



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ
ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΔΙ-ΙΔΡΥΜΑΤΙΚΟ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Διπλωματική εργασία

Θέμα:

Πολυμορφικός Ψηφιακός Τουρισμός και Καθολική
Πρόσβαση

Κοντομίχης Αφεντουλίδης Οδυσσέας

AM 3272020017

icsdm720017@icsd.aegean.gr

Πρέβεζα 2023

Εγκεκριμένο από την Τριμελή Εξεταστική επιτροπή:

- i. Επιβλέπων καθηγητής: Καραγιάννης Ηλίας
- ii. Μέλος: Λουκής Ευριπίδης
- iii. Μέλος: Αλεξόπουλος Χαράλαμπος



Περίληψη:

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στην Εισαγωγή παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο και αναλύεται γιατί επιλέχθηκε ως το καταλληλότερο θεωρητικό εργαλείο η Θεωρία της Πενταπλής Έλικας, Στο Μέρος Α παρουσιάζεται γενικότερα η έννοια του Τουρισμού, η ιστορία του αλλά και η σημασία του για τη σύγχρονη οικονομία, βάσει μελετών των τελευταίων ετών. Γίνεται ανάλυση και συσχέτιση των πεδίων του πολυμορφικού τουρισμού (οικοτουρισμός, πολιτιστικός, αθλητικός, ιατρικός κ.λπ. τουρισμός) με τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις δυνατότητες που παρέχει η ψηφιακότητα των υπηρεσιών του στα άτομα με αναπηρία (το δικαίωμα της καθολικής προσβασιμότητας). Επίσης αναφέρονται κρίσιμες έννοιες γύρω από την αναπηρία και τις εθνικές στρατηγικές της χώρας μας σχετικά με τα θέματα της προσβασιμότητας των αναπήρων σε όλα τα κοινωνικά αγαθά. Στο Μέρος Β παρουσιάζεται μια Στρατηγική Μελέτη και Ανάπτυξη ηλεκτρονικής πλατφόρμας Τουριστικού Ενδιαφέροντος που θα αποτελεί συνδυασμό της μίσθωσης ακινήτων καθώς και των διαθέσιμων σε κάθε περιοχή δραστηριοτήτων που θα απευθύνονται όχι μόνο στον γενικό πληθυσμό αλλά και στην ευάλωτη κοινωνική ομάδα των Α.μεΑ.

Λέξεις-κλειδιά: Θεωρία της πενταπλής έλικας, εναλλακτικός τουρισμός, ηλεκτρονικός τουρισμός, ψηφιακή προσβασιμότητα, Α.μεΑ.



Abstract

This paper is consisted by two parts. In the Introduction, the theoretical framework is presented, and it is explained why the Theory of the Quintuple Helix was chosen as the most suitable theoretical tool. Part A provides a general overview of the concept of tourism, its history, and its significance for the modern economy based on recent studies. An analysis and correlation of various forms of diverse tourism (e.g., ecotourism, cultural, sports, medical, etc.) with digital transformation and the possibilities it offers in terms of digital accessibility for people with disabilities (the right to universal accessibility) are discussed. Additionally, critical concepts related to disabilities and our country's national strategies regarding issues of accessibility for people with disabilities to all social goods are addressed. Part B introduces a Strategic Study and Development of an electronic Tourism Interest platform. This platform will combine property rentals with the available activities in each region, targeting not only the general population but also the vulnerable social group of people with disabilities.

Key-words: Theory of the Quintuple Helix, alternative tourism, e-tourism, digital accessibility, PwD (People with Disabilities).



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της διατριβής, φτάνει στο τέλος του ο μοναδικός και εμπνευσμένος περίοδος των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο πρόγραμμα "Ψηφιακή Καινοτομία και Νεοφυής Επιχειρηματικότητα" του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Αισθάνομαι την επιτακτική ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινές μου ευχαριστίες πρώτα απ' όλα στον επιβλέποντα καθηγητή μου, τον κύριο Καραγιάννη Ηλία, ο οποίος με καθοδήγησε και με υποστήριξε με κάθε δυνατό τρόπο.

Επιπλέον, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη προς την οικογένειά μου, η οποία με υποστήριξε και ενέπνευσε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου. Χωρίς τη στήριξή τους, δεν θα είχα τη δυνατότητα να ακολουθήσω τα όνειρά μου.

Επίσης, θέλω να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες προς τα αγαπημένα μου πρόσωπα, του φιλικού και συγγενικού μου περιβάλλοντος για τη στήριξή τους κατά τη διάρκεια αυτών των χρόνων.

Τέλος, θέλω να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς τους συμφοιτητές και τις συμφοιτήτριές μου που η επικοινωνία μας τα δύσκολα χρόνια του εγκλεισμού μου έδωσε τη δύναμη να ολοκληρώσω το μεταπτυχιακό μας πρόγραμμα.

Σας ευχαριστώ πολύ!



ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Κοντομίχης Αφεντουλίδης Οδυσσέας, με αριθμό μητρώου 720017, φοιτητής του Δι-ιδρυματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΝΕΟΦΥΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ του Τμήματος ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ της Σχολής του Πανεπιστημίου Αιγαίου σε συνεργασία με το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, δηλώνω τα εξής:

«Είμαι ο συγγραφέας της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας, και κάθε βοήθεια που έλαβα για την προετοιμασία της έχει αναφερθεί με πλήρη αναγνώριση και αναφορά στην εργασία. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για δεδομένα, ιδέες, λέξεις, και έννοιες, είτε χρησιμοποιήθηκαν κατά γράμμα είτε αναδιατυπώθηκαν, έχουν πλήρη αναφορά στους αντίστοιχους συγγραφείς, εκδοτικούς οίκους, ή περιοδικά, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως αναζητήθηκαν στο διαδίκτυο. Δηλώνω επίσης ότι αυτή η εργασία αποτελεί αποκλειστική δημιουργία μου και είναι πνευματική μου ιδιοκτησία, καθώς και ιδιοκτησία του Ιδρύματος.»



Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη:	1
Abstract	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
Εισαγωγή-Θεωρητικό πλαίσιο	8
Μεθοδολογία Ψηφιακής Διάστασης	14
ΜΕΡΟΣ Α.....	15
1. Τουρισμός: εννοιολόγηση, ιστορία, μορφές	15
1.1. Η έννοια του τουρισμού	15
1.2. Ιστορία του Τουρισμού	16
1.2.1.Ο τουρισμός από την αρχαιότητα ως τον 20 ^ο αι.	16
1.2.2.Τουρισμός και πανδημία του COVID-19.....	19
1.3. Τουριστικές υπηρεσίες	21
1.3.1.Τουριστικές υπηρεσίες και marketing.....	21
1.3.2. Η διαδικασία παροχής τουριστικών υπηρεσιών	21
1.4. Εναλλακτικός τουρισμός	22
1.4.1.Εννοιολόγηση.....	22
1.4.2.Μορφές εναλλακτικού τουρισμού.....	23
2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και τουριστική ανάπτυξη	26
2.1. Γενικά για τον ψηφιακό μετασχηματισμό	26
2.2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και τουριστική βιομηχανία	27
3. Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism)	27
3.1. Η επίδραση των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) στον τομέα του τουρισμού.	27
3.2. Ψηφιακός τουρισμός και ευάλωτες κοινωνικές ομάδες	29
4. Α.με.Α. και το δικαίωμα πρόσβασης στις τουριστικές υπηρεσίες.....	29
4.1. Θεωρητική προσέγγιση της Αναπηρίας	29



4.1.1.	Η έννοια του κοινωνικού αποκλεισμού	31
4.1.2.	Οι έννοιες της Προσβασιμότητας και της Συμπερίληψης.....	32
4.2.	Ψηφιακή προσβασιμότητα και Α.με.Α.	34
4.2.1	Λόγοι που καθιστούν αναγκαία την ψηφιακή προσβασιμότητα.....	34
4.2.2	Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τα Α.με.Α. (Ε.Σ.Δ.).....	35
4.2.3.	Η προσβασιμότητα στη Βίβλο Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025 και το Εθνικό Πλαίσιο Διαλειτουργικότητας.....	36
4.2.4.	Στρατηγική της Ε.Ε για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία.....	37
4.2.5.	Εθνική Αρχή Προσβασιμότητας	39
ΜΕΡΟΣ Β.....		40
1.Επιχειρηματικό σχέδιο		40
1.1.	Περίληψη του Σχεδίου	40
1.2.	Γενική Περιγραφή της Εταιρείας	41
1.3.	Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου	42
1.4.	Προϊόντα και Υπηρεσίες	43
2.Σχέδιο Μάρκετινγκ		44
2.1.	Συνοπτική περιγραφή της αγοράς	44
2.2.	Αγορές – στόχοι	44
2.3.	Μέγεθος της Αγοράς	44
2.4.	Τάσεις της αγοράς	45
2.5.	Εμπόδια εισόδου στην αγορά	47
2.6.	Προϊόν / Υπηρεσία	48
2.7.	Ανάλυση Ανταγωνισμού	50
3. Στρατηγική Μάρκετινγκ.....		51
3.1.	Αγοραστικό Κοινό / Τμηματοποίηση της αγοράς	51
3.2.	Προφίλ Αγοραστών	52
3.3.	Γενικό Πλάνο Δράσης	53
3.4.	Προώθηση	54
3.5.	Τιμολογιακή Πολιτική	54



3.6.Διανομή	55
4. Σχέδιο Λειτουργίας.....	55
4.1.Δραστηριότητα	55
4.2.Επαγγελματικός Χώρος	56
4.3.Γραφειοκρατικές Απαιτήσεις	56
4.4.Προσωπικό	56
4.5.Πιστωτική Πολιτική	56
5.Διοίκηση και Οργάνωση	57
5.1.Εταιρικό Λογότυπο	57
5.2.Εταιρικό σλόγκαν	57
5.3.Οργανόγραμμα	58
6.Χρηματοοικονομικό σχέδιο.....	58
6.1.Δαπάνες έναρξης και κεφαλαιοποίησης	58
6.2.Έξοδα επιχειρηματικής δραστηριότητας	60
6.3.Προβλεπόμενα κέρδη και ζημίες	61
Επίλογος	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	63
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	66
Δικτυογραφικές αναφορές	69



Εισαγωγή-Θεωρητικό πλαίσιο

Πολλά θεωρητικά εργαλεία θα μπορούσαν να σταθούν χρήσιμα στη μελέτη αυτή, τόσο για την οριοθέτηση του ερευνητικού της πεδίου όσο και για τη μετάβαση από το θεωρητικό πλαίσιο στο πεδίο της έμπρακτης εφαρμογής στον χώρο της σύγχρονης καινοτόμου επιχειρηματικότητας και της αειφόρου ανάπτυξης. Επιλέχθηκε ως καταλληλότερο θεωρητικό εργαλείο η Θεωρία της Πενταπλής Έλικας, γιατί κρίθηκε ως αποφασιστικής σημασίας για να είναι ολοκληρωμένη αλλά και αποτελεσματική η μελέτη σε όλα τα επίπεδα του πολυσύνθετου χώρου της σύγχρονης προσβάσιμης και εναλλακτικής τουριστικής επιχειρηματικότητας για την ευάλωτη κοινωνική ομάδα των αναπήρων .

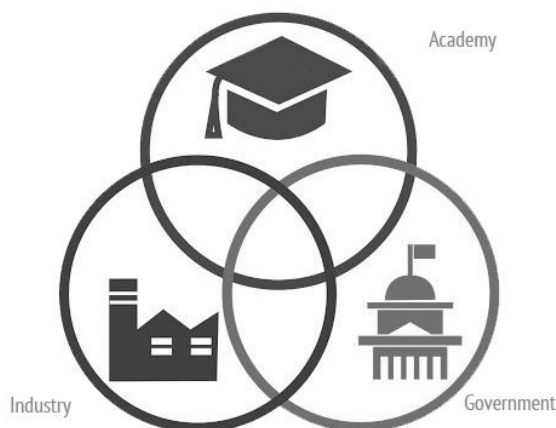
Επιστημονικός πρόδρομος και αφετηρία της Θεωρίας αυτής μπορεί να θεωρηθεί η Θεωρία της Τριπλής Έλικας, επέκτασή της η Θεωρία της Τετραπλής και τέλος η πιο ολοκληρωμένη της μορφή, αυτή που χρησιμοποιείται στην παρούσα εργασία, είναι η Θεωρία της Πενταπλής Έλικας.

Θα αναφερθούμε με συντομία στις βασικές τους αρχές.

Η θεωρία της τριπλής έλικας (Triple Helix) είναι μία έννοια που αναπτύχθηκε στον τομέα της καινοτομίας και της επιστήμης, αποτέλεσμα επιστημονικών ερευνών και σύνθεσης της τεχνογνωσίας του ακαδημαϊκού Henry Etzkowitz και του συνεργάτη του, Loet Leydesdorff. Αυτή η θεωρία αναλύει τις σχέσεις μεταξύ τριών κύριων τομέων της ανάπτυξης: της κυβέρνησης, του επιχειρηματικού κόσμου και του ακαδημαϊκού χώρου. Οι τρεις αυτοί τομείς συνεργάζονται για να δημιουργήσουν ένα κοινό περιβάλλον που υποστηρίζει την καινοτομία και την αειφόρο ανάπτυξη.

Οι τρεις βασικοί τομείς της τριπλής έλικας περιγράφονται ως εξής:

1. Πανεπιστήμια (University): Ο ακαδημαϊκός χώρος αντιπροσωπεύει τη γενέτειρα της γνώσης και της έρευνας. Τα πανεπιστήμια παράγουν νέες ιδέες, πρωτότυπη έρευνα και εκπαιδεύουν τους επιστήμονες και τους επαγγελματίες του αύριο.
2. Επιχειρήσεις (Business/Industry): Ο επιχειρηματικός τομέας αντιπροσωπεύει την οικονομική δραστηριότητα και την επιχειρηματικότητα. Οι επιχειρήσεις αναζητούν νέες ευκαιρίες και καινοτόμες λύσεις, αναπτύσσοντας τεχνολογίες και προϊόντα που βασίζονται στην ακαδημαϊκή έρευνα.
3. Κυβέρνηση (Government): Η δημόσια διοίκηση, δηλαδή η κυβέρνηση και οι δημόσιοι φορείς, διαδραματίζουν ρόλο στη χρηματοδότηση και τη ρύθμιση της επιστημονικής έρευνας και της επιχειρηματικότητας, προωθώντας πολιτικές που υποστηρίζουν την καινοτομία και την ανάπτυξη.



Πηγή: <https://egovlab.eu/triple-helix-model-2/>

Η τριπλή έλικα αντιπροσωπεύει την ιδέα ότι η καινοτομία και η επιστημονική έρευνα δεν είναι απομονωμένες δραστηριότητες αλλά συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν σε ένα σύνθετο οικοσύστημα. Η συνεργασία μεταξύ πανεπιστημίων, επιχειρήσεων και δημόσιας διοίκησης οδηγεί στη δημιουργία νέων ιδεών και τεχνολογικών καινοτομιών που επηρεάζουν την κοινωνία και την οικονομία. Αυτή η προσέγγιση έχει εφαρμοστεί σε πολλές περιοχές, όπως η τεχνολογία, η υγεία, ο πολιτισμός και η βιώσιμη ανάπτυξη. (Etzkowitz, H. 2003)

Η Τριπλή Έλικα επεκτείνεται μέσω της Τετραπλής Έλικας με την προσθήκη ενός υποσυστήματος που βασίζεται στα μέσα ενημέρωσης και τον πολιτισμό. Ο σκοπός αυτής της επέκτασης είναι να συμπεριλάβει το ευρύ κοινό καθώς και την πολιτισμική κοινότητα ως ένα τέταρτο υποσύστημα.

Σύμφωνα με τη θεωρία της τετραπλής έλικας, η καινοτομία και η επιστημονική έρευνα δεν είναι διαδικασίες που αναπτύσσονται απομονωμένα. Αντίθετα, απαιτούν τη στενή συνεργασία και τον αλληλοσυνδεόμενο ρόλο των τεσσάρων κύριων φορέων.

Προσθετοντας την έννοια:

- Κοινωνία των Πολιτών (Civil Society): Η κοινωνία των πολιτών αντιπροσωπεύει το ευρύ κοινό και τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που μπορούν να επιδράσουν στη διαμόρφωση της επιστημονικής έρευνας και της καινοτομίας μέσω της συμμετοχής τους σε διάφορους τρόπους.

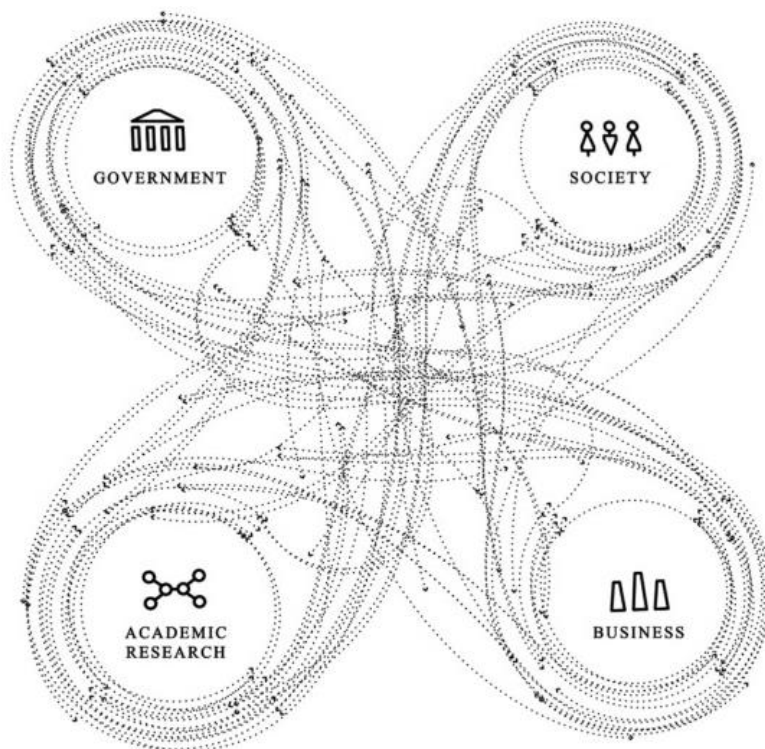
Η τετραπλή έλικα αντιπροσωπεύει ένα πλαίσιο όπου οι τέσσερις αυτοί φορείς συνεργάζονται και αλληλεπιδρούν για τη δημιουργία καινοτόμων λύσεων που έχουν θετική επίδραση στην κοινωνία



και την οικονομία. Αυτή η προσέγγιση έχει εφαρμοστεί ευρέως στον τομέα της έρευνας και της καινοτομίας και έχει αποδειχθεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάπτυξη της γνώσης και της τεχνολογίας. (Carayannis et al. 2012)

Οι δομές των συστημάτων καινοτομίας Τετραπλής (και Πενταπλής) Έλικας απαιτούν την ύπαρξη ενός δημοκρατικού συστήματος, υπονοώντας ότι η ποιότητα της δημοκρατίας παρέχει στήριξη και προώθηση της καινοτομίας και των συστημάτων καινοτομίας. Έτσι, η ποιότητα της δημοκρατίας και η πρόοδος της καινοτομίας αλληλεπιδρούν με τρόπο που συνδυάζει και ενισχύει την αμοιβαία σχέση τους. Αυτό συνδέει την έρευνα που ασχολείται με την ποιότητα της δημοκρατίας με την έρευνα σχετικά με την καινοτομία (συστήματα καινοτομίας) και την οικονομία της γνώσης. (Campbell et al. 2015)

Η δημοκρατία μπορεί να περιγραφεί ως ένα σύστημα που βασίζεται σε αρχές όπως η ελευθερία, η ισότητα, ο έλεγχος και η βιώσιμη ανάπτυξη (Campbell et al 2015) ως επακόλουθο υιοθετούμε την αντίληψη της ύπαρξης μιας αλληλεπίδρασης μεταξύ των πολιτικών συστημάτων και των συστημάτων καινοτομίας. Συνεπώς, σε αυτήν την οπτική, τα συστήματα καινοτομίας σε δημοκρατικές κοινωνίες θα διαφέρουν από αυτά σε μη-δημοκρατικές κοινωνίες. Υπάρχει επίσης η προσδοκία ότι υπάρχει ένα είδος αμοιβαίας επιρροής μεταξύ της οικονομίας της γνώσης και της δημοκρατίας της γνώσης. Αυτό σημαίνει, στην τελική ανάλυση, ότι η ύπαρξη εξειδικευμένων επιπέδων καινοτομίας και συστημάτων καινοτομίας δεν είναι εφικτή χωρίς την παρουσία ενός δημοκρατικού πλαισίου. Οι αναδυόμενες οικονομίες και οι κοινωνίες που βασίζονται στη γνώση αναζητούν πολυμορφία στον τομέα της γνώσης και των καινοτομιών, και αυτό συμπίπτει με την πολιτική πολυμορφία στις ανερχόμενες δημοκρατίες. (Carayannis 2014)



Πηγή: Co-shaping the Future in Quadruple Helix Innovation Systems: Uncovering Public Preferences toward Participatory Research and Innovation (Florian Schütz , Marie Lena Heidingsfelder , Martina Schraudner) - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872618301394>

Το 2010, οι συγγραφείς Carayannis και Campbell επέκτειναν το Μοντέλο Τριπλής και Τετραπλής Έλικας με την προσθήκη μιας πέμπτης «έλικας» στη μοντελοποίηση της γνώσης και της καινοτομίας, που αφορά το φυσικό περιβάλλον. Έτσι, το Μοντέλο Τετραπλής Έλικας εξελίχθηκε σε Μοντέλο Πενταπλής Έλικας. Ο βασικός στόχος και το ενδιαφέρον της Πενταπλής Έλικας είναι να ενσωματώσει το «φυσικό περιβάλλον» ως ένα νέο υποσύστημα στα μοντέλα γνώσης και καινοτομίας, με την προϋπόθεση ότι η «φύση» θα γίνει αναγνωρισμένος και σημαντικός παράγοντας στη διαδικασία παραγωγής γνώσης και δημιουργίας καινοτομίας. Το φυσικό περιβάλλον παίζει κρίσιμο ρόλο στη διατήρηση, την επιβίωση και την προώθηση της ανθρωπότητας, ειδικά όταν πρόκειται για τη δημιουργία νέων «πράσινων» τεχνολογιών. Τελικά, αυτό σημαίνει ότι ο άνθρωπος θα πρέπει να αντλήσει πολύτιμα διδάγματα από τη φύση, ειδικά σε εποχές κλιματικής αλλαγής. (Carayannis et al. 2012)

Η θεωρία της πενταπλής έλικας (The Quintuple Helix innovation model) αναπτύχθηκε επομένως ως μια εξέλιξη της προηγούμενης τετραπλής έλικας, προσθέτοντας έναν πέμπτο παράγοντα στη δυναμική της καινοτομίας. Αυτή η θεωρία εξετάζει την αλληλεπίδραση μεταξύ πέντε βασικών φορέων, προκειμένου να εξηγήσει και να προωθήσει την καινοτομία και την ανάπτυξη.

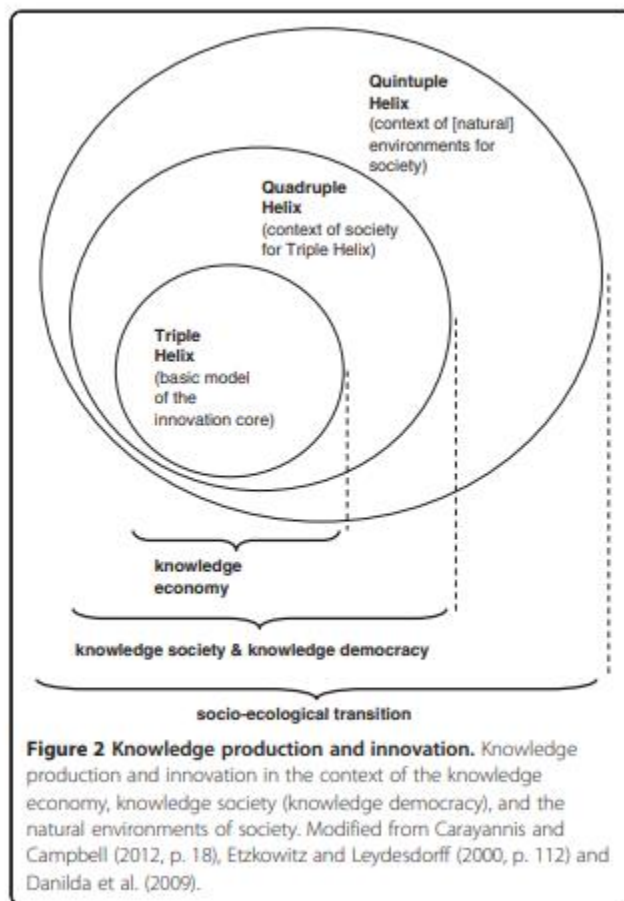


Οι πέντε βασικοί παράγοντες της πενταπλής έλικας είναι οι προαναφερόμενοι αλλά σε μια πιο σύνθετη αλληλεπίδραση, όπου δεν προστίθενται απλώς νέοι παράγοντες, αλλά το πεδίο της αλληλοσυνέργειας και της διάδρασης είναι σε ένα ανώτερο και πιο πολυπλεγματοικό επίπεδο:

1. **Επιχειρήσεις (Business):** Αντιπροσωπεύουν τον επιχειρηματικό τομέα και αναλαμβάνουν τον ρόλο της ανάπτυξης νέων προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών.
2. **Κράτος (Government):** Η κυβέρνηση παρέχει το νομικό πλαίσιο, τη χρηματοδότηση και τη ρύθμιση που είναι απαραίτητα για την υποστήριξη της καινοτομίας.
3. **Πανεπιστήμια και Έρευνα (Universities and Research):** Τα πανεπιστήμια και οι ερευνητικοί φορείς παρέχουν την ακαδημαϊκή βάση και την επιστημονική έρευνα που υποστηρίζουν την καινοτομία.
4. **Κοινωνία των Πολιτών (Civil Society):** Η κοινωνία των πολιτών αντιπροσωπεύει τους ανθρώπους και τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που μπορούν να επιδράσουν στην καινοτομία μέσω της συμμετοχής τους και των κοινωνικών αναγκών τους.
5. **Πολιτισμός (Culture):** Ο πολιτισμός αντιπροσωπεύει τις αξίες, τις πεποιθήσεις και τις δημιουργικές πρακτικές που μπορούν να ενισχύσουν την καινοτομία.

Η πενταπλή έλικα αντιπροσωπεύει μια πιο ευρεία και πολυπολιτισμική προσέγγιση στην καινοτομία, υπογραμμίζοντας τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ όλων αυτών των παραγόντων. Μέσω της αλληλεπίδρασης των πέντε αυτών τομέων, δημιουργούνται καινοτόμες λύσεις που μπορούν να έχουν θετική επίδραση στην κοινωνία και την οικονομία. Αυτή η προσέγγιση έχει εφαρμοστεί ευρέως σε διάφορους τομείς, προωθώντας την καινοτομία και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η γνώση στο Μοντέλο Πενταπλής Έλικας αναδεικνύεται ως ο κυρίαρχος κατευθυντήριο παράγοντας και κινητήριο δύναμη για την πρόοδο. Αυτό το μοντέλο επικεντρώνεται στον συνολικό κοινωνικό διάλογο και τις ακαδημαϊκές ανταλλαγές εντός ενός κράτους (εθνικού κράτους) και αποσκοπεί στην προώθηση και απεικόνιση ενός συστήματος συνεργασίας για τη γνώση, το know-how και την καινοτομία, προς όφελος μιας πιο βιώσιμης ανάπτυξης. Το Μοντέλο Πενταπλής Έλικας είναι πολύπλευρο και πολυδιακλαδικό ταυτόχρονα. Η πολυπλοκότητα της δομής με τις πέντε έλικες σημαίνει ότι για να κατανοήσουμε πλήρως κάθε μια από αυτές, απαιτείται η συνεχής συμμετοχή και συνεισφορά από όλο το εύρος των επιστημών, από τις φυσικές επιστήμες (λόγω του φυσικού περιβάλλοντος) έως τις κοινωνικές επιστήμες και τις ανθρωπιστικές επιστήμες (λόγω της κοινωνίας, της δημοκρατίας και της οικονομίας). (Carayannis 2010)



Πηγή: The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation
Elias G Carayannis^{1*}, Thorsten D Barth² and David F J Campbell

Κάτω από ένα τέτοιο πρίσμα μπορεί να γίνει περισσότερο αντιληπτό το πώς συνδέεται ο τομέας του Τουρισμού ως μία επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά και ως ένας τομέας της κοινωνικής πολιτικής ενός κράτους πρόνοιας που λαμβάνει μέτρα κοινωνικής φροντίδας για όλους τους πολίτες του, ιδίως αυτούς που ανήκουν στις Ευάλωτες Κοινωνικές Ομάδες. Επίσης, γίνεται κατανοητό το πώς οι δύο προηγούμενοι παράγοντες διασυνδέονται με τον ακαδημαϊκό χώρο, τον χώρο δηλαδή που παράγει επιστημονική γνώση και καινοτόμες λύσεις, αλλά και τον χώρο της Κοινωνίας των Πολιτών, μια που οι αναπηρικές οργανώσεις τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές



επίπεδο είναι πολύ δραστηριοποιημένες και παρουσιάζουν συνεχώς συγκροτημένες προτάσεις προς δημόσια διαβούλευση. Τέλος, γίνεται εμφανές ότι αναπόσπαστο κομμάτι όλων αυτών αποτελεί και το πεδίο της αιφόρου πολιτισμικής και οικολογικής ανάπτυξης, μια που ένας από τους αναπτυσσόμενους τομείς του τουρισμού σήμερα είναι ο ποικιλόμορφος «εναλλακτικός» τουρισμός. Έτσι, στο κοινό πεδίο των 5 προαναφερόμενων παραγόντων βρίσκεται ο χώρος των εναλλακτικών τουριστικών προτάσεων με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού τουρισμού για τα άτομα εκείνα που επειδή ανήκουν στον χώρο της ευάλωτης κοινωνικής ομάδας της αναπηρίας (Α.μεΑ., Άτομα με Αναπηρία) χρειάζονται εξειδικευμένες προτάσεις/λύσεις μέσω ειδικών συνθηκών προσβασιμότητας, φροντίδα που οφείλει μια πραγματικά δημοκρατική κοινωνία ώστε να εξασφαλίζεται το ισότιμο δικαίωμα όλων στα κοινωνικά αγαθά.

Στο Μέρος Α της εργασίας θα προχωρήσουμε στη θεωρητική και ιστορική προσέγγιση της έννοιας του Τουρισμού, των εναλλακτικών μορφών του -που αποτελούν συνάρτηση της οπτικής της αιφόρου ανάπτυξης- καθώς και της ψηφιακής καινοτομίας και του μετασχηματισμού του στη διάσταση του Ηλεκτρονικού Τουρισμού. Ακολούθως θα εξετάσουμε το κρίσιμο κοινωνικό πεδίο της Κοινωνίας των Πολιτών που σχετίζεται με την Αναπηρία και το πώς οι κρατικοί φορείς έχουν μεριμνήσει για την κατοχύρωση των ισότιμων δικαιωμάτων των Α.μεΑ. έτσι ώστε να καταδειχθεί η αναγκαιότητα μιας σύγχρονης πρότασης που θα παρουσιάσουμε στο Μέρος Β της παρούσας εργασίας.

Στο Μέρος Β θα προχωρήσουμε στον σχεδιασμό ανάπτυξης πλατφόρμας υπηρεσιών ψηφιακού τουρισμού: με πρόσβαση σε καταλύματα, παραδοσιακά προϊόντα και υπηρεσίες, τοπικούς φορείς οικολογίας, μουσειακής ανάπτυξης και πολιτισμού, με διασύνδεση με φορείς πρόνοιας και υπηρεσίες προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρία (π.χ. αξιοποίηση θεσμών όπως ο «προσωπικός βοηθός») ή πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων για χώρους προσβάσιμους σε Α.μεΑ.

Μεθοδολογία Ψηφιακής Διάστασης

Η ψηφιακή διάσταση ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την παρουσία και την επίδρασή του στον ψηφιακό κόσμο, αφορά τη μετάβαση από την παραδοσιακή αντίληψη της επιχείρησης σε έναν χώρο όπου η τεχνολογία, η συνδεσιμότητα και η διαδικτυακή παρουσία κυριαρχούν, αποτελώντας πλέον τον ακρογωνιαίο λίθο της σύγχρονης επιχειρηματικής επιτυχίας, καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται και ο διαδικτυακός χώρος διευρύνεται. Σε αυτόν τον ψηφιακό κόσμο, η ψηφιακή διάσταση δεν είναι απλώς μια προαιρετική ενέργεια, αλλά μια αναγκαία παράμετρος για την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης.



Παρακάτω, θα εξετάσουμε τα βασικά στοιχεία της ψηφιακής διάστασης ενός προϊόντος:

- Ψηφιακή Σχεδίαση: Η ψηφιακή διάσταση αρχίζει με τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται και αναπτύσσεται το προϊόν στον ψηφιακό κόσμο. Αυτό περιλαμβάνει τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, της εφαρμογής για κινητές συσκευές, τον σχεδιασμό γραφικών στοιχείων, και άλλα σχετικά.
- Διαδικτυακή Παρουσία: Το προϊόν πρέπει να είναι διαθέσιμο και προσβάσιμο στον ψηφιακό χώρο μέσω ιστοσελίδας, κοινωνικών μέσων και άλλων ψηφιακών πλατφορμών. Η παρουσία στο διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία με το κοινό.
- Ψηφιακή Εμπειρία Χρήστη: Η εξασφάλιση μιας ομαλής και ικανοποιητικής εμπειρίας χρήστη είναι κρίσιμη. Αυτό σημαίνει απλοποίηση της πλοήγησης, γρήγορο φόρτωμα σελίδων, και φιλική διεπαφή χρήστη.
- Ασφάλεια: Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι απαραίτητη. Πρέπει να ληφθούν μέτρα για την ασφάλεια των ψηφιακών πληροφοριών και την πρόληψη της κακόβουλης χρήσης.
- Διαχείριση Περιεχομένου: Η διαχείριση του περιεχομένου, όπως κείμενα, εικόνες και βίντεο, είναι σημαντική για τη συνεχή ενημέρωση και προσφορά ποιοτικού υλικού.
- Ανάλυση Δεδομένων: Η συλλογή και ανάλυση δεδομένων από την ψηφιακή διάσταση μπορεί να παρέχει σημαντικές ενδείξεις για την απόδοση του προϊόντος και την προσαρμογή στις ανάγκες των χρηστών.

Συνολικά, η ψηφιακή διάσταση ενός προϊόντος απαιτεί στρατηγική προσέγγιση, τεχνολογική εξειδίκευση, και συνεχή παρακολούθηση, για να διασφαλισθεί μια επιτυχημένη παρουσία στον ψηφιακό χώρο.

ΜΕΡΟΣ Α

1. Τουρισμός: εννοιολόγηση, ιστορία, μορφές

1.1. Η έννοια του τουρισμού

Πολλοί θεωρητικοί, στοχαστές και αναλυτές έχουν ασχοληθεί με την έννοια του τουρισμού και κοινή παραδοχή τους αποτελεί το συμπέρασμα ότι αναφέρεται στη γεωγραφική μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ατόμων με διαφορετική μεταξύ τους αιτιολογία που μπορεί να σχετίζεται με σωματικούς, πνευματικούς ή και θρησκευτικούς ακόμη και ορισμένης υφής επαγγελματικούς λόγους. Οι ίδιοι αναλυτές επίσης τονίζουν σχετικά με την εννοιολόγηση ως κρίσιμο τον παράγοντα του χρονικού διαστήματος που οι ταξιδιώτες παραμένουν στον προορισμό τους.

Προτού αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Ελλάδα, θα ήταν καλό να οριοθετήσουμε το περιεχόμενο και τα γνωρίσματα του τουρισμού. Για τον Παγκόσμιο Οργανισμό



Τουρισμού, η τουριστική δραστηριότητα αφορά σε ένα πολυπαραγοντικό φαινόμενο, όπου άνθρωποι μετακινούνται από τον καθημερινό τους χώρο σε άλλες χώρες ή περιοχές, είτε για προσωπικούς λόγους είτε για επαγγελματικούς σκοπούς. Οι άνθρωποι αυτοί, που ονομάζονται "επισκέπτες," μπορεί να χαρακτηριστούν ως τουρίστες, εκδρομείς, κάτοικοι ή επισκέπτες που δεν διαμένουν μόνιμα στον προορισμό τους. Ο τουρισμός επικεντρώνεται στις δραστηριότητες και τις δαπάνες αυτών των ατόμων στον τουριστικό προορισμό.

Ο τουρισμός πλέον αντιπροσωπεύει μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο, καθώς επηρεάζει αρκετούς τομείς όπως η υποδοχή και διαμονή («φιλοξενία»), η εστίαση, οι μεταφορές και η ψυχαγωγία, και αποτελεί ουσιώδες κομμάτι για πολλούς τομείς της οικονομίας. (Insete: Greek tourism 2020 performance in numbers 2021) Συγκεκριμένα, στο έτος 2019, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις συνέχιζαν να αυξάνονται, ενώ τα έσοδα από τον παγκόσμιο τουρισμό ανέρχονται σε 1,48 τρις. δολάρια ΗΠΑ, καταδεικνύοντας τη σημαντική συνεισφορά του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία. (International Tourism Receipts Worldwide 2022 | Statista, 2023)

Το «Διεθνές Συνέδριο Στατιστικής» παρέχει μια πιο αναλυτική κατανόηση της πολυποίκιλης έννοιας του τουρισμού, αναφέροντας ότι αυτός περιλαμβάνει δραστηριότητες που σχετίζονται με τον χρόνο αναψυχής και ξεκούρασης αλλά και τις επαγγελματικές δραστηριότητες που οδηγούν τους ανθρώπους να μένουν για χρονικό διάστημα λιγότερο από ένα έτος σε τόπους που δεν ταυτίζονται με τον μόνιμο τόπο διαμονής τους. (Λαγός 2005) Επιπροσθέτως, ο τουρισμός συνιστά ένα πεδίο από σύνθετους ψυχολογικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς παράγοντες που κινούνται σε παράλληλες τροχιές δρώντας και αντιδρώντας μεταξύ τους. Τέτοιες παράμετροι είναι ο επισκέπτης, η κοινωνία προορισμού, το κράτος και η τουριστική επιχείρηση. (McIntosh και Goeldner, 1990)

1.2. Ιστορία του Τουρισμού

1.2.1.Ο τουρισμός από την αρχαιότητα ως τον 20^ο αι.

Ο τουρισμός έχει τις ρίζες του στην αρχαία ακόμη εποχή και σχετίζεται τόσο με την έννοια της ψυχαγωγίας όσο και με τα πεδία του εμπορίου και της θρησκείας. Η λέξη «tour» εμφανίζεται στα αγγλικά και τα γαλλικά τον 19ο αιώνα, ενώ ο όρος «tourist» χρησιμοποιείται από το 1800 στην Αγγλία.

Στις αρχές της ανθρώπινης ιστορίας, ο τουρισμός είχε κυρίως θρησκευτικό χαρακτήρα, καθώς οι άνθρωποι ταξίδευαν για κάποιου είδους «προσκύνημα» ή για εκδηλώσεις που είχαν σχέση με την ιδιαίτερη κουλτούρα και την παράδοσή τους, γνωστές ως «ιεραποδημίες». (Μοίρα 2009). Αρχικά ταξίδευαν κυρίως οι Αιγύπτιοι, Ασσύριοι, Βαβυλώνιοι κ.λπ. Με την πάροδο των ετών πολλαπλασιάστηκαν τα ταξίδια στον χώρο της Μέσης Ανατολής. Η έννοια της φιλοξενίας είναι κάτι που έχει ρίζες στην αρχαία Ελλάδα και ήταν μία σημαντική αξία που ισχύει μέχρι σήμερα,



και παρόλο που δεν ήταν θεσμοθετημένη είχε την ίδια ισχύ που είχαν και οι νόμοι. Στην αρχαία Ελλάδα, ο Δίας θεωρούνταν ο θεός («Ξένιος Ζευς») που προστατεύει τόσο τους οικοδεσπότες («ξενιστές») όσο και τους επισκέπτες τους (φιλοξενούμενους). Τα ταξίδια για εμπορικούς, αθλητικούς ή θρησκευτικούς σκοπούς ήταν δημοφιλή στην αρχαία Ελλάδα και στη Ρώμη, και αποτελούσαν προνόμιο της ανώτερης οικονομικά και κοινωνικά τάξης. Κατά την ιστορική αυτή περίοδο, οι μετακινήσεις εστιάζονταν στις ελληνικές πόλεις ή τις περιοχές που βρίσκονταν υπό ρωμαϊκή κατάκτηση και ήταν σχετικές με αθλητικές και θεατρικές δραστηριότητες. Ωστόσο, δεν απουσίαζαν και τα ταξίδια στην Αίγυπτο από τους Έλληνες και τους Ρωμαίους. Τότε ήδη υπήρχαν θεσμοθετημένοι οι Ολυμπιακοί αγώνες, που συνέβαλλαν σε αυτού του είδους τις μετακινήσεις, καθώς και εμπορικά ταξίδια που ενίσχυαν την οικονομία των πόλεων με τη δημιουργία μονιμότερων σχέσεων μεταξύ τους. Με την ανάπτυξη των ταξιδιωτικών αναγκών, ξεκίνησαν να δημιουργούνται «ιδιωτικά πανδοχεία» που προσέφεραν διάφορες υπηρεσίες, καθώς μέχρι τότε υπήρχαν μόνο δωρεάν υπηρεσίες σε «δημόσια πανδοχεία» (Ηγουμενάκης κ.α, 1998)

Κατά το Μεσαίωνα, οι θρησκευτικές περιηγήσεις, οι εισβολές των Αράβων και οι Σταυροφορίες επέφεραν αύξηση στον τουρισμό και συγκροτήθηκαν μεγάλα και δημοφιλή κέντρα π.χ. Γρενάδα, Σεβίλλη κ.α.. Η Παλαιστίνη ήταν ένας σημαντικός προορισμός για τον τουρισμό της εποχής που συνδέθηκε κατεξοχήν με τον χριστιανισμό. Ταξίδια ήταν οργανωμένα τόσο ως προς τη μεταφορά όσο και ως προς τη διαμονή από τους Ενετούς, και ο επαγγελματικός τουρισμός εξελίχθηκε κυρίως λόγω της υψηλής εμπορικής διακίνησης σε ευρωπαϊκές, βαλτικές και μεσογειακές χώρες. (Σιμόπουλος 1994)

Κατά τη διάρκεια του μεσαίωνα, ο τουρισμός εξελίχθηκε από απλές μεταβάσεις σε θρησκευτικούς τόπους με «προσκυνηματικό» χαρακτήρα σε μια πιο σύνθετη διαδικασία που περιελάμβανε ταξίδια και εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Με την ανάπτυξη πανεπιστημιακών κέντρων στο Παρίσι και την Οξφόρδη, ο τουρισμός έγινε ένας τρόπος για να επεκταθεί η παιδεία και η γνώση. Στα τέλη του μεσαίωνα, ο τουρισμός εξελίχθηκε περαιτέρω, καθώς αυξήθηκαν οι δυνατότητες διαμονής, γνώρισε ανάπτυξη η έκδοση ταξιδιωτικών οδηγιών και εξελίχθηκε η προσφορά γαστρονομικών επιλογών, καθιστώντας τον τουρισμό έναν πλούσιο και πολυποίκιλο τομέα.

Από την περίοδο της Αναγέννησης πολλές μεγάλες πόλεις άρχισαν να αναδιαμορφώνονται για να γίνουν τουριστικά κέντρα και να επιτύχουν δημοτικότητα, ενώ τα τουριστικά καταλύματα εκσυγχρονίζονταν για να ανταποκριθούν στις υψηλές απαιτήσεις των πλούσιων πελατών τους. Στη συνέχεια, άρχισαν να κατασκευάζονται καταλύματα και για ανθρώπους από τα μεσαία κοινωνικά στρώματα, ώστε να μπορούν να απολαμβάνουν τα ταξίδια τους και οι λιγότερο εύποροι.

Στην Γαλλία αναπτύχθηκε ένα πακέτο τουριστικών προγραμμάτων, το petit tour και το grand tour, τα οποία κάλυπταν ανάγκες που σχετίζονταν με την εκπαίδευση των αριστοκρατών Άγγλων. Το λεγόμενο grand tour, επικεντρωνόταν περισσότερο στην αναμνηχή και την ευχαρίστηση και η

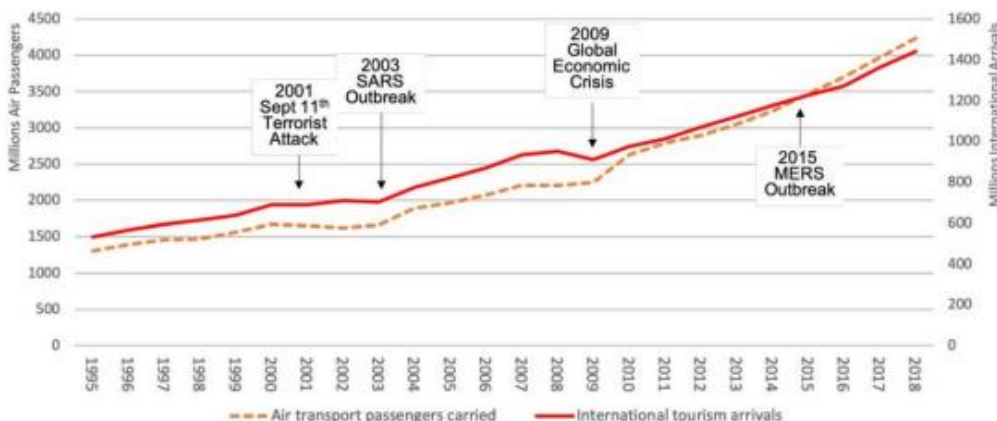


έννοια «tourist» χρησιμοποιούταν για όσους λάμβαναν μέρος σε αυτόν τον τύπο ταξιδιού από τις αρχές του 19^{ου} αι. Το 1811 εδραιώθηκε η έννοια «τουρισμός» ως αναφορά σε ταξίδια αναψυχής. Το 1840 ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ως μέσο μετακίνησης το τρένο στην Ευρώπη ενώ για την Αμερική και την Ασία το ατμόπλοιο. Ο Α Παγκόσμιος Πόλεμος και οι ανακατατάξεις την περίοδο του μεσοπολέμου άλλαξαν τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες και οι τουριστικές αποδράσεις ως δυνατότητα αναψυχής και ως αξία μιας αναβαθμισμένης ποιότητας ζωής εξαπλώθηκε διεθνώς.

Η οικονομική κρίση που ακολούθησε, οδήγησε στην ανατροπή της παλαιάς τάξης πραγμάτων της αριστοκρατίας και των πλουσίων και, κατ' επέκταση, στην αύξηση της ζήτησης για τον τουρισμό. Ο τουρισμός έγινε σημαντικός παράγοντας της βιομηχανικής επανάστασης, καθώς οι οικονομικές, τεχνολογικές και κοινωνικές αλλαγές προωθούσαν την ανάπτυξή του. Ο Thomas Cook θεωρείται ο πρώτος τουριστικός πράκτορας στη Βρετανία μετά το 1841, ενώ σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί έγιναν οι μεγαλουπόλεις όπως Λονδίνο, Ρώμη, Παρίσι κ.λπ. σε διεθνές επίπεδο.

Η σύγχρονη οικονομική κρίση του 2008 επηρέασε σοβαρά τους περισσότερους τομείς της οικονομίας σε όλο τον κόσμο. Σε αρκετές χώρες ανάμεσα στις οποίες και η Ελλάδα, η κρίση επηρέασε και τον τουριστικό κλάδο. Η ανεργία αυξήθηκε δραματικά, οι μισθοί μειώθηκαν και η ρευστότητα αποτέλεσε πρόβλημα, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν δυσκολία να αγοράσουν τα αγαθά που χρειάζονται. Επιπλέον, η Ελλάδα ήδη αντιμετώπιζε προβλήματα ανταγωνιστικότητας στον τουριστικό κλάδο, καθώς γειτονικές χώρες πρόσφεραν τις υπηρεσίες τους σε χαμηλότερες τιμές από την Ελλάδα, με αποτέλεσμα να μειώνεται ο αριθμός τουριστών και η επιλεξιμότητα των δημοφιλών ελληνικών τουριστικών προορισμών. (Αλησίμη 2017)

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει πώς οι σημαντικότερες κρίσεις που συνέβησαν παγκοσμίως επηρέασαν τον τουρισμό, όπως αυτές καταγράφηκαν από την Παγκόσμια Τράπεζα σε σχέση με τις αφίξεις των τουριστών. Κάποια από τα σημαντικά αυτά γεγονότα δεν είχαν σημαντική επίδραση στον τουριστικό τομέα, εκτός από την περίπτωση της πανδημίας του SARS και της οικονομικής κρίσης. Από αυτή την παρατήρηση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο τουρισμός δεν επηρεάζεται εύκολα από τέτοιους παράγοντες και γενικότερα εμφανίζει σημαντικό βαθμό ανθεκτικότητας (Gössling, Scott and Hall, 2020).



Πηγή: World Bank (2020)

1.2.2. Τουρισμός και πανδημία του COVID-19

Όλα τα παραπάνω όμως άλλαξαν μετά το 2020. Ενώ ο αντίκτυπος της πανδημίας του COVID-19 στον τουριστικό τομέα αρχικά υποτιμήθηκε, η φύση της πανδημίας και οι επιπτώσεις της δείχνουν ότι η συγκεκριμένη κρίση διέφερε από άλλες κρίσεις που είχαν επηρεάσει, όπως προαναφέρθηκε, λιγότερο τον τουριστικό τομέα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμες διαρθρωτικές αλλαγές στον τομέα του τουρισμού, ως κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα και βιομηχανία. (Sigala 2020) Εξάλλου, εφόσον ο τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα στην παγκόσμια οικονομία δεν ήταν δυνατόν να παραμείνει ανεπηρέαστος από την υγειονομική κρίση. (Škare, Soriano and Porada-Rochoń, 2021)

Επομένως, το έτος 2020 ήταν μια περίοδος κατά την οποία ο τουρισμός υπέστη τη μεγαλύτερη κρίση στην ιστορία του. Οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί που ξεκίνησαν από την πανδημία εξαπλώθηκαν σε πολλά κράτη ως τον Απρίλιο με αποτέλεσμα να μείνουν κλειστά τα σύνορα για όσους δεν ήταν μόνιμοι κάτοικοι, ενώ κάποιες χώρες επέβαλαν περιορισμό ή και αποκλεισμό της διέλευσης των συνόρων για ανθρώπους που προέρχονταν από συγκεκριμένες χώρες. Αυτό οδήγησε σε δραματική μείωση των αεροπορικών δρομολογίων και αλλαγή στην πολιτική των εταιρειών σχετικά με τις θέσεις των επιβατών για να εξασφαλίσουν τις κατάλληλες από υγειονομική άποψη συνθήκες αποστάσεων, μειώνοντας τη χωρητικότητα των αεροσκαφών κάτω από το 50%.

Η πανδημία του COVID-19 ήταν ένα αναπάντεχο και αβέβαιο γεγονός που δεν επέτρεψε από την αρχή την ακριβή πρόβλεψη των επιπτώσεών του. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού αποτελούν οι εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο οποίος στην πρώτη του ανακοίνωση

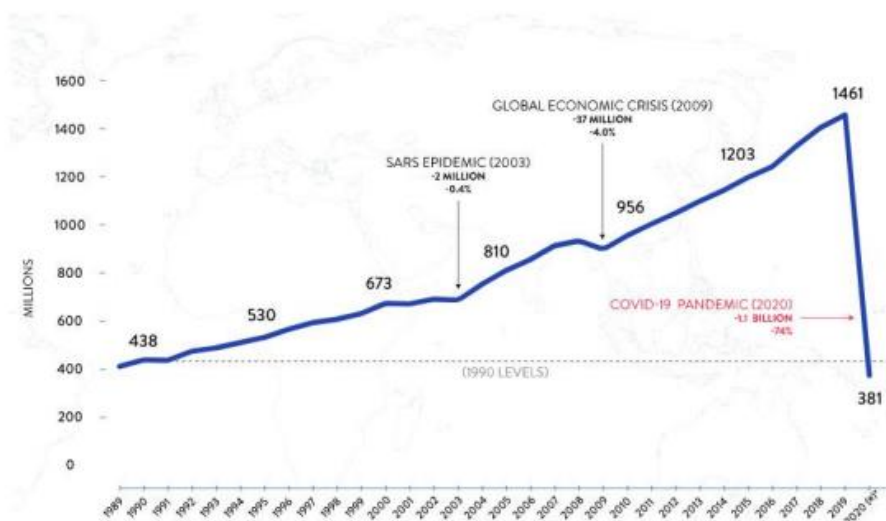


προέβλεπε μια μικρή μείωση των τουριστικών αφίξεων κατά 1-3%, αλλά αργότερα αυτό το ποσοστό άλλαξε σε 20-30%. (Gössling, Scott and Hall, 2021) Ακόμη και αυτή η πρόβλεψη όμως, όπως αποδείχτηκε αργότερα, ήταν ακόμα πολύ αισιόδοξη και δεν αντανακλούσε πλήρως τις πραγματικές επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό.

Στο τέλος του 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ανέφερε ότι ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων στον κόσμο μειώθηκε κατά 74% σε σχέση με το 2019, δηλαδή από 1,5 δισεκατομμύρια σε 381 εκατομμύρια. Αυτό το ποσοστό απέχει πολύ από τις αρχικές προβλέψεις και δείχνει τη σοβαρότητα της κρίσης που προκλήθηκε από την πανδημία του COVID-19. Επιπλέον, σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έκθεση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού, ο τομέας των ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών συνέβαλε στο παγκόσμιο ΑΕΠ με 10,4% το 2019, ενώ αυτό το ποσοστό μειώθηκε στο 5,5% το 2020.

Το γράφημα που παρουσιάζεται από τον Π.Ο.Τ. αναδεικνύει την ανεπανάληπτη επίδραση του COVID-19 στην παγκόσμια βιομηχανία τουρισμού, ιδίως στις διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Συγκριτικά με τα προηγούμενα γεγονότα που επηρέασαν τον τουρισμό, όπως το SARS και η οικονομική κρίση, η μείωση των τουριστικών αφίξεων ήταν σε τεράστιο πλέον βαθμό, με μείωση κατά 74%. Αυτό το ποσοστό απέχει πολύ από τις προβλέψεις και η κατάσταση στον διεθνή τουρισμό επέστρεψε σε επίπεδα των δεκαετιών του 1990. (Flor L. et al 2022)

Διάγραμμα 2: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις (σε εκατομμύρια)



Πηγή: UNWTO, 2020



1.3. Τουριστικές υπηρεσίες

1.3.1. Τουριστικές υπηρεσίες και marketing

Όπως σημειώνει ο Rathmell «τα προϊόντα παράγονται, οι υπηρεσίες εκτελούνται και ταυτόχρονα πωλούνται σε συνδυασμό με την εμπειρία που παρέχεται στον πελάτη». Επομένως, η τουριστική βιομηχανία αναλαμβάνει να προωθήσει υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, τουριστικές περιηγήσεις και παραδοσιακές εμπειρίες σε συγκεκριμένους προορισμούς. Η διαφορά μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών είναι ότι τα προϊόντα είναι κάτι σταθερό και ορατό που μπορεί να αγοραστεί και να καταναλωθεί, ενώ οι υπηρεσίες είναι αόρατες και αμφίβολες και αναφέρονται στην εμπειρία που παρέχεται στον πελάτη κατά την παροχή της υπηρεσίας. Έτσι, η τουριστική βιομηχανία πρέπει να αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ που θα προωθήσουν όχι μόνο τις υπηρεσίες, αλλά και την εμπειρία που θα ζήσει ο πελάτης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. (Μακράκης 2020)

Οι υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού είναι άυλες και δεν μπορούν να δοκιμαστούν πριν την αγορά τους, γεγονός που δημιουργεί προκλήσεις στη διαχείριση τους. Αυτές οι προκλήσεις περιλαμβάνουν την ασάφεια στην κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών, την ανάγκη για διάκριση μεταξύ διαφορετικών υπηρεσιών που μπορεί να φαίνονται παρόμοιες, την επικρατούσα ανάγκη εμπιστοσύνης του πελάτη, καθώς και την αδυναμία του πελάτη να αντιληφθεί πλήρως τη φυσική εμπειρία που προσφέρει η υπηρεσία.

Το ζήτημα του φθαρτού χαρακτήρα των υπηρεσιών στον τουριστικό τομέα είναι σημαντικό καθώς διαφέρει από τα συνηθισμένα καταναλωτικά αγαθά. Οι υπηρεσίες δεν υπάρχει τρόπος να «συντηρηθούν» και αν δεν πωληθούν κατά τη διάρκεια της παροχής τους, η ευκαιρία πώλησης χάνεται οριστικά. Συνεπώς, η ρύθμιση της τιμής των υπηρεσιών είναι κρίσιμη και οι προσφορές και οι εκπτώσεις μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση του προβλήματος της απώλειας ευκαιριών πώλησης.

1.3.2. Η διαδικασία παροχής τουριστικών υπηρεσιών

Η απόδοση και η διαδικασία αποτελούν δύο σημαντικές παραμέτρους στον χώρο παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών. Για τους τουρίστες, η απόδοση συνήθως αφορά ένα αίσθημα ευημερίας, σωματικής και πνευματικής ευεξίας, εξέλιξης προσωπικών ενδιαφερόντων, όπως η καλλιτεχνική εμπειρία, η εξοικείωση με νέες πολιτιστικές πτυχές ή η ενίσχυση των σχέσεων. Αντίθετα, για τους παρόχους υπηρεσιών, η απόδοση είναι συνήθως πιο πρακτική, όπως η έγκαιρη άφιξη στον προορισμό στον καθορισμένο χρόνο. Στον κόσμο του ταξιδιού και τουρισμού, η απόδοση εξαρτάται από το πώς ο χρήστης αντιλαμβάνεται την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Συγκριτικά με άλλους τομείς, όπως οι οικονομικές επενδύσεις, η εκπαίδευση ή οι νομικές υποθέσεις, το ταξίδι και ο τουρισμός είναι μια διαδικασία που δεν μπορεί να αναλυθεί μόνο μέσω των αποτελεσμάτων. Η ουσία του βρίσκεται στην εκτεταμένη διαδικασία της παραγωγής και της κατανάλωσης που βιώνει ο καθένας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και τουρισμού.



Σε αντίθεση με τις αφηρημένες εννοιολογικές περιγραφές, ας εξετάσουμε την φύση του ταξιδιού και τουρισμού ως μια στενή και σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων. Στον κόσμο των ταξιδιών, οι υπάλληλοι και οι πελάτες, ή αλλιώς, οι τουρίστες, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του συστήματος παροχής υπηρεσιών, καθώς συμβάλλουν στη διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας.

Οι ταξιδιώτες, όταν αναζητούν τις υπηρεσίες τουρισμού, βρίσκονται σε μια σειρά αλληλεπαφών και επαφών κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής τους περιπέτειας. Όμως, οι πλέον σημαντικές από αυτές είναι εκείνες που εμπλέκουν την πραγματική συνάντηση και αλληλεπίδραση ανάμεσα στον ταξιδιώτη και τον υπάλληλο. Συγκεκριμένα, αναφερόμαστε στις φυσικές επαφές που λαμβάνουν χώρα όταν ο ταξιδιώτης αλληλεπιδρά απευθείας με τον εκπρόσωπο της εταιρείας σε έναν φυσικό τόπο, όπου παρέχονται οι τουριστικές υπηρεσίες.

Αυτές οι συναντήσεις εξυπηρέτησης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην δημιουργία της τουριστικής εμπειρίας, καθώς επιτρέπουν στον ταξιδιώτη να αλληλεπιδρά σε προσωπικό επίπεδο και να αισθανθεί πιο συνδεδεμένος με τον τόπο και την εταιρεία που τον φιλοξενεί. Συνεπώς, η ανθρώπινη επαφή κατά τη διάρκεια των ταξιδιωτικών περιπετειών αναδεικνύεται ως ουσιώδης παράγοντας στην παροχή των τουριστικών υπηρεσιών και τη δημιουργία μιας ικανοποιητικής τουριστικής εμπειρίας για τους ταξιδιώτες.

Ωστόσο, οι αλληλεπιδράσεις δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές που λαμβάνουν χώρα με προσωπική φυσική παρουσία. Μπορούν επίσης να πραγματοποιηθούν από απόσταση, μέσω του διαδικτύου, ή ακόμη και με τη χρήση φυσικών σημάνσεων ή εξοπλισμού, όπως οι πινακίδες που βλέπουμε στους δρόμους. Ορισμένες από αυτές τις αλληλεπιδράσεις είναι πιο σημαντικές από άλλες και μπορούν να χαρακτηριστούν ως «κρίσιμες περιπτώσεις», «στιγμές αλήθειας». Οι κρίσιμες περιπτώσεις απλοποιούνται σε «συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτή και υπαλλήλων εταιρειών παροχής υπηρεσιών (ή εξοπλισμού) που ξεχωρίζουν ως ειδικά ικανοποιητικές ή απογοητευτικές» (Bitner, Booms & Tetrealt, 1995)

Κρίσιμες περιπτώσεις είναι εκείνες οι στιγμές που καρφώνονται στη μνήμη του καταναλωτή και αποτελούν αυθεντικό δείκτη ποιότητας και ικανοποίησης. Η αντιμετώπιση για παράδειγμα ενός προβλήματος βοηθά στο να διατηρηθεί η σχέση με τον καταναλωτή και ο τελευταίος να διατηρήσει μια θετική εικόνα για την επιχείρηση. Αντίθετα, η αποτυχία στην επίλυση μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική φήμη και ίσως να αποτελέσει αιτία για τον καταναλωτή να απευθυνθεί σε ανταγωνιστές. (Μακράκης 2020)

1.4. Εναλλακτικός τουρισμός

1.4.1.Εννοιολόγηση

Ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται σε μια ευαίσθητη μορφή τουρισμού, που εστιάζει στην προστασία και τον σεβασμό της φύσης, παρέχοντας παράλληλα κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Συχνά περιγράφεται ως μια ήπια, ελεγχόμενη,



διαφορετική, πράσινη, οικολογική και κατάλληλη μορφή τουρισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός βοηθά στην αποσυμφόρηση και εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία του τουριστικού συστήματος. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να προάγουν την ανάπτυξη ενός προορισμού, χωρίς να επηρεαστούν αρνητικά τα οικονομικά του οφέλη. (Sharpley,2020)

Η ενεργητικότητα και ο εξερευνητικός και περιπετειώδης χαρακτήρας αποτελούν βασικά στοιχεία του εναλλακτικού ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι ο ταξιδιώτης που επιλέγει αυτόν τον τρόπο ταξιδιού επιθυμεί να αναζητήσει και να ανακαλύψει νέα μέρη, να εξερευνήσει τους τοπικούς πολιτισμούς και να αλληλεπιδράσει με τους ντόπιους. Αυτό δεν είναι απλά μια προσπάθεια διαφυγής, αλλά μια διαδικασία που έχει νόημα και αξία. Ο εναλλακτικός ταξιδιώτης θέλει να μάθει την ιστορία και τα έθιμα του τόπου που επισκέπτεται, να συμμετάσχει σε νέες εμπειρίες και να προσφέρει εθελοντική βοήθεια. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ένα με την κοινωνία του τόπου και βιώνει μια πλούσια και αυθεντική εμπειρία ταξιδιού, καθώς αυτή μετατρέπεται σε μια πιο διαδραστική εμπειρία, όπου ο ταξιδιώτης δεν είναι απλά ένας «καταναλωτής υπηρεσιών»..

Ο εναλλακτικός ταξιδιώτης αναζητά προορισμούς που διατηρούν την αυθεντικότητα τους και αποφεύγει τις τουριστικές περιοχές που έχουν επηρεαστεί από εγκαταστάσεις κατασκευασμένες αποκλειστικά για τουριστικούς σκοπούς. Επιδιώκει να ανακαλύψει μοναδικά μέρη που δεν έχουν ακόμα ανακαλυφθεί από τον μαζικό τουρισμό και να απολαύσει την ηρεμία και την φυσική ομορφιά τους, χωρίς το εμπορικό πνεύμα του τουρισμού να τα έχει επηρεάσει. (Φερφυρη 2021)

1.4.2.Μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού αντιπροσωπεύουν μια σημαντική διάσταση του τουρισμού που υπογραμμίζει τη δυνατότητα επιλογής και τη δημιουργία μοναδικών ταξιδιωτικών εμπειριών. Αντί να περιορίζονται στις κλασικές διακοπές σε παραθαλάσσια θέρετρα ή τουριστικά αξιοθέατα, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού εστιάζουν στην ανακάλυψη νέων μορφών κουλτούρας, φύσης, και πολιτισμικών εμπειριών. Αυτές οι μορφές ταξιδιωτικής εμπειρίας αποσκοπούν στην εμβάθυνση των σχέσεων με τον τόπο, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους, ενώ συχνά επικεντρώνονται σε βιώματα που διευρύνουν τον πνευματικό και πολιτιστικό πλούτο των ταξιδιωτών. Περιλαμβάνει διάφορες υποκατηγορίες, όπως ο οικολογικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο αγροτικός τουρισμός και πολλές άλλες. Κάθε μία από αυτές τις μορφές εναλλακτικού τουρισμού προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία για τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν τον κόσμο με διαφορετικό τρόπο και να απολαύσουν πλούσιες, αυθεντικές εμπειρίες που ξεφεύγουν από τα συνηθισμένα τουριστικά μονοπάτια.

Αγρό-τουρισμός

Αναφέρεται σε μια μορφή ταξιδιού που περιλαμβάνει δραστηριότητες που είναι συνδεδεμένες με την αγροτική ζωή και τον τρόπο ζωής στην ύπαιθρο. Ο ταξιδιώτης έχει την ευκαιρία να επικοινωνήσει με τους ντόπιους και να συμμετέχει στις δραστηριότητες που διεξάγονται στην



περιοχή. Αυτός ο τρόπος ταξιδιού βοηθάει στην προώθηση των τοπικών προϊόντων και στην ανάδειξη του τρόπου ζωής στην ύπαιθρο. (Φερφύρη, 2021)

Τουρισμός υπαίθρου:

Αναφέρεται σε δραστηριότητες που συνδέονται με το φυσικό περιβάλλον και την ύπαιθρο. Οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για την εξερεύνηση της φύσης και τη βιωματική εκπαίδευση, μέσα από δραστηριότητες που τους επιτρέπουν να έρθουν σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον. Μέσα από αυτές τις εμπειρίες, οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν τη φύση και ένα πιο «φυσικό» τρόπο ζωής. (Φερφύρη, 2021)

Αθλητικός τουρισμός:

Ο σκοπός αυτού του είδους τουρισμού είναι η αναψυχή και η διασκέδαση μέσω της επίσκεψης, της παρακολούθησης και της συμμετοχής σε αθλητικά γεγονότα όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι παρά-ολυμπιακοί, οι χειμερινοί αγώνες, οι ποδοσφαιρικοί αγώνες και άλλες παρόμοιες αθλητικές διοργανώσεις. (Jamal & Higham, 2021)

Περιηγητικός Τουρισμός:

Η περιήγηση σε περιοχές με έντονο πολιτιστικό υπόβαθρο πραγματοποιείται με σκοπό την εξερεύνηση της περιοχής και τη γνωριμία της με την ιστορία και τον πολιτισμό της. Μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε σε καθορισμένες διαδρομές με επίσημους ξεναγούς, είτε σε ειδικά σχεδιασμένες διαδρομές που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν την περιοχή ανεξάρτητα. Στόχος είναι η επίτευξη μιας βαθύτερης κατανόησης και σεβασμού για την τοπική κουλτούρα και παράδοση. (Jamal & Higham, 2021)

Θαλάσσιος Τουρισμός:

Στον τουρισμό εν πλω ο ταξιδιώτης ζει και απολαμβάνει την εμπειρία του στη θάλασσα, είτε με την διαμονή του σε σκάφος, όπως τουριστικό σκάφος, κρουαζιερόπλοιο, θαλαμηγός, ιστιοπλοϊκό, φουσκωτό σκάφος κλπ, είτε με την συμμετοχή του σε θαλάσσια σπορ, όπως καταδύσεις στο βυθό της θάλασσας, υποβρύχιο ψάρεμα, καγιάκ, «σανίδες» και άλλες δραστηριότητες που μπορούν να λαμβάνουν χώρα στην επιφάνεια της θάλασσας ή στις παραλίες της. Η θάλασσα και η παραλία αποτελούν το κύριο στοιχείο της εμπειρίας του τουρίστα και παρέχουν μια μοναδική ευκαιρία για αναψυχή και ψυχαγωγία. (Lionardo et al, 2020).

Οικολογικός τουρισμός:

Η οικολογική τουριστική δραστηριότητα περιλαμβάνει τουρίστες που έχουν ως κύριο στόχο την προστασία της φύσης και των οικοσυστημάτων, καθώς και την εξερεύνηση της φύσης. Δημοφιλείς δραστηριότητες είναι η παρατήρηση πτηνών, η εξερεύνηση της φύσης με φωτογραφικό σαφάρι,



και η παρατήρηση της πανίδας και της χλωρίδας. Οι τουρίστες που συμμετέχουν σε αυτού του είδους την τουριστική δραστηριότητα μπορεί να εκτελούν αυτές τις δραστηριότητες με ανάπτυξη δράσεων ακτιβιστικού ή εθελοντικού χαρακτήρα. (Pham,2020)

Πολιτιστικός Τουρισμός:

Ο σκοπός του τουρίστα είναι να επιδιώξει μια εμπειρία που θα τον πληροφορήσει και θα εμπλουτίσει τις γνώσεις του σε θέματα κουλτούρας και παράδοσης. Η βασική του ανησυχία είναι να μάθει περισσότερα για τα έθιμα, τις τέχνες και την ιστορία ενός τόπου και να βιώσει προσωπικά την τοπική κουλτούρα. Για να επιτύχει αυτό τον στόχο του, επισκέπτεται μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, βιβλιοθήκες, μοναστήρια και άλλα παρόμοια μέρη που επιτρέπουν την προσέγγιση της τοπικής ιστορίας και πολιτισμού. (Lionardo et al, 2020)

Ορειβατικός Τουρισμός:

Ο ορειβατικός τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα που πραγματοποιείται σε ορεινές περιοχές με σκοπό την επαφή με τη φύση και την περιήγηση στα βουνά. Οι τουρίστες μπορούν να απολαύσουν την ομορφιά της φύσης, να περπατήσουν σε μονοπάτια φυσικά ή που έχουν διαμορφωθεί ειδικά για αυτούς, να επισκεφθούν σπηλιές και καταρράκτες, να κάνουν ορειβασία και αναρρίχηση σε βραχώδεις περιοχές και να απολαύσουν την υπέροχη θέα από την κορυφή του βουνού. Σε πολλές περιπτώσεις, υπάρχουν ειδικά καταλύματα, όπως καταφύγια και ξενώνες, που μπορούν να φιλοξενήσουν τους τουρίστες κατά τη διάρκεια της εκδρομής τους στο βουνό. (Sharpley, 2020)

Τουρισμός Υγείας:

Ο τουρισμός ευεξίας και υγείας έχει στόχο την αναζήτηση χαλάρωσης και ευεξίας μέσω διαφόρων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τη φροντίδα της υγείας και της ευεξίας του ατόμου. Μπορεί να περιλαμβάνει διαμονή σε κέντρα σπα και ευεξίας, μασάζ, γιόγκα, πιλάτες, επισκέψεις σε θερμές πηγές και ιαματικά λουτρά, αλλά και ενασχόληση με δραστηριότητες όπως περπάτημα, ποδηλασία και άλλα αθλήματα. Επιπλέον, ο τουρισμός υγείας και φυσικής κατάστασης περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως πεζοπορία, κανό, σκι και άλλα αθλήματα σε φυσικά περιβάλλοντα. Σκοπός είναι η βελτίωση της φυσικής κατάστασης και η ενίσχυση της υγείας και της ευεξίας του ατόμου. (Ekincek, Yayla,& Aktas,2020)

Εκπαιδευτικός τουρισμός:

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι ένας τύπος τουρισμού που έχει ως βασικό στόχο την εκπαίδευση και την απόκτηση γνώσεων. Σε αυτόν τον τύπο ταξιδιού, οι τουρίστες επισκέπτονται προορισμούς με εκπαιδευτικά ή παιδαγωγικά ζητήματα ως κύριο κίνητρο. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικά αξιοθέατα, πανεπιστήμια, σχολεία και άλλες εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις. Συνήθως, διεξάγεται κατά τις



εκπαιδευτικές διακοπές, τα σαββατοκύριακα, τις σχολικές εκδρομές ή ακόμη και σε πλαίσια εκπαιδευτικών προγραμμάτων και σεμιναρίων. Σκοπός του είναι η εμπάθυνση της γνώσης, η ενίσχυση των εκπαιδευτικών δεξιοτήτων και η εμπειρία νέων πολιτισμών και περιβαλλόντων. Η εκπαιδευτική διάσταση είναι κεντρική, και οι τουρίστες συχνά συμμετέχουν σε προγράμματα ξεναγήσεων, εκπαιδευτικά σεμινάρια ή δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την ιστορία, την επιστήμη, την τέχνη και άλλους τομείς γνώσης. (Fletcher et al 2017)

2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και τουριστική ανάπτυξη

2.1. Γενικά για τον ψηφιακό μετασχηματισμό

Σύμφωνα με τον Autio (2017), η ψηφιοποίηση αναφέρεται στην εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών και υποδομών στις επιχειρήσεις, την οικονομία και την κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι η ψηφιοποίηση επηρεάζει τον τρόπο ζωής και εργασίας μας, καθώς υπάρχει μεγαλύτερη εξάρτηση από τεχνολογικές συσκευές, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τη συμπεριφορά μας (Miller, 2014).

Κάτω από αυτό το πρίσμα και καθώς η παγκόσμια οικονομία εξελίσσεται σε ψηφιακή μορφή και η ψηφιακή τεχνολογία επηρεάζει τον τρόπο ζωής μας, αναμένεται να ενσωματωθεί ολοένα και περισσότερο σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομίας και της κοινωνίας. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει θέσει ως στόχο να δημιουργήσει μια ενοποιημένη ψηφιακή αγορά στην Ευρώπη. Ο κύριος στόχος της αγοράς αυτής είναι η διασφάλιση της προσβασιμότητας των ατόμων και των επιχειρήσεων σε διαδικτυακές δραστηριότητες, υπερβαίνοντας τα εμπόδια που προκαλούνται από γεωγραφικούς περιορισμούς.

Φυσικά, πρέπει να σημειωθεί ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεν έχει απολύτως καλυφθεί από την υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, γεγονός που οδηγεί σε έλλειψη ενός ενιαίου ορισμού. (Kane et al., 2017) Τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού μετασχηματισμού αποτελούνται από την εξεύρεση στρατηγικών αποφάσεων, τη μετάβαση από την παραγωγή και κατανόηση της αξίας, τον συγχρονισμό των διαδικασιών διακυβέρνησης και τη βελτίωση των ψηφιακών δεξιοτήτων και πολιτισμού. Ουσιαστικά, η ψηφιακή γνώση αποτελεί τον κεντρικό παράγοντα που επηρεάζει τα τέσσερα στοιχεία. (Sia, Soh & Weill, 2016)

Ο επιτυχημένος ψηφιακός μετασχηματισμός δημιουργεί τους όρους ώστε να υπάρξουν σημαντικά οφέλη στο επίπεδο του κόστους, να δημιουργηθούν ευκαιρίες για αύξηση των κερδών και να υλοποιηθούν πιθανά επιχειρηματικά μοντέλα. (Schaible & Bouée, 2015)

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε για να πραγματοποιηθεί μια σημαντική ανάπτυξη στον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι οικονομικοί φορείς πρέπει να δουν μετατοπίσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών και να κατανοούν διαρκώς τις ανάγκες και απαιτήσεις τους. (Newman, 2015).



2.2. Ψηφιακός μετασχηματισμός και τουριστική βιομηχανία

Αναπόφευκτα η επανάσταση στην τεχνολογία πληροφορικής και των επικοινωνιών (ICT) έχει επηρεάσει την τουριστική βιομηχανία με πολλούς τρόπους. Η χρήση της τεχνολογίας και των διαδικτυακών πλατφορμών έχει βελτιώσει τη διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων και της κατανόησης των πελατών τους, καθώς και την προώθηση των τουριστικών προορισμών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Συγκεκριμένα, η τεχνολογία διανομής ταξιδίων (Distribution Technology) έχει επιτρέψει στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις να αυτοματοποιήσουν τις λειτουργίες τους και να προσφέρουν καλύτερες τιμές στους πελάτες τους. Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να εξερευνήσουν νέες αγορές και να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους.

Η παγκόσμια τάση της αναπτυσσόμενης τεχνολογίας επηρεάζει και υποστηρίζει την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας μέσω μιας σειράς καινοτόμων τεχνολογιών. Η αυξανόμενη ζήτηση των καταναλωτών για τουριστικά προϊόντα αποτελεί την κύρια κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη τέτοιων τεχνολογιών. Για τον λόγο αυτό, η ακριβής αποτύπωση των αναγκών και η επικαιροποίηση των πληροφοριών που αφορούν τις προσδοκίες των ανθρώπων είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό. Στο διεθνές περιβάλλον τουριστικού τομέα, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ολοένα περισσότερες δυνατότητες γνώσης και επιλογών. Για αυτόν τον λόγο, οι καταναλωτές αναζητούν την χρήση της τεχνολογίας για τα ταξίδια τους.

3. Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism)

3.1. Η επίδραση των ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) στον τομέα του τουρισμού.

Οι ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών) έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τομέα του τουρισμού. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism) αντιπροσωπεύει την μετάφραση της ψηφιοποίησης όλων των αξιών και των διαδικασιών που συνδέονται με τον τουρισμό, τη φιλοξενία, την εστίαση και τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες. Αποτελεί πλέον καθοριστικό παράγοντα για τον προσδιορισμό της ανταγωνιστικότητας μιας οργάνωσης, ενός τουριστικού προορισμού ή μιας τουριστικής επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια, οι κινητές συσκευές και οι εφαρμογές για έξυπνα τηλέφωνα έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε τον τουρισμό και τη φιλοξενία. Με την εισαγωγή και τη συνεχή βελτίωση του λογισμικού και των υπηρεσιών της υψηλής ταχύτητας στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, πολλοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως το κύριο μέσο για να βρίσκουν, σχεδιάζουν και κλείνουν ταξίδια και διακοπές. Οι πελάτες αναζητούν ευκολία, εύχρηστες υπηρεσίες και ακριβείς πληροφορίες, και το διαδίκτυο έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει αυτές τις απαιτήσεις. (Schegg, R., & Stangl, B. 2017)



Η κινητήρια δύναμη που καθοδηγεί την ανάπτυξη στον τομέα της ψηφιακής τεχνολογίας είναι η απαίτηση των πελατών για απλότητα, εύχρηστες υπηρεσίες και λεπτομερειακές πληροφορίες. Το διαδίκτυο μπορεί να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, δίνοντας πρόσβαση σε λεπτομέρειες σχετικά με ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, μεθόδους μετακίνησης, πολιτιστικές εκδηλώσεις και αξιοθέατα, και να συγκρίνουν τιμές, χωρίς ακόμη και να αλληλεπιδρούν με ανθρώπους από τον τουριστικό τομέα.. Οι εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού δημιουργούν νέες ευκαιρίες για την προώθηση των τουριστικών προορισμών. (Κουτσιμπέλα 2020)

Σήμερα, λόγω της μεγάλης ποικιλομορφίας και διαφορετικότητας που χαρακτηρίζει την τουριστική βιομηχανία, όλες οι ψηφιακές υπηρεσίες, όπως οι γεωγραφικές πληροφοριακές συστήματα (GIS), το RFID, το ηλεκτρονικό εφοδιαστικό δίκτυο (e-procurement), το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-Marketing), το ηλεκτρονικό εισιτήριο (e-ticketing), οι παροχείς υπηρεσιών εφαρμογών (Application Service Providers), το VoIP, η διαχείριση της επικοινωνίας με τους πελάτες (Customer Relationship Management), τα αυτόνομα κέντρα αυτοεξυπηρέτησης (self-service kiosks), η ηλεκτρονική εκπαίδευση (e-learning), το εμπόριο μέσω κινητού τηλεφώνου (mobile-commerce), τα συστήματα διαχείρισης της γνώσης και το σχεδιασμός επιχειρηματικών πόρων (enterprise resource planning - ERP), βρίσκουν εφαρμογές σε διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας. Αυτές οι ψηφιακές υπηρεσίες παρέχουν διάφορα οφέλη ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιούνται και το περιβάλλον όπου εφαρμόζονται, λόγω της εξειδίκευσης που απαιτείται στον τομέα της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Επιπλέον, το e-Tourism έχει δώσει ώθηση και ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων ειδών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς απαιτείται εξειδίκευση στα γενικά μοντέλα και τεχνολογικές λύσεις της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας. Παράλληλα, οι παραδοσιακές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού έχουν αναγκαστεί να προσαρμόσουν και να αλλάξουν το επιχειρηματικό τους πρότυπο και το μοντέλο που χρησιμοποιούν στην αλυσίδα αξιών του τουρισμού, επηρεαζόμενες από τις ηλεκτρονικές εφαρμογές.

Θετικό σημείο στην εξέλιξη της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί ο αυξανόμενος βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων, που περιλαμβάνει πιο εξατομικευμένες προτάσεις, ανταποκρινόμενες στην αυξημένη κατάταμηση της ζήτησης. Η προσαρμογή της προσφοράς αντιπροσωπεύει και θα συνεχίσει να αντιπροσωπεύει μια σημαντική στρατηγική προϊόντων. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση θα επωφεληθεί από τη δημιουργία διασυνδεδεμένων δικτύων χαρακτηριστικό που γεννά τόσο η οπτική της παγκοσμιοποίησης όσο και η δυνατότητα της σύγχρονης διαδικτυακής αλληλεπίδρασης. (Liberato et al., 2017)



Μέσα από τις ψηφιακές υπηρεσίες έχει δημιουργηθεί μία νέα γενιά ταξιδιωτών που απαιτεί περισσότερη και πιο εξειδικευμένη πληροφόρηση, αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις και ανώτερη εξυπηρέτηση. Επιπρόσθετα, αυτή η νέα γενιά ταξιδιωτών είναι πιο επικριτική και επιλεκτική, δεν είναι τόσο πιστή σε μία συγκεκριμένη εταιρεία, ευαίσθητοποιημένη στις τιμές και ευέλικτη. Τέλος, τείνει να πραγματοποιεί περισσότερα ταξίδια, αλλά με μικρότερη διάρκεια, και αποφασίζει και σχεδιάζει το δρομολόγιο του ταξιδιού της τελευταία στιγμή.

3.2. Ψηφιακός τουρισμός και ευάλωτες κοινωνικές ομάδες

Στο κρίσιμο σημείο τομής της ψηφιακής αναβάθμισης των τουριστικών υπηρεσιών και στην έννοια της «ετερογένειάς» τους, γεννάται η πρόκληση της αξιοποίησης των δυνατοτήτων των ψηφιακών εργαλείων ώστε να καλυφθούν οι τουριστικές ανάγκες και οι προσδοκίες τουριστικής εμπειρίας ευάλωτων κοινωνικών ομάδων, οι οποίες παλαιότερα δεν είχαν ίσως τη δυνατότητα ισότιμης πρόσβασης στις τουριστικές υπηρεσίες. Ξεκινώντας από την εννοιολόγηση της «ετερογένειας των τουριστικών υπηρεσιών» χρειάζεται να διευκρινιστεί ότι οι υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού δεν μπορούν να παρέχουν την ίδια εμπειρία σε όλους τους ανθρώπους, όπως συμβαίνει με τα προϊόντα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υπηρεσίες σχετίζονται στενά με τους ανθρώπους και εξαρτώνται από τις προσωπικές αντιλήψεις, ιδιαιτερότητες αλλά και προτιμήσεις του κάθε ατόμου. Επιπλέον, η επανάληψη μιας ίδιας εμπειρίας σε διαφορετικές χρονικές στιγμές δεν είναι εγγυημένη εξαιτίας των αλλαγών στις συνθήκες, όπως η διαφορετική κλιματική συνθήκη, η διαφορετική κατάσταση των ανθρώπων ή οι διαφορετικές συνθήκες στον προορισμό. Επομένως, οι υπηρεσίες είναι πιο μεταβλητές από τα προϊόντα και απαιτούν περισσότερη προσοχή στην παροχή τους, φαινόμενο που γιγαντώνεται όταν έχουμε να αντιμετωπίσουμε ιδιαιτερότητες που σχετίζονται με την αναπηρία ή ειδικές ανάγκες ανθρώπων που πάσχουν από χρόνια, σπάνια ή σοβαρά νοσήματα. (McCabe, 2017)

4. Α.με.Α. και το δικαίωμα πρόσβασης στις τουριστικές υπηρεσίες

4.1. Θεωρητική προσέγγιση της Αναπηρίας

Η αναπηρία ερμηνεύεται ανάλογα με τον τομέα της επιστήμης και τη θεωρητική προσέγγιση με την οποία την αντιμετωπίζουμε, καταλαβαίνουμε ότι ο ορισμός της διαφέρει ανάλογα με την οπτική γωνία. Η δυσκολία στον καθορισμό της γίνεται εμφανής και από την καθημερινή μας εμπειρία, καθώς η αναπηρία είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που εξαρτάται από τον τύπο (σωματική, νοητική, ψυχική, εγγενής ή επίκτητη, μόνιμη, προσωρινή, ορατή, αόρατη) και το βαθμό της. Ως αποτέλεσμα, η ποικιλία των ατόμων με αναπηρία είναι πολύ μεγάλη και ποικίλη. (Ντεροπούλου, 2019)



Υπάρχει αμφισημία όσον αφορά τους όρους που προτείνονται διεθνώς για να περιγράψουν την αναπηρία. Αρχικά, ο όρος «Άτομα με Ειδικές Ανάγκες» (ΑμΕΑ) χρησιμοποιήθηκε για να περιγράψει την αναπηρία ως μια βιολογική κατάσταση, αλλά στη συνέχεια αντικαταστάθηκε από τον όρο «Άτομα με Αναπηρία» ο οποίος δίνει έμφαση στην κοινωνική διάσταση (Α.μεΑ.:καθιερώθηκε στην Ελλάδα με την αναθεώρηση του Συντάγματος το 2001, άρθρο 21 παρ. 6). Ο όρος «ανάπηρο άτομο» κερδίζει έδαφος, προσδίδοντας έμφαση στην πολυπαραγοντική ταυτότητα της μειονοτικής ομάδας ανθρώπων με αναπηρία. (Barnes 2008). Πιο πρόσφατα, παρατηρούμε μια τάση προς τη χρήση του όρου «διαφορετικότητα» αντί του όρου «αναπηρία», καθώς θεωρείται πιο αμερόληπτος και πολιτικά αποδεκτός. (Ντεροπούλου, 2019)

Με την πάροδο των ετών, η αντίληψη της αναπηρίας σταματά να θεωρείται αποκλειστικά ως μια υγειονομική πρόκληση και αντιμετωπίζεται ως ένα πολύπλοκο φαινόμενο. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) κυκλοφόρησε το 1999 μια νέα διεθνή ταξινόμηση για την αξιολόγηση των περιορισμών που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία. Αυτή η ταξινόμηση, γνωστή ως Διεθνής Ταξινόμηση των Βλαβών, των Αναπηριών και των Μειονεξιών (ICIDH-2), αντιλαμβάνεται τη λειτουργικότητα των ατόμων ως αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ της κατάστασης της υγείας τους και των παραγόντων περιβάλλοντος. Κυρίως, γίνονται διακριτές οι τρεις πλευρές: η «βλάβη» (impairment), που αναφέρεται στην απώλεια ή τη δυσλειτουργία ενός οργάνου ή του σώματος, της «αναπηρίας» (disability), που αναφέρεται στον περιορισμό της δραστηριότητας και της «μειονεξίας» (handicap), που αναφέρεται στον περιορισμό της συμμετοχής του ατόμου στην κοινωνία, σε σχέση με τους υπόλοιπους (P Chopra et al, 2002).

Το αναπηρικό κίνημα στη Μεγάλη Βρετανία είχε κρίσιμη σημασία για την αλλαγή των αντιλήψεων. Το 1976, το βασικό της όργανο, η UPIAS δημοσίευσε τη δική της προσέγγιση για την αναπηρία, η οποία αναφερόταν σε αυτήν ως εξής: «Η αναπηρία αφορά τη μειονεκτική θέση ή τον περιορισμό της δραστηριοποίησης που εκπορεύεται από τη σύγχρονη κοινωνική δομή, ή οποία δίνει ελάχιστη ή καθόλου σημασία στα άτομα που φέρουν σωματικές βλάβες και αποκλείει την ισότιμη συμμετοχή τους στα κοινωνικά δρώμενα» (Finkelstein, 2004).

Η προσέγγιση αυτή επικυρώθηκε επίσης στη Διεθνή Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία του ΟΗΕ το 2007. Αυτή η σύμβαση αναγνωρίζει την αναπηρία ως μια πολύπλοκη και διαπολιτισμική κατάσταση που προκύπτει από τη διάδραση των ατόμων με κινητικές ή ψυχικές προκλήσεις και των εμποδίων που προκύπτουν από το περιβάλλον τους. Αυτά τα εμπόδια δυσκολεύουν την πλήρη και αποτελεσματική συμμετοχή τους στην κοινωνία, με ισότιμα δικαιώματα όπως τα υπόλοιπα άτομα. Η Διεθνή Σύμβαση αυτή είναι το πρώτο νομικά δεσμευτικό διεθνές κείμενο για τα ανθρώπινα δικαιώματα που επικυρώθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και επίσης υιοθετήθηκε από τη χώρα μας μέσω του νόμου 4074/2012. Ο νόμος 4780/2021 ίδρυσε την Εθνική Αρχή Προσβασιμότητας με σκοπό να λειτουργήσει ως συμβουλευτικό όργανο της κυβέρνησης, με στόχο να προωθήσει την πλήρη πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία σε όλους τους τομείς ανθρώπινης δραστηριότητας. (Μιχαήλ Κ., 2021)



4.1.1. Η έννοια του κοινωνικού αποκλεισμού

Ο όρος «κοινωνικός αποκλεισμός» δημιουργήθηκε περίπου το 1960, όταν η περιθωριοποίηση των ανθρώπων άρχισε να απασχολεί τους κοινωνικούς επιστήμονες και εκείνους που ήταν ευαίσθητοποιημένοι στην ανισότητα. Πρώτη χρήση του όρου πραγματοποιήθηκε σε ευρωπαϊκό κοινοτικό κείμενο το 1989 και έκτοτε έχει γίνει βασικό στοιχείο της ευρωπαϊκής πραγματικότητας.

Η έννοια του κοινωνικού αποκλεισμού αντιπροσωπεύει διάφορες μορφές περιθωριοποίησης, εμποδίων στην πρόσβαση και αποκοπής από το δικαίωμα συμμετοχής στον «κανονικό» τρόπο ζωής και στις δημόσιες κοινωνικές υπηρεσίες και τα αγαθά που θα πρέπει να είναι προσβάσιμα για όλους τους πολίτες ενός κράτους.

Τα εμπόδια που προκύπτουν από το φυσικό περιβάλλον, η αποκοπή από τα πολιτισμικά αγαθά και την πολιτιστική ζωή, καθώς και οι προσβλητικές και απωθητικές συμπεριφορές από το κοινωνικό περιβάλλον, καθιστούν αναγκαίο να θεσπίζονται σχέδια δράσης στον τομέα της κοινωνικής πολιτικής. Αυτά τα σχέδια πρέπει να βασίζονται στην εξασφάλιση των δημόσιων αγαθών για όλους, προκειμένου να εξαλειφθούν οι ανισότητες και να διασφαλιστεί η ισότητα σε όλους τους πολίτες. (Φερόνας, 2020)

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω της δημιουργίας ενός κοινωνικού συστήματος που στοχεύει στο να παρέχει στα άτομα με αναπηρία τον έλεγχο του δικού τους σώματος και τον τρόπο ζωής τους. Αυτό το σύστημα θα εξασφαλίζει το δικαίωμά τους στην κοινωνική ένταξη και την ολοκληρωμένη ενσωμάτωση στην κοινωνία, προσφέροντάς τους μια ζωή που είναι αξιοπρεπής και πλήρης.

Η κοινωνική ένταξη των ατόμων με αναπηρίες δεν πρέπει να γίνεται αντιληπτή ως η προσπάθεια να τα εντάξουμε στην κοινωνία των «κανονικών» πολιτών (των πολιτών χωρίς αναπηρία), αλλά ως μια «κουλτούρα συνύπαρξης και συνεργασίας» ανάμεσά τους. Σκοπός είναι να μάθουμε όλοι και όλες πώς να συνυπάρχουμε και να αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας σε μια ανθρώπινη κοινωνία που βασίζεται στην ανοχή και την αλληλεγγύη. Η ενσωμάτωση δεν αφορά το να προσαρμοστούν και να ενσωματωθούν τα άτομα με αναπηρίες στο κοινωνικό σύνολο, αλλά αντιπροσωπεύει τη διαδικασία κοινωνικής αλληλεπίδρασης μέσω της κοινής συμμετοχής και αλληλεπίδρασης στο κοινωνικό περιβάλλον. (Cobigo et al. 2012)

Η κοινωνική ένταξη σημαίνει ότι οι άνθρωποι συμμετέχουν πλήρως στις κοινωνικές δραστηριότητες εντός των «φυσιολογικών» κοινωνικών χώρων (των χώρων που απευθύνονται στον γενικό πληθυσμό) με τρόπο που τους καθιστά αναπόσπαστο μέρος του σταθερού κοινωνικού ιστού. Μέσω αυτής της κοινωνικής ένταξης, ενθαρρύνονται τόσο οι κινητήριες δυνάμεις για τη δημιουργία πολιτισμικής προσφοράς από κάθε πολίτη, όσο και η ανακάλυψη τρόπων ανάδειξης και ενδυνάμωσης του «πολιτισμικού είναι» των ατόμων με αναπηρίες από την κοινωνία. (Σωτηριάδου, 2021)



4.1.2. Οι έννοιες της Προσβασιμότητας και της Συμπερίληψης

Η προσβασιμότητα και η συμπερίληψη αποτελούν δύο βασικές αρχές που στοχεύουν στη δημιουργία ίσων ευκαιριών για τους ανθρώπους με αναπηρία, προκειμένου να συμμετέχουν πλήρως σε κάθε πτυχή της κοινωνικής ζωής. Αυτές οι ευκαιρίες περιλαμβάνουν την εκπαίδευση, την απασχόληση και την κοινωνική συμμετοχή. Η συμπερίληψη των ατόμων με αναπηρία σε καθημερινές δραστηριότητες και η προώθηση της ενεργού συμμετοχής τους σε ρόλους παρόμοιους με αυτούς των υπολοίπων ατόμων είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη και ενδυνάμωση της νεολαίας, καθώς και για τη μετατροπή του κοινωνικού συνόλου σε μία πιο περιεκτική και δίκαιη για όλους κοινωνία.

Ένας αποτελεσματικός τρόπος για την επίτευξη αυτών των στόχων είναι μέσω του καθολικού σχεδιασμού, που περιλαμβάνει την ανάπτυξη προϊόντων και περιβαλλόντων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους χωρίς διακρίσεις, ανεξάρτητα από την ηλικία, τις ικανότητες ή την κατάσταση στη ζωή. Σημειώνεται ότι περίπου το 18% του πληθυσμού αντιμετωπίζει κάποιο επίπεδο αναπηρίας, με αυτό το ποσοστό να αυξάνεται στο 72% για τα άτομα ηλικίας 80 ετών και άνω, ενώ συρρικνώνεται στο 11% για τα παιδιά ηλικίας 6 έως 14 ετών. Περίπου το 4% του πληθυσμού άνω των 6 ετών χρειάζεται σοβαρή προσωπική βοήθεια για τις καθημερινές του δραστηριότητες. (Manqey, 2001)

Ο όρος «προσβασιμότητα» μπορεί να ερμηνευθεί ως μια ευρύτερη έννοια και να διακριθεί σε δύο πτυχές: τη φυσική και την αντιληπτική προσβασιμότητα. Συνολικά, η προσβασιμότητα αναφέρεται στη δυνατότητα κάθε ατόμου να χρησιμοποιεί μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, ανεξαρτήτως των διαφορετικών αναγκών και συνθηκών χρήσης του. Απλώς, η προσβασιμότητα είναι συνώνυμη με την χρηστικότητα. Αν κάτι δεν είναι προσβάσιμο για έναν χρήστη, τότε δεν είναι φιλικό προς αυτόν.

Το σημαντικό είναι ότι η προσβασιμότητα δεν αφορά μόνο την υποδομή. Επεκτείνεται σε άλλες πτυχές, όπως η πρόσβαση σε υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και αγαθά, η συμμετοχή σε δραστηριότητες και μια ζωή πλούσια σε εμπειρίες. Όλα αυτά τα στοιχεία αλληλεπιδρούν και μπορούν να προσφέρουν στο άτομο ένα επίπεδο αυτονομίας και ασφάλειας, λαμβάνοντας πάντα υπόψη το περιβάλλον, είτε αυτό είναι φυσικό είτε εικονικό. (Τζαναβάρα, 2013)

Υπάρχουν πολλές πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη για να εξασφαλιστεί η πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία σε όλες τις πτυχές της ζωής τους. Η πρώτη και προφανής αφορά τη φυσική προσβασιμότητα, που περιλαμβάνει τον σχεδιασμό και την κατασκευή ή ανακαίνιση κτιρίων και χώρων έτσι ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλα τα μέλη της κοινότητας, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με αναπηρίες.

Ωστόσο, υπάρχουν και κοινωνικές πτυχές που πρέπει να αντιμετωπιστούν. Αυτές περιλαμβάνουν την απαγόρευση των διακρίσεων στην απασχόληση και την παροχή ισότιμων υπηρεσιών και μεταχείρισης για όλα τα άτομα, ανεξαρτήτως της παρουσίας αναπηρίας.



Τέλος, υπάρχουν και πολιτικοί προβληματισμοί που πρέπει να αντιμετωπιστούν, όπως η ενίσχυση και η επιβολή των ήδη υφιστάμενων νόμων περί προσβασιμότητας, καθώς και η δημιουργία νέων νόμων για την προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία σε χώρες όπου αυτά τα δικαιώματα δεν έχουν ακόμη αναγνωριστεί πλήρως.

Ίσως το πιο σημαντικό από όλα είναι η αύξηση της ευαισθητοποίησης των ατόμων που σχεδιάζουν και/ή κατασκευάζουν εγκαταστάσεις, των εργοδοτών, της κοινότητας και της κοινωνίας στο σύνολό της, όσον αφορά τα δικαιώματα και τις ανάγκες των ατόμων με αναπηρία.

Διαστάσεις της αναπηρίας σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας

- 1) Βλάβη στη σωματική δομή ή λειτουργία ενός ατόμου ή στην πνευματική λειτουργία, όπως απώλεια άκρου, απώλεια όρασης ή απώλεια μνήμης.
- 2) Περιορισμός δραστηριότητας, όπως δυσκολίες στην όραση, την ακοή, το περπάτημα ή την επίλυση προβλημάτων.
- 3) Περιορισμοί συμμετοχής σε κανονικές καθημερινές δραστηριότητες, όπως η εργασία, η ενασχόληση με κοινωνικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες και η απόκτηση υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης και πρόληψης

Πηγή:

<https://digitalrepository.ekdd.gr/jspui/bitstream/123456789/998/1/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%84%CF%8C%CF%80%CF%89%CE%BD%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8E%CE%BD%CE%95%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CF%8E%CE%BD%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%A5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C.pdf>

Ο όρος «συμπερίληψη» πρέπει να αναλυθεί και να κατανοηθεί ως έννοια που διαφέρει σημαντικά από την απλή παρουσία πολλών διαφορετικών χαρακτηριστικών σε μια κοινότητα. Η ανάλυση αυτών των χαρακτηριστικών δεν αρκεί από μόνη της για την επίτευξη αλλαγής, εκτός και αν οι άνθρωποι που έχουν αυτά τα χαρακτηριστικά αισθάνονται ότι ανήκουν και είναι ευπρόσδεκτοι στην κοινότητα.

Η συμπερίληψη σημαίνει ότι ένα άτομο με αναπηρία έχει τα ίδια δικαιώματα, την ίδια πρόσβαση και τις ίδιες επιλογές με όλους τους άλλους στην κοινότητα. Στην ουσία, η συμπερίληψη αντιπροσωπεύει ένα παγκόσμιο ανθρώπινο δικαίωμα που αναγνωρίζει την ανάγκη για ισότητα και ισότιμη συμμετοχή όλων των ατόμων στην κοινωνία.

Στο άρθρο 19 της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία ορίζεται:



«Τα Κράτη Μέρη στην παρούσα Σύμβαση αναγνωρίζουν το ισότιμο δικαίωμα όλων των ΑμεΑ να ζουν στην κοινότητα, με ίσες επιλογές με τους άλλους, και λαμβάνουν αποτελεσματικά και κατάλληλα μέτρα για να διευκολύνουν την πλήρη απόλαυση αυτού του δικαιώματος των ΑμεΑ και την πλήρη ένταξη και συμμετοχή τους στην κοινότητα, συμπεριλαμβανομένης της διασφάλισης ότι:

- (α) τα ΑμεΑ έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τον τόπο διαμονής και που και με ποιόν ζουν σε ίση βάση με τους άλλους και δεν υποχρεούνται να ζουν σε συγκεκριμένο καθεστώς διαμονής,
- (β) τα ΑμεΑ έχουν πρόσβαση σε ένα φάσμα παροχής υπηρεσιών κατ' οίκον, υπηρεσιών στον τόπο διαμονής τους και άλλων υπηρεσιών υποστήριξης από την κοινότητα, συμπεριλαμβανομένης της προσωπικής βοήθειας που είναι απαραίτητη για την υποστήριξη της διαβίωσης και της ένταξης στην κοινότητα, και για την πρόληψη της απομόνωσης ή αποκλεισμού από την κοινότητα,
- (γ) υπηρεσίες της κοινότητας και εγκαταστάσεις για τον ευρύτερο πληθυσμό είναι διαθέσιμες σε ίση βάση με τους άλλους στα ΑμεΑ και ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.»

(Ηνωμένα Έθνη, 2023)

4.2. Ψηφιακή προσβασιμότητα και Α.με.Α.

Σύμφωνα με τη Σύμβαση του ΟΗΕ για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία και το συμπληρωματικό πρωτόκολλο, απαιτείται η εξασφάλιση ισότιμης πρόσβασης για τα άτομα με αναπηρία σε πληροφορίες, επικοινωνίες, και τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων πληροφορίας και επικοινωνιών, είτε αυτές βρίσκονται σε αστικές είτε σε αγροτικές περιοχές.

Αναφορικά με την ψηφιακή προσβασιμότητα, η κύρια προτεραιότητα είναι η κατάργηση των εμποδίων και των εμποδίων πρόσβασης στις πληροφορίες, τις υπηρεσίες επικοινωνίας, τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες έκτακτης ανάγκης στον ψηφιακό κόσμο.

4.2.1 Λόγοι που καθιστούν αναγκαία την ψηφιακή προσβασιμότητα

Η περιήγηση στο διαδίκτυο ήταν πάντα μέρος της καθημερινότητάς μας, αλλά η πρόσφατη πανδημία την κατέστησε απαραίτητη για την εκτέλεση ακόμη και των πιο βασικών καθημερινών εργασιών. Αυτό ισχύει φυσικά και για τα άτομα με αναπηρίες, που αποτελούν μέρος των χρηστών του διαδικτύου.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν προσβάσιμες υπηρεσίες μπορούν να φτάσουν σε έναν αρκετά μεγαλύτερο κύκλο αποδεκτών, που συχνά παραμένει ανεκμετάλλευτος, και να αποκομίσουν οικονομικά οφέλη από αυτό. Εκτιμάται ότι περίπου 100 εκατομμύρια άνθρωποι στην Ευρωπαϊκή Ένωση αντιμετωπίζουν κάποιου είδους αναπηρία, γεγονός που τους καθιστά μια σημαντική αγορά.



Πέραν των τεχνικών προδιαγραφών και της αρχιτεκτονικής σχεδίασης, η ψηφιακή προσβασιμότητα δεν αποτελεί απλώς ένα ζήτημα των δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία να έχουν ισότιμη πρόσβαση στις τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών. Αντιπροσωπεύει τον κυριότερο τρόπο για τη διασφάλιση της ανεξαρτησίας τους, της κοινωνικής ενσωμάτωσης και της συμμετοχής τους στην κοινωνική ζωή. Οι ψηφιακές τεχνολογίες πρέπει να αντιμετωπίζονται ως μέσο απάντησης στο πρόβλημα του κοινωνικού αποκλεισμού των ατόμων με αναπηρία. Μέσω της κατάλληλης επιμόρφωσης στις ψηφιακές τεχνολογίες και της εξασφάλισης της ψηφιακής προσβασιμότητας, αυτό το κοινωνικό σύνολο μπορεί να αξιοποιήσει τις ψηφιακές τεχνολογίες ως το βασικό του εργαλείο για να αντιλαμβάνεται, να κατανοεί και να αλληλεπιδρά με το διαδίκτυο και το ψηφιακό περιβάλλον.

4.2.2 Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τα Α.μεΑ. (Ε.Σ.Δ.)

Το Εθνικό Σχέδιο Δράσης αποτελεί το συνολικό και ολοκληρωμένο σχέδιο δημόσιας πολιτικής, ένα συστηματικό και συνεκτικό πλαίσιο που περιλαμβάνει τα δικαιώματα που έχουν κατοχυρωθεί στη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία, καθώς και στην ευρωπαϊκή σύμβαση για τα δικαιώματα του ανθρώπου. Αναλύεται ως ένα είδος «οδικού χάρτη», προσφέροντας ένα σαφές και συστηματικό πλαίσιο δράσης, που συντονίζει τη δράση όλων των αρμοδίων φορέων. Περιλαμβάνει σαφή χρονοδιαγράμματα και κριτήρια αξιολόγησης για την επίτευξη των στόχων του. Το ΕΣΔ είναι ένα δυναμικό πρόγραμμα που θα εξελίσσεται, θα προσαρμόζεται και θα εμπλουτίζεται βάσει των αποτελεσμάτων τακτικών και συνεχών διαβουλεύσεων και αξιολογήσεων.

Οι ενέργειες που αναπτύσσονται στο πλαίσιο του ΕΣΔ διακρίνονται σε έξι βασικές κατηγορίες, με την τρίτη κατηγορία να επικεντρώνεται στη διασφάλιση της πλήρους προσβασιμότητας σε φυσικά, οργανωμένα και ψηφιακά περιβάλλοντα στον τομέα των μεταφορών. Ένας από τους στόχους αυτής της κατηγορίας είναι η διασφάλιση της ψηφιακής προσβασιμότητας για:

- Τον απλούστευση και ψηφιοποίηση των γραφειοκρατικών διαδικασιών.
- Την προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού στον τομέα που αφορά τα άτομα με αναπηρία.
- Τη διασφάλιση της προσβασιμότητας σε όλους τους ιστότοπους των υπουργείων και στις εφαρμογές για κινητές συσκευές των δημόσιων υπηρεσιών.
- Τη διασφάλιση της προσβασιμότητας των ιστοσελίδων των δήμων

Τον Νοέμβριο του 2021, δημοσιεύτηκε η ετήσια έκθεση προόδου για την υλοποίηση του ΕΣΔ, η οποία αποτυπώνει με σαφή αναφορά την πρώτη χρονιά εφαρμογής αυτού του νέου στρατηγικού προγράμματος στη δημόσια πολιτική για τα άτομα με αναπηρία. Κατά την πρώτη αυτή χρονιά, κατέστη σαφές ότι οι στόχοι, οι δράσεις και τα έργα παρουσίασαν υψηλή πολυπλοκότητα. Σε μια



περίοδο οικονομικής κρίσης χωρίς προηγούμενο, απαιτήθηκε σημαντική προσπάθεια για την έγκαιρη υλοποίηση των διαφορετικών δράσεων. Επιπλέον, καταγράφηκαν επιπλέον δράσεις που υλοποιήθηκαν πέραν των αρχικών σχεδίων που είχαν προγραμματιστεί.

4.2.3. Η προσβασιμότητα στη Βίβλο Ψηφιακού Μετασχηματισμού 2020-2025 και το Εθνικό Πλαίσιο Διαλειτουργικότητας

4.2.3.1 Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Η Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού (ΦΕΚ 2894/Β/5-7-2021) λειτουργεί ως μια λεπτομερής οδηγία για τον τρόπο με τον οποίο το κράτος θα πρέπει να προχωρήσει στην αναβάθμιση των τεχνολογικών υποδομών του, στην εκπαίδευση των πολιτών για την απόκτηση ψηφιακών δεξιοτήτων, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο η χώρα χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της οικονομίας και της δημόσιας διοίκησης. Το κύριο έργο της είναι να περιγράψει τη φιλοσοφία, τους στόχους και το όραμα που καθοδηγούν την εθνική στρατηγική για τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Επιπλέον, προσφέρει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις κατευθυντήριες αρχές, το μοντέλο διακυβέρνησης και υλοποίησης, καθώς και τους στρατηγικούς πυλώνες του ψηφιακού μετασχηματισμού. Επιπλέον, περιλαμβάνει μια λεπτομερή λίστα με πάνω από 400 έργα, τα οποία χωρίζονται σε βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα, και αφορούν την υλοποίηση της στρατηγικής για την Ψηφιακή Ελλάδα. Μέσα από αυτή καθορίζονται οι βασικές κατευθυντήριες αρχές, οι στρατηγικές κατευθύνσεις παρέμβασης, οι στόχοι, ο σχεδιασμός της δομής και της λειτουργίας των πληροφοριακών συστημάτων, καθώς και το σύνολο των οριζόντιων και κάθε άλλων μέτρων που εφαρμόζονται για τον ψηφιακό μετασχηματισμό της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας. (Βίβλος Ψηφιακού Μετασχηματισμού, n.d.)

Η ηλεκτρονική προσβασιμότητα είναι μια από τις πλέον χαρακτηριστικές επεμβάσεις της Βίβλου Ψηφιακού Μετασχηματισμού, καθώς αφορά την δυνατότητα όλων, συμπεριλαμβανομένων ατόμων με αναπηρίες και ηλικιωμένων, να αξιοποιούν και να επικοινωνούν μέσω των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Για τη Βίβλο Ψηφιακού Μετασχηματισμού, η προσβασιμότητα στο Διαδίκτυο και σε κινητές εφαρμογές αντιμετωπίζεται ως η δυνατότητα όλων, συμπεριλαμβανομένων ατόμων με αναπηρίες, να αντιλαμβάνονται, να πλοηγούνται και να αλληλεπιδρούν στο Διαδίκτυο. Επιπροσθέτως, η προσβασιμότητα σε ψηφιακά έγγραφα για όλες τις μορφές αναπηρίας, σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης, καθώς και η διάθεση ψηφιακών πληροφοριών από την δημόσια διοίκηση, αντιμετωπίζονται ως εξίσου σημαντικές πτυχές.

4.2.3.2. Εθνικό Πλαίσιο Διαλειτουργικότητας

Η προσβασιμότητα αποτελεί μια από τις θεμελιώδεις αρχές που κατευθύνουν το Εθνικό Πλαίσιο Διαλειτουργικότητας. Αυτή η αρχή παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες μέσω συγκεκριμένων



απαιτήσεων προς τους δημόσιους φορείς, με σκοπό τη βελτίωση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ δημόσιων οργανισμών και την διευκόλυνση της διαλειτουργικότητας. Συγκεκριμένα, η ενσωμάτωση και η προσβασιμότητα θεωρούνται βασικά στοιχεία για τη συνεργασία μεταξύ δημόσιων αρχών και πρέπει να αποτελούν ουσιαστικό μέρος της διαδικασίας ανάπτυξης των ψηφιακών δημόσιων υπηρεσιών. Όσον αφορά τον σχεδιασμό του περιεχομένου και την παροχή των υπηρεσιών, οι ιστότοποι όχι μόνο πρέπει να συμμορφώνονται με αναγνωρισμένες προδιαγραφές προσβασιμότητας σε ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο, αλλά πρέπει επίσης να υποβάλλονται σε τακτικούς ελέγχους για να εξασφαλίζεται η συμμόρφωσή τους με αυτές τις προδιαγραφές.

Το θέμα της προσβασιμότητας στο Διαδίκτυο ενισχύεται μέσω της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/2102, η οποία εγγυάται την ισότιμη πρόσβαση των ατόμων με αναπηρίες στους ιστότοπους και τις αντίστοιχες εφαρμογές για φορητές συσκευές των δημόσιων φορέων. Με αυτήν την Οδηγία, ενισχύεται το υπάρχον κοινοτικό κεκτημένο στον τομέα της ηλεκτρονικής προσβασιμότητας και θεσπίζονται κοινοί κανόνες που ισχύουν σε όλα τα κράτη μέλη.

Στην Ελλάδα, η ευρωπαϊκή νομοθεσία σχετικά με την προσβασιμότητα έγινε μέρος του εθνικού δικαίου με τον Νόμο 4591/2019 (ΦΕΚ 19/Α/12.2.2019). Αυτός ο νόμος δημιουργεί ένα πλήρες σύστημα για τον έλεγχο και την παρακολούθηση της συμμόρφωσης των ιστότοπων και των εφαρμογών για φορητές συσκευές που ανήκουν στον δημόσιο τομέα με τις προδιαγραφές προσβασιμότητας. Επιπλέον, ο νόμος προβλέπει τη δυνατότητα για τους πολίτες να υποβάλλουν παρατηρήσεις και αναφορές σχετικά με την κατάσταση της προσβασιμότητας μέσω ενός μηχανισμού ανάδρασης. (Πανεπιστήμιο Πατρών, 2020)

Συνοψίζοντας, το νομικό πλαίσιο για την προώθηση της ψηφιακής προσβασιμότητας σε παγκόσμιο, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο αντιπροσωπεύει μια σημαντική προσπάθεια για τη διασφάλιση της πρόσβασης σε όλους στον ψηφιακό κόσμο και την εξάλειψη των ψηφιακών ανισοτήτων. Μέσω αυτών των πλαισίων, οι διάφοροι φορείς και οργανισμοί αναπτύσσουν πολιτικές, πρακτικές και μέτρα που έχουν ως στόχο τη δημιουργία περιβαλλόντων ψηφιακής τεχνολογίας που είναι προσιτά σε όλους. Αυτό εξασφαλίζει ότι όλοι οι χρήστες, ανεξαρτήτως των ατομικών τους δυσκολιών, μπορούν να απολαμβάνουν πλήρως τα οφέλη και τις δυνατότητες που προσφέρει ο ψηφιακός κόσμος.

4.2.4. Στρατηγική της Ε.Ε για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσιάζει μια φιλόδοξη στρατηγική για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία για την περίοδο 2021-2030. Στόχος της είναι να διασφαλίσει ότι αυτά τα άτομα θα μπορούν να συμμετέχουν πλήρως στην κοινωνία, σε ίση βάση με όλους τους άλλους πολίτες, εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό συνάδει με τη Συνθήκη για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης,



που εγγυώνται την ισότητα και απαγορεύουν τις διακρίσεις, αποτελώντας τους βασικούς πυλώνες των πολιτικών της ΕΕ. Η νέα στρατηγική βασίζεται στην προηγούμενή της, δηλαδή στην ευρωπαϊκή στρατηγική για την αναπηρία που ισχύει από το 2010 έως το 2020. Συμβάλλει στην υλοποίηση του ευρωπαϊκού πυλώνα κοινωνικών δικαιωμάτων, έναν σημαντικό πυλώνα για τις πολιτικές απασχόλησης και τις κοινωνικές πολιτικές στην Ευρώπη. Η στρατηγική υποστηρίζει την εφαρμογή της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία τόσο σε επίπεδο ΕΕ όσο και σε εθνικό επίπεδο.

«Η δεκαετής στρατηγική προσδιορίζει τις κύριες πρωτοβουλίες γύρω από τρία βασικά θέματα:

- **Ενωσιακά δικαιώματα:** Τα άτομα με αναπηρία έχουν το ίδιο δικαίωμα με τους άλλους πολίτες της ΕΕ να μετακινούνται σε άλλη χώρα ή να συμμετέχουν στα πολιτικά πράγματα. Με βάση την εμπειρία του πιλοτικού έργου που βρίσκεται σε εξέλιξη σε οκτώ χώρες, έως το τέλος του 2023 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θα προτείνει μια ευρωπαϊκή κάρτα αναπηρίας για όλες τις χώρες της ΕΕ, η οποία θα διευκολύνει την αμοιβαία αναγνώριση της κατάστασης αναπηρίας μεταξύ των κρατών μελών, βοηθώντας τα άτομα με αναπηρία να αξιοποιήσουν πλήρως το δικαίωμά τους για ελεύθερη κυκλοφορία.
- **Ανεξάρτητη διαβίωση και αυτονομία:** Τα άτομα με αναπηρία έχουν το δικαίωμα να ζουν ανεξάρτητα και να επιλέγουν πού και με ποιον επιθυμούν να ζήσουν. Για τη στήριξη της ανεξάρτητης διαβίωσης και της ένταξης στην κοινότητα, η Επιτροπή θα δρομολογήσει πρωτοβουλίες για τη βελτίωση των κοινωνικών υπηρεσιών για τα άτομα με αναπηρία.
- **Καμία διάκριση και ίσες ευκαιρίες:** Η στρατηγική αποσκοπεί στην προστασία των ατόμων με αναπηρία έναντι κάθε μορφής διάκρισης και βίας. Αποσκοπεί στην εξασφάλιση ίσων ευκαιριών όσον αφορά την πρόσβαση στη δικαιοσύνη, την εκπαίδευση, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τον τουρισμό. Ισότιμη πρόσβαση πρέπει επίσης να εξασφαλίζεται σε όλες τις υπηρεσίες υγείας και απασχόλησης.»

Η συμμετοχή στην κοινωνία σε ισότιμη βάση είναι αδύνατη όταν το περιβάλλον, είτε φυσικό είτε εικονικό, δεν είναι προσβάσιμο. Παρόλο που υπήρχαν βελτιώσεις χάρη σε ένα ισχυρό νομικό πλαίσιο της ΕΕ, όπως η ευρωπαϊκή πράξη για την προσβασιμότητα, η οδηγία για την προσβασιμότητα στον παγκόσμιο ιστό και τα δικαιώματα των χρηστών και επιβατών, υπάρχουν ακόμα πολλοί τομείς που δεν καλύπτονται πλήρως από τους κανόνες της ΕΕ. Υπάρχουν ακόμα ανισότητες όσον αφορά την προσβασιμότητα σε κτίρια, δημόσιους χώρους και σε ορισμένα μέσα μεταφοράς.

Για αυτόν τον λόγο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε τη λειτουργία του ευρωπαϊκού κέντρου πόρων με την ονομασία "AccessibleEU" («Προσβάσιμη ΕΕ»). Σκοπός αυτού του κέντρου είναι να δημιουργήσει μια πλατφόρμα γνώσης και να συλλέξει βέλτιστες πρακτικές σχετικά με την προσβασιμότητα σε διάφορους τομείς, δημιουργώντας μια πολύπλευρη βάση πληροφοριών για αυτό το θέμα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. (Press Corner, n.d.)



4.2.5. Εθνική Αρχή Προσβασιμότητας

Η Εθνική Αρχή Προσβασιμότητας είναι ένα οργανισμός που λειτουργεί ως σώμα συμβουλευτικό για την κυβέρνηση, υπό την εποπτεία του Πρωθυπουργού. Ο βασικός της στόχος είναι να διασφαλίσει την πρόσβαση των ατόμων με αναπηρία σε όλους τους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας. Αποστολή της είναι να παρακολουθεί συνεχώς θέματα που σχετίζονται με το δικαίωμα πρόσβασης των ατόμων με αναπηρία και να προτείνει πολιτικές και μέτρα προς υλοποίηση από τη δημόσια αρχή σε θέματα που σχετίζονται με αυτό τον τομέα. (Ψηφιακή Πύλη Για Άτομα Με Αναπηρία (ΑμεΑ) - Εθνική Αρχή Προσβασιμότητας, n.d.)





ΜΕΡΟΣ Β

1.Επιχειρηματικό σχέδιο

1.1.Περίληψη του Σχεδίου

Στο Β Μέρος αναλύεται ο σχεδιασμός για τη στρατηγική ανάπτυξη μιας επιχείρησης που θα διαθέτει φυσική και ψηφιακή μορφή και θα δραστηριοποιείται στον χώρο της ενοικίασης τουριστικών καταλυμάτων αλλά και στην παροχή ολοκληρωμένων και προσωποποιημένων ταξιδιωτικών εμπειριών απευθυνόμενη τόσο στον γενικό πληθυσμό όσο και σε άτομα με ειδικές ανάγκες.

Η αγορά της διαχείρισης καταλυμάτων βραχυχρόνιας διαμονής παραμένει ελκυστική, καθώς προσφέρει ευκαιρίες ανάπτυξης και κέρδους. Η επιτυχία σε αυτόν τον τομέα απαιτεί σωστή προετοιμασία, προσαρμογή στις ανάγκες των ταξιδιωτών, και συμμόρφωση με τους νομικούς κανονισμούς της περιοχής.

Η σύλληψη της ιδέας καθώς και η διαφοροποίηση στο πεδίο του επιχειρηματικού ανταγωνισμού προκύπτει από την εύρεση ενός κενού στην αγορά καθώς, από τη μια πλευρά οι πληθυσμιακές ομάδες με ειδικές ανάγκες είτε αυξάνουν ποσοστιαία είτε είναι πλέον περισσότερο αναγνωρίσιμες και ορατές, και από την άλλη πλευρά δεν προσφέρονται ισότιμες επιλογές στον τομέα του τουρισμού καθώς δεν έχουν προβλεφθεί οι αναγκαίες προϋποθέσεις τόσο στην ενημέρωση καθώς και στις υποδομές παροχής υπηρεσιών.

Στο πρώτο στάδιο η επιχείρηση θα ιδρυθεί με φυσική παρουσία στον τόπο της Πρέβεζας και το αρχικό εύρος δράσης θα είναι στην Περιφερειακή Ενότητα της ίδιας.

Η δημιουργία του ηλεκτρονικού ιστοτόπου εδράζεται στις αρχές του σχεδιασμού και της δημιουργίας ιστοσελίδων, με στόχο την επίτευξη του απόλυτου βέλτιστου αποτελέσματος, προκειμένου να κατευθύνει τον πελάτη προς την επιθυμητή αγορά, η οποία και θα εκπληρώνει το μέγιστο των προσδοκιών του.

Μετά από προσεκτική ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων, καθώς και των δυνητικών απειλών που ενδέχεται να αντιμετωπίσουμε, δημιουργήθηκε μια στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτή η στρατηγική σχεδιάστηκε με σκοπό να διακρίνει την επιχείρησή μας από τους ανταγωνιστές καθώς και να καταστεί προσβάσιμος ο τουρισμός για όλους, με προσοχή στη λεπτομέρεια και εξειδίκευση στις ανάγκες των Α.μεΑ.

Αυτό αντανακλάται και στο τελευταίο κεφάλαιο της χρηματοοικονομικής ανάλυσης, όπου καθορίζονται τα έξοδα και αναλύονται τα διάφορα πιθανά σενάρια για την πορεία των πωλήσεών μας.



1.2. Γενική Περιγραφή της Εταιρείας

Επωνυμία Επιχείρησης

Homebnb pwd Preveza

Κλάδος Δραστηριότητας

E-agency

Αντικείμενο Εργασιών

Παροχή υπηρεσιών αντιστοίχισης χρηστών

Νομική Μορφή της Εταιρείας

Η εταιρεία θα είναι της μορφής ΙΚΕ (Ιδιωτική Κεφαλαιουχική)

Όραμα

Να δοθούν ίσες ευκαιρίες στον τομέα του Τουρισμού σε άτομα με αναπηρίες

Στόχοι της Εταιρείας

Να προσφέρουμε καθολική προσβασιμότητα στον τομέα του τουρισμού και της αναψυχής

Επιχειρηματική Φιλοσοφία

Κοινωνική συμβολή, συνεχής εξέλιξη των υπηρεσιών και της εταιρικής αξίας.

Περιγραφή του κλάδου

Ο τουρισμός για άτομα με αναπηρίες αναπτύσσεται σταθερά και αποτελεί έναν πολύ σημαντικό κλάδο της βιομηχανίας τουρισμού. Αυτός ο κλάδος αποσκοπεί στην παροχή προσβάσιμων και συμπεριληπτικών ταξιδιωτικών εμπειριών για άτομα με αναπηρίες, δίνοντάς τους την ευκαιρία να εξερευνήσουν τον κόσμο και να απολαύσουν ταξίδια όπως κάθε άλλος ταξιδιώτης.

Ο τουρισμός για Α.μεΑ απαιτεί τη δημιουργία φιλικών προς την προσβασιμότητα υποδομών, όπως ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, αξιοθέατα και δραστηριότητες. Επίσης, προϋποθέτει την εξειδικευμένη κατάρτιση του ταξιδιωτικού προσωπικού για να είναι σε θέση να ανταποκρίνεται στις ξεχωριστές ανάγκες των επισκεπτών με αναπηρίες.

Η βασική αρχή είναι η πλήρης και ισότιμη συμμετοχή των Α.μεΑ. σε όλες τις δραστηριότητες του ταξιδιού, ενισχύοντας την αίσθηση της ανεξαρτησίας και της αξιοπρέπειας. Αυτός ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί έναν σημαντικό τρόπο να δημιουργηθούν ταξιδιωτικές εμπειρίες που είναι προσβάσιμες για όλους, προωθώντας παράλληλα την κοινωνική συνείδηση και την ανοικτή προσέγγιση στον τουρισμό.



1.3.Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> • Ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων • Ταξιδιωτικά γραφεία • Ταξιδιωτικοί οδηγοί • Τεχνολογικοί συνεργάτες • Εργαζόμενοι στον τομέα του τουρισμού 	<ul style="list-style-type: none"> • Διαφήμιση και προώθηση • Ανάπτυξη της υπηρεσίας • Ανάπτυξη σχέσεων με συνεργάτες 	<p>Για τους ταξιδιώτες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Φτηνές τιμές • Δυνατότητα επιλογών • Χρήσιμη εφαρμογή • Χρήσιμο υλικό για ταξιδιωτικές εμπειρίες <p>Για τους συνεργάτες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αύξηση εισοδήματος • Αύξηση πελατολογίου • Σύναψη επαγγελματικών σχέσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Μηχανισμός online κράτησης και πληρωμής • Κριτικές και αξιολογήσεις χρηστών • Επιβράβευση πιστότητας πελατών • Τηλεφωνική Υποστήριξη • Chat • FAQ 	<p>Καταλύματα/ Δραστηριότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Είδη καταλύματος/ δραστηριότητας • Παροχές καταλύματος • Βαθμολογία • Τοποθεσία • Εύρος περιοχής <p>Ταξιδιώτες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κίνητρο ταξιδιού • Δημογραφικά στοιχεία • Λεπτομέρειες καταλύματος/ δραστηριότητας • Απασχόληση εργασίας 	
	Key Resources		<ul style="list-style-type: none"> • Καταλύματα • Τοποθεσίες ενδιαφέροντος • Εμπειρία χρήστη • Εξειδικευμένο προσωπικό • Δίκτυο 		Channels
					<ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμογή κινητού • Ιστοσελίδα • Social Media (Facebook, Instagram) • Newsletter
Cost Structure		Revenue Streams			
<p>Λειτουργικά Φυσική παρουσία Διαφήμιση Πωλήσεις και συναντήσεις με συνεργάτες</p>		<p>Από το κατάλυμα: 10%-25% επί του ποσού της κράτησης αναλόγως το πακέτο συνεργασίας Από τον ταξιδιώτη: καμία επιπλέον χρέωση για τις βασικές επιλογές, δυνατότητα αγοράς μηνιαίου premium δίχως διαφημίσεις με χαμηλό κόστος Μηνιαία συνδρομή σε συνεργάτες</p>			



1.4. Προϊόντα και Υπηρεσίες

Τα κύρια προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρησή μας είναι:

Κρατήσεις Ξενοδοχείων: Προσφέρουν επιλογές για κρατήσεις ξενοδοχείων, καταλυμάτων, ενοικιάσεις διαμερισμάτων και άλλων τύπων καταλυμάτων σε διάφορες τιμές και κατηγορίες.

Εκδρομές και Δραστηριότητες: Προτείνουν και οργανώνουν εκδρομές, ταξίδια, και δραστηριότητες όπως ξεναγήσεις, θαλάσσιες δραστηριότητες, εκδρομές σε μουσεία, και πολλές άλλες.

Υπηρεσίες Οργάνωσης Ταξιδιού: Παρέχουν υπηρεσίες για τον σχεδιασμό και την οργάνωση του ταξιδιού σας, συμπεριλαμβανομένων των μεταφορών, διαμονής και δραστηριοτήτων.

Προσαρμοσμένα Ταξίδια: Σχεδιάζουν προσαρμοσμένα ταξίδια που πληρούν τις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις των ταξιδιωτών.

Υπηρεσίες Υποστήριξης: Παρέχουν υπηρεσίες υποστήριξης στους ταξιδιώτες, συμπεριλαμβανομένων τηλεφωνικής υποστήριξης, πληροφορίες για ταξίδια, και βοήθεια σε περίπτωση ανάγκης. Αλλά και υπηρεσίες πληροφόρησης προς τους συνεργαζόμενους επαγγελματίες του χώρου του τουρισμού, σχετικά με τη νομοθεσία με χρήσιμες οδηγίες για όλες τις προϋποθέσεις τις σχετικές με την κατοχύρωση της προσβασιμότητας των καταλυμάτων, των μέσων μεταφοράς, των δημόσιων κτιρίων, των χώρων πολιτισμού κ.λπ. (βλ. Παράρτημα, σελ.65)

Ταξιδιωτικές Συμβουλές: Παρέχουν συμβουλές για τον προορισμό, την πολιτιστική κατανόηση, και άλλες πληροφορίες που βοηθούν τους ταξιδιώτες να ετοιμαστούν για το ταξίδι τους.

Υπηρεσίες πληροφόρησης: σχετικά με Σημεία αναφοράς και υποστήριξης των Α.μεΑ. στις Νομαρχιακές περιφέρειες τα οποία παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τη δυνατότητα χρήσης του θεσμού Προσωπικού Βοηθού, για τα Κέντρα Ψυχικής Υγείας, τα Κοινωνικά Ιατρεία, ΜΚΟ που δραστηριοποιούνται στον χώρο της αναπηρίας, για Συλλόγους Αναπήρων και Συλλόγους Γονέων με παιδιά με Αναπηρία κ.λπ.

Υπηρεσίες ψηφιακής προσβασιμότητας: υπηρεσίες ψηφιακής μετάφρασης/μετατροπής των ηλεκτρονικών πλατφορμών σε ψηφιακά προσβάσιμους ιστότοπους για άτομα με εντυποαναπηρία ή με απώλεια όρασης και ακοής



2.Σχέδιο Μάρκετινγκ

2.1.Συνοπτική περιγραφή της αγοράς

Τον τελευταίο καιρό, οι πλατφόρμες κρατήσεων και ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, όπως Airbnb και Booking.com, έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες βρίσκουν και κλείνουν καταλύματα. Οι επιλογές καταλυμάτων καλύπτουν όλες τις προτιμήσεις, από πολυτελή ξενοδοχεία μέχρι παραδοσιακά εξοχικά σπίτια και διαμερίσματα.

Οι ταξιδιώτες επωφελούνται από την ποικιλία και την ανταγωνιστικότητα των τιμών, ενώ οι ιδιοκτήτες καταλυμάτων έχουν την ευκαιρία να αξιοποιήσουν τα χρήσιμα ακίνητά τους για επιπρόσθετο εισόδημα. Επίσης, η αγορά ενοικίασης καταλυμάτων έχει επεκταθεί πέραν των παραδοσιακών τουριστικών περιόδων, προσφέροντας ευκαιρίες για όλο το έτος και για διάφορους τύπους ταξιδιών.

Η περιφερειακή ενότητα της Ηπείρου, η οποία αποτελεί και την πρώτη αγορά όπου απευθυνόμαστε, προσφέρει μια ευρεία γκάμα τουριστικών καταλυμάτων, συμπεριλαμβανομένων εξοχικών σπιτιών, ξενοδοχείων, παραδοσιακών ξενώνων και ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων. γνωστή για την υπέροχη φύση της, τα βουνά, τις παραλίες και τον πολιτισμό της.

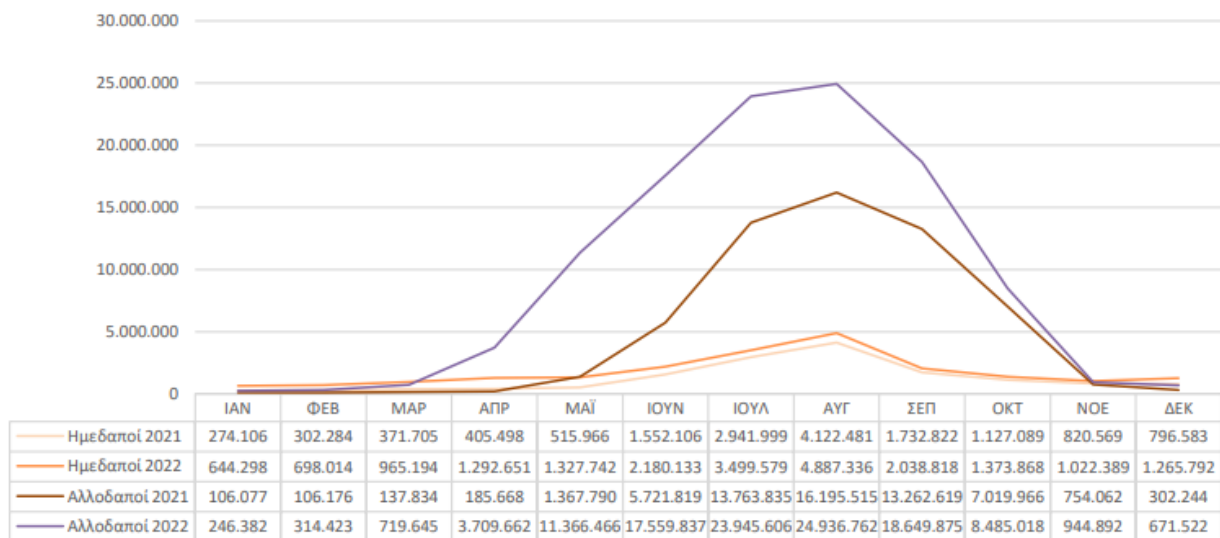
2.2.Αγορές – στόχοι

Πρωτεύουσα αγορά-στόχος αποτελεί η Νομαρχιακή περιφέρεια της Πρέβεζας καθώς αποτελεί έναν ταχύτατα αναπτυσσόμενο τουριστικό προορισμό με πληθώρα δραστηριοτήτων καθώς επίσης και τον τόπο διαμονής του ιδρυτικού μέλους που καθιστά γνώριμη την αγορά καθώς επίσης και τις αδυναμίες και πλεονεκτήματα του τόπου. Εν συνεχεία, στοχεύουμε στην επέκταση σε περαιτέρω τουριστικούς προορισμούς καθώς και αστικά κέντρα που παραμένουν καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου πόλος έλξης τουριστικών ομάδων.

2.3.Μέγεθος της Αγοράς

Το μέγεθος της αγοράς τουρισμού στην Ελλάδα μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με τον χρόνο, την περίοδο και τις οικονομικές συνθήκες. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική αναπτυξιακή βάση για τη χώρα και συνεισφέρει σημαντικά στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόντος (ΑΕΠ) της Ελλάδας.

Είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι το μέγεθος της αγοράς τουρισμού είναι υποκειμενικό και μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με την πηγή των στοιχείων και την μέθοδο υπολογισμού. Τα στοιχεία που αφορούν το μέγεθος της αγοράς τουρισμού παρέχονται συχνά από τις αρχές και τα τουριστικά όργανα της Ελλάδας.



Εξέλιξη διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ και στα συλλογικά καταλύματα σύντομης διαμονής, κατά μήνα 2021-2022

Πηγή:Ελληνική Στατιστική Αρχή – www.statistics.gr

AKTION AIRPORT - 2023 vs 2022

Passengers	Domestic			International			Total			
	Month	2023	2022	%Δ	2023	2022	%Δ	2023	2022	%Δ
JANUARY		263	260	1.2%	0	0		263	260	1.2%
FEBRUARY		140	242	-42.1%	0	0		140	242	-42.1%
MARCH		309	445	-30.6%	630	891	-29.3%	939	1,336	-29.7%
APRIL		864	625	38.2%	11,019	19,392	-43.2%	11,883	20,017	-40.6%
MAY		870	888	-2.0%	72,116	68,282	5.6%	72,986	69,170	5.5%
JUNE		1,848	1,723	7.3%	142,790	129,479	10.3%	144,638	131,202	10.2%
JULY		2,264	2,407	-5.9%	195,286	174,979	11.6%	197,550	177,386	11.4%
AUGUST		2,675	2,784	-3.9%	179,721	172,995	3.9%	182,396	175,779	3.8%
SEPTEMBER		1,973	1,972	0.1%	147,827	135,231	9.3%	149,800	137,203	9.2%
TOTAL PVK		11,206	11,346	-1.2%	749,389	701,249	6.9%	760,595	712,595	6.7%

Επισκόπηση ανάπτυξης κυκλοφορίας

Πηγή: <https://www.pvk-airport.gr/el/pvk/air-traffic-statistics>

2.4. Τάσεις της αγοράς

Οι βραχυχρόνιες διαμονές, γνωστές και ως «short-term rentals» είναι ένας τομέας του τουρισμού που έχει βιώσει σημαντικές τάσεις ανά τα χρόνια. Αυτές οι τάσεις αντανακλούν τις ανάγκες και



τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, καθώς και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ακολουθούν ορισμένες από τις κύριες τάσεις στην αγορά των βραχυχρόνιων διαμονών:

- **Αύξηση της Δημοτικότητας του Airbnb και των Online Πλατφορμών:** Οι ταξιδιώτες προτιμούν την αναζήτηση και κράτηση βραχυχρόνιων διαμονών μέσω δημοφιλών online πλατφορμών όπως το Airbnb, το Booking.com, και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες.
- **Αυξημένη Ζήτηση για Προσωπικές Εμπειρίες:** Οι ταξιδιώτες αναζητούν μοναδικές και προσαρμοσμένες εμπειρίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, όπως να διανυκτερεύουν σε μοναδικά καταλύματα, όπως εξοχικά, βίλες, και παραδοσιακά σπίτια.
- **Βιώσιμος Τουρισμός:** Οι ταξιδιώτες είναι πιο ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τη βιωσιμότητα, επιλέγοντας καταλύματα που προωθούν οικολογικές πρακτικές και τον βιώσιμο τουρισμό.
- **Ψηφιακά Χαρακτηρισμένες Διαμονές:** Οι ταξιδιώτες αναζητούν καταλύματα με ψηφιακές ανέσεις, όπως γρήγορο WiFi, έξυπνες συσκευές και αυτόματοι ελεγκτές.
- **Ευελιξία και Ακύρωση:** Οι περισσότερες πλατφόρμες επιτρέπουν ευέλικτους όρους ακύρωσης, γεγονός που επιτρέπει στους ταξιδιώτες να προγραμματίσουν ταξίδια με ασφάλεια, αναγνωρίζοντας την αβεβαιότητα που μπορεί να δημιουργήσει η πανδημία ή άλλοι παράγοντες.
- **Δυνατότητα αναζήτησης με «πολλαπλά φίλτρα»** που μπορούν να καλύψουν εξειδικευμένες ανάγκες: π.χ. για άτομα με κινητικές δυσκολίες, για άτομα με δυσκολίες όρασης ή ακοής, για άτομα με νευρολογικές διαταραχές ή με χρόνια νοσήματα που χρειάζονται συνεχή πρόσβαση σε εξειδικευμένη ιατρική φροντίδα.

Αυτές οι τάσεις αντανακλούν τη συνεχώς εξελισσόμενη φύση της αγοράς βραχυχρόνιων διαμονών και την ανάγκη για προσαρμογή και καινοτομία από τους ιδιοκτήτες και τις πλατφόρμες ενοικίασης.

Πιο συγκεκριμένα στην περιφερειακή ενότητα της Ηπείρου με βάση τις αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ και στα συλλογικά καταλύματα σύντομης διαμονής μπορούμε να διακρίνουμε μία άνοδο της τάξης άνω του 85% μεταξύ του έτους 2021 και 2022 (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία)



	2021					2022					Μεταβολή % συνόλου 2022/2021
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής	Αναλογία % επί του συνόλου	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής	Αναλογία % επί του συνόλου	
Σύνολο	18.015.347	14.595.911	286.109	3.133.327	100,0	31.413.356	24.893.083	415.206	6.105.067	100,0	74,4
Αν. Μακεδονία και Θράκη	474.032	360.118	10.900	103.014	2,6	842.820	630.606	25.818	186.396	2,7	77,8
Κεντρική Μακεδονία	2.179.905	1.658.459	111.571	409.875	12,1	3.897.420	2.793.746	118.085	985.589	12,4	78,8
Δυτική Μακεδονία ⁽¹⁾	85.021	78.556	0	6.465	0,5	140.786	126.390	0	14.396	0,4	65,6
Ήπειρος	496.190	340.259	10.570	145.361	2,8	928.133	591.962	13.837	322.334	3,0	87,1
Θεσσαλία	748.069	556.126	20.032	171.911	4,2	1.255.380	940.753	26.784	287.843	4,0	67,8
Στερεά Ελλάδα	543.635	424.945	13.047	105.643	3,0	898.926	735.320	17.270	146.336	2,9	65,4
Ιόνια νησιά	1.704.056	1.325.386	14.674	363.996	9,5	2.785.360	2.129.309	22.897	633.154	8,9	63,5
Δυτική Ελλάδα	425.408	373.859	15.414	36.135	2,4	755.439	668.379	26.563	60.497	2,4	77,6
Πελοπόννησος	1.097.424	805.477	57.308	234.639	6,1	1.675.784	1.252.734	83.032	340.018	5,3	52,7
Αττική	2.453.954	2.265.178	3.962	184.814	13,6	4.656.519	4.379.766	8.559	268.194	14,8	89,8
Βόρειο Αιγαίο ⁽²⁾	251.181	182.843		68.338	1,4	493.331	353.857		138.776	1,6	96,4
Νότιο Αιγαίο ⁽²⁾	4.164.557	3.253.906	21.633	889.018	23,1	7.178.321	5.422.141	58.725	1.698.153	22,9	72,4
Κρήτη	3.391.915	2.970.799	6.998	414.118	18,8	5.905.137	4.868.120	13.636	1.023.381	18,8	74,1

Αφίξεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ και στα συλλογικά καταλύματα σύντομης διαμονής

	2021					2022					Μεταβολή % συνόλου 2022/2021
	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής	Αναλογία % επί του συνόλου	Σύνολο	Καταλύματα Ξενοδοχειακού τύπου	Κάμπινγκ	Καταλύματα Σύντομης Διαμονής	Αναλογία % επί του συνόλου	
Σύνολο	73.886.813	58.344.644	1.277.883	14.264.286	100,0	132.745.904	101.901.023	1.839.804	29.005.077	100,0	79,7
Αν. Μακεδονία και Θράκη	1.754.190	1.238.431	59.121	456.638	2,4	3.124.783	2.036.923	114.427	973.433	2,4	78,1
Κεντρική Μακεδονία	8.681.934	5.792.499	615.988	2.273.447	11,8	15.889.734	9.835.772	772.666	5.281.296	12,0	83,0
Δυτική Μακεδονία ⁽¹⁾	183.720	167.669	0	16.051	0,2	279.826	248.818	0	31.008	0,2	52,3
Ήπειρος	1.475.880	803.131	45.357	627.392	2,0	3.021.521	1.462.910	58.495	1.500.116	2,3	104,7
Θεσσαλία	2.138.203	1.428.986	66.702	642.515	2,9	3.666.673	2.414.483	93.057	1.159.133	2,8	71,5
Στερεά Ελλάδα	1.541.984	1.102.170	40.173	399.641	2,1	2.529.258	1.919.741	55.778	553.739	1,9	64,0
Ιόνια νησιά	9.257.610	6.769.045	72.794	2.415.771	12,5	16.512.634	12.058.229	112.172	4.342.233	12,4	78,4
Δυτική Ελλάδα	1.192.890	1.061.237	44.643	87.010	1,6	2.001.940	1.741.135	71.602	189.203	1,5	67,8
Πελοπόννησος	3.007.818	2.151.118	227.824	628.876	4,1	4.675.172	3.441.825	306.870	926.477	3,5	55,4
Αττική	5.428.008	4.926.062	8.336	493.610	7,3	10.313.319	9.657.945	19.191	636.183	7,8	90,0
Βόρειο Αιγαίο ⁽²⁾	1352305	942827		409478	1,8	2.545.896	1.777.231		767.168	1,9	88,3
Νότιο Αιγαίο ⁽²⁾	19.898.605	16.522.661	74.705	3.301.239	26,9	36.160.001	28.478.737	194.334	7.488.427	27,2	81,7
Κρήτη	17.973.666	15.438.808	22.240	2.512.618	24,3	32.025.147	26.827.274	41.212	5.156.661	24,1	78,2

Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ και στα συλλογικά καταλύματα σύντομης διαμονής

Πηγή:Ελληνική Στατιστική Αρχή – www.statistics.gr

2.5.Εμπόδια εισόδου στην αγορά

Η είσοδος στην αγορά της διαχείρισης καταλυμάτων βραχυχρόνιας διαμονής μπορεί να αντιμετωπίσει ορισμένα εμπόδια και προκλήσεις. Αυτά τα εμπόδια περιλαμβάνουν:

- Νομοθεσία και Κανονιστικοί Περιορισμοί: Σε πολλές περιοχές, υπάρχουν νομικοί περιορισμοί που αφορούν την εκμετάλλευση καταλυμάτων βραχυχρόνιας διαμονής. Αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να περιλαμβάνουν απαιτήσεις για άδειες, φόρους, και περιορισμούς στον αριθμό των ενοικίων.



- Ανταγωνισμός: Ο τομέας της διαχείρισης καταλυμάτων βραχυχρόνιας διαμονής είναι αρκετά ανταγωνιστικός. Πολλές εταιρείες και ατομικοί ιδιοκτήτες συμμετέχουν σε αυτήν την αγορά, και είναι σημαντικό να ξεχωρίσουμε από τον ανταγωνισμό.
- Διαχείριση και Συντήρηση: Η διαχείριση καταλυμάτων απαιτεί χρόνο και προσοχή στην συντήρηση και τον καθαρισμό των ιδιοκτητών. Αυτό μπορεί να αποτελέσει πρόκληση, ιδίως για μικρές επιχειρήσεις.
- Συνεργασία με Πλατφόρμες: Για τη διαχείριση καταλυμάτων σε πλατφόρμες όπως το Airbnb ή το Booking.com, η συνεργασία μπορεί να απαιτεί τη συμμόρφωση με τους όρους και τις προϋποθέσεις των πλατφορμών.
- Επενδύσεις και Κεφάλαιο: Για να ξεκινήσει μια επιχείρηση διαχείρισης καταλυμάτων, θα χρειαστεί να πραγματοποιηθεί επένδυση σε καταλύματα, εξοπλισμό, διαφημίσεις, και άλλα. Αυτές οι επενδύσεις απαιτούν κεφάλαιο.
- Συνεργασία με ειδικούς υγείας και ειδικούς ψυχικής υγείας για τη χαρτογράφηση των ιδιαίτερων αναγκών των χρηστών Α.μεΑ. και την επιβεβαίωση της κάλυψης των αναγκών αυτών από τις κάθε φορά προσφερόμενες υπηρεσίες των επαγγελματιών συνεργατών.

2.6. Προϊόν / Υπηρεσία

Η επιχείρησή μας έχει διπλό ρόλο καθώς απευθυνόμαστε και σε ταξιδιώτες /πελάτες αλλά και ιδιοκτήτες τουριστικών καταλυμάτων ή δυνητικών τουριστικών καταλυμάτων διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ποικίλα τουριστικά καταλύματα και ότι οι ιδιοκτήτες είναι απαλλαγμένοι από τον κόπο της διαχείρισης. Αυτός ο ρόλος απαιτεί ικανότητες στη διαχείριση, το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση πελατών και τον τομέα της νομικής συμμόρφωσης.

Για τους τουρίστες:

Η επιχείρησή μας προσφέρει υπηρεσίες σχετικές με την κράτηση και τη διαχείριση των διαμονών των ταξιδιωτών. Αυτή η υπηρεσία είναι σημαντική για τους ταξιδιώτες που ψάχνουν για καταλύματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Παρέχουμε πληροφορίες για τις διάφορες επιλογές και βοηθούμε τους πελάτες να επιλέξουν το κατάλληλο κατάλυμα για τις ανάγκες τους. Παρέχουμε πλήρη διαχείριση των κρατήσεων εξ ονόματος των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι αναλαμβάνουμε να επιβεβαιώσουμε τη διαθεσιμότητα του καταλύματος και να κάνουμε την κράτηση, συχνά με τη χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων.

Παρέχουμε ένα ολοκληρωμένο πακέτο πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό, τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες στην περιοχή. (Πραγματοποιείται είτε μέσω της ψηφιακής μας πλατφόρμας – μελλοντικά εφαρμογής είτε με φυσική επικοινωνία.) Παράλληλα προσφέρουμε την πλήρη υποστήριξη των πελατών κατά τη διάρκεια διαμονής τους, γεγονός που περιλαμβάνει την αντιμετώπιση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν και την παροχή πληροφοριών για τον προορισμό. Οι υπηρεσίες καλύπτουν και την προσφορά διερμηνέων



νοηματοιστών καθώς και την παροχή ψηφιακής φωνητικής ανάγνωσης και συμβατικών τουριστικών οδηγιών σε γραφή Braille.

Για τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων:

Παρέχουμε τη δυνατότητα της μερικής ή και πλήρους διαχείρισης του ακινήτου στις μεγαλύτερες διαδικτυακές πλατφόρμες, με ολοκληρωμένη λύση για όλη τη διαδικασία από την ψηφιακή προβολή μέχρι και τις καθημερινές λειτουργίες (check in/out, καθαρισμό, επικοινωνία επισκεπτών, ενημέρωση ημερολογίου, προβολή). Ο φόρτος αυτών των εργασιών στην πλειοψηφία των περιπτώσεων αποτελεί τον κύριο παράγοντα μη αξιοποίησης ενός δυνητικού καταλύματος: Όταν ο ιδιοκτήτης αδυνατεί να διαχειριστεί μόνος του την ακίνητη περιουσία του είτε λόγω φόρτου εργασίας είτε λόγω απόστασης (π.χ. κάτοικοι εξωτερικού, κάτοικοι άλλων περιοχών της Ελλάδος) είτε λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας. Όσον αφορά τη χρήση των ακινήτων από Α.μεΑ. οι ιδιοκτήτες λόγω άγνοιας των ιδιαίτερων προϋποθέσεων, της αντίστοιχης νομοθεσίας αλλά και των οικονομικών κινήτρων (επιχορηγήσεις, ευρωπαϊκά προγράμματα κ.λπ.) που πολλές φορές παρέχονται ώστε να καλυφθούν οι τουριστικές ανάγκες και αυτών των πολιτών, δεν ασχολούνται με αυτήν την κατηγορία των πιθανών πελατών.

Οι διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων ως επαγγελματίες αποτελούν βασικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας και αναλαμβάνουν τη διαχείριση και τη συντήρηση των τουριστικών καταλυμάτων για λογαριασμό των ιδιοκτητών. Αυτός ο επαγγελματικός ρόλος είναι πολύ σημαντικός και πολύπλοκος, καθώς απαιτεί τη διαχείριση διαφόρων πτυχών, καθώς και ικανότητες σε πολλούς τομείς. Ας δούμε περαιτέρω λεπτομέρειες σχετικά με τους διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων ως επαγγελματίες:

1. **Διαχείριση Καταλυμάτων:** Ο βασικός ρόλος του διαχειριστή τουριστικού καταλύματος είναι να διαχειρίζεται τα καταλύματα εξ ονόματος των ιδιοκτητών. Αυτό περιλαμβάνει την επιθεώρηση των καταλυμάτων, τη διατήρηση της καθαριότητας και τη διαχείριση τυχόν προβλημάτων και τη φροντίδα να παρέχονται όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες στα Α.μεΑ..
2. **Επικοινωνία με τους Ιδιοκτήτες:** Οι διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων πρέπει να διατηρούν συνεχή επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες.
3. **Εκπροσώπηση στην Αγορά:** Οι διαχειριστές εκπροσωπούν τα καταλύματα στην τουριστική αγορά.
4. **Εξυπηρέτηση Πελατών:** Οι διαχειριστές πρέπει να παρέχουν υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση στους ενοικιαστές..
5. **Διαχείριση Κρατήσεων και Τιμολόγηση:** Οι διαχειριστές διαχειρίζονται τις κρατήσεις, καθορίζουν τις τιμές, εκδίδουν τιμολόγια και εξυπηρετούν τις χρηματικές συναλλαγές.
6. **Διαχείριση Κρίσεων:** Σε περίπτωση προβλημάτων ή κρίσεων, όπως φυσικές καταστροφές ή ακυρώσεις, οι διαχειριστές πρέπει να αντιμετωπίσουν την κατάσταση και να παρέχουν εναλλακτικές λύσεις.



7. **Νομική και Φορολογική Συμμόρφωση:** Οι διαχειριστές πρέπει να είναι γνώστες των νομικών κανονισμών και των φορολογικών υποχρεώσεων.
8. **Σταδιοδρομική Εξέλιξη:** Κάποιοι διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων αναζητούν ευκαιρίες για εξέλιξη και επέκταση της επαγγελματικής τους δραστηριότητας, όπως τη διαχείριση καταλυμάτων για ιδιαίτερες κατηγορίες τουριστών, για παράδειγμα τα Α.μεΑ.

Ψηφιακή διάσταση της Επιχείρησης/Προϊόντος/Υπηρεσίας

Η επιχείρηση διαθέτει ψηφιακή παρουσία, διατηρώντας ιστοσελίδα και θέση στα κοινωνικά δίκτυα εφόσον με την αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων οδηγούμαστε σε αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αναγνωρισιμότητας από το κοινό.

Διατηρούμε ιστοσελίδα μέσω της οποίας δύναται ο τουρίστας/πελάτης να επιλέξει το κατάλληλο κατάλυμα από τη βάση συνεργαζόμενων καταλυμάτων με βάση τις ανάγκες / προτιμήσεις του καθώς επίσης έχει πρόσβαση στις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες, που είναι διαθέσιμες στην περιοχή του ενδιαφέροντός του. Αυτή η πρώτη επαφή με την επιχείρησή μας αποτελεί το προοίμιο μιας μελλοντικής και σταθερότερης επικοινωνίας με κάποιο μέλος της ομάδας μας, ώστε να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες διαμονής, τον τόπο προορισμού του ή τις διαθέσιμες δραστηριότητες.

Η ψηφιακή μας παρουσία θα λαμβάνει υπόψη τις ειδικές ανάγκες και τις διαφορετικές ικανότητες των ατόμων της ομάδας των ΑμεΑ καθώς θα προσφέρεται η δυνατότητα επιλογής διαθέσιμων φίλτρων σχετικά με τις μορφές αναπηρίας, ώστε να πραγματοποιείται επιμερισμός των καταλυμάτων καθώς και των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών αναλόγως τη δυνατότητα προσβασιμότητας. Η δημιουργία μιας ψηφιακής παρουσίας που λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των ΑμεΑ δεν είναι μόνο μια υποχρέωση αλλά και μια ευκαιρία για την προώθηση της κοινωνικής ενσωμάτωσης και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ατόμων αυτής της ομάδας.

Σχετικά με την ομάδα «ιδιοκτήτες καταλυμάτων» στα αρχικά στάδια της ανάπτυξης μας δεν θα διαφοροποιείται ως προς το περιεχόμενο που θα υπάρχει διαθέσιμο στο διαδίκτυο, σε σχέση με τους λοιπούς πελάτες, εκτός από μια επιπλέον φόρμα επικοινωνίας με την επιχείρηση μας για δυνατότητα ενημέρωσης σχετικά με την αξιοποίηση ακινήτων καθώς και μιας επικείμενης συνεργασίας. Σε μετέπειτα στάδιο θα υπάρχει δυνατότητα B2B στην ιστοσελίδα μας όπου θα προσφέρονται διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τα συνεργαζόμενα καταλύματα, αποδόσεις σύγκρισης με χρήση των υπηρεσιών μας και μη, καθώς και επιπλέον πληροφορίες για τους πελάτες/ιδιοκτήτες καταλυμάτων σε πραγματικό χρόνο.

2.7.Ανάλυση Ανταγωνισμού

Μετά από μια έρευνα στην περιφερειακή ενότητα της Ηλείου, διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχουν διαχειριστές ακινήτων που να ασχολούνται αποκλειστικά με αυτήν τη δραστηριότητα ως την κύρια επαγγελματική τους απασχόληση.



Διαχειριστές Καταλυμάτων με διαφορετική πρώτη απασχόληση

Κατά τη συνήθη τακτική, οι διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων που εργάζονται σε αυτόν τον τομέα ως δεύτερη επαγγελματική δραστηριότητα αποτελούν μια σημαντική και αναπτυσσόμενη ομάδα στη βιομηχανία του τουρισμού. Αυτοί οι άνθρωποι συνήθως διαχειρίζονται τουριστικά καταλύματα, όπως εξοχικά σπίτια, διαμερίσματα ή ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενώ διατηρούν την κύρια επαγγελματική τους απασχόληση σε άλλον τομέα. Οι διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων που ασχολούνται με αυτήν τη δραστηριότητα ως δεύτερη εργασία πρέπει να ισορροπούν τις απαιτήσεις της διαχείρισης καταλυμάτων με τις υποχρεώσεις της κύριας επαγγελματικής δραστηριότητάς τους, γεγονός που λόγω της δεύτερης απασχόλησης αδυνατούν να παρέχουν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Η απουσία επαγγελματικών διαχειριστών ακινήτων που ασχολούνται με την κατηγορία των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων όπως τα Α.μεΑ. στην περιφερειακή ενότητα της Ηπείρου δημιουργεί ένα κενό στην αγορά, που ερχόμαστε να το καλύψουμε με την επιχειρηματική μας πρόταση.

3. Στρατηγική Μάρκετινγκ

3.1.Αγοραστικό Κοινό / Τμηματοποίηση της αγοράς

Άνθρωποι που αναζητούν μια βραχυχρόνια διαμονή αποτελούν μια ευρεία και πολυδιάσπαρτη ομάδα ταξιδιωτών με ποικίλες ανάγκες και προτιμήσεις, καθώς μπορεί να περιλαμβάνουν τουρίστες που επιθυμούν να ζήσουν μια αυθεντική εμπειρία στον προορισμό τους, επαγγελματίες που αναζητούν άνετη διαμονή κατά τις επαγγελματικές τους αποστολές, ή οικογένειες που ψάχνουν για ευρύχωρα καταλύματα για τις διακοπές τους ή Α.μεΑ. που διεκδικούν για τον εαυτό τους το ισότιμο δικαίωμα στην ψυχαγωγία, τις διακοπές και την ξεκούραση ή τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Επιπλέον, άνθρωποι που συμμετέχουν σε εκδηλώσεις, φεστιβάλ, συνέδρια και αθλητικά γεγονότα επίσης αποτελούν μέρος αυτής της ομάδας. Κοινό τους χαρακτηριστικό είναι η ανάγκη για προσωρινή, ευέλικτη και άνετη διαμονή που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους κατά τη διάρκεια της περιόδου της διαμονής τους.

Εμπλεκόμενοι επαγγελματίες: Άτομα που αναγνωρίζουν την ευκαιρία να μετατρέψουν την ακίνητη περιουσία τους σε πηγή εσόδων, και γι' αυτόν τον λόγο αναζητούν τρόπους να διαχειριστούν αποτελεσματικά τη βραχυχρόνια μίσθωση. Βασικές δυσκολίες εκτός από όσες αναφέρθηκαν παραπάνω είναι επίσης ότι πρέπει να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστική φύση της αγοράς βραχυχρόνιας μίσθωσης και να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές marketing.



3.2. Προφίλ Αγοραστών

Στη συνέχεια, θα προχωρήσουμε στη δημιουργία προφίλ πελατών, όπου κάθε ένα από αυτά εκπροσωπεί μια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα πιθανών καταναλωτών μας, βάσει των κριτηρίων που έχουμε θέσει για την κατηγοριοποίηση. Αυτή η προσέγγιση στοχεύει στο να κατανοήσουμε και να εμβαθύνουμε στο κοινό μας και τις ανάγκες του, με στόχο να φροντίσουμε να καλύψουμε τις προσδοκίες του με τον πλέον κατάλληλο τρόπο.

- Αντώνης :

- είναι ιδιοκτήτης ενός η περισσότερων καταλυμάτων βλέποντας την αγορά να εξελίσσεται δυσκολεύεται να συμβαδίσει με τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης των ηλεκτρονικών μέσων προβολής της περιοχής και παρατηρεί τα καταλύματα του να είναι ενοικιασμένα κατά κύριο λόγο μόνο του πιο «ενεργούς μήνες» της σεζόν.

Ηλικία 52

Εξοικείωση τεχνολογίας: Μέτρια

Επιδιωκόμενα οφέλη: Αύξηση της επισκεψιμότητας, Βελτίωση Marketing

- Βαγγέλης :

- είναι ιδιοκτήτης μίας κατοικίας στην ευρύτερη περιφερειακή ενότητα της Πρέβεζας αλλά για προσωπικούς λόγους διαμένει στην Αθήνα. Το ακίνητο του είναι νοικιασμένο σε μακροχρόνια μίσθωση παρ'όλα αυτά δεν είναι ικανοποιημένος με την απόδοση που του προσφέρει. Θέλει να μεταβεί σε καθεστώς βραχυχρόνιας ενοικίασης αλλά δεν μπορεί να βρει λύση στον τομέα της καθαριότητας καθώς και την αντιμετώπιση δυσκολιών που θα προκύψουν και θα χρήζουν άμεση και επιτόπια αντιμετώπιση.

Ηλικία 37

Εξοικείωση τεχνολογίας: Άριστη

Επιδιωκόμενα οφέλη: Αύξηση εσόδων

- Σοφία :

- είναι ιατρός στην περιοχή της Πρέβεζας και διαθέτει μία εξοχική κατοικία σε ένα παραθαλάσσιο μέρος σε απόσταση 20χμ από το κέντρο της πόλης. Δεν διαθέτει τον χρόνο της διαχείρισης του καταλύματος ούτε την τεχνογνωσία των ηλεκτρονικών πλατφορμών ενοικίασης.

Ηλικία 59

Εξοικείωση τεχνολογίας: Ελάχιστη



Επιδιωκόμενα οφέλη: Αύξηση των εσόδων, μείωση των υπαρχόντων εξόδων, δίχως επιπλέον ενασχόληση από τον προσωπικό της χρόνο.

- Μαρία :

-είναι άτομο με κινητικά προβλήματα και ενώ έχει κάνει κράτηση σχετικά με τη διαμονή της στην πόλη δεν μπορεί να βρει πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες ή και τα μέρη που μπορεί να επισκεφτεί και να είναι προσβάσιμα για την ίδια.

Ηλικία 26

Εξοικείωση τεχνολογίας: Άριστη

Επιδιωκόμενα οφέλη: Διευκόλυνση προσβασιμότητας, Δικτύωση με τοπικούς φορείς



[Προσωπικός Βοηθός για ΑμεΑ - Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης \(ypergasias.gov.gr\)](http://ypergasias.gov.gr)

3.3.Γενικό Πλάνο Δράσης

Κατά τη διάρκεια της εκστρατείας μας, οι δράσεις μας θα διασπαστούν σε πολλά διαφορετικά κανάλια, χρησιμοποιώντας τόσο ψηφιακά όσο και παραδοσιακά μέσα. Συγκεκριμένα, θα έχουμε εκτεταμένη παρουσία σε:

- Κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram και LinkedIn.
- Google Ads.
- E-Publishers (ηλεκτρονικές εκδόσεις και ιστοσελίδες).
- Ραδιόφωνο.



- Συνεργασίες με άλλους εταίρους (Affiliate).

Η επίσημη εκκίνηση στην αγορά θα λάβει χώρα το Φεβρουάριο του 2024 με στόχο την ύπαρξη δυνατότητας περιόδου προσαρμογής και γνωριμίας με το κοινό προτού την έναρξη της τουριστικής περιόδου.

3.4. Προώθηση

Στα ψηφιακά μέσα προώθησης θα δημιουργηθεί ξεχωριστό περιεχόμενο κάθε κατηγορία του αγοραστικού μας κοινού, εξειδικευμένο και προσωποποιημένο στις ανάγκες της εκάστοτε κατηγορίας.

Στα παραδοσιακά μέσα προώθησης θα αξιοποιηθεί περιεχόμενο με στόχο την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και γνωστοποίηση της ύπαρξης και εισόδου μας στην αγορά.

3.5. Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησής μας διαμορφώνεται ως εξής:

Για τον πελάτη/επισκέπτη:

Δεν θα υπάρχει κάποια επιπλέον χρέωση σχετικά με την ενοικίαση κάποιου καταλύματος πέραν από τις διαμορφωμένες τιμές στις επίσημες πλατφόρμες (Booking, Airbnb κλπ) – δυνατότητα προσαρμογής της τιμής με κάποιο περιθώριο έκπτωσης στην περίπτωση που η κράτηση πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω της εταιρείας μας και όχι μέσω των προαναφερθέντων εταιρειών.

Σχετικά με την ενημέρωση για τις δραστηριότητες του τόπου, τα αξιοθέατα ή τις αναγκαίες υπηρεσίες σχετικά με τις Υπηρεσίες ειδικής πληροφόρησης για Α.μεΑ δεν υπάρχει επιπλέον χρέωση.

Για τον πελάτη/ιδιοκτήτη καταλύματος:

Θα υπάρχει η δυνατότητα επιλογής πακέτου χρέωσης με βάση των παροχών που θα προσφέρουμε. (τα ποσοστά αναφέρονται επί του ποσού της τιμής διανυκτέρευσης που πραγματοποιείται στο κατάλυμα)

10% - Πακέτο 1: Ηλεκτρονική διαχείριση του καταλύματος (διαμόρφωση τιμών, οργάνωση κρατήσεων, διαφημιστικό υλικό, προώθηση μέσω των καναλιών διανομής μας)

15% - Πακέτο 2: Οι παροχές του Πακέτου 1 συν τη διαδικασία check-in και check-out (εκπαιδευμένο προσωπικό θα υποδέχεται τους καλεσμένους για την παράδοση του καταλύματος καθώς και διευκρινίσεις επί του χώρου ή της περιοχής)

25% - Πακέτο 3: αποκλειστική διαχείριση του καταλύματος από την εταιρεία μας. Συμπεριλαμβάνονται οι παροχές του Πακέτου 2 και επίσης αναλαμβάνουμε την καθαριότητα μεταξύ των αλλαγών των πελατών (με επιπλέον χρέωση ανάλογα τις ώρες/μέγεθος του



καταλύματος – χρέωση του ιδιοκτήτη) καθώς και την εύρεση του ανάλογου συνεργείου σε περίπτωση βλάβης υλικού.

Σε όλα τα προαναφερθέντα πακέτα υπηρεσιών είναι διαθέσιμες οι υπηρεσίες ενημέρωσης της επιχείρησής μας (δραστηριότητες, πληροφορίες περιοχής, υπηρεσίες για Α.μεΑ) χωρίς κάποια επιπλέον χρέωση.

Επιπλέον δίνεται οι δυνατότητα στους ιδιοκτήτες που θέλουν να επέλθουν σε ένα πιο συντηρητικό καθεστώς ενοικίασης τους μήνες με όχι τόσο υψηλή επισκεψιμότητα, η εύρεση πελατών μηνιαίας ενοικίασης έναντι ενός σταθερού μισθίου. Η χρέωση για αυτήν την υπηρεσία θα κυμαίνεται από 10-15% επί του μισθίου καθώς κατά κύριο λόγο αποσκοπεί στην εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη.

Για τους τοπικούς επαγγελματίες:

Στα πρώτα στάδια της επιχείρησης δεν θα υπάρχει κάποια χρέωση σχετικά με την ευρετηριοποίηση των πληροφοριών τουλάχιστον έως το στάδιο απόκτησης αναγνωρισιμότητας από το κοινό. (έπειτα θα υπάρξει επαναξιολόγηση)

3.6.Διανομή

Στο αρχικό στάδιο της ανάπτυξής μας, οι υπηρεσίες μας προς τους ιδιοκτήτες καταλυμάτων με πλήρη διαχείριση θα προσφέρονται μόνο στην Νομαρχιακή ενότητα της Πρέβεζας, ενώ τα πακέτα μόνο ψηφιακής διαχείρισης θα είναι διαθέσιμα πανελλαδικώς. Σχετικά με τους πελάτες/τουρίστες δεν υφίσταται κάποιος περιορισμός. Η εφαρμογή κινητών συσκευών που θα χρησιμοποιείται για την πρόσβαση στις υπηρεσίες μας θα είναι διαθέσιμη μέσω των πιο δημοφιλών καταστημάτων εφαρμογών (Playstore, Appstore) (μετέπειτα στάδιο ανάπτυξης).

4. Σχέδιο Λειτουργίας

4.1.Δραστηριότητα

Η εταιρεία δραστηριοποιείται διαδικτυακά αλλά και με φυσική παρουσία όσον αφορά τους δυνητικούς πελάτες/τουρίστες. (είτε μέσω επικοινωνίας με τα ψηφιακά μέσα εφόσον αφορά ενοικίαση κάποιου καταλύματος είτε κάποιας δραστηριότητας). Σχετικά με το κομμάτι του B2B η αρχική επικοινωνία θα γίνεται με ψηφιακά μέσα είτε με φυσική παρουσία στα γραφεία της. Υπηρεσίες ειδικής πληροφόρησης για Α.μεΑ: σχετικά με Σημεία αναφοράς και υποστήριξης των Α.μεΑ. στην Νομαρχιακή περιφέρεια της Πρέβεζας τα οποία παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τη δυνατότητα χρήσης του θεσμού Προσωπικού Βοηθού, για τα Κέντρα Ψυχικής Υγείας, τα Κοινωνικά Ιατρεία, ΜΚΟ που δραστηριοποιούνται στον χώρο της αναπηρίας, για Συλλόγους Αναπήρων και Συλλόγους Γονέων με παιδιά με Αναπηρία κ.λπ. (βλ. Παράρτημα, σελ.67)

Υπηρεσίες πληροφόρησης: σχετικά με το Σχέδιο Βιώσιμης Αστικής Κινητικότητας Πρέβεζας δηλαδή το στρατηγικό σχέδιο που προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες κινητικότητας των



ανθρώπων με στόχο μια καλύτερη ποιότητα ζωής στην πόλη της Πρέβεζας και τα περίχωρά της. (βλ. <http://www.svakprevezas.imet.gr/>)

4.2.Επαγγελματικός Χώρος

Η εταιρεία θα έχει την κεντρική της έδρα σε ενοικιαζόμενο χώρο γραφείου, όπου θα στεγάζονται όλες οι διαφορετικές μονάδες που απαιτούνται για την απρόσκοπτη λειτουργία της καθώς και τη δυνατότητα επίσκεψης σε δυνητικούς πελάτες/συνεργάτες.

4.3.Γραφειοκρατικές Απαιτήσεις

Η εταιρεία διατηρεί διπλογραφικά βιβλία και είναι εταιρικής μορφής ΙΚΕ. Συγχρόνως, υπάρχει άμεση συνεργασία με μια λογιστική εταιρεία προκειμένου να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη και ορθή λειτουργία της εταιρείας. Επιπλέον, εφαρμόζονται διαδικασίες επισκόπησης και διαχείρισης όπως η μηνιαία κάλυψη των υποχρεώσεων, περιλαμβάνοντας την ασφάλιση του διαχειριστή και των υπαλλήλων, καθώς και την καταβολή των μισθών. Επίσης, πραγματοποιείται η καταβολή των προβλεπόμενων δασμών, όπως ο ΦΠΑ, η διατήρηση της εφαρμογής και η αναβάθμιση των λειτουργιών της.

4.4.Προσωπικό

Στα αρχικά στάδια της εταιρείας, ο μόνος μέτοχος είναι ο ίδιος ο διαχειριστής, ο οποίος διαδραματίζει έναν καίριο ρόλο στην διαχείριση των εταιρικών θεμάτων. Επίσης, προσλαμβάνεται ένα άτομο προσωπικού για την κάλυψη της θέση της τηλεφωνικής εξυπηρέτησης και γραμματειακής υποστήριξης στον χώρο που στεγάζεται η επιχείρηση.

Η διαχείριση του μάρκετινγκ έχει ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη, με τον οποίο έχει συναφθεί συμβόλαιο συνεργασίας.

4.5.Πιστωτική Πολιτική

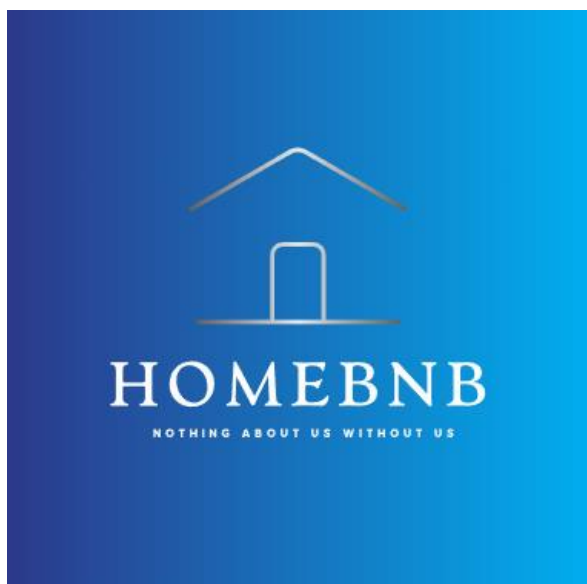
Από την πλευρά των πελατών/τουριστών στην περίπτωση που η κράτηση ενός καταλύματος πραγματοποιείται είτε μέσω κάποιας άλλης πλατφόρμας ενοικίασης είτε μέσω της δικής μας δεν υφίσταται κάποια επιπλέον χρέωση.

Από την πλευρά των ιδιοκτητών ανεξαρτήτως αν η ενοικίαση πραγματοποιηθεί μέσω της δικής μας πλατφόρμας ή κάποιας άλλης πλατφόρμας βραχυχρόνιας ενοικίασης ακινήτων, χρεώνεται επί πιστώσει το ποσοστό επί του συνολικού ποσού ενοικίασης (ανάλογα με το πακέτο παροχών που έχει συμφωνηθεί). Η εκκαθάριση των εκκρεμών λογαριασμών θα πραγματοποιείται στο πρώτο πενήνήμερο του κάθε μηνός.



5. Διοίκηση και Οργάνωση

5.1. Εταιρικό Λογότυπο

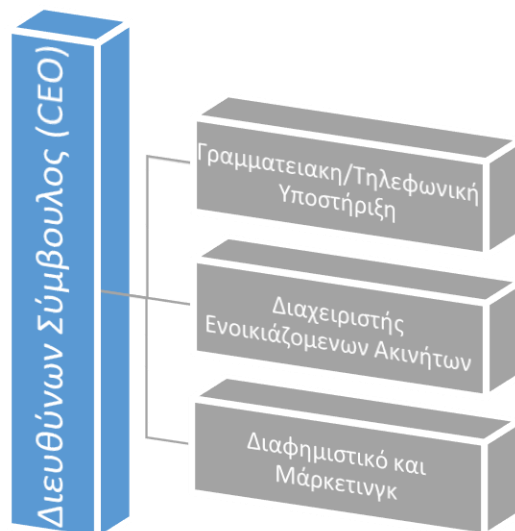


5.2. Εταιρικό σλόγκαν

Το "Nothing about us without us" («Τίποτα για μας χωρίς εμάς») αναφέρεται στην αρχή και το κίνημα που επιδιώκει να δώσει φωνή και δικαιώματα στα άτομα με ειδικές ανάγκες. Αυτή η αρχή έχει τεράστια σημασία στον τομέα των αναπηριών και αντιπροσωπεύει τη βασική ιδέα ότι οι αποφάσεις που αφορούν αυτά τα άτομα δεν πρέπει να λαμβάνονται χωρίς την ενεργή συμμετοχή τους. Αυτή η αρχή προωθεί την ιδέα ότι η αξιοπρέπεια, τα δικαιώματα και οι επιλογές των ατόμων με ειδικές ανάγκες πρέπει να γίνονται σεβαστά και να αντιμετωπίζονται με τον ίδιο σεβασμό και ανησυχία που αφορούν όλους τους πολίτες. Αυτή η αρχή είναι βαθιά ριζωμένη στον αγώνα για τα δικαιώματα των ατόμων με ειδικές ανάγκες και αποτελεί κινητήρια δύναμη για την εξάλειψη των διακρίσεων και την προαγωγή της ισότητας.



5.3.Οργανόγραμμα



Το παρόν οργανόγραμμα θα είναι υλοποιήσιμο σε ένα ενδεχομένως ευνοϊκό σενάριο μετά το πρώτο έτος λειτουργίας. Στα πρώτα στάδια το τμήμα μάρκετινγκ θα ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη καθώς και τη διαχείριση των ενοικιαζόμενων ακινήτων θα την επωμιστεί ο διευθύνων σύμβουλος.

6.Χρηματοοικονομικό σχέδιο

6.1.Δαπάνες έναρξης και κεφαλαιοποίησης

Εξόδα Γ.Ε.ΜΗ. και επιμελητηρίου - Σύνολο 225 ευρώ

Εγγραφή Γ.Ε.ΜΗ. - γραμμάτιο κόστους σύστασης εταιρείας - 70 ευρώ (έως 3 μέλη)

Τέλος καταχώρησης εταιρείας στο Γ.Ε.ΜΗ. - 10 ευρώ

Κόστος εγγραφής στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο - 70 ευρώ

Χορήγηση πιστοποιητικού εγγραφής - 5 ευρώ

Χορήγηση πιστοποιητικού ιστορικού άσκησης εμπορικής δραστηριότητας (για χρήση στα ασφαλιστικά ταμεία) - 10 ευρώ

Προέγκριση διακριτικού τίτλου ατομικής επιχείρησης - 10 ευρώ

Λοιπά έξοδα (σε περίπτωση απαίτησης περαιτέρω εγγράφων) - 50 ευρώ

Κόστος λογιστικής υπηρεσίας - Σύσταση ΙΚΕ με σύνταξη καταστατικού - Σύνολο 300 ευρώ

Δημιουργία website - Σύνολο 500 ευρώ

Σύνταξη Σύμβασης εταιρείας - πελάτη - Σύνολο 400 ευρώ



Για τη σύνταξη των απαραίτητων εγγράφων σύναψης συμφωνίας με τον εκάστοτε πελάτη – συνεργάτη – καταναλωτή κρίνεται απαραίτητα η συμβολή δικηγορικής υπηρεσίας. Έπειτα από έρευνα το κόστος ανέρχεται στα 400 ευρώ

Έδρα επιχείρησης - Σύνολο 6585 ευρώ

Για την έδρα της επιχείρησης στα στάδια της εκκίνησης θα γίνει εκμίσθωση ενός ιδιωτικού χώρου περιορισμένης έκτασης (περίπου 35 τ.μ. καθώς) σε κεντρικό σημείο της Πρέβεζας (απαραίτητη η τοποθεσία για αύξηση της αναγνωρισιμότητας) με κόστος ενοικίου περίπου 400 ευρώ ανά μήνα.

Εγγύηση 800 ευρώ (Νόμιμη εγγύηση επαγγελματικής στέγης 2 ενοίκια)

Έξοδα διαμόρφωσης χώρου/ Ανακαίνισης - 3500 ευρώ

Έξοδα ηλεκτρολογικής εγκατάστασης (σε περίπτωση μη ύπαρξης) - 300 ευρώ

Έξοδα επίπλωσης (2 γραφεία) - 500 ευρώ

Έξοδα εξοπλισμού γραφείου - 100 ευρώ

Έξοδα Ηλεκτρονικού εξοπλισμού (2 Υπολογιστές - Προστασία τάσης - Εκτυπωτές - Scanner) - 1000 ευρώ

Έξοδα εγκατάστασης / Εγγυησεις ΔΕΚΟ/Ιντερνετ - 220 ευρώ

Μέση εγγύηση παρόχου Ιντερνετ - 50 ευρώ

Μέση εγγύηση παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας για χώρο 35τμ - 85 ευρώ

Μέση εγγύηση παρόχου ΔΕΥΑ - 30 ευρώ

Περιγραφή	Έξοδα σε ευρώ
<i>Έξοδα Γ.Ε.ΜΗ. και επιμελητηρίου</i>	<i>225</i>
<i>Σύσταση ΙΚΕ με σύνταξη καταστατικού</i>	<i>300</i>
<i>Δημιουργία website</i>	<i>500</i>
<i>Σύνταξη Σύμβασης εταιρείας - πελάτη</i>	<i>400</i>
<i>Έδρα επιχείρησης</i>	<i>6585</i>
Συνολικά	8010



6.2. Έξοδα επιχειρηματικής δραστηριότητας

*Λειτουργικά έξοδα εγκαταστάσεων - Σύνολο ανά έτος 7380 (12 μήνες * 615 ανά μήνα)*

Ενοίκιο χώρου - 400 ευρώ ανά μήνα

Πάγια Έξοδα Ηλεκτρισμού - 80 ευρώ ανά μήνα

Πάγια Έξοδα ΔΕΥΑ - 10 ευρώ ανά μήνα

Πάγια Έξοδα Ίντερνετ - 45 ευρώ ανά μήνα

Λοιπά έξοδα καθαρισμού / λειτουργίας - 80 ευρώ ανά μήνα

Έξοδα νομικής υπηρεσίας έκτακτης φύσεως - 500 ανά έτος

Λογιστικές υπηρεσίες - Σύνολο ανά έτος 3600 ευρώ

Κόστος τήρησης βιβλίων ΙΚΕ παροχής υπηρεσιών - 300 ευρώ ανά μήνα

Web hosting - 50 ευρώ (μέση τιμή ενός domain)

Εξωτερικός συνεργάτης εκτέλεσης διαφημιστικών ενεργειών - 200 ευρώ ανά μήνα

*Έξοδα προώθησης διαφημιστικού υλικού - Σύνολο 4800 (400 * 12 μήνες)*

Διαφήμιση GoogleAds - 50 ευρώ ανά εβδομάδα - 200 το μήνα

Διαφήμιση Facebook - 25 ευρώ ανά εβδομάδα -100 το μήνα

Διαφήμιση Instagram - 25 ευρώ ανά εβδομάδα -100 το μήνα

Στο αρχικό στάδιο της επιχείρησης είναι αναγκαία η ύπαρξη των παρακάτω θέσεων εργασίας με τις εξής αμοιβές :

- Εξυπηρέτηση πελατών - 650 μικτός μισθός ανά μήνα + 263,69 ασφαλιστικές εισφορές
Προφίλ υπαλλήλου: Εμπειρία γραμματειακής υποστήριξης, Επικοινωνιακές Δεξιότητες, όρεξη για εργασία, βασικές γνώσεις ηλεκτρονικού υπολογιστή, Καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας, Οργάνωση, υψηλό αίσθημα συνεργασίας
- Διαχείριση/Διοίκηση λειτουργιών - 1200 μικτός μισθός ανά μήνα + 486,72 ασφαλιστικές εισφορές
Προφίλ υπαλλήλου: Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ή άλλου σχετικού τίτλου ΑΕΙ ή ΤΕΙ, Εμπειρία σε δημόσιες σχέσεις, Καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας, Οργάνωση, υψηλό αίσθημα συνεργασίας, εχεμύθεια και αναλυτική ικανότητα

*Συνολικά – 31.205 ευρώ (12 μήνες * 2600,41 ανά μήνα)*

*Οι ασφαλιστικές εισφορές υπολογίζονται με βάση τον τύπο:

Εισφορές εργαζόμενου: 15,75% × μικτός μισθός

Εισφορές Εργοδότη: 24,81% × μικτός μισθός

Συνολικές Ασφαλιστικές Εισφορές προς απόδοση: Εισφορές εργαζόμενου + Εισφορές εργοδότη



<i>Περιγραφή</i>	<i>Έξοδα σε ευρώ για το 1 έτος λειτουργίας</i>
<i>Λειτουργικά έξοδα εγκαταστάσεων</i>	<i>7380</i>
<i>Έξοδα νομικής υπηρεσίας έκτακτης φύσεως</i>	<i>500</i>
<i>Λογιστικές υπηρεσίες</i>	<i>3600</i>
<i>Web hosting</i>	<i>50</i>
<i>Εξωτερικός συνεργάτης εκτέλεσης διαφημιστικών ενεργειών</i>	<i>200</i>
<i>Έξοδα προώθησης διαφημιστικού υλικού</i>	<i>4800</i>
<i>Μισθοί</i>	<i>31205</i>
<i>Συνολικά</i>	<i>47735</i>

Έξοδα ανά μήνα λειτουργίας : 3.978 ευρώ

6.3. Προβλεπόμενα κέρδη και ζημίες

Η τιμή ενοικίασης του κάθε καταλύματος διαμορφώνεται από πολλαπλούς παράγοντες, το μέγεθος του καταλύματος, την κατάσταση του, την τοποθεσία, την ημερομηνία, το πλήθος των επισκεπτών, τις προσφερόμενες παροχές κλπ.

Με βάση τις πληροφορίες που έχουμε συλλέξει σχετικά με την αγορά της βραχυχρόνιας ενοικίασης καταλυμάτων του τύπου της Πρέβεζας, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι θα υπάρχουν Μ.Ο.. 90 μέρες το χρόνο σε καθεστώς βραχυχρόνιας ενοικίασης.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε κάποια παραδείγματα καταλυμάτων του έτους 2022:

Βίλα δίχως πισίνα 120τ.μ. – μισθία βραχυχρόνιας μίσθωσης 18000 ευρώ

Βίλα με πισίνα 120τ.μ. – μισθία βραχυχρόνιας μίσθωσης 24000 ευρώ

Διαμέρισμα 80τ.μ. ανακαινισμένο - μισθία βραχυχρόνιας μίσθωσης 10000-12000 ευρώ

Διαμέρισμα 50τ.μ. ανακαινισμένο - μισθία βραχυχρόνιας μίσθωσης 8000-10000 ευρώ

Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να θεωρήσουμε πλέον ότι το νεκρό σημείο μπορεί να επιτευχθεί με τη διαχείριση περίπου 15-19 καταλυμάτων. Δύναται η επιλογή δημιουργίας επικείμενων σεναρίων λειτουργίας αλλά η αγορά είναι υπερπαραγοντική σε τέτοιο βαθμό που κρίνεται μάταιο καθώς δεν θα είναι ακριβή τα αποτελέσματα στα οποία θα οδηγηθούμε.



Επίλογος

Θεωρούμε ότι δεν χρειάζεται να τονίσουμε ξανά τον σημαντικό ρόλο του τουρισμού για την οικονομία της χώρας μας και ειδικότερα της βελτίωσης της ποιότητας ζωής των απομακρυσμένων περιοχών, της αναβάθμισης της τουριστικής ανάπτυξης των μικρών νησιών, της επαγγελματικής απασχόλησης, ακόμη και της διαπολιτισμικής επικοινωνίας και της ανάπτυξης συμπεριληπτικής κουλτούρας. Από την άλλη πλευρά αποτελεί πρόταγμα του πολιτισμού και αξία όλων των δημοκρατικών κοινωνιών η κατοχύρωση του ισότιμου δικαιώματος πρόσβασης στις τουριστικές υπηρεσίες αλλά και τα τουριστικά επαγγέλματα στα Α.μεΑ.

Όπως έχουν δείξει διεθνείς έρευνες (Γερμανικό Ομοσπονδιακό Υπουργείο Οικονομικών και Εργασίας, 2003), τα άτομα αυτά έχουν ανάγκες ειδικής επικοινωνιακής πληροφόρησης, εξατομικευμένης υποστηριζόμενης ξενάγησης (σε αξιοθέατα, μνημεία, μουσεία, κ.λπ.), υπηρεσίες υγείας, ειδικά προσαρμοσμένη ασφαλιστική κάλυψη. (TravelDailyNews Greece & Cyprus, 2018)

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο που αναπτύξαμε καλύπτει όλες τις παραμέτρους των παρεμβάσεων για τη δημιουργία εξειδικευμένης πληροφόρησης για την υποβοήθηση της επισκεψιμότητας από τα Α.μεΑ., για την ανάδειξη προσβασιμότητας των προορισμών σε συνεργασία και με ενημέρωση των τοπικών φορέων, για την προώθηση στρατηγικών για την ανάπτυξη επιχειρήσεων παροχών υπηρεσιών και προϊόντων φιλικών προς τα άτομα με αναπηρία, για την αποτύπωση των αναγκών επιμόρφωσης και κατάρτισης επαγγελματικών στελεχών για την παροχή των κατάλληλων υπηρεσιών και την ευαισθητοποίηση όλων των εμπλεκόμενων στον τομέα μετακίνησης και διαμονής των Α.μεΑ.: συγκοινωνίες, τοπική αυτοδιοίκηση, τουριστικές επιχειρήσεις (εστίαση, διασκέδαση, καταλύματα, χώρους πολιτισμού κ.λπ.).

Επομένως, έχει γίνει, πιστεύουμε, πλέον κατανοητή η διασύνδεση του τουρισμού ως μία επιχειρηματική δραστηριότητα με τον τομέα της κοινωνικής πολιτικής ενός κράτους που λαμβάνει μέτρα κοινωνικής φροντίδας για αυτούς που ανήκουν στις Ευάλωτες Κοινωνικές Ομάδες. Έχει αποδειχθεί ότι οι δύο προηγούμενοι παράγοντες συνδέονται αναπόφευκτα με τον ακαδημαϊκό χώρο που μπορεί με τα κατάλληλα εργαλεία να προτείνει καινοτόμες λύσεις, αλλά και τον χώρο της Κοινωνίας των Πολιτών και τον εθελοντισμό, όπως και το πεδίο της αιφόρου πολιτισμικής και οικολογικής ανάπτυξης. Έχουμε δείξει εμπράκτως ότι η θεωρία της πενταπλής έλικας δεν είναι απλώς ένα θεωρητικό σχήμα αλλά μια ρεαλιστική όσο και αναγκαία πρόταση που μπορεί να δώσει οικονομικά οφέλη π.χ. γιατί δημιουργεί μια αγορά που μπορεί να λειτουργεί όλο τον χρόνο και να αμβλύνει έτσι την ελληνική τουριστική εποχικότητα, αλλά και κοινωνικά οφέλη αφού βοηθά στη διαμόρφωση φιλικής κουλτούρας προς τα Α.μεΑ. από το εμπορικό κύκλωμα της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κωδικοποίηση Νομοθεσίας για τον Προσβάσιμο τουρισμό

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4582 της 11.12.2018 « Θεματικός τουρισμός Ειδικές μορφές τουρισμού Ρυθμίσεις για τον εκσυγχρονισμό του θεσμικού πλαισίου στον τομέα του τουρισμού και της τουριστικής εκπαίδευσης Στήριξη τουριστικής επιχειρηματικότητας και άλλες διατάξεις » (Α'208).

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4256 της 14.04.2014 «Τουριστικά πλοία και άλλες διατάξεις» (Α'92).

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3105 της 10.02.2003 « Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις » (Α'29).

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 2160 της 19.07.1993 «Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις» (Α'118).

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 711 της 27.09.1977 «Περί Ειδικών Τουριστικών Λεωφορείων» (Α'284).

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 7/2018 «Εναρμόνιση νομοθεσίας με οδηγία (Εε) 2015/2302 σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς (ΕΕ L 326/11.12.2015)» (Α'12).

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 127/2017 «Οργανισμός Υπουργείου Τουρισμού » (Α'157).

ΚΟΙΝΗ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ και ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 9777/01.07.2020 «Τροποποίηση της υπ' αρ. 5981/29.11.2007 κοινής απόφασης των Υπουργών Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και Τουριστικής Ανάπτυξης «Κανονισμός σπουδών ΑΣΤΕ του Ο.Τ.Ε.Κ.» (Β' 2340)» (Β'2682).

ΚΟΙΝΗ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ, ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ και ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 96572 ΕΞ 2019 «Έγκριση χωρικής οργάνωσης των Ζωνών Ανάπτυξης ΠΜ-Α1 «Γειτονιά Μαρίνας Αγίου Κοσμά» και ΠΜ-Α2 «Γειτονιά Ενυδρείου Αγίου Κοσμά» του Μητροπολιτικού Πόλου Ελληνικού-Αγίου Κοσμά και των περιβαλλοντικών όρων αυτών» (Β'3405).

ΚΟΙΝΗ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 13143/07.08.2018 «Τροποποίηση της αριθμ. 1746/21.01.2015 (Β' 135) κοινή υπουργική απόφαση των Υπουργών Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και Τουρισμού «Καθορισμός των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες του άρθρου 25 του ν. 4276/2014 (Α' 155), των τεχνικών, λειτουργικών και ειδικών προδιαγραφών των εγκαταστάσεων των οινοτουριστικών επιχειρήσεων»» (Β' 3233).



ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 12868/31.07.2018 «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών Ενοικιαζόμενων Επιπλωμένων Δωματίων - Διαμερισμάτων (ΕΕΔΔ) και κατάταξη σε κατηγορίες με σύστημα κλειδιών» (Β'3119).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθμ. 2704/ 22.02.2018 «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών ανέγερσης, μετατροπής και επέκτασης Μονάδων Ιαματικής Θεραπείας και Κέντρων Ιαματικού Τουρισμού - Θερμαλισμού και διαδικασία χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.)» (Β'603).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑΣ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΥΠΟΔΟΜΩΝ, ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθμ. 14129/14.07.2015 «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των Οργανωμένων Τουριστικών Κατασκηνώσεων» (Β' 1476).

ΚΟΙΝΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 1746/22.01.2015 «Καθορισμός των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες του άρθρου 25 του Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155/30-07-2014), των τεχνικών, λειτουργικών και ειδικών προδιαγραφών των εγκαταστάσεων των οινοτουριστικών επιχειρήσεων» (Β' 135).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 216/09.01.2015 «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων για τα ξενοδοχεία και κατάταξη αυτών σε κατηγορίες αστέρων» (Β'10).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 26036/29.12.2014 «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και λοιπών όρων και προϋποθέσεων για την ίδρυση και λειτουργία των Ξενώνων Φιλοξενίας Νέων» (Β' 3510).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 21185/2014 «Κατάταξη σε κατηγορίες με σύστημα κλειδιών και καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των ενοικιαζόμενων επιπλωμένων δωματίων-διαμερισμάτων (ΕΕΔΔ)» (Β'2840).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 9347/2014 «Τροποποίηση της υπ' αριθμ. 177/1.2.2012 απόφασης του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και λοιπών όρων και προϋποθέσεων για τη δημιουργία σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων.»» (Β'1013).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 27715/ 9.12.2013 «Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και λοιπών όρων και προϋποθέσεων για την αδειοδότηση αυτοεξυπηρετούμενων καταλυμάτων » (Β' 3118).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 11214/21.08.2012 «Καθορισμός παραστατικών της παρ. 7 του άρθρου 31 του Ν. 2160/1993, όπως τροποποιήθηκε με τον Ν. 4070/ 2012» (Β' 2339).



ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Αριθ. 8928/ 15.06.2012 «Καθορισμός τεχνικών προδιαγραφών ανέγερσης κέντρων αναζωογόνησης (spa) του άρθρου 1 του Ν. 3498/2006, όπως ισχύει, που περιλαμβάνονται σε σύνθετα τουριστικά καταλύματα, του Κεφαλαίου Γ του Μέρους Β΄ του Ν. 4002/2011, όπως ισχύει» (Β΄ 1909).

ΚΟΙΝΗ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Αριθ. 16793/ 29.9.2009 «Προδιαγραφές Ψυχαγωγικών Θεματικών Πάρκων για την υπαγωγή τους στο καθεστώς κινήτρων του ν. 3299/2004» (Β΄2086).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Αριθ. 9833/2.06.2009 «Καθορισμός των όρων και των προϋποθέσεων λειτουργίας των Μονάδων Ιαματικής Θεραπείας, των Κέντρων Ιαματικού Τουρισμού και των Κέντρων Θαλασσοθεραπείας, καθώς και των οικονομικών επιβαρύνσεων, της διαδικασίας και των απαραίτητων δικαιολογητικών για την απόκτηση του ειδικού σήματος λειτουργίας τους» (Β΄ 1055).

ΚΟΙΝΗ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ Αριθ. 5981/ 11.12.2007 «Κανονισμός Σπουδών ΑΣΤΕ του Ο.Τ.Ε.Κ.» (Β΄2340).

ΚΟΙΝΗ ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Αριθμ. Α-48191/3257/21.08.2000 «Τεχνικές προδιαγραφές τουριστικών τρένων, προϋποθέσεις έγκρισης τύπου, εξειδίκευση κριτηρίων προσδιορισμού των γεωγραφικών περιοχών κυκλοφορίας, προϋποθέσεις και δικαιολογητικά ταξινόμησης και κάθε άλλη λεπτομέρεια» (Β΄ 1026).

ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΥΠ΄ΑΡΙΘΜ. Τ/4486/03.12.1999 «Προϋποθέσεις χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας σε επιχειρήσεις Συνεδριακών Κέντρων» (Β΄ 2202).

Σημεία αναφοράς και υποστήριξης των Α.μεΑ Νομού Πρεβέζης

Πρέβεζας Νομού Πρεβέζης: Τμήμα Κοινωνικής Πολιτικής της Δ/σης Κοινωνικής Προστασίας Παιδείας Διά Βίου Μάθησης και Πολιτισμού [Σταματία Χριστάκη (ΤΕ Νοσηλευτών)26782027523 kaphprev@yahoo.gr],

Ζηρού Νομού Πρεβέζης: Τμήμα Οικονομικών Υπηρεσιών, [Ουρανία Αθανασίου (ΠΕ Διοικητικού Οικονομικού)2683360623 rania2975@yahoo.gr],

Πάργας Νομού Πρεβέζης: Τμήμα Κοινωνικής Προστασίας Παιδείας και Πολιτισμού, [Θεοδώρα Τσιλιμπόκου (Αναπλ. Προϊσταμένη Τμήματος)2684360312 dtsilibokou@gmail.com]

(Πηγή: www.amea.gov.gr)



Βιβλιογραφικές αναφορές

- Autio, E. (2017). Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship and policy. *Perspectives into topical issues in society and ways to support political decision making. government's analysis, research and assessment activities policy brief*, 20, 2017.
- Baldigara, T., Štambuk, A., & Mamula, M. (2013). Contribution to E-tourism Demand modelling. *Informatologia*, 46(4), 343-352.
- Barnes, C. (2008). Generating change: disability, culture and art. *Journal for Disability and International Development*, 1, 4-12.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Tetrealt, M. S., & Bateson, J. E. G. (1995). The service encounter. *Managing service*.
- Bouée, C. E., & Schaible, S. (2015). Die digitale transformation der industrie. *Roland Berger Strategy Consultants und Bundesverband der Deutschen Industrie eV, Berlin*, 46, 78.
- Campbell, D. F., Carayannis, E. G., & Rehman, S. S. (2015). Quadruple helix structures of quality of democracy in innovation systems: the USA, OECD countries, and EU member countries in global comparison. *Journal of the Knowledge Economy*, 6, 467-493.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2010). Triple Helix, Quadruple Helix and Quintuple Helix and how do knowledge, innovation and the environment relate to each other?: a proposed framework for a trans-disciplinary analysis of sustainable development and social ecology. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 1(1), 41-69.
- Carayannis, E. G., Campbell, D. F., Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2012). *Mode 3 knowledge production in quadruple helix innovation systems: Twenty-first-century democracy, innovation, and entrepreneurship for development* (pp. 1-63). Springer New York.
- Carayannis, E. G., Barth, T. D., & Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 1, 1-12.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2014). Developed democracies versus emerging autocracies: arts, democracy, and innovation in Quadruple Helix innovation systems. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1), 1-23.



- Chopra, P., Couper, J., & Herrman, H. (2002). The assessment of disability in patients with psychotic disorders: an application of the ICDH-2. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(1), 127-132.
- Cobigo, V., Ouellette-Kuntz, H., Lysaght, R., & Martin, L. (2012). Shifting our conceptualization of social inclusion. *Stigma research and action*, 2(2), 75-84.
- Condratov, I. (2013). E-tourism: Concept and evolution. *Ecoforum Journal*, 2(1), 10.
- Egger, R., & Buhalis, D. (Eds.). (2011). *Etourism case studies*. Routledge.
- Ekincek, S., Yayla, O., & Aktas, S. G. (2020). Reflections of migration on local cuisine and tourism. In *CAUTHE 2020: 20: 20 Vision: New Perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events: New Perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events* (pp. 499-501). Auckland, New Zealand: Auckland University of Technology.
- Etzkowitz, H. (2003). Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations. *Social science information*, 42(3), 293-337.
- Finkelstein, V. (2004). Representing disability. *Disabling barriers-enabling environments*, 13-20.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and practice*. Pearson UK.
- Flor, L. S., Friedman, J., Spencer, C. N., Cagney, J., Arrieta, A., Herbert, M. E., ... & Gakidou, E. (2022). Quantifying the effects of the COVID-19 pandemic on gender equality on health, social, and economic indicators: a comprehensive review of data from March, 2020, to September, 2021. *The Lancet*, 399(10344), 2381-2397.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883.
- Felderer, M., & Schieferdecker, I. (2016). Testing the Internet of Things.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.
- Jamal, T., & Higham, J. (2021). Justice and ethics: Towards a new platform for tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 143-157.
- Kane, G. C., Palmer, D., & Phillips, A. N. (2017). *Achieving digital maturity*. MIT Sloan Management Review.



Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2018). Generation Y: the competitiveness of the tourism sector based on digital technology. In *Information Technology Science* (pp. 227-240). Springer International Publishing.

Lionardo, A., Kurniawan, R., & Nasirin, C. (2020, August). Local Government Income Revenue: A Brief Study of the Policy Impact of Pandemic Covid-19 on Tourism Recovery. In *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, USA* (pp. 2164-2168).

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (No. Ed. 7). John Wiley and Sons.

Miller, J. (2014). Britons spend more time on tech than asleep, study suggests. *BBC News*.

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism management*, 69, 460-470.

Newman, D. (2015). What Should Digital Transformation Mean to Your Business.

Pham, T. T. T. (2020). Tourism in marine protected areas: Can it be considered as an alternative livelihood for local communities?. *Marine Policy*, 115, 103891. Pierdicca, R., Paolanti, M., & Frontoni, E. (2019). Pierdicca, R., Paolanti, M., & Frontoni, E. (2019). eTourism: ICT and its role for tourism management. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 90-106.

Schegg, R., & Stangl, B. (2017, January). Information and communication technologies in tourism 2017. In *Proceedings of the International Conference in Rome, Italy*.

Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of sustainable tourism*, 28(11), 1932-1946.

Sia, S. K., Soh, C., & Weill, P. (2016). How DBS Bank Pursued a Digital Business Strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.

Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.

Αλημίση, Ε. (2017). Μαθήματα από την οικονομική κρίση στην Ελλάδα: αιτίες συνέπειες οικονομικό μέλλον.



- Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κραβαρίτης, Κ. Ν., & Λύτρας, Π. Ν. (2014). Εισαγωγή στον τουρισμό.
- Ντεροπούλου-Ντέρου, Ε., & Ζώνιου-Σιδέρη, Α. (2019). Αναπηρία και διαφορετικότητα; Όροι ενόχλησης και εφησυχασμού. Στο Α. Ζώνιου-Σιδέρη & Ε. Ντεροπούλου-Ντέρου (Επιμ.), *Εγχειρίδιο σπουδών στην αναπηρία: Σύγχρονες πολυεπιστημονικές θεωρήσεις* (σελ. 9–17). Πεδίο.
- Καπερώνη, Ν. (2021). *Ψηφιακός μετασχηματισμός στην τουριστική βιομηχανία* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).
- Κουτσιμπέλα, Κ. (2020). Ηλεκτρονικός τουρισμός και ταξιδιωτικά γραφεία: νέες τάσεις και εφαρμογές.
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική οικονομική. *Αθήνα: Κριτική*.
- Μακράκης, Γ. (2020). Πλάνο Μάρκετινγκ Τουριστικών Γραφείων Οργάνωσης Ιδιωτικών περιηγήσεων.
- Μιχαήλ, Κ. (2021). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ως φορείς κοινωνικής αλλαγής. Μελέτη πρωτοποριακών όψεων καθολικής σχεδίασης σε πολιτιστικούς οργανισμούς στην Ελλάδα της κρίσης (2010–2020).
- Μοίρα, Π. (2009). Θρησκευτικός τουρισμός, εκδ. *Interbooks, Αθήνα*.
- Σιμόπουλος, Κ. (1994). Ξένοι ταξιδιώτες στην Ελλάδα—.
- Σωτηριάδου, Α. (2021). Κοινωνική Ενσωμάτωση Των Ατόμων Με Αναπηρία.
- Τζαναβάρα, Α. (2013). *Μουσείο και άτομα με αναπηρίες: προσβασιμότητα–εκπαίδευση–κοινωνική ενσωμάτωση* (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Κοινωνικών Επιστημών. Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας).
- Φερφύρη, Σ. (2021). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού του σήμερα: Κίνητρα & Προτιμήσεις των millennials.
- Φερόνας, Α. (2019). Κοινωνικός αποκλεισμός και κοινωνική αλληλεγγύη στην Ελλάδα της κρίσης. *Αθήνα: Διόνικος*.

Δικτυογραφικές αναφορές

- Ηνωμένα Έθνη. (2023b, May 5). *ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ - Περιφερειακό Κέντρο Πληροφόρησης του ΟΗΕ - Greece*. Περιφερειακό Κέντρο Πληροφόρησης Του ΟΗΕ - Greece. <https://unric.org/el>



Manqey. (2001b, December 1). *Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία*. Ε.Σ.Α.ΜεΑ. <https://www.esamea.gr/el>

Team, G. E. (2021, March 5). INSETE: Greek Tourism 2020 Performance in Numbers. *GTP Headlines*. <https://news.gtp.gr/2021/03/03/insete-greek-tourism-2020-performance-in-numbers/>

Πανεπιστήμιο Πατρών. (2020, Δεκέμβριος) *Οδηγός Προσβασιμότητας για Ιστοτόπους και Εφαρμογές για Φορητές Συσκευές του Πανεπιστημίου Πατρών*. <https://socialwelfare.upatras.gr/wp-content/uploads/sites/58/2021/04/%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82-%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%84%CF%8C%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%95%CF%86%CE%B1%CF%81%CE%BC%CE%BF%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%A6%CE%BF%CF%81%CE%B7%CF%84%CE%AD%CF%82-%CE%A3%CF%85%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%AD%CF%82.pdf>

Βίβλος ψηφιακού μετασχηματισμού. (n.d.-b). <https://digitalstrategy.gov.gr/>

Ψηφιακή Πύλη για Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ) - Εθνική Αρχή Προσβασιμότητας. (n.d.). <https://www.amea.gov.gr/accessibility>

Press corner. (n.d.). European Commission - European Commission. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/home/en>

TravelDailyNews Greece & Cyprus. (2018). Προσβάσιμος τουρισμός για ΑμεΑ: Μια μεγάλη, διεθνή αγορά που ταξιδεύει όλο τον χρόνο. TravelDailyNews Greece & Cyprus. <https://www.traveldailynews.gr/column/focus-se-ena-thema/prosvasimos-toyrismos-gia-amea-mia-megali-diethni-agora-poy-taxideyei-olo-ton-chrono/>

International tourism receipts worldwide 2022 | Statista. (2023a, September 27). Statista. <https://www.statista.com/statistics/273123/total-international-tourism-receipts/>