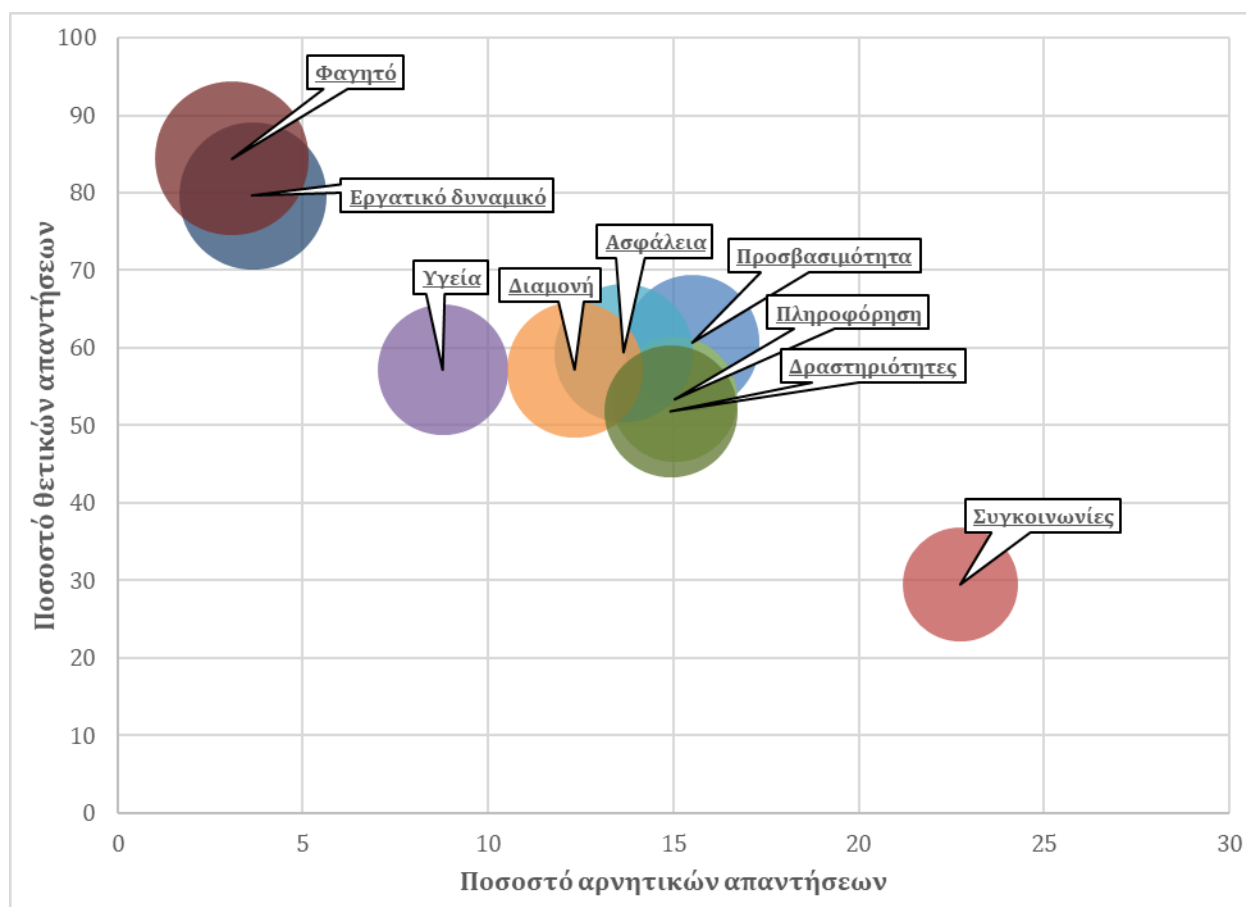


ΑΣΗΜΕΝΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Συνοπτική Ερευνητική Μελέτη SilverGuide για τον Ασημένιο Τουρισμό

Ράγγα Μυρτώ-Μαρία¹, Τσουμακη Αθηνά¹, Παυλίδης Γεώργιος^{1,2}.

¹ 50και Ελλάς, ² Linköping University

Αναφορά ως: Ράγγα, Μ.Μ., Τσουμάκη, Α., Παυλίδης, Γ. (2022). Τεχνική έκθεση αποτελεσμάτων της έρευνας Silver Guide. Διαθέσιμη στην ιστοσελίδα: www.silverguide.eu

Περιεχόμενα

1. Περίληψη	3
2. Εισαγωγή	5
2.1 Ιστορικές πτυχές του τουρισμού	5
2.2. Σύγχρονες προκλήσεις	5
2.3 Η επίδραση του τουρισμού στην ευμάρεια των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας	6
2.4. Ο ασημένιος τουρισμός ως βασικό σκέλος εξέλιξης του τουρισμού	7
2.5 Το σύγχρονο πλαίσιο του ασημένιου τουρισμού στην Ευρώπη	9
2.6. Ο ασημένιος τουρισμός στην Ελλάδα	10
2.7 Η έρευνα του έργου SILVER GUIDE	12
3. Ποσοτική έρευνα SILVER GUIDE	15
3.1 Συμμετέχοντες και διαδικασία	15
3.2 Ερωτηματολόγια	16
3.3 Κατηγοριοποίηση	16
3.4 Αποτελέσματα 1 ^{ης} έρευνας	17
3.4.1 Η επιρροή της πανδημίας στις ταξιδιωτικές αποφάσεις των ασημένιων τουριστών	17
3.4.2 Προφίλ (δυνητικά) ασημένιων τουριστών και οι προτιμήσεις τους για διακοπές	18
3.4.3 Χρήση τεχνολογίας από τους ασημένιους τουρίστες για οργάνωση διακοπών	22
3.4.4 Λόγοι που οι ασημένιοι τουρίστες θέλουν να επισκεφθούν την Ελλάδα	23
3.5. Αποτελέσματα 2 ^{ης} έρευνας και σύγκριση με τα στοιχεία της 1 ^{ης} έρευνας	24
3.5.1 Προφίλ ασημένιων τουριστών στην Ελλάδα και οι προτιμήσεις τους για διακοπές	24
3.5.2 Χρήση τεχνολογίας για οργάνωση διακοπών	26
3.5.3 Λόγοι που οι ασημένιοι τουρίστες θέλουν να επισκεφθούν την Ελλάδα	28
3.5.4 Εμπειρία των ασημένιων ταξιδιωτών κατά τη διαμονή τους στην Ελλάδα	29
3.6 Συζήτηση	37

3.7 Συμπεράσματα	38
4. Ποιοτική έρευνα SILVER GUIDE	41
4.1 Συμμετέχοντες και διαδικασία	41
4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας	42
4.3 Συζήτηση	45
4.4 Συμπεράσματα	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	50
Παράρτημα I. Έργα και πρωτοβουλίες για τον ασημένιο τουρισμό	50
Παράρτημα II. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών	55
Παράρτημα III. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στην Αττική	57
Παράρτημα III. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στην Κρήτη	60
Παράρτημα IV. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στην Καλαμάτα	63
Παράρτημα V. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στη Θεσσαλονίκη	65

1. Περίληψη

Η προοδευτική δημογραφική αλλαγή σε έναν γηράσκοντα πληθυσμό επηρεάζει διάφορες πτυχές της ζωής μας, συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής κίνησης. Το προφίλ των ταξιδιωτών καθώς και οι προσδοκίες, οι ανάγκες, και τα κίνητρά τους υφίσταται αλλαγές. Ο τουρισμός, όντας ένας από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους κλάδους στην Ελλάδα, πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις νέες τάσεις. Δεδομένης της αισθητής γήρανσης των κοινωνιών, ο τουρισμός των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας στην Ελλάδα είναι ένας τομέας με προοπτικές ανάπτυξης προς το συμφέρον όλων καθώς και σημαντικό μέρος της *ασημένιας οικονομίας*.

Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι αναμφισβήτητα σημαντικοί πελάτες για τον κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα, οντάς πιο ευέλικτοι στις χρονικές περιόδους που μπορούν να ταξιδέψουν και ξοδεύοντας περισσότερα ανά ταξίδι από ό,τι οι νεότεροι τουρίστες. Η έρευνα του προγράμματος Silver Guide είχε ως στόχο τη διερεύνηση των αναγκών των ασημένιων ταξιδιωτών της σημερινής εποχής στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αναδεικνύουν τις γενικότερες ανάγκες και προτιμήσεις των τουριστών που δύναται να επισκεφτούν και αυτών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα το 2021 εν μέσω πανδημίας. Τα συμπεράσματα μπορούν να αξιοποιηθούν για την αξιολόγηση και την ανάπτυξη υπηρεσιών και προϊόντων για τους τουρίστες αυτών των ηλικιών στην Ελλάδα, καθώς και για την καλύτερη αξιοποίηση του δυναμισμού του *ασημένιου τουρισμού* ως μοχλό οικονομικής ανάπτυξης σε τοπικό και εθνικό επίπεδο.

ΕΡΕΥΝΑ SILVER GUIDE

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΑΣΗΜΕΝΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2. Εισαγωγή

2.1 Ιστορικές πτυχές του τουρισμού

Ο τουρισμός ήταν, και συνεχίζει να είναι μια μορφή καταναλωτισμού και ένδειξη κοινωνικής θέσης. Ο τουρισμός αναπτύχθηκε αρχικά στις ανώτερες τάξεις και μετέπειτα στις μεσαίες τάξεις, με τον 20ο αιώνα να φέρνει την άνοδο των οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών, όπως αυτές του Thomas Cook ή των οδηγών Baedeker. Καινοτομίες και εξελίξεις στα μέσα μαζικής μεταφοράς οδήγησαν στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας για ανθρώπους με περιορισμένα μέσα, είτε για ημερήσιες εκδρομές στη θάλασσα, είτε για εργατικές εκδρομές. Τα ταξίδια διακοπών περιλαμβάνουν πλέον την έννοια της αλλαγής περιβάλλοντος, ενώ οι οικογενειακές διακοπές είναι ένδειξη ποιότητας ζωής και οικονομικής ευμάρειας. Η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού επιτρέπει όλο και μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών να φύγουν από το σπίτι τους και να πάνε "στο εξωτερικό" για διακοπές, να επισκεφτούν έναν άλλον πολιτισμό, να απολαύσουν έναν καλύτερο καιρό, και να συλλέξουν εμπειρίες. Στις δυτικές και αναπτυγμένες κοινωνίες μπορούμε να μιλάμε για μια κουλτούρα ταξιδιών, όπου οι περισσότεροι μοιράζονται στα κοινωνικά δίκτυα ιστορίες περιπέτειας σε εξωτικά ή πρώτο-επισκεπτόμενα μέρη. Επομένως, η ανάγκη να διευρύνει κανείς τους ορίζοντές του στην ταξιδιωτική εμπειρία δημιουργεί σήμερα καταναλωτικές ανάγκες που ως συνέπεια, προσδοκίες και τουριστικά προϊόντα για την κάλυψή τους.

2.2. Σύγχρονες προκλήσεις

Η διαρκώς αυξανόμενη *παγκοσμιοποίηση* και οι ραγδαίες *τεχνολογικές καινοτομίες*, έφεραν περαιτέρω εξελίξεις που επηρεάζουν άμεσα την τουριστική κίνηση παγκοσμίως. Η *πανδημία του Covid-19* έφερε τον κόσμο σε διάφορες προσωρινές παύσεις, αφού η οικονομική ανάπτυξη και οι κοινές μορφές κινητικότητας μεταξύ ανθρώπων και χωρών επηρεάστηκαν ριζικά στον πολύ-διασυνδεδεμένο μας κόσμο. Οι αεροπορικές μετακινήσεις, ως μια ευρέως διαδεδομένη μορφή καταναλωτισμού, αναγκάστηκαν να σταματήσουν – σχεδόν ολοκληρωτικά το 2020-, ενώ το 2021 παρέμεινε στο 70% σε σύγκριση με τα επίπεδα του 2019 (Πηγή: ΥΠΑ, 2021)¹. Η "κοινωνία του κινδύνου" δεν αφορούσε μια μεταμοντέρνα τάση

¹ Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ).2021. <http://www.ypa.gr/profile/statistics/2021>

φιλοσοφικού σκεπτικισμού (Cohen 2012), αλλά την ξαφνική, μερική κατάρρευση των κοινωνικών ανταλλαγών σε πραγματικό χρόνο. Μετά την έναρξη της πανδημίας παρατηρήθηκαν *διαφορετικά είδη κινητικότητας*, που μπορεί να μην σηματοδοτούν το "τέλος του τουρισμού" (Gale, 2009), αλλά τουλάχιστον έθεσε τη συζήτηση για τον τουρισμό στην Ελλάδα εντός των εξελίξεων της πανδημίας.

Επομένως, οι κανόνες μετακίνησης για σκοπούς τουρισμού και επιχειρηματικότητας άλλαξαν, και μαζί με αυτούς οι προσδοκίες των ανθρώπων. Η αυξανόμενη χρήση ψηφιακής τεχνολογίας εν μέσω της πανδημίας για εικονικές εμπειρίες και εικονικά ταξίδια μπορεί να είναι προάγγελοι νέων μορφών ταξιδιού, παρά ταύτα, ο τουρισμός παραμένει μια ιδιαίτερη προσωπική εμπειρία με φυσική παρουσία, παραδοσιακά εξαρτώμενη από το εισόδημα και εξατομικευμένες ανάγκες. Τα ταξίδια γίνονται κυρίως εγχώρια - το 72.7 % όλων των ταξιδιών στην ΕΕ το 2019 αφορούσε εγχώριους προορισμούς (Πηγή: [EUROSTAT,2019](#))². Στην Ευρώπη του 2019, το 39% των κατοίκων της δεν είχε ταξιδέψει ποτέ στο εξωτερικό, ενώ το 65 % των κατοίκων της ΕΕ πραγματοποίησε τουλάχιστον ένα προσωπικό ταξίδι (εγχώριο ή στο εξωτερικό) (Πηγή: [EUROSTAT,2019](#))². Η χώρα προέλευσης φαίνεται να επηρεάζει την θέληση για τουρισμό στο εσωτερικό, αφού π.χ. στο Λουξεμβούργο υπάρχουν περιορισμένες επιλογές για εγχώριες αποδράσεις, οπότε τα ταξίδια στο εξωτερικό καλύπτουν το συντριπτικά μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής κίνησης στην μικρή αυτή χώρα. Το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν κάθε χώρας φαίνεται επίσης να επηρεάζει την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων στο εξωτερικό, με την σχετική κατανάλωση να είναι πολύ χαμηλότερα στη Ρουμανία, τη Βουλγαρία, και την Ελλάδα, αντανακλώντας περιορισμούς στην καταναλωτική δύναμη των δυνητικών ταξιδιωτών σε αυτές (Πηγή: [EUROSTAT,2019](#))².

2.3 Η επίδραση του τουρισμού στην ευμάρεια των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας

Οι υπάρχουσες έρευνες αναδεικνύουν τη σχέση μεταξύ της συμμετοχής στον τουρισμό με την ικανοποίηση από τη ζωή, την αυτο-αντιλαμβανόμενη υγεία (σωματική και ψυχική), και την αυτονομία (Garcés et al., 2015). Η *ευεργετική επίδραση του τουρισμού* στην υγεία μπορεί να

² Eurostat, 2019 .<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10166544/KS-02-19%E2%80%911681-EN-N.pdf/c701972f-6b4e-b432-57d2-91898ca94893>

λειτουργεί μέσω διαφόρων μηχανισμών, όπως η βελτίωση της αυτοεκτίμησης, της ενίσχυσης των οικογενειακών και κοινωνικών σχέσεων, και της ψυχολογικής και πνευματικής αναζωογόνησης. Η συμμετοχή στον τουρισμό είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την *προώθηση της υγιούς και ενεργής γήρανσης*, άμεσα συνδεδεμένης με τα συστήματα κοινωνικής πρόνοιας και υγείας. Επομένως, η συμβολή του ασημένιου τουρισμού στα ευρύτερα πλαίσια της πολιτικής προώθησης της *ενεργού και υγιούς γήρανσης* είναι σημαντική, με μεσοπρόθεσμα οφέλη για τη μείωση του κόστους της γήρανσης των κοινωνιών.

Πέραν της συμβολής στην υγεία και την ευμάρεια των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, ο ασημένιος τουρισμός είναι μια αυξανόμενη αναπτυξιακή δύναμη στον κλάδο του τουρισμού. Η αυξημένη σημασία της ασημένιας οικονομίας δεν απορρέει μόνο από την δημογραφική αλλαγή σε έναν πιο ηλικιωμένο πληθυσμό, αλλά επίσης και από την αλλαγή συμπεριφοράς των ηλικιωμένων σε ολοένα πιο ενεργό τρόπο ζωής (Balderas-Cejudo, Leeson, 2017). Σε αυτό το πλαίσιο, είναι πρωταρχικού ενδιαφέροντος για την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα να κατανοήσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, προκειμένου να προσαρμόσει αποτελεσματικά τα υπάρχοντα τουριστικά προϊόντα στις ανάγκες των ασημένιων τουριστών, και με αυτό τον τρόπο να διεκδικήσει ένα ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο από την παγκόσμια αγορά τουρισμού. Σε γενικά πλαίσια, η βαθύτερη κατανόηση του ασημένιου τουρισμού είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση της ενεργούς γήρανσης και του *βιώσιμου τουρισμού* στην Ελλάδα.

2.4. Ο ασημένιος τουρισμός ως βασικό σκέλος εξέλιξης του τουρισμού

Η *αύξηση του προσδόκιμου ζωής* (ΠΖ) σημαίνει περισσότεροι άνθρωποι επιβιώνουν τα βαθιά γεράματα. Ενώ το προσδόκιμο υγιούς ζωής (ΠΥΖ) δεν συμβαδίζει απόλυτα με το προσδόκιμο ζωής, η γενική τάση είναι ανοδική, δηλαδή η επιβίωση περισσότερων ανθρώπων με καλή ή αποδεκτή υγεία μέχρι τα βαθιά γεράματα είναι πλέον ολοένα και πιο εφικτή. Το προσδόκιμο υγιούς ζωής (ΠΥΖ), δηλαδή ο μέσος όρος ζωής χωρίς αναπηρία, είναι σχεδόν ο ίδιος για τις γυναίκες και τους άνδρες. Παρόλα αυτά, το εισόδημα και η εκπαίδευση επηρεάζουν το προσδόκιμο ζωής (ΠΖ) και το προσδόκιμο υγιούς ζωής (ΠΥΖ), με τα άτομα μικρότερου εισοδήματος να έχουν χαμηλότερα ΠΖ και ΠΥΖ (Πηγή: OECD, 2017). Αυτό σημαίνει πως η

κατανάλωση τουριστικών αγαθών αποκτά μια ολοένα και πιο ευρεία ηλικιακή βάση, με τον ασημένιο τουρισμό να αποτελεί μια αναπτυσσόμενη καταναλωτική βάση στις σύγχρονες κοινωνίες. Οι εισοδηματικές και μορφωτικές ανισότητες όμως, μπορούν να αμβλύνουν τόσο την δυνατότητα κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων, όσο και την καταναλωτική βάση των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, διαμορφώνοντας ανάγκες προσαρμογής ταξιδιωτικών κινήτρων, καθώς και των ανάλογων τουριστικών προϊόντων.

Ο όρος "*Ασημένιος Τουρισμός*" είναι περιγραφικός (Bianchi, 2009) και χρησιμοποιείται για την αφήγηση των τουριστικών τάσεων μια συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας. Η κατηγοριοποίηση αυτή αναφέρεται στην πραγματική (χρονολογική) ηλικία των ατόμων και δεν λαμβάνει υπόψη την κατάσταση υγείας των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας. Παρά ταύτα, ο όρος ασημένιος τουρισμός αναγνωρίζει την αυξανόμενη ποικιλομορφία και ετερογένεια στο εισόδημα, την υγεία, και την αυτό-διάθεση των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, και συνεπώς αποφεύγει να εκλαμβάνει τις τουριστικές επιλογές τους ως μια ενιαία ενότητα. Ο όρος *ασημένιος τουρισμός* επισημάνει τόσο τα μεταβαλλόμενα χαρακτηριστικά των ατόμων όσο μεγαλώνουν ηλικιακά, όσο και τις αλλαγές του κοινωνικού πλαισίου μέσα στο οποίο ζούνε, όπου η θέση των ασημένιων τουριστών αποκτά ολοένα και διαφορετική σημασία, και όπου οι κινητικοί περιορισμοί που αποτρέπουν την μετακίνηση τους να αντιμετωπίζονται ολοένα και διαφορετικά.

Οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών σήμερα δεν έχουν σαφή εικόνα τόσο της ετερογένειας της ηλικιακής ομάδας 50+, όσο και των μεταβολών των κοινωνικών συνθηκών όπου οι ηλικιωμένοι διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην κοινωνία τόσο εντός, όσο και εκτός τουριστικών πλαισίων. Παρότι αυτό είναι αντικείμενο καλής και ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς, ο ηλικιακός ρατσισμός (ageism), που αναφέρεται στις οικονομικές, σωματικές, και πνευματικές ικανότητες των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς και στα ενδιαφέροντά τους, μπορεί να εμποδίσουν στην κατανόηση της αγοράς του ασημένιου τουρισμού. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας σήμερα, ίσως περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη χρονική περίοδο, ενσαρκώνουν την ενεργητικότητα, την ατομικότητα, και την αυτοδιάθεση. Παρόλα αυτά, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί πολύ συχνά να λειτουργούν στερεοτυπικά στη δημιουργία τουριστικών

προϊόντων και υπηρεσιών, συγχέοντας τον προσβάσιμο με τον ασημένιο τουρισμό. Επομένως, η ανάγκη για μια λιγότερο ντετερμινιστική και περισσότερο προσαρμοστική κατανόηση των ταξιδιωτικών αναγκών των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας είναι επιτακτική.

2.5 Το σύγχρονο πλαίσιο του ασημένιου τουρισμού στην Ευρώπη

Λόγω της δημογραφικής γήρανσης, το ποσοστό των ταξιδιών που αντιστοιχεί σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας αναμένεται να αυξηθεί από το 15% του 2010 στο 26% το 2030, και στο 32% το 2050. Μέχρι το 2050, το ένα τρίτο (1/3) της συνολικής τουριστικής δαπάνης στην Ευρώπη εκτιμάται πως θα προέρχεται από άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών ([διαΝΕΟσις, 2019](#); [διαΝΕΟσις, 2021](#))^{3,4}. Ως εκ τούτου, ο ασημένιος τουρισμός είναι μια μεγάλη ευκαιρία για την ανάπτυξη της βαριάς οικονομίας της Ελλάδας, δηλαδή του τουρισμού. Διάφορες πρωτοβουλίες, τόσο κρατικές, όσο και από την τοπική αυτοδιοίκηση, αλλά και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση. Οι προσπάθειες που γίνονται ανά περίπτωση είναι να i) προσελκύσουν τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας εκτός περιόδου αιχμής με (συγκριτικά) χαμηλότερες τιμές, ii) επιδοτούν τη βελτίωση τουριστικών υποδομών ώστε να είναι age-friendly, είτε iii) επιδοτούν προγράμματα κοινωνικού τουρισμού για ηλικιωμένους.

Οι ανάλογες πολιτικές δεν είναι πάντα εύκολο να συντονιστούν, καθώς συχνά είναι οριζόντιες (ΕΚ, 2017), ενώ η κατανόηση του τι αποτελεί ένα age-friendly τουριστικό προϊόν είναι ελλιπής στις μέρες μας. Η τουριστική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) απαριθμεί πάνω από 2.3 εκατομμύρια επιχειρήσεις, κυρίως μικρές και μεσαίες, δημιουργώντας το 2020 άμεσα και έμμεσα σχεδόν 35 εκατομμύρια θέσεις εργασίας ετών ([διαΝΕΟσις, 2019](#); [διαΝΕΟσις, 2021](#))^{3,4}. Το 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε ένα νέο πολιτικό πλαίσιο για τον τουρισμό στην Ευρώπη, καθορίζοντας μια ατζέντα δράσεων και σημειώνοντας πως ο ασημένιος τουρισμός "αποτελείται από άτομα με αγοραστική δύναμη και ελεύθερο χρόνο, αντιπροσωπεύει σημαντικό δυναμικό της αγοράς, αλλά απαιτεί επίσης αλλαγές στον τομέα για να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες ανάγκες της" ([διαΝΕΟσις, 2019](#); [διαΝΕΟσις, 2021](#))^{3,4}. Το ερώτημα που τίθεται είναι το πως θα μπορέσουν οι χώρες-μέλη της ΕΕ να ανταποκριθούν στις ευκαιρίες και τις

³ https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2019/07/medical_tourism.pdf

⁴ https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2021/07/Senior_tourismHealth_tourism.pdf

προκλήσεις του ασημένιου τουρισμού, κατανοώντας καλύτερα τις τουριστικές ανάγκες και προτιμήσεις των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας .

Σε αυτό το πλαίσιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο επιδίωξε μεγαλύτερη συνοχή και μακροπρόθεσμες στρατηγικές που ρυθμίζουν τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών εγκαταστάσεων και τα δωμάτια διαμονής, μέσω του προσδιορισμού κοινών κριτηρίων, καθώς και της ανάπτυξης διαλόγου για τον "προσβάσιμο τουρισμό για όλους". Αυτό οδήγησε στην έκθεση [CERTH 2017](#)⁵, η οποία επικεντρώθηκε σε έργα και πρωτοβουλίες για τη βελτίωση των προορισμών, των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών για τουρίστες με ανάγκες προσβασιμότητας, όπως άτομα με αναπηρία ή μεγαλύτερης ηλικίας. Η Παγκόσμια Αρχή Εμπορίου του ΟΗΕ δημοσίευσε μια ανάλογη σειρά εγχειριδίων για τον προσβάσιμο τουρισμό, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις εθνικές τουριστικές αρχές και οργανισμούς ως έγγραφα καθοδήγησης. Σύμφωνα με την έκθεση για την τουριστική βιομηχανία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) της Κομισιόν, η ζήτηση για τον προσβάσιμο τουρισμό στην ΕΕ μέχρι το 2020 θα ανέρχεται σε 862 εκατομμύρια ταξίδια ετησίως.

Αν και ο *ασημένιος τουρισμός* αναφέρεται ως κομμάτι της ανάπτυξης του *προσβάσιμου τουρισμού* σε διάφορες εκθέσεις και πρωτοβουλίες, οι δύο έννοιες διαφέρουν στην ηλικιακή ομάδα αναφοράς. Οι ανάγκες προσβασιμότητας αναφέρονται σε άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων με κινητικές (κυρίως) δυσκολίες, συμπεριλαμβανομένων μεταξύ αυτών των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας. Η ανάπτυξη του ασημένιου τουρισμού όμως εξαρτάται τόσο από τις ανάγκες προσβασιμότητας, όσο και από τις καταναλωτικές προτιμήσεις των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας, όντας ένα ετερογενές σύνολο που είτε έχει, είτε δεν έχει κινητικούς περιορισμούς. Για αυτό, η ταύτιση των εννοιών του προσβάσιμου και του ασημένιου τουρισμού είναι καλό να αποφεύγεται.

2.6. Ο ασημένιος τουρισμός στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα καλείται να επιβιώσει σε ένα άκρως ανταγωνιστικό πλαίσιο, με τις εξιδεικευμένες και ποιοτικές υπηρεσίες τουρισμού να

⁵ [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617465/IPOL_STU\(2018\)617465_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617465/IPOL_STU(2018)617465_EN.pdf)

αποτελούν στρατηγικό στόχο σε εθνικό επίπεδο. Η Ελλάδα έχει μεγάλη τουριστική αγορά με αξιόλογες επιχειρήσεις και έμπειρα στελέχη, είναι γεωγραφικά κοντά σε πληθυσμούς εύπορων ηλικιωμένων, είναι μέλος της Ε.Ε, είναι ασφαλής χώρα, έχει μεγάλο ποσοστό γλωσσομαθών κατοίκων, διαθέτει ελκυστικό κλίμα και όμορφη φύση, και διαθέτει αμέτρητα τουριστικά αξιοθέατα. Σε έρευνα της InterNations (2017), η Ελλάδα τοποθετήθηκε μεταξύ των 10 κορυφαίων ηλιόλουστων χωρών που επιλέγει κάποιος για να ζήσει μόνιμα, όντας μια χώρα σχετικά φθηνή τόσο ως προς το κόστος ζωής, όσο και ως προς τις τιμές των ακινήτων. Σύμφωνα με την έρευνα της διαΝΕΟσις^{3,4} όμως, η Ελλάδα υστερεί (προς το παρόν) στον ασημένιο τουρισμό, και χρειάζεται να διανύσει μια μεγάλη απόσταση ώστε να γίνει ο κορυφαίος τουριστικός προορισμός για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Η ποιότητα των υποδομών, ειδικά για άτομα με προβλήματα κινητικότητας, οι δύσχρηστες υπηρεσίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, οι ελλείψεις προσωπικού και υλικών, και η δυσλειτουργική οργάνωση στο δημόσιο σύστημα υγείας, είναι σημαντικά θέματα που μπορεί να αποθαρρύνουν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να επισκεφθούν την χώρα μας. Ενώ η πλειοψηφία του σχεδιασμού και υλοποίησης στρατηγικών για την ένταξης του ασημένιου τουρισμού στις ελληνικές επιχειρήσεις επικεντρώνεται στην *προσβασιμότητα*, μόνο το 25% των ξενοδοχείων έχουν λάβει πρόσθετη μέριμνα για την εξυπηρέτηση των ηλικιωμένων με ειδικό εξοπλισμό, πλέον όσων επιβάλλονται από τη νομοθεσία.

Στην Ελλάδα, ο προσβάσιμος τουρισμός ορίστηκε από τον Νόμο 4582/2018 ως ο τουρισμός που οργανώνεται κατά τρόπο ώστε οι επισκέπτες – τουρίστες ανεξαρτήτως ηλικίας, στους οποίους συμπεριλαμβάνονται και άτομα με ειδικές ανάγκες – να μπορούν να προσεγγίζουν και να χρησιμοποιούν τις υποδομές, τις υπηρεσίες και τα αγαθά που διατίθενται στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται, αυτόνομα, με ασφάλεια, και άνεση. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ, 2021) σε σχέση με την “Προσβασιμότητα των Ελληνικών Ξενοδοχείων σε Εμποδιζόμενα Άτομα”, η πλειοψηφία των ξενοδοχείων (πάνω από 70%) σκέφτεται να επενδύσει στην προσβασιμότητα.

Ο ασημένιος τουρισμός όπως προαναφέρθηκε δεν περιορίζεται σε ρυθμίσεις διευκόλυνσης και προσβασιμότητας για τα άτομα με κινητικούς περιορισμούς. Στην έρευνα της διαΝΕΟσις

^{3,4} καταδεικνύονται οι χαμένες ευκαιρίες μη αξιοποίησης των δυνατοτήτων ανάπτυξης τουριστικών δομών, προϊόντων και υπηρεσιών, που να απευθύνονται στα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Για αυτούς τους λόγους, ο διάλογος για την αξιοποίηση νέων μορφών τουρισμού που να ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας κρίνεται επιτακτικός, και αποτελεί στρατηγικό στόχο για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα. Περαιτέρω έργα και πρωτοβουλίες για τον ασημένιο τουρισμό είναι διαθέσιμα στο παράρτημα Ι.

2.7 Η έρευνα του έργου SILVER GUIDE

Έχοντας καταγράψει τις διαθέσιμες πληροφορίες για τον τουρισμό των ατόμων 50+ στην Ελλάδα και την Ευρώπη, η ερευνητική ομάδα του έργου SILVER GUIDE αναγνώρισε κενά στην διαθέσιμη εμπειρική γνώση για τον ασημένιο τουρισμό. Πιο συγκεκριμένα, πολλές έρευνες και μελέτες έχουν γίνει σε σχέση με τον τουρισμό στην Ελλάδα χωρίς να διερευνηθεί εκτενώς η εμπειρία, τα εμπόδια, και οι προτιμήσεις των ταξιδιωτών μεγαλύτερης ηλικίας, ώστε να ενημερώσει για την καταλληλότητα των υπηρεσιών και προϊόντων για αυτό το συνεχώς αυξανόμενο κοινό. Για αυτούς τους λόγους, η έρευνα του SILVER GUIDE είχε ως σκοπούς:

- τη διερεύνηση της εμπειρίας, επιθυμιών, και των αναγκών των τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που ταξιδεύουν (ή σκέφτονται να ταξιδέψουν) στην Ελλάδα.
- τη διερεύνηση της αντίληψης των παρόχων και οργανισμών τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα, για το τι είναι ασημένιος τουρισμός, ποιες είναι η προσδοκίες που απορρέουν από αυτόν, και ποια είναι τα κοινά εμπόδια που συναντούν σε αυτό το πλαίσιο.

Η έρευνα του SILVER GUIDE χωρίζεται σε δύο επιμέρους κομμάτια, με την πρώτη (κεφάλαιο 3) να είναι ποσοτική και να διερευνά την τις προσδοκίες και την εμπειρία των τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας, και την δεύτερη (κεφάλαιο 4) να διερευνά την αντίληψη, τις προσδοκίες, και τα εμπόδια που συναντούν οι φορείς που ασχολούνται (δυσνητικά ή ενεργά) με τον ασημένιο τουρισμό.

Κύρια μηνύματα

- ✓ Η συμμετοχή ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας στον τουρισμό είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση της ενεργού γήρανσης και μπορεί να συμβάλλει στη μείωση του κόστους της γήρανσης των κοινωνιών.
- ✓ Ο *Ασημένιος Τουρισμός* απευθύνεται σε διαφορετικές γενιές και σε ένα ετερογενή σύνολο ταξιδιωτών μεγαλύτερης ηλικίας. Η ταξιδιωτική συμπεριφορά αλλάζει τόσο με την ηλικία όσο και με τις τρέχουσες κοινωνικές συνθήκες.
- ✓ Τα αρνητικά στερεότυπα για τους ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας (ageism) μπορεί να επηρεάζουν την καταλληλότητα και την ποικιλία των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Ο *προσβάσιμος τουρισμός* δεν είναι το ίδιο πράγμα με τον *ασημένιο τουρισμό*. Η προσβασιμότητα δεν περιορίζεται σε ηλικιακά όρια και αναφέρεται σε ανάγκες ατόμων με κινητικές, νοητικές, και ψυχογενείς αναπηρίες. Ο ασημένιος τουρισμός αναφέρεται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, ανεξάρτητα από την τυχόν ύπαρξη κινητικών ή άλλων αναπηριών.
- ✓ Η Ελλάδα είναι κορυφαίος τουριστικός προορισμός αλλά μάλλον υστερεί στην ανάπτυξη του ασημένιου τουρισμού. Η ανάπτυξη του ασημένιου τουρισμού όμως είναι στρατηγικής σημασίας και μοχλός ανάπτυξής του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα.
- ✓ Η εξερεύνηση της τουριστικής εμπειρίας και των επιθυμιών των τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας στην χώρα μας είναι επιτακτικός, ώστε οι σχετικές πρωτοβουλίες στο πλαίσιο βιώσιμης ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα να είναι αποτελεσματικές και επίκαιρες.

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ SILVER GUIDE

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΠΟΥ
ΤΑΞΙΔΕΥΟΥΝ (Η ΣΚΕΦΟΝΤΑΙ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΨΟΥΝ) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3. Ποσοτική έρευνα SILVER GUIDE

Η ερευνητική ομάδα του έργου SILVER GUIDE προχώρησε σε ποσοτική έρευνα για να διερευνήσει την εμπειρία και τις προσδοκίες των τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που ταξιδεύουν (ή σκέφτονται να ταξιδέψουν) στην Ελλάδα. Η ποσοτική έρευνα αυτή χωρίζεται σε δύο επιμέρους κομμάτια, και συγκεκριμένα σε μια διαδικτυακή έρευνα σε ασημένιους τουρίστες που δυνητικά θέλουν να επισκεφθούν την Ελλάδα, και σε μια έρευνα πεδίου σε ασημένιους τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ελλάδα για διακοπές.

3.1 Συμμετέχοντες και διαδικασία

Το πρώτο κομμάτι της ποσοτικής έρευνας SILVER GUIDE (1^η έρευνα) διενεργήθηκε διαδικτυακά, όπου η ερευνητική ομάδα σε συνεργασία με οργανισμούς του εξωτερικού ως «δεξαμενές» (gatekeepers) συμμετεχόντων, που ανά χώρα είναι: Γερμανία (BAGSO), Ολλανδία (The Elephant Learning in Diversity, EOT Ολλανδίας), Ηνωμένο Βασίλειο (Wise Age), και Αυστραλία (PROOPTIKI και άλλοι οργανισμοί). Η έρευνα διενεργήθηκε από τον Ιανουάριο 2021 μέχρι τον Ιούνιο 2021, και αποτελούταν από ένα τυχαίο δείγμα από 208 δυνητικούς ταξιδιώτες μεγαλύτερης ηλικίας (50+), με μέσος όρος ηλικίας $M = 66.61$ έτη ($T.A. = 11.11$) που διαμένουν στο εξωτερικό (Αυστραλία, Γερμανία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο), και που σκέφτονται να ταξιδέψουν στην Ελλάδα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων/δυνητικών ταξιδιωτών είχαν ταξιδέψει στο παρελθόν στην Ελλάδα (73%), ενώ τα $\frac{2}{3}$ αυτών δήλωσαν πως έχουν επισκεφθεί τη χώρα μας την τελευταία πενταετία. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πρώτου δείγματος βρίσκονται στον Πίνακα 1.

Το δεύτερο κομμάτι της έρευνας SILVER GUIDE διενεργήθηκε από τον Αύγουστο μέχρι Οκτώβριο 2021, και αποτελείται από ένα τυχαίο δείγμα 1625 ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας (50+) που επισκέφθηκαν την Ελλάδα. Η έρευνα έλαβε χώρα (κυρίως) σε τέσσερα (4) αεροδρόμια της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Καλαμάτα, Ηράκλειο), σε ξενοδοχεία κάθε περιοχής, καθώς και σε σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος κάθε περιοχής. Στην έρευνα αυτή, οι ασημένιοι ταξιδιώτες ήταν κυρίως από την αλλοδαπή (75%) αλλά και εγχώριοι (25% κάτοικοι Ελλάδος), με το 35% του συνόλου των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων να προέρχεται από την περιοχή του Ηρακλείου, το 27% από την περιοχή της Θεσσαλονίκης, το

22% από την Καλαμάτα, και το 14% από την Αθήνα. Οι ερευνητές κατά την πρώτη επαφή ρωτούσαν τους ταξιδιώτες αν πέρασαν τις διακοπές τους στην περιοχή αναφοράς, και αν η απάντηση ήταν θετική προχωρούσαν με τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η ομάδα των ερευνητών προσέγγισε τυχαία τους συμμετέχοντες και σύλλεξε δεδομένα με τη χρήση συσκευών tablet. Οι ερευνητές τήρησαν όλα τα μέτρα προστασίας από τον Covid-19, είχαν διακριτικά ονομαστικά καρτελάκια για την ταυτοποίησή τους, και στο τέλος της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου προσέφεραν στους συμμετέχοντες δώρο μια βεντάλια ως κίνηση ευχαριστίας στις ζεστές μέρες του καλοκαιριού. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δεύτερου δείγματος βρίσκονται επίσης στον Πίνακα 1.

3.2 Ερωτηματολόγια

Το ερωτηματολόγια για την *πρώτη έρευνα* είχαν διάρκεια 15' περίπου και ήταν μεταφρασμένα σε 3 γλώσσες (αγγλικά, γερμανικά, ολλανδικά). Το ερωτηματολόγιο της *δεύτερης έρευνας* διενεργήθηκε με ερωτηματολόγια στην ελληνική και αγγλική γλώσσα, είχε διάρκεια 10' περίπου, και διερευνούσε την εμπειρία, τις ανάγκες, και τις επιθυμίες των ασημένιων ταξιδιωτών στην πρόσφατη ταξιδιωτική τους απόδραση στην Ελλάδα.

3.3 Κατηγοριοποίηση

Στην έρευνα SILVER GUIDE ορίσαμε 3 ηλικιακές κατηγορίες, οι οποίες δεν καταδεικνύουν κάποιες συγκεκριμένες κοινωνικές ή βιολογικές εκπτώσεις, αλλά καθορίζονται κυρίως από την χρονολογική ηλικία και τις γενικότερες τάσεις συμπεριφοράς όπως περιγράφονται παρακάτω :

- **Silver**, ηλικίας 50 - 64 ετών που συνήθως είναι εργαζόμενες/οι και πιθανώς με πιο περιορισμένο ελεύθερο χρόνο και με περιορισμένη ευελιξία για την χρονική περίοδο τουρισμού, αλλά, με συγκριτικά καλύτερη υγεία.
- **Senior**, ηλικίας 65 - 80 ετών, που συνήθως είναι συνταξιούχοι και συνεπώς με συγκριτικά περισσότερο ελεύθερο χρόνο για ταξίδια εντός και εκτός τουριστικών περιόδων αυξημένης κίνησης, αλλά ίσως με συγκριτικά περισσότερα δείγματα προβλημάτων υγείας.

Older, ηλικίας ετών και άνω, που συνήθως έχουν εξασφαλισμένο ελεύθερο χρόνο αλλά συγκριτικά με τις άλλες ηλικιακές ομάδες περισσότερους περιορισμούς

κινητικότητας λόγω προβλημάτων υγείας. Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην 1η και 2η έρευνα του Silver Guide.

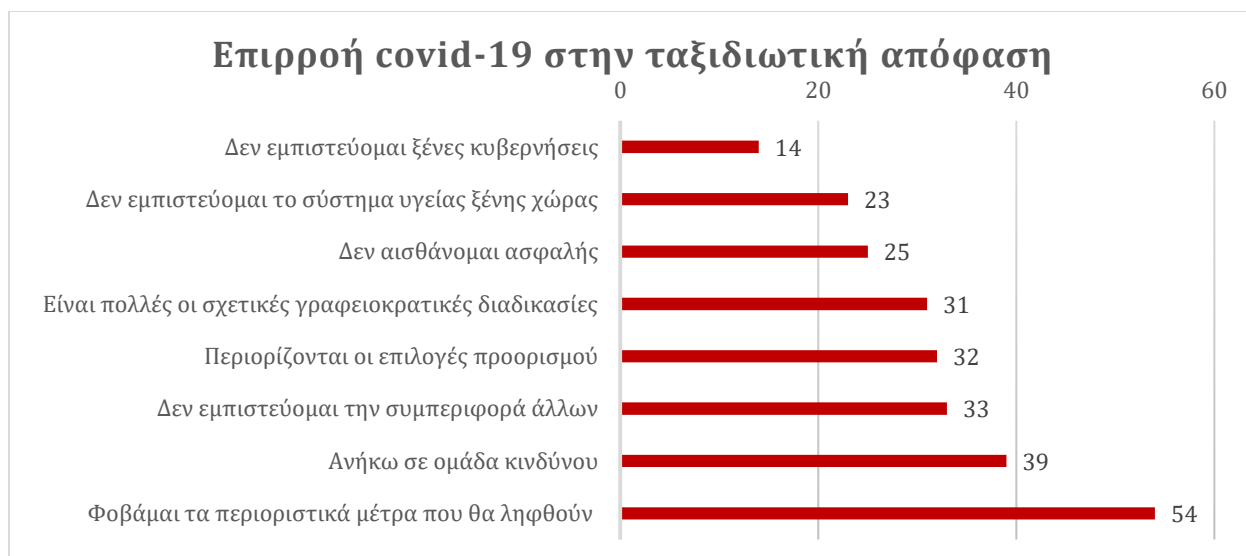
Έρευνα	1 ^η	2 ^η		1 ^η	2 ^η
	%	%		%	%
Ηλικιακή κατηγορία			Υγεία		
Silver (50-64)	45	76	Είμαι υγιής/ ανεξάρτητος	81	80
Senior (65-80)	47	23	Χρειάζομαι υποστήριξη	18	18
Older (80+)	8	1	Έχω σοβαρά προβλήματα	1	1
Φύλο			Καταναλωτική ευχέρεια		
Άντρες	53	49	Ταξιδεύω με άνεση	26	23
Γυναίκες	46	51	Μεσαίου προϋπολογισμού	50	51
Δεν θέλω να δηλώσω	1	-	Ταξιδεύω οικονομικά	24	25
Μορφωτικό επίπεδο			Χώρα προέλευσης¹		
Μεταπτυχιακές σπουδές	40	17	Αυστραλία	30	3
Πτυχιακές Σπουδές	24	43	Γερμανία	25	20
12-ετή σχολική εκπαίδευση	19	27	Ηνωμένο Βασίλειο	20	14
9-ετή σχολική εκπαίδευση	14	9	Ολλανδία	25	10
6-ετή σχολική εκπαίδευση	4	4	Ελλάδα	-	25

1^η έρευνα N = 208, 2^η έρευνα N = 1625, ¹ Λοιπές χώρες στην 2^η έρευνα = 28%

3.4 Αποτελέσματα 1^{ης} έρευνας

3.4.1 Η επιρροή της πανδημίας στις ταξιδιωτικές αποφάσεις των ασημένιων τουριστών

Στο γράφημα παρακάτω (Γράφημα 1) διακρίνεται ότι το διάστημα Ιανουάριος - Ιούνιος 2021 (περίοδος έναρξης των εμβολιασμών), το 54% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η πανδημία θα επηρέαζε την απόφασή τους να ταξιδέψουν, κυρίως από τον φόβο για τα περιοριστικά μέτρα κατά της πανδημίας και από το γεγονός πως ανήκουν στην σχετική ομάδα κινδύνου.

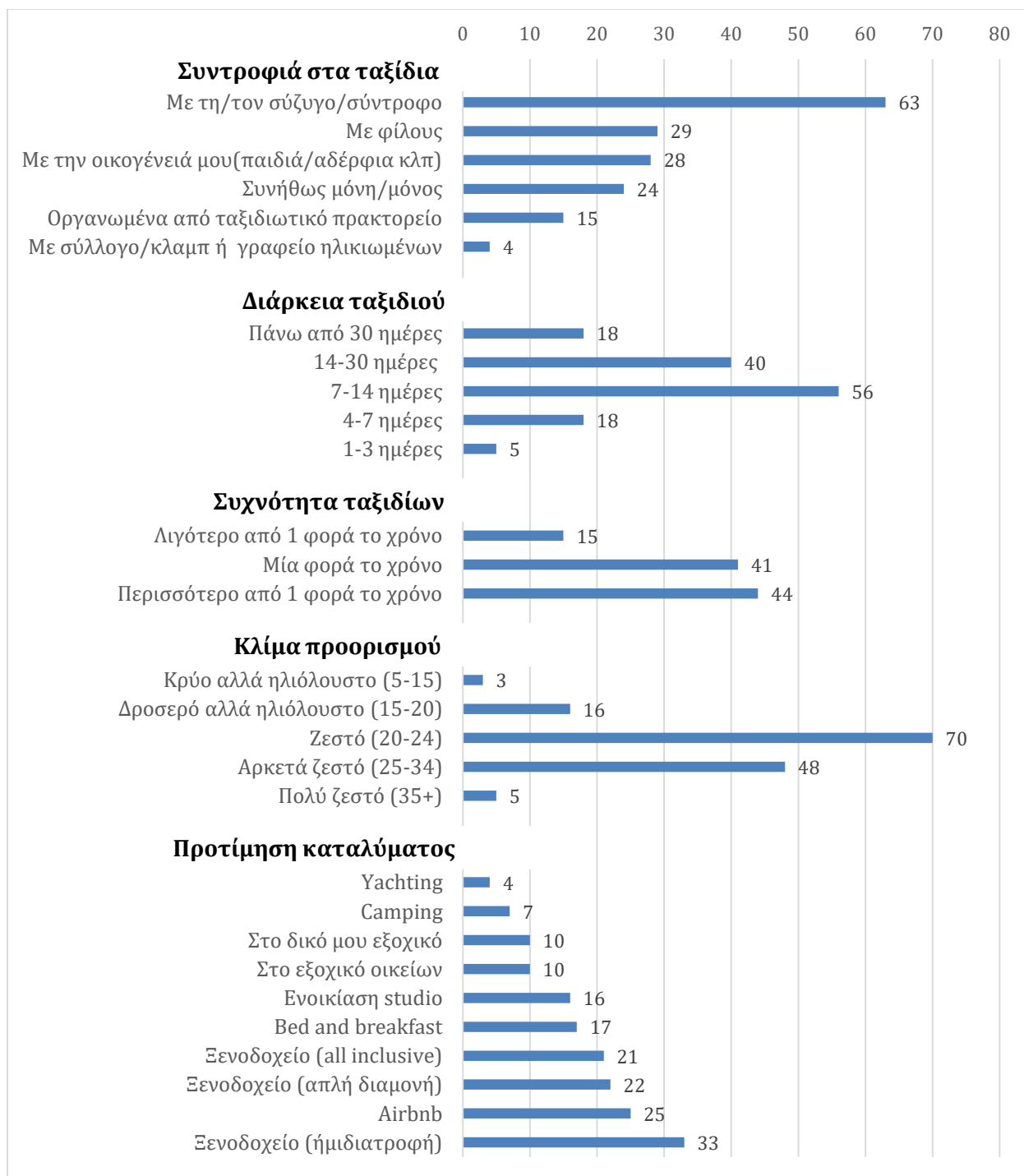


Γράφημα 1. Ποσοστό (%) δυνητικών τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που διαμένουν στο εξωτερικό, και που απάντησαν θετικά (tend to agree) σε σχετικές ερωτήσεις για την επιρροή της πανδημίας στις ταξιδιωτικές τους αποφάσεις.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 1ης έρευνας. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών.

3.4.2 Προφίλ (δυνητικά) ασημένιων τουριστών και οι προτιμήσεις τους για διακοπές

Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα (γράφημα 2), οι συμμετέχοντες επιλέγουν κατά κύριο λόγο να ταξιδεύουν με τη/το σύντροφο τους (63%), με την οικογένειά τους (28%) ή τους φίλους τους (29%). Η πλειοψηφία των δυνητικών ταξιδιωτών ταξιδεύει μία (41%) ή πάνω από μια φορά τον χρόνο (44%), και επιλέγει το ταξίδι του να διαρκεί κυρίως 1-2 εβδομάδες (56%). Οι προτιμήσεις για το κλίμα που επικρατεί στον προορισμό ταξιδιού είναι κατά βάση το εύκρατο (15-35°C) με μεγαλύτερη προτίμηση στις ζεστές (20-24°C), αλλά όχι στις πολύ ζεστές θερμοκρασίες (35+°C). Όσον αφορά στην επιλογή καταλύματος, οι δημοφιλέστερες επιλογές είναι τα ξενοδοχειακά καταλύματα ημιδιατροφής (33%), ενοικίαση ιδιωτικού καταλύματος μέσω Airbnb (25%), τα ξενοδοχειακά καταλύματα απλής διαμονής (22%), ή all inclusive πακέτα (21%).



Γράφημα 2. Ποσοστό (%) δυνητικών τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που διαμένουν στο εξωτερικό, και που απάντησαν θετικά σε σχετικές ερωτήσεις για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους.

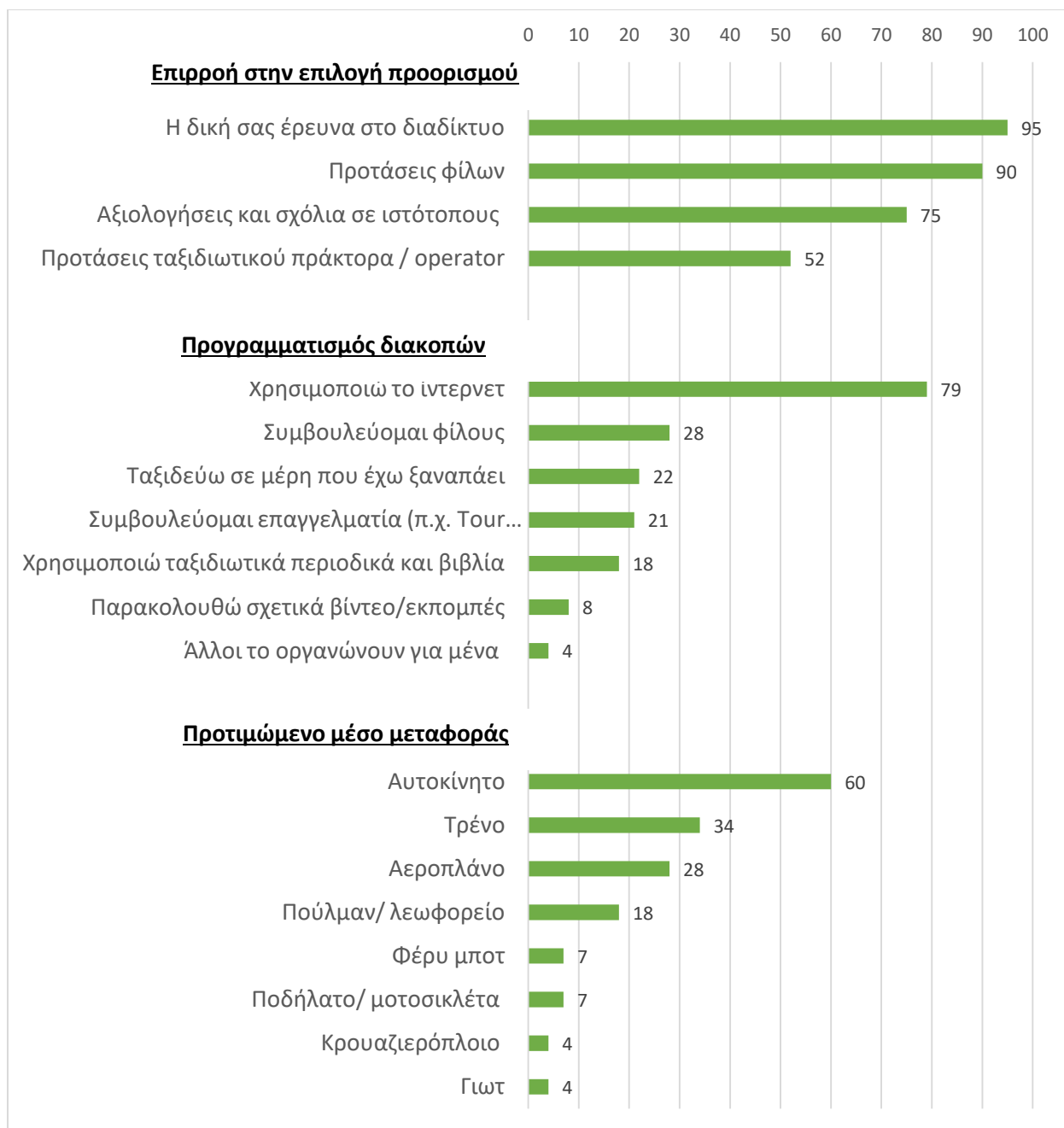
Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 1^{ης} έρευνας. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών. Οι θερμοκρασίες σε παρένθεση στο Κλίμα προορισμού αναφέρονται σε βαθμούς Κελσίου.

Η επιλογή του προορισμού και ο προγραμματισμός των διακοπών των δυνητικών ασημένιων τουριστών φαίνεται να επηρεάζεται περισσότερο από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες διαδικτυακά (Γράφημα 3). Η γνώμη και οι συστάσεις φίλων είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικές για αυτούς, τόσο στην επιλογή του προορισμού, όσο και στον προγραμματισμό των διακοπών. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (60%) δήλωσαν πως θέλουν να μετακινούνται στον προορισμό τους με το αυτοκίνητο, ενώ το τρένο ως πιο «πράσινο» μέσω μεταφοράς έρχεται δεύτερο (34%).

3.4.3 Χρήση τεχνολογίας από τους ασημένιους τουρίστες για οργάνωση διακοπών

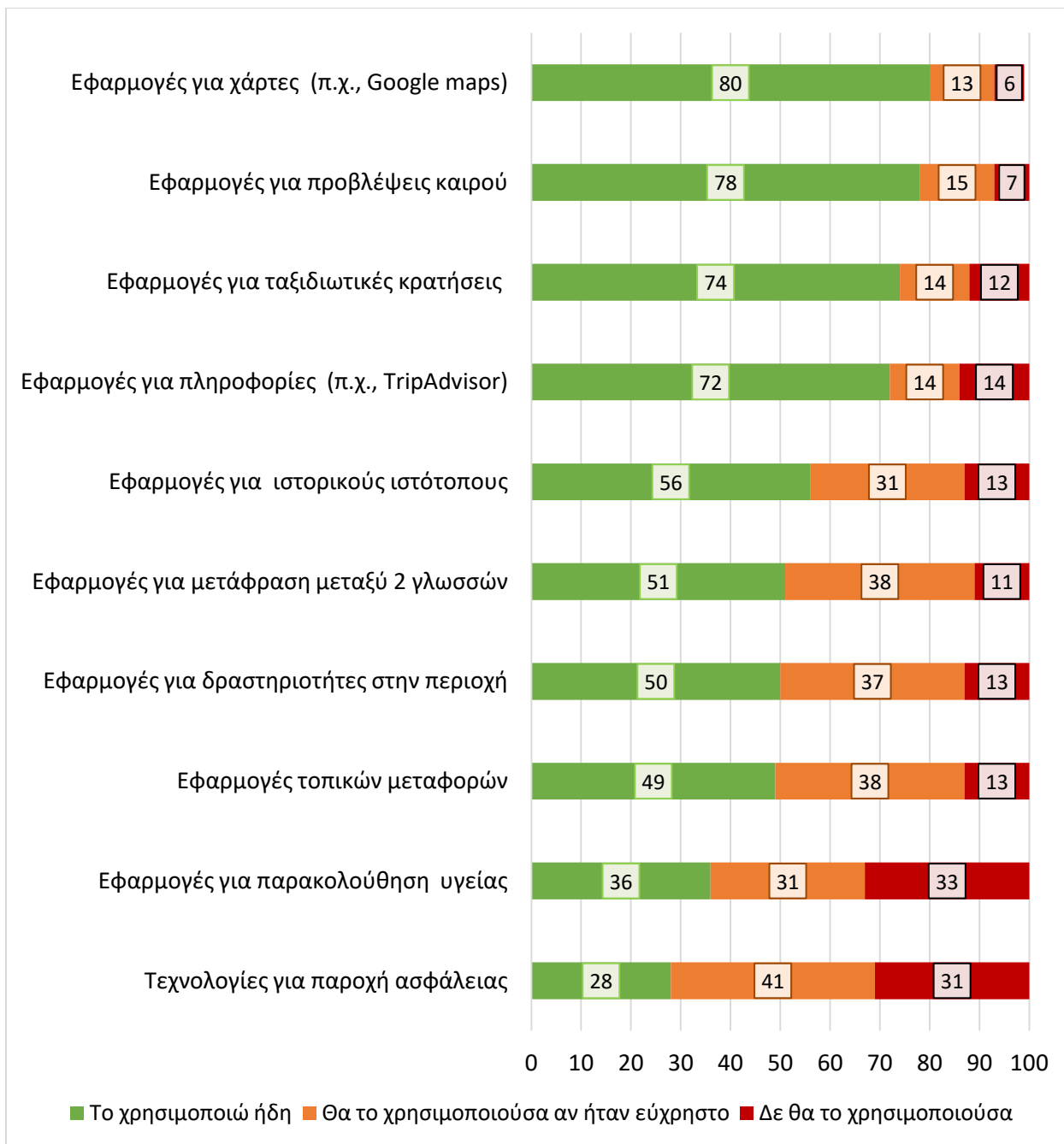
Η χρήση τεχνολογίας αναφέρεται συχνά ως προβληματική στις μεγαλύτερες ηλικίες. Λόγω της φύσης της έρευνας (διαδικτυακή), και όπως προϋδέεσαν οι παραπάνω απαντήσεις, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανέφερε πως χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή (88%) ή τεχνολογίες αφής (89%) για να οργανώσει τις διακοπές του ή κατά την διάρκεια αυτών, Όπως φαίνεται στο γράφημα 4, υπάρχει ένας αριθμός τεχνολογικών εφαρμογών (π.χ., για παροχή ασφάλειας, για την πλοήγηση σε τοπικά μεταφορικά μέσα, ή για πληροφορίες δραστηριοτήτων στην εκάστοτε τουριστική περιοχή) που μπορούν να αυξήσουν το μερίδιο χρηστών τους αν ήταν πιο εύχρηστες στην χρήση τους. Ωστόσο, για κάποιες από της προαναφερόμενες εφαρμογές (για παροχή ασφάλειας, για παρακολούθηση της υγείας) το 1/3 των ερωτηθέντων εκδήλωσε συγκριτικά λιγότερο ενδιαφέρον για την χρήση τους.

Οι ασημένιοι τουρίστες έχουν δυσκολίες να βρουν πληροφορίες που τους είναι σημαντικές για το ταξίδι τους, κυρίως σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς (38%), τις εκδηλώσεις (34%), και τις υπηρεσίες υγείας (31%). Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι ανακοινώσεις και οδηγίες ασφάλειας (28%), οι πληροφορίες για την προσβασιμότητα σε ειδικές παροχές στο χώρο διαμονής τους (25%), αλλά και για τους χώρους και τις υπηρεσίες ευεξίας (15%). Αν και οι ερωτήσεις αυτές δεν περιορίζονται αποκλειστικά στην ταξιδιωτική εμπειρία του στην Ελλάδα, τα ευρήματα αυτά δείχνουν που θα μπορούσαν οι φορείς τουρισμού στην χώρα μας να επικεντρωθούν ώστε να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τον ανταγωνισμό.



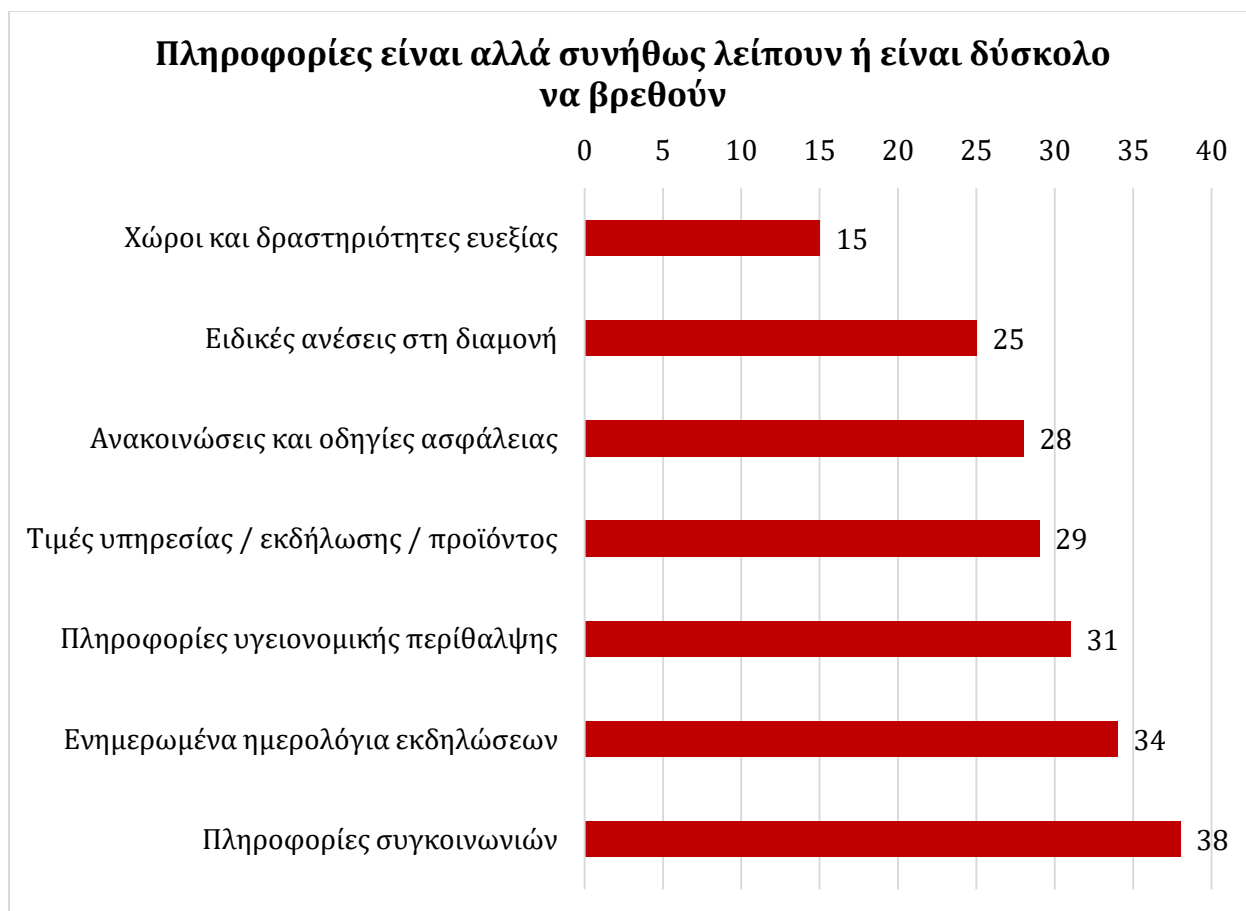
Γράφημα 3. Ποσοστό (%) δυνητικών τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που διαμένουν στο εξωτερικό, και που απάντησαν θετικά σε σχετικές ερωτήσεις για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους.

Υποσημείωση: Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών. Η Επιρροή στην επιλογή προορισμού ήταν πολλαπλών απαντήσεων, και τα ποσοστά αναφέρονται αθροιστικώς σε αυτούς που απαντήσαν Πολύ ή Μετρίως στην εκάστοτε ερώτηση.



Γράφημα 4. Ποσοστό (%) δυνητικών τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που διαμένουν στο εξωτερικό, και που απάντησαν σε σχετικές ερωτήσεις για την χρήση τεχνολογικών εφαρμογών (apps) για την προετοιμασία ή κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 1^{ης} έρευνας. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών.

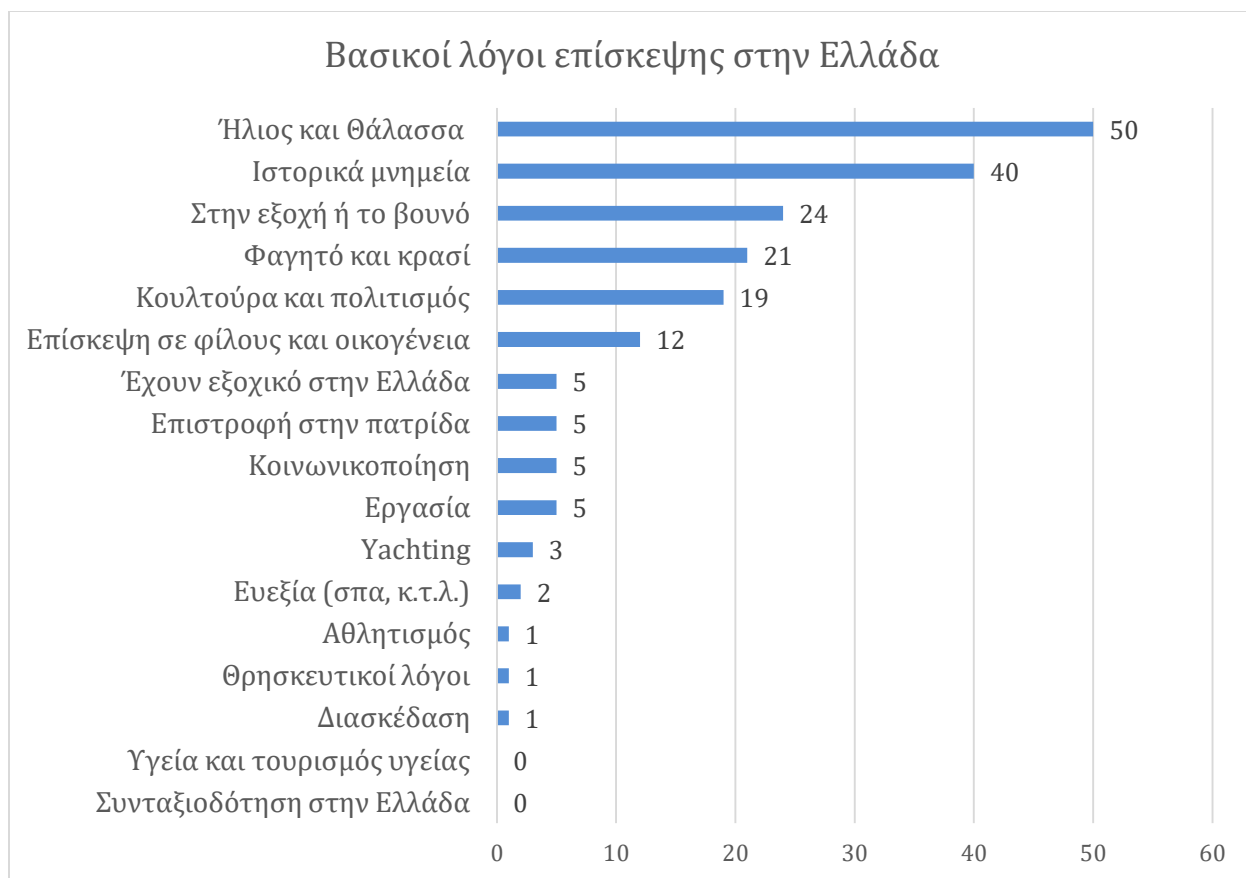


Γράφημα 5. Ποσοστό (%) δυνητικών τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που διαμένουν στο εξωτερικό, και που απάντησαν θετικά σε σχετικές ερωτήσεις για την δυσκολία εύρεσης πληροφοριών για την προετοιμασία των διακοπών ή κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 1^{ης} έρευνας. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών.

3.4.4 Λόγοι που οι ασημένιοι τουρίστες θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα

Ίσως οι πιο σημαντικές ερωτήσεις είναι για τους λόγους που οι συμμετέχοντες θα επισκέπτονταν την Ελλάδα. Αν και το δίπτυχο «ήλιος & θάλασσα» αναφέρεται συχνότερα από όλους τους λόγους για να ταξιδέψουν στην Ελλάδα (50%), τα ιστορικά μνημεία (40%), η εξοχή και το βουνό, (24%), το γαστρονομικό ενδιαφέρον (21%) και τα πολιτιστικά (19%) ακολουθούν με αξιόλογα ποσοστά.



Γράφημα 6. Ποσοστό (%) δυνητικών τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που διαμένουν στο εξωτερικό, και που απάντησαν θετικά για τους λόγους επίσκεψης στην χώρα μας.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 1^{ης} έρευνας. Οι ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών.

3.5. Αποτελέσματα 2^{ης} έρευνας και σύγκριση με τα στοιχεία της 1^{ης} έρευνας

3.5.1 Προφίλ ασημένιων τουριστών στην Ελλάδα και οι προτιμήσεις τους για διακοπές

Συγκριτικά με την έρευνα στους δυνητικούς ασημένιους ταξιδιώτες (1^η έρευνα), το γράφημα 7 απεικονίζει παρόμοιες τάσεις διακοπών στους ασημένιους ταξιδιώτες που επισκέφτηκαν την χώρα μας (2^η έρευνα). Πιο συγκεκριμένα, η κύρια τάση διακοπών των ασημένιων τουριστών στην 2^η έρευνα είναι με τον/την σύντροφο (57%), με φίλους (22%), ενώ η τάση για διακοπές με την οικογένεια (46%) φαίνεται να είναι σημαντικά αυξημένη στην 2^η έρευνα σε σχέση με την πρώτη (28%). Εξετάσαμε αν αυτή η διαφορά οφείλεται στην παρουσία εγχώριων ταξιδιωτών στη 2^η έρευνα, αλλά τα ποσοστά των Ελλήνων και αλλοδαπών ταξιδιωτών που

κάνουν διακοπές με την οικογένεια τους δεν διαφέρουν δραματικά (50% για τους Έλληνες και 44% για τους αλλοδαπούς αντίστοιχα). Τα ευρήματα της 1^{ης} και 2^{ης} έρευνας δείχνουν την τάση των ασημένιων ταξιδιωτών να κάνει μία ή πάνω από μια φορά τον χρόνο διακοπές, και επιλέγει το ταξίδι του να διαρκεί κυρίως 1-2 εβδομάδες, με την προτίμηση για το κλίμα του προορισμού ταξιδιού να είναι κατά βάση το εύκρατο αλλά όχι το πολύ ζεστό κλίμα (π.χ., συνθήκες καύσωνα).



Γράφημα 7. Ποσοστό (%) τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που απάντησαν θετικά σε σχετικές ερωτήσεις για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους, και σύγκριση των ποσοστών αυτών με τις προτιμήσεις των δυνητικών ταξιδιωτών της πρώτης έρευνας
 Υποσημείωση: Οι αναγραφόμενες τιμές αναφέρονται στην 2^η έρευνα. Οι θερμοκρασίες σε παρένθεση στο Κλίμα προορισμού αναφέρονται σε βαθμούς Κελσίου.

Ο προγραμματισμός των διακοπών των ασημένιων τουριστών που λάβαν μέρος στη 2^η έρευνα δείχνει παρόμοιες τάσεις με αυτές που διαφαίνονται στην 1^η έρευνα, και καταδεικνύει την σημαντικότητα των διαθέσιμων πληροφοριών στο διαδίκτυο για αυτή την ηλικιακή ομάδα (Γράφημα 8). Η γνώμη και οι συστάσεις φίλων είναι ιδιαίτερα σημαντικές για αυτούς όσον αφορά τον προγραμματισμό των διακοπών, ωστόσο, η 2^η έρευνα έδειξε μια αυξημένη σημαντικότητα τρίτων (επαγγελματίες τουρισμού ή τρίτα πρόσωπα) στον προγραμματισμό των ταξιδιών ασημένιων τουριστών, πάντα σε σχέση με την 1^η έρευνα.



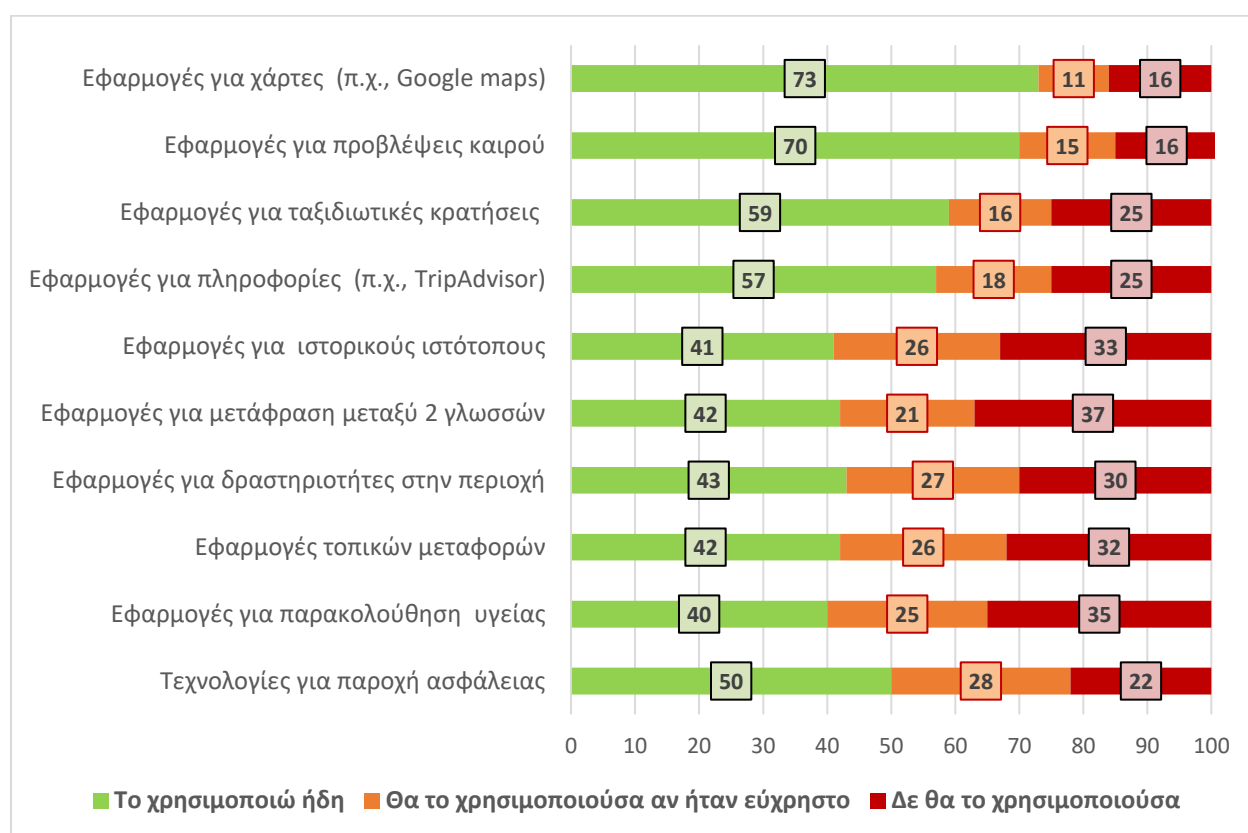
Γράφημα 8. Ποσοστό (%) τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που απάντησαν θετικά σε σχετικές ερωτήσεις για το πως προγραμματίζουν τις διακοπές τους, και σύγκριση των ποσοστών αυτών με τις προτιμήσεις των δυνητικών ταξιδιωτών της πρώτης έρευνας.

Υποσημείωση: Οι αναγραφόμενες τιμές αναφέρονται στην 2^η έρευνα.

3.5.2 Χρήση τεχνολογίας για οργάνωση διακοπών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και στην 2^η έρευνα ανέφερε πως χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή (69%) ή τεχνολογίες αφής (81%) για να οργανώσει τις διακοπές του ή κατά την διάρκεια αυτών. Όπως φαίνεται στο γράφημα 9 όμως, στην 2^η έρευνα υπάρχει (σε σχέση με την 1^η έρευνα) μια καθολική μείωση στην χρήση και στην πιθανή χρήση εφαρμογών

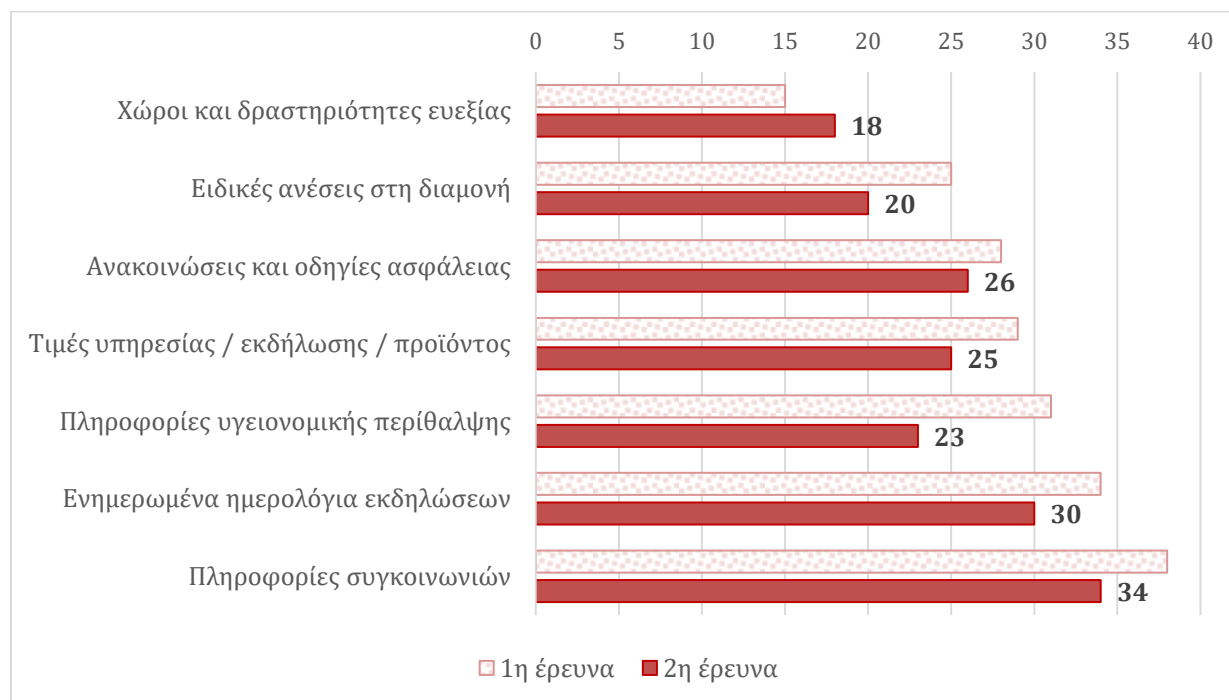
αν αυτές ήταν πιο εύχρηστες, καθώς και μια αύξηση στην έλλειψη ενδιαφέροντος για τις εφαρμογές αυτές. Η μοναδική εξαίρεση είναι οι εφαρμογές παροχής ασφάλειας, οι οποίες παρουσιάζουν μια αύξηση χρήσης και μείωση στην έλλειψη ενδιαφέροντος σε σχέση με την 1^η έρευνα, ομοίως και μείωση στην θέληση χρήσης αν αυτές ήταν πιο εύχρηστες. Η διαφορά στα ποσοστά μεταξύ της 1^{ης} και 2^{ης} έρευνας αποδίδεται στο διαφορετικό τεχνολογικό προφίλ των συμμετεχόντων στις δύο έρευνες, αφού η δειγματοληψία της πρώτης έγινε διαδικτυακά (άρα σε άτομα με δεδομένη την τάση χρήσης τεχνολογικών μέσων), ενώ της δεύτερης δια ζώσης (άρα πιθανά με πιο ετερογενές προφίλ χρήσης τεχνολογικών μέσων).



Γράφημα 9. Ποσοστό (%) τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας στην 2^η έρευνα που απάντησαν σε σχετικές ερωτήσεις για την χρήση τεχνολογικών εφαρμογών (apps) για την προετοιμασία ή κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους.

Επιβεβαιώνοντας τα αποτελέσματα της 1^{ης} έρευνας, οι πληροφορίες για τα τοπικά μέσα συγκοινωνίας ήταν ο πιο ελλιπής τομέας στη 2^η έρευνα, όπου το 34% θεωρούσε πως είναι σημαντικό να έχουν πρόσβαση, παρά ταύτα είχαν δυσκολίες να βρουν (Γράφημα 10). Οι

πληροφορίες για τοπικές εκδηλώσεις επίσης φαίνεται να είναι ένας τομέας ενδιαφέροντος των ασημένιων τουριστών, όπου η καλύτερη διάθεση και διάχυση πληροφορίας θα μπορούσε να τους ωφελήσει, αλλά το 30% των συμμετεχόντων της 2^{ης} έρευνας θεωρεί πως υπήρχε ελλιπής πρόσβαση σε σχετική πληροφόρηση.



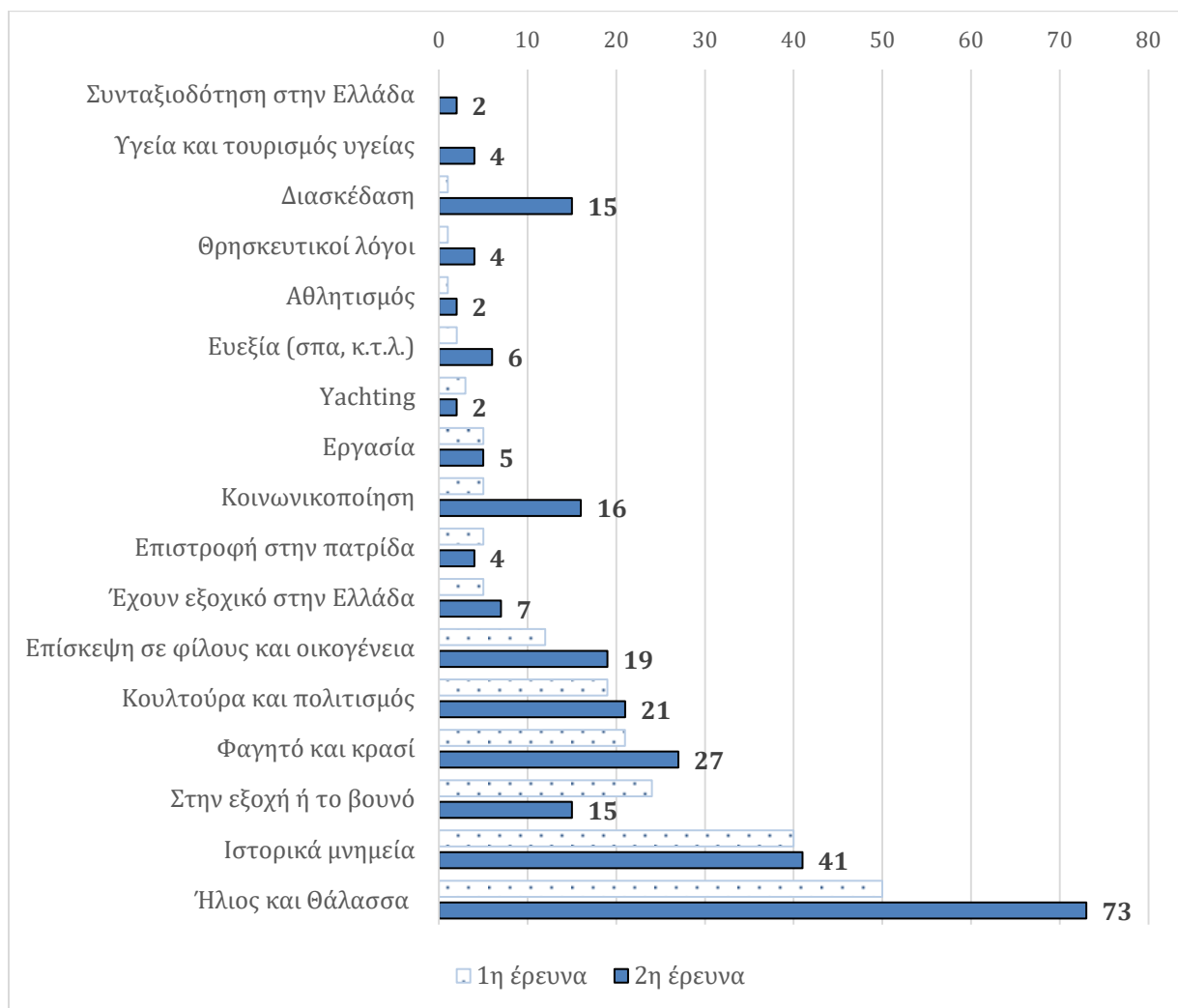
Γράφημα 10. Ποσοστό (%) τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας της 2^{ης} έρευνας που απάντησαν θετικά σε σχετικές ερωτήσεις για την δυσκολία εύρεσης πληροφοριών για την προετοιμασία των διακοπών ή κατά την διάρκεια των ταξιδιών τους.

Υποσημείωση: Οι αναγραφόμενες τιμές αναφέρονται στην 2^η έρευνα.

3.5.3 Λόγοι που οι ασημένιοι τουρίστες θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα

Τα ευρήματα της 2^{ης} έρευνας ενισχύουν τη θέση του δίπτυχου «ήλιος & θάλασσα» ως κύριου λόγου για να ταξιδέψουν οι ασημένιοι τουρίστες στην Ελλάδα, με τα ιστορικά μνημεία να ακολουθούν δεύτερα σε προτίμηση (41%). Αποκλείσεις στην 1^η και 2^η έρευνα βλέπουμε στην θέση των διακοπών στο βουνό και στην εξοχή (από 24% στην 1^η έρευνα στο 13% στην 2^η έρευνα), και στη θέση της διασκέδασης (από 1% στην 1^η έρευνα στο 15% στην 2^η έρευνα) και της κοινωνικοποίησης (από 5% στην 1^η έρευνα στο 16% στην 2^η έρευνα), δείχνοντας σημαντικές αποκλείσεις στα εν λόγω κίνητρα για διακοπές στην Ελλάδα μεταξύ των δυνητικών

ασημένιων τουριστών με τους ασημένιους επισκέπτες σε τουριστικούς προορισμούς στην χώρα μας.



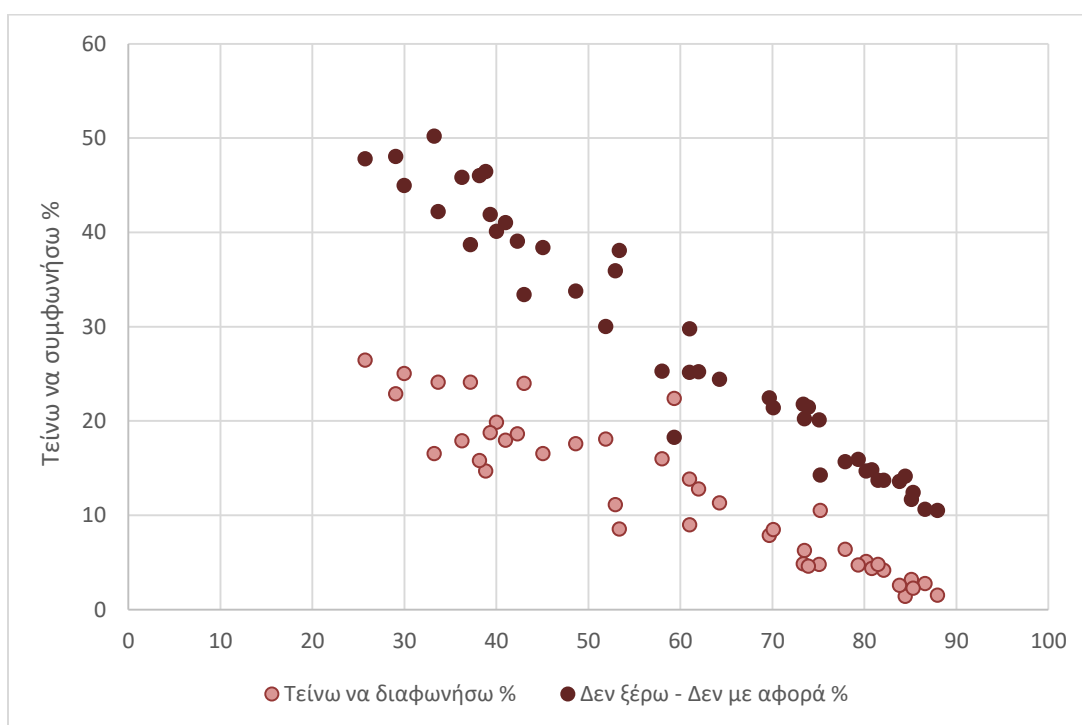
Γράφημα 11. Ποσοστό (%) τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που απάντησαν θετικά για τους λόγους επίσκεψης στην χώρα μας.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 2^{ης} έρευνας.

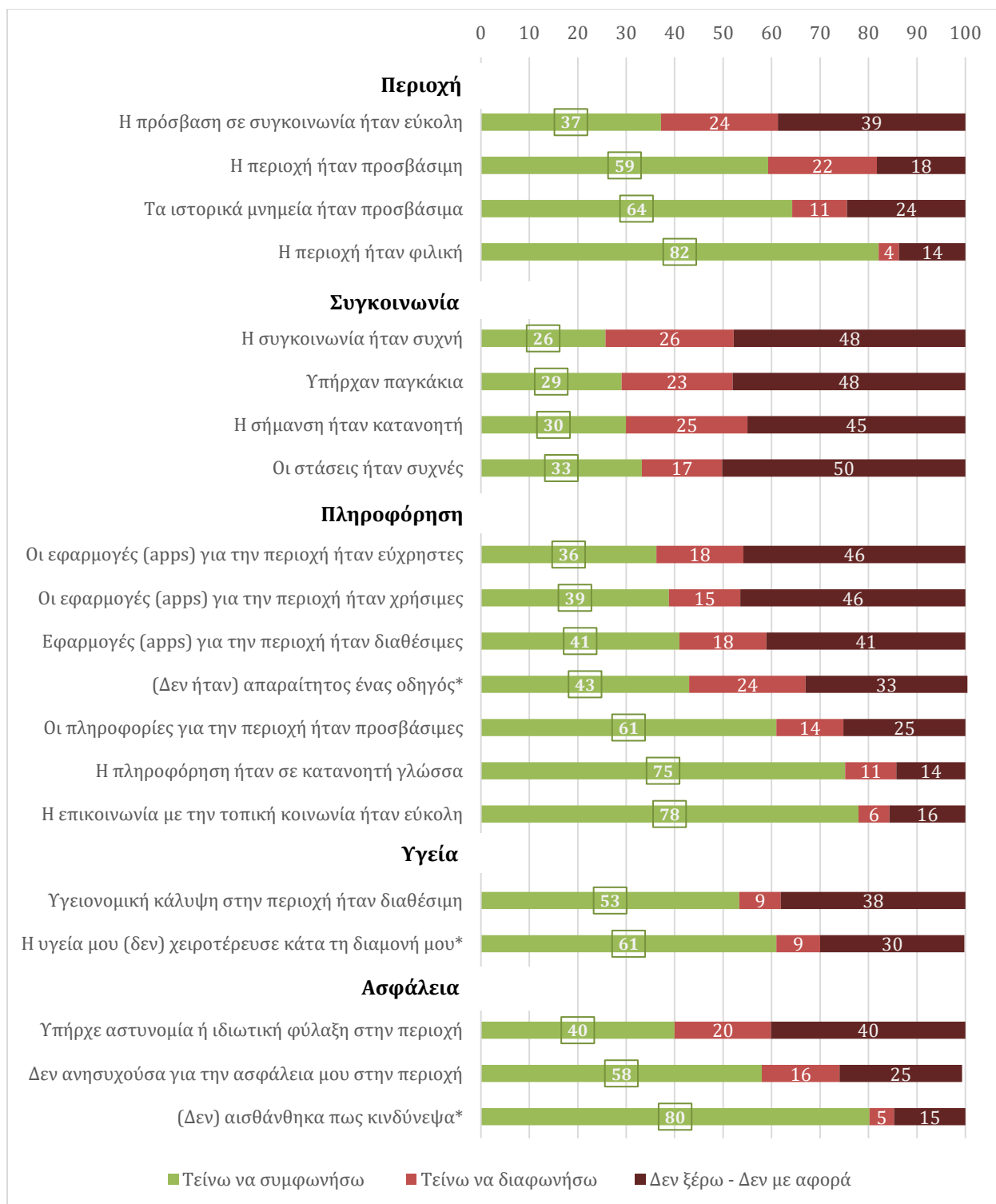
3.5.4 Εμπειρία των ασημένιων ταξιδιωτών κατά τη διαμονή τους στην Ελλάδα

Οι ερωτώμενοι στην 2^η έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την ταξιδιωτική τους εμπειρία στην Ελλάδα. Τα ποσοστά (%) των θετικών αξιολογήσεων (τείνω να συμφωνήσω) ανά κατηγορία, όπως αυτές αναγράφονται στο παράρτημα II, είχαν μια στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση ($r = -.929, p < .001$) με τα ποσοστά αρνητικής

αξιολόγησης (τείνω να διαφωνήσω), καθώς και με τα ποσοστά αυτών που δηλώσαν άγνοια ή έλλειψη ενδιαφέροντος (δεν ξέρω/δεν με αφορά; $r = -.973, p < .000$). Τα ποσοστά αρνητικής αξιολόγησης (τείνω να διαφωνήσω) ανά κατηγορία προσβασιμότητας και υπηρεσιών όμως, είχαν μια στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ($r = .820, p < .001$) με τα ποσοστά αυτών που δηλώσαν άγνοια ή έλλειψη ενδιαφέροντος (δεν ξέρω/δεν με αφορά). Αυτό υποδεικνύει πως το ποσοστό θετικών αξιολογήσεων σε αυτή την έρευνα είναι ένας καλός δείκτης ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών, ενώ αντίθετα, τα ποσοστά των αρνητικών αξιολογήσεων και αυτών που δηλώνουν άγνοια ή έλλειψη ενδιαφέροντος είναι ένας δείκτης για τομείς που χρειάζονται περαιτέρω βελτίωση (ανά περίπτωση) είτε στην προσβασιμότητα, είτε στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως αυτές απεικονίζονται στο γράφημα 13.1 και 13.2 παρακάτω.

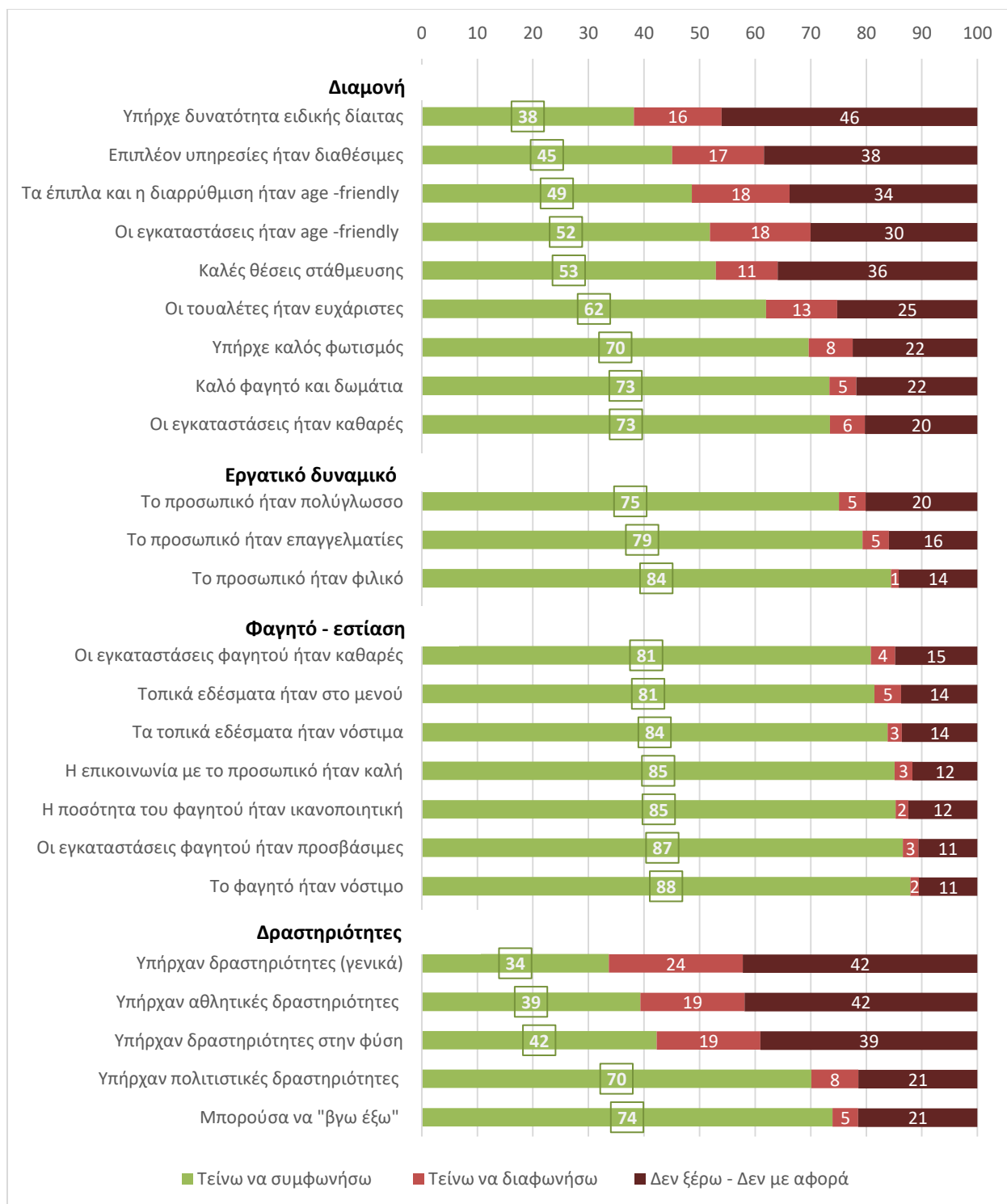


Γράφημα 12. Διάγραμμα συσχετίσεων ποσοστών (%) αξιολόγησης τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που απάντησαν θετικά, αρνητικά, ή άγνοια/έλλειψη ενδιαφέροντος για την προσβασιμότητα και την ποιότητα υπηρεσιών στη χώρα μας.



Γράφημα 13.1 Ποσοστό (%) απαντήσεων αξιολόγησής τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας για την προσβασιμότητα και την ποιότητα υπηρεσιών στην χώρα μας.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 2^{ης} έρευνας. Οι ερωτήσεις με αστερίσκο και τα ποσοστά τους ήταν ανάστροφες.

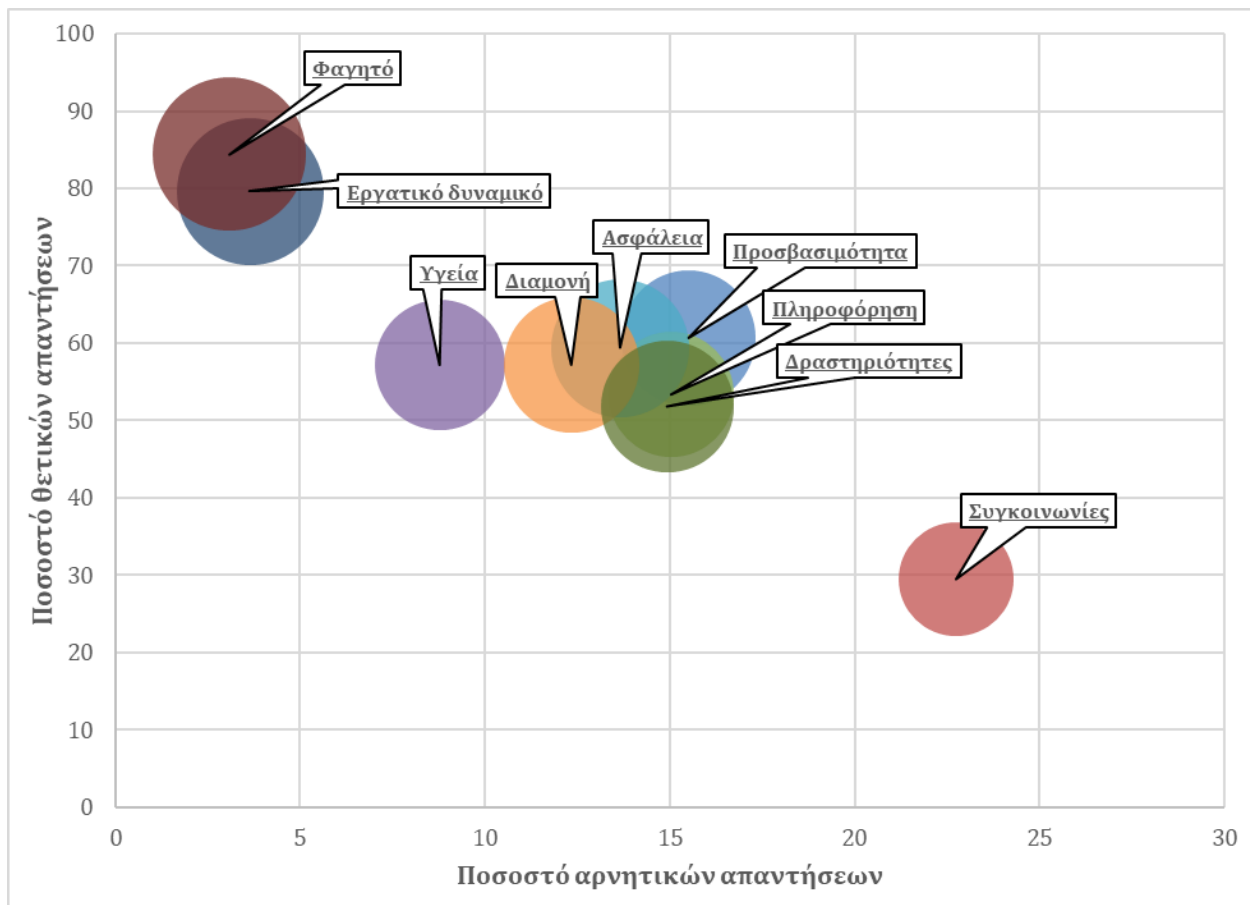


Γράφημα 13.2 Ποσοστό (%) απαντήσεων αξιολόγησής τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας για την προσβασιμότητα και την ποιότητα υπηρεσιών στην χώρα μας.
 Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 2^{ης} έρευνας.

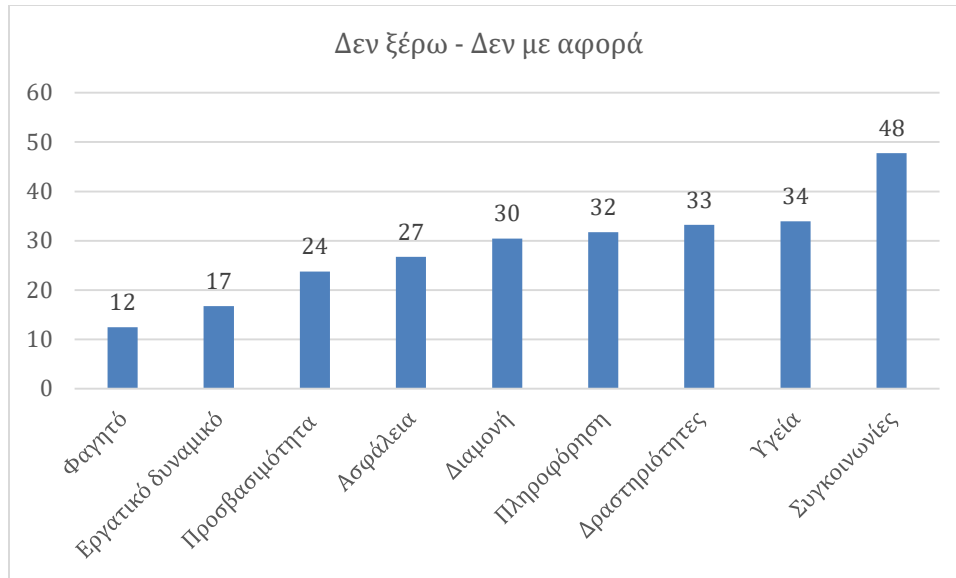
Όπως φαίνεται στο γράφημα 14.1, οι ασημένιοι τουρίστες αξιολογήσαν θετικότερα την γαστρονομία και τις γαστρονομικές εγκαταστάσεις της χώρας μας, καθώς και την ποιότητα υπηρεσιών του προσωπικού που δουλεύει στον τομέα αυτόν στην Ελλάδα. Ο τομέας των συγκοινωνιών φαίνεται να είναι ο περισσότερο δυσλειτουργικός και αυτός που ενδιαφέρει λιγότερο τους ασημένιους τουρίστες, με την συχνότητα των δρομολογίων, και την ύπαρξη καθισμάτων στις στάσεις να αποτελούν τις κυριότερες δομικές ελλείψεις. Επιμέρους ελλείψεις ή/και απουσία ενδιαφέροντος εμφανίζονται στον τομέα της πληροφόρησης και ειδικά σε αυτήν που είναι διαθέσιμη μέσω εφαρμογών (apps) για την περιοχή διακοπών, την αστυνομική κάλυψη ή ιδιωτική φύλαξη των χώρων, και στις προσφερόμενες δραστηριότητες που μπορούν να πλαισιώσουν την εμπειρία διαμονής στην εκάστοτε τουριστική περιοχή (συμβουλευτείτε τους πίνακες 13.1 και 13.2). Οι φιλικές προς τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (age-friendly) υποδομές και η προσβασιμότητα κυμαίνονταν σε μεσαία επίπεδα θετικής αξιολόγησης, με αυξημένα ποσοστά αρνητικής αξιολόγησης στην Κρήτη και στην Καλαμάτα.

3.6 Συζήτηση

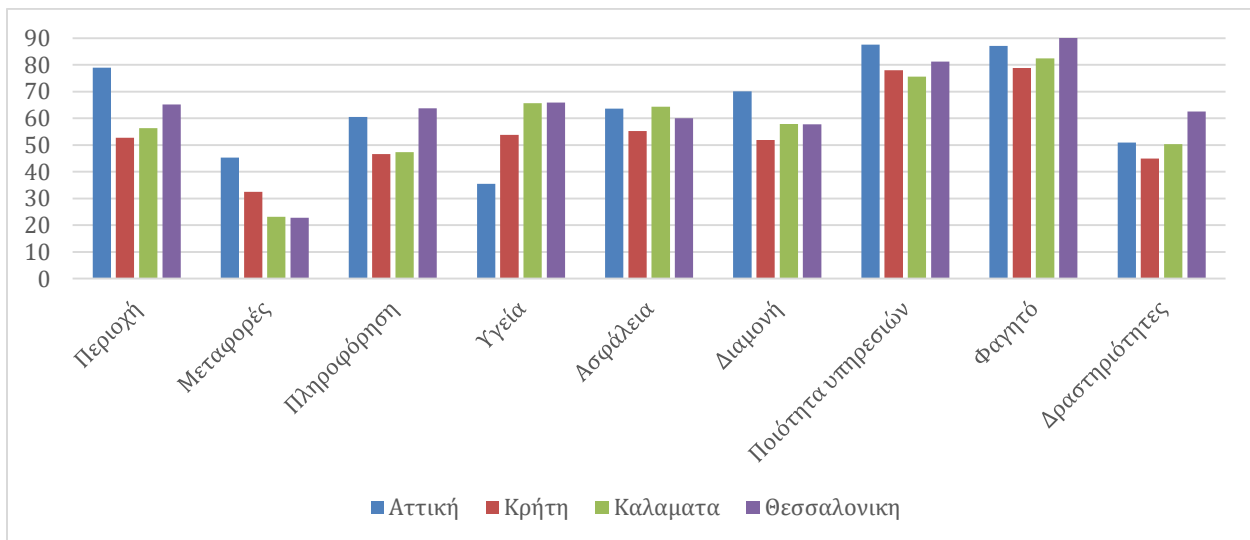
Στα πλαίσια του ασημένιου τουρισμού, η ποσοτική έρευνα του SILVER GUIDE υποδεικνύει πως η Ελλάδα προτιμάται ως τουριστικός προορισμός κυρίως από μικρότερες ηλικίες ασημένιων τουριστών, ήτοι την ηλικιακή ομάδα *Silver* (50-64 έτη). Η πανδημία είχε μια αξιοσημείωτη επιρροή στις τουριστικές αποφάσεις των ασημένιων τουριστών, και μπορεί να ήταν ο λόγος που η ηλικιακή ομάδα *Senior* (65-80 έτη) είχε μειωμένα ποσοστά αντιπροσώπευσης στην 2^η έρευνα. Για αυτόν το λόγο, η πανδημία καθιστά δύσκολο να συμπεράνει κανείς αν η δειγματοληψία της 2^{ης} έρευνας αντιπροσωπεύει επακριβώς τη (μειωμένη) ζήτηση τουριστικών προϊόντων στην Ελλάδα από την ηλικιακή κατηγορία *Older* (80+ έτη), ή αν η αυτή οφείλεται σε θέματα προσβασιμότητας.



Γράφημα 14.1 Αντιστοίχιση μέσου όρου ποσοστών (%) θετικών (τείνω να συμφωνήσω) και αρνητικών (τείνω να διαφωνήσω) απαντήσεων για την ποιότητα των υπηρεσιών και τη προσβασιμότητα των τουριστικών περιοχών ανά κατηγορία αξιολόγησης.

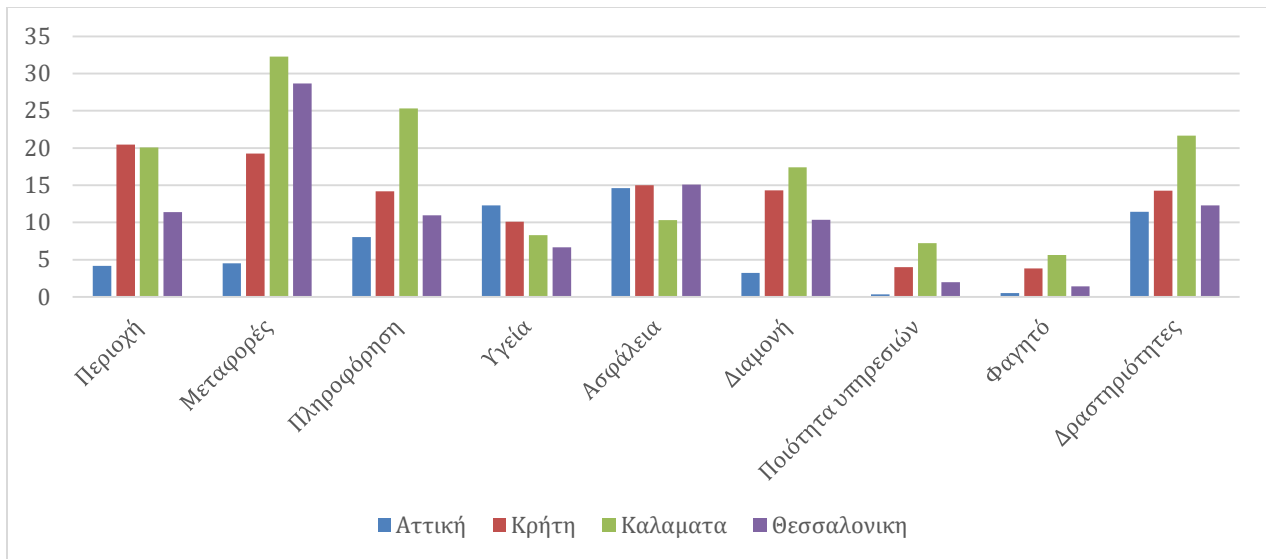


Γράφημα 14.2 Μέσος όρος ποσοστού (%) απαντήσεων δεν ξέρω-δεν με αφορά για την ποιότητα των υπηρεσιών και την προσβασιμότητα των τουριστικών περιοχών ανά κατηγορία αξιολόγησης.



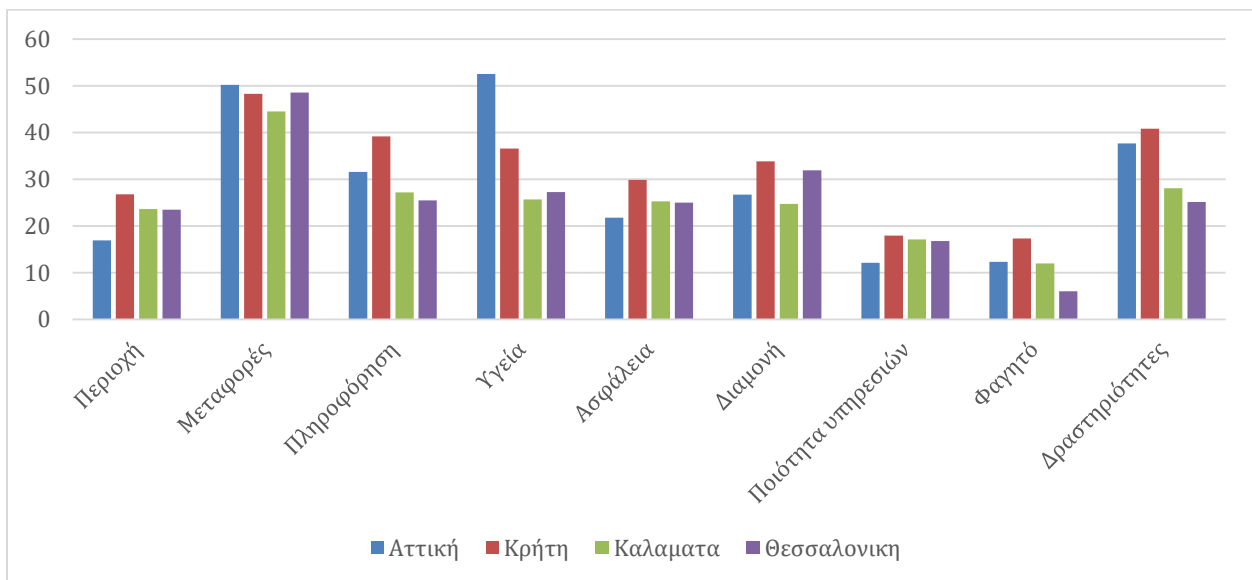
Γράφημα 15.1 Ποσοστό (%) θετικής αξιολόγησής τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας για την προσβασιμότητα και την ποιότητα υπηρεσιών στην χώρα μας ανά περιοχή αναφοράς.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 2^{ης} έρευνας. Τα μικρά ποσοστά στην υγεία στην περιοχή της Αττικής οφείλονται στο μεγάλο ποσοστό αυτών που απαντήσαν δεν ξέρω-δεν με αφορά.



Γράφημα 15.2 Ποσοστό (%) αρνητικής αξιολόγησης τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας για την προσβασιμότητα και την ποιότητα υπηρεσιών στην χώρα μας ανά περιοχή αναφοράς.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 2ης έρευνας.



Γράφημα 15.3 Ποσοστό (%) τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας που απαντήσαν δεν ξέρω-δεν απαντώ για την προσβασιμότητα και την ποιότητα υπηρεσιών στην χώρα μας ανά περιοχή αναφοράς.

Υποσημείωση: Τα ποσοστά αναφέρονται για το δείγμα της 2^{ης} έρευνας.

Το συντριπτικά μεγαλύτερο ποσοστό των ασημένιων τουριστών που επισκέφτηκαν ή δηλώνουν πως θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα *αυτό-προσδιορίζονται ως υγιείς*, αλλά μια σημαντική μειονότητα (18%) επιλέγουν να κάνουν διακοπές παρότι χρειάζονται κάποια υποστήριξη λόγω προβλημάτων υγείας. Περίπου οι μισοί από τους ασημένιους τουρίστες που επισκέπτονται ή σκέφτονται να επισκεφτούν την Ελλάδα *κάνουν διακοπές μεσαίου προϋπολογισμού*, με τους υπόλοιπους να μοιράζονται ισομερώς σε αυτούς που επιλέγουν την άνεση πάνω από το κόστος, ή τις οικονομικές διακοπές. Οι ασημένιοι ταξιδιώτες *κάνουν κυρίως ένα ή περισσότερα ταξίδια τον χρόνο, περνάνε κυρίως 7-14 μέρες στις διακοπές τους*, και η *κύρια συντροφιά* τους στις διακοπές φαίνεται πως είναι *ο/η σύζυγος*, η οικογένεια, ή εναλλακτικά το ευρύτερο κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κλιματικές συνθήκες προτίμησης τους *συνάδει με αυτές της χώρας μας, δηλαδή το εύκρατο (ζεστό ή αρκετά ζεστό κλίμα 20 – 34° C)*, με την παρουσία καύσωνα ή χαμηλών θερμοκρασιών να μην ταιριάζουν στο προφίλ ασημένιων ταξιδιωτών στην Ελλάδα.

Το δίπτυχο *ήλιος και θάλασσα* φαίνεται να είναι ο κυριότερος λόγος που οι ασημένιοι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας, με τα *ιστορικά μνημεία* να αποτελούν τον αμέσως επόμενο ελκυστικό παράγοντα για διακοπές στην Ελλάδα. Αν και το φαγητό δεν αναδείχθηκε ένας από τους κύριους λόγους διακοπών στην Ελλάδα από τους ασημένιους τουρίστες, *η εστίαση* αξιολογήθηκε με τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης από αυτούς που επισκέφτηκαν την χώρα μας. Επιβεβαιώνοντας την *καλή φήμη του εργατικού δυναμικού* στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα, τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ικανοποιητικά ποσοστά για τον επαγγελματισμό, την φιλική προσέγγιση των πελατών, και την ξενόγλωσση επάρκειά του προσωπικού που ασχολείται με τον τουρισμό στην Ελλάδα. Στον αντίποδα, η γενική αίσθηση υγειονομικής και αστυνομικής ασφάλειας, καθώς και η *διαρρύθμιση των εγκαταστάσεων διαμονής* και του *περιβάλλοντα χώρου* ώστε να είναι *age-friendly*, κινήθηκαν μάλλον σε μεσαία επίπεδα.

Τα κυριότερα σημεία που χρειάζονται βελτίωση για την ανάπτυξη του ασημένιου τουρισμού στην Ελλάδα, σύμφωνα πάντα με την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας SILVER GUIDE, είναι στις **συγκοινωνίες** και ιδιαίτερα στις περιοχές αναφοράς της Καλαμάτας και

Θεσσαλονίκης. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν πως η καλύτερη **διάχυση πληροφορίας** στο διαδίκτυο ίσως αμβλύνει κάποια από τα προβλήματα αυτά, αφού οι ασημένιοι τουρίστες σε μεγάλο ποσοστό (66%) βασίζονται σε διαδικτυακή έρευνα, τόσο για να επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό τους, όσο και για να προγραμματίζουν τις διακοπές τους. Οι εφαρμογές (apps) χαρτών (π.χ., Google Maps) φαίνεται πως είναι γνωστές και δημοφιλείς στους ασημένιους τουρίστες (το 73% χρησιμοποιεί τέτοιες εφαρμογές), οπότε περαιτέρω βελτιώσεις στην παροχή πληροφοριών συγκοινωνίας, εκδηλώσεων, και δρώμενων για την εκάστοτε τουριστική περιοχή μέσω τέτοιων εφαρμογών θα μπορούσε να δώσει προστιθέμενη αξία στο ασημένιο τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα. Εκλαμβάνοντας τα ποσοστά των αρνητικών αξιολογήσεων και αυτών που δηλώνουν άγνοια ή έλλειψη ενδιαφέροντος ως δείκτη περαιτέρω βελτίωσης για τον ασημένιο τουρισμό στην Ελλάδα, **η ανάπτυξη και χρήση εφαρμογών (apps)** για την εκάστοτε περιοχή τοποθετούνται ως ώριμα πεδία εξέλιξης.

3.7 Συμπεράσματα

Το 2021 στην Ελλάδα, ο ασημένιος τουρισμός φαίνεται πως αναφερόταν κυρίως σε υγιή άτομα παραγωγικής (εργασιακής) ηλικίας που ταξίδευαν είτε με τον/την σύντροφο, είτε με την ευρύτερη οικογένεια τους. Οι ασημένιοι τουρίστες στην Ελλάδα είναι κυρίως μεσαίου προϋπολογισμού, που κάνουν διακοπές 1-2 εβδομάδες και προτιμούν τα ζεστά κλίματα αλλά όχι τον καύσωνα. Το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα, καθώς και τα ιστορικά μνημεία, αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης ασημένιων τουριστών στην Ελλάδα. Το φαγητό και η ποιότητα εξυπηρέτησης από το εργατικό δυναμικό του τουρισμού στην Ελλάδα αξιολογούνται πολύ θετικά από τους ασημένιους τουρίστες. Οι τοπικές συγκοινωνίες είναι ο πιο δυσλειτουργικός και ο λιγότερος δημοφιλής τομέας, που με επιμέρους βελτιώσεις σε age-friendly υποδομές θα ωφελούσαν το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα. Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων, πλέον των διαθέσιμων (και θετικά αξιολογούμενων) πολιτιστικών δραστηριοτήτων, θα ωφελούσε επίσης την προώθηση του ασημένιου τουρισμού στην Ελλάδα. Πέραν της μέριμνας αυτής, η καλύτερη διάχυση πληροφοριών στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα μέσω εφαρμογών χαρτών (π.χ., Google Maps), καθώς και η γενικότερη ανάπτυξη εφαρμογών (apps) για την εκάστοτε περιοχή, συστήνονται ως μέσα βελτίωσης του ασημένιου τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

Κύρια μηνύματα

- ✓ Ο ασημένιος τουρισμός στην Ελλάδα αναφέρεται κυρίως σε υγιή άτομα παραγωγικής ηλικίας που ταξιδεύουν με τον/την σύντροφο, ή την ευρύτερη οικογένεια τους.
- ✓ Το δίπτυχο ήλιος-θάλασσα, καθώς και τα ιστορικά μνημεία, αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης ασημένιων τουριστών στην Ελλάδα
- ✓ Το φαγητό και η ποιότητα εξυπηρέτησης από το εργατικό δυναμικό του τουρισμού στην Ελλάδα αξιολογούνται πολύ θετικά από τους ασημένιους τουρίστες.
- ✓ Οι τοπικές συγκοινωνίες είναι ο πιο δυσλειτουργικός και ο λιγότερος δημοφιλής τομέας, με επιμέρους βελτιώσεις σε age-friendly υποδομές να ακολουθούν.
- ✓ Η ανάπτυξη δραστηριοτήτων, πλέον των διαθέσιμων (και θετικά αξιολογούμενων) πολιτιστικών δραστηριοτήτων, θα ωφελούσε την προώθηση του ασημένιου τουρισμού στην Ελλάδα.
- ✓ Η καλύτερη διάχυση πληροφοριών στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα μέσω εφαρμογών χαρτών, καθώς και η γενικότερη ανάπτυξη εφαρμογών (apps) για την εκάστοτε περιοχή, συστήνονται ως μέσα βελτίωσης του ασημένιου τουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ SILVER GUIDE

Ο ΑΣΗΜΕΝΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΠΌ ΤΗΝ ΟΠΤΙΚΗ ΤΩΝ ΦΟΡΕΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΆΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

4. Ποιοτική έρευνα SILVER GUIDE

Η ερευνητική ομάδα του έργου SILVER GUIDE προχώρησε σε ποιοτική έρευνα για να διερευνήσει την αντίληψη των φορέων και επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα για τον ασημένιο τουρισμό. Η έρευνα αυτή επεκτάθηκε στην χαρτογράφηση τυχόν καλών πρακτικών για την προώθηση του ασημένιου τουρισμού στην χώρα, καθώς και στις αντιλαμβανόμενες εκπαιδευτικές ανάγκες που αναγνωρίζουν οι φορείς και επαγγελματίες στο χώρο του τουρισμού, ώστε οι τουριστικές υπηρεσίες να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και προτιμήσεις αυτής της ηλικιακής ομάδας τουριστών.

4.1 Συμμετέχοντες και διαδικασία

Πενήντα έξι (56) φορείς και επιχειρήσεις τουρισμού που δραστηριοποιούνται στις τέσσερις επιλεγμένες περιοχές της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Καλαμάτα και Ηράκλειο Κρήτης) σε διάφορους κλάδους της τουριστικής αλυσίδας (ξενοδοχεία, εστίαση, τουριστικοί πράκτορες, μέσα μετακίνησης, κλπ.), αλλά και κεντρικοί φορείς (π.χ., υπουργεία, ΕΟΤ) συμμετείχαν στην έρευνα. Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα δια ζώσης ή διαδικτυακά κατά την περίοδο του Ιανουαρίου έως τον Οκτωβρίου 2021, μετά από γραπτή ή τηλεφωνική επικοινωνία. Οι συνεντεύξεις διήρκεσαν περίπου 60 λεπτά κατά μέσο όρο.

Οι θεματικοί άξονες στους οποίους κινήθηκαν οι συνεντεύξεις, προκειμένου να μελετηθεί η αντίληψη και οι πρακτικές των φορέων και επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα, ήταν:

1. Ο ασημένιος τουρισμός ως πεδίο επιχειρηματικότητας, και οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας ως καταναλωτές τουριστικών προϊόντων.
2. Οι ανάγκες και επιθυμίες των ασημένιων τουριστών που κάνουν διακοπές στην Ελλάδα.
3. Ενασχόληση των επιχειρήσεων και φορέων με τον ασημένιο τουρισμό, καθώς και τυχόν καλές πρακτικές για την ανάπτυξη του κλάδου προς αυτήν την κατεύθυνση .

4. Τις εκλαμβανόμενες ανάγκες εξειδικευμένης εκπαίδευσης και δικτύωσης στον ασημένιο τουρισμό από τους φορείς και τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα.

4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Οι φορείς του τουρισμού αντιμετωπίζουν συχνά δυσκολίες να περιγράψουν καθαρά την ταυτότητα του ασημένιου ταξιδιώτη, και συχνά συγχέουν τον ασημένιο με τον προσβάσιμο τουρισμό. Η τάση αυτή διαφαίνεται στην συχνή χρήση στερεοτυπικών εκφράσεων και στις στερεοτυπικές αντιλήψεις που ως επακόλουθα έχουν την υιοθέτηση μη-παραγωγικών πρακτικών στον κύκλο εργασιών των επαγγελματιών τουρισμού, όπως φαίνεται στα παρακάτω αποσπάσματα:

- «Μέχρι τα 65+ είναι αυτό που λέμε τουρίστες, μετά έχουν προβλήματα και θέλουν να ξοδέψουν τα χρήματά τους σε ένα ξενοδοχείο» (επαγγελματίας τουρισμού)
- «Η 3η ηλικία επηρεάζεται από την τάση, μπορεί να μην μπορούν να συμμετέχουν αλλά θέλουν να την ακολουθούν» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)

Ίσως οι στερεοτυπικές αντιλήψεις αυτές οδηγούν πολλούς φορείς να είναι διστακτικοί στην υιοθέτηση του όρου *ασημένιος τουρισμός* για να περιγράψουν μέρος του κύκλου εργασιών τους, παρόλο που ήταν ξεκάθαρο στις συνομιλίες μας πως οι ασημένιοι τουρίστες είναι μέρος του πελατολογίου τους.

- «Τονώνουμε το *well being* των ανθρώπων όταν έρχονται για διακοπές. Αν εσείς αυτό το λέτε ασημένιο τουρισμό, τότε το κάνουμε» (επαγγελματίας τουρισμού)
- «Όχι, δεν κάνουμε ασημένιο τουρισμό, αλλά έχουμε ηλικιωμένους, γιατί το ταξίδι στην Ελλάδα από κάποιες περιοχές είναι ταξίδι ζωής. Έχουν όμως τόση όρεξη που είναι σαν 25αρηδες» (πράκτορας τουριστικού γραφείου)
- «Αν μας ρωτάτε αν έχουμε μεγάλους στα ταξίδια μας, ναι πολλούς. Κάνουμε κάτι διαφορετικό; Όχι, απλά ξέρουμε ότι μπορεί να είναι περίεργοι γιατί δεν μπορούν» (πράκτορας τουριστικού γραφείου)

Παρόλα αυτά, πολλοί ήταν οι φορείς που ξεχώρισαν τους ασημένιους τουρίστες ως μια κατηγορία συνειδητοποιημένων πελατών που αναζητούν την ποιότητα πάνω από το κόστος, καθώς και τα τουριστικά προϊόντα που θα τους φέρει κοντά στην κουλτούρα και τον πολιτισμό του τουριστικού προορισμού.

- «Δεν υπάρχει κάτι διαφορετικό από αυτό που θέλουν όλοι οι τουρίστες, ποιότητα απλά, οι ασημένιοι έχουν χρήματα να ξοδέψουν και άρα δεν μιλάμε για φτηνές διακοπές» (επαγγελματίας τουρισμού)
- «Έχουν ζήσει πράγματα, έχουν ξαναέρθει στην Ελλάδα, άρα οι ασημένιοι τουρίστες θέλουν κάτι καινούργιο και πιο ψαγμένο» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)
- «Ξέρουν να τρώνε και να κρίνουν πότε τους δίνεις τουριστικό προϊόν δεύτερης ποιότητας» (ιδιοκτήτης τουριστικού καταλύματος)

Ιδιαίτερα για την κοινωνικοποίηση, πολλοί φορείς του τουρισμού στην Ελλάδα έδωσαν έμφαση στις στενές και διαπροσωπικές σχέσεις που επιδιώκουν να αναπτύξουν οι ασημένιοι τουρίστες στις διακοπές τους, όπως για παράδειγμα διαφαίνεται σε αποσπάσματα "ο ασημένιος τουρίστας θέλει να μπει στην τοπική κοινωνία, θέλει να αποκτήσει φίλους" και "το social contact είναι πολύ σημαντικό στον ασημένιο τουρίστα". Ήταν σχεδόν πάγια θέση των υπαλλήλων κρατικών φορέων για την ανάπτυξη του τουρισμού πως "τους ασημένιους τουρίστες ενδιαφέρει η κουλτούρα, γαστρονομία, ευεξία, ήλιος και ο λαϊκός πολιτισμός". Το χαρακτηριστικό που αναφέρθηκε συχνά, και κυρίως από τον ξενοδοχειακό χώρο είναι ότι οι ασημένιοι ταξιδιώτες είναι "επιλεκτικοί πελάτες", ζητούν μια οργανωμένη τουριστική αλυσίδα και θέλουν να νιώθουν ασφάλεια σε σχέση με την υγεία και την οργάνωση των διακοπών τους. Οι επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου ανέφεραν επίσης συχνά πως οι ασημένιοι ταξιδιώτες την πρώτη φορά ταξιδεύουν σε γκρουπ, στη συνέχεια έρχονται ως μεμονωμένοι τουρίστες, και πολλοί με τα χρόνια αγοράζουν μια κατοικία.

Παρά την ταυτοποίηση των ασημένιων τουριστών ως μια ομάδα καταναλωτών τουριστικών προϊόντων με συγκεκριμένο καταναλωτικό προφίλ, η θέση του ασημένιου τουρισμού ως στρατηγικό σημείο αναφοράς για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού στη χώρα μας ήταν

μάλλον ανεμικά παρούσα στις συνεντεύξεις. Αυτό διαφαίνεται για παράδειγμα στα παρακάτω αποσπάσματα:

- «Για πιο λόγο αναλύετε τον ασημένιο τουρισμό σαν διαφορετική κατηγορία; Όλοι οι άνθρωποι ανεξαρτήτως ηλικία έχουν προσωπικά χαρακτηριστικά. Η πολιτική είναι βασισμένη σε μια οριζόντια αντίληψη για τον τουρισμό» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)
- «Στην πραγματικότητα ο κλάδος του τουρισμού χρειάζεται *cultural awareness* και όχι *age awareness*» (επαγγελματίας τουρισμού)

Η τάση αυτή προς την ηλικιακή ομογενοποίηση των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα ήταν λιγότερο εμφανής όταν ο ασημένιος τουρισμός αναφέρθηκε από τους ερευνητές ως στρατηγική για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Σε αυτές τις δεδομένες στιγμές, οι ασημένιοι τουρίστες αναφέρθηκαν ως στρατηγικός στόχος από τους επαγγελματίες και από τους φορείς του τουρισμού στην χώρα μας για την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Οι επαγγελματίες εξέφρασαν παράλληλα αμφιβολίες για την ετοιμότητα του τουριστικού κλάδου να υποστηρίξει μια τέτοια επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, χωρίς συνεκτική στρατηγική και στήριξη προς αυτή την κατεύθυνση από τους κρατικούς φορείς.

- « Εμείς στο *off-season* δεν είμαστε έτοιμοι» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)
- « Τα ταξίδια πόλης ίσως είναι η μοναδική μας λύση αυτή την στιγμή και όχι οι ομορφιές της Ελλάδος γενικά» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης).
- «Ο ασημένιος τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Από την άλλη, τι να σου κάνει ο ασημένιος τουρισμός όταν οι κάτοικοι μιας περιοχής έχουν αγροτικές εργασίες το φθινόπωρο και δεν τους ενδιαφέρει ο τουρισμός;» (λειτουργός Περιφέρειας και Δήμων).
- «Δεν υπάρχει τοπική ή κρατική αιγίδα. Πρέπει να υπάρχει ώστε να μειωθεί το κόστος και να δημιουργηθούν δράσεις» (τουριστικός πράκτορας).

Το ανεμικό ενδιαφέρον για τον ασημένιο τουρισμό διαφάνηκε όταν οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του ασημένιου τουρισμού στην Ελλάδα εισάγονταν ως αντικείμενο συζήτησης από τους ερευνητές. Στο δεδομένο τμήμα της συνέντευξης, η συζήτηση μετατοπιζόταν γρήγορα

από το ειδικό (δηλαδή τον ασημένιο τουρισμό) στο γενικό (δηλαδή το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα).

- «Δεν υπάρχει αλυσίδα γιατί κλείνουν οι εποχικές επιχειρήσεις» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)
- «Δεν είναι θέμα age-friendly, αλλά να δείχνεις ότι χρησιμοποιείς εργαλεία που κάνουν τον τουρίστα να περνάει καλά. Να δείχνεις, και όχι να λες» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)
- « One point of contact χρειάζονται οι τουρίστες σήμερα. Θέλουν όλα να τα βρουν εδώ... σε αυτό το σημείο και να μην ψάχνουν» (επαγγελματίας τουρισμού)
- «Θέλουν ξενοιασιά, σιγουριά και να ξέρουν όλη την αλυσίδα από την ώρα που φτάνουν μέχρι τον αποχαιρετισμό. Ζητούν έτοιμα πακέτα και δικά τους πακέτα» (ταξιδιωτικός πράκτορας)
- «Υπήρχε μια προσπάθεια {να δημιουργηθεί προϊόν ασημένιου τουρισμού}, η οποία ναυάγησε λόγω μη αλυσίδας αξίας στην περιοχή» (ταξιδιωτικός πράκτορας)

Ίσως για όλους αυτούς του λόγους, η εκπαίδευση στελεχών στον ασημένιο τουρισμό κρίθηκε ανεμικά απαραίτητη από ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων στην ποιοτική έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, όταν ρωτήθηκαν για την ανάγκη εκπαίδευσης στον ασημένιο τουρισμό, η γενική και όχι η εξειδικευμένη εκπαίδευση των στελεχών κυριάρχησε στις απαντήσεις τους, όπως φαίνεται στα παρακάτω αποσπάσματα:

- «Να μάθει ο υπάλληλος να προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη» (επαγγελματίας τουρισμού)
- «Υπάρχει ανάγκη για εκπαίδευση, ο χώρος του τουρισμού ψάχνει εύκολο χρήμα και δεν θέλει να γίνει καλύτερος» (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)
- « Σε κάποιες περιοχές οι υπάλληλοι είναι δεύτερης κατηγορίας χωρίς γνώσεις, δεν είναι όλοι Κρήτη και Μύκονος που έχουν πάει τον τουρισμό σε άλλο επίπεδο. Εδώ χρειάζονται εκπαίδευση ακόμα και για τα βασικά και γιατί όχι να μην τους εκπαιδεύσουμε στον ασημένιο τουρισμό» (λειτουργός περιφέρειας και δήμων)
- « Ο τουρίστας είναι η αρχή μιας ολόκληρης βιομηχανίας, αυτό πρέπει να διδάξουμε στους ανθρώπους του τουρισμού" (λειτουργός κρατικού φορέα τουριστικής ανάπτυξης)

4.3 Συζήτηση

Τα ευρήματα των συνεντεύξεων στην έρευνα SILVER GUIDE καταδεικνύει πως ο ασημένιος τουρισμός είναι μάλλον ένας ανέγνωρος ορισμός, αλλά όχι άγνωστο πεδίο δραστηριοποίησης για τους φορείς και επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα. Οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας αναγνωρίζονται μεν ως σημαντικό κομμάτι της κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων στην χώρα μας, αλλά οι προσπάθειες για να κατανοηθούν και να καλυφθούν οι τουριστικές ανάγκες τους διαφαίνονται ανεμικές και εκτός εδραιωμένου στρατηγικού σχεδιασμού. Η άρρητη αναγνώριση του ασημένιου τουρισμού ως επιχειρηματικό πεδίο δραστηριοποίησης του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα μπορεί να οφείλεται εν μέρει στις ηλικιακές παραδοχές που διέπουν πολλές πτυχές της ευρύτερης κοινωνίας (Palmore, 2005). Τα ευρήματα της έρευνας SILVER GUIDE δείχνουν όμως πως οι παραδοχές αυτές επηρεάζουν τόσο τον σχεδιασμό τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για τους ασημένιους τουρίστες στην Ελλάδα, όσο και τις επαγγελματικές πρακτικές των επαγγελματιών και φορέων στην χώρα μας.

Πιο συγκεκριμένα, οι φορείς του τουρισμού ήταν ιδιαίτερα διστακτικοί στο να αναγνωρίσουν την εμπλοκή τους στον ασημένιο τουρισμό, περιγράφοντας συχνά τους ασημένιους πελάτες τους ως άτομα με αυξημένες ανάγκες υγειονομικής περίθαλψης, ή/και κινητικούς περιορισμούς. Η παραδοχή αυτή έρχεται σε αντίθεση τόσο με την παγκόσμια βιβλιογραφία, όσο και με τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας του SILVER GUIDE, που καταδεικνύουν πως τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (και κατά επέκταση οι ασημένιοι ταξιδιώτες), στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι αυτοεξυπηρετούμενοι και με καλή υγεία. Ως συνέπεια, η προσφορά τουριστικών προϊόντων στην χώρα μας φαίνεται να διέπεται από μια λογική ηλικιακής διάκρισης, όπου η μη-κατανάλωση τυπικών τουριστικών προϊόντων εκλαμβάνεται ως προσωπική αποτυχία των ασημένιων τουριστών που «δεν μπορούν να ακολουθήσουν», «έχουν προβλήματα», ή «είναι παράξενoi». Η εξίσωση του προσβάσιμου και του ασημένιου τουρισμού στην συνείδηση των φορέων και επαγγελματιών τουρισμού στην Ελλάδα φαίνεται πως δημιουργεί ένα άγονο κλίμα για την ελληνική βιομηχανία τουρισμού, όσο αφορά την

προετοιμασία για την διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου στην ολοένα αυξανόμενη αγορά του ασημένιου τουρισμού παγκόσμιος.

Σε αυτήν την έρευνα, δεν μπορέσαμε να εντοπίσουμε οποιαδήποτε παραδοχή πως η ελληνική τουριστική βιομηχανία είναι ανέτοιμη, ή έχει αποτύχει στο να προσφέρει ελκυστικά τουριστικά προϊόντα που να «μπορούν να ακολουθήσουν» ασημένιοι τουρίστες με, ή χωρίς, προβλήματα προσβασιμότητάς. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί η στρατηγική επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου με τη προσέλκυση συνταξιούχων τουριστών, όπου οι περισσότεροι φορείς σε μη-αστικά κέντρα δήλωσαν ανέτοιμοι για την υλοποίησή της, ανεξάρτητα από το προφίλ των τουριστών αναφοράς. Η περιορισμένη επίγνωση για τα βασικά στοιχεία και τις προϋποθέσεις του ασημένιου τουρισμού, καθώς και η διαφαινόμενη έλλειψη συνεκτικής στρατηγικής για την ανάπτυξή του στην χώρα μας, ίσως είναι οι βασικότεροι λόγοι που η εξειδικευμένη εκπαίδευση και κατάρτιση τουριστικών στελεχών σε αυτόν τον τομέα δεν αναδύθηκε ως συγκεκριμένη και σημαντική ανάγκη. Οι περισσότεροι φορείς φαίνεται πως θεωρούσαν την εκπαίδευση των στελεχών στον ασημένιο τουρισμό ως χρήσιμο εργαλείο, αλλά όταν ρωτήθηκαν να αναπτύξουν τις θέσεις τους, οι περισσότεροι επικεντρώθηκαν στην αξία της κατάρτισης στελεχών γενικά και όχι ειδικά στον ασημένιο τουρισμό.

Με βάση αυτά τα ευρήματα, συμφωνούμε με τα συμπεράσματα παλαιότερων ερευνών (ΔιαΝΕΟσις, 2019) πως η Ελλάδα υστερεί (προς το παρόν) στο επιχειρηματικό κλίμα που θα μπορούσε να ευνοήσει την περαιτέρω ανάπτυξη του ασημένιου τουρισμού στην Ελλάδα. Η τουριστική αγορά ασημένιων ταξιδιωτών είναι μια πραγματικότητα που οι επαγγελματίες και φορείς του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα έχουν σημαντικές δυσκολίες να αναγνωρίσουν, παρόλο που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του κύκλου δραστηριοποίησης τους. Τοποθετώντας εσφαλμένα τον ασημένιο τουρισμό ως δομικό μέρος του προσβάσιμου τουρισμού, η τουριστική αγορά στην Ελλάδα διατρέχει τον κίνδυνο να μείνει πίσω στην προβολή και διάθεση ελκυστικών τουριστικών προϊόντων στην ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική βάση ασημένιων τουριστών που δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα προσβασιμότητάς. Η δημογραφική αλλαγή σε ένα ολοένα και πιο υγιή γηράσκοντα πληθυσμό αποτελεί πρόκληση την οποία η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα θα μπορούσε να

μετατρέψει σε ευκαιρία, μέσω μια συνεκτικής στρατηγικής. Με βάση τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας του SILVER GUIDE όμως, συναινουμε στο ότι η Ελλάδα έχει να διανύσει μια μεγάλη απόσταση μέχρι ένα «age-friendly» επιχειρηματικό κλίμα να γίνει πραγματικότητα στον τουριστικό κλάδο. Αυτό αποτελεί ταυτόχρονα ένα μεγάλο κενό αλλά και μια μεγάλη ευκαιρία ανάπτυξης για τον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.

Οι φορείς ανέφεραν συχνά την ελλιπή στήριξη από κρατικούς φορείς (κεντρικής Διοίκησης, Περιφέρεια, ΟΤΑ) σε σχέση με τη δημιουργία στρατηγικής και τουριστικής ταυτότητας. Ειδικά για τον ασημένιο τουρισμό «νιώθουν μόνοι» και ο ιδιωτικός τομέας ακολουθεί διάσπαρτες και μη οργανωμένες τακτικές για να προσεγγίσει το κοινό αυτό. Συγχρόνως, η απουσία ομαδικής και συλλογικής προσπάθειας αναφέρεται ως συχνό πρόβλημα. Η ερευνητική ομάδα του SILVER GUIDE προτείνει να εκκινήσει ο διάλογος μεταξύ των πολιτικών φορέων της κυβέρνησης, καθώς και της τοπικής αυτοδιοίκησης, για την θέσπιση στρατηγικών στόχων σε εθνικό και τοπικό επίπεδο για τον ασημένιο τουρισμό. Επιπλέον, προτείνεται η δημιουργία οικονομικών και εκπαιδευτικών προγραμμάτων στήριξης επιχειρήσεων και επαγγελματιών στον κλάδο τουρισμό, ώστε να δημιουργήσουν το κατάλληλο «age-friendly» επαγγελματικό κλίμα στον ελληνικό τουριστικό κλάδο. Είναι βέβαιο πως τέτοια προγράμματα στήριξης θα ενθαρρύνουν ένα πιο φιλικό επιχειρησιακό περιβάλλον προς τον ασημένιο τουρισμό και το κοινό μεγαλύτερων ηλικιών, και θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, ακολουθώντας τις σύγχρονες προκλήσεις και ευκαιρίες που απορρέουν από την δημογραφική αλλαγή σε ένα ολοένα και πιο γηράσκοντα πληθυσμό.

4.4 Συμπεράσματα

Οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας αναγνωρίζονται ως σημαντικό κομμάτι της κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων στην χώρα μας. Οι προσπάθειες για να κατανοηθούν και να καλυφθούν οι τουριστικές ανάγκες των ασημένιων τουριστών είναι ανεμικές, και συχνά οδηγούνται λανθασμένα από στερεοτυπικές αντιλήψεις που ταυτίζουν τον ασημένιο με τον προσβάσιμο τουρισμό. Οι φορείς και επαγγελματίες του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα διστακτικοί στο να αναγνωρίσουν την εμπλοκή τους στον ασημένιο τουρισμό, ενώ μια συνεκτική στρατηγική για την προβολή και διάθεση ελκυστικών τουριστικών προϊόντων

στην ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική βάση ασημένιων τουριστών, απουσιάζει ως επιχειρηματική συνείδηση στον κλάδο αυτό. Συμπεραίνουμε πως η Ελλάδα έχει να διανύσει μια μεγάλη απόσταση ώστε να δημιουργήσει ένα age-friendly επιχειρηματικό κλίμα στον τουριστικό κλάδο, ώστε με αυτό τον τρόπο να διεκδικήσει με ανταγωνιστικούς όρους μερίδιο από την ολοένα αυξανόμενη αγορά του ασημένιου τουρισμού.

Κύρια μηνύματα

- ✓ Οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας αναγνωρίζονται ως σημαντικό κομμάτι της κατανάλωσης τουριστικών προϊόντων στην χώρα μας από τους φορείς και τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου.
- ✓ Οι προσπάθειες για να κατανοηθούν και να καλυφθούν οι τουριστικές ανάγκες των ασημένιων τουριστών είναι ανεμικές, και συχνά οδηγούνται λανθασμένα από στερεοτυπικές αντιλήψεις που ταυτίζουν τον ασημένιο με τον προσβάσιμο τουρισμό.
- ✓ Μια συνεκτική στρατηγική για την προβολή και διάθεση ελκυστικών τουριστικών προϊόντων στην ολοένα αυξανόμενη καταναλωτική βάση ασημένιων τουριστών, απουσιάζει ως επιχειρηματική συνείδηση στον ελληνικό τουριστικό κλάδο.
- ✓ Η ύπαρξη κατάλληλης τουριστικής αλυσίδας αξίας θεωρείται από τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου ως απαραίτητη για την ανάπτυξη του ασημένιου τουρισμού στην Ελλάδα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Ι. Έργα και πρωτοβουλίες για τον ασημένιο τουρισμό

Τίτλος	Περιγραφή	Ιστοσελίδα
DISCOVER GREECE	Ιστοσελίδα για ενημέρωση και περιήγηση ταξιδιωτών σε 13 περιοχές της Ελλάδας. Αναφορά ειδικά για «Διακοπές 55+ στην Ελλάδα».	https://www.discovergreece.com https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/article/holidays-seniors-greece
SILVER TRAVEL ADVISOR	Ιστοσελίδα ταξιδιών και κριτικών για άτομα άνω των 50 ετών. Προσφέρει συμβουλές για συγκεκριμένα μέρη αν κάποιος σχεδιάζει ή απλά σκέφτεται το επόμενο ταξίδι ή τις διακοπές του. Για να ελέγξει τα μέρη που έχει στο μυαλό του ή για να ανακαλύψει νέες ιδέες, ο επισκέπτης μπορεί να διαβάσει τις κριτικές ξενοδοχείων, τις κριτικές κρουαζιέρας, τις κριτικές συνοδευόμενων ταξιδιωτικών περιηγήσεων και ένα τεράστιο φάσμα άλλων ταξιδιωτικών κριτικών. Η συνδρομή είναι δωρεάν για τους ταξιδιώτες.	www.silvertraveladvisor.com
PANTOU	Το Pantou αποτελεί μια ιστοσελίδα με στόχο να γίνει ο “Τουρισμός Προσβάσιμος για Όλους” να καλύψει την ανάγκη για έναν αξιόπιστο και ολοκληρωμένο διεθνή οδηγό για όλα τα είδη προσβάσιμων τουριστικών υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις με την ένταξή τους στον Κατάλογο Pantou μπορούν να συμβάλλουν ώστε διευκολύνουν όλους τους επισκέπτες με ανάγκες πρόσβασης να βρουν τις κατάλληλες τουριστικές υπηρεσίες. Η αξιοπιστία των δηλωθέντων προσβάσιμων υπηρεσιών επαληθεύεται από το εθνικό, περιφερειακό ή τοπικό "Σύστημα Πληροφοριών Προσβασιμότητας" (AIS) στο οποίο υποχρεούνται να είναι μέλη οι επιχειρήσεις. Εναλλακτικά η επιχείρηση συμπληρώνει και υποβάλει το έντυπο της	https://pantou.org

	<p>δήλωσης πρόσβασης Pantou, αυτο-δήλωσης. Η δήλωση αυτή λειτουργεί ως οδηγός μάρκετινγκ προσβασιμότητας, ο οποίος δίνει στους επισκέπτες μια αντικειμενική άποψη για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρονται.</p>	
TRAVEL FOR ALL GUIDE	<p>Η αυστραλιανή πλατφόρμα TRAVEL FOR ALL GUIDE παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για την προσβασιμότητα σε όσους πρέπει να γνωρίζουν. Βοηθά τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων που σχετίζονται με τα ταξίδια στην τεκμηρίωση των λεπτομερειών των ιδιοκτησιών τους έναντι των αναγκών των επισκεπτών που απαιτούν κάποια επιπλέον προσοχή. Οι ανάγκες των επισκεπτών για προσβασιμότητα μπορεί να είναι προσωρινές ή μόνιμες και να σχετίζονται με την ηλικία, την αναπηρία, το ατύχημα ή την ασθένεια. Τα άτομα μπορεί να έχουν κινητικούς, αισθητηριακούς ή επικοινωνιακούς περιορισμούς. Το Travel For All επικεντρώνεται σε τουριστικά καταλύματα, αξιοθέατα, γαστρονομία, περιηγήσεις και δραστηριότητες.</p>	<p>https://travelforall.guide/ https://travelforall.guide/whats-in-a-travel-for-all-accessible-tourism-listing/</p>
TRAVEL SASSY SENIORS BLOG	<p>Το Travel Sassy Seniors Blog αποτελεί έναν ιστότοπο (blog) ο οποίος επικεντρώνεται σε προορισμούς ενδιαφέροντες για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.</p>	<p>https://travelsassyseniors.com/best-cities-to-visit-in-europe-for-senior-travellers/</p>
SAVE A TRAIN BLOG	<p>Το Save A Train είναι ένα ταξιδιωτικό blog με στόχο τη διευκόλυνση των ταξιδιωτών που επιλέγουν να ταξιδέψουν με τρένο, δημιουργώντας μια κοινότητα για τους επιβάτες των τρένων, εξοικονομώντας επίσης χρήματα και χρόνο για τους πελάτες τους και απλοποιώντας τη διαδικασία κράτησης τρένων. Σε σχέση με τους ασημένιους ταξιδιώτες, υπάρχει ξεχωριστή ενότητα με συστάσεις προορισμών κλπ.</p>	<p>https://www.saveatrain.com/blog/europe-visit-senior-travelers/</p>
EUROPEAN BEST DESTINATIONS	<p>Το European Best Destinations είναι ένας ταξιδιωτικός ιστότοπος αφιερωμένος στην προώθηση του πολιτισμού και του τουρισμού στην Ευρώπη. Δημιουργεί ταξιδιωτικούς οδηγούς, πραγματοποιεί θεματικές</p>	<p>https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/best-destinations-to-get-retired-in-europe/</p>

	<p>συντακτικές κατατάξεις ή με βάση την ψήφο μιας επιτροπής ταξιδιωτών.</p> <p>Στην ενότητα Best Destinations to get retired in Europe αναφέρονται συγκεκριμένοι προορισμοί για διακοπές ή παραχείμαση ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας.</p>	
ZICASSO	<p>Το ZICASSO είναι μια πλατφόρμα σχεδιασμού ταξιδιών. Φέρνει σε επαφή ταξιδιωτικά γραφεία με πελάτες ανάλογα με τις ανάγκες τους. Δεν προγραμματίζουν κανένα ταξίδι ως πλατφόρμα. Αντ' αυτού, φέρνουν σε επαφή τους ενδιαφερόμενους τουρίστες με έως και δύο κορυφαίους ειδικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες που είναι κατάλληλοι για να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους. Στη συνέχεια οι πράκτορες αυτοί ανταγωνίζονται για να σχεδιάσουν το ιδανικό δρομολόγιο. Η πλατφόρμα χρεώνει αμοιβή στους πωλητές τους ή στους συνεργάτες ειδικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά όχι στον πελάτη. Τα ταξίδια για μεγαλύτερους τουρίστες διαφημίζονται ως εξειδικευμένη υπηρεσία.</p>	<p>https://www.zicasso.com/l/spain/de/seniors</p>
ESCAPE PROJECT	<p>Το έργο ESCAPE (2015) (European Senior Citizens' Actions to Promote Exchange in Tourism) είχε σαν σκοπό την ενίσχυση της υπάρχουσας τουριστικής υποδομής και του προσωπικού κατά τη χαμηλή περίοδο, διευκολύνοντας έτσι τις διακρατικές ανταλλαγές εκτός περιόδου, εστιάζοντας στην αγορά των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας. Συνολικά αναπτύχθηκαν 5 τουριστικά πακέτα ESCAPE που απευθύνονταν σε ηλικιωμένους κατά τη διάρκεια της χαμηλής περιόδου. Τα κριτήρια για φιλικούς προορισμούς προς ηλικιωμένους έχουν διερευνηθεί και καθοριστεί, ώστε να μπορεί ο ενδιαφερόμενος να επιλέξει ξενοδοχεία, καταλύματα, μέσα μεταφοράς, αξιοθέατα, τα οποία σέβονται τα κριτήρια προσβασιμότητας και άλλα βασικά φιλικά προς την τρίτη ηλικία χαρακτηριστικά. Οι εγκαταστάσεις και οι</p>	<p>Η ιστοσελίδα του έργου δεν είναι διαθέσιμη.</p>

	φορείς που συμμορφώνονται με αυτά τα κριτήρια μπορούν να εντάσσονται στο ESCAPE Club, αναγνωρίζοντας τις προσπάθειές τους για τη διασφάλιση του φιλικού προς την τρίτη ηλικία τουρισμού.	
OFF TO SPAS PROJECT	Το έργο OFF TO SPAS (2014) αποσκοπούσε στην ανάπτυξη ενός διακρατικού προϊόντος αναψυχής μέσω κυρίως του λουτροθεραπευτικού τουρισμού για ηλικιωμένους στην Κεντρική Ευρώπη, με επίκεντρο δύο προορισμούς ιαματικών λουτρών. Το έργο χορηγήθηκε στο πλαίσιο της πιλοτικής φάσης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής "Senior Tourism Initiative" για την ενίσχυση των διακρατικών ταξιδιών για ηλικιωμένους στην Ευρώπη κατά τις περιόδους εκτός αιχμής, συμβάλλοντας στην ανταγωνιστικότητα της αγοράς αυτής. Η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης της ΕΕ δημοσίευσε πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος για τη δημιουργία ενός "Συμβουλίου πρωτοβουλίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον τουρισμό χαμηλής περιόδου" (EULSTIB) για την περίοδο 2015-2016. Τα μέλη του είναι εμπειρογνώμονες από τις κυβερνήσεις, τον ιδιωτικό τομέα, την ευρωπαϊκή βιομηχανία, την ακαδημαϊκή κοινότητα και την κοινωνία των πολιτών.	Η ιστοσελίδα του έργου δεν είναι πλέον διαθέσιμη.
TOURage PROJECT	Το έργο TOURage (2014) είχε ως γενικό σκοπό να βελτιώσει τη βιώσιμη περιφερειακή οικονομία με την ανάπτυξη ανώτερων προϊόντων τουρισμού. Στόχος του ήταν επίσης να στηρίξει την ενεργό και υγιή γήρανση μέσω της ανταλλαγής καλών πρακτικών και εμπειριών μεταξύ των περιφερειών-εταίρων. Αν και η ιστοσελίδα του είναι διαθέσιμη, δε φαίνεται να χρησιμοποιείται ενεργά αλλά παραπέμπει στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που επιλέγουν ανάλογα με το πελατολόγιό τους αν θα συνεχίσουν να προσφέρουν την υπηρεσία.	https://www.tourage.eu

<p>LAKtive PROJECT</p>	<p>Το έργο LAKtive αφορά στη δημιουργία ενός ειδικού τουριστικού προϊόντος που επικεντρώνεται σε ηλικιωμένες ομάδες-στόχους (άνω των 55 ετών) που ταξιδεύουν κατά τη χαμηλή/μέση περίοδο σε μικρές παραλίμνιες πόλεις, προσαρμοσμένο για κάθε προορισμό και βασισμένο σε μια βασική ιδέα και εμπλουτισμένο με διάφορες ειδικές παράλληλες δραστηριότητες. Η βασική ιδέα ήταν η δημιουργία ενός οργανωμένου προγράμματος 3-5 ημερών για ομάδες, το οποίο να περιλαμβάνει διαμονή και μεταφορά κατά τη διάρκεια του προγράμματος, ξεναγήσεις στα σημαντικότερα αξιοθέατα της περιοχής διαφόρων τύπων: πολιτιστικά, ιστορικά, λαογραφικά, φυσικά, επιστημονικά, θρησκευτικά, δραστηριότητα στη λίμνη (κρουαζιέρα με σκάφος, κωπηλασία ή παρόμοια) και γύρω από τη λίμνη (πεζοπορία), κοινωνικά γεύματα που παρασκευάζονται με τοπικά προϊόντα και ακολουθούνται από ομαδική ψυχαγωγία, συμμετοχή σε τοπικές ειδικές εκδηλώσεις, διασκεδαστικά μαθήματα γλώσσας, υγειονομική/ιατρική περίθαλψη όταν είναι απαραίτητο. Κάθε προορισμός προσαρμόσε αυτό το βασικό σχήμα για τα τοπικά αξιοθέατα και τις ιδιαιτερότητες που προσφέρει η περιοχή του. Το πρόγραμμα συνεχίζεται από τους κατά τόπους φορείς.</p>	
<p>DiscOver55 PROJECT</p>	<p>Ένας από τους κύριους στόχους του διακρατικού έργου DiscOver 55 ήταν η προσέλκυση τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας 55+, κατά τη χαμηλή και μεσαία περίοδο στις τέσσερις περιοχές-στόχους, μέσω της δημιουργίας προσαρμοσμένων τουριστικών πακέτων χάρη στη συνεργασία οργανώσεων μεγαλύτερης ηλικίας και μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) του τουριστικού τομέα (όπως πρακτορεία εισερχομένων και εξερχομένων, πάροχοι υπηρεσιών κ.λπ.). Αν</p>	<p>http://www.discover55.eu</p>

	<p>και η ιστοσελίδα του είναι διαθέσιμη, δε φαίνεται να χρησιμοποιείται ενεργά αλλά παραπέμπει στις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων.</p>	
<p>ActivSeniors PROJECT</p>	<p>Το έργο ActivSeniors (2012) αφορούσε στην ενεργό γήρανση και στη σύνδεση της υγείας με τα δίκτυα αγροτικής ανάπτυξης. Στόχος του ήταν να εκπαιδεύσει τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα στη δημιουργία υπηρεσιών και προϊόντων που απευθύνονται ειδικά σε ταξιδιώτες άνω των 55 ετών που αναζητούν προορισμούς με περιβάλλον υψηλής ποιότητας για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων στη φύση και την απόλαυση υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.</p>	<p>Η ιστοσελίδα τους δεν είναι πια ενεργή.</p>

Παράρτημα II. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Περιοχή	%	%	%
Η περιοχή ήταν προσβάσιμη	59	22	18
Τα ιστορικά μνημεία ήταν προσβάσιμα	64	11	24
Η πρόσβαση σε συγκοινωνία ήταν εύκολη	37	24	39
Η περιοχή ήταν φιλική	82	4	14
Μεταφορές			
Η συγκοινωνία ήταν συχνή	26	26	48
Η σήμανση ήταν κατανοητή	30	25	45
Οι στάσεις ήταν συχνές	33	17	50
Υπήρχαν παγκάκια	29	23	48
Πληροφόρηση			
Η πληροφόρηση ήταν σε κατανοητή γλώσσα	75	11	14
Οι πληροφορίες για την περιοχή ήταν προσβάσιμες	61	14	25
Η επικοινωνία με την τοπική κοινωνία ήταν εύκολη	78	6	16
Ένας οδηγός ήταν απαραίτητος	24	43	33
Εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν διαθέσιμες	41	18	41
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν εύχρηστες	36	18	46
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν χρήσιμες	39	15	46
Υγεία			
Υγειονομική κάλυψη στην περιοχή ήταν διαθέσιμη	53	9	38
Η υγεία μου χειροτέρευσε κατά τη διαμονή μου ¹	9	61	30
Ασφάλεια	%	%	%
Ανησυχούσα για την ασφάλεια μου στην περιοχή ¹	16	58	25
Υπήρχε αστυνομία ή ιδιωτική φύλαξη στην περιοχή	40	20	40
Δεν αισθάνθηκα πως κινδύνεψα	80	5	15
Διαμονή			
Οι εγκαταστάσεις ήταν age -friendly	52	18	30
Οι εγκαταστάσεις ήταν καθαρές	73	6	20
Οι τουαλέτες ήταν ευχάρηστες	62	13	25
Τα έπιπλα και η διαρρύθμιση ήταν age -friendly	49	18	34
Υπήρχε καλός φωτισμός	70	8	22
Καλό φαγητό και δωμάτια	73	5	22
Υπήρχε δυνατότητα ειδικής διαίτας	38	16	46
Επιπλέον υπηρεσίες ήταν διαθέσιμες	45	17	38
Καλές θέσεις στάθμευσης	53	11	36

Πίνακας συνέχεια

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Ποιότητα υπηρεσιών	%	%	%
Το προσωπικό ήταν επαγγελματίες	79	5	16
Το προσωπικό ήταν φιλικό	84	1	14
Το προσωπικό ήταν πολύγλωσσο	75	5	20
Φαγητό			
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν προσβάσιμες			
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν καθαρές	81	4	15
Η επικοινωνία με το προσωπικό ήταν καλή	85	3	12
Το φαγητό ήταν νόστιμο	88	2	11
Τοπικά εδέσματα ήταν στο μενού	81	5	14
Τα τοπικά εδέσματα ήταν νόστιμα	84	3	14
Η ποσότητα του φαγητού ήταν ικανοποιητική	85	2	12
Δραστηριότητες			
Υπήρχαν δραστηριότητες (γενικά)	34	24	42
Υπήρχαν πολιτιστικές δραστηριότητες	70	8	21
Υπήρχαν αθλητικές δραστηριότητες	39	19	42
Μπορούσα να "βγω έξω"	74	5	21
Υπήρχαν δραστηριότητες στην φύση	42	19	39

¹ Οι ερωτήσεις αυτές λογίστηκαν ως ανάστροφες (reverse items) στην ανάλυση

Υποσημείωση: Κάποια ποσοστά ίσως να μην έχουν σύνολο 100 (%), λόγω στρογγυλοποίησης των τιμών

Παράρτημα III. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στην Αττική

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Περιοχή	%	%	%
Η περιοχή ήταν προσβάσιμη	80	7	13
Τα ιστορικά μνημεία ήταν προσβάσιμα	82	5	12
Η πρόσβαση σε συγκοινωνία ήταν εύκολη	74	2	24
Η περιοχή ήταν φιλική	79	3	18
Μεταφορές			
Η συγκοινωνία ήταν συχνή	45	6	50
Η σήμανση ήταν κατανοητή	44	6	50
Οι στάσεις ήταν συχνές	47	2	51
Υπήρχαν παγκάκια	46	5	50
Πληροφόρηση			
Η πληροφόρηση ήταν σε κατανοητή γλώσσα	78	5	18
Οι πληροφορίες για την περιοχή ήταν προσβάσιμες	76	4	21
Η επικοινωνία με την τοπική κοινωνία ήταν εύκολη	79	2	19
Ένας οδηγός ήταν απαραίτητος	36	28	37
Εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν διαθέσιμες	57	5	38
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν εύχρηστες	52	4	45
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν χρήσιμες	54	2	44
Υγεία			
Υγειονομική κάλυψη στην περιοχή ήταν διαθέσιμη	36	4	60
Η υγεία μου χειροτέρευσε κατά τη διαμονή μου ¹	21	35	45
Ασφάλεια			
Ανησυχούσα για την ασφάλεια μου στην περιοχή ¹	28	53	19
Υπήρχε αστυνομία ή ιδιωτική φύλαξη στην περιοχή	63	7	30
Δεν αισθάνθηκα πως κινδύνεψα	75	9	17
Διαμονή			
Οι εγκαταστάσεις ήταν age -friendly	77	4	19
Οι εγκαταστάσεις ήταν καθαρές	86	2	12
Οι τουαλέτες ήταν ευχάριστες	78	2	20
Τα έπιπλα και η διαρρύθμιση ήταν age -friendly	76	3	21
Υπήρχε καλός φωτισμός	85	1	14
Καλό φαγητό και δωμάτια	83	2	15
Υπήρχε δυνατότητα ειδικής διαίτας	43	6	51
Επιπλέον υπηρεσίες ήταν διαθέσιμες	56	3	41
Καλές θέσεις στάθμευσης	47	6	47

Πίνακας συνέχεια (Αττική)

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Ποιότητα υπηρεσιών	%	%	%
Το προσωπικό ήταν επαγγελματίες	89	1	11
Το προσωπικό ήταν φιλικό	89	0	11
Το προσωπικό ήταν πολύγλωσσο	85	1	15
Φαγητό			
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν προσβάσιμες	89	0	11
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν καθαρές	87	1	13
Η επικοινωνία με το προσωπικό ήταν καλή	87	1	12
Το φαγητό ήταν νόστιμο	85	0	15
Τοπικά εδέσματα ήταν στο μενού	87	1	12
Τα τοπικά εδέσματα ήταν νόστιμα	87	1	12
Η ποσότητα του φαγητού ήταν ικανοποιητική	88	1	12
Δραστηριότητες			
Υπήρχαν δραστηριότητες (γενικά)	34	19	48
Υπήρχαν πολιτιστικές δραστηριότητες	79	3	19
Υπήρχαν αθλητικές δραστηριότητες	37	15	48
Μπορούσα να "βγω έξω"	58	6	36
Υπήρχαν δραστηριότητες στην φύση	47	14	38

¹ Οι ερωτήσεις αυτές λογίστηκαν ως ανάστροφες (reverse items) στην ανάλυση.

Υποσημείωση: Κάποια ποσοστά ίσως να μην έχουν σύνολο 100 (%), λόγω στρογγυλοποίησης των τιμών.

Παράρτημα III. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στην Κρήτη

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Περιοχή	%	%	%
Η περιοχή ήταν προσβάσιμη	48	32	21
Τα ιστορικά μνημεία ήταν προσβάσιμα	53	17	30
Η πρόσβαση σε συγκοινωνία ήταν εύκολη	35	26	39
Η περιοχή ήταν φιλική	75	7	18
Μεταφορές			
Η συγκοινωνία ήταν συχνή	31	22	47
Η σήμανση ήταν κατανοητή	31	23	46
Οι στάσεις ήταν συχνές	34	15	51
Υπήρχαν παγκάκια	34	17	49
Πληροφόρηση			
Η πληροφόρηση ήταν σε κατανοητή γλώσσα	69	10	20
Οι πληροφορίες για την περιοχή ήταν προσβάσιμες	61	9	29
Η επικοινωνία με την τοπική κοινωνία ήταν εύκολη	73	5	22
Ένας οδηγός ήταν απαραίτητος	21	36	43
Εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν διαθέσιμες	33	18	49
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν εύχρηστες	27	18	55
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν χρήσιμες	26	18	56
Υγεία			
Υγειονομική κάλυψη στην περιοχή ήταν διαθέσιμη	46	11	43
Η υγεία μου χειροτέρευσε κατά τη διαμονή μου ¹	9	62	30
Ασφάλεια			
Ανησυχούσα για την ασφάλεια μου στην περιοχή ¹	17	52	31
Υπήρχε αστυνομία ή ιδιωτική φύλαξη στην περιοχή	35	24	41
Δεν αισθάνθηκα πως κινδύνεψα	79	4	17
Διαμονή			
Οι εγκαταστάσεις ήταν age -friendly	43	22	36
Οι εγκαταστάσεις ήταν καθαρές	62	11	28
Οι τουαλέτες ήταν ευχάριστες	54	15	31
Τα έπιπλα και η διαρρύθμιση ήταν age -friendly	47	15	38
Υπήρχε καλός φωτισμός	60	12	28
Καλό φαγητό και δωμάτια	71	5	24
Υπήρχε δυνατότητα ειδικής διαίτας	41	18	41
Επιπλέον υπηρεσίες ήταν διαθέσιμες	45	16	39
Καλές θέσεις στάθμευσης	44	15	41

Πίνακας συνέχεια (Κρήτη)

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Ποιότητα υπηρεσιών	%	%	%
Το προσωπικό ήταν επαγγελματίες	77	6	17
Το προσωπικό ήταν φιλικό	83	2	16
Το προσωπικό ήταν πολύγλωσσο	75	4	21
Φαγητό			
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν προσβάσιμες	80	4	16
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν καθαρές	77	5	19
Η επικοινωνία με το προσωπικό ήταν καλή	83	3	14
Το φαγητό ήταν νόστιμο	82	2	16
Τοπικά εδέσματα ήταν στο μενού	77	6	18
Τα τοπικά εδέσματα ήταν νόστιμα	75	4	21
Η ποσότητα του φαγητού ήταν ικανοποιητική	78	3	19
Δραστηριότητες			
Υπήρχαν δραστηριότητες (γενικά)	32	20	48
Υπήρχαν πολιτιστικές δραστηριότητες	64	8	28
Υπήρχαν αθλητικές δραστηριότητες	35	19	47
Μπορούσα να "βγω έξω"	65	5	29
Υπήρχαν δραστηριότητες στην φύση	29	19	52

¹ Οι ερωτήσεις αυτές λογίστηκαν ως ανάστροφες (reverse items) στην ανάλυση

Υποσημείωση: Κάποια ποσοστά ίσως να μην έχουν σύνολο 100 (%), λόγω στρογγυλοποίησης των τιμών

**Παράρτημα IV. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στην
Καλαμάτα**

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Περιοχή	%	%	%
Η περιοχή ήταν προσβάσιμη	45	32	24
Τα ιστορικά μνημεία ήταν προσβάσιμα	74	10	15
Η πρόσβαση σε συγκοινωνία ήταν εύκολη	23	34	43
Η περιοχή ήταν φιλική	83	4	13
Μεταφορές			
Η συγκοινωνία ήταν συχνή	16	39	45
Η σήμανση ήταν κατανοητή	27	35	38
Οι στάσεις ήταν συχνές	28	22	51
Υπήρχαν παγκάκια	22	33	45
Πληροφόρηση			
Η πληροφόρηση ήταν σε κατανοητή γλώσσα	71	21	8
Οι πληροφορίες για την περιοχή ήταν προσβάσιμες	43	31	26
Η επικοινωνία με την τοπική κοινωνία ήταν εύκολη	75	13	12
Ένας οδηγός ήταν απαραίτητος	29	43	28
Εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν διαθέσιμες	31	31	38
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν εύχρηστες	30	32	39
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν χρήσιμες	39	20	41
Υγεία			
Υγειονομική κάλυψη στην περιοχή ήταν διαθέσιμη	61	13	26
Η υγεία μου χειροτέρευσε κατά τη διαμονή μου ¹	4	70	25
Ασφάλεια			
Ανησυχούσα για την ασφάλεια μου στην περιοχή ¹	5	74	21
Υπήρχε αστυνομία ή ιδιωτική φύλαξη στην περιοχή	32	23	44
Δεν αισθάνθηκα πως κινδύνεψα	87	3	11
Διαμονή			
Οι εγκαταστάσεις ήταν age -friendly	38	31	31
Οι εγκαταστάσεις ήταν καθαρές	80	6	15
Οι τουαλέτες ήταν ευχάριστες	53	25	22
Τα έπιπλα και η διαρρύθμιση ήταν age -friendly	32	35	33
Υπήρχε καλός φωτισμός	77	7	17
Καλό φαγητό και δωμάτια	87	4	9
Υπήρχε δυνατότητα ειδικής διαίτας	39	22	39
Επιπλέον υπηρεσίες ήταν διαθέσιμες	42	22	36
Καλές θέσεις στάθμευσης	75	5	21

Πίνακας συνέχεια (Καλαματα)

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Ποιότητα υπηρεσιών	%	%	%
Το προσωπικό ήταν επαγγελματίες	76	8	16
Το προσωπικό ήταν φιλικό	87	2	11
Το προσωπικό ήταν πολύγλωσσο	64	12	25
Φαγητό			
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν προσβάσιμες	87	4	9
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν καθαρές	71	9	20
Η επικοινωνία με το προσωπικό ήταν καλή	79	7	14
Το φαγητό ήταν νόστιμο	93	2	5
Τοπικά εδέσματα ήταν στο μενού	73	11	17
Τα τοπικά εδέσματα ήταν νόστιμα	86	3	12
Η ποσότητα του φαγητού ήταν ικανοποιητική	88	4	9
Δραστηριότητες			
Υπήρχαν δραστηριότητες (γενικά)	25	36	40
Υπήρχαν πολιτιστικές δραστηριότητες	66	17	17
Υπήρχαν αθλητικές δραστηριότητες	35	25	40
Μπορούσα να "βγω έξω"	89	4	8
Υπήρχαν δραστηριότητες στην φύση	37	26	37

¹ Οι ερωτήσεις αυτές λογίστηκαν ως ανάστροφες (reverse items) στην ανάλυση

Υποσημείωση: Κάποια ποσοστά ίσως να μην έχουν σύνολο 100 (%), λόγω στρογγυλοποίησης των τιμών

**Παράρτημα V. Πίνακας ποσοστών αξιολόγησης προσβασιμότητας και υπηρεσιών στη
Θεσσαλονίκη**

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Περιοχή	%	%	%
Η περιοχή ήταν προσβάσιμη	76	11	13
Τα ιστορικά μνημεία ήταν προσβάσιμα	61	8	31
Η πρόσβαση σε συγκοινωνία ήταν εύκολη	32	26	42
Η περιοχή ήταν φιλική	92	1	7
Μεταφορές			
Η συγκοινωνία ήταν συχνή	17	33	51
Η σήμανση ήταν κατανοητή	23	30	47
Οι στάσεις ήταν συχνές	30	22	48
Υπήρχαν παγκάκια	21	31	48
Πληροφόρηση			
Η πληροφόρηση ήταν σε κατανοητή γλώσσα	86	5	9
Οι πληροφορίες για την περιοχή ήταν προσβάσιμες	68	11	20
Η επικοινωνία με την τοπική κοινωνία ήταν εύκολη	87	4	9
Ένας οδηγός ήταν απαραίτητος	16	61	24
Εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν διαθέσιμες	51	15	35
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν εύχρηστες	46	13	41
Οι εφαρμογές (apps) για την περιοχή ήταν χρήσιμες	47	13	40
Υγεία			
Υγειονομική κάλυψη στην περιοχή ήταν διαθέσιμη	66	4	30
Η υγεία μου χειροτέρευσε κατά τη διαμονή μου ¹	9	66	25
Ασφάλεια			
Ανησυχούσα για την ασφάλεια μου στην περιοχή ¹	20	57	23
Υπήρχε αστυνομία ή ιδιωτική φύλαξη στην περιοχή	43	19	39
Δεν αισθάνθηκα πως κινδύνεψα	81	6	13
Διαμονή			
Οι εγκαταστάσεις ήταν age -friendly	64	10	26
Οι εγκαταστάσεις ήταν καθαρές	78	3	19
Οι τουαλέτες ήταν ευχάριστες	72	6	22
Τα έπιπλα και η διαρρύθμιση ήταν age -friendly	51	14	35
Υπήρχε καλός φωτισμός	69	7	24
Καλό φαγητό και δωμάτια	61	7	31
Υπήρχε δυνατότητα ειδικής διαίτας	33	13	55
Επιπλέον υπηρεσίες ήταν διαθέσιμες	43	19	38
Καλές θέσεις στάθμευσης	50	14	36

Πίνακας συνέχεια (Θεσσαλονίκη)

	Τείνω να συμφωνήσω	Τείνω να διαφωνήσω	Δεν ξέρω - δεν με αφορά
Ποιότητα υπηρεσιών	%	%	%
Το προσωπικό ήταν επαγγελματίες	81	3	17
Το προσωπικό ήταν φιλικό	83	1	16
Το προσωπικό ήταν πολύγλωσσο	80	2	18
Φαγητό			
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν προσβάσιμες	94	2	5
Οι εγκαταστάσεις φαγητού ήταν καθαρές	92	2	6
Η επικοινωνία με το προσωπικό ήταν καλή	92	1	7
Το φαγητό ήταν νόστιμο	93	2	6
Τοπικά εδέσματα ήταν στο μενού	93	1	6
Τα τοπικά εδέσματα ήταν νόστιμα	92	1	7
Η ποσότητα του φαγητού ήταν ικανοποιητική	92	1	7
Δραστηριότητες			
Υπήρχαν δραστηριότητες (γενικά)	44	23	33
Υπήρχαν πολιτιστικές δραστηριότητες	78	5	18
Υπήρχαν αθλητικές δραστηριότητες	50	16	35
Μπορούσα να "βγω έξω"	81	4	15
Υπήρχαν δραστηριότητες στην φύση	60	14	26

¹ Οι ερωτήσεις αυτές λογίστηκαν ως ανάστροφες (reverse items) στην ανάλυση

Υποσημείωση: Κάποια ποσοστά ίσως να μην έχουν σύνολο 100 (%), λόγω στρογγυλοποίησης των τιμών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI: Ημερολόγιο Συνεντεύξεων

Ημερολόγιο Συνεντεύξεων SILVER GUIDE		
Ημερομηνία	Συμμετέχων Φορέας	Τοποθεσία
12.3.21	ΣΕΤΕ	ZOOM
16.3.21	ARGO Travel	ZOOM
17.3.21	Orthodox Academy of Crete	ZOOM
18.3.21	Yachting Tales	ZOOM
18.3.21	Karatarakis Hotels	ZOOM
23.3.21	ACTA	ZOOM
23.3.21	Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης	ZOOM
24.3.21	AEGEAN Airlines	ZOOM
24.3.21	Autohellas Hertz	ZOOM
29.3.21	Travel Factory	ZOOM
29.3.21	Περιφέρεια Κρήτης	ZOOM
29.3.21	Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου	ZOOM
31.3.21	EOT BENELUX	ZOOM
31.3.21	Enterprise Greece	ZOOM
2.4.21	Περιφέρεια Πελοποννήσου	ZOOM
2.4.21	We Do Local	ZOOM
8.4.21	Global Health Care Medicine	ZOOM
14.5.21	ALDEMAR HOTELS	ZOOM
15.4.21	Grecos.gr	ZOOM
19.4.21	EOT - Ολλανδίας	ZOOM
20.4.21	EOT Ηνωμένου Βασιλείου	ZOOM
22.4.21	Διεύθυνση Τουρισμού Περιφέρειας Αττικής	ZOOM
20/5/21	ΚΜΟΡ - Ευα Σαλματάνη - Πρόγραμμα TOURAGE	ZOOM
3.6.21	Δήμος Καλαμάτας	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
4.6.21	Ξενοδοχείο ELITE	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
5.6.21	Καταστήματα PANETONE	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
4.6.21	Ένωση Ξενοδόχων Μεσσηνίας	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
4.6.21	Καταστήματα Αθανασίου	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
4.6.21	Το ΚΥΜΑ - Ανδρέας	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
4.6.21	Αερολιμεναρχής Καλαμάτας	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
4.6.21	Ξενοδοχείο Ταμπάκης	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
4.6.21	Ξενοδοχείο - Ανδριανόπουλος Κώστας	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
5.6.21	Ένωση Καταστημάτων Εστίασης	ΚΑΛΑΜΑΤΑ
5.6.21	Σεφ Λευτέρης Λαζάρου - Βαρουλκο	ΑΘΗΝΑ
30.7.21	Aegean College - τμήμα τουρισμού	ZOOM
16.6.21	INFOMEN	ΚΡΗΤΗ
16.6.21	Αερολιμένας Ηρακλείου	ΚΡΗΤΗ
17.6.21	INFILITY BLUE HOTEL	ΚΡΗΤΗ
28.6.21	Σύνδεσμος Τουριστικών Γραφείων Ηρακλείου	ΚΡΗΤΗ
28.6.21	Σύνδεσμος Ξενοδόχων Ηρακλείου	ΚΡΗΤΗ
6.7.21	Σύνδεσμος Ξενοδόχων Ρεθύμνου	ΚΡΗΤΗ

17.6.21	ΚΤΕΛ Ηρακλείου	ΚΡΗΤΗ
17.6.21	Σύλλογος Ξεναγών Ηρακλείου	ΚΡΗΤΗ
17.6.21	Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο- Αποστολάκης	ΚΡΗΤΗ
6.7.21	Σύνδεσμος Ξενοδόχων Αγ.Νικολάου	ZOOM
7.7.21	Συλλογος Ξεναγών Θεσσαλονίκης	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
8.7.21	Δήμος Θεσσαλονίκης	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
7.7.21	Εφορεία Αρχαιοτήτων	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
8.7.21	Ενωση Ξενοδόχων - Μανδρινός	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
7.7.21	Ξενοδοχείο ΜΕΤ - Πανταζής	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
7.7.21	Εστιατόριο ΤΑΚΑΝΤΟΥΜ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
7.7.21	Θεσσαλονίκης info point	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
8.7.21	Καραβάκια Θεσσαλονίκης	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
8.7.21	Ξενοδοχείο Ανατόλια - Χρυσοχοϊδης	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
8.7.21	CITY HOTEL	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ
8.7.21	Κλάδος Ασφάλισης	ZOOM
14.7.21	Σχολή Ξεναγών	ZOOM
20.7.21	Εβραϊκό Μουσείο Ελλάδος	ZOOM
5.10.21	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος	ΑΘΗΝΑ
10.7.21	Εβίτα - tui	ZOOM
ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ		
14.11.21	Ημερίδα SILVER GUIDE ΑΘΗΝΑ	ΤΕΧΝΟΠΟΛΗ - ΑΘΗΝΑ
27.6.22	Διαδικτυακή Ημερίδα ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ZOOM
28.6.22	Διαδικτυακή Ημερίδα ΚΑΛΑΜΑΤΑ	ZOOM
29.6.22	Διαδικτυακή Ημερίδα ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ	ZOOM