



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
(MBA)**

Διπλωματική Εργασία

***ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ:ΜΕΛΕΤΗ
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΓΙΑ ΑΜΕΑ***

Πειστικού Μαγδαληνή

Πειραιάς, 2009

ΓΑΜΕΤΣΙΟ ΓΕΡΑ

Αφιερώνεται στους γονείς μου

ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΓΙΑ ΑΜΕΑ

Πειστικού Μαγδαληνή

Σημαντικοί όροι: Προσβασιμότητα, ΑΜΕΑ, Τουρισμός, Αναπηρία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του τουρισμού που σταδιακά αναδύεται και τείνει να λάβει εξέχουσα θέση στον χώρο της τουριστικής αγοράς, είναι αυτό του προσβάσιμου τουρισμού (ή τουρισμού για όλους). Ήδη από το 1990, το οποίο ανακηρύχθηκε ως “Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού”, ξεκίνησαν να καταγράφονται συστηματικές προσπάθειες εκ μέρους των τουριστικών καταλυμάτων προκειμένου τα άτομα με ειδικές ανάγκες (ΑΜΕΑ) να αποκτήσουν όσο το δυνατόν πληρέστερη πρόσβαση σε προορισμούς που μέχρι εκείνη τη στιγμή μπορούσαν ελάχιστα ή καθόλου να προσεγγίσουν.

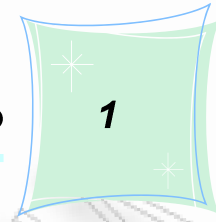
Σήμερα η τουριστική βιομηχανία εμφανίζεται ιδιαίτερη ευαισθητοποιημένη όσον αφορά στην εν λόγω ομάδα τουριστών η οποία σύμφωνα με πλήθος ερευνών τείνει να «καταλάβει» τα επόμενα χρόνια, ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η μελέτη της αγοράς των τουριστών-ΑΜΕΑ τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως.

Κύρια συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την εν λόγω εργασία είναι τα εξής:

- Ο προσβάσιμος τουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων για την ελληνική τουριστική βιομηχανία.
- Η έλλειψη ουσιαστικών υποδομών, ενός σαφώς καθορισμένου θεσμικού πλαισίου και η ανεπαρκής εκπαίδευση είναι τα κυριότερα «εμπόδια» στην ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα.

Τέλος το γεγονός ότι η ελληνική κοινωνία στο σύνολό της, θα πρέπει να αποκτήσει συνείδηση όσον αφορά στην υποδοχή, εξυπηρέτηση και αντιμετώπιση των τουριστών ΑΜΕΑ αποτελεί βασικό συμπέρασμα της παρούσας εργασίας.



Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας κρίθηκε αναγκαίος ο αποσαφηνισμός βασικών εννοιών του τουρισμού όπως ο «τουρισμός», ο «τουρίστας», και ο «επισκέπτης». Ακόμη, δεδομένου ότι ο προσβάσιμος τουρισμός αποτελεί μία ειδική εναλλακτική μορφή τουρισμού, στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται όλες οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

1.1.ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πολλοί μελετητές, αναφέρουν ότι το να οριστεί με σαφήνεια ο τουρισμός είναι ένα πολύ δύσκολο και σοβαρό έργο με αποτέλεσμα να μην υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός (Licorish & Jenkins, 2004, σελ.10-11). Μία από τις πρώτες προσπάθειες για να οριστεί ο τουρισμός ήταν αυτή των Hunziker και Krapf (Ηγουμενάκης, *et.al.*, 1998, σελ. 84) του Πανεπιστημίου της Βέρνης, οι οποίοι θεωρούν ότι ο τουρισμός είναι «το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή των μη μόνιμων κατοίκων εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (1998, σελ.26), η λέξη «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική λέξη *touring* που σημαίνει περιήγηση. Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού ορίζει τον τουρισμό ως «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές».

Όμως, δεν μπορεί καμία εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού να θεωρηθεί ακριβής εάν δεν ληφθούν υπόψη οι τέσσερις διαφορετικές απόψεις αυτού (Ηγουμενάκης, *o.π.*, σελ. 86-87) οι οποίες είναι:

- **Ο Τουρίστας.** Με τον όρο «τουρίστας», νοείται το άτομο που επισκέπτεται μια χώρα προσωρινά και διαμένει σε αυτή τουλάχιστον 24 ώρες για διακοπές, επαγγελματικούς λόγους, εκπαιδευτικούς σκοπούς ή επίσκεψη φίλων και συγγενών. Στους τουρίστες περιλαμβάνονται αλλοδαποί τουρίστες, μη μόνιμοι

κάτοικοι, υπήκοοι εξωτερικού, μέλη πληρωμάτων αλλοδαπών πλοίων και αεροσκαφών οι οποίοι παραμένουν στη χώρα για περισσότερο από 24 ώρες και πραγματοποιούν τουλάχιστον μια διανυκτέρευση (Ηγουμενάκης, ο.π, σελ.87). Στην ανωτέρω κατηγοριοποίηση προστέθηκε ο όρος του «**εκδρομέα ή επισκέπτη**».

Στην κατηγορία αυτή, ανήκει το άτομο που διαμένει λιγότερο από 24 ώρες στον τόπο που επισκέπτεται και δεν διανυκτερεύει σε συλλογικό ή ατομικό κατάλυμα. Επισκέπτες θεωρούνται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι ημερήσιοι εκδρομείς, τα μέλη πληρωμάτων πλοίων που διανυκτερεύουν εντός των πλοίων και οι διασυννοριακοί αγοραστές.

- **Η τουριστική επιχείρηση**, που αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως μια ευκαιρία για πραγματοποίηση κέρδους.
- **Ο τόπος φιλοξενίας**, που θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι ένας παράγοντας δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας και πραγματοποίησης εσόδων αλλά και πιθανών αρνητικών επιπτώσεων.
- **Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού**, που θεωρεί ότι ο τουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη της οικονομίας της κάθε περιοχής αλλά και ως φορέα άμεσων ή έμμεσων αρνητικών επιδράσεων για τον κάθε τουριστικό προορισμό (Ηγουμενάκης, ο.π,σελ.86) .

1.2. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Η προσφορά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευτούν στην αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή. Όμοια, η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή και ονομάζονται «τουριστικές» (Βαρβαρέσος, 1997, σελ.92).

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (ο.π, σελ. 92), η τουριστική προσφορά μπορεί να διακριθεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

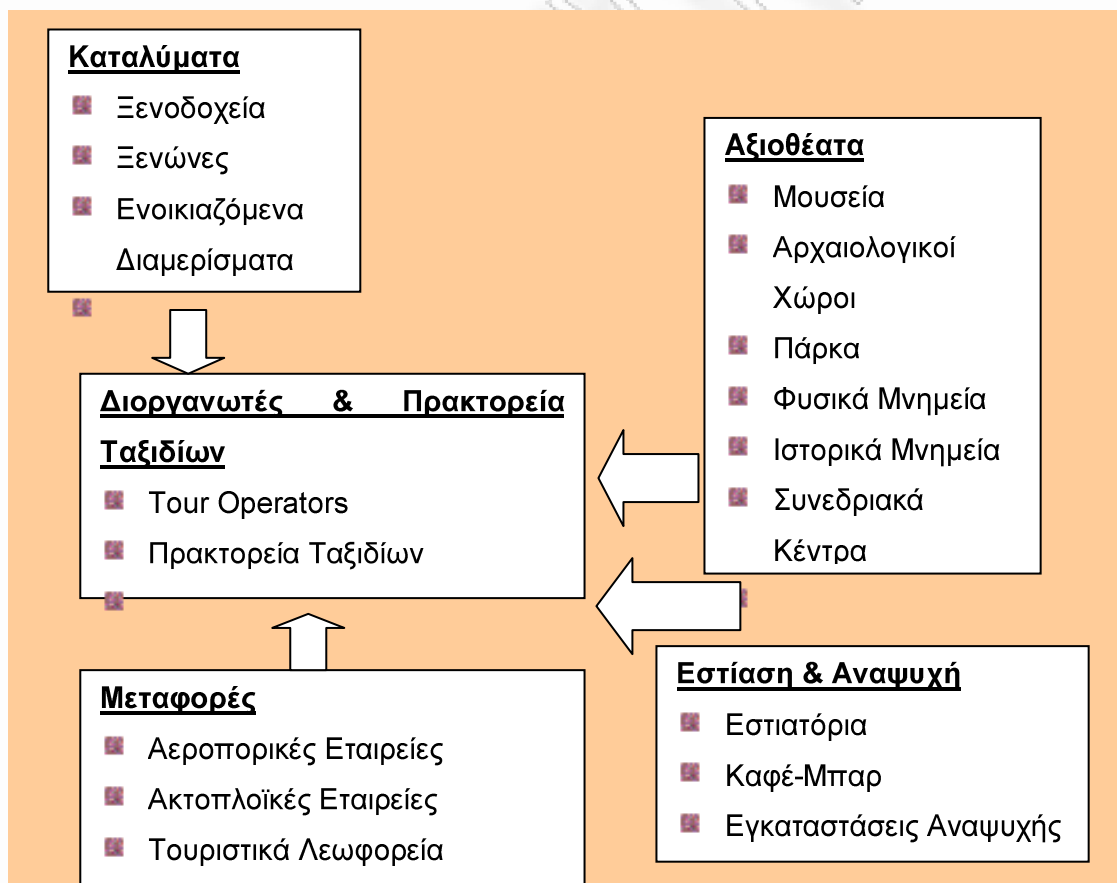
- Στην πρωτογενή τουριστική προσφορά, που περιλαμβάνει τους τουριστικούς πόρους όπως είναι για παράδειγμα η χλωρίδα και η πανίδα κάθε τουριστικού προορισμού, τα μνημεία και οι θάλασσες.
- Στη δευτερογενή τουριστική προσφορά, όπου εντάσσονται όλες οι υποδομές και ανωδομές ενός τουριστικού προορισμού που δημιουργήθηκαν μερικώς ή ολικώς από τον άνθρωπο. Παραδείγματα δευτερογενούς τουριστικής

προσφοράς αποτελούν το αεροδρόμιο, τα γραφεία ταξιδίων και τα ξενοδοχεία.

Από τα παραπάνω, συνάγεται ότι η πρωτογενής και η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελούν το τουριστικό προϊόν του κάθε προορισμού, το οποίο θεωρείται ως το μέσο ικανοποίησης των αναγκών και των απαιτήσεων των τουριστών-καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις-παροχείς τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών αποτελούν βασικά συστατικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας και παρουσιάζονται στο **Διάγραμμα 1.1**.

Διάγραμμα 1.1. : Οι επιχειρήσεις-παροχείς τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών



Πηγή: Σωτηριάδης Μ. 2007. Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing, Εκδόσεις Προπομπός, σελ.17

Αξίζει να σημειωθεί όμως ότι με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και επικοινωνιών, οι «προμηθευτές» είναι πλέον σε θέση να πωλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές, χωρίς καμία μεσολάβηση τρίτων.

1.3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Η τουριστική ζήτηση θα μπορούσε να οριστεί ως το σύνολο των καταναλωτών που αποζητούν ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους με την κατανάλωση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Οι τουρίστες - καταναλωτές μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες (Middleton & Clarke, 2003, σελ.4-5) :

- Διεθνείς επισκέπτες οι οποίοι επισκέπτονται μία χώρα άλλη από αυτή της μόνιμης κατοικίας τους.
- Εγχώριοι τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν σε προορισμούς εντός της χώρας που μόνιμα διαμένουν.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τουριστική προσφορά και η τουριστική ζήτηση είναι δύο έννοιες που αλληλοσυνδέονται και αλληλοεπηρεάζονται και για το λόγο αυτό χαρακτηρίζονται ως «τουριστικό σύστημα» ή «τουριστικό κύκλωμα».

1.4. ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μαζικός τουρισμός θεωρείται η κατηγορία εκείνη του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από ομαδικότητα συμμετοχής των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Τη βάση ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού αποτελεί το GIT (Group Inclusive Tours) που προσφέρει ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών τα οποία στην απλούστερή τους μορφή περιλαμβάνουν μεταφορά, διαμονή και μετάβαση (transfer) (Ηγουμενάκης, ο.π, σελ.106).

Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού αναζητούν κυρίως την αναψυχή, την ξεκούραση, τη διασκέδαση σε προορισμούς οι οποίοι προσφέρουν καλές κλιματικές συνθήκες - ήλιο και θάλασσα.

Με τον όρο «**μαζικός τουρισμός**» νοείται η μετακίνηση μεγάλου αριθμού ανθρώπων μέσα από τυποποιημένα πακέτα διακοπών σε θέρετρα που έχουν σχεδιαστεί ειδικά ή έχουν προσαρμοστεί έτσι ώστε να εξυπηρετούν αυτό το σκοπό. Ο τουρισμός αυτός συνδέεται με μεγάλο όγκο επισκεπτών, οι οποίοι απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν σε χαμηλές τιμές, σε αντίθεση με τον εναλλακτικό τουρισμό που συνήθως συνδέεται με μικρότερο όγκο επισκεπτών και υψηλότερες τιμές των σχετικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Τα **βασικά χαρακτηριστικά** της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού σύμφωνα με τους Κοκκώση & Τσάρτα (2001, σελ.78-79) είναι:

- Οι εκτεταμένες και οργανωμένες υποδομές και υπηρεσίες που προσφέρει σε μεγάλη κλίμακα (π.χ. μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες).
- Η καθοριστική σημασία του προτύπου στην παραγωγική δομή μιας περιοχής-προορισμού, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα το σύνολο σχεδόν των υπόλοιπων κλάδων (οικονομίας κτλ.) να εξαρτώνται σταδιακά από τον τουρισμό.
- Οι συχνά δυσάρεστες επιπτώσεις της ανάπτυξής του στην τοπική κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία, ανάλογα με την τοποθέτηση του προορισμού στον κύκλο ζωής του προϊόντος.
- Μεγάλο μέρος της ζήτησης καλύπτεται με οργανωμένα τουριστικά πακέτα τα οποία προωθούν οι διοργανωτές ταξιδίων (tour operators). Οι tour operators δεν καλύπτουν απλά τις ανάγκες των τουριστών αλλά σε μεγάλο βαθμό πλέον τις δημιουργούν προωθώντας κερδοφόρα για αυτούς πακέτα και προορισμούς.
- Οι περισσότερες περιοχές οι οποίες ακολουθούν το μαζικό μοντέλο ανάπτυξης του τουρισμού αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα εποχικότητας της ζήτησης (π.χ. τα ελληνικά νησιά στο Ιόνιο και το Αιγαίο καλούνται να ικανοποιήσουν μεγάλο όγκο τουριστών τους καλοκαιρινούς μήνες, ενώ το χειμώνα η τουριστική κίνηση είναι σχεδόν μηδαμινή).
- Εδώ και δεκαετίες οι εθνικές στρατηγικές σε θέματα τουριστικής ανάπτυξης των χωρών με πλούσιους περιβαλλοντικούς και πολιτισμικούς πόρους βασίζονται σε αυτή τη μορφή τουριστικής δραστηριότητας και την προωθούν μέσω στρατηγικών marketing σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Έτσι οι προορισμοί μετατρέπονται σε θέρετρα χειμερινού ή θερινού μαζικού τουρισμού από όπου διακινούνται τεράστιοι όγκοι τουριστών.

Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε ταχύτατα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, οπότε και έλαβε τον οργανωμένο χαρακτήρα του. Καθοριστικοί παράγοντες στην διαμόρφωση του ομαδικού και διεθνή χαρακτήρα του μαζικού τουρισμού είναι τα εξής (Λαγός, 2005, σελ.45-48) :

- Η βελτίωση των όρων εργασίας και της αμοιβής των εργαζομένων.
- Η γενικότερη οικονομική ανάπτυξη των δυτικών χωρών.
- Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων σε συνδυασμό με το θεσμό της άδειας μετ' αποδοχών.
- Η ταχύτατη εξέλιξη των μέσων μαζικής μεταφοράς (π.χ. αεροπλάνο).
- Η αποφασιστική δραστηριοποίηση των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- Η οργάνωση ταξιδιών με το σύστημα των ναυλωμένων πτήσεων (charter flights) σε συνδυασμό με την εξάπλωση των τουριστικών πακέτων.
- Η ανάδειξη νέων αγορών.
- Η εξάπλωση των νέων τεχνολογικών εφαρμογών και η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφόρησης.
- Η παραγωγή, προώθηση, διαφήμιση και κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος σε μεγάλη κλίμακα (με μαζικούς όρους).
- Η απελευθέρωση των περιορισμών στις αερομεταφορές.

1.5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ

Για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές όπως συνεδριακό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό κ.α. που αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Σταθόπουλος, 2006).

Ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα-κίνητρα, τα οποία μπορούν να ικανοποιηθούν σε συγκεκριμένη περιοχή, προορισμό που διαθέτει συγκεκριμένες υποδομές.

Οι **εναλλακτικές μορφές τουρισμού** αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, όπου όμοια ο τουρίστας διαθέτει ένα ορισμένο κίνητρο, το οποίο συνδέεται με τη φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, τον αθλητισμό, την περιήγηση, το περιβάλλον, τις τοπικές παραδόσεις (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001, σελ.82).

1.6. ΕΙΔΙΚΕΣ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση των τουριστών και στην ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές για να τους ικανοποιήσει. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών και το ειδικό κίνητρο που τις χαρακτηρίζει συνδέεται με θέματα όπως η φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, ο αθλητισμός, το περιβάλλον κτλ. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001,σελ. 82).

Στην κατηγορία των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού περιλαμβάνονται οι (Ηγουμενάκης, ο.π, σελ.112) :

- ❑ Μορφωτικός Τουρισμός
- ❑ Τουρισμός Υγείας
- ❑ Τουρισμός Άθλησης
- ❑ Τουρισμός Πόλης
- ❑ Συνεδριακός Τουρισμός
- ❑ Τουρισμός Περιπέτειας
- ❑ Αγροτικός τουρισμός
- ❑ Θαλάσσιος τουρισμός
- ❑ Θρησκευτικός τουρισμός
- ❑ Τουρισμός κινήτρων
- ❑ Οικολογικός τουρισμός
- ❑ Πολιτιστικός Τουρισμός
- ❑ Κοινωνικός Τουρισμός
- ❑ Τουρισμός αναπήρων-Προσβάσιμος Τουρισμός

1.6.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Κοινωνικός τουρισμός είναι η ειδική μορφή τουρισμού που προωθείται από ενώσεις επαγγελματικές, οργανισμούς, συνεταιρισμούς και εργατικά σωματεία. Στόχος τους είναι η διευκόλυνση της συμμετοχής στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων (Λαγός, ο.π, σελ. 53). Τα άτομα που συμμετέχουν σε αυτόν είναι συνήθως συνταξιούχοι, εργαζόμενοι, πολύτεκνοι, αγρότες, άτομα με ειδικές ανάγκες, νέοι, φοιτητές οι οποίοι με επιδοτήσεις από το κράτος πραγματοποιούν διακοπές.

1.6.2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΓΕΙΑΣ

Ο τουρισμός υγείας περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες ως απώτερο στόχο έχουν τη διατήρηση και βελτίωση της σωματικής και ψυχικής υγείας του ανθρώπου και τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής του (Λαγός, 2005, σελ.54). Παγκοσμίως αποτελεί μια ραγδαία εξελισσόμενη μορφή τουρισμού καθώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι επιδιώκουν τη βελτίωση της υγείας τους και την ποιότητα της ζωής τους σε συνδυασμό με την ταξιδιωτική τους εμπειρία. Τα άτομα αυτά επισκέπτονται ειδικά διαμορφωμένους χώρους και απολαμβάνουν εξειδικευμένες θεραπείες για συγκεκριμένα προβλήματα υγείας, χαλάρωση κ.α.

Ο τουρισμός υγείας διακρίνεται σε:

- **Ιαματικό τουρισμό** (θερμαλισμό) όπου κυρίαρχο στοιχείο είναι η χρήση των θεραπευτικών ιδιοτήτων των νερών από ιαματικές πηγές για την πρόληψη και θεραπεία κάποιων ασθενειών. Είναι μια ειδική μορφή παροχής τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές των οποίων κύριο χαρακτηριστικό αποτελεί η χρήση αναγνωρισμένων ιαματικών πόρων σε ειδικές εγκαταστάσεις. Σε αυτές τις εγκαταστάσεις η αποκατάσταση της υγείας του τουρίστα ή η αναζωογόνηση γίνεται ιδίως με υδροθεραπεία, ποσιθεραπεία, εισπνοθεραπεία, ρινοπλύσεις, ατμόλουτρα, πηλοθεραπεία και άλλες αναγνωρισμένες μεθόδους.

Στις ειδικές τουριστικές εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών ιαματικού τουρισμού εντάσσονται μονάδες ιαματικής θεραπείας ή και εγκαταστάσεις θαλασσοθεραπείας, όπου γίνεται χρήση θερμαινόμενου θαλασσινού νερού, άμμου, λάσπης, φυκιών και άλλων θαλασσίων υλικών για λόγους υγείας (προληπτικούς και θεραπευτικούς), υπό ιατρική παρακολούθηση και σε συνδυασμό με το θαλάσσιο περιβάλλον.

- **Ιατρικό τουρισμό** ο οποίος αφορά σε τουρίστες οι οποίοι επιθυμούν να αντιμετωπίσουν συγκεκριμένα προβλήματα υγείας (ασθενείς). Οι τουρίστες - ασθενείς επιθυμούν να βελτιώσουν, να σταθεροποιήσουν ή να επαναφέρουν τη σωματική, ψυχική και κοινωνική τους υγεία, μέσα από τη χρήση ιατρικών υπηρεσιών η /και ήπιων επεμβάσεων, διαμένοντας σε έναν τόπο ο οποίος δεν είναι ο μόνιμος τόπος κατοικίας ή εργασίας τους. Οι ασθενείς συνήθως συνοδεύονται από φιλικά ή συγγενικά πρόσωπα (υγιή) τα οποία πρέπει να διαμένουν κοντά στον ασθενή καθ' όλη τη διάρκεια της θεραπείας του.
- **Τουρισμό ευεξίας**, ο οποίος περιλαμβάνει το ταξίδι και τη διαμονή ατόμων, των οποίων το κύριο κίνητρο είναι να αποκαταστήσουν, να διατηρήσουν και να προάγουν την σωματική και πνευματική τους υγεία, αλλά και την κοινωνική τους ευημερία.

Διαμένουν σε εξειδικευμένο κατάλυμα (ξενοδοχείο) το οποίο τους παρέχει την αρμόζουσα επαγγελματική τεχνογνωσία και εξατομικευμένη φροντίδα. Τα άτομα αξιώνουν και χρησιμοποιούν ένα περιεκτικό πακέτο υπηρεσιών το οποίο συνίσταται σε φροντίδα της φυσικής κατάστασης και αισθητική περιποίηση, υγιεινή διατροφή ή/και δίαιτα, χαλάρωση, διαλογισμό, πνευματική και σωματική δραστηριότητα ατομικά ή ομαδικά και εκπαίδευση σε θέματα ποιότητας ζωής και καλής υγείας.

Τα τελευταία τρία χρόνια η Ελλάδα έχει αρχίσει και γίνεται δημοφιλής προορισμός για **οδοντιατρικό τουρισμό** (tooth tourism), όσο παράξενο και αν ακούγεται αυτό. Το Διαδίκτυο, προσφέρει σε τουρίστες από τις Η.Π.Α. και το Ηνωμένο Βασίλειο, τη δυνατότητα διακοπών στην Ελλάδα που να περιλαμβάνουν οδοντιατρική θεραπεία σε εξειδικευμένο προσωπικό, καθώς οι τιμές θεωρούνται πολύ φθηνότερες από ότι στο εξωτερικό (διαφημίζονται πακέτα οδοντιατρικής θεραπείας έως και 70% φθηνότερα σε σχέση με τους τόπους προέλευσης των τουριστών- www.tooth-tourism.com).

1.6.3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές κυρίως εκδηλώσεις. Αυτό το είδος τουρισμού, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, πινακοθήκες, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων και συναυλιών (Ηγουμενάκης, ο.π, σελ.114).

1.6.4. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μία μορφή τουρισμού η οποία συσχετίζεται άμεσα με τον μορφωτικό τουρισμό. Ο πολιτιστικός τουρισμός δίνει μια άλλη αντίληψη στις συνηθισμένες διακοπές ψυχαγωγίας για όσους θέλουν να ανακαλύψουν και να γνωρίσουν από κοντά την κουλτούρα και τον πολιτισμό διάφορων περιοχών μέσα από την επίσκεψη και ενεργή συμμετοχή σε σεμινάρια και εργαστήρια ερχόμενοι σε επαφή με τις διάφορες πλευρές της παράδοσης όπως βυζαντινή αγιογραφία, φωτογραφία, κεραμική, γλυπτική, τοιχογραφία, κατασκευή μουσικών οργάνων και εκμάθηση παραδοσιακών μουσικών οργάνων (Τουριστικά Νέα, 2009)

1.6.5 ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Θρησκευτικός τουρισμός, μπορεί να θεωρηθεί το σύνολο εκείνο των τουριστικών δραστηριοτήτων το οποίο επικεντρώνεται γύρω από μνημεία και χώρους θρησκευτικής σημασίας.

Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

1. Προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο. Οι τουρίστες αυτοί επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στο θρησκευτικό χώρο.
2. Τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες (ΕΤΑ, 2007).

1.6.6. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται (Σταθόπουλος, 2006).

Επειδή η συγκεκριμένη τουριστική δραστηριότητα συνήθως περιορίζεται σε διάστημα 3-4 ημερών, είναι σημαντικός για την αποφόρτιση των συμμετεχόντων αλλά και για την αιχμαλώτιση του ενδιαφέροντός τους ο συνδυασμός της με άλλες μορφές τουρισμού όπως είναι ο τουρισμός ευεξίας και ο πολιτιστικός τουρισμός (Ηγουμενάκης, ο.π.,σελ 117).

Σήμερα στην Ελλάδα, υπάρχουν περισσότερα από 75 καταγεγραμμένα συνεδριακά κέντρα που μπορούν να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες απαιτητικών συνεδριακών εκδηλώσεων. Περισσότερα από 20 βρίσκονται στην Αθήνα και έχουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν από 500 έως 2.000 συνέδρους το καθένα, περίπου 10 στην Κρήτη, ενώ μερικά από τα μεγαλύτερα στη Μεσόγειο και στα Βαλκάνια, βρίσκονται σε άλλα νησιά όπως στη Ρόδο και στην Κω (Μανούσου, 2008).

1.6.7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Ο τουρισμός κινήτρων αναπτύσσεται ταχύτατα την τελευταία δεκαετία και περιλαμβάνει σημαντικά οφέλη τόσο για τους συμμετέχοντες σε αυτή τη μορφή αλλά και για τους προορισμούς, οι οποίοι επιδιώκουν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για να τον στηρίξουν.

Αφορά τουριστικά πακέτα τα οποία παρέχουν οι επιχειρήσεις με τη μορφή επιβράβευσης στους εργαζόμενους τους. Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι εργαζόμενοι

όχι μόνο επιβραβεύονται για την καλή τους απόδοση στην εργασία τους αλλά και αποκτούν κίνητρα για να συνεχίσουν τη θετική πορεία τους.

Το ταξίδι έχει δύο διαστάσεις ψυχαγωγική και επαγγελματική. Ένα τμήμα του πακέτου περιλαμβάνει εργασία σε θέματα της εταιρείας και το υπόλοιπο αφοσιώνεται στην χαλάρωση, την αναψυχή και τη γνωριμία με τον προορισμό (Λαγός, ο.π, σελ.57).

Η μορφή αυτή τουρισμού χαρακτηρίζεται ως ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου μανάτζμεντ που χρησιμοποιούν οι μεγάλες επιχειρήσεις με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων τους (Ηγουμενάκης, ο.π, σελ.125).

1.6.8. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ (Short Breaks)

Ο τουρισμός πόλης περιλαμβάνει ταξίδια για μικρό χρονικό διάστημα (δεν ξεπερνά τις 3-4 ημέρες) σε πόλεις οι οποίες έχουν να επιδείξουν πόρους όπως είναι αξιοθέατα, ιστορικά μνημεία, μουσεία, πινακοθήκες, χώροι διασκέδασης και αναψυχής, έντονη καλλιτεχνική δραστηριότητα, εμπορικά καταστήματα, νυχτερινή ζωή και γενικότερα ότι κάνει ξεχωριστή μια πόλη.

Ο τουρισμός πόλης πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από άτομα ανώτερης μορφωτικής και εισοδηματικής στάθμης που κατοικούν σε μεγάλα αστικά κέντρα (Ηγουμενάκης, 1997, σελ.161).

1.6.9. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση.

Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου (Σταθόπουλος, 2006).

Ο αγροτουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο, από αγρότες κατά κύριο επάγγελμα με σκοπό την ενίσχυση του ατομικού τους εισοδήματος αλλά και της τοπικής οικονομίας.

Οι κύριες υπηρεσίες που προσφέρονται στον αγροτουρισμό είναι φιλοξενία σε παραδοσιακά καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια, πανσιόν, ξενώνες, camping), τροφοδοσία μικρών τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής αλλά και δραστηριότητες που συνδέονται με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων και στις οποίες εθελοντικά μπορούν να συμμετέχουν οι τουρίστες.

Η διεθνής εμπειρία στον αγροτουρισμό διαχωρίζει δύο μορφές του (Λαγός, ο.π, σελ 72).

- Τις διακοπές σε αγροκτήματα όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν ενεργά στη ζωή των αγροτών και τις τουριστικές δραστηριότητες,
- Τις διακοπές σε αγροτουριστικά καταλύματα που παρέχουν κλίνη και πρωινό, τα οποία βρίσκονται σε εξωαστικούς συνοικισμούς ή σε αγροικίες.

Ο αγροτουρισμός ανάλογα με την περιοχή όπου αναπτύσσεται διακρίνεται σε 6 κατηγορίες (Καλδής *et.al*, 2000, σελ.140-141) :

- Αγροτουρισμός σε μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, όπου ο τουρίστας φιλοξενείται σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους του αγροκτήματος και εθελοντικά μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε γεωργικές και αγροτικές εργασίες.
- Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές, όπου ο επισκέπτης φιλοξενείται σε καταλύματα, ασχολείται με αγροτικές εργασίες ή με ψυχαγωγικές δραστηριότητες (πεζοπορία, ορειβασία κ.α.).
- Αγροτουρισμός σε παραλιακές ή νησιωτικές περιοχές, όπου ο τουρίστας

φιλοξενείται σε απλά καταλύματα και ασχολείται με δραστηριότητες που σχετίζονται με τη θάλασσα ή του οικισμού (ψάρεμα, θαλάσσια σπορ κτλ.).

- Αγροτουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς, όπου ο τουρίστας φιλοξενείται σε παραδοσιακά καταλύματα με ιδιαίτερη και παραδοσιακή αρχιτεκτονική στα οποία προσφέρονται παραδοσιακά τοπικά προϊόντα και απασχολείται σε ποικίλες δραστηριότητες.
- Αγροτουρισμός σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ή προστατευόμενες περιοχές (χωριά και εθνικά πάρκα κοντά σε λίμνες, ποτάμια, ορεινούς όγκους).
- Αγροτουρισμός σε συγκροτήματα συνεταιριστικής μορφής, όπου ο τουρίστας φιλοξενείται σε πανσιόν συνήθως και κοντά σε γεωργικές εκμεταλλεύσεις οι οποίες προβάλλουν τα τοπικά πολιτιστικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά τους (Λαγός & Τομάρας, 2006).

Μια επιμέρους μορφή τουρισμού η οποία συγκαταλέγεται στις δραστηριότητες του αγροτουρισμού είναι ο **αλιευτικός τουρισμός**. Στην Ελλάδα ακόμα δεν υπάρχουν επιχειρήσεις που συστηματικά να ασχολούνται με τον αλιευτικό τουρισμό, όμως τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (INTERREG IIIB- ARCHIMED), με την καθοδήγηση της Αγροτουριστικής Α.Ε. διασφάλισαν πρόταση νομοθετικού πλαισίου για τη δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων στην Ελλάδα.

Ο αλιευτικός τουρισμός αποτελεί ένα νέο, ελκυστικό για τους επισκέπτες τουριστικό προϊόν, ικανό να ενισχύσει δραστικά το αλιευτικό εισόδημα. Η άμεση ανταπόκριση και το έντονο ενδιαφέρον του κοινού (ιδιαίτερα των αλιέων και των τοπικών φορέων) κατέδειξαν ότι ο αλιευτικός τουρισμός ανταποκρίνεται στις σημερινές ανάγκες και τα προβλήματα του συνόλου του αλιευτικού κλάδου.

Ο αλιευτικός τουρισμός δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να επιβιβάζονται στα αλιευτικά σκάφη, οι οποίοι μπορούν να παρακολουθήσουν από κοντά τη ζωή των αλιέων, να συμμετέχουν στις εργασίες πάνω στο σκάφος, να ενημερωθούν για τα αλιεύματα, αλλά και να γνωρίσουν καλύτερα την ευρύτερη περιοχή και την ιστορία της. Με την ολοκλήρωση της αλιευτικής εκδρομής και ανάλογα με το μέγεθος και τον εξοπλισμό του σκάφους, πλήρωμα και επιβάτες μπορούν να μαγειρέψουν και να απολαύσουν τα αλιεύματα είτε πάνω στο σκάφος είτε σε τοπικό παραδοσιακό εστιατόριο.

Αυτή η μορφή τουρισμού δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν οικονομίες κλίμακας στην περιοχή και νέες θέσεις εργασίας για τις γυναίκες των αλιέων, μέσα από τις οποίες οι κάτοικοι θα αντλήσουν το όφελος ενός συμπληρωματικού εισοδήματος (Σγάρτσου, 2008).

1.6.10. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ - ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από το 1970, ξεκινά να χρησιμοποιείται ο όρος «αθλητικός τουρισμός» με σκοπό να περιγραφεί η ειδική μορφή τουρισμού που συνδυάζει τον τουρισμό με την αθλητική δραστηριότητα.

Η μορφή αυτή, χαρακτηρίζεται από γοργό ρυθμό ανάπτυξης, μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης και από το ιδιαίτερο ενδιαφέρον που δημιουργεί σε όλους τους εμπλεκόμενους στο τουριστικό κύκλωμα, παραγωγούς και καταναλωτές.

Πολλοί συγγραφείς ορίζουν την έννοια του αθλητικού τουρισμού ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας (ΕΜΕ, 2009).

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως είναι η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, και το γκόλφ. Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται ο πιο σημαντικός παράγοντας σε αυτή τη μορφή τουρισμού (Ηγουμενάκης, *ο.π.*, σελ.160).

1.6.1.1. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο ενός τουριστικού προορισμού (Ηγουμενάκης *ο.π.*, σελ.122). Ο τουρίστας επιλέγει να περάσει τον χρόνο του “εν πλω” έχοντας σαν μέσο μετακίνησης, διαμονής και ψυχαγωγίας ένα θαλάσσιο μεταφορικό μέσο (π.χ. ιστιοφόρο, γιοτ κτλ.). Οι διακοπές του ακολουθούν ένα προκαθορισμένο συνήθως πρόγραμμα θαλάσσιας περιήγησης το οποίο συχνά μπορεί να το διαμορφώσει και ο ίδιος.

Τα κύρια προϊόντα του θαλάσσιου τουρισμού είναι οι κρουαζιέρες, το yachting – ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση και η παράκτια τουριστική ναυσιπλοΐα (Λαγός, ο.π, σελ.60), τα οποία θεωρούνται ως οι πλέον συναλλαγματοφόρες και παραγωγικές δραστηριότητες του θαλάσσιου τουρισμού (Ηγουμενάκης, ο.π, σελ.122).

Σύμφωνα με τις Ηλιοπούλου, Μανούσου (2009), ο θαλάσσιος τουρισμός συμβάλλει με 4% στο ΑΕΠ ενώ τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει η χώρα σε επίπεδο προβολής και εσόδων είναι σημαντικά. Ο κλάδος της κρουαζιέρας συμβάλλει δυναμικά στην ανάπτυξη των οικονομιών της Ευρώπης, σε μια περιοχή που το 2008 τα έσοδα που προέκυψαν από την κρουαζιέρα άγγιξαν τα 32 δις ευρώ, καλύφθηκαν 311.000 θέσεις εργασίας ενώ τα κρουαζιερόπλοια πραγματοποίησαν 21 εκατομμύρια επισκέψεις σε λιμάνια στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου. Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμένα από τα συμπεράσματα που εξήχθησαν στο Συνέδριο του European Cruise Council, που πραγματοποιήθηκε στις 19 Μαΐου 2009, στη Ρώμη.

- Κατά τη διάρκεια του 2008, 21.7 εκατομμύρια επιβάτες επισκέφθηκαν ένα ευρωπαϊκό λιμάνι.
- 4.7 εκατομμύρια επιβάτες ξεκίνησαν την κρουαζιέρα τους από ένα ευρωπαϊκό λιμάνι.
- Ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων που πραγματοποιούν δρομολόγια στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 35% το 2008 σε σχέση με το 2005, ποσοστό που αντιστοιχεί σε 192 κρουαζιερόπλοια.
- Η Ευρώπη κατέχει την ηγετική θέση στην κατασκευή κρουαζιερόπλοιων και το 2008 η βιομηχανία κρουαζιέρας δαπάνησε 5.2 δις σε κατασκευές, επισκευές και συντήρηση κρουαζιερόπλοιων.
- Η κρουαζιέρα στην Ευρώπη το 2008 προσέφερε εργασία σε 311.512 άτομα, αύξηση 66% από το 2005.
- Η τυπικά κρουαζιέρα στην Ευρώπη επισκέπτεται τουλάχιστον 4 προορισμούς σε οποιοδήποτε δρομολόγιο.
- Η Ελλάδα είναι ο δεύτερος δημοφιλέστερος προορισμός με περίπου 4.3 εκατομμύρια επιβάτες. Η Σαντορίνη, η Μύκονος και η Ρόδος είναι ανάμεσα στα πιο δημοφιλή νησιά.
- Η Ιταλία και η Ελλάδα ήταν οι δύο πιο δημοφιλείς προορισμοί καθόλη την χρονιά, με την Ιταλία να καταλαμβάνει ποσοστό 23% και την Ελλάδα 19.6%. Η Ισπανία κράτησε την τρίτη θέση με ποσοστό 16.6%.

- Με πιο δημοφιλείς προορισμούς τη Νάπολη, την Τσιτάβεκια και το Λιβόρνο, η Ιταλία υποδέχεται περίπου 5 εκατομμύρια επιβάτες (Ηλιοπούλου, ό.π.).

1.6.12. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Ή ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο οικοτουρισμός "αγκαλιάζει" τις αρχές του βιώσιμου τουρισμού που τον διακρίνουν από την ευρύτερη έννοια του βιώσιμου τουρισμού:

1. Να συμβάλει ενεργά στη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, να περιλαμβάνει τις τοπικές και γηγενείς κοινότητες στον προγραμματισμό του, την ανάπτυξη και λειτουργία που συμβάλλουν στην ευημερία τους, να ερμηνεύει τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού στον επισκέπτη,
2. Να παραχωρεί καλύτερες υπηρεσίες στους ανεξάρτητους ταξιδιώτες, καθώς επίσης και στους οργανωμένους, για τις μικρές ομάδες μεγέθους.

Ο οικοτουρισμός είναι βιώσιμος τουρισμός, που ακολουθεί τις σαφείς διαδικασίες που:

1. εξασφαλίζουν την προγενέστερη ενημερωμένη συμμετοχή όλων των συμμετεχόντων, μέσα από ίση, ενεργή και αποτελεσματική συμμετοχή,
2. προάγουν την όλη διαδικασία για τους γηγενείς λαούς και την τοπική κοινότητα να ελέγχουν και να διατηρήσουν τα ιδιαίτερα στοιχεία συμπεριφοράς και κουλτούρας (ecotour, 2009).

Σύμφωνα με τον Σταθόπουλο (2006), ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής (Σταθόπουλος, 2006).

Οι τουρίστες που επιλέγουν τον οικοτουρισμό έχουν ειδικά ενδιαφέροντα τα οποία σχετίζονται με τη φύση, το περιβάλλον, την οικολογία και το υπεύθυνο ρόλο του ανθρώπου απέναντί τους. Δραστηριότητες αυτής της ήπιας τουριστικής ανάπτυξης θεωρούνται η παρατήρηση της χλωρίδας και πανίδας ενός τόπου (π.χ. bird watching), οι επισκέψεις σε εθνικούς δρυμούς και χαρακτηρισμένα εθνικά πάρκα, τα φωτογραφικά σαφάρι αλλά και οι πολιτιστικές περιηγήσεις (Λαγός, ο.π,σελ.89).

Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι πλέον αντί του όρου «οικοτουρισμός» αρχίζουν ευρύτατα να χρησιμοποιούνται οι όροι «βιώσιμος τουρισμός» και «πράσινος τουρισμός».

1.6.13. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Ο τουρισμός περιπέτειας περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που χαρακτηρίζονται έντονα από το στοιχείο της περιπέτειας και στηρίζονται στον ιδιαίτερο χαρακτήρα του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο πραγματοποιούνται.

Κάποιες από τις δραστηριότητες αυτές είναι (Τουριστικά Νέα, 2009):

- **Trekking:** πεζοπορία σε μονοπάτια και διαδρομές στο βουνό με τη συνοδεία επαγγελματιών οδηγών.
- **River trekking:** πεζοπορία στις όχθες και σε ορισμένα σημεία μέσα στα ποτάμια.
- **Kayak ποταμού:** κατάβαση ποταμού με καγιάκ, με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού.
- **Rafting:** κατάβαση ποταμού με φουσκωτές βάρκες. Το πλήρωμα αποτελείται από έναν επαγγελματία οδηγό και 6-8 κωπηλάτες.
- **Monoraft:** κατάβαση ποταμού με μονοθέσιες φουσκωτές βάρκες. Η κατάβαση γίνεται με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού που συνοδεύει 5-6 βάρκες.
- **Canoe-Kayak:** περιήγηση σε λίμνη με διαθέσιμα canoe-kayak με τη συνοδεία επαγγελματία οδηγού.
- **Αναρρίχηση:** ανάβαση σε βράχους και αναρριχητικά πεδία με την καθοδήγηση έμπειρων συνοδών.
- **Canyoning:** Διάσχιση φαραγγίων χρησιμοποιώντας τον κατάλληλο εξοπλισμό καταρρίχησης σε κάθετους καταρράκτες.
- **Mountain bike:** ποδηλασία σε δασικές διαδρομές, με ποδήλατα 28 ταχυτήτων με δισκόφρενα και πλήρη ανάρτηση με συνοδεία επαγγελματία οδηγού.
- **Jeep safari:** Οδήγηση με 4x4 σε δασικές διαδρομές με συνοδεία επαγγελματιών οδηγών.
- **Σκι:** κατάβαση με ειδικά πέδιλα σε χιονισμένες πλαγιές.

- **Ιππασία:** ιππασία με εκπαιδευμένα άλογα ακολουθώντας προκαθορισμένες δασικές διαδρομές με τη συνοδεία επαγγελματιών εκπαιδευτών.
- **Καταδύσεις:** υποβρύχιες εξερευνήσεις με τον απαραίτητο καταδυτικό εξοπλισμό και τη συνοδεία έμπειρου εκπαιδευτή - δύτη.
- **Windsurf:** πλεύση με τη βοήθεια του ανέμου πάνω σε σανίδα με τη συνοδεία έμπειρων εκπαιδευτών.

1.6.14. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του τουρισμού που σταδιακά αναδύεται και τείνει να λάβει εξέχουσα θέση στον χώρο της τουριστικής αγοράς, είναι αυτό του προσβάσιμου τουρισμού (ή τουρισμού για όλους).

Ήδη από το έτος 1990, που ανακηρύχθηκε ως “Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού”, ξεκίνησαν να καταγράφονται συστηματικές προσπάθειες εκ μέρους των τουριστικών καταλυμάτων προκειμένου τα άτομα με ειδικές ανάγκες (εφεξής ΑΜΕΑ) να αποκτήσουν όσο το δυνατόν πληρέστερη πρόσβαση σε προορισμούς που μέχρι εκείνη τη στιγμή μπορούσαν ελάχιστα ή καθόλου να προσεγγίσουν (Βαγγελάτος, 2008).

Σύμφωνα με τον Leidner (2006) υπάρχουν δύο ορισμοί-απόψεις για τον προσβάσιμο τουρισμό. Η κοινωνιολογική προσέγγιση, ορίζει τον «προσβάσιμο τουρισμό» ως την διευκόλυνση των ατόμων με ειδικές ανάγκες για την πραγματοποίηση των διακοπών τους.

Από την άλλη, η ορθολογική προσέγγιση υποστηρίζει ότι ο προσβάσιμος τουρισμός είναι ο τουρισμός στον οποίο μπορούν να λάβουν μέρος όλα τα άτομα (ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, κινητικών ή άλλων προβλημάτων). Ο δεύτερος αυτός ορισμός τείνει να επικρατήσει τα τελευταία χρόνια σε διεθνές επίπεδο και παρατηρείται μεταστροφή από τη χρήση του όρου «Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες» (Tourism for Disabled People) στην αποκλειστική χρήση του όρου «Προσβάσιμος Τουρισμός Για Όλους» (Accessible Tourism for all).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΑ

Βαρβαρέσος, Σ 1997, *Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις*, Προπομπός, Αθήνα.

Βαρβαρέσος Σ 1998, *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*, Προπομπός, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν, Κραβαρίτης, & Λύτρας, Π, 1998, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα.

Καλδής, Π, Θεοδωροπούλου, Ε, Αλεξόπουλος, Γ, Γιαννουζάκου, Α, 2000, *Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη*, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ & Τσάρτας, Π, 2001, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Κριτική, Αθήνα.

Λαγός, Δ, 2005, *Τουριστική Οικονομική*, Κριτική, Αθήνα.

Lichorish, L & Jenkins, K, 2004, *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Κριτική, Αθήνα.

Middleton, V & Clarke, J, 2003, *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier, London.

Σωτηριάδης, Μ, 2007, *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing*, Προπομπός, Αθήνα.

ΑΡΘΡΑ

Βαγγελάτος, Κ, 2008, *Προσβάσιμος Τουρισμός-Αμέα: Μια ενδιαφέρουσα αγορά με ιδιαίτερες απαιτήσεις*, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 219, σελ.88-90

Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, 2009, Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού, *Αθλητικός Τουρισμός*, από την ιστοσελίδα: <http://www.sport-tourism.com/> (Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης, 2007, *Θρησκευτικός Τουρισμός-Ανάπτυξη και Προοπτικές*, από την ιστοσελίδα: <http://www.patranews.gr/news.asp?ID=4706>
(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

EcoTour, 2009, *Ο ορισμός του Οικοτουρισμού*, από την ιστοσελίδα: www.ecotour.gr/Definition.doc (Πρόσβαση στις 9-08-2009)

Ηλιοπούλου, Κ & Μανούσου, Μ, 2009, *Θαλάσσιος Τουρισμός*, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 225, σελ.68-72

Λαγός, Δ και Τομάρας, Γ, 2006, *Ο Αγροτουρισμός ως παράγοντας τοπικής ανάπτυξης - Η περίπτωση της Ελλάδας*, από την ιστοσελίδα:
http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1954/1/tomaras_5_16_2005.pdf
(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Leidner, R, 2006, *Tourism accessible for all in Europe*, από την ιστοσελίδα:
<http://www.docstoc.com/docs/3815659/Tourism-accessible-for-all-in-Europe>
(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Μανούσου, Μ, 2008, *Συνεδριακός Τουρισμός : Ένας τομέας υψηλών απαιτήσεων και αποδόσεων*, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 209, σελ 50-73

Τερζάκης, Δ, 2002, *Αθλητικός Τουρισμός, Μια νέα έννοια-πρόκληση*, από την ιστοσελίδα: http://www.e-telescope.gr/gr/cat07/art07_021015.htm
(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Σγάρτσου, Δ, 2008, *Ο αλιευτικός τουρισμός ξεκίνησε από τα Αβδηρα*, από την ιστοσελίδα:
http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=42175&subcategory_id=30
(Πρόσβαση στις 10-08-2009)

Σταθόπουλος, Δ, 2006, *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού-Σημαντικός αρωγός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος*, από την ιστοσελίδα:
http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1244&permanent_id=1
(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Τουριστικά Νέα, 2009, *Εναλλακτικός Τουρισμός-Μόδα ή Φιλοσοφία*, από την ιστοσελίδα: <http://touristikanea.blogspot.com/2009/02/blog-post.html>
(Πρόσβαση στις 7-08-2009)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

2.1.ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΠΗΡΙΑΣ

Το να δοθεί ένας σαφής ορισμός για την αναπηρία δεν είναι εξαρχής κάτι το απλό, εφόσον υπό την έννοια της αναπηρίας, ο καθένας καταλαβαίνει κάτι το διαφορετικό. Αυτό συμβαίνει διότι η αναπηρία συνιστά μια κοινωνική πραγματικότητα, όπου διαφορετικά άτομα, με εντελώς διαφορετικά βιώματα αλληλεπίδρασης και με εντελώς διαφορετική εξέλιξη κατατάχθηκαν στην κατηγορία των αναπήρων. Η πολυπλοκότητα, λοιπόν, η αοριστία, η γενικότητα και οι δυσκολίες που υπάρχουν στο να οριστεί η έννοια της αναπηρίας δε συνεισφέρουν στην αποσαφήνιση του όρου. Ως εκτούτου, για την αναπηρία υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί, που πηγάζουν από διαφορετικές ιδεολογικοπολιτικές αντιλήψεις αλλά και από διαφορετικές οπτικές θεωρήσεις του προβλήματος. Η χρήση δε της έννοιας της αναπηρίας αποτελεί αντικείμενο ευρύτερων συζητήσεων (Γεωργακά & Δούκα, 2008, σελ.12).

Παρά τα όσα αναφέρονται, το κοινωνικό σύνολο των ατόμων με αναπηρίες δε μπορεί παρά να χαρακτηρίζεται από κάποιο κοινό στοιχείο. Έτσι, σε μια προσπάθεια ορισμού της αναπηρίας από την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (Π.Ο.Υ) προέκυψαν τα εξής:

Αναπηρία είναι το αποτέλεσμα οργανικών ή περιβαλλοντικών αιτιών, που δημιουργούν ένα σύνολο εμποδίων σε σημαντικές περιοχές της ζωής, όπως η αυτοεξυπηρέτηση, η απασχόληση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και η γενικότερη κοινωνική συμμετοχή (Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας, 2002). Πιο συγκεκριμένα, Άτομα με Αναπηρίες θεωρούνται όλα τα άτομα που εμφανίζουν σοβαρή μειονεξία, που προκύπτει από φυσική ή διανοητική βλάβη.

Σε σχέση με αυτήν τη θεώρηση προτάθηκε η παρακάτω ταξινόμηση:

Το μειονέκτημα (deficiencie), το οποίο η Π.Ο.Υ ορίζει ως «κάθε απώλεια ουσίας ή αλλοίωσης μιας δομής ή μιας ψυχολογικής, φυσιολογικής ή ανατομικής λειτουργίας». Η ανικανότητα (incapacite), που αντιστοιχεί σε «κάθε μερική ή ολική ελάττωση (αποτέλεσμα του μειονεκτήματος) της ικανότητας να επιτελούμε μια δραστηριότητα μ'

ένα συγκεκριμένο τρόπο ή μέσα στα όρια που θεωρούνται φυσιολογικά για ένα ανθρώπινο όν».

Το ελάττωμα (desavantage), που έρχεται σε ένα δεδομένο άτομο ως αποτέλεσμα μιας ανεπάρκειας ή μιας ανικανότητας που περιορίζει ή απαγορεύει την εκπλήρωση ενός φυσιολογικού ρόλου που είναι ομαλός (ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, πολιτιστικούς παράγοντες) για το άτομο αυτό (Γεωργακά, ο.π, σελ.13).

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Αναπηρία (2009), αναπηρία δεν θεωρείται κάποια κατάσταση ενός ανθρώπου, αλλά το αποτέλεσμα της σχέσης των ικανοτήτων ενός ατόμου και των απαιτήσεων του περιβάλλοντος. Η μείωση της ικανότητας ενός ατόμου να πραγματοποιήσει μια λειτουργία ή δραστηριότητα ονομάζεται κατάπτωση ή απώλεια ικανότητας.

Γήρανση: Χαρακτηρίζεται από την απόκτηση προοδευτικά πολλαπλών χαμηλών καταπτώσεων των δεξιοτήτων, οι οποίες σχετίζονται με την όραση ή/και την ακοή ή/και την επιδεξιότητα ή/και την κίνηση ή/και την γνωσιακή ικανότητα. Ο συνδυασμός όλων αυτών μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική συνολική απώλεια ικανοτήτων και ανάγκη υποστήριξης. Τα ηλικιωμένα άτομα δεν αντιμετωπίζουν τους εαυτούς τους ως αναπήρους και συχνά προσβάλλονται από τον χαρακτηρισμό αυτό.

Προβλήματα υγείας, εκ γενετής προβλήματα υγείας, η διαδικασία της γήρανσης, τραυματικά γεγονότα, μπορούν να οδηγήσουν σε κατάπτωση των ικανοτήτων. Ανεξάρτητα από τα παραπάνω, απώλεια ικανοτήτων μπορεί να συμβεί σε ένα άτομο περιπτωσιακά ή παροδικά. Είτε αυτή η κατάπτωση (μόνιμη, περιπτωσιακή ή παροδική) οδηγεί σε αναπηρία είτε όχι, καθορίζεται σίγουρα από κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, και το πιο σημαντικό από τον σχεδιασμό περιβαλλόντων, προϊόντων, συστημάτων και υπηρεσιών.

Η διεθνής βάση των αναπηριών δημοσιεύθηκε αρχικά από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας το 1980. Στηρίχθηκε σε ένα διευρυμένο ιατρικό μοντέλο, το οποίο περιγράφει ένα σύνολο από αιτίες, ξεκινώντας από την κατάπτωση δεξιοτήτων (impairment) (απώλεια σταθερότητας ή λειτουργίας), που οδηγούν στην ανικανότητα (disability) (απώλεια των ικανοτήτων) και τελικά στην αναπηρία (handicap) (απώλεια της ικανότητας συμμετοχής σε κοινωνικές διεργασίες). Έτσι η έμφαση πέρασε από την ιατρική κατάσταση στην πρόοδο της αναπηρίας και στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές συνθήκες υπό το πρίσμα των οποίων αυτή πραγματοποιείται.

Τον Νοέμβριο του 2001, μετά από έρευνα επτά χρόνων, το πρωτότυπο μοντέλο αντικαταστάθηκε από μία Διεθνή Κατηγοριοποίηση των Ικανοτήτων, της Αναπηρίας και της Υγείας (ICF, 2009).

Αυτή η αλλαγή εστιάζει την προσοχή της από την κατάσταση υγείας ενός ατόμου έως το πώς ζει με τις συγκεκριμένες "συνθήκες υγείας", με ποιο τρόπο αυτές μπορούν να βελτιωθούν ή να καλυτερέψουν, ώστε να αποκτήσει μια παραγωγική, γεμάτη ζωή. Με άλλα λόγια η προσοχή εστιάζεται περισσότερο στο πώς λειτουργούμε μέσα σε κοινωνικά ή άλλου είδους όρια, παρά στην κατάσταση υγείας του εκάστοτε ατόμου. Ακόμα πιο σημαντικό είναι ότι η προσοχή εστιάζεται στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στην ιατρική κατάσταση, τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και τους προσωπικούς παράγοντες, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο όλα τα παραπάνω επηρεάζουν τις σωματικές λειτουργίες και διεργασίες, και τελικά τις δραστηριότητες και τη συμμετοχή του ατόμου σε αυτές.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

Οι ικανότητες που είναι αναγκαίες για την συμμετοχή κάποιου στις δραστηριότητες της καθημερινής ζωής είναι 13 εκ των οποίων οι 7 με μεγάλη σπουδαιότητα για τον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτές είναι:

- Η όραση,
- Η ακοή,
- Η επικοινωνία,
- Οι νοητικές λειτουργίες
- Η μετακίνηση,
- Η επιδεξιότητα και
- Το τέντωμα.

ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΟΡΑΣΗΣ

Η ικανότητα όρασης ενός ατόμου καθορίζεται από την συνεκτίμηση της δυνατότητάς του να αναγνωρίζει και να διαβάζει, βαθμολογείται δε σύμφωνα με τον **πίνακα 2.1**. Αποτελεί μέρος των αισθητηριακών ικανοτήτων ενός ατόμου.

Πίνακας 2.1:Βαθμοί Ικανότητας Όρασης

Περιγραφή Ανικανότητας	Βαθμός Ανικανότητας
Δεν μπορεί να συμπεράνει από το φως που είναι τα παράθυρα	12,0
Δεν μπορεί να δει τα σχήματα των επίπλων σε ένα δωμάτιο	11,0
Δεν μπορεί να δει αρκετά καλά ώστε να αναγνωρίσει έναν φίλο εάν αυτός είναι κοντά στο πρόσωπό του/της	10,0
Δεν μπορεί να δει αρκετά καλά ώστε να αναγνωρίσει ένα φίλο, ο οποίος είναι σε απόσταση ενός βραχίονα	8,0
Δεν μπορεί να δει αρκετά καλά ώστε να διαβάσει την επικεφαλίδα μιας εφημερίδας	5,5
Δεν μπορεί να δει αρκετά καλά ώστε να διαβάσει ένα βιβλίο με μεγάλες γραμματοσειρές	5,0
Δεν μπορεί να δει αρκετά καλά, ώστε να αναγνωρίσει ένα φίλο στην απέναντι πλευρά του δωματίου	4,5
Δεν μπορεί να δει αρκετά καλά, ώστε να αναγνωρίσει ένα φίλο στην απέναντι πλευρά του δρόμου	1,5
Έχει δυσκολία να δει και να διαβάσει τυπωμένη ύλη κανονικής εφημερίδας	0,5

Πηγή: <http://e-bility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=3&index=info>

ΑΙΣΘΗΤΗΡΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Η Αισθητηριακή Ικανότητα (A.I.) ενός ατόμου καθορίζεται από το σταθμισμένο άθροισμα της οπτικής και ακουστικής ικανότητάς του. Το απλό αυτό μοντέλο έχει την εξής μορφή:

σταθμισμένη αισθητηριακή ικανότητα = βαθμός της χειρότερης A.I. + 0.4 X (βαθμός της δεύτερης χειρότερης A.I.)

Αυτό το σταθμισμένο άθροισμα λαμβάνει τιμές από 0-16.4 και αντιστοιχίζεται μετά σε μια κλίμακα από 0 ως 10, με καθορισμένα στάδια, όπου το 0 αναπαριστά την πλήρη ικανότητα (απουσία αναπηρίας) και το 10 την ελάχιστη ικανότητα (σοβαρή αναπηρία). Οι επιδόσεις μπορούν να συνδυαστούν, ώστε να προκύψει μια κλίμακα τεσσάρων σταδίων, που να περιλαμβάνει την πλήρη ικανότητα (0), την αρκετά ικανοποιητική (1-2) και τη μέτρια (3-6) ικανότητα, και τη χαμηλή (7-10) ικανότητα.

Ο βαθμός ικανότητας για την όραση και την ακοή μπορεί να καθοριστεί με απλούς τρόπους.

ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΑΚΟΗΣ

Η ικανότητα ακοής ενός ατόμου καθορίζεται από τη συνεκτίμηση της ικανότητας για αποδοχή προφορικής διαπροσωπικής επικοινωνίας και την αντίληψη ακουστικών σημάτων, βαθμολογείται δε σύμφωνα με τον **πίνακα 2.2**. Αποτελεί μέρος των αισθητηριακών ικανοτήτων ενός ατόμου.

Πίνακας 2.2-Βαθμοί Ικανότητας Ακοής

Περιγραφή Ανικανότητας	Βαθμός Ανικανότητας
Δεν μπορεί να ακούσει κανέναν	11,0
Δεν μπορεί να παρακολουθήσει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα με ανοιχτό τον ήχο	8,5
Αντιμετωπίζει δυσκολία στο να ακούσει κάποιον, ο οποίος μιλάει δυνατά σε ένα ήσυχο δωμάτιο	6,0
Δεν μπορεί να ακούσει το κουδούνι της εξώπορτας, το συναγερμό ή το κουδούνισμα του τηλεφώνου	5,5
Δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει το τηλέφωνο	4,0
Δεν μπορεί να παρακολουθήσει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα με επίπεδο ήχου που οι άλλοι θεωρούν αποδεκτό	2,0
Δυσκολία στο να ακούσει κάποιον που μιλάει με φυσιολογική φωνή σε ένα ήσυχο δωμάτιο	1,5
Δυσκολία στο να ακολουθήσει μια συζήτηση σε ένα περιβάλλον που υπάρχει θόρυβος	0,5

Πηγή: <http://e-bility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=5&index=info>

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η ικανότητα επικοινωνίας ενός ατόμου καθορίζεται από την δυνατότά του για κατανόηση κατά τη διαδικασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας, βαθμολογείται δε σύμφωνα με τον **πίνακα 2.3**. Αποτελεί μέρος των γνωσιακών ικανοτήτων ενός ατόμου.

Στην κατηγορία αυτή δεν συμπεριλαμβάνονται τα άτομα με μειωμένη ικανότητα διαπροσωπικής επικοινωνίας η οποία οφείλεται στη δυσλειτουργία της ακοής .

Πίνακας 2.3: Βαθμοί Ικανότητας Επικοινωνίας

Περιγραφή Ανικανότητας	Βαθμός Ανικανότητας
Είναι αδύνατο για τους ανθρώπους που τον/την γνωρίζουν καλά να τον/την καταλάβουν. Θεωρεί αδύνατο να καταλάβει ανθρώπους που τον/την γνωρίζουν καλά.	12,0
Είναι αδύνατο για αγνώστους να τον/την καταλάβουν. Θεωρεί αδύνατο να καταλάβει αγνώστους.	8,5
Είναι πολύ δύσκολο για αγνώστους να τον/την καταλάβουν. Είναι αρκετά δύσκολο για ανθρώπους που τον/την γνωρίζουν καλά να τον/την καταλάβουν. Θεωρεί πολύ δύσκολο να καταλάβει αγνώστους. Θεωρεί αρκετά δύσκολο να καταλάβει ανθρώπους που τον/την γνωρίζουν καλά.	5,5
Είναι αρκετά δύσκολο για αγνώστους να τον/την καταλάβουν. Θεωρεί αρκετά δύσκολο να καταλάβει αγνώστους.	3,0
Οι άλλοι άνθρωποι έχουν κάποιες δυσκολίες να τον/την καταλάβουν. Έχει κάποιες δυσκολίες να καταλάβει τι λένε οι άλλοι άνθρωποι ή τι ακριβώς εννοούν	1,0

Πηγή: <http://e-bility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=7&index=info>

ΓΝΩΣΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Η γνωσιακή ικανότητα (Γ.Ι.) ενός ατόμου καθορίζεται από το σταθμισμένο άθροισμα της ικανότητάς του για διαπροσωπική επικοινωνία και από τις νοητικές του λειτουργίες. Το απλό αυτό μοντέλο έχει την εξής μορφή:

σταθμισμένη γνωσιακή ικανότητα = βαθμός της χειρότερης Γ.Ι. + 0.4 X (βαθμός της δεύτερης χειρότερης Γ.Ι.)

Αυτό το σταθμισμένο άθροισμα μπορεί να πάρει τιμές από 0-16.4 και αντιστοιχίζεται μετά σε μια κλίμακα από 0 ως 10, με καθορισμένα στάδια, όπου το 0 αναπαριστά την

πλήρη ικανότητα (απουσία αναπηρίας) και το 10 την ελάχιστη ικανότητα (σοβαρή αναπηρία). Οι επιδόσεις μπορούν να συνδυαστούν, ώστε να προκύψει μια κλίμακα τεσσάρων σταδίων, που να περιλαμβάνει την πλήρη ικανότητα (0), την αρκετά ικανοποιητική (1-2) και τη μέτρια (3-6) ικανότητα και τη χαμηλή (7-10) ικανότητα.

Ο βαθμός ικανότητας για την επικοινωνία και τις νοητικές λειτουργίες μπορεί να καθοριστεί με απλούς τρόπους.

ΝΟΗΤΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Η νοητική ικανότητα ενός ατόμου καθορίζεται από την συνεκτίμηση ενός αριθμού δεξιοτήτων, που περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, την ανάγνωση, το γράψιμο και τις αριθμητικές πράξεις, βαθμολογείται δε σύμφωνα με τον **πίνακα 2.4**. Αποτελεί μέρος των γνωσιακών ικανοτήτων ενός ατόμου.

Πίνακας 2.4: Βαθμοί Νοητικής Λειτουργίας

Περιγραφή Ανικανότητας	Βαθμός Ανικανότητας
Συχνά στη μέση μιας ενέργειας ξεχνάει τι πρέπει να κάνει στη συνέχεια	13,0
Συχνά στη μέση μιας συζήτησης ξεχνάει τι έχει ειπωθεί προηγουμένως	12,0
Συχνά μπερδεύεται για το τι ώρα της ημέρας είναι	10,5
Συχνά μπερδεύεται για το τι ώρα της ημέρας είναι	9,5
Δεν μπορεί να παρακολουθήσει ένα μισάωρο τηλεοπτικό πρόγραμμα και μετά να περιγράψει σε κάποιον περί τίνος πρόκειται	8,0
Δεν μπορεί να θυμηθεί και να μεταφέρει ένα μήνυμα σωστά	7,0
Συχνά ξεχνάει να σβήσει κάποια πράγματα, όπως τη φωτιά, την κουζίνα, καθώς και τις βρύσες	6,0
Συχνά ξεχνάει τα ονόματα των μελών της οικογένειάς του καθώς και τα ονόματα φίλων που βλέπει συχνά	4,5
Δεν μπορεί να διαβάσει ένα μικρό άρθρο σε μια εφημερίδα	3,5
Δεν μπορεί να γράψει ένα μικρό γράμμα σε κάποιον χωρίς βοήθεια	2,0
Δεν μπορεί να μετρήσει αρκετά καλά ώστε να διαχειριστεί χρήματα	1,0

ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

Η ικανότητα ενός ατόμου για μετακίνηση καθορίζεται από την συνεκτίμηση του βηματισμού του, της ικανότητάς του να ανεβαίνει σκάλες, της ικανότητάς του για σκαρφάλωμα, για σκύψιμο και της ικανότητάς του για ισορροπία, βαθμολογείται δε σύμφωνα με τον **πίνακα 2.5**. Αποτελεί μέρος των κινητικών ικανοτήτων ενός ατόμου.

Πίνακας 2.5:Βαθμοί Ικανότητας Μετακίνησης

Περιγραφή Ανικανότητας	Βαθμός Ανικανότητας
Δεν μπορεί να περπατήσει καθόλου	11,5
Μπορεί μόνο να περπατήσει μερικά βήματα χωρίς να σταματήσει ή να έχει έντονη ταλαιπωρία. Δεν μπορεί να περπατήσει πάνω και κάτω ένα βήμα	9,5
Έχει πέσει 12 ή περισσότερες φορές τον τελευταίο χρόνο	7,5
Πάντοτε χρειάζεται να κρατιέται πάνω σε κάτι για κρατά ισορροπία	7,0
Δεν μπορεί να περπατήσει πάνω-κάτω σε μια διαδρομή (μεταξύ ορόφων) 12 σκαλοπατιών	6,5
Δεν μπορεί να περπατήσει 50 μέτρα χωρίς να σταματήσει ή έντονη ταλαιπωρία	5,5
Δεν μπορεί να σκύψει αρκετά κάτω ώστε να ακουμπήσει τα γόνατα και να ισιώσει το κορμί του πάνω ξανά (να επανέλθει σε ευθεία θέση)	4,5
Δεν μπορεί να σκύψει και να σηκώσει κάτι από το πάτωμα και να επανέλθει σε όρθια θέση	4,0
Δεν μπορεί να περπατήσει 200 μέτρα χωρίς στάση ή έντονη ταλαιπωρία/Μπορεί μόνο να περπατά πάνω-κάτω μια διαδρομή (μεταξύ ορόφων) 12 σκαλοπατιών εάν κρατιέται κάπου και σταματά να ξεκουραστεί/Συχνά χρειάζεται να κρατιέται από κάτι για να κρατήσει ισορροπία/Έχει πέσει 3 ή περισσότερες φορές τον τελευταίο χρόνο	3,0
Μπορεί μόνο να περπατά πάνω-κάτω μια διαδρομή (μεταξύ ορόφων) ως 12 σκαλοπατιών ενώ κρατιέται από κάπου (χωρίς να χρειάζεται να σταματά για να ξεκουραστεί)	2,5

Δεν μπορεί να σκύψει να μαζέψει κάτι από το πάτωμα και να επανέλθει σε όρθια θέση	2,0
Μπορεί μόνο να περπατά πάνω-κάτω μια διαδρομή σκαλοπατιών εάν προχωρά στα πλάγια ή ένα βήμα τη φορά	1,5
Δεν μπορεί να περπατήσει 350 μέτρα χωρίς στάση ή έντονη ταλαιπωρία	0,5

Πηγή:<http://ebility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=10&index=info>

ΚΙΝΗΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Η κινητική ικανότητα (Κ.Ι.) ενός ατόμου καθορίζεται από το σταθμισμένο άθροισμα της δυνατότητάς του να μετακινείται, να πιάνει ή/και να φτάνει κάτι και να πραγματοποιεί κινητικές επιδεξιότητες. Το απλό αυτό μοντέλο έχει την εξής μορφή: σταθμισμένη κινητική ικανότητα = βαθμός της χειρότερης Κ.Ι. + 0.4 X (βαθμός δεύτερης χειρότερης Κ.Ι.) + 0.3 X (βαθμός τρίτης χειρότερης Κ.Ι.)

Αυτό το σταθμισμένο άθροισμα ε λαμβάνει τιμές από 0-18.5 και αντιστοιχίζεται μετά σε μια κλίμακα από 0 ως 10, με καθορισμένα στάδια, όπου το 0 αναπαριστά την πλήρη ικανότητα (όχι αναπηρία) και το 10 την ελάχιστη ικανότητα (σοβαρή αναπηρία). Οι επιδόσεις μπορούν να συνδυαστούν, ώστε να προκύψει μια κλίμακα τεσσάρων σταδίων, που να περιλαμβάνει την πλήρη ικανότητα (0), την αρκετά ικανοποιητική (1-2) και τη μέτρια (3-6) ικανότητα, και την χαμηλή (7-10) ικανότητα.

Ο βαθμός ανικανότητας για την μετακίνηση, το τέντωμα & φτάσιμο και την επιδεξιότητα μπορεί να καθοριστεί με απλούς τρόπους.

ΕΠΙΔΕΞΙΟΤΗΤΑ

Η κινητική επιδεξιότητα ενός ατόμου καθορίζεται από τη συνεκτίμηση της ικανότητας του να πιάνει κάτι, να κρατάει κάτι, να μεταφέρει και να στριφογυρίζει κάτι, βαθμολογείται δε σύμφωνα με τον **πίνακα 2.6**. Αποτελεί μέρος των κινητικών ικανοτήτων ενός ατόμου.

Πίνακας 2.6: Βαθμοί Κινητικής Επιδεξιότητας

Περιγραφή Ανικανότητας	Βαθμός Ανικανότητας
Δεν μπορεί να σηκώσει και να κρατήσει ένα φλιτζάνι καφέ με κάποιο από τα δύο χέρια	10,5
Δεν μπορεί να γυρίσει μία τάπα ή να ρυθμίσει τους διακόπτες πάνω στο φούρνο με κάποιο από τα δύο χέρια	9,5
Δεν μπορεί να σηκώσει και να μεταφέρει ένα μπουκάλι γάλα ή να στύψει το νερό από ένα σφουγγάρι με κάποιο από τα δύο χέρια	8,0
Δεν μπορεί να σηκώσει ένα μικρό αντικείμενο όπως μια παραμάννα με κάποιο από τα δύο χέρια	7,0
Έχει δυσκολία να σηκώσει και να χύσει από μία γεμάτη κατσαρόλα ή να σερβίρει φαγητό από ένα ταψί χρησιμοποιώντας κουτάλι ή κουτάλα	6,5
Έχει δυσκολία να ξεβιδώσει το καπάκι του δοχείου του καφέ ή να χρησιμοποιήσει ένα στυλό ή ένα μολύβι	5,5
Δεν μπορεί να σηκώσει και να κουβαλήσει μία σακούλα με 2.5 κιλά πατάτες με κάποιο από τα δύο χέρια	4,0
Έχει δυσκολία να στύψει ελαφριά μπουγάδα (ελαφριά, πλυμένα ρούχα) ή να χρησιμοποιήσει ψαλίδι	3,0
Μπορεί να σηκώσει και να κρατήσει ένα φλιτζάνι καφέ με το ένα χέρι αλλά όχι με το άλλο	2,0
Μπορεί να γυρίζει μία τάπα ή να ελέγχει διακόπτη με το ένα χέρι αλλά όχι με το άλλο/ Μπορεί να στύψει το νερό από ένα σφουγγάρι με το ένα χέρι αλλά όχι με το άλλο	1,5
Μπορεί να σηκώνει ένα μικρό αντικείμενο, όπως μια παραμάννα, με το ένα χέρι αλλά όχι με το άλλο/Μπορεί να σηκώνει και να μεταφέρει ένα μπουκάλι γάλα με το ένα χέρι αλλά όχι με το άλλο/ Έχει δυσκολία να δέσει ένα φιόγκο με κορδόνια ή σπάγγους.	0,5

Πηγή: <http://e-bility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=9&index=info>

ΤΕΝΤΩΜΑ ΚΑΙ ΦΤΑΣΙΜΟ

Η ικανότητα ενός ατόμου για τέντωμα και φτάσιμο καθορίζεται από την συνεκτίμηση της δύναμης του πάνω μέρους του σώματός του και των ικανοτήτων του να ελέγχει τη δύναμη αυτή, βαθμολογείται δε σύμφωνα με τον **πίνακα 2.7**. Αποτελεί μέρος των κινητικών ικανοτήτων ενός ατόμου.

Πίνακας 2.7:Βαθμοί ικανότητας κίνησης

Περιγραφή Ανικανότητας	Βαθμός Ανικανότητας
Δεν μπορεί να κρατήσει το χέρι του σταθερό και να πραγματοποιήσει χειραψία	9,5
Δεν μπορεί να σηκώσει το χέρι του και να τοποθετήσει ένα καπέλο πάνω στο κεφάλι του	9,0
Δεν μπορεί να βάλει το χέρι του πίσω από την πλάτη του ώστε να φορέσει το παλτό του και δεν μπορεί να ζώσει το μπλουζάκι του	8,0
Δεν μπορεί να σηκώσει το χέρι του πάνω από το κεφάλι του και ώστε να φτάσει κάτι	7,0
Έχει δυσκολία να κρατήσει το χέρι του σταθερό και να πραγματοποιήσει χειραψία	6,5
Έχει δυσκολία να σηκώσει το χέρι του και να τοποθετήσει ένα καπέλο πάνω στο κεφάλι του	5,5
Έχει δυσκολία να βάλει το χέρι του πίσω από την πλάτη του ώστε να φορέσει το παλτό του και δεν μπορεί να ζώσει το μπλουζάκι του	4,5
Έχει δυσκολία να σηκώσει το χέρι του πάνω από το κεφάλι του και ώστε να φτάσει κάτι	3,5
Δεν μπορεί να κρατήσει το ένα χέρι μπροστά ή πάνω από το κεφάλι (αλλά μπορεί να πραγματοποιήσει τις ενέργειες αυτές με το άλλο χέρι)	2,5
Δεν μπορεί να κρατήσει το ένα χέρι του μπροστά ή να βάλει το παλτό του ή να ζώσει το μπλουζάκι του (αλλά μπορεί να πραγματοποιήσει τις ενέργειες αυτές με το άλλο χέρι) / Έχει δυσκολία να κρατήσει το ένα χέρι του μπροστά ή να βάλει το παλτό του ή να ζώσει το μπλουζάκι του (αλλά μπορεί να πραγματοποιήσει τις ενέργειες αυτές με το άλλο χέρι)	1,0

Πηγή: <http://e-bility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=11&index=info>

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ

Η συνολική ανικανότητα ενός ατόμου καθορίζεται από το σταθμισμένο άθροισμα των τριών πιο σοβαρών ανικανοτήτων του. Το απλό αυτό μοντέλο έχει την εξής μορφή: σταθμισμένη πλήρης ανικανότητα = η χειρότερη επίδοση + 0.4 X (δεύτερη χειρότερη επίδοση) + 0.3 X (τρίτη χειρότερη επίδοση)

Οι βαθμοί επίδοσης σε κάθε μία από τις επτά κατηγορίες ικανοτήτων: όραση, ακοή, επικοινωνία, νοητικές λειτουργίες, μετακίνηση, επιδεξιότητα και τέντωμα / φτάσιμο μπορούν να υπολογιστούν με απλό τρόπο.

Το παραπάνω σταθμισμένο άθροισμα λαμβάνει τιμές από 0 ως 21,4 και σύμφωνα με τον **πίνακα 2.8**, αντιστοιχίζεται μετά σε μια κλίμακα από 0 ως 10 με καθορισμένα στάδια, όπου το 0 αναπαριστά την πλήρη ικανότητα (απουσία αναπηρίας) και το 10 την ελάχιστη ικανότητα (σοβαρή αναπηρία). Οι επιδόσεις μπορούν να συνδυαστούν, ώστε να προκύψει μια κλίμακα τεσσάρων σταδίων, που να περιλαμβάνει: την πλήρη ικανότητα (0), την αρκετά ικανοποιητική (1-2) και τη μέτρια (3-6) ικανότητα, και την χαμηλή (7-10) ικανότητα.

Πίνακας 2.8: Βαθμός Ανικανότητας και Κατηγορίες Επίδοσης

Απώλεια Ικανοτήτων	Βαθμός Ανικανότητας	Βαθμός Επίδοσης	Βαθμός Ικανότητας
	0	0	Πλήρης ικανότητα
Χαμηλή	0.5 - 2.95	1	Αρκετά ικανοποιητική
	3 - 4.95	2	
	5 - 6.95	3	
Μέτρια	7 - 8.95	4	Μέτρια
	9 - 10.95	5	
	11 - 12.95	6	
Υψηλή	13 - 14.95	7	Χαμηλή
	15 - 16.95	8	
	17 - 18.95	9	
	19 - 21.4	10	

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής του παραπάνω μοντέλου στη Μεγάλη Βρετανία έδειξαν ότι περίπου 8.582.200 ενήλικες - το 20% του πληθυσμού των ενηλίκων - παρουσιάζει κάποιο είδος αναπηρίας σύμφωνα με τον ορισμό που χρησιμοποιείται. Το 34% των ατόμων αυτών έχει μικρό βαθμό κατάπτωσης των λειτουργιών (υψηλό επίπεδο ικανοτήτων), το 45% έχει μέτριο βαθμό κατάπτωσης των λειτουργιών (μέτριο επίπεδο ικανοτήτων) και το 21% έχει μεγάλο βαθμό κατάπτωσης των λειτουργιών (χαμηλό επίπεδο ικανοτήτων).

2.2. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΑΜΕΑ

ΑμεΑ θεωρούνται τα άτομα που έχουν κάποιο μειονέκτημα, κάποια ανικανότητα ή κάποιο ελάττωμα. Βάσει του πιο πρόσφατου ορισμού του Συμβουλίου των Υπουργών της Ε.Ε. προκύπτει ότι:

«Ο όρος ΑμεΑ περιλαμβάνει τα άτομα με σοβαρές ανεπάρκειες ή μειονεξίες που οφείλονται σε σωματικές βλάβες, συμπεριλαμβανομένων και των βλαβών των αισθήσεων ή σε διανοητικές ή ψυχικές βλάβες, οι οποίες περιορίζουν ή αποκλείουν την εκτέλεση δραστηριότητας ή λειτουργίας, η οποία θεωρείται κανονική για έναν άνθρωπο.»

Όπως έγινε σαφές από τα όσα ήδη αναφέρθηκαν, ως ΑμεΑ θεωρούνται εκείνα τα άτομα που :

- Έχουν μόνιμες ή παροδικές βλάβες, ανικανότητες, αδυναμίες, αναπηρίες ή συνδυασμό των παραπάνω, προερχόμενες από φυσική, ψυχική ή νοητική ανεπάρκεια.
- Άτομα με μόνιμη ανικανότητα, είναι οι κινητικοί ανάπηροι, οι τυφλοί και γενικότερα οι αμβλύωπες, οι κωφοί, όσοι έχουν δυσκολία στην αντίληψη, την επικοινωνία και την προσαρμογή, καθώς και ασθενείς με αρτηριοσκλήρυνση, επιληψία, ανεπάρκεια νεφρού, ρευματικές παθήσεις, καρδιοπάθειες κλπ.
- Άτομα με παροδική ανικανότητα μπορεί να είναι τραυματίες, παροδικά ασθενείς κλπ.

Να σημειωθεί ότι ο όρος ΑμεΑ, όπως προαναφέρθηκε, αποτελεί υποκατηγορία ενός ευρύτερου συνόλου ατόμων, που εμποδίζονται από το λανθασμένο σχεδιασμό και

τους άλλους φραγμούς στην πόλη, σε όλους τους τομείς της καθημερινής τους ζωής. Πρόκειται για τα «εμποδιζόμενα άτομα».

Στα εμποδιζόμενα άτομα συγκαταλέγονται, εκτός από τα ΑμεΑ και τα άτομα με μειωμένες ικανότητες, δηλαδή:

- Τα άτομα τρίτης και τέταρτης ηλικίας
- Τα προεφηβικά άτομα
- Οι έγκυες γυναίκες
- Τα άτομα με ασυνήθεις σωματικές διαστάσεις
- Οι εθισμένοι σε βλαβερές ουσίες
- Όσοι χρησιμοποιούν ή οδηγούν οποιοδήποτε τύπου αμαξίδιο
- Όσοι μεταφέρουν βάρη κλπ.

Η αυτόνομη διαβίωση και διακίνηση των εμποδιζόμενων ατόμων κωλύεται από τη δυσκολία που έχουν στην κίνηση, την όραση, την ακοή, την αντίληψη, την επικοινωνία και την προσαρμογή. Ωστόσο, ένας γενικός ορισμός του συνόλου των Ατόμων με Αναπηρίες δεν οδηγεί στην πλήρη κατανόηση των προβλημάτων τους, διότι όπως έχει προαναφερθεί, η κοινωνική ομάδα των αναπήρων χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια. Συνεπώς, κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω κατηγοριοποίηση των ατόμων αυτών, ανάλογα με τις μειονεξίες ή τις ανεπάρκειές τους.

Βάσει ενός τέτοιου διαχωρισμού, προκύπτουν οι ακόλουθες ομάδες:

- Άτομα με δυσκολία στην κίνηση
- Άτομα με δυσκολία στην όραση
- Άτομα με δυσκολία στην ακοή
- Άτομα με δυσκολία στην αντίληψη και επικοινωνία
- Άτομα με δυσκολία στην κίνηση:

Δυσκολία στην κίνηση έχουν άτομα με αδύνατα ή παράλυτα μέλη, με δυσκαμψία ή σχετική έλλειψη μέλους ή όλων των μελών του σώματος, οι ηλικιωμένοι, τα άτομα με καρδιοαναπνευστικά προβλήματα, οι προσωρινά τραυματισμένοι κλπ. Τα άτομα αυτά έχουν αργότερους ρυθμούς στην κίνησή τους και για να μετακινηθούν χρησιμοποιούν βοηθητικά μέσα (αναπηρικό αμαξίδιο, περπατίστρες, πατερίτσες, μπαστούνια κλπ.).

Άτομα με δυσκολία στην όραση: Αυτά τα άτομα βλέπουν λίγο ή καθόλου. Για την αυτόνομη διακίνησή τους κάνουν χρήση μπαστουιού ή ειδικά εκπαιδευμένου σκύλου.

Άτομα με δυσκολία στην ακοή: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν άτομα με μειωμένη ακοή ή άτομα με απόλυτη αδυναμία ακοής. Η διακίνηση των ατόμων αυτών διευκολύνεται με την ύπαρξη ευκρινούς και έντονης σήμανσης, ή ενίοτε και ειδικά εκπαιδευμένου σκύλου.

Άτομα με δυσκολία στην αντίληψη και την επικοινωνία: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα άτομα με μόνιμα μειωμένη αντίληψη (π.χ. άτομα με διάφορες ψυχικές ή οργανικές παθήσεις), άτομα με παροδικά μειωμένη αντίληψη (π.χ. ηλικιωμένοι, παιδιά, αφηρημένοι, μεθυσμένοι, ναρκομανείς κλπ). Τα άτομα αυτά έχουν περιορισμένη επαφή με το περιβάλλον και τα γύρω αντικείμενα, αδυνατούν να δράσουν αυτόνομα ή ακόμα και να αντιδράσουν στα εμπόδια και τους κινδύνους (Γεωργακά, ο.π.)

2.2.1. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΈΝΩΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΑΜΕΑ

Το άρθρο 26 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. αναγνωρίζει το δικαίωμα των ατόμων με αναπηρία να επωφελούνται από μέτρα που προορίζονται για την εξασφάλιση της αυτονομίας τους, της κοινωνικής και επαγγελματικής τους ένταξης και της συμμετοχής τους στη ζωή της κοινότητας. Τα άτομα με αναπηρία αντιπροσωπεύουν σήμερα πάνω από το 15% του πληθυσμού της Ε.Ε.

Τα άτομα με αναπηρία έχουν τα ίδια δικαιώματα με όλους τους άλλους πολίτες της Ευρώπης. Για να μπορούν τα άτομα αυτά να ασκούν τα δικαιώματά τους, η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνωρίζει την ανάγκη να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Βασικός στόχος θα πρέπει να είναι τα άτομα αυτά να μπορούν να ανταποκρίνονται στο ρόλο και τις υποχρεώσεις τους ως πολίτες, να έχουν τις ίδιες δυνατότητες επιλογής και να ρυθμίζουν τη ζωή τους όπως τα άτομα χωρίς αναπηρία.

Οι σχετικές δράσεις πρέπει να στοχεύουν στη διασφάλιση της προσβασιμότητας και της κοινωνικής ένταξης επί ίσοις όροις με τους άλλους. Στο πλαίσιο αυτό, η παροχή μακροχρόνιας φροντίδας και στήριξης αποτελούν βασικές προτεραιότητες. Άλλοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι: η αποζημίωση λόγω αναπηρίας, η αποκατάσταση και κοινωνική επανένταξη, η ελαχιστοποίηση των οικονομικών και

κοινωνικών επιπτώσεων της αναπηρίας και οι ανισότητες στο χώρο της υγείας. Επιπλέον, η μείωση του κοινωνικού αποκλεισμού, η εξάλειψη των διαφόρων εμποδίων, η διευκόλυνση των μετακινήσεων και η αξιοποίηση της τεχνολογίας των πληροφοριών αποτελούν σημαντικότερους στόχους στον τομέα αυτόν (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2009).

2.3. Η ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

2.3.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Προσβασιμότητα είναι η ικανότητα ενός χρήστη να επιδρά σωματικά ως προς ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία, για παράδειγμα να το φτάνει, να έχει αρκετή δύναμη ώστε να το μετακινεί κ.τ.λ.. (<http://e-bility.gr/eutexnos/disabilities.asp>)

Με τον όρο προσβασιμότητα νοείται το χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος που επιτρέπει σε όλα τα μέλη της κοινωνίας χωρίς διακρίσεις φύλου, ηλικίας και λοιπών χαρακτηριστικών (σωματική διάπλαση, δύναμη, αντίληψη) να μπορούν αυτόνομα, με ασφάλεια και άνεση να προσεγγίσουν και να χρησιμοποιήσουν τις προσφερόμενες υποδομές, υπηρεσίες και αγαθά (Χριστοφή, 2005). Η προσβασιμότητα είναι η βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση της ισότητας των πολιτών, διασφαλίζοντας το δικαίωμα κάθε ατόμου στις προσωπικές επιλογές, στην αυτονομία και στην αξιοπρέπεια (Χριστοφή, 2005).

2.3.2. ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ & ΑΝΑΠΗΡΙΑ

Η Εθνική Συνομοσποδία των Ατόμων με Αναπηρία (ΕΣΑΜΕΑ, 2008) θεωρεί ότι με τον όρο 'πρόσβαση' αναφερόμαστε γενικά στο δικαίωμα συμμετοχής όλων των πολιτών - συμπεριλαμβανομένης της αυτόνομης και ισότιμης συμμετοχής και των ατόμων με αναπηρία - σε όλους τους τομείς των κοινωνικών δραστηριοτήτων είτε αυτοί σχετίζονται με υλικά αγαθά (πχ. κτίρια, εξοπλισμοί, εγκαταστάσεις κ.λπ), είτε με υπηρεσίες, διαδικασίες και εν γένει άυλα αγαθά (π.χ. η παραγωγική διαδικασία στο σύνολό της, η εκπαίδευση, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, ο αθλητισμός κ.λπ). Η προσβασιμότητα έχει ταυτισθεί με τα άτομα με αναπηρίες για τα οποία αποτελεί την ικανή και αναγκαία συνθήκη αυτόνομης, ασφαλούς και αξιοπρεπούς διαβίωσης.

Όμως, στην πραγματικότητα, αφορά στο σύνολο του πληθυσμού δεδομένου ότι η αναπηρία μπορεί να αγγίξει τον καθένα σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής του, μόνιμα ή προσωρινά και δυσκολίες στην προσέγγιση και στη χρήση υποδομών, υπηρεσιών και αγαθών αντιμετωπίζουν και άλλες πληθυσμιακές ομάδες που αποτελούν σημαντικό ποσοστό του συνολικού πληθυσμού (εμποδιζόμενα άτομα) (Χριστοφή, 2005).

Η ΕΣΑΜΕΑ (2008) ορίζει την «προσβασιμότητα» ως το ποιοτικό χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος, της υπηρεσίας ή του αγαθού που επιτρέπει την αυτόνομη και ισότιμη πρόσβαση του κάθε χρήστη σε αυτό ανεξάρτητα από την ηλικία του, την ύπαρξη αναπηρίας, τα φυσικά και λοιπά χαρακτηριστικά που διαθέτει (ύψος, δύναμη, καλή όραση και ακοή, νοητική κατάσταση κ.λπ.).

Όπως αναφέρει η ΕΣΑΜΕΑ (2008), δεν έχει ακόμη διασφαλιστεί η ανεμπόδιστη και ισότιμη πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία στις κοινωνικές δραστηριότητες επειδή ο υφιστάμενος σχεδιασμός του περιβάλλοντος και των υπηρεσιών καλύπτει τις ανάγκες του μέσου χρήστη. Όμως, στη σύγχρονη κοινωνία παρατηρείται μια έντονη προσπάθεια για επανασχεδιασμό του περιβάλλοντος, των αγαθών και των υπηρεσιών ώστε να εξυπηρετούνται ισότιμα και χωρίς ειδικές προσαρμογές όλοι οι πολίτες συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων με αναπηρία.

2.3.3. ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Είναι η κάθε είδους πληροφόρηση σχετικά με τις εγκαταστάσεις και τις παρεχόμενες υπηρεσίες κάθε προορισμού, που αφορά στην εξυπηρέτηση των τουριστών με οποιαδήποτε μόνιμη ή προσωρινή φυσική, νοητική ή αισθητήρια αναπηρία (ΟΣΣΑΤΕ, 2009).

2.4. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & E-TOURISM

Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από έρευνα της εταιρείας VPRC, οι Έλληνες μαθαίνουν να χειρίζονται Η/Υ κατά κύριο λόγο ως αποτέλεσμα ιδιωτικής εξάσκησης, σε ποσοστό 33,5%. Το 24,9% των χρηστών εκπαιδεύονται σε σχολεία-πανεπιστήμια, ενώ το 13,4% δηλώνουν ότι εκπαιδεύτηκαν από συναδέλφους. Όσον αφορά στη σύνδεση με το Διαδίκτυο, τα νούμερα παραμένουν σε σχετικά χαμηλά επίπεδα, γεγονός που οφείλεται στο ακριβό ακόμα, για την Ελλάδα, κόστος του Internet.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν στοιχεία σχετικά με την διάχυση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και Επικοινωνίας στον πληθυσμό, (ΤΠΕ) τα οποία παρουσιάστηκαν σε σχετική μελέτη του IOBE (2004) και παρατίθενται παρακάτω:

Το 2003, το 34,2% του πληθυσμού 15 έως 65 ετών χρησιμοποιεί Η/Υ και το 25,2% του ίδιου δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε σύγκριση με το 2001 που μόνο ένα 10% χρησιμοποιούσε Η/Υ. Είναι πολύ ενθαρρυντική η δυναμική στις νεότερες ηλικιακές κατηγορίες και τον μαθητικό πληθυσμό σε αντίθεση με τις ηλικίες άνω των 65 ετών.

Παράλληλα, τα σχολεία παραμένουν διστακτικά στη σύνδεσή τους με το διαδίκτυο, και κατ' επέκταση στη διδασκαλία της ψηφιακής κουλτούρας στη μαθητική κοινωνία, γεγονός που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στους κινδύνους που απορρέουν από τη μη ορθολογική χρήση του από μαθητές, λαμβάνοντας υπόψη και τη διεθνή εμπειρία. Όπως, άλλωστε, προκύπτει από τις έρευνες, οι μαθητές διαθέτουν οικιακούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αλλά δεν έχουν σύνδεση με το Διαδίκτυο.

Οι συνηθέστεροι λόγοι για τους οποίους κάποιος χρησιμοποιεί το Internet είναι για λόγους ψυχαγωγίας και ηλεκτρονικά παιχνίδια, σε ποσοστό 28,6% (κυρίως νεαρές ηλικίες), για ευρύτερη έρευνα-σερφάρισμα το 21,8% (κυρίως ηλικίες 35-44), ενώ το 11% δηλώνουν ότι σπεύδουν στην αξιοποίηση του Internet ως πηγή πληροφόρησης για τη συγγραφή πανεπιστημιακών εργασιών.

Η ανάπτυξη του Internet είναι ραγδαία, και αναμένεται να ενταθεί ιδιαίτερα τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα, καθώς θα εξελιχθεί στο κυρίαρχο μέσο διασύνδεσης δισεκατομμυρίων ανθρώπων και εκατομμυρίων συσκευών σε όλο τον κόσμο, με τη διάδοση των ευρυζωνικών (xDSL) δικτύων.

Σύμφωνα με έρευνα της Pew Internet and American Life, στην οποία συμμετείχαν κορυφαίες προσωπικότητες από κλάδους που σχετίζονται άμεσα με την τεχνολογία εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα τα οποία αναλύονται παρακάτω.

Στόχος της έρευνας, στην οποία συμμετείχαν 742 εμπειρογνώμονες από τους χώρους της πληροφορικής, των τηλεπικοινωνιών, της πολιτικής και των επιχειρήσεων, ήταν να αναδειχθούν οι αλλαγές που θα επιφέρει στην καθημερινότητα της ανθρωπότητας η εξέλιξη του Διαδικτύου έως το 2020.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εκτιμά ότι η διαρκής εξέλιξη του Internet θα οδηγήσει στη δημιουργία ενός παγκοσμίου δικτύου χαμηλού κόστους με ευεργετικές επιπτώσεις στην καθημερινότητα των ανθρώπων, καθώς πολλές online διαδικασίες θα έχουν τελειοποιηθεί, καθιστώντας εφικτή τη διαρκή και ομαλή ροή και ανταλλαγή δεδομένων, διευκολύνοντας τις συναλλαγές και εξασφαλίζοντας δυνατότητες ασύρματης πρόσβασης σε όλους τους χρήστες.

Με την άποψη αυτή συμφώνησε το 56% των ερωτηθέντων, ενώ το 43% εξέφρασε επιφυλάξεις. Οι άνθρωποι αναμένεται να εξακολουθήσουν να έχουν το «πάνω χέρι» στον έλεγχο της τεχνολογίας, σύμφωνα με το 54%, παρά το γεγονός ότι ένα αξιοσημείωτο ποσοστό της τάξεως του 42% θεωρεί ότι υπάρχει κίνδυνος αυτοματοποίησης πολλών διαδικασιών (ειδικά σε θέματα ασφάλειας) σε βαθμό που να υπονομευτεί η κυριαρχία της ανθρώπινης παρέμβασης στα θέματα αυτά.

Σημαντικές επιφυλάξεις εκφράστηκαν και στο θέμα των επιπτώσεων από την εξάρτηση των ανθρώπων με το μέσο κατά τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Το 56% των ερωτηθέντων συμφώνησε με την άποψη ότι τα εικονικά περιβάλλοντα εργασίας αναμένεται να αυξήσουν σημαντικά την παραγωγικότητα σε πολλούς κλάδους της οικονομίας, δημιουργώντας, όμως, νέες μορφές «εθισμού» στο Internet, άποψη με την οποία διαφωνεί το 39%.

Οι απόψεις των ερωτηθέντων φαίνεται να συγκλίνουν και στην άποψη ότι όλο και περισσότεροι χρήστες θα είναι διατεθειμένοι να γνωστοποιούν προσωπικά στοιχεία τους κατά τις online δραστηριότητές τους, δίνοντας μεγαλύτερο βάρος στα οφέλη που μπορούν να προκύψουν, ακόμη και αν αυτό σημαίνει ότι η προστασία του ιδιωτικού απορρήτου θα πρέπει αναγκαστικά να περάσει σε δεύτερη μοίρα. Πάντως, μόλις το 46% υποστηρίζει ότι τα οφέλη της διαφάνειας υπερτερούν του οποιοδήποτε κόστους στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, ενώ το 49% διαφωνεί με αυτή τη θέση. Ιδιαίτερα σημαντικά θεωρούνται και τα ευρήματα για την κυριαρχία της αγγλικής γλώσσας στο νέο online κόσμο. Μόλις το 42% συμφωνεί ότι τα αγγλικά θα καταφέρουν να παραγκωνίσουν τις άλλες γλώσσες στο Internet, ενώ το 57% εκτιμά ότι πολλές άλλες γλώσσες θα έχουν εξίσου ισχυρή παρουσία.

Η μεγαλύτερη έκπληξη αφορά, όμως, στις κοινωνικές αναταραχές που αναμένεται να προκαλέσει η τεράστια διείσδυση του Internet μέσα στα επόμενα χρόνια. Οι ειδικοί εκτιμούν ότι θα πρέπει να αναμένουμε τη δημιουργία ενός μαχητικού κύματος «αρνητών» της τεχνολογίας, οι οποίοι θα αντιστέκονται με σθένος στη χρήση του

μέσου και δεν θα διστάζουν να «σαμποτάρουν» -ακόμη και με αθέμιτους τρόπους- την εξάπλωσή του. Με την άποψη αυτή συμφώνησε το 58% των ερωτηθέντων (Πατταϊωάννου, 2006).

2.5. ΤΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΑΝΑΠΗΡΙΑΣ

Για την ερμηνεία της αναπηρίας στην βιβλιογραφία παρουσιάζονται κυρίως τρία μοντέλα: το ιατρικό μοντέλο, το κοινωνικό μοντέλο και το πολυδιάστατο μοντέλο, τα οποία αναλύονται παρακάτω.

2.5.1.ΤΟ ΙΑΤΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Με βάση το Ιατρικό μοντέλο οι δυσκολίες, που αντιμετωπίζουν στην καθημερινή τους ζωή τα Άτομα με Αναπηρία είναι άμεσο επακόλουθο της δικής τους δυσλειτουργίας. Η δυσλειτουργία αυτή μπορεί να είναι: π.χ. η παραπληγία, η τύφλωση, η κώφωση ή η νοητική στέρηση ενός ατόμου.

Με άλλα λόγια το μοντέλο αυτό τοποθετεί το «πρόβλημα» της αναπηρίας στο ίδιο το άτομο. Το πρόβλημα κατ' αυτή την προσέγγιση είναι η δυσλειτουργία του ατόμου. Το Ιατρικό μοντέλο εξηγεί την αιτία της αναπηρίας, με αναφορά την σωματική, νοητική ή άλλη «απόκλιση» ή «ελάττωμα» σε σχέση με αυτό που το Ιατρικό μοντέλο θεωρεί «φυσιολογικό». Έτσι η τύφλωση αντιμετωπίζεται ως απόκλιση από την ικανότητα να βλέπεις, αφού η όραση είναι ένα φυσιολογικό δεδομένο όπως και η κωφότητα κ.λ.π.

Το μοντέλο αυτό ονομάζεται Ιατρικό για δύο λόγους. Πρώτον, διότι η κρίση για το εάν ένα άτομο είναι Ανάπηρο βασίζεται κατά κύριο λόγο σε Ιατρικές γνωματεύσεις και ταξινομήσεις. Δεύτερον, διότι το μοντέλο υποστηρίζει ότι, αποκλειστικώς μέσω της Ιατρικής αντιμετώπισης πολλές «δυσλειτουργίες» μπορούν να αποκατασταθούν και τα άτομα μπορούν να γίνουν «φυσιολογικά».

Απόρροια της αντίληψης που βασίζεται το Ιατρικό μοντέλο είναι η απόρριψη κάθε συσχέτισης μεταξύ της δυσλειτουργίας λόγω Αναπηρίας και του περιβάλλοντος στο οποίο ζει το Ανάπηρο άτομο. Αυτό το Ιατρικό μοντέλο έχει αποδειχθεί προβληματικό, διότι βασίζεται πάνω σε μία αρνητική άποψη για την αναπηρία. Αυτό συμβαίνει διότι

το Ιατρικό μοντέλο αντιμετωπίζει την αναπηρία ως απόκλιση από αυτό που θεωρεί [φυσιολογικό]. Επίσης δίνει έμφαση στο ότι κάτι συμβαίνει [λάθος] στα άτομα με αναπηρία αφού δεν είναι σε θέση να κάνουν πράγματα που κάνουν τα «φυσιολογικά» άτομα.

Το Ιατρικό μοντέλο χρησιμοποιεί τους όρους ανικανότητα, αδυναμία και ενσωμάτωση. Ο τελευταίος όρος σημαίνει ότι απαιτείται από τα άτομα με αναπηρία να γίνουν ίδια με τα άτομα χωρίς αναπηρία. Αν τα άτομα με αναπηρία δεν μπορούν να το κάνουν αυτό, δηλαδή να ενσωματωθούν, τότε αντιμετωπίζονται διαφορετικά και απομονώνονται. Συνεπώς το μοντέλο αυτό ενθαρρύνει τη δημιουργία ή και την συντήρηση προκαταλήψεων, στίγματος και αποκλεισμού των ατόμων με αναπηρία.

2.5.2. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το κοινωνικό μοντέλο το οποίο εμφανίστηκε από τη δεκαετία του 1960 απαντάει στο ερώτημα «τι προκαλεί την αναπηρία» δίνοντας έμφαση όχι στους ιατρικούς παράγοντες, αλλά στους περιβαλλοντικούς, πολιτισμικούς και εν γένει κοινωνικούς παράγοντες. Το κοινωνικό μοντέλο εξηγεί τις δυσκολίες που βιώνουν τα άτομα με αναπηρία βάσει του τρόπου με τον οποίο σχεδιάζεται η κοινωνία και του τρόπου με τον οποίο εμείς «κατασκευάζουμε» την αναπηρία.

Το κοινωνικό μοντέλο υποστηρίζει ότι η δυσλειτουργία που βιώνουν τα άτομα με αναπηρία, ελάχιστα έχει να κάνει με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν αυτά σε ατομικό επίπεδο. Το κοινωνικό μοντέλο μας λέει, ότι η «αναπηρία» είναι ουσιαστικώς «κοινωνική κατασκευή». Με αυτό εννοούμε ότι η κοινωνία είναι αυτή που κατασκευάζει η δημιουργεί αναπηρία παίρνοντας ως σημείο- αναφοράς το πρότυπο του αρτιμελούς ατόμου, από το οποίο τα άτομο με αναπηρία διαφέρει. Συνοψίζοντας η κοινωνία είναι που δημιουργεί αναπηρία μέσω του μεροληπτικού σχεδιασμού των υποδομών, των αρνητικών συμπεριφορών, του στιγματισμού, των προκαταλήψεων και κυρίως παίρνοντας ως σημείο-αναφοράς το πρότυπο του «φυσιολογικού» ατόμου. Έτσι σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, δεν είναι το ιατρικό πρόβλημα αυτό καθ' αυτό που προκαλεί την αναπηρία.

Το κοινωνικό μοντέλο υποστηρίζει ότι το άτομο με αναπηρία δεν μπορεί να αγοράσει εισιτήριο όχι εξ αιτίας το ότι είναι στο αμαξίδιο αλλά εξ αιτίας της μεροληπτικής κατασκευής του μηχανήματος, η εξ αιτίας της απουσίας ατόμου στα εκδοτήρια που είναι προσβάσιμα για όλους.

Σε αντίθεση με το ιατρικό το κοινωνικό μοντέλο, έχει θετική προσέγγιση: Δίνει έμφαση στους όρους: ικανότητα, εύλογη προσαρμογή, καθολικός σχεδιασμός, δικαιώματα, διαφορά. Δίνει έμφαση στο ότι οι δυσκολίες προκαλούνται από την μη ρεαλιστική απαίτηση της κοινωνίας όλοι να είναι φυσιολογικοί και με αυτό σχετίζεται η έλλειψη εύλογης προσαρμογής για αυτούς που δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτήν την απαίτηση.

Όμως, μερικές φορές το κοινωνικό μοντέλο εμφανίζεται υπερβολικά αισιόδοξο καθότι πολύ βαριές αναπηρίες δεν μπορούν να αντιμετωπισθούν αποκλειστικώς με την αλλαγή και κατάλληλη προσαρμογή περιβαλλοντικών και κοινωνικών παραγόντων.

2.5.3. ΤΟ ΠΟΛΥΔΙΑΣΤΑΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Το πολυδιάστατο μοντέλο συνδέει το ιατρικό με το κοινωνικό μοντέλο. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο η αναπηρία είναι ένα φάσμα εννοιών τριών διαστάσεων: σώμα-λειτουργία-δομή. Η αναπηρία είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, που ευρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το μέγεθος του χάσματος μεταξύ των ικανοτήτων του ατόμου και των απαιτήσεων της κοινωνίας, με έμφαση στις λειτουργικές ικανότητες του ατόμου που είναι ζωτικής σημασίας όσον αφορά την αυτονομία και τη συμμετοχή του.

Τα άτομα με αναπηρία αντιμετωπίζουν εμπόδια στην καθημερινή τους ζωή, εξ αιτίας του χάσματος μεταξύ των αναγκών της δικής του αναπηρίας και την δομή της κοινωνίας, η οποία δεν έχει λάβει υπόψη τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης ομάδας πληθυσμού και ο σχεδιασμός της δεν στηρίχθηκε στις δυνατότητες και στις ειδικές ανάγκες τους.

Το μέγεθος του ανωτέρου χάσματος εξαρτάται από τη βαρύτητα της αναπηρίας και τον βαθμό προσπελασιμότητας της κοινωνίας. Όσο πιο βαριά μορφή αναπηρίας έχει ένα άτομο και όσο πιο μεγάλος βαθμός απροσπελασιμότητας της κοινωνίας υπάρχει, τόσο πιο μεγάλο είναι τα χάσμα και συνεπώς μεγαλύτερη η έκταση του κοινωνικού αποκλεισμού που βιώνει το άτομο με αναπηρία (Αναγνωστόπουλος, 2009).

2.5.4. ΤΟ ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

Ορισμένοι συγγραφείς αναφέρονται στο βιοϊατρικό μοντέλο ως ένα τέταρτο μοντέλο προσέγγισης της αναπηρίας. Με βάση το μοντέλο αυτό, αντιλαμβάνεται την αναπηρία ως “βλάβη” και προτείνει την αποκατάστασή της ή τουλάχιστον την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεών της σε επίπεδο “περιορισμού της δραστηριότητας”. Η όλη αντίληψη του μοντέλου περιγράφει μια πορεία από την ενεργή παθογένεια στην αναπηρία.

Το βιοϊατρικό μοντέλο υποστηρίζει ότι η αναπηρία πηγάζει από φυσικά και εντελώς ελεγχόμενα αίτια, αντιλαμβάνοντας την τελευταία ως “βλάβη” και προτείνοντας την αποκατάστασή της ή τουλάχιστον την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεών της σε επίπεδο “περιορισμού της δραστηριότητας”. Προϋποθέτει ότι υπάρχει ένα αντικειμενικό κριτήριο ορισμού της αναπηρίας, το οποίο συνιστά αξιόπιστο εργαλείο για τη συλλογή πληροφοριών και δεδομένων. Αντικειμενικό ως προς το ότι απομονώνει και απλοποιεί την εν λόγω κατάσταση αναπηρίας, ως μια φόρμα, που στηρίζεται κατ’ εξοχήν σε επιστημονική ιατρική έρευνα (Λεπίδα, 2003).

2.6. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΔΙΕΘΝΩΣ ΓΙΑ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Τα ανθρώπινα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία προστατεύονται μέσω ενός διεθνούς πλαισίου με κείμενα και διατάξεις όπως τα παρακάτω:

- ❖ Οι Πρότυποι Κανόνες του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών για την Εξίσωση των Ευκαιριών των Ατόμων με Αναπηρία (Ηνωμένα Έθνη 1993).
- ❖ Η Διεθνής Σύμβαση για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία (Ηνωμένα Έθνη 2007), μέσω της οποίας για πρώτη φορά διασφαλίζεται το σύνολο των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία.
- ❖ Η Συνθήκη Ίδρυσης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, η οποία δίνει τη δυνατότητα στην Κοινότητα να προτείνει νομοθεσία με στόχο την καταπολέμηση των διακρίσεων λόγω αναπηρίας.
- ❖ Ο Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο οποίος απαγορεύει, μεταξύ άλλων, και τη διάκριση λόγω αναπηρίας. Σε αυτόν συμπεριλαμβάνεται και η διασφάλιση του δικαιώματος των ατόμων με αναπηρία στην εξασφάλιση της αυτονομίας, της κοινωνικής και επαγγελματικής ένταξης και της συμμετοχής τους στον κοινωνικό βίο.
- ❖ Ο Κοινοτικός Χάρτης των Θεμελιωδών Κοινωνικών Δικαιωμάτων των Εργαζομένων, ο οποίος αναγνωρίζει το δικαίωμα των ατόμων με αναπηρία

στην επαγγελματική και κοινωνική ένταξη. Στον χάρτη αυτό συστήνονται συγκεκριμένα μέτρα που αφορούν στην επαγγελματική εκπαίδευση, στην εργονομική διευθέτηση του εργασιακού χώρου, στη δυνατότητα πρόσβασης και μετακίνησης, στα μεταφορικά μέσα και άλλα.

- Ο Αναθεωρημένος Ευρωπαϊκός Κοινωνικός Χάρτης, στον οποίο αναφέρεται μεταξύ άλλων η υποχρέωση όλων των κρατών-μελών της της Ευρωπαϊκής Ένωσης να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα προκειμένου τα άτομα με αναπηρία να μπορούν να ασκούν πλήρως τον δικαίωμά τους στην αυτονομία, στην κοινωνική αποκατάσταση και στη συμμετοχή στην κοινωνική ζωή (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2009).

2.7. Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΓΙΑ ΤΑ ΆΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Η Ελλάδα νομοθετικά έχει προσαρμοσθεί με την ανάλογη οδηγία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, αποδεχόμενη Διεθνείς Συμβάσεις, Διακηρύξεις και Κανονισμοί Προστασίας.

Η νομοθεσία σχετικά με την αναπηρία, σε διεθνές επίπεδο, έχει σημαντικά επηρεαστεί από διακηρύξεις και διεθνείς συμβάσεις, οι οποίες επιχειρούν να θέσουν ρυθμιστικούς κανόνες που να βελτιώνουν και να προστατεύουν τη ζωή των ΑμεΑ με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Από ουσιαστική άποψη, η κοινωνική προστασία των ΑμεΑ πρέπει να ενταχθεί στο διεθνές πλαίσιο κατοχύρωσης των κοινωνικών δικαιωμάτων, το οποίο εγκαινιάστηκε με την Οικουμενική Διακήρυξη του ΟΗΕ για τα Δικαιώματα του Ανθρώπου, και συμπληρώθηκε με την Ευρωπαϊκή Σύμβαση για την Προστασία των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και των Θεμελιωδών Ελευθεριών, καθώς επίσης και με το Διεθνές Σύμφωνο για τα Οικονομικά, Κοινωνικά και Μορφωτικά Δικαιώματα (ΟΗΕ, 1966).

Το Ελληνικό Σύνταγμα ορίζει στο άρθρο 4 ότι οι Έλληνες είναι ίσοι ενώπιον του νόμου και ότι οι Έλληνες και οι Ελληνίδες έχουν ίσα δικαιώματα και υποχρεώσεις. Με το άρθρο αυτό καθιερώνεται η αρχή της ισότητας των ΑμεΑ έναντι του νόμου, όπως και η αρχή της ισότητας των δύο φύλων. Η συνταγματική αυτή κατοχύρωση της αρχής της ισότητας έναντι του νόμου αποτελεί το θεμέλιο λίθο του ρυθμιστικού πλαισίου για τα ΑμεΑ και την αντιμετώπισή τους από το κράτος, ενώ η αρχή της

ισότητας των δύο φύλων εξασφαλίζει ότι οι γυναίκες με αναπηρία αποτελούν ισότιμα μέλη της κοινωνίας και προστατεύονται από το κράτος όπως και οι άνδρες με αναπηρία.

Σύμφωνα με το άρθρο 21 παρ. 2 του Συντάγματος, οι πολύτεκνες οικογένειες, οι ανάπηροι πολέμου και ειρηνικής περιόδου, τα θύματα πολέμου, οι χήρες και τα ορφανά εκείνων που έπεσαν στον πόλεμο, καθώς και όσοι πάσχουν από ανίατη σωματική ή πνευματική νόσο έχουν δικαίωμα ειδικής φροντίδας από το κράτος, ενώ, σύμφωνα με την παράγραφο 3, το κράτος μεριμνά για την υγεία των πολιτών και παίρνει ειδικά μέτρα για την προστασία της νεότητας, του γήρατος, της αναπηρίας και για την περίθαλψη των απόρων.

Στο άρθρο αυτό, θεμελιώνεται το κοινωνικό κράτος δικαίου και η κοινωνική πολιτική του κράτους, η οποία ασκείται μέσω των ειδικότερων νόμων που εκτελούν αυτή τη συνταγματική επιταγή.

Επίσης, το άρθρο 21 παρ. 6, αναφέρεται ρητά στα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία, ορίζοντας τα εξής: «Τα άτομα με αναπηρίες έχουν δικαίωμα να απολαμβάνουν μέτρων που εξασφαλίζουν την αυτονομία, την επαγγελματική ένταξη και τη συμμετοχή τους στην κοινωνική, οικονομική και πολιτική ζωή της Χώρας».

Με τη διάταξη αυτή, το Σύνταγμα της Χώρας εναρμονίζεται με τα πιο προοδευτικά Συντάγματα άλλων χωρών και υιοθετείται το κοινωνικό μοντέλο για την αναπηρία. Συγκεκριμένα, η διάταξη αυτή σε συνδυασμό με την αρχή της αναλογικής ισότητας (άρθρο 4 παρ.1) αλλά και με τη διάταξη του άρθρου 116 παρ. 2, που επιτρέπει την λήψη θετικών μέτρων υπέρ των ομάδων, οι οποίες τελούν υπό συνθήκες πραγματικής ανισότητας, επιτρέπει στο νομοθέτη να λάβει όλα τα μέτρα που είναι αναγκαία για την προστασία ή για τη διευκόλυνση των ατόμων με αναπηρία. Συγκεκριμένα, το άρθρο 116 παρ. 2, ορίζει τα εξής: «Δεν αποτελεί διάκριση λόγω φύλου η λήψη θετικών μέτρων για την προώθηση της ισότητας μεταξύ ανδρών και γυναικών. Το Κράτος μεριμνά για την άρση των ανισοτήτων που υφίστανται στην πράξη, ιδίως σε βάρος των γυναικών.»

Με το άρθρο 22 του Συντάγματος, θεμελιώνεται, επίσης, το δικαίωμα των ΑμεΑ στην εργασία και η προστασία της εργασίας που παρέχουν. Εν γένει, ρυθμίζεται η παροχή της εργασίας, οι συνθήκες απασχόλησης, η αμοιβή, οι προαγωγές, η εκπαίδευση στην εργασία και όλο το καθεστώς της παροχής εργασίας από τα ΑμεΑ, υπό την

έννοια ότι απαγορεύονται διακρίσεις στα παραπάνω θέματα σε βάρος των ΑμεΑ εξαιτίας της αναπηρίας τους και αναφέρει τα εξής: «1. Η εργασία αποτελεί δικαίωμα και προστατεύεται από το Κράτος, που μεριμνά για τη δημιουργία συνθηκών απασχόλησης όλων των πολιτών και για την ηθική και υλική εξύψωση του εργαζόμενου αγροτικού και αστικού πληθυσμού. Όλοι οι εργαζόμενοι, ανεξάρτητα από φύλο ή άλλη διάκριση, έχουν δικαίωμα ίσης αμοιβής για παρεχόμενη εργασία ίσης αξίας.

5. Το Κράτος μεριμνά για την κοινωνική ασφάλιση των εργαζομένων, όπως ο νόμος ορίζει.» (ΕΤΤΑΔ, 2009). Με το άρθρο 25 του Συντάγματος, προστατεύονται τα δικαιώματα του ανθρώπου ως ατόμου και ως μέλους του κοινωνικού συνόλου και γίνονται σεβαστά αυτά από το κράτος. Τα ΑμεΑ, ως δικαιούχοι των παραπάνω δικαιωμάτων, τελούν υπό την προστασία και την εγγύηση του κράτους και απολαμβάνουν όλες τις πλευρές της πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής. Βέβαια, απαγορεύεται η κατάχρηση δικαιώματος, δηλαδή η άσκηση του δικαιώματος δεν επιτρέπεται να ξεπερνά τα όρια του οικονομικού και κοινωνικού σκοπού του δικαιώματος και τα όρια που θέτει το ίδιο το δικαίωμα. Στο πλαίσιο αυτό, το άρθρο 25 του Συντάγματος αποτελεί κατευθυντήρια αρχή του κράτους δικαίου, προστατεύει τα ΑμεΑ και αναφέρει τα εξής:

- 1.** Τα δικαιώματα του ανθρώπου ως ατόμου και ως μέλους του κοινωνικού συνόλου και η αρχή του κοινωνικού κράτους δικαίου τελούν υπό την εγγύηση του Κράτους. Όλα τα κρατικά όργανα υποχρεούνται να διασφαλίζουν την ανεμπόδιστη και αποτελεσματική άσκησή τους.
- 2.** Η αναγνώριση και η προστασία των θεμελιωδών και απαράγραπτων δικαιωμάτων του ανθρώπου από την Πολιτεία αποβλέπει στην πραγμάτωση της κοινωνικής προόδου μέσα σε ελευθερία και δικαιοσύνη.
- 3.** Η καταχρηστική άσκηση δικαιώματος δεν επιτρέπεται.
- 4.** Το Κράτος δικαιούται να αξιώνει από όλους τους πολίτες την εκπλήρωση του χρέους της κοινωνικής και εθνικής αλληλεγγύης».

Η τελευταία συνταγματική αναθεώρηση του 2001 προσέθεσε επίσης ένα νέο δικαίωμα, εξαιρετικά σημαντικό αναφορικά με το αίτημα της ηλεκτρονικής προσβασιμότητας. Σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 5Α παρ. 2 του Συντάγματος: «Καθένας έχει δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η διευκόλυνση της πρόσβασης στις πληροφορίες που διακινούνται ηλεκτρονικά, καθώς

και της παραγωγής, ανταλλαγής και διάδοσής τους αποτελεί υποχρέωση του Κράτους, τηρουμένων πάντοτε των εγγυήσεων των άρθρων 9, 9Α και 19».

Αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι, η 3^η Δεκεμβρίου έχει καθιερωθεί από τη Βουλή των Ελλήνων ως Εθνική Ημέρα Ατόμων με Αναπηρία. Στο πλαίσιο της ημέρας αυτής η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (ΕΣΑμεΑ), διοργανώνει κάθε χρόνο μία σειρά από εκδηλώσεις με στόχο την προβολή, την προώθηση, την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση για σχετικά θέματα (Θεοφανοπούλου, 2008).

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΆΡΘΡΑ

Αναγνωστόπουλος, Κ, 2009. Τί είναι η αναπηρία. Εφημερίδα Έρευνα
Από την ιστοσελίδα: <http://www.e-erevna.gr/portal/print.aspx?ID=47893>
(Πρόσβαση στις 04-09-2009)

Γεωργακά, Μ & Δούκα, Α. 2008. Προσβασιμότητα εμποδιζόμενων ατόμων σε χώρους πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος. Από την ιστοσελίδα: <http://209.85.129.132/search?q=cache:XySesnOyQ4cJ:courses.arch.ntua.gr/fsr/124393/amea.pdf+%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BA%CE%AC+%CE%94%CE%BF%CF%8D%CE%BA%CE%B1+%CE%91%CE%9C%CE%95%CE%91&cd=2&hl=el&ct=clnk&gl=gr> (Πρόσβαση στις 04-09-2009)

ΕΣΑΜΕΑ, 2008. Η κοινωνία τοποθετείται για την αναπηρία και απαιτεί τη λήψη μέτρων για την προστασία των ατόμων με αναπηρία από τις διακρίσεις και τον αποκλεισμό. Από την ιστοσελίδα:
http://www.esaea.gr/files/documents/3rdDec_2008.pdf (Πρόσβαση στις 14-08-2009)

Ευρωπαϊκή Ένωση. 2009. Από την ιστοσελίδα: http://ec.europa.eu/health-eu/my_health/people_with_disabilities/index_el.htm. (Πρόσβαση στις 14-08-2009)
Θεοφανοπούλου, Σ, 2008, Εθνική Ημέρα Α.μεΑ, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 209, σελ.48-49

Λεπίδα (2003) «Η στάση των Ευρωπαίων πολιτών απέναντι στα άτομα με ειδικές ανάγκες» Από την ιστοσελίδα:
http://www.pspa.uoa.gr/data/download/ede/conferences/KDP_2003/Proceedings/Lepida_Styliani.pdf (Πρόσβαση στις 20-08-2009)

ΟΣΣΑΤΕ.2009. Ο ορισμός της προσβασιμότητας στην πληροφορία. Από την ιστοσελίδα: www.ossate.org/docs/C_Angelo_pres.ppt (Πρόσβαση στις 04-09-2009)

Χριστοφή, Μ.2005.Προσβασιμότητα:Ζήτημα-κλειδί για την εξίσωση των ευκαιριών. Από την ιστοσελίδα: http://www.matia.gr/7/78/7806/7806_2_18.html (Πρόσβαση στις 20-08-2009)

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

ΕΤΤΑΔ. 2009. Νομοθεσία για την αναπηρία στην Ελλάδα. Από την ιστοσελίδα:<http://gr.ettad.eu/understanding-disability/disability-legislation-in-the-uk>
(Πρόσβαση στις 22-08-2009)

ICF. 2009. International Classification of Functioning, Disability and Health, Από την ιστοσελίδα: <http://www.who.int/classifications/icf/en/> (Πρόσβαση στις 22-08-2009)

<http://e-bility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=5&index=info>

3.1. ΈΝΝΟΙΑ & ΟΡΙΣΜΟΙ

Ο προσβάσιμος (ή προσπελάσιμος) τουρισμός συνιστά έναν κλάδο του τουρισμού που **αφορά μια ιδιαίτερη πληθυσμιακή ομάδα, τα ΑΜΕΑ**, άτομα τα οποία δεν έχουν τις ίδιες ακριβώς ανάγκες, επειδή ακριβώς δεν έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά (άτομα με αναπηρία, ηλικιωμένοι, γυναίκες σε προχωρημένο στάδιο τοκετού, μικρά παιδιά). Περιλαμβάνει τη δημιουργία υποδομών, υπηρεσιών και αγαθών του ίδιου επιπέδου ποιότητας και κατάλληλα σχεδιασμένων, προκειμένου να τα απολαμβάνουν όλοι οι πολίτες χωρίς διακρίσεις (Βαγγελάτος, 2008).

Σύμφωνα με την Ιταλική Στατιστική Υπηρεσία (2009) με τον όρο «Προσβάσιμο Τουρισμό» (Accessible Tourism) νοείται «το σύνολο των υπηρεσιών και υποδομών που δίνουν τη δυνατότητα σε άτομα με ιδιαίτερες ανάγκες να απολαύσουν τις διακοπές τους χωρίς φυσικά ή τεχνητά εμπόδια».

Ως άτομα με ιδιαίτερες ανάγκες (και όχι ως άτομα με ειδικές ανάγκες) μπορούν να θεωρηθούν οι ηλικιωμένοι, τα άτομα που πρέπει λόγω προβλημάτων υγείας ή αλλεργιών να ακολουθούν μια συγκεκριμένη διατροφή και να χρειάζονται κάποιες ιδιαίτερες συνθήκες διαμονής ή μετακίνησης.

Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού της Αυστραλίας (2008) ορίζει τον Προσβάσιμο Τουρισμό ως «Την διαδικασία κατά την οποία διευκολύνονται τα άτομα με ειδικές ανάγκες και οι ηλικιωμένοι στην κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον με αυτονομία, αξιοπρέπεια και ισονομία» (CRC, 2008).

Επίσης, πολλοί κρατικοί οργανισμοί τουρισμού διατυπώνουν τη διαπίστωση πως μεταξύ της αναπηρίας και της γήρανσης του πληθυσμού υπάρχει άμεση σχέση. Συνέπεια αυτού είναι το γεγονός ότι τα άτομα των δύο ανωτέρω κατηγοριών πρέπει να αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο από την τουριστική βιομηχανία λαμβάνοντας υπόψη ότι παρουσιάζουν όμοιες ανάγκες (CRC, ό,π).

Αξίζει να αναφερθεί επίσης ότι, ως άτομα με ιδιαίτερες ανάγκες, όσον αφορά τους τουριστικούς προορισμούς, μπορούν να θεωρηθούν και οι τουρίστες οι οποίοι δεν μιλούν τη γλώσσα της χώρας υποδοχής αυτών. Είναι εύκολα κατανοητό ότι όντας τουρίστας σε μία ξένη χώρα χωρίς την δυνατότητα να επικοινωνήσει, θα παρουσιάσει δυσκολίες στη διαμονή, διατροφή, μετακίνηση και όλες γενικές τις υπηρεσίες που συνθέτουν το εκάστοτε τουριστικό προϊόν.

Το πρόβλημα της ελλιπούς πρόσβασης των τουριστικών καταλυμάτων από ανθρώπους με αναπηρία έχει αναγνωρισθεί κι επισημανθεί επισήμως από την Ευρωπαϊκή Ένωση, από το 1990, έτος που ανακηρύχθηκε ως «Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού» (Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού, 2009). Στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Έτους Τουρισμού, μάλιστα, καταγράφηκαν διάφορα παραδείγματα καλής πρακτικής και απονεμήθηκαν βραβεία σε καταλύματα που απέδειξα νέμπρακτα ότι τα εμπόδια πρόσβασης μπορούν να ξεπεραστούν και ότι η τουριστική βιομηχανία έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες των πολιτών με αναπηρία (ΕΣΑΜΕΑ,2008).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αντιλαμβανόμενη τις σοβαρές ελλείψεις στον τομέα του προσπελάσιμου τουρισμού, έχει εκδώσει πλήθος συστάσεων προς τα κράτη-μέλη για την υιοθέτηση πολιτικών αποκατάστασης της προσπελασιμότητας των τουριστικών καταλυμάτων (ΕΣΑΜΕΑ,2008).

3.2. Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η διατύπωση έγκυρων και έγκριτων αριθμών σχετικών με το μέγεθος της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού δεν είναι δυνατή, λόγω έλλειψης στατιστικών στοιχείων και επεξεργασίας αυτών. Όπως αναφέρει ο πρόεδρος του Οργανισμού για τον Προσβάσιμο τουρισμό (Ossate), κ.Ivor Ambrose (2009), τα στατιστικά στοιχεία για τον προσβάσιμο τουρισμό δεν αποτελούν τμήμα των επίσημων στατιστικών στοιχείων όπως είναι οι αφίξεις και οι διανυκτερεύσεις.

Επίσης, οι τουριστικοί οργανισμοί της κάθε χώρας δεν συγκεντρώνουν τα στοιχεία αυτά σε σταθερή βάση με αποτέλεσμα να μην μπορούν να τα επεξεργαστούν ή να τα αναλύσουν ώστε να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα.

Ένα άλλο αίτιο μη δυνατότητας συλλογής των στατιστικών στοιχείων των ατόμων με αναπηρίας είναι το γεγονός διαφοροποίησης του ίδιου του ορισμού της αναπηρίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αποτελεί η περίπτωση της Κύπρου όπου το 1992 ο ορισμός της αναπηρίας στην απογραφή του πληθυσμού ήταν διαφορετικός από εκείνον της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού 2002.

Το 1992, η αναπηρία αναφερόταν στα άτομα με περιορισμό στις δραστηριότητές τους, εννοώντας άτομα των οποίων οι καθημερινές δραστηριότητες περιορίζονταν ως συνέπεια κάποιου χρόνιου προβλήματος ή κάποιας χρόνιας ασθένειας ή αναπηρίας που είχε ως αποτέλεσμα σωματική ή διανοητική ανικανότητα

Όμως, το 2002, ανάπηρα άτομα θεωρούνταν τα άτομα που είχαν μακροχρόνιο πρόβλημα υγείας ή αναπηρία για 6 μήνες ή περισσότερο ή που αναμενόταν να κρατήσει 6 μήνες ή περισσότερο. Η διεύρυνση του ορισμού της αναπηρίας μπορεί να εξηγήσει τη διαφορά ανάμεσα στους αριθμούς των ατόμων με αναπηρία, η οποία εμφανίζεται στις 2 απογραφές. Βάσει της απογραφής του πληθυσμού του 1992, ο αριθμός των ατόμων με «χρόνια ασθένεια» ήταν 23785 ή 39.5 άτομα ανά 1000 κατοίκους (EOAY, 2009).

Παρ'όλα αυτά, η ακαδημαϊκή κοινότητα και πλήθος φορέων θεωρεί πως τα άτομα με αναπηρίες αντιπροσωπεύουν ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού παγκοσμίως, που κυμαίνεται μεταξύ 600 και 860 εκατομμυρίων ατόμων.

Η Eurostat, εκτιμά ότι ο συνολικός αριθμός των ατόμων με αναπηρία στην Ευρώπη ανέρχεται σε περισσότερους από 45 εκατομμύρια κατοίκους. Ειδικότερα, ένας στους έξι Ευρωπαίους ηλικίας 16-64 ετών πάσχει από κάποιου είδους μόνιμη ή προσωρινή αναπηρία (Buhalis, et.al, 2005).

Μεταξύ των κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα ποσοστά ατόμων με αναπηρίας ποικίλλουν από 6% έως και 32%. Η Φιλανδία είναι η χώρα με το μεγαλύτερο ποσοστό ατόμων με αναπηρία (32,2%) ακολουθούμενη από τη Μεγάλη Βρετανία (27,2%) και την Ολλανδία (25,4%). Στις χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά αναπηρία συγκαταλλέγονται η Ρουμανία (5,8%) και η Ιταλία (6,6%) (Buhalis, ό.π, 2005). Όμως, όλα τα παραπάνω ποσοστά παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις δεδομένης της γήρανσης του πληθυσμού.

Ο Buhalis (ο.π, 2005) συγκρίνοντας τα ποσοστά των ηλικιωμένων κατοίκων (άνω των 65 ετών) ορισμένων χωρών των ετών 1960 και 2000 και προβάλλοντάς τα στο 2040, συμπεραίνει ότι ο αριθμός των ηλικιωμένων ατόμων, θα αυξηθεί από 77 εκατομμύρια το 2005 σε πάνω από 100 εκατομμύρια το 2025. Έτσι, συμπεραίνεται ότι οι ηλικιωμένοι είναι ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού δεδομένου ότι όσο το άτομο μεγαλώνει ηλικιακά αντιμετωπίζει δυσκολίες στη μετακίνηση, στη διατροφή, στη διαμονή και σε οτιδήποτε άλλο ανάλογα με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει.

Όμως, στα άτομα με αναπηρίες και στους ηλικιωμένους θα πρέπει να συμπεριληφθούν και άνθρωποι όλων των ηλικιών και αναγκών όπως είναι για παράδειγμα οι γυναίκες που εγκυμονούν, κάποιος που ξέχασε τα γυαλιά οράσεως ή δεν γνωρίζει την γλώσσα της χώρας υποδοχής.

Συμπερασματικά, η αγορά για προσβάσιμο τουρισμό είναι ιδιαίτερα ανομοιογενής και ποικιλόμορφη και αποτελείται από τις τρεις παρακάτω κατηγορίες:

- 👤 Άτομα με κάποιου είδους μόνιμη ή προσωρινή κινητική ή νοητική αναπηρία.
- 👤 Ηλικιωμένα άτομα (άνω των 65 ετών) που αντιμετωπίζουν προβλήματα στην κίνηση, την όραση ή την διατροφή.
- 👤 Άτομα όλων των ηλικιών που σε κάποια ορισμένη χρονική στιγμή χρειάζονται ιδιαίτερη εξυπηρέτηση όπως είναι οι έγκυοι ή οι μη γνωρίζοντες τη γλώσσα της χώρας την οποία επισκέπτονται.

3.2.1. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Στον **πίνακα 3.1** παρουσιάζονται τα ποσοστά των κατοίκων ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ανά τύπο αναπηρίας συμπεριλαμβανομένων και των ηλικιωμένων ατόμων.

Πίνακας 3.1. Μέγεθος της αγοράς ανά χώρα και ανά τμήμα της αγοράς (27 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης)

Χώρα	Κινητική Αναπηρία	Προβλήματα Όρασης	Προβλήματα Ακοής	Προβλήματα ομιλίας	Νοητική Αναπηρία	Άλλες Αναπηρίες	Ηλικιωμένοι	Σύνολο/ χώρα
Αυστρία	353.6	23.4	17.8	5.0	36.9	980.5	1,357.0	2,065.6
Βέλγιο	536.3	60.1	18.8	8.8	91.5	1790.5	1,807.0	3,060.0
Κύπρος	24.1	2.2	0.7	0	6.5	92.1*	89.0	151.8
Τσεχία	529.2	91.1	17.6	5.9	58.8	3000.3*	1,458.0	2,926.5
Δανία	321.0	15.0	12.9	2.9	64.4	1012.6	817.0	1,531.4
Εσθονία	77.3	14.8	0	0	11.6	300.5*	224.0	426.1
Φιλανδία	362.7	15.7	11.2	0	59.5	1763.1	831.0	1,937.1
Γαλλία	3,764.0	943.4	252.9	48.6	885.1	13,558.0	9,962.0	19,688.0
Γερμανία	1,124.4**	109.5**	136.6**	4.3**	731.5**	7534.8***	15,577.0	21,738.0
Ελλάδα	166.6	38.2	7.3	4.4*	67.2	1182.10	2,007.0	2,739.9
Ουγγαρία	242.4	14.1	7.8	3.1*	107.1	1187.7*	1,507.0	2,288.1
Ιρλανδία	81.9	5.1	6.0	0*	31.4	468.8*	636.0	932.6
Ιταλία	981.5	89.5	43.5	17.9	263.3	3706.30	11,289.0	13,840.0
Λετονία	0*	0*	0*	0*	0*	0*	370.0	370.0
Λιθουανία	39.9*	0*	0*	0*	30.2*	308.9*	546.0	735.5
Λουξεμβούργο	19.4	2.1	0*	0*	1.4	47.1	68.0	103.0
Μάλτα	8.4*	0*	0*	0*	3.1*	28.5*	54.0	74.0
Ολλανδία	1,284.5	56.5	53.6	14.1	285.1	3732	2,313.0	5,025.9
Νορβηγία	238.1	18.3	16.8	1.5*	52.0	557.3*	681.0	1,123.0
Πολωνία	0*	0*	0*	0*	0*	0*	5,094.0	5,094.0
Πορτογαλία	546.7	77.5	19.7	0*	183.2	1974.10	1,802.0	3,202.6
Ρουμανία	202.7	26.1	9.0	8.1	92.8	1464.9	3,255.0	4,156.8
Σλοβακία	125.5	8.2	4.8	0*	29.5	459	643.0	956.5
Σλοβενία	117.4	9.4	3.3*	0*	14.7	409*	309.0	585.9
Ισπανία	932.9	83.5	40.6	11.9	365.1	3338	7,103.0	9,489.0
Σουηδία	500.9	21.1	42.2	0*	96.2	1676,2	1,568.0	2,736.3
Ην.Βασίλειο	3,486.7	185.8	262.3	109.3	950.9	16,974.2	9,536.0	20,520.6
Σύνολική Ζήτηση Προσβασιμότητας/τύπο	16,068.1	1,910.6	985.4	245.8	4,519.0	66,779.6***	80,903.0	127,498.2

*Μη επιβεβαιωμένα στοιχεία

**Τα στοιχεία για τη χώρα της Γερμανίας αφορούν αποκλειστικά σοβαρές αναπηρίες και δεν συμπεριλαμβάνουν ήπιες μορφές αναπηριών. Είναι λοιπόν πιθανό τα πραγματικά ποσοστά να είναι υψηλότερα από αυτά που παρουσιάζονται στον πίνακα.

***Οι εκτιμήσεις αφορούν ήπιες και βαριάς μορφής αναπηρίες για τον πληθυσμό της Γερμανίας.

Πηγή: Buhalis, D, Eichorn, V, Michopoulou, E & Miller, G, 2005, «Accessibility market and stakeholder analysis» OSSATE, σελ.53

Σύμφωνα με τα στοιχεία του **πίνακα 3.1**, μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα:

- A.** Περισσότεροι από 46 εκατομμύρια άνθρωποι σε όλη την Ευρώπη αντιμετωπίζουν αναπηρίες ή μακροχρόνια προβλήματα υγείας.
- B.** Οι χώρες οι οποίες θα τροφοδοτούν την αγορά με τουρίστες-καταναλωτές που αποζητούν προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα είναι οι χώρες που είναι και οι μεγαλύτερες σε πληθυσμό στην Ευρώπη όπως η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία.
- Γ.** Το 25% του πληθυσμού της κάθε χώρας, κατά μέσο όρο, αποζητά προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες

Στον **πίνακα 3.2** αποτυπώνεται σε απόλυτους αριθμούς, η ζήτηση για προσβάσιμα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες ανά χώρα. Επίσης παρατίθεται το ποσοστό του πληθυσμού κάθε χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διαθέτει κάποια μορφή αναπηρίας.

Πίνακας 3.2: Ποσοστό του πληθυσμού με ανάγκη για προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες (27 χώρες Ευρωπαϊκής Ένωσης)

Χώρα	Ζήτηση για προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες/χώρα	% του συνολικού πληθυσμού	Χώρα	Ζήτηση για προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες/χώρα	% του συνολικού πληθυσμού	Χώρα	Ζήτηση για προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες/χώρα	% του συνολικού πληθυσμού
Πολωνία**	5,094.0	13.2	Ιρλανδία*	932.6	23.2	Σλοβενία*	585.9	29.1
Λετονία**	370.0	16.2	Ισπανία	9,489.0	23.5	Βέλγιο	3,060.0	29.5
Σλοβακία	956.5	17.6	Ιταλία	13,840.0	23.8	Πορτογαλία	3,202.6	30.3
Μάλτα*	74.0	18.6	Νορβηγία*	1,123.0	24.5	Σουηδία	2,736.3	30.4
Ρουμανία	4,156.8	18.6	Αυστρία	2,065.6	25.2	Ολλανδία	5,025.9	30.6
Κύπρος*	151.2	19.4	Ελλάδα*	2,739.9	25.7	Εσθονία*	426.1	32.0
Λιθουανία*	735.5	20.4	Γερμανία***	21,738.3	26.3	Γαλλία	19,688.0	32.6
Λουξεμβούργο*	103.0	22.0	Δανία*	1,531.4	28.2	Ην.Βασίλειο	20,520.6	34.0
Ουγγαρία*	2,288.1	22.9	Τσεχία*	2,926.5	28.6	Φιλανδία*	1,937.1	37.1

*Μη επιβεβαιωμένα στοιχεία

**Κανένα στοιχείο σχετικά με τους τύπους αναπηριών

***Οι εκτιμήσεις για τον πληθυσμό της Γερμανίας συμπεριλαμβάνουν όλους τους τύπους αναπηρίας (ήπιας, μεσαίας και σοβαράς μορφής).

Πηγή: Buhalis, D, Eichorn, V, Michopoulou, E & Miller, G, 2005, "Accessibility market and stakeholder analysis" OSSATE, σελ.54

Όπως φαίνεται από τον **πίνακα 3.2**, η Φιλανδία, η Γαλλία, η Εσθονία, η Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Πορτογαλία είναι χώρες με το ένα τρίτο του πληθυσμού της να αποζητούν προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι καταναλωτές που αποζητούν προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες είναι μία πολλά υποσχόμενη αναπτυσσόμενη αγορά η οποία αξίζει να διερευνηθεί και να αξιοποιηθεί.

Με την παραπάνω παραδοχή συμφωνεί ο ΜΚΟ της Βρετανίας «2010 Legacies Now», που συστάθηκε μετά την ανάληψη, από το Ηνωμένο Βασίλειο, των Ολυμπιακών Αγώνων για το 2010. Σκοπός του οργανισμού αυτού, είναι να μετατρέψουν τη Βρετανία σε ένα ελκυστικό τουριστικό προορισμό για τα άτομα με αναπηρίες. Σχετικά με το μέγεθος της αγοράς, ο οργανισμός αναφέρει ότι:

- ⊙ Στον Καναδά υπάρχουν 4.4 εκατομμύρια άτομα με αναπηρίες.
- ⊙ 54 εκατομμύρια άτομα με αναπηρίες στην Αμερική.
- ⊙ 60 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι ΑΜΕΑ.
- ⊙ 650 εκατομμύρια ΑΜΕΑ παγκοσμίως (2010legaciesnow, 2009)

Ο Buhalis (ό.π,σελ.67) σημειώνει τα εξής σχετικά με τις προοπτικές της αγοράς αυτής:

- 📌 Μόνο στην Ευρώπη, ο αριθμός της δυνητικής ζήτησης για προσβάσιμο τουρισμό ανέρχεται σε 127 εκατομμύρια άτομα.
- 📌 Η πιθανή τουριστική αγορά κυμαίνεται μεταξύ 134 και 260 εκατομμύρια τουρίστες με αναμενόμενα έσοδα από 83 έως 166 εκατομμύρια € για την Ευρώπη.
- 📌 Δεδομένου ότι οι τουρίστες με αναπηρία δεν ταξιδεύουν μόνοι τους οι αριθμοί των δυνητικών τουριστών αλλά και των εκτιμώμενων εσόδων μπορεί να ξεπερνά και τα 166 δισεκατομμύρια €.

3.2.2. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Με βάση τις υπάρχουσες στατιστικές εκτιμήσεις, στην Ελλάδα, περίπου το 12-14% του πληθυσμού είναι άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια μορφή αναπηρίας. Εκτιμάται

ότι οι άνθρωποι με κινητικές αναπηρίες αποτελούν τα 3/5 του συνόλου των αναπήρων, δηλαδή ανέρχονται περίπου στα 550.000 άτομα.

Όμως και στην Ελλάδα, είναι δύσκολος ο ακριβής προσδιορισμός του μεγέθους της αγοράς των ατόμων με αναπηρίες. Όπως αναφέρει η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (ΕΣΑΜΕΑ) (2008) όλες οι έρευνες κοινής γνώμης που προσπάθησαν να προσεγγίσουν στατιστικά τον αριθμό των αναπήρων στην Ελλάδα βασίστηκαν σε κάποιο συγκεκριμένο δείγμα νοικοκυριών. Επίσης, η ΕΣΑΜΕΑ (2008), αναφέρει ότι στην Ελλάδα δεν είναι γνωστός ο ακριβής αριθμός των νοικοκυριών που διαθέτουν κάποιο μέλος με αναπηρία.

Όσον αφορά τη στατιστική εκτίμηση, η ΕΣΑΜΕΑ (2008) υποστηρίζει ότι το μεθοδολογικό εργαλείο της δειγματοληπτικής εμπειρικής έρευνας βασίζεται στη δήλωση ή στην απόκρυψη σχετικών στοιχείων από τον ερωτώμενο. Συνέπεια αυτού είναι η πιθανότητα εσφαλμένων στατιστικών εκτιμήσεων λόγω ψευδών απαντήσεων των ερωτώμενων.

Βάσει μελετών σχετικά με το ζήτημα, παρατηρείται μια υποεκτίμηση του αριθμού των ατόμων με αναπηρία στη χώρα μας, ο οποίος προέρχεται από συνειδητή ή ασυνειδητή απόκρυψη. Η παραπάνω διαπίστωση οφείλεται στο γεγονός ότι μέρος της ελληνικής κοινωνίας διακατέχεται από φοβικές αντιλήψεις για την αναπηρία, οι οποίες οδηγούν στην απόκρυψη του «προβλήματος» από το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον και στη διαχείρισή του στο στενό οικογενειακό πλαίσιο.

Ακόμη, η ΕΣΑΜΕΑ (2008) επισημαίνει ότι όσον αφορά στο ευαίσθητο ζήτημα της αναπηρίας, ο βαθμός «σφάλματος» ενδεχομένως να είναι ακόμα μεγαλύτερος από ότι σε έρευνες που έχουν άλλο αντικείμενο μελέτης. Υπάρχουν αναπηρίες που πιθανόν αποκρύπτονται για λόγους κοινωνικής προκατάληψης και άλλες που πιθανόν υπερτονίζονται για λόγους σκοπιμότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τόσο την «εσφαλμένη» καταγραφή των ατόμων με αναπηρία στο σύνολό τους, όσο και ανά κατηγορία αναπηρίας.

3.3. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΓΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Για την επιτυχημένη υλοποίηση της ιδέας του προσβάσιμου τουρισμού είναι απαραίτητη η οργάνωση και σωστή ενημέρωση όλων των εμπλεκόμενων στην τουριστική βιομηχανία, οι οποίοι ασχολούνται με την παραγωγή και διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι εξής:

- Ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, εστιατόρια, κ.α.)
- Τουριστικά γραφεία και tour operators
- Αξιοθέατα (Μουσεία, Αρχαιολογικοί χώροι)
- Κρατικοί τουριστικοί οργανισμοί, οι οποίοι θα συντονίζουν, εποπτεύουν και ελέγχουν τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων.
- Υποψήφιοι επενδυτές για δημιουργία κατάλληλων υποδομών.
- Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που θα προβάλλουν και θα γνωστοποιούν τις προσπάθειες των παροχέων αλλά και θα ενημερώνουν το ευρύ καταναλωτικό κοινό για την δραστηριότητα αυτή.
- Εκπαιδευτικούς οργανισμούς οι οποίοι θα είναι αρμόδιοι για την κατάρτιση και επιμόρφωση νέων στελεχών ώστε να εξυπηρετούν σε ικανοποιητικό επίπεδο τους δυνητικούς τουρίστες.

Ο Buhalis (ό.π,σελ.72-73) κατηγοριοποιεί τους εμπλεκόμενους στην τουριστική βιομηχανία ανά κλάδο, σε επτά ομάδες όπως παρακάτω:

- Ενδιάμεσοι του τουρισμού (intermediaries)
- Αξιοθέατα (Attractions)
- Εστιατόρια και επιχειρήσεις εστίασης (Restaurant & Catering facilities)
- Ξενοδοχεία (Accommodation)
- Παροχείς πληροφοριών (Content providers)
- Οργανισμοί τουριστικής προβολής (Destination management Organisation-DMO)
- Λοιποί κρατικοί οργανισμοί

Ακολούθως, οι ανωτέρω ομαδοποιούνται στις εξής τρεις κατηγορίες:

- «Καθολικοί» (Mainstream). Στην ενότητα αυτή ανήκουν όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν παρέχουν κανενός είδους πληροφόρηση σχετική με την προσβασιμότητα.
- «Μικτές» (Mixed) είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται κυρίως στον μαζικό τουρισμό αλλά πληροφορούν μερικώς το κοινό για την προσβασιμότητα.
- «Εξειδικευμένες» (Specialised) χαρακτηρίζονται όλες αυτές οι επιχειρήσεις που όχι μόνο έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τον προσβάσιμο τουρισμό αλλά και δημιουργήθηκαν εξ' αρχής για το σκοπό αυτό.

Σε μια προσπάθεια να ποσοτικοποιηθεί η προσφορά για προσβάσιμο τουρισμό στην Ευρώπη, έπρεπε να ληφθούν υπόψη όλοι οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων οι οποίοι διαθέτουν ανάλογες υποδομές. Όμως οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαθέτουν ελλιπή ή καθόλου στοιχεία. Λόγω του προβλήματος αυτού, δεν είναι εφικτή μια απόλυτα έγκυρη εκτίμηση της προσβάσιμης τουριστικής προσφοράς.

Ο Buhalis (ό.π,σελ.75) αποτύπωσε στον **πίνακα 3.3** μία μελετημένη αλλά εμπειρική εκτίμηση στην οποία παρουσιάζεται το ποσοστό της προσβάσιμης τουριστικής προσφοράς σε σύγκριση με τη συνολική τουριστική προσφορά ανά κλάδο (αξιοθέατα, διαμονή, εστίαση) και ανά χώρα.

Πίνακας 3.3: Συνολική & Προσβάσιμη Τουριστική Προσφορά

	Διαμονή			Αξιοθέατα			Εστίαση		
	Σύνολο	Προσβάσιμα	(%)	Σύνολο	Προσβάσιμα	(%)	Σύνολο	Προσβάσιμα	(%)
Αυστρία	20609	295	1.4	-	-	-	-	-	-
Βέλγιο	3558	175	4.9	1233	79	6.4	-	-	-
Κύπρος	961	39	4	-	-	-	-	-	-
Τσεχία	3859	660	17.1	120	9	7.5	245	109	44.4
Δανία	1097	130	11.8	-	-	-	1217	86	7.6
Εσθονία	854	-	-	422	-	-	100	-	-
Φιλανδία	1470	23	1.5	-	93	-	-	101	-
Γαλλία	28649	368	1.2	-	196	-	-	100	-
Γερμανία	55119	-	-	-	-	-	-	-	-
Ελλάδα	8876	1094	12.3	-	-	-	-	120	-
Ουγγαρία	2741	330	12	-	-	-	-	-	-
Ιρλανδία	8971	75	0.8	-	83	-	-	-	-
Ιταλία	31997	9248	28.9	-	-	-	-	-	-
Λετονία	326	-	-	-	-	-	-	-	-
Λιθουανία	1221	122	9.9	-	-	-	1254	103	8.2

Λουξεμβούργο	560	42	7.5	-	-	-	257	0	-
Μάλτα	361	23	6.3	46	-	-	928	1	0.1
Ολλανδία	7080	196	2.7	1425	427	29.9	110	36	32.7
Πολωνία	8376	-	-	-	-	-	-	-	-
Πορτογαλία	2214	-	-	-	-	-	2115	-	-
Σλοβακία	2084	235	11.2	-	-	-	275	64	23.2
Σλοβενία	981	-	-	-	-	-	793	-	-
Ισπανία	22348	1525	6.8	-	-	-	41789	45	-
Σουηδία	2770	250	9	-	-	-	-	-	-
Ην.Βασίλειο	62828	938	1.4	7806	-	-	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	279.910	15.768	5.6	11.052	1258	11.3	49.083	765	1.5

Πηγή: Buhalis, D, Eichorn, V, Michopoulou, E & Miller, G, 2005, "Accessibility market and stakeholder analysis" OSSATE, σελ.75

Από τον **πίνακα 3.3**, συνάγεται ότι η προσβάσιμη τουριστική προσφορά σε επιχειρήσεις διαμονής αντιπροσωπεύει το 5.6% της της συνολικής τουριστικής προσφοράς καταλυμμάτων. Επίσης, το 11.3% των συνολικών τουριστικών αξιοθέατων είναι προσβάσιμα για τα άτομα με αναπηρίες. Τέλος, στις επιχειρήσεις εστίασης, μόλις 1.5% του συνόλου αυτών χαρακτηρίζονται ως προσβάσιμες.

3.4. Ο ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Από το 1996, τα άτομα με αναπηρίες σε όλη την Ευρώπη και τα αντιπροσωπευτικά τους συλλογικά όργανα έχουν συστήσει το Ευρωπαϊκό Φόρουμ για την Αναπηρία (European Disability Forum-EDF) με έδρα τις Βρυξέλλες. Σκοπός του οργανισμού αυτού, ήταν να εξασφαλίζει πως οποιοσδήποτε αποφάσεις λαμβάνονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση θα συμπεριλαμβάνουν και αυτή την ιδιαίτερη κατηγορία ανθρώπων.

Μάλιστα, ο οργανισμός αυτός έχει επιτύχει το να συμβουλευέται η Ευρωπαϊκή Ένωση εκπροσώπους των ΑΜΕΑ στη διαδικασία λήψης αποφάσεων σε όλα τα πεδία όπως είναι η εργασία, οι μεταφορές, η κοινωνία της πληροφορίας και η προσβασιμότητα. Ακόμη, ο EDF έχει επιτύχει τη σύγκλιση των απόψεων μεταξύ των 25 μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο ζήτημα του «Τουρισμός για όλους» υιοθετώντας κοινά πρότυπα στον σχεδιασμό τουριστικών υποδομών (Leidner, 2008, σελ.45).

3.4.1. ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Μία από τις κυριότερες πρωτοβουλίες για τον προσβάσιμο τουρισμό, είναι το ευρωπαϊκό πρόγραμμα OSSATE (One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe) στο οποίο μετέχει ως εταίρος και η Ελλάδα, και αφορά την προώθηση της προσβασιμότητας για τα άτομα με αναπηρία στους τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης (Αναλυτικά το πρόγραμμα παρουσιάζεται στο Παράρτημα 1).

Σε όλη την Ευρώπη, παρουσιάζονται διάφορα παραδείγματα παροχών τουριστικών υπηρεσιών, οι οποίοι λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους στο σχεδιασμό των υποδομών αυτή την κατηγορία τουριστών. Στην ενότητα αυτή, παρουσιάζονται δύο επιτυχημένα παραδείγματα προσβάσιμου τουρισμού, μία ξενοδοχειακή αλυσίδα και μία εταιρία κρουαζιέρων.

3.4.1.1. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ «CONFORTELS»

Η αλυσίδα ξενοδοχείων «Confortels» ιδρύθηκε στην Ισπανία με κεντρική ιδέα τον «Τουρισμό για όλους». Διαθέτει 12 ξενοδοχειακές μονάδες διαφορετικού μεγέθους και σχεδιασμού, σε όλη τη χώρα. Τα ξενοδοχεία αυτά έχουν δημιουργήσει πισίνες και δωμάτια με ειδικούς μηχανισμούς ώστε να εξυπηρετούνται τα άτομα με κινητικά προβλήματα.

Επίσης, για τα άτομα με προβλήματα όρασης, η ξενοδοχειακή επιχείρηση έχει τοποθετήσει ηχητικές προειδοποιήσεις σε κοινόχρηστους (ανεγκυστήρες) και ιδιωτικούς χώρους. Ακόμη, για τα άτομα με προβλήματα ακοής σε όλες τις εγκαταστάσεις των ξενοδοχείων έχουν τοποθετηθεί πλήκτρα αφής ώστε οι πελάτες να μετακινούνται ελεύθερα και με ασφάλεια σε όλους τους χώρους.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι, εκτός των ειδικά σχεδιασμένων εγκαταστάσεων, η «Confortels» διαθέτει ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό ώστε να κατανοεί τις ανάγκες των πελατών με σκοπό να τους παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες (Leidner, ό.π, σελ.46).

3.4.1.2. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΩΝ «IDEALCRUISING»

Η Εταιρεία Κρουαζιέρων «IdealCruising», είναι ένα γαλλικό πρακτορείο ταξιδιών που ασχολείται με τη διοργάνωση κρουαζιέρων για άτομα με κινητικά κυρίως προβλήματα. Η εταιρεία έχει συνάψει ειδικές συμφωνίες με δύο μεγάλες εταιρείες κρουαζιέρων, τη Royal Caribbean και την Carnival. Στις κρουαζιέρες αυτές, τα πλοία είναι ειδικά διαμορφωμένα ώστε να μετακινούνται άνετα τα άτομα σε αναπηρικά αμαξίδια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Επίσης για τους επιβάτες με προβλήματα όρασης στα κρουαζιερόπλοια, οι αριθμοί των ορόφων αλλά και των δωματίων είναι γραμμένα σε Braille και επιτρέπονται οι συνοδοί-σκύλοι. Ακόμη, για όσους επιβάτες αντιμετωπίζουν προβλήματα ακοής τα κρουαζιερόπλοια διαθέτουν προειδοποιητικά φώτα και κρεβάτια με δόνηση σε περίπτωση ανάγκης.

Αξίζει να σημειωθεί ότι, στις εν λόγω κρουαζιέρες μπορούν να συμμετέχουν και άτομα χωρίς κάποια αναπηρία. Οι προορισμοί που προσφέρει στους πελάτες η εταιρεία είναι σε όλο τον κόσμο από την Αλάσκα μέχρι τη Μεσόγειο (IdealCruising, 2009).

3.5. Ο ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ιδέα του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα ξεκίνησε το 2004 με αφορμή τη δημιουργία υποδομών κατάλληλων για άτομα με ειδικές ανάγκες σε ξενοδοχεία, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας.

Από το 2004 μέχρι σήμερα, αρκετές πρωτοβουλίες σχετικές με τον προσβάσιμο τουρισμό έχουν λάβει χώρα στην ευρύτερη περιοχή της Ελλάδας. Με στόχο την ευαισθητοποίηση των εμπλεκομένων στην τουριστική βιομηχανία σε θέματα προσβασιμότητας των ανθρώπων με αναπηρίες στον τουρισμό το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης πραγματοποίησε συνέδριο στην Αθήνα το 2007 (Αναπηρία Τώρα, 2007).

Πλήθος αντίστοιχων συνεδρίων και εκθέσεων πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα τα τελευταία έτη από διάφορους φορείς όπως το 1ο Συνέδριο Προσβάσιμου

Θρησκευτικού Τουρισμού με την αιγίδα της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών και της Ιεράς Μητροπόλεως Σιδηροκάστρου (Εκκλησία, 2008), η έκθεση «Αυτονομία» που διεξάγεται πλέον σε ετήσια βάση (Αυτονομία, 2009) και το 4ο Διεθνές συνέδριο για «τα άτομα με αναπηρία και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Εξπρές, 2009)». Παρακάτω παρουσιάζονται δύο αξιόλογες ενέργειες στον τομέα του Ελληνικού προσβάσιμου τουρισμού.

Είναι σαφές πια ότι τα βήματα προόδου επιταχύνονται προκειμένου ο προσβάσιμος τουρισμός να αποκτήσει ολική προσβασιμότητα και να είναι πραγματικά προσβάσιμος. Δεν αφορά μόνο την εξυπηρέτηση και την αξιοποίηση ενός ολοένα και περισσότερο δυναμικού κομματιού του τουρισμού, αλλά πρωτίστως ο προσβάσιμος τουρισμός αφορά την αρμονική ενσωμάτωση της ομάδας των ΑΜΕΑ στις υπόλοιπες ομάδες τουριστών με την εξάλειψη των όποιων ανισοτήτων σε βάρος τους και την παράλληλη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων, ώστε όλοι, άτομα με ή χωρίς ειδικές ανάγκες, να απολαμβάνουν εξίσου την εμπειρία ενός ταξιδιού (Βαγγελάτος, 2008).

3.5.1 ΜΚΟ «ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ»

Ο Μη Κυβερνητικός Οργανισμός «ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ» ο οποίος δραστηριοποιείται υπό την αιγίδα της Αρχιεπισκοπής Αθηνών και υποστηρίζεται από το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για τον Προσβάσιμο Τουρισμό (ENAT – European Network for Accessible Tourism), ιδρύθηκε στην Αθήνα ως μη κερδοσκοπικός οργανισμός (Ν.Π.Ι.Δ.) με σκοπό να προασπίσει τα θεμελιώδη ατομικά και κοινωνικά δικαιώματα των εμποδιζόμενων συνανθρώπων μας (Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ) ηλικιωμένοι), να διασφαλίσει την κοινωνική συνοχή χωρίς διακρίσεις και να διευκολύνει την πρόσβαση, την απρόσκοπτη μετακίνηση και την άνετη μετάβαση των ατόμων αυτών σε τουριστικούς προορισμούς.

Οι «ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ» διοργανώνουν εκδρομές για εμποδιζόμενα άτομα από την Ελλάδα και το εξωτερικό στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στο νομό Σερρών. Τους μήνες Απρίλιο με Σεπτέμβριο διοργανώνονται επίσης περιηγήσεις 2-7 ημερών στο Σαρωνικό κόλπο με απολύτως προσβάσιμο ιστιοπλοϊκό σκάφος (Proper, 2009).

3.5.2 ΟΔΗΓΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΩΝ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Στο πλαίσιο του Έργου "Προσβάσιμες Διαδρομές Κοινωνικής Ένταξης ΑμεΑ", Ε.Π. "Υγεία – Πρόνοια" 2000 – 2008, Μέτρο 3.2, η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία πραγματοποίησε την έκδοση του Οδηγού Προσβάσιμων Ψυχαγωγικών Δραστηριοτήτων στην Ελλάδα, μια απόπειρα καταγραφής για πρώτη φορά των προσβάσιμων υποδομών (ξενοδοχεία, μουσεία, εστιατόρια / καφέ, θέατρα, κινηματογράφοι, εμπορικά κέντρα, βασικές αθλητικές εγκαταστάσεις και άλλες υπηρεσίες), κυρίως στις πρωτεύουσες των νομών, αλλά και άλλες πόλεις ιδιαίτερου ενδιαφέροντος της χώρας (Καραντζαβέλου, 2009).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΑΡΘΡΑ

Βαγγελάτος, Κ, 2008, *Προσβάσιμος Τουρισμός-Αμέα: Μια ενδιαφέρουσα αγορά με ιδιαίτερες απαιτήσεις*, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 219, σελ.88-90

Ιταλική Στατιστική Υπηρεσία (2009) Από την ιστοσελίδα:
http://www.disabilitaincifre.it/descrizioni/e_turismoaccessibile.asp (Πρόσβαση στις 15-9-2009)

Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Αυστραλίας-CRC (2008) Από την ιστοσελίδα:
<http://www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/CRC%208017%20Accessible%20TourismFINAL.pdf>. (Πρόσβαση στις 15-9-2009)

ΕΣΑΜΕΑ Απολογισμός Δράσης Γενικού Συμβουλίου Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία για την τριετία 2003-2005, 6ο Τακτικό Εκλογοαπολογιστικό Συνέδριο, Κεφ. 2.2, σελ. 7-8,

ΕΣΑΜΕΑ (2008) http://www.esaea.gr/files/documents/3rdDec_2008.pdf

OSSATE (2009) Από την ιστοσελίδα:
<http://accessibletourism.ning.com/forum/topics/statistics-for-accessible> (Πρόσβαση στις 16-9-2009)

ΕΟΑΥ Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την ασφάλιση και την υγεία (2009) Από την ιστοσελίδα:
http://osha.europa.eu/el/campaigns/hwi/topic_integration_disabilities/cyprus/key_national_statistics_html (Πρόσβαση στις 14-9-2009)

Buhalis, D,Eichorn,V, Michopoulou, E & Miller, G, 2005, "Accessibility market and stakeholder analysis" OSSATE,σελ.53

2010 legacies now (2009) Από την ιστοσελίδα:
http://www.2010legaciesnow.com/accessible_tourism/ (Πρόσβαση στις 14-9-2009)

Leidner, R, 2008, Tourism Accessible for all in Europe, Tourismreview.com, σελ.43-46 Από την ιστοσελίδα:
http://www.accessibletourism.org/resources/tourism_review_ethical_april_2008.pdf (Πρόσβαση στην 1-9-2009)

Idealcruising (2009) <http://www.idealcruising.co.uk/about.php> (Πρόσβαση στην 1-9-2009)

Αναπηρία Τώρα (2007) «Συνέδριο τουρισμού για τους ταξιδιώτες με αναπηρία» Από την ιστοσελίδα: <http://news.disabled.gr/?p=14100> (Πρόσβαση στις 3-9-2009).

Εκκλησία (2008) «1^ο Συνέδριο Προσβάσιμου Θρησκευτικού Τουρισμού» Από την ιστοσελίδα:
http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/committees/tourism/prosk_tour_sumup.html(Πρόσβαση στις 3-9-2009).

Αυτονομία (2009) «Αυτονομία Εχρο στις 21,22,23 Μαΐου στο Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου» Από την ιστοσελίδα: <http://www.autonomiaexpro.org/> (Πρόσβαση στις 3-9-2009)

Proper (2009) Από την ιστοσελίδα: <http://www.proper.gr/> (Πρόσβαση στις 3-9-2009).

Καραντζαβέλου, Β (2009) «Διάθεση Οδηγού Προσβάσιμων Ψυχαγωγικών Δραστηριοτήτων από την Ε.Σ.Α.μεΑ.» Από την ιστοσελίδα: http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=44212&subcategory_id=30 (Πρόσβαση στις 2-9-2009).

Εξπρές (2009) «Ολοκληρώθηκε το 4ο διεθνές συνέδριο ΑμεΑ και ΜΜΕ» Από την ιστοσελίδα: http://www.express.gr/news/ellada/183556oz_20090623183556.php3 (Πρόσβαση στις 2-9-2009).

Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού (2009) «Ψήφισμα σχετικά με την έκθεση της Επιτροπής για τις κοινοτικές δράσεις που επηρεάζουν τον τουρισμό» Από την ιστοσελίδα: http://www.europarl.europa.eu/pv2/pv2?PRG=CALDOC&FILE=941215&LANGUE=EL&TPV=DEF&LASTCHAP=1&SDOCTA=6&TXTLST=1&Type_Doc=FIRST&POS=1 (Πρόσβαση στις 2-9-2009).

4. 1. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

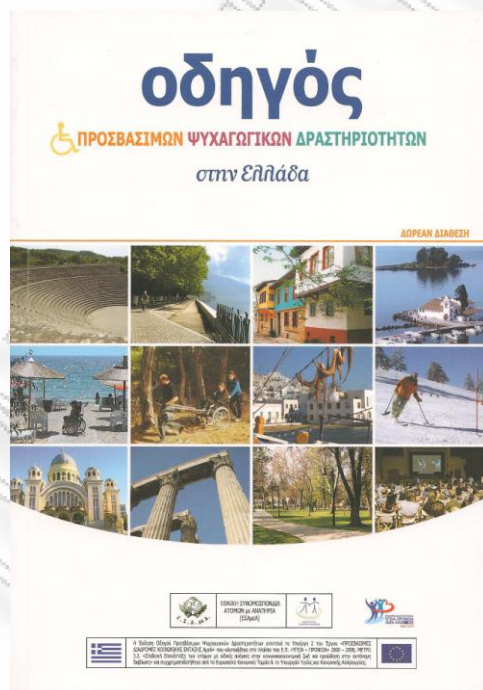
Το ταξιδιωτικό γραφείο «HIMALAYA TRAVEL A.E.» ιδρύθηκε το 1984 από τον κ. Γ. Δημόπουλο. Αρχικά, η επιχείρηση δραστηριοποιήθηκε ως γραφείο γενικού τουρισμού με κύριο αντικείμενο τον επαγγελματικό τουρισμό. Το 1985, ο ιδρυτής και γενικός διευθυντής του γραφείου, ο οποίος εργαζόταν ως εθελοντής σε συλλόγους για Ατομα Με Ειδικές Ανάγκες (Α.Μ.Ε.Α.), αποφάσισε να επεκτείνει τις δραστηριότητες του γραφείου συνδυάζοντας το προσωπικό του ενδιαφέρον για τα Α.Μ.Ε.Α. με την επαγγελματική του εμπειρία στον τομέα της διοργάνωσης οργανωμένων πακέτων διακοπών. Έτσι, ο κ. Δημόπουλος ξεκινά τη σύνθεση και πώληση οργανωμένων πακέτων διακοπών εντός Ελλάδος σε συλλόγους Α.Μ.Ε.Α. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσον αφορά τη λειτουργία του εν λόγω γραφείου, με τον όρο Α.Μ.Ε.Α. νοούνται κυρίως τα άτομα με κινητικά προβλήματα (Δημόπουλος, 2010).

Τέσσερα χρόνια μετά, και συγκεκριμένα το 1989, ο κ. Γ. Δημόπουλος, αντιλαμβανόμενος τις προοπτικές εξέλιξης της αγοράς του προσβάσιμου τουρισμού και ωθούμενος από τη δική του διάθεση για προσφορά στο κοινωνικό σύνολο, αποφασίζει να δημιουργήσει μια βάση δεδομένων που θα περιλαμβάνει πληροφορίες για προσβάσιμες τουριστικές υπηρεσίες. Για το σκοπό αυτό, ο κ. Δημόπουλος, ξεκινά να εκπαιδεύει στελέχη τα οποία στη συνέχεια θα επισκέπτονται ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρια και αρχαιολογικούς χώρους σε όλη την Ελλάδα και θα ελέγχουν το επίπεδο προσβασιμότητάς τους. Μάλιστα, προκειμένου, ο κ. Δημόπουλος να διασφαλίσει το επίπεδο της πληροφόρησης δημιουργεί ερωτηματολόγια-οδηγούς τα οποία συμπλήρωναν οι «ελεγκτές» και στη συνέχεια επεξεργαζόταν και καταχωρούσε ειδική ομάδα του γραφείου σε μία ενιαία βάση δεδομένων. Αποτέλεσμα της ενέργειας αυτής, ήταν το τουριστικό γραφείο Himalaya Travel, να γνωρίζει με ακρίβεια το είδος και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών τους εξασφαλίζοντας άριστες συνθήκες στους πελάτες του (Δημόπουλος, 2010).

Το 2004, το Himalaya Travel, διευρύνει ακόμη περισσότερο τις εργασίες του αναλαμβάνοντας τη μεταφορά όλων των ξένων αποστολών που συμμετείχαν στους

Παραολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Επισημαίνεται ότι, το τουριστικό γραφείο οργάνωσε αποκλειστικά τη μεταφορά των αθλητών-Α.Μ.Ε.Α. και των συνοδών τους δεδομένου ότι η διαμονή τους ήταν εξασφαλισμένη από την Επιτροπή Διοργάνωσης των Παραολυμπιακών Αγώνων. Τα επόμενα χρόνια, το γραφείο συνεχίζει να μετακινεί κυρίως αθλητικούς συλλόγους και ομάδες-Α.Μ.Ε.Α. σε μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις στο εξωτερικό. Παράλληλα, το γραφείο αναλαμβάνει τη διοργάνωση εκδρομών, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, ομοσπονδιών και ενώσεων ατόμων με κινητικές κυρίως αναπηρίες αλλά και σχολείων με παιδιά με κινητικά προβλήματα. Επιπρόσθετα, το Himalaya Travel, ξεκινά να διοργανώνει συνέδρια για Α.Μ.Ε.Α. στην Ελλάδα αλλά και σε χώρες του εξωτερικού (κυρίως στην Ευρώπη) (Δημόπουλος, 2010).

Το 2008, στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος «Υγεία-Πρόνοια» 2000-2008, Μέτρο 3.2. «Σταδιακή Επανάταξη των ατόμων με ειδικές ανάγκες στην κοινωνικοοικονομική ζωή και προώθηση στην αυτόνομη διαβίωση» η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρίες (ΕΣΑμεΑ) υλοποίησε το έργο «Προσβάσιμες διαδρομές κοινωνικής ένταξης ΑμεΑ», το Himalayan Travel αναλαμβάνει μία από τις δράσεις του προγράμματος, την έκδοση του Οδηγού προσβάσιμων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων στην Ελλάδα (Φωτογραφία 5.1).



Η ΕΣΑμεΑ ως φορέας υλοποίησης, ανέθεσε το έργο της εκπόνησης του Οδηγού στο ταξιδιωτικό γραφείο «Himalaya Travel» με διευθυντή του έργου τον κ. Γιώργο Δημόπουλο και Τεχνικό Διευθυντή τον κ. Δημήτρη Μαλτέζο.

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο της ΕΣΑμεΑ, κ.Ιωάννη Βαρδακαστάνη: «Ο οδηγός αυτός περιλαμβάνει μία καταγραφή των προσβάσιμων τουριστικών και ψυχαγωγικών υποδομών (ξενοδοχεία, εστιατόρια, μουσεία, θέατρα, αθλητικοί χώροι, πολυχώροι ψυχαγωγίας,κ.λ.π.) σε 52 μεγάλες πόλεις, ως επί το πλείστον πρωτεύουσες Νομών της Ελλάδας» (Δημόπουλος, 2010).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο συγκεκριμένος οδηγός διατίθεται δωρεάν σε ΑΜΕΑ από τα γραφεία της ΕΣΑμεΑ και σε όλους τους ενδιαφερόμενους από την ιστοσελίδα: http://www.himalayatravel.gr/main_gr.asp

4.1.1. ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ-ΣΤΑΘΜΟΙ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ HIMALAYA TRAVEL

4.1.2. ΤΟ HIMALAYA TRAVEL ΣΗΜΕΡΑ

Σήμερα το Himalaya Travel απευθύνεται στην Ελληνική αλλά και στη διεθνή αγορά με κύριους τομείς δραστηριότητας τα εταιρικά ταξίδια, τον φοιτητικό τουρισμό και τα ταξίδια για Α.Μ.Ε.Α. με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην πραγματοποίηση εκδρομών καθ'όλη τη διάρκεια του έτους και κυρίως κατά τη διάρκεια της μεσαίας και χαμηλής περιόδου (Δημόπουλος, 2010).

Το γραφείο διαθέτει μόνιμη συνεργασία με πρακτορεία ενοικίασης αυτοκινήτων, ταξί, mini vans, και τουριστικών λεωφορείων ειδικά διαμορφωμένων για τη μετακίνηση των κινητικά αναπήρων ατόμων, οργανώνοντας τις μεταφορές και επισκέψεις τους σε όλη την Ελλάδα.

Επίσης εκτός από τους κινητικά αναπήρους, το γραφείο απευθύνεται και σε άτομα, συλλόγους, ομοσπονδίες, αθλητικά σωματεία των τυφλών, κωφών & βαρήκων, ατόμων που πάσχουν από Μεσογειακή Αναιμία καθώς και σε άτομα της τρίτης ηλικίας (Δημόπουλος, 2010).

4.1.3. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η αποστολή της εταιρείας, όπως αυτή διατυπώνεται από τον Γενικό Διευθυντή της κ. Γιώργο Δημόπουλο, είναι:

«Να είμαστε το καλύτερο τουριστικό γραφείο στην Ελλάδα που προσφέρει υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες σε Ατομα Με Ειδικές Ανάγκες. Να διαθέτουμε τις υπηρεσίες αυτές εστιάζοντας στο οι πελάτες μας να αισθάνονται ασφαλείς, αξιοπρεπείς και κυρίως ότι τα προβλήματά τους δεν αποτελούν εμπόδιο ένταξής τους στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Να είμαστε το μοναδικό ταξιδιωτικό γραφείο στην Ελλάδα που μπορεί να παρέχει ταξίδια σε ΑΜΕΑ σε κάθε σημείο της Ελλάδας και του κόσμου με ασφάλεια και αξιοπρέπεια».

4.1.4. ΟΡΑΜΑ

Το όραμα της εταιρείας χαρακτηρίζεται από τους ίδιους ως απλό, σαφές και συγκεκριμένο: «Να είναι το καλύτερο τουριστικό γραφείο για ΑΜΕΑ παγκοσμίως».

4.1.5. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Όσον αφορά στην εταιρική κουλτούρα του τουριστικού γραφείου Himalaya Travel, ο κ. Γιώργος Δημόπουλος εξηγεί: «Πρόκειται για μία ανώνυμη εταιρεία όπου ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει τον πρώτο ρόλο. Για να εξυπηρετήσεις σωστά ανθρώπους με ιδιαίτερα προβλήματα πρέπει να υποκινείσαι από την θέλησή σου για προσφορά. Μας ενδιαφέρει οι υπάλληλοί μας να είναι πρώτα και κύρια, άνθρωποι με διάθεση να προσφέρουν στον συνάνθρωπο» (Δημόπουλος, 2010).

4.1.6. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Ο κ. Γιώργος Δημόπουλος είναι ο Γενικός Διευθυντής της εταιρείας και υπεύθυνος για τη λειτουργία και οργάνωση του τουριστικού γραφείου. Βασικός κανόνας της επιχείρησης όσον αφορά στους εργαζομένους της, είναι να κατανοούν πως η ειδική αυτή κατηγορία πελατών απαιτεί ιδιαίτερη φροντίδα, η οποία όμως πηγάζει από την προσωπική διάθεση όλων για προσφορά στους συνανθρώπους και όχι για κερδοσκοπικούς λόγους ή ακόμη και λύπηση ή οίκτο.

4.1.7. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Σε σχέση με την κοινωνική υπευθυνότητα, το ταξιδιωτικό γραφείο επιδεικνύει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σε θέματα περιβάλλοντος.

Συγκεκριμένα, το Himalaya Travel εξειδικεύεται σε παροχή τουριστικών υπηρεσιών αναλαμβάνοντας προγράμματα περιβαλλοντικής ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης μαθητών, φοιτητών, ειδικών ομάδων και συλλόγων με οικολογικό – φυσιολατρικό ενδιαφέρον, σε κέντρα περιβαλλοντικής ενημέρωσης σε όλη την Ελλάδα, υδροβιότοπους, εθνικούς δρυμούς, λίμνες και ποτάμια, παραδοσιακούς οικισμούς, βιολογικές καλλιέργειες, νερόμυλους, ανεμόμυλους, κ.α.

Όπως αναφέρεται και στην ιστοσελίδα του γραφείου: «Πιστεύουμε πως με αυτόν τον τρόπο, προσθέτουμε ένα μικρό λιθαράκι στην προσπάθεια όλων μας για την αρμονική διατήρηση του οικοσυστήματος της χώρας μας και της πολιτισμικής μας κληρονομιάς» (Δημόπουλος, 2010).

Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί, ότι στην κεντρική ιστοσελίδα του γραφείου υπάρχει ειδικός σύνδεσμος με τον τίτλο: «Ανθρωπος και Περιβάλλον» τον οποίο όταν ο χρήστης επιλέξει οδηγείται σε μία νέα ιστοσελίδα με περιβαλλοντικές πληροφορίες. Ειδικότερα στην ιστοσελίδα αυτή, φιλοξενούνται οι παρουσιάσεις των κυριότερων ελληνικών περιβαλλοντικών οργανώσεων και δίνεται η δυνατότητα μέσω ειδικών συνδέσμων, ο επισκέπτης του Himalaya Travel, να οδηγηθεί στους διαδικτυακούς τόπους των οργανώσεων αυτών.

Οι κυριότερες οργανώσεις που φιλοξενούνται στην ιστοσελίδα του τουριστικού γραφείου είναι: το Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, το Δίκτυο Μεσόγειος SOS, η WWF Ελλάς, ο Αρκτούρος, η Ελληνική Орνιθολογική Εταιρεία, η εταιρεία προστασίας της Μεσογειακής Φώκιας MOM, ο σύλλογος για την προστασία της θαλάσσιας χελώνας ΑΡΧΕΛΩΝ και η Ελληνική Επιστημονική Ένωση Αιολικής Ενέργειας.

Τέλος στο πλαίσιο της φιλοπεριβαλλοντικής δραστηριότητας του εν λόγω γραφείου αναφέρεται ότι όλα τα διαφημιστικά και ενημερωτικά φυλλάδια που διανέμει είναι σε ανακυκλώσιμο χαρτί (Δημόπουλος, 2010).

4.1.8. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΤΕΣ

Το Himalaya Travel όντας ανώνυμη εταιρεία, πραγματοποιεί σε τακτά χρονικά διαστήματα (ανάλογα με τη σοβαρότητα των ζητημάτων), συμβούλιο μεταξύ των δύο συνιδιοκτητών κυρίως για οικονομικά ζητήματα και θέματα σχετικά με τη δραστηριοποίηση της εταιρείας σε Ελλάδα και εξωτερικό (Δημόπουλος, 2010)..

4.1.9. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Η ευθύνη για τον εσωτερικό έλεγχο της αποτελεσματικότητας της εταιρείας εναπόκειται αποκλειστικά στον Γενικό Διευθυντή του τουριστικού γραφείου, ο οποίος είναι αρμόδιος για την εύρυθμη λειτουργία του.

4.2. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

4.2.1. ΜΑΚΡΟ – ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης χωρίζεται σε δύο μέρη. Αρχικά, το Γενικευμένο Περιβάλλον (societal environment) της ή αλλιώς Μάκρο - Περιβάλλον περιλαμβάνει δυνάμεις που δεν επηρεάζουν άμεσα τη βραχυχρόνια δραστηριότητα της επιχείρησης. Η ανάλυση του Μάκρο – Περιβάλλοντος μιας επιχείρησης θα γίνει με τη βοήθεια της μεθόδου PEST. Το δεύτερο μέρος αποτελεί το Άμεσο Περιβάλλον (task environment) ή Μικρο – Περιβάλλον ή Κλάδος της επιχείρησης. Το Μικρο – Περιβάλλον αποτελείται από ομάδες και στοιχεία που επηρεάζουν και επηρεάζονται άμεσα από την ίδια την επιχείρηση. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας η ανάλυση του Μικρο – Περιβάλλοντος θα γίνει μέσω του Υποδείγματος του Μ. Porter (Γεωργόπουλος, 2004).

4.2.2. ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αρμόδιος φορέας στην Ελλάδα όσον αφορά τα τουριστικά γραφεία, αλλά και γενικότερα τον τουρισμό είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), ο οποίος υπάγεται στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού (συγχώνευση των Υπουργείων Τουριστικής Ανάπτυξης και Πολιτισμού). Βασικές προτεραιότητες της πολιτικής ηγεσίας του Υπουργείου αποτελούν η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, όσον αφορά στα ποιοτικά του χαρακτηριστικά, ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών υπηρεσιών και η αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Οι στόχοι δε του Υπουργείου μετά την πρόσφατη ενοποίηση του είναι σύμφωνα με την υφυπουργό Πολιτισμού και Τουρισμού, η θέσπιση νομοθετικού πλαισίου το οποίο θα ρυθμίζει ασαφείς ισχύουσες διατάξεις (όπως είναι για παράδειγμα το επάγγελμα των διοργανωτών συνεδρίων), η δημιουργία ενός μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου και η «στροφή» στην πράσινη οικονομία μέσα από τον τουρισμό (Τουριστική Αγορά, 2010). Κάποιοι άλλοι πολιτικοί παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν μακροπρόθεσμα την επιχείρηση είναι οι εξής:

- Η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κατ' επέκταση η ανάπτυξη του ελεύθερου εμπορίου ανάμεσα στα κράτη της.
- Η εμπόλεμη κατάσταση των διαφόρων εθνοτήτων της Γιουγκοσλαβίας, η οποία ενίσχυσε τα προβλήματα των οδικών μεταφορών προς τη χώρα μας.
- Τα αρνητικά ξένα δημοσιεύματα όσον αφορά την πολιτικοοικονομική κατάσταση της Ελλάδας.
- Οι διενέξεις της Ελλάδας με την Γερμανία, μία από τις κυριότερες χώρες-πηγή προέλευσης τουριστών. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρόλη τη διαμορφωθείσα αρνητική κατάσταση που έχει προκύψει μεταξύ των δύο χωρών, στην πρόσφατη διεθνή τουριστική έκθεση του Βερολίνου, ITB-Messe Berlin, ο Klaus Laerple, πρόεδρος της Τουριστικής επιτροπής της Γερμανίας δήλωσε χαρακτηριστικά: «Κρίση ή όχι, οι Γερμανοί τουρίστες θα ψηφίσουν Ελλάδα για το 2010» (Τουριστική Αγορά, 2010Α).
- Θετική στην εξέλιξη του Ελληνικού τουρισμού όσον αφορά στα οργανωμένα ταξίδια στο εξωτερικό, αναμένεται να είναι η πρόσφατη κατάργηση της βίζας για τους Έλληνες ταξιδιώτες στην Αμερική (Καθημερινή, 2010).

Επιπρόσθετα, ένας πολιτικός παράγοντας που μπορεί να θεωρηθεί ότι επιδρά αρνητικά στην πορεία του Ελληνικού τουρισμού, και κατά συνέπεια και στη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων, είναι τα χρέη του Ε.Ο.Τ. προς τα ξένα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Φορείς του ελληνικού τουρισμού αλλά και η ηγεσία του Υπουργείου Πολιτισμού & Τουρισμού, αναφέρουν ότι τα υπερβάλλοντα και πολυετή χρέη προς τα ξένα Μ.Μ.Ε. δυσφημούν τη χώρα και κλονίζουν την αξιοπιστία της (Tourist News, 2010). Συμπληρωματικά, η κακή εικόνα των γραφείων του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό, επιδρά αρνητικά στην εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι, σύμφωνα με εξαγγελίες της Υφυπουργού και της νέας διεύθυνσης του Ε.Ο.Τ. προγραμματίζεται το κλείσιμο γραφείων του εξωτερικού κατά το ένα τρίτο. Εκτιμάται ότι η ενέργεια αυτή θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην εικόνα των γραφείων του εξωτερικού του Ε.Ο.Τ, σε συνδυασμό με σημαντική περιστολή δαπανών (Κέρδος, 2010).

Ξεχωριστή αναφορά θα πρέπει να γίνει στην τουριστική προβολή της Ελλάδας προς τις ξένες αγορές, η οποία πρόκειται να ξεκινήσει σύντομα. Οσον αφορά στη διαφημιστική καμπάνια, η πολιτική ηγεσία του τουρισμού αποφάσισε η νέα καμπάνια να είναι απόλυτα στοχευμένη στην ποιότητα, εστιάζοντας στα στοιχεία του Ελληνικού τουρισμού τα οποία δεν επηρεάζει η οικονομική κρίση όπως είναι για παράδειγμα η

φιλοξενία, ο ήλιος και η θάλασσα. Επισημαίνεται τέλος ότι στο πλαίσιο της περικοπής των δαπανών, η νέα διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ. είχε, σύμφωνα με την Υφυπουργό, σχεδόν μηδενικό κόστος δεδομένου ότι έγινε επανασχεδιασμός της καμπάνιας του Ε.Ο.Τ. του 2009 (Τουριστική Αγορά, 2010B).

4.2.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο τουρισμός διαδραματίζει ένα ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την Ελληνική οικονομία και κοινωνία. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία εκτιμάται ότι ανέρχεται στο 18% του Α.Ε.Π. Σε πρόσφατο συνέδριο του ΣΕΤΕ (2009) αναφέρθηκε ότι σύμφωνα με εκτιμήσεις του World Travel & Tourism Council για το 2009, η άμεση και έμμεση συνεισφορά του κλάδου του Τουρισμού και των Ταξιδιών θα είναι το 16.2% του ελληνικού Α.Ε.Π. ή €35.3 δισεκατομμύρια και θ' απασχολήσει 894.000 εργαζόμενους, ποσοστό 19.6% του συνολικού εργατικού δυναμικού. Όπως μάλιστα αναφέρει ο Πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων κ. Ανδρέας Ανδρεάδης, στο τέλος του 2014 ο τουρισμός θα καλύπτει πάνω από το 20% του Α.Ε.Π. της χώρας.

Η συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση αποτελεί ένα επιπλέον αρκετά σημαντικό μέγεθος. Στη χώρα μας για κάθε θέση άμεσης απασχόλησης στον τουριστικό τομέα δημιουργείται σχεδόν άλλη μία στην οικονομία συνολικά. Η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (838.250 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 19,1% των απασχολούμενων (4.382.000) για το 2005 (Travelling News, 2009). Με βάση την παραγωγικότητα του τουριστικού τομέα ανά άφιξη, για κάθε περίπου 30 αφίξεις, δημιουργείται 1 νέα θέση εργασίας στον τουρισμό (δηλαδή 1,9 θέσεις εργασίας στο σύνολο της τουριστικής οικονομίας). Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνουν τη σημασία του τουρισμού για τη χώρα μας, αναδεικνύοντάς τον ως τον πλέον δυναμικό αναπτυξιακό τομέα που πρέπει να κατατάσσεται στις υψηλής προτεραιότητας κυβερνητικές πολιτικές.

Οι εξελίξεις των πρώτων μηνών του 2009 στην παγκόσμια οικονομία, καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό και την εξέλιξη της τουριστικής κίνησης του έτους. Αρχικά, η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση η οποία επέδρασε αρνητικά στην τουριστική βιομηχανία, ώθησε τους τουρίστες να υιοθετήσουν μία πτώσως συγκρατημένη στάση στον τρόπο που δαπάνησαν το εισόδημά τους προκειμένου να ταξιδέψουν. Η οικονομική

αυτή ύφεση οδηγεί σε μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος, και για αυτό το λόγο πολλοί επιχειρηματίες του τουρισμού παρατηρούν ήδη πτώση στις πωλήσεις τους.

Τα στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού δεν ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για το 2009. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, η Ελλάδα για το 2009, κατατάσσεται 24η σε σύνολο 133 χωρών, δύο θέσεις χαμηλότερα σε σχέση με το 2008. Πιο συγκεκριμένα, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, για τρίτη χρονιά το 2009, μέτρησε την ανταγωνιστικότητα του τουρισμού ειδικά, σαν μια ξεχωριστή οικονομική δραστηριότητα. Η Ελλάδα υποχώρησε στην κατάταξη της ασφάλειας σημαντικά. Με κριτήριο την ανταγωνιστικότητα στις τιμές, η Ελλάδα κατείχε την 114η θέση, ενώ πέρσι την 120ή θέση. Επίσης, το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ κατατάσσει την Ελλάδα στην 99η θέση στους φόρους αεροδρομίων και εισιτηρίων, στην 96η θέση με κριτήριο τις τιμές των καυσίμων και στην 83η με κριτήριο τις τιμές των ξενοδοχείων.

Με βάση στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος για το επτάμηνο του 2009, διαπιστώνεται μία συρρίκνωση του Α.Ε.Π. στο 0,4%, λόγω απώλειας των τουριστικών εσόδων ύψους 917 εκατ. ευρώ. Επίσημα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας επιβεβαιώνουν τις προβλέψεις για διψήφια μείωση των τουριστικών εσόδων για το 2009. Για το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Μαΐου 2009, καταγράφηκε μείωση αυτών κατά 17,9%. Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ για το πρώτο εξάμηνο του 2009 σημειώθηκε 10% μείωση στις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών, 15% πτώση στις διανυκτερεύσεις και 15% με 20% της κατά κεφαλήν δαπάνης. Συνέπεια των παραπάνω είναι οι απώλειες θέσεων εργασίας στον ευρύτερο τουριστικό κλάδο να ανέρχονται σε 19.000.

Σε μια προσπάθεια αποτίμησης της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα για το 2009 θα μπορούσε να ειπωθεί πως τα αποτελέσματα ήταν θετικότερα των αναμενόμενων. Σύμφωνα με τα πρώτα στοιχεία των τουριστικών πακέτων που γνωστοποιούνται σε έρευνα της GfK Retail and Technology, η Ελλάδα κατέλαβε την τέταρτη θέση στους κορυφαίους προορισμούς για τους Βρετανούς καταγράφοντας πτώση της τάξης του 20%, με τη Ζάκυνθο και την Κρήτη να σημειώνουν την σημαντικότερη μείωση στις προτιμήσεις τους. Αντίθετα, για την Ρωσία, η Κρήτη συγκέντρωσε το 40,7% των πακέτων συνολικά. Για την Γερμανία, τη δεύτερη σπουδαιότερη αγορά προσέλκυσης τουριστών, η Ελλάδα σημείωσε μικρότερη πτώση 4,4%. Τέλος το 13% των Ιταλών προτίμησαν την Ελλάδα σαν τον προορισμό για τις διακοπές τους.

Ο πρόεδρος της Ένωσης Τουριστικών Γραφείων Μακεδονίας-Θράκης κ. Δ. Μαντούσης στην 25^η Διεθνή Έκθεση Τουρισμού «Philoxenia», ανέφερε πως στον κλάδο των τουριστικών γραφείων παρατηρήθηκε μείωση του τζίρου κατά 25-30% με την Χαλκιδική να δέχεται πλήγμα από τη ρωσική αγορά ενώ η Θάσος και οι Σποράδες είχαν θετικότερα αποτελέσματα.

Όσον αφορά στην πόλη της Αθήνας, σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής (ΕΞΑ-Α), παρατηρήθηκε πτώση της μέσης πληρότητας των ξενοδοχείων της Αθήνας κατά 26% τον μήνα Ιανουάριο, κατά 13,1% τον Φεβρουάριο και κατά 15,7% τον Μάρτιο. Σ' ότι αφορά στην Αθήνα και στις ανταγωνίστριες πόλεις, από το European Benchmark (το οποίο διενεργεί για λογαριασμό της ΕΞΑ-Α η εταιρεία GBR Consulting και τα στοιχεία του αφορούν πληρότητες - σε δωμάτια σε ξενοδοχεία 5*, 4* και 3*) για το Α' Τρίμηνο του 2009, προκύπτει πτώση της μέσης πληρότητας κατά 17,5 % έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2008, πτώση της μέσης τιμής δωματίου κατά 3,1% και των εσόδων ανά διαθέσιμο δωμάτιο κατά 20,1%. Σημειώνεται ότι πτώση πληρότητας παρατηρήθηκε σε όλες τις ανταγωνίστριες πόλεις της Αθήνας αν και ορισμένες (όπως η Κωνσταντινούπολη) κατάφεραν να αυξήσουν τις τιμές τους (Παπακωνσταντίνου, 2010).

Όσον αφορά στα έσοδα των Ελληνικών ξενοδοχείων για το 2009, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ.) εκτιμά ότι τα ελληνικά ξενοδοχεία απώλεσαν το 16% του τζίρου τους ή έσοδα 1 δισ. ευρώ, διατηρώντας όμως, μέσω της τιμολογιακής τους πολιτικής, το τουριστικό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας.

Από τα αποτελέσματα της πρώτης δειγματοληπτικής έρευνας για τις επιδόσεις των ελληνικών ξενοδοχείων που διενεργείται για λογαριασμό της ΠΟΞ από την εταιρεία gbr consulting προκύπτει ότι από πλευράς εσόδων, τα ελληνικά ξενοδοχεία διανύουν τη χειρότερη περίοδο των τελευταίων δεκαετιών, με καθίζηση τζίρου και σημαντική διόγκωση ζημιών. Όπως ανέφερε ο Πρόεδρος της ΠΟΞ, κ.Α.Ανδρεάδης: «Το 2008 περίπου οι μισές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις βρίσκονταν στο 'κόκκινο' ως προς τα καθαρά τους έσοδα, αλλά το 2009 στην κατάσταση αυτή θα βρίσκεται η πλειονότητα των ξενοδοχείων».

Για το 2010, ο ελληνικός τουρισμός αναμένεται επίσης να επηρεαστεί από την διολίσθηση του δολαρίου και της αγγλικής λίρας. Φορείς του ελληνικού τουρισμού, όπως είναι η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ.), εκτιμά ότι η ανάκαμψη του ελληνικού τουρισμού θα πραγματοποιηθεί το 2011, συμπληρώνοντας πως

δολαριακοί προορισμοί, όπως η Τουρκία και η Αίγυπτος, θα είναι κατά 20% φθηνότεροι, λόγω της υποχώρησης του αμερικανικού νομίσματος. Αξίζει να αναφερθεί πως ακόμη και εντός της ευρωζώνης η Ελλάδα είναι λιγότερο ανταγωνιστική τουριστικά, καθώς διαθέτει χειρότερες υποδομές και υψηλότερη φορολογία στις τουριστικές επιχειρήσεις. Σε εκτιμήσεις του κ.Ανδρεάδη για τον εσωτερικό τουρισμό, ανέφερε ότι: «Στην καλύτερη περίπτωση η διεθνής τουριστική πίτα θα μείνει σταθερή το 2010 και θα πρέπει να μοιρασθεί μεταξύ των δολαριακών προορισμών και των ανταγωνιστών μας από την ευρωζώνη».

Για την πορεία του ελληνικού τουρισμού το 2010, ο ΣΕΤΕ στο συνέδριο που διοργάνωσε με θέμα: «Ο ρόλος του τουρισμού στην εναλλαγή των φάσεων της οικονομίας: Μακροχρόνιος προγραμματισμός και επιχειρησιακή ετοιμότητα» συμπεραίνει ότι: «Το 2010 δεν θα είναι εύκολη χρονιά και η ανάκαμψη θα είναι περιπετειώδης, μετά από τη φετινή χρονιά (2009) που αναμένεται να κλείσει με μείωση της τουριστικής δραστηριότητας περίπου 5% σε παγκόσμιο επίπεδο».

Ο John Kester, Διευθυντής του Market Intelligence του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) αναφερόμενος στην πορεία του τουρισμού διεθνώς, τόνισε ότι: «Τα προβλήματα τα οποία ανέκυψαν στο δεύτερο εξάμηνο του 2008 είχαν να κάνουν με τη χρηματοπιστωτική κρίση, την έλλειψη εμπιστοσύνης, την ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας, την ανεργία και ορισμένες κοινωνικές ταραχές. Σταθήκαμε μάρτυρες απότομης εξασθένησης της εμπιστοσύνης στον κλάδο» (UNWTO, 2009).

Ένα μεγάλο πλήγμα για της τουριστικές επιχειρήσεις ενδέχεται να αποτελέσει και η αύξηση του συντελεστή Φ.Π.Α. Τα προβλήματα ενδέχεται να είναι μεγαλύτερα στις τουριστικές επιχειρήσεις των νησιών του Αιγαίου, για τις οποίες μέχρι σήμερα ίσχυε ειδικό εκπτώτικό καθεστώς (έκπτωση 30%). Σύμφωνα με την εγκύκλιο του του υπουργού Οικονομικών (Αυγή, 2010), «οι αυξημένοι συντελεστές ισχύουν από τη 15η Μαρτίου 2010, ενώ διατηρείται η έκπτωση των μειωμένων συντελεστών των νησιών», γεγονός που πρακτικά σημαίνει ότι οι συντελεστές θα αναπροσαρμοστούν και στα νησιά του Αιγαίου, διατηρώντας όμως την έκπτωση του 30%. Το γεγονός αυτό αναμένεται να έχει αντίκτυπο στον ελληνικό τουρισμό, μιας και η βασική δραστηριότητα των κατοίκων των νησιών είναι ο τουρισμός, ενώ σύμφωνα με δηλώσεις εκπροσώπων τουριστικών επιχειρήσεων ενδέχεται να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό και την ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ωστόσο, όπως διαβεβαίωσε ο βοηθός του Γενικού Γραμματέα του UNWTO, Geoffrey Lirman, η μακροπρόθεσμη τάση είναι θετική, καθώς «σε τέσσερα χρόνια από σήμερα θα επανέλθουμε σε αναπτυξιακή τροχιά» (Παπακωνσταντίνου, 2010). Προκειμένου να ενισχυθεί και να θωρακιστεί ο ελληνικός τουρισμός αλλά και να καταστεί πλέον ανταγωνιστικός έναντι των υπολοίπων χωρών οι προτάσεις φορέων του τουρισμού που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ελληνική τουριστική βιομηχανία εστιάζουν μεταξύ άλλων στα εξής: εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος μέσω της ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού, βελτίωση των υποδομών, στοχευμένη προβολή, ποιοτικές υπηρεσίες, «πράσινη ανάπτυξη», άμεση άρση του καμποτάζ, καλύτερευση της τουριστικής εκπαίδευσης, ανασυγκρότηση του νομοθετικού πλαισίου, παροχή κινήτρων για τουριστικές επενδύσεις, ανταγωνιστικότερη τιμολογιακή πολιτική και ισχυροποίηση του ρόλου του Υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού (Παπακωνσταντίνου, 2010).

Τέλος, βασικός παράγοντας που αναμένεται να επιδράσει σημαντικά τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις σε οικονομικό επίπεδο, είναι οι επιδοτήσεις μέσω του ΕΣΠΑ. Σύμφωνα με εξαγγελίες της Υπουργού Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, «ειδικά για τους τομείς του πολιτισμού, τουρισμού και υγείας, δημιουργούνται Ειδικά Αναπτυξιακά Προγράμματα και με πρωτοβουλία του ΥΠ.ΟΙ.Α.Ν. και των συναρμόδιων υπουργείων θα προβλεφθεί ανακατανομή πόρων, ώστε αυτά να χρηματοδοτηθούν. Το πλαίσιο αυτό εξειδικεύεται όχι μόνο σε άξονες προτεραιότητας, αλλά και σε επιμέρους τομείς πολιτικής (π.χ. πολιτισμός, τουρισμός, υγεία κλπ.), καθώς και σε επίπεδο συγκεκριμένου έργου, με οικονομικό και χρονικό προγραμματισμό. Η διαδικασία παρακολούθησης της προόδου υλοποίησης γίνεται από το ΥΠ.ΟΙ.Α.Ν. και προβλέπεται η αναθεώρηση ή ανακατανομή των πόρων μεταξύ αξόνων και τομέων - ανάλογα με την πρόοδο υλοποίησης (Κέρδος, 2010Α). Αξίζει να αναφερθεί, ότι τα μέτρα και οι προϋποθέσεις δεν έχουν γνωστοποιηθεί ακόμη, αλλά το Υπουργείο Τουρισμού και Πολιτισμού σε συνεργασία με τα άλλα αρμόδια Υπουργεία και τουριστικούς φορείς (κυρίως το ΣΕΤΕ) βρίσκονται ήδη σε διάλογο.

4.2.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ένας από τους σημαντικότερους κοινωνικούς παράγοντες σήμερα, που ενδέχεται να επηρεάσει την τουριστική βιομηχανία είναι η παγκοσμιοποίηση. Μέσω αυτής, μεταβάλλονται τα καταναλωτικά πρότυπα και ο τρόπος ζωής των ανθρώπων ανά τον κόσμο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να αποτελέσει η τάση μιμητισμού που

παρατηρείται στις υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι αλλαγές αυτές στις καταναλωτικές συνήθειες άλλαξαν τελείως και την εικόνα των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν αναγνώρισαν έγκαιρα τις αλλαγές αυτές δέχτηκαν ισχυρό οικονομικό πλήγμα. Άλλες, οι οποίες προσάρμοσαν άμεσα τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τη νέα ζήτηση αύξησαν σημαντικά την κερδοφορία και τη φήμη τους. Το νέο αυτό «προφίλ» του σύγχρονου ταξιδιώτη είναι ταυτόχρονα αιτία και αποτέλεσμα της νέας οικονομίας. Ο σύγχρονος καταναλωτής συνδυάζει πολλές εμπειρίες, είναι περισσότερο απαιτητικός και απρόθυμος να δεχθεί χαμηλού επιπέδου προδιαγραφές ή κακή σχέση value for money και δε συγχωρεί σε καμία περίπτωση τις αποτυχίες της επιχείρησης (Παρασκευή, 2003).

Κοινωνικός παράγοντας που ενδέχεται να επηρεάσει μακροπρόθεσμα τις τουριστικές επιχειρήσεις, είναι η αύξηση στη ζήτηση για πράσινες υπηρεσίες. Η αύξηση αυτή στην ευαισθητοποίηση προς το περιβάλλον εκτιμάται ότι είναι αποτέλεσμα προσπάθειας ετών αλλά και λόγω της καλύτερης και ταχύτερης ενημέρωσης των καταναλωτών.

Εξίσου καθοριστικός παράγοντας στην πορεία της τουριστικής κίνησης είναι το αίσθημα της ανασφάλειας που δημιουργήθηκε στους ταξιδιώτες μετά τις εξελίξεις σε χώρες όπως η Μπανκόνγκ, η Ινδία και το Ισραήλ. Όσον αφορά στον ελληνικό τουρισμό, τα επεισόδια του Δεκεμβρίου της Αθήνας συνετέλεσαν σημαντικά στη δημιουργία αισθήματος αβεβαιότητας των τουριστών του εξωτερικού που επιθυμούσαν να επισκεφθούν την πόλη. Με αφορμή τα παραπάνω και σε μία προσπάθεια ενίσχυσης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος πριν την καλοκαιρινή περίοδο, όπως ανέφερε η πρόεδρος του ΗΑΤΤΑ, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις προετοίμασαν πακέτα που απευθύνονταν σε όλες τις οικονομικές τάξεις τουριστών (Παπακωνσταντίνου, 2010).

Τέλος, ένας κοινωνικός παράγοντας που ενδέχεται να επηρεάσει μακροπρόθεσμα αρνητικά τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων είναι η αύξηση της ανεργίας και η αλλαγή των εργασιακών και ασφαλιστικών συνθηκών. Στο 9,9% παρέμεινε σταθερό το ποσοστό ανεργίας στην Ευρωζώνη τον Ιανουάριο, ποσοστό στο οποίο είχε ανέλθει και τον Δεκέμβριο, έπειτα από την αναθεώρηση των σχετικών στοιχείων από την Eurostat (Εξπρές, 2010). Σημειώνεται ότι αρχικά είχε ανακοινωθεί ποσοστό 10%. Σύμφωνα με την κοινοτική στατιστική υπηρεσία, οι άνεργοι στην ευρωζώνη είναι 15.683 εκατ. άτομα (+38.000 από τον Δεκέμβριο). Από τον Ιανουάριο του 2009, έχουν χαθεί 2,2 εκατ. θέσεις εργασίας. Στην ΕΕ, το ποσοστό ανεργίας παρέμεινε

επίσης αμετάβλητο στο 9,5%. Περίπου 22.979 εκατ. άτομα είναι χωρίς δουλειά (+136.000 από τον προηγούμενο μήνα) στις 27 χώρες-μέλη της Ένωσης. Το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας έχει η Ισπανία (18,8%), ενώ τα χαμηλότερα είναι σε Ολλανδία (4,2%) και Αυστρία (5,3%). Στη Γερμανία αυξήθηκε σε 7,5% από 7,2% ένα χρόνο νωρίτερα (Tourism & Property, 2010).

Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η κατάσταση στην ανεργία στην Ελλάδα, αναμένεται να επηρεαστεί αρνητικά δεδομένου ότι οι απασχολούμενοι στον τουρισμό, έναν από τους κλάδους που αναμένεται να επηρεάσουν περισσότερο οι αρνητικές οικονομικές συνθήκες, αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό στο σύνολο των απασχολούμενων.

4.2.5. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο σημαντικότερος τεχνολογικός παράγοντας επιρροής για τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι η αύξηση στη χρήση του Διαδικτύου. Ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη ο αριθμός των καταναλωτών που κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά, στη χώρα μας τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά μικρότερα. Αναλυτικότερα, με βάση τα στοιχεία της Eurostat το 2008, ο μέσος όρος χρήσης του Διαδικτύου από πολίτες για υπηρεσίες που σχετίζονται με διοργάνωση ταξιδιών στην Ευρώπη των 27 αγγίζει το 32%, όταν το 2006 ήταν μόλις 25%. Ειδικότερα, εξετάζοντας 20 ευρωπαϊκές χώρες¹ φαίνεται ότι περίπου ο μισός πληθυσμός σε Δανία, Ολλανδία και Ηνωμένο Βασίλειο χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για υπηρεσίες που σχετίζονται με ταξίδια και διαμονή, ενώ ποσοστό πάνω από 50% καλύπτει τόσο η Ισλανδία, όσο και η Νορβηγία και η Φιλανδία, ενώ στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό αγγίζει το 17%. Όπως φαίνεται από τη σύγκριση των ποσοστών αυτών με τα ποσοστά του 2006, παρατηρείται μια ανοδική τάση στο σύνολο των εξεταζόμενων χωρών, αποδεικνύοντας την ολοένα και αυξανόμενη σημασία του Διαδικτύου τόσο στην πληροφόρηση αλλά και την επιλογή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Παπαδοπούλου, 2010).

Ένας ακόμη τεχνολογικός παράγοντας που απασχολεί ήδη πολλές τουριστικές επιχειρήσεις παγκοσμίως είναι και η αύξηση της χρήσης των social media. Πιο συγκεκριμένα, με βάση την κατανομή των δαπανών για το Internet των

¹ PT: Πορτογαλία, GR: Ελλάδα, CY: Κύπρος, IT: Ιταλία, MT: Μάλτα, CZ: Τσεχία, AT: Αυστρία, ES: Ισπανία, BE: Βέλγιο, FR: Γαλλία, IE: Ιρλανδία, DE: Γερμανία, SE: Σουηδία, DK: Δανία, UK: Ηνωμένο Βασίλειο, LU: Λουξεμβούργο, NL: Ολλανδία, FI: Φιλανδία, NO: Νορβηγία, IS: Ισλανδία

συγκεκριμένων επιχειρήσεων, οι πιο δημοφιλείς τομείς για το 2010 είναι το social media marketing, το οποίο αναμένει αύξηση κατά 60% (Frommers, 2009).

4.3. ΜΙΚΡΟ – ΠΕΡΙΒΑΛΟΝ

Σύμφωνα με το υπόδειγμα του Porter, μια επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για την ένταση του ανταγωνισμού στον κλάδο στον οποίο ανταγωνίζεται (Γεωργόπουλος, 2004). Υπάρχουν πέντε βασικοί παράγοντες που καθορίζουν το βαθμό της έντασης αυτής. Οι πέντε βασικοί παράγοντες είναι οι εξής:

- ◆ Οι ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές
- ◆ Οι αγοραστές
- ◆ Οι προμηθευτές
- ◆ Οι πιθανοί νεοεισερχόμενοι
- ◆ Τα υποκατάστατα

Οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι (other stakeholders) θεωρούνται ως η έκτη δύναμη που ασκεί πιέσεις στον κλάδο. Ετσι, οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι μπορούν να προστεθούν στο υπόδειγμα του Porter μιας και σε πολλές περιπτώσεις οι δυνάμεις που μπορεί να ασκήσει είναι καθοριστικές για το μέλλον του κλάδου.

Σκοπός του παραπάνω υποδείγματος, είναι η αποτύπωση του κλάδου ώστε μέσω αυτής να βρεθεί η ελκυστικότητα του. Η ελκυστικότητα του κλάδου, στον οποίο δραστηριοποιείται και η υπό μελέτη εταιρεία, είναι ένα χρήσιμο εργαλείο και εξαιρετικά απαραίτητο για τη χάραξη των μελλοντικών στρατηγικών της.

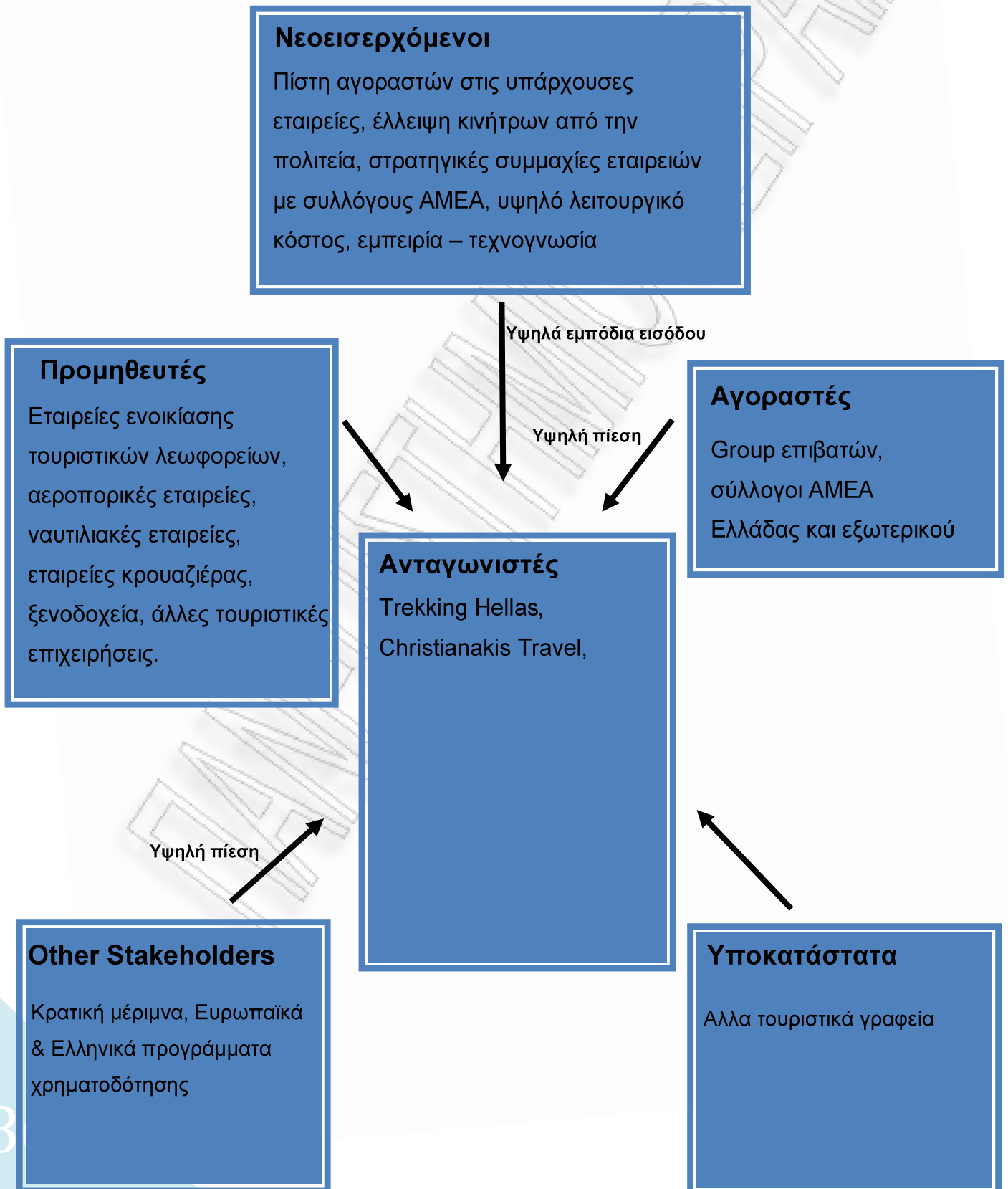
Με βάση το παραπάνω υπόδειγμα, στην περίπτωση του Himalaya Travel, ως κλάδος ορίζονται τα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας που ειδικεύονται στην πώληση τουριστικών υπηρεσιών σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι λόγοι για τους οποίους ο κλάδος ορίστηκε κατ' αυτόν τον τρόπο είναι οι εξής:

1. Η κύρια οικονομική ασχολία του υπό μελέτη γραφείου (όπως αυτή διατυπώνεται στο όραμα, στην αποστολή του αλλά και από τον ίδιο τον γενικό διευθυντή του γραφείου) είναι η προσφορά υπηρεσιών σε τουρίστες –Α.Μ.Ε.Α.
2. Οι τουρίστες-Α.Μ.Ε.Α. θεωρούνται ως ένα ιδιαίτερο και ξεχωριστό τμήμα της αγοράς (niche market). Για το λόγο αυτό, τα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με αυτό το κομμάτι θα πρέπει να διαθέτουν επαρκή και

ξεχωριστή ειδικευση, εκπαίδευση και τεχνογνωσία για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών αυτών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, το υπόδειγμα Porter παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.3.:

Διάγραμμα 4.3.: Υπόδειγμα Porter για το Himalaya Travel



4.3.1. ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ

Όταν ένας κλάδος είναι ελκυστικός, πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες θα θελήσουν να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν. Γι' αυτό το λόγο, οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, στην προσπάθεια τους να περιορίσουν τον ανταγωνισμό, βάζουν κάποια εμπόδια εισόδου στον κλάδο. Κάποια άλλα εμπόδια για τις νέες αυτές επιχειρήσεις μπορεί να μπαίνουν από το κράτος ή ακόμα και από τις υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια ή τα ισχυρά εμπόδια εξόδου που μπορεί να υπάρχουν.

Στην περίπτωση του Himalaya Travel, τα εμπόδια εισόδου στον κλάδο για μια νέα επιχείρηση είναι μεγάλα. Μερικά από αυτά, που απεικονίζονται και στο σχήμα 5.1, είναι τα εξής:

- ◆ **Πίστη αγοραστών στις υπάρχουσες επιχειρήσεις.** Λόγω της ιδιαιτερότητας του συγκεκριμένου κλάδου, η σχέση εμπιστοσύνης που μπορεί να έχει δημιουργηθεί μεταξύ γραφείου και καταναλωτή παίζει το σημαντικότερο λόγο. Σύνηθες φαινόμενο αποτελεί στις παραπάνω περιπτώσεις, η δυσκολία μετακίνησης των καταναλωτών από το ένα γραφείο στο άλλο.
- ◆ **Έλλειψη κινήτρων από την πολιτεία.** Αν και η προσβασιμότητα στον τουρισμό θα έπρεπε να αποτελεί προτεραιότητα στη χώρα μας, τα κίνητρα και η βοήθεια που δίδονται στις επιχειρήσεις του κλάδου είναι ελάχιστα.
- ◆ **Υψηλό λειτουργικό κόστος.** Αν και το κόστος που απαιτείται για την έναρξη της λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου δε θεωρείται απαγορευτικό για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο, το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων με συναφές αντικείμενο είναι μεγάλο. Αυτό πρακτικά συμβαίνει λόγω της έλλειψης κρατικού έλεγχου όσον αφορά τις απαραίτητες προδιαγραφές για φιλοξενία και παροχή υπηρεσιών σε άτομα με αναπηρία. Για τον παραπάνω λόγο, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αναγκάζονται εκ των πραγμάτων να ελέγχουν μόνοι τους τα ξενοδοχειακά καταλύματα, γεγονός που αποτελεί και ένα σημαντικό πρόσθετο κόστος για αυτές.
- ◆ **Συμμαχίες εταιρειών με συλλόγους Α.Μ.Ε.Α. της Ελλάδας και του εξωτερικού.** Ένα ακόμη σημαντικό εμπόδιο για την είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο, αποτελούν και οι συνεργασίες των ήδη υπαρχουσών με συλλόγους ΑΜΕΑ τόσο στη χώρα μας, όσο και στο εξωτερικό. Οι σύλλογοι αυτοί λόγω της μακροχρόνιας συνεργασίας τους με τα

γραφεία πολύ δύσκολα μπορούν να εμπιστευτούν μια νέα επιχείρηση στο χώρο.

- ◆ **Εμπειρία, τεχνογνωσία.** Όπως αναφέρθηκε και λίγο νωρίτερα, οι απαιτήσεις σε εμπειρία και τεχνογνωσία για το προσωπικό ενός τουριστικού γραφείου με ειδίκευση στον προσβάσιμο τουρισμό είναι απαραίτητες. Η εμπειρία και τεχνογνωσία του προσωπικού, σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος εκπαίδευσης του προσωπικού συνεπάγονται υψηλό κόστος για τις νέες επιχειρήσεις.

Τέλος, ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας για το μέλλον μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο είναι και η αντίδραση των ήδη υπαρχόντων, στην είσοδό της. Πολλές από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν αρκετά τις τιμές τους, να δημιουργήσουν ελκυστικές προσφορές ή να αυξήσουν τις διαφημιστικές τους δαπάνες με σκοπό των εξοστρακισμό του ανταγωνισμού.

4.3.2. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι ακόμη μία σημαντική απειλή για της επιχειρήσεις του κλάδου. Σε περιπτώσεις που η δύναμη αυτή είναι μεγάλη, μπορεί να συμπιέσει τα κέρδη μιας επιχείρησης. Επιπλέον, το κόστος αλλαγής κάποιου προμηθευτή μπορεί να είναι πολύ μεγάλο και συνήθως ενσωματώνεται στην τιμή του τελικού προϊόντος/ υπηρεσίας, κάνοντας την λιγότερο ελκυστική.

Με βάση την εφαρμογή του υποδείγματος Porter στο Himalayan Travel, παρατηρούνται τα εξής:

- ◆ **Εταιρείες ενοικίασης τουριστικών λεωφορείων.** Οι μετακινήσεις των ταξιδευτών αποτελούν σημαντικό στοιχείο του τουριστικού πακέτου, αλλά και μέρος της συνολικής τιμής του. Ο συνδυασμός του υψηλού κόστους απόκτησης ενός τουριστικού λεωφορείου αλλά και οι δυσκολίες μετακίνησης από τον ένα προμηθευτή σε άλλο, είναι λόγος για τον οποίο η διαπραγματευτική δύναμη των εταιρειών ενοικίασης τουριστικών λεωφορείων είναι μεγάλη. Ένας επιπλέον λόγος ενίσχυσης της συγκεκριμένης πίεσης είναι και ο μικρός αριθμός (στη χώρα μας) τουριστικών λεωφορείων με προδιαγραφές φιλοξενία A.M.E.A.
- ◆ **Αεροπορικές εταιρείες.** Η διαπραγματευτική δύναμη των αεροπορικών εταιρειών ως προμηθευτή είναι σχετικά μικρή. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω

του ότι οι μετακινήσεις των ΑΜΕΑ δεν είναι «μετακινήσεις μαζικού τουρισμού». Τα γκρουπ συνήθως αποτελούνται από σχετικά μικρό αριθμό ατόμων ενώ η συχνότητα που ταξιδεύουν είναι μικρή. Γι' αυτό το λόγο τα τουριστικά γραφεία δε διαπραγματεύονται με τις αεροπορικές εταιρείες για τις τιμές, όπως κάνουν τα γραφεία που ειδικεύονται στο μαζικό τουρισμό.

- ◆ **Ναυτιλιακές εταιρείες.** Όπως και στην περίπτωση των αεροπορικών εταιρειών, οι ναυτιλιακές εταιρείες έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω.
- ◆ **Ξενοδοχεία.** Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στη χώρα μας έχουν σχετικά υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Αυτό στην πράξη συμβαίνει λόγω της έλλειψης ικανοποιητικού αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων με τις κατάλληλες προδιαγραφές για τη φιλοξενία ατόμων με αναπηρία. Επιπρόσθετα, στην περίπτωση ύπαρξης ξενοδοχειακής μονάδας με υποδομές για Α.Μ.Ε.Α, ο αριθμός των ειδικά διαμορφωμένων δωματίων εντός του καταλύματος είναι μικρός με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η φιλοξενία μεγάλου αριθμού ατόμων σε αυτό.

4.3.3. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ.

Σαν αγοραστές, σύμφωνα με το υπόδειγμα Porter στον κλάδο των Ελληνικών τουριστικών γραφείων που ειδικεύονται στην πώληση υπηρεσιών σε άτομα με ειδικές ανάγκες, ορίζονται τα groups των επιβατών με ειδικές ανάγκες και οι σύλλογοι – Α.Μ.Ε.Α. της Ελλάδας και του εξωτερικού. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι πολύ μικρή, μιας και στο συγκεκριμένο κλάδο μέχρι σήμερα δεν υπάρχει ανταγωνισμός.

4.3.4. ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΥΠΟΛΟΙΠΩΝ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΩΝ

Κάποιοι από τους υπόλοιπους εμπλεκόμενους στην περίπτωση του υπό μελέτη κλάδου είναι η Κρατική μέριμνα και τα Ευρωπαϊκά & Ελληνικά προγράμματα χρηματοδότησης. Η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι ισχυρή, μιας και επηρεάζουν άμεσα τις λειτουργίες των γραφείων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο.

4.3.5. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Ως ανταγωνιστές του τουριστικού γραφείου Himalaya Travel θεωρήθηκαν αποκλειστικά τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα που παρέχουν όμοιες υπηρεσίες με αυτό και πμό συγκεκριμένα οργάνωση και πώληση τουριστικών πακέτων για Α.Μ.Ε.Α.

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών Γραφείων και Πρακτορειών (ΗΑΤΤΑ), τα γραφεία αυτά είναι το Trekking Hellas και το Christianakis Travel.

Όσον αφορά στο Trekking Hellas, κύρια δραστηριότητά του είναι η οργάνωση και πώληση πακέτων τουρισμού περιπέτειας για επιχειρήσεις και σχολεία. Επιπρόσθετα και κατόπιν ζήτησης (σύμφωνα με την ιστοσελίδα του γραφείου), μπορούν να διαμορφώσουν παρόμοια πακέτα και για τουρίστες-Α.Μ.Ε.Α. Συγκριτικά με το Himalaya Travel, το Trekking Hellas δεν εξειδικεύεται στο ίδιο τμήμα αγοράς (δεδομένου ότι το Himalaya Travel ασχολείται με συνέδρια και αθλητικές εκδηλώσεις για Α.Μ.Ε.Α. αλλά και δεν αποτελεί μία από τις κύριες δραστηριότητές του).

Παράλληλα, το τουριστικό γραφείο Christianakis Travel, δεν διοργανώνει πακέτα για τουρίστες-Α.Μ.Ε.Α., αφού αποκλειστική του δραστηριότητα είναι μόνο οι μετακινήσεις αυτής της κατηγορίας τουριστών. Διαθέτει δηλαδή σε συλλόγους, άλλα τουριστικά γραφεία και ομάδες ειδικά διαμορφωμένα λεωφορεία για τέτοιου είδους μεταφορές. Συνεπώς, το ταξιδιωτικό γραφείο Himalaya Travel, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μοναδικό στον τομέα που δραστηριοποιείται χωρίς να αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλα τουριστικά γραφεία.

4.3.6. ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ

Τα άλλα τουριστικά γραφεία δεν θεωρούνται υποκατάστατα του υπό εξέταση τουριστικού γραφείου δεδομένου ότι δεν δραστηριοποιούνται στον κλάδο εξυπηρέτησης τουριστών-Α.Μ.Ε.Α. Συνεπώς, δεν υπάρχουν υποκατάστατα.

4.3.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ PORTER ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ.

Με βάση την ανάλυση του υποδείγματος του Porter, για τον κλάδο των τουριστικών γραφείων που πουλούν υπηρεσίες σε Α.Μ.Ε.Α. στη χώρα μας, μπορεί κανείς να

συμπεράνει ότι η ελκυστικότητα του κλάδου είναι πολύ μεγάλη. Αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους:

- ◆ Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι χαμηλή.
- ◆ Ο ανταγωνισμός στον κλάδο είναι μικρός.
- ◆ Η μη ύπαρξη υποκατάστατων.
- ◆ Τα εμπόδια εισόδου σε νέες επιχειρήσεις είναι μεγάλα.
- ◆ Η διαπραγματευτική δύναμη των περισσότερων προμηθευτών είναι μικρή.

4. 4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

4.4.1. ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ

Σύμφωνα με τον γενικό διευθυντή του Himalaya Travel, βασική προτεραιότητα του γραφείου αποτελεί η μετάφραση του οδηγού προσβάσιμων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων σε τρεις γλώσσες (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά). Όπως αναφέρει ο ίδιος, ο οδηγός αυτός θα αποτελέσει τον δίαυλο επικοινωνίας του γραφείου με το τμήμα αυτό της αγοράς στην Ευρώπη, προσελκύοντας το ενδιαφέρον πλήθους τουριστών Α.Μ.Ε.Α. Επιπρόσθετα, προτεραιότητά του αποτελεί η συνετή διαχείριση του ρευστού της εταιρείας λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης

4.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

4.5.1.ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

Από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης προκύπτουν οι εξής ευκαιρίες:

- ⊙ Η νέα διαφημιστική καμπάνια του Ε.Ο.Τ. που εκτιμάται ότι θα προσελκύσει τουρίστες από νέες αναδυόμενες αγορές όπως είναι για παράδειγμα η Ρωσία, η Ινδία και η Κίνα.
- ⊙ Τα προγράμματα επιδοτήσεων που αναμένεται να χορηγηθούν το προσεχές διάστημα μέσω ΕΣΠΑ για την ενίσχυση των τουριστικών επιχειρήσεων.
- ⊙ Η αυξημένη ευαισθητοποίηση της τουριστικής βιομηχανίας προς τους τουρίστες Α.Μ.Ε.Α. που συντελεί στην δημιουργία προσβάσιμων υποδομών (ξενοδοχεία, αρχαιολογικούς χώρους, κ.α.).

- ⊙ Ο μεγάλος αριθμός της αγοράς των τουριστών-Α.Μ.Ε.Α. διεθνώς και οι προοπτικές για μεγαλύτερη αύξηση αυτού μέχρι το 2020 συνεπάγεται αύξηση της ζήτησης τέτοιου τύπου υπηρεσιών.
- ⊙ Παρά τις πρόσφατες αυξήσεις των φορολογικών συντελεστών στην Ελλάδα, οι εκπρόσωποι των τουριστικών επιχειρήσεων αποφάσισαν να απορροφήσουν οι ίδιες το Φ.Π.Α. προκειμένου να μην αυξήσουν τις τιμές και να προσελκύσουν τουρίστες.
- ⊙ Μεγάλες τουριστικές επενδύσεις που υλοποιούνται στην Ελλάδα όπως είναι το Costa Navarino στην περιοχή της Μεσσηνίας αναμένεται να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό τουριστών και να αναβαθμίσουν την περιοχή.
- ⊙ Η παύση χορήγησης ταξιδιωτικής βίζας για τα ταξίδια προς την Αμερική εκτιμάται ότι θα δώσει σημαντική ώθηση στον εξερχόμενο τουρισμό της Ελλάδας. Ταυτόχρονα, η ενέργεια αυτή αναμένεται να προάγει σημαντικά επιχειρηματικές συνεργασίες μεταξύ Ελλάδας και Η.Π.Α.
- ⊙ Οι πρόσφατες επενδύσεις που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα από τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα θεωρείται ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για αύξηση του αριθμού των τουριστών από τα εν λόγω κρατίδια.
- ⊙ Οι Special Olympics που θα διεξαχθούν στην Αθήνα το 2011 αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για μεγάλο αριθμό τουριστών-Α.Μ.Ε.Α. από όλο τον κόσμο.
- ⊙ Δεδομένου ότι το Himalaya Travel δραστηριοποιείται μεταξύ άλλων και στον τομέα της διοργάνωσης και υλοποίησης συνεδρίων για Α.Μ.Ε.Α. διεθνώς, το Μητροπολιτικό συνεδριακό κέντρο που ξεκινά να υλοποιείται εντός του 2010 θα συντελέσει στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών-Α.Μ.Ε.Α.

4.5.2.ΑΠΕΙΛΕΣ

Σύμφωνα με την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του Himalaya Travel προκύπτουν οι παρακάτω απειλές:

- ⊙ Το ασταθές οικονομικό περιβάλλον
- ⊙ Η αρνητική εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης.
- ⊙ Η συνεχής εξέλιξη της χρήσης των διαδικτυακών υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των συνεδρίων και στην αύξηση των τηλεδιασκέψεων.

- ⊙ Η ασθενής ισοτιμία δολαρίου-ευρώ που συντελεί στην μείωση των ταξιδιωτών από χώρες εκτός ευρωζώνης.
- ⊙ Η αύξηση στις τιμές των καυσίμων.
- ⊙ Η άνοδος τουριστικών προορισμών που μπορούν να θεωρηθούν άμεσοι ανταγωνιστές της Ελλάδας όπως είναι η Κροατία και η Τουρκία.

4.6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

4.6.1. ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- ⊙ Η εξειδίκευση που διαθέτει το γραφείο στην εξυπηρέτηση τουριστών-Α.Μ.Ε.Α.
- ⊙ Οι στρατηγικές και αποκλειστικές συνεργασίες του γραφείου με σωματεία Α.Μ.Ε.Α. από όλο τον κόσμο εξασφαλίζουν μία σταθερή ζήτηση υπηρεσιών.
- ⊙ Η πολυετής εμπειρία του ταξιδιωτικού γραφείου στην πραγματοποίηση ταξιδιών.
- ⊙ Ο οδηγός προσβάσιμων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων που το Himalaya Travel έχει εκπονήσει.

4.6.2. ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- ⊙ Η ελλιπής ιστοσελίδα του τουριστικού γραφείου
- ⊙ Η αδύναμη διαφημιστική προβολή του γραφείου
- ⊙ Η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού για βέλτιστη εξυπηρέτηση των τουριστών-Α.Μ.Ε.Α. απαιτεί σημαντικό κεφάλαιο το οποίο είναι αμφίβολο αν η επιχείρηση μπορεί να συνεχίσει να καταβάλει.

4.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ CORPORATE & ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ BUSINESS/COMPETITIVE ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

4.7.1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ (CORPORATE STRATEGY)

Η επιχειρησιακή στρατηγική ορίζει το πεδίο δράσης της επιχείρησης σε όρους των κλάδων και των αγορών στους οποίους η επιχείρηση δραστηριοποιείται (Γεωργόπουλος, 2009). Η επιχειρησιακή στρατηγική προσανατολίζεται προς τρεις κατευθύνσεις και συγκεκριμένα στην ανάπτυξη, στην παύση και στην περισυλλογή.

Με βάση τα παραπάνω, η στρατηγική που ακολούθησε το Himalayan Travel είναι εκείνη της ανάπτυξης.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία χρησιμοποίησε τη στρατηγική της ανάπτυξης στα εξής στάδια της ζωής της:

1985: Οργάνωση και πώληση πακέτων για Α.Μ.Ε.Α.

1989: Δημιουργία βάσης δεδομένων για προσβάσιμες τουριστικές επιχειρήσεις

2004: Συνεργασίες με συλλόγους και ομοσπονδίες Α.Μ.Ε.Α.

4.7.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ (BUSINESS STRATEGY)

Ο βασικός στόχος της επιχειρηματικής στρατηγικής μιας επιχείρησης είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων ή υπηρεσιών της στην αγορά. Η επιχειρηματική στρατηγική που χρησιμοποιεί το Himalaya Travel σύμφωνα με τα παραπάνω είναι εκείνη της εστίασης με βάση τη διαφοροποίηση. Αυτό οφείλεται αφενός στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει αφορούν ένα συγκεκριμένο τμήμα του κλάδου και όχι το σύνολο του και αφετέρου στο ότι στόχος του συγκεκριμένου γραφείου είναι η πώληση υπηρεσιών σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών της. Αυτό βέβαια σε πολλές περιπτώσεις συνεπάγεται και μεγαλύτερο κόστος.

4.8. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΙΝΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με το υπόδειγμα επιχειρησιακών στρατηγικών (Πίνακας 4.7.1., παράρτημα 1), καθώς επίσης και σε σχέση με την ελκυστικότητα του κλάδου των τουριστικών γραφείων πώλησης υπηρεσιών σε ΑΜΕΑ στη χώρα μας, διακρίνονται δυο στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν, λαμβάνοντας υπόψη και την ανταγωνιστική θέση που παρουσιάζει η εταιρεία Himalaya Travel.

Σαν πρώτη εναλλακτική στρατηγική για την περίπτωση του Himalaya Travel, προτείνεται η στρατηγική της σταθεροποίησης. Αυτό προκύπτει αν θεωρώντας την ανταγωνιστική θέση του γραφείου ως ισχυρή και την ελκυστικότητα του κλάδου ως μέτρια. Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική, το εν λόγω γραφείο θα πρέπει να συνεχίσει να λειτουργεί ως έχει περιμένοντας να μια αλλαγή - ευκαιρία του εξωτερικού του περιβάλλοντος.

Σαν δεύτερη εναλλακτική στρατηγική προτείνεται η ανάπτυξη μέσω καθετοποίησης. Η στρατηγική αυτή προκύπτει θεωρώντας την ανταγωνιστική θέση του γραφείου ισχυρή και την ελκυστικότητα του κλάδου υψηλή. Σε περίπτωση που το γραφείο επιλέξει τη συγκεκριμένη στρατηγική, προτείνεται να εξαγοράσει έναν από τους προμηθευτές του.

4.9. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟ HIMALAYA TRAVEL

Με βάση τις προτεινόμενες εναλλακτικές στρατηγικές του προηγούμενου κεφαλαίου, αλλά και μέσα από τα λεγόμενα του Γενικού Διευθυντή του Himalaya Travel, κρίνεται σαν δόκιμο να ακολουθηθεί η στρατηγική της ανάπτυξης μέσω καθετοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, λόγω της καλής οικονομικής κατάστασης του γραφείου αλλά και της έλλειψης ανταγωνισμού στον κλάδο, προτείνεται η αγορά από την επιχείρηση ιδιόκτητων τουριστικών λεωφορείων.

Η συγκεκριμένη στρατηγική ενδέχεται να επηρεάσει θετικά τη λειτουργία της επιχείρησης, εξαλείφοντας την ισχυρή εξάρτηση που έχει σήμερα στους προμηθευτές της. Επιπλέον, η συγκεκριμένη επένδυση αναμένεται να αποσβεσθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα, σε περίπτωση που η εταιρεία συνεχίσει να έχει τη σημερινή της οικονομική κατάσταση.

Η αγορά ιδιόκτητων λεωφορείων μπορεί να γίνει είτε μέσω ίδιων κεφαλαίων των συνιδιοκτητών της ή μέσω τραπεζικού δανεισμού είτε μέσω κρατικής ή ευρωπαϊκή επιχορήγησης που μπορεί να υπάρξει στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΒΙΒΛΙΑ

Δημόπουλος, Γ (2010) Συνέντευξη του κ. Δημόπουλου στην φοιτήτρια Μάγδα Πειστικού στις 15 Απριλίου 2010

Σημειώσεις Επιχειρηματικότητα & Στρατηγική, (2009), Ν. Γεωργόπουλος, Πειραιάς

Στρατηγικό Μάνατζμεντ, (2004), Ν. Γεωργόπουλος, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, (eleventh edition), "Concept in Strategic Management and Business Policy", Pearson International Edition, Prentice Hall

ΑΡΘΡΑ

Αυγή (2010) «Η αύξηση του ΦΠΑ, χτύπημα στον τουρισμό των νησιών» από την ιστοσελίδα:<http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=528995>
(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Εξπρές (2010) «Στο 9,9% το ποσοστό ανεργίας στην ευρωζώνη» από την ιστοσελίδα:
http://www.express.gr/news/finance/272159oz_20100301272159.php3
(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Καθημερινή (2010) «Κατάργηση βίζας για τους Έλληνες που ταξιδεύουν στις ΗΠΑ» από την ιστοσελίδα:
http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_10/03/2010_327783
(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Κέρδος (2010) «Λουκέτο σε 10 γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό» από την ιστοσελίδα:
<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1151038&nt=103>
(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Κέρδος (2010Α) «Λ. Κατσέλη: Προωθεί ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακό και απλοποίηση αδειών» από την ιστοσελίδα: <http://www.kerdos.gr/Default.aspx?id=1190538&nt=103> (Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Παπακωνσταντίνου, Θ (2010) «Τουρισμός, Χθες, Σήμερα, Αύριο» Οδηγός Προμηθευτών Ξενοδοχείων 2010, σελ. 8-13

Tourism and Property «Στο 9,9% το ποσοστό ανεργίας στην Ευρωζώνη και τον Ιανουάριο» από την ιστοσελίδα: <http://www.t-p.gr/news/topnews/3526> (Πρόσβαση στις 22 Απριλίου 2010)

Tourist News (2010) «Ο Υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού Παύλος Γερούλανος συναντήθηκε σήμερα με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων» από την ιστοσελίδα: <http://www.touristnews.gr/article.php?itemID=31&articleID=1709> (Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Τουριστική Αγορά (2010) «Σε Πρώτο Πλάνο», Τεύχος 232, σελ 12-13

Τουριστική Αγορά (2010Α) «Διεθνές Περισκόπιο» Τεύχος, 234, σελ 30

Τουριστική Αγορά (2010Β) «Νέα διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ», Τεύχος, 234, σελ 34-35

UNWTO (2009) «World Tourism: Responding to the New Challenges in the Global Economy» Από την ιστοσελίδα: http://www.cifort.uqam.ca/documents/fitur_seminar_conclutions.pdf (Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Frommers (2010) «Why 2010 will be the year of travel deal» από την ιστοσελίδα: <http://www.frommers.com/articles/6378.html> (Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Travelling News (2010) «SETE: 18,2%- η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ» από την ιστοσελίδα: <http://news.travelling.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=2434> (Πρόσβαση στις 21 Απριλίου 2010)

Παπαδοπούλου Ισμήνη, «On- line Υπηρεσίες» Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Τεύχος 232, Φεβρουάριος 2010.

Κωστούλα Παρασκευή, «Ο δρόμος προς την πελατειακή πίστη», Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 281, Ιανουάριος 2003, σελ. 16.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

Τουριστικό Γραφείο Himalaya Travel: http://www.himalayatravel.gr/main_gr.asp

Παράρτημα 1

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ EUROPEFORALL.COM

1.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Το Europeforall.com είναι μία ευρωπαϊκή διαδικτυακή πύλη (portal) με στόχο την καταγραφή και διάθεση πληροφοριών προσπελασιμότητας των τουριστικών προορισμών.

Επιπρόθετος στόχος του έργου είναι να ενεργοποιήσει καλύτερη επικοινωνία μεταξύ τουριστικών παροχέων και των πελατών τους, παρέχοντας ακριβή και αξιόπιστη πληροφορία σχετικά με προσβάσιμους χώρους και υπηρεσίες.

1.1.1. ΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το έργο (προϋπολογισμού 2.8 εκατ.€) ξεκίνησε το 2005 με τη συμμετοχή 11 εταιρών από 7 χώρες. Την περίοδο 2005-2006 οι εταίροι ήταν οι εξής:

Η Ελλάδα με το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης,



την εταιρεία «Eworx»



και την ΜΚΟ «Αναπηρία Τώρα»



Η Μ.Βρετανία με το Βρετανικό Οργανισμό Τουρισμού «VisitBritain»

και

το



Πανεπιστήμιο του Surrey



Το Βέλγιο που εκπροσωπείται από τους οργανισμούς ANLH (Association National pour le Logement des Handicapes)



και Toegankelijkheidsbureau



Το 2006, στους ανωτέρω προστέθηκαν και οι παρακάτω χώρες:

Η Σουηδία που εκπροσωπείται από την οργάνωση Turism för alla i Sverige (Tourism for All in Sweden)



η Δανία με την Ένωση για την Προσβασιμότητα στην Δανία (Danish Accessibility Association)



η Νορβηγία με το Υπουργείο Τουρισμού του Όσλο (VisitOslo)



και η Αυστρία με τον οργανισμό IBFT (Infoplatform for Accessible Tourism in Austria).



Η πρωτοβουλία αυτή στηρίχθηκε στο ότι είναι απαραίτητη η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών με γνώμονα κυρίως την ύπαρξη ευελιξίας από πλευράς ομάδων «ευαίσθητων» ομάδων πληθυσμού όπως οι ηλικιωμένοι, οι οικογένειες με μικρά παιδιά και τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι η ύπαρξη μιας πλατφόρμας παροχής πληροφοριών θα οδηγήσει στη δημιουργία νέων μορφών τουρισμού αλλά και στο να δημιουργήσει πρόσθετη αξία στις υπάρχουσες παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες των τουριστικών προορισμών. Συνέπεια των ανωτέρω, είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό.

Βασικός στόχος του προγράμματος «Europeforall.com» ήταν η αποτύπωση, σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, της προσβασιμότητας-προσπελασιμότητας και ο ενιαίος τρόπος ανάκτησης των καταγεγραμμένων πληροφοριών. Το Europeforall.com αναπτύχθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, για την πανευρωπαϊκή συνεργασία OSSATE (One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe).

1.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα υποστηρίζει όλες τις κατηγορίες αναπηρίας και όλους τους τύπους προορισμών. Από τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρέχεται ένα πλήθος πληροφοριών σχετικών με την προσβασιμότητα τουριστικών προορισμών και καταλυμάτων.

Η διαδικασία ένταξης μιας επιχείρησης στην διαδικτυακή πύλη αποτελείται από τέσσερα επιμέρους στάδια ή Venue Assessment Levels όπως χαρακτηρίζονται από τον ίδιο τον οργανισμό. Προκειμένου μία τουριστική επιχείρηση να αξιολογηθεί από τον «Europeforall.com» με σκοπό να προβάλεται στις ιστοσελίδες του είναι η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αυτό μπορεί ο κάθε ενδιαφερόμενος-ιδιοκτήτηης τουριστικής επιχείρησης να το προμηθευτεί από την

ιστοσελίδα του «Europeforall.com» και του OSSATE. η υποψήφια επιχείρηση αυτοαξιολογείται απαντώντας σε ερωτηματολόγιο το οποίο είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του «Europeforall.com» και του OSSATE.

Το πρώτο στάδιο για μία επιχείρηση που συνεργάζεται ή επιθυμεί να συνεργαστεί με το «Europeforall.com» είναι το «No Level-Incomplete Assessment» και πρόκειται ουσιαστικά για ένα αρχικό επίπεδο πριν την οποιαδήποτε αξιολόγηση. Μία τουριστική επιχείρηση που κατατάσσεται σε αυτό το επίπεδο σημαίνει είτε ότι δεν έχει συμπληρώσει επαρκώς όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου του «Europeforall.com» ή δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με την προσβασιμότητά της. Για τις τουριστικές επιχειρήσεις που βρίσκονται σε αυτό το στάδιο οι χρήστες της πλατφόρμας το κατανοούν επειδή δίπλα από την επωνυμία τους βρίσκεται το σύμβολο



Στο δεύτερο επίπεδο (ουσιαστικά πρώτο επίπεδο) ανήκουν οι επιχειρήσεις που δίπλα στην επωνυμία τους υπάρχει το παρακάτω εικονίδιο



Το «Europeforall.com» χαρακτηρίζει το στάδιο αυτό ως εισαγωγικό στάδιο (entry-level) και αφορά όλους τους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων που επιθυμούν να εγγραφούν σε αυτό. Προκειμένου αυτοί να εγγραφούν καλούνται να συμπληρώσουν-απαντήσουν σε ένα συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου αλλά και διευκρινιστικές ερωτήσεις όπως το πλάτος της πόρτας των δωματίων και των κεντρικών εισόδων.

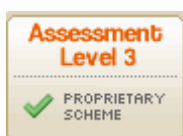
Μία τουριστική επιχείρηση που ανήκει στο τρίτο στάδιο (δεύτερο επίπεδο-Level 2 Access Audit) σημαίνει ότι έχει αξιολογηθεί από ανεξάρτητους ελεγκτές εγκεκριμένους από το «Europeforall.com». Οι εν λόγω αξιολογητές επισκέπτονται την τουριστική επιχείρηση, ελέγχουν και μετρούν όλες τις εγκαταστάσεις αυτής με τη

βοήθεια ειδικών πινάκων ελέγχου. Οι πίνακες αυτοί περιλαμβάνουν συγκεκριμένες ερωτήσεις ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης που αφορούν πληροφορίες σχετικές με την προσβασιμότητα (σήμανση, ράμπες, ανελκυστήρες, εκπαιδευμένο προσωπικό, κ.α.).

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας αυτής και εφόσον οι αξιολογητές κρίνουν ότι η υπό εξέταση επιχείρηση τουριστική επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με τα πρότυπα του «Europeforall.com» εντάσσεται το δεύτερο επίπεδο και εμφανίζεται το σύμβολο στην επωνυμία της επιχείρησης.



Στο τέταρτο στάδιο (τρίτο επίπεδο-Level 3) εντάσσονται οι επιχειρήσεις που έχουν αξιολογηθεί από ανεξάρτητους οργανισμούς οι οποίοι είναι εγκεκριμένοι από το «Europeforall.com» να διεξάγουν τέτοιου είδους ελέγχους όπως για παράδειγμα οι κρατικοί οργανισμοί και οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης. Ο χρήστης της ηλεκτρονικής πλατφόρμας μπορεί να διαπιστώσει αν μία τουριστική επιχείρηση έχει αξιολογηθεί και επιτυχώς ελεγχθεί σε αυτό το επίπεδο εφόσον στην επωνυμία της επιχείρησης παρουσιάζεται το παρακάτω σύμβολο



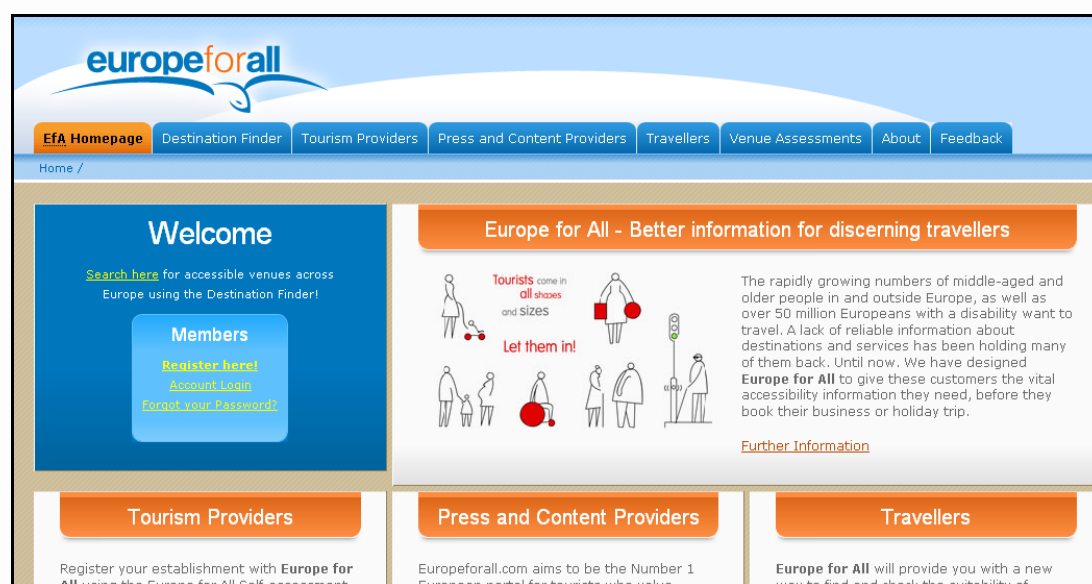
1.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ «EUROPE FOR ALL.COM»

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η λειτουργία της πλατφόρμας για τους τουρίστες-καταναλωτές είναι απαραίτητη η χρήση ενός παραδείγματος.

Έστω ότι ένας τουρίστας (με ειδικές ανάγκες) επιθυμεί να επισκεφθεί την Ελλάδα και ειδικότερα την Αθήνα για τις καλοκαιρινές του διακοπές. Όμως, προτού την επισκεφθεί, θέλει να συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το πόσο προσβάσιμη είναι η περιοχή, τα καταλύματα, τα καταστήματα κ.α.

Έτσι, πληκτρολογώντας στο διαδίκτυο την διεύθυνση www.europeforall.com βρίσκεται στην κεντρική σελίδα από την οποία θα ξεκινήσει την αναζήτησή του (Εικόνα 1).

Εικόνα 1.



Πηγή: <http://www.europeforall.com/home.seam>

Όπως φαίνεται στην εικόνα 1, στην αρχική σελίδα υπάρχει το κεντρικό μενού όπου ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να βρει τον επιθυμητό προορισμό (ανάλογα με τις απαιτήσεις του), να ενημερωθεί σχετικά με τις υποδομές των καταλυμάτων (ποιά είναι τα ξενοδοχεία αυτά τα οποία διαθέτουν τις υποδομές που ο ίδιος ο τουρίστας επιθυμεί) αλλά και να πληροφορηθεί για τα τουριστικά αξιοθέατα τα οποία είναι προσβάσιμα σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

Στη συνέχεια, ο τουρίστας επιλέγει την καρτέλα «Efa Destination Finder» και κατευθύνεται σε μια άλλη σελίδα όπου του παρέχονται οι ακόλουθες επιλογές (Εικόνα 2):

- Εάν γνωρίζει την περιοχή που θέλει να επισκεφθεί επιλέγει την αριστερή πλευρά του μενού όπου σταδιακά επιλέγει τη χώρα, την περιοχή, την περιφέρεια, και την πόλη (Εικόνα 1 & 2).
- Εάν ο ενδιαφερόμενος δεν γνωρίζει με σαφήνεια την ακριβή ονομασία του προορισμού του επιλέγει το δεξί υπομενού (Εικόνα 2).

Εικόνα 2.

The screenshot shows the 'Destination Finder' section of the EuropeforAll website. It features two search options: 'I am sure about my destination's geographical preferences.' with a 'Select Country' dropdown menu, and 'I am NOT sure about my destination's geographical preferences.' with a text input field and a 'Find Location' button. The website header includes the 'europeforall' logo and navigation links like 'Homepage', 'EFA Destination Finder', 'Tourism Providers', etc.

Πηγή: <http://www.europeforall.com/simpleSearch1.seam?conversationId=384632&conversationIsLongRunning=true>

Επιπρόθετα, στην ίδια σελίδα και αφού ο χρήστης έχει επιλέξει τον προορισμό (με τον έναν ή τον άλλο τρόπο) καλείται να ορίσει στα σχετικά φίλτρα για το είδος των επιχειρήσεων που αναζητεί πληροφορίες (Εικόνα 2.1). Οι διαθέσιμες επιλογές είναι οι υπηρεσίες, τα καφέ και τα εστιατόρια, τα καταστήματα, οι χώροι συνεδρίων και εκθέσεων, τα καταλύματα και τα αξιοθέατα. Για το σκοπό του παραδείγματος, ζητήθηκαν από την ιστοσελίδα πληροφορίες για προσβάσιμα ξενοδοχεία.

Εικόνα 2.1.

The screenshot displays the 'Destination Finder Filters' section. It contains several filter categories, each with a 'Select All' button and a list of checkboxes: 'Cafes And Restaurants' (B&B, Pub, Cafe, Restaurant, Other), 'Services' (Tourism Information Office, Other), 'Shops' (Shopping Centre, Shop, Other), 'Conferences And Exhibitions' (Conference Venue, Exhibition Venue, Other), 'Accommodation' (Hotel, Motel, Self-Catering Apartment, Camping, Other), and 'Attraction' (Theatre, Cinema, Museum, Beach, Swimming Pool, Sports Venue, Leisure Park, Sauna, Other). A 'Free Text Search' section at the bottom provides instructions and a text input field for searching venues.

Πηγή: <http://www.europeforall.com/simpleSearch1.seam?conversationId=384632&conversationIsLongRunning=true>

Έχοντας ο επισκέπτης ορίσει τα κριτήρια της αναζήτησης και πατώντας το κουμπί «αναζήτηση» (Search) οδηγείται σε μία νέα σελίδα με τα αποτελέσματα. Όπως παρουσιάζεται στην Εικόνα 3, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιστρέψει στην προηγούμενη σελίδα και να επαναπροσδιορίσει τα κριτήρια της επιλογής του.

Επίσης μπορεί να αλλάξει την ταξινόμηση των αποτελεσμάτων ώστε να παρουσιάζονται με βάση το επίπεδο αξιολόγησης (Assessment level), την ονομασία του καταλύματος (Venue Name) τον τύπο του καταλύματος (Type), την τοποθεσία (Location) ή την κατηγορία (Class). Στο παράδειγμα αυτό, επελέγη η ταξινόμηση των αποτελεσμάτων με βάση το επίπεδο αξιολόγησης (τα οποία αναλύθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο).

Εικόνα 3.

Search Results

Search was performed using the following criteria:

- Location: Greece -> Attiki -> Attiki - Athens -> Athens
- Venue Types: Hotel

[Go back to Destination Finder to alter your search criteria](#)

Modify search results

Current sorting is by **Assessment Level**

Change sorting by: **Assessment Level** (dropdown menu open showing: Venue Name, Type, Location, Class, **Assessment Level**)

Filter by :

There are 17 results in 2 pages. Viewing page #1.

[First page](#) [Next page](#) [Last page](#)

Go to exact page: [1](#) [2](#)

Results sorted by **Assessment Level**

Venue Name	Category	Type	Location	Class	Assessment Level
----------------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	-----------------------	----------------------------------

Πηγή: <http://www.europeforall.com/simpleSearch3.seam?conversationId=385279&conversationIsLongRunning=true>

Στην Εικόνα 4, εμφανίζεται η σελίδα με τα αποτελέσματα, όπως μπορεί να τα διαβάσει ο επισκέπτης. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, που ο τουρίστας αναζητούσε πληροφορίες για ξενοδοχεία στην περιοχή της Αθήνας, τα αποτελέσματα

παρουσιάζονται με το όνομα του καταλύματος, την περιοχή που βρίσκεται αυτό, την κατηγορία του (1,2,3,4,5 αστέρων) και το επίπεδο αξιολόγησης της επιχείρησης (Level 1, 2 ή 3).

Εικόνα 4.

by Assessment Level						
Venue Name	Category	Type	Location	Class	Assessment Level	
 HERA	Accommodation	Hotel	Greece->Attiki->Attiki - Athens->Athens	****	Audited (LEVEL 2)	
 SAINT GEORGE LYCABETTUS	Accommodation	Hotel	Greece->Attiki->Attiki - Athens->Athens	*****	Audited (LEVEL 2)	
 GOLDEN CITY	Accommodation	Hotel	Greece->Attiki->Attiki - Athens->Athens	***	Audited (LEVEL 2)	
 TITANIA	Accommodation	Hotel	Greece->Attiki->Attiki - Athens->Athens	****	Audited (LEVEL 2)	
 GRANDE BRETAGNE	Accommodation	Hotel	Greece->Attiki->Attiki - Athens->Athens	*****	Self-assessed (LEVEL 1)	
 STANLEY	Accommodation	Hotel	Greece->Attiki->Attiki - Athens->Athens	****	Self-assessed (LEVEL 1)	

Πηγή:<http://www.europeforall.com/simpleSearch3.seam?conversationId=385279&conversationIsLongRunning=true>

Επιλέγοντας οποιοδήποτε ξενοδοχείο, ο χρήστης οδηγείται σε μία νέα σελίδα στην οποία μπορεί να μελετήσει πληροφορίες για το κατάλυμα της επιλογής του (διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας και φωτογραφίες). Αυτό όμως που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι το μενού στο κάτω αριστερά σημείο της ιστοσελίδας (Εικόνα 5). Ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει πληροφορίες σχετικές με την προσβασιμότητα του καταλύματος από ένα ευρύ μενού που περιλαμβάνει: γενικές πληροφορίες, πληροφορίες για άτομα με αμαξίδια ή με κινητικά προβλήματα, με προβλήματα όρασης, ακοής, αναπνευστικών προβλημάτων και αλλεργιών, για ανθρώπους που έχουν ιδιαίτερες διατροφικές συνήθειες ή μαθησιακές δυσκολίες.

Εικόνα 5.

The screenshot shows a webpage for 'SAINT GEORGE LYCABETTUS'. On the left, there is a sidebar with 'Venue Information' (Introduction, Contact Info, Pictures), 'Venue Assessment Level' (Assessment Level 2, Audited Venue), and 'Accessibility Information' (Please select the info you wish to view: General, Wheelchair user, Walking Difficulties, Visual impairment, Hearing impairment, Asthma / Allergies, Diet restrictions). A red dashed circle highlights the link 'What is Venue Assessment Level?' in the Accessibility Information section. The main content area has an orange header with the venue name and an 'Introduction' section with details: Venue Type: Accommodation --> Hotel, Venue Category: 5 stars, and a Europe for All venue link: <http://www.europeforall.com/venue/213>. There is also a 'Top of page' link.

Πηγή: http://www.europeforall.com/venue_liquid.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Για τους σκοπούς του παραδείγματος, επελέγησαν όλες οι κατηγορίες όπως είναι οι γενικές, για άτομα που χρησιμοποιούν αναπηρικό καροτσάκι, για άτομα με κινητικά προβλήματα ή προβλήματα όρασης και ακοής, ώστε να διαπιστωθεί το είδος αλλά και το εύρος των πληροφοριών που παρέχει η σχετική ιστοσελίδα.

Αρχικά, οι γενικές πληροφορίες προσβασιμότητας αφορούν στοιχεία όπως εάν υπάρχει στάση μετρό ή λεωφορείου σε κοντινή απόσταση από το ξενοδοχείο και σε πόσα μέτρα, εάν επιτρέπονται σκυλιά για την καθοδήγηση ατόμων με προβλήματα όρασης, εάν το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι εκπαιδευμένο στην εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες, οι έξοδοι κινδύνου και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από το κατάλυμα ανά κατηγορία αναπηρίας (Εικόνα 6).

Εικόνα 6.

Accessibility Information for venue SAINT GEORGE LYCABETTUS

GENERIC [GENE]

GENERIC QUESTIONS [GENE.CH-GENERIC]

Is there a bus station nearby? [GENE.CH-GENERIC.ISW01a]
YES.

If YES what is the approximate distance from station (meters) ? [GENE.CH-GENERIC.ISW02a]
50.0.

Is there a metro station nearby? [GENE.CH-GENERIC.ISW01c]
YES.

If YES what is the approximate distance from station (meters) ? [GENE.CH-GENERIC.ISW02c]
750.0.

Do you provide a transport service for guests? (e.g. minibus) [GENE.CH-GENERIC.ISW03]
YES.

If yes, can wheelchair users use this service? [GENE.CH-GENERIC.ISW04]
NO.

Are service dogs allowed in your establishment? [GENE.CH-GENERIC.ISW05]
YES.

Are service dogs allowed in bedrooms? [GENE.CH-GENERIC.ISW06]
YES.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueId=RequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Στη συνέχεια, παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το χώρο στάθμευσης του ξενοδοχείου που επελέγη από τον τουρίστα-χρήστη της πλατφόρμας. Οι πληροφορίες αυτές, αφορούν την ύπαρξη ιδιωτικού ή δημόσιου χώρου στάθμευσης κοντά στο ξενοδοχείο, οι πιθανές χρεώσεις αυτού, η απόστασή του από την κύρια είσοδο του ξενοδοχείου, το μέγιστο επιτρεπόμενο ύψος των οχημάτων στο χώρο στάθμευσης και η ύπαρξη χώρων στάθμευσης ειδικά για άτομα με αναπηρίες (Εικόνα 7).

Εικόνα 7.

PARKING [PARK.CH-PARKING]

Is parking available? [PARK.CH-PARKING.PAR01a]

YES.  [See Uploaded Photo](#)

If parking is available, is it private or public? [PARK.CH-PARKING.PAR01b]

private parking area.

If private parking, (answer to PAR01b = private), is there distance between the venue and the private parking space? [PARK.CH-PARKING.PAR03a]

NO.

Is parking covered? [PARK.CH-PARKING.PAR05]

under cover.

Is parking free or is there a charge? [PARK.CH-PARKING.PAR06]

parking charges.

Total number of parking spaces (including designated parking provided for visitors with disabilities) [PARK.CH-PARKING.PAR07]

100.0.

Number of designated parking spaces provided for visitors with disabilities

[PARK.CH-PARKING.PAR08]

0.0.

Distance from the nearest designated parking place to the entrance (meters):

[PARK.CH-PARKING.PAR09]

20.0.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Όσον αφορά στις πόρτες του καταλύματος, ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για το ύψος και πλάτος των εισόδων, τους μηχανισμούς τους και το μέγεθος του διαθέσιμου ελεύθερου χώρου (εάν υπάρχει) μπροστά και πίσω από τις πόρτες (Εικόνα 8).

Εικόνα 8.

DOOR [PARK.CH-DOOR]

This door is: [PARK.CH-DOOR.DOR01]

inside door.

If it's an alternative entry for people with reduced mobility, is the door kept unlocked (in normal opening hours)? [PARK.CH-DOOR.DOR03]

NO.

Does the door have a bell and / or an entryphone? [PARK.CH-DOOR.DOR04a]

NO.

Does the door have an entryphone(cm)? [PARK.CH-DOOR.DOR04c]

NO.

Type of door: (tick at least one) [PARK.CH-DOOR.DOR05]

Manual.

Direction of opening? [PARK.CH-DOOR.DOR06]

opening towards the interior.

What is the width of the free passage of the door(cm)? [PARK.CH-DOOR.DOR08]

80.0.

Is there a hand-rail? [PARK.CH-DOOR.DOR14]

YES.

Is the doorstep also bridged by means of a ramp? [PARK.CH-DOOR.DOR15]

NO.

Free space in front of the door (width-cm): [PARK.CH-DOOR.DOR17a]

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Ακόμη, στη διαδικτυακή πύλη «Europe For All», υπάρχουν πληροφορίες για τους διαδρόμους του καταλύματος, το είδος των δαπέδων, η ύπαρξη και ο αριθμός σκαλιών και πιθανών φυσικών εμποδίων (Εικόνα 9).

Εικόνα 9.

GROUND and FLOOR SURFACES [ACCE.CH-GROUNDa]
.....
Type of floor surface(s) - tick all those which apply [ACCE.CH-GROUNDa.FLO01]
Concrete / cement.
.....
Is the floor surface shiny / reflective [ACCE.CH-GROUNDa.FLO05]
YES.
.....
Is there tactile paving on the ground or floor surface? [ACCE.CH-GROUNDa.FLO06]
YES.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Στην ηλεκτρονική πλατφόρμα μεγάλη έμφαση δίνεται στην παροχή πληροφοριών που αφορούν στις ράμπες και στη σήμανση. Ο τουρίστας-χρήστης της πλατφόρμας, μπορεί να ενημερωθεί για την ύπαρξη βοηθητικών ραμπών στη μονάδα φιλοξενίας, το ύψος αυτών, την κλίση τους, τη διαφορά τους από το έδαφος και τον μηχανισμό τους (Εικόνα 10).

Εικόνα 10.

RAMP [ACCE.CH-RAMP]
.....
Is the ramp: [ACCE.CH-RAMP.RAM01]
permanent.
.....
What is the total height difference covered by the ramp(cm)? [ACCE.CH-RAMP.RAM02]
3.0.
.....
Width of the ramp(cm): [ACCE.CH-RAMP.RAM03]
350.0.
.....
Length of the ramp(cm): [ACCE.CH-RAMP.RAM04]
24.0.
.....
What is the slope angle(%)? [ACCE.CH-RAMP.RAM05]
5.0.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Σε ότι αφορά τη σήμανση, ο χρήστης της πλατφόρμας μπορεί να ενημερωθεί για το είδος αυτών, αν είναι για παράδειγμα ηχητικές ή οπτικές, για τις γλώσσες στις οποίες είναι μεταφρασμένες οι σημάνσεις καθώς και για τα σημεία στα οποία βρίσκονται αναρτημένες (εντός ή εκτός του καταλύματος) και για το περιεχόμενό τους (Εικόνα 11).

Εικόνα 11.

SIGNAGE [ENTR.CH-SIGNAGE_16]
Is there clear signage: (Tick all those which apply) [ENTR.CH-SIGNAGE_16.SIG01]
ORIENTATION: to help people know where they are, (e.g. identification of floor levels in multi-storey buildings, or of a particular area), ENTRANCE AND EXIT: indicating main entrance(s) and exit(s), including emergency signage, DIRECTIONS: how to circulate (- direction signs to main facilities and rooms of the building / establishment), e.g. reception, service area, toilets, lifts...?), INFORMATION: giving information about where to find services or areas (e.g. may include electronic screens, display boards, notice boards, site model), See Uploaded Photo
Type of signage in use: (Tick all those which apply) [ENTR.CH-SIGNAGE_16.SIG02]
easy to read, displays, notice boards (including electronic screens),
What type(s) of signage is used to give directions to indicate routes within the establishment?: (Tick all those which apply) [ENTR.CH-SIGNAGE_16.SIG03]
with signboards/panels .
Are auditive announcements shown visually? [ENTR.CH-SIGNAGE_16.SIG04]
NO.
Languages used for general signage [ENTR.CH-SIGNAGE_16.SIG05]
en (English).

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Επίσης, η πλατφόρμα ενημερώνει τους χρήστες της για τις σκάλες (τον αριθμό αυτών, το υλικό κατασκευής τους, τα σημεία τοποθέτησής τους και τη σήμανση των σκαλιών) (Εικόνα 12),

Εικόνα 12.

STAIRS [STAI]
STAIRS [STAI.CH-STAIRS]
Which areas/floors do the stairs connect? [STAI.CH-STAIRS.STA00] ground and first floor
Is the flight of stairs straight or turning/curved (e.g. spiral stair)? [STAI.CH-STAIRS.STA01] Turning/Curved.
At the bottom of the first flight of stairs, is the underside of the staircase closed or open? [STAI.CH-STAIRS.STA02] Closed.
Type of risers [STAI.CH-STAIRS.STA04] closed.
Are steps uniform? [each step the same depth and height] [STAI.CH-STAIRS.STA06] YES.
What is the height of the highest step of the staircase(cm)? [STAI.CH-STAIRS.STA07] 18.0.
What is the depth of the step of the staircase(cm)? (In case of turning staircase, measure at the centre of the tread) [STAI.CH-STAIRS.STA08] 30.0.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

για τους ανελκυστήρες (ύψος, πλάτος, σήμανση, συναγερμός) (Εικόνα 13)

Εικόνα 13.

LIFT [LIFT]
LIFT [LIFT.CH-LIFT]
At which floors does the lift stop? [LIFT.CH-LIFT.LIF01] from -3 to 6
Clear area in front of the lift door: To be measured for each floor - insert measurement of the smallest area (width-cm) [LIFT.CH-LIFT.LIF02a] 138.0.
Clear area in front of the lift door: To be measured for each floor - insert measurement of the smallest area (length-cm) [LIFT.CH-LIFT.LIF02b] 112.0.
Type of lift door: (tick all those that apply) [LIFT.CH-LIFT.LIF03] automatic, with time delay before closing, door with infra-red sensors, See Uploaded Photo
Is there an internal safety door? [LIFT.CH-LIFT.LIF05] NO.
The clear width of the lift entrance door. If there are entrance doors at two sides of the cabin, then GIVE WIDTH of the first DOOR(entrance-cm) [LIFT.CH-LIFT.LIF06a] 68.0.
What is the height of the highest call button outside the lift(cm)? [LIFT.CH-LIFT.LIF07] 128.0.
If it is necessary to have a badge or a key to use the elevator? [LIFT.CH-LIFT.LIF09a] NO.

Πηγή: http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

και τους κοινόχρηστους χώρους (τουαλέτες, σήμανση, κλείδωμα, χερούλια) (Εικόνα 14).

Εικόνα 14.

WC [TOIL_2.CH-WC]
.....
On what level is the WC located? [TOIL_2.CH-WC.WC01]
-1
.....
What are the dimensions of the toilet room(width-cm)? [TOIL_2.CH-WC.WC02a]
149.0.
.....
What are the dimensions of the toilet room(length-cm)? [TOIL_2.CH-WC.WC02b]
172.0.
.....
Facing the toilet, what is the width free of all obstacles on the left side(cm)? [TOIL_2.CH-WC.WC03]
13.0.
.....
Facing the toilet, what is the width free of all obstacles on the right side(cm)? [TOIL_2.CH-WC.WC04]
16.0.
.....
In front of the toilet, what is the width of free space(width-cm)? [TOIL_2.CH-WC.WC05a]
149.0.
.....
In front of the toilet, what is the length of free space(length-cm)? [TOIL_2.CH-WC.WC05b]
55.0.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Επίσης, η πλατφόρμα ενημερώνει τους δυνητικούς επισκέπτες για τον εξοπλισμό στο εσωτερικό των δωματίων όπως για το μέγεθος και το ύψος των κρεβατιών, τη θέρμανση και την ύπαρξη ή μη μηχανισμών ανύψωσης των πελατών (Εικόνα 15).

Εικόνα 15.

BED [BEDR.CH-BED]
.....
Type of beds available: (Tick all those which apply) [BEDR.CH-BED.BED01]
fixed.
.....
Bed sizes/styles available [BEDR.CH-BED.BED02]
king size .
.....
Height of the upper edge of the bed (incl. mattress)(cm): [BEDR.CH-BED.BED03]
58.0.
.....
Raising the height of the bed is possible: [BEDR.CH-BED.BED04]
NO.
.....
Clear height below the bed(cm): [BEDR.CH-BED.BED06]
17.0.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Ακόμη, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ενημερωθεί για το μέγεθος του μπάνιου των δωματίων, την ύπαρξη βοηθητικών μηχανισμών σε μπανιέρες και ντουζιέρες, τα υλικά κατασκευής τους και τους μηχανισμούς λειτουργίας τους (Εικόνα 16).

Εικόνα 16.

SHOWER ROOM [BEDR.CH-SHOWERR]
Shower type is [BEDR.CH-SHOWERR.SHO01] Separate shower unit with tray or raised edge.
Dimensions of shower floor surface(width-cm) [BEDR.CH-SHOWERR.SHO02a] 112.0.
Dimensions of shower floor surface(length-cm) [BEDR.CH-SHOWERR.SHO02b] 106.0.
What is the height of the edge of the shower tray(cm)? (none = "0") (Height of bathtub is given in BAT03 - not needed here) [BEDR.CH-SHOWERR.SHO03] 182.0.
Type of the shower seat: (tick those answers which apply) [BEDR.CH-SHOWERR.SHO04] not available.
Type of tap: (tick all answers which apply) [BEDR.CH-SHOWERR.SHO07] single-lever mixer tap.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Τέλος, στην διαδικτυακή πύλη «Europe For All», μπορεί ο δυνητικός τουρίστας να γνωρίζει το μέγεθος των κοινόχρηστων χώρων όπως το είναι εστιατόριο (Εικόνα 17), το δάπεδο, οι αίθουσες πρωινού και τα καφέ, ο αριθμός των θέσεων και των τραπέζιων, η απόσταση μεταξύ των σειρών, η ύπαρξη χώρου καπνιζόντων και μη-καπνιζόντων, ο κενός χώρος κάτω από τα τραπέζια και δίπλα από τα τραπέζια και το είδος του εξαερισμού (Εικόνα 18).

Εικόνα 17.

RESTAURANT ROOM [REST]
GROUND and FLOOR SURFACES [REST.CH-GROUNDa]
Type of floor surface(s) - tick all those which apply [REST.CH-GROUNDa.FLO01] Carpet.
If carpet, thickness of carpet pile(cm): [REST.CH-GROUNDa.FLO02] 3.0.
Is the floor surface shiny / reflective [REST.CH-GROUNDa.FLO05] NO.
Is there tactile paving on the ground or floor surface? [REST.CH-GROUNDa.FLO06] NO.

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

Εικόνα 18.

CHAIRS and SEATING [REST.CH-CHAIRSa]
Location: Cinema / Theatre / Auditorium / Stadium / Gallery / Meeting room / Waiting area / Office / Dining area / Outdoor public space / etc. [REST.CH-CHAIRSa.CHA01] dining area
Type of the seat: [REST.CH-CHAIRSa.CHA02] moveable.
Height of the seat(cm)? [REST.CH-CHAIRSa.CHA03] 45.0.
Number of seats? [REST.CH-CHAIRSa.CHA04] 60.0.
What is the width between rows of seats (cm)? [REST.CH-CHAIRSa.CHA05] 50.0.
How many reserved spaces are there for wheel-chair users next to seating?(Not applicable =

Πηγή:http://www.europeforall.com/questionnaire_presentation.seam?venueIdRequestParam=213&conversationId=385296&conversationIsLongRunning=true

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Διαδικτυακοί Τόποι

<http://www.europeforall.com/home.seam>

www.ossate.org

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Παράρτημα 2

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ

Πίνακας 5.7.1. Υπόδειγμα Επιχειρησιακών στρατηγικών

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ				
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ ΘΕΣΗ				
		ΓΣΧΥΡΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΗ
ΕΛΑΧΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΛΛΟΥ	ΥΨΗΛΗ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συγκέντρωση μέσω καθετοποίησης	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συγκέντρωση μέσω οριζόντιας ολοκλήρωσης	ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ Διάσωση - Αναστροφή (Turnaround)
	ΜΕΤΡΙΑ	ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ Παύση ή συνέχιση με προσοχή	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συγκέντρωση μέσω οριζόντια ολοκλήρωσης ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ Καμία αλλαγή	ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ Αιχμάλωτη επιχείρηση ή Ξεπούλημα
	ΧΑΜΗΛΗ	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Συσχετισμένη Διαποίκιση	ΑΝΑΠΤΥΞΗ Ασυσχέπστη Διαποίκιση	ΠΕΡΙΣΥΛΛΟΓΗ Χρεοκοπία ή Ρευστοποίηση

Παναγιώτης Γεωργιάδης Ν. Γεωργόπουλος

Πηγή: Σημειώσεις Επιχειρηματικότητα & Στρατηγική, (2009), Ν. Γεωργόπουλος, Πειραιάς

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Βαρβαρέσος, Σ 1997, *Τουρισμός: οικονομικές προσεγγίσεις*, Προπομπός, Αθήνα.

Βαρβαρέσος Σ 1998, *Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές*, Προπομπός, Αθήνα.

Γεωργόπουλος, Ν, 2009 *Σημειώσεις Επιχειρηματικότητα & Στρατηγική*, Πειραιάς

Γεωργόπουλος, Ν 2004 *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

Δημόπουλος, Γ, 2010, *Συνέντευξη του κ. Δημόπουλου στην φοιτήτρια Μάγδα Πειστικού* στις 15 Απριλίου 2010

ΕΣΑΜΕΑ, 2006, *Απολογισμός Δράσης Γενικού Συμβουλίου Εθνικής Συνομοσπονδίας Ατόμων με Αναπηρία για την τριετία 2003-2005*, 6ο Τακτικό Εκλογοαπολογιστικό Συνέδριο, Κεφ. 2.2, σελ. 7-8,

Ηγουμενάκης, Ν, Κραβαρίτης, & Λύτρας, Π, 1998, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Interbooks, Αθήνα.

Καλδής, Π, Θεοδωροπούλου, Ε, Αλεξόπουλος, Γ, Γιαννουζάκου, Α, 2000, *Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη*, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, Αθήνα.

Κοκκώσης, Χ & Τσάρτας, Π, 2001, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Κριτική, Αθήνα.

Λαγός, Δ, 2005, *Τουριστική Οικονομική*, Κριτική, Αθήνα.

Lichorish, L & Jenkins, K, 2004, *Μια Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Κριτική, Αθήνα.

Middleton, V & Clarke, J, 2003, *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier, London.

Σωτηριάδης, Μ, 2007, *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing*, Προπομπός, Αθήνα.

Thomas L. Wheelen, J. David Hunger 2007 *Concept in Strategic Management and Business Policy*, Pearson International Edition, Prentice Hall, 11th edition

ΑΡΘΡΑ

Αναγνωστόπουλος Κ, 2009, *Τί είναι η αναπηρία* Εφημερίδα Έρευνα Από την ιστοσελίδα: <http://www.e-erevna.gr/portal/print.aspx?ID=47893> (Πρόσβαση στις 04-09-2009)

Αναπηρία Τώρα, 2007, *Συνέδριο τουρισμού για τους ταξιδιώτες με αναπηρία* Από την ιστοσελίδα: <http://news.disabled.gr/?p=14100> (Πρόσβαση στις 3-9-2009).

Αυγή, 2010, *Η αύξηση του ΦΠΑ, χτύπημα στον τουρισμό των νησιών* Από την ιστοσελίδα:<http://www.avgi.gr/ArticleActionshow.action?articleID=528995> (Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Αυτονομία (2009) «Αυτονομία Εχρο στις 21,22,23 Μαΐου στο Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου» Από την ιστοσελίδα: <http://www.autonomiaexcro.org/> (Πρόσβαση στις 3-9-2009)

Βαγγελάτος, Κ, 2008, *Προσβάσιμος Τουρισμός-Αμέα: Μια ενδιαφέρουσα αγορά με ιδιαίτερες απαιτήσεις*, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 219, σελ.88-90

Buhalis, D,Eichorn,V, Michopoulou, E & Miller, G, 2005, *Accessibility market and stakeholder analysis*, OSSATE,σελ.53

Γεωργακά, Μ & Δούκα. Α. 2008. *Προσβασιμότητα εμποδιζόμενων ατόμων σε χώρους πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος* Από την ιστοσελίδα: <http://209.85.129.132/search?q=cache:XySesnOyQ4cJ:courses.arch.ntua.gr/fsr/124393/amea.pdf+%CE%93%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BA%CE%AC+%CE%94%CE%BF%CF%8D%CE%BA%CE%B1+%CE%91%CE%9C%CE%95%CE%91&cd=2&hl=el&ct=clnk&gl=gr> (Πρόσβαση στις 04-09-2009)

Εκκλησία, 2008, *1^ο Συνέδριο Προσβάσιμου Θρησκευτικού Τουρισμού* Από την ιστοσελίδα: http://www.ecclesia.gr/greek/holysynod/commitees/tourism/prosk_tour_sumup.html(Πρόσβαση στις 3-9-2009).

Εξπρές, 2010, Στο 9,9% το ποσοστό ανεργίας στην ευρωζώνη Από την ιστοσελίδα:
http://www.express.gr/news/finance/272159oz_20100301272159.php3
(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Εξπρές, 2009, Ολοκληρώθηκε το 4ο διεθνές συνέδριο ΑμεΑ και ΜΜΕ Από την ιστοσελίδα:
http://www.express.gr/news/ellada/183556oz_20090623183556.php3
(Πρόσβαση στις 2-9-2009).

Ερευνητική Μονάδα Ελλάδος, 2009, Διεθνές Συμβούλιο Αθλητικού Τουρισμού, Αθλητικός Τουρισμός, Από την ιστοσελίδα: <http://www.sport-tourism.com/> (Πρόσβαση στις 6-08-2009)

ΕΣΑΜΕΑ, 2008, Η κοινωνία τοποθετείται για την αναπηρία και απαιτεί τη λήψη μέτρων για την προστασία των ατόμων με αναπηρία από τις διακρίσεις και τον αποκλεισμό Από την ιστοσελίδα:
http://www.esaea.gr/files/documents/3rdDec_2008.pdf (Πρόσβαση στις 14-08-2009)

Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης, 2007, Θρησκευτικός Τουρισμός-Ανάπτυξη και Προοπτικές, από την ιστοσελίδα: <http://www.patranews.gr/news.asp?ID=4706>
(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού, 2009, Ψήφισμα σχετικά με την έκθεση της Επιτροπής για τις κοινοτικές δράσεις που επηρεάζουν τον τουρισμό Από την ιστοσελίδα:
http://www.europarl.europa.eu/pv2/pv2?PRG=CALDOC&FILE=941215&LANGUE=EL&TPV=DEF&LASTCHAP=1&SDOCTA=6&TXTLST=1&Type_Doc=FIRST&POS=1
(Πρόσβαση στις 2-9-2009).

EcoTour, 2009, Ο ορισμός του Οικοτουρισμού, από την ιστοσελίδα:
www.ecotour.gr/Definition.doc (Πρόσβαση στις 9-08-2009)

Frommers, 2010, *Why 2010 will be the year of travel deal* Από την ιστοσελίδα:
<http://www.frommers.com/articles/6378.html> (Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Ηλιοπούλου, Κ & Μανούσου, Μ, 2009, Θαλάσσιος Τουρισμός, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 225, σελ.68-72

Θεοφανοπούλου, Σ, 2008, Εθνική Ημέρα Α.μεΑ, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 209, σελ.48-49

Καθημερινή, 2010, *Κατάργηση βίζας για τους Έλληνες που ταξιδεύουν στις ΗΠΑ* Από την ιστοσελίδα:

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathbreak_1_10/03/2010_327783

(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Καραντζαβέλου, Β, 2009, *Διάθεση Οδηγού Προσβάσιμων Ψυχαγωγικών Δραστηριοτήτων από την Ε.Σ.Α.μεΑ.* Από την ιστοσελίδα:

http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=44212&subcategory_id=30

(Πρόσβαση στις 2-9-2009).

Κέρδος, 2010, *Λουκέτο σε 10 γραφεία του ΕΟΤ στο εξωτερικό* Από την ιστοσελίδα:

<http://www.kerdos.gr/default.aspx?id=1151038&nt=103>

(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Κέρδος, 2010^Α, *Λ. Κασέλη: Προωθεί ΕΣΠΑ, Αναπτυξιακό και απλοποίηση αδειών*

Από την ιστοσελίδα: <http://www.kerdos.gr/Default.aspx?id=1190538&nt=103>

(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Κωστούλα Παρασκευή, 2003, *Ο δρόμος προς την πελατειακή πίστη*, Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 281, σελ. 16.

Λαγός, Δ και Τομάρας, Γ, 2006, *Ο Αγροτουρισμός ως παράγοντας τοπικής ανάπτυξης - Η περίπτωση της Ελλάδας*, από την ιστοσελίδα:

http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1954/1/tomas_5_16_2005.pdf

(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Leidner, R, 2008, *Tourism Accessible for all in Europe*, Tourismreview.com, σελ.43-46 Από την ιστοσελίδα:

http://www.accessibletourism.org/resources/tourism_review_ethical_april_2008.pdf

(Πρόσβαση στην 1-9-2009)

Leidner, R, 2006, *Tourism accessible for all in Europe*, από την ιστοσελίδα:

<http://www.docstoc.com/docs/3815659/Tourism-accessible-for-all-in-Europe>

(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Λεπίδα, Σ 2003, *Η στάση των Ευρωπαίων πολιτών απέναντι στα άτομα με ειδικές ανάγκες* Από την ιστοσελίδα:

http://www.pspa.uoa.gr/data/download/ede/conferences/KDP_2003/Proceedings/Lepida_Styliani.pdf (Πρόσβαση στις 20-08-2009)

Μανούσου, Μ, 2008, *Συνεδριακός Τουρισμός : Ένας τομέας υψηλών απαιτήσεων και αποδόσεων*, Τουριστική Αγορά, Τεύχος 209, σελ 50-73

ΟΣΣΑΤΕ, 2009, *Ο ορισμός της προσβασιμότητας στην πληροφορία* Από την ιστοσελίδα: www.ossate.org/docs/C_Angelo_pres.ppt (Πρόσβαση στις 04-09-2009)

Παπαδοπούλου Ισμήνη, 2010, *On-line Υπηρεσίες* Περιοδικό Τουριστική Αγορά, Τεύχος 232, σελ 44

Παπακωνσταντίνου, Θ, 2010, *Τουρισμός, Χθες, Σήμερα, Αύριο* Οδηγός Προμηθευτών Ξενοδοχείων 2010, σελ. 8-13, Εκδόσεις Compress A.E.

Σγάρτσου, Δ, 2008, *Ο αλιευτικός τουρισμός ξεκίνησε από τα Αβδηρα*, από την ιστοσελίδα:

http://www.traveldailynews.gr/new.asp?newid=42175&subcategory_id=30
(Πρόσβαση στις 10-08-2009)

Σταθόπουλος, Δ, 2006, *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού-Σημαντικός αρωγός στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος*, από την ιστοσελίδα:

http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1244&permanent_id=1
(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Τερζάκης, Δ, 2002, *Αθλητικός Τουρισμός, Μια νέα έννοια-πρόκληση*, από την ιστοσελίδα: http://www.e-telescope.gr/gr/cat07/art07_021015.htm

(Πρόσβαση στις 6-08-2009)

Tourism and Property, 2010, *Στο 9,9% το ποσοστό ανεργίας στην Ευρωζώνη και τον Ιανουάριο* Από την ιστοσελίδα: <http://www.t-p.gr/news/topnews/3526>

(Πρόσβαση στις 22 Απριλίου 2010)

Tourist News, 2010, *Ο Υπουργός Πολιτισμού και Τουρισμού Παύλος Γερούλιάνος συναντήθηκε σήμερα με την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων* Από την ιστοσελίδα:<http://www.touristnews.gr/article.php?itemID=31&articleID=1709>
(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

Τουριστικά Νέα, 2009, *Εναλλακτικός Τουρισμός-Μόδα ή Φιλοσοφία*, από την ιστοσελίδα: <http://touristikanea.blogspot.com/2009/02/blog-post.html>
(Πρόσβαση στις 7-08-2009)

Τουριστική Αγορά, 2010, *Σε Πρώτο Πλάνο*, Τεύχος 232, σελ 12-13

Τουριστική Αγορά, 2010^A, *Διεθνές Περισκόπιο*, Τεύχος, 234, σελ 30

Τουριστική Αγορά, 2010^B, *Νέα διαφημιστική καμπάνια του ΕΟΤ*, Τεύχος, 234, σελ 34-35

Travelling News, 2010, *SETE: 18,2%- η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ* Από την ιστοσελίδα:
<http://news.travelling.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=2434>
(Πρόσβαση στις 21 Απριλίου 2010)

Χριστοφή, Μ, 2005, *Προσβασιμότητα: Ζήτημα-κλειδί για την εξίσωση των ευκαιριών* Από την ιστοσελίδα: http://www.matia.gr/7/78/7806/7806_2_18.html (Πρόσβαση στις 20-08-2009)

UNWTO, 2009, *World Tourism: Responding to the New Challenges in the Global Economy* Από την ιστοσελίδα:
http://www.cifort.uqam.ca/documents/fitur_seminar_conclutions.pdf
(Πρόσβαση στις 20 Απριλίου 2010)

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

2010 legacies now (2009) Από την ιστοσελίδα:
http://www.2010legaciesnow.com/accessible_tourism/ (Πρόσβαση στις 14-9-2009)

E-bility, 2009 Από την ιστοσελίδα:
<http://e-bility.gr/eutexnos/disability.asp?DisabilityID=5&index=info> (Πρόσβαση στις 16-9-2009)

Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Αυστραλίας-CRC (2008) Από την ιστοσελίδα:
<http://www.crctourism.com.au/WMS/Upload/Resources/CRC%208017%20Accessible%20TourismFINAL.pdf>. (Πρόσβαση στις 15-9-2009)

ΕΟΑΥ Ευρωπαϊκός Οργανισμός για την ασφάλιση και την υγεία (2009) Από την ιστοσελίδα:
http://osha.europa.eu/el/campaigns/hwi/topic_integration_disabilities/cyprus/key_national_statistics_html (Πρόσβαση στις 14-9-2009)

ΕΣΑΜΕΑ (2008) http://www.esaea.gr/files/documents/3rdDec_2008.pdf
Ιταλική Στατιστική Υπηρεσία (2009) Από την ιστοσελίδα:
http://www.disabilitaincifre.it/descrizioni/e_turismoaccessibile.asp (Πρόσβαση στις 15-9-2009)

Ευρωπαϊκή Ένωση 2009 Από την ιστοσελίδα: http://ec.europa.eu/health-eu/my_health/people_with_disabilities/index_el.htm. (Πρόσβαση στις 14-08-2009)

ΕΤΤΑΔ. 2009. Νομοθεσία για την αναπηρία στην Ελλάδα. Από την ιστοσελίδα:<http://gr.ettad.eu/understanding-disability/disability-legislation-in-the-uk> (Πρόσβαση στις 22-08-2009)

ICF. 2009. International Classification of Functioning, Disability and Health, Από την ιστοσελίδα: <http://www.who.int/classifications/icf/en/> (Πρόσβαση στις 22-08-2009)

Idealcruising, 2009, <http://www.idealcruising.co.uk/about.php> (Πρόσβαση στην 1-9-2009)

OSSATE (2009) Από την ιστοσελίδα:
<http://accessibletourism.ning.com/forum/topics/statistics-for-accessible> (Πρόσβαση στις 16-9-2009)

Proper, 2009, Από την ιστοσελίδα: <http://www.proper.gr/> (Πρόσβαση στις 3-9-2009).

Τουριστικό Γραφείο Himalaya Travel: http://www.himalayatravel.gr/main_gr.asp