσεων. Είναι σαφές ότι θα πρέπει να ληφθούν μέτρα και από την πλευρά της Πολιτείας που να στοχεύουν στην συμπίεση του λειτουργικού κόστους των επιχειρήσεων κατά τους χειμερινούς μήνες.

Η Πολιτεία οφείλει να κατανοήσει ότι δεν μπορεί να προσδοκά δημοσιονομικά έσοδα από τουριστικές δραστηριότητες κατά τη χειμερινή περίοδο. Οι συνθήκες ανταγωνισμού είναι τέτοιες, που οποιαδήποτε επιβάρυνση του κόστους από φόρους και τέλη, θέτει τις τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας που αποτολμούν να λειτουργήσουν τους χειμερινούς μήνες, εκτός αγοράς. Μέτρα που μπορούν να συμβάλλουν προς την ορθή κατεύθυνση είναι τα ακόλουθα:

- Κατά την χειμερινή περίοδο, να μειωθεί το τέλος εκσυγχρονισμού αεροδρομίων (Σπατόσημο) και τα τέλη προσγείωσης (landing fees), τουλάχιστον για τα αεροσκάφη που εκτελούν ναυλωμένες πτήσεις.
- Θα πρέπει να επιδοτηθεί η απασχόληση κατά τους μήνες μειωμένης ζήτησης με περιορισμό η αναστολή της καταβολής ασφαλιστικών εισφορών.

***Θα μεταβληθούν οι καταναλωτικές προτιμήσεις των ηλικιωμένων στο άμεσο μέλλον.***

Σήμερα το 30% του παγκόσμιου πληθυσμού ανήκει στη γενιά των baby-boomers (US Census Bureau, 2005). Μέχρι το 2050 στις περισσότερες χώρες της Δύσης, όπως οι ΗΠΑ, Ιαπωνία, Γερμανία, Ιταλία και Ισπανία οι baby boomers θα αποτελούν πάνω από το ένα τρίτο του συνολικού πληθυσμού τους (W.H.O 2001).

Η γενιά των baby-boomers θα είναι η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα που θα υπάρξει ποτέ στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Γι' αυτό, αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την τουριστική βιομηχανία η προσπάθεια προσέλκυσης των ατόμων της γενιάς αυτής μετά της συνταξιοδότησή τους

Στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική η χρυσή εποχή των τουριστών τρίτης ηλικίας εκτιμάται ότι θα κορυφωθεί μεταξύ των ετών 2015 και 2035, με το μέγιστο αριθμό να επιτυγχάνεται γύρω στο 2028.

Ο νέος τύπος ηλικιωμένου τουρίστα θα έχει εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά.

- Είναι περισσότερο «ευαίσθητοι» στο συνολικό κόστος του ταξιδιού. Τα εισοδήματά τους (ειδικά των συνταξιούχων) είναι σταθερά, αλλά περιορισμένα. Γι' αυτό επιθυμούν και οι δαπάνες τους να παραμένουν εντός των προγραμματισμένων ορίων.
- Θέλουν να νιώθουν ασφάλεια κατά την παραμονή τους και εάν είναι δυνατόν να έχουν οδηγό (guided tours), χωρίς όμως να χάνουν την αυτονομία τους.
- Θέλουν να αντιμετωπίζονται με ευγένεια στις συναλλαγές τους και να υπάρχει κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών τους από τις τουριστικές επιχειρήσεις, χωρίς να τους δίνεται η εντύπωση ότι διαχωρίζονται από τις νεότερες ηλικιακές ομάδες πελατών.
- Ενδιαφέρονται για την καθαριότητα και τα θέματα υγείας περισσότερο από ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες.
- Απαιτούν την παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών. Λόγω εμπειρίας από προγενέστερες ταξιδιωτικές εμπειρίες, έχουν σαφέστερη αντίληψη του τι σημαίνει ποιότητα. Σχετίζουν την ποιότητα με τις πραγματικές τους ανάγκες και όχι με τα τεχνικά χαρακτηριστικά των καταλυμάτων.
- Θέλουν να παίρνουν αυτό για το οποίο έχουν πληρώσει.
- Προτιμούν το **καθαρό και αθόρυβο περιβάλλον**, αλλά ταυτόχρονα θέλουν να συμμετέχουν και στις κοσμικές δραστηριότητες των νεοτέρων.
- Οι ηλικιωμένοι τουρίστες ικανοποιούνται όταν συμμετέχουν αυθόρμητα σε δραστηριότητες που ανακαλύπτουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στον προορισμό.
- Οι baby boomer έχουν αυξημένες προσδοκίες από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Απαιτούν σύγχρονο εξοπλισμό στα δωμάτια και δυνατότητες ήπιας άσκησης.
- Οι ηλικιωμένοι θέλουν να γνωρίζουν τι τους περιμένει μετά. Γι' αυτό δαπανούν περισσότερο χρόνο στην προετοιμασία. Εκτιμούν, επίσης, τις προειδοποιήσεις και τις προαναγγελίες.
- Οι νέοι εκτιμούν περισσότερο τις εκπλήξεις και εκλαμβάνουν το αναπάντεχο ως εμπειρία. Οι ηλικιωμένοι το αντιμετωπίζουν ως πρόβλημα.
- Επιθυμούν να γευτούν παραδοσιακά φαγητά, τοπικά κρασιά και να ανακαλύψουν την τοπική κουλτούρα. Δεν αρέσκονται όμως σε φολκλόρ παραστάσεις αποκλειστικά

για τουρίστες. Προτιμούν να αναμειχθούν με τους ντόπιους και να ζήσουν αυθεντικές εμπειρίες.

- Οι ηλικιωμένοι δεν φαίνεται να προσελκύονται ιδιαίτερα από επιχειρηματικές πρακτικές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον αν και ενδιαφέρονται για μία πιο στενή επαφή με τη φύση.
- Όταν αποκτήσουν εγγόνια επαναπροσδιορίζουν τις προτεραιότητές τους. Αυξάνεται το ενδιαφέρον τους για τις οικογενειακές υποθέσεις και χαίρονται όταν συμβάλλουν στην ανατροφή των εγγονιών. Σε αυτή τη φάση προσδιορίζουν το χρόνο και τον τόπο των διακοπών με βάση τις ανάγκες των νεότερων μελών της οικογένειας.
- Νιώθουν αποστροφή για τις αυστηρά ρυθμισμένες σχέσεις. Είναι πιο ατομιστές. Αναζητούν την προσοχή των άλλων και αρέσκονται στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.
- Πιστεύουν ότι σε αυτούς οφείλεται το μεταπολεμικό οικονομικό θαύμα. Εκλαμβάνουν ως φυσιολογική εξέλιξη τη συνεχή βελτίωση της οικονομικής τους θέσης και την απόλαυση περισσότερων καταναλωτικών εμπειριών
- Η πολυτέλεια είναι στόχος προς κατάκτηση. Αλλά μεγαλύτερη σημασία έχει η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Η αίσθηση ότι τους προσέχουν

### **Πιο προσβάσιμες παραλίες**

Τα άτομα της τρίτης ηλικίας δεν αισθάνονται πολύ άνετα με τη φυσική εμφάνιση του σώματός τους. Κατά συνέπεια δεν αναζητούν ευκαιρίες να το εκθέσουν σε κοινή θέα. Η πολυσύχναστη παραλία δεν αποτελεί ελκυστικό περιβάλλον για ένα ηλικιωμένο με περιττά κιλά. Προτιμάει χώρους που προσφέρουν προστασία από αδιάκριτα βλέμματα και αρνητικά σχόλια. Αν διαθέτει τη σχετική οικονομική δυνατότητα, θα επιλέξει ένα κατάλυμα με ιδιόχρηστη πισίνα και τις αναγκαίες περιφράξεις που δημιουργούν την αίσθηση ενός προστατευμένου ιδιωτικού χώρου (privacy).

Είναι πολύ πιθανό να μειώσουν το χρόνο παραμονής στην παραλία τις ώρες υψηλής έντασης της ηλιακής ακτινοβολίας. Ο χρόνος αυτός θα πρέπει να γεμίσει με άλλες δραστηριότητες, όπως οι επισκέψεις σε αξιοθέατα κλειστού τύπου, ψάρεμα, sra κλπ. Επιπλέον, καθίσταται πολύ σημαντική η προσφορά υπηρεσιών σκίασης στις παραλίες (ομπρέλες, κιόσκια, beach bars).

Αλλά και όταν βρίσκεται σε πολυπληθείς χώρους με άλλους λουόμενους, εκτιμά ιδιαίτερα την ύπαρξη σκιάστρων, παραπετασμάτων και σχηματισμών από δένδρα ή θαμνώδη φυτά που περιορίζουν τη θέαση και δημιουργούν προϋποθέσεις απομόνωσης από τους υπόλοιπους. Για τους ίδιους λόγους οι ηλικιωμένοι χρησιμοποιούν συχνότερα τα αποδυτήρια στο χώρο της κοινόχρηστης πισίνας ή στην παραλία.

Αν θα μπορούσαν να συνοψισθούν οι επιθυμίες τους σε αυτόν τον τομέα, θα έλεγε κανείς ότι **“Θέλουν να κοιτάζουν αλλά όχι να τους κοιτάζουν”**.

Καθώς αυξάνει η αναλογία των ηλικιωμένων, όλο και περισσότεροι τουρίστες είναι πρόθυμοι να αποδεχτούν ένα λιγότερο αυθεντικό τοπίο, αρκεί να προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια και περισσότερες ανέσεις.

Στη δεκαετία του '70 η μέση τουρίστρια κυκλοφορούσε με σανδάλια καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής της σε ένα νησιωτικό προορισμό. Σήμερα, ανεξάρτητα από την ηλικία της,

επιθυμεί να χρησιμοποιήσει και το μοδάτο δωδεκάποντο κάποια στιγμή της ημέρας. Επομένως, ο προορισμός είναι ανάγκη να προσφέρει διαδρομές με αντίστοιχο επίπεδο προσβασιμότητας.

Είναι προφανές ότι, η ισορροπία μεταξύ αυθεντικότητας και λειτουργικότητας των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθεάτων θα πρέπει να επαναπροσδιοριστεί.

### **Μέτρα βελτίωσης των συγκοινωνιακών υποδομών.**

Το ποσοστό των χρηστών μηχανοκίνητων μέσων μειώνεται όσο αυξάνει η ηλικία.

Στον προορισμό οι ηλικιωμένοι δε νοικιάζουν συχνά μηχανοκίνητα μέσα. Γι' αυτό η ποιότητα των δημόσιων συγκοινωνιών, τα πεζοδρόμια και οι πεζόδρομοι αποτελούν ορισμένους από τους σημαντικότερους παράγοντες που καθιστούν μια περιοχή φιλική προς τους ηλικιωμένους.

Σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο, το 52% των Ευρωπαίων θα χρησιμοποιούσαν συχνότερα τα μέσα μαζικής μεταφοράς, αν είχαν on line πληροφόρηση για την ακριβή διαδρομή που ακολουθούν τα δρομολόγια και τις ώρες άφιξης ή αναχώρησης.

Εξίσου σημαντικό για τους ηλικιωμένους τουρίστες είναι να γνωρίζουν εκ των προτέρων το συνδυασμό των μέσων που θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν για να μεταβούν στον τελικό τους προορισμό.

Μεγάλο πρόβλημα αποτελεί και το ζήτημα της μετεπιβίβασης. Το 65% των ευρωπαίων βρίσκει πολύ δύσκολη και κουραστική την αλλαγή μέσου μεταφοράς στο ενδιάμεσο της διαδρομής. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι το 47% θεωρεί πολύ εξυπηρετικό να πραγματοποιούνται οι μετεπιβιβάσεις σε κλειστούς και ελκυστικούς σταθμούς. Εν' ολίγοις, τους ενοχλεί η παραμονή σε υπαίθριες στάσεις στις άκρες των δρόμων. Το 38% δηλώνει ότι θα ενθαρρυνόταν να χρησιμοποιήσει συχνότερα τα ΜΜΜ αν είχε τη δυνατότητα να αγοράζει τα εισιτήρια από το διαδίκτυο.

Στην Ισπανία, την Κύπρο και την Ελλάδα, πάνω από το 60% των συμμετεχόντων στην έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, δηλώνει ότι η ύπαρξη ενιαίου ημερήσιου εισιτηρίου, θα τους ενθάρρυνε σημαντικά να χρησιμοποιούν συχνότερα τα μέσα μαζικής μεταφοράς.

**Οι Βορειοευρωπαίοι χρησιμοποιούν συχνά το ποδήλατο ως μέσο μεταφοράς, όποτε τους επιτρέπει ο καιρός.** Εξίσου ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι το ποσοστό χρήσης του ποδηλάτου, σε αντίθεση με του αυτοκινήτου, δε μειώνεται στις ηλικιακές ομάδες άνω των 55. Η Ελλάδα διαθέτει κλιματολογικές συνθήκες που επιτρέπουν την εκτεταμένη χρήση ποδηλάτου. Δεδομένου ότι οι τουρίστες συγκεκριμένων εθνικοτήτων ενδιαφέρονται να το χρησιμοποιούν ως μέσο μεταφοράς, η Τοπική Αυτοδιοίκηση θα πρέπει να φροντίσει για την ανάπτυξη των αναγκαίων υποδομών στις παραθαλάσσιες περιοχές που εμφανίζουν σχετικά ομαλό γεωγραφικό ανάγλυφο.

Για να καταστούν πλήρως προσβάσιμα τα λεωφορεία που εκτελούν τοπικά δρομολόγια θα πρέπει να φέρουν χαμηλό σασί. Μόνο τα συγκεκριμένα οχήματα είναι σε θέση να εξυπηρετούν αναπηρικά αμαξίδια. Χρειάζονται όμως δρόμους υψηλών προδιαγραφών που δεν υπάρχουν στην ελληνική επαρχία. Πάντως θα συνέβαλε θετικά σε συμβολικό επίπεδο η ύπαρξη ενός τέτοιου οχήματος σε κάθε ένα από τα τουριστικά νησιά της χώρας μας.



## **Καλύτερος φωτισμός τα βράδια**

Τα βράδια ο φωτισμός θα πρέπει να είναι εντονότερος, προκειμένου να εξυπηρετηθούν πληρέστερα οι ανάγκες των ηλικιωμένων. Μπορεί το φως των κεριών να δημιουργεί ρομαντική ατμόσφαιρα σε ένα χώρο εστίασης ή αναψυχής, αλλά δεν είναι βέβαιο ότι επιτρέπει σε ένα άτομο μεγάλης ηλικίας να διαβάσει τον κατάλογο. Επομένως, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα χρήσης πρόσθετων φωτιστικών σωμάτων τις περιόδους που εξυπηρετούνται πελάτες τρίτης ηλικίας.

## **Έμφαση σε θέματα ασφάλειας**

Οι ηλικιωμένοι πελάτες δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα θέματα ασφάλειας και προσβασιμότητας. Επιθυμούν το ξενοδοχείο που διαμένουν να βρίσκεται σε κεντρικό και πολυσύχναστο σημείο του προορισμού για να έχουν ευχερέστερη πρόσβαση στο δημόσιο σύστημα συγκοινωνιών. Χρησιμοποιούν συχνότερα το χρηματοκιβώτιο του δωματίου και την ενδοεπικοινωνία για να ζητήσουν πληροφορίες ή βοήθεια από τη ρεσεψιόν.

Εκτός από τον εύλογο φόβο που προξενεί η ενδεχόμενη απώλεια χρημάτων, ταξιδιωτικών εγγραφών και πολύτιμων προσωπικών αντικειμένων, οι ηλικιωμένοι κινδυνεύουν και από μικροτραυματισμούς στην περίπτωση που εμπλακούν σε κάποιο επεισόδιο. Γι' αυτό η συχνότητα με την οποία συμβαίνουν εγκλήματα του δρόμου σε μια περιοχή, είναι αντιστρόφως ανάλογη με τον αριθμό των ηλικιωμένων επισκεπτών που προσελκύει. Η αύξηση που καταγράφεται στην μικροπαραβατικότητα και τα εγκλήματα υψηλής θέασης στους δρόμους των μεγάλων ελληνικών πόλεων τα τελευταία χρόνια αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην προσπάθεια προσέλκυσης ηλικιωμένων τουριστών.

## **Βελτίωση προσβασιμότητας τουριστικών εγκαταστάσεων**

Με την ηλικία μειώνεται και η σωματική ευελιξία. Είναι χαρακτηριστική η έκφραση πως οι υπερήλικες **“θα επιθυμούσαν τον κόσμο επίπεδο”**. Για να εξυπηρετηθούν καλύτερα τα άτομα της τρίτης ηλικίας θα πρέπει οι κοινόχρηστοι χώροι, οι δημόσιες υποδομές και τα αξιοθέατα να είναι προσβάσιμα από άτομα με κινητικές δυσκολίες. Όμως οι ηλικιωμένοι εκνευρίζονται περισσότερο από τους νεότερους όταν βρίσκονται μέσα σε ένα περιβάλλον γεμάτο μπάρες στήριξης, ράμπες για αναπηρικά καροτσάκια και ειδική σήμανση. Ειδικά οι νεότεροι που αισθάνονται ακόμα δραστήριοι, ενοχλούνται όταν τους συμπεριφέρονται με τρόπο που τους υπενθυμίζει ότι έχουν γεράσει.

Για να βελτιωθεί η προσβασιμότητα των τουριστικών εγκαταστάσεων θα πρέπει:

- Να εκδοθεί οδηγός εργονομικών παρεμβάσεων που διευκολύνουν την παραμονή των ηλικιωμένων στα δωμάτια, τους κοινόχρηστους και τους εξωτερικούς χώρους των ξενοδοχείων.
- Να δοθεί έμφαση στη συντήρηση και την επέκταση των πεζοδρομίων σε όλους τους τουριστικούς προορισμούς. Θα πρέπει να σχεδιάζονται με τρόπο που να διευκολύνουν την κυκλοφορία ηλικιωμένων και ατόμων με κινητικά προβλήματα.
- Οι δημόσιοι χώροι να σχεδιάζονται κατά τρόπο που να μπορούν να υποδεχθούν ένα γηραιότερο πληθυσμό.

- Να υπάρξουν προγράμματα κατάρτισης του προσωπικού των ξενοδοχείων για τους ιδιαίτερους τρόπους εξυπηρέτησης των ηλικιωμένων και της διαχείρισης των παραπόνων τους.

### ***Οι ηλικιωμένες γυναίκες είναι από τους τακτικότερους πελάτες της τουριστικής βιομηχανίας.***

Οι γυναίκες πλειοψηφούν ανάμεσα στους ηλικιωμένους γιατί ζουν περισσότερα χρόνια. Εκτός του ότι είναι περισσότερες, οι γυναίκες της τρίτης ηλικίας επιδεικνύουν και πολύ μεγαλύτερη ροπή προς κατανάλωση ταξιδιωτικών. Ένας από τους βασικότερους λόγους που ερμηνεύει αυτή τη συμπεριφορά είναι ότι οι γυναίκες στις νεότερες ηλικίες αντιμετωπίζουν περισσότερα εμπόδια στην πραγματοποίηση ταξιδιών

Μετά τα 55, οι εύπορες γυναίκες προτιμούν τα ταξίδια σε καταξιωμένους και ακριβούς προορισμούς. Επιθυμούν να συνδυάσουν την παραμονή τους σε ένα προορισμό με αγορές επώνυμων καταναλωτικών προϊόντων, γεύματα σε πολυτελή εστιατόρια, επισκέψεις σε μουσεία και την παρακολούθηση ποιοτικών πολιτιστικών εκδηλώσεων. Επίσης, αναζητούν υπηρεσίες και βιωματικές εμπειρίες που αναδεικνύουν τις ιδιαιτερότητες της τοπικής κουλτούρας.

Μετά τα 65, ανάμεσα στους άνδρες με χαμηλά εισοδήματα παρατηρείται σημαντική υποχώρηση της επιθυμίας για ταξίδια αναψυχής. Τα άτομα αυτά χαρακτηρίζονται ως «απρόθυμοι ταξιδιώτες». Στις γυναίκες η επιθυμία για ταξίδια φαίνεται πως υποχωρεί μόνο μετά τα 88 έτη.

### ***Εθελοντική εργασία στη διάρκεια των διακοπών τους***

Οι ηλικιωμένοι συμμετέχουν συχνότερα σε εθελοντικές προσπάθειες ακόμα και κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Τους ενδιαφέρει η προσφορά εθελοντικής εργασίας σε προγράμματα προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, αποκατάστασης μνημείων και ιστορικών χώρων περίθαλψης αναξιοπαθόντων ειδικά σε ορφανοτροφεία και της διδασκαλίας νεότερων ατόμων που αντιμετωπίζουν μαθησιακές δυσκολίες. Υπάρχουν πολλές ΜΚΟ που προσπαθούν να ευαισθητοποιήσουν άτομα που ταξιδεύουν σε φτωχότερες χώρες να προσφέρουν εθελοντικά τεχνογνωσία σε διαφόρους τομείς της καθημερινής ζωής των κατοίκων του προορισμού.

Οι φορείς σχεδίασης της τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη αυτή την παράμετρο και να φροντίζουν για την οργάνωση εθελοντικών δράσεων στις οποίες θα μπορούσαν να συμμετέχουν και αλλοδαποί τουρίστες.

Για παράδειγμα, θα μπορούσε να προβληθεί εντονότερα η δυνατότητα εθελοντικής συμμετοχής αλλοδαπών σε ανασκαφικές ή σωστικές εργασίες που πραγματοποιούν διάφορες αρχαιολογικές αποστολές ξένων σχολών και τα ελληνικά πανεπιστήμια.

Επίσης, οι φιλοπεριβαλλοντικές ΜΚΟ θα μπορούσαν να οργανώνουν δράσεις για την προστασία φυσικών σχηματισμών απειλούμενων ειδών άγριας χλωρίδας και πανίδας που να συνδυάζονται με τις διακοπές των συμμετεχόντων εθελοντών.

Υπάρχουν πολλά αξιόλογα παραδείγματα που θα μπορούσε να αντιγράψει η Ελλάδα σε χώρες της Βόρειας και Κεντρικής Ευρώπης, όπου το κίνημα του εθελοντισμού είναι πιο οργανωμένο.

### **Συμμετοχή σε εκπαιδευτικές δραστηριότητες.**

Οι ηλικιωμένοι μετά τη συνταξιοδότησή τους επιδεικνύουν αυξημένο ενδιαφέρον για απόκτηση εξειδικευμένων γνώσεων, αποδεικνύοντας ότι η μάθηση προσφέρει πέραν όλων των άλλων και ψυχική ευχαρίστηση. Αυτοί που βρίσκονται σήμερα στην Τρίτη ηλικία, όταν ήταν έφηβοι βίωσαν τις αρνητικές συνέπειες της μεγάλης οικονομικής ύφεσης (Great Depression) και του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Οι περισσότεροι δεν κατόρθωσαν να σπουδάσουν και φυσικά στη διάρκεια του εργασιακού τους βίου δεν είχαν το χρόνο να μελετήσουν τα πράγματα που τους ενδιέφεραν.

Οι άνθρωποι αυτοί όταν απαλλάσσονται από τις εργασιακές και οικογενειακές τους υποχρεώσεις βρίσκουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν μαθήματα που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τους. Οι άνδρες ενδιαφέρονται περισσότερο για θέματα που σχετίζονται με την ιστορία. Οι γυναίκες για τα θέματα της τέχνης, του πολιτισμού και της δημιουργικής γραφής.

Αντίστοιχα προγράμματα θα μπορούσαν να οργανώσουν και τα ελληνικά ιδρύματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε τομείς, όπως της αρχαιολογίας και της ιστορίας της τέχνης. Μεγάλο μειονέκτημα αποτελεί η ύπαρξη γλωσσικών περιορισμών.