



**ΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΛΕΡΙΔΟΥ**

**ΟΝΟΜΑ: ΑΓΑΠΗ**

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: mea17018**

**ΤΜΗΜΑ: ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ  
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ: ΕΙΔΙΚΗ ΑΓΩΓΗ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΟΠΤΙΚΗ ΑΝΑΠΗΡΙΑ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΗΡΙΑ –  
ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΟΡΑΣΗΣ**

**1<sup>ος</sup> ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ**

**2<sup>η</sup> ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΚΟΥΣΤΡΙΑΒΑ ΕΛΕΝΗ**

**3<sup>η</sup> ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΔΟΞΑ**

Θεσσαλονίκη, 2018

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Φτάνοντας στο τέλος αυτού του ταξιδιού, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου, οι οποίοι υπήρξαν πολύτιμοι υποστηρικτές σε αυτή μου την προσπάθεια. Ορισμένους συμφοιτητές από το συγκεκριμένο μεταπτυχιακό, οι οποίοι εκτός από συμπαραστάτες, έγιναν και εξαιρετικοί φίλοι και συνοδοιπόροι πλέον. Τον κύριο Ζαφειρόπουλο, που προσέφερε την πολύτιμη βοήθειά του, σε μία κρίσιμη για την εκπόνηση της εργασίας αυτής στιγμή. Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συμμετέχοντες αυτής της έρευνας, οι οποίοι ήταν ευχάριστοι, συνεργάσιμοι και προσέφεραν πληροφορίες από τη ζωή και την εμπειρία τους ως τουρίστες ΑμεΑ, που θα βοηθήσουν στην περεταίρω κατανόηση των αναγκών τους.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Εικόνων.....σελ.6	σελ.6
Κατάλογος Πινάκων.....σελ.6	σελ.6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ. 7	σελ. 7
Ορισμοί.....σελ.9	σελ.9
Κατάλογος συντομογραφιών.....σελ.11	σελ.11
ΕΝΟΤΗΤΑ Ι: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....σελ.12	σελ.12
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Τουρισμός.....σελ.12	σελ.12
• 1.1 Τουρισμός και Εργασία.....σελ.16	σελ.16
• 1.2 Τουρίστες.....σελ.17	σελ.17
• 1.3 Προσφορά και Ζήτηση του τουρισμού.....σελ.19	σελ.19
• 1.3.1 Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.....σελ.21	σελ.21
• 1.3.2 Ελκυστικότητα του προορισμού.....σελ.21	σελ.21
• 1.3.3 Επίδραση των τρομοκρατικών επιθέσεων.....σελ.22	σελ.22
• 1.3.4 Φύση και τουρισμός.....σελ.23	σελ.23
• 1.3.5 Πολιτισμός και τουρισμός.....σελ.24	σελ.24
• 1.3.6 Οικονομία και τουρισμός.....σελ.24	σελ.24
• 1.4 Προώθηση τουρισμού και αναζήτηση προορισμών .....σελ.25	σελ.25
• 1.5 Είδη τουρισμού.....σελ.28	σελ.28
• 1.6 Ελλάδα και τουρισμός.....σελ.30	σελ.30
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Καθολικός Σχεδιασμός.....σελ.33	σελ.33

Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Τουρισμός και Αναπηρία.....σελ.36	σελ.36
• 3.1 Ανάγκες των ατόμων με αναπηρία.....σελ.41	σελ.41
• 3.1.1 Εσωτερικές ανάγκες.....σελ.42	σελ.42
• 3.1.2 Ανάγκες αναψυχής.....σελ.43	σελ.43
• 3.1.3 Ανάγκες κοινωνικοποίησης.....σελ.45	σελ.45
• 3.1.4 Οικονομικές ανάγκες.....σελ.46	σελ.46
• 3.1.5 Ανάγκες πληροφόρησης.....σελ.46	σελ.46
• 3.1.6 Ανάγκες διαμονής.....σελ.48	σελ.48
• 3.2 Προσβασιμότητα.....σελ.49	σελ.49
• 3.2.1 Προσβάσιμες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.....σελ.50	σελ.50
• 3.2.2 Αλλαγές και παρεμβάσεις με γνώμονα την προσβασιμότητα....σελ.52	σελ.52
• 3.2.3 Συνεισφορά των ΑμεΑ στη δημιουργία προσβάσιμου περιβάλλοντος .....σελ.52	σελ.52
• 3.2.4 Λόγοι παροχής προσβάσιμων υπηρεσιών.....σελ.53	σελ.53
• 3.3 Εμπόδια.....σελ.54	σελ.54
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Άτομα με προβλήματα όρασης.....σελ.57	σελ.57
ΕΝΟΤΗΤΑ II: ΕΡΕΥΝΑ.....σελ.60	σελ.60
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία.....σελ.61	σελ.61
• 1.1 Δείγμα.....σελ.61	σελ.61
• 1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....σελ.61	σελ.61
• 1.3 Μέσα συλλογής δεδομένων.....σελ.64	σελ.64
• 1.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....σελ.68	σελ.68
• 1.5 Στατιστική ανάλυση.....σελ.69	σελ.69

Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Αποτελέσματα.....σελ.70	
• 2.1 Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία.....σελ.70	
• 2.2 Διαστάσεις πρόσβασης και ανεξαρτησίας των ταξιδιωτών.....σελ.79	
• 2.3 Τύποι διαμονής.....σελ.79	
• 2.4 Ταξιδιωτικές συνήθειες.....σελ.81	
• 2.5 Προορισμός.....σελ.88	
ΕΝΟΤΗΤΑ III: ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....σελ.89	
Περιορισμοί.....σελ.94	
Προτάσεις.....σελ.95	
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....σελ.96	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....σελ.97	

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Αλυσίδα του τουρισμού.....σελ.13
Εικόνα 2: Αλυσίδα προσβασιμότητας.....σελ.38

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1α: Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Μορφωτικό επίπεδο.....σελ.62
Πίνακας 1β: Δημογραφικά χαρακτηριστικά –Επαγγελματική κατάσταση.σελ.63
Πίνακας 2: Μέσοι όροι παραγόντων διαμονής.....σελ.75
Πίνακας 3: Μέσοι Όροι παραγόντων ψυχολογικών αναγκών.....σελ.79
Πίνακας 4: Επιλογές διαμονής.....σελ.80-81
Πίνακας 5α: Τύπος συνταξιδιωτών.....σελ.82
Πίνακας 5β: Συχνότητα ταξιδιών.....σελ.83
Πίνακας 5γ: Αριθμός συνταξιδιωτών.....σελ.83
Πίνακας 5δ: Τρόπος πληροφόρησης ταξιδιωτών.....σελ.84-85
Πίνακας 5ε: Βαθμός Ικανοποίησης Ταξιδιωτών.....σελ.86
Πίνακας 5στ: Λόγοι μη πραγματοποίησης ταξιδιού.....σελ.87-88

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ταξίδι, είναι μία εμπειρία που επιλέγουν καθημερινά οι άνθρωποι ανά τον κόσμο, για πλήθος λόγων, όπως η αναψυχή-διασκέδαση, η περιπέτεια, η χαλάρωση κ.α. Τα ταξίδια αυτά υποστηρίζονται από τη βιομηχανία του τουρισμού, αν και όπως φαίνεται ο χαρακτηρισμός του τουρισμού ως «βιομηχανία» δεν είναι απόλυτα ορθός, καθώς δεν παράγει συγκεκριμένο προϊόν, ενώ η απόδοσή του δεν είναι (απτά) μετρήσιμη (Lickorish & Jenkins, 2004). Για ορισμένους όμως, όπως τα άτομα με κάποιες μορφής αναπηρία, το ταξίδι, μπορεί να αποτελέσει μία δύσκολη διαδικασία τόσο στην οργάνωση, όσο και στην υλοποίησή της. Αυτό που φαίνεται να αποτελεί το βασικό εμπόδιο για τα ΑμεΑ, είναι η προσβασιμότητα, δηλαδή η δυνατότητα να προσεγγίσουν τον προορισμό, τόσο φυσικά (να μπορούν να φτάσουν), όσο και τις διαθέσιμες πληροφορίες πριν, αλλά και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. «Τα άτομα με αναπηρία έχουν τα ίδια δικαιώματα με οποιοδήποτε άλλο άτομο, αλλά η προσβασιμότητα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να απολαύουν των δικαιωμάτων αυτών» (Viviane Reding, Αντιπρόεδρος και Επίτροπος Δικαιοσύνης της ΕΕ, σε ομιλία της το 2010). Στην πραγματικότητα, όλοι επωφελούνται από ένα προσβάσιμο περιβάλλον και μια προσβάσιμη κοινωνία: η προσβασιμότητα προσφέρει περισσότερη ποιότητα, περισσότερη άνεση, περισσότερη ασφάλεια (ENAT, 2007). Παράλληλα, είναι φανερό, πως «Τα άτομα με αναπηρία επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία του ταξιδιού, όπως ακριβώς και οι υπόλοιποι άνθρωποι. Δεν θέλουν να μείνουν στο σπίτι» (αναφορά ITB World Travel Trends Report, 2012 – 2013). Στην παρούσα εργασία, αφού διερευνήθηκαν βιβλιογραφικές πηγές σχετικά με τον τουρισμό, την αναπηρία και τον «τουρισμό για όλους», έγινε μία προσπάθεια διερεύνησης των αναγκών, των επιθυμιών και των εμποδίων που συναντούν στον

τομέα του τουρισμού, τα άτομα με προβλήματα όρασης. Εξετάστηκαν οι διαστάσεις πρόσβασης που έχουν σημασία για εκείνους, τα μέσα που χρησιμοποιούν για την άντληση πληροφοριών σχετικά με την προσβασιμότητα, τα καταλύματα που επιλέγουν και τα πιθανά αίτια παρεμπόδισης ενός ταξιδιού.

Λέξεις – κλειδιά: τουρισμός, αναπηρία, «τουρισμός για όλους», προβλήματα όρασης



## ΟΡΙΣΜΟΙ

*Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ):* Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, η ανικανότητα (disability) είναι συνέπεια του μειονεκτήματος – έκπτωσης (impairment) όσον αφορά την απόδοση και την ικανότητα του ατόμου για δράση. Η αναπηρία (handicap) αντίθετα δηλώνει τη διάκριση στην οποία εκτίθεται το άτομο ως αποτέλεσμα της έκπτωσης ή της ανικανότητας. Η ανικανότητα θεωρείται ως αποτέλεσμα της έκπτωσης. Είναι ανεξάρτητη από το πλαίσιο στο οποίο βρίσκεται το άτομο. Η ανικανότητα ενυπάρχει στο άτομο, ενώ η αναπηρία είναι το αποτέλεσμα κοινωνικών παραγόντων. Ούτε η έκπτωση ούτε η ανικανότητα οδηγούν απαραίτητα στην αναπηρία (WHO, 1981). Ως άτομα με αναπηρία, χαρακτηρίζονται τα άτομα που αντιμετωπίζουν ένα σύνολο εμποδίων σε σημαντικούς τομείς της ζωής τους, όπως η αυτοεξυπηρέτηση, η απασχόληση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία και η γενικότερη κοινωνική συμμετοχή, εξαιτίας οργανικών ή περιβαλλοντολογικών αιτίων (WHO, 2002). Στα άτομα με αναπηρία συμπεριλαμβάνονται άτομα με μακροχρόνιες σωματικές, νοητικές, πνευματικές ή αισθητηριακές βλάβες, οι οποίες σε αλληλεπίδραση με διάφορα εμπόδια δύνανται να παρεμποδίσουν την πλήρη και αποτελεσματική συμμετοχή τους στην κοινωνία σε ίση βάση με τους άλλους (Άρθρο 1, Σύμβαση Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία). Όσον αφορά στα ελληνικά δεδομένα, άτομα με αναπηρία είναι αυτά που παρουσιάζουν αισθητηριακές αναπηρίες όρασης (τυφλοί, αμβλύωπες με χαμηλή όραση), αισθητηριακές αναπηρίες ακοής (κωφοί, βαρήκοοι), κινητικές αναπηρίες, χρόνια μη ιάσιμα νοσήματα, ψυχικές διαταραχές και πολλαπλές αναπηρίες (Ν.3699/2008, Άρθρο 3, παράγραφος 1).

*Καθολικός σχεδιασμός:* Καθολικός σχεδιασμός ή Σχεδιασμός για όλους είναι ο σχεδιασμός προϊόντων δομημένου περιβάλλοντος, που θα μπορούν να

χρησιμοποιηθούν από όλους τους ανθρώπους, χωρίς ανάγκη προσαρμογής ή εξειδικευμένου σχεδιασμού στη μεγαλύτερη δυνατή έκταση (N.4067/2012, παράγραφος 33).

*Προσβασιμότητα:* Προσβασιμότητα είναι το χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος που επιτρέπει σε όλα τα άτομα χωρίς διακρίσεις φύλου, ηλικίας και λοιπών χαρακτηριστικών, όπως σωματική διάπλαση, δύναμη, αντίληψη, εθνικότητα να έχουν πρόσβαση σε αυτό, δηλαδή να μπορούν αυτόνομα, με ασφάλεια και με άνεση να προσεγγίσουν και να χρησιμοποιήσουν τις υποδομές αλλά και τις υπηρεσίες (συμβατικές και ηλεκτρονικές) και τα αγαθά που διατίθενται στο συγκεκριμένο περιβάλλον (N.4067/2012, παράγραφος 71).

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

**ΑΕΠ:** Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

**ΑμεΑ:** Άτομα με Αναπηρία

**ΕΝΑΤ:** European Network for Accessible Tourism

**ΕΣΑμεΑ:** Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία

**MICE:** Meetings Incentives Conferencing Exhibitions

**ΟΗΕ:** Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

**ΠΟΥ:** Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας

**UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

**UNWTO:** (United Nations) World Tourism Organization

**WHO:** World Health Organization

**WTM:** World Travel Monitor

**WTO:** World Trade Organization

**WTTC:** Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού

**3S:** Sand, Sea, Sun

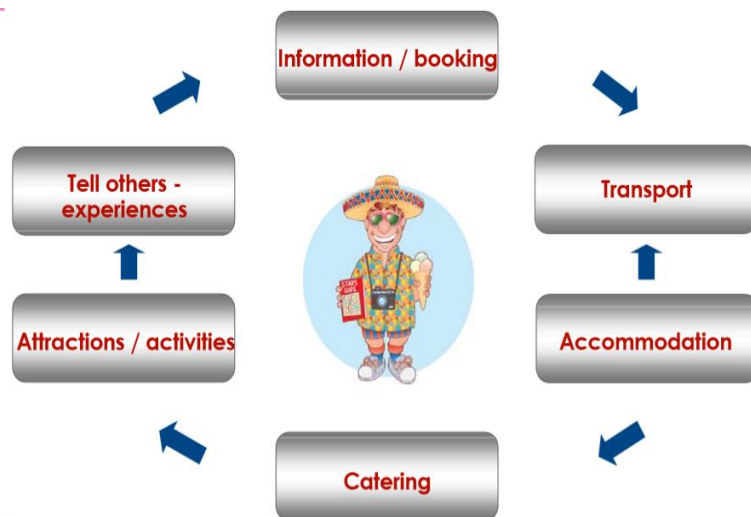
**4E model:** Environment and clean nature, Educational tourism, culture and history,  
Event and mega event, Entertainment and fun

**4S:** Sun, Sand, Sea, Sex

## **ΕΝΟΤΗΤΑ Ι: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Σύμφωνα με την αναφορά του ENAT (European Network for Accessible Tourism, 2007), ο τουρισμός αποτελείται από ένα πολύπλοκο σύστημα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών, οι οποίες έχουν πολυάριθμες αλληλο-συσχετίσεις. Αυτές οι δραστηριότητες είναι σε μεγάλο βαθμό συνδεδεμένες με το ταξίδι που κάνει ένας τουρίστας. Πριν ταξιδέψουν οι άνθρωποι αναζητούν πληροφορίες, περνούν από διαδικασίες λήψης αποφάσεων και «κλείνουν» το ταξίδι ή τις διακοπές τους. Έπειτα παίρνουν ένα αεροπλάνο, αυτοκίνητο, τρένο ή λεωφορείο για να φτάσουν στον προορισμό τους, φθάνουν στο κατάλυμά τους (ξενοδοχείο, camping κλπ.). Στον προορισμό τους βγαίνουν έξω για ποτό ή γεύμα, επισκέπτονται αξιοθέατα, πηγαίνουν για ψώνια κτλ. Στο τέλος των διακοπών τους επιστρέφουν πίσω στο σπίτι και μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους. Τα παραπάνω αποτελούν μία ιδιαίτερη και σχετικά πλήρη περιγραφή του τουρισμού από το ENAT (2007) και αναδεικνύονται και από το παρακάτω σχήμα.



Εικόνα 1: Αλυσίδα του τουρισμού: διασυνδέσεις

(πηγή: ENAT,2007 - Figure 6 Tourism chain: interconnections)

Σε συνέχεια των όσων αναφέρθηκαν, οι Lickorish και Jenkins (2004), μιλώντας για τον τουρισμό αναφέρουν, πως «Ο τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας. Απαιτεί τη συμβολή οικονομικών, κοινωνικών, πολιτισμικών και περιβαλλοντικών δεδομένων γι' αυτό και συχνά περιγράφεται ως εξαιρετικά πολύπλευρος τομέας. Ωστόσο, ο χαρακτηρισμός του ως «βιομηχανία» δεν είναι απόλυτα ορθός, καθώς δεν παράγει συγκεκριμένο προϊόν, ενώ η απόδοσή του δεν είναι (απτά) μετρήσιμη, σε αντίθεση με τη γεωργία (τόνους σιτηρών) ή την ποτοποιία (λίτρα κρασιού). Εξάλλου, δεν υπάρχει κάποια χαρακτηριστική μορφή της συγκεκριμένης «βιομηχανίας», που να είναι κοινή σε ολόκληρο τον πλανήτη. Στη Γαλλία και την Ιταλία, για παράδειγμα, πολλοί τουρίστες προσελκύνονται από τα εστιατόρια και τις αγορές, όμως στη Ρωσία δεν ισχύει αυτό. Ακόμα και τα δομικά στοιχεία του τουρισμού, όπως τα καταλύματα και τα μέσα μεταφοράς, ποικίλουν από χώρα σε χώρα. Στη Μεγάλη Βρετανία πολλοί τουρίστες διαμένουν σε «bed & breakfast», δηλαδή απλά δωμάτια με πρωινό σε ιδιωτικές κατοικίες, όμως στην Ταϊλάνδη δεν παρέχεται αυτή η δυνατότητα. Όσον αφορά στις μεταφορές, στη Δυτική

Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες πολλοί τουρίστες χρησιμοποιούν το αυτοκίνητό τους ή λεωφορεία, χάρη στο μεγάλο αριθμό Ι.Χ. και στα αναπτυγμένα οδικά δίκτυα. Αντίθετα στην Ινδία και την Ινδονησία, οι περισσότεροι τουρίστες ταξιδεύουν αεροπορικώς».

Ο τουρισμός, όπως γίνεται φανερό και από τα ανωτέρω είναι μία σύνθετη έννοια, η οποία όμως αποτελεί ένα ενεργό και εξαιρετικά ενδιαφέρον κομμάτι της ζωής των ανθρώπων τόσο στη σύγχρονη κοινωνία, αλλά και στις παλαιότερες. Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός τείνει να έχει μια πιο μαζική μορφή. Τα πρώτα ταξίδια που έγιναν με επίκεντρο την αναψυχή ήταν στην Αίγυπτο και αυτό κυρίως με θρησκευτικά κίνητρα, ενώ οι αρχαίοι Έλληνες φιλόσοφοι ταξίδευαν με καθαρά πολιτιστικό ενδιαφέρον (Κοτσίλα, 2012). Ξεκινώντας λοιπόν, επέλεξα να χρησιμοποιήσω έναν σχετικά σύγχρονο ορισμό από τα ελληνικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, «Τουρισμός καλείται η από χώρα σε χώρα ή από τόπο σε τόπο, μετάβαση ατόμων σε ομάδες ή μεμονωμένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη, όχι όμως μόνιμη διαμονή, χωρίς άσκηση επαγγέλματος, για λόγους γενικά αναψυχής» (Ευσταθίου, 2004). Σύμφωνα με την Πατσαούρα (2007), ο τουρισμός είναι ένας διατομεακός κλάδος δεδομένου ότι περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών και επαγγελμάτων που συνδέονται με πολλές άλλες οικονομικές δραστηριότητες. «Έχει επίδραση σε κλάδους όπως οι μεταφορές, τα οικοδομικά και τεχνικά έργα, το λιανικό εμπόριο, καθώς και στους πολυάριθμους τομείς παραγωγής προϊόντων που έχουν σχέση με διακοπές ή παροχής υπηρεσιών σχετικά με επαγγελματικά ταξίδια» (Πατσαούρα, 2007).

Η σημασία ωστόσο του τουρισμού για το ίδιο το άτομο, είναι πολύπλευρη και ορισμένες φορές βαθύτερη απ' ό,τι φανταζόμαστε. Ο τουρισμός στην πραγματικότητα αντιπροσωπεύει έναν μικρόκοσμο των υπαρξιακών ερωτημάτων που αντιμετωπίζουμε. Από τη μία πλευρά, ο τουρισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για

ιδιοτελείς, ατομικιστικούς, ηδονιστικούς και λόγους εκμετάλλευσης και από την άλλη πλευρά, είναι ένας από τους παράγοντες διευκόλυνσης της εκπαίδευσης, της διαπολιτισμικής συμφωνίας, της οικολογικής εκτίμησης και της πνευματικής ανάπτυξης (Higgins- Desbiolles, 2017). Έχοντας μια τόσο σημαντική και πολύπλευρη συνεισφορά στο ανθρώπινο καλό, ο τουρισμός και το ταξίδι διεκδικούν μια εξαιρετική θέση ανάμεσα στις «βιομηχανίες» για την ανάπτυξη της κοινωνικής θέσης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων (Higgins – Desbiolles, 2005). Το να ταξιδεύεις σε άλλα μέρη του κόσμου βοηθά τους ανθρώπους να εξερευνήσουν και να κατανοήσουν τις υπάρχουσες διαφοροποιήσεις των ποικίλων πολιτισμών, ο τουρισμός λοιπόν παίζει σημαντικό ρόλο στην ενδυνάμωση του δεσμού των ανθρώπων στην υφήλιο. Όπως λέγεται, ο τουρισμός αποτελεί την ισχυρή δύναμη για την κατανόηση και την αποδοχή των άλλων, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για τη μείωση της εχθρότητας, λόγω των διαφορών που υπάρχουν, στην παγκόσμια κοινότητα (Higgins – Desbiolles, 2005).

Έχει γίνει πλέον εμφανές ότι ο τουρισμός δεν είναι μία πολυτέλεια, αλλά μία ανάγκη των ανθρώπων, η οποία έχει πολλαπλά και σημαντικά οφέλη στην ψυχική και τη σωματική τους υγεία και ευεξία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Κοτσίλα (2012), ο τουρισμός χρησιμοποιείται ως μέσο προστασίας, αποκατάστασης, ακόμα και θεραπείας του ανθρώπου. Μέσω αυτού οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να απομακρυνθούν από το δυσμενές γι' αυτούς αστικό περιβάλλον και από τις πηγές των επιβαρύνσεων που δέχονται και κατ' αυτόν τον τρόπο να αποκαταστήσουν τη σωματική και ψυχική τους ισορροπία και υγεία. Το γεγονός αυτό, φαίνεται να αφορά συστηματικά πλέον και την εκάστοτε κοινωνία. «Ο τουρισμός τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες υιοθετείται και προστατεύεται από την Πολιτεία διότι αντελήφθησαν τα πλεονεκτήματα του κοινωνικού αυτού αγαθού στην ψυχοσύνθεση του ατόμου στην παραγωγή και την εργασία στην αναζήτηση και την

αναψυχή» (Ευσταθίου, 2004). Παρά το γεγονός αυτό, εξακολουθεί να υφίσταται ένας σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στον «πρώτο» και τον «τρίτο κόσμο», καθώς είναι φανερό ότι δεν απολαμβάνουν όλοι παγκοσμίως με τον ίδιο τρόπο αυτό το ανθρώπινο δικαίωμα (Higgins – Desbiolles, 2005). Για το λόγο αυτό, ο τουρισμός θα πρέπει να εξυπηρετεί τόσο όσους δεν ανήκουν σε προνομιούχες τάξεις, όσο και τους πλούσιους, για να συνεχίσει να απολαμβάνει την ελεύθερη πρόσβαση που του έχει δοθεί σε παγκόσμιους πόρους και την πεποίθηση ότι διαποτίζεται από το σκοπό να βελτιώνει τις ζωές των ανθρώπων (Higgins – Desbiolles, 2005).

### 1.1 Τουρισμός και εργασία

«Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό κοινωνικο-οικονομικό φαινόμενο με θεαματική δυναμική, κυρίως τα τελευταία πενήντα χρόνια. Στη χρονική αυτή διαδρομή ο τουρισμός άλλαξε μορφή και ένταση, ενώ συνεχώς εξελίσσεται και διαφοροποιείται σύμφωνα με τις εξελίξεις και τα εκάστοτε πρότυπα της οικονομίας και της κοινωνίας, στις οποίες δρα και αναπτύσσεται. Ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης προκαλεί το ενδιαφέρον σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη δυναμική και ποικιλομορφία» (Ζιουμπιλούδη, Υφαντίδου & Κώστα, 2015). Προσφέρει θέσεις εργασίας και σε πολλές περιπτώσεις είναι ο βασικότερος πυλώνας της οικονομίας κάποιων χωρών. Είναι μία από τις μεγαλύτερες και ταχέως αναπτυσσόμενες βιομηχανίες του κόσμου και αποτελεί πάνω από το 1/10 του παγκόσμιου ΑΕΠ, της εργασίας και των επενδύσεων (WTTC, 2003). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, αναφορά του 2013) αναφέρεται, ότι ο τουριστικός τομέας δημιουργεί μία στις δώδεκα θέσεις εργασίας στον κόσμο και αποφέρει 1,2 τρισεκατομμύρια δολάρια στην παγκόσμια οικονομία.



Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά η Πατσαούρα (2007), «Οι υποδομές που δημιουργούνται για την τουριστική δραστηριότητα συμβάλουν στην τοπική ανάπτυξη, ενώ είτε δημιουργούνται, είτε διατηρούνται θέσεις εργασίας σε περιοχές που βρίσκονται σε βιομηχανική ή αγροτική παρακμή ή που υφίστανται αστική ανάπτυξη. Η ανάγκη για βελτίωση της ελκυστικότητας των περιφερειών επιδρά ως κίνητρο για έναν αυξανόμενο αριθμό προορισμών και ωθεί τους ενδιαφερόμενους φορείς να στραφούν προς πρακτικές και πολιτικές περισσότερο βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον».

## 1.2 Τουρίστες

Ένα ιδιαίτερο σχόλιο σχετικά με τον τουρισμό αναφέρει, πως ο τουρισμός στην πραγματικότητα είναι ένα δίκτυο και οι τουρίστες τα άτομα τα οποία λειτουργούν σ' ένα πειραματικό περιβάλλον (Wijayanti, Damanik, Fandeli & Sudarmadji, 2017). Είναι χαρακτηριστικό, ότι πρωταρχικό κίνητρο για ταξίδι είναι οι διακοπές και η αναψυχή, και το πιο δημοφιλές τουριστικό προϊόν φαίνεται να είναι το τρίπτυχο (3S) «παραλία, θάλασσα και ήλιος» (Dugasevic & Bulatovic, 2017). Παρ' όλα αυτά, ο επίσημος ορισμός που δίδεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization, 2004) περιλαμβάνει ταξίδια τα οποία γίνονται για λόγους εργασίας, συνεδρίων και επίσκεψης σε συγγενικά πρόσωπα, εύρημα που επιβεβαιώνει και η έρευνα των Happ & Toth (2017).

Οι τουρίστες, όπως και οι υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες, δεν είναι μία απόλυτα ομοιογενής ομάδα. Οι τουρίστες, παρά τις διαφορές τους, φαίνεται να είναι κυρίως τριών ειδών: αυτοί που ταξιδεύουν για λόγους εργασίας, εκείνοι που κάνουν ταξίδια αναψυχής και εκείνοι που ταξιδεύουν για ακαδημαϊκά συνέδρια (Padhi & Kati, 2017).

Παράλληλα, έχουν ποικίλα διαφορετικά προσωπικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα, τα οποία επηρεάζουν και τις επιλογές τους. Για παράδειγμα, κάποιοι προτιμούν να ανακαλύψουν την περιοχή μόνοι τους χωρίς ξεναγό (Ghadban, Shames, Abou Arrage & Abou Fayyad, 2017). Ενώ, φαίνεται να διαφέρει ο τρόπος και τα μέσα αναζήτησης προορισμών, όπως και οι επιλογές διαμονής.

Αρχικά, η ηλικία φαίνεται να είναι ένας βασικός παράγοντας, που επηρεάζει το είδος του τουρισμού, αλλά και τον τρόπο αναζήτησης των προορισμών. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να είναι πιο συντηρητικά και να αναζητούν πληροφορίες μόνο σε επίσημες ιστοσελίδες διαμονής και αυτές κυρίως στη γλώσσα τους, ενώ οι νεότεροι τείνουν να αξιοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά δίκτυα (Harr & Toth, 2017). Παράλληλα, η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους, τα αθλητικά γεγονότα, τα ψώνια και η διασκέδαση ανήκουν κυρίως στις επιλογές των νεότερων τουριστών, ενώ ο θρησκευτικός τουρισμός είναι συνηθέστερος σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Harr & Toth, 2017). Αντίστοιχα, οι Ghadban, Shames, Abou Arrage και Abou Fayyad (2017), διαπίστωσαν ότι οι νεαροί επισκέπτες προτιμούν τις περιοχές της υπαίθρου για να απολαύσουν τη φύση και τη βιοποικιλότητα των προορισμών, ενώ οι μεγαλύτερης ηλικίας επισκέπτες, ελκύονται κυρίως από την ιστορία, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις. Διαφορές φαίνεται να υπάρχουν και στα άτομα που επιλέγουν να ταξιδέψουν μαζί τους, οι νεότεροι και οι μεγαλύτερης ηλικίας ταξιδιώτες. Δηλαδή, οι νέοι και ελεύθεροι (single) τουρίστες επιλέγουν να ταξιδέψουν με φίλους, ενώ οι παντρεμένοι και μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν να ταξιδεύουν με τις οικογένειές τους (Ghadban et al, 2017).

Εξαιρετικά ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι η νέα γενιά, «η γενιά της χιλιετίας» (Millennium Generation), όπως την έχουν χαρακτηρίσει, αποτελεί ένα νέο και ξεχωριστό κομμάτι της τουριστικής αγοράς. Αυτή η νέα γενιά αποτελείται από αυτούς

που είναι γεννημένοι την περίοδο ανάμεσα στο 1980 και το 2000, φαίνεται να είναι ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς με ειδικές προτιμήσεις όσον αφορά το ταξίδι. Η «γενιά της χιλιετίας» ψάχνει για αυθεντικότητα, είναι όμως πολύ νέοι για να ξοδέψουν πολλά χρήματα για ένα διεθνές ταξίδι (Durasevic & Bulatovic, 2017). Τα άτομα που ανήκουν σε αυτή τη γενιά φαίνεται να είναι πολύ καλά ενημερωμένα χάρη στην εξαιρετική δυνατότητα χρήσης των τεχνολογικών μέσων και την καθημερινή χρήση του διαδικτύου (Durasevic & Bulatovic, 2017). Δεν είναι εύκολο να εντυπωσιαστούν, αλλά από τη στιγμή που θα κατορθώσει κάποιος να τους εντυπωσιάσει θα διαδώσουν αυτή την πληροφορία παντού, καθώς αυτή η γενιά μοιράζεται ανιδιοτελώς κάθε κομμάτι της ζωής της, κυρίως τις θετικές εμπειρίες (Durasevic & Bulatovic, 2017).

### 1.3 Προσφορά και Ζήτηση του τουρισμού

Ο τουρισμός αποτελεί έναν ζωντανό οργανισμό, ο οποίος ζει και εξελίσσεται από τους ανθρώπους και για τους ανθρώπους. Είναι ένας δυναμικός κλάδος, καθώς καμία προηγούμενη «επιτυχία» δεν εγγυάται τη συνεχή επιτυχημένη πορεία ενός προϊόντος, εάν αυτό δεν εξελίσσεται, ώστε να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε ανάγκες των ανθρώπων της κάθε εποχής. Σε συμφωνία με τα ανωτέρω έρχεται η έρευνα της Πατσαούρα (2007), όπου αναφέρει ότι «δεν αρκεί μόνο η εξωγενής αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες, αλλά παράλληλα είναι απαραίτητη και η ανάλογη βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και της προσπελασιμότητας, ώστε να παραμείνουν σε υψηλά επίπεδα οι εισφορές από τον τουρισμό». Η ανάπτυξη του τουρισμού φαίνεται να αποδίδεται κυρίως, σε κοινωνικο-δημογραφικούς παράγοντες (π.χ. γήρανση του πληθυσμού των βιομηχανικών

χωρών), στην ηλεκτρονική πληροφόρηση/ επικοινωνία, στην υπεύθυνη τουριστική ανάπτυξη και την πόλωση ανάμεσα σε παγκόσμιες εταιρείες και στις τοπικές επιχειρήσεις (WTO).

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Παρατηρητήριο Τουρισμού (World Travel Monitor) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization), ο ρυθμός ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης εξακολουθεί να έχει ανοδική πορεία. Ο αριθμός των ταξιδιωτών εκτός της χώρας διαμονής τους έχει αυξηθεί κατά 39% παγκοσμίως (UNWTO World Tourism Barometer, 2017). Παράλληλα όμως, φαίνεται ότι οι Ευρωπαίοι προτιμούν να μείνουν κοντά στα σπίτια τους σε τέτοιους καιρούς αστάθειας, το οποίο οδηγεί στο να επιλέγουν λιγότεροι άνθρωποι να ταξιδεύουν εκτός Ευρώπης (ITB World Travel Trends Report, 2017).

Σύμφωνα με τους Wijayanti, Damanik, Fandeli και Sudarmadji (2017), το προϊόν που προσφέρει ο τουρισμός περιλαμβάνει, τη φυσική ομορφιά, τις ιστορικές, πολιτισμικές και θρησκευτικές υποδομές, τα μέσα πρόσβασης και τις υποδομές μεταφορών (MMM), τις υπερκατασκευές και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η καταλληλότητα της προσφοράς και της ζήτησης επηρεάζει τη συναίσθηση μιας ξεχωριστής τουριστικής εμπειρίας, η οποία τελικά επηρεάζει την ικανοποίηση των τουριστών και την επιθυμία τους να επιστρέψουν (Wijayanti et al, 2017). Η διεύθυνση ενός τουριστικού προορισμού νοείται ως επιτυχημένη, αν είναι ικανή να προσφέρει τουριστικές παροχές, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των τουριστών (Wijayanti et al, 2017). Σε συνάρτηση με τα ανωτέρω, καίριο ρόλο στην ικανοποίηση των τουριστών από τη διαμονή τους, φαίνεται να διαδραματίζουν η προσβασιμότητα και οι εγκαταστάσεις αναψυχής (Kitrinou et al, 2011).

### 1.3.1 Εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

«Ίσως ο πιο προφανής - αλλά συχνά ο πιο παραμελημένος – προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής προσφοράς είναι η ανάπτυξη της τουριστικής παράδοσης στις χώρες υποδοχής των τουριστών. Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες αναπτύσσονται είτε άμεσα είτε έμμεσα, προκειμένου να υποστηρίξουν την τουριστική βιομηχανία.» (Lickorish & Jenkins, 2004). Φαίνεται, ότι οι υπηρεσίες που μπορούν να ενισχύσουν την τουριστική βιομηχανία με την ανάπτυξή τους είναι οι τράπεζες, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τα καταστήματα και τα πολιτιστικά δρώμενα (Lickorish & Jenkins, 2004).

### 1.3.2 Ελκυστικότητα προορισμού

Είναι εμφανές, ότι κάποιοι προορισμοί χαίρουν μεγαλύτερης εκτίμησης, αλλά και ζήτησης σε σχέση με άλλους. Αν όλο το ταξίδι συνίσταται στην μετακίνησή μας από ένα μέρος στο άλλο, τότε η ίδια η κινητικότητα είναι που καθορίζει ποιος προορισμός είναι πιο ελκυστικός. Χαρακτηριστικά οι Oliveri, Parroco και Vaccina (2012) αναφέρουν, ότι αν ο τουρισμός βασίζεται στην κινητικότητα, τότε και η κινητικότητα είναι επίσης ένα απαραίτητο στοιχείο για τη μέτρηση της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας των προορισμών. Όσο σημαντικό κι αν είναι το να επιλέξει κάποιος έναν προορισμό, εξίσου σημαντικό είναι να μείνει ικανοποιημένος από την εμπειρία του αυτή. Η ικανοποίηση του πελάτη, ορίζεται ως μία ψυχολογική έννοια, η οποία περιλαμβάνει το αίσθημα της ευζωίας και της ευχαρίστησης, ως αποτέλεσμα της εξασφάλισης του τι κάποιος ελπίζει και περιμένει από ένα ελκυστικό προϊόν ή/και υπηρεσία (WTO). Αυτό είναι ενδιαφέρον και με μία διττή σημασία, εφόσον, «Όσο αναπτύσσεται ο τουρισμός, τόσο αυξάνεται η ανάγκη για περισσότερα και καλύτερης

ποιότητας καταλύματα. Η ποικιλία και το είδος των τουριστικών καταλυμάτων δεν αντικατοπτρίζει μόνο το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης, αλλά και το είδος του τουρίστα που στοχεύει για προσελκύσει μια περιοχή.» (Lickorish & Jenkins, 2004), άρα υποδεικνύεται και η «αξία» που αποδίδεται σε έναν προορισμό, εφόσον στοχεύει σε συγκεκριμένες ομάδες τουριστών.

### 1.3.3 Επίδραση των τρομοκρατικών επιθέσεων

Η κινητικότητα και οι επιλογές των τουριστών βέβαια επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες, που σχετίζονται με την κοινωνία, την οικονομία, την ασφάλεια, τη φύση κ.α. Για παράδειγμα, τα πρόσφατα τρομοκρατικά γεγονότα έχουν θορυβήσει τους εν δυνάμει ταξιδιώτες, γεγονός που περιορίζει τις τουριστικές αφίξεις, σε συγκεκριμένους, φαινομενικά επικίνδυνους προορισμούς. Παρ' όλο που οι τρομοκρατικές επιθέσεις αποτελούν μια σοβαρή απειλή για τον τουρισμό, φαίνεται πως μπορούν να θέσουν σε κίνδυνο συγκεκριμένους προορισμούς, αλλά όχι τον παγκόσμιο τουρισμό (Durasevic & Bulatovic, 2017).

Είναι σημαντικό να δοθεί έμφαση στο ότι οι πολιτικές αναταραχές και οι τρομοκρατικές επιθέσεις δεν έχουν θέσει σε σοβαρό κίνδυνο την παγκόσμια τουριστική κίνηση ή τις μετακινήσεις των τουριστών. Παρ' όλα αυτά πολλοί από τους τουρίστες είναι πιθανό να επιλέξουν «ασφαλείς» προορισμούς, με αυτή την τάση να συναντάται κυρίως στους Ευρωπαίους. Οι Ευρωπαίοι στρέφονται αυξανόμενα προς τα ταξίδια σε πόλεις και υπάρχει ζήτηση για τουριστικά ταξίδια σε πρωτεύουσες χωρών περίπου 15% (ITB World Travel Trends Report, 2017).

#### 1.3.4 Φύση και τουρισμός

Διάφορες έρευνες όπως των Padhi & Kati (2017), αναδεικνύουν ότι το πράσινο περιβάλλον, οι κήποι, τα καταφύγια άγριας ζωής και τα μέρη για πεζοπορία, αποτελούν ισχυρό πόλο έλξης των τουριστών, τόσο των εγχώριων όσο και εκείνων από το εξωτερικό. Αντίστοιχα, φαίνεται πως η πλειονότητα των τουριστών της υπαίθρου επιλέγει αυτούς τους προορισμούς, για τη χαλάρωση, την ανακάλυψη, τη διασκέδαση, την απόλαυση της φύσης και την περιπέτεια που τους προσφέρουν, ενώ παράλληλα ενδιαφέρονται να ασχοληθούν με την πεζοπορία, την ποδηλασία και το camping (Ghadban, Shames, Abou Arrage & Abou Fayyad, 2017). Στην ίδια έρευνα επισημαίνεται, ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι αναζητούν την αυθεντική εμπειρία και παρθένα φυσικά τοπία για να επισκεφθούν και οι περιοχές της υπαίθρου αποτελούν τον πρώτο τους προορισμό, λόγω της ελκυστικότητας της φύσης, της βιοποικιλότητας της περιοχής, της θέας, των τοπίων και του κλίματος. Παράλληλα όμως, υπάρχει ανησυχία σχετικά με τη διαχείριση του τουρισμού της υπαίθρου και την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς η προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων στις περιοχές της υπαίθρου αποτελεί μία από τις βασικές αρχές και αξίες του βιώσιμου τουρισμού (Ghadban et al, 2017). Εξέχουσα σημασία έχει το γεγονός, ότι οι άνθρωποι γενικότερα, αλλά και οι τουρίστες ειδικότερα, είναι πλέον πιο ενημερωμένοι, αλλά και ευαισθητοποιημένοι σε σχέση με τη φύση και τις επιπτώσεις της ανθρώπινης παρέμβασης στο περιβάλλον. Αυτό έγινε έκδηλο και σε μία έρευνα, όπου σημαντικό ποσοστό ανθρώπων φάνηκε να διστάζει να επισκεφθεί το Λίβανο, κατά τη διάρκεια της κρίσης των απορριμμάτων, γεγονός που έχει αρνητικές συνέπειες στην τουριστική βιομηχανία της χώρας, με ορατό το ενδεχόμενο μείωσης των τουριστικών αφίξεων, όπως οι «πράσινοι τουρίστες», οι οποίοι είναι ενημερωμένοι και γνωρίζουν για τη διαχείριση των απορριμμάτων και τα οφέλη που

έχει στο περιβάλλον (Ghadban, Shames & Mayaleh, 2017). Αξίζει να σημειωθεί, πως η ζήτηση για τουριστικά προϊόντα βασισμένα στη φύση (βουνό, εξοχή, οικοτουρισμός κλπ.) ακολούθησε μία καθοδική πορεία κατά το 2016 (ITB World Travel Trends Report, 2017).

### 1.3.5 Πολιτισμός και τουρισμός

Ο πολιτισμικός τουρισμός, δηλαδή η επίσκεψη σε έναν προορισμό με σκοπό να δει κάποιος, αλλά και να γνωρίσει τον πολιτισμικό πλούτο ενός τόπου αποτελεί μία από τις πρωταρχικές μορφές τουρισμού. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), ο πολιτισμικός τουρισμός είναι ένα από τα μεγαλύτερα και ταχέως αναπτυσσόμενα τμήματα του παγκόσμιου τουρισμού. Σε έρευνα τους, οι Harr & Toth (2017), βρήκαν ότι τα πολιτισμικά προγράμματα, αλλά και τα αξιοθέατα ελκύουν κυρίως τους τουρίστες. Γεγονός που έρχεται σε συμφωνία με ευρήματα άλλων ερευνών, όπου ισχυρό πόλο έλξης στους διάφορους προορισμούς αποτελούν αξιοθέατα που σχετίζονται με τις τέχνες, τον πολιτισμό και τη γλώσσα (Wijayanti et al, 2017).

### 1.3.6 Οικονομία και τουρισμός

Η οικονομία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τόσο την προσφορά, όσο και τη ζήτηση του προορισμού. Δηλαδή, όσο υπάρχουν χρήματα τόσο καλύτερες παροχές έχει τη δυνατότητα να προσφέρει ένας προορισμός, ενώ παράλληλα όταν οι ταξιδιώτες έχουν χρήματα έχουν περισσότερες ταξιδιωτικές επιλογές και δεν κινούνται μόνο σε κοντινούς και οικονομικούς προορισμούς. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει η έρευνα των Ghadban, Shames, Abou Arrage και Abou Fayyad



(2017), όπου υποδεικνύει ότι το προσωπικό εισόδημα των επισκεπτών – ταξιδιωτών, μπορεί είτε να περιορίσει τις επιλογές και τις δραστηριότητές τους, είτε να αποτελέσει μια ευκαιρία γι' αυτούς να απολαύσουν κάθε διάσταση της περιοχής της υπαίθρου.

Οι Wijayanti, Damanik, Fandeli και Sudarmadji (2017), μεταξύ άλλων αναφέρουν, ότι η ποικιλία των τουριστικών δραστηριοτήτων επηρεάζεται από μεταβλητές όπως είναι ο προϋπολογισμός, τόσο ο εθνικός όσο και ο τοπικός, η τιμή των εισιτηρίων, η ενοικίαση των δωματίων και οι επιδοτήσεις της κυβέρνησης.

Σύμφωνα με την Higgins – Desbiolles (2005), οι τουρίστες διεκδικούν το «δικαίωμα» τους να ταξιδεύουν όπου και όπως επιθυμούν (αν μπορούν να το υποστηρίξουν οικονομικά) και η τουριστική βιομηχανία καταφεύγει σε κατάλληλες διεξόδους, ώστε να τους παρέχει ό,τι επιθυμούν για να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις τους, συμπεριλαμβανομένων των εξωτικών πολιτισμών, των όμορφων φυσικών τοπίων κ.α. Όμως, αυτό που μαρτυρούν οι περιβαλλοντικές διαστάσεις του τουρισμού είναι ότι αυτά τα «δικαιώματα» θα πρέπει να ισορροπήσουν με τις συναφείς υποχρεώσεις, που περιλαμβάνουν αληθινούς περιορισμούς στην ανάπτυξη και προβλέψεις που θα συνεισφέρουν στην κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη (Higgins – Desbiolles, 2005).

#### 1.4 Προώθηση τουρισμού & Αναζήτηση προορισμών

Σημαντικό κομμάτι στον τομέα του τουρισμού αποτελεί η προώθηση – διαφήμιση των εκάστοτε τουριστικών προϊόντων. Ενώ παράλληλα έχει εξαιρετική σημασία ο εκσυγχρονισμός και η βελτίωση των μέσων αναζήτησης, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των ανθρώπων. Όσον αφορά στην οργάνωση και διοίκηση του τουριστικού κλάδου, καίριο ρόλο διαδραματίζουν οι επιχειρηματίες, με τις επιλογές τους, τα μέσα, αλλά και τα είδη τουρισμού που προωθούν.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, ο τουρισμός είναι ένας ζωντανός οργανισμός, ο οποίος εξελίσσεται για να εξακολουθήσει να έχει επιτυχημένη πορεία, κατ' αυτόν τον τρόπο πρέπει να ακολουθεί τις επιταγές της εποχής ή να προτείνει κάτι καινούργιο. Αυτό θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη όσοι εργάζονται στον εν λόγω κλάδο, κυρίως οι επιχειρηματίες. Σύμφωνα με έρευνα των Rontos, Kitrinou, Lagos και Diakomihalis (2012), φαίνεται ότι οι επιχειρηματίες που έχουν ολοκληρώσει εκπαιδευτικά σεμινάρια στον τουρισμό είναι πιο πιθανό να προτιμήσουν τον οικότουρισμό, ενώ παράλληλα είναι πιο πιθανό να επενδύσουν στη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρίας με σκοπό να αναπτύξουν τον εναλλακτικό τουρισμό (4E model).

Καθώς η εποχή που διανύουμε διαθέτει ποικίλα μέσα για την προώθηση του τουρισμού, διάφοροι επαγγελματίες προσπαθούν να αξιοποιήσουν κάθε μέσο. Σύμφωνα με τους Harr & Toth (2017), η ποικιλία των επικοινωνιακών δικτύων για την προώθηση μίας πόλης – τουριστικού προορισμού περιλαμβάνει, τα διάφορα κοινωνικά δίκτυα, τις ιστοσελίδες των παρόχων και την επίσημη ιστοσελίδα της πόλης. Πρωταρχικό ρόλο φαίνεται να έχει πλέον αναλάβει το διαδίκτυο, όπως αναφέρουν και οι Harr & Toth (2017). Ενώ διαχρονική σημασία φαίνεται να διατηρεί η σύσταση ενός τουριστικού προϊόντος από γνωστούς, γεγονός που επιβεβαιώνουν στην έρευνά τους οι Harr & Toth (2017). Αντίστοιχο εύρημα αναφέρεται και σε άλλες έρευνες, όπου οι από στόμα σε στόμα πληροφορίες, φάνηκε να είναι σημαντικός παράγοντας που επιδρά στις αποφάσεις πολλών ανθρώπων (Ghadban et al, 2017).

Η ενημέρωση των πιθανών ενδιαφερόμενων τουριστών για την ιστορία και τον πολιτισμό, μπορεί να προκύψει από πολλούς και διάφορους παράγοντες. Κάποιοι από αυτούς είναι η ενημέρωση από συγγενείς και φίλους, το διαδίκτυο, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι τουριστικοί οδηγοί/ βιβλία και τα μέσα ενημέρωσης (Rontos et al,

2011). Φαίνεται, πως παρ' όλα τα μέσα που έχουν στη διάθεση τους τα άτομα για να κανονίσουν ένα ταξίδι, ορισμένες φορές προτιμούν να το κάνουν μόνοι τους, πιστεύοντας ότι θα απολαύσουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών (Ghadban et al, 2017). Πολλές φορές μάλιστα προτιμούν την τηλεφωνική επικοινωνία για να το κανονίσουν (Ghadban et al, 2017).

Όσον αφορά στο διαδίκτυο, πολλοί δηλώνουν ότι προτιμούν να αξιοποιήσουν αυτό το μέσο, όπως και τα κοινωνικά δίκτυα για να αντλήσουν πληροφορίες και τιμές για τον εκάστοτε προορισμό (Ghadban et al, 2017). Παράλληλα, η Google δημιούργησε μια νέα πλατφόρμα (εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα), η οποία λέγεται "Google trips" ώστε να κάνει πιο εύκολο στους χρήστες της «να φανταστούν, να σχεδιάσουν, να κανονίσουν και να βιώσουν» τα ταξίδια τους. Η Google δεν επιδιώκει να γίνει ένας online ταξιδιωτικός πράκτορας, αλλά με την καινοτομία της αυτή, διευκολύνει την ανεξάρτητη δημιουργία ταξιδιού για τη νέα γενιά (ITB World Travel Trends Report, 2017).

Οι εξορμήσεις σε νέα μέρη είναι λογικό να εγείρουν περισσότερο το ενδιαφέρον των ανθρώπων κάθε ηλικίας και κοινωνικής ομάδας, καθώς υπάρχει το στοιχείο της εξερεύνησης. Ως φυσικό επακόλουθο των ανωτέρω, τα άτομα που σχεδιάζουν να πάνε πρώτη φορά σε μία πόλη τείνουν να περνούν περισσότερο χρόνο εκεί από εκείνα που έχουν επισκεφθεί και στο παρελθόν τον εν λόγω προορισμό, στοιχείο που επιβεβαιώνεται και από τους Harr & Toth (2017).

## 1.5 Είδη τουρισμού

Ο σύγχρονος άνθρωπος τείνει να απομακρύνεται από το φυσικό περιβάλλον και να ζει διαρκώς σε ένα αστικό τοπίο, στο οποίο η ζωή κινείται σε γρήγορους και αγχωτικούς ρυθμούς και βασίζεται κυρίως στη βιομηχανία, τις επιχειρήσεις κλπ. Το γεγονός αυτό επηρεάζει προφανώς και τις ανάγκες προσφοράς και ζήτησης στον τουρισμό, καθώς κάποιοι άνθρωποι αναζητούν κάτι καινούργιο και ξεχωριστό για να περάσουν τις ημέρες των διακοπών τους, ενώ άλλοι συνδυάζουν τον τουρισμό με τη δουλειά τους κοκ. Ένας τόσο ευρύς και διαρκώς εξελισσόμενος κλάδος, όπως αυτός του τουρισμού, δε θα μπορούσε να μην έχει αναπτύξει διάφορα είδη, τα οποία εξυπηρετούν τις ανάγκες των ανθρώπων, αλλά και εναρμονίζονται με τα χαρακτηριστικά των προορισμών.

Για παράδειγμα, μία βιομηχανική πόλη είναι περισσότερο πιθανό να ελκύει επιχειρηματίες, που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς και ο τόπος και ο χρόνος παραμονής τους, να εξαρτώνται από αυτό (Harr & Toth, 2017). Το είδος αυτό του τουρισμού ονομάζεται MICE, το οποίο σε μία ελεύθερη μετάφραση του αρκτικόλεξου στα ελληνικά σημαίνει, τουρισμός που σχετίζεται με Συνέδρια Κίνητρα Διασκέψεις και Εκθέσεις.

Στο σημείο αυτό θα παρατεθούν ορισμένες διακρίσεις - μορφές τουρισμού, όπως αναγράφονται από τον Ευσταθίου (2004). Σύμφωνα λοιπόν με τον Ευσταθίου (2004), ο τουρισμός διακρίνεται:

A. Από γεωγραφική και διοικητική άποψη

A1. Εσωτερικός τουρισμός

A2. Εξωτερικός τουρισμό

B. Από άποψη τουριστικού πλήθους

B1. Μεμονωμένος ή ατομικός τουρισμός

B2. Μαζικός ή ομαδικός τουρισμός

Γ. Από άποψη εποχής

Γ1. Συνεχής ή ετήσιος τουρισμός

Γ2. Εποχιακός τουρισμός

Δ. Από άποψη μεγέθους του τουριστικού πλήθους

Δ1. Νεκρή περίοδος ή χαμηλή

Δ2. Μέση περίοδος

Δ3. Υψηλή περίοδος ή περίοδος αιχμής

Ε. Από άποψη μορφής (σκοπού ή λόγου)

Ε1. Κλασσική μορφή τουρισμού

Ε2. Εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού

ΣΤ. Από άποψη χρήσης μεταφορικού μέσου

ΣΤ1. Τουρισμός με αυτοκίνητο ή οδικός

ΣΤ2. Τουρισμός με σιδηρόδρομο

ΣΤ3. Τουρισμός με πλωτά μέσα

ΣΤ4. Αεροπορικός τουρισμός

ΣΤ5. Ποδηλατικός τουρισμός

ΣΤ6. Πεζοπορικός τουρισμός

Ενδεικτικά, θα αναφερθούν παρακάτω επιγραμματικά κάποιες από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως αναγράφονται στο Ευσταθίου (2004): φυσιολατρικός ή φυσιογνωστικός τουρισμός, μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, καλλιτεχνικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός ή θερμαλισμός, επαγγελματικός ή εμπορικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός κινήτρων (incentive travel), εκθεσιακός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός (yachting), οικολογικός τουρισμός ή οικοτουρισμός, αγροτουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες, ορεινός τουρισμός, χιονοδρομικός τουρισμός, δασοτουρισμός, ιπποτουρισμός, οικογενειακός τουρισμός, τουρισμός για νέους, τουρισμός Γ' ηλικίας, κοινωνικός τουρισμός, λαϊκός τουρισμός, κοσμοπολίτικος τουρισμός, γυμνιστικός τουρισμός, θεματικός τουρισμός, επιλεκτικός τουρισμός και χρονομεριστική μίσθωση (time – sharing).

### 1.6 Ελλάδα και Τουρισμός

Η Ελλάδα είναι μία χώρα η οποία είναι άκρως τουριστική και σε όλη την επικράτειά της φιλοξενεί διάφορες μονάδες τουρισμού, που εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες και ανήκουν σε ποικίλα είδη. Για παράδειγμα, πέρα από το θαλάσσιο τουρισμό, τον οποίο μπορεί να υποστηρίξει στα περισσότερα μέρη της, υπάρχουν και μονάδες αγροτουρισμού στη χερσαία επιφάνειά της, ποικίλες αξιοθαύμαστες τοποθεσίες οικολογικού τουρισμού, πηγές και ιαματικά λουτρά που ενισχύουν το θεραπευτικό – ιαματικό τουρισμό, αλλά και διάφορα μοναστήρια, εκκλησίες και θρησκευτικά μνημεία, στα οποία συρρέει πλήθος επισκεπτών με σκοπό τον θρησκευτικό τουρισμό. Ο τουρισμός αποτελεί σημαντικό παράγοντα τοπικής ανάπτυξης, κυρίως στην Ελλάδα (όπου ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της), με θετική

συνεισφορά στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας και την κοινωνική συνοχή, ενώ τα ελληνικά νησιά έχουν εξαιρετικές δυνατότητες να αναπτύξουν εξειδικευμένες τουριστικές πολιτικές, βασιζόμενα στα χαρακτηριστικά τους και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (Rontos et al, 2012). Ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της χώρας, λόγω του ότι συνεισφέρει σημαντικά στα έσοδα της χώρας και προσφέρει ένα σημαντικό ποσοστό θέσεων εργασίας του ενεργού πληθυσμού (Kitrinou et al, 2011). Όπως αναφέρει η Κοτσίλα (2012), ένα σημαντικό ποσοστό των κατοίκων της Ελλάδας απασχολείται στον κλάδο του τουρισμού είτε μόνιμα είτε εποχικά.

Η Ελλάδα υπήρξε πόλος έλξης διεθνών επισκεπτών από την αρχαιότητα λόγω της πλούσιας και μακράς ιστορίας της, αλλά και στη νεότερη εποχή λόγω των περίφημων μεσογειακών ακτών και παραλιών της (Rontos et al, 2011). Αυτό αναφέρεται και στην έρευνα των Kitrinou, Rontos και Paranis (2011), όπου επισημαίνεται η άφιξη μεγάλου αριθμού τουριστών που συνεισφέρουν σημαντικά στα έσοδα της χώρας και επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό λόγω της ιστορίας και των ακτών της.

Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών στην Ελλάδα επιλέγει να επισκεφθεί κάποιο ή κάποια από τα νησιά της χώρας. Οι λόγοι που συμβαίνει αυτό είναι πολλοί, ορισμένοι από τους οποίους θα αναφερθούν παρακάτω. Σε έρευνά τους σχετικά με το νησί της Λέσβου οι Rontos, Paranis και Kitrinou (2011), διαπίστωσαν ότι ορισμένοι από τους λόγους που επέλεξαν οι τουρίστες να κάνουν διακοπές στο νησί ήταν το φυσικό περιβάλλον και ο πολιτισμός του, το χαμηλό κόστος (περιλαμβάνει τη διαμονή, τη μεταφορά, το φαγητό και τη διασκέδαση) και η τουριστική υποδομή του τουρισμού. Σε συμφωνία με τα ανωτέρω έρχεται η έρευνα των Rontos, Kitrinou, Lagos και Diakomihalis (2012), όπου φαίνεται ότι τα αξιοθέατα του νησιού, το μεσογειακό κλίμα, οι παραλίες και τα όμορφα τοπία αποτελούν βασικά στοιχεία της ελκυστικότητας του προορισμού.

Οι τουρίστες που επισκέπτονται τα ελληνικά νησιά είναι τόσο εγχώριοι, όσο και από το εξωτερικό. Οι συνήθειες, οι λόγοι επιλογής του προορισμού, αλλά και το χρηματικό ποσό που θα διαθέσουν στις διακοπές τους διαφέρει και πιθανόν να εξαρτάται από το γεγονός αυτό. Για παράδειγμα, φαίνεται ότι οι ξένοι τουρίστες είναι πιο πιθανό να μείνουν περισσότερες μέρες στο νησί και ως συνέπεια να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα εκεί (Rontos et al, 2011). Ακόμη, είναι εμφανής η αύξηση των εσόδων στον τουριστικό τομέα από τουρίστες του εξωτερικού, ενώ παράλληλα τα ποσά που ξοδεύουν οι Έλληνες στο εξωτερικό φαίνεται να είναι σημαντικά μικρότερα (Πατσαούρα, 2007).

Η τουριστική ανάπτυξη των ελληνικών νησιών βασίζεται στα 4S (Sun, Sand, Sea, Sex) και στο μοντέλο της «ηλιοθεραπείας» (Rontos et al, 2012), γεγονός που επισημαίνει τη σημασία του κλίματος και της προσοχής που πρέπει να δοθεί στα παράλια της χώρας, για τη διατήρηση μιας ανοδικής πορείας στον τουρισμό. Φαίνεται να υπάρχει λοιπόν η δυνατότητα ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος, στη βάση ενός σταθερού μοντέλου που αποτελείται από τα 4E (Environment, Educational tourism, Event, Entertainment) (Rontos et al, 2012). Όταν υπάρχει μια καλή και σταθερή βάση, πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη, εξέλιξη και διατήρηση του τουρισμού μπορούν να δοθούν. Παράλληλα, όσο αυξάνεται το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο ανάλογη θα είναι και η αύξηση των δαπανών στον τομέα του τουρισμού ευρύτερα, αλλά και της Ελλάδος ειδικότερα, καθώς ο τουρισμός θεωρείται αγαθό πολυτελείας (Πατσαούρα, 2007).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΚΑΘΟΛΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Προηγήθηκε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση στον τομέα του τουρισμού γενικά, όμως ο σκοπός της παρούσας εργασίας σχετίζεται με τον τουρισμό των ατόμων με αναπηρία και συγκεκριμένα των ατόμων με προβλήματα όρασης. Επομένως, στο σημείο αυτό καλό θα ήταν να αναφερθούν ορισμένες πρακτικές που σχετίζονται με το σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών για όλους τους ανθρώπους, προσπαθώντας να περιοριστεί στο ελάχιστο η πιθανότητα κάποιος να μην μπορεί να τα χρησιμοποιήσει. Καταλήγοντας στην εφαρμογή του σχεδιασμού αυτού προς όφελος όλων, όπως και των ατόμων με αναπηρία, σε διάφορους τομείς της ζωής, επομένως και στον τομέα του τουρισμού, με κεντρικό άξονα την προσβασιμότητα.

Αρχικά, η καθολική σχεδίαση ή όπως είναι ο διεθνής όρος “Universal Design” ή “Design for All”, απευθύνεται σε όλους τους ανθρώπους όλων των ηλικιών και ικανοτήτων. Καθολικός σχεδιασμός ή Σχεδιασμός για όλους είναι ο σχεδιασμός προϊόντων δομημένου περιβάλλοντος, που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους ανθρώπους, χωρίς ανάγκη προσαρμογής ή εξειδικευμένου σχεδιασμού στη μεγαλύτερη δυνατή έκταση (Ν.4067/2012, παράγραφος 33). Η φιλοσοφία του καθολικού σχεδιασμού επικεντρώνεται στο να απλοποιήσει τη ζωή του καθενός με τον σχεδιασμό των προϊόντων, των μορφών επικοινωνίας και του φυσικού περιβάλλοντος, για να γίνει πιο εύχρηστο από τους περισσότερους ανθρώπους με μικρό ή χωρίς επιπλέον κόστος (Ζιουμπιλούδη κα., 2015).

Σύμφωνα με την αναφορά του ENAT το 2007, αυτή η έννοια του Καθολικού Σχεδιασμού, περιλαμβάνει 7 αρχές:

1. Δίκαιη χρήση: Το σχέδιο είναι χρηστικό και εμπορεύσιμο για άτομα με διαφορετικές ανάγκες.
2. Ευελιξία στη χρήση: Το σχέδιο εξυπηρετεί ένα ευρύ φάσμα εξατομικευμένων προτιμήσεων και ικανοτήτων.
3. Απλή και διαισθητική χρήση: Είναι εύκολη η κατανόηση της χρήσης του σχεδίου, ανεξαρτήτως της εμπειρίας, της γνώσης, των γλωσσικών ικανοτήτων και του παρόντος επιπέδου προσοχής του χρήστη.
4. Αντιληπτές πληροφορίες: Ο σχεδιασμός επικοινωνεί τις απαραίτητες πληροφορίες αποτελεσματικά στο χρήστη, ανεξαρτήτως εξωτερικών συνθηκών ή των αισθητηριακών ικανοτήτων του χρήστη.
5. Ανοχή στο σφάλμα: Ο σχεδιασμός ελαχιστοποιεί τους κινδύνους και τις δυσμενείς συνέπειες τυχαίων ή ακούσιων γεγονότων.
6. Χαμηλού επιπέδου φυσική προσπάθεια: Το σχέδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, άνετα και με ελάχιστη κούραση.
7. Διαστάσεις και χώρος για πρόσβαση και χρήση: Παρέχεται ο κατάλληλος χώρος και διαστάσεις για πρόσβαση, επαφή χειρισμό και χρήση, ανεξαρτήτως του μεγέθους του σώματος, της στάσης ή της κινητικότητας του χρήστη.

Ένας καλός σχεδιασμός είναι βασικός για την προσβασιμότητα. Κτίρια, περιβάλλον, προϊόντα, επικοινωνία και υπηρεσίες έχουν σχεδιαστεί λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών και δεν απαιτούν ειδικές δράσεις και προσαρμογές εκ των υστέρων, ώστε να γίνουν περισσότερο προσβάσιμες (ENAT, 2007). Αυτό φαίνεται πλέον να αντιλαμβάνονται και όσοι δημιουργούν καταλύματα, καθώς δηλώνουν πως είναι καλύτερα να υπάρχει ένας καλός και ακριβής

προσχεδιασμός, εφόσον το κόστος που θα επιβαρυνθούν αργότερα κάνοντας αλλαγές θα είναι πολύ μεγαλύτερο (Zsarnoczky, 2017).

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° : ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΑΝΑΠΗΡΙΑ

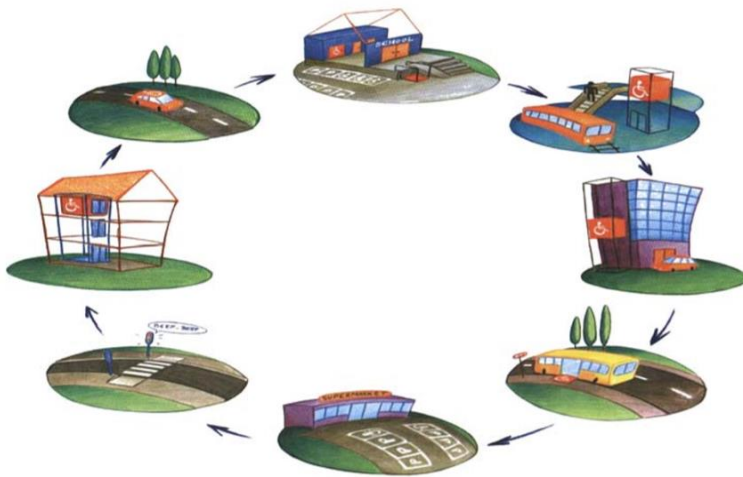
Περίπου 44 εκατομμύρια άνθρωποι, ηλικίας 15 έως 64 ετών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρώπη των 28) έχουν κάποιας μορφής αναπηρία, που συχνά τους εμποδίζει να συμμετέχουν πλήρως στην κοινωνία και την οικονομία. Στην αγορά εργασίας, στο εκπαιδευτικό σύστημα ή στους δείκτες της κοινωνικής ένταξης, η κατάσταση των ατόμων με αναπηρία στην Ευρώπη των 28 είναι λιγότερο ευνοϊκή από εκείνη των ατόμων δίχως αναπηρία (ΕΣΑμεΑ., 2014). Τα ΑμεΑ ως ομάδα διακρίνονται από ποικιλομορφία και περιλαμβάνουν άτομα με κινητικά προβλήματα, όπως και άτομα με προβλήματα όρασης και ακοής, άτομα με νοητικές αναπηρίες, όπως και άτομα με αναπνευστικά προβλήματα και αλλεργίες ο/η κάθε ένας/μία με τις δικές του ανάγκες (ENAT, 2007). «Κάθε άτομο με αναπηρία αντιλαμβάνεται διαφορετικά την αναπηρία του. Αυτό σημαίνει ότι κάτι που ένα άτομο το περιγράφει ως περιορισμό, ένα άλλο άτομο μπορεί να το περιγράφει ως μία ενόχληση, ενώ παράλληλα κάποιο άλλο άτομο μπορεί να μη θεωρεί ή να αποδέχεται ότι έχει κάποιο περιορισμό.» (Ζιουμπιλούδη, 2014).

Τα άτομα με αναπηρία αντιπροσωπεύουν τη μεγαλύτερη πληθυσμιακή μειονότητα, της οποίας το ενδιαφέρον για την τουριστική εμπειρία αυξάνει συνεχώς, με αποτέλεσμα αυτή η εξειδικευμένη μορφή τουρισμού να κεντρίζει συνεχώς το ενδιαφέρον των τουριστικών πρακτόρων (Oliveri et al., 2012). Ο προσβάσιμος (προσπελάσιμος) τουρισμός, τείνει να αποκτήσει μία ξεχωριστή θέση στην τουριστική βιομηχανία (Himalaya Travel). Η δυναμική της αγοράς είναι τεράστια, με 50 εκατομμύρια ατόμων με αναπηρίες στην Ευρώπη, όπου σχεδόν όλοι τους επιθυμούν να ταξιδέψουν με τις οικογένειες και τους φίλους τους (ENAT, 2007). Όπως

χαρακτηριστικά αναφέρεται στην παγκόσμια αναφορά ITB World Travel Trends Report (2012 – 2013), «Τα άτομα με αναπηρία επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία του ταξιδιού, όπως ακριβώς και οι υπόλοιποι άνθρωποι. Δεν θέλουν να μείνουν στο σπίτι». Έρευνα των Blichfeldt και Nicolaisen (2011), αναδεικνύει ότι τα άτομα με αναπηρίες που εμπλέκονται στον τουρισμό συστηματικά, συχνά έχουν ενεργή δράση σε τοπικούς ή εθνικούς συλλόγους για την αναπηρία ή/και χρησιμοποιούν τους εν λόγω συλλόγους σε σχέση με τις αποφάσεις που πρέπει να πάρουν, σχετικά με τις διακοπές τους. Η ενεργή και δραστήρια ζωή των ατόμων με αναπηρίες, φαίνεται στην ίδια έρευνα, ότι δε σχετίζεται με το είδος της αναπηρίας τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στη σελίδα Himalaya Travel, «ήδη από το 1990, που ανακηρύχθηκε ως Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού, ξεκίνησαν να καταγράφονται συστηματικές προσπάθειες εκ μέρους των τουριστικών καταλυμάτων προκειμένου τα άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ) να αποκτήσουν όσο το δυνατόν πληρέστερη πρόσβαση σε προορισμούς που μέχρι εκείνη τη στιγμή μπορούσαν ελάχιστα ή καθόλου να προσεγγίσουν».

Σύμφωνα με το ENAT (2007), «Κάθε τουρίστας έχει συγκεκριμένες προσδοκίες για το ταξίδι και τους προορισμούς που επιλέγει να επισκεφθεί. Εκτιμάται, ότι για περισσότερο από το 27% του πληθυσμού της Ευρώπης η διαθεσιμότητα προσβάσιμων χώρων και υπηρεσιών είναι ένας βασικός παράγοντας στην απόφαση του πού θα πάνε και τι θα «κλείσουν» (book). Αξίζει να σημειωθεί, ότι έρευνες δείχνουν ότι τα άτομα με αναπηρίες αποκλείονται από το ταξίδι και την ευχαρίστηση των διακοπών – στο εσωτερικό ή το εξωτερικό – λόγω της έλλειψης κατάλληλων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Υπάρχει γενικά μια έλλειψη επιλογών και έλλειψη διαθεσιμότητας με όρους προσβάσιμης διαμονής, μέσων μεταφοράς, αξιοθέατων και δραστηριοτήτων». Όπως γίνεται έκδηλο, οι προσβάσιμες υπηρεσίες τουρισμού

απευθύνονται στους κινητικά αναπήρους, σε άτομα με προβλήματα όρασης και ακοής, άτομα που πάσχουν από Μεσογειακή Αναιμία, άτομα της τρίτης ηλικίας, γυναίκες που εγκυμονούν, καθώς και σε όσους δε γνωρίζουν τη γλώσσα της χώρας υποδοχής (Himalaya Travel/ ΑμεΑ, 2018), εφόσον οι κατηγορίες αυτές των ανθρώπων διέπονται από μία ποικιλομορφία, αλλά οι ανάγκες τους για προσβασιμότητα κινούνται στο ίδιο άξονα.



Εικόνα 2: Αλυσίδα προσβασιμότητας

(πηγή: ENAT, 2007 – Figure 5 Accessibility: chain - structure)

Η εικόνα αναδεικνύει την πολυπλοκότητα της προσβασιμότητας. Σύμφωνα με το ENAT (2007), ο προσβάσιμος τουρισμός λαμβάνει υπόψη του αυτή την πολυπλοκότητα. Αυτό συνεπάγεται, ότι η προσβασιμότητα θα πρέπει να είναι ενσωματωμένη σε ολόκληρη την αλυσίδα: στην κράτηση, στην παροχή πληροφοριών, στις μεταφορές, στη διαμονή- κατάλυμα, στα αξιοθέατα στη συμπεριφορά του προσωπικού, στις εξορμήσεις, στα γεύματα κλπ. Η έλλειψη

κατάλληλων μέτρων προσβασιμότητας σ' έναν κρίκο της αλυσίδας, μπορεί να έχει τεράστιο αντίκτυπο σε ολόκληρη την αλυσίδα (ENAT, 2007). Όπως όλες οι αλυσίδες, έτσι και η αλυσίδα προσβασιμότητας είναι τόσο δυνατή όσο ο πιο αδύναμος κρίκος της (ENAT, 2007). Η προσβασιμότητα είναι ιδιαίτερος αλληλένδετη στα διάφορα στάδια των διαδικασιών, έτσι ένα μουσείο για παράδειγμα δε θα έχει ενδιαφέρον για τους τυφλούς επισκέπτες, εάν δεν μπορούν να αγγίξουν αντικείμενα ή δεν υπάρχει ακουστική περιγραφή κλπ. (ENAT, 2007).

Παρ' όλα αυτά, πολλοί τουριστικοί πράκτορες φαίνεται να μην πιστεύουν ότι θα αξίζει το όφελος που θα αποκομίσουν για τις προσβάσιμες υπηρεσίες που θα παρέχουν, έτσι υπολογίζουν και κοστολογούν τα πάντα. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας των Mahmood, Mahran και Kamal (2012), οι περισσότεροι ξεναγοί δηλώνουν έτοιμοι να διαχειριστούν την παρουσία ενός ή δύο ατόμων με αναπηρία στην ομάδα της ξενάγησης, αν και πιστεύουν ότι θα δημιουργηθεί αναστάτωση και καθυστέρηση. Αλλά, στην πλειονότητά τους δηλώνουν πως δε θα έκαναν μία ξενάγηση αποκλειστικά με άτομα με αναπηρίες, καθώς απαιτεί περισσότερο χρόνο, περισσότερο κόπο και δε θα αποκομίσουν μεγαλύτερο οικονομικό όφελος από μία μέση ξενάγηση.

Η αναψυχή και ο τουρισμός αποτελούν σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας και κατ' επέκταση του σύγχρονου τρόπου ζωής, συμβάλλοντας σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων των ανθρώπων με αναπηρία ή χωρίς αναπηρία (Ζιουμπιλούδη κα., 2015). Σύμφωνα με τη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία το 2006 στο άρθρο 29, αναγνωρίζεται το δικαίωμα των ατόμων με αναπηρίες να συμμετέχουν σε όλες τις περιοχές δραστηριοτήτων της ζωής, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού. Ως εκ τούτου, έχει καθιερωθεί ως μία εναλλακτική τουρισμού, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο «τουρισμός για όλους»

ή τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες. Μπορεί να οριστεί και ως ο τουρισμός που έχει πελάτες τα άτομα και τους συνοδούς τους, πολλοί από τους οποίους είναι δυνητικοί τουρίστες (Κοτσίλα, 2012). «Ο τουρισμός για όλους προβλέπει να μπορούν όλα τα άτομα με ειδικές ανάγκες να κάνουν τουρισμό όποτε θέλουν, σε όποιο τουριστικό προορισμό θέλουν, όσο χρόνο θέλουν, να προτιμούν όποια μορφή τουρισμού θέλουν και να αγοράζουν όποια τουριστικά προϊόντα θέλουν και φυσικά μπορούν, όπως κάνουν οι τουρίστες χωρίς ειδικές ανάγκες» (Κοτσίλα, 2012). Αυτή η δήλωση, κάνει το συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού να μοιάζει κάπως διαχωριστικό, καθώς έχει όλες τις προδιαγραφές που έχει ο τουρισμός γενικά, αλλά απευθύνεται στα άτομα με αναπηρίες.

Συχνά, σε όσα ήδη αναφέρθηκαν και σε όσα θα αναφερθούν στη συνέχεια, συμπεριλαμβάνονται τα άτομα τρίτης ηλικίας, καθώς συχνά χρειάζονται ή/και απλώς απολαμβάνουν τις αντίστοιχες παροχές με τα ΑμεΑ. Με βάση τον ορισμό του Π.Ο.Υ., ως πραγματικά υπερήλικες (aged) χαρακτηρίζονται οι πάνω των 75 ετών, ενώ ως νεότεροι υπερήλικες (elderly) οι ηλικιωμένοι μεταξύ 65-74 ετών. Το 65<sup>ο</sup> έτος, θεωρείται συνήθως το μεταίχμιο της μετάβασης στην Τρίτη ηλικία, ενώ έχει προταθεί η ηλικία των 85 ετών, να αντιπροσωπεύει την απόλυτη κορυφή του μέσου ανθρώπου. Παρ' όλο που τα περισσότερα ηλικιωμένα άτομα δε θα κατονομάσουν τους εαυτούς τους ως ΑΜΕΑ, θα επωφεληθούν από τη βελτιωμένη πρόσβαση και αυτό αφορά μεγάλο ποσοστό των κατοίκων των ανεπτυγμένων κρατών, καθώς η αναλογία των ηλικιωμένων αυξάνεται δραματικά (ENAT, 2007). Όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά και στην έρευνα του Zsarnoczky (2017), στην Ευρώπη στον τομέα του τουρισμού, παρέχονται παρόμοιες υπηρεσίες στα ΑΜΕΑ και στους ηλικιωμένους, συμπεριλαμβανομένων των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, της διαμονής, των πακέτων ευεξίας και των συμπληρωματικών προγραμμάτων. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα



επισημαίνεται, ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστών που έχουν ανάγκες προσβασιμότητας, ανήκει στις ηλικίες 60 – 74 ετών. Εκατοντάδες εκατομμύρια ηλικιωμένα άτομα (εντός και εκτός Ευρώπης), τα οποία μπορεί να έχουν προβλήματα υγείας και κινητικότητας, λόγω ηλικίας (γήρανσης), έχουν τα οικονομικά μέσα και την επιθυμία να ταξιδέψουν (ENAT, 2007).

Η Ελλάδα διαφοροποιείται στον τομέα του τουρισμού για άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς ο «τουρισμός για όλους» δεν αντιμετωπίζεται σαν αυτόνομη εναλλακτική μορφή τουρισμού. Εντάσσεται στο πλαίσιο του κοινωνικού τουρισμού, όπου τα άτομα με ειδικές ανάγκες αποτελούν επιλέξιμη κατηγορία των δικαιούχων και επιπλέον δεν περιλαμβάνει όλα τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αλλά μόνο εκείνα που έχουν πάνω από ένα ποσοστό αναπηρίας.

### 3.1 Ανάγκες των ατόμων με αναπηρία

Συχνά τα άτομα με αναπηρία ομαδοποιούνται και θεωρούνται μία ομοιογενής κοινότητα με κοινές ανάγκες, κοινά προβλήματα και κοινές απαιτήσεις από την κοινωνία και το περιβάλλον. Αυτό είναι μία εσφαλμένη αντίληψη, καθώς όπως όλοι μας έτσι και το κάθε άτομο με κάποιας μορφής αναπηρία είναι μοναδικό, έχει τη δική του προσωπικότητα και τις δικές του ανάγκες, οι οποίες φυσικά και επηρεάζονται σε κάποιο βαθμό από το είδος της αναπηρίας ή των αναπηριών του, το βαθμό της αναπηρίας, αλλά και το περιβάλλον. Οι έρευνες που γίνονται, δεν έχουν σκοπό να ομαδοποιήσουν και να περιθωριοποιήσουν τα άτομα με αναπηρία, αλλά προσπαθούν να εντοπίσουν ενδεχόμενες κοινές ανάγκες των ατόμων αυτών, ώστε να διαμορφωθεί κατάλληλα το περιβάλλον και οι παρεχόμενες υπηρεσίες. Αυτό έχει οδηγήσει στην «καθολική σχεδίαση», που όπως ορίστηκε στην αρχή της εργασίας,

αφορά στο σχεδιασμό προϊόντων δομημένου περιβάλλοντος, που θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όλους τους ανθρώπους, χωρίς ανάγκη προσαρμογής ή εξειδικευμένου σχεδιασμού στη μεγαλύτερη δυνατή έκταση (N.4067/2012, παράγραφος 33). Το γεγονός αυτό αναδεικνύει την ανάγκη ύπαρξης τέτοιων προϊόντων και περιβάλλοντα χώρου, που να διευκολύνει τις ανάγκες όλων των ανθρώπων και όχι μόνο των ατόμων με κάποιας μορφής αναπηρία. Γεγονός που φαίνεται να ενστερνίζονται πλέον και όσοι δημιουργούν καταλύματα, καθώς δηλώνουν πως είναι καλύτερα να υπάρχει ένας καλός και ακριβής προσχεδιασμός, εφόσον το κόστος που θα επιβαρυνθούν αργότερα κάνοντας αλλαγές θα είναι πολύ μεγαλύτερο (Zsarnoczky, 2017).

### 3.1.1 Εσωτερικές ανάγκες

Σύμφωνα με έρευνα των Wang, Wu, Yuan, Xiong και Liu (2017), φάνηκε πως οι ανάγκες πληροφόρησης των ατόμων με αναπηρία μπορούν να χωριστούν σε εσωτερικές και εξωτερικές. Όσον αφορά τις εσωτερικές ανάγκες, οι τρεις κυρίαρχες σχετίζονται με τον ελεύθερο χρόνο, τον τουρισμό και τη διασκέδαση, τις βοηθητικές συσκευές και την παροχή ιατρικής φροντίδας. Στην ίδια έρευνα, αναφέρεται πως συχνά φαίνεται να υπάρχει παραβίαση των δικαιωμάτων των ΑμεΑ, μέσω των διάχυτων πληροφοριών σε ποικίλες διαδικτυακές πλατφόρμες, γεγονός που οδηγεί τα άτομα αυτά να επιζητούν την ύπαρξη συμβουλευτικών υπηρεσιών για ΑμεΑ από τις διάφορες πλατφόρμες διαδικτυακής πληροφόρησης (π.χ. WeChat).

Όπως είναι προφανές, μεγάλο μέρος της καθημερινότητας των ΑμεΑ είναι αυστηρά δομημένο για την οργάνωση και για την αποφυγή δυσάρεστων καταστάσεων, γεγονός που έχει απομυζήσει όμως στοιχεία αυθορμητισμού και ελευθερίας των

ατόμων αυτών. Αυτό επιβεβαιώνεται και σε έρευνα των Blichfeldt και Nicolaisen (2011), όπου τα ΑμεΑ δηλώνουν ότι η καθημερινότητά τους είναι δομημένη, τυποποιημένη και προσχεδιασμένη και βασίζονται κυρίως σε φροντιστές και βοηθούς, γεγονός που τους κάνει να επιζητούν τη διαφυγή από την καθημερινότητά τους. Στην ίδια έρευνα, επισημαίνεται το πόσο σημαντική είναι η οικογένεια στη λήψη μιας απόφασης, όπως για παράδειγμα ένα ταξίδι, αφού μπορούν να επιλέξουν να μην πάνε ένα ταξίδι, εάν δεν υπάρχει κάποιος φροντιστής, καθώς αν η οικογένεια εξακολουθεί να έχει το ρόλο του φροντιστή δε θα κάνει διακοπές. Καταλήγοντας στο συμπέρασμα, ότι το να πάνε διακοπές τα ΑμεΑ είναι σημαντικό, όχι μόνο για να ξεφύγουν από την καθημερινότητά τους και το ρόλο τους ως «αντικείμενα φροντίδας», αλλά τους προσφέρει πολλά περισσότερα, όπως το να νιώθουν ότι βασίζονται στον εαυτό τους, ανεξάρτητοι, με αυτοπεποίθηση και «ικανοί» (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011).

### 3.1.2 Ανάγκες αναψυχής

Η αναπηρία δεν εμποδίζει τα άτομα από το να ζουν, να σκέπτονται και να επιλέγουν. Φυσικά πάντα, ανάλογα με το είδος και το βαθμό της αναπηρίας. Τα άτομα παραμένουν λειτουργικά, κοινωνικά και με πλήθος αναγκών. Χαρακτηριστικά, η έρευνα των Oladokun, Ololajulo & Oladele (2014) αναφέρει, ότι τα ΑμεΑ προτιμούν να συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες αναψυχής και πολιτισμικού τουρισμού. Επιπρόσθετα, στην έρευνα των Blichfeldt και Nicolaisen (2011), φάνηκε να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο αν τα ΑμεΑ επιλέγουν να πάνε διακοπές και στο πόσο ενεργά άτομα είναι στην καθημερινή τους ζωή.

Στα πολιτισμικά δρώμενα περιλαμβάνονται οι επισκέψεις και ξεναγήσεις σε τοπικά αξιοθέατα, η συμμετοχή σε δραστηριότητες της περιοχής με τους ντόπιους, όπως τοπικά έθιμα ή εορταστικές εκδηλώσεις κα. Για πολλούς τουρίστες με κάποιας μορφής αναπηρία, η συμμετοχή σε τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι από δύσκολη έως ανέφικτη, όμως η σημερινή εποχή έχει να προσφέρει λύσεις ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις. Για παράδειγμα, οι τεχνολογικές συσκευές ξενάγησης μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικές στην εξυπηρέτηση του τουρισμού για άτομα με ειδικές ανάγκες, καθώς μπορεί να μην αντικαθιστούν τους ξεναγούς και τους τουριστικούς οδηγούς, αλλά μπορούν να βοηθήσουν και να υποστηρίξουν τις απαιτήσεις των τουριστών με ειδικές ανάγκες (Mahmood et al., 2012).

Ένα ιδιαίτερο και μοναδικό, όπως χαρακτηρίζεται, παράδειγμα παροχής τουριστικών υπηρεσιών για παιδιά με αναπηρία, υπάρχει στην Ουγγαρία, όπου επαγγελματίες φροντιστές βοηθούν τις οικογένειες παιδιών με αυτισμό και μαθησιακές δυσκολίες, να κάνουν υποβοηθούμενες εξορμήσεις, στα δάση της περιοχής (Zsarnoczky, 2017). Αντίστοιχα, υπάρχει κι ένα κατάλυμα για ενήλικες, το οποίο προσφέρει προσβάσιμες εμπειρίες, που περιλαμβάνουν τη συγκομιδή βοτάνων στη φύση (Zsarnoczky, 2017).

Η αναψυχή όμως δε σχετίζεται κατ' αποκλειστικότητα με τις εξωτερικές δραστηριότητες και τη διασκέδαση, αλλά και με τη χαλάρωση. Παρ' όλο που η «ηλιοθεραπεία» σχετίζεται παραδοσιακά με τη χαλάρωση και την αδράνεια, για τα ΑμεΑ φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σημασία το γεγονός ότι η ζέση του ήλιου καταπραΰνει τα συμπτώματα και τους πόνους, που προκαλούνται από την αναπηρία τους, γι' αυτό και επισημαίνουν το ρόλο της ως «θεραπεία» (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011).

### 3.1.3 Ανάγκες κοινωνικοποίησης

Στην κορυφή των αναγκών των ΑμεΑ φαίνεται να είναι οι ανάγκες κοινωνικοποίησης, γεγονός που επισημαίνει ότι τα άτομα με αναπηρία είναι πιθανό να μην παρεμποδίζονται τόσο από την ίδια την αναπηρία, όσο από ψυχολογικά εμπόδια (Wang et al., 2017). Οι ανάγκες κοινωνικής συναναστροφής μπορούν να επιτευχθούν μέσω της συμμετοχής των ατόμων στα διάφορα κοινωνικά δρώμενα, όπως η εργασία, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, τα αθλητικά γεγονότα κ.α. Όμως, τα ίδια τα ΑμεΑ δηλώνουν ότι δεν τους δίνονται οι ίδιες ευκαιρίες στη συμμετοχή σε ψυχαγωγία, πολιτιστικές δραστηριότητες, αλλά και σε δραστηριότητες που επιτρέπουν την ανάπτυξη δεξιοτήτων και δίνουν την ευκαιρία για εργασία (Oladokun et al., 2014). Στην ίδια έρευνα αναφέρεται, πως πολλές φορές θα ήθελαν να συμμετέχουν σε ορισμένες δραστηριότητες, όμως δεν υπάρχει ο κατάλληλος εξοπλισμός, γεγονός που αναχαιτίζει τη συμμετοχή τους.

Ακόμη, τα ΑμεΑ επιθυμούν να συμμετέχουν σε κάθε δραστηριότητα, ανεξαρτήτως των συνδαιτυμόνων τους. Οι περισσότεροι προσπαθούν να μην περιορίζονται στις ομάδες και τους συλλόγους των ατόμων με αναπηρία. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και σε σχετική έρευνα (Mahmood et al., 2012), όπου τα ΑμεΑ δηλώνουν, ότι δεν ενοχλούνται ούτε απειλούνται από τη συμμετοχή τους σε ομάδες (π.χ. ξενάγησης) με υγιή άτομα. Αυτό, κάνει ακόμη πιο έντονη την αντίθεση με το γεγονός ότι οι τουριστικοί πράκτορες/ ξεναγοί, πιστεύουν ότι τα άτομα με αναπηρίες απαιτούν ειδική μεταχείριση και πρέπει να συμπεριλαμβάνονται σε αντίστοιχες ομάδες (μόνο με ΑμεΑ), ώστε να μην παρεμποδίζουν ή επηρεάζουν τους άλλους, κάτι που φαίνεται περισσότερο σαν διάκριση, παρά τη λογική αιτιολόγησή του (Mahmood et al., 2012).

### 3.1.4 Οικονομικές ανάγκες

Είναι χαρακτηριστικό και αποδεικνύεται μέσω ποικίλων ερευνών, ότι οι οικογένειες των ατόμων με αναπηρία, έχουν χαμηλό επίπεδο εισοδήματος (Wang et al., 2017), γεγονός που δημιουργεί προβλήματα. Για παράδειγμα, είναι πιθανό να μην μπορέσουν να κάνουν εύκολα ένα μακρινό και δαπανηρό ταξίδι, ακόμη κι αν αυτό επιβάλλεται για ιατρικούς λόγους (π.χ. επίσκεψη σε κάποιο ιατρικό κέντρο του εξωτερικού). Τα άτομα με κάποια σοβαρή αναπηρία φαίνεται ότι ταξιδεύουν σπάνια και το κάνουν κυρίως για να επισκεφθούν την οικογένειά τους ή για την ιατρική τους περίθαλψη (Burnett & Baker, 2001). Παράλληλα, σύμφωνα με τον ΠΟΥ (2011), τα άτομα με αναπηρία φαίνεται να έχουν οικονομικούς περιορισμούς σε σχέση με το γενικό πληθυσμό, εκτός εάν εργάζονται, καθώς έτσι το εισόδημά τους είναι ανάλογο με του γενικού πληθυσμού. Αυτό δηλώνουν και οι συμμετέχοντες στην έρευνα του Zsarnoczky (2017), δηλαδή ότι έχουν ένα μέσο εισόδημα. Γι' αυτό αν και επιθυμούν να ταξιδεύουν ανεξαρτήτως εποχής, το κόστος του ταξιδιού τους απασχολεί αρκετά (Zsarnoczky, 2017).

### 3.1.5 Ανάγκες πληροφόρησης

Η σύγχρονη εποχή, παρέχει πλήθος επιλογών και εναλλακτικών για τις ανάγκες του κάθε ανθρώπου. Αυτό είναι το κύριο χαρακτηριστικό του διαδικτύου. Παρ' όλα αυτά δεν είναι όλα τα προϊόντα του διαδικτύου φιλικά στη χρήση και κατάλληλα για όλους. Για το λόγο αυτό, τα άτομα αναζητούν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, που να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Το ίδιο ισχύει και για τα ΑμεΑ. Φαίνεται, πως οι πιο προσφιλείς πλατφόρμες δικτύου πληροφόρησης, έχουν λειτουργία φωνητικού

μηνύματος, η οποία ανταποκρίνεται στις ειδικές ανάγκες των ατόμων με αναπηρίες (Wang et al., 2017).

Στη σημερινή εποχή, η πλειονότητα των ανθρώπων είναι με τον έναν ή τον άλλο τρόπο εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, έχουν αναζητήσει κι έχουν επιλέξει τις κατάλληλες πλατφόρμες και ιστοσελίδες για την ενημέρωσή τους. Όσον αφορά στα ΑμεΑ, πολλές φορές επιλέγουν για άντληση πληροφοριών επίσημες ιστοσελίδες φορέων και συλλόγων σχετικών με την αναπηρία. Φαίνεται, ότι οι ιστοσελίδες αυτές παρέχουν πληθώρα πληροφοριών που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα αναγκών, όπως δραστηριότητες και πληροφορίες που σχετίζονται με την αναψυχή, αναφορές σχετικά με την προσβασιμότητα του χώρου σε χώρους εστίασης, αλλά και πληροφορίες σχετικά με όλο το φάσμα των διακοπών (π.χ. πακέτα διακοπών, ενοικιάσεις οχημάτων κλπ.) (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011). Παράλληλα, στην ίδια έρευνα διαφαίνονται η προσφορά των οργανισμών για την αναπηρία και οι σημαντικοί ρόλοι που αναλαμβάνουν, όπως ως ειδικοί πάροχοι πληροφοριών για έναν τουρίστα με αναπηρία, ως κέντρο ανταλλαγής εμπειριών, ως γραφεία ταξιδίων με παροχή πλήρους πακέτου διακοπών (ενοικίαση Μέσων Μεταφοράς, καταλυμάτων κλπ.) και ως πρεσβευτές, ώστε κάθε άτομο με αναπηρία να μπορεί και να αναλαμβάνει το ρόλο του τουρίστα.

Πλήθος τουριστικών πρακτόρων φαίνεται να αναγνωρίζει τη θετική διαφήμιση από στόμα σε στόμα αλλά και ότι είναι πιστοί πελάτες, τα άτομα με αναπηρία που έχουν χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους (Patterson, Darcy & Monninghoff, 2012). Εύρημα που επιβεβαιώνεται και από τους Blichfeldt και Nicolaisen (2011), όπου τουρίστες με αναπηρία αναφέρουν ότι η προηγούμενη εμπειρία τους συμβάλλει στο να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες σε κάποιο μέρος, αλλά και στην εμπειρία τους ως καταναλωτές συνολικά. Ακόμη, η προηγούμενη εμπειρία φαίνεται να επηρεάζει

αρκετά τα ΑμεΑ σε σχέση με την επιλογή του ξενοδοχείου (Burnett & Baker, 2012), εύρημα που επιβεβαιώνεται και από τον Zsarnoczky (2017), όπου τα ΑμεΑ, φαίνεται να είναι συχνοί πελάτες και να συστήνουν τον προορισμό αυτό σε άλλα άτομα που ζουν με κάποια μορφή αναπηρία. Στην ίδια έρευνα, επισημαίνεται ότι οι τουρίστες με αναπηρία τείνουν να αποφασίζουν για το εκάστοτε ταξίδι τους κυρίως βασιζόμενοι στη γνώμη των φίλων τους, παρά στις προσφορές που προορίζονται ειδικά για εκείνους και στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις διαδικτυακές προσφορές των ταξιδιωτικών γραφείων.

### 3.1.6 Ανάγκες διαμονής

Φαίνεται ότι τα άτομα με αναπηρίες προτιμούν να μείνουν σε ειδικά σχεδιασμένους χώρους φιλοξενίας, σε σχέση με τις πολυπληθείς αλυσίδες ξενοδοχείων (Zsarnoczky, 2017). Στα ταξίδια τους, φαίνεται να τους συνοδεύουν συνήθως συγγενείς και φίλοι (Zsarnoczky, 2017). Παράλληλα, στην έρευνα των Patterson, Darcy και Monninghoff (2012), αναδεικνύεται ότι οι φροντιστές, συγγενείς και φίλοι των ΑμεΑ, που τους συνοδεύουν στα ταξίδια τους, επωφελούνται και οι ίδιοι των προσβάσιμων εγκαταστάσεων που παρέχονται. Εύρημα που ίσως επισημαίνει την περαιτέρω διαφήμιση, εντός και εκτός των κοινωνικών δικτύων ΑμεΑ.

Συχνά τα άτομα με κάποια βαριά αναπηρία, αντιμετωπίζονται ως ξεχωριστή ομάδα με κοινές ανάγκες. Για παράδειγμα, συχνά τα άτομα αυτά φαίνεται να αναζητούν πιο ήσυχους προορισμούς, ώστε να είναι ανεξάρτητα και να τους προσφέρεται ευκολότερη πρόσβαση (Burnett & Baker, 2001). Γενικότερα, τα άτομα με αναπηρία τείνουν να προτιμούν καταλύματα που παρέχουν εγγύτητα στη φύση και ασφαλές περιβάλλον (Zsarnoczky, 2017).



### 3.2 Προσβασιμότητα

Η Viviane Reding, Αντιπρόεδρος και Επίτροπος Δικαιοσύνης της ΕΕ, σε ομιλία της το 2010, στην πρώτη απονομή του ευρωπαϊκού βραβείου φιλικής προς τα άτομα με αναπηρία πόλης ανέφερε, «Τα άτομα με αναπηρία έχουν τα ίδια δικαιώματα με οποιοδήποτε άλλο άτομο, αλλά η προσβασιμότητα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να απολαύουν των δικαιωμάτων αυτών. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, αποτελεί το επίκεντρο της στρατηγικής μας για την οικοδόμηση μιας Ευρώπης χωρίς φραγμούς».

Η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (ΕΣΑμεΑ) ορίζει την προσβασιμότητα ως το ποιοτικό χαρακτηριστικό του περιβάλλοντος, της υπηρεσίας ή του αγαθού που επιτρέπει την αυτόνομη και ισότιμη πρόσβαση κάθε χρήστη σε αυτό, ανεξάρτητα από την ηλικία του, την ύπαρξη αναπηρίας, τα φυσικά και λοιπά χαρακτηριστικά που διαθέτει (ύψος, δύναμη, καλή όραση και ακοή, νοητική κατάσταση κλπ.). Σε συνάρτηση με τα ανωτέρω έρχονται τα ευρήματα έρευνας, τα οποία επισημαίνουν ότι τα ΑμεΑ θα πρέπει να έχουν ίση πρόσβαση στην ψυχαγωγία και τις τουριστικές δραστηριότητες, λόγω του ότι αποκομίζουν αμέτρητα οφέλη από τη συμμετοχή τους αυτή (Oladokun, Oloajulo & Oladele, 2014). Παράλληλα, σύμφωνα με το ENAT (2007), «Η προσβασιμότητα πρέπει να αντιμετωπιστεί ως κοινωνικό δικαίωμα, το οποίο αφορά όλους τους πολίτες. Δε μπορεί να περιοριστεί σε μια ομάδα ανθρώπων με αμαξίδιο ή άλλες (τυπικές) ομάδες ανθρώπων με αναπηρία, όπως τα άτομα με προβλήματα όρασης, άτομα κωφά ή βαρήκοα, άτομα με κάποια νοητική αναπηρία κλπ. Όλοι αυτοί πρέπει να περιλαμβάνονται, όμως η προσβασιμότητα αφορά εξίσου κι εκείνους με λιγότερο ορατές παθήσεις ή καταστάσεις υγείας, όπως τα άτομα με άσθμα ή αλλεργίες, τα άτομα με βραχύχρονες ή χρόνιες ασθένειες. Ακόμη, οι ηλικιωμένοι, οι ευπαθείς ομάδες, οι οικογένειες με

μικρά παιδιά, άνθρωποι με αποσκευές, μεγάλοι και μικροί άνθρωποι, ψηλοί, άτομα που μεταφέρουν εμπορεύματα επηρεάζονται από την ανεπαρκή προσβασιμότητα. Στην πραγματικότητα, όλοι επωφελούνται από ένα προσβάσιμο περιβάλλον και μια προσβάσιμη κοινωνία: η προσβασιμότητα προσφέρει περισσότερη ποιότητα, περισσότερη άνεση, περισσότερη ασφάλεια».

Σύμφωνα με την έρευνα των Kitrinou, Rontos και Papanis (2011), η προσβασιμότητα μαζί με τις εγκαταστάσεις αναψυχής συγκαταλέγονται στους βασικούς παράγοντες για την ικανοποίηση των τουριστών, από τη διαμονή τους. Για τα άτομα με κάποια σοβαρή αναπηρία, φαίνεται πως κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή του ξενοδοχείου διαδραματίζει η προσβασιμότητα (Burnett & Baker, 2001). Μάλιστα η ίδια έρευνα αναφέρει, πως όσο πιο σοβαρή είναι η αναπηρία, τόσο πιο σημαντική είναι η προσβασιμότητα. Σε συμφωνία με τα ανωτέρω βρίσκονται τα ευρήματα έρευνας (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011), όπου οι συμμετέχοντες (ΑμεΑ), φάνηκε να δηλώνουν ότι προσβασιμότητα μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για ένα ταξίδι.

### 3.2.1 Προσβάσιμες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Όσοι παρέχουν υπηρεσίες διαμονής, επισημαίνουν ότι παρέχουν προσβάσιμες εγκαταστάσεις για άτομα με αναπηρίες, οι οποίες δεν περιορίζονται μόνο στην παροχή προσβάσιμου δωματίου, αλλά περιλαμβάνουν και τους δημόσιους χώρους, όπως το εστιατόριο, την υποδοχή (reception) και τις εγκαταστάσεις ψυχαγωγίας (Patterson et al., 2012). Στην ίδια έρευνα, αναφέρεται πως ένα μικρό ποσοστό των δωματίων (1%) είναι προσβάσιμο για άτομα με αμαξίδιο και διαφοροποιούνται ως προς τα υπόλοιπα δωμάτια. Οι διαφοροποιήσεις που συγκαταλέγονται στα ευρήματα της έρευνας είναι οι παρακάτω: οι διακόπτες φωτισμού σε χαμηλότερο επίπεδο,

ψηλότερα κρεβάτια και γραφεία, αλλά και προσβάσιμο μπάνιο με ανοικτή ντουζιέρα και κιγκλιδώματα. Παράλληλα όμως, επισημαίνεται πως συχνά το μέγεθος των δωματίων είναι τυποποιημένο, γεγονός που δυσχεραίνει τον ελιγμό του αμαξιδίου. Παράλληλα, τα ΑμεΑ επισημαίνουν, ότι η έλλειψη προσβάσιμου ξενοδοχείου στον προορισμό που έχουν επιλέξει, μπορεί να αποτελέσει αιτία για να αλλάξουν την επιλογή του προορισμού τους, καθώς ένα προσβάσιμο κατάλυμα τους εξασφαλίζει μεγαλύτερη αυτονομία και ελευθερία κινήσεων, χωρίς την βοήθεια τρίτων, φροντιστών κλπ. (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011).

Σε έρευνα των Patterson, Darcy και Monninghoff (2012), τονίζεται η σημασία της προσβασιμότητας στη μετακίνηση των ΑμεΑ. Δηλαδή, στα διάφορα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, όπως στους σταθμούς των τρένων, ότι υπάρχουν δηλαδή ανελκυστήρες, ράμπες, απτικές επιφάνειες στις πλατφόρμες και ηλεκτρονικές συσκευές που βοηθούν στο σχεδιασμό της διαδρομής για τα άτομα με προβλήματα όρασης, αλλά και τους σωματικά ανάπηρους ταξιδιώτες. Όπως επίσης, ότι υπάρχει ένα συγκεκριμένο ποσοστό οχημάτων ταξί, τα οποία είναι διαθέσιμα για άτομα με αμαξίδιο (Patterson et al., 2012). Ακόμη, σε ιδιαίτερες περιπτώσεις πόλεων όπως η Βενετία, που βασικό μέσο μετακίνησης σε πολλά σημεία αποτελούν οι γόνδολες, υπάρχει η δυνατότητα να κληθεί μία γόνδολα (βάρκα) για ΑμεΑ, όμως το άτομο δεν μπορεί να μετακινηθεί ανεξάρτητο και δεν μπορεί να εφαρμοστεί για μεγάλο αριθμό ατόμων (Tatano, Guidolin & Peltretra, 2017). Παράλληλα, η κίνηση στην ευρύτερη περιοχή της πόλης γίνεται κυρίως με τα πόδια, γεγονός που αυξάνει τα προβλήματα κινητικότητας, εφόσον τα άτομα είναι εκτεθειμένα στις καιρικές συνθήκες (Tatano et al, 2017).

### 3.2.2 Αλλαγές και παρεμβάσεις με γνώμονα την προσβασιμότητα

Φαίνεται, πως χρειάζεται απλώς περισσότερη φροντίδα και προσοχή, ώστε να εξοπλιστούν κατάλληλα οι εγκαταστάσεις και η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας, ώστε να γίνουν ακόμη και τα αξιοθέατα περισσότερο προσβάσιμα (Mahmood et al., 2012). Αυτό είναι δυνατό είτε με την «καθολική σχεδίαση» του προορισμού, από την αρχή, είτε με ορισμένες παρεμβάσεις και αλλαγές στο χώρο μετέπειτα. Παρεμβάσεις με στόχο την αύξηση της προσβασιμότητας των χώρων, όσων αφορά την προσπελασιμότητα των κατασκευαστικών εμποδίων, αποτελούν η κυλιόμενη σκάλα, οι ανελκυστήρες, η ράμπα με διαβαθμισμένη κλίση, οι μικρές πλαστικές πλατφόρμες, οι προσωρινές πρόσθετες ράμπες και οι ράμπες ως εναλλακτική διαδρομή δίπλα από τα σκαλοπάτια (Tatano et al, 2017).

### 3.2.3 Συνεισφορά των ΑμεΑ στη δημιουργία προσβάσιμου περιβάλλοντος

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Zsarnozky (2017), καλό θα ήταν να εμπλακούν τα ίδια τα ΑμεΑ από το πρώιμο στάδιο της διαμόρφωσης ενός προορισμού, συνεισφέροντας με τις εμπειρίες τους, αλλά και με τις προτάσεις τους για την εφαρμογή των αλλαγών. Στο ίδιο αναφέρονται αναλυτικά, σύμφωνα με τους ενδιαφερόμενους (ΑμεΑ), ποια είναι τα χαρακτηριστικά που θα πρέπει να έχει ένας προσβάσιμος τουριστικός προορισμός, τα οποία είναι τα εξής: προσβάσιμη ιστοσελίδα, προσβάσιμη μεταφορά, προσβάσιμες εγκαταστάσεις διαμονής, προσβάσιμες υπηρεσίες εστίασης, προσβάσιμα προγράμματα, προσβάσιμη παροχή πληροφοριών στην τοποθεσία, ασφαλές περιβάλλον και επαγγελματική παροχή υπηρεσιών από τους υπεύθυνους και το προσωπικό. Το τελευταίο αίτημα φαίνεται να ανήκει και σε όσους επαγγελματίες παρέχουν προσβάσιμες υπηρεσίες, δηλαδή να

παρακολουθήσουν οι εργαζόμενοι τους σεμινάρια, ώστε να αναπτύξουν τις επαγγελματικές τους ικανότητες και την προσωπική τους ευαισθησία (Zsarnoczky, 2017).

Όπως αναδύεται ως συμπέρασμα από τα ανωτέρω, η προσβασιμότητα δεν αναφέρεται μόνο στο τεχνητό περιβάλλον και τα φυσικά εμπόδια. Σύμφωνα με το ENAT (2007), η φυσική πρόσβαση είναι προφανώς μια βασική προϋπόθεση, ώστε να παρέχεται πρόσβαση στα άτομα με σοβαρά προβλήματα κινητικότητας, αλλά η προσβασιμότητα αναφέρεται επίσης και στην προσβασιμότητα των ιστοσελίδων και των γραπτών εγγράφων, τη σηματοδότηση, την επικοινωνία, τις μεταφορές, ακόμη και την επίγνωση της αναπηρίας από τα μέλη του προσωπικού στον τουριστικό τομέα: την παροχή προσβάσιμων υπηρεσιών, η οποία είναι η βάση – κεντρική ιδέα, ώστε να επιτευχθεί ένας «φιλικός προς το χρήστη», τουρισμός για όλους.

### 3.2.4 Λόγοι παροχής προσβάσιμων υπηρεσιών

Τα καταλύματα και οι διάφορες υπηρεσίες, προσφέρουν προσβάσιμες παροχές για ποικίλους και συχνά διαφορετικούς λόγους, από εκείνους που θα αναμέναμε. Ο βασικός λόγος θα μπορούσε να είναι η κοινωνική τους μέριμνα ή η προσπάθειά τους να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Όπως φαίνεται στην έρευνα των Patterson, Darcy και Monninghoff (2012), οι επικρατέστεροι λόγοι που κάνουν τους παρόχους να προσφέρουν προσβάσιμα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι τρεις. Πρώτον, η συμμόρφωση με τους νόμους και τις διάφορες συνθήκες που έχουν υπογραφεί (π.χ. η συνθήκη των Ηνωμένων Εθνών για την προστασία των δικαιωμάτων των ατόμων με αναπηρία). Κατά δεύτερον, όσα καταλύματα και υπηρεσίες ανήκουν σε διεθνείς αλυσίδες, είναι

υποχρεωμένα να συμμορφώνονται με την πολιτική της εταιρίας. Τρίτον, το βλέπουν ως κίνητρο για την πιθανή αύξηση του πελατολογίου τους, μέσω των προσβάσιμων υπηρεσιών που παρέχουν, καθώς τις υπηρεσίες αυτές αξιοποιούν τόσο τα ΑμεΑ, όσο και οι ηλικιωμένοι και οι οικογένειες με μικρά παιδιά. Ακόμη, στην ίδια έρευνα φάνηκε, πως η παροχή επιδοτήσεων αποτελεί ένα επιπλέον κίνητρο για τους τουριστικούς πράκτορες, ώστε να βελτιώσουν τα επίπεδα της προσβασιμότητας των υπηρεσιών τους.

### 3.3 Εμπόδια

Είναι γεγονός, ότι τα άτομα με αναπηρία όταν ξεκινούν το σχεδιασμό ενός ταξιδιού έχουν πολλά περισσότερα πράγματα να σκεφτούν, σε σχέση με το μέσο ταξιδιώτη. Γι' αυτό και είναι λογικό, να είναι λίγοι εκείνοι που επιλέγουν τα αυθόρμητα ταξίδια, όπως αναφέρεται και από τους Blichfeldt και Nicolaisen (2011), το ταξίδι των τουριστών με αναπηρία δε θα μπορέσει να είναι ποτέ τόσο αυθόρμητο, όσο των υπόλοιπων τουριστών και στην καλύτερη περίπτωση δε θα είναι εύκολο, αλλά εφικτό να κάνουν ένα ταξίδι μακριά από το σπίτι τους. Υπάρχουν πολλά εμπόδια που είναι πιθανό να συναντήσουν στο δρόμο τους και ως αποτέλεσμα επενδύουν αρκετό χρόνο και σκέψη στο σχεδιασμό του ταξιδιού, στις επιλογές διαμονής, αλλά και στην επιλογή του προορισμού και των αξιοθέατων. Συχνά, τα άτομα αυτά δεν μπορούν να απολαύσουν το κοινωνικό αυτό αγαθό του τουρισμού, καθώς δεν τους προσφέρεται με τον κατάλληλο τρόπο (Κοτσίλα, 2012). Έρευνες, όπως των Oladokun, Oloajulo & Oladele (2014), αναδεικνύουν ορισμένα από τα προβλήματα – εμπόδια, που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας ταξιδιώτης – ΑμεΑ, είναι η έλλειψη τουριστικού οδηγού και προορισμών αναψυχής κατάλληλων για ΑμεΑ, αλλά και κατάλληλων χώρων διαμονής με χαμηλό κόστος. Παράλληλα όμως, οι έμπειροι ταξιδιώτες με αναπηρία φάνηκε να δηλώνουν, ότι η εμπειρία απλοποιεί τις διαδικασίες προετοιμασίας ενός

ταξιδιού, καθώς γενικεύεται η γνώση, λαμβάνονται πιο γρήγορα οι αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι εξ' ολοκλήρου, αφού οι γίνονται είτε επαναλαμβανόμενοι είτε έμπειροι πελάτες (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011). Στην ίδια έρευνα, επισημαίνεται ότι όσο πιο πολύ εμπλέκεται κάποιος στη διαδικασία του τουρισμού, τόσο πιο εύκολο γίνεται να αναλάβει το ρόλο του τουρίστα.

Φαίνεται πως τα εμπόδια είναι συχνά, στην καθημερινότητα των ανθρώπων με κάποιας μορφής αναπηρία. Όμως, η αναπηρία –που φαίνεται ως- μειονεξία, βασίζεται στους ποικίλους ρόλους που έχουν οι άνθρωποι και ειδικά στις (σαφείς και έμμεσες) περιγραφές ρόλων, γι' αυτό το λόγο, η αναπηρία φαίνεται να είναι κοινωνικά κατασκευασμένη και ποικίλει στις διάφορες εκφάνσεις της ζωής (Stilling Blichfeldt & Nicolaisen, 2011). Για παράδειγμα, από το σύνολο των ατόμων με ειδικές ανάγκες περίπου οι μισοί χρειάζονται συνοδό, νοσηλεύτη ή αποκλειστική νοσοκόμα, ανάλογα με τη σοβαρότητα της ειδικής ανάγκης (Κοτσίλα, 2012), γεγονός που περιορίζει ακόμη περισσότερο τα άτομα αυτά, καθώς εξαρτώνται από τη φροντίδα ή/και τη βοήθεια κάποιου άλλου σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής τους ζωής, κάτι που συνήθως τους επιβαρύνει και οικονομικά.

Υπάρχουν φυσικά, σύμφωνα με αναφορές των ίδιων των ΑμεΑ, ορισμένα εμπόδια, τα οποία κατέχουν κυρίαρχη θέση και παρεμποδίζουν τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες, όπως το φυσικό περιβάλλον, η οικονομική τους κατάσταση και η κοινωνική συμπεριφορά (Oladokun et al., 2014). Είναι χαρακτηριστικό, ότι οι οικογένειες των ατόμων με αναπηρία, έχουν χαμηλό επίπεδο εισοδήματος (Wang et al., 2017), γεγονός που περιορίζει ακόμη περισσότερο τις επιλογές τους σε ταξίδια, προορισμούς, αλλά και διαμονή. Παράλληλα, το οικονομικό ζήτημα, φαίνεται να περιορίζει ακόμη και την πρόσβασή τους σε βοηθητικό εξοπλισμό, καθώς τα περισσότερα βοηθητικά εργαλεία παραμένουν ακριβά για την οικονομική τους

επιφάνεια (Wang et al., 2017), γεγονός που δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο την καθημερινή τους διαβίωση.

Παρά την έλλειψη της προσβασιμότητας σε οποιασδήποτε μορφής υπηρεσία, έγγραφο, επικοινωνία κλπ., βασικό εμπόδιο που δυσχεραίνει την καθημερινή ζωή πολλών ανθρώπων, φαίνεται πως τα πράγματα δεν είναι τόσο δύσκολα και τα εμπόδια τόσο ανυπέρβλητα, όσο φαίνονται πολλές φορές. Σε έρευνα των Blichfeldt και Nicolaisen (2011), τα ΑμεΑ δήλωσαν, πως η έλλειψη προσβασιμότητας είναι μεν ένα εμπόδιο, το οποίο όμως είναι προσπελάσιμο αν υπάρξει προσεκτικός προσχεδιασμός και ενδεδειγμένη έρευνα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : Άτομα με προβλήματα όρασης

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να αναφέρω ορισμένες πληροφορίες σχετικά με τα άτομα με προβλήματα όρασης, την κινητικότητά τους και τις επιλογές που έχουν για γνωρίσουν καλύτερα τις πληροφορίες του περιβάλλοντα χώρου. Αποτελώντας μία μετάβαση στην ερευνητική διαδικασία που υπάρχει στη συνέχεια, που σκοπό είχε να μελετήσει την τουριστική συμπεριφορά αυτών των ανθρώπων. Ελλείπει αντίστοιχου βιβλιογραφικού υλικού, έγινε η καλύτερη δυνατή προσπάθεια προσέγγισης του θέματος.

Τα άτομα με προβλήματα όρασης, χρησιμοποιούν ερεθίσματα αφής και κιναισθησίας για να μάθουν το περιβάλλον τους. Οι δεξιότητες προσανατολισμού μας επιτρέπουν να γνωρίζουμε πού βρισκόμαστε, πού πηγαίνουμε, πώς να σκεφτόμαστε και να σχεδιάζουμε στρατηγικές για να φτάσουμε σε έναν προορισμό. Η κινητικότητα συνεπάγεται την πραγματική κίνηση από τόπο σε τόπο. Μαζί με τις δεξιότητες επικοινωνίας και καθημερινής διαβίωσης, οι κινητικές δεξιότητες είναι σημαντικές για όλα τα παιδιά, που είναι τυφλόκωφα (Gense & Gense, 2004). Η ικανότητα να κατανοήσουν το περιβάλλον και να κινηθούν με ασφάλεια μέσα σε αυτό, είναι ένα σημαντικό στοιχείο της μελλοντικής ανάπτυξης, επιτυχίας και ανεξαρτησίας τους (Gense & Gense, 2004).

Σε αντιληπτικό επίπεδο λοιπόν, το έλλειμα στην όραση τα τυφλά άτομα, το καλύπτουν μέσω πληροφοριών, τις οποίες συλλέγουν μέσω των άλλων αισθήσεων. Κυρίως, η ακοή και η αφή γίνονται οι ισχυρότεροι πάροχοι πληροφοριών, με την απτική πληροφορία να κατέχει προεξάρχοντα ρόλο στην κατάλληλη χωρική απόδοση (Lahav & Mioduser, 2003). Όταν μιλάμε για απτικές πληροφορίες, εννοούμε το

σύνολο των πληροφοριών που ένα άτομο συλλέγει μέσω του λευκού μπαστουιού, της παλάμης, των δακτύλων και των ποδιών του (όπου είναι δυνατό) για τα αντικείμενα και τη θέση τους στον περιβάλλοντα χώρο (Lahav & Mioduser, 2003). Έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με το αντικείμενο των χαρτών και της κατανόησης του χώρου, σε άτομα με προβλήματα όρασης αναδεικνύουν και τη δική τους οπτική. Συγκεκριμένα, φαίνεται να δίνουν εξαιρετική σημασία στην εκμάθηση δεξιοτήτων για τη χρήση των χαρτών, σε παιδιά με προβλήματα όρασης, καθώς μεταξύ άλλων αναφέρουν, ότι συνεισφέρει στην κατανόηση εσωτερικών και εξωτερικών χώρων και πως η χωρική κατανόηση μέσω της αφής είναι αλληλένδετη με τη χωρική κατανόηση μέσω της κιναισθησης (Erin, 2009). Παρόλο, που οι απτικοί χάρτες φαίνεται εδώ και χρόνια να είναι αρκετά χρήσιμοι στην παροχή απλών χωρικών πληροφοριών στα άτομα με προβλήματα όρασης, εντούτοις είναι περιορισμένη η διαθεσιμότητά τους (Rice, Jacobson, Golledge & Jones, 2005). Οι ακουστικές πληροφορίες, φαίνεται συνήθως να αποτελούν συμπληρωματικό στοιχείο, όσον αφορά τις χωρικές πληροφορίες (Lahav & Mioduser, 2003).

Το διαδικτυακό περιβάλλον, διευκολύνει τη δημιουργία και τη χρήση διαδραστικών χαρτών πολυμέσων, οι οποίοι προσθέτουν ηχητικό και φωνητικό σχολιασμό (ετικέτες με κείμενο που διαβάζεται από προγράμματα ανάγνωσης οθόνης) και απτικά χαρακτηριστικά εντείνοντας τη χρησιμότητά τους και την αφθονία πληροφοριών που παρέχονται (Siekierska, Rieger & O'Neil, 2003). Στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι μπορούν να προστεθούν απτικά εφέ, ώστε να παρέχουν επιπλέον στοιχεία για την εύρεση και το διαχωρισμό ποικίλων στοιχείων του χάρτη. Η ανάπτυξη απτικά και φωνητικά βασισμένων διεπαφών θα κάνει τους χάρτες και τα γεωχωρικά δεδομένα ευρέως διαθέσιμα στο διαδίκτυο (Siekierska, Rieger & O'Neil, 2003).

Οι περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον τουρισμό, φαίνεται να είναι διαθέσιμες σε μορφή μόνο για βλέποντες, γεγονός που κάνει τις πληροφορίες αυτές να μην είναι προσβάσιμες για ένα μεγάλο μέρος των ατόμων με ειδικές ανάγκες και ιδίως των τυφλών (Mahmood et al, 2012). Σε έρευνα των Patterson, Darcy και Monninghoff (2012), επισημαίνεται η σημασία της προσβασιμότητας στη μετακίνηση των ατόμων με προβλήματα όρασης, δηλαδή στα διάφορα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, όπως στους σταθμούς των τρένων, με την ύπαρξη απτικών επιφανειών στις πλατφόρμες και ηλεκτρονικών συσκευών, που βοηθούν στο σχεδιασμό της διαδρομής.

Οι προσβάσιμες πληροφορίες και υπηρεσίες όπως έχει ήδη αναφερθεί, αξιοποιούνται και από τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και κυρίως από τα άτομα με προβλήματα όρασης, καθώς με την αύξηση του ποσοστού των ηλικιωμένων ανθρώπων στον γενικό πληθυσμό, αυξάνει και ο αριθμός των ανθρώπων, οι οποίοι φθάνοντας στην Τρίτη ηλικία έρχονται αντιμέτωποι με προβλήματα όρασης. Τα αισθητήρια όργανα, ιδιαίτερα της όρασης και της ακοής, λειτουργούν λιγότερο αποδοτικά με την αύξηση της ηλικίας, χρειάζονται περισσότερο χρόνο για την εκμάθηση νέων δραστηριοτήτων (Χριστοδούλου & Κονταξάκης, 2000).

## ΕΝΟΤΗΤΑ II: ΕΡΕΥΝΑ

Η συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία ξεκίνησε με έναυσμα την πρώτη πρακτική άσκηση που κάναμε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού, την οποία πραγματοποίησα στην Ένωση Τυφλών Βορείου Ελλάδος ο Λουδοβίκος Μπράιγ, όπου τα μέλη του συλλόγου ανά τακτά χρονικά διαστήματα διοργανώνουν ημερήσιες εκδρομές, σε διαφορετικούς προορισμούς και με διαφορετική σκοπιμότητα (π.χ. πολιτισμικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός). Επιπλέον, το προσωπικό μου ενδιαφέρον τόσο για τον τουρισμό, τα ταξίδια και την αναψυχή, όσο και για τις επιλογές, τις δυσκολίες και τα μέσα που αξιοποιούν τα άτομα με αναπηρία γενικότερα, αλλά και τα άτομα με προβλήματα όρασης ειδικότερα, ώστε να διοργανώσουν ένα ταξίδι αποτέλεσαν την κινητήρια δύναμη για την εκπόνηση της παρούσας έρευνας.

### Στόχοι

Βασικοί στόχοι της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί α) κατά πόσο η προσβασιμότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την πραγματοποίηση ή μη ενός ταξιδιού και β) αν οι οικονομικοί περιορισμοί των ΑμεΑ, που επισημαίνονται και στη βιβλιογραφία, επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία των συμμετεχόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 1.1 Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 20 άτομα με προβλήματα όρασης (τυφλοί και μερικώς βλέποντες), ηλικίας 18 έως 60 ετών και άνω. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε από την ερευνήτρια, λόγω τεχνικών προβλημάτων, δηλαδή λόγω της μη ύπαρξης του ερωτηματολογίου σε προσβάσιμη για τα άτομα με προβλήματα όρασης μορφή. Τα κριτήρια συμμετοχής στην έρευνα ήταν α) η ύπαρξη προβλήματος όρασης και β) η ικανότητα για ταξίδι (δηλαδή η μη ύπαρξη σοβαρού προβλήματος υγείας, η οποία παρεμποδίζει τη μετακίνηση του ατόμου). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας και προέρχονται από την Ένωση Τυφλών Βορείου Ελλάδος ο Λουδοβίκος Μπράιγ, τους αθλητικούς συλλόγους Ήφαιστος και Πυρσός, το οικοτροφείο της Σχολής Τυφλών στη Θεσσαλονίκη και από τον Πανελλήνιο Σύνδεσμο Τυφλών. Η ερευνήτρια τους συνάντησε στους προαναφερθέντες χώρους, ενώ λόγω απόστασης (δύο συμμετέχοντες ήταν από άλλη πόλη), αλλά και ευχέρειας χρόνου των συμμετεχόντων, ορισμένες συνεντεύξεις διενεργήθηκαν τηλεφωνικά.

### 1.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Από το σύνολο των 20 συμμετεχόντων στην έρευνα το 60% (12) ήταν άνδρες και το 40% (8) ήταν γυναίκες. Η ηλικία καταγράφηκε σύμφωνα με το μοντέλο της Gibson (1994), σε 3 περιοχές: Αρχική Ενηλικίωση (17-39 ετών), Μέση Ενηλικίωση (40-59 ετών) και Τελική Ενηλικίωση (60+). Το ηλικιακό εύρος των συμμετεχόντων εκτείνεται και στις τρεις κατηγορίες με αυτούς που ανήκουν στη Μέση Ενηλικίωση (40-59 ετών), να αποτελούν το 60% (12 άτομα) των συμμετεχόντων, ενώ 6 άτομα βρίσκονται στην

Αρχική Ενηλικίωση και 2 στην Τελική Ενηλικίωση (60+). Όσον αφορά στο επίπεδο της εκπαίδευσης, η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει τελειώσει τη βασική εκπαίδευση – Λύκειο 30% (6 άτομα) και ΙΕΚ 30%(6 άτομα). Σχετικά με την απασχόληση τους, οι μισοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι βρίσκονται σε συνταξιοδότηση (10 άτομα), ενώ το 30% (6 άτομα) δήλωσε ότι απασχολείται πλήρως σε κάποια εργασία. Το 70% (14 άτομα) των συμμετεχόντων δήλωσε, ότι το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα δεν ξεπερνά τα 20.000€, 5 άτομα δήλωσαν ότι το εισόδημά τους είναι μεταξύ 20.000€ - 60.000€, κανείς δε δήλωσε ότι το εισόδημά του ξεπερνά τα 60.000€, ενώ 1 άτομο επέλεξε να μην απαντήσει σε αυτή την ερώτηση. Το 60% (12 άτομα) δήλωσαν ότι είναι παντρεμένοι, 5 άτομα ότι είναι ελεύθεροι (ποτέ παντρεμένοι), 2 σε συγκατοίκηση και 1 άτομο ότι είναι διαζευγμένο.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Συχνότητα	Ποσοστά
Δημοτικό	1	5
Γυμνάσιο	1	5
Λύκειο	6	30
ΟΑΕΔ	1	5
Κολέγιο/ΙΕΚ	6	30
ΑΕΙ/ΤΕΙ	2	10
Σχολή τηλεφωνητών	2	10
Σχολή λογιστικής	1	5
ΣΥΝΟΛΟ	20	100

Πίνακας 1α: Δημογραφικά – Μορφωτικό Επίπεδο

Πίνακας 1β: Δημογραφικά – Επαγγελματική Κατάσταση

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ	Συχνότητα	Ποσοστά
Πλήρης απασχόληση/ Ελεύθερος Επαγγελματίας	6	30
Συνταξιοδότηση	10	50
Οικιακά	2	10
Άνεργος/η	1	5
Φοιτητής/-τρια	1	5
ΣΥΝΟΛΟ	20	100

### 1.3 Μέσα συλλογής δεδομένων

Μετά από χρονοβόρα και ενδελεχή έρευνα σε πλήθος επιστημονικών άρθρων και εργασιών, τελικά χρησιμοποιήθηκε, ως πιο κατάλληλο για τη δεδομένη ερευνητική διαδικασία και λόγω της προηγούμενης χρήσης του τόσο στα ελληνικά δεδομένα, όσο και σε πληθυσμό ΑμεΑ, αλλά και ατόμων με προβλήματα όρασης ειδικότερα το παρακάτω εργαλείο, το οποίο βρίσκεται στην μεταπτυχιακή διατριβή με τίτλο «Αθλητικός Τουρισμός και Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ) – Προσβασιμότητα και προοπτικές» της κυρίας Ζιουμπιλούδη Αγγελικής.

Τα παρακάτω στοιχεία είναι αυτούσια από την μεταπτυχιακή εργασία «Αθλητικός Τουρισμός και Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ) – Προσβασιμότητα και προοπτικές» (Ζιουμπιλούδη, 2014):

«Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελούνταν αφενός από την κλίμακα "Accessible Tourism Accommodation Survey" - ATAS που αφορά στις ανάγκες διαμονής των ατόμων με αναπηρία με βάση την προσβασιμότητα, με 2 ερωτήσεις όσον αφορά σε διαστάσεις πρόσβασης και ανεξαρτησίας του ταξιδιώτη, 17 ερωτήσεις όσον αφορά στον τύπο διαμονής, 50 ερωτήσεις σε σχέση με ταξιδιωτικές συνήθειες και 64 ερωτήσεις σχετικά με χαρακτηριστικά διαμονής, όπου προστέθηκαν 9 ερωτήσεις για τις ανάγκες της έρευνας. Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στην προσθήκη των 9 ερωτήσεων, λαμβάνοντας υπόψη ότι η κλίμακα ATAS εξετάζει κυρίως χαρακτηριστικά διαμονής και προκειμένου να εξεταστεί η προσβασιμότητα σε αθλητικές εγκαταστάσεις προστέθηκαν 7 ερωτήσεις αθλητικού περιεχομένου (1. Εγκατάσταση με προσβάσιμο τζακούζι ή υδρομασάζ, 2. Εκπαιδευμένοι εκπαιδευτές φυσικής κατάστασης, που βοηθούν τα άτομα με αναπηρία να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες/προγράμματα αναψυχής, 3. Κατάλληλος αθλητικός



εξοπλισμός για άτομα με αναπηρίες, 4. Αθλητισμός/προγράμματα αναψυχής που επιτρέπουν στα άτομα με αναπηρία να συμμετάσχουν, 5. Εγκατάσταση με προσβάσιμη σάουνα ή χαμάμ, 6. Εκπαιδευμένο προσωπικό στο να βοηθάει τα άτομα με αναπηρία, 7. Στις εγκαταστάσεις παρέχεται επαγγελματική υποστήριξη από ειδικά καταρτισμένο προσωπικό) και επιπλέον προστέθηκαν 2 ερωτήσεις (1. Δωμάτια σε χαμηλούς ορόφους, 2. Πόρτα μπάνιου που να ανοίγει προς τα έξω), που αφορούν σε χαρακτηριστικά διαμονής, κατόπιν συζήτησης με άτομα με κινητικές και αισθητηριακές αναπηρίες, χρήστες προσβάσιμων δωματίων ή “disabled rooms”, οι οποίοι συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο προκειμένου να εξεταστεί το αν τα χαρακτηριστικά διαμονής ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Αφετέρου το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από την κλίμακα ανθρωπίνων αναγκών της Τυπολογίας Τουριστών των Gibson και Yiannakis (2002) (Tourist Roles Preference Scale), μεταφρασμένη στην ελληνική γλώσσα από τους Υφαντίδου, Κώστα και Μιχαλοπούλου (2007) με βάση τις διαδικασίες που πρότειναν οι Geisinger (1994) και Sperber (2004) και αφορά στην κλίμακα των ανθρωπίνων αναγκών με 22 ερωτήσεις. Αποτελούνταν επίσης από τμήμα 24 ερωτήσεων που αφορούν σε αθλητικές δραστηριότητες που μπορούν να μετέχουν τα άτομα με αναπηρία, οι οποίες επιλέχθηκαν κατόπιν έρευνας στη βιβλιογραφία, στο διαδίκτυο και επικοινωνίας με φορείς ατόμων με αναπηρία, καθώς και από τμήμα 10 ερωτήσεων που αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία και σε συγκεκριμένη προτίμηση προορισμού.

Το ερωτηματολόγιο ATAS αποτελεί προϊόν μίας μελέτης που διεξήχθη από το University of Technology στο Sydney, όσον αφορά στις ανάγκες διαμονής των ατόμων με αναπηρίες, οι οποίοι έχουν ανάγκες πρόσβασης και χρησιμοποιούν διαμονή σχεδιασμένη με βάση την προσβασιμότητα και επικεντρώνεται στα προσβάσιμα δωμάτια, συχνά αναφερόμενα ως “disabled rooms”. Το ερωτηματολόγιο

TRPS περιλαμβάνει 33 ερωτήσεις τύπου Likert και αξιολογεί σημαντικές ανθρώπινες ανάγκες.

Η μετάφραση της κλίμακας ATAS έγινε με βάση τις διαδικασίες που πρότειναν οι Geisinger (1994) και Sperber (2004): 1) μετάφραση από το αυθεντικό αγγλικό κείμενο στην ελληνική γλώσσα, με τις απαραίτητες αλλαγές λέξεων, 2) μετάφραση στην ελληνική γλώσσα από 2 ανεξάρτητους μεταφραστές με στόχο την κατανόηση από ανθρώπους της αντίστοιχης κουλτούρας, 3) επανεξέταση του ερωτηματολογίου από ομάδα δίγλωσσων ανθρώπων πανομοιότυπη με το μελλοντικό δείγμα και ερώτηση αυτών αν θα γίνεται κατανοητό από άτομα της αντίστοιχης γλώσσας (δείγμα), 4) επανεξέταση του ερωτηματολογίου από ομάδα δίγλωσσων ανθρώπων, οι οποίοι αποφασίζουν για την τελική μορφή του ερωτηματολογίου. Μετά την ολοκλήρωση της αναφερθείσας διαδικασίας, το ερωτηματολόγιο απέκτησε την τελική του μορφή, αποτελώντας την πρώτη μετατροπή του συγκεκριμένου οργάνου μέτρησης στην ελληνική γλώσσα και την πρώτη πιλοτική εφαρμογή του στην Ελλάδα.

Το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε συνολικά 189 ερωτήσεις. Αναλυτικά:

- 2 ερωτήσεις όσον αφορά σε διαστάσεις πρόσβασης και ανεξαρτησίας των ταξιδιωτών (Στην ερώτηση «διαστάσεις πρόσβασης» δόθηκε δυνατότητα δήλωσης άνω της μίας επιλογής)
- 64 ερωτήσεις σχετικά με χαρακτηριστικά διαμονής (προσθήκη 9 ερωτήσεων)
- 17 ερωτήσεις όσον αφορά στον τύπο διαμονής (δυνατότητα δήλωσης άνω της μίας επιλογής)
- 50 ερωτήσεις σε σχέση με ταξιδιωτικές συνήθειες
- Συχνότητα ταξιδιού

- Συνταξιδιώτες (δυνατότητα δήλωσης άνω της μίας επιλογής)
- Αριθμός συνταξιδιωτών
- Πηγές πληροφόρησης προσβάσιμης διαμονής (δυνατότητα δήλωσης άνω της μίας επιλογής)
- Επίπεδο ικανοποίησης
- Λόγοι μη διεξαγωγής ταξιδιού (δυνατότητα δήλωσης άνω της μίας επιλογής)
- 22 ερωτήσεις όσον αφορά στην κλίμακα των ανθρωπίνων αναγκών
- 24 ερωτήσεις που αφορούν σε αθλητικές δραστηριότητες για ΑμεΑ
- 10 ερωτήσεις που αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία και σε συγκεκριμένη προτίμηση προορισμού» (Ζιουμπιλούδη, 2014)

Όσον αφορά στα ανωτέρω, επαναλαμβάνω ότι προέρχονται αυτούσια από τη μεταπτυχιακή εργασία με τίτλο «Αθλητικός Τουρισμός και Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ) – Προσβασιμότητα και προοπτικές» (Ζιουμπιλούδη, 2014) και επισημαίνω, ότι διατήρησα και τις πρόσθετες ερωτήσεις που εισήγαγε η ερευνήτρια, καθώς α) ορισμένοι από τους συμμετέχοντες και της παρούσας έρευνας αποτελούν αθλητές και εν δυνάμει αθλητικούς τουρίστες, οπότε ήταν πιθανό να τους απασχολούν τα εν λόγω ερωτήματα, αλλά και β) τα όσα προστέθηκαν για τα άτομα με αναπηρίες, αξιολογήθηκαν ως σημαντικά από την ερευνήτρια και παρέμειναν στο ερωτηματολόγιο.

Οι μόνες διαφοροποιήσεις που έγιναν, ήταν στα δημογραφικά στοιχεία, όπου υπήρξε η ελευθερία να δηλώσουν άλλα επίπεδα εκπαίδευσης, εκτός από όσα αναφέρονταν,

λόγω της ιδιαιτερότητας της αναπηρίας και των πρόσθετων εκπαιδευτικών επιλογών, που παρέχονται (π.χ. εκπαίδευση ως τηλεφωνητές). Σχετικά με τη χώρα καταγωγής, δεν είχε κάποια σημασία στην εν λόγω εργασία, εφόσον όλοι οι συμμετέχοντες κατάγονταν από την Ελλάδα, έτσι δεν αξιοποιήθηκαν οι απαντήσεις στις αναλύσεις. Στην επιλογή του προορισμού, ερωτήθηκαν για το τελευταίο – πιο πρόσφατό τους ταξίδι, καθώς δεν ήταν στη διαδικασία ταξιδιού, όπως οι συμμετέχοντες της προαναφερθείσας έρευνας. Για την πληροφόρησή τους, όσον αφορά στο πιο πρόσφατό τους ταξίδι, αφέθηκε ελευθερία άνω της μίας επιλογής, αλλά και της ελεύθερης δικής τους απάντησης (επιλογή Άλλο). Τέλος, όσον αφορά στις 24 ερωτήσεις που αφορούν σε αθλητικές δραστηριότητες για ΑμεΑ, δεν αναφέρονται στις αναλύσεις, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες, δήλωσαν ότι για διάφορους λόγους δεν επιθυμούσαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους να παρακολουθήσουν ή να συμμετάσχουν σε οποιαδήποτε αθλητική δραστηριότητα.

#### 1.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Τα δεδομένα της έρευνας συγκεντρώθηκαν τον Απρίλιο του 2018. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Θεσσαλονίκης, στους χώρους της Ένωσης Τυφλών Βορείου Ελλάδος ο Λουδοβίκος Μπράιγ, του οικοτροφείου της Σχολής Τυφλών Θεσσαλονίκης, του Αθλητικού Συλλόγου Τυφλών Ήφαιστος, του Αθλητικού Συλλόγου Τυφλών Πυρσός, το τηλεφωνικό κέντρο του Δήμου Ελευθερίου Κορδελιού – Ευόσμου, ενώ 9 συνεντεύξεις διεξήχθησαν τηλεφωνικώς, λόγω περιορισμένου χρόνου των συμμετεχόντων και χιλιομετρικής απόστασης, καθώς δύο συμμετέχοντες προέρχονται από άλλες πόλεις (Γιαννιτσά και Βέροια). Οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν εθελοντικά και εφόσον τους είχε γίνει πλήρης ενημέρωση σχετικά με

το σκοπό της εργασίας, το φορέα για τον οποίο εκπονείται (Μεταπτυχιακό Ειδική Αγωγή, Εκπαίδευση και Αποκατάσταση) και διαβεβαιώθηκαν, ότι τα στοιχεία τους θα παραμείνουν απόρρητα και θα αξιοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας μεταπτυχιακής εργασίας.

Χορηγήθηκαν 20 ερωτηματολόγια, τα οποία λόγω της αισθητηριακής αναπηρίας των συμμετεχόντων (μερική ή ολική απώλεια της όρασης), έγιναν με τη φυσική παρουσία της ερευνήτριας, με ανάγνωση και συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από την ίδια, αλλά και με τηλεφωνική επικοινωνία, μετά από συνεννόηση με τους συμμετέχοντες. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δόθηκαν απαντήσεις και διευκρινίσεις στους συμμετέχοντες, στο βαθμό που αυτό ήταν δυνατό, και επισημάνθηκε η εθελοντική τους συμμετοχή, αλλά και η διασφάλιση του απορρήτου των πληροφοριών που παρείχαν για τους σκοπούς της έρευνας.

### 1.5 Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων αξιοποιήθηκε το PSPP, το οποίο είναι διαθέσιμο για χρήση χωρίς επιπρόσθετη πληρωμή και ακολουθεί τη δομή του SPSS. Η παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών με προβλήματα όρασης έγινε με περιγραφική στατιστική. Εν συνεχεία, όσον αφορά στις διαστάσεις πρόσβασης και ανεξαρτησίας του ταξιδιώτη, των τύπων διαμονής και των ταξιδιωτικών συνηθειών έγινε με αναλύσεις συχνοτήτων. Υπολογίστηκαν, οι μέσοι όροι και ο  $\alpha$  του Cronbach, για τους παράγοντες που αφορούσαν τα χαρακτηριστικά διαμονής, αλλά και τις ψυχολογικές ανάγκες των συμμετεχόντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 2.1 Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία

Η εξέταση της δομικής εγκυρότητας των δύο μερών του ερωτηματολογίου έγινε μέσω της παραγοντικής ανάλυσης και με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου PSPP, το οποίο ακολουθεί τη δομή του SPSS.

Τα όσα επακολουθούν, λόγω του περιορισμένου βαθμού των γνώσεων στατιστικής της ερευνήτριας και έπειτα από συζήτηση με τον υπεύθυνο καθηγητή στατιστικής κύριο Ζαφειρόπουλο, αποτελούν αυτοτελές τμήμα της μεταπτυχιακής εργασίας της κυρίας Ζιουμπιλούδη (2014) και βάση για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων της παρούσας ερευνητικής εργασίας. «Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας χαρακτηριστικών διαμονής ATAS, για τις 64 μεταβλητές των χαρακτηριστικών διαμονής των τουριστών για όλο το δείγμα χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η κάθετη περιστροφή των αξόνων (varimax rotation). Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.30. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 6 παράγοντες που ξηγούσαν το 59,149% της συνολικής διακύμανσης:

1. Βασική Κινητικότητα
2. Ακοή και Όραση (Επικοινωνία)
3. Περιπατητικότητα (Ασφάλεια)

4. Υπηρεσίες και Ασφάλεια

5. Ανέσεις/Παροχές (Άνεση και Αναψυχή)

6. Συμπληρωματική/Επιπρόσθετη κινητικότητα» (Ζιουμπιλούδη, 2014)

❖ **Στον πρώτο παράγοντα (1) – «Βασική Κινητικότητα» ανήκουν οι ερωτήσεις:**

- Ελεύθερος χώρος κυκλοφορίας και από τις δύο πλευρές μεταξύ της τουαλέτας και του τοίχου/πόρτας ώστε να επιτρέπεται η μεταφορά
- Πάγκος κουζίνας με άνοιγμα χώρου από κάτω (800 χιλιοστά)
- Χειροκίνητο κεφάλι ντουζιέρας με μακρύ σωλήνα (2 μέτρα)
- Είσοδος ντους προσαρμοσμένη για ΑμεΑ (μη ανυψωμένες άκρες)
- Κάθισμα τουαλέτας μεταξύ 460-480 χιλιοστά ύψος από το δάπεδο
- Πρόσβασιμο ύψος “τουαλετών - μπουντουάρ”
- Ειδικός μοχλός ρύθμισης πίεσης στις βρύσες
- Όλα τα φώτα, τηλεόραση, τηλέφωνο και άλλες συσκευές στο δωμάτιο προσβάσιμες και ορατές από κάποιον που βρίσκεται στο κρεβάτι
- Ρυθμιζόμενος μεγεθυντικός καθρέφτης

❖ **Στον δεύτερο παράγοντα (2) – «Ακοή και Όραση (επικοινωνία)», ανήκουν οι παρακάτω ερωτήσεις:**

- Μη ηχητικό κουδούνι/συναγερμός
- Πρόσβαση σε τηλέφωνο κειμένου (TTY)
- Σειτ τηλεοράσεων που παρέχουν υπότιτλους / teletext
- Εναλλακτική μορφή πληροφόρησης των επισκεπτών (κείμενο, γραφή Braille, ηχητική ταινία)

- Συσκευή τηλεφώνου μέσα στο δωμάτιο με ελεγχόμενη ένταση ήχου, ηχεία ή φως οπτικής ειδοποίησης
- Πρόσβαση στο διαδίκτυο ή/και σε email
- Τηλέφωνο έκτακτης ανάγκης μέσα στο ασανσέρ
- Συναγερμός στο δωμάτιο

❖ **Στον τρίτο παράγοντα (3) – «Περιπατητικότητα (Ασφάλεια)», περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις:**

- Φωτεινοί διακόπτες
- Ράγες πιασίματος στο μπάνιο και στις τουαλέτες (800-810 χιλιοστά)
- Πάγκος που τραβιέται προς τα κάτω μέσα στη ντουζιέρα
- Αντιολισθητικό πάτωμα μπάνιου
- Κουμπί έκτακτης ανάγκης στο μπάνιο
- Δωμάτιο κοντά σε ασανσέρ
- Λειτουργικές λαβές θυρών (π.χ. D-λαβές)
- Καλή φωταγώγηση κοινόχρηστων χώρων

❖ **Ο παράγοντας «Υπηρεσίες και Ασφάλεια» (4), αποτελείται από τις ερωτήσεις:**

- Σκληρό στρώμα
- Χαμηλό χαλί ή εύκολα ωθούμενη επιφάνεια του δαπέδου (πλακάκια, ξύλινο δάπεδο κλπ.)
- Επιπλέον σεντόνια, μαξιλάρια και κλινοσκεπάσματα, κατόπιν αιτήματος
- Υπηρεσίες δωματίου



- Βοήθεια μετακίνησης των αποσκευών από και προς το δωμάτιο
- Θετική στάση εξυπηρέτησης πελατών
- Προσανατολισμός / διαμόρφωση του δωματίου, εγκατάστασης και περιβαλλόντων χώρων από πεπειραμένο μέλος προσωπικού
- Οριοθέτηση χώρου για επείγουσα εκκένωση
- Στις εγκαταστάσεις παρέχεται επαγγελματική υποστήριξη από ειδικά καταρτισμένο προσωπικό

❖ **Ο παράγοντας «Ανέσεις/ Παροχές (άνεση και αναψυχή)» (5), αφορά τις παρακάτω ερωτήσεις:**

- Προσβάσιμο γυμναστήριο
- Πισίνα με προδιαγραφές πρόσβασης
- Αυτοεξυπηρέτηση σε πλυντήριο με προδιαγραφές πρόσβασης
- Συμπληρωματικές εφημερίδες στο δωμάτιο που προσφέρονται δωρεάν
- Εκπαιδευμένο προσωπικό στο να βοηθάει τα άτομα με αναπηρία
- Αθλητισμός/προγράμματα αναψυχής που επιτρέπουν στα άτομα με αναπηρία να συμμετάσχουν
- Εγκατάσταση με προσβάσιμη σάουνα ή χαμάμ
- Εγκατάσταση με προσβάσιμο τζακούζι ή υδρομασάζ
- Catering ανάλογα με τις διατροφικές ανάγκες
- Ελεγχόμενη θερμοκρασία δωματίου - αντίστροφος κύκλος κλιματισμού
- Κατάλληλος αθλητικός εξοπλισμός για άτομα με αναπηρίες
- Εκπαιδευμένοι εκπαιδευτές φυσικής κατάστασης, που βοηθούν τα άτομα με αναπηρία να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες/ προγράμματα αναψυχής

❖ **Τέλος, στον παράγοντα «Συμπληρωματική/ Επιπρόσθετη κινητικότητα»**

**(6), περιλαμβάνονται οι εξής ερωτήσεις:**

- Ευέλικτη διαμόρφωση κρεβατιού / κινητά κρεβάτια
- Κατάλληλο ύψος κρεβατιού (500-550 χιλιοστά)
- Χώρος κάτω από το κρεβάτι μεταξύ της βάσης δαπέδου και του κρεβατιού για ανυψωτήρα (150 χιλιοστά)
- Χώροι που επιτρέπουν την άνετη κυκλοφορία και τους ελιγμούς ανάμεσα στους τοίχους, τα έπιπλα και τον λοιπό εξοπλισμό στα δωμάτια
- Μπαρ ψυγείο για την αποθήκευση φαρμάκων
- Κουπαστές σε ολόκληρη την εγκατάσταση
- Καθίσματα κοντά στο ασανσέρ στο φουαγιέ και σε όλους τους ορόφους
- Καθαρή σήμανση που δείχνει τις προσβάσιμες περιοχές/ χαρακτηριστικά
- Χωριστό επίπεδο / Διπλό ύψος γραφείου ρεσεψιόν
- Ενδοεπικοινωνία σε προσιτό ύψος στην είσοδο / υποδοχή
- Είσοδος που προσφέρει ανεξάρτητη πρόσβαση (αυτόματες πόρτες)
- Διακόπτες, πόμολα, και ελεγχόμενος κλιματισμός που βρίσκεται 900-1100 χιλιοστά πάνω από το επίπεδο του δαπέδου
- Προσβάσιμα δωμάτια που προσφέρουν ισότιμο επίπεδο άνεσης και αναψυχής όπως τα μη προσβάσιμα δωμάτια
- Εγκαταστάσεις μέσα στο δωμάτιο για τσάι / καφέ προσβάσιμες/ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από καθιστή θέση
- Συνεχόμενη προσβάσιμη διαδρομή σε όλους τους κοινόχρηστους χώρους (αίθουσες, εγκαταστάσεις συνεδρίων, γυμναστήριο και πισίνα)
- Θέσεις στάθμευσης για ΑμεΑ

- Πόρτα μπάνιου που να ανοίγει προς τα έξω
- Δωμάτια σε χαμηλούς ορόφους

Όσον αφορά λοιπόν, τους 6 προαναφερθέντες παράγοντες, υπολογίστηκε ο Μέσος Όρος των ερωτήσεων που ανήκουν στον καθένα από αυτούς. Εν συνεχεία, για τον έλεγχο της αξιοπιστίας και των έξι παραγόντων που αφορούσαν στα χαρακτηριστικά διαμονής υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach. Όπου για τον Παράγοντα 1 – «Βασική Κινητικότητα» ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach ήταν .83, για τον Παράγοντα 2 – «Ακοή και Όραση (επικοινωνία)» ήταν .71, για τον Παράγοντα 3 - «Περιπατητικότητα (Ασφάλεια)» ήταν .74, για τον Παράγοντα 4 – «Υπηρεσίες και Ασφάλεια» ήταν .54, για τον Παράγοντα 5 - «Ανέσεις/ Παροχές (άνεση και αναψυχή)» ήταν .86 και για τον Παράγοντα 6 «Συμπληρωματική/ Επιπρόσθετη κινητικότητα» ήταν .90. Είναι εμφανές ότι ο  $\alpha$  του Cronbach είναι ιδιαίτερα υψηλός για πέντε από τους έξι παράγοντες.

	Μέσοι Όροι	Τυπική Απόκλιση
M_1	2,77	,95
M_2	3,16	,80
M_3	3,24	,88
M_4	3,93	,50
M_5	3,40	,89
M_6	3,17	,83

Πίνακας 2: Μέσοι όροι παραγόντων διαμονής

Τέλος για τον έλεγχο της αξιοπιστίας ολόκληρης της κλίμακας και συγκεκριμένα για τις 64 μεταβλητές που αφορούν στα χαρακτηριστικά διαμονής υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach και βρέθηκε ιδιαίτερα υψηλός ( $\alpha = .96$ ).

Το επόμενο κομμάτι που επίσης προέρχεται αυτούσιο από τη μεταπτυχιακή εργασία της κυρίας Ζιουμπιλούδη (2014). Αποτελεί τη βάση για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, όσον αφορά την κλίμακα των αναγκών. «Για να ελεγχθεί η ισχύς της κλίμακας αναγκών του Maslow, για τις 22 μεταβλητές των αναγκών των τουριστών για όλο το δείγμα χρησιμοποιήθηκε η διερευνητική) παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η κάθετη περιστροφή των αξόνων (varimax rotation). Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποκάλυψε 5 παράγοντες που εξηγούσαν το 57,977% της συνολικής διακύμανσης:

1. Ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους
2. Φυσιολογικές ανάγκες
3. Η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες)
4. Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη
5. Οι ανάγκες ασφάλειας» (Ζιουμπιλούδη, 2014)

❖ **Στον Παράγοντα 1 – «Ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους», ανήκουν οι ερωτήσεις:**

- Η ανάγκη για δημιουργικότητα και αυτοέκφραση
- Η ανάγκη να έχεις τον έλεγχο των γεγονότων και των καταστάσεων στη ζωή σου
- Η ανάγκη να έχεις ξεκάθαρους στόχους, κατεύθυνση ζωής
- Η ανάγκη να αισθάνεσαι καλά με τον εαυτό σου
- Η ανάγκη για εκτίμηση, κύρος, κοινωνική θέση
- Η ανάγκη να παίζεις και να περνάς καλά

❖ **Τον Παράγοντα 2 – «Φυσιολογικές ανάγκες» αποτελούν οι ερωτήσεις:**

- Σεξουαλικές ανάγκες
- Η ανάγκη για συντροφικότητα
- Η ανάγκη για ελευθερία, αυτονομία, ανεξαρτησία
- Η ανάγκη για υγεία και ευεξία

❖ **Ο Παράγοντας 3 – «Η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες)» αποτελείται από τις ερωτήσεις:**

- Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος
- Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα
- Η ανάγκη για εξερεύνηση, καινοτομία, ανακάλυψη, αλλαγή
- Η ανάγκη για ανάπτυξη, ανακάλυψη του εαυτού, αυτοπραγμάτωση
- Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα

❖ **Ο Παράγοντας 4 – «Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη», συνίσταται από τις παρακάτω ερωτήσεις:**

- Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια
- Σιγουριά και προσωπικές ανάγκες ασφάλειας
- Η ανάγκη να νιώθεις σίγουρος, ολοκληρωμένος, επιτυχημένος

❖ **Ο Παράγοντας 5 – «Οι ανάγκες ασφάλειας», αποτελείται από τις ερωτήσεις:**

- Η ανάγκη για ποικιλία, συγκίνηση, διέγερση
- Η ανάγκη για σπίτι και οικογένεια
- Η ανάγκη για αγάπη και στοργή

Όσον αφορά λοιπόν, τους 5 προαναφερθέντες παράγοντες, υπολογίστηκε ο Μέσος Όρος των ερωτήσεων, που ανήκουν στον καθένα από αυτούς. Εν συνεχεία, για τον έλεγχο της αξιοπιστίας και των πέντε παραγόντων που αφορούσαν τις ψυχολογικές ανάγκες υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach. Όπου για τον Παράγοντα 1 – «Ανάγκη για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους» ήταν .74, για τον Παράγοντα 2 - «Φυσιολογικές ανάγκες» ήταν .73, για τον Παράγοντα 3 - «Η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες)» ήταν .45, για τον Παράγοντα 4 - «Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη» .64 και για τον Παράγοντα 5 - «Οι ανάγκες ασφάλειας» ήταν .22.

	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση
MA_1	4,21	.66
MA_2	4,07	.93
MA_3	3,22	.73
MA_4	3,72	.83
MA_5	4,20	.64

Πίνακας 3: Μέσοι Όροι παραγόντων ψυχολογικών αναγκών

Στη συνέχεια υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach για το σύνολο των ερωτήσεων για τις ψυχολογικές ανάγκες βρέθηκε να είναι αρκετά υψηλός ( $\alpha = .83$ ).

## 2.2 Διαστάσεις πρόσβασης και ανεξαρτησίας των ταξιδιωτών

Το εν λόγω κομμάτι του ερωτηματολογίου δεν αξιολογήθηκε, καθώς στην έρευνα συμμετείχαν μόνο άτομα με αναπηρία και όχι κάποιος φροντιστής ή μέλος οικογένειας κλπ. Όσον αφορά στις ανάγκες πρόσβασης, δεν υπήρχαν επιπρόσθετα προβλήματα κινητικότητας, ούτε κάποιο άλλο πρόβλημα που να αφορά τις διαστάσεις πρόσβασης, εκτός από 1 άτομο το οποίο πέραν της τύφλωσης αντιμετωπίζει και προβλήματα κινητικότητας, που απαιτούν τη χρήση χειροκίνητου αμαξιδίου. Επομένως, για τα 20 άτομα με προβλήματα όρασης, έγινε απλώς διάκριση και καταμέτρηση των τυφλών και μερικώς βλεπόντων ατόμων, όπου 15 άτομα ήταν τυφλά και 5 μερικώς βλέποντα.

## 2.3 Τύποι Διαμονής

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τους τύπους διαμονής που έχουν χρησιμοποιήσει τα τελευταία 3 χρόνια, με τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερους από έναν τύπους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 55% (11 άτομα) δήλωσαν ότι έχουν μείνει σε

ξενοδοχείο, μοτέλ, πανδοχείο ή διαμέρισμα κάτω των 4\*, ακολουθούν με 40% (8 άτομα) που δήλωσαν τη φιλοξενία σε σπίτι και από 35% (7 άτομα), ότι έχουν διαμείνει σε άλλη δική τους ιδιοκτησία (π.χ. εξοχικό) και σε πολυτελές ξενοδοχείο, θέρετρο ή διαμέρισμα 4\* ή 5\*.

<b>Τύπος Διαμονής</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστά</b>
Ξενοδοχείο, μοτέλ, πανδοχείο ή διαμέρισμα κάτω των 4*	11	55%
Φιλοξενία σε σπίτι	8	40%
Πολυτελές ξενοδοχείο, θέρετρο ή διαμέρισμα 4* ή 5*	7	35%
Ιδιοκτησία (π.χ. εξοχικό)	7	35%
Ενοικιαζόμενο σπίτι ή διαμέρισμα χωρίς καθημερινή εξυπηρέτηση	7	35%
Ακίνητο φίλων ή συγγενών χωρίς απαιτούμενη πληρωμή	6	30%
Διανυκτέρευση σε λεωφορείο/ τρένο/ αεροπλάνο	5	25%
Νοσοκομείο ή ανάπαυλα που σχετίζονται με διαμονή	4	20%
Ξενώνας/ διαμονή και πρωινό	3	15%
Σκάφος, πλωτό σπίτι, γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο	2	10%
Οργανωμένο camping	2	10%
Τροχόσπιτο ή καμπίνα	2	10%
Camping σε δρόμο, ιδιωτική ιδιοκτησία ή εθνικό πάρκο	1	5%



Άλλες μη εμπορικές ιδιοκτησίες π.χ. με χρονομίσθωση	1	5%
Εκπαιδευτικό ίδρυμα	1	5%
Ξενώνας επισκεπτών	1	5%

Πίνακας 4: Επιλογές διαμονής

#### 2.4 Ταξιδιωτικές Συνήθειες

Όσον αφορά τις ταξιδιωτικές τους συνήθειες οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν, πόσο συχνά ταξιδεύουν μακριά από το σπίτι τους για τουλάχιστον μία διανυκτέρευση, με τι είδους ομάδες ανθρώπων κάνουν συνήθως τα ταξίδια τους, όπου μπορούσαν να επιλέξουν πάνω από μία απαντήσεις, αλλά και πόσα άτομα ταξιδεύουν συνήθως μαζί τους. Οι απαντήσεις τους ανέδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων ταξιδεύει με φίλους/ συγγενείς 75% (15) ή με το σύντροφό τους 70% (14).

Συνταξιδιώτες	Συχνότητα	Ποσοστά
Μόνος/η	7	35%
Σύντροφος	14	70%
Φίλοι/συγγενείς	15	75%
Γονείς και παιδιά	11	55%
Γονείς, παιδιά και άλλοι φίλοι συγγενείς	7	35%
Επαγγελματικός συνεργάτης	2	10%
Ζευγάρι άλλων ενηλίκων (όχι παιδιά)	11	55%
Ειδικές ομάδες ατόμων με αναπηρία	8	40%
Οργανωμένο εκδρομικό group	8	40%
Με συνοδό	6	30%

Πίνακας 5α: Τύπος συνταξιδιωτών

Διανυκτερεύουν μακριά από το σπίτι τους για τουλάχιστον ένα βράδυ με ποσοστά που είναι μοιρασμένα σε όλες τις επιλογές που δίνονται, σε ποσοστό 25% (5 άτομα) μία φορά το χρόνο, αλλά και 25% (5 άτομα) 2-3 φορές το χρόνο, πάνω από 6 φορές το χρόνο 20% (4 άτομα) και σε εβδομαδιαία βάση 15% (3 άτομα), όπως και 4-6 φορές το χρόνο 15% (3 άτομα).

<b>Συχνότητα ταξιδιών</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστά</b>
Μία φορά το χρόνο	5	25%
2-3 φορές το χρόνο	5	25%
4-6 φορές το χρόνο	3	15%
Πάνω από 6 φορές το χρόνο	4	20%
Σε εβδομαδιαία βάση	3	15%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 5β: Συχνότητα ταξιδιών

Οι απαντήσεις φαίνεται να ποικίλουν και ως προς τον αριθμό των συνταξιδιωτών τους, καθώς το 50% των συμμετεχόντων ταξιδεύει με τη συνοδεία 1- 2 ατόμων και το 20% με τη συνοδεία 3 ατόμων.

<b>Αριθμός Συνταξιδιωτών</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστά</b>
0	1	5%
1	5	25%
2	5	25%
3	4	20%
4	3	15%
10	2	10%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 5γ: Αριθμός συνταξιδιωτών

Εν συνεχεία, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τον τρόπο που επιλέγουν να ενημερωθούν, για τις προσβάσιμες επιλογές διαμονής, κατά τη διαδικασία προετοιμασίας ενός ταξιδιού. Τους δινόταν η δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μία απαντήσεις και τα αποτελέσματα ανέδειξαν, ότι σε ποσοστό 90% (18 άτομα), επιλέγουν την ενημέρωση από συγγενείς και φίλους, σε ποσοστό 60% (12 άτομα) επιλέγουν την τηλεφωνική επαφή απευθείας με τον υπεύθυνο του καταλύματος και οι μισοί επιλέγουν να επικοινωνήσουν μέσω της επίσημης ιστοσελίδας με τον πάροχο του καταλύματος. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν επέλεξε «Αλυσίδα ξενοδοχείων – πάντα μέσα από βιβλίο αλυσίδας ξενοδοχείων» και «Αυτοκινητιστικές ενώσεις – AAA Tourism, NRMA κλπ.». Αξίζει να σημειωθεί, ότι 1 άτομο, εκείνο που εκτός του προβλήματος της όρασης, αντιμετωπίζει και προβλήματα κινητικότητας, δήλωσε ότι συχνά επιλέγει κοντινούς προορισμούς, όπου η προσβασιμότητά τους ελέγχεται από επιτόπια έρευνα, είτε από τους οικείους του, είτε και από το ίδιο.

Τρόπος πληροφόρησης	Συχνότητα	Ποσοστά
Δε σχεδιάζω τα ταξίδια	2	10%
Ταξιδιωτικός πράκτορας	3	15%
Διαδίκτυο – ιστοσελίδες για εκπαιδευτική διαμονή	3	15%
Διαδίκτυο – ιστοσελίδες για την αναπηρία	1	5%
Διαδίκτυο – απευθείας από την ιστοσελίδα παροχής καταλύματος	10	50%
Email απευθείας στον υπεύθυνο του καταλύματος	4	20%

Τηλεφωνική επικοινωνία απευθείας με τον υπεύθυνο του καταλύματος	12	60%
Τουριστικό γραφείο, επιτροπή τουρισμού, κέντρο τουριστικών πληροφοριών	8	40%
Αεροπορικά πακέτα προσφορών με διαμονή	2	10%
Ταξιδιωτικός πράκτορας που παρέχει πακέτο διαμονής	4	20%
Τουριστικός οδηγός, βιβλίο ταξιδιού	4	20%
Ενημέρωση από φίλους/ συγγενείς	18	90%
Μένω μόνο σε χώρους που έχω ξαναμείνει	1	5%
Οδηγός για ειδικά προσβάσιμα καταλύματα	4	20%
Οργανισμός για την αναπηρία	3	15%
Άρθρα για ταξίδια σε εφημερίδες και περιοδικά	4	20%
Διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά τηλεόραση, ραδιόφωνο	5	25%
Ταινία, τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα	6	30%
Επιτόπια έρευνα	1	5%

Πίνακας 5δ: Τρόπος πληροφόρησης ταξιδιωτών

Έπειτα τα άτομα απάντησαν, σχετικά με την ικανοποίησή τους από τον αριθμό των ταξιδιών τους, σε μία πενταβάθμια κλίμακα. Τέλος, από μία σειρά απαντήσεων, όπου είχαν το δικαίωμα να επιλέξουν περισσότερες από μία, ανέφεραν τους κυριότερους λόγους που παρεμποδίζουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού για εκείνους. Τα περισσότερα άτομα σε ποσοστό 40% (8 άτομα), δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένα από τον μέχρι τώρα αριθμό των ταξιδιών τους. Ενώ οι επικρατέστεροι λόγοι που αποτρέπουν τους συμμετέχοντες από ένα ταξίδι φάνηκε να είναι, οι γενικοί οικονομικοί περιορισμοί 75% (15 άτομα), αλλά και η έλλειψη κατάλληλων συνοδών 40% (8 άτομα).

<b>Βαθμός Ικανοποίησης</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστά</b>
Μη ικανοποιημένος	3	15%
Μέτρια ικανοποιημένος	8	40%
Ικανοποιημένος	3	15%
Πολύ ικανοποιημένος	6	30%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Πίνακας 5ε: Βαθμός Ικανοποίησης Ταξιδιωτών

Λόγοι μη πραγματοποίησης ενός ταξιδιού	Συχνότητα	Ποσοστά
Δυσκολία στο σχεδιασμό όσων απαιτούνται πριν από ένα ταξίδι	1	5%
Προηγούμενα προβλήματα που έλαβαν χώρα	2	10%
Έλλειψη των κατάλληλων χώρων διαμονής	1	5%
Έλλειψη προσβάσιμων προορισμών	5	25%
Έλλειψη προσβάσιμων αξιοθέατων	4	20%
Προβλήματα μεταφοράς προς τους προορισμούς	5	25%
Προβλήματα μεταφοράς στους προορισμούς	5	25%
Δυσκολίες στην απόκτηση ξεκάθαρων πληροφοριών	5	25%
Προβλήματα με το πώς οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες	4	20%
Έλλειψη κατάλληλων συνοδών	8	40%
Πρόσθετο κόστος συνοδών	6	30%

Γενικοί οικονομικοί περιορισμοί	15	75%
Δεν μου αρέσει να ταξιδεύω	1	5%
Ζητήματα υγείας	1	5%
Έλλειψη χρόνου	2	10%

Πίνακας 5στ: Λόγοι μη πραγματοποίησης ταξιδιού

## 2.5 Προορισμός

Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το πιο πρόσφατο ταξίδι τους, σε ποιον προορισμό ήταν αυτό και για ποιο λόγο. Οι απαντήσεις ήταν ποικίλες κυρίως ως προς την τοποθεσία του ταξιδιού, αλλά και ως προς τους λόγους που τους οδήγησαν στο εν λόγω ταξίδι. Με την Αθήνα, την Άφυσσο, τις Σέρρες και τη Χαλκιδική να συγκεντρώνουν από 2 επισκέπτες η κάθε μία, ενώ από ένα άτομο είχε επισκεφθεί τη Σουρωτή, το Σιδηρόκαστρο, το Αίγιο, τη Γερμανία, τα Ιωάννινα, το Καρπενήσι, την Κέρκυρα, την Κρήτη, τη Λιθουανία, τα Λουτρά του Πόζαρ, τη Μυτιλήνη και τη Νάουσα. Ο τουρισμός αποτελεί το βασικό λόγο για το πιο πρόσφατο ταξίδι των περισσότερων συμμετεχόντων. Αναλυτικά, το 60% (12) των συμμετεχόντων δηλώνει ότι ταξίδεψε για τουρισμό, ενώ οι υπόλοιποι ανέφεραν λόγους, όπως ο αθλητικός τουρισμός (2 άτομα), επίσκεψη σε κάποιο μέλος της οικογένειας, επίσκεψη στη γενέτειρα, ο αγροτουρισμός, ο ιαματικός τουρισμός, επίσκεψη σε φιλικό πρόσωπο, αλλά και το ταξίδι για λόγους υγείας.



## ΕΝΟΤΗΤΑ III: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

- Χαρακτηριστικά διαμονής

Με βάση τα ανωτέρω αποτελέσματα, μπορούμε να εξάγουμε ορισμένα συμπεράσματα, σχετικά με την ταξιδιωτική εμπειρία των ατόμων με προβλήματα όρασης. Αρχικά, όσον αφορά στους παράγοντες του ερωτηματολογίου που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά διαμονής, εκτός από τον πρώτο παράγοντα που σχετίζεται με τη βασική κινητικότητα, που φάνηκε να μη τους απασχολεί ιδιαίτερα, σε όλους τους υπόλοιπους παράγοντες υπήρχε ένα σχετικό ενδιαφέρον όλων των συμμετεχόντων, γεγονός που υποδεικνύεται και από την τυπική απόκλιση, η οποία ήταν κάτω από 1.00 και επομένως οι απαντήσεις ήταν σχετικά συμπυκνωμένες στην κλίμακα Likert. Το πρώτο αυτό αποτέλεσμα, ερμηνεύεται από τα ίδια τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, καθώς κατά τη διάρκεια χορήγησης του ερωτηματολογίου, δήλωναν στην ερευνήτρια, ότι τέτοιου είδους προδιαγραφές αφορούν κυρίως τα άτομα με αμαξίδιο και δεν απασχολούν τους ίδιους. Γεγονός που επισημαίνει ότι τα άτομα με προβλήματα όρασης, ανήκουν σε μία ειδική κατηγορία των ΑμεΑ, καθώς δεν περιορίζεται σε μεγάλο βαθμό η κίνηση, οι επιλογές και η εργασία τους, από πρόβλημα της όρασης, εφόσον περάσουν από την κατάλληλη διαδικασία εκπαίδευσης (π.χ. μαθήματα κινητικότητας και προσανατολισμού, χρήση αναγνωστών οθόνης) και έχουν το λευκό μπαστούνι. Εύρημα που ερμηνεύει και το μέσο ενδιαφέρον τους για τις λοιπές παροχές.

- Ψυχολογικές Ανάγκες

Όσον αφορά τις ψυχολογικές ανάγκες, τα άτομα (με βάση τους μέσους όρους των παραγόντων) φαίνεται να έχουν ικανοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό τις ανάγκες τους, μέχρι αυτή τη φάση της ζωής τους. Παράλληλα, οι δύο παράγοντες, που βρίσκονται

πιο χαμηλά ( 3.«Η ανάγκη για αγάπη (κοινωνικές ανάγκες)» & 4. «Η ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη»), δηλαδή περίπου στα μέσα της πενταβάθμιας κλίμακας (γύρω στο 3), αφορούν ζητήματα, που απασχολούν τα άτομα με αναπηρία γενικότερα, όπως φάνηκε και από τη βιβλιογραφία, καθώς ανάγκες όπως: 1. Η ανάγκη να σε φροντίζει περιστασιακά κάποιος άλλος 2. Η ανάγκη για απομόνωση, ιδιωτικότητα 3. Η ανάγκη να φύγεις μακριά από τα πάντα, σχετίζονται με τα ευρήματα της έρευνας των Blichfeldt και Nicolaisen (2011), όπου τα ΑμεΑ δηλώνουν ότι η καθημερινότητά τους είναι δομημένη, τυποποιημένη και προσχεδιασμένη και βασίζονται κυρίως σε φροντιστές και βοηθούς, γεγονός που τους κάνει να επιζητούν τη διαφυγή από την καθημερινότητά τους. Αντίστοιχα, οι ανάγκες όπως: Η ανάγκη για οικονομική ασφάλεια, σχετίζονται με πλήθος ερευνών που αναφέρουν τις μειωμένες οικονομικές απολαβές των ΑμεΑ. Χαρακτηριστικά αναφέρεται, ότι οι οικογένειες των ατόμων με αναπηρία, έχουν χαμηλό επίπεδο εισοδήματος (Wang et al., 2017) ή/και σύμφωνα με τον ΠΟΥ (2011), τα άτομα με αναπηρία φαίνεται να έχουν οικονομικούς περιορισμούς σε σχέση με το γενικό πληθυσμό, εκτός εάν εργάζονται, καθώς έτσι το εισόδημά τους είναι ανάλογο με του γενικού πληθυσμού. Γεγονός, που εξηγεί και το υψηλό ποσοστό 70% (14 άτομα) των ατόμων της παρούσας έρευνας, που δήλωσε ότι το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα δεν ξεπερνά τα 20.000€. Εύρημα που φαίνεται να έχει προεκτάσεις και στην ευρύτερη καθημερινότητα των ΑμεΑ, καθώς όπως επισημαίνεται σε έρευνες, το οικονομικό ζήτημα, φαίνεται να περιορίζει ακόμη και την πρόσβασή τους σε βοηθητικό εξοπλισμό, καθώς τα περισσότερα βοηθητικά εργαλεία παραμένουν ακριβά για την οικονομική τους επιφάνεια (Wang et al., 2017).

- Ταξιδιωτική εμπειρία

Σχετικά με τους τύπους διαμονής που έχουν διαμείνει κατά τα τελευταία 3 χρόνια, φάνηκε ότι οι περισσότεροι προτίμησαν τις εξής επιλογές: α) Ξενοδοχείο, μοτέλ, πανδοχείο ή διαμέρισμα κάτω των 4\*, β) Φιλοξενία σε σπίτι, γ) Πολυτελές ξενοδοχείο, θέρετρο ή διαμέρισμα 4\* ή 5\*, δ) Ιδιοκτησία (π.χ. εξοχικό) και ε) Ενοικιαζόμενο σπίτι ή διαμέρισμα χωρίς καθημερινή εξυπηρέτηση, αν και με πολύ μικρές διαφορές, καθώς αρκετοί έχουν διαμείνει σε πλήθος επιλογών, χωρίς να εκφράζουν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση.

Αναφερόμενοι στα είδη των συνταξιδιωτών τους, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ταξιδεύουν συνήθως με την ακόλουθη σειρά συχνότητας απαντήσεων: α) με φίλους/ συγγενείς, β) με σύντροφο, γ) με γονείς και παιδιά, δ) με ζευγάρι άλλων ενηλίκων (όχι παιδιά), ε) με ειδικές ομάδες ατόμων με αναπηρία, στ) με οργανωμένο εκδρομικό group, ζ) μόνοι, η) με γονείς, παιδιά και άλλους φίλους συγγενείς και θ) με συνοδό. Γεγονός που έρχεται σε συμφωνία με ευρήματα άλλων ερευνών, που αναφέρουν ότι συνήθως τα ΑμεΑ ταξιδεύουν με τους συγγενείς και τους φίλους τους, όπως φαίνεται και στην έρευνα του Zsarnoczky (2017). Παρά ταύτα, τα άτομα με προβλήματα όρασης φαίνεται να μην περιορίζονται ούτε σε αυτό τον τομέα, καθώς επιλέγουν ανάλογα με τις ατομικές τους προτιμήσεις να ταξιδεύουν με όλους σχεδόν τους τύπους συνταξιδιωτών. Ο μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων, που δήλωσε ότι ταξιδεύει με σύντροφο, ίσως αιτιολογείται από το γεγονός ότι στην πλειονότητά τους οι συμμετέχοντες είναι παντρεμένοι (60%). Ακόμη, ο αριθμός των συνταξιδιωτών τους, για το 50% των συμμετεχόντων είναι 1-2 άτομα, αποτέλεσμα που ίσως να ερμηνεύεται από τη μη αναγκαιότητα συνοδού για φροντίδα, όσο για παρέα και βοήθεια.

Η συχνότητα των ταξιδιών ποικίλει, με το 50% των συμμετεχόντων να δηλώνει ότι ταξιδεύει 1 με 3 φορές το χρόνο και το άλλο 50% από 4 – 6 φορές το χρόνο έως σε εβδομαδιαία βάση. Αυτό το εύρημα πιθανώς σχετίζεται με τη μη σοβαρότητα της αναπηρίας, δηλαδή ότι δεν περιορίζονται από τη φύση της αναπηρίας τους (προβλήματα όρασης), όσο από προσωπικές τους ανάγκες και επιλογές. Εύρημα που συμφωνεί με τη βιβλιογραφία, όπου επισημαίνεται ότι τα άτομα με αναπηρία είναι πιθανό να μην παρεμποδίζονται τόσο από την ίδια την αναπηρία, όσο από ψυχολογικά εμπόδια (Wang et al., 2017).

Για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις προσβάσιμες επιλογές διαμονής, οι περισσότεροι φάνηκε να δηλώνουν ότι ενημερώνονται από συγγενείς και φίλους εύρημα που έρχεται σε συμφωνία με άλλες έρευνες, όπως με του Zsarnoczky (2017), όπου επισημαίνεται ότι οι τουρίστες με αναπηρία τείνουν να αποφασίζουν για το εκάστοτε ταξίδι τους κυρίως βασιζόμενοι στη γνώμη των φίλων τους, παρά στις προσφορές που προορίζονται ειδικά για εκείνους και στα διαφημιστικά φυλλάδια και τις διαδικτυακές προσφορές των ταξιδιωτικών γραφείων. Παράλληλα, στις πρώτες τους επιλογές ήταν η ενημέρωση από την επίσημη ιστοσελίδα παροχής καταλύματος, αλλά και η τηλεφωνική επικοινωνία με το κατάλυμα που στη βιβλιογραφία συναντάται με παρόμοιο τρόπο, καθώς οι πιο προσφιλείς πλατφόρμες δικτύου πληροφόρησης, έχουν λειτουργία φωνητικού μηνύματος, η οποία ανταποκρίνεται στις ειδικές ανάγκες των ατόμων με αναπηρίες (Wang et al., 2017). Τέλος, το άτομο που εμφανίζει εκτός της τύφλωσης την επιπρόσθετη σοβαρή κινητική αναπηρία (χρήση χειροκίνητου αμαξιδίου), δήλωσε ότι για να είναι σίγουρο για τις διαστάσεις προσβασιμότητας του εκάστοτε καταλύματος, ο μόνος σίγουρος τρόπος είναι η επιτόπια διερεύνηση από το ίδιο ή τους οικείους του, σε συμφωνία με τα ανωτέρω έρχεται η αναφορά του ENAT (2007), όπου επισημαίνεται ότι ακριβείς

(και προσβάσιμες) πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά πρόσβασης των προορισμών και των χώρων είναι ελλιπείς. Αντίστοιχα στη βιβλιογραφία, επισημαίνεται ότι για τα άτομα με κάποια σοβαρή αναπηρία, φαίνεται πως κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή του ξενοδοχείου διαδραματίζει η προσβασιμότητα και πως όσο πιο σοβαρή είναι η αναπηρία, τόσο πιο σημαντική είναι η προσβασιμότητα (Burnett & Baker, 2001).

Παράλληλα, τα εμπόδια εξακολουθούν να υπάρχουν στα ταξίδια των ατόμων με αναπηρίες. Στη συγκεκριμένη έρευνα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες φάνηκε να δηλώνουν, ότι αυτά που τους επηρεάζουν κυρίως στην απόφαση πραγματοποίησης ή μη ενός ταξιδιού, είναι τα εξής: α)σε ποσοστό 75% δήλωσαν ότι κυρίως τους εμποδίζουν Γενικοί οικονομικοί περιορισμοί, β)η Έλλειψη των κατάλληλων συνοδών και γ)το Πρόσθετο κόστος συνοδών. Εύρημα που επισημαίνει είτε το χαμηλό εισόδημα των ατόμων αυτών είτε/και το πόσο ακριβό είναι ένα προσβάσιμο ταξίδι. Αντίστοιχα, στη βιβλιογραφία αναφέρεται ότι τα ΑμεΑ έχουν ένα μέσο εισόδημα γι' αυτό αν και επιθυμούν να ταξιδεύουν ανεξαρτήτως εποχής, το κόστος του ταξιδιού τους απασχολεί αρκετά (Zsarnoczky, 2017).

- Ερευνητικές υποθέσεις

Σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις, ότι α)η προσβασιμότητα θα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την πραγματοποίηση ή μη ενός ταξιδιού και β)οι οικονομικοί περιορισμοί των ΑμεΑ, που επιβεβαιώνονται και από τη βιβλιογραφία, θα επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία των συμμετεχόντων. Η δεύτερη επιβεβαιώνεται περίτρανα, εφόσον αποτελεί το κυρίαρχο εμπόδιο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Αντίστοιχα και πρώτη φαίνεται επιβεβαιώνεται, όσον αφορά στα αποτελέσματα των διαστάσεων προσβασιμότητας των καταλυμάτων, καθώς φάνηκε

να έχουν ιδιαίτερη σημασία 5 στους 6 παράγοντες (Ακοή και Όραση (Επικοινωνία), Περιπατητικότητα (Ασφάλεια), Υπηρεσίες και Ασφάλεια, Ανέσεις/Παροχές (Ανεση και Αναψυχή) και Συμπληρωματική/Επιπρόσθετη κινητικότητα), αφού οι μέσοι όροι που βγήκαν ως αποτέλεσμα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, στους ανωτέρω παράγοντες κινούνται από το 3,17 έως το 3,93.

### **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ**

Η παρούσα έρευνα, έχει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι καθιστούν τα αποτελέσματά της επισφαλή. Αρχικά, ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι μικρός (20), γεγονός που πιθανά να ευθύνεται και για το χαμηλό  $\alpha$  του Cronbach σε ορισμένες κλίμακες – παράγοντες. Τα ερωτηματολόγια χορηγήθηκαν με την φυσική (ή τηλεφωνική) παρουσία της ερευνήτριας, με την πιθανότητα το γεγονός αυτό να επηρέασε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων είτε θετικά είτε αρνητικά. Δηλαδή, θετικά πιθανά να επηρεάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας, καθώς παρασχέθηκαν ορισμένες επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το ερωτηματολόγιο, αφού κάποιες από τις ερωτήσεις φάνηκαν στους ερωτώμενους δυσνόητες, όπως για παράδειγμα τι εννοεί η ερώτηση που αφορά την καθαρή σήμανση των προσβάσιμων περιοχών – σε τι μορφή θα δίνεται, ώστε να μπορούν να την αξιοποιήσουν και οι τυφλοί. Άλλες αναφορές για τις εγκαταστάσεις τους φάνηκαν υπερβολικές, εφόσον στην μέχρι τώρα εμπειρία τους ελλείπουν τα βασικά από όλους τους προορισμούς, όπως το να μπορούν να χωρέσουν στο μπάνιο, πόσο μάλλον μία προσβάσιμη εγκατάσταση για σάουνα ή υδρομασάζ. Αλλά, προσφέρθηκαν και επιπλέον πληροφορίες, όπως στα δημογραφικά, όπου τα άτομα δήλωσαν ότι είναι σε

συνταξιοδότηση, λόγω της αναπηρίας και όχι της ηλικίας τους. Αρνητικά, μπορεί να επηρεάστηκαν, αν οι ερωτώμενοι αισθάνονταν άβολα με ορισμένες ερωτήσεις, όπως για παράδειγμα η ικανοποίηση των σεξουαλικών τους αναγκών ή αν τους δόθηκε μία διευκρίνιση, η οποία άλλαξε τον τρόπο της απάντησής τους.

### **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Η συγκεκριμένη έρευνα, αποτελεί ένα έναυσμα μόνο για την ενδελεχή έρευνα, σ' αυτό τον τεράστιο κλάδο του «τουρισμού για όλους», αλλά και για τον τουρισμό που αφορά τα άτομα με προβλήματα όρασης ειδικότερα. Επόμενες έρευνες, θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων, ώστε να εξάγουν πιο ασφαλή συμπεράσματα. Ακόμη, θα μπορούσε να γίνει περαιτέρω ανάλυση των στοιχείων που έχουν συγκεντρωθεί από αυτό το μεγάλο και ιδιαίτερο ερωτηματολόγιο σε συνεργασία με άτομα που έχουν εξειδικευμένες γνώσεις στατιστικής. Τέλος, θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν άτομα, από όλη την ελληνική επικράτεια, δείγμα που θα έδινε καλύτερα αποτελέσματα και σχετικά με τον τουρισμό για ΑμεΑ στην Ελλάδα.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία θα ήθελα να τελειώσει με μία θετική διάθεση. Τα περισσότερα άτομα με προβλήματα όρασης, όπως φάνηκε στην παρούσα έρευνα, επιλέγουν να ταξιδέψουν σε διαφορετικού τύπου καταλύματα, σε πλήθος προορισμών, για διαφορετικούς λόγους και με ποικίλους ανθρώπους που σχετίζονται είτε οικογενειακά, είτε φιλικά, είτε μέσω κάποιου οργανισμού για την αναπηρία. Όπως επισημάνθηκε και στο κεφάλαιο για την αναπηρία και τον τουρισμό, «Τα άτομα με αναπηρία επιθυμούν να συμμετέχουν στη διαδικασία του ταξιδιού, όπως ακριβώς και οι υπόλοιποι άνθρωποι. Δεν θέλουν να μείνουν στο σπίτι» (αναφορά ITB World Travel Trends Report, 2012 – 2013). Παράλληλα, οι έμπειροι ταξιδιώτες με αναπηρία φάνηκε να δηλώνουν, ότι η εμπειρία απλοποιεί τις διαδικασίες προετοιμασίας ενός ταξιδιού, καθώς γενικεύεται η γνώση, λαμβάνονται πιο γρήγορα οι αποφάσεις σχετικά με το ταξίδι εξ' ολοκλήρου, καθώς γίνονται είτε επαναλαμβανόμενοι είτε έμπειροι πελάτες (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011). Ακόμη, επισημαίνεται ότι όσο πιο πολύ εμπλέκεται κάποιος στη διαδικασία του τουρισμού, τόσο πιο εύκολο γίνεται να αναλάβει το ρόλο του τουρίστα (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011). Τέλος, όπως δηλώνουν τα ίδια τα ΑμεΑ, η έλλειψη προσβασιμότητας είναι μεν ένα εμπόδιο, το οποίο όμως είναι προσπελάσιμο αν υπάρξει προσεκτικός προσχεδιασμός και ενδελεχής έρευνα (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011).



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΕΣ

Blichfeldt, B.S. & Nicolaisen, J. (2011). Disabled Travel: Not Easy, but Doable.

*Current Issues in Tourism*, 14 (1), 74-102.

Burnett, J.J. & Baker, H. (2001). Assessing the Travel – Related Behaviors of the Mobility – Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*.

Durasevic, S. & Bulatovic, I. (2017). New trends in tourism – a challenge for Montenegro as a tourist destination. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet au Rijeci*

Erin, J. (2009). Traveling by Touch: How Useful Are Tactile Maps. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 265-266.

Gense, D. & Gense, M. (2004). The importance of orientation and mobility skills for students who are deaf-blind. *The National Information Clearinghouse on Children Who Are Deaf-Blind*, (-), 1-8.

Ghadban, S., Shames, M., Abou Arrage, J. & Abou Arrage, A. (2017). Rural tourism in Lebanon: what does the market reveal?. *Revue management & avenir*, 96, 165-185

Ghadban, S., Shames, M. & Mayaleh, H.A. (2017). Trash Crisis and Solid Waste Management in Lebanon Analyzing Hotels' Commitment and Guests' Preferences. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6 (3)

Gibson, H. (1994). *Some predictors of tourist role preference for men and women over the adult life course* (Published Doctoral Dissertation). University of Connecticut. United States.

- Happ, E. & Toth, A.A. (2017). Opportunities of an Industrial City in the Leisure Tourism. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 11 (10)
- Higgins – Desbiolles, F. (2017). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more?. *Tourism Management Perspectives*
- Higgins – Desbiolles, F. (2005). Hostile Meeting Grounds: Encounters between the Wretched of the Earth and the Tourist through Tourism and Terrorism in the 21<sup>st</sup> Century. *Tourism Management Perspectives*
- Kitrinou, E., Rontos, K. & Papanis, E. (2011). Analyzing the factors comprising the tourism image of Lesvos island. *Journal of Management Sciences and Regional Development*, 7, 89-102
- Lahav, O. & Mioduser, D. (2003). A blind person's cognitive mapping of new spaces using a haptic virtual environment. *Journal of Research in Special Educational Needs*, 3(3), 172-177.
- Mahmood, S.A., Mahran, H.I.M. & Kamal, S.M. (2012). The Employment of Technology in Enhancing Special Needs Heritage Tourism. *ResearchGate*
- Oladokun, O.J., Ololajulo, J. & Oladele, O.I. (2014). Analysis of Factors Enhancing Special Needs People Participation in Recreation and Cultural Tourism Activities in Osogbo Metropolis, Osun State, Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20), 2916-2925
- Oliveri, A. M., Parroco, A.M. & Vaccina, F. (2012). Tourist Mobility and Destination Competitiveness. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, 66 (2), 213-234

- Padhi, S.S. & Kati, R.K. (2017). Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends. *Tourism Management Perspectives*, 24, 34-47
- Patterson, I., Darcy, S. & Monninghoff, M. (2012). Attitudes and experiences of tourism operators in Northern Australia towards people with disabilities. *World Leisure Journal*, 54 (3), 215-229
- Rice, M. , Jacobson, D. , Golledge, R. & Jones, D. (2005). Cartographic Data and Design Considerations for Haptic and Auditory Map Interfaces. *Cartography and Geographic Information Science*.
- Rontos, K., Kitrinou, E., Lagos, D. & Diakomihalis, M. (2012). Islands and Tourism Development: A Viewpoint of Tourism Stakeholders of Lesvos Island. Στο Μ. Kasimoglu (επιμ.), *Visions for Global Tourism Industry: Creating and Sustaining Competitive Strategies*. IntechOpen
- Rontos, K., Papanis, E. & Kitrinou, E. (2011). Analyzing tourist's profile, holidays' characteristics and perceived tourist cost at Lesvos Island, Greece. *Journal of Management Sciences and Regional Development*, 7
- Siekierska, E., Rieger, M.K. & O'Neil, L. (2003). Enhancing spatial learning and mobility training of visually impaired people – a technical paper on the Internet – based tactile and audio-tactile mapping. *The Canadian Geographer*, 47 (4)
- Stilling Blichfeldt, B. & Nicolaisen, J. (2011). Disabled travel: not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14 (1), 79-102
- Tatano, V., Guidolin, F. & Peltrera, F. (2017). Urban Accessibility of Historical Cities: The Venetian Case Study. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11 (5), 1135-1141

Wang, W., Jim Wu, Y.C., Yuan, C.H., Xiong, H. & Liu, W.J. (2017). Use of Social Media in Uncovering Information Services for People with Disabilities in China. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18 (1)

Wijayanti, A., Damanik, J., Fandeli, C. & Sudarmadji (2017). Analysis of Supply and Demand to Enhance Educational Tourism Experience in the Smart Park of Yogyakarta, Indonesia. *Economies*, 5 (42)

Zsarnoczky, M. (2017). Accessible Tourism in the European Union. Στο *Central European Conference in Regional Science September 2017*

### Ελληνικές

Ευσταθίου, Α.Π. (2004). *Αναψυχή και τουρισμός*. Αθήνα, Παπαζήση

Ζιουμπιλούδη, Α. & Υφαντίδου, Γ. & Κώστα, Γ. (2015). Αθλητικός τουρισμός και άτομα με αναπηρία. Στο Γ. Παϊτσίνης Κώστα, & Γ. Υφαντίδου (επιμ.) *Η ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού* (σσ. 133-152). Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Ζιουμπιλούδη, Α. (2014). *Αθλητικός Τουρισμός και Άτομα με Αναπηρία (ΑμεΑ) – Προσβασιμότητα και προοπτικές* (Μεταπτυχιακή εργασία). Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή. Κομοτηνή

Κοτσίδα, Ι. (2012). *Κοινωνικός Τουρισμός* (πτυχιακή εργασία). Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ηράκλειο

Lickorish, L.J. & Jenkins, C.L. (2004). *ΜΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*. Αθήνα: Κριτική. (μετάφραση: Κιτίδη Κ.)

Πατσαούρα, Α. (2007). *Προσπελασιμότητα και παρεχόμενες υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού* (πτυχιακή εργασία). Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων, Ηράκλειο

Χριστοδούλου, Γ.Ν.& Κονταξάκης, Β.Π. (2000). *Η Τρίτη ηλικία*, Ιατρικής

#### Διαδικτυακοί σύνδεσμοι

ENAT Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe (December 2007)

Ανακτήθηκε από, [http://www.accessibletourism.org/resources/enat\\_study-2\\_services\\_and\\_facilities\\_en.pdf](http://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf)

ΕΣΑμεΑ - Διεθνής Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία του Ο.Η.Ε. Ανακτήθηκε από, <https://www.esamea.gr/help/86-legal-framework/symbasi/547-symbasi-oie-gia-ta-dikaiomata-ton-atomon-me-anapiria>

ΕΣΑμεΑ - Στοιχεία Eurostat - Η κατάσταση των ΑμεΑ στην Ευρώπη. Ανακτήθηκε από, <https://www.esamea.gr/pressoffice/press-releases/1679-stoixeia-eurostat-i-katastasi-ton-amea-stin-eyropi>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Commission) - Η Άβιλα κερδίζει το ευρωπαϊκό βραβείο φιλικής προς τα άτομα με αναπηρία πόλης που απονέμεται για πρώτη φορά (2 Δεκεμβρίου 2010). Ανακτήθηκε από, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-10-1641\\_el.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1641_el.htm)

Himalaya Travel - Ταξίδια για άτομα με αναπηρία Α.με.Α. - Καμία φυσική αναπηρία δεν θα έπρεπε να αποτελεί εμπόδιο - Προσβάσιμα Ταξίδια Για Όλους. Ανακτήθηκε από, <http://www.himalayatravel.gr/el/taxidia-gia-atoma-me-anapiria-amea/>

ITB World Travel Trends Report 2012/ 2013. Ανακτήθηκε από, [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/WTTR\\_Report\\_2013\\_web.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2013_web.pdf)

ITB World Travel Trends Report 2016/2017. Ανακτήθηκε από, [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)

NΟΜΟΣ 4067/2012. Ανακτήθηκε 20/04/2018, από [https://www.kodiko.gr/nomologia/document\\_navigation/117459](https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/117459)

NΟΜΟΣ 3699/2008. Ανακτήθηκε, από [https://www.kodiko.gr/nomologia/document\\_navigation/142858](https://www.kodiko.gr/nomologia/document_navigation/142858)

United Nations - Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD). Ανακτήθηκε από, <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) report (2013). Ανακτήθηκε από, <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) Barometer (2017). Ανακτήθηκε από, <http://mkt.unwto.org/barometer>

World Health Organization (WHO) – World Health Statistics 2011. Ανακτήθηκε από, [http://www.who.int/whosis/whostat/EN\\_WHS2011\\_Full.pdf?ua=1](http://www.who.int/whosis/whostat/EN_WHS2011_Full.pdf?ua=1)

World Travel and Tourism Council (WTTC). Ανακτήθηκε από, <https://www.wttc.org/>