

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ,
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΘΕΜΑ: ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΤΡΙΤΗ ΗΛΙΚΙΑ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μπακάλμπαση Ανθία

Φοιτητής: Κωστόπουλος Θεόδωρος

(Α.Μ. 139/14)

ΒΕΡΟΙΑ, 2022

Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	5
Κεφάλαιο 1: Το φαινόμενο του τουρισμού και οι βασικές μορφές του	7
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	7
1.2 Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού.....	8
1.2.1 Ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	11
1.3 Οι συνέπειες του μαζικού τουρισμού.....	13
1.4 Ο εναλλακτικός τουρισμός.....	18
Κεφάλαιο 2: Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού τρίτης ηλικίας.....	21
2.1 Η δημογραφική κατάσταση.....	21
2.1.1 Παγκόσμια	21
2.1.2 Ευρωπαϊκή Ένωση.....	22
2.2 Η κατηγοριοποίηση των τουριστών τρίτης ηλικίας.....	26
2.2.1 Η αντιλαμβανόμενη ηλικία.....	28
2.3 Χαρακτηριστικά τουριστών τρίτης ηλικίας.....	29
2.3.1 Η γενιά των baby boomers	29
2.3.2 Η «σιωπηλή» γενιά.....	33
2.4 Αναζητώντας πηγές πληροφόρησης.....	35
2.5 Αποτρεπτικοί λόγοι ταξιδιού για τους τουρίστες τρίτης ηλικίας.....	36
Κεφάλαιο 3: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	39
3.1 Τουρισμός υγείας.....	39
3.1.1 Ιατρικός τουρισμός.....	40
3.1.2 Τουρισμός ευεξίας.....	42
3.1.3 Ο ιαματικός τουρισμός.....	45
3.2 Τουρισμός παραχείμασης.....	48
3.2.1 Παραδείγματα χωρών ανά τον κόσμο.....	50
3.2.2 Τουρισμός με τη χρήση τροχόσπιτου.....	52
3.3 Θρησκευτικός τουρισμός.....	55

3.3.1. Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.....	56
3.3.2 Το προφίλ των επισκεπτών.....	57
3.3.3. Θρησκευτικός ή προσκυνηματικός τουρισμός;	58
3.3.4 Οφέλη προσκυνηματικού τουρισμού	58
3.4 Γαστρονομικός τουρισμός	59
3.4.1 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως εμπειρία.....	60
3.4.1 Ο γαστρονομικός τουρισμός και η αγορά των τουριστών τρίτης ηλικίας	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	64

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η συνεχιζόμενη γήρανση του πληθυσμού και οι αλλαγές που θα φέρει στον τομέα του τουρισμού στο βραχυπρόθεσμο μέλλον αποτέλεσε τον σημαντικότερο λόγο που με οδήγησε να επιλέξω το συγκεκριμένο θέμα. Το ανθρωπογενές μείγμα που αποτελεί το κρίσιμο κομμάτι των τουριστών πρόκειται να διαμορφώσει μια νέα πραγματικότητα, την οποία οι ιθύνοντες του τουρισμού θα χρειαστεί να αφογκραστούν και να ανταποκριθούν προσφέροντας υπηρεσίες και εναλλακτικές προτάσεις που έως τώρα προορίζονταν για ένα μικρό μόνο τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου Μπακάλμπαση Ανθία, τόσο για την αμέριστη βοήθεια που μου προσέφερε ώσπου να διεκπεραιωθεί η εργασία όσο και για την υπομονή που επέδειξε κατά τη διάρκεια της. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη σύντροφό μου Ισαβέλλα, που με ενθάρρυνε με κάθε τρόπο για την ολοκλήρωσή της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο συσχετισμός των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και των τουριστών τρίτης ηλικίας. Αρχικά περιγράφονται οι συνθήκες που ευνόησαν την ανάπτυξη του τουρισμού και συγκεκριμένα του μαζικού τουρισμού. Ωστόσο, οι αρνητικές επιπτώσεις του είτε στο περιβάλλον είτε στις τοπικές κοινωνίες οδήγησαν σημαντική μερίδα τουριστών στην στροφή και καθιέρωση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Σημαντικός λόγος για την παραπάνω αλλαγή είναι και η τυποποιημένη προσφορά υπηρεσιών που δεν ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών. Για την κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, οι τουρίστες τρίτης ηλικίας διακρίνονται ανάλογα με την ηλικία ή/και τη γενιά τους ώστε να μελετηθούν οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι προσδοκίες τους από την πραγματοποίηση ταξιδιών. Τέλος, αναπτύσσονται μερικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού όπου οι συγκεκριμένη ομάδα τουριστών παρουσιάζει αυξημένη συμμετοχή σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία. Η διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας ολοκληρώθηκε κυρίως με την χρήση ξενόγλωσσης και ελληνικής διαδικτυακής βιβλιογραφίας και δευτερευόντως με τη βοήθεια έντυπου υλικού.

Λέξεις – κλειδιά: εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μαζικός τουρισμός, τρίτη ηλικία

ABSTRACT

The purpose of this paper is to correlate alternative forms of tourism. Initially, it is described the conditions that favored the development of tourism, specifically mass tourism. However, its negative effects either on the environment or on local communities led a significant portion of tourists to turn and establish alternative forms of tourism. An important reason for this change, is the standardized offer of services that does not meet the modern needs of tourists. To understand their particular characteristics, senior tourists are distinguished according to their age and/or generation, preferences and expectations from making trips. Finally, some forms of alternative tourism are being developed where the specific group of tourists shows increased participation according to statistics. The completion of the dissertation was concluded primarily with the use of articles in Greek and foreign language and secondarily with the assistance of printed material.

Keywords: alternatives forms of tourism, mass tourism, seniors

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο παγκόσμιο, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτιστικό φαινόμενο που συνεχίζει να αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς παρά το ασταθές περιβάλλον των τελευταίων χρόνων. Αυτήν την τάση δείχνει να αντιλαμβάνεται η πλειονότητα των χωρών, που προσπαθεί να εκμεταλλευτεί τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα προσβλέποντας σε μεγαλύτερο μερίδιο τουριστών.

Οι δημογραφικές αλλαγές που συντελούνται ήδη από την αρχή του αιώνα που διανύουμε, έχει μεταβάλει σημαντικά την ηλικιακή ομάδα των τουριστών. Παράλληλα, η αμφισβήτηση του κυρίαρχου μαζικού μοντέλου τουρισμού και η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού αυξάνει σημαντικά τις επιλογές των ταξιδιωτών.

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να περιγράψει τις συνήθειες μιας ομάδας τουριστών που έως τώρα ήταν σχετικά παραμελημένη από την τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, οι τουρίστες της τρίτης ηλικίας αντιπροσωπεύουν όλο και μεγαλύτερο τμήμα των τουριστών ως αποτέλεσμα των δημογραφικών αλλαγών που συντελούνται σε παγκόσμιο επίπεδο. Παράλληλα, προκύπτουν νέα είδη τουρισμού που έχουν καταφέρει να αποσπάσουν σημαντικό μερίδιο από τον μαζικό τουρισμό. Συνεπώς, η έρευνα εστιάζει στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που επιλέγει η τρίτη ηλικία. Η εργασία βασίστηκε σε δευτερογενή έρευνα που προήλθε τόσο από ελληνόγλωσση όσο και ξενόγλωσση βιβλιογραφία.

Συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αναφέρει πως ξεκίνησε ο τουρισμός σαν εμπορική δραστηριότητα και περιγράφει τις συνθήκες γύρω από τις οποίες αναπτύχθηκε ο μαζικός τουρισμός, η πιο δημοφιλής μορφή τουρισμού ως σήμερα. Γίνεται μια σύντομη αναφορά στην ανάπτυξή του στην Ελλάδα και στη συνέχεια προσδιορίζονται μερικές από τις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού, οδηγώντας στη δημιουργία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφεται εν συντομία η επίδραση της ισχύουσας δημογραφικής κατάστασης στα ταξίδια. Αναλύονται οι γενιές των ταξιδιωτών τρίτης ηλικίας και αναλύονται τα χαρακτηριστικά τους. Τέλος, αναφέρονται οι λόγοι που αποτρέπουν τους ώριμους ταξιδιώτες από την πραγματοποίηση ταξιδιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται μερικές από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που είναι δημοφιλείς στους τουρίστες τρίτης ηλικίας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι τρεις μορφές που αποτελούν τον τουρισμό υγείας δηλαδή ο ιατρικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας και ο ιαματικός τουρισμός. Στη συνέχεια, διερευνάται ο τουρισμός παραχείμασης και οι λόγοι που οδηγούν τους τουρίστες να αλλάζουν τόπο κατοικίας κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Επίσης, ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένες παραδείγματα χωρών που είτε υποδέχονται τουρίστες κατά τους χειμερινούς μήνες λόγω του κλίματός τους είτε εντός της επικράτειάς τους μετακινούνται οι γηγενείς πολίτες σε θερμότερες περιοχές. Παρακάτω προσδιορίζεται ο θρησκευτικός τουρισμός, τα χαρακτηριστικά των τουριστών θρησκευτικού τουρισμού καθώς και οι λόγοι που συνετέλεσαν στην περαιτέρω ανάπτυξή του. Στο τελευταίο κεφάλαιο περιγράφεται ο γαστρονομικός τουρισμός, που δείχνει να ενδιαφέρει τα άτομα της τρίτης ηλικίας.

Κεφάλαιο 1: Το φαινόμενο του τουρισμού και οι βασικές μορφές του

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο, το οποίο εμφανίστηκε ιδιαίτερα κατά την μεταπολεμική περίοδο και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Από την εμφάνιση του μέχρι και σήμερα έχει συμβάλει στην παγκόσμια οικονομία, θεωρώντας μάλιστα ότι είναι ένας δυναμικός της κλάδος. Κατά καιρούς έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί για την έννοια του τουρισμού προκειμένου να είναι κοινώς αποδεκτή.

Σύμφωνα με τους Guyer και Feuler που πρώτοι έδωσαν έναν ορισμό για τον τουρισμό το 1905, αυτός είναι ένα μοναδικό φαινόμενο στη σύγχρονη εποχή που εξαρτάται από την αυξανόμενη ανάγκη των ανθρώπων για αλλαγή και χαλάρωση, την επιθυμία αναγνώρισης της ομορφιάς της φύσης και της τέχνης και την πεποίθηση ότι η φύση φέρνει ευτυχία στους ανθρώπους και βοηθά τα έθνη και τις κοινότητες να πλησιάζουν το ένα το άλλο χάρις στην ανάπτυξη του εμπορίου, της βιομηχανίας αλλά και των εργαλείων επικοινωνίας και μεταφοράς (Silva, 2018).

Κατά τον Παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού, το φαινόμενο του τουρισμού είναι κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό και συνεπάγεται τη μεταφορά ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνήθους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι καλούνται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς· κάτοικοι ή μη κάτοικοι) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες (Unwto, 2008).

Κατά καιρούς πολλοί ερευνητές ανέπτυξαν την άποψή τους για την έννοια του τουρισμού. Ωστόσο, εξ' αιτίας της πολυπλοκότητας του κλάδου αλλά και λόγω της τεράστιας σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, δεν έχει διατυπωθεί ορισμός για τον τουρισμό που να είναι κοινά αποδεκτός από όλους. Ανεξάρτητα του ορισμού που θα υιοθετηθεί, είναι βέβαιο πως ο τουρισμός σήμερα

αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες που έχει αποκτήσει τεράστια δυναμική (WTO, 1997).

1.2 Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού

Ο όρος μαζικός τουρισμός χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει προκαθορισμένα ταξίδια για ομάδες ανθρώπων που ταξιδεύουν μαζί για παρόμοιο σκοπό (π.χ. αναψυχή) και συνήθως είναι οργανωμένα από επαγγελματίες του τουρισμού. Πολλές φορές ο όρος συγχέεται λανθασμένα με τον τουρισμό διακοπών ωστόσο είναι σαφές ότι δεν πρόκειται για παρόμοιες έννοιες.

Βασικό ρόλο στην απαρχή και την ανάπτυξη του τουρισμού διαδραμάτισαν δύο κυρίως λόγοι:

α) Η ανάπτυξη της τεχνολογίας των μέσων μαζικής μεταφοράς

β) Ο Άγγλο επιχειρηματίας Τόμας Κουκ

Η βιομηχανική επανάσταση που ξεκίνησε αρχικά στην Αγγλία αλλά στη συνέχεια επηρέασε και άλλες ευρωπαϊκές χώρες αλλά και τις ΗΠΑ μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα οδήγησε σε αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, μειώνοντας παράλληλα τις ώρες εργασίας. Επίσης, βελτίωσε το βιοτικό επίπεδο και σε συνδυασμό με την εφεύρεση των ατμομηχανών αύξησε κατακόρυφα το ενδιαφέρον των ανθρώπων για τα ταξίδια.

Τα ταξίδια αναψυχής σταματούν να είναι προνόμιο μόνο της αριστοκρατίας και γίνονται ευρέως διαθέσιμα σε περισσότερες κοινωνικές τάξεις που μπορούν ανάλογα με τα χρήματα που θα διαθέσουν να απολαύσουν αντίστοιχες τουριστικές δραστηριότητες. Πριν από τον μαζικό τουρισμό προτιμώνται κατά κύριο λόγο ταξίδια που εξυπηρετούσαν ανάγκες ψυχαγωγίας. Ωστόσο, αφορούσαν αποκλειστικά στην κάλυψη της ανάγκης για κοινωνικοποίηση και δραστηριοποίηση αποκλειστικά των εύπορων ανώτερων κοινωνικών ομάδων. (Μούσμουλα, 2020)

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα φυσικά δεν υπήρχε η εξατομικευμένη προσέγγιση που υπάρχει σήμερα, με αποτέλεσμα το τουριστικό προϊόν να έχει ομοιογενή χαρακτηριστικά. Αυτό

οδήγησε στην παραγωγή τυποποιημένων τουριστικών προϊόντων που μπορούσαν να γίνουν αποδεκτά από όλους. Ο πρωτοπόρος στην οργάνωση ταξιδιών Thomas Cook έφτασε να αριθμεί 20000 ταξιδιώτες πουλώντας τουριστικά πακέτα που περιελάμβαναν προορισμούς της Άπω Ανατολής, της Ινδίας και της Αμερικής.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, οι συνθήκες ήταν ευνοϊκότερες από ποτέ για την επιπλέον ανάπτυξη του τουρισμού. Ήδη μέχρι τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, τα εργατικά συνδικάτα διεκδίκησαν καλύτερες συνθήκες εργασίας από τις εθνικές κυβερνήσεις και πέτυχαν να τους αναγνωριστεί το δικαίωμα για διακοπές μετ' αποδοχών. Αυτό σε συνδυασμό με το μάρκετινγκ που ήταν προσανατολισμένο στον όγκο πωλήσεων παρά στις ανάγκες του τουρίστα όπως είναι σήμερα, συνέβαλε στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Συμπερασματικά, οι συνθήκες μεταπολεμικά περιγράφονται ως εξής:

- Μεγαλύτερη ευημερία συνολικά
- Διαφορετική χρήση των αεροπλάνων που προέκυψαν από τις συνθήκες του πολέμου
- Τεχνικές βελτιώσεις στην αεροναυπηγική που επέτρεψε στα αεροπλάνα να πετούν γρηγορότερα και μακρύτερα
- Η γενικότερη αίσθηση δημοκρατίας και ισότητας που υπήρχε μετά τον πόλεμο
- καλύτερη εκπαίδευση
- αποτελεσματικότερη πώληση των τουριστικών πακέτων
- η εξάπλωση της τηλεόρασης που έφερε εικόνες από όλο τον κόσμο σε κάθε σπίτι

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η τεχνολογική πρόοδος διαδραμάτισε σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού μεταπολεμικά καθώς ο αντίκτυπος της ήταν εμφανής σε ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών της τουριστικής βιομηχανίας. Η τεχνολογία έφερε καινοτομίες στον τουρισμό όπως το πλαστικό χρήμα, η εξέλιξη των αεροπορικών μεταφορών και τα πληροφοριακά συστήματα. Οι παγκόσμιοι πόλεμοι, αν και υπήρξαν καταστροφικοί για τα έθνη της Ευρώπης κυρίως με εκατομμύρια θύματα, εντούτοις

προσέφεραν τεράστια οφέλη στις αεροπορικές μεταφορές στις δεκαετίες που ακολούθησαν. Συγκεκριμένα:

- Απέκτησαν εμπειρία πολλοί νέοι πιλότοι
- Έγιναν ευρέως γνωστά τα αεροπλάνα ως μέσα μαζικής μεταφοράς καθώς χιλιάδες άνθρωποι μετακινούνταν με αυτά κατά τη διάρκεια του πολέμου
- Αναπτύχθηκε η επιστήμη της μετεωρολογίας
- Βελτιώθηκε η χαρτογράφηση των εδαφών ανά τον κόσμο
- Κατασκευάστηκαν χιλιάδες νέα αεροδρόμια
- Υπήρχε συσσωρευμένη γνώση γύρω από τα αεροπλάνα συμβάλλοντας στην εξέλιξη της βιομηχανίας γύρω από αυτά
- Η ανάπτυξη των αεριωθούμενων κινητήρων

Tour operators: Η περίοδος μετά τον Β' ΠΠ χαρακτηρίστηκε από τη συγκροτημένη προσπάθεια των εθνών για οικονομική ευημερία. Αυτό επετεύχθη αυξάνοντας την παραγωγή των προϊόντων, εφαρμόζοντας οικονομίες κλίμακας και πουλώντας τα παραγόμενα προϊόντα σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες. Από αυτήν την προσέγγιση δεν ξέφυγε το τουριστικό προϊόν.

Μαζί με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και των εισοδημάτων, παρατηρήθηκε και η επιθυμία των ανθρώπων να γνωρίσουν νέους προορισμούς. Αυτήν την τάση αντιλήφθηκαν οι tour operator οι οποίοι γνωρίζοντας ότι το προϊόν τους έχει ομοιογενή χαρακτηριστικά, συνέτασσαν συμβόλαια με τουριστικά καταλύματα και αεροπορικές εταιρείες ώστε να ετοιμάσουν ένα πλήρες τουριστικό πακέτο που θα περιλάμβανε τη μεταφορά και τη στέγαση των πελατών τους. Κατά κύριο λόγο, οι tour operator αναπτύχθηκαν στην ευρωπαϊκή αγορά και διοργάνωναν ταξίδια από την Δυτική και Βόρεια Ευρώπη προς τα παράλια της Μεσογείου. Τα πακέτα αυτά τα πουλούσαν στα κατά τόπους τουριστικά πρακτορεία και αυτά με τη σειρά τους στους καταναλωτές. Το μέγεθος των τουριστικών πακέτων ήταν η ανταγωνιστική τιμή.

Ωστόσο, η ανάπτυξη των tour operator δεν έγινε παντού με τον ίδιο τρόπο. Στην ευρωπαϊκή αγορά τα τουριστικά πακέτα είχαν συνήθως προορισμό μια μεσογειακή χώρα αναζητώντας τα 3s (sea, sun, sand) και χρησιμοποιούσαν πτήσεις τσάρτερ για την μεταφορά των επιβατών, ενώ στην αμερικάνικη αγορά τα αντίστοιχα πακέτα προορίζονταν για επιχειρηματίες που μετακινούνταν κυρίως ιδιωτικά αυτοκίνητα για τη μεταφορά τους. Αυτό εξηγείται από την διαφορά στην εργασιακή κουλτούρα των δύο ηπείρων καθώς ο μέσος όρος των διακοπών για έναν εργαζόμενο στην Ευρώπη είναι τέσσερις εβδομάδες, ενώ το αντίστοιχο διάστημα στην Αμερική είναι δύο εβδομάδες. Η διαφορά στη χρονική διάρκεια των διακοπών έχει σαν αποτέλεσμα οι ευρωπαίοι τουρίστες να προσανατολίζονται περισσότερο σε διεθνή ταξίδια ενώ οι αμερικάνοι τουρίστες να προτιμούν σύντομες διακοπές (Sezgin et al., 2012)

1.2.1 Ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα

Η μεταπολεμική περίοδος βρίσκει την Ελλάδα με ελλειπείς υποδομές για την υποδοχή των πρώτων τουριστών τόσο ως προς τον τομέα της φιλοξενίας όσο και ως προς τον τομέα των μεταφορών (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια). Το είδος του τουρισμού που ευδοκίμησε αρχικά ήταν ο περιηγητικός τουρισμός ενώ οι τουρίστες που επισκέπτονταν την Ελλάδα ενδιαφέρονταν πρωτίστως για τα αρχαιολογικά μνημεία της χώρας. Ως εκ τούτου, ο τόπος διαμονής τους συνήθως ήταν η Αθήνα και οι περιοχές που επισκέπτονταν ήταν η Πελοπόννησος, οι Δελφοί, η Αττική αλλά και η Θεσσαλονίκη.

Αν και η περίοδος που ακολούθησε του πολέμου ήταν πολύ σημαντική για την ανασυγκρότηση της οικονομίας, ο τουρισμός φάνηκε πως διαδραμάτιζε δευτερεύοντα ρόλο. Πραγματοποιούνται κάποιες προσπάθειες δημιουργίας διοικητικής υποδομής καθώς και μεμονωμένες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες από το εσωτερικό και το εξωτερικό αλλά οι κρατικοί αξιωματούχοι δεν φάνηκε να υπολογίζουν ιδιαίτερα την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού.

Προς το τέλος του 1950, το επίπεδο των υποδομών αρχίζει να βελτιώνεται χωρίς ωστόσο να υπάρχουν τουριστικές μονάδες που να μπορούν να ανταποκριθούν στο ρεύμα που έχει δημιουργηθεί τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Εξαίρεση αποτελούν τα

μεγάλα αστικά κέντρα και μερικές τουριστικές περιοχές με ζήτηση όπως η Κέρκυρα και η Ρόδος. Σ' αυτά τα νησιά αρχίζει και αναπτύσσεται ο τουρισμός διακοπών με την πρώτη οργανωμένη παρουσία αλλοδαπών tour operators και αλυσίδων ξενοδοχείων (Club Mediteranee).

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1960, εντοπίζεται μια πρώιμη περίοδος ανάπτυξης των ελληνικών περιοχών. Παράλληλα, στις ευρωπαϊκές αγορές «χτίζεται» το όνομα της Ελλάδος σαν τουριστικός προορισμός των μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών που ασχολούνται με τον οργανωμένο τουρισμό. Μαζί με την τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών, εμφανίζονται τα πρώτα προβλήματα όπως η εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος καθώς η πλειονότητα των τουριστών αφικνούνται την καλοκαιρινή περίοδο και η έλλειψη οργάνωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1960 η Ελλάδα καθιερώνεται ως ένας τουριστικός προορισμός οργανωμένων διακοπών ενώ γίνεται υπολογίσιμη πλέον η δυναμική του τουρισμού. Ως αποτέλεσμα αυτού, παρατηρείται αύξηση στις τουριστικές υποδομές τόσο χωρικά όσο και αριθμητικά. Χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι ότι κυριαρχεί ο τουρισμός διακοπών καλοκαιριού με έμφαση στην ξεκούραση και την ψυχαγωγία, αντίθετα με την μέχρι πρότινος τάση που ήταν ο πολιτιστικός τουρισμός. Πλέον, τα πολιτιστικά αξιοθέατα έχουν συμπληρωματικό ρόλο για την πλειονότητα των τουριστών και αναδεικνύονται κυρίως μέσω γρήγορων ξεναγήσεων. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών και η σχετικά μεγάλη διάρκεια παραμονής κρίνουν αναγκαία τη δημιουργία σύγχρονων υποδομών στα τουριστικά καταλύματα, τις μεταφορές και την πρακτόρευση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των καταλυμάτων όλων των κατηγοριών. Παράλληλα, συστήνονται κρατικοί οργανισμοί για την προώθηση του τουρισμού και πολλαπλασιάζονται τα πρακτορεία που ασχολούνται με τον αλλοδαπό τουρισμό που είναι κυρίως από την Ευρώπη και τις ΗΠΑ. Αναδύονται πολλοί νέοι τουριστικοί προορισμοί που βρίσκονται κατά μήκος της παραλιακής ζώνης και στα κατά τόπους νησιά.

Οι επενδύσεις που γίνονται αναδεικνύουν τον τουρισμό σε μοχλό ανάπτυξης για ολόκληρη τη χώρα, ταυτόχρονα όμως εμφανίζονται προβλήματα που σχετίζονται με διάφορους τομείς: χωροταξικός σχεδιασμός, περιβαλλοντικές μελέτες, αναπτυξιακός

σχεδιασμός σε τοπικό και εθνικό επίπεδο, μελέτες κ.α. Απότοκος αυτών των προβλημάτων ήταν να αντιμετωπιστούν με σκεπτικισμό τα όποια οφέλη από την τουριστική ανάπτυξη. Ένα ακόμα συστατικό που ενέτεινε τον προβληματισμό είναι η εξάρτηση από τους παρόχους οργανωμένων τουριστικών πακέτων, τους tour operators, καθώς και η μαζικότητα ορισμένων προορισμών, στρέφοντας πολλούς καταναλωτές σε αναζήτηση νέων περιοχών με αποτέλεσμα το πρότυπο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού να μεταφέρεται σταδιακά με κάποιες παραλλαγές και σε άλλες περιοχές της χώρας. Αυτό με τη σειρά του αποθαρρύνει τους τουρίστες να επισκέπτονται την Ελλάδα για πολιτιστικούς λόγους κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αιχμής (Ιούλιος-Αύγουστος) λόγω της υψηλής επισκεψιμότητας οδηγώντας τους σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές ή ακόμα χειρότερα στο να εγκαταλείπουν εντελώς τη χώρα.

Από τη δεκαετία του 1980, οι τουριστικές αφίξεις κατέρριπταν αριθμητικά συνεχόμενα ρεκόρ. Μάλιστα, ο αριθμός των τουριστών σε πολλούς προορισμούς έφτασε να υπερβαίνει κατά πολύ τον αριθμό των μόνιμων κατοίκων. Ο κυριότερος όγκος των τουριστών καταφτάνει με πτήσεις τσάρτερ, οι οποίες σταδιακά επεκτείνονται. Σταδιακά, οι προορισμοί αποκτούν αυτοδύναμη σημασία στις διαδικασίες προσφοράς και ζήτησης του τουριστικού προϊόντος με αποτέλεσμα οι επισκέπτες να παραμένουν μόνο στην περιοχή του τελικού προορισμού τους χωρίς να επιδιώκουν να γνωρίσουν την υπόλοιπη χώρα παρά μόνο αποσπασματικά, μειώνοντας τη μέση διάρκεια παραμονής και περιθωριοποιώντας από πλευράς τουριστικής ζήτησης τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι τουριστικές περιοχές τυποποιούνται όλο και περισσότερο με σκοπό να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών και η Ελλάδα μετατρέπεται σε έναν τυπικό προορισμό στη λεκάνη της Μεσογείου που στηρίζεται στο πρότυπο τουρισμού «ήλιος-θάλασσα». Σ' αυτόν τον τύπο τουρισμού, η παρουσία των tour operators είναι καθοριστική τόσο ως προς τη διαμόρφωση των τουριστικών πακέτων όσο και ως προς τη διακίνηση των επισκεπτών (Τσάρτας, 2010).

1.3 Οι συνέπειες του μαζικού τουρισμού

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού συνεισέφερε σημαντικά στην πραγματοποίηση επενδύσεων με επακόλουθο την αύξηση της απασχόλησης, στην αύξηση των

εισοδημάτων και της κατανάλωσης. Παρά τα αρχικά οφέλη, επέφερε αρνητικές συνέπειες σε πτυχές της κοινωνικοοικονομικής, πολιτιστικής αλλά και περιβαλλοντικής ζωής των προορισμών που αναπτύχθηκε. Συγκεκριμένα, συνδέεται με την υποβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των τοπικών κοινωνιών, την εξαφάνιση της τοπικής παράδοσης και την περιβαλλοντική υποβάθμιση.

Ο μαζικός τουρισμός ευνοεί την πρόσκαιρη οικονομική ανάπτυξη ωστόσο μακροχρόνια επιφέρει βλαβερές συνέπειες σε πολλούς τομείς ενός προορισμού (Τσάρτας, 2010).

Αυτό προκαλείται λόγω της ανεξέλεγκτης ροής τουριστών που υπερβαίνει την φέρουσα ικανότητα ενός προορισμού, δηλαδή τον αριθμό των επισκεπτών που μπορεί να δεχτεί ένας τόπος προτού υποστεί μιας μορφής υποβάθμιση.

Μία ολοκληρωμένη θεώρηση των προβλημάτων από την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού επιχειρήθηκε από τον Butler (1991), από το άρθρο του οποίου ο Κομίλης (2007) αναφέρει συνοπτικά τις ακόλουθες προβληματικές καταστάσεις:

- Άγνοια ή παραγνώριση των πραγματικών διαστάσεων και της δυναμικής του τουρισμού, καθώς και των περιβαλλοντικών παραμέτρων που εμπλέκονται στη διαδικασία τουριστικής ανάπτυξης,
- Έλλειψη συνειδητοποίησης, κατανόησης και αναγνώρισης του τουρισμού ως βιομηχανίας που προκαλεί επιπτώσεις σημαντικής εμβέλειας, καθώς και των δυσκολιών αναίρεσης ή αναστροφής των αλλαγών που προκαλούνται.
- Έλλειψη δυνατότητας ή και ικανότητας να προσδιοριστούν επίπεδα αιεφόρου ανάπτυξης και χωρητικότητας (capacity) και να εφαρμοστούν ολοκληρωμένες και αποδοτικές πολιτικές διαχείρισης και ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης
- Έλλειψη σωστής αναγνώρισης της αξίας και της αναπτυξιακής δυναμικής του τουρισμού, των ποικίλων διασυνδέσεων του τουρισμού με το οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό σύστημα, αλλά και έλλειψη αναγνώρισης των αλλαγών που αυτός προκαλεί, δυσχεραίνοντας μια ολοκληρωμένη ανταπόκριση και παρέμβαση στην επίλυση των προβλημάτων.
- Έλλειψη συνεργασίας, συμφωνίας και συνεννόησης (consensus) μεταξύ διαφόρων φορέων σε διάφορα χωρικά και διοικητικά επίπεδα ως προς τα επιθυμητά επίπεδα τουριστικής ανάπτυξης, τις ενδεικνύμενες μορφές και

κατευθύνσεις και τις αναγκαίες πολιτικές ρυθμίσεων και διαχείρισης.
(Τουφεγγοπούλου, 2014)

Παρακάτω παρουσιάζονται συγκεκριμένες αρνητικές επιπτώσεις ορισμένων χωρών που βασίστηκαν στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα ανέδειξαν σημαντικά τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την ανεξέλεγκτη ανάπτυξή του.

Η αποδάσωση στην Τουρκία

Η υποβάθμιση του περιβάλλοντος και η εξάντληση των φυσικών πόρων από την ταχεία ανάπτυξη του τουρισμού είναι ένα ζήτημα που απασχολεί πολλές χώρες. Αυτό το πρόβλημα έχει παρατηρηθεί σε προορισμούς όπου αναπτύχθηκε ο μαζικός τουρισμός. Το πρόβλημα είναι εντονότερο όταν πρόκειται για παραθαλάσσιες περιοχές. Υψηλή δημοφιλία καταγράφουν προορισμοί παρακειμένοι σε δασώσεις περιοχές καθώς πέρα από πλούσια βιοποικιλότητα, συνήθως συνδυάζουν ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά όπως ο παραδοσιακός τρόπος ζωής, η απουσία προηγούμενης παρέμβασης κ.α. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και αυτό της Τουρκίας, η οποία εκμεταλλεύτηκε τη γεωγραφική της θέση που σε συνδυασμό με τα κλιματικά και περιβαλλοντικά της χαρακτηριστικά, την κατέδειξαν σε ελκυστικό προορισμό για την ανάπτυξη μαζικού κυρίως τύπου προορισμού ήδη από το 1980. Η δημιουργία τουριστικού ρεύματος αντιμετωπίστηκε θετικά από την κυβέρνηση που θέσπισε ευνοϊκούς νόμους για την προσέλκυση επενδυτών με σκοπό τη δημιουργία νέων τουριστικών εγκαταστάσεων τα επόμενα χρόνια. Για να ανταπεξέλθει στη ζήτηση, αύξησε τον αριθμό των κλινών από 50.000 σε 750.000. Τα αποτελέσματα φάνηκαν σύντομα: το 2005 η Τουρκία αποτελούσε τον όγδοο δημοφιλέστερο προορισμό παγκοσμίως με δεκάδες εκατομμύρια αφίξεων.

Όλα αυτά όμως δεν έγιναν χωρίς κόστος. Η εκρηκτική ανάπτυξη του τουρισμού στην Τουρκία οδήγησε σε υποβάθμιση των φυσικών πόρων, αυξημένες ενεργειακές ανάγκες και απώλειες χιλιάδων στρεμμάτων δάσους που μετατράπηκαν σε εγκαταστάσεις για να

ενισχυθεί η τουριστική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, συνολικά 3936,9 εκτάρια γης αποπλώθηκαν μέχρι το 2001. Παρά την διαπίστωση για την αποδάσωση χάριν της τουριστικής ανάπτυξης, αυτή συνεχίζεται αδιάκοπα. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση στην Αντάλια, όπου 300 εκτάρια δάσους μετατράπηκαν σε 2 γήπεδα γκολφ το 2004. (Yalcin, 2010)

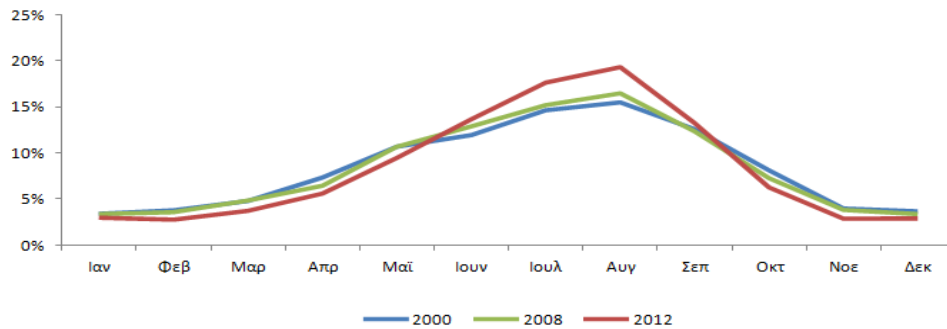
Η εποχικότητα στην Ελλάδα

Η εποχικότητα του τουρισμού εκφράζεται με υψηλές ροές επισκεπτών μία ορισμένη περίοδο του έτους. Δύο είναι οι βασικοί λόγοι που συμβάλλουν στην εποχικότητα στον τουρισμό και διακρίνονται σε:

- Φυσικούς, οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με το κλίμα
- Θεσμικούς όπως π.χ. οι εθνικές εορτές, η καθιερωμένη σχολική περίοδος διακοπών κλπ.

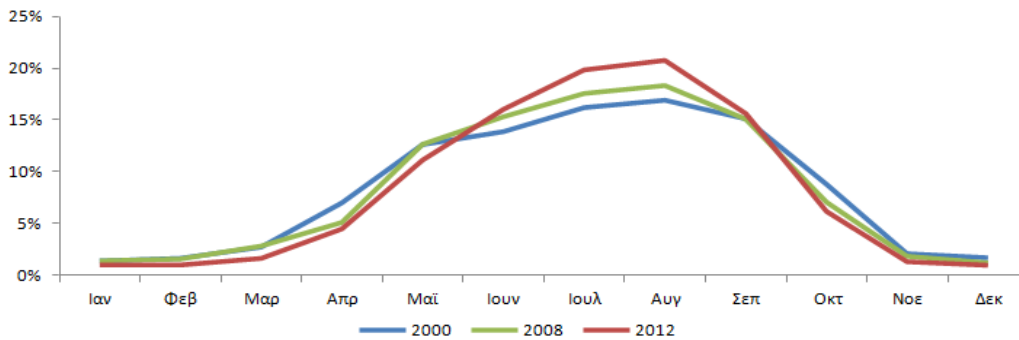
Στην Ελλάδα συναντάται έντονη εποχικότητα της τουριστικής κίνησης τους καλοκαιρινούς μήνες. Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Έρευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) που διεξήγαγε την έρευνα για την εποχικότητα της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα το διάστημα 2000-2012, αυτό αφορά τόσο τον εγχώριο όσο και τον εισερχόμενο τουρισμό (διάγραμμα 1). Ειδικότερα, κατά τον Αύγουστο, τον μήνα αιχμής, το 2000 καταγράφεται το 15,47% των συνολικών αφίξεων εισερχόμενου τουρισμού στα καταλύματα, το 2008 το 16,46% και το 2012 το 19,28% (διάγραμμα 2). Παρόμοια είναι τα ποσοστά που σχετίζονται με την εγχώρια τουριστική κίνηση του ίδιου μήνα σημειώνοντας 13,55% το 2000, 14,12% το 2008 και 16,82% το 2012 (διάγραμμα 3). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την προσπάθεια που καταβάλλεται ώστε η χώρα να αυξήσει τις ροές των τουριστών τους λιγότερο εμπορικούς μήνες καθώς παρατηρείται πως οι ροές των τουριστών τον Αύγουστο του 2021 ήταν υψηλότερες από τον αντίστοιχο μήνα του 2000.

Διάγραμμα 1: Μηνιαία Κατανομή των Αφίξεων σε Καταλύματα στην Ελλάδα για Επιλεγμένα Έτη (σύνολο τουρισμού)



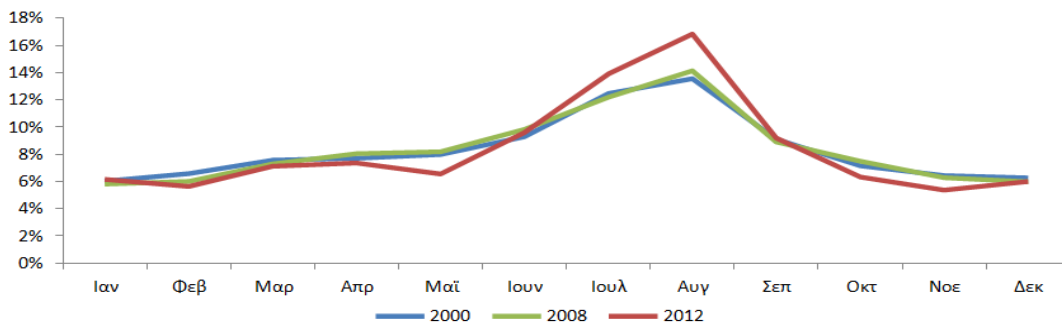
Πηγή: Eurostat. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Διάγραμμα 2: Μηνιαία Κατανομή των Αφίξεων σε Καταλύματα στην Ελλάδα για Επιλεγμένα Έτη (εισερχόμενος τουρισμός)



Πηγή: Eurostat. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Διάγραμμα 3: Μηνιαία Κατανομή των Αφίξεων σε Καταλύματα στην Ελλάδα για Επιλεγμένα Έτη (εσωτερικός τουρισμός)



Πηγή: Eurostat. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Η εποχικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος έχει ποικίλες συνέπειες στον τομέα της εργασίας, των επενδύσεων και του περιβάλλοντος. Εξετάζοντας τις εργασιακές επιπτώσεις από την πλευρά των εργαζομένων, η εποχιακή είναι λιγότερο ελκυστική από τη συνεχή εργασία καθώς πολλοί εργαζόμενοι προτιμούν την προοπτική της μόνιμης εργασίας με αποτέλεσμα να δημιουργείται ανισορροπία στον τομέα της προσφοράς και ζήτησης ιδίως τους μήνες αιχμής της τουριστικής κίνησης. Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν μόνο λίγους μήνες το χρόνο αναγκάζονται να αλλάζουν συχνά υπαλλήλους λόγω του παραπάνω λόγου, αυξάνοντας τους απαιτούμενους πόρους για την εκπαίδευση των νέων υπαλλήλων κάθε χρόνο (ΙΤΕΠ, 2014).

Όλοι οι οικονομικοί τομείς, συμπεριλαμβανομένου του τουριστικού, έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες. Συγκεκριμένα, το επενδυτικό ρίσκο στις εποχικές επιχειρήσεις είναι αυξημένο καθώς το διάστημα λειτουργίας τους είναι σαφώς μικρότερο. Επιπλέον, μεγάλο μέρος αυτών όπως τα καταλύματα επενδύουν σημαντικά κεφάλαια σε πάγια (π.χ. κτίρια) τα οποία έχουν σημαντικό κόστος και φθείρονται ανεξαρτήτως αν είναι σε λειτουργία ή όχι.

Επίσης, η εποχικότητα σε συνδυασμό με την υψηλή επισκεψιμότητα ενός προορισμού προκαλεί περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η μόλυνση του αέρα, η υπερκατανάλωση των φυσικών πόρων, τα αυξημένα επίπεδα θορύβου κ.α. Ο υπερτουρισμός συχνά επιδρά αρνητικά στον τρόπο που αντιμετωπίζουν οι ντόπιοι τους τουρίστες λόγω των παραπάνω προβλημάτων (Chung, 2009).

1.4 Ο εναλλακτικός τουρισμός

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού φανέρωσε τα περιβαλλοντικά - και όχι μόνο - προβλήματα που τον συνοδεύουν και έφερε στο προσκήνιο τον προβληματισμό γύρω από το μέλλον του τουρισμού σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Λόγω των προβλημάτων που περιγράφηκαν σε προηγούμενη

ενότητα, ήδη από το 1980 άρχισε να διαφαίνεται μια ροπή ευαισθητοποίησης σχετικά με το περιβάλλον. Ταυτόχρονα, διακρίθηκε η τάση για περισσότερο ενεργητικές διακοπές όπου ο τουρίστας είναι πιο δραστήριος, δείχνοντας ενδιαφέρον να αποκομίσει μια αυθεντικότερη τουριστική εμπειρία πέραν της κλασσικής «ήλιος», «θάλασσα» και «άμμος». Η τελευταία τάση οδηγεί στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, η σημαντικότερη διαφορά των οποίων είναι ότι έχουν λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στους προορισμούς όπου αναπτύσσονται χωρίς να αυξάνουν τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις, συνεπώς εμπεριέχουν το στοιχείο της αειφορίας. Ο εναλλακτικός τουρισμός εκφράζεται περισσότερο σαν μια διαφοροποιημένη προσέγγιση τουριστικής δραστηριοποίησης παρά σαν μια ειδική μορφή ειδικού τουρισμού.

Ο Γκάρτνερ (1996) συνέκρινε τα γενικά χαρακτηριστικά του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού όπως και τις αντίστοιχες συμπεριφορές τους.

	Μαζικός τουρισμός	Εναλλακτικός τουρισμός
Γενικά χαρακτηριστικά	Γρήγορη ανάπτυξη	Αργή ανάπτυξη
	Μεγιστοποιεί	Βελτιστοποιεί
	Περιβαλλοντικά απερίσκεπτος/επιθετικός	Περιβαλλοντικά συνετός/επιφυλακτικός
	Βραχυπρόθεσμος	Μακροπρόθεσμος
	Ιδιωτικός έλεγχος	Τοπικός έλεγχος
	Ασταθής	Σταθερός
	Ευαίσθητος στην τιμή	Ευαίσθητος στην αξία
	Ποσοτικός	Ποιοτικός
	Τουριστική περίοδος αιχμής, εποχικά	Μοιρασμένη τουριστική περίοδος, όχι αναγκαία εποχικά
Αναρχη ανάπτυξη	Ανάπτυξη όπου δύναται	
Τουριστική συμπεριφορά	Μεγάλες ομάδες ατόμων	Εργένηδες, οικογένειες, μικρές ομάδες

	Σταθερό πρόγραμμα	Αυθόρμητες αποφάσεις
	Ελεγχόμενοι τουρίστες	Ανεξάρτητοι τουρίστες
	Βολικός και παθητικός	Απαιτητικός και δραστήριος

Πέρα από την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, μέσω του εναλλακτικού τουρισμού διαφοροποιείται και εμπλουτίζεται το τουριστικό προϊόν, αξιοποιώντας τα ιδιαίτερα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στο χτίσιμο μιας ολοκληρωμένης τουριστικής εμπειρίας. Έτσι, προβάλλει ως ελπίδα για τη διατήρηση των τοπικών φυσικών και κοινωνικών συνθηκών (Κιλιπίρης, 2006).

Κεφάλαιο 2: Τα χαρακτηριστικά του τουρισμού τρίτης ηλικίας

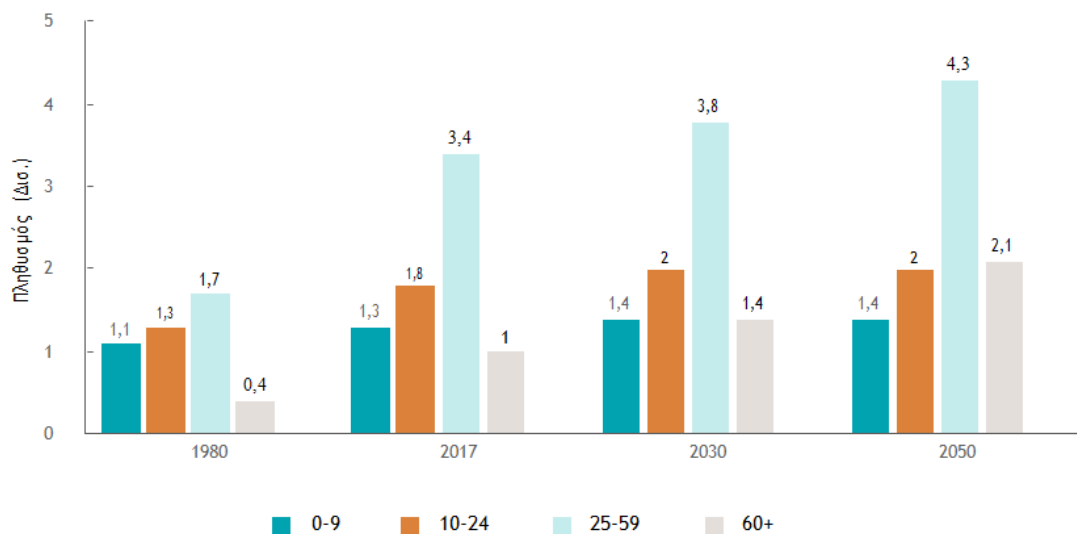
2.1 Η δημογραφική κατάσταση

2.1.1 Παγκόσμια

Η παγκόσμια δημογραφική γήρανση του πληθυσμού των ανεπτυγμένων κρατών θέτει νέα δεδομένα σε υγειονομικό, κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. Παρά τη συνεχή αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, ο αριθμός των νεότερων ατόμων μειώνεται κυρίως στις ανεπτυγμένες χώρες εξαιτίας της μειωμένης γονιμότητας. Παράλληλα, ο αριθμός των ηλικιωμένων αυξάνεται λόγω της αύξησης του προσδόκιμου ζωής. Η γήρανση του πληθυσμού δεν συντελείται με τον ίδιο ρυθμό σε όλες τις ηπείρους. Οι πολίτες των πιο ανεπτυγμένων κοινωνιών π.χ. της Ευρώπης και της β. Αμερικής γερνούν με γρηγορότερο ρυθμό από λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές όπως η Αφρική. Σύμφωνα με τον ΠΟΥ «υγιής γήρανση είναι η διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης της λειτουργικής ικανότητας που επιτρέπει την ευημερία σε μεγαλύτερη ηλικία». Αυτό συντελείται αδιάλειπτα εδώ και μερικές δεκαετίες αποτελώντας ένα καθολικό φαινόμενο που θα συνεχιστεί.

Συγκεκριμένα, το 1980 τα άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω ήταν σε απόλυτο αριθμό 400 εκατομμύρια ενώ το 2017 αυτό το νούμερο έφτασε το 1 δισεκατομμύριο. Μάλιστα, προβλέπεται ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί φτάνοντας τα 1,4 δις το 2030 και το 2050 αναμένεται να φτάσουν τα 2,1 δις. Το 1980 το ποσοστό τους ως σύνολο του πληθυσμού αντιπροσώπευε το 8,5% ενώ το 2050 θα αντιπροσωπεύει το 21,3%. Επίσης, σύμφωνα με την πρόβλεψη, το 2050 ο αριθμός των ατόμων ηλικίας 0-9 ετών θα υπολείπεται σημαντικά εκείνου των 60 ετών και άνω. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο ηλικιωμένος πληθυσμός «γερνάει» και εκείνος με τη σειρά του. Παγκοσμίως, το 2017 στα άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω, το 14% ήταν ηλικίας 80 ετών και άνω. Μέχρι το 2050, τα προβλεπόμενα 424 εκατομμύρια άτομα ηλικίας 80 ετών και άνω θα αντιπροσωπεύουν το 20% του παγκόσμιου πληθυσμού άνω των 60 ετών (διάγραμμα 2.1).

Διάγραμμα 2.1: Παγκόσμιος Πληθυσμός Ανά Ηλικιακή Κατηγορία (για τα έτη 1980, 2017, 2030 και 2050) (2017)



Πηγή: World Population Prospects: The 2017 Revision (2017)

Διαθέσιμο στο: https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf

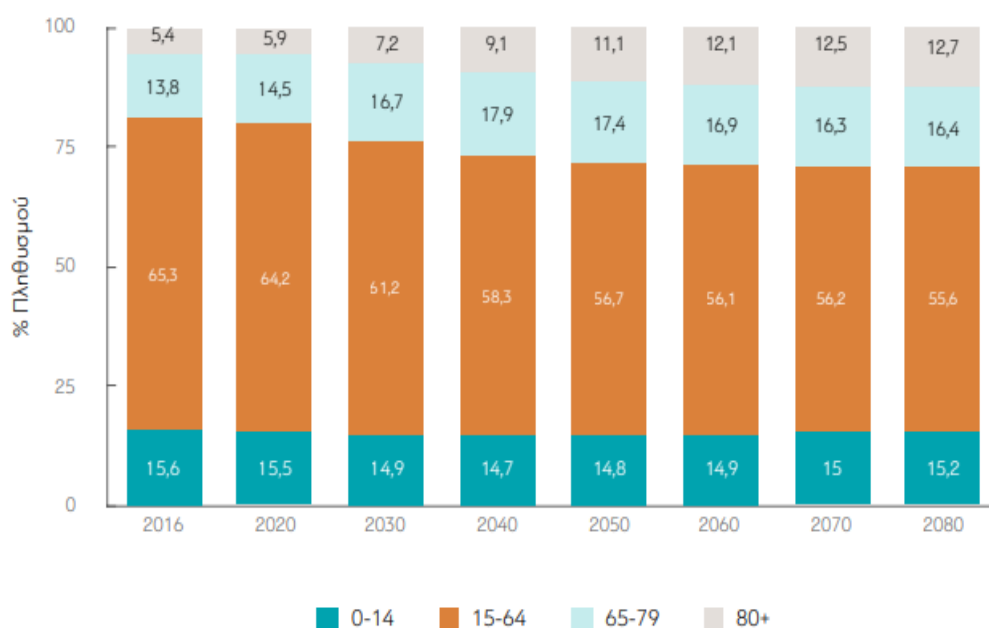
2.1.2 Ευρωπαϊκή Ένωση

Ο συνολικός πληθυσμός των κρατών της ΕΕ ανέρχεται στα 447 εκατομμύρια. Αναμένεται να αυξηθεί και να φτάσει τα 449,3 εκατομμύρια το 2026-2029, πριν μειωθεί στα 441,9 εκατομμύρια το 2050. Η Ευρώπη είναι η πρώτη ήπειρος που εισήλθε σε κατάσταση δημογραφικής γήρανσης δηλαδή στην μείωση του πληθυσμού των νεότερων ηλικιών με ταυτόχρονη αύξηση των ηλικιωμένων γι' αυτό και ο ευρωπαϊκός πληθυσμός είναι ο πλέον γερασμένος από τις έξι ηπείρους. Αυτή η τάση θα συνεχιστεί για τις επόμενες δεκαετίες έως ότου η γενιά των baby boomers (οι γεννημένοι το 1946-1964 σύμφωνα με τους μελετητές) συνταξιοδοτηθεί.

Υπολογίζεται πως το 2020, το 20,4% του πληθυσμού των κρατών της ΕΕ ήταν άνω των 65 ετών ενώ ως το 2080 αυτό το ποσοστό αναμένεται να φτάσει το 29,1%. Ένα ακόμα σημαντικό εύρημα είναι η περαιτέρω γήρανση των πολιτών της τρίτης ηλικίας.

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.2., το 2020 οι πολίτες ηλικίας 80 ετών και άνω αντιπροσώπευαν το 5,9% ενώ ως το 2060 προβλέπεται να υπερδιπλασιαστούν και να φτάσουν το 12,1% και το 2080 το 12,7% (Διανέοσις, 2019).

Διάγραμμα 2.2: Κατανομή Πληθυσμού Ανά Ηλικιακή Ομάδα Για Την ΕΕ-28 (για τα έτη από 2016 και προβλέψεις έως το 2080) (% Επί Του Συνολικού Πληθυσμού)

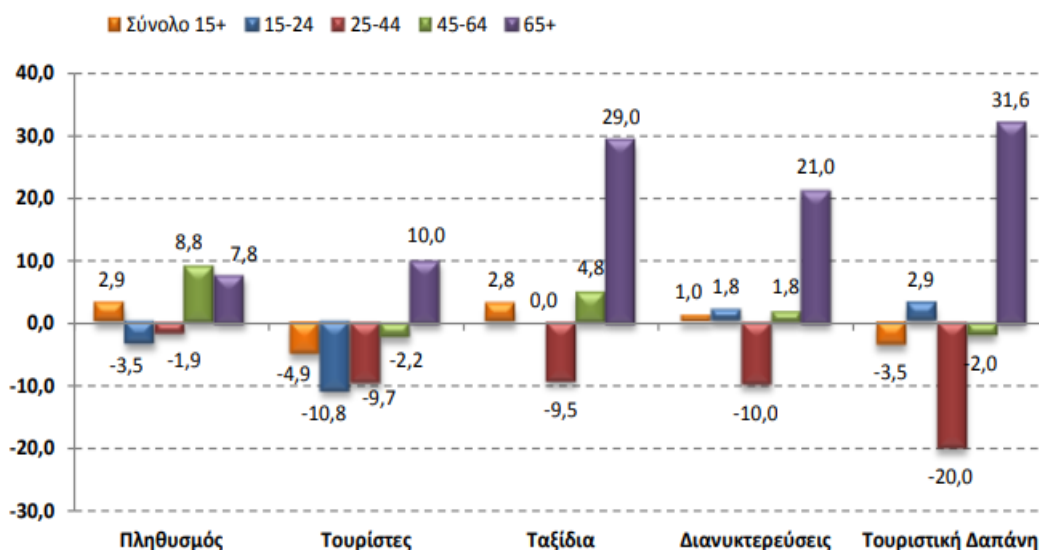


Πηγή: Eurostat: Population structure by major age groups, EU-28, 2016-80 (& of total population)
 Διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing

Η επίδραση στα ταξίδια

Η δημογραφική γήρανση του πληθυσμού στην ΕΕ επιδρά και στον τουρισμό. Αυτή η τάση αντικατοπτρίζεται στο παρακάτω διάγραμμα, όπου η μοναδική ηλικιακή ομάδα που αυξάνει σημαντικά τα ταξίδια, τις διανυκτερεύσεις και τις τουριστικές δαπάνες είναι οι ηλικιωμένοι άνω των 65 ετών. Στην εξεταζόμενη περίοδο, οι τουρίστες τρίτης ηλικίας ήταν η μοναδική πληθυσμιακή ομάδα καθώς αυξήθηκε κατά 10%, πραγματοποίησε 29% περισσότερα ταξίδια και δαπάνησαν 31,6% επιπλέον χρήματα. Αντιθέτως, η ηλικιακή ομάδα 25-44 μείωσε σημαντικά τα ταξίδια που πραγματοποίησε κατά 9,5% και της δαπάνες της κατά 20% ενώ στις υπόλοιπες ομάδες δεν υπήρχαν σημαντικές διακυμάνσεις.

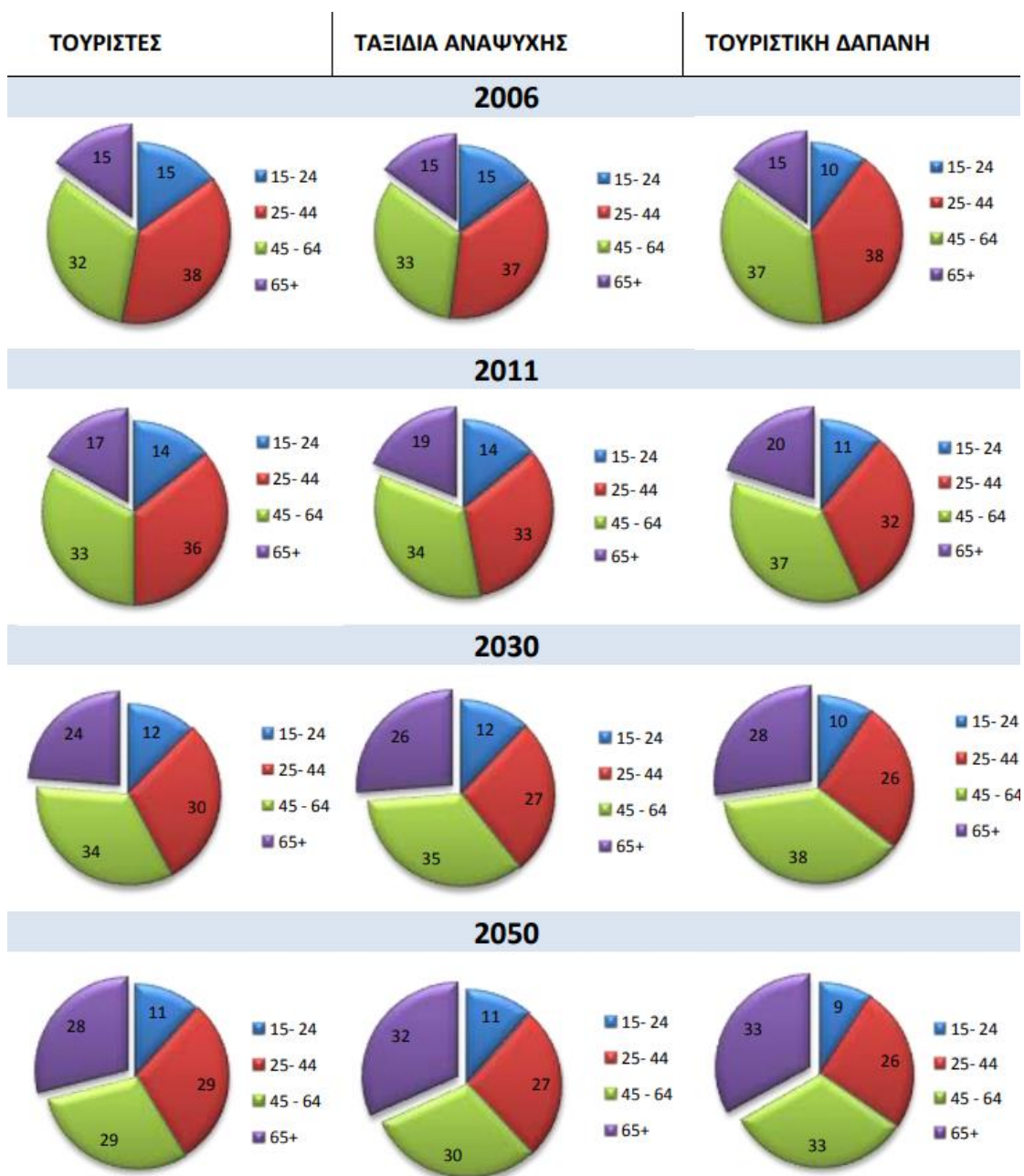
Διάγραμμα 2.3: Τουριστικά μεγέθη ανά ηλικιακή ομάδα ΕΕ-27, % μεταβολή 2011/2006



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

Από την επικείμενη αύξηση του πληθυσμού των τουριστών τρίτης ηλικίας πιθανολογούνται δύο ενδεχόμενα για την μελλοντική τάση των ταξιδιών. Το πρώτο είναι να μειωθεί ο συνολικός αριθμός των ταξιδιών που πραγματοποιούνται καθώς παρατηρείται η γενικότερη γήρανση του πληθυσμού. Αυτό θα επιδράσει αρνητικά στον τουρισμό καθώς αν και η υγεία των ηλικιωμένων τουριστών είναι σαφώς βελτιωμένη σε σχέση με το παρελθόν, δεν μπορεί να συγκριθεί με την υγεία των νεότερων ατόμων. Η μείωση των ταξιδιών ίσως παρατηρηθεί μετά την συνταξιοδότηση, καθώς εκείνη την περίοδο οι ηλικιωμένοι σπανίως εμπλέκονται με νέες δραστηριότητες και γενικότερα αλληλεπιδρούν λιγότερο με άλλους ανθρώπους. Το δεύτερο, και κατά τα φαινόμενα πιθανότερο, ενδεχόμενο είναι πως παρά τη γενικότερη γήρανση του πληθυσμού, τα ταξίδια θα συνεχίσουν να έχουν κυρίαρχο ρόλο στη ζωή του μέχρι την όγδοη ή και ένατη δεκαετία καθώς σύμφωνα με τις μελέτες οι ηλικιωμένοι αναζητούν έναν πιο δραστήριο τρόπο ζωής σε σχέση με τους προγόνους τους και θα είναι πιο υγιείς με αποτέλεσμα να ταξιδεύουν συχνότερα και μακρύτερα (Moller et al., 2007).

Διάγραμμα 2.4: Προβλέψεις για το μέγεθος της τουριστικής αγοράς ανά ηλικιακή ομάδα – ΕΕ-27



Πηγή: Eurostat, Online Data 2006, 2011. Επεξεργασία ΙΤΕΠ (Προβλέψεις 2030, 2050)

Ένα στοιχείο που συγκλίνει υπέρ της δεύτερης άποψης είναι η ύπαρξη ερευνών που επιχειρηματολογούν υπέρ αυτής καθώς οι μελλοντικές γενιές τουριστών τρίτης ηλικίας θα συμπεριφέρονται όπως τρέχων πληθυσμός διατηρώντας ακέραιη την τάση για

ταξίδια (διάγραμμα 3.4). Η κουλτούρα πραγματοποίησης ταξιδιών που αποκτήθηκε τα τελευταία χρόνια λόγω της γενικότερης ευημερίας δεν θα μεταβληθεί σημαντικά συνεπώς οι σημερινοί μεσήλικες θα συνεχίσουν να ταξιδεύουν ακόμα και όταν φτάσουν στην τρίτη ηλικία. Το παραπάνω στοιχείο αναδεικνύεται και από τον Lohmann ο οποίος σε έρευνα που διεξήγαγε το 2001 αποτίμησε την ταξιδιωτική τάση μεσήλικων ταξιδιωτών στο 47%. Μετά από 15 χρόνια το ποσοστό των ίδιων τουριστών ηλικίας πλέον 70 ετών παρέμεινε στα ίδια επίπεδα και συγκεκριμένα στο 48% αποδεικνύοντας τη θεωρία που λέει ότι οι άνθρωποι διατηρούν την ταξιδιωτική συνήθεια που απέκτησαν πριν τη συνταξιοδότησή τους. Παρόμοια αποτελέσματα παράγει και η έρευνα των Aderhold και Lohmann που μετρά την ταξιδιωτική τάση των Γερμανών άνω των 75 ετών στο 63% και αναμένει την αύξησή της μετά από δέκα χρόνια στο 75% (Moller et al., 2007).

2.2 Η κατηγοριοποίηση των τουριστών τρίτης ηλικίας

Ο προσδιορισμός του ηλικιακού ορίου κατά το οποίο ένα άτομο εισέρχεται στην τρίτη ηλικία αλλάζει ανάλογα με την εποχή, το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, τις εξελίξεις στον τομέα της ιατρικής, τα κοινωνικά στερεότυπα και τα επιτεύγματα της τεχνολογίας που υποστηρίζουν τις σωματικές ανάγκες υποβοήθησης (Διανέοσις, 2019)

Το όριο για την τρίτη ηλικία προσδιορίζεται από πολλές, παλαιότερες κυρίως, μελέτες στην ηλικία των 55 ετών. Μετά από αυτή την ηλικία οι άνθρωποι ανησυχούν για τις πρακτικές δυσκολίες που θα αντιμετωπίζουν στη ζωή τους. Επίσης, βασικός παράγοντας είναι το χρονικό σημείο πέραν του οποίου περιορίζεται η συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνική και οικονομική ζωή. Αυτό είναι συνάρτηση πολλών και διαφορετικών παραγόντων η κατάσταση της υγείας του, η οικονομική συγκυρία, το επίπεδο ανάπτυξης της χώρας που ζει αλλά και διαφορετικών ατομικών χαρακτηριστικών όπως το φύλο, το επάγγελμα και η πρόσβαση σε ένα αξιόπιστο σύστημα περίθαλψης (Διανέοσις, 2019).

Σύμφωνα με το ηλικιακό όριο των 55 ετών, η τρίτη ηλικία μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στις τρεις παρακάτω ομάδες:

- *Γονείς με ενήλικα παιδιά (55-64 ετών)*
Μπορούν να ενταχθούν και αυτοί που δεν έχουν παιδιά. Είναι εργαζόμενοι και το χαρακτηριστικό τους είναι ότι έχουν μικρά οικονομικά βάρη αλλά επαρκή κεφάλαια για να καλύψουν τις επιθυμίες τους ακόμα και σε προϊόντα/υπηρεσίες πολυτελείας, ως απόρροια του υψηλού και σταθερού μισθού τους.
- *«Νεότεροι» ηλικιωμένοι (65-79 ετών)*
Μεγάλο μέρος αυτής της ομάδας έχει μόλις συνταξιοδοτηθεί, συνεπώς έχει αρκετό ελεύθερο χρόνο. Επιδεικνύουν αυξημένο ενδιαφέρον για την κατάσταση της υγείας τους ωστόσο συνηθίζουν να ταξιδεύουν αν δεν έχουν σοβαρό πρόβλημα υγείας.
- *Ηλικιωμένοι (80 ετών και άνω)*
Προτιμούν να ταξιδεύουν λίγο ή ελάχιστα λόγω της προχωρημένης ηλικίας τους σε προορισμούς εντός της χώρας διαμονής τους (Moller et al., 2007).

Αρκετοί μελετητές συμφωνούν ότι η πλειονότητα των πολιτών στις ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες έχει ξεπεράσει το στερεότυπο του ανήμπορου ηλικιωμένου στην ηλικιακή ομάδα 55-65 ετών. Με βάση αυτήν την άποψη, η ταξιδιωτική συμπεριφορά δεν μεταβάλλεται σημαντικά παρά μόνο μετά την ηλικία των 65 ετών.

Άλλες έρευνες προτείνουν την κατηγοριοποίηση με διαφορετικά κριτήρια δηλαδή όχι με βάση την ηλικία αλλά με βάση τη γενιά υπό την έννοια ότι άνθρωποι της ίδιας γενιάς μοιράζονται κοινές αξίες, πεποιθήσεις και συμπεριφορές που δημιουργήθηκαν από εξωτερικούς παράγοντες της εποχής ανεξαρτήτως ατομικών χαρακτηριστικών.

Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση υπάρχουν οι παρακάτω γενιές τουριστών τρίτης ηλικίας (Pennington-Gray, 2002):

- **Η σιωπηλή γενιά (silent generation):** Περιλαμβάνει τα άτομα που γεννήθηκαν από το 1925 μέχρι το 1945. Ήταν πολύ νέοι για να πολεμήσουν στο Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αλλά βίωσαν με τον πιο δραματικό τρόπο τις κακουχίες του πολέμου ως παιδιά. Πολλοί εγκατέλειψαν τα σχολεία και μπήκαν νωρίς στην αγορά εργασίας.
- **Η γενιά των baby boomers (baby boom generation):** Είναι η γενιά που γεννήθηκε από το 1946 μέχρι το 1964. Πρόκειται για την περίοδο μετά τον Β'

Παγκόσμιο Πόλεμο όπου σημειώθηκε εκπληκτική άνοδος των γεννήσεων απόρροια του ευνοϊκού κλίματος. Περίπου 450 εκατομμύρια άνθρωποι γεννήθηκαν κατά τη διάρκεια αυτών των ετών (Διανέοσις, 2019).

2.2.1 Η αντιλαμβανόμενη ηλικία

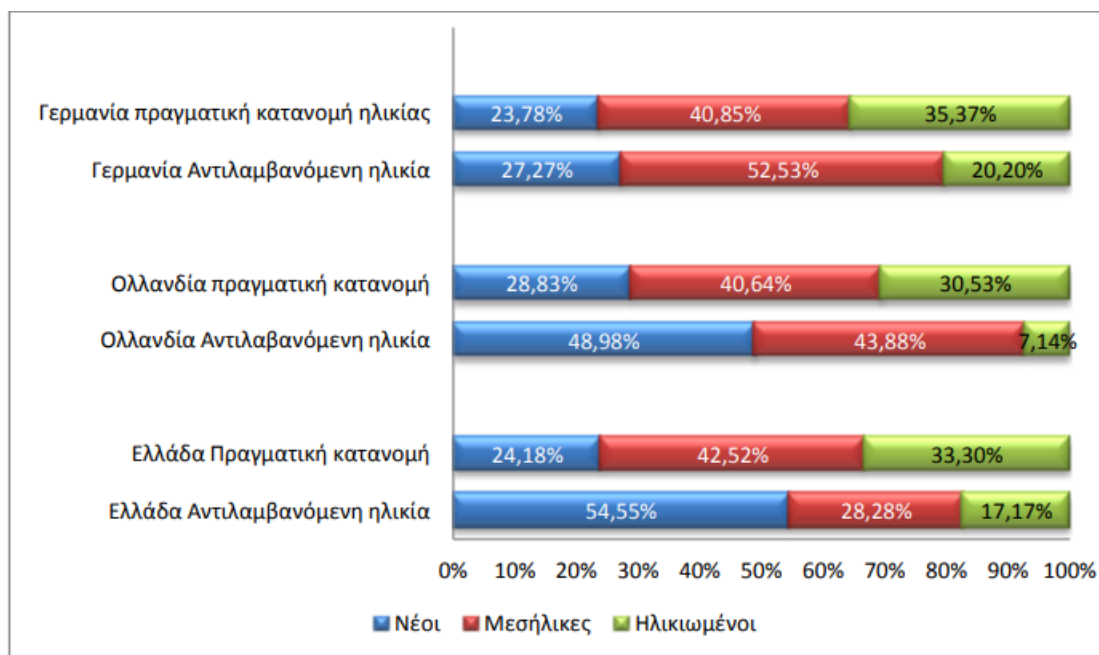
Πολλοί μελετητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η πραγματική ηλικία ενός τουρίστα δεν καθορίζει τον τρόπο που συμπεριφέρεται. Χρησιμότερα συμπεράσματα εξάγονται από την αντιλαμβανόμενη ηλικία δηλαδή από τον τρόπο που ο ίδιος ο τουρίστας αυτοπροσδιορίζει την ηλικία του. Συνήθως υπάρχει διαφορά στην πραγματική και την αντιλαμβανόμενη ηλικία που υπολογίζεται στα δέκα έτη. Επίσης, το πόσο νεότερος αισθάνεται κάποιος εξαρτάται από την κατάσταση της υγείας του, το μορφωτικό του επίπεδο, την οικονομική του κατάσταση και από άλλα ατομικά χαρακτηριστικά. Για τον υπολογισμό της αντιλαμβανόμενης ηλικίας λαμβάνονται υπόψη μερικές παράμετροι. Αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Η ηλικία που πιστεύει το ίδιο το άτομο ότι έχει.
- Η ηλικιακή ομάδα που πιστεύει ότι κατατάσσεται λόγω της εμφάνισής του.
- Η ηλικία που αντιστοιχεί στο πρότυπο συμπεριφοράς που ακολουθεί στην καθημερινότητά του.
- Η ηλικία που ταυτίζονται οι καταναλωτικές του συνήθειες.
- Η ηλικία που προσπαθεί να δείξει ότι έχει.

Με διαφορετικό τρόπο αντιλαμβάνονται την έννοια των γηρατειών οι πολίτες κάθε κράτους με αποτέλεσμα να διαφοροποιούνται αισθητά από χώρα σε χώρα. Στην ευρωπαϊκή ήπειρο, οι κάτοικοι των πλουσιότερων χωρών με γερασμένο πληθυσμό χαρακτηρίζουν ως ηλικιωμένα τα άτομα που έχουν υπερβεί το 65ο ή ακόμα και το 70ο έτος. Αντίθετα, στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης το ηλικιακό κατώφλι για την είσοδο στην τρίτη ηλικία προσδιορίζεται αισθητά χαμηλότερα (Διανέοσις, 2015) Έτσι, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, πολλοί Γερμανοί αισθάνονται και

συμπεριφέρονται σαν ηλικιωμένοι τουρίστες (20,2%), αρκετοί Έλληνες (17,2%) αλλά ελάχιστοι Ολλανδοί (7,1%) (ΙΤΕΠ, 2013).

Διάγραμμα 2.5: Πραγματική και αντιλαμβανόμενη ηλικία σε διάφορες χώρες



Πηγή: Eurostat. Επεξεργασία στοιχείων ΙΤΕΠ

2.3 Χαρακτηριστικά τουριστών τρίτης ηλικίας

2.3.1 Η γενιά των baby boomers

Όπως αποδείχτηκε και στο διάγραμμα 3.3, οι τουρίστες τρίτης ηλικίας αυξάνουν σε σημαντικό βαθμό το πλήθος των ταξιδιών που πραγματοποιούν. Αυτή η τάση έχει ωθήσει πολλούς ερευνητές να αναζητήσουν τα χαρακτηριστικά των ηλικιωμένων ταξιδιωτών, τα οποία διαφοροποιούνται ανάλογα με τη γενιά στην οποία ανήκουν.

Τα χαρακτηριστικά των baby boomers είναι τα εξής:

Απόκτηση γνώσεων

Ζώντας στην εποχή της πληροφορίας, οι μελλοντικές γενιές θα προσανατολίζονται στην απόκτηση γνώσεων που είχαν παραλείψει να αποκτήσουν όταν ήταν νεώτεροι. Σύμφωνα με τον Davis (2006), οι τουρίστες της τρίτης ηλικίας και ειδικά οι baby boomers προσδοκούν ότι η περίοδος μετά τη συνταξιοδότησή τους θα είναι το εφιαλτήριο για να δοκιμάσουν νέα πράγματα. Σε έρευνα της American Express το 2005 βρέθηκε ότι το 85% της γενιάς των boomers βλέπει την περίοδο της συνταξιοδότησης ως περίοδο μάθησης και εσωτερικής αναζήτησης, το 65% ως περίοδο επαναπροσδιορισμού τους και το 51% ως ευκαιρία για ένα νέο ξεκίνημα, συνολικά όμως το 88% την θεωρεί μια περίοδο προσωπικής εξέλιξης. Συμπέρασμα όλων αυτών των ερευνών είναι ότι η γενιά που εισέρχεται στη τρίτη ηλικία επιθυμεί την αναζήτηση νέων εμπειριών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Έτσι, ονομάζοντας το ταξίδι επιμορφωτικό αυτόματα γίνεται ελκυστικότερο.

Περιβαλλοντική ευαισθησία

Η περιβαλλοντική συνείδηση είναι μια σύγχρονη τάση που έχει καθιερωθεί στον δυτικό, και όχι μόνο, κόσμο σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Οι έρευνες δείχνουν την ισχυρή επίδραση αυτής της τάσης στην τρίτη ηλικία υποστηρίζοντας ότι οι «νέοι» ηλικιωμένοι προτιμούν να στηρίζουν μάρκες που είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητες. Αντιλαμβανόμενοι αυτήν την τάση, πολλές ξενοδοχειακές αλυσίδες εφάρμοσαν πολιτικές που ανταποκρίνονται στα νέα κριτήρια. Ως παράδειγμα αναφέρεται η Starwood Capital, η οποία έχει αναπτύξει μια νέα σειρά ξενοδοχείων με την επωνυμία 1.Hotels, τα οποία χρησιμοποιούν τις πιο καινοτόμες από άποψη φιλικότητας προς το περιβάλλον τεχνικές.

Προτεραιότητα στην υγεία, συνείδηση υγείας

Η γενιά που εισέρχεται στην τρίτη ηλικία δίνει προτεραιότητα στη διατήρηση της σωματικής και ψυχικής υγείας που θα τους διατηρήσει παραγωγικούς. Προσπαθούν να αποτρέψουν ή να καθυστερήσουν τη φυσική επιδείνωση με την πάροδο του χρόνου επιλέγοντας δραστηριότητες που είναι απαιτητικές. Μεγάλο ποσοστό του τουρισμού

περιπέτειας (56%) σήμερα είναι boomers που λόγω της καλής τους υγείας αναζητούν δραστηριότητες με αδρεναλίνη.

Επίσης, τα καταλύματα που τους στεγάζουν δίνουν εξέχουσα σημασία στην επιλογή των πρώτων υλών περιορίζοντας ανθυγιεινές τροφές όπως τα τρανς λιπαρά, αυξάνοντας παράλληλα τις υγιεινές εναλλακτικές στα καθημερινά γεύματα (π.χ. πρωινό). Η ανάγκη για την βελτίωση της υγείας συνέβαλε στην αύξηση του ιατρικού τουρισμού. Ενδεικτικά, 750.000 Αμερικανοί ταξίδεψαν στο εξωτερικό το 2008 για να υποβληθούν σε επέμβαση.

Εξατομίκευση

Η αρχική ομοιογένεια που χαρακτήριζε το τουριστικό προϊόν έχει αντικατασταθεί από την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Ιδίως η νεότερη γενιά των ηλικιωμένων τουριστών προσδοκά την αντιμετώπιση. Σύμφωνα με έρευνα αμερικάνων tour operators, το 71% διατύπωσε την άποψη ότι οι boomers είναι η κύρια ηλικιακή μερίδα πληθυσμού που αποζητά εξατομικευμένη/προσωποποιημένη εξυπηρέτηση. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως το Insight Vacations, ανταποκρίνονται σ' αυτήν την τάση υποσχόμενα να σχεδιάσουν πακέτα διακοπών που το περιεχόμενό τους θα είναι «λες και το δημιούργησαν οι καταναλωτές». Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες δεν περιορίζονται μόνο στον σχεδιασμό των διακοπών αλλά επεκτείνονται και σε δραστηριότητες όπως οι επισκέψεις σε οινοποιεία, οι ξεναγήσεις σε μνημεία κ.α.

Άνεση και ταχύτητα

Οι νέες γενιές τουριστών συμπεριλαμβανομένων των ηλικιωμένων, θα διαθέτουν λιγότερο χρόνο, ωστόσο θα αναζητούν περισσότερες επιλογές. Επίσης, οι πολυήμερες εξορμήσεις που γίνονταν μια φορά το χρόνο συνήθως για δυο εβδομάδες έχουν αντικατασταθεί από συχνότερα ταξίδια που διαρκούν όμως λιγότερο. Τα εγχώρια καταλύματα μπορούν να επωφεληθούν από αυτήν την τάση παρέχοντας νέες υπηρεσίες όπως π.χ. μαθήματα γιόγκα.

Επίσης, για πολλούς ηλικιωμένους ο χρόνος είναι σημαντικός, συνεπώς είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για να εξασφαλίσουν την άνεση στα ταξίδια τους όπως π.χ. οι επαγγελματικοί ταξιδιώτες που επιλέγουν καλύτερα δωμάτια ξενοδοχείων για λιγότερες μέρες.

Πνευματική φώτιση/αναζήτηση

Τα ταξίδια που πραγματοποιούνται με επίκεντρο τη θρησκεία παρουσιάζουν ένα διαρκώς αυξανόμενο ποσοστό, ιδίως στους ηλικιωμένους. Σύμφωνα με μελέτη, ένας στους δέκα ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό για θρησκευτικό τουρισμό.

Αυθεντικότητα

Ένα στοιχείο που αναζητούν οι τουρίστες προχωρημένης ηλικίας που αναζητούν στα ταξίδια τους είναι η αυθεντικότητα και η αλληλεπίδραση με τον ντόπιο πληθυσμό. Σύμφωνα με τους Gilmore και Pine, η έμφαση στην αυθεντικότητα θα προσδώσει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, προορισμοί που απειλούνται από την κλιματική αλλαγή γνωρίζουν μια αύξηση της επισκεψιμότητας τους, ώστε οι επισκέπτες να τους ανακαλύψουν πριν αλλάξουν.

Ποιότητα εξυπηρέτησης

Η ποιότητα εξυπηρέτησης έχει αναγνωριστεί ως ένας παράγοντας κλειδί για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό. Πολλοί μελετητές μάλιστα πιστεύουν ότι εξασφαλίζει την ικανοποίηση των πελατών. Οι ηλικιωμένοι έχοντας υψηλές προσδοκίες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα για την άριστη εξυπηρέτησή τους. Για να ξεχωρίσουν από τους ανταγωνιστές τους οι ξενοδόχοι συχνά εφευρίσκουν ιδιαίτερους τρόπους όπως η αλυσίδα ξενοδοχείων Loews που αντιμετωπίζει τα κατοικίδια σαν πολύ σημαντικούς πελάτες (Very Important Pets).

Νοσταλγία

Οι ηλικιωμένοι όσο περισσότερο γερνούν τόσο περισσότερο αναπολούν την ασφάλεια του παρελθόντος, μνημονεύοντας προσωπικές σημαντικές στιγμές. Ο τουρισμός που ποντάρει στη νοσταλγία προβάλλει ως μια εναλλακτική ωθώντας τους ηλικιωμένους να επισκεφθούν συγκεκριμένα μέρη με τα οποία είναι δεμένοι συναισθηματικά. Έρευνα που διεξήχθη σε Άγγλους ταξιδιώτες έδειξε ότι το 90% των τουριστών προτιμά να επισκεφτεί έναν προορισμό που είχε ξαναπάει στο παρελθόν παρά ένα καινούριο μέρος. Αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η Discover Natural Ancestry που ταξιδεύει τους πελάτες της στα μέρη όπου έζησαν οι πρόγονοί τους (Hudson, 2010).

Εμπειρίες

Πληθώρα μελετών αποδεικνύουν ότι οι τουρίστες πλέον δεν ταξιδεύουν απλά για να επισκεφτούν έναν προορισμό ή ένα πολιτιστικό μνημείο. Ο σύγχρονος τουρίστας επιθυμεί να βιώσει στον τουριστικό προορισμό διάφορες εμπειρίες συμμετέχοντας ενεργά σε τοπικές εκδηλώσεις. Συνεπώς, οι υλικοί παράγοντες έχουν πάψει να είναι οι μοναδικοί λόγοι που προσελκύουν τουρίστες αλλά συμπληρώνονται από τις άυλες αξίες, ιστορίες, μύθους που θα δημιουργήσουν την ανάγκη στον τουρίστα να βιώσει μια μοναδική εμπειρία. Η ύπαρξη, η συντήρηση και βιώσιμη διατήρηση των υλικών πόρων δεν οδηγούν στην ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αφού πλέον θεωρούνται δεδομένα και αναμενόμενα. Αντίθετα, οι δραστηριότητες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει ο τουρίστας, καθώς και τα συναισθήματα, η επικοινωνία και οι κοινωνικοί δεσμοί που μπορεί αυτός να αναπτύξει με την τοπική κοινωνία και τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι αυτά που θα διαφοροποιήσουν τον έναν προορισμό από τους άλλους και θα δέσουν συναισθηματικά τους επισκέπτες μ' αυτόν (Χρήστου, 2014).

2.3.2 Η «σιωπηλή» γενιά

Στην τρίτη ηλικία συγκαταλέγεται η «σιωπηλή γενιά» που προηγείται χρονικά των baby-boomers και ενσωματώνει διαφορετικά χαρακτηριστικά. Είναι γεννημένοι μεταξύ

του 1925 και του 1943, συνεπώς πρόκειται συνήθως για τους γονείς των baby-boomers. Η ακριβής περίοδος γέννησής τους καθόρισε τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά τους. Έτσι, αυτοί που γεννήθηκαν κατά την Μεγάλη Ύφεση εκφράζονταν με τις φιλανθρωπίες, έχοντας αυξημένη κοινωνική συνείδηση, ενώ αυτοί που γεννήθηκαν κατά τον Β' ΠΠ, διακατέχονταν εντονότερα από αντιπολεμικά αισθήματα. Ωστόσο, ολόκληρη η «σιωπηλή γενιά» συγκεντρώνει συγκεκριμένα γνωρίσματα (Pennington-Gray, 2002). Αυτά είναι τα εξής:

Λιτότητα

Επειδή μεγάλωσαν στερημένα λόγω του Δεύτερου Παγκοσμίου πολέμου, δίνουν σημασία στη σημερινή περίοδο ευμάρειας και νοιώθουν ότι από υλικής άποψης είναι καλύτερα από ποτέ. Δεν αρέσκονται στην περιττή πολυτέλεια, θεωρώντας τη μάλιστα ύβρη (ΙΤΕΠ, 2013). Είναι πολύ μετρημένοι με τη διαχείριση των οικονομικών τους επιλέγοντας οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται πάντα από την καλή σχέση «ποιότητας-τιμής» (Pennington-Gray, 2002).

Συνειδητοποίηση της ηλικίας τους

Είναι οι γηραιότεροι στην οικογένεια και έχουν αποδεχτεί την ηλικία τους συμπεριφερόμενοι ανάλογα. Αυτή η πεποίθηση έρχεται σε αντίθεση με την επόμενη γενιά, τους Baby boomers, που δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις επιταγές της χρονολογικής τους ηλικίας καθώς οι περισσότεροι από τους μισούς λένε ότι αισθάνονται νεαρότεροι απ' ό,τι είναι στην πραγματικότητα και αναζητούν νέες προκλήσεις.

Συντηρητισμός

Διακατέχονται από ισχυρό αίσθημα καθήκοντος. Δεν έχουν τον επαναστατικό πνεύμα των επόμενων γενεών και επιλέγουν αυτό που θεωρείται κοινωνικά αποδεκτό. Οι κακουχίες των πολέμων και οι Μεγάλη Οικονομική Ύφεση καθόρισαν τον τρόπο

σκέψης τους. Το αποτύπωμα αυτών των σημαντικών γεγονότων φαίνεται στην τάση αυτής της γενιάς να είναι προσεκτικοί προτιμώντας την συμμόρφωση και αποφεύγοντας το ρίσκο (ΙΤΕΠ, 2013).

2.4 Αναζητώντας πηγές πληροφόρησης

Η αναζήτηση πληροφοριών είναι μια σημαντική διαδικασία αναφορικά με την αγορά ενός προϊόντος, ιδιαίτερα όταν αυτό είναι άυλο και δεν μπορεί να δοκιμαστεί πριν την αγορά του, όπως είναι ο τουρισμός. Η έλλειψη γνώσης ενός υποψήφιου προορισμού που απέχει σημαντικά τόσο γεωγραφικά όσο και πολιτισμικά, προσθέτει επιπρόσθετο ρίσκο πέραν της όποιας επένδυσης σε χρόνο και χρήματα εκ μέρους του τουρίστα. Για να μειωθεί το ρίσκο κατά τη λήψη αποφάσεων, ο καταναλωτής-τουρίστας χρειάζεται να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες (Thebault et al., 2012).

Μια ευρεία και κοινώς αποδεκτή κατηγοριοποίηση διακρίνει τις πηγές πληροφόρησης σε εσωτερικές και εξωτερικές. Οι εσωτερικές περιλαμβάνουν τις βιωματικές εμπειρίες ενός ατόμου ενώ οι εξωτερικές αναφέρονται στις πηγές που προωθούνται μέσω της διαφήμισης. Στην εσωτερική πληροφόρηση εντάσσονται οι πληροφορίες που λαμβάνονται που λαμβάνονται από την οικογένεια, τους φίλους και τους οικείους γενικότερα. Σε παλιότερη έρευνα βρέθηκε πως οι οικείοι αντιπροσωπεύουν την κύρια πηγή πληροφόρησης για τους μεγαλύτερης ηλικίας τουρίστες ακολουθούμενοι από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ενώ σημαντική συνεισφορά είχαν οι εφημερίδες, τα ταξιδιωτικά περιοδικά, τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι αεροπορικές εταιρείες (Vigolo, 2017). Ωστόσο, καθώς αυξάνεται το ποσοστό των μεγαλύτερων που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τεχνολογίας, αυξάνονται παράλληλα οι αναζητήσεις και οι αγορές στο διαδίκτυο αναδεικνύοντας το σε απαραίτητο εργαλείο. Σύμφωνα με μελέτη του TNS-Sofres που διεξήχθη σε ευρωπαϊκές χώρες, εντοπίστηκαν τα πέντε παρακάτω προφίλ χρηστών:

- Κοινωνικοί – ενημερώνονται και μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους τουρίστες

- Αυτοί που δεν εμπλέκονται ιδιαίτερα – προετοιμάζουν τις αγορές ταξιδιών σε φυσικά καταστήματα
- Ηλεκτρονικοί αγοραστές – Αγοράζουν προϊόντα τουρισμού
- Ορθολογικοί – Συγκρίνουν τιμές και συλλέγουν πληροφορίες
- Οικονόμοι – προσπαθούν να βρουν την καλύτερη προσφορά

Οι ώριμοι ενήλικες υιοθετούν τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινότητα τους όταν πρόκειται να ωφεληθούν, συνεπώς όταν διαπιστώνουν πως το διαδίκτυο και συγκεκριμένα ένας ιστότοπος περιλαμβάνει τις πληροφορίες που αναζητούν, έχουν ευνοϊκή μεταχείριση προς αυτόν. Αντιθέτως, όταν δεν τους καλύπτει αποφεύγουν να τον χρησιμοποιούν. Αν και οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι κερδίζουν όλο και περισσότερους καταναλωτές που αναζητούν στοιχεία για τον τουρισμό, πολλές φορές δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των ηλικιωμένων (Johann et al., 2016). Η αποτελεσματικότητα είναι κλειδί για το ενδιαφέρον τους και περιλαμβάνει την άνεση στη χρήση τους, τη διάταξή τους και τα εργαλεία πλοήγησης στο περιβάλλον τους. Επίσης, σχετίζεται με την ακρίβεια και την επικαιροποίηση των πληροφοριών που περιλαμβάνουν καθώς με αυτόν τον τρόπο βοηθούν τους χρήστες να εστιάσουν στο αντικείμενο που τους ενδιαφέρει δηλαδή τη συλλογή πληροφοριών ή ακόμα και την αγορά υπηρεσιών (Kim et al., 2021).

2.5 Αποτρεπτικοί λόγοι ταξιδιού για τους τουρίστες τρίτης ηλικίας

Τα οφέλη του τουρισμού στην ψυχολογία των ατόμων είναι κοινώς αποδεκτά. Επιβεβαίωση αυτού είναι η έρευνα που διεξήχθη σε ηλικιωμένους, οι οποίοι ερωτώμενοι για τη σπουδαιότητα στην ψυχική και συναισθηματική τους υγεία, απάντησαν ότι αναπτρώνει τις ελπίδες τους, βελτιώνει τη συναισθηματική τους διάθεση και αυξάνει τη ζωτικότητα και το ενδιαφέρον τους για ζωή. Ωστόσο, είναι υπαρκτοί οι φόβοι που τους αποτρέπουν από την πραγματοποίηση ταξιδιών. Σύμφωνα με τις περισσότερες έρευνες, οι πιο συνηθισμένοι λόγοι είναι η έλλειψη χρημάτων, το κακό υγειονομικό προφίλ, οι δυσκολίες μετακίνησης και η πεποίθηση ότι τα ταξίδια

έχουν ηλικιακό όριο. Κατά τον McGuire υπάρχουν πέντε σημαντικοί λόγοι που οι ηλικιωμένοι ταξιδεύουν λιγότερο από τους νεότερους:

- Εξωτερικοί – Έλλειψη χρημάτων και ενημέρωσης, υπερβολικός σχεδιασμός, έλλειψη εξοπλισμού και μεταφορικού μέσου
- Χρονικοί – Έλλειψη χρόνου, ανάγκη για εργασία, αδυναμία διακοπής της καθημερινής ρουτίνας χάριν ενός ταξιδιού
- Αποδοχής – Φόβος μη αποδοχής από το φιλικό και οικογενειακό περιβάλλον, αίσθημα ενοχής που πραγματοποιούν ταξίδια, φόβος επιλογής προορισμού
- Κοινωνικοί – αντιπάθεια συζύγου για ταξίδια, έλλειψη συντροφιάς και ενδιαφέροντος για εκδρομές
- Σωματική ευεξία – Έλλειψη ενέργειας, επιδεινωμένη υγεία, φόβος χρήσης ορισμένων μέσων μεταφοράς, αναπηρία

Διαφορετική προσέγγιση έχουν οι Crawford, Jackson & Godbey (1991) που κατηγοριοποιούν τους περιορισμούς σε τρεις ομάδες. Αυτοί είναι οι εξής:

- Ενδοπροσωπικοί, που σχετίζονται με τα εμπόδια που δημιουργούνται από ψυχολογικές καταστάσεις και πτυχές που συνδέονται με έναν προορισμό. Αυτοί οι περιορισμοί περιέχουν τις αντιλήψεις που καθορίζουν τις προτιμήσεις των ατόμων όπως η έλλειψη ενδιαφέροντος και η ύπαρξη άγχους. Αν οι ταξιδιώτες είναι αδιάφοροι για έναν προορισμό, δύσκολα φαντάζονται τον εαυτό τους να τον επισκέπτονται με αποτέλεσμα να τον απορρίπτουν.
- Διαπροσωπικοί, που συνδέονται με τα αντιληπτά εμπόδια που προκαλούνται από τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των ατόμων. Σε αυτούς τους περιορισμούς περιλαμβάνεται η αδυναμία εύρεσης συντροφιάς για το ταξίδι ή η άρνηση κάποιου να συνοδεύσει τον/την σύντροφο της/του σε έναν προορισμό. Επίσης, εντάσσονται οι εντυπώσεις που προέρχονται από άλλους ταξιδιώτες όπως οι δυσάρεστες εμπειρίες ενός προορισμού.
- Δομικοί, που αναφέρονται στα φυσικά και δημογραφικά εμπόδια που παρεμβαίνουν μεταξύ προτίμησης και συμμετοχής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Είναι οι πιο διευρυμένοι περιορισμοί λόγω της μεγάλης ποικιλίας

τους. Μερικοί από αυτούς είναι τα γλωσσικά εμπόδια που αποτρέπουν την επίσκεψη σε έναν προορισμό, η έλλειψη χρόνου και η έλλειψη χρημάτων.

Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι περιορισμοί δεν είναι ίδιοι για όλους τους ηλικιωμένους αλλά διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία . Οι νεότεροι συνήθως περιορίζονται από τον χρόνο και τα χρήματα ενώ οι πρεσβύτεροι από τα προβλήματα υγείας (Vigolo, 2017). Αναλυτικότερα, μετά την ηλικία των 55, παρατηρείται συνεχής αύξηση των εισοδημάτων των ηλικιωμένων μέχρι τη στιγμή της συνταξιοδότησης που παρατηρείται η κορύφωση των χρηματικών εισροών (Fleischer et al., 2002). Μετά την συνταξιοδότηση παρατηρείται η ελάττωση του εισοδήματος με αποτέλεσμα να μειώνεται η χρονική διάρκεια των διακοπών (Patterson, 2006). Στις προχωρημένες ηλικίες παρατηρείται η επιδείνωση της υγείας των ατόμων, χαρακτηριστικό που προκαλεί την εγκατάλειψη των φυσικών δραστηριοτήτων λόγω του ενδεχόμενου ρίσκου που προκύπτει από αυτές (π.χ. πεζοπορία). Η έλλειψη ενέργειας επιτείνει την τάση για ελάττωση της διάρκειας των ταξιδιών, καθώς περιορίζει τους ηλικιωμένους σε διάφορες πτυχές της καθημερινότητας του ταξιδιού όπως η μεταφορά των βαρειών αποσκευών. Για τον ίδιο λόγο περιορίζονται τα μακρινά ταξίδια που συνήθως απαιτούν περισσότερες αποσκευές και προετοιμασία (Huber et al., 2018).

Η αλληλεπίδραση με άλλους ανθρώπους είναι ζωτικής σημασίας για τους ηλικιωμένους, γι' αυτό συνηθίζουν να ταξιδεύουν με παρέα. Σύμφωνα με έρευνα του Huber, η απώλεια του συντρόφου στην τρίτη ηλικία έχει άμεση επίπτωση στην τουριστική συμμετοχή (Huber et al., 2018). Γενικά, η απουσία συντροφιάς είναι πρωτεύων ανασταλτικός παράγοντας για την πραγματοποίηση ταξιδιών. Παραδόξως, ορισμένες φορές είναι σημαντικότερος από την επιδείνωση των οικονομικών επειδή οι ηλικιωμένοι μπορούν να προσαρμοστούν ευκολότερα σε μια νέα κατάσταση με λιγότερα εισοδήματα παρά μια κατάσταση συνεχούς ψυχολογικού άγχους όπως είναι η μοναξιά (Nikitina et al. , 2015).

Κεφάλαιο 3: Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

3.1 Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας αναφέρεται στο οργανωμένο ταξίδι του ατόμου με στόχο τη διατήρηση, προαγωγή και αποκατάσταση της υγείας του. Αυτή η μορφή τουρισμού εστιάζει τόσο στη φυσική υγεία όσο και στην ενίσχυση της ψυχικής και πνευματικής ευεξίας με υπηρεσίες που βελτιώνουν τις δυνατότητες του ατόμου.

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει τον ιατρικό τουρισμό, τον ιαματικό τουρισμό και τον τουρισμό ευεξίας. Αυτή η ταξινόμηση όμως, δεν είναι κοινά αποδεκτή από όλους τους μελετητές. Έρευνα που δημοσιεύτηκε από την ευρωπαϊκή επιτροπή ταξιδιού (European Travel Commission – ETC) διακρίνει τον τουρισμό μόνο σε ιατρικό και ευεξίας. Ωστόσο, με αυτόν τον διαχωρισμό, δεν αναγνωρίζεται η αξία του ιαματικού τουρισμού, παραβλέποντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του (Διανέοσις, 2019).

Παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού υγείας

Οι δημογραφικές αλλαγές των τελευταίων δεκαετιών έχουν συμβάλλει τα μάλα στην ανάπτυξη του τουρισμού υγείας, αναδεικνύοντας τον σ' έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας επηρεάστηκε από την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και την αναζήτηση ενός πιο υγιεινού μοντέλου ζωής. Έτσι, ήδη από τη δεκαετία του '90 αναζητήθηκαν νέα προϊόντα και υπηρεσίες που θα υπηρετούσαν αυτήν την τάση όπως οι θεραπείες ομορφιάς και οι νέες διατροφικές συνήθειες (Jonas-Berki et al., 2014).

Ανάμεσα στους παράγοντες που ευνόησαν την ανάπτυξη του τουρισμού υγείας είναι και η αστικοποίηση. Ο Ο.Η.Ε. υπολογίζει ότι ο μισός πληθυσμός της γης διαβιεί σε πόλεις και αυτή η αναλογία αναμένεται να φτάσει τα δύο τρίτα μέχρι το 2050. Η αστική ζωή συνδέεται με χρόνιες παθήσεις κάνοντας επιτακτικότερη την ανάγκη για ταξίδια που προάγουν την υγεία. Η γενικότερη γήρανση του πληθυσμού έχει αυξήσει τις δομές μακροχρόνιας φροντίδας σε ανεπτυγμένα κράτη εκτοξεύοντας τις δαπάνες υγείας και ευνοώντας παράλληλα την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού.

Η ευκολία μετακίνησης κεφαλαίων σε συνδυασμό με τα παραπάνω έχει καταστήσει ελκυστικές τις επενδύσεις στον τομέα της υγείας. Επίσης, η τεχνολογική πρόοδος και οι εφευρέσεις διευκολύνουν τα ταξίδια για λόγους υγείας όπως για παράδειγμα η εφαρμογή ελάχιστα παρεμβατικής τεχνολογίας (όπως η λαπαροσκόπηση) σε θεραπείες ομορφιάς (Unwto).

Η οικονομική επίδραση στην ΕΕ

Σε σχετική έρευνα που πραγματοποίησε η επιτροπή του ευρωπαϊκού κοινοβουλίου για το έτος 2014 αναφορικά με τον τουρισμό υγείας, καταγράφηκαν 56 εκατ. αφίξεις μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. και 5,1 εκατ. από χώρες εκτός Ευρώπης δηλαδή στο σύνολο 61,1 εκατ. τουριστών. Οι μέρες διανυκτέρευσης κατά μέσο όρο υπολογίστηκαν σε 4,1 για πολίτες εντός Ε.Ε. και 8,5 μέρες για τουρίστες εκτός Ε.Ε. ενώ τα συνολικά έσοδα ανήλθαν σε 46,9 δις. Ευρώ αποτελώντας το 4,6% επί των συνολικών τουριστικών εσόδων και το 0,33% του ΑΕΠ της Ε.Ε. (Hodzic, 2018). Οι τρεις πρώτες χώρες σε επισκεψιμότητα ήταν η Γερμανία, η Γαλλία και η Σουηδία που συγκέντρωσαν το 56% των συνολικών αφίξεων. Οι ηλικιωμένοι με χρόνια προβλήματα υγείας δείχνουν σαφή προτίμηση σε προορισμούς που βρίσκονται κοντά στο χώρο διαμονής τους (Διανέοσις, 2019).

3.1.1 Ιατρικός τουρισμός

Κατά τον ΟΟΣΑ, ιατρικός τουρισμός είναι η δραστηριότητα στην οποία ο επισκέπτης ταξιδεύει εκτός της χώρας διαμονής του με σκοπό να λάβει κάποιας μορφής ιατρική θεραπεία. Αυτή η θεραπεία μπορεί να είναι μια οποιαδήποτε ιατρική πράξη αλλά συνήθως περιλαμβάνει οδοντιατρικές, οφθαλμολογικές και αισθητικές παρεμβάσεις, υπηρεσίες αποκατάστασης-αποθεραπείας, προγραμματισμένα χειρουργεία και θεραπείες γονιμότητας.

Περισσότερες από 60 χώρες παγκοσμίως προσφέρουν υπηρεσίες ιατρικού τουρισμού. Οι χώρες που πρωταγωνιστούν συνήθως προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα υπηρεσιών σε ανταγωνιστικό κόστος και υψηλή ποιότητα, συνδυάζοντας και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, όπως αναψυχής, άθλησης, πολιτισμού κ.α. (Διανέοσις, 2019).

Στα πλαίσια της παροχής ολοκληρωμένων πακέτων υπηρεσιών, δίνεται ιδιαίτερη σημασία στη διασύνδεση μεταξύ ανθρώπων, φορέων και οργανισμών όπως τα νοσοκομεία με τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία. Βασικό συστατικό προόδου αποτελεί και η συστηματική αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών που θα διασφαλίσει την απρόσκοπτη ροή επισκεπτών, στο πλαίσιο σύγχρονων και ολοκληρωμένων προγραμμάτων ποιότητας.

Οι χώρες ανά τον κόσμο αντιμετωπίζουν τον τουρισμό υγείας ως ευκαιρία για οικονομική ανάπτυξη καθώς οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται δημιουργούν θέσεις εργασίας, μεγεθύνουν την οικονομία και αναβαθμίζουν συνολικά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η Κούβα που επένδυσε στις δημόσιες δομές υγείας, δίνοντας παράλληλα έμφαση στη βιοτεχνολογία και τη φαρμακευτική βιομηχανία. Έτσι, κατάφερε να προσελκύσει χιλιάδες τουρίστες. Πολλές χώρες θέλησαν να προσελκύσουν τουρίστες με ανάλογες πρακτικές στοχεύοντας σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες.

Τα νησιά Barbados έχουν μερικώς καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια σαν προορισμός που προσφέρει θεραπείες γονιμότητας ποντάροντας στο χαμηλότερο κόστος και στην απουσία μεγάλων λιστών αναμονής σε σύγκριση με κράτη όπως οι ΗΠΑ και η Αγγλία. Μάλιστα, το ποσοστό επιτυχίας ήταν στο 62% στις γυναίκες κάτω των 40, δηλαδή υψηλότερο απ' ότι στις ΗΠΑ και την Αγγλία σύμφωνα με τις εθνικές στατιστικές (Ramirez de Arellano, 2011).

Διάσημος προορισμός για την πλαστική χειρουργική είναι η Βραζιλία, η οποία τριπλασίασε τον αριθμό των επεμβάσεων από το 2003 ως το 2006. Πλαστικές επεμβάσεις αισθητικής φύσεως πραγματοποιούνται ακόμα και στις δημόσιες κλινικές με την αιτιολογία της επιστημονικής κατάρτισης καθώς τόσο οι επεμβάσεις αποκατάστασης όσο και οι επεμβάσεις αισθητικής αποτελούν τμήμα τις ειδικότητας των γιατρών και τα όρια μεταξύ τους είναι δυσδιάκριτα. Η δημοφιλία της χώρας στις πλαστικές επεμβάσεις είναι τέτοια που έχουν δημιουργηθεί τουριστικά πακέτα συνδυάζοντας πολυτελή διαμονή και την πραγματοποίηση χειρουργικής επέμβασης (Edmonds, 2011).

Ιδιαίτερα δημοφιλείς είναι οι χώρες της Ασίας καθώς σύμφωνα με τον ιστότοπο www.ha-asia.com το 2017 η Ταϊλάνδη προσέλκυσε 2,4 εκατ. ασθενείς ταξιδιώτες, η Σιγκαπούρη 500 χιλ. και η Ινδία 500 χιλ. Επίσης, η Τουρκία με πληθώρα πιστοποιημένων νοσοκομείων ιατρικού εξοπλισμού προσελκύει έχει φτάσει τους 600 χιλ. τουρίστες. Ιδιαίτερη περίπτωση είναι η Μαλαισία η κυβέρνηση της οποίας έθεσε τον ιατρικό τουρισμό ως προτεραιότητα για την επανάκαμψη της οικονομίας από την χρηματοπιστωτική κρίση του 1997-8, με τα αποτελέσματα αυτών των προσπαθειών να είναι ορατά καθώς η Μαλαισία προσεγγίζει 1 εκατ. τουριστών. Οι μελλοντικές προβλέψεις αναφέρουν ότι το Μεξικό αναμένεται να κερδίσει τις περισσότερες προτιμήσεις ακολουθούμενο από τις ΗΠΑ, την Κόστα Ρίκα και την Ινδία.

Αν και οι λόγοι που καθιστούν έναν προορισμό ελκυστικό ποικίλλουν, μερικοί από αυτούς είναι οι εξής:

- Οι επενδύσεις υγείας που πραγματοποιούνται είτε από δημόσιους είτε από ιδιωτικούς φορείς
- Η αποδεδειγμένη δέσμευση για διεθνή διαπίστευση, διασφάλιση ποιότητας και διαφάνεια των αποτελεσμάτων.
- Η συνεχής προσπάθεια ιατρικής καινοτομίας.
- Η ύπαρξη ικανοποιητικής τουριστικής υποδομής.
- Η επιτυχής υιοθέτηση των σύγχρονων πρακτικών και ιατρικής τεχνολογίας.
- Η διαθεσιμότητα εξειδικευμένου ιατρικού προσωπικού.
- Η δημιουργία καλής φήμης με σκοπό την αυξανόμενη ροή ασθενών.
- Η πολιτική διαφάνεια και η κοινωνική σταθερότητα.
- Η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους για ιατρικές διαδικασίες (Διανέοσις, 2019).

3.1.2 Τουρισμός ευεξίας

Σύμφωνα με τον Π.Ο.Υ., που διατύπωσε πρώτος τον όρο «ευεξία» το 1948, ως υγεία ορίζεται εκείνη η κατάσταση του ατόμου στην οποία υπάρχει πλήρης σωματική, ψυχική και κοινωνική ευεξία και όχι απλώς η απουσία νόσου ή οποιασδήποτε αδυναμίας.

Αυτός ο ορισμός τονίζει την έννοια της ευεξίας, παράλληλα με την προσπάθεια για την ολιστική ανάδειξη της σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής διάστασης της υγείας (Διανέοσις, 2019). Παρ' όλα αυτά, δεν είναι αποδεκτός απ' όλους καθώς διάφοροι μελετητές όπως ο Saracci τον αμφισβήτησε λέγοντας ότι αυτή η διατύπωση συμφωνεί περισσότερο με την έννοια της ευτυχίας παρά με την υγεία.

Το αμερικάνικο Εθνικό Ινστιτούτο Ευεξίας (NWI) θεωρεί ότι η ευεξία είναι μια ενεργή διαδικασία μέσω της οποίας οι άνθρωποι συνειδητοποιούν και κάνουν τις ανάλογες επιλογές για να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη ύπαρξη (Steiner et al., 2006). Μερικοί ερευνητές, όπως οι Steiner και Reisinger, υποστηρίζουν ότι η πνευματικότητα είναι ο πυρήνας της ευεξίας. Στην πραγματικότητα, πολλοί τουρίστες αναζητούν ξεχωριστές τοποθεσίες και εμπειρίες που θα εξυψώσουν το πνεύμα τους. Δεν είναι τυχαίο ότι υπάρχουν κέντρα ευεξίας που βρίσκονται πλάι στον ωκεανό ή στην κορυφή ενός βουνού. Το τελικό συμπέρασμα είναι ότι η ευεξία χαρακτηρίζει περισσότερο την ψυχολογική παρά τη σωματική κατάσταση του ατόμου (Smith et al., 2006).

Το ευρύτερο ενδιαφέρον για την προώθηση της υγείας έχει οδηγήσει στην άνοδο του τουρισμού ευεξίας που αποτελεί πλέον παγκοσμίως παγιωμένη τάση με διακριτά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με το Global Wellness Institute, τουρισμός ευεξίας είναι ο τουρισμός που πραγματοποιείται με σκοπό τη διατήρηση και την προαγωγή της προσωπικής υγείας και ευεξίας. Αυτή είναι και η βασική του διαφορά με τον ιατρικό τουρισμό καθώς σ' αυτόν τον τύπο τουρισμού το άτομο ταξιδεύει είτε για να λάβει κάποιας μορφής θεραπεία για υφιστάμενο πρόβλημα είτε για ιατρικές αισθητικές επεμβάσεις. Συνεπώς, ο τουρισμός ευεξίας είναι ένα σύνολο υπηρεσιών που συνήθως περιλαμβάνει φυσικές δραστηριότητες, περιποίηση ομορφιάς, υγιεινή διατροφή, χαλάρωση και πνευματικές/εκπαιδευτικές δραστηριότητες προσβλέποντας στην πρόληψη μιας νόσου και όχι τη θεραπεία της.

Σχήμα 1: Το ιατρικό πρότυπο και το πρότυπο της ευεξίας (2013)



Πηγή: The Global Wellness Tourism Economy, 2013

Διαθέσιμο στο: http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf

Στο σχήμα 1 διακρίνονται οι διαφορές μεταξύ του ιατρικού προτύπου και του προτύπου ευεξίας. Το ιατρικό πρότυπο επικεντρώνεται στο ιατρικό γεγονός, στο πλαίσιο δραστηριότητας και ευθύνης των επιμέρους ιατρικών δομών ενώ στο μοντέλο της ευεξίας υπάρχει έμφαση στην πρόληψη και στην ολιστική αντίληψη της υγείας που με ευθύνη του ατόμου θα πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής.

Μερικά παραδείγματα υπηρεσιών και παροχών ευεξίας είναι ο βελονισμός, η αρωματοθεραπεία, η βοτανοθεραπεία, ο διαλογισμός, οι τεχνικές διαχείρισης άγχους, η διατροφική συμβουλευτική, η χειροπρακτική, το life coaching κ.α. (Διανέοσις, 2019).

Η αύξηση της ζήτησης στον τουρισμό ευεξίας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη γενιά των baby boomers που διαθέτει αυξημένο χρόνο και εισόδημα (Steiner et al., 2016). Αν και στο τουρισμό ευεξίας το κάθε άτομο ξεχωριστά αναζητά τη δική του βελτίωση, πολλοί baby boomers ενδιαφέρονται να έρθουν σε κοινωνική, πνευματική και συναισθηματική επαφή με άλλους. Πιθανώς αυτός είναι ο λόγος που υπάρχει περισσότερο γυναικεία παρά ανδρική συμμετοχή σύμφωνα με έρευνες, καθώς οι γυναίκες μοιράζονται ευκολότερα τα συναισθήματα και τις εμπειρίες τους.

Σύμφωνα με την GWI, η παγκόσμια τάση ευνοεί την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού ευεξίας λόγω συγκεκριμένων παραγόντων. Μερικοί από αυτούς είναι η γήρανση του πληθυσμού, οι χρόνιες παθήσεις που δεν καταπολεμώνται πλήρως από την θεραπευτική ιατρική, και μια παγκοσμίως αναδυόμενη μεσαία τάξη με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα που αναζητά αυθεντικότερες εμπειρίες με εσωτερικό νόημα.

Σχετικά με τους παρόχους τουρισμού ευεξίας, οι χώρες με τη σημαντικότερη συνεισφορά στον τουρισμό ευεξίας είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Αυστρία, οι μεσογειακές χώρες, η Β. Αμερική και οι χώρες της ΝΑ Ασίας. Οι υπηρεσίες ευεξίας προσφέρονται από εξειδικευμένους παρόχους όπως είναι τα κέντρα αναζωογόνησης (spa). Η ονομασία spa είναι το ακρωνύμιο των λέξεων salus per aquam και σημαίνει την υγεία που πηγάζει από το νερό. Τα spa είναι κέντρα αφιερωμένα αποκλειστικά στην ευεξία μέσω της προσφοράς ποικίλων υπηρεσιών που προωθούν την αναζωογόνηση του νου, του σώματος και του πνεύματος. Υπάρχουν πολλοί δημοφιλείς τύποι spa όπως hotel resort spa, medical spa, health & fitness club, wellness communities, day spa, destination spa, holistic spa, cruise ship spa, structured spa, adventure spa, exclusive spa, spa for third age και wellness retreats. Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί ότι αν και τα spa έχουν ένα σημαντικό και διαρκώς αυξανόμενο μερίδιο στον τουρισμό ευεξίας, δεν αποτελούν τη μοναδική μορφή παρόχου.

3.1.3 Ο ιαματικός τουρισμός

Ο ιαματικός τουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού που στοχεύει στην πρόληψη, τη διατήρηση και την αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής υγείας με τη χρήση φυσικών ιαματικών πόρων. Κύριο γνώρισμα του είναι η χρήση αναγνωρισμένων θεραπευτικών φυσικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις (Γεωργακοπούλου, 2020) . Σύμφωνα με τον Κ. Κουσκούκη, οι σημαντικότεροι τρόποι χρήσης και εφαρμογής των ιατρικών φυσικών πόρων είναι οι παρακάτω:

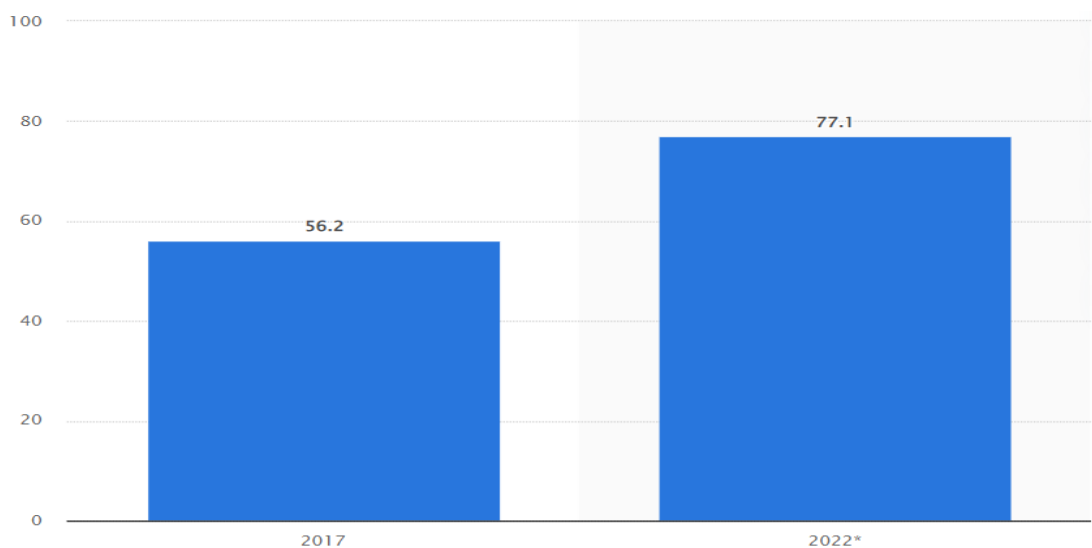
- **Η υδροθεραπεία.** Διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική και χορηγείται σαν θεραπευτική αγωγή αξιοποιώντας τις φυσικές, χημικές, και βιολογικές ιδιότητες

του ιαματικού νερού ώστε να διατηρήσει ή ακόμα και να βελτιώσει την υγεία του ατόμου.

- **Η πηλοθεραπεία.** Πραγματοποιείται εφαρμόζοντας θεραπευτικό πηλό ή λάσπη σε πάσχοντα σημεία του σώματος, είτε με εμβάπτιση του σώματος είτε με μερική ή ολική επάλειψη. Η συχνότητα και η χρονική διάρκεια της θεραπευτικής αγωγής καθορίζεται από τον γιατρό του πηλοθεραπευτηρίου.
- **Η θαλασσοθεραπεία.** Είναι σύστημα θεραπείας που διενεργείται υπό ιατρική παρακολούθηση, σε ατομικούς λουτήρες ή δεξαμενές, στην οποία τα θρεπτικά συστατικά του ζεστού θαλασσινού νερού επιδρούν στον οργανισμό αναζωογονώντας τα κύτταρα.
- **Η κλιματοθεραπεία.** Περιλαμβάνει την αγωγή κατά την οποία το άτομο εκτίθεται σε κατάλληλες καιρικές συνθήκες με σκοπό τη βελτίωση της υγείας του. Για να ευεργετηθεί το άτομο, χρειάζεται οι κλιματολογικοί παράγοντες να είναι διαφορετικοί από εκείνους που συνήθως ζει.
- **Η σπηλαιοθεραπεία.** Πρόκειται για την θεραπευτική αντιμετώπιση που πραγματοποιείται μέσω της εφίδρωσης από τις φυσικο-χημικές ιδιότητες της ατμόσφαιρας των σπηλαίων. Συμβάλλει στην ανανέωση του οργανισμού αλλά συστήνεται για τη θεραπεία πνευμονικών παθήσεων και άσθματος.
- **Η αλατοθεραπεία.** Είναι η παραμονή σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους σαν σπήλαια άλατος, όπου ο εισπνεόμενος αέρας είναι εμπλουτισμένος με ιχνοστοιχεία και ιόντα άλατος. Είναι ιδανική για τη σωματική χαλάρωση και την ενίσχυση της ευεξίας.

Ο ιαματικός τουρισμός, ιδιαίτερα η υδροθεραπεία, ήταν ταυτισμένος στη συνείδηση πολλών με την ασθένεια και την τρίτη ηλικία, ωστόσο αυτή η τάση δείχνει να αλλάζει τα τελευταία χρόνια καθώς οι ηλικίες των χρηστών έχουν αρχίσει να διευρύνονται (Διανέοσις, 2019). Η αύξηση της δημοτικότητας του λόγω της προσιτότητας του σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού και η αναζήτηση πρωτίστως των μεγαλύτερων ενηλίκων ενός πιο φυσικού και υγιεινού μοντέλου ζωής με εναλλακτικές θεραπείες που βασίζονται σε περιορισμένη χρήση φαρμάκων όπου είναι δυνατόν συνετέλεσαν τα τελευταία χρόνια στην ανάπτυξή του όπως φαίνεται στο γράφημα 2.1.

Γράφημα 2.1: Μέγεθος τουριστικής αγοράς ιαματικού τουρισμού (ποσά σε δις. \$)



Πηγή: Statista

Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/1018576/global-market-size-thermal-mineral-springs-industry/>

Διεθνή δεδομένα

Στην Ευρώπη υπάρχουν πολλά κέντρα ιαματικού τουρισμού τα οποία επισκέπτονται εκατομμύρια πολίτες. Οι περιοχές της κεντρικής και ανατολικής Ευρώπης θεωρούνται ιδιαίτερα ευνοημένες από τη φύση, συγκεντρώνοντας 880 κέντρα ιαματικού τουρισμού στη Γερμανία, Ιταλία, Ρουμανία, Ουγγαρία και Αυστρία (Διανέοσις, 2019). Στη Γερμανία λειτουργούν 263 σταθμοί ιαματικού τουρισμού με το δυναμικό των καταλυμάτων να φτάνει τις 750.000 κλίνες και τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιούνται να φτάνουν τα 50 εκατ. Σημαντικός παράγοντας είναι ότι η θεραπεία σε ιαματικό κέντρο συνταγογραφείται από ιατρό με αποτέλεσμα να επιστρέφεται μερικώς ή ολικώς το κόστος της θεραπείας (Kervankiran, 2016). Στην Ιταλία υπάρχουν 200 προορισμοί υδροθεραπείας που προσελκύουν 2 εκατ. τουρίστες ετησίως. Η μέση ηλικία των επισκεπτών είναι 58 έτη και ξοδεύουν 15-20% παραπάνω από τον μέσο τουρίστα. Διάσημος προορισμός για τις θερμές πηγές της είναι η Ουγγαρία, η οποία ξεχωρίζει καθώς η πρωτεύουσα Βουδαπέστη διαθέτει παραπάνω από 150 θερμές πηγές και θεωρείται ο προορισμός που έχει τις περισσότερες εντός των

ορίων της πόλης. Σύμφωνα με την εθνική στατιστική της χώρας, η επίσκεψη στις θερμές πηγές είναι ανάμεσα στους τρεις κορυφαίους λόγους επίσκεψης (Νικολή και Λαζακίδου, 2019). Εξαιρετικά πλούσια σε φυσικούς πόρους είναι η Ρουμανία, συγκεντρώνοντας το ένα τρίτο των ιαματικών πηγών της Ευρώπης. Περιλαμβάνει πάνω από 2000 πηγές μεταλλικού νερού με υψηλή περιεκτικότητα σε ποικίλα στοιχεία όπως θείο μαγγάνιο κ.α. Ωστόσο, λόγω απουσίας ισχυρού brand name το 90% των τουριστών είναι από το εσωτερικό της χώρας κυρίως τρίτης ηλικίας (Nistoreanu, 2021).

Εκτός Ευρώπης, μακρά ιστορία στη χρήση ιαματικού νερού έχει η Τουρκία. Παρά την δημοφιλία της, ο ιαματικός τουρισμός περιελάμβανε κυρίως εγχώριους τουρίστες. Η σταδιακή αύξηση των επενδύσεων από το 2007 συνέβαλε στην προσέλκυση διεθνών τουριστών. Ενδεικτικά, το 2010 καταγράφηκαν 457.909 εγχώριοι και 302.725 αλλοδαποί τουρίστες ενώ το 2014 ήταν 1.006.252 και 552.052 αντίστοιχα, αύξηση που αντιστοιχεί σε 119% για τον εσωτερικό και 83% για τον εξωτερικό τουρισμό (Kervankiran, 2016). Σημαντικός προορισμός στον ιαματικό τουρισμό θεωρείται η Ιαπωνία. Σήμερα λειτουργούν 3000 ιαματικές πηγές στη χώρα. Εν αντιθέσει με τον αντίστοιχο τουρισμό στην Ευρώπη, στην Ιαπωνία τον χρησιμοποιούν κυρίως για χαλάρωση παρά με θεραπευτικό σκοπό.

3.2 Τουρισμός παραχείμασης

Ο τουρισμός παραχείμασης είναι μια μορφή του τουρισμού μακράς διάρκειας που ξεκίνησε ως ιδέα από την Ιαπωνία και έγινε γνωστός με τον όρο «rongsutei». Ο όρος χρησιμοποιήθηκε αρχικά από το Long Stay Foundation στην Ιαπωνία και σήμαινε την κατάσταση κατά την οποία ο πολίτης ταξιδεύει και διαμένει στο εξωτερικό για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να μεταναστεύει ή να αλλάζει μόνιμη κατοικία. Εν αντιθέσει με τον κύριο όγκο των τουριστών, δε διαμένει σε ξενοδοχείο αλλά είτε αγοράζει είτε νοικιάζει μια κατοικία αναζητώντας να γνωρίσει μια διαφορετική ζωή σε μια ξένη χώρα (Ono, 2010).

Ο όρος τουρισμός παραχείμασης (snowbird tourism) συνήθως αναφέρεται σε άτομα της τρίτης ηλικίας, που θέλουν να αποφύγουν τις χαμηλές θερμοκρασίες που επικρατούν

στην περιοχή όπου ζουν, με αποτέλεσμα να μετακινούνται για τη συγκεκριμένη περίοδο σε άλλες χώρες με θερμότερο κλίμα. Όταν έρχεται η ώρα της συνταξιοδότησης, πολλοί συνταξιούχοι επιλέγουν να περάσουν μεγάλο μέρος του χρόνου για τα εναπομείναντα χρόνια σε μια τοποθεσία ελκυστικότερη από αυτήν που έζησαν και εργάστηκαν (Viallon, 2012). Σε πολλά ανεπτυγμένα κράτη της Ευρώπης, και όχι μόνο, υπάρχουν πολίτες που στοχεύουν να ζήσουν ως συνταξιούχοι σε μια ηλιόλουστη παραθαλάσσια περιοχή, για παράδειγμα στα κράτη της νότιας Ευρώπης. Επειδή επισκέπτονται αυτές τις περιοχές κυρίως κατά τους θερινούς μήνες για διακοπές, τις έχουν συνδυάσει με ξεκούραση, αναζωογόνηση και αναψυχή. Η μετακίνηση τους κατά τους χειμερινούς μήνες μακριά από την περιοχή που έζησαν όταν ήταν εργαζόμενοι, θα τους απαλλάξει από ανεπιθύμητες κοινωνικές υποχρεώσεις που αφαιρούν μέρος του διαθέσιμου χρόνου καθώς στη νέα τοποθεσία θα ζουν μεταξύ αγνώστων με μοναδικό μέλημα να περάσουν καλά οι ίδιοι και οι σύντροφοί τους (Διανέοσις, 2019).

Ο κύριος λόγος παραχείμασης των ηλικιωμένων σε περιοχές με θερμότερο κλίμα είναι η αναζήτηση ενός πιο υγιεινού μοντέλου διαβίωσης. Τα οφέλη στην υγεία που συνδέονται με το θερμότερο κλίμα είναι ο σημαντικότερος παράγοντας έλξης για τους τουρίστες τρίτης ηλικίας, στοιχείο που υφίσταται στην συνείδηση των περισσότερων και ενισχύεται από τις επιστημονικές έρευνες. Το ήπιο κλίμα ενθαρρύνει τους ηλικιωμένους τουρίστες να πραγματοποιούν περισσότερες εξωτερικές δραστηριότητες, συμβάλλοντας στην σωματική ευεξία και αυξάνοντας τις κοινωνικές επαφές (Xu et al., 2019). Όπως εκτιμάται, η υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου διαβίωσης θα μπορούσε να διευρύνει το προσδόκιμο ζωής τουλάχιστον κατά 2 με 3 έτη.

Η υγεία των ατόμων τρίτης ηλικίας σταδιακά επιδεινώνεται, συνεπώς επιζητούν από τον προορισμό που επισκέπτονται για παραχείμαση να πληρεί ορισμένα κριτήρια που θα τον καταστήσει ιδανικό ως επιλογή. Για παράδειγμα, όταν δεν θα μπορούν να οδηγήσουν, χρειάζεται η περιοχή που θα μένουν να διαθέτει πυκνό δίκτυο δημόσιων συγκοινωνιών ώστε να μπορούν να μετακινούνται.

Τα κριτήρια που μπορεί να προσδιορίσουν την κατάλληλη χώρα παραχείμασης και τη δευτερεύουσα κατοικία σύμφωνα με τις ανάγκες τους είναι τα παρακάτω:

- Οι περιοχές να εμφανίζουν πολλές μέρες ηλιοφάνειας και γενικά ήπιο κλίμα. Από την άλλη πλευρά, η αυξημένη πιθανότητα φυσικών καταστροφών που προκαλούνται κυρίως από έντονα καιρικά φαινόμενα (π.χ. τσουνάμι) αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα.
- Η απουσία πολιτικής αστάθειας. Αποφεύγονται οι χώρες με έντονες κοινωνικοπολιτικές ταραχές που μπορεί να διαταράξουν τη γαλήνη των τουριστών.
- Η ύπαρξη οργανωμένων συγκροτημάτων κατοικιών σε λογική απόσταση με σκοπό να αισθάνονται την ανθρώπινη παρουσία κυρίως για λόγους κοινωνικότητας.
- Ο χρόνος και η ευκολία του ταξιδιού καθορίζει τη χώρα επιλογής.
- Ο τρόπος και το κόστος ζωής. Φυσικά, προκρίνονται οι προορισμοί με χαμηλότερο κόστος διαβίωσης και κατοικίες μικρότερης έκτασης για να περιοριστούν τα λειτουργικά έξοδα (Διανέοσις, 2019).

3.2.1 Παραδείγματα χωρών ανά τον κόσμο

Πολλές χώρες ανά τον κόσμο αντιλαμβάνομενες τη νέα τάση που δημιουργείται από την συνταξιοδότηση της πολυπληθούς γενιάς των baby boomers επιχειρήσαν να αναπτύξουν κατάλληλες υποδομές γι' αυτό το είδος της τουριστικής δραστηριότητας συνδυάζοντάς το με την πώληση εξοχικών κατοικιών σε αλλοδαπούς που θα έρχονταν να παραχειμάσουν.

Παρακάτω ακολουθούν μερικά παραδείγματα χωρών/περιοχών που επηρεάζονται από τη νέα τάση του τουρισμού.

Ευρώπη: Σύμφωνα με μελέτες σχετικά με την πρόθεση των ευρωπαϊών πολιτών να μεταναστεύσουν σε θερμότερες περιοχές μετά την συνταξιοδότησή τους, το 7,3% βλέπει θετικά αυτό το ενδεχόμενο. Το ενδιαφέρον παρουσιάζεται κυρίως από τις πιο κρύες και συνάμα πιο ανεπτυγμένες οικονομικά επαρχίες. Το 15,3% των Άγγλων, το 15% των Ιρλανδών, το 12,4% των Βέλγων και το 9% των Αυστριακών δηλώνουν ότι θα

μετακόμιζαν σε άλλη χώρα μετά τη συνταξιοδότησή τους. Στις μεσογειακές χώρες παρατηρείται η μετακίνηση του πληθυσμού σε αγροτικές, ημιαστικές και παραθαλάσσιες περιοχές της ίδιας της χώρας τους όταν ολοκληρώσουν τις εργασιακές τους υποχρεώσεις.

Γερμανία: Σημαντικός αριθμός Γερμανών συνταξιούχων αλλάζει τόπο κατοικίας εξ' αιτίας του αυξημένου κόστους περίθαλψης και της υποστελέχωσης των δομών υγείας που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ατόμων τρίτης ηλικίας. Ως αποτέλεσμα, εξετάστηκε η ιδέα της μετακίνησης σε χώρες με καλύτερο κλίμα όπως η Ελλάδα ή η Ταϊλάνδη εκτός Ευρώπης όπου το κόστος είναι σαφώς μικρότερο και το επίπεδο των υπηρεσιών υψηλό.

Πορτογαλία: Η χώρα, προσπαθώντας να προσελκύσει συνταξιούχους αλλά και εργαζόμενους ευρωπαϊκών χωρών, προσέφερε ευνοϊκό φορολογικό καθεστώς την πρώτη δεκαετία διαμονής τους. Το πρόγραμμα ξεκίνησε να εφαρμόζεται πιλοτικά το 2009 και συνεχίζεται παρά τις αντιδράσεις άλλων ευρωπαϊκών χωρών αλλά και των ίδιων των Πορτογάλων για την υψηλή φορολογία των ιδίων. Ωστόσο, το ρεύμα των νέων τουριστών προκάλεσε άνοδο στην τιμή των ακινήτων.

Ιαπωνία: Είναι μια από τις πιο πυκνοκατοικημένες αλλά και τις πιο γερασμένες χώρες στον κόσμο. Οι κάτοικοί της επηρεασμένοι από το υψηλό επίπεδο τιμών αναζήτησαν δεύτερη κατοικία σε γειτονικές χώρες όπως η Μαλαισία και η Ταϊλάνδη. Μάλιστα, δόθηκαν κίνητρα για τη διασυνοριακή μετανάστευση στα πλαίσια προγράμματος της κυβέρνησης ήδη από το 1986, αλλά το πρόγραμμα εγκαταλείφτηκε λίγα χρόνια αργότερα (Διανέοσις, 2019).

Μαλαισία: Στα πλαίσια προσέλκυσης τουριστών, η κυβέρνηση προώθησε το 2002 σχετικό πρόγραμμα με το όνομα “Malaysia, my second home” δίνοντας 10ετή βίζα σε όποιον πολίτη πληρεί τα κριτήρια ένταξης στο πρόγραμμα. Από το 2002 έως το 2016, περίπου 30,000 πολίτες ξένων κρατών, κυρίως Ασιάτες, μετοίκησαν στη χώρα κατοικώντας κυρίως στην περιοχή Cameron Islands (Wong, 2017).

Υπάρχουν και περιπτώσεις όπου παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις στο κλίμα της περιοχής ακόμα και εντός της ίδιας χώρας. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη του

εσωτερικού τουρισμού παραχείμασης. Παρακάτω αναφέρονται δύο παραδείγματα εσωτερικού τουρισμού.

Κίνα: Κατά τη διάρκεια του χειμώνα, οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων αναζητούν τοποθεσίες που διακρίνονται για το κλίμα και τις ήπιες θερμοκρασίες τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η νήσος Χαϊνάν και ιδιαίτερα η Σάννα που έχει χαρακτηριστεί ως “η Χαβάη της Κίνας” αφού συγκεντρώνει 400,000 τουρίστες ετησίως ενώ ο πληθυσμός της είναι περίπου 600,000. Το νησί συγκεντρώνει τουρίστες ήδη από τη δεκαετία του '90 για το τροπικό του κλίμα, την καλή ποιότητα του αέρα και τις υπόλοιπες υποδομές που διαθέτει. Μάλιστα, εν αντιθέσει με την Ευρώπη όπου οι κάτοικοι των πιο πλούσιων κρατών μεταναστεύουν στο νότο όπου το γενικό επίπεδο τιμών είναι σημαντικά χαμηλότερο, οι τροπικοί προορισμοί στην Κίνα είναι συνήθως πιο ακριβοί σε σχέση με τους προορισμούς στην υπόλοιπη χώρα (Xu et al., 2019).

Η.Π.Α: Σημαντική πηγή τουριστών τρίτης ηλικίας είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες με τους baby boomers να αποτελούν την πολυπληθέστερη ομάδα καθώς συνταξιοδοτούνται καθημερινά 10,000 πολίτες. Αυτή η τάση πρόκειται να συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια, συνεπώς ο αριθμός των νέων συνταξιούχων φτάνει τα 3,6 εκατ. με σημαντικό ποσοστό να επιλέγει την παραχείμαση σε θερμότερες περιοχές είτε εντός της επικράτειας της χώρας είτε εκτός αυτής. Η πολιτεία της Φλόριντα αποτελεί τον κορυφαίο προορισμό συγκεντρώνοντας το 2005, σύμφωνα με υπολογισμούς, 818,000 Αμερικάνους τουρίστες. Άλλοι διάσημοι προορισμοί είναι το Τέξας, η Αριζόνα κ.α. (Smith, 2006).

3.2.2 Τουρισμός με τη χρήση τροχόσπιτου

Σε πολλές ψυχρές χώρες των οποίων οι κάτοικοι αναζητούν θερμότερους προορισμούς το χειμώνα παρατηρείται ένα ρεύμα εποχιακών επισκεπτών που επιλέγουν να αποδράσουν από το κρύο που επικρατεί στις μόνιμες κατοικίες τους. Σημαντικό ποσοστό των τουριστών που παραχειμάζουν σε ηπιότερους κλιματικά προορισμούς επιλέγει να μετακινείται και να μένει σε αυτοκινούμενα τροχόσπιτα (flocking

behaviors). Έτσι, κάνουν παρατεταμένες διακοπές στο μέρος που επιθυμούν και γυρίζουν πίσω όταν το κλίμα βελτιώνεται.

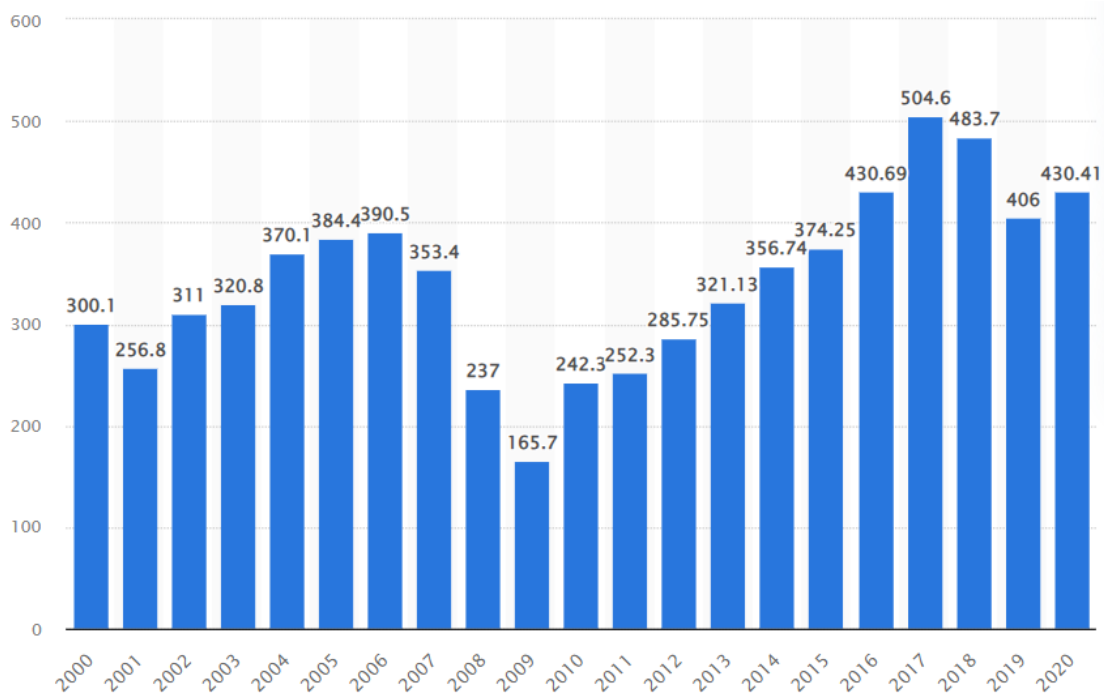
Πολλοί λόγοι συμβάλλουν στη δημοτικότητα αυτού του μέσου. Αρχικά, οι λόγοι είναι οικονομικοί. Οι κάτοχοί τους δεν χρεώνονται για τη διαμονή τους εν συγκρίσει με το ξενοδοχείο που πρέπει να καταβάλουν το ανάλογο αντίτιμο. Έπειτα, μπορούν να συνδυάσουν την άνεση που παρέχει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, διαμένοντας παράλληλα πιο κοντά στο περιβάλλον και έχοντας τη δυνατότητα να γνωρίσουν κόσμο με αντίστοιχα ενδιαφέροντα. Σύμφωνα με έρευνες, η διαμονή σε τροχόσπιτο αποτελεί το σημείο ισορροπίας μεταξύ της περιπετειώδους αίσθησης και της άνεσης του σπιτιού (Viallon, 2012).

Πέρα από την οικονομία χρημάτων, υπάρχουν κι άλλοι λόγοι που το καθιστούν ιδανικότερο σε σχέση με άλλα μέσα μεταφοράς. Για παράδειγμα, αν και πολλοί ηλικιωμένοι επιλέγουν την κρουαζιέρα σε τροπικούς προορισμούς, το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα είναι σίγουρα υψηλότερο σε σχέση με το τροχόσπιτο. Το αεροπλάνο αν και πλεονεκτεί ως μέσο καθώς εξοικονομεί αρκετό χρόνο, περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες όπως τη μεταφορά στο αεροδρόμιο σε συγκεκριμένο χρόνο ή το κουβάλημα των αποσκευών που μπορεί να αποδειχτούν πιο αγχωτικές απ' ό τι φαίνονται ιδίως όταν πρόκειται για ηλικιωμένους ενώ με τα τροχόσπιτα δεν υπάρχει το αντίστοιχο άγχος.

Η προσωπική σύσταση (ή αλλιώς όπως λέμε από στόμα σε στόμα) φαίνεται να είναι εξαιρετικά επιδραστική παράμετρος για την καθιέρωση του προορισμού ως τοποθεσία για τροχόσπιτα. Σύμφωνα με έρευνα του Viallon που πραγματοποιήθηκε σε κατόχους τροχόσπιτου από τη Γαλλία που παραχειμάζουν στο Μαρόκο, το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων στην έρευνα επέλεξαν τη χώρα για πρώτη φορά και αυτό μετά από προσωπική σύσταση. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας τουριστών είναι η προτίμηση που δείχνουν σε έναν προορισμό καθώς όσο μεγαλώνουν έχουν μειωμένη επιθυμία να αλλάξουν τις συνήθειές τους, προτιμώντας να επιστρέφουν σε τοποθεσίες που είναι οικείες. Δείγμα αυτής της προτίμησης είναι το γεγονός ότι οι μισοί

συμμετέχοντες της παραπάνω έρευνας έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον τέσσερις χειμερινές περιόδους το Μαρόκο.

Διάγραμμα 2.2: Αριθμός νέων τροχόσπιτων αναψυχής στις Η.Π.Α. την περίοδο 2000-2020



Πηγή: <https://www.statista.com/statistics/252752/wholesale-shipments-of-recreational-vehicles-in-the-us/>

Τα τροχόσπιτα είναι πάρα πολύ δημοφιλή στην Β. Αμερική καθώς τόσο οι κάτοικοι των Η.Π.Α. όσο και του Καναδά, τα χρησιμοποιούν εκτεταμένα. Ενδεικτικά, το 11% των σπιτικών στις Η.Π.Α. έχει στην κατοχή του τροχόσπιτο. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.2., τα τελευταία χρόνια οι πωλήσεις τροχόσπιτων στις ΗΠΑ έχουν αυξηθεί σημαντικά καθιστώντας τα δημοφιλέστερη επιλογή σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν. Αυτό το συμπέρασμα διαπιστώνεται από τα στατιστικά καθώς το 2017 υπολογίζεται ότι διακινήθηκαν στη σχετική αγορά περί τα 6,3 δις \$ και ο αριθμός των κατόχων προσδιορίστηκε στα 8,9 εκατ. Νεότερη έρευνα υπολόγισε ότι οι ιδιοκτήτες τροχόσπιτων αυξήθηκαν κατά 62% τα τελευταία χρόνια, φτάνοντας πλέον τα 11,2 εκατ. με τους μισούς από αυτούς να είναι 55 ετών και άνω. Επιπλέον, 9,6 εκατ. νοικοκυριά σχεδιάζουν να αγοράσουν τροχόσπιτο τα επόμενα 5 χρόνια.

3.3 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού που συμπεριλαμβάνεται στο ευρύτερο σύνολο των εναλλακτικών και Ειδικών Μορφών Τουρισμού (EEMT). Επιδιώκει να διαφοροποιήσει και να εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν μιας χωρικής ενότητας, αναδεικνύοντας έναν τύπο τουρίστα με διαφορετικά χαρακτηριστικά και προτιμήσεις.

Με τον όρο θρησκευτικό τουρισμό καλείται η ανθρώπινη μετακίνηση με σκοπό την πνευματική αναζήτηση και την ανακάλυψη του θείου. Συμβάλλει σημαντικά στην ψυχολογική ανάγκη του ατόμου, ανεξάρτητα από φυλή, εθνικότητα ή θρησκεία, η οποία συνεπάγεται πολλαπλές κοινωνικές, πολιτιστικές και οικονομικές επιδράσεις. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα (2.2), τα ταξίδια λόγω της θρησκείας είναι ένας βασικός λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού (Τσάρτας, 2017).

Σχήμα 2.2: Κατηγοριοποίηση των ταξιδιών ανάλογα με το σκοπό

1. Προσωπικοί
1.1 Διακοπές και αναψυχή
1.2 Επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς
1.3 Εκπαίδευση και κατάρτιση
1.4 Υγεία και ιατρική φροντίδα
1.5 Θρησκεία
1.6 Ψώνια
1.7 Διαμετακόμιση
1.8 Άλλοι
2. Επαγγελματικοί

Πηγή: International recommendations for tourism statistics 2008, p.24

Σύμφωνα με δήλωση εκπροσώπου του UNWTO το 2017, οι παγκόσμιες αφίξεις υπολογίστηκαν σε 300 με 330 εκατομμύρια τουριστών ετησίως με τα συνολικά έσοδα να φτάνουν τα 18 δις \$. Η Arc (Alliance of Religions and Conversations) υπολογίζει ότι

τα 200 εκατ. εξ' αυτών επισκέπτονται κάποιον προορισμό θρησκευτικού τουρισμού κάθε χρόνο με το χρόνο παραμονής να ποικίλλει από ώρες σε μέρες και κάποιες φορές μήνες (Griffin et al., 2017).

3.3.1. Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού

Η γήρανση του πληθυσμού επηρεάζει όχι μόνο τη σωματική αλλά και την ψυχική κατάσταση του ατόμου. Οι άνθρωποι όσο μεγαλώνουν σκέφτονται όλο και εντονότερα τα βαθύτερα ζητήματα της ύπαρξης αναζητώντας βαθύτερο νόημα στη ζωή τους. Αυτές οι σκέψεις συχνά προκαλούν ανησυχία στα άτομα της τρίτης ηλικίας που σε συνδυασμό με την αυξημένη τάση για ταξίδια, δημιουργούν την ανάγκη για θρησκευτικό τουρισμό ο οποίος αναφέρεται στα ταξίδια που συνήθως οργανώνονται σε διάφορους χώρους λατρείας ως αποτέλεσμα της αναζήτησης πνευματικότητας. Πολλές φορές, η αφορμή που τους οδηγεί σ' αυτήν την αναζήτηση είναι κάποιο πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζουν οι ίδιοι ή κάποιο μέλος της οικογένειάς τους. Φυσικά, δεν αναζητούν όλοι αυτήν την πνευματικότητα, αφού υπάρχουν τουρίστες που αρκούνται στην επίσκεψη μνημείων και την αγορά αναμνηστικών (Kuo et al., 2019).

Ο σημαντικότερος παράγοντας ώθησης που παρακινεί τους ταξιδιώτες να πραγματοποιούν τέτοιου τύπου μετακινήσεις είναι το θρησκευτικό στοιχείο, το οποίο συμπληρώνεται με επιπλέον κίνητρα που συνθέτουν τη συνολική τουριστική τους ανάγκη και οδηγούν στη διαμόρφωση μιας ιδιαίτερης μορφής κατανάλωσης. Η αυξημένη κατανάλωση και η ενσωμάτωσή του στο τουριστικό προϊόν ενός τόπου υποδοχής ανάγουν τον θρησκευτικό τουρισμό σε μια αξιόλογη οικονομική δραστηριότητα. Αυτό καταδεικνύεται από τον μεγάλο αριθμό δυνητικών και μη τουριστών, οι οποίοι είναι πιστοί ή θρησκευόμενοι και πραγματοποιούν τουριστικές μετακινήσεις για θρησκευτικούς λόγους (Τσάρτας, 2017).

Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού συνέβαλε στην αύξηση των τουριστών με θρησκευτικά κίνητρα, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη των τόπων προσκυνηματικού χαρακτήρα, τόσο των παραδοσιακών όσο και των σύγχρονων, σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο (Μέκκα, Ιερουσαλήμ, Σαντιάγκο ντε Κομποστέλλα, Λούρδη, Φατίμα,

Βατικανό, Λάσα, Μονή Σινά, Άγιο Όρος, Μετέωρα, Πάτμος, Τήνος κλπ.) (Τσάρτας, 2017).

3.3.2 Το προφίλ των επισκεπτών

Αν και τα δεδομένα γύρω από τον θρησκευτικό τουρισμό δεν έχουν αξιολογηθεί επαρκώς, είναι χρήσιμο να μελετηθεί το προφίλ του συγκεκριμένου τουρίστα. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α. σύμφωνα με ερευνητική εταιρεία, η πλειονότητα των συμμετεχόντων είναι μορφωμένοι με το 60% να είναι κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου. Επίσης, είναι ευκατάστατοι καθώς το 50% έχει οικογενειακό εισόδημα άνω των 75.000\$ και είναι παντρεμένοι σε ποσοστό 70% ενώ η ηλικιακή συμμετοχή τους κατανέμεται σχεδόν ίσα στις ομάδες 18-34, 35-54 και 55+.

Οι τουρίστες θρησκευτικού τουρισμού δαπανούν περισσότερα χρήματα από το μέσο τουρίστα, συμβάλλοντας σημαντικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό είναι ότι η τιμή δεν είναι η κύρια προϋπόθεση για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ως αποτέλεσμα, είναι δεκτικοί στο να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για κάτι επιπλέον που θα τους τραβήξει την προσοχή. Γενικά, δεν επηρεάζονται σημαντικά από τις οικονομικές διακυμάνσεις της οικονομίας παρουσιάζοντας σχετική σταθερότητα στην επισκεψιμότητα των προορισμών. Το μεγαλύτερο κίνητρο είναι είτε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες είτε να εκπληρώσουν μια επιθυμία τους.

Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, τα στατιστικά στοιχεία γύρω από τον θρησκευτικό τουρισμό και το προφίλ του επισκέπτη δεν είναι επαρκώς καταγεγραμμένα για διάφορους λόγους. Ένας από αυτούς είναι ότι λίγες χώρες καταγράφουν τις αφίξεις θρησκευτικού τουρισμού ξεχωριστά. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι τουρίστες συμπεριλαμβάνονται σε άλλες κατηγορίες όσον αφορά το λόγο της επίσκεψης στον προορισμό, εκτός από χώρες όπου ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή τουριστών όπως η Σαουδική Αραβία (Griffin et al., 2017) που το 2019 δέχτηκε 13 εκατ. τουρίστες θρησκευτικού τουρισμού ενώ το 2030 ο αριθμός των επισκεπτών αναμένεται να φτάσει τα 30 εκατ.

3.3.3. Θρησκευτικός ή προσκυνηματικός τουρισμός;

Στη βιβλιογραφία συχνά αναφέρεται τόσο ο θρησκευτικός όσο και ο προσκυνηματικός τουρισμός. Στην πραγματικότητα πρόκειται για παρόμοιους όρους αλλά όχι ίδιους. Ο διαχωρισμός των δύο όρων έγκειται στους λόγους πίσω από τους οποίους πραγματοποιείται το ταξίδι. Ο όρος θρησκευτικός τουρισμός αναφέρεται στον τουρίστα που πηγαίνει σε ένα γνωστό μέρος θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Συνήθως οδηγείται από θρησκευτικά αλλά και ιστορικά, κοινωνικά και πολιτιστικά κίνητρα (Baiocco). Αυτό αναφέρει και ο Νόλαν που διακρίνει τα μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος σε τρεις κατηγορίες: τους τόπους λατρείας, τα θρησκευτικά μνημεία που προσελκύνουν τουρίστες και τα θρησκευτικά γεγονότα (Irimias et al., 2016). Ωστόσο, όλες οι κατηγορίες ανήκουν στον θρησκευτικό τουρισμό καθώς εμπεριέχουν την επαφή του τουρίστα με ιερά μνημεία και αντικείμενα που συμμετέχουν σε αυτόν. Εν συγκρίσει με τους συμμετέχοντες του θρησκευτικού τουρισμού, οι προσκυνητές συνήθιζαν να οδηγούνται αποκλειστικά από θρησκευτικά κίνητρα. Κινητοποιούνταν από την ιερότητα των χώρων και τα μεγάλα θρησκευτικά γεγονότα και αποφάσιζαν να συμμετάσχουν σε ένα προσκυνηματικό ταξίδι για να διευρύνουν τους ορίζοντές τους (Baiocco). Ωστόσο, οι επαγγελματίες του τουρισμού έχουν καταλάβει πως οι σύγχρονοι προσκυνητές δεν περιορίζουν τις αναζητήσεις τους αποκλειστικά στα ιερά προσκυνηματικά μέρη αλλά αποζητούν και κοσμικά στοιχεία σ' αυτόν τον τύπο τουρισμού (Kuo et al., 2019).

3.3.4 Οφέλη προσκυνηματικού τουρισμού

Τα στατιστικά που αναφέρονται στον προσκυνηματικό τουρισμό δείχνουν ότι αυξάνεται η δημοτικότητα του παγκοσμίως. Αυτή η αύξηση πιθανώς να οφείλεται εν μέρει στα οφέλη που αποκομίζουν τόσο οι συμμετέχοντες όσο και η κοινωνία συνολικά. Σύμφωνα με τον γενικό γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, Taleb Rifai, υπάρχουν τρία βασικά οφέλη που προσφέρει ο προσκυνηματικός τουρισμός:

- 1) ενθαρρύνεται η κατανόηση των ανθρώπινων παραδόσεων

- 2) καταβάλλονται προσπάθειες για τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς
- 3) Συμβάλλει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή υποδοχής των τουριστών.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, ο προσκυνηματικός τουρισμός συμβάλλει στην προώθηση του αειφόρου και υπεύθυνου τουρισμού όπως επίσης στην κατανόηση της κοινής πολιτιστικής κληρονομιάς. Συνεπώς, τα στοιχεία που τον αποτελούν όπως οι ναοί και οι φυσικές τοποθεσίες πρέπει να διατηρούνται και να διαχειρίζονται προσεκτικά για να μην υπερβάλλεται η φέρουσα ικανότητα των προορισμών.

Πέρα από τα οφέλη που αποκομίζει μια κοινωνία από την εισροή τουριστών, εξίσου σημαντικά είναι τα ατομικά οφέλη για τους προσκυνητές. Μερικοί ερευνητές όπως ο Warfield (2014) τονίζουν τον θετικό αντίκτυπο των προσκυνηματικών ταξιδιών στη ζωή των συμμετεχόντων σε θέματα ζωής, σχέσεων, ταυτότητας και τη θεραπευτική συνεισφορά του σε ψυχολογικό, νοητικό και πνευματικό επίπεδο. Αυτά τα οφέλη, ιδιαίτερα στις μεγαλύτερες ηλικίες, προκύπτουν από την ανάγκη των προσκυνητών, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών, για προσευχή, σωστή διατροφή και άσκηση. Όλα τα παραπάνω αντανακλούν την ανάγκη των προσκυνητών για μια βαθύτερη πνευματική εμπειρία που σχετίζεται με τον τουρισμό (Griffin et al., 2017).

3.4 Γαστρονομικός τουρισμός

Όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών, η τοπική κουλτούρα μετατρέπεται σε έναν πολύτιμο πόρο για νέες υπηρεσίες, προϊόντα και δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσελκύουν το ενδιαφέρον των ηλικιωμένων ταξιδιωτών που αναζητούν καινούριες εμπειρίες. Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί ένα πεδίο ειδικού ενδιαφέροντος που προωθείται από τους τουριστικούς παρόχους στην προσπάθειά τους να αποσπάσουν περισσότερους ταξιδιώτες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλοί προορισμοί να διαφημίζουν την τοπική γαστρονομία για να διαφοροποιηθούν και να διευρύνουν τη βάση του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Η γαστρονομία διαδραματίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο στην προώθηση του τουρισμού, όχι μόνο επειδή το φαγητό αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της τουριστικής

εμπειρίας αλλά και επειδή οι τομείς της γαστρονομίας και της φιλοξενίας δίνουν νέες ευκαιρίες για την κάλυψη των αναγκών, των επιθυμιών και των προσδοκιών της τουριστικής αγοράς. Οι τουρίστες τρίτης ηλικίας είναι μια διαρκώς αυξανόμενη αγορά που διαθέτουν την πολυτέλεια του χρόνου και επιπλέον την αγοραστική δύναμη για να αναζητήσουν νέες αγορές είτε σε αστικές αλλά συχνά και σε αγροτικές περιοχές.

3.4.1 Ο γαστρονομικός τουρισμός ως εμπειρία

Τα τελευταία χρόνια η τουριστική βιομηχανία έχει επανεξετάσει τον τρόπο που προωθείται, προσπαθώντας να προβάλλει το ταξίδι σαν μια ξεχωριστή τουριστική εμπειρία και αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη σημασία όταν απευθύνεται σε τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας. Σύμφωνα με τον Pine, οι άνθρωποι προτιμούν να «αγοράζουν» μια εμπειρία που τους προσελκύει με έναν ξεχωριστό τρόπο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, η ποιότητα των βασικών στοιχείων του προϊόντος να γίνεται σημαντικότερος παράγοντας για τους καταναλωτές που απαιτούν πλέον, όλο και συχνότερα, συναρπαστικότερες εμπειρίες ως μέρος αυτού που ονομάζεται οικονομία της εμπειρίας. Η τουριστική βιομηχανία και ιδιαίτερο ένα ξενοδοχείο βρίσκεται στον πυρήνα αυτής της τάσης αφού πρόκειται για ένα χώρο που συνδυάζει τη διαμονή, την εστίαση, τις κοινωνικές συναντήσεις, την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση αλλά και μια σειρά από άλλες συγκλονιστικές εμπειρίες. Η οικονομία της εμπειρίας έχει περιγραφεί ως μια οικονομία όπου οι καταναλωτές επιθυμούν ένα σύνολο προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που να δημιουργεί απαντήσεις σε ένα φάσμα πνευματικών, συναισθηματικών και αισθητικών αισθήσεων. Στο παρελθόν, οι στρατηγικές μάρκετινγκ της τουριστικής βιομηχανίας είχαν εστιάσει την προσοχή τους στη νεολαία και στις νεαρές οικογένειες παρά στις μεγαλύτερες ηλικίες τις οποίες θεωρούσαν ως ένα μη ελκυστικό κοινό.

Στα νέα δεδομένα που διαμορφώθηκαν, η τουριστική βιομηχανία ανταποκρίθηκε με το άνοιγμα νέων και συναρπαστικών αγορών ειδικού ενδιαφέροντος ή εξειδικευμένων αγορών. Μία από τις παραπάνω αγορές είναι ο γαστρονομικός τουρισμός.

3.4.1 Ο γαστρονομικός τουρισμός και η αγορά των τουριστών τρίτης ηλικίας

Η επίδραση της ηλικίας έχει μελετηθεί σε πολλές έρευνες που σχετίζονται με τις διατροφικές προτιμήσεις. Ο Khan διαπίστωσε ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας τουρίστες τείνουν να επιδεικνύουν διαφορετικές διατροφικές προτιμήσεις σε σχέση με τους νεότερους. Αργότερα, οι Tse και Krotss κατέληξαν στην αρνητική συσχέτιση που έχει η ηλικία με τον αριθμό και το φάσμα των διατροφικών εξερευνήσεων των ηλικιωμένων. Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι γηραιότεροι τουρίστες συνηθίζουν να τρώνε συντηρητικά, προτιμώντας πολλές φορές οικείες τροφές αντί να δοκιμάσουν την τοπική κουζίνα ώστε να αποφευχθούν τυχόν αρνητικές επιπτώσεις από την αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες. Αυτό το συμπέρασμα υποδηλώνει ότι οι ηλικιωμένοι τουρίστες μπορούν να καταναλώσουν ένα μικρότερο εύρος τροφίμων. Διαφορετικά ευρήματα είχαν οι Kim, Eves και Charles, καθώς διαπίστωσαν ότι οι ηλικιωμένοι τουρίστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, έχουν μια εντονότερη και βαθύτερη επιθυμία να κατανοήσουν τους ξένους πολιτισμούς μέσω της κατανάλωσης των τοπικών εδεσμάτων.

Ως επιστέγασμα του συμπεράσματος που θέλει τους τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας να επιδιώκουν το ευ ζην στις διακοπές τους, η γαστρονομία ήταν το τρίτο πιο δημοφιλές θέμα σε έρευνα της ευρωπαϊκής επιτροπής σχετικά με τα κίνητρα επιλογής προορισμών των τουριστών άνω των 55 ετών εκτός τουριστικής σεζόν. Στην πρώτη θέση κατατάχθηκε η φύση και ο πολιτισμός και έπειτα η υγεία και η ευεξία. Δηλαδή, ένας προορισμός που συγκεντρώνει περισσότερα από ένα των παραπάνω χαρακτηριστικών θα ξεχωρίσει στις προτιμήσεις τους.

Συμπερασματικά, ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια αγορά ειδικού ενδιαφέροντος που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής καθώς η τουριστική βιομηχανία στρέφεται στην προώθηση των τοπικών προϊόντων. Είναι μια αγορά εναλλακτικού τουρισμού που εκτιμάται από τους μεγαλύτερους ηλικιακά τουρίστες λόγω της απτής ποιότητας των υπηρεσιών και προϊόντων που προσφέρει. Οι τελευταίοι, λόγω της μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης που διαθέτουν αλλά και της θέλησης για ξεχωριστές και αυθεντικότερες εμπειρίες, είναι μια κατάλληλη πληθυσμιακή ομάδα γι' αυτό το είδος τουρισμού (Balderas-Cejudo et al., 2019).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα σε λίγους αιώνες ύπαρξης, η λέξη τουρισμός έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τη σημασία της. Πριν την καθιέρωση των ταξιδιών από τον Thomas Cook στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, τα ταξίδια ήταν προνόμιο μόνο των πλουσίων και προωθούνταν κυρίως για την πολιτιστική ωριμότητα των συμμετεχόντων. Όμως τα επόμενα χρόνια, το βελτιωμένο επίπεδο ζωής που έφερε η βιομηχανική επανάσταση, πρόσφερε τη δυνατότητα στη νεόκοπη μεσαία τάξη να πραγματοποιεί ταξίδια αναψυχής δημιουργώντας ένα σημαντικό κύμα τουριστών. Αυτή η μορφή τουρισμού χαρακτηρίστηκε ως μαζική επειδή τα πραγματοποιούμενα ταξίδια ήταν προκαθορισμένα και σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να ταιριάζουν στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των περισσότερων τουριστών, ποντάροντας στη μαζική συμμετοχή τους.

Μεταπολεμικά, σημειώθηκε μια αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού ως αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους ήταν η αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου στις ανεπτυγμένες χώρες αποστολής τουριστών. Πολλά κράτη υποδοχής τουριστών βάσισαν το τουριστικό τους προϊόν στις μαζικές εισροές τουριστών σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους του έτους. Ωστόσο, μαζί με τα όποια σημαντικά κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η εποχικότητα των προορισμών, η περιβαλλοντική ρύπανση, η αλλοίωση της πολιτισμικής ταυτότητας κ.α. που έθεσαν πολλά ερωτηματικά για την περαιτέρω ανάπτυξή του.

Οι παραπάνω λόγοι κατέστησαν σαφή την ανάγκη για την δημιουργία ενός βιώσιμου τουριστικού μοντέλου που θα είχε μικρότερο αποτύπωμα στους τοπικούς πληθυσμούς. Αυτή η αναζήτηση οδήγησε στην ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Με το πέρασμα των χρόνων, μεγάλη μερίδα των τουριστών έχει μεταβληθεί σε επισκέπτες, αποζητώντας την αυθεντική τουριστική εμπειρία, την επαφή με τον γηγενή πληθυσμό φροντίζοντας παράλληλα συνειδητά να μην επιβαρύνουν σημαντικά τον προορισμό που επισκέπτονται. Ακόμα ένα στοιχείο που συνετέλεσε στην αλλαγή της τουριστικής

κουλτούρας είναι ότι οι σημερινοί ταξιδιώτες είναι πιο απαιτητικοί επειδή ταξιδεύουν περισσότερο σε σχέση με το παρελθόν επιδιώκοντας την εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών που μπορεί να επιτευχθεί κυρίως μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Σημαντικό τμήμα τουριστών για την περαιτέρω αύξηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η τρίτη ηλικία καθώς σύμφωνα με τις έρευνες, οι τουρίστες τρίτης ηλικίας αντιπροσωπεύουν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών με σημαντική οικονομική δύναμη. Τα μηνύματα που στέλνουν οι προτιμήσεις τους μεταξύ μαζικού και εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι αμφίσημα. Αφ' ενός, οι τωρινές γενιές τουριστών τρίτης ηλικίας, όπως οι baby boomers, έχουν υιοθετήσει ενεργητικότερες διακοπές που συχνότερα συνδέονται με την πραγματοποίηση ταξιδιών εναλλακτικού τουρισμού, αφετέρου πολλοί από αυτούς συνεχίζουν να κλείνουν τα πακέτα διακοπών τους μέσω μεγάλων

Σε κάθε περίπτωση, η πρόκληση για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μεγάλη καθώς είναι απαραίτητο να αντιληφθούν τις μοναδικές ανάγκες των τουριστών τρίτης ηλικίας και να προσφέρουν αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα που θα τις ικανοποιήσουν. Μία χώρα που θέλει να αυξήσει τις ροές τουριστών τρίτης ηλικίας χρειάζεται να καταρτίσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα που θα φέρει σε συνεργασία τους φορείς της τουριστικής βιομηχανίας και τις κρατικές δομές, καθώς τα σχέδια που πρέπει να εκπονηθούν (π.χ. επιδοτούμενα προγράμματα διακοπών, ιατρικές δομές) υπερβαίνουν τη δυνατότητα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

- 1) Baiocco, Silvia. Religious tourism and the evolution of religious accommodation. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: https://unwto.uniroma2.it/pluginfile.php/167/mod_resource/content/1/Baiocco_Religious%20tourism.pdf
- 2) Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. and Leeson G.W. (2019) Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *In: International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol.16. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X18301495>
- 3) Chung, J. Y. (2009) Seasonality in Tourism: A review. *In: e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7(5). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: https://agriflifecdn.tamu.edu/ertr/files/2012/09/578_seasonality-in-tourism.pdf
- 4) Edmonds, Alexander (2011) Medical tourism to Brazil. *In: Signs* 36(2), pp. 297-302. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21114074/>
- 5) Fleischer, A. and Pizam, A. (2002) Tourism constraint among Israeli seniors. *In: Annals of Tourism Research*, 29(1), pp.106-123. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738301000263>
- 6) Griffin, K. and Raj, Razaq (2017) The importance of religious tourism and pilgrimage: reflecting on definitions, motives and data. *In: International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3) art.2. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1219&context=ijrtp>
- 7) Hodzic, S., and Paleka, H. (2018) Health tourism in the European Union: Financial effects and future prospects. *In: International conference of the school of economics and business in Sarajevo – Conference Proceedings*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: https://www.researchgate.net/publication/335716026_HEALTH_TOURISM_IN_THE_EUROPEAN_UNION_FINANCIAL_EFFECTS_AND_FUTURE_PROSPECTS
- 8) Huber, D., Milne, S. and Hyde, K. (2018) Constraints and facilitators for senior tourism. *In: Tourism Management Perspectives*, vol.27, pp.55-67. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973618300448>

- 9) Hudson, S. (2010) Wooing zoomers: marketing to the mature traveller. *In: Marketing Intelligence & Planning*, 28(4). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501011053568/full/html>
- 10) Irimias, A., Mitev, A. and Michalko, G. (2016) Demographic characteristics influencing religious tourism behavior: Evidence from a Central-Eastern-European country. *In: International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4) art.3
Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=ijrtp>
- 11) Johann, M. and Padma, P. (2016) Benchmarking holiday experience: the case of senior tourists. *In: Benchmarking: An International journal* 23(7), pp. 1860-1875.
Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-04-2015-0038/full/html>
- 12) Jonas-Berki, M., Csapo J., Palfi, A. and Aubert, A. (2014) A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian experience. *In: International Journal of Tourism Research*, 17(6). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου
https://www.researchgate.net/publication/265912265_A_Market_and_Spatial_Perspective_of_Health_Tourism_Destinations_The_Hungarian_Experience
- 13) Kervankiran, I. (2016) Between tradition and modern: Thermal tourism in Turkey. *In: Alternative tourism in Turkey: Role, potential development and sustainability*.
Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
https://ebrary.net/43085/travel/traditional_modern_thermal_tourism_turkey
- 14) Kim, S., Bi, Y. and Kim, I. (2021) Travel website atmospheres including older travelers' familiarity: The moderating role of cognitive age. *In: International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.mdpi.com/1660-4601/18/9/4812>
- 15) Kuo, C.M., Chen, L.H. and Liu, C.H. (2019) Is it all about religious faith? Exploring the value of contemporary pilgrimage among senior travelers. *In: Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2019.1572632?journalCode=rapt20>
- 16) Kuvan, Y (2010) Mass Tourism Development and Deforestation in Turkey. *In: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2010.9687096>
- 17) Moller, C., Weiermair, K. and Wintersberger, E. (2007) The changing travel behavior of Austria's ageing population and its impact on tourism. *In: Tourism Review*,

62 (4). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/16605370780000316/full/html>

18) Nikitina, O. and Vorontsova, G. (2015) Aging population and tourism: Socially determined model of consumer behavior in the “senior tourism” segment. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol.24, pp.845-851. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:

https://www.researchgate.net/publication/287159198_Aging_Population_and_Tourism_Socially_Determined_Model_of_Consumer_Behavior_in_the_Senior_Tourism_Segment

19) Nikoli, G., and Lazakidou, A. (2019) A review of thermal tourism in Europe and Greece. In: *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(3), pp. 318-322.

Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://hrcak.srce.hr/en/clanak/328993>

20) Nistoreanu, P. and Aluculesei, A., C. (2021) Can spa tourism enhance water resources and turn them into a national brand? A theoretical review about the Romanian Case. In: *Information, (special issue) enhancement of local resources through tourism activities*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:

<https://www.mdpi.com/2078-2489/12/7/270>

21) Ono, M. (2010) Long-stay tourism and international retirement migration: Japanese retirees in Malaysia. In: *Transnational Migration in East Asia*, pp151-162. Διαθέσιμο

μέσω διαδικτύου: <http://web.mnstate.edu/robertsb/308/Long-Stay%20Tourism%20and%20International%20Retirement%20Migration%20Japanese%20Retirees%20in%20Malaysia.pdf>

22) Patterson, I. (2006) Motivations and Constraints to Tourism and Leisure for Older Adults. In: *Growing older – Tourism and leisure behavior of older adults*. Διαθέσιμο

μέσω διαδικτύου:

https://www.researchgate.net/publication/37621910_Growing_Older_Tourism_Leisure_Behaviour_of_Older_Adults

23) Pennington-Gray, L. and Lane, Charles (2002) Profiling the silent Generation: Preferences for Travel. In: *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9 (1-2)

Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:

https://www.researchgate.net/publication/233466490_Profiling_the_Silent_Generation

24) Ramirez de Arellano, Annette (2011) Medical tourism in the Caribbean. In: *Signs* 36(2), pp. 289-297. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21114073/>

25) Sezgin, E. and Yolal, M. (2012) Golden Age of Mass Tourism: Its history and Development. In: *Kasimoglu, Murat. Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining competitive strategies*. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:

<https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=acycDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&d>

[q=visions+for+global+tourism+industry:+Creating+and+sustaining+competitive+strategies&ots=diWu8i5MpD&sig=DQijTuWIS2FNXPPw7skcJSB6Sjg&redir_esc=y#v=onepage&q=visions%20for%20global%20tourism%20industry%3A%20Creating%20and%20sustaining%20competitive%20strategies&f=false](https://www.researchgate.net/publication/328111111)

26) Silva, R.J.M.C. da (2018). The loyalty of European tourists from a destination country perspective (Instituto Universitario de Lisboa) Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/18572>

27) Smith, M. and Kelly, K. (2006) Wellness tourism. *In: Tourism recreation research* vol. 31. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2970187](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2970187)

28) Steiner J., C., and Reisinger, Y. (2006) Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. *In: Tourism Recreational Research*, 31(1). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2006.11081242>

29) Thebault, M., Quedraogo, A. and Picard, P. (2012) Seniors and tourism: An international exploratory study on the use of the internet for researching recreational information. *In: International Business Research*, 6(3). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/24214>

30) Unwto (2008). International recommendations for tourism statistics. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

31) Viallon, P. (2012) Retired snowbirds. *In: Annals of Tourism Research*, 39(4), pp 2073-2091. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: https://www.researchgate.net/publication/256987297_Retired_snowbirds

32) Vigolo, Vania (2017) Older tourists' travel planning behavior. *In: Older tourist behavior and marketing tools*, pp.63-84. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: https://www.researchgate.net/publication/315894977_Older_Tourist_Behavior_and_Marketing_Tools

33) Wong, B.K.M., Musa, G. and Taha, Z. (2017) Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *In: Tourism Management*, vol.61, pp 394-410. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717300559>

34) Wto (1997). International tourism: A global perspective. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402311>

35) Xu, H. and Wang, Y. (2019) The impacts of gender on seasonal retirement mobility and wellbeing. *In: Ageing & Society*, 41(1). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.cambridge.org/core/journals/ageing-and-society/article/abs/impacts-of-gender-on-seasonal-retirement-mobility-and-wellbeing/86942DEAF51EB94D05127C12CC8C4291>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1) Γεωργακοπούλου, Σ. και Δεληθέου, Β., (2020) Alternative forms of sustainable development: the case of thermal tourism. *In: International Journal of Environment and sustainable development*, 19(4). Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESD.2020.110637?journalCode=ijesd>

2) Διανέοσις (2019) Η ανάπτυξη του τουρισμού τρίτης ηλικίας στην Ελλάδα και η συμβολή του τουρισμού υγείας. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2019/07/medical_tourism.pdf

3) ΙΤΕΠ (2013) Τουρισμός για άτομα τρίτης ηλικίας. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.itep.gr/review/%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%AC%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CF%81%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B7%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AF%CE%B1%CF%82/>

4) ΙΤΕΠ (2014) Η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.itep.gr/review/%ce%b5%cf%80%ce%bf%cf%87%ce%b9%ce%ba%cf%8c%cf%84%ce%b7%cf%84%ce%b1-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%ce%bc%ce%bf%cf%8d-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%ce%b5%ce%bb%ce%bb%ce%ac%ce%b4%ce%b1/>

5) Κιλίπρης, Φ. (2006) Διδακτορική διατριβή με τίτλο «Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη στις μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις». Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/375/5/kilipiris.pdf>

6) Μούσμουλα, Α. (2020) ΕΑΠ – Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/48142/1/105785_mousmoula_argiri.pdf

- 7) Σιγάλα, Μ. και Χρήστου Ε. (2014) Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου:
<https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf>
- 8) Τουφεγγοπούλου, Α. (2014) Διδακτορική διατριβή με τίτλο «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και αναδυόμενοι τουριστικοί προορισμοί. Ο ρόλος του σχεδιασμού στη χωρική τους διάρθρωση και οι προϋποθέσεις ανάπτυξής τους. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/42628?lang=el#page/1/mode/2up>
- 9) Τσάρτας, Π. (2010) Ελληνική τουριστική ανάπτυξη – χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις. Εκδόσεις Κριτική
- 10) Τσάρτας, Π. και Λύτρας, Π. (2017) Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων επιστημόνων. Εκδόσεις Παπαζήση