



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τουριστικού
προορισμού. Η περίπτωση της Καλαμπάκας.

Κατσαντώνη Μαρία

Επιβλέπων καθηγητής: Κος Μυλωνόπουλος Δημήτριος

Καρδίτσα, Σεπτέμβριος 2024

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



Η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τουριστικού
προορισμού. Η περίπτωση της Καλαμπάκας.

Κατσαντώνη Μαρία

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων καθηγητής

Κος Μυλωνόπουλος Δημήτριος

Μέλος ΣΕΠ

Καθηγητής ΠΑΔΑ

Συν-επιβλέπουσα καθηγήτρια

Κα Μοίρα Πολυξένη

Μέλος ΣΕΠ

Καθηγήτρια ΠΑΔΑ

Καρδίτσα, Σεπτέμβριος 2024

Περίληψη

Οι τουριστικοί προορισμοί αντιμετωπίζουν έντονο και αυξανόμενο ανταγωνισμό παγκοσμίως, ενώ οι καταναλωτές είναι ολοένα και πιο απαιτητικοί, απαιτώντας όχι μόνο ποιότητα υπηρεσιών αλλά και κοινωνικά υπεύθυνους και βιώσιμους προορισμούς. Η εμπειρία ενός ταξιδιού είναι μια ευκαιρία ανακάλυψης νέων προορισμών, εκδήλωση προσωπικής ανάπτυξης, και είναι δικαίωμα όλων. Κάποιοι έχουν, ωστόσο, μεγαλύτερη δυσκολία να το συνειδητοποιήσουν από άλλους. Τα άτομα με απαιτήσεις πρόσβασης, όπως της κινητικότητας, της όρασης, της ακοής και των γνωστικών διαστάσεων της πρόσβασης, μέσω του προσβάσιμου τουρισμού τους δύνανται η δυνατότητα να λειτουργούν αυτόνομα και με ισότητα καθώς επίσης και με αξιοπρέπεια μέσω της παροχής καθολικά σχεδιασμένων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, και αναφέρεται σε έναν τρόπο σκέψης, σχεδιασμού και διαχείρισης ενός προορισμού ή ενός τόπου. Σημαίνει υψηλότερη ποιότητα εμπειρίας για όλους. Γι' αυτό αφορά και εμπλέκει όλη την κοινωνία. Ο προσβάσιμος τουρισμός επιτρέπει στα άτομα αυτά να απολαμβάνουν τις διακοπές και τον ελεύθερο χρόνο τους χωρίς εμπόδια και δυσκολίες. Πρόκειται για τη βελτίωση των υπηρεσιών διαμονής και τη διασφάλιση της προσβασιμότητας στις διάφορες εγκαταστάσεις διαμονής, τις υπηρεσίες μεταφοράς και μετακίνησης, τις υπηρεσίες εστιατορίου και τις υπηρεσίες αναψυχής και ψυχαγωγίας. Πρόκειται για τη σύνδεση όλων αυτών των υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλες εξίσου και εύκολα, απρόσκοπτα, για να παραχωρηθεί σε άτομα με ειδικές ανάγκες και στις οικογένειές τους, υψηλό βαθμό αυτονομίας στην απόλαυση της τουριστικής τους εμπειρίας.

Λέξεις - Κλειδιά

Αναπηρία, ανταγωνιστικότητα τουριστικού προορισμού, προσβασιμότητα, προσβάσιμος τουρισμός.

Abstract

Tourist destinations face intense and growing competition worldwide, while consumers are increasingly demanding, demanding not only service quality but also socially responsible and sustainable destinations. Experiencing a trip is an opportunity to discover new destinations, an event of personal growth, and it is everyone's right. Some, however, have more difficulty realizing this than others. People with access requirements, such as mobility, sight, hearing and cognitive dimensions of access, are enabled through accessible tourism to function autonomously and with equality as well as dignity through the provision of universally designed tourism products and services , and refers to a way of thinking, planning and managing a destination or place. It means a higher quality experience for everyone. That is why it concerns and involves the whole society. Accessible tourism allows these people to enjoy their holidays and free time without obstacles and difficulties. It is about improving accommodation services and ensuring accessibility to the various accommodation facilities, transport and transportation services, restaurant services and leisure and entertainment services. It is about connecting all these services in such a way that they can all be used equally and easily, seamlessly, to give disabled people and their families a high degree of autonomy in enjoying their tourist experience.

Keywords

Disability, tourism destination competitiveness, accessibility, accessible tourism.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	iv
Abstract.....	v
Περιεχόμενα.....	vi
Κατάλογος πινάκων.....	viii
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1 ^ο – Προσβάσιμος τουρισμός.....	11
1.1 Θεωρητικό πλαίσιο.....	11
1.3 Ανάγκες τουριστών σχετικά με την προσβασιμότητα.....	17
Κεφάλαιο 2 ^ο - Προσβάσιμος τουρισμός στην Ελλάδα.....	19
2.1 Χαρακτηριστικά προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα.....	19
2.2 Εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες.....	24
2.3 Ικανοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες από την παροχή υπηρεσιών.....	26
Κεφάλαιο 3 ^ο – Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουριστικού προορισμού.....	29
3.1 Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	29
3.2 Εφαρμογή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	33
3.3 Πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	38
3.4 Μεθοδολογία ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	43
3.5 Η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός τουριστικού προορισμού.....	46
Κεφάλαιο 4 - Προορισμός Καλαμπάκα.....	48
4.1 Μελέτη περίπτωσης.....	48
4.2 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά της Καλαμπάκας.....	50
4.3 Υφιστάμενη κατάσταση.....	51
Κεφάλαιο 5 - Μεθοδολογία Έρευνας.....	54
5.1 Ερευνητική μέθοδος.....	54
5.2 Ερευνητικό εργαλείο.....	54
5.3 Δείγμα και δειγματοληψία.....	55
5.4 Ερευνητική διαδικασία.....	56
5.5 Ανάλυση δεδομένων.....	56
5.6 Θέματα ηθικής ερευνητικής δεοντολογίας.....	57

Κεφάλαιο 6 - Αποτελέσματα	58
6.1 Δημογραφικά στοιχεία	58
6.2. Σημασία της προσβασιμότητας	59
6.3 Τρέχουσα κατάσταση προσβασιμότητας	61
6.4 Επένδυση και Κατάρτιση.....	62
6.5 Αντίκτυπος και προκλήσεις	64
6.6 Ανταγωνιστικότητα της αγοράς	65
6.7 Ερευνητικά ερωτήματα.....	66
Κεφάλαιο 7 – Συμπεράσματα & προτάσεις πολιτικής προσβάσιμου τουρισμού	71
7.2 Προτάσεις πολιτικής προσβάσιμου τουρισμού	73
Βιβλιογραφικές αναφορές	78
Παράρτημα	84

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά – γενικά στοιχεία.....	58
Πίνακας 2. Σημασία της προσβασιμότητας.....	60
Πίνακας 3. Τρέχουσα κατάσταση της προσβασιμότητας.....	62
Πίνακας 4. Επένδυση και κατάρτιση.....	63
Πίνακας 5. Αντίκτυπος και προσκλήσεις.....	65
Πίνακας 6. Ανταγωνιστικότητα της αγοράς.....	66
Πίνακας 7. Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες με αναπηρία τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός και στην κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο.....	67
Πίνακας 8. Έλεγχος χ^2 ανάμεσα στην ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία και στην τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο.....	68
Πίνακας 9. Πίνακας διασταυρώσεως ανάμεσα στην ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία και στην τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο.....	68
Πίνακας 10. Έλεγχος συσχέτισης Pearson ανάμεσα στον βαθμό που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους και στον βαθμό που πιστεύουν ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.....	71

Εισαγωγή

Στο σημερινό παγκόσμιο τουριστικό τοπίο, η προσβασιμότητα έχει αναδειχθεί σε θεμελιώδη πτυχή που διαμορφώνει την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών. Η έννοια της προσβασιμότητας εκτείνεται πολύ πέρα από τη φυσική υποδομή- περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών, εγκαταστάσεων και εμπειριών χωρίς αποκλεισμούς που ανταποκρίνονται στις ποικίλες ανάγκες των ταξιδιωτών, καθώς επίσης και των ατόμων με κινητικά προβλήματα, των ανθρώπων προχωρημένης ηλικίας και άλλων ατόμων με ειδικές απαιτήσεις. Καθώς η τουριστική βιομηχανία συνεχίζει να εξελίσσεται, αναγνωρίζονται ολοένα και περισσότερο οι οικονομικές, κοινωνικές και ηθικές επιταγές που συνδέονται με την εξασφάλιση της προσβασιμότητας για όλους.

Η προσβασιμότητα διαδραματίζει καίριο ρόλο στη διευκόλυνση ουσιαστικών ταξιδιωτικών εμπειριών και στην προώθηση της συμμετοχικότητας στους προορισμούς. Επιτρέπει σε άτομα με διαφορετικές ικανότητες να συμμετέχουν πλήρως στις τουριστικές δραστηριότητες, να εξερευνούν τα πολιτιστικά αξιοθέατα και να συμμετέχουν στις τοπικές κοινότητες. Επιπλέον, οι πρακτικές προσβάσιμου τουρισμού έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τη συνολική ποιότητα ζωής των κατοίκων, να προωθήσουν την κοινωνική συνοχή και να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη των προορισμών.

Σε αυτό το πλαίσιο, η κατανόηση της προσβασιμότητας ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος γίνεται όλο και πιο σημαντική για τους τουριστικούς προορισμούς που επιδιώκουν να διαφοροποιηθούν στην αγορά. Οι προορισμοί που δίνουν προτεραιότητα στις πρωτοβουλίες για την προσβασιμότητα είναι σε καλύτερη θέση για να προσελκύσουν ένα ευρύτερο φάσμα επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία, των ηλικιωμένων, των οικογενειών με μικρά παιδιά και των ατόμων με ειδικές διατροφικές ή πολιτιστικές απαιτήσεις. Με τη δημιουργία περιβαλλόντων και εμπειριών χωρίς αποκλεισμούς, οι προορισμοί μπορούν όχι μόνο να ικανοποιήσουν τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών, αλλά και να ενισχύσουν την αίσθηση του ανήκειν και της αποδοχής.

Εκτός από τη βελτίωση των εμπειριών των επισκεπτών, οι πρωτοβουλίες για την προσβασιμότητα έχουν σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις για τους προορισμούς. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο προσβάσιμος τουρισμός αποτελεί ένα προσοδοφόρο τμήμα της αγοράς με σημαντική αγοραστική δύναμη. Επενδύοντας σε προσβάσιμες υποδομές, υπηρεσίες και στρατηγικές μάρκετινγκ, οι προορισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτή την αγορά, να δημιουργήσουν έσοδα και να τονώσουν την οικονομική ανάπτυξη. Επιπλέον, ο προσβάσιμος τουρισμός μπορεί να δημιουργήσει ευκαιρίες απασχόλησης, να προωθήσει την επιχειρηματικότητα και να συμβάλει στη συνολική ευημερία των τοπικών κοινοτήτων.

Επιπλέον, η προσβασιμότητα ευθυγραμμίζεται με τις βασικές αρχές του υπεύθυνου τουρισμού και των ηθικών επιχειρηματικών πρακτικών. Δίνοντας προτεραιότητα στη συμμετοχικότητα και την κοινωνική ισότητα, οι προορισμοί επιδεικνύουν τη δέσμευσή τους για την προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της ποικιλομορφίας και της ισότητας. Οι πρακτικές προσβάσιμου τουρισμού δεν ωφελούν μόνο τους ταξιδιώτες με αναπηρία, αλλά προάγουν επίσης μια κουλτούρα σεβασμού, ενσυναίσθησης και κατανόησης μεταξύ των κατοίκων, των επιχειρήσεων και των φορέων χάραξης πολιτικής.

Εν κατακλείδι, η προσβασιμότητα χρησιμεύει ως ακρογωνιαίος λίθος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της βιωσιμότητας στην τουριστική βιομηχανία. Με την υιοθέτηση πρακτικών τουρισμού χωρίς αποκλεισμούς, οι προορισμοί μπορούν να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους, να βελτιώσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και να μεγιστοποιήσουν τις οικονομικές ευκαιρίες, ενώ παράλληλα προωθούν την κοινωνική ένταξη και την ευημερία όλων των ταξιδιωτών. Καθώς η ζήτηση για προσβάσιμο τουρισμό συνεχίζει να αυξάνεται, οι προορισμοί πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στην προσβασιμότητα ως στρατηγική επιταγή για να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και ανθεκτικοί σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο παγκόσμιο τοπίο.

Κεφάλαιο 1^ο – Προσβάσιμος τουρισμός

1.1 Θεωρητικό πλαίσιο

Ο προσβάσιμος τουρισμός, που αναφέρεται επίσης ως τουρισμός χωρίς αποκλεισμούς, τουρισμός κινητικότητας ή τουρισμός χωρίς εμπόδια, είναι μια εξελισσόμενη έννοια στην τουριστική βιομηχανία που στοχεύει στη διασφάλιση ότι οι τουριστικοί προορισμοί, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι προσβάσιμα σε όλους τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από τους φυσικούς περιορισμούς τους αναπηρίες ή ηλικία (Darcy & Buhalis, 2011). Ο στόχος του προσβάσιμου τουρισμού είναι να φιλοξενήσει ολόκληρο το φάσμα της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρίες (ΑμεΑ), των προχωρημένων ηλικιακά ατόμων και εκείνων με προσωρινούς τραυματισμούς ή κινητικά προβλήματα. Αυτή η προσέγγιση χωρίς αποκλεισμούς όχι μόνο ενισχύει την ταξιδιωτική εμπειρία για άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες, αλλά ωφελεί επίσης την τουριστική βιομηχανία διευρύνοντας την εμβέλειά της στην αγορά

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ)

τονίζει ότι η αναπηρία είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που αντανακλά μια αλληλεπίδραση μεταξύ των χαρακτηριστικών του σώματος ενός ατόμου και των χαρακτηριστικών της κοινωνίας στην οποία ζει (World Health Organization, 2011). Ως εκ τούτου, η κατανόηση των αναγκών των ΑμεΑ στο πλαίσιο του τουρισμού απαιτεί μια ευρεία προσέγγιση που εξετάζει διάφορους τύπους αναπηριών — σωματικές, αισθητηριακές, νοητικές και διανοητικές. Αυτές οι κατηγορίες βοηθούν στην προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών για την αποτελεσματική κάλυψη διαφορετικών αναγκών.

Επιπλέον, η έννοια του προσβάσιμου τουρισμού εκτείνεται πέρα από την τροφοδοσία αποκλειστικά σε άτομα με μόνιμες αναπηρίες. Περιλαμβάνει άτομα με προσωρινούς τραυματισμούς, όπως σπασμένο πόδι, καθώς και ηλικιωμένους, που μπορεί να αντιμετωπίσουν διάφορες προκλήσεις κινητικότητας ή υγείας. Η γήρανση του πληθυσμού αποτελεί σημαντικό στοιχείο σε αυτό το πλαίσιο, καθώς ο αριθμός των ηλικιωμένων αυξάνεται παγκοσμίως και με την ηλικία έρχεται συχνά μια μείωση της κινητικότητας και των φυσικών ικανοτήτων (Ηνωμένα Έθνη, Τμήμα Οικονομικών και Κοινωνικών Υποθέσεων, Τμήμα Πληθυσμού, 2019).

Μια ουσιαστική πτυχή της προώθησης του προσβάσιμου τουρισμού είναι η αποσαφήνιση και η τυποποίηση της ορολογίας που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των ατόμων με αναπηρία και άλλων με ανάγκες προσβασιμότητας. Αυτή η σαφήνεια διασφαλίζει ότι η τουριστική βιομηχανία, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και το κοινό έχουν κοινή κατανόηση του πεδίου και των απαιτήσεων του προσβάσιμου τουρισμού. Βοηθά επίσης στην ανάπτυξη στοχευμένων πολιτικών, υπηρεσιών και υποδομών που καλύπτουν τις συγκεκριμένες ανάγκες αυτών των ομάδων.

Το κυριότερο εμπόδιο που θα πρέπει να έρθουν αντιμέτωποι τα άτομα με ειδικές ανάγκες είναι η φυσική προσβασιμότητα. Οι Avis κ.ά. (2005) υπογραμμίζουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ταξιδιώτες με σωματικές αναπηρίες, συμπεριλαμβανομένων των δυσκολιών πρόσβασης στις μεταφορές, τα καταλύματα, τα αξιοθέατα και τις δημόσιες εγκαταστάσεις. Σε πολλούς προορισμούς, η ανεπαρκής υποδομή, όπως η έλλειψη ραμπών, ανελκυστήρων και προσβάσιμων τουαλετών, θέτει σημαντικά εμπόδια στους ταξιδιώτες με κινητικά προβλήματα. Οι Baris και Uslu (2009) υπογραμμίζουν περαιτέρω τη σημασία των προσβάσιμων δομημένων περιβαλλόντων για τη διευκόλυνση της συμμετοχής των ατόμων με αναπηρία στις καθημερινές δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού.

Επιπλέον, τα συμπεριφορικά εμπόδια συμβάλλουν στην περιθωριοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες στο πλαίσιο του τουρισμού. Οι αρνητικές στάσεις και τα στερεότυπα σχετικά με την αναπηρία μπορούν να οδηγήσουν σε διακρίσεις, κοινωνικό αποκλεισμό και περιορισμένες ευκαιρίες συμμετοχής σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ταξίδια (Avis et al., 2005). Οι στερεοτυπικές αντιλήψεις για την αναπηρία ως περιορισμό και όχι ως διαφορά μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την άρνηση παροχής υπηρεσιών, την έλλειψη υποστήριξης και το στίγμα που βιώνουν οι ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες.

Επιπλέον, η προσβασιμότητα στις πληροφορίες αποτελεί κρίσιμο ζήτημα για τους ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες. Οι Buhalis και Costa (2006) υπογραμμίζουν τη σημασία της προσβάσιμης πληροφόρησης για να μπορούν τα άτομα να λαμβάνουν τεκμηριωμένες ταξιδιωτικές αποφάσεις και να προγραμματίζουν αποτελεσματικά τα ταξίδια τους. Ωστόσο, πολλοί τουριστικοί ιστότοποι, φυλλάδια και πλατφόρμες κρατήσεων δεν διαθέτουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά προσβασιμότητας, τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις, καθιστώντας δύσκολη την

αξιολόγηση της καταλληλότητας των προορισμών και των καταλυμάτων από τους ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες.

Τα πολιτιστικά και περιβαλλοντικά εμπόδια επηρεάζουν επίσης τις ταξιδιωτικές εμπειρίες των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Οι Buhalis και Darcy (2010) συζητούν την έννοια του "καθολικού σχεδιασμού", η οποία υποστηρίζει τη δημιουργία περιβαλλόντων και προϊόντων που είναι αξιοποιήσιμα από όλους τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από τις ικανότητες ή τις αναπηρίες τους. Ωστόσο, πολλοί τουριστικοί προορισμοί και αξιοθέατα αποτυγχάνουν να ενσωματώσουν τις αρχές του καθολικού σχεδιασμού, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εμπόδια, όπως στενά μονοπάτια, ανώμαλο έδαφος και έλλειψη συστημάτων απτικής καθοδήγησης, που εμποδίζουν την κινητικότητα και την ανεξαρτησία των ταξιδιωτών με ειδικές ανάγκες.

Επιπλέον, τα οικονομικά εμπόδια περιορίζουν την προσβασιμότητα του τουρισμού για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι Buhalis και Michopoulou (2011) υπογραμμίζουν το πρόσθετο κόστος που συνδέεται με τα προσβάσιμα ταξίδια, συμπεριλαμβανομένου του ειδικού εξοπλισμού, της μεταφοράς και των καταλυμάτων. Οι ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες μπορεί να αντιμετωπίσουν υψηλότερες τιμές για προσβάσιμα δωμάτια ή υπηρεσίες, καθώς και περιορισμένες επιλογές για οικονομικά προσιτές μεταφορές και δραστηριότητες. Οι οικονομικοί περιορισμοί μπορεί να εμποδίζουν ορισμένα άτομα με αναπηρία να συμμετέχουν πλήρως στις τουριστικές εμπειρίες ή να ταξιδεύουν όσο συχνά επιθυμούν.

Εκτός από τους φυσικούς, συμπεριφορικούς, πληροφοριακούς, πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς και οικονομικούς φραγμούς, οι ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες αντιμετωπίζουν επίσης πρακτικές προκλήσεις που σχετίζονται με τη μεταφορά, τη διαμονή, την επικοινωνία και τη βοήθεια (Burns, 1979- Chen & Tsai, 2007- Burnett & Baker, 2001). Η έλλειψη προσβάσιμων επιλογών μεταφοράς, η περιορισμένη διαθεσιμότητα προσβάσιμων καταλυμάτων, τα εμπόδια επικοινωνίας λόγω γλωσσικών ή αισθητηριακών διαφορών και οι ανεπαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης επιδεινώνουν περαιτέρω τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην προάσπιση του προσβάσιμου τουρισμού, τονίζοντας τη σημασία, του μέσω διαφόρων δημοσιεύσεων και συστάσεων (World Tourism Organization, 2016- World

Tourism Organization, 2013). Η σημασία του προσβάσιμου τουρισμού υποστηρίζεται από την αυξανόμενη αναγνώριση ότι η προσβασιμότητα δεν πρέπει να θεωρείται απλώς ως προστιθέμενη αξία, αλλά ως θεμελιώδης πτυχή της ποιότητας στον τομέα του τουρισμού. Η προοπτική αυτή υποστηρίζεται από τα ερευνητικά ευρήματα της έκθεσης ETOUR (2019), η οποία εξετάζει τα κύρια ερευνητικά θέματα σχετικά με την ενίσχυση της προσβασιμότητας στον τουρισμό και την υπαίθρια αναψυχή και παρέχει πληροφορίες για τις βέλτιστες πρακτικές στον τομέα (Godtman Kling & Ioannides, 2019).

Ο προσβάσιμος τουρισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα εκτιμήσεων, από τη φυσική προσβασιμότητα των τοποθεσιών έως τη διαθεσιμότητα κατάλληλων συστημάτων μεταφορών, πληροφοριών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες όλων των τουριστών. Το βιβλίο «Οικονομικά Οφέλη από τη βελτίωση της προσβασιμότητας των συστημάτων μεταφορών και ο ρόλος των μεταφορών στην προώθηση του τουρισμού για όλους» εξετάζει πώς η βελτίωση της προσβασιμότητας των συστημάτων μεταφορών δεν ωφελεί μόνο τα άτομα με αναπηρία, αλλά συμβάλλει επίσης στη συνολική ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα ενός τουριστικού προορισμού (Rebstock, 2017).

Ένα από τα βασικά οφέλη της ιεράρχησης της προσβασιμότητας στον τουρισμό είναι το δυνητικό οικονομικό κέρδος. Το Εγχειρίδιο του UNWTO για τον προσβάσιμο τουρισμό για όλους περιγράφει αρχές, εργαλεία και βέλτιστες πρακτικές, τονίζοντας πώς το να γίνει ο τουρισμός πιο προσβάσιμος μπορεί να αξιοποιήσει ένα ευρύτερο δημογραφικό κοινό, συμπεριλαμβανομένων των ηλικιωμένων και των ατόμων με αναπηρία, που διαφορετικά θα μπορούσαν να έχουν αγνοηθεί (World Tourism Organization, 2016). Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με τους ευρύτερους στόχους του βιώσιμου τουρισμού, ο οποίος επιδιώκει να είναι χωρίς αποκλεισμούς και δίκαιος.

Στην περίπτωση της Καλαμπάκας, μιας μικρής πόλης στην Ελλάδα που είναι γνωστή κυρίως για την εγγύτητά της στα μοναστήρια των Μετεώρων, η αξιοποίηση του προσβάσιμου τουρισμού ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την ελκυστικότητά της ως τουριστικού προορισμού. Οι μοναδικοί γεωλογικοί σχηματισμοί και η ιστορική σημασία των Μετεώρων προσελκύουν τουρίστες από όλο τον κόσμο, καθιστώντας την ανάγκη για προσβάσιμες τουριστικές υποδομές και υπηρεσίες ακόμη πιο κρίσιμη.

1.2 Η σημασία της προσβασιμότητας στην τουριστική μετακίνηση.

Ο τουρισμός διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στον εμπλουτισμό της ζωής των ατόμων με αναπηρία, παρέχοντας ευκαιρίες για αναψυχή, εξερεύνηση και πολιτιστική ενασχόληση. Παρά το γεγονός ότι αντιμετωπίζουν διάφορες προκλήσεις στην πρόσβαση σε υπηρεσίες και προορισμούς που σχετίζονται με τα ταξίδια, τα άτομα με αναπηρία επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό από τις πρωτοβουλίες τουρισμού χωρίς αποκλεισμούς που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες τους. Η παρούσα εργασία διερευνά τη σημασία του τουρισμού για τα άτομα με αναπηρία, βασιζόμενο σε βασικά ερευνητικά θέματα και βέλτιστες πρακτικές που περιγράφονται στην πρόσφατη βιβλιογραφία.

Ο προσβάσιμος τουρισμός, γνωστός και ως τουρισμός χωρίς αποκλεισμούς, τονίζει τη σημασία της δημιουργίας περιβαλλόντων και εμπειριών που είναι φιλόξενα και προσβάσιμα σε όλα τα άτομα, ανεξάρτητα από τους φυσικούς περιορισμούς ή τις αναπηρίες τους. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2023), ο προσβάσιμος τουρισμός προσφέρει πολυάριθμα οφέλη για τα άτομα με αναπηρία, συμπεριλαμβανομένης της ενισχυμένης κοινωνικής ένταξης, της βελτίωσης της ποιότητας ζωής και των διευρυμένων ευκαιριών για προσωπική ανάπτυξη και εξέλιξη. Με την άρση των εμποδίων στα ταξίδια και τις δραστηριότητες αναψυχής, ο προσβάσιμος τουρισμός επιτρέπει στα άτομα με αναπηρία να συμμετέχουν πλήρως στις ψυχαγωγικές και πολιτιστικές εμπειρίες, ενισχύοντας την αίσθηση του ανήκειν και της ενδυνάμωσης.

Η έρευνα που διεξήχθη από τους Godtman Kling και Ioannides (2019) υπογραμμίζει τις θετικές επιδράσεις του προσβάσιμου τουρισμού στην ευημερία των ατόμων με αναπηρία. Στην ανασκόπηση των κύριων ερευνητικών θεμάτων τους, τονίζουν τη σημασία της παροχής προσβάσιμων μεταφορών, καταλυμάτων, αξιοθέατων και εγκαταστάσεων, ώστε να διασφαλίζεται ότι τα άτομα με αναπηρία μπορούν να απολαμβάνουν ουσιαστικές και ικανοποιητικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Ο προσβάσιμος τουρισμός δεν βελτιώνει μόνο τη φυσική προσβασιμότητα των προορισμών, αλλά προάγει επίσης τη μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και κατανόηση των θεμάτων αναπηρίας στην τουριστική βιομηχανία και την κοινωνία γενικότερα.

Επιπλέον, τα οικονομικά οφέλη του προσβάσιμου τουρισμού είναι σημαντικά τόσο για τα άτομα με αναπηρία όσο και για τους προορισμούς. Ο Rebstock (2017) αναλύει τα οικονομικά πλεονεκτήματα της επένδυσης σε προσβάσιμες υποδομές μεταφορών και της προώθησης του τουρισμού για όλους. Τα προσβάσιμα συστήματα μεταφορών όχι μόνο διευκολύνουν τα ταξίδια για τα άτομα με αναπηρία, αλλά και τονώνουν τη ζήτηση στον τουρισμό, οδηγώντας σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών και των δαπανών. Οι προορισμοί που δίνουν προτεραιότητα στην προσβασιμότητα μπορούν να αξιοποιήσουν ένα προσοδοφόρο τμήμα της αγοράς και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία.

Επιπλέον, ο προσβάσιμος τουρισμός συμβάλλει στη διατήρηση και την προώθηση των χώρων πολιτιστικής κληρονομιάς και των αξιοθέατων. Κάνοντας αυτούς τους χώρους προσβάσιμους στα άτομα με αναπηρία, οι προορισμοί μπορούν να διασφαλίσουν ότι όλοι έχουν την ευκαιρία να εκτιμήσουν και να μάθουν από την πολιτιστική τους κληρονομιά. Το "Εγχειρίδιο για τον προσβάσιμο τουρισμό για όλους" του UNWTO (2023) παρέχει πολύτιμη καθοδήγηση για την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών στον προσβάσιμο τουρισμό, συμπεριλαμβανομένης της προσαρμογής των πολιτιστικών αξιοθέατων για την εξυπηρέτηση των διαφορετικών αναγκών των επισκεπτών. Με την υιοθέτηση πρακτικών χωρίς αποκλεισμούς, οι προορισμοί μπορούν να προσελκύσουν ένα ευρύτερο φάσμα επισκεπτών και να προωθήσουν την πολιτιστική ποικιλομορφία και κατανόηση.

Εκτός από τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη, ο προσβάσιμος τουρισμός προάγει την περιβαλλοντική βιωσιμότητα ενθαρρύνοντας υπεύθυνες ταξιδιωτικές πρακτικές και ελαχιστοποιώντας τις αρνητικές επιπτώσεις στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους. Με την παροχή προσβάσιμων επιλογών μεταφοράς και την προώθηση τουριστικών εμπειριών χωρίς εμπόδια, οι προορισμοί μπορούν να αποτύπωμα άνθρακα και να προωθήσουν φιλικές προς το μείωσουν το περιβάλλον ταξιδιωτικές συμπεριφορές μεταξύ των τουριστών με αναπηρία. Οι πρωτοβουλίες βιώσιμου τουρισμού που δίνουν προτεραιότητα στην προσβασιμότητα συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των προορισμών και υποστηρίζουν τη διατήρηση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς για τις μελλοντικές γενιές.

Εν κατακλείδι, ο τουρισμός διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη βελτίωση της ζωής των ατόμων με αναπηρία παρέχοντας ευκαιρίες για αναψυχή, ψυχαγωγία και πολιτιστικό

εμπλουτισμό. Οι πρωτοβουλίες προσβάσιμου τουρισμού που δίνουν προτεραιότητα στη συμμετοχικότητα και στην άρση των εμποδίων στα ταξίδια επιτρέπουν στα άτομα με αναπηρία να συμμετέχουν πλήρως στις ταξιδιωτικές εμπειρίες και να απολαμβάνουν τα οφέλη του τουρισμού. Επενδύοντας σε προσβάσιμες υποδομές, προωθώντας την ευαισθητοποίηση σε θέματα αναπηρίας και προωθώντας τη συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων, οι προορισμοί μπορούν να ξεκλειδώσουν το πλήρες δυναμικό του προσβάσιμου τουρισμού και να δημιουργήσουν μια πιο περιεκτική και δίκαιη τουριστική βιομηχανία για όλους.

1.3 Ανάγκες τουριστών σχετικά με την προσβασιμότητα

Ο τουρισμός είναι μια καθολική δραστηριότητα που απευθύνεται σε ανθρώπους όλων των ηλικιών, υπόβαθρου και ικανοτήτων. Μέσα στο ποικιλόμορφο τοπίο των ταξιδιωτών, υπάρχει ένα σημαντικό τμήμα τουριστών με δυσκολίες στην πρόσβαση, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με ειδικές ανάγκες, των ηλικιωμένων και άλλων που χρειάζονται ειδικές διευκολύνσεις για να απολαύσουν πλήρως τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Η κατανόηση του προφίλ των τουριστών με αναπηρία είναι απαραίτητη για τους προορισμούς και τους φορείς του τουρισμού ώστε να προσαρμόσουν τις προσφορές τους και να διασφαλίσουν την ένταξη όλων των επισκεπτών.

Τα άτομα με σωματικές αναπηρίες μπορεί να χρειάζονται διευκολύνσεις όπως ράμπες για αναπηρικά αμαξίδια, προσβάσιμες τουαλέτες και μονοπάτια χωρίς εμπόδια για να περιηγηθούν άνετα στους τουριστικούς προορισμούς. Οι ταξιδιώτες με αισθητηριακές αναπηρίες, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με προβλήματα όρασης ή ακοής, επωφελούνται από χαρακτηριστικά όπως η σήμανση σε γραφή Braille, οι ηχητικοί οδηγοί και οι λεζάντες για να ενισχύσουν την κατανόηση και την απόλαυση των αξιοθέατων. Οι γνωστικές αναπηρίες, όπως οι διαταραχές του φάσματος του αυτισμού, μπορεί να απαιτούν περιβάλλοντα φιλικά προς τις αισθήσεις, ήσυχους χώρους και οπτική υποστήριξη για τη μείωση του άγχους και την προώθηση της συμμετοχής.

Επιπλέον, οι ηλικιωμένοι αντιπροσωπεύουν μια σημαντική δημογραφική ομάδα στον τομέα του τουρισμού για άτομα με αναπηρία. Καθώς οι άνθρωποι γερνούν, μπορεί να παρουσιάσουν σωματικές και γνωστικές αλλαγές που επηρεάζουν τις ταξιδιωτικές

τους προτιμήσεις και ικανότητες. Οι ηλικιωμένοι μπορεί να χρειάζονται βοήθεια με την κινητικότητα, πρόσβαση σε ιατρικές εγκαταστάσεις και κατάλληλες για την ηλικία τους διευκολύνσεις, όπως μπάρες χειρισμού στα μπάνια και αντλιοσθητικές επιφάνειες.

Η έρευνα που διεξήχθη από τους Godtman Kling και Ioannides (2019) ρίχνει φως στα ποικίλα κίνητρα και τις ταξιδιωτικές συμπεριφορές των τουριστών με αναπηρία. Ενώ ορισμένοι ταξιδιώτες μπορεί να αναζητούν χαλάρωση και δραστηριότητες αναψυχής, άλλοι μπορεί να ενδιαφέρονται για πολιτιστική εξερεύνηση, υπαίθρια αναψυχή ή τουρισμό περιπέτειας. Η κατανόηση των προτιμήσεων και των ενδιαφερόντων αυτού του τμήματος είναι απαραίτητη για τους προορισμούς προκειμένου να αναπτύξουν προσαρμοσμένα προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ποικίλες ανάγκες των ταξιδιωτών με αναπηρία.

Επιπλέον, οι πρωτοβουλίες προσβάσιμου τουρισμού διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση των ταξιδιών για τους τουρίστες με αναπηρία. Ο Rebstock (2017) υπογραμμίζει τη σημασία της επένδυσης σε προσβάσιμες υποδομές και συστήματα μεταφορών για να καταστεί δυνατή η απρόσκοπτη ταξιδιωτική εμπειρία για τα άτομα με αναπηρία και τους ηλικιωμένους. Τα προσβάσιμα καταλύματα, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχείων, των θέρετρων και των ενοικιαζόμενων δωματίων διακοπών, προσφέρουν χαρακτηριστικά όπως δωμάτια προσβάσιμα σε αναπηρικό αμαξίδιο, ντους με ρολό και ρυθμιζόμενα κρεβάτια για να εξασφαλίσουν άνεση και ευκολία για τους επισκέπτες με αναπηρία.

Εκτός από τα φυσικά καταλύματα, οι προορισμοί μπορούν να ενισχύσουν τη συμμετοχικότητα των τουριστικών τους προσφορών μέσω προγραμμάτων κατάρτισης και ευαισθητοποίησης του προσωπικού. Η εκπαίδευση του προσωπικού φιλοξενίας ώστε να αλληλεπιδρά με ευαισθησία με τους τουρίστες με αναπηρία και η παροχή πληροφοριών σε προσβάσιμες μορφές μπορεί να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία των πελατών και να προωθήσει μια κουλτούρα ένταξης στην τουριστική βιομηχανία.

Κεφάλαιο 2^ο- Προσβάσιμος τουρισμός στην Ελλάδα

2.1 Χαρακτηριστικά προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα

Ο προσβάσιμος τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος που έχει σημαντικές δυνατότητες να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα της χώρας στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Αυτή η ανάπτυξη υποστηρίζεται από ένα ισχυρό θεσμικό πλαίσιο και μια σειρά πολιτικών και κανονισμών που στοχεύουν στην προώθηση της προσβασιμότητας σε διάφορες πτυχές της τουριστικής βιομηχανίας.

Η ελληνική κυβέρνηση, μέσω του Υπουργείου Τουρισμού, έχει εφαρμόσει ολοκληρωμένους κανονισμούς για τη διασφάλιση της προσβασιμότητας σε τουριστικά καταλύματα, υποδομές και υπηρεσίες μεταφοράς. Συγκεκριμένα, ο Νόμος 3898/2010 σκιαγραφεί τις απαιτήσεις προσβασιμότητας για δημόσια και ιδιωτικά κτίρια, συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών καταλυμάτων, για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Το 2014, η κα Ο. Κεφαλογιάννη, τότε Υπουργός Τουρισμού, μίλησε για πρώτη φορά για πιστοποιητικά προσβασιμότητας (Accessibility Pass) των ελληνικών ξενοδοχείων, με στόχο την αναβάθμιση της υποδομής των ελληνικών ξενοδοχείων διασφαλίζοντας ταυτόχρονα προσβασιμότητα και ποιότητα έτσι ώστε όλοι να απολαμβάνουν τις διακοπές τους (Greek Travel Pages, 2014). Εκείνη τη χρονιά, συνολικά δεκαεννέα ξενοδοχεία στην Ελλάδα έλαβαν την πιστοποίηση προσβασιμότητας. Το Accessibility Pass είναι ένα διεθνές πρόγραμμα πιστοποίησης που κατατάσσοντας ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα για το επίπεδο της προσβασιμότητάς τους με βάση την υποδομή, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το ειδικά καταρτισμένο προσωπικό σε θέματα αναπηρίας. Σκοπός αυτού του πιστοποιητικού είναι να βοηθήσει τα άτομα με αναπηρία να εντοπίζουν ευκολότερα ξενοδοχεία και συνεδριακά κέντρα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και να κάνουν την συνολική τους εμπειρία τους πιο χαλαρή και φιλική (Greek Travel Pages, 2014).

Η Ελλάδα δεσμεύεται να τηρεί τα διεθνή πρότυπα προσβασιμότητας που ορίζονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Η οδηγία 2016/2102/ΕΕ επιβάλλει απαιτήσεις προσβασιμότητας για ιστοτόπους του δημόσιου τομέα και εφαρμογές για κινητές συσκευές, ενισχύοντας την πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες για άτομα με αναπηρία (European Union, 2016). Αυτή η οδηγία ευθυγραμμίζεται με τις προσπάθειες της Ελλάδας να βελτιώσει την προσβασιμότητα σε όλο τον τουριστικό

τομέα, συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής προσβασιμότητας για τους τουρίστες με αναπηρίες.

Όσον αφορά τις μεταφορές, τα ελληνικά αεροδρόμια και οι αεροπορικές εταιρείες τηρούν τους κανονισμούς που διασφαλίζουν την προσβασιμότητα των επιβατών με αναπηρία. Ο Κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης 1107/2006 ορίζει απαιτήσεις για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία και των ατόμων με μειωμένη κινητικότητα όταν ταξιδεύουν αεροπορικώς, διασφαλίζοντας την προσβασιμότητα στις υπηρεσίες αεροπορικών ταξιδιών (European Union, 2006).

Επιπλέον, έρευνα που διεξήχθη από το Ινστιτούτο Ερευνών και Προβλέψεων τον Ιούνιο του 2021, παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών με αναπηρία στη χώρα, αποτυπώνοντας την ήδη υπάρχουσα κατάσταση στα ξενοδοχεία της Ελλάδας. Συγκεκριμένα και ενώ το 90% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων που πήραν μέρος στην έρευνα έχει διαμορφώσει την εξωτερική πόρτα έτσι ώστε να χωράει αναπηρικό αμαξίδιο, δε φαίνεται να έχει φροντίσει το ίδιο για να τοποθετηθεί ράμπα στην κύρια είσοδο ή σε ειδικά διαμορφωμένη διαδρομή για άτομα με προβλήματα όρασης. Και ενώ υπάρχει άπλετος χώρος στο lobby των ξενοδοχείων ώστε να μπορεί να μετακινείται ένα αμαξίδιο άνετα, χωρίς να υπάρχουν χαλιά που καθιστούν δύσκολη την κίνηση (ποσοστό 65,7%), δεν υπάρχει σε ποσοστό ικανοποίησης (34,4%) ανελκυστήρας που να χωρά αμαξίδιο, δηλαδή με άνοιγμα τουλάχιστον των 90 εκατοστών και μεγαλύτερο. Απογοήτευση προκαλεί το γεγονός ότι για άτομα με άλλες μορφές αναπηρίας, όπως για παράδειγμα απώλεια όρασης, δεν υπάρχει ηχητική αναγγελία σε ανελκυστήρα. Πιο συγκεκριμένα, μόνο στο 17% των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, υπάρχει ηχητική αναγγελία ορόφων. Παρεμφερή πρόβλημα υπάρχει και στο επισιτιστικό τμήμα, όπου η φροντίδα για άτομα με κινητικά προβλήματα είναι μεγαλύτερη, ενώ για άτομα με αισθητηριακή βλάβη σχεδόν ανύπαρκτη. Αυτά τα δεδομένα συμβάλλουν στην ανάληψη πολιτικών αποφάσεων και στρατηγικών πρωτοβουλιών που στοχεύουν στην ενίσχυση της προσβασιμότητας και της ένταξης στον τουριστικό τομέα, συμβάλλοντας έτσι στην ανάπτυξη του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα, γνωστή για την πλούσια πολιτιστική της κληρονομιά, τα εντυπωσιακά τοπία και τη ζεστή φιλοξενία της, εστιάζει όλο και περισσότερο στο να καταστήσει τους τουριστικούς της προορισμούς και τις υπηρεσίες της προσβάσιμες σε όλους τους

επισκέπτες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με ειδικές ανάγκες. Το παρόν κεφάλαιο διερευνά τα χαρακτηριστικά του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα και επισημαίνει τις ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη και μεγέθυνση αυτού του σημαντικού τομέα.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα είναι η έμφαση στις υποδομές και τις υπηρεσίες χωρίς αποκλεισμούς. Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μια συντονισμένη προσπάθεια τόσο από δημόσιους όσο και από ιδιωτικούς φορείς για τη βελτίωση της προσβασιμότητας σε τουριστικούς προορισμούς, καταλύματα, αξιοθέατα και συστήματα μεταφορών. Για παράδειγμα, πολλά ξενοδοχεία και θέρετρα προσφέρουν πλέον δωμάτια προσβάσιμα σε αναπηρικό αμαξίδιο, ράμπες και ανελκυστήρες, ενώ πολιτιστικοί χώροι και μουσεία έχουν εφαρμόσει μέτρα όπως απτικούς χάρτες, ηχητικούς οδηγούς και σήμανση σε γραφή Braille για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών με αισθητηριακές αναπηρίες (Kastenholz et al., 2012). Ο Μυλωνόπουλος (2021) περιγράφει τους κανονισμούς και τα πρότυπα για τα διάφορα είδη τουριστικών καταλυμάτων στην Ελλάδα, με έμφαση στην προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία. Αναφέρει ότι οι ξενώνες νεότητας, τα ξενοδοχεία, οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις και τα καταλύματα αυτοεξυπηρέτησης - τουριστικά επιπλωμένα σπίτια πρέπει να τηρούν συγκεκριμένους νόμους που διασφαλίζουν την προσβασιμότητα. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία υποχρεούνται να καθιστούν ένα συγκεκριμένο ποσοστό των δωματίων τους προσβάσιμο σε άτομα με αναπηρία, με ελάχιστο όριο το 5% της συνολικής δυναμικότητας, μέχρι πέντε δωμάτια. Οι οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις πρέπει να διασφαλίζουν ότι τουλάχιστον το 5% των τουαλετών και των ντους τους είναι προσβάσιμα, με υποχρεωτικό ελάχιστο όριο μέχρι δύο εγκαταστάσεις. Οι ξενώνες νεότητας υποχρεούνται να παρέχουν συγκεκριμένο αριθμό δωματίων σχεδιασμένων για άτομα με μειωμένη κινητικότητα, ο οποίος ποικίλλει ανάλογα με τη δυναμικότητα του ξενώνα. Στην περίπτωση των τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών, μία στις δέκα πρέπει να είναι προσβάσιμη σε άτομα με μειωμένη κινητικότητα, τηρώντας τις προδιαγραφές που ορίζει ο νόμος. Οι κανονισμοί αυτοί αποτελούν μέρος των ευρύτερων προσπαθειών για να καταστούν οι τουριστικές εγκαταστάσεις προσβάσιμες και χωρίς αποκλεισμούς, ακολουθώντας τις διεθνείς και ευρωπαϊκές κατευθυντήριες γραμμές και πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην

προώθηση του τουρισμού για όλους, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία.

Επιπλέον, τα ποικίλα φυσικά τοπία της Ελλάδας και οι υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής παρουσιάζουν μοναδικές ευκαιρίες για προσβάσιμο τουρισμό. Από προσβάσιμες παραλίες με ράμπες για αναπηρικά αμαξίδια και αμαξίδια παραλίας μέχρι μονοπάτια της φύσης και μονοπάτια πεζοπορίας εξοπλισμένα με προσβάσιμες εγκαταστάσεις, η Ελλάδα προσφέρει ένα ευρύ φάσμα εμπειριών στην ύπαιθρο για ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες. Οι δραστηριότητες τουρισμού περιπέτειας, όπως το προσαρμοσμένο σκι, οι καταδύσεις και η ιστιοπλοΐα, έχουν επίσης κερδίσει δημοτικότητα μεταξύ των τουριστών με αναπηρία, χάρη στη διαθεσιμότητα εξειδικευμένου εξοπλισμού και εκπαιδευμένων εκπαιδευτών (Porto et al., 2016).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό του προσβάσιμου τουρισμού στην Ελλάδα είναι η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση και υποστήριξη από κυβερνητικές υπηρεσίες, τουριστικούς οργανισμούς και ομάδες υπεράσπισης. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (EOT) προωθεί ενεργά πρωτοβουλίες προσβάσιμου τουρισμού και ευαισθητοποιεί για τη σημασία της συμμετοχικότητας στον τομέα του τουρισμού. (European Union, 2016). Επιπλέον, οι συμπράξεις μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, καθώς και οι συνεργασίες με διεθνείς οργανισμούς και ΜΚΟ, έχουν συμβάλει στην προώθηση της προόδου για να γίνουν οι τουριστικοί προορισμοί της Ελλάδας πιο προσβάσιμοι και φιλόξενοι για όλους τους επισκέπτες (European Union, 2016).

Το 2021, ο τότε Υπουργός Τουρισμού, κ. Β. Κικίλιας, είχε φροντίσει ώστε η προσβασιμότητα για τις τουριστικές επιχειρήσεις να είναι και πάλι βασική κυβερνητική προτεραιότητα. Μεταξύ άλλων δράσεων, το Υπουργείο Τουρισμού καθιέρωσε το «Σήμα Προσβάσιμου Τουριστικού Προορισμού», το οποίο στοχεύει στην ανάπτυξη και προώθηση προσβάσιμων τουριστικών προορισμών για άτομα με αναπηρία, συμπεριλαμβανομένων των ηλικιωμένων και των οικογενειών με μικρά παιδιά με καρότσια (Ναυτεμπορική, 2021). Οι προσπάθειες για τη βελτίωση της προσβασιμότητας σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, συμπεριλαμβανομένων των Μνημείων Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO και των αρχαιολογικών χώρων, έχουν βελτιώσει σημαντικά την εμπειρία των επισκεπτών για τους τουρίστες με αναπηρίες και τους ηλικιωμένους (Darcy & Dickson, 2009). Πρωτοβουλίες όπως η εγκατάσταση ράμπων, απτικών μονοπατιών και οπτικοακουστικών οδηγιών έχουν

εφαρμοστεί για την προώθηση της προσβασιμότητας και την ενίσχυση της συμμετοχής αυτών των τοποθεσιών (Darcy & Dickson, 2009).

Επιπλέον, η Ελλάδα έχει αναλάβει πρωτοβουλίες για την προώθηση προσβάσιμων πολιτιστικών εκδηλώσεων, φεστιβάλ και παραστάσεων, συμβάλλοντας στον πολιτιστικό εμπλουτισμό των ταξιδιωτών με ειδικές ανάγκες (European Commission, 2019). Αυτές οι προσπάθειες αναδεικνύουν τη ζωντανή πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας και παρέχουν ευκαιρίες σε όλους τους επισκέπτες να συμμετάσχουν σε πολιτιστικές εμπειρίες (European Commission, 2019).

Ωστόσο, παρά την πρόοδο που σημειώθηκε στον προσβάσιμο τουρισμό, εξακολουθούν να υπάρχουν προκλήσεις. Μια πρόκληση είναι η ανάγκη για ολοκληρωμένα πρότυπα και κανονισμούς προσβασιμότητας για όλους τους τουριστικούς προορισμούς και τις εγκαταστάσεις (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2019). Ενώ πολλές επιχειρήσεις έχουν εθελοντικά βελτιώσει την προσβασιμότητα, μια δομημένη προσέγγιση με σαφείς κατευθυντήριες γραμμές και κίνητρα θα μπορούσε να επιταχύνει την πρόοδο και να διευκολύνει τις επενδύσεις σε προσβάσιμες υποδομές (European Commission, 2019).

Επιπλέον, η συνεχής εκπαίδευση και η ανάπτυξη ικανοτήτων μεταξύ των επαγγελματιών του τουρισμού είναι ουσιαστικής σημασίας για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των ταξιδιωτών με αναπηρία (Darcy & Dickson, 2009). Τα προγράμματα κατάρτισης σχετικά με την ευαισθητοποίηση των ατόμων με αναπηρία, την προσβάσιμη εξυπηρέτηση πελατών και τις πρακτικές χωρίς αποκλεισμούς τουρισμού μπορούν να βοηθήσουν το προσωπικό της φιλοξενίας και τους τουριστικούς πράκτορες να κατανοήσουν καλύτερα και να ανταποκριθούν στις διαφορετικές ανάγκες των επισκεπτών τους (Darcy & Dickson, 2009).

Συμπερασματικά, η Ελλάδα έχει τη δυνατότητα να γίνει κορυφαίος προορισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες μέσω της συνεχούς συνεργασίας, των επενδύσεων και της καινοτομίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2019). Αξιοποιώντας τη φυσική ομορφιά, την πολιτιστική κληρονομιά και τη φιλοξενία της, η Ελλάδα μπορεί να ξεκλειδώσει περαιτέρω το πλήρες δυναμικό του προσβάσιμου τουρισμού, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη και τους στόχους κοινωνικής ένταξης της χώρας.

2.2 Εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες

Ο τουρισμός αποτελεί θεμελιώδη πτυχή της παγκόσμιας κινητικότητας, προσφέροντας στα άτομα την ευκαιρία να εξερευνήσουν νέους προορισμούς, πολιτισμούς και εμπειρίες. Ωστόσο, για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με σωματικές αναπηρίες, αισθητηριακές βλάβες και γνωστικές δυσκολίες, η πλοήγηση στο ταξιδιωτικό τοπίο μπορεί να παρουσιάζει σημαντικά εμπόδια και προκλήσεις. Η παρούσα εργασία εξετάζει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες και διερευνά τις επιπτώσεις για την τουριστική βιομηχανία. Βασιζόμενοι σε μια σειρά επιστημονικών εργασιών και μελετών, όπως των Avis κ.ά. (2005), Baris και Uslu (2009) και Buhalis και Costa (2006), μεταξύ άλλων, εμβαθύνουμε στην πολύπλευρη φύση των θεμάτων προσβασιμότητας και στον αντίκτυπό τους στις ταξιδιωτικές εμπειρίες των ατόμων με δυσκολίες στην προβασιμότητα.

Για να αναλύσουμε περαιτέρω τα εμπόδια που βρίσκονται αντιμέτωποι τα άτομα με ειδικές ανάγκες στο πλαίσιο του τουρισμού, είναι σημαντικό να εξετάσουμε τις κοινωνικές και ψυχολογικές διαστάσεις της αναπηρίας. Οι Barton κ.ά. (1996) συζητούν το κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας, το οποίο υποστηρίζει ότι η αναπηρία δεν είναι αποκλειστικά αποτέλεσμα των ατομικών βλαβών, αλλά διαμορφώνεται επίσης από τις κοινωνικές στάσεις, δομές και εμπόδια. Οι διακρίσεις, οι προκαταλήψεις και η έλλειψη ευαισθητοποίησης σχετικά με τα ζητήματα της αναπηρίας συμβάλλουν στην περιθωριοποίηση και τον αποκλεισμό των ατόμων με ειδικές ανάγκες από την κυρίαρχη κοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της τουριστικής βιομηχανίας.

Ο κοινωνικός στιγματισμός και τα στερεότυπα σχετικά με την αναπηρία μπορούν να επηρεάσουν την αυτοεκτίμηση, την αυτοπεποίθηση και την αίσθηση του ανήκειν των ατόμων με ειδικές ανάγκες, οδηγώντας σε αισθήματα απομόνωσης και απροθυμία συμμετοχής σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τα ταξίδια. Επιπλέον, η έλλειψη εκπροσώπησης και προβολής των ατόμων με αναπηρία στο ταξιδιωτικό μάρκετινγκ, στα μέσα ενημέρωσης και στο διαφημιστικό υλικό διαιωνίζει τις παρανοήσεις και ενισχύει τα αρνητικά στερεότυπα (Burnett & Baker, 2001). Στρατηγικές μάρκετινγκ χωρίς αποκλεισμούς που απεικονίζουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες ως ενεργούς συμμετέχοντες στις ταξιδιωτικές εμπειρίες μπορούν να βοηθήσουν στην

αντιμετώπιση των στερεοτύπων και στην προώθηση μιας πιο περιεκτικής και ποικιλόμορφης εικόνας του τουρισμού.

Επιπλέον, η διασταύρωση της αναπηρίας με άλλες κοινωνικές ταυτότητες, όπως η φυλή, το φύλο, η σεξουαλικότητα και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, επιδεινώνει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες στο πλαίσιο του τουρισμού. Για παράδειγμα, τα άτομα που προέρχονται από περιθωριοποιημένα ή μειονεκτούντα περιβάλλοντα μπορεί να αντιμετωπίζουν επιπρόσθετες διακρίσεις και ανισότητες στην πρόσβαση σε ταξιδιωτικές ευκαιρίες και πόρους (Buhalis & Costa, 2006). Η αντιμετώπιση των διατομεακών ανισοτήτων και η προώθηση της κοινωνικής δικαιοσύνης αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο για τη δημιουργία πιο περιεκτικών και δίκαιων τουριστικών περιβαλλόντων για ταξιδιώτες όλων των καταβολών και ικανοτήτων.

Ο ρόλος της τεχνολογίας στην υπέρβαση των εμποδίων προσβασιμότητας χρήζει προσοχής. Οι εξελίξεις στις υποστηρικτικές τεχνολογίες, όπως τα βοηθήματα κινητικότητας, τα ακουστικά βαρηκοΐας και οι συσκευές επικοινωνίας, έχουν βελτιώσει την ανεξαρτησία και την αυτονομία των ταξιδιωτών με ειδικές ανάγκες. Οι ψηφιακές τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων, των εφαρμογών και των πλατφορμών εικονικής πραγματικότητας, προσφέρουν ευκαιρίες για τη βελτίωση της προσβασιμότητας και την παροχή εξατομικευμένης υποστήριξης σε άτομα με αναπηρία (Buhalis & Michopoulou, 2011). Ωστόσο, η ψηφιακή προσβασιμότητα παραμένει μια πρόκληση, καθώς πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες και τεχνολογίες δεν έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται εμπόδια στην πρόσβαση στην πληροφορία και την επικοινωνία.

Συμπερασματικά, η αντιμετώπιση των εμποδίων των ατόμων με ειδικές ανάγκες στο πλαίσιο του τουρισμού απαιτεί μια ολοκληρωμένη και πολυδιάστατη προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη φυσικούς, συμπεριφορικούς, πληροφοριακούς, πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς, οικονομικούς, πρακτικούς, κοινωνικούς, ψυχολογικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Με την προώθηση της προσβασιμότητας, την αμφισβήτηση των στερεοτύπων, την αντιμετώπιση των διατομεακών ανισοτήτων, την αξιοποίηση της τεχνολογίας και την προώθηση της κοινωνικής ενσωμάτωσης, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να δημιουργήσει πιο περιεκτικά και φιλόξενα περιβάλλοντα που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες όλων των ικανοτήτων να

συμμετέχουν πλήρως στις ταξιδιωτικές εμπειρίες και να απολαμβάνουν τα οφέλη του τουρισμού.

2.3 Ικανοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες από την παροχή υπηρεσιών

Οι προσβάσιμες τουριστικές εμπειρίες είναι αναπόσπαστο στοιχείο για την ικανοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Οι Darcy και Harris (2003) υπογραμμίζουν τη σημασία του σχεδιασμού ειδικών εκδηλώσεων χωρίς αποκλεισμούς και με πρόσβαση, ιδίως από την αυστραλιανή οπτική γωνία. Οι εκδηλώσεις που ενσωματώνουν χαρακτηριστικά όπως ράμπες για αναπηρικά αμαξίδια, προσβάσιμα καθίσματα και περιβάλλοντα φιλικά προς τις αισθήσεις συμβάλλουν στην ικανοποίηση και την απόλαυση των συμμετεχόντων με αναπηρία. Παρομοίως, οι Darcy και Dickson (2009) υποστηρίζουν την προσέγγιση του τουρισμού ως προς το σύνολο της ζωής, τονίζοντας την ανάγκη για προσβάσιμες τουριστικές εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ποικίλες ανάγκες των ατόμων σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Προσφέροντας προσβάσιμα καταλύματα, αξιοθέατα και δραστηριότητες, οι προορισμοί μπορούν να ενισχύσουν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών με αναπηρία και των συνοδών τους.

Επιπλέον, η βιωσιμότητα αποτελεί κρίσιμο στοιχείο στον προσβάσιμο τουρισμό, όπως τονίζουν οι Darcy, Cameron και Pegg (2010). Οι πρακτικές βιώσιμου τουρισμού που δίνουν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Με την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, τη στήριξη των τοπικών κοινοτήτων και την προώθηση της κοινωνικής ένταξης, οι προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν πιο ουσιαστικές και ικανοποιητικές εμπειρίες για τους ταξιδιώτες με αναπηρία.

Οι στατιστικές που σκιαγραφούν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ατόμων με ειδικές ανάγκες παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού (Department of Social Welfare, 2006). Με την κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων, των ενδιαφερόντων και των απαιτήσεων αυτού του τμήματος, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να προσαρμόσουν τις προσφορές τους ώστε να καλύψουν τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους. Από τις προσβάσιμες επιλογές μεταφοράς μέχρι τα αξιοθέατα που είναι φιλικά προς

τις αισθήσεις, η προσαρμογή παίζει βασικό ρόλο στην ενίσχυση της ικανοποίησης και την ενίσχυση της αφοσίωσης των ταξιδιωτών με αναπηρία.

Επιπλέον, η προσβασιμότητα προσδιορίζεται ως βασικός στόχος για την τουριστική βιομηχανία από τους Eichhorn και Buhalis (2011). Βελτιώνοντας τις φυσικές υποδομές, τα κανάλια επικοινωνίας και τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, οι προορισμοί μπορούν να ενισχύσουν την προσβασιμότητα και την ικανοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Τα προγράμματα κατάρτισης για τους επαγγελματίες του τουρισμού και το προσωπικό πρώτης γραμμής είναι απαραίτητα για την προώθηση της ευαισθητοποίησης και της ευαισθησίας απέναντι στις ανάγκες των ταξιδιωτών με αναπηρία. Η παροχή υπηρεσιών με ενσυναίσθηση και χωρίς αποκλεισμούς συμβάλλει σε μια θετική και αξέχαστη τουριστική εμπειρία για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και τους συνοδούς τους.

Για να διευκρινιστεί περαιτέρω η ικανοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών, είναι σημαντικό να εμβαθύνουμε στις αποχρώσεις της προσβασιμότητας, της συμμετοχικότητας, της βιωσιμότητας, της προσαρμογής και της ενσυναίσθησης στην τουριστική βιομηχανία. Με τη διερεύνηση αυτών των θεμάτων σε μεγαλύτερο βάθος, μπορούμε να κατανοήσουμε καλύτερα πώς οι ενδιαφερόμενοι για τον τουρισμό μπορούν να βελτιστοποιήσουν τις προσφορές τους ώστε να καλύψουν τις ποικίλες ανάγκες των ταξιδιωτών με αναπηρίες, χρόνιες ασθένειες και παθήσεις που σχετίζονται με την ηλικία.

Η προσβασιμότητα βρίσκεται στο επίκεντρο της ικανοποίησης των αναγκών των ατόμων με ειδικές ανάγκες στον τουρισμό. Οι Eichhorn και Buhalis (2011) υπογραμμίζουν την προσβασιμότητα ως θεμελιώδη στόχο για την τουριστική βιομηχανία, που περιλαμβάνει τη φυσική υποδομή, τα κανάλια επικοινωνίας και τους μηχανισμούς παροχής υπηρεσιών. Οι τόποι για τους οποίους προορίζεται ένας ταξιδιώτης και οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θέτουν ως προτεραιότητα την άρση των εμποδίων και την εφαρμογή των αρχών του καθολικού σχεδιασμού, ώστε να διασφαλίζεται η ισότιμη πρόσβαση όλων των επισκεπτών. Αυτό περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως ράμπες για αναπηρικά αμαξίδια, προσβάσιμες επιλογές μεταφοράς, απτική σήμανση και περιεχόμενο πολυμέσων με λεξάντες. Επενδύοντας στην προσβασιμότητα, οι προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν περιβάλλοντα που

είναι φιλόξενα και χωρίς αποκλεισμούς για τα άτομα με αναπηρία, επιτρέποντάς τους να συμμετέχουν πλήρως στις τουριστικές εμπειρίες.

Η συμμετοχικότητα συμβαδίζει με την προσβασιμότητα, τονίζοντας τη σημασία της υιοθέτησης της ποικιλομορφίας και της ικανοποίησης των αναγκών όλων των ταξιδιωτών. Οι Darcy και Harris (2003) τάσσονται υπέρ του σχεδιασμού ειδικών εκδηλώσεων χωρίς αποκλεισμούς που λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές απαιτήσεις των συμμετεχόντων με αναπηρίες. Οι εκδηλώσεις που ενσωματώνουν χαρακτηριστικά όπως περιβάλλοντα φιλικά προς τις αισθήσεις, διερμηνεία στη νοηματική γλώσσα και ήσυχες ζώνες εξυπηρετούν τις προτιμήσεις των ατόμων με αισθητηριακές βλάβες και γνωστικές αναπηρίες. Επιπλέον, οι στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας χωρίς αποκλεισμούς που διαθέτουν ποικιλόμορφη εκπροσώπηση και προωθούν πρωτοβουλίες προσβασιμότητας συμβάλλουν στην ενίσχυση της αίσθησης του ανήκειν και της αποδοχής μεταξύ των ταξιδιωτών με ειδικές ανάγκες.

Η βιωσιμότητα είναι μια άλλη κρίσιμη πτυχή της ικανοποίησης των αναγκών των ατόμων με ειδικές ανάγκες στον τουρισμό. Οι Darcy, Cameron και Pegg (2010) υπογραμμίζουν τη διασταύρωση του προσβάσιμου τουρισμού και της βιωσιμότητας, τονίζοντας τη σημασία της εξισορρόπησης περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών παραμέτρων. Οι πρακτικές βιώσιμου τουρισμού που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, διατηρούν τους φυσικούς πόρους και στηρίζουν τις τοπικές κοινότητες συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση των ταξιδιωτών με αναπηρία. Συμμετέχοντας σε πρωτοβουλίες υπεύθυνου τουρισμού, οι προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν θετικά αποτελέσματα τόσο για το περιβάλλον όσο και για τον τοπικό πληθυσμό, βελτιώνοντας έτσι τη συνολική ποιότητα των τουριστικών εμπειριών για τα άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η προσαρμογή παίζει καθοριστικό ρόλο στην ικανοποίηση των ειδικών αναγκών και προτιμήσεων των ταξιδιωτών με αναπηρία και χρόνιες ασθένειες. Οι στατιστικές που σκιαγραφούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των ατόμων με ειδικές ανάγκες παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού (Sul, Chi & Han, 2020). Αναλύοντας τα δεδομένα σχετικά με την ηλικία, τον τύπο της αναπηρίας, τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις και τις απαιτήσεις υπηρεσιών, οι προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν

τις προσφορές τους ώστε να καλύψουν τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών τους. Από τα προσβάσιμα καταλύματα έως τις εξειδικευμένες εκδρομές και δραστηριότητες, η προσαρμογή επιτρέπει στους ταξιδιώτες με ειδικές ανάγκες να απολαμβάνουν εξατομικευμένες και ικανοποιητικές τουριστικές εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις μοναδικές τους ικανότητες και ενδιαφέροντα.

Η ενσυναίσθηση και η κατανόηση είναι θεμελιώδους σημασίας για τη διασφάλιση της ικανοποίησης των ατόμων με ειδικές ανάγκες στον τουρισμό. Τα προγράμματα κατάρτισης για τους επαγγελματίες του τουρισμού και το προσωπικό πρώτης γραμμής είναι απαραίτητα για την προώθηση της ευαισθητοποίησης και της ευαισθησίας απέναντι στις ανάγκες των ταξιδιωτών με αναπηρία (Eichhorn & Buhalis, 2011). Με την καλλιέργεια μιας κουλτούρας ενσυναίσθησης και συμμετοχικότητας εντός της τουριστικής βιομηχανίας, οι προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν υποστηρικτικά περιβάλλοντα όπου τα άτομα με ειδικές ανάγκες αισθάνονται ότι εκτιμώνται, ότι σέβονται και ότι έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν και να απολαύσουν στο έπακρο τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες.

Συμπερασματικά, η ικανοποίηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών εξαρτάται από την προσβασιμότητα, τη συμμετοχικότητα, τη βιωσιμότητα, την προσαρμογή και την ενσυναίσθηση. Θέτοντας ως προτεραιότητα αυτές τις αρχές και ενσωματώνοντάς τις στις δραστηριότητές τους, οι προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εμπλουτισμένες και ικανοποιητικές εμπειρίες για τους ταξιδιώτες με αναπηρίες, χρόνιες ασθένειες και παθήσεις που σχετίζονται με την ηλικία. Μέσω συνεργατικών προσπαθειών και συνεχούς βελτίωσης, η τουριστική βιομηχανία μπορεί να επιδιώξει την καθολική προσβασιμότητα και ικανοποίηση όλων των ταξιδιωτών, ανεξάρτητα από τις ικανότητες ή τους περιορισμούς τους.

Κεφάλαιο 3^ο – Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουριστικού προορισμού

3.1 Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια κεντρική έννοια της στρατηγικής διαχείρισης, που αντιπροσωπεύει την ικανότητα μιας επιχείρησης ή ενός προορισμού να υπερτερεί των ανταγωνιστών της και να επιτυγχάνει ανώτερες επιδόσεις στην

αγορά. Η παρούσα εργασία διερευνά τα θεωρητικά θεμέλια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αντλώντας βασικές προοπτικές και ιδέες από τη βιβλιογραφία.

Στον πυρήνα της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται η έννοια της δημιουργίας αξίας. Ο Ndlovu (2023) υπογραμμίζει τη σημασία της επωνυμίας του προορισμού και της ανταγωνιστικής τοποθέτησης στη δημιουργία αξίας για τους τουρίστες και τα ενδιαφερόμενα μέρη. Με την αποτελεσματική επικοινωνία των μοναδικών χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων, οι προορισμοί μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να προσελκύσουν επισκέπτες που αναζητούν ξεχωριστές εμπειρίες. Αυτή η διαφοροποίηση συμβάλλει στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος με την ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης αξίας και την ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων των αγορών-στόχων.

Επιπλέον, οι Sigalas και Economou (2013) προειδοποιούν για τις παγίδες των παραδοσιακών εννοιολογήσεων του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τονίζοντας την ανάγκη για μια πιο διαφοροποιημένη και δυναμική κατανόηση αυτής της κατασκευής. Αντί να θεωρούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ως ένα στατικό αποτέλεσμα ή ως αποτέλεσμα μεμονωμένων παραγόντων, τάσσονται υπέρ μιας ολιστικής προσέγγισης που εξετάζει την αλληλεπίδραση των πόρων, των ικανοτήτων και των περιβαλλοντικών παραγόντων. Η προοπτική αυτή ευθυγραμμίζεται με την άποψη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που βασίζεται στους πόρους (RBV), η οποία υποστηρίζει ότι η διαρκής υπεροχή στην απόδοση απορρέει από την κατοχή και την αξιοποίηση πολύτιμων, σπάνιων και αμίμητων πόρων (Foss & Knudsen, 2003).

Οι Shampy και Zillur (2017) προτείνουν τη συγκριτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων μάρκετινγκ ως μέσο επίτευξης βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αξιολογώντας και βελτιώνοντας τις βασικές ικανότητες μάρκετινγκ, όπως η γνώση των πελατών, η διαχείριση της μάρκας και ο προσανατολισμός στην αγορά, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την ικανότητά τους να δημιουργούν αξία και να υπερτερούν των ανταγωνιστών τους. Αυτή η στρατηγική εστίαση στην οικοδόμηση και αξιοποίηση των διακριτικών ικανοτήτων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επιτύχουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με συνεχή προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και στις προτιμήσεις των πελατών.

Ωστόσο, η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τους εσωτερικούς πόρους και τις ικανότητες. Οι Foss και Knudsen (2003) υπογραμμίζουν τη σημασία της συνεκτίμησης του ευρύτερου θεσμικού πλαισίου και της δυναμικής του κλάδου στη διαμόρφωση των ανταγωνιστικών αποτελεσμάτων. Παράγοντες όπως το ρυθμιστικό πλαίσιο, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι ανταγωνιστικές αλληλεπιδράσεις επηρεάζουν τις στρατηγικές επιλογές και την πορεία των επιδόσεων των επιχειρήσεων και των προορισμών. Ως εκ τούτου, η επίτευξη βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί ολιστική κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος και προληπτική προσαρμογή στις αναδυόμενες ευκαιρίες και απειλές.

Επεκτείνοντας τη θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η πρόσφατη έρευνα έχει ρίξει φως σε πρόσθετους παράγοντες και προοπτικές που επηρεάζουν τις επιδόσεις των οργανισμών και των προορισμών. Οι μελετητές έχουν τονίσει τη δυναμική φύση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη σημασία της ευελιξίας και της ανθεκτικότητας στην πλοήγηση σε πολύπλοκα και αβέβαια περιβάλλοντα. Ενσωματώνοντας τις γνώσεις από πρόσφατες μελέτες, μπορούμε να εμπλουτίσουμε την κατανόηση της πολύπλευρης φύσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και των επιπτώσεών του στη στρατηγική διαχείριση. Ένα αναδυόμενο θέμα στη βιβλιογραφία είναι ο ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικής δυναμικής και στο μετασχηματισμό των διαδικασιών δημιουργίας αξίας. Η ψηφιοποίηση έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, διαχειρίζονται τις λειτουργίες και ανταγωνίζονται στην αγορά. Μελέτες συγγραφέων όπως των Liang and Turban (2011) και Chaffey et al. (2019) αναδεικνύουν τις στρατηγικές επιπτώσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αξιοποιώντας την ανάλυση δεδομένων, την τεχνητή νοημοσύνη και τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι οργανισμοί μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών, να εξατομικεύσουν τις προσφορές και να βελτιώσουν τη λειτουργική αποτελεσματικότητα, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά.

Επιπλέον, η έννοια της βιωσιμότητας διαπλέκεται όλο και περισσότερο με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αντανakλώντας τις αυξανόμενες κοινωνικές ανησυχίες για τη διατήρηση του περιβάλλοντος, την κοινωνική ευθύνη και τις ηθικές

επιχειρηματικές πρακτικές. Πρόσφατες έρευνες από συγγραφείς όπως οι Dangelico και Pontrandolfo (2015) και οι Bansal και DesJardine (2014) διερευνούν τις συνδέσεις μεταξύ των πρωτοβουλιών βιωσιμότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Με την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, την προώθηση της κοινωνικής ισότητας και την προώθηση της δέσμευσης των ενδιαφερόμενων μερών, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη τους, να μετριάσουν τους κινδύνους και να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες ευκαιρίες της αγοράς, αποκτώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μακροπρόθεσμα.

Επιπλέον, η σημασία της οργανωσιακής μάθησης και της διαχείρισης της γνώσης για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχει συγκεντρώσει την προσοχή τα τελευταία χρόνια. Μελέτες συγγραφέων όπως ο Teece (2007) και οι Edmondson και McManus (2007) υπογραμμίζουν το ρόλο των δυναμικών ικανοτήτων και των διαδικασιών δημιουργίας γνώσης που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και να υπερτερούν έναντι των ανταγωνιστών. Με την καλλιέργεια μιας κουλτούρας καινοτομίας, συνεχούς μάθησης και συνεργασίας, οι οργανισμοί μπορούν να οικοδομήσουν ανθεκτικότητα, ευελιξία και την ικανότητα να εκμεταλλεύονται τις αναδυόμενες ευκαιρίες, διατηρώντας έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στην αβεβαιότητα και τις διαταραχές.

Έρευνες συγγραφέων όπως ο Adner (2017) και οι Iansiti & Lakhani (2017) διερευνούν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν και να αποκομίσουν αξία ενорχηστρώνοντας συνεργατικά οικοσυστήματα προμηθευτών, συνεργατών και πελατών. Καλλιεργώντας ανοικτά δίκτυα καινοτομίας, συνδημιουργώντας αξία με τα ενδιαφερόμενα μέρη και αξιοποιώντας συμπληρωματικά περιουσιακά στοιχεία και ικανότητες, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν την ευελιξία, την καινοτομία και την ανταπόκρισή τους στην αγορά, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστική τους θέση σε δυναμικές και διασυνδεδεμένες αγορές.

Συμπερασματικά, η θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συνεχίζει να εξελίσσεται, αντανakλώντας τις εξελίξεις στην τεχνολογία, τις αλλαγές στη δυναμική της αγοράς και τις αλλαγές στις κοινωνικές αξίες. Με την ενσωμάτωση των γνώσεων από πρόσφατες έρευνες και προοπτικές, οι μελετητές και οι επαγγελματίες μπορούν να αναπτύξουν μια ολιστική κατανόηση των

κινητήριων δυνάμεων και των καθοριστικών παραγόντων του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές για την επίτευξη βιώσιμης επιτυχίας. Τελικά, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν είναι μια στατική κατάσταση αλλά μια δυναμική διαδικασία που απαιτεί συνεχή προσαρμογή, καινοτομία και στρατηγική ευθυγράμμιση με τις εξελισσόμενες απαιτήσεις της αγοράς και τις ανταγωνιστικές δυνάμεις.

3.2 Εφαρμογή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η υλοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μια πολύπλευρη διαδικασία που περιλαμβάνει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, την κατανομή των πόρων και τη λειτουργική εκτέλεση. Βασιζόμενο σε γνώσεις από την επιστημονική βιβλιογραφία και την εμπειρική έρευνα, η παρούσα εργασία διερευνά τις βασικές διαστάσεις και εκτιμήσεις που εμπλέκονται στην αποτελεσματική εφαρμογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους οργανισμούς. Με την εξέταση θεωρητικών πλαισίων και πρακτικών εφαρμογών, μπορούμε να αποκτήσουμε μια βαθύτερη κατανόηση των στρατηγικών και των τακτικών που συμβάλλουν στη διαρκή ανταγωνιστική επιτυχία. Στο επίκεντρο της εφαρμογής του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βρίσκεται η έννοια της πρότασης αξίας για τον πελάτη ή Customer Value Proposition (CVP). Οι Payne, Frow και Eggert (2017) ορίζουν την CVP ως το σύνολο των πλεονεκτημάτων και των προσφορών προστιθέμενης αξίας που παρέχει μια επιχείρηση στους πελάτες της, διαφοροποιημένες από εκείνες των ανταγωνιστών. Η ανάπτυξη ενός πειστικού CVP απαιτεί βαθιά κατανόηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των σημείων πόνου των πελατών, καθώς και την ικανότητα παροχής ανώτερης αξίας μέσω προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών. Ευθυγραμμίζοντας το CVP με τις βασικές ικανότητες και τις ευκαιρίες της αγοράς, οι οργανισμοί μπορούν να δημιουργήσουν μια ισχυρή βάση για την εφαρμογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η στρατηγική ευθυγράμμιση είναι μια άλλη κρίσιμη πτυχή της αποτελεσματικής εφαρμογής του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η στρατηγική ευθυγράμμιση συνεπάγεται τη διασφάλιση ότι οι οργανωτικοί στόχοι, οι πόροι και οι δραστηριότητες εναρμονίζονται με τη συνολική στρατηγική κατεύθυνση και τους στόχους. Αυτό απαιτεί σαφή επικοινωνία, συντονισμό και συνεργασία σε όλους τους λειτουργικούς τομείς και τα επίπεδα του οργανισμού. Οι έρευνες συγγραφέων όπως οι Eisenhardt και Sull (2001) και οι Kaplan και Norton (2006) υπογραμμίζουν τη

σημασία της στρατηγικής συνοχής και ολοκλήρωσης για την προώθηση της εφαρμογής του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ευθυγραμμίζοντας τις εσωτερικές ικανότητες με τις ευκαιρίες της εξωτερικής αγοράς και τις ανάγκες των πελατών, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη.

Επιπλέον, η αποτελεσματική εφαρμογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί εστίαση στη συνεχή καινοτομία και βελτίωση. Στο σημερινό δυναμικό και ταχέως μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι οργανισμοί πρέπει να παραμένουν εύελκτοι, ευπροσάρμοστοι και να ανταποκρίνονται στις αναδυόμενες τάσεις και τις ανταγωνιστικές απειλές. Έρευνες συγγραφέων όπως ο Teece (2010) και οι Christensen κ.ά. (2015) υπογραμμίζουν τον ρόλο της καινοτομίας στη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε βάθος χρόνου. Καλλιεργώντας μια κουλτούρα δημιουργικότητας, πειραματισμού και μάθησης, οι οργανισμοί μπορούν να εντοπίζουν νέες πηγές αξίας, να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές και να εκμεταλλεύονται ευκαιρίες για ανάπτυξη και επέκταση.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην υλοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους σύγχρονους οργανισμούς. Η ψηφιοποίηση έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις λειτουργούν, αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και δημιουργούν αξία. Μελέτες συγγραφέων όπως αυτή των Westerman et al. (2014) υπογραμμίζουν τη στρατηγική σημασία της αξιοποίησης της τεχνολογίας για την ενίσχυση της λειτουργικής αποδοτικότητας, της δέσμευσης των πελατών και της λήψης στρατηγικών αποφάσεων. Αξιοποιώντας την ανάλυση δεδομένων, την τεχνητή νοημοσύνη και τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι οργανισμοί μπορούν να αποκτήσουν γνώσεις που σχετίζονται με τις τάσεις της αγοράς, τη συμπεριφορά των πελατών και τη δυναμική του ανταγωνισμού, επιτρέποντάς τους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να προσαρμόζονται γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Εκτός από τις εσωτερικές δυνατότητες, η αποτελεσματική υλοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος βασίζεται σε στρατηγικές συνεργασίες και συμμαχίες. Τα δίκτυα συνεργασίας επιτρέπουν στους οργανισμούς να έχουν πρόσβαση σε συμπληρωματικούς πόρους, να μοιράζονται τους κινδύνους και να εκμεταλλεύονται αποτελεσματικότερα τις ευκαιρίες της αγοράς. Έρευνες συγγραφέων όπως ο Gulati (1998) και οι Eisenhardt και Schoonhoven (1996)

υπογραμμίζουν το ρόλο των συμμαχιών στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της ανταλλαγής γνώσεων, των οικονομιών κλίμακας και της πρόσβασης σε νέες αγορές. Η δημιουργία αξίας τόσο για τους πελάτες όσο και για τους μετόχους ενός οργανισμού, μπορεί να επιτευχθεί ενισχύοντας την θέση τους στην αγορά, σχηματίζοντας στρατηγικές συμμαχίες με προμηθευτές, διανομείς και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

Επεκτείνοντας την εφαρμογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι σημαντικό να εμβαθύνουμε σε συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι οργανισμοί για να εκτελέσουν αποτελεσματικά τις πρωτοβουλίες τους για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια τέτοια στρατηγική είναι ο πελατοκεντρισμός, ο οποίος περιλαμβάνει την τοποθέτηση του πελάτη στο επίκεντρο όλων των επιχειρηματικών αποφάσεων και δραστηριοτήτων. Εστιάζοντας στην κατανόηση και την ικανοποίηση των αναγκών, των προτιμήσεων και των προσδοκιών των πελατών, οι οργανισμοί μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να οικοδομήσουν ισχυρές, πιστές σχέσεις με την πελατειακή τους βάση. Οι Gentile, Spiller και Noci (2007) υπογραμμίζουν τη σημασία της παροχής εξαιρετικών εμπειριών στους πελάτες καθώς επίσης και της δημιουργίας συναισθηματικών συνδέσεων, για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επιπλέον, η επιχειρησιακή αριστεία έχει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχή εφαρμογή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η λειτουργική αριστεία συνεπάγεται τη βελτιστοποίηση των εσωτερικών διαδικασιών, συστημάτων και δυνατοτήτων για τη συνεχή παροχή ανώτερης αξίας στους πελάτες. Οι Gentile, Spiller και Noci (2007) αναδεικνύουν τα οφέλη των αρχών της λιτής διαχείρισης, των μεθοδολογιών συνεχούς βελτίωσης και της αναδιοργάνωσης διαδικασιών στην ενίσχυση της επιχειρησιακής αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας. Με τον εξορθολογισμό των ροών εργασίας, τη μείωση της σπατάλης και τη μεγιστοποίηση της χρήσης των πόρων, οι οργανισμοί μπορούν να περιορίσουν το κόστος, να ενισχύσουν την ποιότητα αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστική τους θέση στην αγορά.

Η στρατηγική σημασία της διαχείρισης ταλέντων για την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εντός των οργανισμών είναι καλά τεκμηριωμένη στη βιβλιογραφία. Οι Pfeffer (1994) και Wright et al. (2001) υπογράμμισαν τον κεντρικό ρόλο του ανθρώπινου κεφαλαίου στην καθοδήγηση της οργανωτικής

απόδοσης, της καινοτομίας και της ικανοποίησης των πελατών. Αυτή η θεμελιώδης προοπτική καθιερώνει ότι οι ειδικευμένοι και με κίνητρα εργαζόμενοι αποτελούν πρωταρχική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ωστόσο, όταν εξετάζεται το συγκεκριμένο πλαίσιο διαχείρισης και ικανοποίησης των αναγκών των ατόμων με προβλήματα προσβασιμότητας, ο ρόλος της διαχείρισης ταλέντων αποκτά μια διαφοροποιημένη διάσταση. Απαιτεί μια στοχευμένη προσέγγιση για την πρόσληψη, την εκπαίδευση και τη διατήρηση εργαζομένων ικανών να κατανοήσουν και να αντιμετωπίσουν τις μοναδικές απαιτήσεις αυτού του δημογραφικού.

Η ενσωμάτωση της προσβασιμότητας στον ιστό των στρατηγικών διαχείρισης ταλέντων απαιτεί μια σκόπιμη εστίαση στην ενσυναίσθηση, την ευαισθητοποίηση και την ανάπτυξη εξειδικευμένων δεξιοτήτων. Οι οργανισμοί πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στη στρατολόγηση ατόμων που όχι μόνο διαθέτουν τις απαραίτητες τεχνικές ικανότητες αλλά και επιδεικνύουν βαθιά δέσμευση για συμμετοχή και ευαισθησία απέναντι στα προβλήματα που βιώνουν τα άτομα με αναπηρία. Αυτή η προσέγγιση εκτείνεται πέρα από την απλή συμμόρφωση με τα νομικά πρότυπα για να ενσωματώσει μια κουλτούρα που εκτιμά τη διαφορετικότητα και την ένταξη σε όλα τα επίπεδα.

Τα προγράμματα κατάρτισης και ανάπτυξης είναι καθοριστικής σημασίας για τον εξοπλισμό των εργαζομένων με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών με ανάγκες προσβασιμότητας. Τέτοια προγράμματα θα πρέπει να περιλαμβάνουν τόσο τις φυσικές πτυχές της προσβασιμότητας, όπως την κατανόηση του τρόπου πλοήγησης και διευκόλυνσης της χρήσης προσβάσιμων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, όσο και τις μαλακές δεξιότητες που απαιτούνται για ενσυναίσθητη επικοινωνία και παροχή υπηρεσιών. Με την προώθηση ενός περιβάλλοντος όπου οι εργαζόμενοι γνωρίζουν καλά τις αποχρώσεις της προσβασιμότητας, οι οργανισμοί μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία των πελατών, οδηγώντας σε αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση σε αυτό το τμήμα πελατών.

Οι Wright et al. (2001) τονίζουν τη στρατηγική αξία της ανάπτυξης ενός εργατικού δυναμικού υψηλής απόδοσης που είναι ευθυγραμμισμένο με τους στόχους του οργανισμού. Στο πλαίσιο της προσβασιμότητας, αυτή η ευθυγράμμιση σημαίνει τη δημιουργία μιας ομάδας που δεν είναι μόνο ικανή να ανταποκρίνεται στις τρέχουσες ανάγκες προσβασιμότητας, αλλά είναι επίσης προορατική στην πρόβλεψη και την

καινοτομία λύσεων για μελλοντικές προκλήσεις. Ένα τέτοιο εργατικό δυναμικό μπορεί να οδηγήσει σε οργανωτική αλλαγή και καινοτομία, οδηγώντας σε βελτιωμένες υπηρεσίες για άτομα με προβλήματα προσβασιμότητας και, κατ' επέκταση, σε μια κοινωνία χωρίς αποκλεισμούς.

Επιπλέον, η διατήρηση κορυφαίων ταλέντων σε αυτόν τον εξειδικευμένο τομέα απαιτεί από τους οργανισμούς να αναγνωρίζουν και να επιβραβεύουν τις μοναδικές συνεισφορές των εργαζομένων που διαπρέπουν στη διαχείριση και τη βελτίωση της προσβασιμότητας. Αυτή η αναγνώριση μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων ευκαιριών επαγγελματικής ανέλιξης, οικονομικών κινήτρων και δημόσιας αναγνώρισης των προσπαθειών τους. Εκτιμώντας και επιβραβεύοντας αυτές τις συνεισφορές, οι οργανισμοί μπορούν να ενθαρρύνουν τη διαρκή εστίαση στην προσβασιμότητα, διασφαλίζοντας ότι παραμένει κεντρικός πυλώνας του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος. Επιπλέον, η στρατηγική ευελιξία είναι απαραίτητη για την προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και την ανταγωνιστική δυναμική. Καθώς το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς, οι οργανισμοί θα πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπουν και να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αναδυόμενες απειλές και ευκαιρίες. Έρευνες συγγραφέων όπως ο Eisenhardt (2000) και οι Teece κ.ά. (1997) υπογραμμίζουν τη σημασία της ευελιξίας, της προσαρμοστικότητας και της στρατηγικής πρόβλεψης για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Καλλιεργώντας μια κουλτούρα πειραματισμού, μάθησης και προσαρμογής, οι οργανισμοί μπορούν να εντοπίζουν νέες θέσεις στην αγορά, να εκμεταλλεύονται τις αναδυόμενες τάσεις και να παραμένουν μπροστά από τους ανταγωνιστές, ενισχύοντας έτσι την ανθεκτικότητα και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους.

Επιπλέον, η οργανωτική κουλτούρα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εφαρμογής των πρωτοβουλιών ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια κουλτούρα που εκτιμά την καινοτομία, τη συνεργασία και τον προσανατολισμό στον πελάτη μπορεί να διευκολύνει την υιοθέτηση και την εκτέλεση στρατηγικών πρωτοβουλιών πιο αποτελεσματικά. Οι Baird, Hu και Reeve (2011) υπογραμμίζουν τη σχέση μεταξύ της οργανωσιακής κουλτούρας και των αποτελεσμάτων απόδοσης, συμπεριλαμβανομένου του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Με την προώθηση μιας κουλτούρας εμπιστοσύνης, διαφάνειας και ενδυνάμωσης, οι οργανισμοί μπορούν να απελευθερώσουν το πλήρες δυναμικό των εργαζομένων τους, να εμπνεύσουν τη

δημιουργικότητα και να προωθήσουν τη συνεχή βελτίωση, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα και τη θέση τους στην αγορά.

Συμπερασματικά, η υλοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση που περιλαμβάνει τον πελατοκεντρισμό, τη λειτουργική αριστεία, τη διαχείριση ταλέντων, τη στρατηγική ευελιξία και την οργανωτική κουλτούρα. Αξιοποιώντας αυτές τις στρατηγικές και τακτικές, οι οργανισμοί μπορούν να εκτελέσουν αποτελεσματικά τις πρωτοβουλίες τους για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιτύχουν διαρκή επιτυχία στο σημερινό δυναμικό και ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

3.3 Πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι μια θεμελιώδης έννοια στον τουριστικό κλάδο, όπου οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαφοροποιηθούν και να προσελκύσουν επισκέπτες σε μια άκρως ανταγωνιστική αγορά. Αξιοποιώντας διάφορες πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους, να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά και να επιτύχουν βιώσιμη επιτυχία. Πιο συγκεκριμένα:

- **Προσβασιμότητα:** Η προσβασιμότητα αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως κρίσιμη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην τουριστική βιομηχανία. Οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε προσβάσιμες υποδομές, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες μπορούν να εξυπηρετήσουν ένα ευρύτερο φάσμα τουριστών, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία και ειδικές ανάγκες. Η έρευνα των Godtman Kling και Ioannides (2019) υπογραμμίζει τη σημασία της ενίσχυσης της προσβασιμότητας στον τουρισμό και την υπαίθρια αναψυχή για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών. Προσφέροντας πρόσβαση χωρίς εμπόδια, ανέσεις χωρίς αποκλεισμούς και προσαρμοσμένες υπηρεσίες, οι προορισμοί μπορούν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τουρίστες που αναζητούν προσβάσιμες ταξιδιωτικές εμπειρίες, αποκτώντας έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.
- **Καινοτομία και τεχνολογία:** Η καινοτομία και η τεχνολογία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τομέα του τουρισμού. Οι οργανισμοί που αγκαλιάζουν τις τεχνολογικές εξελίξεις και

αξιοποιούν καινοτόμες λύσεις μπορούν να ενισχύσουν τη λειτουργική αποδοτικότητα, να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες για τους επισκέπτες. Οι Buhalis και Costa (2006) υπογραμμίζουν τη σημασία της δυναμικής της τουριστικής διαχείρισης και των τεχνολογικών τάσεων στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου. Με την υιοθέτηση τεχνολογιών αιχμής, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική πραγματικότητα και οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να εξορθολογίσουν τις λειτουργίες, να εξατομικεύσουν τις υπηρεσίες και να παραμείνουν μπροστά από τους ανταγωνιστές σε μια ολοένα και πιο ψηφιοποιημένη αγορά.

- **Εμπειρία του πελάτη:** Η παροχή εξαιρετικών εμπειριών στους πελάτες αποτελεί βασική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η έρευνα των Darcy και Harris (2003) υπογραμμίζει τη σημασία του σχεδιασμού εκδηλώσεων χωρίς αποκλεισμούς και προσβάσιμων εκδηλώσεων για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών. Εστιάζοντας στον πελατοκεντρισμό, οι οργανισμοί μπορούν να υπερβούν τις προσδοκίες των πελατών, να ενισχύσουν την αφοσίωση και να δημιουργήσουν θετικές συστάσεις από στόμα σε στόμα. Οι εξατομικευμένες υπηρεσίες, οι διαδραστικές εμπειρίες και η ευέλικτη υποστήριξη πελατών μπορούν να διαφοροποιήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις από τους ανταγωνιστές και να δημιουργήσουν μόνιμες εντυπώσεις στους ταξιδιώτες, οδηγώντας σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και αυξημένα έσοδα.
- **Βιωσιμότητα:** Η βιωσιμότητα έχει αναδειχθεί σε στρατηγική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην τουριστική βιομηχανία. Οι οργανισμοί που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές, ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και υποστηρίζουν τις τοπικές κοινότητες μπορούν να προσελκύσουν ταξιδιώτες με οικολογική συνείδηση και ηθικούς καταναλωτές. Οι Darcy, Cameron και Pegg (2010) συζητούν τη σχέση μεταξύ του προσβάσιμου τουρισμού και της αειφορίας, τονίζοντας τη σημασία της προώθησης της κοινωνικής ένταξης και της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Με την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πρωτοβουλιών, όπως οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, η μείωση των αποβλήτων και η πολιτιστική διατήρηση, οι προορισμοί μπορούν να προσελκύσουν περιβαλλοντικά

ευαισθητοποιημένους τουρίστες και να ενισχύσουν τη φήμη τους ως προορισμοί υπεύθυνου τουρισμού.

- **Στρατηγικές συνεργασίες:** Οι συνεργατικές συμπράξεις και συμμαχίες μπορούν επίσης να συμβάλουν στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουρισμό. Διαμορφώνοντας στρατηγικές συμμαχίες με άλλες επιχειρήσεις, κυβερνητικούς φορείς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού μπορούν να έχουν πρόσβαση σε συμπληρωματικούς πόρους, να μοιράζονται τεχνογνωσία και να επεκτείνουν την εμβέλειά τους στην αγορά. Οι Ľubica Šebová κ.ά. (2022) διερευνούν τις ευκαιρίες για την προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους τουριστικούς προορισμούς, δίνοντας έμφαση στο ρόλο των συμπράξεων στη δημιουργία τουριστικών εμπειριών χωρίς αποκλεισμούς. Με τη συνεργασία για την αντιμετώπιση κοινών προκλήσεων και την αξιοποίηση κοινών ευκαιριών, οι οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να βελτιώσουν τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών.
- **Πολιτιστική κληρονομιά και αυθεντικές εμπειρίες:** Η πολιτιστική κληρονομιά και η αυθεντικότητα εκτιμώνται όλο και περισσότερο από τους τουρίστες που αναζητούν ουσιαστικές και καθηλωτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Αναδεικνύοντας τη μοναδική πολιτιστική κληρονομιά τους, οι προορισμοί μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους προσελκύοντας πολιτιστικά περιέργους ταξιδιώτες. Η έρευνα των Porto, Rucci και Ciaschi (2016) διερευνά τον τουρισμό και την προσβασιμότητα σε μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς με ταυτόχρονη εξασφάλιση της προσβασιμότητας για όλους τους επισκέπτες. Προσφέροντας αυθεντικές εμπειρίες, όπως ξεναγήσεις πολιτιστικής κληρονομιάς, πολιτιστικά φεστιβάλ και εργαστήρια χειροτεχνίας, οι προορισμοί μπορούν να εμπλέξουν τους επισκέπτες σε βαθύτερο επίπεδο και να δημιουργήσουν αξέχαστες εμπειρίες που συμβάλλουν στο ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.
- **Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς:** Η αποτελεσματική τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς είναι απαραίτητες για την αξιοποίηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό. Με τον εντοπισμό και την κατανόηση των διαφορετικών αναγκών και προτιμήσεων των διαφόρων

τμημάτων ταξιδιωτών, οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους και τις προσπάθειες μάρκετινγκ ώστε να προσεγγίσουν αποτελεσματικά το κοινό-στόχο τους και να έχουν απήχηση σε αυτό. Η έρευνα των Buhalis και Michopoulou (2011) υπογραμμίζει τη σημασία του μάρκετινγκ προορισμών με βάση την πληροφόρηση για την αντιμετώπιση της αγοράς προσβασιμότητας και την ικανοποίηση των ειδικών αναγκών των ταξιδιωτών με αναπηρία. Με την τμηματοποίηση της αγοράς βάσει δημογραφικών, ψυχογραφικών και συμπεριφορικών παραγόντων, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού μπορούν να αναπτύξουν στοχευμένες στρατηγικές που μεγιστοποιούν την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

- Διαχείριση και προώθηση προορισμών: Η διαχείριση και η προβολή του προορισμού διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό. Οι προορισμοί που επενδύουν σε αποτελεσματικούς οργανισμούς διαχείρισης προορισμών (DMO) και στρατηγικές μάρκετινγκ προορισμών μπορούν να αυξήσουν την προβολή τους, να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και να τοποθετηθούν ως επιθυμητοί ταξιδιωτικοί προορισμοί. Η μελέτη που διεξήχθη από τους Kastenholz et al. (2012) είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της πολύπλευρης σχέσης μεταξύ της προσβασιμότητας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των τουριστικών προορισμών. Η έρευνά τους διερευνά την περίπτωση της Lousã της Πορτογαλίας, για να καταδείξει πώς η διαχείριση στρατηγικών προορισμών που επικεντρώνεται στη βελτίωση της προσβασιμότητας μπορεί να χρησιμεύσει ως σημαντικός μοχλός για την ανταγωνιστική διαφοροποίηση στην τουριστική βιομηχανία. Αυτή η αναλυτική εξερεύνηση υπογραμμίζει την κριτική ιδέα ότι η προσβασιμότητα δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται απλώς ως πρόσθετη απαίτηση συμμόρφωσης ή ως εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς, αλλά ως βασικό στρατηγικό στοιχείο που μπορεί να ανυψώσει την ελκυστικότητα και τη συμμετοχή ενός προορισμού, διευρύνοντας έτσι την απήχυσή του σε ένα ευρύτερο κοινό. Οι Kastenholz et al., (2012) και οι συνεργάτες του υποστηρίζουν ότι η ενσωμάτωση της προσβασιμότητας στις στρατηγικές διαχείρισης προορισμού δεν είναι μόνο θέμα κοινωνικής ευθύνης αλλά και ρεαλιστική προσέγγιση για την αξιοποίηση μιας διευρυνόμενης αγοράς ταξιδιωτών με συγκεκριμένες

ανάγκες, συμπεριλαμβανομένων ατόμων με αναπηρία, ηλικιωμένων και οικογενειών με νέους παιδιά. Η αρχή του επιχειρήματός τους βασίζεται στην κατανόηση ότι αυτά τα δημογραφικά τμήματα αυξάνονται και ότι οι δαπάνες που σχετίζονται με τα ταξίδια αντιπροσωπεύουν μια σημαντική και υπομοχλευμένη ροή εσόδων. Επιδεικνύοντας τη δέσμευση της Lousã στη βελτίωση της προσβασιμότητας, η μελέτη υπογραμμίζει τα απτά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τέτοιες πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένης της αυξημένης ικανοποίησης των επισκεπτών, των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων και της θετικής από στόμα σε στόμα, που είναι καθοριστικοί παράγοντες για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προορισμού. Επιπλέον, η έρευνα διευκρινίζει την έννοια του καθολικού σχεδιασμού στο πλαίσιο του τουρισμού, που συνεπάγεται τη δημιουργία περιβαλλόντων προσβάσιμων σε όλους τους ανθρώπους, ανεξαρτήτως ηλικίας, αναπηρίας ή άλλων παραγόντων. Η εφαρμογή των αρχών καθολικού σχεδιασμού στο Lousã, όπως προσδιορίζεται από τους Kastenholtz et al., καταδεικνύει μια προορατική προσέγγιση στη διαχείριση προορισμού που επιδιώκει να άρει τα φυσικά και αντιληπτικά εμπόδια στη συμμετοχή σε τουριστικές δραστηριότητες. Αυτό όχι μόνο ενισχύει την ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών, αλλά και ευθυγραμμίζεται με τις ευρύτερες κοινωνικές αξίες της συμμετοχής και της ισότητας. Προωθώντας τα μοναδικά αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες τους μέσω διαφόρων καναλιών, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι συνεργασίες του ταξιδιωτικού εμπορίου, οι προορισμοί μπορούν να προβάλλουν τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα και να προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο.

- Πρόταση αξίας για τον πελάτη: Η ανάπτυξη μιας ελκυστικής πρότασης αξίας για τον πελάτη είναι απαραίτητη για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό. Διατυπώνοντας με σαφήνεια τα μοναδικά οφέλη και την αξία που προσφέρουν στους ταξιδιώτες, οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν και να επηρεάσουν την επιλογή των καταναλωτών. Η έρευνα των Payne, Frow και Eggert (2017) διερευνά την εξέλιξη και την εφαρμογή της πρότασης αξίας πελάτη στο μάρκετινγκ, αναδεικνύοντας το ρόλο της στη δημιουργία διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ευθυγραμμίζοντας τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα μηνύματα μάρκετινγκ με τις ανάγκες και τις επιθυμίες της

αγοράς-στόχου τους, οι φορείς του τουρισμού μπορούν να δημιουργήσουν ουσιαστικές προτάσεις αξίας που βρίσκουν απήχηση στους ταξιδιώτες και τους αναγκάζουν να επιλέξουν τον προορισμό ή την επιχείρησή τους έναντι των ανταγωνιστών τους.

- Συνεχής βελτίωση και καινοτομία: Τέλος, η συνεχής βελτίωση και η καινοτομία είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό. Σε μια ταχέως εξελισσόμενη βιομηχανία, οι οργανισμοί πρέπει να προσαρμόζονται και να καινοτομούν συνεχώς για να παραμένουν μπροστά από τις εξελίξεις και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών. Η έρευνα του Burns (1979) υπογραμμίζει τη σημασία των μεταφορικών, χρονικών και χωρικών συνιστωσών της προσβασιμότητας στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών προορισμών. Επενδύοντας στην έρευνα και την ανάπτυξη, αγκαλιάζοντας τις νέες τεχνολογίες και καλλιεργώντας μια κουλτούρα καινοτομίας, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού μπορούν να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες, να αντιμετωπίσουν τις αναδυόμενες προκλήσεις και να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην αγορά.

Συμπερασματικά, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουρισμό προκύπτει από ένα συνδυασμό παραγόντων, όπως η προσβασιμότητα, η καινοτομία, η εμπειρία του πελάτη, η βιωσιμότητα, η πολιτιστική κληρονομιά, η τμηματοποίηση της αγοράς, η διαχείριση του προορισμού, η πρόταση αξίας για τον πελάτη και η συνεχής βελτίωση. Αξιοποιώντας αποτελεσματικά αυτές τις πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους, να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να επιτύχουν βιώσιμη επιτυχία στη δυναμική και ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία.

3.4 Μεθοδολογία ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ζωτικής σημασίας για τους προορισμούς και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη δυναμική και ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία. Απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση που αξιοποιεί τους πόρους, τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες της αγοράς για να δημιουργήσει αξία για τους πελάτες και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Το παρόν δοκίμιο διερευνά μια μεθοδολογία για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος στον τουρισμό, αξιοποιώντας γνώσεις από την επιστημονική βιβλιογραφία και τις βέλτιστες πρακτικές στον τομέα.

- Κατανόηση της δυναμικής της αγοράς: Το πρώτο βήμα για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι η βαθιά κατανόηση της δυναμικής της αγοράς, των τάσεων και των προτιμήσεων των πελατών. Οι Barton κ.ά. (1996) τονίζουν τη σημασία της ανάλυσης των αναδυόμενων θεμάτων και γνώσεων στην αναπηρία και την κοινωνία, καθώς επηρεάζουν την προσβασιμότητα και τη συμμετοχικότητα των τουριστικών προορισμών. Με τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, την παρακολούθηση των τάσεων του κλάδου και την τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου, οι ενδιαφερόμενοι για τον τουρισμό μπορούν να εντοπίσουν ευκαιρίες διαφοροποίησης και στρατηγικής τοποθέτησης στην αγορά.
- Προσδιορισμός της μοναδικής πρότασης πώλησης ή Unique Selling Proposition (USP): Μια βασική πτυχή της ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ο εντοπισμός μιας μοναδικής πρότασης πώλησης (USP) που διαφοροποιεί έναν προορισμό ή μια επιχείρηση από τους ανταγωνιστές. Οι Buhalis και Costa (2006) συζητούν τη σημασία του εντοπισμού μοναδικών τάσεων, πρακτικών διαχείρισης και εργαλείων στη δυναμική της τουριστικής διαχείρισης. Αξιοποιώντας διακριτικά χαρακτηριστικά, πόρους ή εμπειρίες, οι ενδιαφερόμενοι στον τουρισμό μπορούν να δημιουργήσουν μια ελκυστική πρόταση αξίας που να βρίσκει απήχηση στους πελάτες-στόχους και να ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις τους.
- Δίνοντας έμφαση στην προσβασιμότητα και τη συμμετοχικότητα: Η προσβασιμότητα και η συμμετοχικότητα αποτελούν κρίσιμα συστατικά στοιχεία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην τουριστική βιομηχανία. Οι Buhalis και Michopoulou (2011) υπογραμμίζουν τη σημασία του μάρκετινγκ προορισμών με βάση την πληροφόρηση για την αντιμετώπιση της αγοράς προσβασιμότητας και την ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών με αναπηρία. Επενδύοντας σε προσβάσιμες υποδομές, υπηρεσίες και κανάλια επικοινωνίας, οι προορισμοί μπορούν να προσελκύσουν ένα ευρύτερο φάσμα τουριστών και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.
- Μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών: Η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών

και την αξιοποίηση του ρόλου των μεταφορών στην προώθηση του τουρισμού για όλους. Ο Rebstock (2017) εξετάζει τα οικονομικά οφέλη από τη βελτίωση της προσβασιμότητας στα συστήματα μεταφορών, τονίζοντας τη σημασία των επενδύσεων σε υποδομές και υπηρεσίες μεταφορών. Με την ενίσχυση της συνδεσιμότητας, τη μείωση των ταξιδιωτικών εμποδίων και την προώθηση βιώσιμων τουριστικών πρακτικών, οι προορισμοί μπορούν να τονώσουν την οικονομική ανάπτυξη, να δημιουργήσουν θέσεις εργασίας και να ενισχύσουν την ελκυστικότητά τους για τους επισκέπτες.

- Εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών: Η εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών στον προσβάσιμο τουρισμό είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) παρέχει συστάσεις και κατευθυντήριες γραμμές για τον προσβάσιμο τουρισμό, συμπεριλαμβανομένων αρχών, εργαλείων και βέλτιστων πρακτικών. Αυτοί οι πόροι προσφέρουν πολύτιμες γνώσεις και πλαίσια για προορισμούς και επιχειρήσεις ώστε να βελτιώσουν την προσβασιμότητα, να βελτιώσουν τις εμπειρίες των επισκεπτών και να επιτύχουν βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (UNWTO, 2023).
- Συνεχής βελτίωση και καινοτομία: Η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί συνεχή βελτίωση και καινοτομία. Οι Godtman Kling και Ioannides (2019) τονίζουν τη σημασία της βελτίωσης της προσβασιμότητας στον τουρισμό και την υπαίθρια αναψυχή μέσω της συνεχούς έρευνας και της εφαρμογής βέλτιστων πρακτικών. Αγκαλιάζοντας την καινοτομία, υιοθετώντας νέες τεχνολογίες και ανταποκρινόμενοι στις μεταβαλλόμενες τάσεις της αγοράς, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού μπορούν να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό και να διατηρήσουν τη σημασία και την ανταγωνιστικότητά τους στον κλάδο.

Συμπερασματικά, η ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τουρισμό απαιτεί μια στρατηγική και συστηματική προσέγγιση που επικεντρώνεται στην κατανόηση της δυναμικής της αγοράς, στον προσδιορισμό μοναδικών προτάσεων πώλησης, στην έμφαση στην προσβασιμότητα και τη συμμετοχικότητα, στη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών, στην εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών και στην υιοθέτηση της συνεχούς βελτίωσης και της καινοτομίας. Ακολουθώντας αυτή τη

μεθοδολογία και αξιοποιώντας σχετικούς πόρους και γνώσεις, οι προορισμοί και οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες και να επιτύχουν βιώσιμη επιτυχία στη δυναμική και ανταγωνιστική τουριστική βιομηχανία.

3.5 Η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός τουριστικού προορισμού

Η προσβασιμότητα έχει καταστεί ένας καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Τα τελευταία χρόνια αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η σημασία των πρακτικών τουρισμού χωρίς αποκλεισμούς, με την προσβασιμότητα να αναδεικνύεται σε βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους προορισμούς. Το παρόν δοκίμιο εμβαθύνει στη σημασία της προσβασιμότητας ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τους τουριστικούς προορισμούς, αντλώντας πληροφορίες από την επιστημονική βιβλιογραφία και τις βέλτιστες πρακτικές στον τομέα.

Κατ' αρχάς, είναι ζωτικής σημασίας να κατανοήσουμε την έννοια της προσβασιμότητας στο πλαίσιο του τουρισμού. Οι Barton κ.ά. (1996) ρίχνουν φως στα αναδυόμενα ζητήματα και τις γνώσεις σχετικά με την αναπηρία και την κοινωνία, τονίζοντας την ανάγκη αντιμετώπισης των εμποδίων προσβασιμότητας για την προώθηση της συμμετοχικότητας στον τουρισμό. Η προσβασιμότητα περιλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο οι εγκαταστάσεις, οι υπηρεσίες και τα περιβάλλοντα είναι σχεδιασμένα για να εξυπηρετούν άτομα με αναπηρία, ηλικιωμένους και άλλους με ειδικές ανάγκες. Με την ολοκληρωμένη κατανόηση των διαφορετικών απαιτήσεων των ταξιδιωτών, οι προορισμοί μπορούν να βελτιώσουν την προσβασιμότητά τους και να προσελκύσουν ένα ευρύτερο φάσμα επισκεπτών.

Επιπλέον, η δυναμική της διαχείρισης του τουρισμού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση των προκλήσεων και των ευκαιριών προσβασιμότητας. Οι Buhalis και Costa (2006) υπογραμμίζουν τη σημασία της παρακολούθησης των τάσεων, των πρακτικών διαχείρισης και των εργαλείων της τουριστικής βιομηχανίας για τη βελτίωση της προσβασιμότητας. Με την υιοθέτηση των αρχών του καθολικού σχεδιασμού και την εφαρμογή υποστηρικτικών τεχνολογιών, οι ενδιαφερόμενοι φορείς του τουρισμού μπορούν να δημιουργήσουν περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς

που ανταποκρίνονται σε διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις, βελτιώνοντας έτσι τις εμπειρίες των επισκεπτών και την ανταγωνιστικότητα.

Το μάρκετινγκ προορισμών με βάση την πληροφόρηση είναι μια άλλη κρίσιμη πτυχή που επισημαίνεται από τους Buhalis και Michopoulou (2011). Αξιοποιώντας την τεχνολογία και τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι προορισμοί μπορούν να παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με τις προσβάσιμες εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και αξιοθέατα στους δυνητικούς επισκέπτες. Οι προσβάσιμες τουριστικές πληροφορίες δίνουν τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να προγραμματίζουν αποτελεσματικά τα ταξίδια τους, συμβάλλοντας σε μια θετική τουριστική εμπειρία και ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα του προορισμού.

Η κατανόηση των συμπεριφορών των πελατών με κινητικά προβλήματα που σχετίζονται με τα ταξίδια είναι επιτακτική ανάγκη για τους προορισμούς που επιδιώκουν να βελτιώσουν την προσβασιμότητά τους. Οι Burnett και Baker (2001) τονίζουν τη σημασία της αξιολόγησης των συμπεριφορών, των προτιμήσεων και των προσδοκιών των ταξιδιωτών με αναπηρία. Με την κατανόηση των εμποδίων που αντιμετωπίζουν, οι προορισμοί μπορούν να αναπτύξουν εξατομικευμένες λύσεις και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους, ενισχύοντας τελικά την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

Επιπλέον, η προσβασιμότητα στις μεταφορές διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του τουρισμού χωρίς αποκλεισμούς και στην απελευθέρωση οικονομικών οφελών. Ο Rebstock (2017) διερευνά τα οικονομικά πλεονεκτήματα της βελτιωμένης προσβασιμότητας στα συστήματα μεταφορών. Οι προσβάσιμες υποδομές και υπηρεσίες μεταφορών διευκολύνουν τα ταξίδια των ατόμων με αναπηρία και των ηλικιωμένων, ενισχύοντας τη συνδεσιμότητα και μειώνοντας τα εμπόδια στα ταξίδια. Αυτό, με τη σειρά του, τονώνει την οικονομική ανάπτυξη, δημιουργεί θέσεις εργασίας και ξεκλειδώνει ευκαιρίες για τις τοπικές κοινότητες, ενισχύοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του προορισμού.

Τέλος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) παρέχει πολύτιμες συστάσεις και βέλτιστες πρακτικές για τον προσβάσιμο τουρισμό. Μέσω των δημοσιεύσεών του, συμπεριλαμβανομένων των αρχών, των εργαλείων και των βέλτιστων πρακτικών, ο UNWTO προσφέρει καθοδήγηση για τους προορισμούς που προσπαθούν να ενισχύσουν την προσβασιμότητα και τη συμμετοχικότητά τους. Με

την εφαρμογή αυτών των συστάσεων, οι προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν φιλόξενα περιβάλλοντα που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές ανάγκες των ταξιδιωτών, ενισχύοντας έτσι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα στην παγκόσμια τουριστική αγορά (UNWTO, 2023).

Συμπερασματικά, η προσβασιμότητα χρησιμεύει ως ακρογωνιαίος λίθος του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τους τουριστικούς προορισμούς. Δίνοντας προτεραιότητα στις πρωτοβουλίες για την προσβασιμότητα, οι προορισμοί μπορούν να προσελκύσουν ένα ευρύτερο φάσμα επισκεπτών, να βελτιώσουν τις εμπειρίες των επισκεπτών και να ξεκλειδώσουν οικονομικές ευκαιρίες. Μέσω της συνεργασίας, της καινοτομίας και της σταθερής δέσμευσης για συμμετοχικότητα, οι προορισμοί μπορούν να τοποθετηθούν ως ηγέτες στον προσβάσιμο τουρισμό, ενισχύοντας μακροπρόθεσμα την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητά τους.

Κεφάλαιο 4 - Προορισμός Καλαμπάκα

4.1 Μελέτη περίπτωσης

Στην κεντρική Ελλάδα, στον Νομό Τρικάλων, βρίσκεται η Καλαμπάκα, η οποία εκτείνεται στα βορειοδυτικά του Θεσσαλικού κάμπου. Μία κωμόπολη με ιστορία, απέχει 237 χιλιόμετρα από τη Θεσσαλονίκη και 352 χιλιόμετρα από την Αθήνα, χτισμένη δίπλα στο μοναδικό γεωλογικό φαινόμενο των Μετεώρων, με τον ποταμό Πηνειός να περνάει από κοντά της. Είναι ένας δημοφιλής τουριστικός προορισμός, λόγω των μοναστηριών της, τα οποία είναι χτισμένα στις κορυφές των βράχων, προσελκύοντας κάθε χρόνο εκατομμύρια τουρίστες, κυρίως λάτρεις του θρησκευτικού τουρισμού. Ο πληθυσμός της πόλης σήμερα ανέρχεται στους 12.000 κατοίκους (Α. Μήνας Θεόδωρος, 2018). Στα αρχαία χρόνια η ονομασία της Καλαμπάκας ήταν Αιγίνιον, ενώ στους βυζαντινούς χρόνους Σταγοί. Από το 191 έως 167 π.Χ η πόλη άνηκε στην Μακεδονία και συγκεκριμένα σε μια πόλη με την ονομασία Τυμφαία. Μια αρχαία επιγραφή επιβεβαιώνει το όνομα Αιγίνιον. Η επιγραφή αυτή είναι εντοιχισμένη στην ανατολική πλευρά του βυζαντινού ναού του Ιωάννη του Προδρόμου της Καλαμπάκας. Όπως προαναφέρθηκε, ακόμη και στις αρχές του 10ου αιώνα η Καλαμπάκα ονομαζόταν Σταγοί, όνομα που παραμένει ως μητροπολιτικός τίτλος μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με τον Πόκεβιλ η ονομασία Σταγοί είναι μια παραφθορά της φράσης «στους Αγίους» όπου και εξελίχθηκε ως εξής:

«στ'Αγίους → Σταγούς → Σταγοί». Ήδη από το 1454/5 αναφέρεται το νεότερο όνομά της ως «Καλαμπάκα». Στην αρχή της τουρκοκρατίας, και κατά την περίοδο αυτή, οι Τούρκοι κατέκτησαν τη Θεσσαλία, και η Καλαμπάκα τέθηκε υπό τον έλεγχο του Πασά της Λάρισας και αργότερα του Σαντζακίου των Τρικάλων. Σε ένα τουρκικό έγγραφο αναφέρεται ως Kalabakkaya, όπου στην τουρκική γλώσσα σημαίνει «φρούριο στην κορυφή του βράχου» (Νήμας, 2018). Υπήρξε σημαντικό εμπορικό κέντρο. Βαμβάκι και μετάξι άριστης ποιότητας ήταν τα προϊόντα που καλλιεργούνταν στην περιοχή. Στα τέλη του 18ου και του 19ου αιώνα οι επιθέσεις των Τουρκαλβανών ήταν συχνές, καθώς υπήρχαν στενές σχέσεις της Καλαμπάκας με τα αρματολίκια των Χασίων και της Πίνδου. Το 1854 έγινε η θεσσαλική εξέγερση όπου η πόλη κατελήφθη από τους Έλληνες Χριστόδουλο Χατζηπέτρο και Δημήτριο Πετροπουλάκη. Μία φονική μάχη που έγινε στην Καλαμπάκα στις 1-10 Μαΐου 1854, ήταν η αφορμή για να σκοτωθούν πάρα πολλοί Τούρκοι. Η πόλη απελευθερώθηκε στις 27 Αυγούστου 1881.

Το 1995 μια ανασκαφή αποκάλυψε στην πόλη έναν αρχαίο τάφο όπου χρονολογείται περίπου από το 2.000 π.Χ. Μια επιγραφή στον τοίχο της εκκλησία του Αγίου Ιωάννου του Βαπτιστή γραμμένη στα ελληνικά, μαρτυρεί την ύπαρξη ενός αρχαιοελληνικού οικισμού όπου ονομαζόταν Αιγίνιον. Ο Καλαμπάκα χτίστηκε πάνω στα ερείπια της αρχαίας πόλης του Αιγινίου. Τον 10ο αιώνα μ.Χ. ήταν γνωστή ως Στάγοι. Από τα μεσαιωνικά μνημεία σώζεται μόνο ο ναός της Κοιμήσεως της Υπεραγίας Θεοτόκου. Υπολογίζεται ότι πρόκειται για κτίσμα που χτίστηκε στα τέλη του 11ου ή στις αρχές του 12ου αιώνα πάνω στα ερείπια αρχαίου ναού της ύστερης αρχαιότητας. Οι Σταγοί αναφέρονται για πρώτη φορά στο έργο Διατύπωση του Βυζαντινού αυτοκράτορα Λέοντος ΣΤ' Σοφού (886-812). Το 1163 υπήρξε μια αναφορά στο κάστρο των Σταγών. Το 1334 καταλήφθηκαν από το Δεσπότη της Ηπείρου Ιωάννη Β' Ορσίνι και στη συνέχεια - για πολύ λίγο χρονικό διάστημα - περιήλθαν υπό τον έλεγχο της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας. Τέλος, το 1348 καταλήφθηκαν από τους Σέρβους του Στέφανου Δουσάν.

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Σουηδού περιηγητή, J. Björnståhl, το 1779 στους Σταγούς υπήρχαν 10 χριστιανικές εκκλησίες και κανένα τζαμί. Αναφέρεται επίσης στο γεγονός, ότι έξω από τη μητρόπολη υπήρχαν διάφορες αρχαίες και νεότερες επιγραφές. Τα γερμανικά στρατεύματα στις 18 Οκτωβρίου 1943 έκαψαν ολοσχερώς

την Καλαμπάκα και τέλος την περίοδο της Κατοχής υπήρξε για μεγάλο διάστημα υπό τον έλεγχο της Αντίστασης αυτής (Νήμας, 2018).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να επισημανθεί ο σχηματισμός του εξαιρετικού γεωλογικού θαύματος που είναι γνωστό ως βράχοι των Μετεώρων. Αυτοί οι κολοσσιαίοι βράχοι υψώνονται πάνω από την πόλη της Καλαμπάκας, το χωριό Καστράκι και στην εκτεταμένη δυτική θεσσαλική πεδιάδα. Αυτό το φυσικό θαύμα της γεωμορφολογίας είναι απaráμιλλο παγκοσμίως, προκαλώντας μια αίσθηση δέους και γοητείας αφού το ύψος τους αγγίζει τα 570 μέτρα. Το πως έχουν δημιουργηθεί τα Μετέωρα δεν έχει πλήρως ερμηνευθεί. Ούτε η Ελληνική Μυθολογία ούτε αλλά ούτε και οι αρχαίοι Έλληνες έχουν αναφερθεί στον χώρο αυτό.

Ο σχηματισμός αυτών των απέραντου ογκόλιθων μπορεί να αποδοθεί σε έναν δελτοειδή κώνο που αποτελείται από ποτάμιους ογκόλιθους και ασβεστολιθικούς βράχους. Για αμέτρητα χρόνια, αυτός ο κώνος εναποθετούσε συνεχώς το περιεχόμενό του στη θάλασσα που κάποτε κάλυπτε τη Θεσσαλία. Καθώς το γεωλογικό τοπίο υπέστη αλλαγές, η συγκεκριμένη περιοχή ανυψώθηκε και συμπίεστηκε όταν τα νερά υποχώρησαν από το Αιγαίο. Κατά συνέπεια, κατά την τριτογενή περίοδο, όταν η οροσειρά της Πίνδου γνώρισε αλπική αναδίπλωση, ο κώνος αυτός αποσπάστηκε από την αρχική του δομή, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν μικρότεροι μεμονωμένοι ογκόλιθοι που βλέπουμε σήμερα. Οι ογκόλιθοι αυτοί είναι διάσπαρτοι με την κοιλάδα του Πηνειού ποταμού. Αξίζει να σημειωθεί ότι πάνω από αυτούς τους ογκόλιθους έχουν ανακαλυφθεί απολιθωμένα οστρακοειδή (Βλιώρας, 2018).

4.2 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά της Καλαμπάκας

Στη βάση των μεγαλοπρεπών βράχων των Μετεώρων, η Καλαμπάκα βρίσκεται στους πρόποδες των Χασίων Ορέων, στην αριστερή όχθη του Πηνειού ποταμού. Αυτό το ποτάμι εισέρχεται με χάρη στον θεσσαλικό κάμπο, διασχίζοντας τον Κόζιακα και τα Χάσια όρη. Με μέσο υψόμετρο 247 μέτρα, η Καλαμπάκα κατέχει στρατηγική θέση ως πύλη μεταξύ Μακεδονίας, Ηπείρου και της Δυτικής Θεσσαλικής πεδιάδας. Η σημασία του ενισχύεται περαιτέρω από την εγγύτητά του στους βράχους των Μετεώρων που προκαλούν δέος, ένα γεωλογικό θαύμα γνωστό

παγκοσμίως. Προσελκύοντας ένα σταθερό ρεύμα τουριστών, η Καλαμπάκα λειτουργεί ως πολυσύχναστος τουριστικός προορισμός με περισσότερους από ένα εκατομμύριο επισκέπτες να περνούν από την πόλη κάθε χρόνο. Καλεί όλους όσους λατρεύουν και αναζητούν να εξερευνήσουν τα υπέροχα μοναστήρια και τα μαγευτικά τοπία που καθορίζουν αυτή την αξιόλογη πόλη (Νήμας, 2018). Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τη γεωλογική τους σημασία, τα Μετέωρα έχουν τεράστια πολιτιστική και ιστορική σημασία. Ξεκινώντας από τον 11ο αιώνα, μοναχοί και ερημίτες που αναζητούσαν μοναξιά και πνευματική υποχώρηση άρχισαν να κατοικούν στα σπήλαια και στα βράχια των Μετεώρων. Με την πάροδο του χρόνου, αυτοί οι ασκητές μετέτρεψαν το φυσικό τοπίο σε πνευματικό καταφύγιο, κατασκευάζοντας μοναστήρια σκαρφαλωμένα στην κορυφή των πανύψηλων βράχων χρησιμοποιώντας έξυπνες τεχνικές μηχανικής. Ο συνδυασμός γεωλογικών διεργασιών και ανθρώπινης παρέμβασης έχει ως αποτέλεσμα την εκπληκτική ομορφιά των Μετεώρων, καθιστώντας τα Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO και δημοφιλή προορισμό για τουρίστες, προσκυνητές και λάτρεις της φύσης. Ο Δήμος Μετεώρων που ανήκει στην περιφέρειας Θεσσαλίας με έδρα την Καλαμπάκα, έχει συνολική έκταση 1650.19 τ.χλμ και οι κάτοικοί του ανέρχονται 33.079 σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Ο Δήμος Μετεώρων χωρίζεται σε 8 «δημοτικές ενότητες», που αντιστοιχούν στους 7 συγχωνευμένους δήμους και κοινότητα. Κάθε δημοτική ενότητα χωρίζεται σε "κοινότητες", οι οποίες αντιστοιχούν στα τμήματα των καταργούμενων τοπικών αρχών. Οι σημερινές τοπικές κοινότητες του Δήμου ήταν αυτόνομες κοινότητες και δήμοι πριν από την εφαρμογή του προγράμματος Καποδίστριας (Νήμας, 2018).

4.3 Υφιστάμενη κατάσταση

Η τουριστική ανάπτυξη της πόλης, παρά την πλούσια πολιτιστική και περιβαλλοντική της κληρονομιά, βασίζεται σε έναν άξονα εδώ και πολλά χρόνια και μέχρι σήμερα. Μια σύντομη διαμονή, μια σύντομη στάση για επίσκεψη στα Μετέωρα, ένα ταξίδι. Οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την πόλη της Καλαμπάκας επισκέπτονται ένα μικρό μέρος της περιοχής πριν επισκεφτούν τους βράχους των Μετεώρων. Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις πληροφορίες, η Καλαμπάκα χρησιμεύει κυρίως ως τουριστικός σταθμός όπου μπορεί κανείς να μείνει για λίγο πριν ξεκινήσει τη διαδρομή προς τον τελικό προορισμό (Delitheou, Krabokoukis & Stavrakaki, 2013). Αν και η ξενοδοχειακή υποδομή της Καλαμπάκας έχει αυξηθεί σημαντικά την

τελευταία δεκαετία, οι δείκτες τουριστικής ανάπτυξης όπως η πληρότητα των κρεβατιών και ο μέσος αριθμός διανυκτερεύσεων δεν έχουν αυξηθεί. Στο σημείο αυτό, είναι απαραίτητο να αναφερθούν ορισμένοι σημαντικοί οικονομικοί δείκτες που απεικονίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή. Στο σημείο αυτό, είναι απαραίτητο να αναφερθούν ορισμένοι σημαντικοί οικονομικοί δείκτες που απεικονίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή τα τελευταία χρόνια. Στατιστικά, η ετήσια πληρότητα κρεβατιού φαίνεται να πλησιάζει το 40%, ανάλογα με τα συνολικά στοιχεία για κάθε σεζόν, ενώ η μέση διανυκτέρευση ανά επισκέπτη είναι λίγο περισσότερο από 1 ημέρα. Τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα η οικονομική κρίση στην Ελλάδα το 2008, οι τουριστικές ροές και η ανάπτυξη στην περιοχή έχουν επηρεαστεί σοβαρά λόγω της μείωσης της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων και άλλων Ευρωπαίων πολιτών. Η οικονομική κρίση επηρέασε τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό της Καλαμπάκας, με αποτέλεσμα τη συνεχιζόμενη μείωση της συνεισφοράς της περιοχής στο τουριστικό προϊόν του Νομού Τρικάλων μέχρι το 2012 (ΣΕΤΕ, 2013). Σύμφωνα με τους φορείς της Καλαμπάκας, η περιοχή για να μπορέσει να αναβαθμιστεί, θα πρέπει να βελτιώσει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της, ώστε να υπάρχει κίνητρο για τους τουρίστες να παραμείνουν στην περιοχή περισσότερο από μια έως δύο μέρες το πολύ, σταματώντας να την αντιμετωπίζουν ως τουριστικό αξιοθέατο. Τέλος, μια βελτιστοποίηση της τουριστικής εμπειρίας θα δώσει στους επισκέπτες την ευκαιρία να αλληλοεπιδράσουν με την τοπική κοινωνία γνωρίζοντας την τοπική κουλτούρα και ταυτότητα, καθώς επίσης και τα φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα της περιοχής (Τελώνης, 2012).

Όσο αναφορά την προσβασιμότητα και την μεταφορά από και προς την πόλη της Καλαμπάκας, οι επιλογές που έχει κανείς είναι οι εξής (INSETΕ, 2020):

- ✓ Με τρένο. Η Καλαμπάκα συνδέεται καθημερινά σιδηροδρομικά, με Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Τρίκαλα, Βόλο και Καρδίτσα. Υπάρχουν δρομολόγια τρένων προς ή από την Καλαμπάκα και από άλλες πόλεις, όπου βρίσκονται στον σιδηροδρομικό άξονα Ο.Σ.Ε.
- ✓ Με λεωφορείο. Το Κ.Τ.Ε.Λ. Νομού Τρικάλων συνδέει καθημερινά την Καλαμπάκα με την Θεσσαλονίκη, την Αθήνα, την Πάτρα, τον Βόλο, την Λάρισα, τα Ιωάννινα, τα Τρίκαλα, την Άρτα, την Πρέβεζα, την Κέρκυρα, την Καρδίτσα και τα Γρεβενά.

- ✓ Με αυτοκίνητο. Μπορεί να φτάσει κάποιος στην Καλαμπάκα με τις εξής διαδρομές: από την Αθήνα (μέσω της Εθνικής Οδού Αθηνών – Λαμίας, και εν συνεχεία μέσω του αυτοκινητόδρομου Ε65). Από τη Θεσσαλονίκη (μέσω Λάρισας ή μέσω της Εγνατίας Οδού). Από τα Τρίκαλα και περίπου 21 χλμ. απέχει η Καλαμπάκα, με διάρκεια διαδρομής στα 15 λεπτά. Από τα Ιωάννινα (μέσω της Εθνικής Οδού Ιωαννίνων – Τρικάλων ή μέσω της Εγνατίας Οδού).

Η εφαρμογή πρακτικών προσβάσιμου τουρισμού στην Καλαμπάκα περιλαμβάνει διάφορα βασικά στοιχεία. Πρώτον, η διασφάλιση της φυσικής προσβασιμότητας στα μοναστήρια των Μετεώρων και στις γύρω φυσικές περιοχές είναι ζωτικής σημασίας. Αυτό περιλαμβάνει την ανάπτυξη προσβάσιμων μονοπατιών, χώρων θέασης και επιλογών μεταφοράς που να εξυπηρετούν όλους τους επισκέπτες. Οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες πρέπει επίσης να διατίθενται σε πολλαπλές μορφές (π.χ., γραφή Braille, ηχητικοί οδηγοί), ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των τουριστών με αισθητηριακές αναπηρίες.

Επιπλέον, η εκπαίδευση του προσωπικού διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στον προσβάσιμο τουρισμό. Οι εργαζόμενοι στον τομέα του τουρισμού θα πρέπει να είναι εφοδιασμένοι με τις γνώσεις και τις δεξιότητες για να βοηθούν τους επισκέπτες με διαφορετικές ανάγκες, εξασφαλίζοντας ένα φιλόξενο και χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλον. Αυτή η πτυχή του προσβάσιμου τουρισμού όχι μόνο βελτιώνει την εμπειρία για τους τουρίστες με αναπηρία αλλά και βελτιώνει τη συνολική ποιότητα των υπηρεσιών, συμβάλλοντας στη θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα και στην επανάληψη των επισκέψεων.

Συμπερασματικά, ο προσβάσιμος τουρισμός αποτελεί μια επιτακτική ευκαιρία για τουριστικούς προορισμούς όπως η Καλαμπάκα να διακριθούν σε μια ανταγωνιστική αγορά. Αγκαλιάζοντας τη συμμετοχικότητα και διασφαλίζοντας ότι όλοι οι επισκέπτες, ανεξάρτητα από τις σωματικές τους ικανότητες, μπορούν να βιώσουν πλήρως αυτό που έχει να προσφέρει ο προορισμός, η Καλαμπάκα μπορεί να ενισχύσει τη φήμη της και να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό. Οι θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις που παρέχονται από την αναφερόμενη βιβλιογραφία υπογραμμίζουν τα πολύπλευρα οφέλη του προσβάσιμου τουρισμού, από την κοινωνική ένταξη και τα ανθρώπινα δικαιώματα έως τα οικονομικά πλεονεκτήματα και την ανταγωνιστική διαφοροποίηση.

Κεφάλαιο 5 - Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Ερευνητική μέθοδος

Για την εκπλήρωση των στόχων αυτής της μελέτης, επιλέχθηκε μια ποσοτική προσέγγιση προκειμένου να ελεγχθούν οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν (Creswell & Creswell, 2018). Στο πλαίσιο αυτό, χρησιμοποιήθηκε η έρευνα ως μέθοδος διαδικασίας, καθώς επιτρέπει την αποτελεσματική και πρόσφορη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων, ενώ παράλληλα διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση. Η έρευνα έγινε συγχρονικά, δηλαδή σε μια δεδομένη χρονική στιγμή (Bryman, 2016).

Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξεταστεί το κεντρικό θέμα της προσβασιμότητας και τη σημασία της ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους τουριστικούς προορισμούς.

Με βάση τον σκοπό της έρευνας προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Η συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες με αναπηρία τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός διαφέρει αναφορικά με την κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο;
2. Η ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία έχει σχέση με την τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο;
3. Ο βαθμός που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους έχει σχέση με το βαθμό που πιστεύουν ότι η προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά;

5.2 Ερευνητικό εργαλείο

Για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας το ερωτηματολόγιο αποτελεί το κύριο εργαλείο προκειμένου να συγκεντρωθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία και δεδομένα των ερευνών επισκόπησης που σχετίζονται με πολλές μεταβλητές ταυτόχρονα, και το οποίο είναι ιδιαίτερα εύχρηστο (Bryman, 2016). Πριν από τη χορήγηση του τελικού ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική δοκιμή και έγιναν οι απαραίτητες προσαρμογές για να ενισχυθεί η ανταπόκριση (Robson & McCartan, 2016). Η

σύνθεση του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη, αυτό αποτελείτο από πέντε ενότητες και στο σύνολο από 21 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Είναι δομημένο χρησιμοποιώντας απλή γλώσσα έτσι ώστε να είναι εύκολα κατανοητό. Στην αρχή του ερωτηματολογίου καταγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων καθώς επίσης και την κατηγορία των αστέρων όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει το πόσο σημαντική είναι η προσβασιμότητα για έναν τουριστικό προορισμό. Στην δεύτερη ενότητα περιγράφεται η τρέχουσα κατάσταση της προσβασιμότητας για τα καταλύματα στην περιοχή της Καλαμπάκας. Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στην έμφαση που δίνουν τα καταλύματα της περιοχής στην επένδυση και κατάρτιση του προσωπικού τους. Η τέταρτη ενότητα του ερωτηματολογίου αναφέρεται στον αντίκτυπο και τις προκλήσεις, και τέλος η πέμπτη ενότητα περιγράφει την ανταγωνιστικότητα της αγοράς.

Έλλειψη προσοχής, λάθη, παραλήψεις απαντήσεων και βιαστική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μπορεί να συμβεί όταν το ερωτηματολόγιο συμπληρώνεται από τον ίδιο τον συμμετέχοντα (Panke, 2018). Από την αντίπερα όχθη, προκατειλημμένες απαντήσεις, άρνηση συμμετοχής στην έρευνα, δυσπιστία και δυσφορία θα υπήρχε, αν ο ερευνητής ρωτούσε τους συμμετέχοντες και έγραφε ο ίδιος τις απαντήσεις, οδηγώντας τους συμμετέχοντες στο να νοιώσουν ότι αποκαλύπτονται στον ερευνητή. Βέβαια, η άρνηση συμμετοχής στην έρευνα υπάρχει ως πιθανότητα ακόμα και όταν το ερωτηματολόγιο είναι μικρό, σύντομο και εύκολο να απαντηθεί (Robson & McCartan, 2016). Για τον λόγο αυτό, για να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή περισσότερων ιδιοκτητών ξενοδοχείων, δόθηκαν όλες οι απαραίτητες διαβεβαιώσεις για ανωνυμία και εμπιστευτικότητα, εξηγήθηκαν οι σκοποί της έρευνας και έγινε παράκληση για συμμετοχή στην έρευνα, χωρίς όμως η ερευνήτρια να γίνεται πιεστική.

5.3 Δείγμα και δειγματοληψία

Σημαντική διαδικασία αποτελεί η δειγματοληπτική μέθοδος που ακολουθείται σε μια έρευνα, για τον λόγο ότι το επιλεγθέν δείγμα είναι εκείνο που καθορίζει ουσιαστικά τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από τις απαντήσεις που θα δοθούν. Προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι απαντήσεις της έρευνας αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τον πληθυσμό, είναι σημαντικό να επιλεγθεί ένα δείγμα που είναι αντιπροσωπευτικό (Bryman, 2016). Ωστόσο, η επίτευξη αυτού του στόχου δεν είναι πάντα δυνατή λόγω περιορισμών στις μεθόδους δειγματοληψίας και έλλειψης γνώσης για τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού (Robson & McCartan, 2016). Ένα τμήμα του

πληθυσμού, όπως για παράδειγμα οι τηλεθεατές, μπορεί να είναι δύσκολο να προσδιοριστούν και να ποσοτικοποιηθούν, ενώ άλλοι, όπως ο πληθυσμός που είναι μέρος των φυλακών, μπορεί να είναι απρόσιτοι στους ερευνητές. Όταν επιλέγουν ένα δείγμα για μια έρευνα, οι ερευνητές μπορούν να επιλέξουν είτε μεθόδους δειγματοληψίας πιθανοτήτων είτε μη πιθανοτήτων. Η δειγματοληψία πιθανοτήτων διασφαλίζει ότι κάθε μέλος του πληθυσμού που μελετάται έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί για την έρευνα, καθιστώντας την ιδανική για γενικεύσεις στην έρευνα και μείωση του δειγματοληπτικού λάθους (Creswell & Creswell, 2018). Ωστόσο, η δειγματοληψία πιθανοτήτων μπορεί να μην είναι πάντα εφικτή εάν οι αριθμοί και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού είναι άγνωστα. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι ερευνητές συχνά καταφεύγουν σε δειγματοληψία μη πιθανοτήτων, η οποία είναι ευκολότερη στη διεξαγωγή αλλά δεν επιτρέπει τη γενίκευση των ευρημάτων (Panke, 2018).

Λόγω της αδυναμίας πρόσβασης σε μια ολοκληρωμένη λίστα ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων και της ανάγκης προστασίας των προσωπικών δεδομένων, η τυχαία δειγματοληψία δεν ήταν εφικτή για την παρούσα έρευνα. Ως αποτέλεσμα, επιλέχθηκε η μη τυχαία δειγματοληψία, παρά τους περιορισμούς που μπορεί να έχει αυτή η προσέγγιση στη γενίκευση των ευρημάτων της μελέτης. Η δειγματοληψία ευκολίας, η οποία περιλαμβάνει την επιλογή ενός άμεσα διαθέσιμου δείγματος, κρίθηκε η καταλληλότερη εναλλακτική λύση (Robson. & McCartan, 2016).

Τον πληθυσμό της παρούσας έρευνας αποτελούσαν όλοι οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στην Καλαμπάκα. Το δείγμα της έρευνας ήταν 64 ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στην Καλαμπάκα.

5.4 Ερευνητική διαδικασία

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε να διανεμηθεί δια ζώσης. Στα πλαίσια αυτά προσεγγίστηκαν όλοι οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων της περιοχής και τους δόθηκε το έντυπο ερωτηματολόγιο και άλλο ένα έγγραφό που τους πληροφορούσε για τον σκοπό της έρευνας και την ανωνυμία τους κατά την συμμετοχής τους, η οποία ήταν εθελοντική.

5.5 Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από τα ερωτηματολόγια, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό λογισμικό SPSS 29.0. Αυτό το ισχυρό εργαλείο έχει

σχεδιαστεί ειδικά για τις κοινωνικές επιστήμες, επιτρέποντας να διεξαχθεί τόσο περιγραφικές όσο και επαγωγικές αναλύσεις αριθμητικών μεταβλητών. Ως αποτέλεσμα, τα ουσιαστικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τα δεδομένα, οδήγησαν στο να ληφθούν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με υποθέσεις και να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Για την καταγραφή των χαρακτηριστικών του δείγματος και τον εντοπισμό σημαντικών προτύπων, χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές στατιστικές. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία παρουσιάστηκαν μέσω διαγραμμάτων και πινάκων.

Στη συνέχεια, διεξήχθησαν επαγωγικές στατιστικές αναλύσεις για την εμβάθυνση σε συσχετίσεις και διαφορές μεταξύ των μεταβλητών. Στόχος αυτών των αναλύσεων ήταν η διερεύνηση των διαφορών μεταξύ των μεταβλητών.

5.6 Θέματα ηθικής ερευνητικής δεοντολογίας

Καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της έρευνας, διατηρήθηκε αυστηρή τήρηση των κατευθυντήριων γραμμών ηθικής έρευνας. Συγκεκριμένα, το απόρρητο των συμμετεχόντων διατηρήθηκε διασφαλίζοντας ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη ήταν εντελώς ανώνυμο. Η ερευνήτρια δεν είχε πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες σχετικά με τους ερωτηθέντες. Επιπλέον, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αντιμετωπίστηκαν με απόλυτη εμπιστευτικότητα και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης. Αποθηκεύτηκε με ασφάλεια στον υπολογιστή της ερευνήτριας και θα διαγραφεί οριστικά μετά την ολοκλήρωση της έρευνας. Πριν από τη συμμετοχή τους στην έρευνα, οι συμμετέχοντες ήταν πλήρως ενημερωμένοι για τους στόχους της, και τους δόθηκε το δικαίωμα να αρνηθούν τη συμμετοχή τους χωρίς να αντιμετωπίσουν οποιεσδήποτε συνέπειες. Ως εκ τούτου, η έρευνα διεξήχθη με την ενημερωμένη συγκατάθεση όλων των συμμετεχόντων. Επιπλέον, τα ερωτηματολόγια σχεδιάστηκαν προσεκτικά για την αποφυγή οποιουδήποτε προσβλητικού περιεχομένου και η διαδικτυακή μέθοδος διανομής εξασφάλιζε την προστασία της ταυτότητας των συμμετεχόντων από οποιονδήποτε δυνητικό κίνδυνο μετάδοσης κορωνοϊού. Επομένως αποφεύχθηκε η πιθανότητα πρόκλησης βλάβης στους συμμετέχοντες (Robson & McCartan, 2016).

Κεφάλαιο 6 - Αποτελέσματα

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 64 ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων, όπου οι περισσότεροι ήταν άντρες (N=36, 56.3%) και το 43.8% αυτών ήταν γυναίκες. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν ηλικία από 45 – 54 ετών (N=21, 32.8%). Το 29.7% των συμμετεχόντων είχαν ηλικία από 35 – 44 ετών, το 25% αυτών είχαν ηλικία από 55 – 64 ετών, το 7.8% αυτών είχαν ηλικία πάνω από 65 ετών και το 4.7% αυτών είχαν ηλικία από 25 – 34 ετών. Επίσης οι περισσότεροι ιδιοκτήτες, που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν πως το ξενοδοχείο τους είναι 5 αστέρων (N=21, 32.8%). Το 29.7% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως το ξενοδοχείο τους είναι 4 αστέρων, το 23.4% αυτών ανέφεραν πως το ξενοδοχείο τους είναι 3 αστέρων και το 14.1% αυτών ανέφεραν πως το ξενοδοχείο τους είναι 2 αστέρων. Τέλος οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ανέφεραν πως η ξενοδοχειακή τους μονάδα ανήκει σε μικρή περιοχή (N=26, 40.6%). Το 29.7% αυτών ανέφεραν πως η ξενοδοχειακή τους μονάδα ανήκει είτε σε αστική περιοχή, είτε σε αγροτική περιοχή.

Πίνακας 1: Δημογραφικά – Γενικά στοιχεία

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Φύλο	Άνδρας	36	56.3%
	Γυναίκα	28	43.8%
Ηλικία	18-24	0	0.0%
	25-34	3	4.7%
	35-44	19	29.7%
	45-54	21	32.8%
	55-64	16	25.0%
	>65	5	7.8%
Σε ποια κατηγορία αστέρων ανήκει το ξενοδοχείο;	1*	0	0.0%
	2**	9	14.1%
	3***	15	23.4%
	4****	19	29.7%
	5*****	21	32.8%
Τοποθεσία	Αστική	19	29.7%
Ξενοδοχειακής μονάδας	Μικρή	26	40.6%
	Αγροτική	19	29.7%

6.2. Σημασία της προσβασιμότητας

Αρχικά οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι είναι σημαντική η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό (N=28, 43.8%). Το 21.9% των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντική η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό, το 18.8% αυτών έχουν ουδέτερη στάση αναφορικά με την προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό, το 9.4% των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι είναι κάπως ασήμαντη η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό και το 6.3% αυτών πιστεύουν ότι δεν είναι καθόλου ασήμαντη η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι τα προσβάσιμα καταλύματα συμβάλλουν σημαντικά στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού (N=20, 31.3%). Το 29.7% των συμμετεχόντων πιστεύουν ότι τα προσβάσιμα καταλύματα συμβάλλουν ελάχιστα στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού, το 15.6% αυτών πιστεύουν ότι τα προσβάσιμα καταλύματα συμβάλλουν εξαιρετικά στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού, το 14.1% αυτών πιστεύουν ότι τα προσβάσιμα καταλύματα συμβάλλουν μέτρια στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού και το 9.4% αυτών πιστεύουν ότι τα προσβάσιμα καταλύματα δεν συμβάλλουν καθόλου στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού.

Έπειτα παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η προσβασιμότητα επηρεάζει θετικά τη συνολική φήμη ενός τουριστικού προορισμού (N=32, 50%). Το 23.4% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως η προσβασιμότητα έχει σημαντική θετική επίδραση στη συνολική φήμη ενός τουριστικού προορισμού, το 21.9% αυτών ανέφεραν πως η προσβασιμότητα έχει ουδέτερη επιρροή στη συνολική φήμη ενός τουριστικού προορισμού και το 4.7% αυτών ανέφεραν πως η προσβασιμότητα έχει ελαφρώς αρνητικό αντίκτυπο επιρροή στη συνολική φήμη ενός τουριστικού προορισμού.

Τέλος οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως πιθανότατα να επέλεξαν έναν τουριστικό προορισμό που είναι γνωστός για την προσβασιμότητά του όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι (N=29, 45.3%). Το 28.1% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως πολύ πιθανό να επέλεξαν έναν τουριστικό προορισμό που είναι γνωστός για την

προσβασιμότητά του όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι, το 12.5% αυτών ανέφεραν πως είτε πιθανό, ούτε έχουν ουδέτερη στάση να επέλεγαν έναν τουριστικό προορισμό που είναι γνωστός για την προσβασιμότητά του όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι και το 1.6% αυτών ανέφεραν πως είναι πολύ απίθανο να επέλεγαν έναν τουριστικό προορισμό που είναι γνωστός για την προσβασιμότητά του όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι.

Πίνακας 2: Σημασία της προσβασιμότητας

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό;	Καθόλου σημαντική	4	6,3%
	Κάπως ασήμαντη	6	9,4%
	Ουδέτερη	12	18,8%
	Σημαντική	28	43,8%
	Πολύ σημαντική	14	21,9%
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προσβάσιμα καταλύματα συμβάλλουν στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού;	Καθόλου	6	9,4%
	Ελάχιστα	19	29,7%
	Μέτρια	9	14,1%
	Σημαντικά	20	31,3%
	Εξαιρετικά	10	15,6%
Κατά τη γνώμη σας, πώς η προσβασιμότητα επηρεάζει τη συνολική φήμη ενός τουριστικού προορισμού;	Αρνητικό αντίκτυπο	0	0,0%
	Ελαφρώς αρνητικό αντίκτυπο	3	4,7%
	Ουδέτερο	14	21,9%
	Θετική επίδραση	32	50,0%
	Σημαντική θετική επίδραση	15	23,4%
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε έναν τουριστικό προορισμό που είναι γνωστός για την προσβασιμότητά του όταν σχεδιάζετε ένα ταξίδι;	Πολύ απίθανο	1	1,6%
	Απίθανο	8	12,5%
	Ουδέτερο	8	12,5%
	Πιθανότατα	29	45,3%
	Πολύ πιθανό	18	28,1%

6.3 Τρέχουσα κατάσταση προσβασιμότητας

Από τον πίνακα 3 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν επίγνωση στις συγκεκριμένες ανάγκες και στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία όσον αφορά την στέγαση (N=24, 37.5%). Το 21.9% των συμμετεχόντων είτε είχαν σε μικρό βαθμό άγνοια, είτε είναι πολύ συνειδητοποιημένοι στις συγκεκριμένες ανάγκες και στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία όσον αφορά την στέγαση και το 9.4% αυτών είτε έχουν ουδέτερη στάση, είτε δεν γνωρίζουν καθόλου στις συγκεκριμένες ανάγκες και στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία όσον αφορά την στέγαση.

Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως είτε είναι ουδέτερη η προσβασιμότητα, είτε υπάρχει πρόσβαση αυτή την στιγμή στην ξενοδοχειακή μονάδα σε άτομα με ειδικές ανάγκες (N=22, 34.4%). Το 18.8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως είναι πολύ προσιτή η πρόσβαση αυτή την στιγμή στην ξενοδοχειακή μονάδα σε άτομα με ειδικές ανάγκες και το 12.5% αυτών ανέφεραν είναι απροσπέλαστη η πρόσβαση αυτή την στιγμή στην ξενοδοχειακή μονάδα σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Επίσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως μερικές φορές οι επισκέπτες με αναπηρία χρησιμοποιούν τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματος τους (N=25, 39.1%). Το 32.8% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία χρησιμοποιούν τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματος τους, το 17.2% αυτών ανέφεραν πως περιστασιακά οι επισκέπτες με αναπηρία χρησιμοποιούν τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματος τους και το 10.9% αυτών ανέφεραν πως πολύ συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία χρησιμοποιούν τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματος τους.

Τέλος οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν έχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίας που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία (N=29, 45.3%). Το 43.8% των συμμετεχόντων έχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίας που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία και το 10.9% αυτών δεν εφαρμόζουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίας που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία.

Πίνακας 3: Τρέχουσα κατάσταση προσβασιμότητας

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πόσο συνειδητοποιείτε τις	Δεν γνωρίζω καθόλου	6	9,4%

συγκεκριμένες ανάγκες και	Κάπως άγνοια	14	21,9%
τις προκλήσεις που	Ουδέτερο	6	9,4%
αντιμετωπίζουν τα άτομα με	Έχω επίγνωση	24	37,5%
αναπηρία όσον αφορά τη	Πολύ	14	21,9%
στέγαση;	συνειδητοποιημένος/η		
Κατά τη γνώμη σας, πόσο	Δεν είναι καθόλου	0	0,0%
προσβάσιμη είναι αυτή τη	προσβάσιμη		
στιγμή η ξενοδοχειακή σας	Κάπως απροσπέλαστη	8	12,5%
μονάδα σε άτομα με ειδικές	Ουδέτερο	22	34,4%
ανάγκες;	Προσβάσιμη	22	34,4%
	Πολύ προσιτή	12	18,8%
Πόσο συχνά χρησιμοποιούν	Σπάνια	0	0,0%
οι επισκέπτες με αναπηρία	Περιστασιακά	11	17,2%
τις δυνατότητες	Μερικές φορές	25	39,1%
προσβασιμότητας του	Συχνά	21	32,8%
καταλύματός σας;	Πολύ συχνά	7	10,9%
Υπάρχουν συγκεκριμένες	Ναι	28	43,8%
λειτουργίες	Όχι	29	45,3%
προσβασιμότητας ή	Δεν εφαρμόζεται	7	10,9%
υπηρεσίες που ζητούν συχνά			
οι επισκέπτες με αναπηρία;			

6.4 Επένδυση και Κατάρτιση

Από τον πίνακα 4 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως μέτρια έμφαση δίνει το κατάλυμα τους στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία (N=19, 29.7%). Το 26.6% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως είναι ουδέτερη η έμφαση που δίνει το κατάλυμα τους στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία, το 23.4% αυτών ανέφεραν πως λίγη έμφαση δίνει το κατάλυμα τους στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία, το 14.1% αυτών ανέφεραν πως μεγάλη έμφαση δίνει το κατάλυμα τους στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία και το 6.3% αυτών ανέφεραν πως δεν δίνει καθόλου έμφαση το κατάλυμα τους στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία.

Έπειτα οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε μεγάλο βαθμό ενσωματώνουν προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός

τους (N=30, 46.9%). Το 21.9% των συμμετεχόντων είτε έχουν ουδέτερη στάση, είτε σε μέτριο βαθμό ενσωματώνουν προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους και το 9.4% αυτών σε μικρό βαθμό ενσωματώνουν προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους.

Στην συνέχεια οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να επενδύσουν πόρους για να βελτιώσουν την προσβασιμότητα στο κατάλυμά τους (N=26, 40.6%). Το 25% των συμμετεχόντων είναι ουδέτεροι αναφορικά με την προθυμία να επενδύσουν πόρους για να βελτιώσουν την προσβασιμότητα στο κατάλυμά τους, το 18.8% αυτών είναι πολύ πρόθυμοι να επενδύσουν πόρους για να βελτιώσουν την προσβασιμότητα στο κατάλυμά τους, το 12.2% αυτών είναι απρόθυμοι να επενδύσουν πόρους για να βελτιώσουν την προσβασιμότητα στο κατάλυμά τους και το 3.1% αυτών δεν είναι καθόλου πρόθυμοι να επενδύσουν πόρους για να βελτιώσουν την προσβασιμότητα στο κατάλυμά τους.

Τέλος οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν έχουν λάβει κάποια συγκεκριμένη εκπαίδευση ή πιστοποίηση σχετικά με την φιλοξενία επισκεπτών με αναπηρία (N=38, 59.4%) και το 40.6% αυτών έχουν λάβει κάποια συγκεκριμένη εκπαίδευση ή πιστοποίηση σχετικά με την φιλοξενία επισκεπτών με αναπηρία.

Πίνακας 4: Επένδυση και Κατάρτιση

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πόσο έμφαση δίνει το κατάλυμά σας στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία;	Καθόλου έμφαση	4	6,3%
	Λίγη έμφαση	15	23,4%
	Ουδέτερο	17	26,6%
	Μέτρια έμφαση	19	29,7%
	Μεγάλη έμφαση	9	14,1%
Σε ποιο βαθμό ενσωματώνετε προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός σας;	Καθόλου	0	0,0%
	Σε μικρό βαθμό	6	9,4%
	Ουδέτερο	14	21,9%
	Σε μέτριο βαθμό	14	21,9%
	Σε μεγάλο βαθμό	30	46,9%
Πόσο διατεθειμένος/η είστε να επενδύσετε πόρους (χρόνο, χρήματα, κ.λπ.) για να βελτιώσετε την	Καθόλου	2	3,1%
	πρόθυμος/η		
	Κάπως	8	12,5%
	απρόθυμος/η		

προσβασιμότητα στο	Ουδέτερο	16	25,0%
κατάλυμά σας;	Πρόθυμος/η	26	40,6%
	Πολύ πρόθυμος/η	12	18,8%
Έχετε λάβει κάποια	Ναι	26	40,6%
συγκεκριμένη εκπαίδευση ή	Όχι	38	59,4%
πιστοποίηση σχετικά με τη			
φιλοξενία επισκεπτών με			
αναπηρία;			

6.5 Αντίκτυπος και προκλήσεις

Από τον πίνακα 5 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως έχει σημαντικό αντίκτυπο η βελτίωση της προσβασιμότητας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (N=25, 39.1%). Το 25% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως έχουν ουδέτερη στάση αναφορικά με το πως έχει αντίκτυπο η βελτίωση της προσβασιμότητας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών, το 18.8% αυτών ανέφεραν πως έχει μικρό αντίκτυπο η βελτίωση της προσβασιμότητας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών και το 17.2% αυτών ανέφεραν πως έχει πολύ σημαντικό αντίκτυπο η βελτίωση της προσβασιμότητας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

Έπειτα οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός τους (N=20, 31.3%). Το 29.7% ανέφεραν πως υπάρχει ουδέτερη σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός τους, το 20.3% αυτών ανέφεραν πως υπάρχει ελαφρώς αρνητική σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός τους, το 15.6% αυτών ανέφεραν πως υπάρχει πολύ θετική σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός τους και το 3.1% αυτών ανέφεραν πως υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός τους.

Στην συνέχεια οι περισσότεροι ιδιοκτήτες που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν πως από τα σχόλια των επισκεπτών μετράνε αυτήν τη στιγμή την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών τους για την προσβασιμότητα (N=22, 34.4%). Το 28.1% των ιδιοκτητών ανέφεραν πως οι παρατηρήσεις των επισκεπτών

μετράνε αυτήν τη στιγμή την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών τους για την προσβασιμότητα, το 20.3% αυτών ανέφεραν πως οι έρευνες μετράνε αυτήν τη στιγμή την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών τους για την προσβασιμότητα και το 17.2% αυτών ανέφεραν πως με τους ελέγχους προσβασιμότητας μετράνε αυτήν τη στιγμή την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών τους για την προσβασιμότητα.

Πίνακας 5: Αντίκτυπος και προκλήσεις

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Τι αντίκτυπο πιστεύετε ότι έχει η βελτίωση της προσβασιμότητας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών;	Χωρίς επιπτώσεις	0	0,0%
	Μικρό αντίκτυπο	12	18,8%
	Ουδέτερο	16	25,0%
	Σημαντικός αντίκτυπος	25	39,1%
Πώς αντιλαμβάνεστε τη σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός σας;	Πολύ σημαντικό αντίκτυπο	11	17,2%
	Αρνητική σχέση (δηλαδή, μειώνει την οικονομική απόδοση)	2	3,1%
	Ελαφρώς αρνητική σχέση	13	20,3%
	Ουδέτερο	19	29,7%
	Θετική σχέση (δηλαδή, αυξάνει την οικονομική απόδοση)	20	31,3%
	Πολύ θετική σχέση	10	15,6%
Πώς μετράτε αυτήν τη στιγμή την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών σας για την προσβασιμότητα;	Έρευνες	13	20,3%
	Σχόλια από επισκέπτες	22	34,4%
	Παρατηρήσεις	18	28,1%
	Έλεγχοι προσβασιμότητας	11	17,2%

6.6 Ανταγωνιστικότητα της αγοράς

Αρχικά οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως η προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά (N=22, 34.4%). Το 29.7% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως η προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει

θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά. Το 25% των συμμετεχόντων είναι ουδέτεροι αναφορικά με το πως η προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά. Το 10.9% των συμμετεχόντων διαφωνούν πως η προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

Έπειτα οι περισσότεροι ανέφεραν πως δεν παρατήρησαν αύξηση στις κρατήσεις μετά την προώθηση των χαρακτηριστικών προσβασιμότητας του καταλύματός τους (N=28, 43.8%). Το 42.2% των συμμετεχόντων ανέφεραν πως παρατήρησαν αύξηση στις κρατήσεις μετά την προώθηση των χαρακτηριστικών προσβασιμότητας του καταλύματός τους και το 14.1% αυτών ανέφεραν ότι δεν εφαρμόζεται.

Πίνακας 6: Ανταγωνιστικότητα της αγοράς

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πιστεύετε ότι η	Διαφωνώ κάθετα	0	0,0%
προώθηση της μονάδας	Διαφωνώ	7	10,9%
σας ως προσβάσιμης	Ουδέτερο	16	25,0%
μπορεί να προσελκύσει	Συμφωνώ	22	34,4%
ένα ευρύτερο φάσμα	Συμφωνώ απόλυτα	19	29,7%
πελατών και να			
επηρεάσει θετικά την			
ανταγωνιστικότητά τους			
στην αγορά			
Παρατηρήσατε αύξηση	Ναι	27	42,2%
στις κρατήσεις μετά την	Όχι	28	43,8%
προώθηση των	Δεν εφαρμόζεται	9	14,1%
χαρακτηριστικών			
προσβασιμότητας του			
καταλύματός σας;			

6.7 Ερευνητικά ερωτήματα

1.Η συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες με αναπηρία τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός διαφέρει αναφορικά με την κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες με αναπηρία τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός και στην κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο. Από τον πίνακα 7 προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες με αναπηρία τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός και στην κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο ($F_{3,63} = 2.991, p < 5\%$).

Συγκεκριμένα οι ιδιοκτήτες που έχουν ξενοδοχεία τριών αστέρων ανέφεραν πως οι επισκέπτες με αναπηρία χρησιμοποιούν συχνότερα τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός συγκριτικά με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων πέντε αστέρων ($M.D. = 0.867, p < 5\%$).

Πίνακας 7: Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην συχνότητα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες με αναπηρία τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός και στην κατηγορία που ανήκει το ξενοδοχείο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,635	3	2,212	2,991	,038
Within Groups	44,365	60	,739		
Total	51,000	63			

2. Η ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία έχει σχέση με την τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο;

Η απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος θα γίνει με τον έλεγχο X^2 ανάμεσα στην ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία και στην τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο.

Από τον πίνακα 8 προκύπτει ότι η ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία έχει σχέση με την τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο ($X^2_4 = 10.100, p < 5\%$).

Πίνακας 8: Έλεγχος X^2 ανάμεσα στην ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία και στην τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,100	4	,039
Likelihood Ratio	12,097	4	,017
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	64		

Από τον πίνακα 9 προκύπτει ότι οι ιδιοκτήτες που ανέφεραν ότι δεν υπάρχουν λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία, οι ξενοδοχειακές μονάδες τους είναι είτε σε αστική, είτε σε μικροαστική περιοχή. Ενώ οι ιδιοκτήτες που ανέφεραν ότι υπάρχουν λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία, οι ξενοδοχειακές μονάδες τους είναι σε αγροτική περιοχή.

Πίνακας 9: Πίνακας διασταυρώσεως ανάμεσα στην ύπαρξη συγκεκριμένων λειτουργιών προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία και στην τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο

			Τοποθεσία Ξενοδοχειακής μονάδας			Total
			Αστική	Μικροαστική	Αγροτική	
Υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίες που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία;	Ναι	Count	6	11	11	28
		% within Υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίες που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία;	21,4%	39,3%	39,3%	100,0%
		% within Τοποθεσία Ξενοδοχειακής μονάδας	31,6%	42,3%	57,9%	43,8%
		% of Total	9,4%	17,2%	17,2%	43,8%
		Count	13	12	4	29
	Όχι	% within Υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίες που ζητούν συχνά οι	44,8%	41,4%	13,8%	100,0%

Total	Δεν εφαρμόζεται	επισκέπτες με αναπηρία;				
		% within Τοποθεσία Ξενοδοχειακής μονάδας	68,4%	46,2%	21,1%	45,3%
		% of Total	20,3%	18,8%	6,3%	45,3%
		Count	0	3	4	7
		% within Υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίες που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία;	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
		% within Τοποθεσία Ξενοδοχειακής μονάδας				
		% of Total	0,0%	4,7%	6,3%	10,9%
		Count	19	26	19	64
		% within Υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίες που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία;	29,7%	40,6%	29,7%	100,0%
		% within Τοποθεσία Ξενοδοχειακής μονάδας				
		% of Total	29,7%	40,6%	29,7%	100,0%

3.Ο βαθμός που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους έχει σχέση με το βαθμό που πιστεύουν ότι προώθηση της

μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος συσχέτισης Pearson ανάμεσα στον βαθμό που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους και στον βαθμό που πιστεύουν ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

Από τον πίνακα 10 προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια θετική σχέση ανάμεσα στον βαθμό που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους και στον βαθμό που πιστεύουν ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά ($r = 0.617$, $p < 5\%$).

Συγκεκριμένα καθώς αυξάνεται ο βαθμός που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους αυξάνεται ο βαθμός που πιστεύουν ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

Πίνακας 10: Έλεγχος συσχέτισης Pearson ανάμεσα στον βαθμό που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους και στον βαθμό που πιστεύουν ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά

Πιστεύετε ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά	Σε ποιο βαθμό ενσωματώνετε προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός σας;
--	--

Πιστεύετε ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά	Pearson Correlation	1	,617**
Σε ποιο βαθμό ενσωματώνετε προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός σας;	Sig. (2-tailed)		,000
	N	64	64
	Pearson Correlation	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Κεφάλαιο 7 – Συμπεράσματα & προτάσεις πολιτικής προσβάσιμου τουρισμού

7.1 Συμπεράσματα

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να εξεταστεί το κεντρικό θέμα της προσβασιμότητας και τη σημασία της ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους τουριστικούς προορισμούς. Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 64 ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στην Καλαμπάκα. Οι περισσότεροι ιδιοκτήτες που έλαβαν μέρος ήταν άντρες, είχαν ηλικία από 45 – 54 ετών, το ξενοδοχείο τους είναι 5 αστέρων και η ξενοδοχειακή τους μονάδα ανήκει σε μικροαστική περιοχή.

Ακόμα από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι είναι σημαντική η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό και ότι τα προσβάσιμα καταλύματα συμβάλλουν σημαντικά στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού. Επίσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως η προσβασιμότητα επηρεάζει θετικά τη συνολική φήμη ενός τουριστικού προορισμού και πως πιθανότατα να επέλεγαν έναν τουριστικό προορισμό που είναι γνωστός για την προσβασιμότητά του όταν σχεδιάζουν ένα ταξίδι.

Επιπρόσθετα οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν επίγνωση στις συγκεκριμένες ανάγκες και στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία όσον αφορά

την στέγαση και ανέφεραν πως είτε είναι ουδέτερη η προσβασιμότητα, είτε υπάρχει πρόσβαση αυτή την στιγμή στην ξενοδοχειακή μονάδα σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως μερικές φορές οι επισκέπτες με αναπηρία χρησιμοποιούν τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματος τους και δεν έχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίας που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία.

Στην συνέχεια από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως μέτρια έμφαση δίνει το κατάλυμα τους στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία και σε μεγάλο βαθμό ενσωματώνουν προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι πρόθυμοι να επενδύσουν πόρους για να βελτιώσουν την προσβασιμότητα στο κατάλυμά τους και δεν έχουν λάβει κάποια συγκεκριμένη εκπαίδευση ή πιστοποίηση σχετικά με την φιλοξενία επισκεπτών με αναπηρία.

Έπειτα οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν πως έχει σημαντικό αντίκτυπο η βελτίωση της προσβασιμότητας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών και ανέφεραν πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός τους. Επίσης οι περισσότεροι ιδιοκτήτες που συμμετείχαν στην έρευνα ανέφεραν πως από τα σχόλια των επισκεπτών μετράνε αυτήν τη στιγμή την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών τους για την προσβασιμότητα. Τέλος οι περισσότεροι ιδιοκτήτες συμφωνούν πως η προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά και πως δεν παρατήρησαν αύξηση στις κρατήσεις μετά την προώθηση των χαρακτηριστικών προσβασιμότητας του καταλύματός τους.

Ύστερα από το πρώτο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι οι ιδιοκτήτες που έχουν ξενοδοχεία τριών αστέρων ανέφεραν πως οι επισκέπτες με αναπηρία χρησιμοποιούν συχνότερα τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός συγκριτικά με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων πέντε αστέρων. Από το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα προέκυψε ότι οι ιδιοκτήτες που ανέφεραν ότι δεν υπάρχουν λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία, οι ξενοδοχειακές μονάδες τους είναι είτε σε αστική, είτε σε μικροαστική περιοχή. Ενώ

οι ιδιοκτήτες που ανέφεραν ότι υπάρχουν λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσιών που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία, οι ξενοδοχειακές μονάδες τους είναι σε αγροτική περιοχή. Και από το τρίτο ερευνητικό ερώτημα παρουσιάστηκε ότι καθώς αυξάνεται ο βαθμός που ενσωματώνουν οι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών καταλυμάτων προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός τους αυξάνεται ο βαθμός που πιστεύουν ότι προώθηση της μονάδας τους ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

7.2 Προτάσεις πολιτικής προσβάσιμου τουρισμού

Το θέμα του προσβάσιμου τουρισμού έχει αντιμετωπιστεί μάλλον αποσπασματικά, και παρόλο που η κρατική πρωτοβουλία έχει οδηγήσει σε ορισμένες καλές πρακτικές στο παρελθόν, ήταν ασυνεπής ως προς την ενσωμάτωση της προσβασιμότητας στις κύριες στρατηγικές για την τουριστική ανάπτυξη. Παρά τις υφιστάμενες κατευθυντήριες γραμμές υπάρχει ασθενής δέσμευση και επενδύσεις στον προσβάσιμο τουρισμό στην πράξη. Αυτό δείχνει αργή πρόοδο στη βελτίωση της προσβασιμότητας σε περισσότερους τουριστικούς προορισμούς (Buhalis, Darcy & Ambrose, 2012). Υπάρχουν πολλά ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν ώστε ο προσβάσιμος τουρισμός να επιταχυνθεί και να γίνει κοινό πρότυπο. Ωστόσο, ο προσβάσιμος τουρισμός βασίζεται στις ίδιες εγγενείς αρχές και απαιτήσεις όπως και για τους τουρίστες χωρίς αναπηρία: ελεύθερη επιλογή να επισκεφτούν οποιοδήποτε μέρος ανά πάσα στιγμή, ανεξάρτητα, και ευκαιρία να απολαύσουν πλούτο και ποιότητα υπηρεσιών και δραστηριοτήτων. Η διατήρηση της αναπηρίας σε μια ξεχωριστή κατηγορία, ως εύαλπη ομάδα, αδυνατεί να εκπληρώσει αυτό το δικαίωμα του πολίτη και μάλιστα να επωφεληθεί από τη ζήτηση των καταναλωτών. Η έννοια της προσβασιμότητας συνδέεται στενά με μια κοινωνική, και όχι ιατρική, κατανόηση της αναπηρίας, η οποία εστιάζει στα περιβαλλοντικά εμπόδια και στην κοινωνική συμμετοχή. Η προσβασιμότητα είναι το κλειδί για τη βιώσιμη ανάπτυξη: παρέχει ασφαλέστερη, πιο βιώσιμη, πιο προσαρμόσιμη, πιο άνετη και πιο φιλική προς τον χρήστη υποδομή και εγκαταστάσεις (Buhalis, Darcy & Ambrose, 2012). Μέχρι το 2040, υπολογίζεται ότι το 30 - 40% του πληθυσμού της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία, των ηλικιωμένων, των μικρών παιδιών και άλλων ατόμων

με κινητική, λειτουργική ή περιορισμούς υγείας, θα ωφεληθεί από την προσβασιμότητα, με τα αναμενόμενα έσοδα από τον τουρισμό να ξεπερνούν τα 83 δισεκατομμύρια μόνο για τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες (ENAT, 2007).

Η άμεση συμμετοχή των ατόμων με αναπηρία και των οργανώσεων που τα εκπροσωπούν είναι καθοριστικής σημασίας. Οι πολίτες με διάφορες μορφές αναπηρίας καλούνται να συνεισφέρουν και να συμμετέχουν σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή της προσβασιμότητας, συνεισφέροντας τις γνώσεις και τις απόψεις τους. Μέσω της εμπλοκής τους σε θέματα που τους ενδιαφέρουν, μπορεί να παραδοθεί ένα τουριστικό προϊόν υψηλότερης ποιότητας, με ακριβή κατανόηση των αναγκών των ατόμων με αναπηρία ως τουρίστες και των απαιτήσεων με βάση το είδος της αναπηρίας. Υπάρχει ανάγκη οι αρχές να γνωρίζουν καλύτερα τα οικονομικά και κοινωνικά οφέλη που θα προκύψουν από τη συμμετοχή αυτών των ατόμων στη λήψη αποφάσεων σε διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Τα ίδια τα άτομα με αναπηρία κατανοούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους όσον αφορά τις ταξιδιωτικές συνήθειες καλύτερα από οποιονδήποτε άλλον.

Για να διασφαλιστεί μια χωρίς αποκλεισμούς εξαιρετική τουριστική εμπειρία για όλα τα άτομα, οι προορισμοί θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα στις προοπτικές και τις απαιτήσεις του κοινού-στόχου τους. Με τη συμμετοχή τους στην ανάπτυξη και εκτέλεση προσιτών και προσβάσιμων τουριστικών προσφορών, οι προορισμοί μπορούν να επιτύχουν αποδοτικότητα κόστους και χρόνου, υπό την προϋπόθεση ότι συνεισφέρουν πολύτιμες προτάσεις από τα κατάλληλα άτομα και οργανισμούς. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει το σχεδιασμό και την εφαρμογή πιο ολοκληρωμένων και υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, προωθεί τη μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων με αναπηρία στην τουριστική βιομηχανία, όχι μόνο ως τουρίστες αλλά και ως δυνητικοί εργαζόμενοι. Όταν τα άτομα με αναπηρία μπορούν να συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες, βοηθά στο να γίνει η κοινωνία πιο δίκαιη και ίση για όλους. Αυτό σημαίνει ότι όλοι αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο, γεγονός που κάνει την κοινωνία να βοηθά και άλλα μέρη της να αναπτυχθούν.

Στο ευρύτερο πλαίσιο, ο τουρισμός συμβάλλει στην εθνική ανάπτυξη και ενισχύει πολλούς από τους οικονομικούς τομείς της χώρας, πράγμα που σημαίνει ότι η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων μερών είναι απαραίτητη για την επίτευξη ενός επιτυχούς αποτελέσματος. Ακόμα κι αν μεμονωμένες επιχειρήσεις κάνουν

αξιοθαύμαστες προσπάθειες για την προσβασιμότητα στο περιβάλλον τους, τίποτα δεν έχει αποδειχθεί πιο αποτελεσματικό από μια ολιστική προσπάθεια μέσω στρατηγικής, σχεδιασμού και προσέγγισης. Εν έτη 2024, η προσβασιμότητα θα πρέπει να θεωρείται αυτονόητη πραγματικότητα καθώς αφορά όλους τους πολίτες και όχι μια καινοτόμος προσπάθεια που πρέπει να επιβραβευτεί. Οι συνεργασίες μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων είναι ζωτικής σημασίας γιατί ο στόχος είναι ένας και κοινός: να καλλιεργηθεί μια κουλτούρα όπου κάθε μέλος της κοινωνίας μπορεί να απολαύσει την τουριστική εμπειρία χωρίς καμία διάκριση.

Στο παρελθόν, ο ρόλος των δημόσιων φορέων σε διάφορους τομείς ήταν να είναι υπεύθυνοι για την εταιρική διαχείριση διαφόρων τομέων, αλλά σήμερα ο ρόλος αυτός αλλάζει και μετατρέπεται σε ανάπτυξη στρατηγικών προσεγγίσεων για τον ιδιωτικό τομέα. Η λειτουργία των κυβερνητικών οργανισμών σήμερα είναι περισσότερο να «χτίζουν» εμπιστοσύνη και νομικά πλαίσια για τη δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου και την αφύπνιση των κοινωνικών κινητήριων δυνάμεων. Ο ρόλος των δημόσιων φορέων είναι τώρα να δημιουργήσουν την υποδομή και το θεσμικό πλαίσιο που απαιτείται για τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη στον τουρισμό (UWTO, 2015). Ως εκ τούτου, θα ήταν χρήσιμο να ιδρυθεί ένας οργανισμός συνδεδεμένος με το Υπουργείο Τουρισμού που όχι μόνο προωθεί τον προσβάσιμο τουρισμό αλλά και στρατηγικά προωθεί τις συνεργασίες μεταξύ φορέων με βάση τα μοντέλα βιώσιμου τουρισμού. Στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι κάθε άτομο, ανεξάρτητα από τις προτιμήσεις του για εναλλακτικό ή μαζικό τουρισμό, μπορεί να συμμετέχει στην τουριστική εμπειρία χωρίς καμία εξαίρεση. Στην Ελλάδα, υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο προόδου όσον αφορά την προσβασιμότητα του τουρισμού μέσω τέτοιων συνεργασιών. Ένα πιθανό σημείο εκκίνησης θα μπορούσε να περιλαμβάνει την υλοποίηση στοχευμένων εκστρατειών προώθησης για την εκπαίδευση και την ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με αυτό το θέμα. Στη συνέχεια, μέσω τόσο βραχυπρόθεσμων όσο και μακροπρόθεσμων σχεδίων δράσης, μπορούν να γίνουν προσπάθειες για τη βελτίωση της προσβασιμότητας στις υποδομές, τις δημόσιες συγκοινωνίες, τις υπηρεσίες και την κατάρτιση του εργατικού δυναμικού. Με αυτόν τον τρόπο, όλοι οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εργαστούν προς την κατεύθυνση ενός κοινού οράματος και στόχων, που να περιλαμβάνουν τόσο οικονομικές όσο και κοινωνικές πτυχές.

Φυσικά, σε όλα όσα προαναφέρθηκαν, συμμετέχοντας τα ίδια τα άτομα με αναπηρία και οι οργανώσεις τους στα σχέδια δράσης θα αποτελούσε το συστατικό για σίγουρη επιτυχία και ενδεχομένως αμεσότερων αποτελεσμάτων στην εφαρμογή τους.

Η συνεχής εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη βελτίωση των προσβάσιμων τουριστικών υπηρεσιών, ανεξάρτητα από τον κλάδο και το είδος της αναπηρίας. Το 2014, η ευρωπαϊκή επιτροπή σε συνεργασία με τον ENAT και τη Γενική Διεύθυνση Επιχειρήσεων & Βιομηχανίας, εξέδωσε έναν οδηγό που αφορά την ανάπτυξη δεξιοτήτων και την εκπαίδευση για τη βελτίωση των προσβάσιμων τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με αυτόν, οι δεξιότητες που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση ατόμων με αναπηρία είναι οι ίδιες με αυτές που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση οποιουδήποτε επισκέπτη, χωρίς εξαιρέσεις. Αυτό σημαίνει ότι οι εργαζόμενοι πρέπει να διαθέτουν επικοινωνιακές δεξιότητες, να γνωρίζουν τη γλώσσα του σώματος, να έχουν κατάλληλο τόνο φωνής και να είναι ευαίσθητοι στις ανάγκες των επισκεπτών, απαντώντας σε κάθε ερώτηση ανάλογα. Όσον αφορά την εκπαίδευση, υπάρχουν δύο βασικοί τομείς, οι οποίοι πρέπει να εστιαστούν: η κατανόηση και η συνείδηση της έννοιας της «προσβασιμότητας» και οι πρακτικές ικανότητες για την υπέρβαση σωματικών εμποδίων. Ο πρώτος τομέας περιλαμβάνει την κατανόηση του ορισμού, των διαφόρων τύπων αναπηρίας και των ειδικών αναγκών των ατόμων με αναπηρία. Περιλαμβάνει επίσης γνώση των αρχών καθολικού σχεδιασμού και στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη μιας τουριστικής επιχείρησης χωρίς αποκλεισμούς. Οι αρχές της αποτελεσματικής εξυπηρέτησης πελατών, τα πρότυπα συμπεριφοράς προς τα άτομα με ειδικές ανάγκες, η άμεση αναγνώριση και ανταπόκριση σε όσους χρησιμοποιούν προσωπικά βοηθήματα για τις αναπηρίες τους, καθώς και η ικανότητα χειρισμού τεχνολογικών εργαλείων και σκύλων-οδηγών, εμπίπτουν στη δεύτερη κατηγορία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014). Επιπλέον, έρευνα που διεξήχθη από τους Darcy και Dickson (2009) αποκαλύπτει ότι οι εργαζόμενοι αισθάνονται μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας όταν διαθέτουν γνώσεις για τις αναπηρίες και τις απαιτήσεις κάθε επισκέπτη, ενώ οι ταξιδιώτες με αναπηρία αντιλαμβάνονται υψηλότερο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών όταν το προσωπικό επιδεικνύει αυξημένη ευαισθητοποίηση στην αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Είναι ζωτικής σημασίας για όλες τις επιχειρήσεις, είτε δημόσιες είτε ιδιωτικές, να δώσουν προτεραιότητα στην εκπαίδευση του

προσωπικού σε θέματα αναπηρίας, δίνοντας έτσι μεγαλύτερη έμφαση στη συμπεριληπτικότητα, τη μη διάκριση και το καθολικό δικαίωμα στον τουρισμό.

Προκειμένου να προωθηθεί η συνεργασία μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, είναι σημαντικό να εξεταστεί η εμπλοκή τους στον τουριστικό κλάδο μέσω επενδύσεων. Συγκεκριμένα, όσοι ασχολούνται με τον τουριστικό τομέα πρέπει να παρακολουθούν στενά τις τάσεις της αγοράς, τις αναδυόμενες ανάγκες και τις πιθανές ευκαιρίες ανάπτυξής του. Κάνοντας ποιοτικές επενδύσεις, μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη και την προώθηση ενός βιώσιμου και χωρίς αποκλεισμούς τουριστικού μοντέλου. Τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς έχουν την ευκαιρία να επενδύσουν σε καινοτόμες πολιτικές που στοχεύουν στη διατήρηση, την αναζωογόνηση και την ενίσχυση των υφιστάμενων τουριστικών προσφορών. Οποιοσδήποτε επενδύσεις πραγματοποιούνται θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τις προσδιορισμένες ανάγκες και να επικεντρώνονται σε βασικούς στόχους, όπως η μεγιστοποίηση των κερδών, με σεβασμό στο δημόσιο, αστικό και αγροτικό περιβάλλον, καθώς και σε άλλους οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς στόχους (OECD, 2017).

Με την αποτελεσματική χρήση ευρωπαϊκών προγραμμάτων και την προώθηση της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, ένας προορισμός μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε πρόκειται για μία πόλη, ένα νησί ή ακόμη και μία ολόκληρη χώρα, μέσω της προσβασιμότητας που μπορεί να προσφέρει στους επισκέπτες της.

Σε αυτήν την ψηφιακή εποχή, όπου οι πληροφορίες είναι εύκολα προσβάσιμες με ένα μόνο «κλικ», είναι λογικό να υπάρχει έναν φιλικό προς τον χρήστη ιστότοπο που να χρησιμεύει ως ολοκληρωμένος πόρος για τους τουρίστες. Η δημιουργία ενός ιστότοπου, ο οποίος θα μπορούσε να είναι επισκέψιμος από άτομα με κάθε μορφή αναπηρίας, θα λειτουργούσε ως κεντρικός κόμβος, παρέχοντας πληροφορίες για διάφορες πτυχές, όπως προσβάσιμα καταλύματα, επιλογές μεταφοράς, δραστηριότητες, φαγητό, ψυχαγωγία, μουσική και αθλητικές εκδηλώσεις στη χώρα. Θα έδινε προτεραιότητα στην προσβασιμότητα για άτομα με αναπηρίες, προσφέροντας δυνατότητες όπως το μέγεθος της γραμματοσειράς, συνδυασμούς χρωμάτων και φωνητική υποστήριξη. Ένας τέτοιος ιστότοπος δεν θα ωφελούσε μόνο τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αλλά θα κάλυπτε και τις ανάγκες των ηλικιωμένων και

των οικογενειών με μικρά παιδιά. Καθώς ο αριθμός των προορισμών και των υπηρεσιών που απευθύνονται σε όλους τους πολίτες συνεχίζει να αυξάνεται, θα αυξηθεί επίσης η δυνατότητα ενίσχυσης και εξειδίκευσης των διαδικτυακών πληροφοριών, ενισχύοντας τη συνεχή βελτίωση και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνικές βιβλιογραφικές αναφορές

- Βιλιώρας, Σ, (2018). Άγια Μετέωρα, Εκδόσεις Μιλητός.
- Μυλωνόπουλος, Δ, (2021). Τουριστικό Δίκαιο, 3η έκδοση, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη, σ.σ.150 – 152
- Ινστιτούτο Ερευνών και Προβλέψεων (2021), «Η Προσβασιμότητα των Ελληνικών Ξενοδοχείων σε Εμποδιζόμενα Άτομα». Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2024 από: <https://itep.gr/rewie/η-προσβασιμότητα-των-ξενοδοχείων/>
- Ναυτεμπορική (2021), Οικονομία & Αγορές, «Β. Κικίλιας: Μεριμνούμε για τα ΑμεΑ- Στόχος η ανάδειξη της Ελλάδας σε προορισμό προσβάσιμου τουρισμού». Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2024 από: <https://www.naftemporiki.gr/finance/1266718/v-kikilias-merimnoume-gia-ta-amea-stochos-i-anadeixi-tis-elladas-se-proorismo-prosvasimou-tourismou/>
- Νήμας, Θ (2018). «Ιστορία και Μνημεία των επαρχιών Τρικάλων και Καλαμπάκας». Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τελώνης, Γ. (2012). «Η Τουριστική αγορά και η δύναμη του Θρησκευτικού και Πολιτιστικού Τουρισμού», 28^η Διεθνής Έκθεση Τουρισμού, 2012.

Αγγλικές βιβλιογραφικές αναφορές

- Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), 39-58.
- Avis, A., Card, J. A., & Cole, S. T. (2005). Accessibility and attitudinal barriers encountered by travelers with physical disabilities. *Tourism Review International*, 8(3), 239 - 248.
- Baird, K., Hu, K.J. & Reeve, R. (2011). The relationships between organizational

- culture, total quality management practices and operational performance.
International Journal of Operations & Production Management 31(7):789-814
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time.
Strategic Organization, 12(1), 70-78.
- Baris, M. E., & Uslu, A. (2009). Accessibility for the disabled people to the built environment in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 4(9), 801-814.
- Barton, L., et al. (1996). *Disability and Society: Emerging Issues and Insights*. London: Longman.
- Bryman, A., (2016). *Social Research Methods*, 5th Edition. Oxford, University Press. E-book version.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. Routledge.
- Buhalis, D., & Darcy, S. (2010). *Accessible tourism: Concepts and issues*. Channel View Publications.
- Buhalis, D., & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: Addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*.
- Buhalis, D., Darcy, S., & Ambrose, I. (2012). *Best practice in accessible tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*.
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled customer. *Journal of Travel Research*, 40, 4-11.
- Burns, L. D. (1979). *Transportation, temporal and spatial components of accessibility*. Lexington Books.
- Chaffey, D., Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44-53.
- Creswell, J.W & Creswell, J.D, (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles. 5th Edition. E-book version.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2015). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 108, 1378-1394.

- Darcy, S., & Harris, R. (2003). Inclusive and Accessible Special Event Planning: An Australian Perspective. *Event Management*, 8(1), 39-47.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 32-44.
- Darcy, S., Cameron, B., & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537.
- Delitheou V. Krabokoukis T. & Stavrakaki E., 2013. Conference tourism in Greece: Case study of Karditsa and Trikala.. s.l.:s.n.
- Department of Social Welfare (2006). Statistics Profile 2006. Ministry of Women, Family and Community Development.
<https://www.kpwkm.gov.my/kpwkm/index.php?r=portal/about&id=b0J5ZFBERFhsalo2U05TWk1nSzVDQT09>
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). Accessibility: A key objective for the tourism industry. In D. Buhalis & S. Darcy (Eds.), *Accessible Tourism: Concepts and issues* (pp. 46–61). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Edmondson, A. C., & McManus, S. E. (2007). Methodological fit in management field research. *Academy of Management Review*, 32(4), 1246-1264.
- Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. *Organization Science*, 7(2), 136-150.
- Eisenhardt, K. M., & Sull, D. N. (2001). Strategy as simple rules. *Harvard Business Review*, 79(1), 106-119.
- European Network for Accessible Tourism (ENAT) (2007) Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe. Brussels: ENAT publications.
https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf
- European Commission. (2019). European tourism: Trends and prospects. Publications Office of the European Union.
- European Commission, (2014). Mapping skills and training needs to improve accessibility in tourism services.
- European Union. (2016). Directive (EU) 2016/2102 of the European Parliament and of the Council of 26 October 2016 on the accessibility of the websites and mobile applications of public sector bodies.

- ETOUR. (2019). <https://www.miun.se/en/Research/research-centers/etour/>
- Foss, N. J., & Knudsen, T. (2003). The resource-based tangle: Towards a sustainable explanation of competitive advantage. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 291-307.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* Vol.25, No.5, pp.395 – 410
- Godtman Kling, K., & Ioannides, D. (2019). Enhancing Accessibility in Tourism & Outdoor Recreation: A Review of Major Research Themes and a Glance at Best Practice. *ETOUR Rapport* 2019:4.
- Greek Travel Pages, (2014), “Greek Hotels Certified For Accessible Services to Disabled”. Ανακτήθηκε 11 Μαΐου, 2024 από: <https://news.gtp.gr/2014/06/18/greek-hotels-certified-accessible-services-disabled/>
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2017). The truth about blockchain. *Harvard Business Review*, 95(1), 118-127.
- ISTETE, (2020). Ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διάρθρωσης προσαρμογής στον τομέα του τουρισμού για το έτος 2019. Ανακτήθηκε 7 Μαΐου, 2024 από: https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/21-01_Thessaly-2.pdf
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2006). Alignment: Using the balanced scorecard to create corporate synergies. Harvard Business Press.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E., & Lima, J. (2012). Accessibility as Competitive Advantage of a Tourism Destination: The Case of Lousã. *Hospitality and Leisure Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 6, pp369–385.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.
- Ndlovu, J. (2023). The destination branding process and competitive positioning. https://www.researchgate.net/publication/367150523_The_destination_branding_process_and_competitive_positioning

- OCDE, (2017). Leveraging Investment for Sustainable and Inclusive Tourism Growth, Paris, Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου, 2024 από: <https://web-archive.oecd.org/2017-11-16/446383-Tourism-meeting-Issues-Paper-on-Leveraging-Investment-for-Sustainable-and-Inclusive-Growth.pdf>
- Panke, D., (2018). Research Design & Method Selection: Making Good Choices in the Social Sciences. SAGE Publications Ltd.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467-489.
- Pfeffer, J. (1994). Competitive advantage through people. *California Management Review*, 36(2), 9-28.
- Porto, N., Rucci, A. C., & Ciaschi, M. (2016). Tourism and accessibility in the world heritage sites of Latin America. Annual Meeting of the Argentine Association of Political Economy. Ανακτήθηκε 27 Ιανουαρίου, 2024 από: <https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/05-PORTO.pdf>
- Rebstock, M. (2017). Economic Benefits of Improved Accessibility to Transport Systems and the Role of Transport in Fostering Tourism for All. Discussion Paper No. 2017-04. University of Applied Sciences, Transport and Spatial Planning Institute, Erfurt, Germany.
- Robson, C. & McCartan, K., (2016). Real World Research. 4th Edition. John Wiley & Sons Inc.
- Shampy, K., & Zillur, R. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation. The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*. Vol. 40 No.6, 2017 pp.698 – 724.
- Sigalas, C., & Economou, P. (2013). Revisiting the concept of competitive advantage: Problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of Strategy and Management*, 6(1), 61-80.
- Sigalas, C., Economou, P., & Georgopoulos, N. B. (2013). Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320-342.

- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* Vol.3 No.2, 2012 pp. 107 - 120
- Sul, HK., Chi, X., & Han, H. (2020). Measurement Development for Tourism Destination Business Environment and Competitive Advantages. *Sustainability*, 2020, 12, 8587.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- UNWTO.(2023). <https://www.unwto.org/about-us>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019). *World Population Ageing 2019: Highlights* (ST/ESA/SER.A/430).
- UNWTO and Fundación ACS (2015), *Manual on Accessible Tourism for All – Public-Private Partnerships and Good Practices*. Ανακτήθηκε 15 Μαρτίου, 2024 από: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/aamanualturismoaccesibleomt-facseng.pdf>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- World Health Organization. (2011). *World Report on Disability*. World Health Organization. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου, 2024 από: <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory-functions-disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>
- World Tourism Organization. (2013). *Recommendations on Accessible Tourism*. UNWTO, Madrid. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου, 2024 από: https://www.accessibletourism.org/resources/accessibilityen_2013_unwto.pdf
- World Tourism Organization. (2016). *Accessible Tourism for All: An Opportunity within Our Reach*. UNWTO, Madrid. Ανακτήθηκε 12 Φεβρουαρίου, 2024 από: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417919>
- World Tourism Organization. (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module V: Best Practices in Accessible Tourism*. UNWTO, Madrid. Ανακτήθηκε 11 Φεβρουαρίου, 2024 από:

<https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/modulev13022017.pdf>

Wright, P. M., McMahan, G. C., & McWilliams, A. (2001). Human resources and sustained competitive advantage: A resource-based perspective. *International Journal of Human Resource Management*, 12(2), 299-320.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Αγαπητέ συμμετέχοντα, αγαπητή συμμετέχουσα,

Εκτιμώ ειλικρινά την προθυμία σας να συμμετάσχετε σε αυτό το ερωτηματολόγιο, το οποίο επικεντρώνεται γύρω από το κεντρικό θέμα της προσβασιμότητας και τη σημασία της ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στους τουριστικούς προορισμούς. Η τεχνογνωσία και οι γνώσεις σας είναι ανεκτίμητες καθώς προσπαθώ να αποκτήσω μια ολοκληρωμένη κατανόηση του τρέχοντος τοπίου και να εντοπίσουμε πιθανές οδούς για τη βελτίωση της διαμονής για άτομα με ειδικές ανάγκες. Οι απαντήσεις σας στις ακόλουθες δηλώσεις, μετρημένες μέσω της παρεχόμενης κλίμακας Likert, θα συμβάλουν σημαντικά στη συλλογική γνώση και θα καθοδηγήσουν μελλοντικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην προώθηση της ένταξης στην τουριστική βιομηχανία.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο και τη δέσμευσή σας σε αυτή τη σημαντική προσπάθεια.

A. Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

>65

3. Σε ποια κατηγορία αστερών ανήκει το ξενοδοχείο;

1*

2**

3***

4****

5*****

Άλλο.....

4. Τοποθεσία Ξενοδοχειακής μονάδας

Αστική

Μικρή περιοχή

Αγροτική

B. Κυρίως μέρος

Ενότητα 1: Σημασία της προσβασιμότητας

5. Πόσο σημαντική πιστεύετε ότι είναι η προσβασιμότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για έναν τουριστικό προορισμό;

1: Καθόλου σημαντική

2: Κάπως ασήμαντη

3: Ουδέτερη

4: Σημαντική

5: Πολύ σημαντική

6. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προσβάσιμα καταλύματα συμβάλλουν στη συνολική ελκυστικότητα ενός τουριστικού προορισμού;

1: Καθόλου

2: Ελάχιστα

3: Μέτρια

4: Σημαντικά

5: Εξαιρετικά

7. Κατά τη γνώμη σας, πώς η προσβασιμότητα επηρεάζει τη συνολική φήμη ενός τουριστικού προορισμού;

1: Αρνητικό αντίκτυπο

2: Ελαφρώς αρνητικό αντίκτυπο

3: Ουδέτερο

4: Θετική επίδραση

5: Σημαντική θετική επίδραση

8. Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε έναν τουριστικό προορισμό που είναι γνωστός για την προσβασιμότητά του όταν σχεδιάζετε ένα ταξίδι;

1: Πολύ απίθανο

2: Απίθανο

3: Ουδέτερο

4: Πιθανότατα

5: Πολύ πιθανό

Ενότητα 2: Τρέχουσα κατάσταση προσβασιμότητας

9. Πόσο συνειδητοποιείτε τις συγκεκριμένες ανάγκες και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία όσον αφορά τη στέγαση;

1: Δεν γνωρίζω καθόλου

2: Κάπως άγνοια

3: Ουδέτερο

4: Έχω επίγνωση

5: Πολύ συνειδητοποιημένος/η

10. Κατά τη γνώμη σας, πόσο προσβάσιμη είναι αυτή τη στιγμή η ξενοδοχειακή σας μονάδα σε άτομα με ειδικές ανάγκες;

1: Δεν είναι καθόλου προσβάσιμη

2: Κάπως απροσπέλαστη

3: Ουδέτερο

4: Προσβάσιμη

5: Πολύ προσιτή

11. Πόσο συχνά χρησιμοποιούν οι επισκέπτες με αναπηρία τις δυνατότητες προσβασιμότητας του καταλύματός σας;

1: Σπάνια

2: Περιστασιακά

3: Μερικές φορές

4: Συχνά

5: Πολύ συχνά

12. Υπάρχουν συγκεκριμένες λειτουργίες προσβασιμότητας ή υπηρεσίες που ζητούν συχνά οι επισκέπτες με αναπηρία;

Ναι

Όχι

Δεν εφαρμόζεται

Ενότητα 3: Επένδυση και Κατάρτιση

13. Πόσο έμφαση δίνει το κατάλυμά σας στην εκπαίδευση του προσωπικού για την κάλυψη των αναγκών των επισκεπτών με αναπηρία;

1: Καθόλου έμφαση

2: Λίγη έμφαση

3: Ουδέτερο

4: Μέτρια έμφαση

5: Μεγάλη έμφαση

14. Σε ποιο βαθμό ενσωματώνετε προσβάσιμα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά στις εγκαταστάσεις και τις ανέσεις του καταλύματός σας;

1: Καθόλου

2: Σε μικρό βαθμό

3: Ουδέτερο

4: Σε μέτριο βαθμό

5: Σε μεγάλο βαθμό

15. Πόσο διατεθειμένος/η είστε να επενδύσετε πόρους (χρόνο, χρήματα, κ.λπ.) για να βελτιώσετε την προσβασιμότητα στο κατάλυμά σας;

1: Καθόλου πρόθυμος/η

2: Κάπως απρόθυμος/η

- 3: Ουδέτερο
- 4: Πρόθυμος/η
- 5: Πολύ πρόθυμος/η

16. Έχετε λάβει κάποια συγκεκριμένη εκπαίδευση ή πιστοποίηση σχετικά με τη φιλοξενία επισκεπτών με αναπηρία;

Ναι

Όχι

Ενότητα 4: Αντίκτυπος και προκλήσεις

17. Τι αντίκτυπο πιστεύετε ότι έχει η βελτίωση της προσβασιμότητας στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών;

- 1: Χωρίς επιπτώσεις
- 2: Μικρό αντίκτυπο
- 3: Ουδέτερο
- 4: Σημαντικός αντίκτυπος
- 5: Πολύ σημαντικό αντίκτυπο

18. Πώς αντιλαμβάνεστε τη σχέση μεταξύ της επένδυσης σε βελτιώσεις προσβασιμότητας και της οικονομικής απόδοσης του καταλύματός σας;

- 1: Αρνητική σχέση (δηλαδή, μειώνει την οικονομική απόδοση)
- 2: Ελαφρώς αρνητική σχέση
- 3: Ουδέτερο
- 4: Θετική σχέση (δηλαδή, αυξάνει την οικονομική απόδοση)
- 5: Πολύ θετική σχέση

19. Πώς μετράτε αυτήν τη στιγμή την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών σας για την προσβασιμότητα;

Έρευνες

Σχόλια από επισκέπτες

Παρατηρήσεις

Έλεγχοι προσβασιμότητας

Άλλο (διευκρινίστε)

Ενότητα 5: Ανταγωνιστικότητα της αγοράς

20. Πιστεύετε ότι η προώθηση της μονάδας σας ως προσβάσιμη μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών και να επηρεάσει θετικά την ανταγωνιστικότητά σας στην αγορά;

1: Διαφωνώ κάθετα

2: Διαφωνώ

3: Ουδέτερο

4: Συμφωνώ

5: Συμφωνώ απόλυτα

21. Παρατηρήσατε αύξηση στις κρατήσεις μετά την προώθηση των χαρακτηριστικών προσβασιμότητας του καταλύματός σας;

Ναι

Όχι

Δεν εφαρμόζεται