



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗΣ»

ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

«Δημιουργία ψηφιακού χάρτη της Κρήτης για τουριστική προώθηση του νησιού σε ανθρώπους με σωματικές και αισθητηριακές αναπηρίες: Μια πρώτη προσέγγιση»

Όνομα Υποψήφιας: Φωτάκη Εμμανουέλα

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ελένη – Ρεβέκκα Στάιου

Διπλωματική εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Ψηφιακά Μέσα Επικοινωνίας και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης»

ΑΘΗΝΑ, 2021

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε με σκοπό τη δημιουργία ενός ψηφιακού χάρτη της Κρήτης, ο οποίος θα στοχεύει στην τουριστική προώθηση του νησιού σε επισκέπτες με αναπηρία (ΑμεΑ), και ειδικότερα σε όσους έχουν σωματικές και αισθητηριακές αναπηρίες. Αρχικά, επιχειρήθηκε η κατανόηση της ίδιας της αναπηρίας, σε συνδυασμό με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που χρειάζονται, για την εύκολη ένταξη των ΑμεΑ στο κοινωνικό σύνολο. Αναζητήθηκαν λοιπόν, οι προτεραιότητες που δίνουν τα ΑμεΑ, σε ένα ενδεχόμενο ταξίδι τους, ενώ έγινε προσπάθεια να διαπιστωθεί η προσβασιμότητα ή όχι της Κρήτης. Η ερευνητική διαδικασία, βασίστηκε τόσο σε ερωτηματολόγια, όσο και σε συνεντεύξεις.

Στη συνέχεια, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, ακολούθησε η δημιουργία της ίδιας της ιστοσελίδας, η οποία βασίστηκε στο πρότυπο της τουριστικής καμπάνιας της Περιφέρειας Κρήτης, «Incredible Crete». Το «Incredible Crete+», σχεδιάστηκε με σκοπό να περιλαμβάνει όλους τους προσβάσιμους προορισμούς της Κρήτης, τους οποίους, μέσα από πληροφορίες, εικόνες, και ακριβείς τοποθεσίες, θα προτείνει στους δυνητικούς επισκέπτες ΑμεΑ. Παράλληλα, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας πραγματοποιήθηκε έτσι ώστε να επιτρέπει και να παρακινεί την ουσιαστική αλληλεπίδραση και συμμετοχή των χρηστών. Έτσι, μέσα από το «Incredible Crete+», ο χρήστης μπορεί να σχολιάζει και να αξιολογεί τους προτεινόμενους προορισμούς, ενώ έχει τη δυνατότητα να προτείνει και νέα μέρη τα οποία θέλει να επισκεφθεί, αλλά η έλλειψη προσβασιμότητας δεν του το επιτρέπει.

Κλείνοντας, αναφορικά με τους τρόπους προώθησης του «Incredible Crete+», αποφασίστηκε ότι η Περιφέρεια Κρήτης μπορεί να διατελέσει σημαντικό ρόλο, αφού διαθέτει ήδη μια τουριστική καμπάνια για το νησί, έχοντας σχηματίσει το δικό της κοινό. Επιπρόσθετα, το επικοινωνιακό μάρκετινγκ της ιστοσελίδας, θα βασιστεί σε ένα «μείγμα» τεχνικών, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα εκπωτικά – διαδικτυακά κουπόνια, καθώς και η διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων. Τέλος, βασικό μέσο, για να επιτευχθεί η προώθηση του «Incredible Crete+» αφορά στη χρήση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες.

Key words: προσβάσιμος τουρισμός, τουρισμός για όλους, επικοινωνιακή στρατηγική, social media μάρκετινγκ, περιεχόμενο από χρήστες

Abstract

This dissertation was designed and implemented in order to create a digital map of Crete, which will aim at promoting the island to visitors with disabilities and more specifically to those who have physical and sensory disabilities. Initially, an attempt was made to understand the disability itself, in combination with the needs and requirements needed, for the smooth integration of people with disabilities into society. The priorities given by the disabled in a possible trip were sought, while an attempt was made to determine the accessibility or not of Crete. The research process was based on both questionnaires and interviews.

Then, based on the results of the research, followed the creation of the website itself, which was based on the model of the tourism campaign of the Region of Crete, "Incredible Crete". "Incredible Crete +" was designed to include all the accessible destinations of Crete, which, through information, images, and exact locations, it will suggest to potential visitors with disabilities. At the same time, the website was designed in such a way as to allow and motivate the essential interaction and participation of users. Thus, through "Incredible Crete +", the user can comment and evaluate the proposed destinations, while he has the opportunity to suggest new places he wants to visit, but the lack of accessibility does not allow him.

In closing, regarding the ways of promoting "Incredible Crete +", it was decided that the Region of Crete can play an important role, since it already has a tourist campaign for the island, having formed its own audience. In addition, the communication marketing of the website will be based on a "mix" of techniques, such as social media, e-mail marketing, discount - online coupons, as well as the distribution of brochures. Finally, a key tool for promoting "Incredible Crete +" is the use of user-generated content.

Keywords: accessible tourism, tourism for all, communication management, social marketing, user-generated content

Πίνακας Περιεχομένων

A. ΜΕΡΟΣ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΗΡΙΑΣ	13
1.1. Ορισμός αναπηρίας	13
1.2. Ορισμός ΑμεΑ & Κατηγορίες ΑμεΑ	15
1.3. Ανάγκες ΑμεΑ	16
1.4. Υποστηρικτικές Τεχνολογίες	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΑμεΑ	19
2.1. Ορισμός Τουρισμού	20
2.2. Συνέπειες τουρισμού	23
2.3. Σημασία τουρισμού σε ΑμεΑ	25
2.4. Τουριστική βιομηχανία ΑμεΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	28
3.1. Ορισμός προσβασιμότητας και υποδομές	28
3.2. Κριτήρια προσβασιμότητας	30
3.3. Προσβασιμότητα στην Ελλάδα και στην Κρήτη	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΑμεΑ	37
4.1. Βασικές αρχές τουριστικού μάρκετινγκ	37
4.2. Μείγμα του τουριστικού μάρκετινγκ	38
4.3. Τουριστικό μάρκετινγκ σε ΑμεΑ	39
4.4. Η περίπτωση της Κρήτης (Incredible Crete)	41
B' ΜΕΡΟΣ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	48
5.1. Ερευνητικές Υποθέσεις και Ερευνητικά Ερωτήματα	48
5.2. Διαδικασία της έρευνας	49
5.2.1. Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	50
5.2.2. Συνεντεύξεις	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΥΤΩΝ	53
6.1. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	53
6.1.1. Δημογραφικά στοιχεία	53
6.1.2. Ταξιδιωτικές πληροφορίες	54
6.1.3. Δημιουργία Ιστοσελίδας	55
6.1.4. Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ Ιστοσελίδας	57
6.2. Αποτελέσματα συνεντεύξεων	58

6.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων	61
6.3.1. Ερευνητική Ερώτηση 1.	61
6.3.2. Ερευνητική Ερώτηση 2.	61
6.3.3. Ερευνητική Ερώτηση 3.	62
6.3.4. Ερευνητική Ερώτηση 4.	63
6.3.5. Ερευνητική Ερώτηση 5.	64
6.3.6. Ερευνητική υπόθεση 1.	65
6.3.7. Ερευνητική υπόθεση 2.	66
6.3.8. Ερευνητική υπόθεση 3.	66
Γ' ΜΕΡΟΣ. «INCREDIBLE CRETE+»	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	68
7.1. Περιγραφή σχεδιασμού	68
7.2. Συμμετοχή χρηστών	79
7.3. Αξιολόγηση χρηστών	80
7.4. Προτάσεις χρηστών	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΠΡΩΘΗΣΗ «INCREDIBLE CRETE+»	83
8.1. Προώθηση μέσω τουριστικού μάρκετινγκ	83
8.1.1. Περιφέρεια Κρήτης	83
8.1.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	84
8.1.3. Newsletter	85
8.1.4. Εκπτωτικά ψηφιακά κουπόνια	86
8.1.5. Διαφημιστικά φυλλάδια	88
8.1.6. Περιεχόμενο προερχόμενο από χρήστες (User Generated Content)	89
8.1.7. Έκθεση φωτογραφιών/ Διαφημιστικά σποτ	90
8.1.8. Ψηφιακή Αφήγηση	91
8.2. Η σημασία της συμμετοχής των χρηστών	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ	99
10. 1. Περιορισμοί έρευνας	99
10.1.1. COVID-19 & Δυσκολία Προσέγγισης Συμμετεχόντων	99
10.1.2. Περιορισμένος Χρόνος εξαιτίας Εργασίας	99
10.1.3. Έλλειψη Τεχνικών Γνώσεων	100
10.2. Μελλοντικές κατευθύνσεις	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

113

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.

121

Ευρετήριο εικόνων

- Εικόνα 1. Οφέλη της προσβασιμότητας στον τουρισμό
- Εικόνα 2. Τουρισμός και βιοποικιλότητα στον παράκτιο ευρωπαϊκό χώρο
- Εικόνα 3. Βίντεο – Incredible Crete
- Εικόνα 4. Αξιοθέατα – Incredible Crete
- Εικόνα 5. Χάρτης Κρήτης – Incredible Crete
- Εικόνα 6. Γεύσεις της Κρήτης – Incredible Crete
- Εικόνα 7. Τελευταία νέα – Incredible Crete
- Εικόνα 8. Εγγραφή – Incredible Crete
- Εικόνα 9. Χάρτης με προορισμούς – Incredible Crete
- Εικόνα 10. Συνοπτική παρουσίαση προορισμού – Incredible Crete
- Εικόνα 11. Αυξομείωση και υπογράμμιση κειμένου – Incredible Crete
- Εικόνα 12. Τα είδη της συνέντευξης κατά τον M.Q. Patton
- Εικόνα 13. Κατηγορία αναπηρίας
- Εικόνα 14. Ιδανικοί προορισμοί
- Εικόνα 15. Προσβασιμότητα Κρήτης
- Εικόνα 16. Χαρακτηριστικά ιστοσελίδας
- Εικόνα 17. Ευαισθητοποίηση αρχών
- Εικόνα 18. Εξαργύρωση κουπονιών
- Εικόνα 19. «Αρχική» Σελίδα – Incredible Crete+
- Εικόνα 20. «Προορισμοί»- Incredible Crete+
- Εικόνα 21. «Μετακίνηση»-Incredible Crete+
- Εικόνα 22. «Επικοινωνία» - Incredible Crete
- Εικόνα 23. «Χάρτης» - Incredible Crete+

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τη σημερινή εποχή, ο τουρισμός έχει καταφέρει να θεωρείται η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία, με την οικονομική του επίδραση να λαμβάνεται υπόψη όλο και συχνότερα από τους ηγέτες του κόσμου. Η αυξανόμενη ζήτηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη για βελτίωση των ειδικών υποδομών, οι οποίες θα είναι ιδανικές για τις δραστηριότητες των τουριστών στους οποίους και στοχεύουν. Η νέα, αυτή, τουριστική μορφή εδραιώνεται συνεχώς το τελευταίο διάστημα, επισκιάζοντας τις κλασικές μορφές και περιλαμβάνοντας διαφορετικές, όπως για παράδειγμα, ο προσβάσιμος τουρισμός, όπου δίνεται ιδιαίτερη βάση στην προσβασιμότητα της κάθε περιοχής.

Η Κρήτη αποτελεί μια από τις πιο δημοφιλείς τουριστικές επιλογές της Ελλάδας, με την τουριστική βιομηχανία να αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες της γενικότερης οικονομίας της. Δεδομένου ότι ο κλάδος του τουρισμού, αποτελεί τη βασική απασχόληση της πλειονότητας των κατοίκων του νησιού, είτε πρόκειται για τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχεία, είτε για καταστήματα εστίασης και βιοτεχνίας, η Περιφέρεια Κρήτης και οι Δήμοι των κάθε νομών, προσπαθούν συστηματικά να προωθήσουν και να ενισχύσουν το τουριστικό τους προϊόν (Νέα τουριστική καμπάνια για την Κρήτη από την Περιφέρεια, 2020).

Με την πάροδο του χρόνου, και όσο ο προσβάσιμος τουρισμός κερδίζει έδαφος, γίνονται όλο και περισσότερες προσπάθειες για την επίτευξη της προσβασιμότητας σε περιοχές της Κρήτης. Το όφελος της προσβασιμότητας στον τουρισμό εξάλλου, είναι σαφές για κάθε άτομο, σε κάποια φάση στη ζωή τους. Αυτό μπορεί να είναι η περίπτωση ηλικιωμένων ατόμων, παιδιών, οικογενειών, εγκύων γυναικών και ανθρώπων με παροδικές αναπηρίες. Στην πραγματικότητα, ο καθένας κάποια στιγμή στη ζωή του, θα μπορούσε να έχει μια επιθυμία για εύχρηστα περιβάλλοντα, εμπορεύματα και υπηρεσίες.

Σκοπός της παρούσας εργασίας, είναι η δημιουργία ενός ψηφιακού χάρτη της Κρήτης, ο οποίος θα στοχεύει στην τουριστική προώθηση του νησιού σε επισκέπτες με αναπηρία (ΑμεΑ). Η στόχευση της ιστοσελίδας αυτής, είναι οι χρήστες να βρίσκουν εύκολα όλες τις πληροφορίες που αναζητούν, σχετικά με έναν προορισμό της Κρήτης, ενώ παράλληλα θα έχουν τη δυνατότητα να τον σχολιάσουν και να τον αξιολογήσουν, αν εν τέλει τον επισκεφτούν. Επιπλέον, οι χρήστες θα μπορούν να προτείνουν και νέους προορισμούς που θα ήθελαν να είναι προσβάσιμοι για να μπορούν να τους επισκεφθούν. Με τις δυνατότητες αυτές, επιχειρείται η διαπίστωση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της ιστοσελίδας, ενώ ενισχύεται και η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή με/σε αυτήν. Παράλληλα, δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην επικοινωνιακή καμπάνια της ιστοσελίδας, καθώς η προώθησή της απαιτεί συγκεκριμένα μέσα και χαρακτηριστικά, αφού απευθύνεται σχεδόν αποκλειστικά σε χρήστες ΑμεΑ.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, θα αναφερθεί το υπόβαθρο πάνω στο οποίο σχηματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα.

Αρχικά, το Α' ΜΕΡΟΣ παρουσιάζει τη θεωρητική πλαισίωση και πιο ειδικά, το Κεφάλαιο 1, απασχολείται με εισαγωγικές έννοιες και θεωρητικές προσεγγίσεις που εξηγούν τον όρο και τη σημασία της αναπηρίας, τις κατηγορίες και τις ανάγκες των ΑμεΑ, ενώ γίνεται αναφορά και στις υποστηρικτικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούν, προς βελτίωση της καθημερινότητάς τους. Στο Κεφάλαιο 2, γίνεται αναφορά στον κλάδο του τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα στην τουριστική βιομηχανία ΑμεΑ, η οποία παρά το μέγεθός της, βρίσκεται ακόμη σε πρωταρχικό στάδιο, τουλάχιστον στην Ελλάδα. Έπειτα, το Κεφάλαιο 3, περιλαμβάνει τον ορισμό και τα κριτήρια της προσβασιμότητας, ενώ γίνεται αναφορά και στην περίπτωση της Κρήτης. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ακολουθεί το Κεφάλαιο 4, το οποίο αφορά στο τουριστικό μάρκετινγκ ΑμεΑ, περιγράφοντας και την τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας Κρήτης.

Το Β' ΜΕΡΟΣ, περιγράφει την ερευνητική διαδικασία της παρούσας έρευνας, παρουσιάζοντας αναλυτικά τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια, αλλά και τις συνεντεύξεις.

Τέλος, στο Γ' ΜΕΡΟΣ, διατυπώνεται η δημιουργία της ιστοσελίδας «Incredible Crete+», ενώ περιγράφονται αναλυτικά και οι δυνατότητες που παρέχονται στους χρήστες. Επιπλέον, αναλύονται όλα τα μέσα και οι τακτικές που πρέπει να ακολουθηθούν, για ένα επιτυχημένο τουριστικό μάρκετινγκ σε κοινό ΑμεΑ. Κλείνοντας, τα Κεφάλαια 7 και 8, αφορούν σε αναστοχαστικά σημεία, σε σχέση με εμπόδια (7), και βελτιωτικές προτάσεις (8), τα οποία μπορούν να ληφθούν υπόψη σε μια μελλοντική έρευνα.

Α. ΜΕΡΟΣ – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΗΡΙΑΣ

1.1. Ορισμός αναπηρίας

Ο ορισμός της αναπηρίας, αποτελεί μια πολυσύνθετη διαδικασία. Όπως αναφέρει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO), η αναπηρία είναι πολύπλοκη, δυναμική και πολυδιάστατη. Αποτελεί στην ουσία, έναν όρο «ομπρέλα», ο οποίος περιλαμβάνει τους περιορισμούς και την αδυναμία συμμετοχής ενός ατόμου. Βέβαια, η αναπηρία αποτελεί μια συνεχώς «εξελισσόμενη έννοια», καθώς ο ορισμός της προκύπτει από την αλληλενέργεια μεταξύ ατόμων με αναπηρίες, μαζί με φυσικούς και περιβαλλοντικούς φραγμούς, που εμποδίζουν την ολοκληρωτική ένταξή τους στην κοινωνία, ισότιμα, σε σχέση με τα άτομα χωρίς αναπηρίες. Από την άλλη, ο ορισμός της αναπηρίας ως αλληλεπίδραση σημαίνει ότι δεν αποτελεί απαραίτητα αντιπροσωπευτικό γνώρισμα ενός ατόμου, καθώς υπάρχει πιθανότητα μελλοντικά, να βελτιωθεί η κοινωνική του συμμετοχή (WHO, 2011).

Σε ένα λεξικό, όπως το Oxford English Dictionary (2007, σ. 556), όπως αυτό αναφέρεται στις Mallet & Runswick-Cole (2014), η αναπηρία μπορεί να οριστεί με τρεις τρόπους. Ο πρώτος ορισμός, περιγράφει την αναπηρία από την οπτική της «έλλειψης». Έτσι, η αναπηρία ορίζεται ως έλλειψη ικανότητας, ως ανικανότητα ή ως αδυναμία. Ο δεύτερος τρόπος περιγράφει την αναπηρία ως «κατάσταση», ορίζοντάς την ως την κατάσταση που περιορίζει τις κινήσεις, τις αισθήσεις ή τη δραστηριότητα ενός ατόμου. Μάλιστα, ο ορισμός αντικατοπτρίζει αυτό που έχει χαρακτηριστεί ιατρικό μοντέλο αναπηρίας. Το ιατρικό μοντέλο θεωρεί την αναπηρία λειτουργικό περιορισμό που προσδιορίζεται βιολογικά ή φυσιολογικά, δίνοντας έμφαση στην ατομική παθολογία, στο ατομικό (προσωπικό) έλλειμμα και στην ατομική ιατρική περίθαλψη. Ο τρίτος ορισμός αφορά την νομική πλευρά του θέματος, αφού σαν αναπηρία περιγράφεται η *«ανικανότητα στα μάτια του νόμου, δηλαδή ένας περιορισμός που θεσπίστηκε για να αποτρέψει οποιοδήποτε άτομο ή τάξη προσώπων να μοιράζονται καθήκοντα ή προνόμια που διαφορετικά θα ήταν ανοιχτά σε αυτά · νομική έκπτωση»*.

Οι παραπάνω ορισμοί, οριοθετούν την αναπηρία, ως κάτι που έχει το άτομο. Αντιθέτως, ο ορισμός για την αναπηρία, όπως αναφέρεται στο Disabled People International (2008), όπως αυτό παρατίθεται στον Goodley (2011, σ. 6), υπάρχει διαχωρισμός ανάμεσα στη «βλάβη» και στην «αναπηρία». Ειδικότερα, σαν βλάβη, θεωρείται ο περιορισμός ενός ατόμου, εξαιτίας κάποιας σωματικής, ψυχικής ή αισθητηριακής δυσλειτουργίας. Η αναπηρία από την άλλη, είναι η απουσία δυνατότητας συμμετοχής με φυσιολογικό τρόπο, μέσα στην κοινωνία. Ο ορισμός

δηλαδή του DPI (2008), περιγράφει την αναπηρία με κοινωνικούς όρους και ως συνέπεια των κοινωνικών εμποδίων.

Εναποθέτοντας μια εντελώς διαφορετική οπτική, ο Jerome Bickenbach (2013), προσπαθεί να ορίσει την «αναπηρία», συγκρίνοντάς της με την «υγεία». Σύμφωνα με τον ίδιο και τα ερεθίσματά του, η έννοια της υγείας πρέπει να διατυπώνεται με βάση τρία σημεία. Πρώτον, ότι η υγεία δεν σχετίζεται σαν έννοια με την ευημερία. Δεύτερον ότι, η υγεία αποτελείται από τη λειτουργία του ανθρώπινου σώματος και του μυαλού, άρα η μέτρηση της υγείας είναι ουσιαστικά η μέτρηση των σωματικών και νοητικών ενεργειών. Και τρίτον, ότι η υγεία είναι ένα χαρακτηριστικό ενός μεμονωμένου ατόμου. Θεωρεί συνεπώς την υγεία ως μια βέλτιστη ή φυσιολογική λειτουργία του σώματος και του μυαλού, οπότε μια βλάβη, «μειώνει» την υγεία του ατόμου.

Η φράση «το κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας», αναφέρθηκε πρώτη φορά το 1981 από τον Mike Oliver, ο οποίος το χρησιμοποίησε σαν περιεχόμενο σε ένα εκπαιδευτικό μάθημα για κοινωνικούς λειτουργούς, με σκοπό την κατάρτιση για την ισότητα μεταξύ των ατόμων με αναπηρία και των επαγγελματιών με ειδικές ανάγκες (Mallet & Runswick-Cole, 2014, σ.9). Όπως εξηγεί και ο Barnes (2008), ο όρος «μοντέλο» χρησιμοποιείται από τους κοινωνικούς επιστήμονες, ως μια «ευρετική συσκευή» που βοηθάει στην κατανόηση ενός ζητήματος, το οποίο στην προκειμένη περίπτωση αφορά την αναπηρία. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν, ο Oliver προσπαθούσε να εξηγήσει στους μαθητές του, ότι ήταν η κοινωνία και όχι οι ίδιοι (τα άτομα με αναπηρίες) που έπρεπε να δέχονται επαγγελματικές παρεμβάσεις και πρακτικές από τους ειδικούς.

Σε αντίθεση με το ιατρικό μοντέλο λοιπόν, το οποίο παρατέθηκε προηγουμένως, το κοινωνικό μοντέλο της αναπηρίας, προσπαθεί να στρέψει την προσοχή στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν τα άτομα, εξαιτίας αυτών των περιορισμών. Έτσι, αυτόματα, ο στόχος μετατρέπεται, σύμφωνα με τον Barnes (2008), στην άρση των δυσκολιών που βιώνουν οι άνθρωποι αυτοί, κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Για παράδειγμα, στην εκπαίδευση, στην εργασία, στις παροχές υπηρεσιών, στην στέγαση, στην μεταφορά και άλλα.

Φαίνεται λοιπόν καθαρά, ότι το κοινωνικό μοντέλο, βλέπει την αναπηρία ως την, μετ' εμποδίων, αλληλενέργεια των ατόμων που την βιώνουν με το εξωτερικό περιβάλλον. Συνεπώς, το περιβάλλον αυτό απαιτείται να διαφοροποιηθεί, ώστε να μπορέσουν οι άνθρωποι που ζουν με αναπηρίες, να συμμετέχουν ισότιμα στην κοινωνία (Τομπέα, 2016).

Εξάλλου, στο άρθρο 21 παρ.6 του Ελληνικού Συντάγματος, ορίζεται ρητά ότι τα άτομα με αναπηρίες δικαιούνται την αυτόνομη, επαγγελματική, κοινωνική, οικονομική και πολιτική συμμετοχή στη χώρα, καθιστώντας έτσι τα δικαιώματά τους, κοινωνικά ισότιμα με των υπολοίπων. Κρίνεται βέβαια αναγκαίο να εξεταστεί, αν και κατά πόσο οι διατάξεις αυτές, οι οποίες λαμβάνονται ώστε να επιτευχθεί η ομαλή ένταξη τους στη κοινωνική ζωή, έχουν στην

κυριολεξία τα αναμενόμενα αποτελέσματα ή αν τα άτομα αυτά μένουν τελικά κοινωνικά «παραγκωνισμένα».

Αξίζει να σημειωθεί μάλιστα, ότι όπως διαπιστώνει και ο Oliver (2009, σ.34), οι ανάπηροι νιώθουν ότι περιορίζονται κοινωνικά λόγω της αναπηρίας, λόγω των μη προσβάσιμων χώρων και της αμφισβήτησης σχετικά με την νοημοσύνη τους.

Στο ίδιο μοτίβο κινείται και η προσέγγιση του Αμερικανού Πολιτικού Επιστήμονα και ατόμου με αναπηρία, Harlan Hahn, ο οποίος υποστηρίζει ότι η αναπηρία είναι κατά κύριο λόγο μια «απόρροια» της αποτυχίας ενός στελεχομένου περιβάλλοντος, να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αναπήρων πολιτών, και όχι αδυναμία ενός ανάπηρου να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις της κοινωνίας (Hahn, 1986, σ.28).

1.2. Ορισμός ΑμεΑ & Κατηγορίες ΑμεΑ

Σε διεθνές επίπεδο, η Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία (UNCRPD), όπου στοχεύει στη διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων με καθολικό και ισότιμο τρόπο για όλα τα άτομα (Ηνωμένα Έθνη, 2007: Άρθρο 1), ορίζει ένα «άτομο με αναπηρία» ως εκείνο που έχει κάποια μακροχρόνια διαταραχή, όπου σε συνδυασμό με διάφορα προβλήματα μπορεί να αποτρέψει την αποτελεσματική αλληλεπίδραση με την κοινωνία.

Ομοίως, όπως δήλωσε ο Σταθόπουλος (2005), το Συμβούλιο Υπουργών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζει ένα άτομο με αναπηρία (ΑμεΑ) ως άτομο που αντιμετωπίζει σοβαρή αναπηρία λόγω σωματικής, αισθητηριακής ή ψυχικής διαταραχής, με αποτέλεσμα τον περιορισμό από την ενασχόληση τους με δραστηριότητες ή συμπεριφορές που θεωρούνται φυσιολογικές.

Έτσι, όταν αναφερόμαστε σε ΑμεΑ, κάνουμε λόγο ανθρώπους που χαρακτηρίζονται από μακροχρόνιες ή προσωρινές βλάβες, ανεπάρκειες, έλλειψη δύναμης, αναπηρίες ή μείγμα όσων προαναφέρθηκαν, προερχόμενες από έλλειψη φυσικών, ψυχικών ή νοητικών δυνατοτήτων. Υπάρχουν λοιπόν, οι άνθρωποι με μακροχρόνια ανικανότητα, όπως είναι όσοι έχουν κινητικά προβλήματα, αισθητηριακά προβλήματα, οι νοητικά ανάπηροι, καθώς και ασθενείς με αρτηριοσκλήρυνση, επιληψία, ανεπάρκεια νεφρού, ρευματικές παθήσεις, καρδιοπάθειες κλπ. Υπάρχουν όμως και άτομα με προσωρινή ανικανότητα, όπως είναι οι τραυματισμένοι, προσωρινά ασθενείς κλπ.

Αξίζει να αναφερθεί ωστόσο, ότι τα ΑμεΑ, αποτελούν μέρος μιας γενικότερης κοινωνικής ομάδας, που δυσκολεύονται από τον ελλιπή σχεδιασμό και τα άλλα εμπόδια στην πόλη, τα επονομαζόμενα «εμποδιζόμενα άτομα». Στα άτομα αυτά, συγκαταλέγονται, και τα άτομα με περιορισμένες ικανότητες, όπως είναι οι ηλικιωμένοι, τα άτομα πριν την εφηβεία, οι

έγκυες γυναίκες, οι ναρκομανείς ή αλκοολικοί και όσοι χρησιμοποιούν για τη μετακίνησή τους κάποιου τύπου αμαξίδιο κλπ (Ζωνιού –Σιδέρη, 1996).

Όπως είναι κατανοητό, ένας γενικός ορισμός των ΑμεΑ, δεν είναι αρκετός, ώστε να κατανοήσει κανείς πλήρως, το μέγεθος των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν. Εξάλλου, έχει αναφερθεί και παραπάνω ότι το κοινωνικό σύνολο των αναπήρων, διακρίνεται από μεγάλη ανομοιομορφία. Ως συνέπεια, μια επιπλέον κατηγοριοποίηση, ίσως ωθήσει σε μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη των μειονεξιών ή των ανεπαρκειών τους.

Προκύπτουν λοιπόν, πέντε βασικές κατηγορίες αναπήρων. Αρχικά είναι η σωματική αναπηρία, οι άνθρωποι δηλαδή που έχουν περιορισμένη κίνηση και υποβοηθούνται από ειδικές συσκευές. Έπειτα, η αισθητηριακή αναπηρία, οι άνθρωποι δηλαδή που έχουν δυσκολίες με τις αισθήσεις τους, όπως είναι οι τυφλοί ή με προβλήματα όρασης, κωφοί ή με προβλήματα ακοής. Ακολουθούν οι μαθησιακές δυσκολίες, δηλαδή τα άτομα που κατανοούν δυσκολότερα, σε σχέση με συνομηλίκους τους. Έπονται τα προβλήματα ψυχικής υγείας, περιλαμβανομένων περιπτώσεων κατάθλιψης, έντονου άγχους, αδικαιολόγητου φόβου και άνοιας. Ενώ κλείνοντας, υπάρχουν και οι λοιπές αναπηρίες, όπου ανήκουν περιπτώσεις μη προφανούς αναπηρίας, όπως διαβήτης, επιληψία, νεφρική ανεπάρκεια κ.α. (ΕΟΤ, 2000, σ. 17).

1.3. Ανάγκες ΑμεΑ

Πολλές φορές, τα άτομα με αναπηρίες, ομαδοποιούνται και αντιμετωπίζονται σαν μια ομοιογενής ομάδα ανθρώπων, με ίδιες απαιτήσεις, δυσκολίες και ζητούμενα από τον κοινωνικό ιστό και το περιβάλλον. Ωστόσο, η αντίληψη αυτή είναι συχνά εσφαλμένη, καθώς τα άτομα με αναπηρίες, εξακολουθούν να είναι αυτόνομα όντα, έχοντας τις δικές τους προσωπικότητες και ανάγκες, οι οποίες όμως ενδεχομένως να επηρεάζονται και από το είδος της αναπηρίας που τους χαρακτηρίζει (Riddle, 2017).

Οι ανάγκες των ατόμων με αναπηρίες, οι οποίες θα παρουσιαστούν σε αυτό το σημείο, δεν στοχεύουν στην ομαδοποίηση και στιγματισμό των ίδιων των ατόμων. Αντιθέτως, στοχεύουν στον εντοπισμό ενδεχόμενες κοινές ανάγκες, ώστε να σχηματιστεί το κατάλληλο περιβάλλον και οι ιδανικές παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η προσβασιμότητα, φυσικά, αποτελεί την πρώτη ανάγκη στην οποία θα γίνει ειδική αναφορά. Υπό το πρίσμα του σχεδιασμού του περιβάλλοντος, ώστε να ωφελεί τα άτομα με αναπηρία, η προσβασιμότητα μπορεί να χαρακτηριστεί διαφορετικά, και ως «καθολική σχεδίαση». Ειδικότερα, η «καθολική σχεδίαση», ή έτσι όπως είναι διεθνώς αναγνωρισμένη «Universal Design» ή «Design for All», εξυπηρετεί όλα ανεξαιρέτως τα άτομα, και έχει σκοπό, να μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όλους τους ανθρώπους (Ν.4067/2012, παράγραφος 33). Πιο συγκεκριμένα, η φιλοσοφία της «καθολικής σχεδίασης» προσανατολίζεται στην απλοποίηση της

ζωής του ανθρώπου, με την παραγωγή προϊόντων, ειδών επικοινωνίας, και του φυσικού περιβάλλοντος ασφαλώς (Ζιουμπιλούδη, 2014).

Μάλιστα, σύμφωνα με τα όσα αναγράφονται στο «European Network for Accessible Tourism» (ENAT, 2007), η έννοια της «καθολικής σχεδίασης», περιλαμβάνει ουσιαστικά επτά (7) αρχές. Αυτές είναι, η δίκαιη χρήση, όπου το σχέδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί απ' όλα τα άτομα, ανεξαρτήτων αναγκών, η ελαστικότητα στη χρήση, όπου το σχέδιο παρέχει ένα μεγάλο πεδίο ειδικά προσαρμοσμένων επιλογών, η απλή και ενστικτώδης χρήση, ανεξαρτήτου δηλαδή εμπειρίας, γνώσης, γλωσσικών ικανοτήτων και οι αντιληπτικές πληροφορίες, όπου το σχέδιο μεταδίδει τις αναγκαίες πληροφορίες στον χρήστη, ανεξαρτήτως εξωτερικών παραγόντων ή των αισθητηριακών ικανοτήτων του. Επιπλέον είναι, η ανοχή στο σφάλμα, όπου το σχέδιο μειώνει τους κινδύνους τυχαίων ή ακούσιων συμβάντων, η εύκολη χρήση, όπου το σχέδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί άνετα, χωρίς ιδιαίτερη κούραση και τέλος, οι διαστάσεις και ο χώρος για πρόσβαση και χρήση, όπου το σχέδιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ανεξαρτήτως της φυσικής διαμέτρου, της στάσης ή της κινητικότητας του χρήστη.

Σύμφωνα με έρευνα των Wang, Wu, και Xiong Liu (2017), φαίνεται ότι οι ανάγκες των αναπήρων, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, σε εσωτερικές και εξωτερικές. Στις εσωτερικές ανάγκες, συγκαταλέγονται μεταξύ άλλων, ο ελεύθερος χρόνος, ο τουρισμός και η διασκέδαση, ενώ στις εξωτερικές, οι βοηθητικές συσκευές και η παροχή ιατρικής βοήθειας. Η καθημερινότητα των ατόμων με αναπηρία, είναι τις περισσότερες φορές προκαθορισμένη, δομημένη με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει οργάνωση, και αποφυγή δυσάρεστων καταστάσεων. Βέβαια, το γεγονός αυτός, έχει σαν αποτέλεσμα την έλλειψη αυθορμητισμού, την καταπίεση της προσωπικότητας των ατόμων, τα οποία το περισσότερο διάστημα της μέρας βρίσκονται ανάμεσα σε φροντιστές και βοηθούς, έχοντας τον ρόλο των «αντικειμένων φροντίδας».

Προκειμένου να ξεφύγουν λοιπόν, από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, τα άτομα με αναπηρία έχουν πολλές φορές την ανάγκη της αναψυχής. Μάλιστα, σύμφωνα με την έρευνα των Oladokun, Ololajulo και Oladele (2014), τα ΑμεΑ, όταν επιλέγουν να ταξιδέψουν, προτιμούν να λαμβάνουν ενεργή συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής και πολιτισμού. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι στις πολιτισμικές εκδηλώσεις, περιλαμβάνονται επισκέψεις σε αξιοθέατα ή συμμετοχή σε παραδοσιακές εκδηλώσεις, όπως σε έθιμα και γιορτές. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι, η συμμετοχή κάποιου τουρίστα με αναπηρία σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, ενδεχομένως να είναι δύσκολη ή και αδύνατη, εάν δεν υπάρχουν οι κατάλληλες προδιαγραφές (π.χ. τεχνολογικές συσκευές ζενάγησης).

Φυσικά, όλα τα παραπάνω, μπορούν να βοηθήσουν τα ΑμεΑ, να εκπληρώσουν ή έστω να βελτιώσουν ως έναν βαθμό, την ανάγκη κοινωνικοποίησής τους. Τα εμπόδια που τους κρατούν μακριά από την εκπλήρωση της ανάγκης τους για κοινωνικοποίηση, οφείλονται πολλές φορές σε ψυχολογικούς λόγους και όχι στην ίδια την αναπηρία που αντιμετωπίζουν (Wang et al., 2017). Ο λόγος είναι ότι, σύμφωνα με τους ίδιους, δεν λαμβάνουν τις ίδιες ευκαιρίες για

συμμετοχή στην ψυχαγωγία, σε διάφορες δραστηριότητες και στην εργασία, με αποτέλεσμα, να μην μπορούν να ολοκληρώσουν τις ανάγκες κοινωνικής συναναστροφής τους, ενώ πολλές φορές απουσιάζει και ο κατάλληλος εξοπλισμός (Oladokun et al., 2014).

Απόρροια όλων των παραπάνω, και κυρίως της απουσίας εργασίας, είναι και η ύπαρξη της οικονομικής ανάγκης, που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες οικογένειες με μέλη ΑμεΑ. Έχει αποδειχθεί από έρευνες ότι τα συγγενικά πρόσωπα των ανθρώπων με αναπηρία, έχουν χαμηλά ετήσια έσοδα (Wang et al., 2017), με αποτέλεσμα να περιορίζονται σε δραστηριότητες ή ταξίδια, που μπορούν να βοηθήσουν στα επίπεδα κοινωνικοποίησης και αναψυχής των ΑμεΑ.

Μια ακόμη ανάγκη των ΑμεΑ, η οποία για τους περισσότερους ανθρώπους θεωρείται αυτονόητη, είναι η ανάγκη πληροφόρησης. Το διαδίκτυο αποτελεί αναμφίβολα μια ζωτικής σημασίας επιλογή των ανθρώπων τη σημερινή εποχή. Ωστόσο, δεν είναι όλες οι επιλογές του διαδικτύου εύκολες και κατάλληλες για χρήση απ' όλους. Έτσι, τα ΑμεΑ ψάχνουν πλατφόρμες στο διαδίκτυο, οι οποίες να ανταποκρίνονται στις ειδικές τους ανάγκες, όπως για παράδειγμα όσες έχουν λειτουργία φωνητικού μηνύματος (Wang et al., 2017). Επίσης, έρευνες έχουν δείξει ότι συχνά επιλέγουν για την ενημέρωσή τους, ιστοσελίδες σχετικές με την αναπηρία. Ο λόγος είναι ότι οι ιστοσελίδες αυτές, φαίνεται ότι παρέχουν πληθώρα πληροφοριών, σχετικά με επιλογές αναψυχής, ή προσβάσιμα μέρη, ενώ πολλές φορές διαθέτουν και πακέτα διακοπών (Blichfeldt & Nicolaisen, 2011).

Φυσικά, η ανάγκη της διαμονής, είναι από τις βασικότερες για τα ΑμεΑ. Είναι λογικό ότι τα άτομα με κάποια αναπηρία, χρειάζονται ειδικά σχεδιασμένους χώρους για διαμονή, οι οποίοι θα προσαρμόζονται και θα εξυπηρετούν τις ανάγκες τους. Για τον λόγο αυτό, ειδικά όταν πρόκειται για κάποιο ταξίδι, τα ΑμεΑ, τα οποία συνήθως συνοδεύονται από συγγενείς και φίλους, δεν επιλέγουν μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων, αλλά αντιθέτως προτιμούν ήρεμους προορισμούς, ώστε να είναι ανεξάρτητα και με εύκολη πρόσβαση (Zsarnoczky, 2017).

1.4. Υποστηρικτικές Τεχνολογίες

Οι τεχνολογίες, οι οποίες στοχεύουν στη διευκόλυνση των ΑμεΑ, ονομάζονται «υποστηρικτικές τεχνολογίες» (assistive technologies) και είναι κατάλληλα φτιαγμένες, ώστε να βοηθούν τα άτομα με αναπηρίες στην εκτέλεση εργασιών με άνεση και ευκολία (Mallett, & Runswick-Cole, 2014).

Ανά καιρούς, έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για να περιγράψουν τον όρο της «υποστηρικτικής τεχνολογίας». Αναφορικά με τις συσκευές υποστηρικτικής τεχνολογίας, η νομοθεσία των ΗΠΑ τις ορίζει ως οποιοδήποτε αντικείμενο, το οποίο χρησιμοποιείται για αύξηση ή βελτίωση των δυνατοτήτων των ΑμεΑ. Η ίδια νομοθεσία, χαρακτηρίζει τις υποστηρικτικές υπηρεσίες, ως οποιαδήποτε υπηρεσία βοηθά το ΑμεΑ να χρησιμοποιήσει την συσκευή υποστηρικτικής τεχνολογίας (Public Law 100-407, 1988).

Τα προϊόντα της υποστηρικτικής τεχνολογίας, παρόλο που είναι ποικίλα, μπορούν εύκολα να ταξινομηθούν σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες με γνώμονα τη λειτουργικότητά τους. Έτσι, προκύπτουν οι γνωστικές ή εκπαιδευτικές συσκευές, όπως είναι για παράδειγμα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το λογισμικό τους, οι συσκευές κινητικότητας, όπως είναι τα αναπηρικά αμαξίδια, οι συσκευές εναλλακτικής επικοινωνίας, όπως είναι τα βοηθήματα ακοής/όρασης και οι συσκευές ελέγχου περιβάλλοντος, όπως είναι τα βοηθήματα αυτόνομης διαβίωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΑμεΑ

2.1. Ορισμός Τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού είναι πολυσύνθετη, γι' αυτό και ο ορισμός της θεωρείται πολλές φορές πολύπλοκος. Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι η λέξη τουρισμός κατάγεται από την γαλλικής προέλευσης λέξη *tour* και αναφέρεται στη μεταφορά των ανθρώπων, από το μέρος που μένουν σε ένα άλλο, είτε με στόχο τη ψυχαγωγία, είτε τη σύναψη επαγγελματικών συμφωνιών. Επίσης, τουρισμός θεωρείται και η διαμονή των ανθρώπων σε ένα μέρος, εκτός του τόπου καταγωγής τους, για λιγότερο από ένα χρόνο. Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι, τουρίστας είναι εκείνος που επισκέπτεται προσωρινά ένα μέρος με στόχο την αναψυχή, την επαγγελματική του δραστηριότητα, την οικογένεια του ή ακόμα και μια συνάντηση με κάποιον άλλο (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 1997).

Όταν ξεκίνησε να χρησιμοποιείται, ο όρος τουρισμός είχε αρνητική χροιά. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνταν προκειμένου να αναφερθεί υποτιμητικά στους ξένους επισκέπτες. Αντιθέτως, οι έννοιες «ταξιδιώτης» και «ταξίδι» χρησιμοποιούνταν για άτομα με οικονομική ευχέρεια, με υψηλή εκπαίδευση, τα οποία προέρχονταν από τα υψηλότερα κοινωνικά στρώματα και ήταν τα πρώτα που ταξίδεψαν (Lickorish & Jeckins, 2004).

Τη σημερινή εποχή, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council, 2015), ο τουρισμός έχει καταφέρει να αποτελέσει τη ανώτερη και συνεχώς αυξανόμενη, βιομηχανία στον κόσμο.

Ένας πιο απλός και περιεκτικός ορισμός του τουρισμού, δίνεται από την Θεωδοροπούλου (2006) και ασχολείται περισσότερο με την αλληλεπίδραση και τα δικτυακά χαρακτηριστικά που εμφανίζονται όσο διαρκεί η τουριστική διαδικασία. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να οριστεί, ως το σύνολο των σχέσεων που προκύπτουν με την αλληλεπίδραση επιχειρήσεων, τουριστών, κυβερνήσεων, στους προορισμούς υποδοχής. Το ίδιο ισχύει και κατά τον Ηγουμενάκη (1991).

Για να αποδοθεί σε κάποιον ο χαρακτηρισμός του τουρίστα πρέπει να υπολογιστούν τα χιλιόμετρα που διένυσε από το σπίτι του, σε συνδυασμό με τη διάρκεια που επένδυσε στον προορισμό που μετέβει. Η πλειοψηφία των διεθνών οργανισμών υπολογίζουν τον χρόνο αυτό στις 24 ώρες (Ηγουμενάκης, 1997). Κλείνοντας, ο χαρακτηρισμός του τουρίστα μπορεί να οριστεί και με βάση την αιτία για την οποία επισκέφθηκε έναν προορισμό, όπως για παράδειγμα για λόγους εργασίας, επίσκεψης ή αναψυχής (Κώστα, 2000). Ο Jones (1998) από την άλλη, υποστηρίζει ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα αξιοσημείωτο οικονομικό όφελος σε όσους ασχολούνται με αυτόν, με τον τουρίστα να συνεισφέρει θετικά σε αυτό.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ) ο τουρισμός διεθνώς διαφοροποιείται με βάση το ποιος ταξιδεύει, από που και προς ποια κατεύθυνση, προκύπτοντας έτσι κάποιες κατηγορίες. Έτσι υπάρχει, ο εγχώριος τουρισμός (domestic tourism), δηλαδή το ταξίδι εντός της χώρας διαμονής του ατόμου, ο εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism), δηλαδή το ταξίδι εκτός της χώρας διαμονής του ατόμου. Επιπλέον υπάρχει, ο εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism), ο οποίος περιγράφει τον τουρισμό των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια συγκεκριμένη χώρα και ο διεθνής τουρισμός (international tourism), ο οποίος είναι συνδυασμός του εισερχόμενου και του εξερχόμενου μαζί. Τέλος, υπάρχει ο εσωτερικός τουρισμός (internal tourism), όπου είναι ο συνδυασμός του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού και ο εθνικός τουρισμός (national tourism), ο οποίος πρόκειται με τον συνδυασμό του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Ο μαζικός τουρισμός (mass tourism) αφορά στο μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού πληθυσμού, και περιλαμβάνει όσους ταξιδεύουν σε περιοχές με ήλιο, προκειμένου να ξεκουραστούν και να διασκεδάσουν (Λαγός, 2005).

Ωστόσο, στοχεύοντας στον περιορισμό των αρνητικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τον μαζικό τουρισμό στο περιβάλλον, την κοινωνία αλλά και τον πολιτισμό, όπως αυτές αναλύονται στο επόμενο υποκεφάλαιο (2.2.), δημιουργήθηκε μια καινούργια κατηγορία τουριστικής επιλογής, ο εναλλακτικός τουρισμός (alternative tourism). Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι χωρίς αμφιβολία συνδεδεμένος με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, την προστασία του περιβάλλοντος και των πολιτισμικών συνηθειών του κάθε τόπου (Λαγός, 2005).

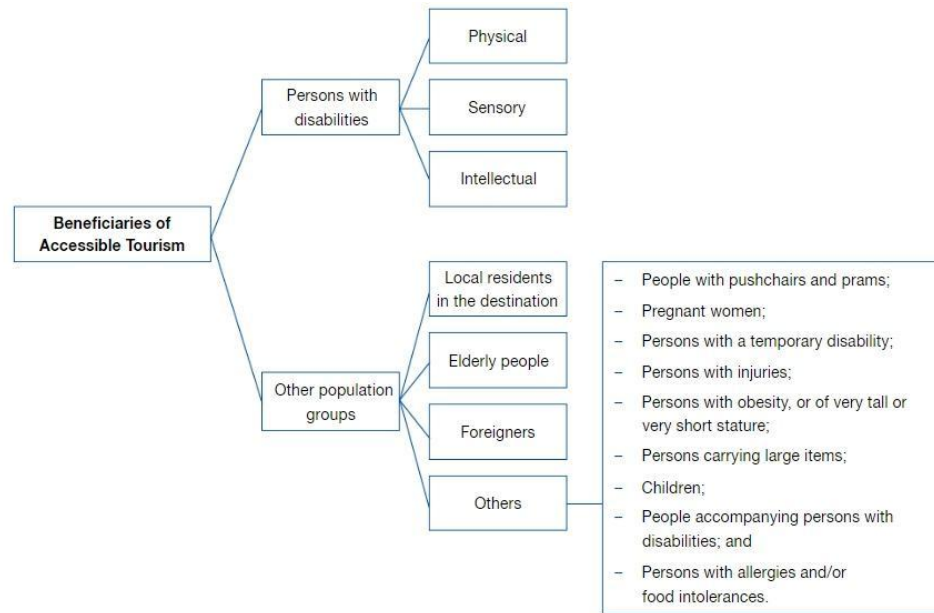
Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, έφεραν στο προσκήνιο την ανάγκη για βελτίωση των προσβάσιμων υποδομών, οι οποίες θα εξυπηρετούν την τουριστική ομάδα, στην οποία απευθύνονται (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009). Αυτή η νέα μορφή τουριστικής δυνατότητας, κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία έτη, παραγκωνίζοντας τις μαζικές μορφές παραδοσιακού τουρισμού και περιλαμβάνοντας άλλες όχι τόσο συνηθισμένες, όπως είναι ο αγροτουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο ορεινός, ο χειμερινός, ο οικοτουρισμός και ο τουρισμός περιπέτειας (Λαγός, 2005).

Κλείνοντας, ένα ακόμη είδος τουρισμού, το οποίο είναι και αυτό που απασχολεί κατά κύριο λόγο την παρούσα εργασία, αφορά στον προσβάσιμο τουρισμό. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η έννοια του προσβάσιμου τουρισμού, αποτυπώνεται με διάφορους τρόπους. Ένας από αυτούς, αναφέρει ότι, ο προσβάσιμος τουρισμός είναι εκείνος που είναι προσβάσιμος σε όλα ανεξαιρέτως τα άτομα, είτε έχουν αναπηρίες είτε όχι. Έτσι, όλα τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, θα είναι προσβάσιμα σε όλους τους ανθρώπους, ανεξάρτητα από τους φυσικούς περιορισμούς, τις αναπηρίες ή την ηλικία τους. Εξάλλου, η προσβασιμότητα, δεν ωφελεί μόνο εκείνους που αντιμετωπίζουν μια μόνιμη σωματική αναπηρία, αλλά και γονείς με μικρά παιδιά, ηλικιωμένους ταξιδιώτες και άτομα με προσωρινούς τραυματισμούς όπως σπασμένο πόδι.

Υπάρχει όμως και ένας ορισμός, ο οποίος περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν, και πιο συγκεκριμένα υποστηρίζει ότι είναι ένα είδος τουρισμού που εμπεριέχει τακτικές συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων, οι οποίες βοηθούν τα άτομα με αναπηρίες να συμμετέχουν ανεξάρτητα και ίσα με τους άλλους σε δραστηριότητες που επιθυμούν (Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices, 2016, σ.19).

Στον διαδικτυακό τόπο διαβουλεύσεων του Υπουργείου Τουρισμού (opengov.gr) της ελληνικής κυβέρνησης, αναφέρεται ότι προσβάσιμος, θεωρείται ο τουρισμός που εξυπηρετεί όλα τα άτομα, ώστε να μπορούν με ασφάλεια και αυτονομία να χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες στους προορισμούς που επισκέπτονται (Άρθρο 03-Βασικές Αρχές).

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά, οι κατηγορίες ατόμων που επωφελούνται από τις παροχές του προσβάσιμου τουρισμού.



Εικόνα 1. Οφέλη της προσβασιμότητας στον τουρισμό

2.2. Συνέπειες τουρισμού

Ο τουρισμός, δεδομένου ότι αποτελεί πλέον ένα κοινωνικό φαινόμενο, αφού έχει καταφέρει να θεωρηθεί «ανάγκη» των περισσότερων πολιτών, είναι λογικό ότι έχει οδηγήσει σε αλλαγές, τόσο στην κοινωνία, όσο στην οικονομία, στον πολιτισμό, αλλά και στο περιβάλλον των προορισμών που δέχονται τουρίστες. Οι «συνέπειες του τουρισμού» περιγράφουν όλες αυτές τις παραλλαγές, οι οποίες είναι τόσο θετικές, όσο και αρνητικές (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Έτσι λοιπόν, μερικές από τις θετικές συνέπειες στην οικονομία, είναι ότι συμβάλλει στην ενίσχυση του κράτους, αλλά και στα έσοδα του, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας, οδηγώντας στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης, ενώ τέλος, αυξάνεται η ανάγκη για αγαθά και υπηρεσίες (Αλεξανδράκη & Κριτσωτάκη, 2000).

Στην κοινωνία, ο τουρισμός, βοηθά στη διεύρυνση των κοινωνικών σχέσεων, στην αναδιοργάνωση του επαγγελματικού πλαισίου και της κατάρτισης, όπως επίσης και στην ποιοτική αναβάθμιση περιοχών. Επίσης, αποτελεί έναν παράγοντα που ωθεί στη λήψη μέτρων κοινωνικής πρόνοιας (Βενετσανοπούλου, 2006).

Ανάμεσα στις θετικές συνέπειες του τουρισμού στο περιβάλλον, βρίσκεται η προστασία της ποιότητας του περιβάλλοντος, μέσω εντατικών ελέγχων, όπως για παράδειγμα η εποπτεία στις οργανωμένες παραλίες με το εγχείρημα: Γαλάζιες Σημαίες της Ελληνικής Εταιρίας Προστασίας της Φύσης. Επιπλέον, μέσω του οικολογικού σήματος ποιότητας για ξενοδοχειακά καταλύματα τα οποία τηρούν ορισμένες οικολογικές απαιτήσεις από το Διεθνές Ίδρυμα για την Περιβαλλοντική Εκπαίδευση (FEE), δημιουργείται ένα ισχυρό κίνητρο για τους επιχειρηματίες του κλάδου. Εξαιτίας της τουριστικής κίνησης, ενδεχομένως να υποστηρίζεται η διατήρηση σημαντικών φυσικών χώρων, ενώ τέλος, βασικό κριτήριο ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί η βελτίωση της υποδομής των πυλών εισόδου και εξόδου, των αυτοκινητόδρομων, των συστημάτων ύδρευσης και αποχέτευσης, των τηλεπικοινωνιών κ.λπ. (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009).

Σε ότι αφορά τον πολιτισμό, είναι αυτονόητη η προστασία και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής. Ο τουρισμός μάλιστα, πολλές φορές παρακινεί στη δημιουργία πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, ωθεί στην εκμάθηση και χρήση ξένων γλωσσών, ενώ παράλληλα οδηγεί στη στροφή προς επαγγέλματα και τέχνες που θεωρούνται ξεχασμένα. Τέλος, η διατήρηση της τοπικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής μιας περιοχής, αποτελεί τις περισσότερες φορές ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς (Βενετσανοπούλου, 2006).

Από την άλλη πλευρά, ανάμεσα στις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού στην οικονομία μιας περιοχής, βρίσκεται ο μεγάλος κρατικός προϋπολογισμός που απαιτείται, λόγω της παροχής οικονομικών βοηθημάτων ανεργίας τους μήνες του χειμώνα, η κερδοσκοπία του ομαδικού

τουρισμού, αλλά και η οικονομική εκμετάλλευση των τουριστών από τους μόνιμους κάτοικους του προορισμού (Αποστολόπουλος & Σδράλη,2009).

Η εκβιομηχάνιση της «περιποίησης» του τουρίστα και η τυποποίηση των τοπικών εθίμων και της παράδοσης, αποτελεί μια από τις αρνητικές συνέπειες στην κοινωνία και στον πολιτισμό. Το ίδιο ισχύει και με τη σύγκρουση των ηθών, την ηχορύπανση και την ενδεχόμενο ρατσισμό των τουριστών από τους ντόπιους. Ένας ακόμη αρνητικός παράγοντας είναι η αύξηση της εγκληματικότητας στις τουριστικές περιοχές, ή ακόμη και η διατάραξη του ρυθμού ζωής των ντόπιων. Τέλος, υπάρχει πιθανότητα υποβάθμισης της εθνικής γλώσσας και ανάμειξης της με ξένες γλώσσες, ακόμη και η εγκατάλειψη παραδοσιακών δραστηριοτήτων (Βενετσανοπούλου, 2006).

Ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών που δέχεται μια περιοχή, είναι πιθανόν να οδηγήσει στην υποβάθμισή της, γεγονός που περιλαμβάνεται στις αρνητικές συνέπειες του τουρισμού στο περιβάλλον. Το ίδιο ισχύει και με την αύξηση της ρύπανσης της θάλασσας, του αέρα και του εδάφους, ενώ είναι σαφές ότι συμβάλλει και στην αύξηση του φαινομένου του θερμοκηπίου. Μάλιστα, είναι πιθανόν να διαταραχθεί το οικοσύστημα μιας περιοχής, εξαιτίας της προσθήκης κάποιου είδους χλωρίδας ή πανίδας σε αυτό. Χαρακτηριστικό εξάλλου, είναι το παράδειγμα της Κρήτης, όπου το φύτεμα φοινικόδεντρων για καλλωπιστικούς λόγους, είχαν ως αποτέλεσμα οι περισσότεροι φοίνικες του νησιού να προσβληθούν με ένα έντομο, το οποίο απειλεί να εξαφανίσει τον κρητικό φοίνικα (Ανδριώτης, 2009).

Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 2. Στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες με υψηλή βιοποικιλότητα, η τουριστική δραστηριότητα ασκεί μεγάλη πίεση στο περιβάλλον, γεγονός που χρήσει ιδιαίτερης προσοχής, ειδικά σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές.

Χώρα	Βιοποικιλότητα	Πίεση τουρισμού	Ανταγωνιστικό δυναμικό
Βέλγιο	Μέση	Μέση	Μεσαίο
Δανία	Μέση	Μέση	Χαμηλό
Γερμανία	Μέση	Μέση	Μεσαίο
Φινλανδία	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό
Γαλλία	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό
Ελλάδα	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό
Ιρλανδία	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό
Ιταλία	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό
Μάλτα	Υψηλή	Πολύ Υψηλή	Υψηλό
Ολλανδία	Μέση	Μέση	Μεσαίο
Πορτογαλία	Μέση	Υψηλή	Μεσαίο
Ισπανία	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό
Μεγάλη Βρετανία	Μέση	Υψηλή	Μεσαίο

Εικόνα 2. Τουρισμός και βιοποικιλότητα στον παράκτιο ευρωπαϊκό χώρο

Πηγή: World Conservation Monitoring Center, 1994

2.3. Σημασία τουρισμού σε ΑμεΑ

Όπως είχε αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ανάμεσα στις ανάγκες των ατόμων με αναπηρίες, βρίσκεται και η ανάγκη της αναψυχής, ως ένας τρόπος «απαλλαγής» από τη καθημερινότητα. Η θετική ανταπόκριση στις διαδικασίες ένταξής τους στο κοινωνικό σύνολο, διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στο επίπεδο κοινωνικοποίησής τους.

Παράλληλα, η ικανοποίηση τουριστικών αναγκών αλληλοσυμπληρώνει την κάλυψη και άλλων βασικών αναγκών, όπως για παράδειγμα της ανάπαυσης, ψυχαγωγίας ή εξερεύνησης του φυσικού πλούτου, και, της ανάγκης για κοινωνικοποίηση και επαφής με ξένους πολιτισμούς. Αν σκεφτεί κανείς ότι ο τουρισμός αποτελεί μια μορφή «διαφυγής» από την καθημερινότητα, αντιλαμβάνεται ότι αποτελεί βασικό ερέθισμα για τα άτομα με αναπηρίες, τα οποία αναγκάζονται σε καθημερινή βάση να έρχονται αντιμέτωπα με τα πάσης φύσεως εμπόδια της κοινωνίας.

Τα αποτελέσματα της Έρευνας του Εθνικού Οργανισμού Αναπηρίας (2004), αναφέρουν ότι τα ΑμεΑ ευχαριστιούνται τη ζωή τους κατά 27% λιγότερο. Συνεπώς, διαφαίνεται ότι, η συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα χρειάζεται περισσότερο τις πολλαπλές θετικές συνέπειες του τουρισμού. Τα δεδομένα αυτά, επιβεβαιώνονται συνεχώς και από αντίστοιχες έρευνες (Βενετσανοπούλου, 2006), που γίνονται παγκοσμίως, ενισχύοντας το ενδιαφέρον των ερευνητών για την επίδραση του τουρισμού στα ΑμεΑ (Shaw & Coles, 2004, Blichfeldt & Nicolaisen, 2011).

Μερικά από τα αποτελέσματα σχετικών ερευνών αναφέρουν αρχικά ότι όταν καλύπτονται οι ταξιδιωτικές ανάγκες των ΑμεΑ ενισχύεται θετικά το μέγεθος της κοινωνικής τους «κανονικοποίησης», καθώς καλλιεργούνται με διάφορους τρόπους οι εμπειρίες τους και αναπτύσσεται ευκολότερα η συναναστροφή τους με άλλους.

Επιπλέον, έχει παρατηρηθεί ότι τα άτομα με αισθητηριακές αναπηρίες επωφελούνται από τη συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες, αφού νιώθουν περισσότερο αυτόνομοι και καλλιεργούνται οι ικανότητές τους, εξαιτίας της συναναστροφής με τα εξωτερικά ερεθίσματα που δέχονται.

Έχει αποδειχθεί μάλιστα, ότι στα άτομα με κινητικές αναπηρίες που λαμβάνουν συμμετοχή σε αθλητικά δρώμενα στη φύση, αυξάνεται σημαντικά το συναίσθημα εσωτερικής πληρότητας και η αυτοπεποίθησή τους, πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα την ικανότητα να αναλαμβάνουν αποφάσεις, αλλά και γενικά να εξελίσσονται περαιτέρω (Auxter et al., 1991).

Ωστόσο, παρά τα οφέλη της εμπλοκής τους σε τέτοιες εκδηλώσεις, τα άτομα με αναπηρίες συχνά επιλέγουν να μη συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες λόγω της έλλειψης προσβάσιμων υποδομών (Khor et.al, 2013). Τα φυσικά, καθημερινά εμπόδια, η ελλιπής πληροφόρηση και προσβασιμότητα, καθώς και το χαμηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών στα καταλύματα, αποτελούν κάποιους από τις συνηθέστερους λόγους αποστασιοποίησης και εσωστρέφειας των ΑμεΑ (Buhalis & Darcy, 2010).

2.4. Τουριστική βιομηχανία ΑμεΑ

Η τουριστική βιομηχανία για τα άτομα με αναπηρίες, εμπίπτει στο πλαίσιο του καθολικού σχεδιασμού και επιτρέπει στους ανθρώπους με συγκεκριμένες ανάγκες, να συμμετέχουν ισότιμα σε περιβάλλοντα και προσφερόμενες υπηρεσίες (Darcy & Dickson, 2009).

Παρόλο που ο προσβάσιμος ή ο τουρισμός ατόμων με αναπηρίες, αναφέρεται κατά κύριο λόγο στα άτομα με αναπηρίες, εντούτοις στη ζήτησή του περιλαμβάνονται και άλλες κοινωνικές ομάδες, όπως είναι οι υπερήλικες, οι έγκυες, τα μωρά και παιδιά σε καροτσάκια κ.ά. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, το 2021 πάνω από ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι έχουν κάποιου είδους αναπηρία, αριθμός που μεταφράζεται στο 10% του παγκόσμιου πληθυσμού (WHO, 2020).

Αναφορικά με το μέγεθος της ζήτησης προσβάσιμου τουρισμού, οι ενδεχόμενοι τουρίστες με αναπηρία υπολογίζονται στα 89-120 εκατομμύρια (Eurostat, 2016) και αφορούν άτομα με οικονομική ευχέρεια, τα οποία χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο, πακέτα διακοπών, προτιμούν να δίνουν προκαταβολή για το κλείσιμο των δωματίων τους και να ταξιδεύουν στις περιόδους χαμηλής κίνησης (Ικκος, 2006).

Τα προαπαιτούμενα αναφορικά με την επιλογή της διαμονής των ατόμων με αναπηρία, όταν αυτά αποφασίσουν να ταξιδέψουν, εξαρτώνται από την κατηγορία της αναπηρίας, την αυτονομία του ατόμου, και το είδος εξοπλισμού που χρησιμοποιεί. Επιπλέον, η πλήρης και διεξοδική έρευνα, αναφορικά με τις προσβάσιμες υποδομές, και το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών από τα ξενοδοχεία, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση των κριτηρίων αυτών. Πιο συγκεκριμένα, οι απαιτήσεις διαμονής των επισκεπτών ΑμεΑ, στηρίζονται αρχικά στη διαμόρφωση του δωματίου και του μπάνιου και, έπειτα στα κοινόχρηστα μέρη των καταλυμάτων (Darcy, 2010).

Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο, ότι παρά τη διευρυμένη ζήτηση, σε αρκετούς τουριστικούς προορισμούς, δεν έχει καθιερωθεί ένα συγκεκριμένο νομικό πλαίσιο, με αποτέλεσμα να παρεμποδίζεται η περαιτέρω προώθηση του προσβάσιμου τουρισμού και η συμμετοχή των πολιτών με αναπηρία σε τουριστικές κ.ά. δραστηριότητες επί ίσοις όροις (Darcy & Dickson, 2009). Ακόμη, είναι γεγονός ότι, πολλοί τουριστικοί φορείς δεν αναγνωρίζουν τον προσβάσιμο

τουρισμό, υποστηρίζοντας ότι είναι πολυέξοδη η προσαρμογή στις προδιαγραφές προσβασιμότητας μιας υποδομής, είναι χαμηλή η πληρότητα σε τέτοιου είδους δωμάτια και ότι οι τουρίστες που δεν έχουν κάποια αναπηρία αντιδρούν στη χρήση δωματίων ΑμεΑ (Darcy, 2010).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει επισημάνει από το 1990, το πρόβλημα της περιορισμένης πρόσβασης στα τουριστικά καταλύματα από ανθρώπους με αναπηρία. Το ίδιο έτος μάλιστα, ανακηρύχθηκε ως «Ευρωπαϊκό Έτος Τουρισμού». Στο πλαίσιο αυτού, αναγνωρίστηκαν διάφορες «καλές πρακτικές» και δόθηκαν βραβεία σε καταλύματα που ξεπέρασαν τα εμπόδια πρόσβασης και απέδειξαν ότι η τουριστική βιομηχανία μπορεί να εξυπηρετήσει τις απαιτήσεις των ατόμων με αναπηρία. Η ΕΕ, μετά το 1990, αναγνωρίζοντας τις μεγάλες ελλείψεις στον τομέα του προσβάσιμου τουρισμού, έχει δημοσιεύσει πολλές προτροπές προς τα κράτη - μέλη για την υλοποίηση πολιτικών αποκατάστασης της προσβασιμότητας των τουριστικών καταλυμάτων (European Commission, 2013).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

3.1. Ορισμός προσβασιμότητας και υποδομές

Στο άρθρο 9 της Σύμβασης για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία, προτείνεται στα κράτη – μέλη του ΟΗΕ να υιοθετούν συγκεκριμένα πρωτόκολλα, ώστε να μπορούν τα ΑμεΑ να συμμετέχουν ισότιμα στην κοινωνία, στα μέσα συγκοινωνίας, στη πληροφόρηση και επικοινωνία, καθώς και σε άλλες υπηρεσίες που είναι ανοιχτές ή προσβάσιμες στο κοινό. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο προσβασιμότητα εννοούμε την ικανότητα χρήσης όλων των χώρων, και είναι αυτός ο παράγοντας, στον οποίο βασίζεται το μέγεθος συμμετοχής των πολιτών στην κοινωνική ζωή.

Ωστόσο, όταν αναφερόμαστε στην ίση συμμετοχή των ατόμων στην κοινωνική ζωή δεν είναι σωστό να θεωρούμε μόνο τη μετακίνηση και τη φυσική παρουσία σε δομημένους χώρους, αλλά και την απόλαυση των φυσικών τοπίων, τη χρήση υπηρεσιών και τη δυνατότητα ενημέρωσης. Σε περιπτώσεις όπου η προσβασιμότητα δεν είναι καθολική, η έλλειψη ανεξαρτησίας των ΑμεΑ δεν ελαττώνεται. Παραδείγματος χάρη, εάν μια παραλία διαθέτει SEATRAC ράμπα για ΑμεΑ, αλλά όχι χώρο αλλαγής ρούχων ή προσβάσιμη τουαλέτα κ.α., τότε μόνο το νερό της θάλασσας θεωρείται προσβάσιμο και όχι ολόκληρη η παραλία.

Όπως αναφέρει η Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία (ΕΣΑμεΑ) ως προσβασιμότητα (accessibility) ορίζεται το χαρακτηριστικό γνώρισμα ενός αγαθού, υπηρεσίας ή ενός περιβάλλοντος, το οποίο ευνοεί την ανεξάρτητη και ισότιμη χρήση του από οποιονδήποτε. Ακόμα, σύμφωνα με την Ελληνική νομοθεσία (Ν.4067/2012, παράγραφος 2), προσβασιμότητα είναι το χαρακτηριστικό εκείνο που ευνοεί τη, ασφαλή, αυτόνομη και άνετη συμμετοχή όλων των ατόμων σε αυτό.

Όπως αναγράφεται στην έρευνα των Kitrinou, Rontos και Papanis (2011), η προσβασιμότητα, σε συνδυασμό με τις υποδομές των καταλυμάτων, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο βαθμό ικανοποίησης της διαμονής των τουριστών. Ειδικά για τα άτομα με σοβαρές αναπηρίες, η προσβασιμότητα αποτελεί βασικό κριτήριο για την τελική επιλογή του ξενοδοχείου που θα μείνουν (Burnett & Baker, 2011). Παράλληλα, σε έρευνα των Blichfeldt και Nicolaisen (2011), φάνηκε ότι η έλλειψη προσβασιμότητας μπορεί να αποτελέσει πολλές φορές, παράγοντα για ακύρωση ενός ταξιδιού.

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από τις αναγκαίες προσβάσιμες υποδομές των τουριστικών καταλυμάτων (ράμπες, δωμάτια ΑμεΑ, οπτικά βοηθήματα, ανελκυστήρες, χειρολαβές στήριξης, κ.ά.), από τις κυριότερες απαιτήσεις που καθιστούν έναν προορισμό «προσβάσιμο» αποτελεί και το γενικό επίπεδο προσβασιμότητας των χώρων που ενδεχομένως να θέλουν να επισκεφθούν οι τουρίστες. Για παράδειγμα, είναι απαραίτητο να έχουν προσαρμοστεί ανάλογα οι χώροι στις πύλες εισόδου και εξόδου, στα μέσα μεταφοράς, στους αρχαιολογικούς χώρους, αλλά και στα νοσοκομεία και φαρμακεία καθώς και στις επιχειρήσεις εστίασης. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρχουν, ισόγεια είσοδος προσπελάσιμη από αμαξίδια και γενικά προσπελάσιμοι κοινόχρηστοι χώροι, ειδικά σχεδιασμένες κοινόχρηστες τουαλέτες, ύπαρξη οπτικό-ακουστικού εξοπλισμού και βοηθημάτων, χειρολαβές στήριξης, κ.τ.λ.

Βέβαια, όσοι απευθύνονται στον προσβάσιμο τουρισμό, θα πρέπει να στοχεύουν και σε άλλες, πέρα από τις τεχνικές, προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές αυτές είναι το ειδικά σχεδιασμένο μείγμα marketing, η δυνατότητα επαρκούς και κατανοητής πληροφόρησης, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης και του προορισμού, καθώς και το εξειδικευμένο προσωπικό. Σε ότι έχει να κάνει με τη ψηφιακή πληροφόρηση, θα πρέπει να ακολουθεί τα διεθνή πρωτόκολλα προσβασιμότητας για ανθρώπους με αισθητηριακές κ.ά. αναπηρίες.

Μέχρι πρόσφατα, η έννοια της προσβασιμότητας αφορούσε μόνο τη δυνατότητα προσπέλασης, προσέγγισης και χρήσης όλων των χωρών, από όλους τους ανθρώπους. Ωστόσο, η πάροδος του χρόνου και η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, οδήγησαν σε περαιτέρω πτυχές της έννοιας της προσβασιμότητας. Πιο συγκεκριμένα, η είσοδος της ηλεκτρονικής πληροφορίας στη ζωή μας, διεύρυνε τον όρο της προσβασιμότητας έτσι ώστε να περιλαμβάνει και την επιλογή αξιοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων και των μερών τους από όλους. Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτό, δημιουργήθηκαν βοηθήματα, εξοπλισμοί και λογισμικά, τα οποία με τη βοήθεια του υπολογιστή, θα επέτρεπαν την είσοδο σε οποιαδήποτε μορφής πληροφορία (Power et al., 2013).

Η προσβασιμότητα είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των ΑμεΑ και παρότι υπάρχει γνώση και νομοθεσία για την κατασκευή ή δημιουργία υποδομών που θα επιτρέψει την ένταξή τους σε όλες τις πτυχές της καθημερινότητας, αυτό εφαρμόζεται σπάνια, με αποτέλεσμα την περιθωριοποίησή τους (Παπαγεωργίου, 2014).

3.2. Κριτήρια προσβασιμότητας

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι τα ΑμεΑ αποτελούν μια ανομοιόμορφη κοινωνική κατηγορία. Η ποικιλία των αναπηριών, αφού αυτές διακρίνονται σε μόνιμες ή προσωρινές, βαρύτερες ή ελαφρότερες, μία ή συνδυασμός περισσότερων σε ένα άτομο, συνεπάγονται και σε διαφορετικές ανάγκες των ΑμεΑ, οι οποίες ανάγκες μάλιστα αναπροσαρμόζονται με βάση το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική κατάσταση, την οικονομική κατάσταση, τον τόπο καταγωγής κ.λπ. των ατόμων αυτών. Επιπλέον, το περιβάλλον των ατόμων με αναπηρία έχει τεράστια επιρροή στο πώς βιώνεται και στο πώς εξελίσσεται η αναπηρία. Περιβάλλοντα που δεν είναι προσβάσιμα λοιπόν, εντείνουν την αναπηρία και θέτουν δυσκολίες στη κοινωνικοποίηση και συμμετοχή των ατόμων.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητό, αρκεί να σκεφτεί κανείς περιπτώσεις ατόμων που δεν μπορούν να εξυπηρετηθούν στην καθημερινότητά τους, όπως ένα άτομο με πρόβλημα ακοής σε ένα μέρος που δεν υπάρχει διερμηνέας της νοηματικής γλώσσας ή έναν χρήστη αναπηρικού αμαξιδίου σε ένα κτίριο που δεν υπάρχει προσβάσιμο ασανσέρ. Παρακάτω, θα ακολουθήσει ένας βασικός επιμερισμός των κριτηρίων προσβασιμότητας, ανάλογα με το είδος της αναπηρίας που αντιμετωπίζει ένα άτομο.

Τα άτομα με κινητικές αναπηρίες (ΕΣΑμεΑ, Απρίλιος 2008) αντιμετωπίζουν προβλήματα, τα οποία οφείλονται κατά κύριο λόγο σε εμπόδια φυσικού, αρχιτεκτονικού ή τεχνολογικού χαρακτήρα. Συνεπώς έχουν ανάγκη από ίσιες ή με μικρή κλίση επιφάνειες, που δεν γλιστράνε και δεν έχουν σκαλοπάτια, ικανοποιητικό χώρο για μετακίνηση, προσπέραση και εναλλαγές αλλά και για μετακίνηση από/προς το αμαξίδιο, καθώς και από ελεύθερο χώρο κοντά σε θέσεις συνοδών. Επιπλέον χρειάζονται μέρη για ξεκούραση ανά τακτά διαστήματα, προσβάσιμους ανελκυστήρες, σήμανση στο ύψος των ματιών, εύκολα διαχειρίσιμες πόρτες, με χειρολαβές σε κατάλληλα ύψη, ενώ χρειάζονται και προσβάσιμους χώρους υγιεινής.

Τα άτομα με προβλήματα όρασης (ΕΣΑμεΑ, Απρίλιος 2008) αντιμετωπίζουν κυρίως επικοινωνιακές δυσκολίες και εμπόδια στη χρήση συσκευών και βοηθημάτων. Για τον λόγο αυτό, έχουν ανάγκη από διαδρόμους με ομαλό δάπεδο, ικανοποιητικό πλάτος και ευδιάκριτα όρια με ειδική σήμανση για σκαλοπάτια. Επίσης έχουν ανάγκη από σήμανση εμποδίων σε κατάλληλο ύψος, ιδανικά έως το ύψος του κεφαλιού. Είναι αναγκαία φυσικά, η απτική σήμανση ή σήμανση σε γραφή Braille, η ηχητική ενημέρωση και οι έντονες αντιθέσεις στα χρώματα, ενώ χρειάζονται χώρους με καλό φωτισμό, απλότητα και σαφήνεια στις μορφές του περιβάλλοντος και υποστηρικτική βοήθεια από οδηγούς, αναγνώστες, σκύλους οδηγούς κ.λπ.

Τα άτομα με προβλήματα ακοής (ΕΣΑμεΑ, Απρίλιος 2008), αντιμετωπίζουν αντιστοίχως, δυσκολίες με την ενημέρωση και ίσως με την αντίληψη λόγου, είτε είναι γραπτού είτε προφορικού. Συνεπώς, χρειάζονται χώρους με καλή ακουστική και καλό φωτισμό, οπτική σήμανση/ενημέρωση και διερμηνεία στη νοηματική, καθώς και διαφορετικούς τρόπους

επικοινωνίας π.χ. SMS. Επίσης χρειάζονται βοηθήματα που ενισχύουν τον ήχο και απλότητα και σαφήνεια των μορφών του περιβάλλοντος.

Τα άτομα με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες (ΕΣΑμεΑ, Απρίλιος 2008) συχνά χρειάζονται συγκεκριμένους τρόπους εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα, άτομα που πάσχουν από κλειστοφοβία ίσως να μην μπορούν να μετακινηθούν με τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας.

Τα άτομα με άλλες αναπηρίες και χρόνιες παθήσεις (ΕΣΑμεΑ, Απρίλιος 2008) έχουν ευαισθησία σε μικρόβια και λοιμώξεις, γεγονός που προϋποθέτει αυστηρή καθαριότητα σε δημόσιους χώρους και συνεπώς ανάλογες διαδικασίες/ πολιτικές.

3.3. Προσβασιμότητα στην Ελλάδα και στην Κρήτη

Στην Ελλάδα, παρόλο που γίνονται προσπάθειες για ενίσχυση της προσβασιμότητας, υπάρχουν ακόμη σημαντικές παραλείψεις. Παραδείγματος χάρη, πολλές φορές άτομα με κινητικά προβλήματα καταφέρνουν να μιν να εισέλθουν σε μια δημόσια υπηρεσία, αλλά δεν καταφέρνουν να εξυπηρετηθούν, αφού οι διάδρομοι, είναι συχνά «φραγμένοι» από πράγματα, εμποδίζοντας την κίνησή τους μέσα στο χώρο. Επιπλέον, δεν είναι λίγοι εκείνοι που αντιμετωπίζουν πρόβλημα σε πολλές τράπεζες, όταν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν το ΑΤΜ και το ύψος του, «στέκεται» εμπόδιο. Χαρακτηριστική είναι και η περίπτωση των λεωφορείων, αφού υπάρχουν ακόμη αρκετά με σκάλες που εμποδίζουν την είσοδο όσων έχουν κινητικά προβλήματα. Για αυτούς που οδηγούν, οι θέσεις πάρκινγκ για ΑμεΑ είναι ελάχιστες και συχνά παράνομα πιασμένες. Δεν έχουν όλα τα πεζοδρόμια κεκλιμένες ράμπες, ενώ σε αρκετά φανάρια λείπει η ειδική ηχητική σήμανση, αποτρέποντας έτσι την ασφαλή διέλευση του δρόμου στα άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα όρασης.

Έπειτα, αναφορικά με τον τουρισμό, δεδομένου ότι η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα που βασίζεται εξ ολοκλήρου σε αυτόν, είναι γεγονός ότι εκατοντάδες χώροι τουριστικού ενδιαφέροντος χρήζουν βελτιώσεων, αφού η προσπελασιμότητά τους έχει διασφαλιστεί σε ένα βαθμό, όχι όμως πλήρως. Οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες έχουν εξασφαλίσει την πρόσβαση μέχρι τα δωμάτια, δυσκολεύουν όμως τη χρήση κοινοχρήστων χώρων και εγκαταστάσεων, όπως είναι η πισίνα. Πολλές μελέτες μάλιστα, έχουν δείξει πως ο πληθυσμός των ΑμεΑ που ταξιδεύει κάθε χρόνο ανέρχεται στα 50.000.000, χωρίς να υπολογίζονται μέσα σε αυτούς και οι συνοδοί τους (Γεωργακά & Δούκα, 2008).

Σε αυτό το πλαίσιο μάλιστα, η ελληνική νομοθεσία, με τροποποίηση του Άρθρου 210 (ΝΟΜΟΣ 4782/2021), το οποίο είναι σε ισχύ από την 9/03/2021, προβλέπει για τα νέα κτίρια να υπάρχουν χώροι με οριζόντια και κατακόρυφη, αυτόνομη και ασφαλή προσπέλαση από άτομα με αναπηρία και εμποδιζόμενα άτομα. Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για προσβάσιμους χώρους υγιεινής σε ποσοστό 5% των συνολικών χώρων, ενώ το ίδιο ισχύει και για τις θέσεις πάρκινγκ αναπηρικών αυτοκινήτων, εφόσον υπάρχει διαθέσιμος χώρος στάθμευσης. Για τα κτίρια που υπάρχουν ήδη, πριν από την ισχύ του συγκεκριμένου νόμου, προβλέπονται οι απαραίτητες διαμορφώσεις, ώστε οι κοινόχρηστοι χώροι να προσπελάσιμοι από άτομα με κινητική αναπηρία ή από εμποδιζόμενα άτομα.

Παράλληλα, το Εθνικό Σχέδιο Δράσης (ΕΣΔ) για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία, αποτελεί στην ουσία, έναν «χάρτη», ο οποίος περιλαμβάνει έναν περιγραφικό σχεδιασμό, κυρίως για την περίοδο 2020-2023. Σύμφωνα με το ΕΣΔ, προβλέπεται μεταξύ άλλων, η προσβασιμότητα στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, η διευκόλυνση της πρόσβασης ΑμεΑ σε περιουσία δημοσίου (αιγιαλός, παραλία, όχθη κ.α.), η βελτίωση της πρόσβασης στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, πλοία και αεροπλάνα, καθώς επίσης και η ψηφιοποίηση των διοικητικών διαδικασιών και η διασφάλιση της προσβασιμότητας σε διαδικτυακούς τόπους.

Τέλος, συστήνεται η άρση των εμποδίων που αποτρέπουν τη συμμετοχή των ΑμεΑ στην πολιτιστική ζωή (Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τα Δικαιώματα Ατόμων με Αναπηρία, 2020).

Προχωρώντας στην περίπτωση της Κρήτης, αξίζει να σημειωθεί ότι περιλαμβάνεται στους πιο διάσημους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας, με την τουριστική βιομηχανία να αποτελεί έναν από τους κυριότερους παράγοντες της γενικότερης οικονομίας της. Δεδομένου ότι ο κλάδος του τουρισμού, αποτελεί τη βασική απασχόληση της πλειονότητας των κατοίκων του νησιού, είτε πρόκειται για τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχεία, είτε για καταστήματα εστίασης και βιοτεχνίας, η Περιφέρεια Κρήτης και οι Δήμοι των κάθε νομών, προσπαθούν συστηματικά να προωθήσουν και να ενισχύσουν το τουριστικό τους προϊόν (Πολύζου, 2021).

Με την πάροδο του χρόνου, και όσο ο προσβάσιμος τουρισμός κερδίζει έδαφος, γίνονται όλο και περισσότερες προσπάθειες για την επίτευξη της προσβασιμότητας σε περιοχές της Κρήτης. Ήδη έχουν εγκατασταθεί SEATRAC - «Σύστημα αυτόματης πρόσβασης στη θάλασσα ατόμων με κινητικά προβλήματα», σε κεντρικές παραλίες του νησιού, με στόχο την διευκόλυνση της προσπελασιμότητας των ΑμεΑ. Πιο συγκεκριμένα, SEATRAC εγκαταστάθηκε αρχικά σε παραλία του Δήμου Ιεράπετρας και στη συνέχεια ακολούθησαν παραλίες του Δήμου Ρεθύμνου, Αγίου Βασιλείου, Χανίων και Ηρακλείου.

Συνολικά στην Κρήτη, υπάρχουν επτά SEATRAC σε παραλίες, όπως καταγράφεται στην επίσημη ιστοσελίδα seatracc.gr. Οι δύο βρίσκονται στον Δήμο Αγίου Βασιλείου στον Νομό Ρεθύμνου και συγκεκριμένα στην περιοχή της Αγίας Γαλήνης και του Πλακιά, όπου διαθέτουν μάλιστα, θέση για στάθμευση, διάδρομο, χημική τουαλέτα, αποδυτήριο, σκίαση και ντουζιέρα κατάλληλα για ΑμεΑ. Επιπλέον, υπάρχει και στην Παραλία Χώρας στο Δήμο Ρεθύμνου, όπου εκεί όμως δεν υπάρχει χημική τουαλέτα, αποδυτήριο, σκίαση και ντουζιέρα. Σύστημα SEATRAC υπάρχει και στην παραλία του Καρτερού του Δήμου Ηρακλείου, στην οποία δεν υπάρχει χημική τουαλέτα, αποδυτήριο και σκίαση. Τρία συστήματα SEATRAC έχουν τοποθετηθεί και στο Δήμο Χανίων και συγκεκριμένα, στην περιοχή των Αγίων Αποστόλων, όπου διαθέτει όλες τις προδιαγραφές που αναφέρθηκαν παραπάνω, στην περιοχή του Αγίου Ονούφριου, όπου δεν υπάρχει σκίαση και στην περιοχή της Νέας Χώρας, όπου δεν υπάρχει αποδυτήριο.

Προχωρώντας στα κριτήρια προσβασιμότητας της Κρήτης, αξίζει να αναφερθεί ότι η εφαρμογή του ηχητικού – φωνητικού σήματος στους φωτεινούς σηματοδότες ήδη εφαρμόζεται πιλοτικά στη διάβαση πεζών που βρίσκεται στη συμβολή των οδών Χρυσοστόμου με Γεωργίου Παπανδρέου στο Ηράκλειο. Πρόκειται για έναν μηχανισμό που συνοδεύει ηχητικά την κάθε αλλαγή χρώματος του σηματοδότη προκειμένου να βοηθά τους ανθρώπους που αντιμετωπίζουν προβλήματα όρασης, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται στο φανάρι και να κινούνται στο δρόμο με ασφάλεια. Πιο συγκεκριμένα ο μηχανισμός αυτός διαθέτει αναγγελία στα Ελληνικά και στα Αγγλικά, δίνει πληροφορίες στον πεζό για τη διάβαση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της (π.χ. αριθμό λωρίδων κυκλοφορίας, κατεύθυνση οχημάτων, ύπαρξη νησίδας, υποδομή για ποδήλατο

και το τέλος της διάβασης), διαθέτει διακόπτη δόνησης για τα άτομα με πρόβλημα ακοής και όρασης, έχει προστασία από τους βανδαλισμούς, είναι από ανακυκλώσιμα υλικά, ενώ διαθέτει και αυτόματη αυξομείωση της έντασης του ήχου και ευανάγνωστη οθόνη στα Ελληνικά και στα Αγγλικά για άτομα με μειωμένη όραση. Ο Δήμος Ηρακλείου, μετά την παραπάνω επιτυχή πιλοτική εφαρμογή επισπεύδει τις διαδικασίες προκειμένου να γίνει η αναβάθμιση και άλλων φωτεινών σηματοδοτών της πόλης (Βασιλάκης, 2020).

Επτά ηχητικοί σηματοδότες έχουν τοποθετηθεί και σε διασταυρώσεις στην πόλη του Ρεθύμνου, προκειμένου να ειδοποιούν ηχητικά τα ΆμεΑ και να γνωρίζουν πότε ανάβει κόκκινο και πότε πράσινο φανάρι. Πρόκειται για ένα σύγχρονο σύστημα που διαθέτει μια σειρά από δυνατότητες έτσι ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί ανθρώπους τυφλούς, κωφούς αλλά και όσους μετακινούνται με αναπηρικό αμαξίδιο, αφού το ύψος του σηματοδότη έχει προβλεφθεί ανάλογα. Παράλληλα, βρίσκεται σε λειτουργία σε όλη τη διάρκεια του 24ώρου και διαθέτει αυξομείωση του ήχου των ειδοποιήσεων ανάλογα με τον θόρυβο που υπάρχει εκείνη την ώρα στους δρόμους. Είναι συστήματα υψηλής ευαισθησίας έτσι ώστε να μην απαιτείται δύναμη για την ενεργοποίησή τους μέσω του κουμπιού ενώ οι περισσότερες λειτουργίες του είναι έτσι ρυθμισμένες ώστε να εκτελούνται με την αφή. Διαθέτει ανάγλυφο βέλος το οποίο δείχνει την κατεύθυνση, καθώς και ήχο όπου δίνει οδηγίες για την κατεύθυνση και τον προσανατολισμό του ατόμου που το χρησιμοποιεί. Επιπλέον διαθέτει και δόνηση προκειμένου να μπορεί να έχει ακόμη καλύτερη προσαρμογή στην χρήση του από όλους όσοι το έχουν ανάγκη (Σύγχρονα συστήματα υψηλής τεχνολογίας αναβαθμίζουν την καθημερινότητα των ΆμεΑ, 2020).

Η αυτόνομη μετακίνηση των ατόμων με προβλήματα όρασης στα Χανιά, καθίσταται δύσκολη και επικίνδυνη, λόγω της έλλειψης ηχητικών σημάτων από τα φανάρια. Ειδικότερα, μόνο δύο φανάρια στην πλατεία της Δημοτικής Αγοράς έχουν εγκατεστημένο το σχετικό σύστημα, γεγονός που καταδεικνύει την τεράστια έλλειψη που υπάρχει (Αφιλόξενη πόλη για τα ΆμεΑ τα Χανιά, 2020). Παρόμοια έλλειψη παρατηρείται και στο Νομό Λασιθίου, αφού σύμφωνα με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν εντοπίζεται κανένας ηχητικός σηματοδότης, δυσχεραίνοντας κατά πολύ την αυτόνομη και ασφαλή μετακίνηση των ατόμων με προβλήματα όρασης ολόκληρου του νομού.

Στο κτίριο της Περιφερειακής Ενότητας Ρεθύμνου από την άλλη, έχει πραγματοποιηθεί η εγκατάσταση των συστημάτων «Αισθητήρων – Φάρων» για άτομα με προβλήματα όρασης, στο πλαίσιο υλοποίησης του κοινωνικού της προγράμματος και μέσω των δράσεων υπερτοπικού χαρακτήρα που αναπτύσσει στοχεύοντας στην ενίσχυση ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού. Το σύστημα αυτό, μέσω σύνδεσης με τεχνολογία Bluetooth με την ειδική ψηφιακή εφαρμογή που εγκαθίσταται σε συσκευές κινητών τηλεφώνων ή tablets τύπου Ios και Android, έχει ως στόχο την διευκόλυνση των ατόμων με προβλήματα όρασης και χαμηλού προσανατολισμού, εξασφαλίζοντας τους την ασφαλή και ανεξάρτητη πρόσβαση σε υπηρεσίες της Περιφέρειας. Μέσω φωνητικών οδηγιών (voice over radio), οι χρήστες του Συστήματος θα λαμβάνουν οδηγίες πλοήγησης προκειμένου να εντοπίζουν ευκολότερα το σημείο/ υπηρεσία εξυπηρέτησής

τους. Σκοπός της δράσης αυτής αποτελεί η ενίσχυση της ισότιμης ένταξης των ατόμων με προβλήματα όρασης στην κοινωνία και η βελτίωση της ποιότητας ζωής τους. Η εγκατάσταση των συστημάτων αφορά και τα τέσσερα (4) Κεντρικά Διοικητήρια των Περιφερειακών Ενοτήτων και συγκεκριμένα Π.Ε Ηρακλείου, Π.Ε Χανίων, Π.Ε Ρεθύμνου και Π.Ε Λασιθίου, ώστε τα περίπου δύομισι χιλιάδες άτομα με προβλήματα όρασης της Περιφέρειας Κρήτης, κατά την εξυπηρέτησή τους από τις υπηρεσίες να απολαμβάνουν ασφαλή και άνετη πλοήγηση στον χώρο (Παρεμβάσεις σε πόλεις της Κρήτης για πολίτες με προβλήματα όρασης, 2020).

Συνεχίζοντας, σε δύο νομούς της Κρήτης, έχουν τοποθετηθεί συστήματα αυτόματου ελέγχου στάθμευσης, προκειμένου να καταπολεμηθεί η παράνομη κατάληψη των θέσεων που προορίζονται για ΑμεΑ. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για συστήματα ηλεκτρονικού ελέγχου τα οποία λειτουργούν με αισθητήρες και αναγνωρίζουν αυτόματα τα οχήματα των Ατόμων με Αναπηρία τα οποία έχουν καταχωρηθεί στο σύστημα και είναι δικαιούχοι των ειδικών σημάτων και καρτών. Επιπλέον, περιλαμβάνουν και ήχο ο οποίος θα ενεργοποιείται σε περίπτωση παράβασης, όπου ένα όχημα μη δικαιούχου της θέσης στάθμευσης ΑμεΑ, παρκάρει στο σημείο. Στο Ρέθυμνο, τέτοια συστήματα έχουν εγκατασταθεί, κατόπιν αιτήματος του Σωματείου ΑμεΑ, στις θέσεις στάθμευσης κεντρικά της πόλης και συγκεκριμένα στις οδούς Χορτάτζη, Γερακάρη, Δημακοπούλου, Ηλιακάκη, Κουμουνδούρου, Μοάτσου και Ζυμβρακάκη. Το ίδιο έχει συμβεί στα Χανιά σε δέκα σημεία, και συγκεκριμένα, στην Πλατεία Δικαστηρίων, στην Οδός Ελ. Βενιζέλου (έξω από το Εθνικό Στάδιο Χανίων), στην Οδό Ελ. Βενιζέλου (έξω από τη Συνεταιριστική Τράπεζα Χανίων), στην Πλατεία Σοφοκλή Βενιζέλου (έξω από το Εμποροβιομηχανικό Επιμελητήριο Χανίων), στην Πλατεία Μαρκοπούλου (έξω από το 1ο Γυμνάσιο), στην Οδό Σφακίων, στην Οδό Αποκορώνου, στη Γωνία Μανουσογιαννάκηδων και Σκαλίδη, στην Πλατεία Τάλω και στην Οδό Πετρώφ-Νέα Χώρα (Χανιά: Σε εφαρμογή το σύστημα ηλεκτρονικής στάθμευσης για ΑμεΑ, 2019).

Άξιο αναφοράς, σχετικά με τις προσπάθειες προσβασιμότητας της Κρήτης, θεωρείται και η ενέργεια του Δήμου Ρεθύμνου, σε συνεργασία με την Αγία Νάπα και την Ε.Σ.Α.μεΑ. Ειδικότερα, στο πλαίσιο του Διασυνοριακού Προγράμματος «Ρέθυμνο – Αγία Νάπα: Καθολικά Προσβάσιμες Πόλεις», η Ε.Σ.Α.μεΑ. δημιούργησε έναν Τουριστικό Οδηγό, ο οποίος περιλαμβάνει την Αγία Νάπα και το Ρέθυμνο, παραθέτοντας χρήσιμες πληροφορίες για επισκέπτες ΑμεΑ και τις οικογένειές τους. Ο Οδηγός (Πληροφορίες προσβασιμότητας για όλους, 2015) περιλαμβάνει πλήρης και κατανοητή ενημέρωση αναφορικά με τις προσβάσιμες υποδομές στους Δήμους Αγίας Νάπας και Ρεθύμνου. Σε αυτόν περιλαμβάνονται πληροφορίες, σχετικά με τα δημοφιλέστερα μνημεία και αξιοθέατα και την προσβασιμότητά τους, με συγκεκριμένα προτεινόμενα καταλύματα, εστιατόρια, τρόπους μετακίνησης και υγείας, τα οποία κρίθηκαν κατάλληλα για διάφορα είδη αναπηρίας.

Παράλληλα, στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Μάλεμε στα Χανιά, έχει δημιουργηθεί το πρώτο ξενοδοχείο αποκλειστικά για ΑμεΑ της Ελλάδας. Μάλιστα, το ξενοδοχείο αυτό, έχει συμπεριληφθεί και στη λίστα με τα καλύτερα ξενοδοχεία παγκοσμίως, τα οποία απευθύνονται σε

άτομα με αναπηρίες. Πρόκειται για το ξενοδοχείο Egia Resort, το οποίο λειτουργεί από τον Ιούνιο του 2004 και μέχρι σήμερα. Το κατάλυμα έχει σχεδιαστεί εκ θεμελίων, έτσι ώστε να εξυπηρετεί με άνεση και ασφάλεια τη διαμονή ατόμων με κινητικά προβλήματα. Ο ιδρυτής του συγκεκριμένου ξενοδοχείου μάλιστα, έχει δημιουργήσει και το Egia Travel, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, μέσω του οποίου ένα άτομο με κινητικά προβλήματα, μπορεί να οργανώσει εκδρομές και ξεναγήσεις, σε προσβάσιμους προορισμούς του νησιού (Δημάκη, 2020).

Κλείνοντας, αξίζει να αναφερθεί ότι η Περιφέρεια Κρήτης, ανά διαστήματα αναλαμβάνει πρωτοβουλίες παρεμβάσεων σε μνημεία και αξιοθέατα της Κρήτης, προκειμένου να καταστούν προσβάσιμα σε ΑμεΑ. Παραδείγματος χάρη, έχει ανακοινωθεί η συμφωνία ανάμεσα στην Περιφέρεια Κρήτης και την Διεύθυνση Δασών Χανίων- Αποκεντρωμένη Διοίκηση Κρήτης για την υλοποίηση των απαραίτητων αλλαγών στο Φαράγγι της Σαμαριάς, ώστε το τμήμα του μονοπατιού από την είσοδο του Φαραγγιού στην Αγία Ρουμέλη μέχρι και μετά τις Πόρτες να καταστεί προσβάσιμο σε άτομα με κινητικές αναπηρίες. Το έργο αναμένεται να ολοκληρωθεί έως το καλοκαίρι του 2023 (Παρεμβάσεις στο φαράγγι της Σαμαριάς για προσβασιμότητα από άτομα με αμαξίδιο, 2020).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΑμεΑ

4.1. Βασικές αρχές τουριστικού μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει, το σύνολο των ενεργειών που έχει ως κεντρικό άξονα την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη-καταναλωτή. Ωστόσο, η εισαγωγή της έννοιας του μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού, πραγματοποιήθηκε τη δεκαετία του '50. Το 1970 και μετά ξεκίνησε σταδιακά να αποσαφηνίζεται ο στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ, ο οποίος, σύμφωνα με τον Βαρβαρέσσο (1992, σ. 38), σχετίζεται με τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται ώστε να αυξηθούν οι τουριστικές αγορές.

Πιο συγκεκριμένα, το τουριστικό μάρκετινγκ ασχολείται με την διερεύνηση της προσφοράς και ζήτησης στον τομέα του τουρισμού, τις προϋποθέσεις και τα προαπαιτούμενα των τουριστών, καθώς και τον βαθμό ικανοποίησης τους, με αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσία στην αγορά, και τον επιτυχημένο σχεδιασμό των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, προκειμένου να καταλήξουν στα πιο επικερδή οφέλη για την επιχείρηση ή τον οργανισμό, όπως αναφέρει η Ζαφείρη (2015, σ. 27). Σύμφωνα μάλιστα, με τον Χατζηνικολάου (1995, σ. 175), το τουριστικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να περιλαμβάνει το σύνολο των μεθόδων έρευνας, το οποίο αναζητά την πιο επιτυχημένη εναλλακτική μιας μετακίνησης.

Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού ορίζει το τουριστικό μάρκετινγκ ως τον τρόπο εκείνο, μέσω του οποίου μια επιχείρηση μπορεί να διαθέσει στην αγορά τα τουριστικά προϊόντα της αυξάνοντας τα οφέλη στα οποία έχει στοχεύσει. Έτσι το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί από τη μία να εντοπίζει τις ανάγκες των τουριστών και από την άλλη να συμβουλεύει τους υπευθύνους προώθησης ενός προορισμού, ώστε να εκπληρώσουν τις ανάγκες αυτές (Ζούνη, 2011).

Οι πέντε βασικοί άξονες του τουριστικού μάρκετινγκ είναι, η φύση της προσφοράς και της ζήτησης των υπηρεσιών, οι τιμές στις οποίες προσφέρονται οι τουριστικές υπηρεσίες στους πελάτες, οι λεπτομέρειες της προβολής και προώθησης, μέσω των οποίων επηρεάζεται η διαδικασία της προσφοράς των τουριστικών υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά της διανομής, με τη χρήση των οποίων διευκολύνεται η διαδικασία της ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών.

Με βάση τα παραπάνω, η Τσάκαλου (2009, σ. 41), δημιούργησε τρεις προτάσεις, εξηγώντας τις παραλλαγές που αποκτά το μάρκετινγκ, όταν εφαρμόζεται συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού. Σύμφωνα με την ίδιο λοιπόν, ο καθορισμός, η υλοποίηση και η προώθηση

των τουριστικών υπηρεσιών στην τουριστική αγορά, στοχεύει στην πλήρη ικανοποίηση και κάλυψη, είτε συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών, είτε επιθυμιών του κοινού, στο οποίο απευθύνονται.

Επιπλέον, οι τουριστικές υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από τα στοιχεία της άυλης υπόστασης και του μη διαχωρισμού, τα οποία εφαρμόζονται διαφορετικά στις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα την διαπίστωση, ότι το μάρκετινγκ άυλων προϊόντων και υπηρεσιών πρακτικά διαφέρει κατά πολύ από εκείνο των υλικών προϊόντων.

Παράλληλα, η λειτουργία του τουριστικού μάρκετινγκ καθορίζεται από τη φύση της ζήτησης, η οποία στη συνέχεια καθορίζει την προσφορά. Οι τεχνικές προώθησης, που εφαρμόζονται στις τουριστικές υπηρεσίες, έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία ξεχωρίζουν στη χρήση τους, συγκριτικά με άλλες βιομηχανίες. Αυτά τα στοιχεία οδηγούν στη διαμόρφωση του μοναδικού χαρακτήρα αυτής της βιομηχανίας και αποτελούν τον ενιαίο κορμό, πάνω στον οποίο αναπτύσσεται το τουριστικό μάρκετινγκ.

Από όλα τα παραπάνω, συνεπάγεται ότι η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ, αποκαλύπτει στις τουριστικές επιχειρήσεις τις αληθινές επιθυμίες των καταναλωτών, βοηθώντας τις να πράξουν αναλόγως, προκειμένου να τις ικανοποιήσουν. Επιπλέον, με τον τρόπο αυτό, μειώνεται το επιχειρηματικό ρίσκο και επιτρέπεται η αύξηση των εσόδων και επίτευξη μιας επιτυχούς πορείας στον τουριστικό κλάδο.

4.2. Μείγμα του τουριστικού μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και οι υπόλοιπες μορφές μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί κάποιους τρόπους, προκειμένου να πετύχει τους στόχους του εκάστοτε φορέα. Οι τρόποι αυτοί είναι γνωστοί ως μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) ή 4P's (Ηγουμενάκης, 1999).

Το μείγμα μάρκετινγκ λοιπόν περιλαμβάνει αρχικά το προϊόν (product). Το τουριστικό προϊόν πρέπει απαραίτητως να διαχωριστεί από το τι αγοράζουν οι πελάτες και ποιο είναι το πραγματικό προϊόν που λαμβάνουν αφού το αγοράσουν. Η απόφαση της αγοράς που λαμβάνει ένας τουρίστας, στηρίζεται στην «υπόσχεση» που του δίνει το προϊόν, έπειτα από τη διαδικασία προώθησής του, αφού αναφορικά με το τουριστικό προϊόν, ο μελλοντικός πελάτης, το αγοράσει πριν να το αποκτήσει.

Έπειτα ακολουθεί η τιμή (price) ή διαφορετικά το χρηματικό ποσό που επενδύει ο πελάτης για να «αγοράσει» το τουριστικό προϊόν, το οποίο διαμορφώνεται από την προσφορά και τη ζήτηση. Έτσι, το τουριστικό προϊόν ακριβότερο σε δημοφιλείς περιοχές και φθηνότερο σε περιοχές που υπάρχουν περισσότερες εναλλακτικές επιλογές.

Στη συνέχεια, κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ είναι και το μέρος (place). Στον τουρισμό, ο πελάτης πρέπει να ταξιδέψει στο προϊόν και όχι το προϊόν στον πελάτη. Έτσι, η διανομή για τον τουρισμό περιλαμβάνει περισσότερο τα μέρη παρεχόμενων πληροφοριών σχετικά με τον προορισμό, όπως διαδικτυακοί τόποι, τουριστικές εκθέσεις, κ.α. .

Τέλος, υπάρχει και η προώθηση (promotion), ή διαφορετικά ο τρόπος με τον οποίο οι υπεύθυνοι κοινοποιούν το τουριστικό τους προϊόν στην αγορά. Σήμερα, η διαδικασία προώθησης συμβαίνει μέσω των διαφημίσεων, των δημοσίων σχέσεων, και γενικά μέσω κάθε μορφής επικοινωνίας μεταξύ οργανισμού και καταναλωτή.

Ωστόσο, για να είναι επιτυχημένο το μείγμα μάρκετινγκ, περιλαμβάνει και τρία συμπληρωματικά μέσα (Ηγουμενάκης, 1999). Το πρώτο περιλαμβάνει τους ανθρώπους (people), καθώς τα άτομα που εξυπηρετούν τον πελάτη, επηρεάζουν την συνολική ικανοποίησή του. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό η γενικότερη συμπεριφορά, των ανθρώπων που απασχολούνται στον κλάδο του τουρισμού, να είναι ανάλογη της τουριστικής υπηρεσίας που θέλουν να προσφέρουν.

Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζει και ο καθορισμός της διαδικασίας (process). Για να είναι μια τουριστική διαδικασία επιτυχημένη πρέπει να παρέχει εύκολη εμπειρία στους τουρίστες, δίνοντάς τους αυτό που πραγματικά ζητούν.

Κλείνοντας, η φυσική απόδειξη (physical evidence) περιλαμβάνει τη μείωση του ρίσκου των πελατών, αναφορικά με το προϊόν που αναμένεται να αγοράσουν. Στην περίπτωση του τουρισμού αυτό συμβαίνει με τη βοήθεια των άλλων ταξιδιωτών που έχουν επισκεφθεί το συγκεκριμένο μέρος και έχουν εμπειρία από το τουριστικό προϊόν του ή μέσω των οπτικοακουστικών μέσων που υπάρχουν για το συγκεκριμένο μέρος.

4.3. Τουριστικό μάρκετινγκ σε ΑμεΑ

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, τα ΑμεΑ αποτελούν ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είτε επειδή νιώθουν την ανάγκη να «απεγκλωβιστούν» από την ρουτίνα της καθημερινότητας τους, είτε επειδή επιθυμούν να ζουν μια ζωή «φυσιολογική», παρά την όποια μορφή αναπηρίας αντιμετωπίζουν, το σίγουρο είναι ότι πολλά άτομα με αναπηρίες ταξιδεύουν κάποια στιγμή της ζωής τους.

Βέβαια, προτού αποφασίσουν ποιον προορισμό θα επισκεφθούν, κάνουν ενδελεχή έρευνα, προκειμένου να διαπιστώσουν κατά πόσο είναι προσβάσιμος ή όχι. Μάλιστα, δεν είναι λίγοι εκείνοι που φροντίζουν να επισκεφθούν ένα μέρος, το οποίο διαθέτει σε κοντινή απόσταση νοσοκομείο, θέλοντας να νιώθουν την ασφάλεια, ότι σε περίπτωση που τους συμβεί κάτι, θα έχουν άμεση πρόσβαση σε ιατρική περίθαλψη.

Από τα παραπάνω συνεπάγεται ότι το τουριστικό μάρκετινγκ το οποίο απευθύνεται σε ΑμεΑ, πρέπει να πληροί κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις, προκειμένου να καταφέρει να πετύχει το σκοπό του. Αρχικά, είναι σημαντικό, όταν δημιουργείται μια τουριστική προώθηση που απευθύνεται σε άτομα με αναπηρίες, να φροντίζει να έχει έναν σφαιρικό προσανατολισμό, αφού όπως έχει επαναληφθεί πολλάκις, δεν είναι όλες οι αναπηρίες το ίδιο. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από τις υποδομές προσβασιμότητας που απαιτούνται, εξίσου σημαντική θεωρείται και η σωστή εκπαίδευση του προσωπικού της εκάστοτε υπηρεσίας, ώστε να μπορεί να ενημερώσει και να συμβουλευτεί σε θέματα προσβασιμότητας τους δυνητικούς πελάτες (Promoting accessible tourism for all, n.d.).

Επίσης, εξίσου σημαντική θεωρείται η εύκολη εύρεση των απαραίτητων πληροφοριών. Οι κρατήσεις, πολλές φορές, γίνονται από συνοδούς, συγγενείς ή φίλους των ατόμων με αναπηρία, και συνεπώς, αν οι πληροφορίες είναι δυσεύρετες, γίνεται δυσκολότερη η διαδικασία της έρευνας και τελικά της οποιαδήποτε κράτησης. Για παράδειγμα, οι προσβάσιμες παροχές ενός καταλύματος, θα πρέπει να βρίσκονται στην ίδια κατηγορία με τις γενικότερες παροχές αυτού και όχι ως ξεχωριστή ενότητα (π.χ. ως ειδικές παροχές). Ακόμη, κατά μέσο όρο, κάθε δύο άτομα με αναπηρία, ταξιδεύουν μαζί με έναν συνοδό, γι' αυτό και προτείνεται η προώθηση της υπηρεσίας ή του καταλύματος, να απευθύνεται σε τμήματα πολλών ατόμων (Tourism for all n.d.).

Επιπλέον οι πληροφορίες πρέπει να είναι επαρκείς, καθώς κάθε άτομο με αναπηρία έχει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις. Θα πρέπει να μπορεί να κρίνει το ίδιο το άτομο, εάν μια υπηρεσία ή ένα κατάλυμα το καλύπτει. Ένας εύκολος τρόπος να επιτευχθεί αυτό, είναι με την χρήση αντιπροσωπευτικών φωτογραφιών των παρεχόμενων προσβάσιμων υπηρεσιών, ώστε ο πελάτης να μην βρεθεί προ εκπλήξεως, και ο επιχειρηματίας να έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη του (Inclusive Tourism - The Most Under Served Sector in Travel). Φυσικά, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν ολοκληρωμένη προσβασιμότητα, αναπόφευκτα βελτιώνουν και τη φήμη τους, ενισχύοντας το αίσθημα της ισότητας στον τουρισμό, κερδίζοντας παράλληλα προβάδισμα σε σχέση με όσες δεν διαθέτουν τις κατάλληλες υποδομές (European Commission).

Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία προωθούνται διαδικτυακά, μέσω κάποιας ιστοσελίδας ή εφαρμογής, θα πρέπει πληρούνται όλες οι προϋποθέσεις του προτύπου προσβασιμότητας περιεχομένου ιστού WCAG 2.0 (Ιστοσελίδες για ΑΜΕΑ), προκειμένου να διευκολύνεται η πρόσβαση και η χρήση από τα άτομα που το έχουν ανάγκη. Οι οδηγίες WCAG 2.0 καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να παρουσιάζεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμο από ΑμεΑ. Η συμμόρφωση με τις οδηγίες αυτές διακρίνεται σε τρία επίπεδα, ανάλογα με τον τρόπο αλληλεπίδρασης των τριών βασικών παραγόντων, δηλαδή την προσβασιμότητα του περιεχομένου, των πλοηγών και των διαφόρων πρακτόρων. Τα τρία επίπεδα συμμόρφωσης είναι, το επίπεδο Α, το επίπεδο ΑΑ και το επίπεδο ΑΑΑ.

Το πρότυπο WCAG, προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Web Content Accessibility Guidelines, και περιλαμβάνει οδηγίες για την προσβασιμότητα σε μια ιστοσελίδα. Οι οδηγίες αυτές καλύπτουν ένα ευρύ γκάμα θεματολογιών σχετικά με το πώς ένα περιεχόμενο μπορεί να θεωρηθεί προσβάσιμο για άτομα με αναπηρίες και είναι αναγκαίο να εφαρμόζονται σε ολόκληρη την ιστοσελίδα και όχι επιλεκτικά σε επιμέρους σελίδες της.

Συγκεκριμένα, η συμμόρφωση με το πρότυπο WCAG 2.0 προϋποθέτει τέσσερις βασικούς παράγοντες που αφορούν το περιεχόμενο. Θα πρέπει λοιπόν το περιεχόμενο να είναι αντιληπτό, κατανοητό, λειτουργικό και εύρωστο.

Οι πιο σημαντικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται είναι, η παροχή περιγραφής καθώς και εναλλακτικών λύσεων για τις φωτογραφίες και τα πολυμέσα, η αποτύπωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας ποικιλοτρόπως, χωρίς ωστόσο να επηρεάζεται το νόημά του, η παροχή βοήθειας στην ανάγνωση και ακοή του περιεχομένου της ιστοσελίδας και η δυνατότητα περιήγησης στην ιστοσελίδα με χρήση μόνο του πληκτρολογίου. Εξίσου σημαντική είναι και η παροχή ικανού χρονικού περιθωρίου προκειμένου οι χρήστες να χρησιμοποιήσουν και να διαβάσουν το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, η αποφυγή περιεχομένου που θα μπορούσε να προκαλέσει επιληπτική κρίση στον επισκέπτη, η παροχή βοήθειας στους χρήστες προκειμένου να βρουν αυτό που ψάχνουν, καθώς και τα ευανάγνωστα και κατανοητά κείμενα, αλλά και η εμφάνιση και λειτουργία του περιεχομένου της ιστοσελίδας με προβλέψιμο τρόπο.

Κλείνοντας, ένας ακόμη τρόπος που βοηθά στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος σε ΑμεΑ, αποτελούν τα «πακέτα ταξιδιών εκτός εποχής». Ορισμένα άτομα με ειδικές ανάγκες επιλέγουν να ταξιδέψουν σε χαμηλές περιόδους τουριστικής κίνησης, μιας και τότε δεν υπάρχει συνωστισμός και έχουν μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση σε υπηρεσίες (European Commission).

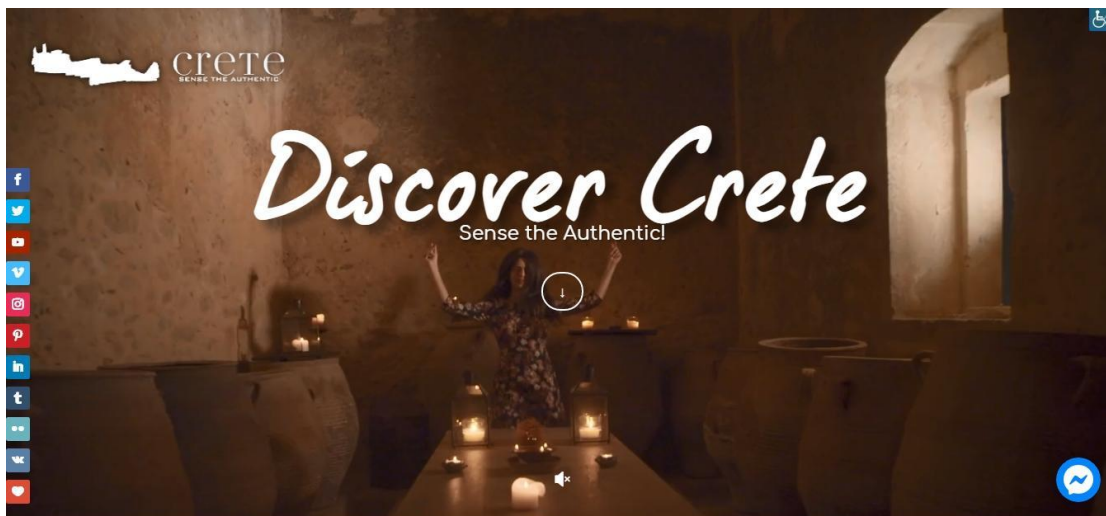
4.4. Η περίπτωση της Κρήτης (Incredible Crete)

Η Περιφέρεια Κρήτης, έχει δημιουργήσει τα τελευταία χρόνια μια τουριστική καμπάνια, με την επωνυμία «Incredible Crete». Μέσα από την ιστοσελίδα της Περιφέρειας, μπορεί κάποιος να περιηγηθεί στα αξιοθέατα του νησιού, να ανακαλύψει νέα μέρη προς επίσκεψη, καθώς και να συλλέξει πληροφορίες για την ιστορία, την διατροφή, αλλά και την κουλτούρα της Κρήτης.

Το «Incredible Crete» χαρακτηρίζεται από πολυμεσικό χαρακτήρα, αφού περιλαμβάνει βίντεο, εικόνες, κείμενα και ήχο. Επιπλέον, διαθέτει κατηγορίες, αναφορικά με την ιστορία και τον πολιτισμό, τις θάλασσες και τα βουνά της Κρήτης, μαζί με τις προγραμματισμένες εκδηλώσεις, και τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα, συνοδευόμενα από τις αντίστοιχες

συνταγές. Παράλληλα, διαθέτει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, που θα χρειαστεί ένας επισκέπτης στην Κρήτη (μετακινήσεις, καιρός κ.α.), όπως επίσης και έναν πλήρη οδηγό αναφορικά με τη διαμονή του (ξενοδοχεία, βίλες, κάμπινγκ .α.). Τέλος, ο κεντρικός του χαρακτήρας, περιστρέφεται γύρω από έναν χάρτη του νησιού, πάνω στον οποίο είναι καρφίτσωμένες όλες οι, εν δυνάμει, τουριστικές περιοχές.

Πιο συγκεκριμένα, η σελίδα ξεκινάει με ένα βίντεο, στο οποίο απεικονίζονται μέρη, παραλίες και άνθρωποι της Κρήτης. Με τον τίτλο «Discover Crete- Sense the Authentic!», επιχειρείται η σύνδεση του χρήστη με την κουλτούρα και την παράδοση του νησιού. Το βίντεο διαθέτει ήχο, ωστόσο ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να τον απενεργοποιήσει εάν το επιθυμεί.



Εικόνα 3. Βίντεο – Incredible Crete

Παρακάτω, υπάρχει μια λίστα με τα πιο γνωστά αξιοθέατα του νησιού, τα οποία έχουν ενεργό υπέρ-σύνδεσμο, ο οποίος οδηγεί τον χρήστη σε μια πιο ακριβή περιγραφή του κάθε προορισμού. Οι περιγραφές αυτές περιλαμβάνουν την ιστορία του εκάστοτε προορισμού, έναν χάρτη ο οποίος απεικονίζει την τοποθεσία του, όπως επίσης και κάποιες επιπλέον πληροφορίες, όπως ωράριο λειτουργίας, αν είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ, διεύθυνση και e-mail επικοινωνίας. Μεταξύ των αξιοθέατων που περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη λίστα είναι η Κνωσός, τα Μάλια, η Φαιστός, η Σπιναλόγκα και η Ελεύθερνα.



Εικόνα 4. Αξιοθέατα – Incredible Crete

Προχωρώντας λίγο πιο κάτω, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει, πάνω σε έναν μικρό χάρτη της Κρήτης, τον νομό που επιθυμεί, προκειμένου να του εμφανιστούν οι πιο διαδεδομένοι αρχαιολογικοί χώροι, τα πιο γνωστά μουσεία και οι καλύτερες παραλίες του εκάστοτε νομού. Αντιστοίχως με τα αξιοθέατα, έτσι και εδώ, οι επιλογές παρουσιάζονται με υπέρ- συνδέσμους, οι οποίοι περιέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τον κάθε προορισμό.



Εικόνα 5. Χάρτης Κρήτης – Incredible Crete

Επιπλέον, μέσω της σελίδας, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να «εξερευνήσει» τις γεύσεις της Κρήτης, να ενημερωθεί για τα τελευταία νέα του νησιού, ενώ αν το επιθυμεί, μπορεί να κάνει και εγγραφή σε αυτήν, μέσω της οποίας θα έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύει τις αγαπημένες του αναρτήσεις και περιοχές, δημιουργώντας έτσι, έναν προσωπικό τουριστικό οδηγό.



Εικόνα 6. Γεύσεις της Κρήτης – Incredible Crete



Εικόνα 7. Τελευταία νέα – Incredible Crete



Εικόνα 8. Εγγραφή – Incredible Crete

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το «Incredible Crete», διαθέτει ένα χάρτη της Κρήτης, πάνω στον οποίο είναι καρφίτσωμένα όλα τα μέρη του νησιού, τα οποία θα μπορούσε να επισκεφτεί ένας τουρίστας. Η χαρτογράφηση αυτή, βοηθά έναν δυνητικό επισκέπτη να

επιλέξει τους προορισμούς που επιθυμεί, ανάλογα και το μέρος στο οποίο θα διαμένει. Τα διαφορετικά εικονίδια που υπάρχουν πάνω στον χάρτη, διευκολύνουν τον χρήστη ώστε να αντιλαμβάνεται ευκολότερα τη φύση του κάθε προορισμού. Έτσι, διαφορετικό εικονίδιο έχουν οι παραλίες, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, οι εκκλησίες, οι επαρχιακοί και εθνικοί οδοί και οι ποδηλατόδρομοι.

Εάν ένας χρήστης επιλέξει έναν προορισμό, τότε θα ανοίξει μια εικόνα, η οποία θα περιγραφεί συνοπτικά τα κυριότερα χαρακτηριστικά του προορισμού αυτού. Ωστόσο, αν οι πληροφορίες αυτές δεν αρκούν, τότε ο χρήστης μπορεί να πατήσει πάνω στην εικόνα και να μεταβεί σε μια σελίδα, η οποία θα αναλύει περαιτέρω τα χαρακτηριστικά του προορισμού αυτού, δηλαδή θα αναφέρει την ιστορία του, έναν χάρτη ο οποίος απεικονίζει την τοποθεσία του, όπως επίσης και κάποιες επιπλέον πληροφορίες, όπως ωράριο λειτουργίας, αν είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ, διεύθυνση και e-mail επικοινωνίας.



Εικόνα 9. Χάρτης με προορισμούς – Incredible Crete

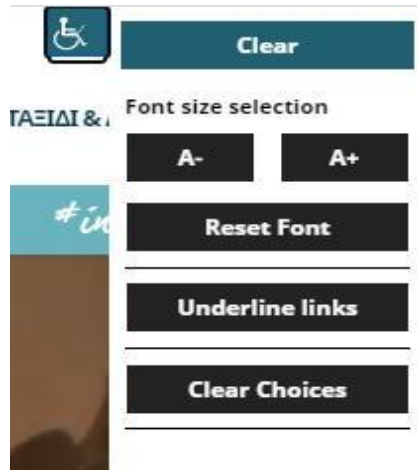


Εικόνα 10. Συνοπτική παρουσίαση προορισμού – Incredible Crete

Το «Incredible Crete» μπορεί να παρουσιαστεί στα ελληνικά, στα αγγλικά, στα γερμανικά, στα γαλλικά και στα ρώσικα. Έχει τη δυνατότητα αναζήτησης, όπως επίσης και της προσθήκης στα «αγαπημένα», προορισμούς και νέα που επιθυμεί ο κάθε χρήστης. Επιπλέον, διαθέτει λογαριασμούς σε Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Vimeo,

Tumblr, τους οποίους ο χρήστης μπορεί να «ακολουθήσει» και να ενημερώνεται για τα τελευταία νέα.

Αναφορικά με την προσβασιμότητά του στην πλοήγηση, διαθέτει την επιλογή για αύξηση και μείωση της γραμματοσειράς των κειμένων, όπως επίσης και τη δυνατότητα υπογράμμισης αυτών.



Εικόνα 11. Αυξομείωση και υπογράμμιση κειμένου – Incredible Crete

Ωστόσο, δεν παρέχει διευκόλυνση στην ανάγνωση και ακοή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, ούτε δυνατότητα περιήγησης στην ιστοσελίδα με χρήση μόνο του πληκτρολογίου. Ακόμη, παρόλο που τα κείμενα είναι ευανάγνωστα και κατανοητά, εντούτοις η διάταξη και ο σχεδιασμός της σελίδας είναι περίπλοκοι, με αποτέλεσμα ένα άτομο με πρόβλημα όρασης, ενδεχομένως να αντιμετωπίζει δυσκολία στην ανάγνωσή. Κλείνοντας, δεδομένου ότι η σελίδα ξεκινάει με βίντεο, θα έπρεπε να υπάρχει και η δυνατότητα απάλειψής του, αφού αποτελεί περιεχόμενο που θα μπορούσε να προκαλέσει επιληπτική κρίση στον επισκέπτη. Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι, ενώ στις πληροφορίες ενός προορισμού αναγράφεται αν είναι προσβάσιμος ή όχι σε ΑμεΑ, ωστόσο δεν δίνονται περαιτέρω πληροφορίες, αναφορικά με το είδος της προσβασιμότητας, σε σχέση με το εύρος των αναπηριών. Για παράδειγμα, μπορεί ένας αρχαιολογικός χώρος να είναι προσβάσιμος σε άτομα με αναπηρικό αμαξίδιο και όχι σε άτομα με προβλήματα ακοής (δηλαδή να μην υπάρχει η δυνατότητα ξενάγησης στη νοηματική). Ωστόσο, με τις πληροφορίες που παρέχονται στο «Incredible Crete», ο χρήστης δεν είναι σε θέση να το γνωρίζει, καθιστώντας απαραίτητη περαιτέρω προσωπική έρευνα, προκειμένου να επιλέξει αν μπορεί να το επισκεφθεί ή όχι.

Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι, ενώ η Περιφέρεια Κρήτης έχει διοργανώσει μια αρκετά περιγραφική και επιτυχημένη καμπάνια, προκειμένου να προωθήσει τουριστικά το νησί, ωστόσο η εφαρμογή της δεν ενδείκνυται για όλες τις κατηγορίες τουριστών. Σαν πρώτη ύλη, το «Incredible Crete», μπορεί να αποτελέσει έναν ιδανικό «καμβά», πάνω στον οποίο, υπό την

προϋπόθεση συγκεκριμένων αλλαγών, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από άτομα με αναπηρίες, τα οποία επιθυμούν να ταξιδέψουν στην Κρήτη. Δεδομένου μάλιστα του τεράστιου αριθμού ΑμεΑ, τα οποία ταξιδεύουν κάθε χρόνο, μια τέτοια αναπροσαρμογή, θα μπορέσει να αναδείξει περαιτέρω το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, με αποτέλεσμα να αυξηθούν οι τουριστικές ροές.

Β' ΜΕΡΟΣ. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. Ερευνητικές Υποθέσεις και Ερευνητικά Ερωτήματα

Η Περιφέρεια Κρήτης (crete.gov.gr) έχει μια αρκετά ενεργή και σύγχρονη παρουσία στο χώρο της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και της ψηφιακής δημόσιας συμμετοχής. Μέσα από την ιστοσελίδα, μπορεί κανείς να ενημερωθεί, να αλληλεπιδράσει και να συμμετάσχει σε διάφορες διαδικασίες. Επιπλέον, όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως, στην τουριστική καμπάνια του «Incredible Crete», υπάρχει ένας αρκετά ενημερωμένος χάρτης της Κρήτης, στον οποίο αναγράφονται όλα τα μέρη και οι προορισμοί του νησιού, συνοδευόμενα από φωτογραφίες και πληροφορίες. Παρόλο που σε ορισμένους προορισμούς, αναφέρεται η προσβασιμότητα ή όχι του σημείου, ωστόσο για ένα ΑμεΑ, είναι δύσκολο να βρει με ευκολία τα μέρη που μπορεί να επισκεφθεί. Επιπλέον, πολλά δημοφιλή τουριστικά σημεία του νησιού, δεν καλύπτουν τις προϋποθέσεις για επίσκεψη από ΑμεΑ.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να καταδείξει τα ακριβή κριτήρια προσβασιμότητας για έναν επισκέπτη ΑμεΑ στην Κρήτη, σε συνδυασμό με τα κριτήρια που πληρούνται ήδη στο νησί. Επιπλέον, στοχεύει στο να αποδείξει, εάν η χαρτογράφηση του νησιού, σύμφωνα με το μοντέλο του «Incredible Crete», προσαρμοσμένο όμως ειδικά για χρήση από ΑμεΑ, θα διευκόλυνε τη διαμονή και μετακίνησή τους.

Στοχεύοντας λοιπόν, στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η οποία θα απευθύνεται αποκλειστικά σε ΑμεΑ και θα περιλαμβάνει προτεινόμενους προσβάσιμους προορισμούς της Κρήτης, με τη δυνατότητα των χρηστών να τους σχολιάσουν, να τους αξιολογήσουν, αλλά και να προτείνουν νέους προορισμούς που θα ήθελαν να επισκεφθούν, αλλά δεν καθίσταται εύκολο λόγω της έλλειψης προσβασιμότητας, κρίθηκε αναγκαία, αρχικώς, η διεξαγωγή μιας έρευνας.

Μέσω της πρότασης προορισμών που θα ήθελαν οι επισκέπτες ΑμεΑ να επισκεφθούν, αλλά δεν είναι προσβάσιμοι, επιχειρείται η διαπίστωση εάν πιστεύουν ότι οι προτάσεις αυτές θα μπορούσαν να ευαισθητοποιήσουν τους αρμόδιους φορείς, ώστε να κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές, ενώ επιχειρείται να κριθεί εάν η συμμετοχή τους στην αξιολόγηση των προτεινόμενων προορισμών από την ιστοσελίδα, θα μπορούσε να αυξήσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της, ώστε να αυξηθεί η κίνησή της και να δημιουργηθεί μια κοινότητα μεταξύ των ΑμεΑ που έχουν ή πρόκειται να έρθουν στην Κρήτη, αλλά και να αναδειχθεί εν τέλει τουριστικά το νησί στο κοινό αυτό.

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα και ερευνητικές υποθέσεις:

Ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποιά είναι τα κριτήρια προσβασιμότητας για έναν επισκέπτη ΑμεΑ στην Κρήτη;
2. Πόσο προσβάσιμο είναι το νησί σε έναν επισκέπτη ΑμεΑ;
3. Κατά πόσο η χαρτογράφηση του νησιού θα διευκολύνει έναν επισκέπτη ΑΜΕΑ;
4. Οι προτάσεις βελτίωσης συγκεκριμένων προορισμών από ΑμεΑ, θα ευαισθητοποιήσουν τους φορείς, με σκοπό την υλοποίηση των απαιτούμενων έργων;
5. Ποιος είναι ο ιδανικότερος τρόπος να γίνει η προώθηση της ιστοσελίδας σε χρήστες ΑμεΑ;

Ερευνητικές υποθέσεις

1. Η συμμετοχή των ΑμεΑ στη διαδικασία βελτίωσης της προσβασιμότητας του νησιού, θα αυξήσει την τουριστική ανάδειξη του σε αυτό το κοινό.
2. Η αξιολόγηση των προορισμών από ΑμεΑ, θα αυξήσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της ιστοσελίδας.
3. Η χρήση περιεχομένου προερχόμενο από τους χρήστες, θα αυξήσει την αλληλεπίδραση και θα οδηγήσει στη δημιουργία κοινότητας μεταξύ των χρηστών.

5.2. Διαδικασία της έρευνας

Στο πλαίσιο αυτό κρίθηκε σημαντική η συμμετοχή των ατόμων με αναπηρία, ώστε να καταδείξουν τις προσωπικές τους εμπειρίες τους αναφορικά με το ταξίδι τους στην Κρήτη. Η περιγραφική ποσοτική έρευνα, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων (Παράρτημα Α), σε άτομα με αναπηρία, τα οποία έχουν ταξιδέψει ή μένουν στην Κρήτη. Ο λόγος που επιλέχθηκε το συγκεκριμένο δείγμα, οφείλεται στο γεγονός ότι κρίνεται ικανό να καταδείξει τις ελλείψεις και τα προβλήματα που ενδεχομένως να αντιμετωπίζουν τα ΑμεΑ, στην καθημερινότητά τους στο νησί.

Ο στόχος στις διερευνητικές – περιγραφικές έρευνες είναι η αποτύπωση των διαφόρων πλευρών ενός φαινομένου, καθώς και η έρευνα και η εύρεση επαναλαμβανόμενων στοιχείων και πιθανής αλληλεπίδρασης μεταξύ των μεταβλητών που συμμετέχουν στην έρευνα. Η

διερευνητική – περιγραφική προσέγγιση είναι ιδανική για έρευνες που στοχεύουν στην, όσο το δυνατόν, ολοκληρωμένη παρουσίαση της κατάστασης ενός φαινομένου και όχι τόσο στην εξήγηση αυτού, με τον εντοπισμό των αιτιωδών σχέσεων και τη γενίκευση των ευρημάτων σε ευρύτερα ομοειδή σύνολα – πληθυσμούς (Κορρές, 2011).

Η δειγματοληψία της έρευνας στηρίχθηκε στη μέθοδο της «σκοπίμης δειγματοληψίας» (purposive sampling), αφού χρησιμοποιήθηκαν χαρακτηριστικές περιπτώσεις του πληθυσμού, που έπρεπε να μελετηθούν: τα άτομα με αναπηρία. Η διεξαγωγή μιας έρευνας με μη-τυχαίο δείγμα, όπως η παρούσα, μπορεί να οδηγήσει σε αξιόπιστα αποτελέσματα, ωστόσο δεν είναι αντιπροσωπευτική για το σύνολο του πληθυσμού. Για τον λόγο αυτό, η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας δεν συναντάται σε επιστημονικές δημοσιεύσεις, αλλά σε πιλοτικές έρευνες (Χαλίκιας, χ.η..).

5.2.1. Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε με χρήση δομημένων ερωτηματολογίων καθώς κρίθηκε ως ο πιο ιδανικός τρόπος, λόγω της ευθύτητας και ακρίβειας στη συλλογή στοιχείων. Το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου, αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για να θεωρηθεί μια έρευνα επιτυχημένη. Οι βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου περιέχουν συγκεκριμένα κριτήρια (Javaux, 2000).

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι σύνθετο, ώστε να μην υπάρχουν ακατανόητα σημεία για το δείγμα, ιδιαιτέρως όταν απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη όπως είναι τα ΑμεΑ. Πρέπει να περιλαμβάνει συγκεκριμένες ερωτήσεις, προκειμένου να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα εμφάνισης αποριών ή ανασφάλειας. Η συμπλήρωσή του πρέπει να καθίσταται εύκολη, ώστε αφενός να αυξάνεται η συμμετοχή του δείγματος και αφετέρου να εξασφαλίζεται η εγκυρότητα της πληροφορίας που συλλέγεται (Javaux, 2000).

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας και περιλαμβάνει τα εξής βασικά μέρη:

- (α) Ταξιδιωτικές πληροφορίες,
- (β) Δημιουργία ιστοσελίδας
- (γ) Επικοινωνιακό μάρκετινγκ ιστοσελίδας
- (δ) Γενικά στοιχεία

Ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά. Αρχικώς, η ερευνήτρια επικοινωνήσε με φορείς και συλλόγους ΑμεΑ της Κρήτης, προκειμένου να προωθήσουν τα ερωτηματολόγια στα μέλη τους. Έτσι, απαντήσεις συλλέχθηκαν, τόσο από το Σωματείο Ατόμων με Αναπηρία Ρεθύμνου, τον Σύλλογο Γονέων και Κηδεμόνων και Φίλων

Ατόμων με Αναπηρία Ρεθύμνου, όσο και από το Κέντρο Κοινωνικής Πρόνοιας της Περιφέρειας Κρήτης. Παράλληλα όμως, τα ερωτηματολόγια δημοσιεύτηκαν και σε ομάδες (groups) ΑμεΑ σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), ώστε να διευρυνθεί η γεωγραφική προέλευση των συμμετεχόντων.

Η έρευνα ξεκίνησε τον Δεκέμβριο του 2020 και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2021. Η δειγματοληψία διεξήχθη χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα. Οι ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο ήταν γενικά κατανοητές και δεν προέκυψαν προβλήματα και παρεξηγήσεις, με αποτέλεσμα η διεξαγωγή της δειγματοληψίας να κρίνεται ως ομαλή και αποτελεσματική. Ωστόσο, λόγω του ειδικού πληθυσμού στο οποίο απευθύνεται η έρευνα, το δείγμα περιορίστηκε στις 50 απαντήσεις.

5.2.2. Συνεντεύξεις

Εκτός από την ποσοτική περιγραφική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων, κρίθηκε απαραίτητη και η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας με την πραγματοποίηση συνεντεύξεων, προκειμένου να συλλεχθούν περαιτέρω πληροφορίες, αναφορικά με την προσβασιμότητα της Κρήτης.

Η συνέντευξη, αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες μεθόδους συγκέντρωσης στοιχείων, όπου ο ερευνητής καταθέτει στον συνεντευξιαζόμενο διάφορες ερωτήσεις τις οποίες καλείται να απαντήσει (Τσιώλης, 2014). Αυτό που απασχολεί τον ερευνητή είναι να διαπιστώσει τις σκέψεις του ερωτώμενου αναφορικά με κάποιο ζήτημα και στη συνέχεια να συγκρίνει τις απαντήσεις με τους άλλους ερωτώμενους. Έπειτα, ο ερευνητής καλείται να ομαδοποιήσει τις απόψεις των ερωτώμενων.

Ο Michael Quinn Patton (1990) στο βιβλίο *Qualitative Evaluation and Research Methods* επισημαίνει ότι η συνέντευξη μπορεί να είναι είτε «δομημένη» είτε «ημι-δομημένη» είτε «ελεύθερη». Η πρώτη μάλιστα, σύμφωνα, με τον ίδιο συγγραφέα, θα μπορούσε να θεωρηθεί κάτι σαν «προφορικό ερωτηματολόγιο». Πιο συγκεκριμένα, δομημένη συνέντευξη (structured interview) είναι εκείνη που σε προκαθορισμένα ερωτηματολόγια. Ημι-δομημένη συνέντευξη ονομάζεται εκείνη στην οποία ο ερευνητής διαθέτει έναν κατάλογο θεμάτων και ερωτήσεων και οι ερωτήσεις ενδέχεται να διαφοροποιούνται από συνέντευξη σε συνέντευξη. Δομημένες συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται σε περιγραφικές μελέτες, ενώ ημι-δομημένες συνεντεύξεις μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε επεξηγηματικές μελέτες.

Σε κάθε περίπτωση σκοπός κάθε συνέντευξης είναι, να έρθουν στην επιφάνεια οι σκέψεις των ερευνώμενων. Ο Patton παρουσιάζει τέσσερις στρατηγικές συνέντευξης, αναφερόμενος στα θετικά και τα αρνητικά σημεία κάθε στρατηγικής (Εικόνα 21.).

Στρατηγική συνέντευξης	Χαρακτηριστικά	Θετικά σημεία	Αρνητικά σημεία
Άτυπη ανοιχτή συζήτηση (informal conversation)	Οι ερωτήσεις αναδύονται με φυσικό τρόπο και δεν υπάρχει δομή ούτε ως προς τα θέματα της συζήτησης ούτε ως προς τον τρόπο με τον οποίο τα θέματα αυτά θα προσεγγισθούν.	Μεγάλη επικέντρωση στην ουσία του θέματος. Η συνέντευξη είναι στα μέτρα του ερευνούμενου.	Καταλήγουμε να κάνουμε διαφορετικές ερωτήσεις σε διαφορετικούς ανθρώπους και να παίρνουμε έτσι διαφορετικές πληροφορίες. Τα δεδομένα δεν είναι συστηματικά και έχουμε μεγάλη δυσκολία στην εξαγωγή συμπερασμάτων.
Καθοδηγούμενη συνέντευξη (Interview guide approach)	Τα θέματα της συνέντευξης είναι προαποφασισμένα, αλλά ο ερευνούμενος επιλέγει τη σειρά των θεμάτων, καθώς και τη μορφή της απάντησης.	Ο βαθμός κατανόησης μεταξύ ερευνητή και ερευνούμενου είναι αυξημένος. Επίσης υπάρχει καλή συζήτηση και αμφίδρομη επικοινωνία, χωρίς να λογικά χάσματα και προβλήματα κατανόησης.	Κάποια θέματα τα οποία ο ερευνητής θεωρεί σημαντικά και ουσιαστικά μπορεί τελικά να παραληφθούν. Επίσης, η χαλαρότητα στη σειρά με την οποία θα αγγιχτούν τα θέματα, καθώς και η χαλαρότητα στην έκφραση είναι στοιχεία που δεν βοηθούν τη σύγκριση. Όπως και στην «άτυπη ανοιχτή συζήτηση» μπορούμε να έχουμε διαφορετικές απαντήσεις από διαφορετικούς ανθρώπους, πράγμα που δυσκολεύει την ανάλυση.
Τυπική-ανοιχτή συνέντευξη (Standardised open-ended interview)	Συνέντευξη με προαποφασισμένα τόσο τα θέματα, όσο και τη σειρά με την οποία αυτά θα τεθούν. Η έκφραση παραμένει ελεύθερη.	Απλή ανάλυση. Εύκολη κατηγοριοποίηση και σύγκριση. Πολλές ερωτήσεις σε λίγο χρόνο.	Μικρή δυνατότητα για επικέντρωση στους ερωτούμενους και στις καταστάσεις που διερευνούνται. Η προαποφασισμένη έκφραση περιορίζει τη φυσικότητα και τη διαφοροποίηση στις απαντήσεις.
Κλειστή συνέντευξη (closed-fixed response)	Οι ερωτήσεις και οι πιθανές απαντήσεις είναι προαποφασισμένες. Η όλη διαδικασία μιάζει με ένα προφορικό ερωτηματολόγιο.	Απλή ανάλυση. Εύκολη σύγκριση. Πολλές ερωτήσεις σε λίγο χρόνο.	Οι ερευνώμενοι ταιριάζουν τις απαντήσεις τους στις κατηγορίες που τίθενται από τον ερευνητή. Η στρατηγική αυτή είναι κάπως απρόσωπη ενώ οι απαντήσεις μπορεί να είναι μηχανιστικές. Μπορεί να έχουμε παραμόρφωση των αληθινών απόψεων των ερευνώμενων.

Εικόνα 12. Τα είδη της συνέντευξης κατά τον M.Q. Patton

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκαν τέσσερις ημι-δομημένες συνεντεύξεις, με άτομα που κρίθηκαν κατάλληλα, για τα υπό διερεύνηση θέματα. Ειδικότερα, η πρώτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με την Πρόεδρο του Κέντρου Κοινωνικής Πρόνοιας της Περιφέρειας Κρήτης, Μαρία Δαμανάκη, υπεύθυνη και για τις κλειστές κοινωνικές δομές του νησιού, στις οποίες περιλαμβάνονται και δομές ΑμεΑ. Στη δεύτερη συνέντευξη συμμετείχε, η Κατερίνα Βάνδουλα, κάτοικος της Κρήτης, η οποία βρίσκεται σε αναπηρικό αμαξίδιο τα τελευταία 26 χρόνια της ζωής της. Έπειτα, η ερευνήτρια συνομίλησε με την Αναστασία Σταυγιανουδάκη, φυσικοθεραπεύτρια στο Κέντρο Φυσικής και Ιατρικής Αποκατάστασης Ρεθύμνου (ΚΕΦΙΑΠ), ενώ τέλος, συνέντευξη πάρθηκε και από την Πρόεδρο του Συλλόγου Γονέων και Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με Αναπηρία Ρεθύμνου, Ειρήνη Κλάδου. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά, λόγω των περιορισμών της πανδημίας Covid-19.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΥΤΩΝ

6.1. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Παρακάτω, παρουσιάζονται τα ευρήματα από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων. Όπως προαναφέρθηκε, οι απαντήσεις ήταν συνολικά 50.

6.1.1. Δημογραφικά στοιχεία

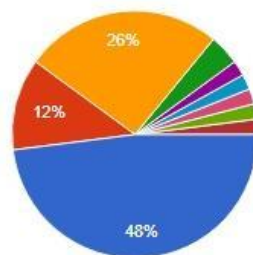
Ειδικότερα, αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία, αξίζει να αναφερθεί οι συμμετέχοντες ήταν 29 γυναίκες και 21 άνδρες. Η πλειοψηφία του δείγματος, αφορούσε άτομα ηλικίας από 35 έως 44 ετών (15/50), ενώ ακολούθησε η ηλικιακή ομάδα 22 έως 34 ετών (13/50). Ένα μικρότερο ποσοστό (10/50) αφορούσε άτομα ηλικίας 45 έως 54 ετών, ενώ η συμμετοχή ατόμων έως 21 ετών (3/50) και άνω των 65 ετών (2/50) ήταν ελάχιστη.

Ενδιαφέρον προκαλεί η κατηγοριοποίηση του επιπέδου εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι 19 από τους 50 του δείγματος έχουν ολοκληρώσει το Πανεπιστήμιο, οι 16 το Λύκειο και οι 13 έχουν προχωρήσει σε Μεταπτυχιακές σπουδές.

Παράλληλα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, οι 24 αντιμετωπίζουν κινητική αναπηρία. π.χ. εγκεφαλική παράλυση, τετραπληγία, κ.α. και οι 13 αντιμετωπίζουν άλλες αναπηρίες, π.χ. βαριές και πολλαπλές αναπηρίες. Οι 6 από τους 50 απάντησαν ότι αντιμετωπίζουν αισθητηριακή αναπηρία, π.χ. κώφωση, τύφλωση, κ.α., ενώ 7 ακόμη δήλωσαν ότι πάσχουν από παραπληγία ή γενικευμένη δυστονία ή ότι έχει παιδί με αναπηρία.

Ποια κατηγορία αναπηρίας αντιμετωπίζετε;

50 απαντήσεις



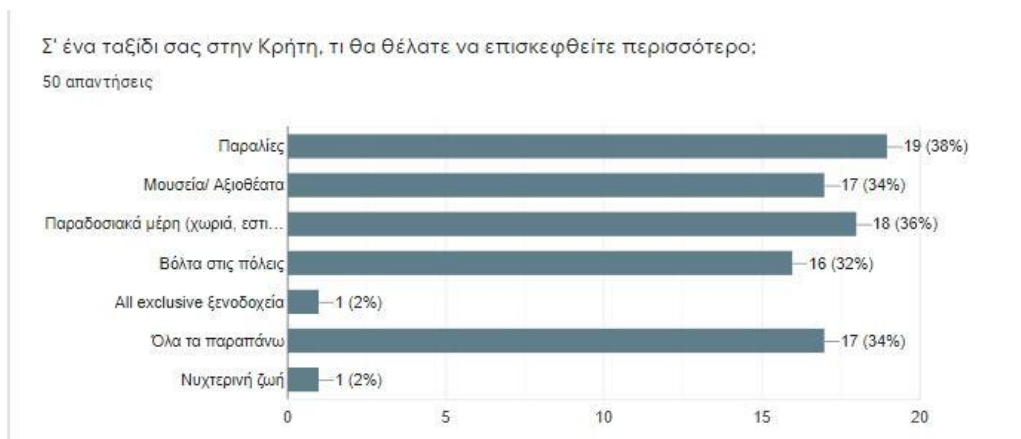
- Κινητική αναπηρία (π.χ. εγκεφαλική παράλυση, τετραπληγία, παραπληγία...)
- Αισθητηριακή αναπηρία (Κώφωση, τύφλωση, κ.α.)
- Άλλες αναπηρίες (π.χ. βαριές και πολλαπλές αναπηρίες)
- Καμία
- Έχω παιδί AMEA...
- GENIKEYMENH ΔΥΣΤΟΝΙΑ
- Καμία
- Εχω παιδί με αυτισμο χαμηλης λειτουργίας
- Παραπληγία

Εικόνα 13. Κατηγορία αναπηρίας

6.1.2. Ταξιδιωτικές πληροφορίες

Σαράντα ένα άτομα δήλωσαν ότι έχουν επισκεφθεί κάποια στιγμή της ζωής τους την Κρήτη. Μάλιστα, ενημερώθηκαν για την προσβασιμότητα του νησιού από φίλους ή συγγενείς (13/43), από το διαδίκτυο (11/43) ή επισκέφθηκαν την Κρήτη χωρίς να έχουν ενημερωθεί από κάπου (11/43). Μικρότερο ποσοστό (3/43) δήλωσε ότι ενημερώθηκε από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή από κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα (3/43). Ωστόσο, ιδιαίτερα σημαντικό κρίνεται το γεγονός ότι 3 στους 9 που δεν έχουν επισκεφθεί την Κρήτη, δήλωσαν ότι είχαν ενημερωθεί ότι το νησί δεν διαθέτει τις κατάλληλες υποδομές.

Οι απαντήσεις αναφορικά με τους προορισμούς που θα ήθελε το δείγμα να επισκεφθεί σ' ένα ταξίδι του στην Κρήτη ποικίλουν. Η επικρατέστερη απάντηση αφορά σε παραλίες (19/50), ακολουθούν τα παραδοσιακά μέρη και χωριά (18/50), ενώ 17 από τους 50 δήλωσαν ότι θα ήθελαν να επισκεφθούν μουσεία και αξιοθέατα. Βόλτα στις πόλεις επέλεξαν 16 από τους 50, ενώ ένα μικρό ποσοστό (2/50) ανέφερε ότι θα προτιμούσε να δει την νυχτερινή ζωή του νησιού ή να μείνει σε all exclusive ξενοδοχεία. Βέβαια, υπάρχει και οι 17 από τους 50 που επέλεξαν όλα τα παραπάνω.



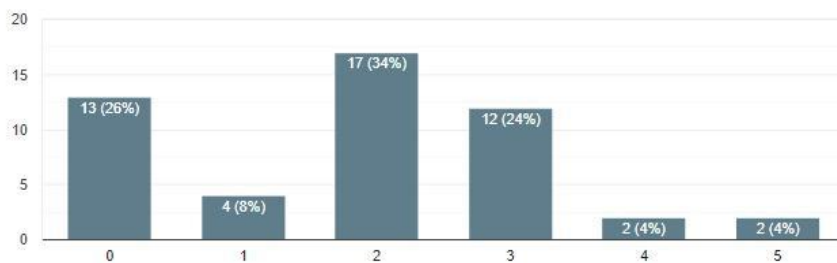
Εικόνα 14. Ιδανικοί προορισμοί

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, οι 23 από τους 50 επιλέγουν να ταξιδέψουν με τον/ την σύντροφό τους, οι 17 από τους 50 με συγγενείς και ακόμη 17 από τους 50 με φίλους. Μόλις 5 από τους 50 προτιμούν να ταξιδεύουν μόνοι τους, ενώ ένα 2 από τους 50 το κάνουν μαζί με ειδικό νοσηλευτή/ συνοδό. Επιπλέον, οι 32 από τους 50 επιλέγουν να μετακινηθούν με προσωπικό αυτοκίνητο και οι 13 με κάποιο ενοικιαζόμενο όχημα. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (3/50) προτιμά τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς (ΜΜΜ), και μόλις 2 άτομα με ταξί ή πόδια αντίστοιχα. Παράλληλα, τα σημαντικότερα κριτήρια ως προς την προσβασιμότητα για έναν επισκέπτη ΑμεΑ στην Κρήτη, αφορούν στην ύπαρξη ραμπών ΑμεΑ, WC ΑμεΑ,

πρόσβαση στα ΜΜΜ και στην προσφορά υπηρεσιών στα άτομα με προβλήματα όρασης/ακοής (35/50).

Ωστόσο, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι 17 από τους 50 κρίνουν την Κρήτη ως λίγο προσβάσιμη για έναν επισκέπτη ΑμεΑ, και οι 12 ως αρκετά προσβάσιμη. Βέβαια, οι 13 δήλωσαν ότι δε γνωρίζουν για την προσβασιμότητα του νησιού, και 2 την έκριναν ως πολύ και πάρα πολύ προσβάσιμη αντίστοιχα. Σε κάθε περίπτωση, οι 41 από τους 50 θεωρούν ότι η χαρτογράφηση του νησιού ως προς τις υποδομές προσβασιμότητας, θα διευκολύνει έναν επισκέπτη ΑμεΑ.

Πόσο προσβάσιμη θεωρείτε ότι είναι η Κρήτη σε έναν επισκέπτη ΑΜΕΑ: (0= Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ, 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ)
50 απαντήσεις



Εικόνα 15. Προσβασιμότητα Κρήτης

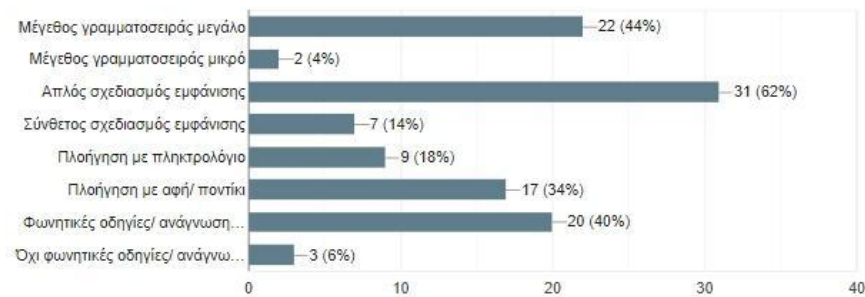
6.1.3. Δημιουργία Ιστοσελίδας

Όπως φάνηκε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, η πλειοψηφία (47/50), θα χρησιμοποιούσε μια ιστοσελίδα, η οποία θα πρότεινε προσβάσιμους προορισμούς της Κρήτης. Ιδανικά, η ιστοσελίδα αυτή θα περιελάμβανε ξενοδοχεία, παραλίες και βουνά, μουσεία και αξιοθέατα, όπως επίσης και εστιατόρια και μπαρ (42/50). Οι επιλογές αυτές, σύμφωνα με το δείγμα, θα παρουσιάζονταν τόσο με εικόνες και βίντεο, όσο και με κείμενα και ηχητική ενημέρωση (32/50).

Το πιο σημαντικό ωστόσο, κατά τη δημιουργία της συγκεκριμένης ιστοσελίδας, αφορά στα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει, προκειμένου να είναι προσβάσιμη στα ΑμεΑ. Έτσι, 31 άτομα δήλωσαν ότι θα ήθελαν απλό σχεδιασμό και 22 μεγάλο μέγεθος στις γραμματοσειρές. Είκοσι άτομα θα επιθυμούσαν φωνητικές οδηγίες και ανάγνωση των κειμένων, ενώ 17 θα προτιμούσαν η πλοήγηση να γίνεται με την αφή ή το ποντίκι του υπολογιστή.

Ποια χαρακτηριστικά ιστοσελίδας είναι σημαντικά για εσάς;

50 απαντήσεις



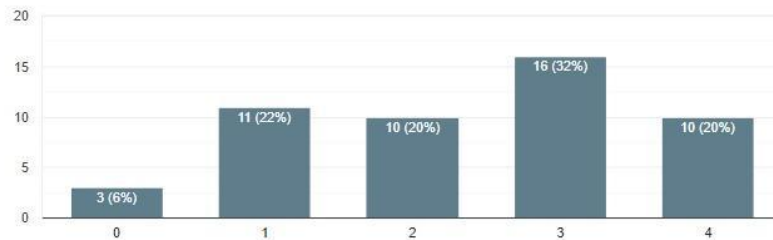
Εικόνα 16. Χαρακτηριστικά ιστοσελίδας

Η αξιολόγηση των προτεινόμενων, από την ιστοσελίδα, προορισμών, βρήκε σύμφωνους τους 48 από τους 50 του δείγματος. Μάλιστα, οι 23 ανέφεραν ότι θα ήθελαν η αξιολόγηση να γίνεται με τη δυνατότητα εισαγωγής γραπτού σχολίου, οι 21 με τη χρήση αριθμών (π.χ. 1 έως 5) και οι 20 με τη χρήση κάποιου συμβόλου (π.χ. αστεράκι). Επιπλέον, οι 46 συμφώνησαν στο σχολιασμό του προτεινόμενου προορισμού, μετά από προσωπική επίσκεψη. Ο σχολιασμός αυτός σύμφωνα με το δείγμα, θα μπορούσε να γίνει είτε με κείμενο, φωτογραφία ή βίντεο, είτε με αξιολόγηση (28/49). Στην ερώτηση αν θα επέτρεπαν τη χρήση των φωτογραφιών ή των βίντεο τους, από τον σχολιασμό του εκάστοτε προορισμού, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε μια ενδεχόμενη έκθεση ή δημιουργία τουριστικής καμπάνιας, οι 35 από τους 50 δήλωσαν σύμφωνοι και οι 15 όχι.

Τριαντά εννέα εκ των συμμετεχόντων συμφώνησαν στην επιλογή προτάσεων προορισμών που θα ήθελαν να επισκεφθούν, αλλά δεν είναι για την ώρα προσβάσιμοι, με τους 16 μάλιστα να θεωρούν ότι οι προτάσεις αυτές θα μπορούσαν να ευαισθητοποιήσουν πολύ τις αρμόδιες αρχές, προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές.

Πόσο πιστεύετε ότι οι προτάσεις σας θα μπορούσαν να ευαισθητοποιήσουν τις αρμόδιες αρχές, προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές; (0= Καθόλου, 1= Λίγο, 2= Αρκετά, 3= Πολύ, 4= Πάρα πολύ)

50 απαντήσεις



Εικόνα 17. Ευαισθητοποίηση αρχών

Κλείνοντας, 46 άτομα συμφώνησαν ότι θα ήταν χρήσιμη η δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών ΑμεΑ στην ιστοσελίδα, σχετικά με την προσβασιμότητα της Κρήτης, προκειμένου να μπορούν να συζητούν, να συμβουλεύουν και να προτείνουν πράγματα ο ένας στον άλλον. Η πλειοψηφία (33/49) μάλιστα επέλεξε η επικοινωνία αυτή να γίνεται μέσω μιας ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook group).

6.1.4. Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ Ιστοσελίδας

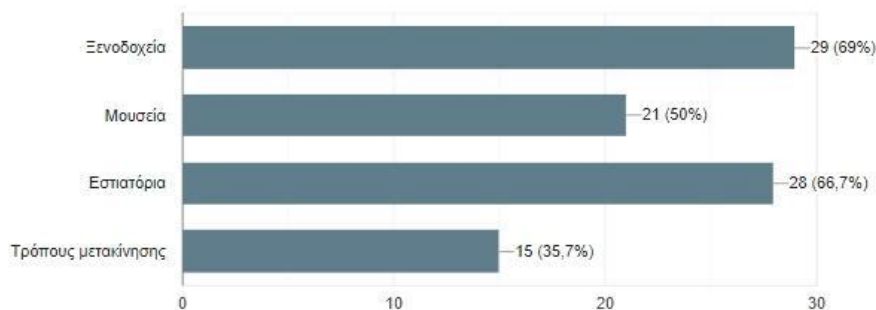
Προχωρώντας στην παράθεση των απαντήσεων που αφορούν στον τρόπο προώθησης της ιστοσελίδας, 24 από τους 50 θα ήθελαν να ενημερωθεί για αυτήν μέσω της Περιφέρειας Κρήτης, μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε μέσω φυλλαδίων που δίνονται σε ξενοδοχεία και μουσεία, ακόμη και μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Δεκαεννέα άτομα ωστόσο επέλεξαν την ενημέρωση, αποκλειστικά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, το επικρατέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το Facebook (45/50), ακολουθεί το Instagram (25/50) και στη συνέχεια το Youtube (17/50).

Η συσκευή, την οποία χρησιμοποιεί περισσότερο, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, είναι το κινητό τηλέφωνο (30/50), έπειτα ο φορητός υπολογιστής (11/50), και τέλος ο σταθερός υπολογιστής (6/50). Παράλληλα, οι 40 θα εγγραφόταν στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) για να λαμβάνουν ειδοποιήσεις για νέες προσθήκες/αξιολογήσεις/περιεχόμενο, και οι 41 θα έκαναν εγγραφή στην ιστοσελίδα, δημιουργώντας λογαριασμό με τη χρήση προσωπικών στοιχείων.

Η πρόταση για εκπτωτικά κουπόνια, βρήκε σύμφωνους 41 από τους 50 συμμετέχοντες, ενώ ενδιαφέρον προκαλούν τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, αναφορικά με την εξαργύρωση των κουπονιών αυτών. Πιο συγκεκριμένα, οι 29 θα ήθελαν τα κουπόνια να περιλαμβάνουν

εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, οι 28 σε εστιατόρια, οι 21 σε μουσεία και οι 15 σε τρόπους μετακίνησης.

Αν ναι, τα κουπόνια θα θέλατε να περιλαμβάνουν εκπτώσεις σε:
42 απαντήσεις



Εικόνα 18. Εξαργύρωση κουπονιών

Κλείνοντας, 35 συμμετέχοντες, δήλωσαν ότι δεν θα τους πείραζε να υπάρχουν διαφημίσεις προσβάσιμων υποδομών μέσα στην ιστοσελίδα; (π.χ ξενοδοχείων, μουσείων, αξιοθέατων κ.α.).

6.2. Αποτελέσματα συνεντεύξεων

Από τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων (Παράρτημα Β.) προέκυψαν τρεις θεματικοί άξονες. Ο πρώτος αφορά στην έννοια της προσβασιμότητας. Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η προσβασιμότητα ενός προορισμού, δεν εξυπηρετεί μόνο τα άτομα με αναπηρία. Στην πραγματικότητα, ο καθένας σε κάποια στιγμή της ζωής του, μπορεί να χρειαστεί εύχρηστα περιβάλλοντα, εμπορεύματα και υπηρεσίες. Ενδεικτικά αναφέρεται η περίπτωση ηλικιωμένων ατόμων, παιδιών, οικογενειών, εγκύων γυναικών και ανθρώπων με παροδικές αναπηρίες.

«Η Κρήτη, αν συγκριθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο δε θεωρείται προσβάσιμη. Ωστόσο, σε επίπεδο Ελλάδας, θεωρείται από τους πιο προσβάσιμους προορισμούς, αφού γίνονται προσπάθειες σε συστηματικό βαθμό, προς βελτίωση των υποδομών της», τόνισε η Κατερίνα Βάνδουλα (κάτοικος Κρήτης σε αναπηρικό αμαξίδιο). Ο λαός της μάλιστα, χαρακτηρίζεται κατά κύριο λόγο από βοηθητικούς και έντιμους ανθρώπους, γεγονός που «καλύπτει» σε έναν βαθμό, τις ελλείψεις ως προς την προσβασιμότητα. Την ίδια ώρα όμως, η έλλειψη παιδείας και ενημέρωσης, έχει ως αποτέλεσμα να επισκιάζονται παρεμβάσεις που γίνονται από αρμόδιους φορείς. *«Όσες παρεμβάσεις και αν θέλει κάποιος να κάνει, αν δεν είναι έτοιμος ο κόσμος να τις*

σεβαστεί, θα πάνε χαμένες. Όπως οι θέσεις πάρκινγκ αναπήρων», ανέφερε χαρακτηριστικά η Μαρία Δαμανάκη (Πρόεδρος Κέντρου Κοινωνικής Πρόνοιας Περιφέρειας Κρήτης).

Παράλληλα, ενώ η οικονομία του νησιού, βασίζεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στον κλάδο του τουρισμού, ωστόσο, πολλά τουριστικά αξιοθέατα παραμένουν ακόμη και σήμερα απρόσιτα σε ΑμεΑ, *«όπως για παράδειγμα η Κνωσός»*, όπως επεσήμανε η Αναστασία Σταυγιανουδάκη (φυσικοθεραπεύτρια στο ΚΕΦΙΑΠ). Το ίδιο συμβαίνει και με τις παραλίες, αφού παρά τις εγκαταστάσεις SEATRACK, *«η έλλειψη συνοδευτικών υποδομών, όπως τα αποδυτήρια ή οι ντουζιέρες, συνεπάγονται στην προσβασιμότητα του «νερού» και όχι ολόκληρης της παραλίας»*, πρόσθεσε η κα. Βάνδουλα.

Σε κάθε περίπτωση, ο ρόλος της Περιφέρειας Κρήτης, κρίνεται καθοριστικός για τη βελτίωση των παραπάνω. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, η Περιφέρεια πρέπει να σηματοδοτήσει την αρχή, ως προς τη βελτίωση της προσβασιμότητας του νησιού, και στη συνέχεια να δοθούν κατευθύνσεις στους δήμους, οι οποίοι σε συνεργασία με αρμόδιους τοπικούς φορείς (Σωματεία ΑμεΑ κ.α.) θα διεξάγουν μια συλλογή προσπάθειας, ως προς την υλοποίηση των απαραίτητων αλλαγών.

Τέλος, ειδικά για τα άτομα με προβλήματα ακοής, προτείνεται η συνεννόηση των αρχαιολογικών χώρων, για παράδειγμα, με ξεναγούς, ώστε να υπάρχουν συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας όπου θα υπάρχει δυνατότητα ξενάγησης στη νοηματική, όπως πρότεινε η κα. Σταυγιανουδάκη.

Ο δεύτερος θεματικός άξονας που προέκυψε από τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων, αφορά στη δημιουργία κοινότητας, μεταξύ των χρηστών. Μια ιστοσελίδα, η οποία παρέχει δυνατότητες αξιολόγησης, προτάσεων και σχολιασμού, αναπόφευκτα οδηγεί στη δημιουργία μιας κοινότητας μεταξύ των χρηστών της.

Πιο συγκεκριμένα, η δυνατότητα της αξιολόγησης των προτεινόμενων προορισμών, εξυπηρετεί τόσο τους ίδιους τους χρήστες, όσο και την ιστοσελίδα, αφού τους δίνει μια πρώτη «εικόνα» για το τι να περιμένουν από έναν προορισμό, βοηθά όμως και στη βελτίωση και την αξιοπιστία του μέσου. Παράλληλα, όπως διευκρίνισε η Ειρήνη Κλάδου (Πρόεδρος Συλλόγου Γονέων και Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με Αναπηρία Ρεθύμνου), *«μέσω της αξιολόγησης, και της πρότασης νέων προορισμών προς βελτίωση της προσβασιμότητάς τους, μπορεί να δοθεί ένα ισχυρό κίνητρο στις αρμόδιες αρχές για την υλοποίηση των απαραίτητων αλλαγών»*. Το ίδιο ισχύει και για τη δυνατότητα σχολιασμού, μέσω της ιστοσελίδας, αφού θα υπάρξει αμεσότητα, ειλικρίνεια και αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Στο πλαίσιο αυτό, η δημιουργία μιας κοινότητας, μεταξύ ατόμων που βιώνουν τις ίδιες δυσκολίες στη καθημερινότητά τους, κρίθηκε αναγκαία και ζωτικής σημασίας. Αυτό αιτιολογείται, αν αναλογιστεί κανείς πως μια από τις βασικότερες ανάγκες των ΑμεΑ, είναι αυτή της κοινωνικοποίησης (Κεφάλαιο 1). *«Η δημιουργία κοινότητας μεταξύ των χρηστών θα ήταν*

πραγματικά βοηθητική, αφού θα συνομιλούσαμε με άτομα που καταλαβαίνουν ακριβώς τις ανάγκες μας και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε», ανέφερε χαρακτηριστικά η κα. Βάνδουλα.

Όπως έχει προαναφερθεί, τα εμπόδια που κρατούν συχνά, τα ΑμεΑ μακριά από την εκπλήρωση της ανάγκης τους για κοινωνικοποίηση, οφείλονται πολλές φορές σε ψυχολογικούς λόγους και όχι στην ίδια την αναπηρία που αντιμετωπίζουν, αφού, σύμφωνα με τους ίδιους, δεν έχουν τις ίδιες ευκαιρίες για συμμετοχή στην ψυχαγωγία και σε διάφορες άλλες δραστηριότητες.

Το σημαντικότερο ίσως βήμα, έπειτα από τη δημιουργία της ιστοσελίδας, αφορά στο κομμάτι της προώθησής της. Τα ΑμεΑ αποτελούν ειδικό πληθυσμό, και συνεπώς χρειάζεται σωστή προσέγγιση ώστε να προωθηθεί η παρεχόμενη υπηρεσία. Ο τρίτος θεματικός άξονας λοιπόν, περιλαμβάνει το επικοινωνιακό μάρκετινγκ της ιστοσελίδας.

Όπως έχει αναφερθεί και στο Κεφάλαιο 2, τα άτομα με αναπηρία, συνήθως χρησιμοποιούν πακέτα διακοπών και επιλέγουν να ταξιδέψουν σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης (low season). Συνεπώς, μόνο λογική φαίνεται η προώθηση της ιστοσελίδας μέσω τουριστικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων. Το ίδιο ισχύει και για τις αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες *«θα μπορούσαν είτε να παρουσιάζουν ένα μικρό διαφημιστικό σποτ κατά τη διάρκεια των πτήσεων, είτε να διαθέτουν ένα διαφημιστικό φυλλάδιο στη θέση του κάθε πελάτη»*, όπως επεσήμανε η κα. Δαμανάκη. Σε γενικές γραμμές, η προώθηση της ιστοσελίδας μεταξύ των πυλών εισόδου της χώρας, προτάθηκε από όλες τις συνεντευξιζόμενες.

Ενημερωτικά φυλλάδια, εκτός από τα αεροδρόμια και τις αεροπορικές πτήσεις, θα μπορούσαν να παρέχονται και στα ΚΤΕΛ και λιμάνια του εκάστοτε νομού της Κρήτης, κατά την είσοδο των επισκεπτών στο νησί. Παράλληλα όμως, σημαντικό ρόλο «πληροφοριοδότη» θα μπορούσαν να διαδραματίσουν και τα ξενοδοχεία, *«είτε μέσω φυλλαδίων, είτε παρέχοντας προφορικές πληροφορίες μέσω της ρεσεψιόν, κατευθείαν στα άτομα που το επιθυμούν»*, πρότεινε η κα. Σταυγιανουδάκη.

Επιπλέον, η Περιφέρεια Κρήτης σαφώς και θα μπορούσε να προωθήσει τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, δεδομένου μάλιστα ότι έχει ήδη μια τουριστική καμπάνια για τη συνολική προώθηση του νησιού. Ακόμη, με τον τρόπο αυτό, λαμβάνοντας υπόψη τα σχόλια, τις αιτιολογήσεις και τις προτάσεις, θα δείξει ότι πρεσβεύσει τη δημόσια συμμετοχή και την αλληλεπίδραση με τους πολίτες και επισκέπτες του νησιού.

Κλείνοντας, *«σε συνεργασία με την Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία, θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια εθνική τουριστική καμπάνια για την προώθηση του προσβάσιμου τουρισμού στη χώρα, και συγκεκριμένα στην Κρήτη, μέσω της οποίας θα παρουσιάζεται και η συγκεκριμένη ιστοσελίδα»*, σύμφωνα με τα λεγόμενα της κα. Κλάδου. Μια τέτοια καμπάνια θα μπορούσε να προβάλλεται, τόσο στις πύλες εισόδου της χώρας, όσο και σε τηλεοπτικά δίκτυα και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

6.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Παρακάτω, θα αναλυθούν και θα συζητηθούν τα αποτελέσματα της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας, με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και τις ερευνητικές υποθέσεις, που διατυπώθηκαν παραπάνω.

6.3.1. Ερευνητική Ερώτηση 1.

Ποιά είναι τα κριτήρια προσβασιμότητας για έναν επισκέπτη ΑμεΑ στην Κρήτη;

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερευνών, τα κριτήρια προσβασιμότητας για έναν επισκέπτη ΑμεΑ στην Κρήτη, δεν περιλαμβάνουν μόνο τις ράμπες ΑμεΑ. Αντιθέτως, θα πρέπει όλοι οι χώροι τουριστικού και υγειονομικού ενδιαφέροντος, να διαθέτουν και τα κατάλληλα WC για ΑμεΑ. Παράλληλα, οι παραλίες που διαθέτουν τα συστήματα SEATRAC θα πρέπει επίσης να περιέχουν και θέση για στάθμευση, διάδρομο, χημική τουαλέτα, αποδυτήριο, σκίαση και ντουζιέρα κατάλληλα για ΑμεΑ, ειδάλλως «προσβάσιμο» θα θεωρείται μόνο το νερό της παραλίας.

Η πρόσβαση στα ΜΜΜ κρίνεται επίσης αναγκαία, προκειμένου τα ΑμεΑ να μπορούν να μετακινηθούν με άνεση και ασφάλεια στους προορισμούς που επιθυμούν. Το ίδιο ισχύει και για τα συστήματα ελέγχου στάθμευσης σε πάρκινγκ που προορίζονται για ΑμεΑ. Οι παρούσες έρευνες εξάλλου, κατέδειξαν την επιλογή των ΑμεΑ για μετακίνηση με προσωπικό (32/50) ή ενοικιαζόμενο (13/50) αυτοκίνητο. Η διαπίστωση αυτή, φέρνει στο προσκήνιο τα δύο επιμέρους ζητήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω. Πρώτον, την έλλειψη προσβασιμότητας στα ΜΜΜ (3 στους 50 δήλωσαν ότι θα κινούνταν με αυτά, 35 στους 50 θα ήθελαν καλύτερη πρόσβαση σε αυτά), και δεύτερον την ανάγκη ύπαρξης διαθέσιμων παρκινγκ ΑμεΑ.

Τέλος, δεδομένου ότι τα ΑμεΑ δεν αφορούν μόνο άτομα με κινητικά προβλήματα, θα πρέπει να προβλεφθεί η δυνατότητα εξυπηρέτησης ατόμων με προβλήματα όρασης ή ακοής, από ειδικά εξειδικευμένο προσωπικό στην εκάστοτε περίπτωση. Προτάθηκε για παράδειγμα, η συνεννόηση των αρχαιολογικών χώρων, με ξεναγούς, ώστε να υπάρχουν συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας όπου θα υπάρχει δυνατότητα ξενάγησης στη νοηματική.

6.3.2. Ερευνητική Ερώτηση 2.

Πόσο προσβάσιμο είναι το νησί σε έναν επισκέπτη ΑμεΑ;

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα, έχουν επισκεφθεί ήδη κάποια στιγμή της ζωής τους το νησί, όπου και διαπίστωσαν ότι η Κρήτη είναι «λίγο» προσβάσιμη (17/50). Μάλιστα, ενημερώθηκαν για την προσβασιμότητα του νησιού από φίλους ή συγγενείς (13/43) ή από το διαδίκτυο (11/43), επιβεβαιώνοντας έτσι τη σημασία της «από στόμα σε στόμα», επικοινωνίας (word of mouth). Πιο συγκεκριμένα, το word of mouth, είναι μια τεχνική μάρκετινγκ, η οποία εφαρμόζεται αρκετά χρόνια και θεωρείται η πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης, μεταξύ των καταναλωτών (Derbaix & Vanhamme, 2003· Sweeney et al., 2008· Jalilvand et al., 2011). Το word of mouth περιλαμβάνει σχολιασμούς και απόψεις, αναφορικά με την εφαρμογή ενός προϊόντος, την αξία μιας υπηρεσίας, την αξιοπιστία και τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης (Charlett et al., 1995) και θεωρείται περισσότερο αξιόπιστο σε σχέση με τις έντυπες και ραδιοφωνικές διαφημίσεις (Engel et al., 1969 ·Derbaix & Vanhamme, 2003· Kirby & Marsden, 2006 ·Allsop et al. 2007).

Προχωρώντας, μια ακόμη διαπίστωση που προέκυψε από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, αφορά στα μέρη και στους προορισμούς που θα ήθελαν να επισκεφθούν σε ένα ταξίδι τους στην Κρήτη. Ειδικότερα, η πλειονότητα δήλωσε επιθυμία για επίσκεψη σε παραλίες (19/50) και παραδοσιακά μέρη και χωριά (18/50), σε προορισμούς δηλαδή που επιτυγχάνεται δυσκολότερα η καθολική σχεδίαση, με στόχο την προσβασιμότητα. Το αποτέλεσμα αυτό, επιβεβαιώνεται από την έρευνα των Oladokun, Ololajulo και Oladele (2014), η οποία αναφέρει ότι τα ΑμεΑ, όταν επιλέγουν να ταξιδέψουν, προτιμούν να συμμετέχουν ουσιαστικά σε δράσεις αναψυχής και πολιτισμικού χαρακτήρα. Για παράδειγμα, είναι συνήθως, η επιθυμία τους για συμμετοχή στα πολιτισμικά δρώμενα, όπως επισκέψεις σε αξιοθέατα ή συμμετοχή σε παραδοσιακές εκδηλώσεις, όπως σε έθιμα και γιορτές. Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς ότι, η συμμετοχή κάποιου τουρίστα με αναπηρία σε τέτοιου είδους δραστηριότητες, ενδεχομένως να είναι δύσκολη ή και αδύνατη, εάν δεν υπάρχουν οι κατάλληλες προδιαγραφές προσβασιμότητας.

Ακόμη μια διαπίστωση, αφορά στο γεγονός ότι τα ΑμεΑ ταξιδεύουν συνήθως με παρέα. Είτε με τον/ την σύντροφό τους (23/50), είτε με συγγενείς και φίλους (17/50), το σίγουρο είναι ότι θα συνοδεύονται από κάποιον. Συνεπώς, η προσβασιμότητα ενός προορισμού, δε θα βελτιώσει απλά τη φήμη του στην παγκόσμια τουριστική κοινότητα, αλλά θα αυξήσει και τα οικονομικά του οφέλη, αφού θα προσελκύει ταυτόχρονα παραπάνω επισκέπτες. Πολλές έρευνες μάλιστα, έχουν δείξει, ότι ο πληθυσμός των ΑμεΑ που ταξιδεύει κάθε χρόνο ανέρχεται στα 50.000.000, χωρίς να υπολογίζονται μέσα σε αυτούς και οι συνοδοί τους (Γεωργακά & Δούκα, 2008). Κατά μέσο όρο, κάθε δύο άτομα με αναπηρία, ταξιδεύουν μαζί με έναν συνοδό.

6.3.3. Ερευνητική Ερώτηση 3.

Κατά πόσο η χαρτογράφηση του νησιού θα διευκολύνει έναν επισκέπτη ΑμεΑ;

Τα αποτελέσματα των ερευνών, αναφορικά με τη δημιουργία ενός ψηφιακού χάρτη της Κρήτης, ο οποίος θα περιλαμβάνει προσβάσιμους προορισμούς, με στόχο την τουριστική

προώθηση του νησιού σε ΑμεΑ, έδειξαν ότι, μια τέτοια ιστοσελίδα θα λάμβανε θετική ανταπόκριση από τους χρήστες (41/50). Σαράντα επτά εκ των συμμετεχόντων εξάλλου, δήλωσαν ότι θα χρησιμοποιούσαν μια τέτοια ιστοσελίδα, ενώ σύμφωνα με την Κατερίνα Βάνδουλα, κάτοικο της Κρήτης, η οποία βρίσκεται σε αναπηρικό αμαξίδιο, η αλληλεπίδραση με άλλα ΑμεΑ ως προς ένα μελλοντικό ταξίδι, μπορεί να κριθεί ιδιαίτερα βοηθητική.

Επιπροσθέτως, αναφορικά με το σχεδιασμό της ιστοσελίδας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επέλεξε να έχει πολυμεσικό χαρακτήρα (32/50) και να περιλαμβάνει προτάσεις για ξενοδοχεία, παραλίες και βουνά, μουσεία και αξιοθέατα, όπως επίσης και εστιατόρια και μπαρ (42/50). Σε γενικές γραμμές, για να μπορέσει να θεωρηθεί ολοκληρωμένη, θα πρέπει να περιλαμβάνει προτάσεις αναφορικά με όλους τους ενδεχόμενους προορισμούς που θα ήθελε να επισκεφτεί ένας τουρίστας στο νησί, με βασικό κριτήριο των προτάσεων αυτών, την προσβασιμότητα των υποδομών τους.

Βέβαια, η ιστοσελίδα θα πρέπει να πληροί και όλες τις προϋποθέσεις του προτύπου προσβασιμότητας περιεχομένου ιστού WCAG 2.0, προκειμένου να διευκολύνεται η πρόσβαση και η χρήση από τα άτομα που το έχουν ανάγκη. Συνεπώς, θα πρέπει να έχει απλό σχεδιασμό (31/50), μεγάλο μέγεθος στις γραμματοσειρές (22/50), φωνητικές οδηγίες και ανάγνωση των κειμένων (20/50). Ακόμη, είναι σημαντικό όλες οι πληροφορίες που περιλαμβάνει να είναι ευδιάκριτες και ευανάγνωστες, να παρουσιάζονται δηλαδή με απλό και κατανοητό τρόπο, είτε πρόκειται για κείμενο είτε για εικόνες ή βίντεο. Η ευκολία χρήσης μιας τέτοιας ιστοσελίδας θεωρείται από τα πιο σημαντικά κριτήρια, προκειμένου να μπορέσει να πετύχει τον στόχο της, δηλαδή να εξυπηρετήσει χρήστες ΑμεΑ.

6.3.4. Ερευνητική Ερώτηση 4.

Οι προτάσεις βελτίωσης συγκεκριμένων προορισμών από ΑμεΑ, θα ευαισθητοποιήσουν τους φορείς, με σκοπό την υλοποίηση των απαιτούμενων έργων;

Ο σχολιασμός, η αξιολόγηση και η πρόταση νέων προορισμών, κρίθηκαν ως ζωτικής σημασίας επιλογές για τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα, αφού με τον τρόπο αυτό προωθείται στην ουσία η έννοια της δημόσιας συμμετοχής. Η δημόσια συμμετοχή περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες σύμφωνα με τις οποίες, οι ανησυχίες, οι ανάγκες, τα συμφέροντα και οι αξίες των ανθρώπων, ενσωματώνονται στις αποφάσεις και τις δράσεις σε δημόσια θέματα και ζητήματα (Nabatchi et al, 2015).

Στην προκειμένη περίπτωση λοιπόν, η ανάγκη για προσβάσιμους προορισμούς στην Κρήτη, κρίνεται τόσο μεγάλη, ώστε να απαιτείται η παρέμβαση της Περιφέρειας και των εκάστοτε Δήμων. Ωστόσο, η συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία κατάδειξης των προβλημάτων, μέσω της ιστοσελίδας, σε συνδυασμό με την πίεση που θα ασκηθεί στους

αρμόδιους φορείς, ενδεχομένως να οδηγήσει τελικά, στην υλοποίηση των απαραίτητων ενεργειών (16/50). Το ίδιο υποστήριξαν και οι συνεντευξιαζόμενες.

Μέσω της δυνατότητας υποβολής προτάσεων, οι χρήστες θα έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν νέες ιδέες που ενδεχομένως να μην έχουν εξεταστεί προηγουμένως. Επίσης, η συμμετοχή του κοινού σε αυτή τη διαδικασία, θα φέρει αναπόφευκτα περισσότερες πληροφορίες στο προσκήνιο, αναφορικά με τις ανεκπλήρωτες ανάγκες προσβασιμότητας συγκεκριμένων προορισμών της Κρήτης. Ακόμη, θα αποτελέσει αξία ανεκτίμητη για τους ίδιους, η υλοποίηση μιας αλλαγής ή η ολοκλήρωση ενός έργου, στα οποία έχουν συμβάλει ουσιαστικά, μέσω της συμμετοχής του (Bates, n.d.). Παράλληλα όμως, η διαδικασία της αξιολόγησης μπορεί να οριστεί ως η δομημένη διαδικασία για την απόδειξη της αποτυχίας ή της επιτυχίας του εγχειρήματος, όπως παραθέτει το βιβλίο «Evaluating e- participation: Frameworks, Practice, Evidence» (Aichholzer, 2016).

6.3.5. Ερευνητική Ερώτηση 5.

Ποιος είναι ο ιδανικότερος τρόπος να γίνει η προώθηση της ιστοσελίδας σε χρήστες ΑμεΑ;

Ως προς τη διαδικασία προώθησης της ιστοσελίδας, ο ρόλος της Περιφέρειας Κρήτης, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ταξιδιωτικών πρακτορείων, κρίθηκε ιδιαίτερα σημαντικός, τόσο με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, όσο και από τις απαντήσεις των συνεντεύξεων.

Μια ολοκληρωμένη τουριστική καμπάνια είναι λογικό να προωθείται μέσω διαφόρων καναλιών. Έτσι, μια ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως σε Facebook (45/50), Instagram (25/50) και Youtube (17/50) κρίνεται απαραίτητη. Το περιεχόμενο για το Facebook και το Instagram, θα μπορούσε να περιλαμβάνει εικόνες από προτεινόμενους προορισμούς που υπάρχουν στην ιστοσελίδα, φωτογραφίες χρηστών από μέρη της Κρήτης που έχουν επισκεφθεί και έχουν μείνει ικανοποιημένοι (user - generated content), κριτικές και πληροφορίες αναφορικά με μουσεία και αξιοθέατα, παραδοσιακές συνταγές της κρητικής κουζίνας κ.α. Όσον αφορά το Youtube, εκεί μπορούν να κοινοποιούνται βίντεο- αφιερώματα της Κρήτης, τα οποία θα μπορούν να προβάλλονται και μέσω της ιστοσελίδας της Περιφέρειας, ακόμη και μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Επίσης, σε ταξιδιωτικά πρακτορεία και ξενοδοχεία, η διανομή φυλλαδίων, τα οποία θα περιγράφουν τις υπηρεσίες της ιστοσελίδας και θα περιέχουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία επικοινωνίας (site, social media, email), θα αυξήσει τη συμμετοχή του κοινού σε αυτή. Τα φυλλάδια θα πρέπει να έχουν απλή σχεδίαση, μεγάλες γραμματοσειρές και συγκεκριμένες χρωματικές παλέτες, προκειμένου να είναι ευανάγνωστα και κατανοητά, ενώ η διανομή τους

μπορεί να γίνει και μέσα από τις πύλες εισόδου του νησιού, δηλαδή αεροδρόμια, λιμάνια και ΚΤΕΛ, ακόμα και σε ξενοδοχεία και τουριστικά πρακτορεία.

Ένας ακόμη τρόπος να προωθηθεί η ιστοσελίδα, αφορά στη δυνατότητα των χρηστών να κερδίζουν κουπόνια (41/50), από τα οποία θα μπορούν να κερδίζουν εκπτώσεις σε ξενοδοχεία (29/50), σε εστιατόρια (28/50), σε μουσεία (21/50) και σε τρόπους μετακίνησης (15/50). Τα κουπόνια αυτά, θα στέλνονται αυτόματα στο email του χρήστη, μαζί με μια λίστα με τα μέρη που μπορεί να τα εξαργυρώσει, τα οποία θα υπάρχουν σαφώς σαν προτεινόμενοι προορισμοί, μέσω της ιστοσελίδας.

6.3.6. Ερευνητική υπόθεση 1.

Η συμμετοχή των ΑμεΑ στη διαδικασία βελτίωσης της προσβασιμότητας του νησιού, θα αυξήσει την τουριστική ανάδειξη του σε αυτό το κοινό.

Σύμφωνα με τις συλλεγόμενες απαντήσεις, δεν επιβεβαιώθηκε καθαρά ότι η συμμετοχή των ΑμεΑ στη διαδικασία βελτίωσης της προσβασιμότητας του νησιού, μέσα από τη δυνατότητα προτάσεων προορισμών που θα ήθελαν να επισκεφθούν, είναι ικανή να αυξήσει την τουριστική ανάδειξη της Κρήτης στο κοινό αυτό.

Ωστόσο, δε μπορεί να παραληφθεί το γεγονός ότι, όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η βελτίωση των υποδομών προσβασιμότητας μιας περιοχής, δε βελτιώνει απλά τη φήμη της στην παγκόσμια τουριστική κοινότητα, αλλά μπορεί να αυξήσει και τα οικονομικά της οφέλη, με την προσέλκυση παραπάνω τουριστών. Παράλληλα, όπως σημειώθηκε στην Ερευνητική Ερώτηση 4, η συμμετοχή των χρηστών σε μια τέτοια διαδικασία είναι ανεκτίμητη, ακόμα και αν δεν υλοποιηθούν τελικά οι προτάσεις τους.

Σε κάθε περίπτωση όμως, η παρούσα ερευνητική υπόθεση θα μπορούσε να επιτευχθεί εάν πληρούνταν κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Αρχικά, θα πρέπει να υπάρχει κατάλληλη «παρότρυνση» των χρηστών, μέσω της ιστοσελίδας, ώστε να προτείνουν όσο το δυνατόν περισσότερες αλλαγές για βελτίωση της προσβασιμότητας των προορισμών του νησιού. Οι προτάσεις αυτές, θα ομαδοποιηθούν και θα κατατεθούν προς «ψηφοφορία» μέσω των κοινωνικών δικτύων του «Incredible Crete+», ώστε να γίνει μια τελική επιλογή των επικρατέστερων και πιο αναγκαίων. Στη συνέχεια, οι τελικές προτάσεις θα κατατεθούν στους αρμόδιους φορείς προς έλεγχο και ενδεχόμενη υλοποίηση.

Αυτό που προτείνεται όμως, ώστε να μπορέσει να διαπιστωθεί η αύξηση της τουριστικής ανάδειξης του νησιού, μέσα από τη διαδικασία προτάσεων των χρηστών, είναι η καταγραφή των νέων επισκεπτών ΑμεΑ, οι οποίοι παράλληλα, χρησιμοποιούν το «Incredible Crete+». Δεδομένου ότι οι χρήστες θα έχουν κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα, προκειμένου να μπορέσουν να σχολιάσουν, αξιολογήσουν ή να προτείνουν μέσω αυτής, θα μπορούσε με κάποιον τρόπο να

διαπιστώνεται εάν αποφάσισαν να επισκεφτούν την Κρήτη, αφού πρώτα αλληλεπίδρασαν με άλλους χρήστες ή με την ίδια την ιστοσελίδα. Μάλιστα, τα ποσοστιαία αριθμητικά δεδομένα που θα προκύψουν από αυτήν την ενέργεια, θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και σε αντίστοιχες πανελλαδικές ή τοπικές τουριστικές έρευνες.

6.3.7. Ερευνητική υπόθεση 2.

Η αξιολόγηση των προορισμών από ΑμεΑ, θα αυξήσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της ιστοσελίδας.

Η πλειοψηφία του δείγματος (48/50) συμφώνησε στη δυνατότητα αξιολόγησης των προτεινόμενων από την ιστοσελίδα προορισμών, μέσω εισαγωγής γραπτού σχολίου (23/50), αφού παραδέχτηκαν ότι είναι ένας τρόπος να διαπιστωθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της.

Από τις συνεντεύξεις, προέκυψε ότι η αξιολόγηση, μπορεί να έχει διττό χαρακτήρα. Από τη μια δηλαδή θα εξυπηρετήσει τους ίδιους τους χρήστες, οι οποίοι θα επισκέπτονται προορισμούς, έχοντας μια ιδέα αναφορικά με το τι θα αντικρίσουν. Από την άλλη, θα εξυπηρετηθεί και το ίδιο το μέσο, αφού η ανατροφοδότηση που θα λαμβάνει από τους χρήστες, θα το βοηθήσει στη βελτίωση του και ως αποτέλεσμα θα αυξήσει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία του.

Παράλληλα, η θετική αξιολόγηση ενός προορισμού, μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για μελλοντικούς επισκέπτες της Κρήτης, ενισχύοντας έτσι και την υλοποίηση της Ερευνητικής Υπόθεσης 2. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, όταν μια ιστοσελίδα έχει ήδη λάβει διαδικτυακές κριτικές, ενθαρρύνει κι άλλους χρήστες να αφήσουν τα δικά τους σχόλια. Η εμφάνιση λοιπόν, αρκετών κριτικών, φαίνεται να είναι αρκετή για να δώσει στους νέους χρήστες το κίνητρο και την αυτοπεποίθηση για να υποβάλουν τη δική τους γνώμη.

Τέλος, η διαδικασία αξιολόγησης μέσω μιας ιστοσελίδας λειτουργεί σαν μια εκστρατεία μάρκετινγκ, αφού βοηθά, μεταξύ άλλων, και στην κατάταξή της στην τοπική αναζήτηση (Minc, 2020).

6.3.8. Ερευνητική υπόθεση 3.

Η χρήση περιεχομένου προερχόμενο από τους χρήστες, θα αυξήσει την αλληλεπίδραση και θα οδηγήσει στη δημιουργία κοινότητας μεταξύ των χρηστών.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (user-generated content), αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους επιτυχημένου μάρκετινγκ. Μάλιστα, όπως έχει αποδειχθεί, η προώθηση μέσω αυτού του περιεχομένου, κάνει τους χρήστες να νιώθουν σημαντικοί, δίνοντας τους «φωνή» πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα (Vandermeer, 2020).

Στην παρούσα έρευνα το 70% των χρηστών θα επέτρεπε τη χρήση των φωτογραφιών του, για διαφημιστικούς, ως προς την προώθηση της ιστοσελίδας. Στην ουσία λοιπόν, θα επέτρεπαν την αναπαραγωγή περιεχομένου τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του «Incredible Crete+». Η συμμετοχή των χρηστών σε μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων της, ενώ, με τη χρήση περιεχομένου που προέρχεται από τους χρήστες, θα υπάρχει ποικιλία και δημιουργικότητα. Παράλληλα, ένα από τα σημαντικότερα οφέλη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες είναι ότι χρησιμεύει ως εξαιρετική «κοινωνική απόδειξη» (social proof), ενισχύοντας δηλαδή την εγκυρότητα και αξιοπιστία του μέσου που το χρησιμοποιεί.

Κλείνοντας, η παρότρυνση των χρηστών να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια όπως η δημοσίευση φωτογραφιών τους, προϋποθέτει ένα αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης προς το μέσο αυτό. Έτσι, προκύπτει ότι με τη χρήση περιεχομένου προερχόμενο από τους χρήστες, αυξάνεται να μεν η αλληλεπίδρασή τους με την ιστοσελίδα, δημιουργείται όμως και μια κοινότητα μεταξύ τους, αφού μπορεί να δει ο ένας την εμπειρία του άλλου από έναν προορισμό της Κρήτης, ενώ παράλληλα, μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους για να εκφράσουν απορίες ή για να ανταλλάξουν συμβουλές.

Γ' ΜΕΡΟΣ. «INCREDIBLE CRETE+»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

7.1. Περιγραφή σχεδιασμού

Σύμφωνα με τα παραπάνω, κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η οποία θα πληροί όλες τις προδιαγραφές προσβασιμότητας σε άτομα με αναπηρία και θα στοχεύει στην τουριστική προώθηση της Κρήτης, στο κοινό αυτό. Έτσι, προέκυψε η ιδέα του «Incredible Crete+» (accessible-crete.webnode.gr/), ενός μέσου, το οποίο είναι εμπνευσμένο από την τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας Κρήτης, «Incredible Crete». Η ειδοποιός διαφορά των δύο, έγκειται στο γεγονός ότι το ένα απευθύνεται στον γενικό πληθυσμό («Incredible Crete»), ενώ το άλλο σε ειδικό πληθυσμό, δηλαδή σε ΑμεΑ («Incredible Crete+»). Η φιλοσοφία ωστόσο παραμένει η ίδια. Ένας τουριστικός οδηγός της Κρήτης, με προτεινόμενα μέρη και προορισμούς, ο οποίος θα παρέχει τις απαραίτητες, για έναν επισκέπτη, πληροφορίες. Παράλληλα, η, υπό δημιουργία, ιστοσελίδα, θα διαθέτει και αντίστοιχη εφαρμογή, αφού σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο το κινητό τηλέφωνο (60%).

Το «Incredible Crete+» δημιουργήθηκε μέσω της ιστοσελίδας Webnode, καθώς κρίθηκε η πιο εύκολη στη χρήση, για άπειρους χρήστες όπως η ερευνήτρια. Στην ουσία, η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε αποτελεί μια πρώτη, λειτουργική μορφή, του συνολικού έργου, έτσι όπως αυτό προτείνεται στη παρούσα διπλωματική εργασία.

Ως προς τα περιεχόμενα λοιπόν, επιλέχθηκαν οι πιο βασικές κατηγορίες, σύμφωνα και με τις απαντήσεις της έρευνας. Έτσι, εκτός από την «Αρχική» σελίδα, υπάρχει μια σελίδα με τους προτεινόμενους «Προορισμούς», μια σελίδα με επιλογές «Μετακινήσεων» και μια σελίδα «Επικοινωνίας» μέσω της οποίας μπορούν να κατατεθούν και οι προτάσεις προορισμών που θα ήθελαν οι χρήστες να είναι προσβάσιμοι. Επιπλέον, υπάρχει μια σελίδα με τον «Χάρτη» της Κρήτης, πάνω στον οποίο θα βρίσκονται επισημασμένοι όλοι οι προορισμοί, ωστόσο υπήρξε αδυναμία ως προς τη διαμόρφωσή του.

Στη «Αρχική» σελίδα λοιπόν, γίνεται μια πρώτη περιγραφή της ιδιότητας της ιστοσελίδας. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ένας πρώτος σχολιασμός της Κρήτης σαν τουριστικός προορισμός και παρακάτω παρουσιάζονται οι κατηγορίες των προτεινόμενων προορισμών που διαθέτει η ιστοσελίδα. Οι κατηγορίες αυτές, σύμφωνα με τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τις έρευνες, είναι: Μουσεία, Εστιατόρια, Παραλίες, Διαμονή. Ο χρήστης, αν πατήσει το «Δείτε

περισσότερα» το οποίο υπάρχει κάτω από τις κατηγορίες αυτές, θα μεταβεί στην ενότητα των «Προορισμών», όπου θα μπορεί να δει αναλυτικά όλες τις προτάσεις. Κλείνοντας, η «Αρχική» σελίδα περιλαμβάνει και την παρότρυνση της «Επικοινωνίας», για οποιαδήποτε απορία, πρόταση, συμβουλή. Αντίστοιχα, πατώντας το κουμπί της «Επικοινωνίας» θα μεταβεί στην αντίστοιχη σελίδα, όπου μπορεί να βρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ιστοσελίδας, τον ηλεκτρονικό της λογαριασμό, αλλά και να προτείνει προορισμούς που θα ήθελε να επισκεφθεί και δεν είναι προσβάσιμοι.

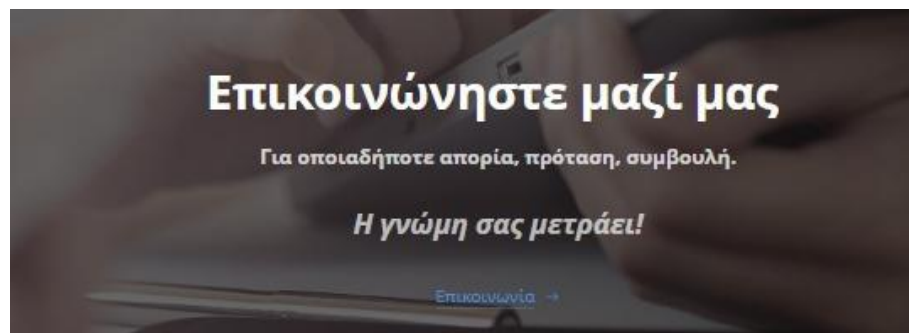
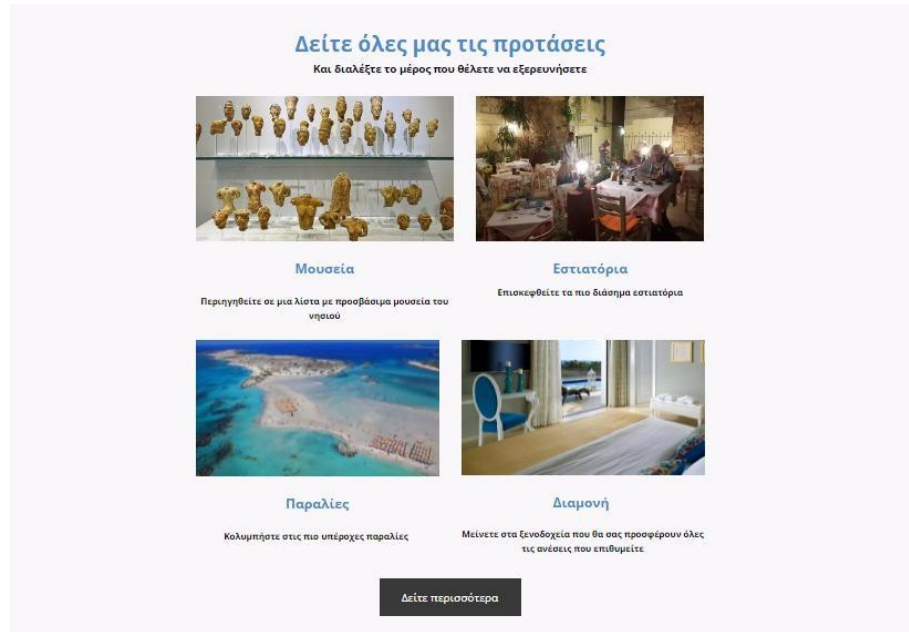
Παρακάτω ακολουθεί, μέσω εικόνων, η παρουσίαση της «Αρχικής» σελίδας:

Incredible Crete+ ΑΡΧΙΚΗ / ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ / ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ / ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ / ΧΑΡΤΗΣ

Καλώς ήρθατε στον #1 ταξιδιωτικό οδηγό για ΑμεΑ στην Κρήτη
Βρείτε όλα όσα χρειάζεστε για να περάσετε αξέχαστες διακοπές στο νησί

Νιώστε σαν το σπίτι σας
Εξερευνήστε το νησί, με άνεση και ασφάλεια

Η Κρήτη αποτελεί ιδανικό προορισμό για όλες τις εποχές του χρόνου. Τα βουνά, τα φαράγγια, τα μονοπάτια και η ίδια η φύση της Κρήτης συνθέτουν ένα αξεπέραστο σκηνικό που προκαλεί τον επισκέπτη να το εξερευνήσει.

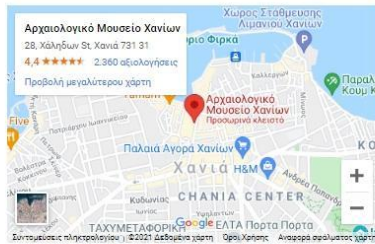
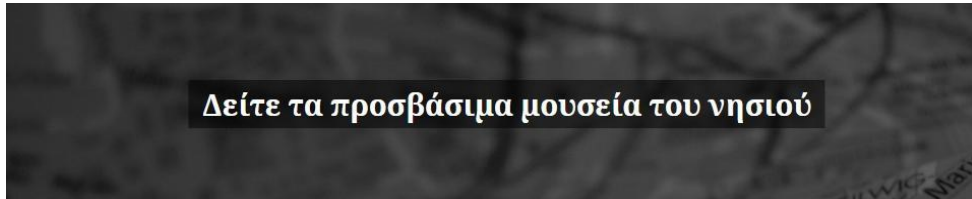
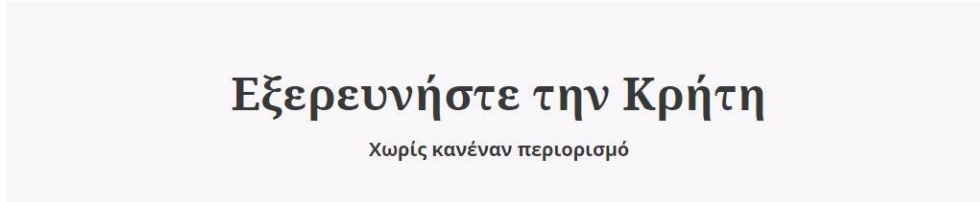


Εικόνα 19. «Αρχική» Σελίδα – Incredible Crete+

Η επόμενη σελίδα, είναι αυτή των «Προορισμών», όπου προτείνονται προσβάσιμα μέρη και τοποθεσίες, στα οποία μπορεί ένας επισκέπτης ΑμεΑ να μεταβεί εύκολα και άνετα. Η κάθε πρόταση ξεκινάει με έναν τίτλο, ο οποίος περιγράφει το είδος του προορισμού που πρόκειται να προταθεί. Στη συνέχεια, προτείνεται ο εκάστοτε προορισμός, με τη συνοδεία ενός χάρτη με την ακριβή του τοποθεσία, και μιας περιγραφής των βασικών χαρακτηριστικών του. Παράλληλα, κάτω από τον κάθε προορισμό, υπάρχει η επιλογή σχολιασμού και αξιολόγησης, ενέργειες οι οποίες θα περιγραφούν εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο. Το ίδιο μοτίβο ακολουθείται σε όλες τις κατηγορίες προτάσεων, εκτός από τις προσβάσιμες παραλίες, όπου υπάρχει ένας συνολικός χάρτης της Κρήτης, πάνω στον οποίο βρίσκονται οι τοποθεσίες των παραλιών που διαθέτουν συστήματα SEATRACK. Κλείνοντας, η σελίδα των «Προορισμών» περιλαμβάνει ένα

φωτογραφικό άλμπουμ με τους τέσσερις νομούς της Κρήτης, ως μια πρώτη συνολική παρουσίαση του νησιού στον εκάστοτε δυνητικό επισκέπτη.

Παρακάτω ακολουθεί, μέσω εικόνων, η παρουσίαση της σελίδας των «Προορισμών»:



Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων

Το Μουσείο διαθέτει εργαστήρια συντήρησης κεραμικής, μεταλλικών αντικειμένων, νομισμάτων, τοιχογραφιών, ψηφιδωτών και χημικό εργαστήριο, ενώ για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών υπάρχει εκθετήριο - πωλητήριο δίπλα στην κύρια είσοδο. Είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ.

Πείτε μας τη γνώμη σας για τον προτεινόμενο προορισμό:

Σχολιάστε:

Αξιολογήστε:

Υποβολή





Ionia Suites Rethymno

Το ξενοδοχείο Ionia Suites βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία, μόλις λίγα βήματα από την αμμόδη παραλία του Ρεθύμνου.

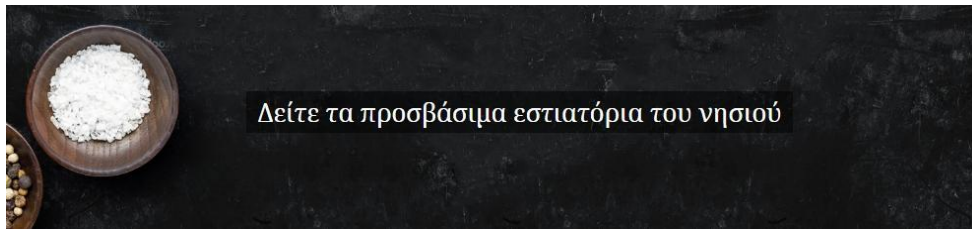
Τα πολυτελή διαμερίσματα-σουίτες δημιουργούν μια εξαιρετική βάση για να εξερευνησετε την ιστορική κουλτούρα και τις ανέσεις της πόλης. Είναι προσβάσιμο σε ΑμεΑ.

Πείτε μας τη γνώμη σας για τον προτεινόμενο προορισμό:

Σχολιάστε:

Αξιολογείτε:

Υποβολή



Δείτε τα προσβάσιμα εστιατόρια του νησιού



Loggia Taverna Rethymno

Ωραίο φαγητό, καλή ποιότητα και τιμές φυσιολογικές. Σέρβις που ξεχωρίζει και τοποθεσία που μαγεύει.

Στην παλιά πόλη του Ρεθύμνου... και όμως προσβάσιμο σε ΑμεΑ.

Πείτε μας τη γνώμη σας για τον προτεινόμενο προορισμό:

Σχολιάστε:

Αξιολογείτε:

Υποβολή



Δείτε τις προσβάσιμες παραλίες του νησιού



Ανακαλύψτε την περιοχή
Διαλέξτε ανάμεσα στους νομούς της Κρήτης

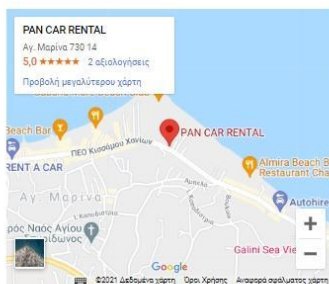
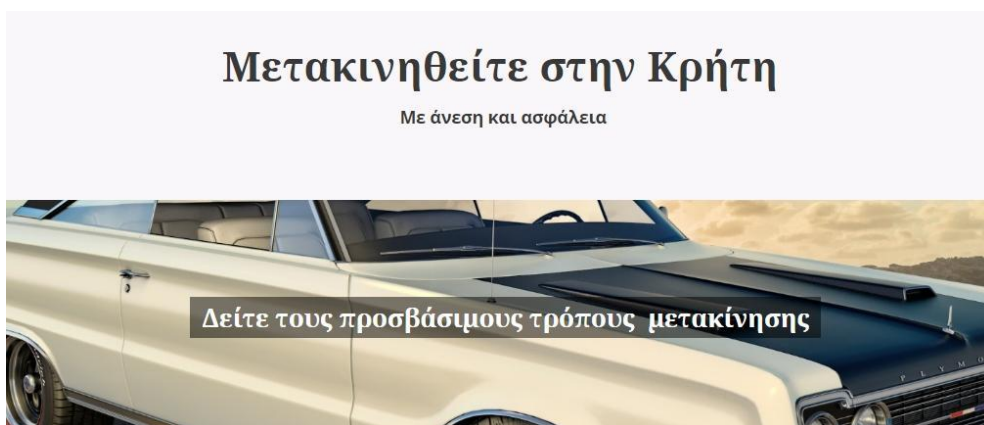


Εικόνα 20. «Προορισμοί»- Incredible Crete+

Στη συνέχεια, ακολουθεί η σελίδα των «Μετακινήσεων», μέσω της οποίας προτείνονται τρόποι μετακίνησης για ΑμεΑ που πρόκειται να επισκεφθούν την Κρήτη. Ειδικότερα, προτείνονται αρχικά εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων ΑμεΑ, δεδομένου ότι από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων φάνηκε ότι αν δεν έχουν τη δυνατότητα μετακίνησης με το προσωπικό τους αυτοκίνητο, επιλέγουν ένα ενοικιαζόμενο. Ακόμη, προτείνονται εταιρίες ιδιωτικών ταξί, ειδικά για μετακίνηση ατόμων με αναπηρία, για όσους επισκέπτες δε μπορούν ή δεν επιθυμούν

να οδηγήσουν στις διακοπές τους στο νησί. Αντίστοιχα με τη σελίδα των «Προορισμών», οι προτάσεις αυτές μπορούν να σχολιαστούν ή να αξιολογηθούν από τους χρήστες της ιστοσελίδας, ως προς την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους. Κλείνοντας, αν και είναι μικρή, υπάρχει ωστόσο και μια μερίδα επισκεπτών ΑμεΑ, οι οποίοι επιλέγουν για τη μετακίνησή τους, τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Για τον λόγο αυτό, στο τέλος της σελίδας, υπάρχουν χάρτες με τις ακριβείς τοποθεσίες των ΚΤΕΛ της Κρήτης.

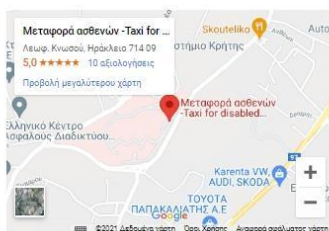
Παρακάτω ακολουθεί, μέσω εικόνων, η παρουσίαση της σελίδας των «Μετακινήσεων»:



PAN CAR Ε.Π.Ε.

Αξιοποιώντας την πολύχρονη πείρα της στο χώρο του αυτοκινήτου, θα σας εξασφαλίσει το κατάλληλο όχημα για μίσωση, τόσο για την αναψυχή σας, όσο και για τα επαγγελματικά σας ταξίδια.

Παράλληλα, η PAN CAR ΕΠΕ σας προσφέρει τη δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου με οδηγό και εξυπηρετεί όλες τις περιοχές της Κρήτης. Διαθέτει αυτοκίνητα για ΑμεΑ.



Disability Heraklion Taxi

Στην Disability Heraklion Taxi προσφέρονται εύκολες και γρήγορες κρατήσεις ταξί. Επαγγελματίες οδηγοί εγγυώνται την ασφαλή μεταφορά σας. Δεν υπάρχει χρέωση κατά τη διάρκεια της κράτησής σας. Η πληρωμή γίνεται όταν φτάσετε στον προορισμό σας. Με κατανόηση προς την όποια ιδιαιτερότητα του πελάτη.

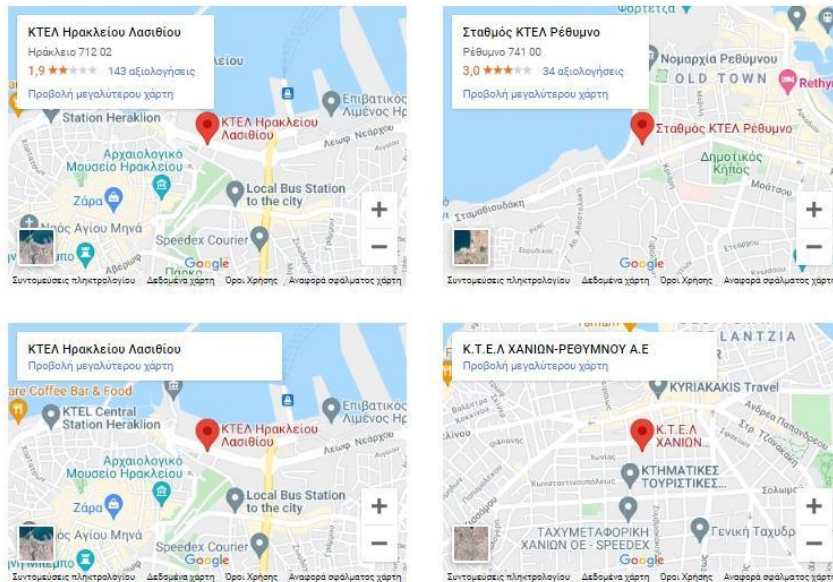
Πείτε μας τη γνώμη σας για τους προτεινόμενους τρόπους μετακίνησης:

Σχολιάστε:

Αξιολογήστε:

Υποβολή

Βρείτε τα ΚΤΕΛ των νομών της Κρήτης



Εικόνα 21. «Μετακίνηση»-Incredible Crete+

Προχωρώντας, η επόμενη σελίδα αφορά στην «Επικοινωνία». Μέσα από αυτήν λοιπόν, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να βρει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του «Incredible Crete+» και να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες της ιστοσελίδας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν, είναι το Facebook, το Instagram και το Youtube, καθώς αυτά επέλεξε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παράλληλα, ο χρήστης έχει την επιλογή να εγγραφεί στο newsletter, προκειμένου να ενημερώνεται πρώτος για τα τελευταία νέα της ιστοσελίδας, καθώς επίσης και να δημιουργήσει λογαριασμό σε αυτήν, ώστε να μπορεί να συλλέγει κουπόνια, τα οποία θα εξαργυρώνονται σε διάφορες δραστηριότητες. Τέλος, ένα από τα

Γίνεται μέλος του Incredible Crete+

Κάντε εγγραφή στο Newsletter και μάθετε πρώτοι τα νέα!



Email @

Εγγραφείτε

Δημιουργήστε λογαριασμό και κερδίστε κουπόνια!

Όνοματεπώνυμο

Email

@

Δημιουργία λογαριασμού

Προτείνετε προορισμούς που θα θέλατε
να επισκεφθείτε

Πού θα θέλατε να πάτε αλλά δεν είναι προσβάσιμα σε ΑμεΑ;

Το Όνομά σας

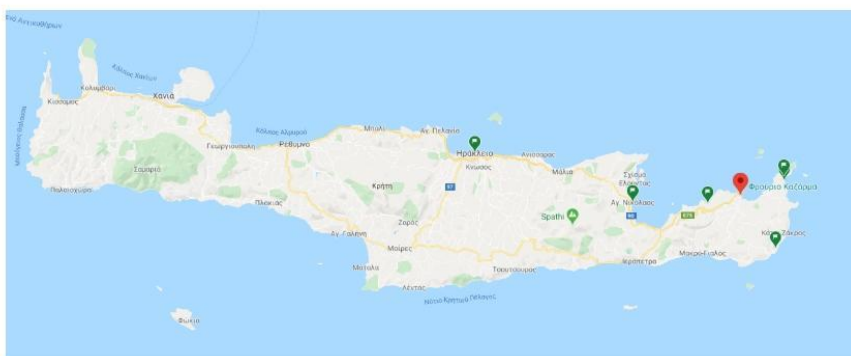
Email

Μήνυμα

Εικόνα 22. «Επικοινωνία» - Incredible Crete

Κλείνοντας, η τελευταία σελίδα περιλαμβάνει τον «Χάρτη» της Κρήτης, πάνω στον οποίο θα βρίσκονται όλες οι προτεινόμενες τοποθεσίες, σύμφωνα με το πρότυπο του «Incredible Crete» της Περιφέρειας Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο χρήστης επιλέγει έναν προορισμό, θα του ανοίγει μια νέα καρτέλα, μέσα στην οποία θα παρουσιάζονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες του προορισμού αυτού. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η έλλειψη τεχνικών γνώσεων από πλευρά της ερευνήτριας, δεν κατέστησε δυνατή την τελική δημιουργία της εν λόγω σελίδας. Παρόλα αυτά, η συμπερίληψή της στα περιεχόμενα του «Incredible Crete+», κρίθηκε αναγκαία, γι' αυτό και παρουσιάζεται συνοπτικά ως εξής:





Εικόνα 23. «Χάρτης» - Incredible Crete+

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι έγινε προσπάθεια ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας να παραμείνει όσο το δυνατόν πιο λιτός. Έτσι, λείπουν περιττά χρώματα και σχέδια, ενώ οι γραμματοσειρές είναι μεγάλες και καθαρές. Η γενικότερη φιλοσοφία, βασιζόμενη στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, αλλά και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, ήταν η ιστοσελίδα να παραμείνει απλή και κατανοητή για το σύνολο των χρηστών. Επιπλέον προτείνεται, η ιστοσελίδα να έχει πολυγλωσσικό χαρακτήρα, δηλαδή να παρέχεται και σε άλλες γλώσσες πέρα των ελληνικών, να έχει τη δυνατότητα ηχητικής ενημέρωσης και ανάγνωσης, αλλά και να πληροί όλες τις προϋποθέσεις του προτύπου προσβασιμότητας περιεχομένου ιστού WCAG 2.0, οι οποίες παρουσιάστηκαν αναλυτικά στο Κεφάλαιο 2. Η τελική υλοποίηση των ιδιοτήτων αυτών, δεν κατέστη δυνατή από την ερευνήτρια.

7.2. Συμμετοχή χρηστών

Στην περίπτωση του «Incredible Crete+», η συμμετοχή του κοινού επιτυγχάνεται με τρεις τρόπους. Αρχικά, μέσω της δυνατότητας σχολιασμού των προτεινόμενων προορισμών, έπειτα μέσω της αξιολόγησης αυτών και τέλος, μέσω της πρότασης νέων προορισμών που θα ήθελαν να επισκεφθούν.

Πιο συγκεκριμένα, η δυνατότητα σχολιασμού, χτίζει τη σχέση μεταξύ των χρηστών μιας ιστοσελίδας και των ιδιοκτητών αυτής. Πολλές φορές, σε μια ιστοσελίδα, οι χρήστες επιθυμούν να σχολιάσουν, να δηλώσουν απορίες ή να εκφράσουν τη γνώμη τους, αναφορικά με ένα ζήτημα. Εάν δεν υπάρχει το πεδίο των σχολίων, συχνά παραιτούνται των προσπαθειών. Επιπλέον, μέσω των σχολίων, οι χρήστες μπορούν να συνομιλήσουν και μεταξύ τους,

βοηθώντας έτσι στη δημιουργία μιας καλής αλληλεπίδρασης μεταξύ της ιστοσελίδας. Έτσι λοιπόν, μέσα από τη δυνατότητα σχολιασμού που παρέχει το «Incredible Crete+», ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του για έναν προορισμό που έχει προταθεί από την ιστοσελίδα, με αποτέλεσμα η γνώμη αυτή να παρουσιαστεί και στους υπόλοιπους χρήστες, οι οποίοι δεν έχουν επισκεφθεί ακόμη τον συγκεκριμένο προορισμό. Έχουν λοιπόν, μια πρώτη εικόνα, αναφορικά με αυτό που θα αντιμετωπίσουν σε μια επικείμενη επίσκεψή τους, και αν το επιθυμούν, μπορούν να εκφράσουν τις απορίες τους, και να αλληλεπιδράσουν με τους υπόλοιπους χρήστες. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό ενισχύεται το αίσθημα της «κοινότητας» μεταξύ των χρηστών, κάτι το οποίο αναζητούν, προκειμένου να νιώσουν ασφάλεια και κατανόηση. Εξάλλου, όπως είχε αναφερθεί και στο Κεφάλαιο 6, τα ΑμεΑ θέλουν να νιώθουν ότι οι ανάγκες τους γίνονται κατανοητές από τους άλλους, και η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλα ΑμεΑ, ειδικά με σκοπό τη διοργάνωση ενός ταξιδιού, μόνο βοηθητική θα είναι για αυτά.

Επιπλέον όμως, αξίζει να σημειωθεί πως, όταν οι χρήστες σχολιάζουν σε ιστοσελίδες, βοηθούν στη δημιουργία backlinks, τα οποία αντίστοιχα, οδηγούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Οι περισσότεροι από αυτούς τους συνδέσμους είναι σύνδεσμοι χωρίς παρακολούθηση και, ως εκ τούτου, έχουν μικρή αξία. Ωστόσο, η διαδικασία εξακολουθεί να είναι χρήσιμη (Backlinks: Τι είναι και γιατί είναι σημαντικά για το SEO). Μάλιστα, για τις νεότερες ιστοσελίδες, τα σχόλια αυτά βοηθούν στην ταχύτερη εύρεσή τους στον ιστό (Avindya, 2020). Εξάλλου, η προώθηση ενός ανοιχτού διαλόγου ιδεών αποτελεί βασικό παράγοντα, για να ξεχωρίσει μια ιστοσελίδα (5 Reasons Blog Comments Are Still Important, n.d.).

Παράλληλα, μέσω της συμμετοχής, τα μέλη της εκάστοτε κοινότητας, μπορούν να παρέχουν νέες ιδέες που δεν έχουν προηγουμένως εξεταστεί. Είναι δεδομένο ότι, η συμμετοχή του κοινού φέρνει περισσότερες πληροφορίες στο προσκήνιο, συμπεριλαμβανομένων επιστημονικών ή τεχνικών γνώσεων, γνώσεων σχετικά με το πλαίσιο εφαρμογής των αποφάσεων, την ιστορία και τις προσωπικότητες. Ακόμη, θα αποτελέσει αξία ανεκτίμητη για το κοινό, η υλοποίηση μιας αλλαγής ή η ολοκλήρωση ενός έργου, στα οποία έχει συμβάλει ουσιαστικά, μέσω της συμμετοχής του (Bates, n.d.).

7.3. Αξιολόγηση χρηστών

Προχωρώντας, η δυνατότητα αξιολόγησης μέσω μιας ιστοσελίδας, διαδραματίζει τεράστιο ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στις πωλήσεις.

Μέσα από το «Incredible Crete+», ο χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να αξιολογήσει τους προτεινόμενους από την ιστοσελίδα προορισμούς, γεγονός που θα αυξήσει αφενός την αλληλεπίδραση του ίδιου με το μέσο, αφετέρου όμως, η ιστοσελίδα θα έχει ανατροφοδότηση που θα μπορεί να χρησιμοποιήσει για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Η αξιολόγηση, σύμφωνα και με τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, θα γίνεται μέσω εισαγωγής γραπτού σχολίου, το οποίο όμως θα διαχωρίζεται από τον σχολιασμό των προορισμών, ο οποίος αναφέρθηκε παραπάνω.

Τα αποτελέσματα των αξιολογήσεων θα κοινοποιούνται στους χρήστες, αφού ολοκληρώσουν οι ίδιοι την αξιολόγησή ενός προορισμού. Η κοινοποίηση των αποτελεσμάτων θα γίνεται με την εμφάνιση ενός «μηνύματος», στο οποίο θα αναγράφεται η «βαθμολογία» του προορισμού, υπολογισμένη σε ποσοστό τοις εκατό. Επιπλέον, θα φαίνεται και ο αριθμός των χρηστών που έχουν αξιολογήσει τον συγκεκριμένο προορισμό, χωρίς ωστόσο να κοινοποιούνται τα προσωπικά τους στοιχεία ή η βαθμολογία τους.

Η θετική αξιολόγηση ενός προορισμού, ο οποίος προτείνεται από την ιστοσελίδα, θα αυξήσει την εγκυρότητα και αξιοπιστία της, ενώ θα αποτελέσει και ένα κίνητρο για τους μελλοντικούς δυνητικούς επισκέπτες της Κρήτης. Όταν μια ιστοσελίδα έχει ήδη λάβει διαδικτυακές κριτικές, ενθαρρύνει κι άλλους χρήστες να αφήσουν τα δικά τους σχόλια. Ακριβώς η εμφάνιση αρκετών κριτικών φαίνεται να είναι αρκετή για να δώσει στους νέους χρήστες το κίνητρο και την αυτοπεποίθηση για να υποβάλουν τη γνώμη τους για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (7 Reasons Why Customer Reviews are Important, n.d.).

7.4. Προτάσεις χρηστών

Κλείνοντας, η δυνατότητα προτεινόμενων προορισμών της Κρήτης, μέσω του «Incredible Crete+», με στόχο τη βελτίωση των υποδομών τους ώστε να είναι προσβάσιμοι σε ΑμεΑ, συνοψίζει όλα τα οφέλη που αναφέρθηκαν και στις προηγούμενες δύο δυνατότητες συμμετοχής, του σχολιασμού και της αξιολόγησης.

Το γεγονός ότι οι προτάσεις αυτές θα γίνονται από άτομα που αντιμετωπίζουν κάποια αναπηρία, τις καθιστά ακόμη πιο ακριβείς, δεδομένου ότι γνωρίζουν ακριβώς το είδος προσβασιμότητας που επιζητούν από ένα μέρος. Η διαδικασία της πρότασης λοιπόν, ενισχύει την αλληλεπίδραση των χρηστών με την ιστοσελίδα, ενώ μπορεί να λειτουργήσει σαν «χάρτης», αναφορικά με τις περιοχές της Κρήτης που χρειάζονται βελτίωση ως προς την προσβασιμότητά τους. Με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται μία δημιουργική συνέργεια στην οποία πραγματώνονται ιδέες και σημαντικές αποφάσεις για τις ανάγκες της κοινωνίας. Συνεπώς, η διαδικασία αυτή κρίνεται αναγκαία για την παραγωγή εμπειριστατωμένων προτάσεων για την βελτίωση υποδομών των εκάστοτε προορισμών της Κρήτης.

Δεδομένου, ωστόσο, ότι είναι δύσκολο να υλοποιηθεί το σύνολο των προτάσεων των χρηστών, προτείνεται η συλλογή των επικρατέστερων, και στη συνέχεια η «ψηφοφορία» τους, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του «Incredible Crete+» (Facebook, Instagram), ώστε να γίνει η τελική επιλογή των δύο καλύτερων προτάσεων βελτίωσης και στη συνέχεια να κατατεθούν στους αρμόδιους φορείς προς υλοποίηση. Έτσι, θα αυξηθεί και η συμμετοχή και αλληλεπίδραση των χρηστών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ιστοσελίδας. Η διαδικασία αυτή θα επαναλαμβάνεται μια φορά το χρόνο, ώστε να υπάρχει το κατάλληλο διάστημα προς συζήτηση και σχεδιασμό της τελικής υλοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΠΡΟΩΘΗΣΗ «INCREDIBLE CRETE+»

8.1. Προώθηση μέσω τουριστικού μάρκετινγκ

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλυθούν οι τρόποι προώθησης του «Incredible Crete+», ώστε να προσελκύσει περισσότερους χρήστες και να αυξήσει τη δημοτικότητά του. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο, ότι κάποιες από τις προτάσεις έχουν νόημα για ορισμένες κατηγορίες αναπηριών.

8.1.1. Περιφέρεια Κρήτης

Αρχικά, σύμφωνα και με τις απαντήσεις της έρευνας, ο ρόλος της Περιφέρειας Κρήτης, μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην επικοινωνιακή προώθηση της ιστοσελίδας. Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, ολόκληρο το «Incredible Crete+», βασίζεται στην ήδη υπάρχουσα τουριστική καμπάνια της Περιφέρειας Κρήτης, «Incredible Crete», η οποία βασίζεται σ' έναν χάρτη του νησιού, πάνω στον οποίο υπάρχουν όλοι οι προορισμοί, αξιοθέατα, παραλίες και μουσεία της Κρήτης, συνοδευόμενα με τις απαραίτητες, για τον επισκέπτη, πληροφορίες. Η περίπτωση του «Incredible Crete» της Περιφέρειας Κρήτης, περιγράφηκε εκτενώς στο Κεφάλαιο 4.

Συνεπώς, από τη στιγμή που η Περιφέρεια προωθεί ήδη διαδικτυακά το νησί, έχει αποκτήσει και ένα συγκεκριμένο κοινό. Το κοινό αυτό, είναι πολύ πιθανόν να έχει στο οικογενειακό του ή φιλικό του περιβάλλον άτομα με αναπηρία. Αν σκεφτεί κανείς μάλιστα, ότι σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ενημερώθηκε για την προσβασιμότητα του νησιού από συγγενείς και φίλους, αντιλαμβάνεται ότι, η από στόμα σε στόμα επικοινωνία, μπορεί να κερδίσει έδαφος και στην προκειμένη περίπτωση. Παράλληλα, αξίζει να επισημανθεί ότι, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι περισσότερες κρατήσεις γίνονται συνήθως από τους συνοδούς των ΑμεΑ για αυτά.

Μέσα από την ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης λοιπόν, μπορεί να υπάρξει σύνδεση με την ιστοσελίδα του «Incredible Crete+», ώστε, είτε ένα άτομο με αναπηρία να έρθει απευθείας σε επαφή με αυτό, είτε να του προταθεί από έναν φίλο/ συγγενή, ο οποίος περιηγούνταν στο «Incredible Crete» της Περιφέρειας. Επιπλέον, η «σύνδεση» της Περιφέρειας με το «Incredible Crete+» κρίνεται αναγκαία, αφού οι συλλεγόμενες προτάσεις των χρηστών, προς βελτίωση της προσβασιμότητας προορισμών, κατά πάσα πιθανότητα θα καταλήξουν σε αυτήν προς υλοποίηση. Τέλος, προτείνεται η προώθηση του «Incredible Crete+», απ' όλα τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια, ώστε να προωθηθεί σε όσο το δυνατόν περισσότερο κοινό.

8.1.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Ένας ακόμη τρόπος, για να προωθηθεί μια τουριστική ιστοσελίδα, αφορά στη σωστή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Φυσικά, τη σημερινή εποχή, λίγο πολύ, η πλειοψηφία γνωρίζει πώς να χειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, η σύνδεση με το κοινό (engagement), ειδικά όταν αυτό αφορά σε άτομα με αναπηρία, είναι λίγο πιο πολύπλοκη.

Αρχικά, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία επιλέχθηκαν για το «Incredible Crete+», σύμφωνα και με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, είναι το Facebook, το Instagram και το Youtube. Το γεγονός αυτό, δεν αποκλείει ωστόσο, το μελλοντικό άνοιγμα λογαριασμών του «Incredible Crete+» και σε άλλα μέσα. Για την ώρα πάντως, το περιεχόμενο προώθησης των υπηρεσιών της ιστοσελίδας, θα κοινοποιείται στα συγκεκριμένα τρία μέσα.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, το περιεχόμενο τουλάχιστον για το Facebook και το Instagram, θα μπορούσε να είναι εικόνες από προτεινόμενους προορισμούς που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα, φωτογραφίες χρηστών από μέρη της Κρήτης που έχουν επισκεφθεί και έχουν μείνει ικανοποιημένοι (αυτό προϋποθέτει ότι οι χρήστες έχουν αφήσει, κατά τον σχολιασμό τους κάτω από έναν προορισμό της ιστοσελίδας, μια φωτογραφία τους), κριτικές και πληροφορίες αναφορικά με μουσεία και αξιοθέατα, παραδοσιακές συνταγές της κρητικής κουζίνας κ.α. Όσον αφορά το Youtube, εκεί θα δημοσιεύονται προωθητικά βίντεο της Κρήτης, τα οποία θα έχει δημιουργήσει το «Incredible Crete+», ενώ εφόσον οι χρήστες συμφωνούν, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν και βίντεο, στο οποίο θα συμπεριλαμβάνονται δικές τους στιγμές από τις διακοπές τους στο νησί. Τα βίντεο αυτά, θα μπορούσαν από μόνα τους να λειτουργήσουν ως η καλύτερη διαφήμιση, για την αξιοπιστία της ιστοσελίδας, αλλά και για ολόκληρη την Κρήτη. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο, ότι οποιοδήποτε περιεχόμενο, προερχόμενο από τους χρήστες, θα χρησιμοποιείται μόνο με την συγκατάθεσή τους (Kobre, 2012).

Προχωρώντας όμως, το πιο σημαντικό σημείο στη προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αφορά στην κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε (Dietrich & Livingston, 2013). Στην προκειμένη περίπτωση λοιπόν, το «Incredible Crete+» απευθύνεται σε ένα ειδικό κοινό, στα άτομα με αναπηρία και για τον λόγο αυτό, υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη.

Για αρχή είναι πολύ σημαντικό, τα κείμενα να γράφονται με σαφήνεια και με απλή χρήση της γλώσσας, με την αποφυγή της αργκό ή των πολύ τεχνικών όρων, καθώς και να μην υπάρχουν ολόκληρες λέξεις και προτάσεις στα κεφαλαία γράμματα. Παράλληλα, αν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν hashtags πολλών λέξεων, θα πρέπει το πρώτο γράμμα της κάθε λέξης να είναι κεφαλαίο, ώστε να είναι πιο ευανάγνωστα και κατανοητά στους αναγνώστες οθόνης (π.χ. αντί για #incrediblecreteplus προτείνεται, #IncredibleCretePlus). Τα hashtags μάλιστα, καθώς

και οι αναφορές (mentions) θα πρέπει να μπαίνουν στο τέλος των προτάσεων, αφού τα σημεία στίξης διαβάζονται δυνατά από τους αναγνώστες οθόνης. Το ίδιο ισχύει και για τα emoji και τα emoticons, αφού διαβάζονται δυνατά από τις βοηθητικές τεχνολογίες.

Οι εικόνες και τα βίντεο είναι σημαντικό να συνοδεύονται από λεζάντες (Young, 2014). Οι περιγραφικές λεζάντες και το εναλλακτικό κείμενο (επίσης γνωστό ως alt text) επιτρέπουν στους χρήστες να απεικονίζουν τις εικόνες και τα βίντεο όταν δεν μπορούν να τα δουν. Αρκετά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιούν τεχνολογία αναγνώρισης αντικειμένων για να παρέχουν αυτόματο εναλλακτικό κείμενο. Ωστόσο, υπάρχουν όρια στην αξιοπιστία του, για αυτό και είναι προτιμότερη η προσθήκη προσαρμοσμένης περιγραφής. Το Facebook, το Twitter, το Instagram και το LinkedIn μάλιστα, παρέχουν συγκεκριμένα πεδία για προσθήκη alt-text για εικόνες και GIF.

Για τα άτομα με προβλήματα όρασης, η χρωματική αντίθεση είναι πολύ σημαντική. Η ιδανική αντίθεση μεταξύ ενός χρώματος κειμένου και του φόντου του, πρέπει να είναι τουλάχιστον 4,5 έως 1, όπως συνιστάται από το WCAG 2.0. Για μεγαλύτερο κείμενο, η αναλογία μειώνεται, αλλά αυξάνεται για μικρότερο κείμενο. Επίσης, είναι σημαντικό, να αποφεύγονται συνδυασμοί πράσινου και κόκκινου ή μπλε και κίτρινου χρώματος, καθώς είναι δύσκολο να διαβαστούν. Τα χρώματα εξάλλου, μπορεί να σημαίνουν διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς πολιτισμούς. Για παράδειγμα, το κόκκινο μπορεί να σημαίνει πτωτική τάση στα οικονομικά διαγράμματα των ΗΠΑ, αλλά στην Κίνα το κόκκινο είναι θετικό (Sehl, 2020).

Κλείνοντας, είναι απαραίτητο να υπάρχει ενεργοποίηση προειδοποιήσεων - όπως η λέξη "TRIGGER WARNING" με κεφαλαία γράμματα, ακολουθούμενη από ένα κενό μεταξύ αυτού και της ανάρτησής, που ενδεχομένως να προκαλέσει αναστάτωση στον χρήστη. Με αυτό τον τρόπο, ο χρήστης ενημερώνεται ότι υπάρχουν ευαίσθητα θέματα που αναφέρονται στις προτάσεις, παραγράφους, άρθρα, ή / και βίντεο (Ives-Ruble & Klein, 2019) και επιλέγει εάν θέλει να συνεχίσει την πλοήγηση ή όχι.

8.1.3. Newsletter

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί το μεγαλύτερο διαδικτυακό κοινωνικό δίκτυο, αφού οποιοσδήποτε είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, διαθέτει και μια ενεργή διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για τον λόγο αυτό, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing) είναι ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία για τους κατόχους ιστοσελίδων, ενώ πολλές φορές είναι πιο αποτελεσματικό και από το Facebook. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι, το 90% των email παραδίδονται στα εισερχόμενα του προοριζόμενου παραλήπτη, ενώ μόνο το 2% των θαυμαστών του Facebook βλέπουν τις αναρτήσεις ενός λογαριασμού στη ροή ειδήσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή το Facebook περιορίζει τις φορές που μια ανάρτηση εμφανίζεται στη ροή ειδήσεων, σε μια προσπάθεια να κατευθύνει τους λογαριασμούς προς τις πληρωμένες διαφημιστικές επιλογές που παρέχει. Παράλληλα, οι συνδρομητές email, έχουν εκφράσει

ξεκάθαρα την επιθυμία τους για ενημέρωση, αφού έχουν εγγραφεί στο newsletter της εκάστοτε υπηρεσίας/ επιχείρησης (Dietrich & Livingston, 2013).

Αξίζει να σημειωθεί ότι μέσω του email marketing, αυξάνονται οι πιθανότητες ένας χρήστης να κάνει κλικ στην ιστοσελίδα, αφού στην πραγματικότητα, η μέση αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι περίπου 3% (των συνολικών παραληπτών), ενώ η μέση αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων από ένα tweet είναι περίπου 0,5%. Επίσης, το email είναι εξαιρετικά εύκολα μετρήσιμο, καθώς οι πελάτες του Campaign Monitor (www.campaignmonitor.com) έχουν πρόσβαση σε μετρήσεις σε πραγματικό χρόνο, όπως ανοίγματα, κλικ, αναπήδηση, προώθηση, κοινωνικές κοινοποιήσεις και άλλα. Υπάρχει βέβαια ο κίνδυνος ένα email να μην ανοιχτεί, εάν ο τίτλος είναι βαρετός ή να τοποθετηθεί στο φάκελο spam. Ωστόσο, το σίγουρο είναι ότι θα σταλεί. Και έτσι, εάν κάποιος βρίσκεται σε διακοπές για μια εβδομάδα, το email θα παραμείνει εκεί για να διαβάσει όταν επιστρέψει, αποδεικνύοντας έτσι πόσο ισχυρό μπορεί να είναι το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Muldoon, 2014).

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, σε αντίθεση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι περισσότερο επαγγελματικό, με τους χρήστες να αναμένουν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες μέσω αυτού. Σύμφωνα με το MarketingSherpa (Burstein, 2015), η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων θέλει να λαμβάνει διαφημιστικό περιεχόμενο μέσω email, σε σύγκριση με το 17% που προτιμά τα κοινωνικά μέσα, ενώ κλείνοντας, έχει μια μακρά πορεία σταθερότητας στον χώρο του διαδικτύου. Η δημιουργία μιας λίστας newsletter, σε αντίθεση με τη δημιουργία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, είναι μια σταθερή μακροπρόθεσμη επένδυση που θα αποδώσει για πολλά χρόνια ακόμη.

Συνεπώς, η επιλογή του «Incredible Crete+», να συμπεριλάβει το newsletter στα μέσα προώθησης του, μόνο λογική μπορεί να φανεί. Μέσω του newsletter θα προωθούνται τα τελευταία νέα της ιστοσελίδας, οι νέες προσθήκες προορισμών, αλλά προτεινόμενα πακέτα διακοπών για κάθε νομό της Κρήτης, συμπεριλαμβανομένων ξενοδοχείων, εστιατορίων, μουσείων και αξιοθέατων. Ουσιαστικά, θα χρησιμοποιείται σαν μια πρώτη εικόνα των παρεχόμενων, από την ιστοσελίδα, υπηρεσιών.

8.1.4. Εκπτώτικα ψηφιακά κουπόνια

Τα ψηφιακά κουπόνια είναι εκπτώσεις και προσφορές που προσφέρονται από τους εμπόρους λιανικής σε τρέχοντες ή μελλοντικούς πελάτες. Τα ψηφιακά κουπόνια στοχεύουν στο να προσελκύσουν έναν καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια αγορά στην ιστοσελίδα του λιανοπωλητή, προσφέροντας ένα συγκεκριμένο ποσοστό έκπτωσης, δωρεάν αποστολή ή άλλη έκπτωση. Παρόλο που ο σκοπός τους είναι κυρίως ο ίδιος, υπάρχουν μερικές μικρές διαφορές μεταξύ των φυσικών κουπονιών και των ψηφιακών.

Πιο συγκεκριμένα, τα φυσικά κουπόνια είναι πολύ πιο ακριβά για να ενσωματωθούν σε μια στρατηγική μάρκετινγκ. Τα φυσικά κουπόνια περιλαμβάνουν έξοδα εκτύπωσης, εισαγωγής και διανομής, ενώ τα ψηφιακά κουπόνια μπορούν να αποστέλλονται μέσω κειμένου, email και επικοινωνιών που δημιουργούνται αυτόματα. Τα ψηφιακά κουπόνια είναι απίστευτα εύκολα στην αποστολή, αλλά κινδυνεύουν να χαθούν στη «θάλασσα» των email που αντιμετωπίζουν καθημερινά πλέον τα περισσότερα εισερχόμενα.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, έχει γίνει ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος παράδοσης εξατομικευμένου περιεχομένου. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ενσωματώνουν ακόμη και ένα βασικό επίπεδο εξατομίκευσης, όπως περιεχόμενο ή προτάσεις προϊόντων βάσει προηγούμενου ιστορικού περιήγησης ή αγορών, συχνά αποδίδουν πολύ καλύτερα από τα πιο γενικά μηνύματα. Η δέσμευση λοιπόν, ενός κουπονιού σε μια τέτοια προσφορά θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά την αποτελεσματικότητά της, εάν ο παραλήπτης, η προσφορά, ο συγχρονισμός και ο συνδυασμός προϊόντων είναι σωστά.

Οι καταναλωτές, αρέσκονται στο να νιώθουν ότι κέρδισαν μια «προσφορά». Είναι ένα θετικό συναίσθημα και καθησυχαστικό (ακόμη και αν δεν είναι τόσο επικερδές για τον καταναλωτή) να ολοκληρώσει μια συναλλαγή με κάποια έκπτωση (Ackner, n.d.). Το «κλειδί» για τη μεγιστοποίηση του πλεονεκτήματος των κουπονιών στον σημερινό ψηφιακό κόσμο είναι η χρήση τους, ως τρόπος δημιουργίας της πελατειακής βάσης.

Για παράδειγμα, ένας από τους καλύτερους τρόπους για να μετατραπούν τα κουπόνια σε μια μακροπρόθεσμη στρατηγική μάρκετινγκ και να ενθαρρύνονται οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες, είναι να απαιτείται από αυτούς να παρέχουν το όνομα και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους για να λάβουν το κουπόνι. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε δημιουργείται μια βάση μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ενθαρρύνεται η επιστροφή τους, όταν προσφέρονται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες (Epstein, 2019).

Επιπλέον, με τη διαφημιστική εμβέλεια και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα, η προώθηση κουπονιών μπορεί να αυξήσει αξιοσημείωτα την αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης, τόσο σε τοπικό επίπεδο, όσο και σε υπερτοπικό. Ειδικά αν η επιχείρηση αυτή είναι νέα στον χώρο, μια τέτοια αύξηση κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη. Το μάρκετινγκ κουπονιών είναι γενικά πολύ αποτελεσματικό στην προσέλκυση νέων πελατών. Μόλις ένας νέος πελάτης επισκεφθεί την επιχείρηση, υπάρχει η δυνατότητα να μετατραπεί σε επαναλαμβανόμενο πελάτη (Benefits of coupon websites for business).

Στην περίπτωση του «Incredible Crete+», η ύπαρξη εκπωτικών κουπονιών, επιλέχθηκε από το 82% του δείγματος στην έρευνα, με την εξαργύρωσή τους να εφαρμόζεται σε ξενοδοχεία, σε εστιατόρια, σε μουσεία και σε τρόπους μετακίνησης. Για τον λόγο αυτό, συμπεριελήφθη στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, με την προϋπόθεση ο χρήστης να δημιουργήσει λογαριασμό σε αυτήν.

Ειδικότερα, με τη δημιουργία λογαριασμού στο «Incredible Crete+», ένας χρήστης θα έχει τη δυνατότητα να κερδίζει εκπτώτικα κουπόνια. Το μέγεθος της έκπτωσης θα εξαρτάται από τη συχνότητα και τον τρόπο αλληλεπίδρασης του ίδιου με την ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, μόνο με τη δημιουργία λογαριασμού, ο χρήστης θα κερδίζει κουπόνι έκπτωσης 20%. Εάν όμως, κατά την περιήγησή του στο «Incredible Crete+», σχολιάσει, αξιολογήσει ή προτείνει έναν νέο προορισμό, θα υπάρχει η δυνατότητα να κερδίζει επιπλέον κουπόνια έκπτωσης 10%. Τα κουπόνια αυτά, θα στέλνονται αυτόματα στο email του χρήστη, μαζί με μια λίστα με τα μέρη που μπορεί να τα εξαργυρώσει.

Τα μέρη αυτά, θα υπάρχουν σαφώς σαν προτεινόμενοι προορισμοί, μέσω της ιστοσελίδας, και με την παροχή κουπονιών, θα έχουν δημιουργήσει ένα είδους «συνεργασίας» με αυτήν. Δηλαδή, από τη στιγμή που η ιστοσελίδα, τα διαφημίζει προτείνοντας τα στους χρήστες, και παρέχοντάς τους εκπτώσεις σε αυτά, μέσω των κουπονιών, έτσι και αυτά με τη σειρά τους, θα διαφημίζουν την ιστοσελίδα στον χώρο τους, π.χ. μέσω φυλλαδίων. Έτσι, και οι δύο πλευρές βγαίνουν κερδισμένες, αφού γίνεται προσέλκυση πελατών και μια σχετικά οικονομική, «ανταλλαγή» υπηρεσιών.

8.1.5. Διαφημιστικά φυλλάδια

Ένα φυλλάδιο μάρκετινγκ, λειτουργεί ως ένα τυπωμένο κομμάτι «εγγύησης» της ποιότητας ένας προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το εργαλείο αυτό, κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμο για μικρές ή νέες επιχειρήσεις, καθώς θεωρείται από τους πιο ευέλικτους τρόπους, που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση των πελατών. Το φυλλάδιο δηλαδή, δίνει μια καλή επισκόπηση της φύσης της εταιρείας, έχοντας παράλληλα σχετικά χαμηλό κόστος παραγωγής (Kokemuller, n.d.). Σύμφωνα με πληροφορίες μάλιστα, το κόστος ανά φυλλάδιο μειώνεται με βάση τον αριθμό των εκτυπώσεων (Walsall, 2014).

Η δυναμική των διαφημιστικών φυλλαδίων, σε σχέση με άλλους τρόπους προώθησης, έγκειται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο να περάσουν απαρατήρητα, με αποτέλεσμα το όνομα της επωνυμίας, το προϊόν ή η υπηρεσία, να μένουν χαραγμένα στη μνήμη των πελατών. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι υπάρχει μόνο ένας τρόπος να ανοίξει κάποιος μια ιστοσελίδα ή να δει μια διαφήμιση διαδικτυακά, υπάρχουν όμως διάφοροι τρόποι για να διανεμηθεί ένα φυλλάδιο.

Επιπλέον, επαγγελματικά και εντυπωσιακά σχέδια φυλλαδίων με ποιοτική εκτύπωση, προσθέτουν αξιοπιστία, αυθεντικότητα και αξιοπρέπεια σε μια μάρκα (Carton, 2018). Ένα καλά σχεδιασμένο φυλλάδιο αφηγείται μια ιστορία, παρουσιάζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, απαντώντας παράλληλα και σε τυχόν ερωτήσεις που μπορεί να έχει ένας δυνητικός πελάτης (The importance of printed brochures in marketing, 2017).

Βέβαια, το πιο σημαντικό ζήτημα κατά τον σχεδιασμό ενός φυλλαδίου είναι να καθοριστεί το κοινό, στο οποίο απευθύνεται, αλλά και σε τι ακριβώς στοχεύει. Για παράδειγμα, στην περίπτωση του «Incredible Crete+», το φυλλάδιο θα απευθύνεται σε άτομα με αναπηρία, και συνεπώς, θα πρέπει ο σχεδιασμός του να υλοποιηθεί με βάση τα κριτήρια που έχουν αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια της παρούσας εργασίας. Θα πρέπει δηλαδή να έχει απλή σχεδίαση, μεγάλες γραμματοσειρές και συγκεκριμένες χρωματικές παλέτες, προκειμένου να είναι ευανάγνωστο και κατανοητό. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί ότι το φυλλάδιο από μόνο του, αποκλείει την ανάγνωση και χρήση από άτομα που έχουν απώλεια όρασης, εκτός και αν είναι σχεδιασμένο με απτική σήμανση ή σήμανση σε γραφή Braille. Αν αυτό δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί, πρέπει να διασφαλιστεί η προώθηση της ιστοσελίδας με όλους τους παραπάνω τρόπους, ώστε το «μήνυμα» να φτάσει εξίσου και στα άτομα με απώλεια όρασης.

Σύμφωνα και με τα συμπεράσματα της έρευνας, προτείνεται λοιπόν η διανομή του διαφημιστικού φυλλαδίου του «Incredible Crete+», τόσο σε ξενοδοχεία και εστιατόρια της Κρήτης, όσο και σε μουσεία, τα οποία πληρούν τα κριτήρια προσβασιμότητας και προτείνονται μέσα από την ίδια την ιστοσελίδα. Παράλληλα, θεωρείται σημαντικό τα φυλλάδια να βρίσκονται διαθέσιμα και στις πύλες εισόδου του νησιού, δηλαδή αεροδρόμια, λιμάνια και ΚΤΕΛ, ενώ προτείνεται να είναι τοποθετημένα στα σημεία εξυπηρέτησης των πελατών, ώστε ο ενδιαφερόμενος να μπορεί να τα προσεγγίσει μόνος του εάν το επιθυμεί. Το ίδιο ισχύει και για τα ξενοδοχεία, όπου ιδανικό σημείο θεωρείται η ρεσεψιόν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα μπορούσε να υπάρχει και προφορική ενημέρωση από την ρεσεψιονίστ, σε άτομα με αναπηρία που αναζητούν πληροφορίες για προσβάσιμους προορισμούς της Κρήτης. Τέλος, διαφημιστικά φυλλάδια μπορούν να διανέμονται και μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων και τουριστικών γραφείων, αφού έχει φανεί ότι τα άτομα με αναπηρία, συνήθως επιλέγουν αυτά για να κλείσουν το πακέτο διακοπών τους.

8.1.6. Περιεχόμενο προερχόμενο από χρήστες (User Generated Content)

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες (user-generated content), είναι η πιο πρόσφατη «συνταγή» επιτυχημένου μάρκετινγκ. Μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια, ακόμα και hashtags των χρηστών, που έχουν υποβληθεί σε ιστοσελίδες ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, η προώθηση μέσω αυτού του περιεχομένου, βοηθά στην οικοδόμηση των σχέσεων με τους χρήστες, αφού τους κάνει να νιώθουν σημαντικοί, δίνοντας τους «φωνή» πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα (Vandermeer, 2020).

Η συμμετοχή των χρηστών σε μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να βοηθήσει στη γρήγορη και αποτελεσματική επίτευξη των στόχων της, ενώ, με τη χρήση περιεχομένου που προέρχεται από τους χρήστες, η ποικιλία και η δημιουργικότητα θεωρούνται δεδομένες. Ένα από τα κορυφαία οφέλη του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες είναι ότι χρησιμεύει ως εξαιρετική «κοινωνική απόδειξη» (social proof). Η ύπαρξη «κοινωνικής

απόδειξης» είναι εξαιρετικά σημαντική στην ψηφιακή εποχή, καθώς επηρεάζει άμεσα τις αποφάσεις αγοράς των καταναλωτών.

Ακόμη, επειδή οι χρήστες βομβαρδίζονται καθημερινά από διάφορες διαφημίσεις και προωθητικά περιεχόμενα, έχουν μάθει να «κλείνουν» τις διαφημίσεις, προκειμένου να περιορίσουν τον θόρυβο. Ωστόσο, το περιεχόμενο που προέρχεται από τους ίδιους, δεν αποτελεί μια παραδοσιακή διαφήμιση και για τον λόγο αυτό οι πελάτες το βρίσκουν πιο γνήσιο (CrowdRiff, 2017).

8.1.7. Έκθεση φωτογραφιών/ Διαφημιστικά σποτ

Ένας ακόμη προτεινόμενος τρόπος προώθησης του «Incredible Crete+» αφορά στη δημιουργία εκδηλώσεων, είτε αυτές αφορούν σε εκθέσεις φωτογραφίας, είτε σε διαφημιστικά βίντεο. Ο στόχος θα είναι φυσικά η διαπίστωση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας της ιστοσελίδας, καθώς και η προώθηση της προσβασιμότητας της Κρήτης. Το περιεχόμενο των εκδηλώσεων αυτών ωστόσο, θα έχει το εξής χαρακτηριστικό: θα προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες, εκμεταλλευόμενο τα οφέλη που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Αναφορικά με την προώθηση του «Incredible Crete+» προτείνεται το εξής:

Αρχικά, οι χρήστες θα έχουν την δυνατότητα, μέσω του σχολιασμού των προτεινόμενων προορισμών, εκτός από γραπτό κείμενο, να παραθέσουν και εικόνες ή βίντεο από τη δική τους επίσκεψη στον εκάστοτε προορισμό. Προτού ολοκληρωθεί όμως ο σχολιασμός αυτός, θα εμφανίζεται στον χρήστη ένα μήνυμα, στο οποίο θα ζητείται η συγκατάθεσή του για μελλοντική χρήση του περιεχομένου αυτού, σε εκδηλώσεις προώθησης της ιστοσελίδας και της Κρήτης γενικότερα. Εφόσον ο χρήστης συμφωνήσει, το περιεχόμενο αυτό θα μπορεί να αναπαραχθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του «Incredible Crete+», όπως επίσης και σε ενδεχόμενες εκθέσεις φωτογραφίας ή διαφημιστικά σποτ.

Ειδικότερα, προτείνεται μια φορά τον χρόνο, να οργανώνεται μια έκθεση φωτογραφίας, σε διαφορετικό νομό της Κρήτης κάθε φορά, στην οποία θα εκθέτονται οι φωτογραφίες των χρηστών, από τους προσβάσιμους προορισμούς του νησιού που έχουν επισκεφθεί, έπειτα από τις προτάσεις της ιστοσελίδας. Στις εκθέσεις αυτές, θα εφαρμόζονται παράλληλα και άλλες τακτικές διαφήμισης, όπως προφορική πληροφόρηση, διανομή φυλλαδίων αλλά και παρουσίαση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της ιστοσελίδας. Θα μπορούσε μάλιστα, κατά τη διάρκεια της έκθεσης να πραγματοποιούνται και ζωντανές αναμεταδόσεις στο Facebook και το Instagram του «Incredible Crete+», ενώ το οπτικοακουστικό υλικό που θα συλλεχθεί να συμπεριληφθεί σε βίντεο – ανάρτηση στο Youtube κανάλι του.

Ειδικά για το Youtube όμως, προτείνεται και η συλλογή περιεχομένου ξανά από τους χρήστες, προκειμένου να δημιουργούνται διαφημιστικά σποτ του νησιού, τα οποία μπορούν να αναπαράγονται στην ιστοσελίδα της Περιφέρειας Κρήτης, ακόμη και σε μια εθνική τουριστική

καμπάνια για την προώθηση του προσβάσιμου τουρισμού στη χώρα, και συγκεκριμένα στην Κρήτη. Παράλληλα, το υλικό αυτό θα ήταν ιδανικό για αναπαραγωγή σε οθόνες στις πύλες εισόδου του νησιού, αλλά και σε τηλεοπτικά κανάλια, τοπικά και μη.

8.1.8. Ψηφιακή Αφήγηση

Κλείνοντας, ο τελευταίος τρόπος προώθησης του «Incredible Crete+» αφορά στη χρήση της ψηφιακής αφήγησης, ως έναν τρόπο να εμπλακούν συναισθηματικά οι χρήστες με την ιστοσελίδα, αλλά και να παράξουν οι ίδιοι το περιεχόμενο που θα λειτουργεί ως διαφημιστική καμπάνια.

Η αφήγηση (storytelling), αφορά στη δυνατότητα διήγησης ιστοριών σε ένα ακροατήριο, με σκοπό τη μετάδοση κάποιου μηνύματος. Παρόλο που αρχικά, η διαδικασία αυτή ξεκίνησε με τη χρήση προφορικού λόγου, ωστόσο, με την πάροδο των χρόνων και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, κατάφερε να υλοποιείται με επιτυχία και στο ψηφιακό κόσμο. Η ψηφιακή αφήγηση, είναι κατάλληλη για χρήση σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης και σε όλα τα επιστημονικά πεδία (Τσιλεμένη, 2007). Μάλιστα, ανάμεσα στα πλεονεκτήματά της ανήκει η διαδραστικότητα, καθώς και η ενίσχυση της ικανότητας της επικοινωνίας του αφηγητή με τους ακροατές. Επιπλέον, συνεισφέρει στην ανάπτυξη της δημιουργικότητας και της καινοτομίας (Οικονόμου, χ.η.).

Παράλληλα, η ψηφιακή αφήγηση, φαίνεται να διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο και στη διαδικασία προώθησης ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας. Σύμφωνα με έρευνες, αποτελεί έναν από τους κυριότερους τρόπους να επικοινωνηθεί ένα μήνυμα τη σημερινή εποχή, ενώ βοηθά στη δημιουργία ισχυρών σχέσεων, μεταξύ του κοινού και του brand name, του εκάστοτε προϊόντος ή υπηρεσίας. Στην ουσία, βρίσκεται στον «πυρήνα» της επικοινωνιακής στρατηγικής, αφού συνδέεται άρρηκτα με την από στόμα σε στόμα επικοινωνία, τη δημιουργία κοινότητας και τον κοινωνικό διαμοιρασμό (social sharing). Όπως είναι λογικό εξάλλου, μια αφήγηση η οποία περιγράφει την εμπειρία του καταναλωτή/ χρήστη με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός brand, αναπόφευκτα αποτυπώνεται και στους υπόλοιπους, δημιουργώντας τους συναισθήματα και ανάγκες που θα θελήσουν να νιώσουν/καλύψουν (Γκέγκας, 2017).

Για να χρησιμοποιηθεί σωστά σε μια επικοινωνιακή στρατηγική, η ψηφιακή αφήγηση θα πρέπει να πληροί κάποια συγκεκριμένα κριτήρια. Αρχικά, είναι πολύ σημαντικό να καθοριστεί ποιος θα είναι ο αποδέκτης του μηνύματος, δηλαδή το κοινό στο οποίο θα απευθύνεται η αφήγηση, ώστε να προσδιοριστεί επιτυχώς και το κύριο μήνυμα, το οποίο πρόκειται να επικοινωνηθεί. Αν ο σκοπός είναι να προκληθεί κάποιου είδους δράση, τότε η αφήγηση θα πρέπει να περιγράφει μια επιτυχημένη παρελθοντική διαδικασία, με επεξήγηση προς τους αποδέκτες ώστε να επιτύχουν κάτι αντίστοιχο. Παρόμοια, αν ο σκοπός είναι να επικοινωνηθεί μια προσωπική ιστορία, τότε η αφήγηση θα πρέπει να περιέχει αυθεντικούς και ανθρώπινους προβληματισμούς, ήττες, νίκες κ.ο.κ. Μια αφήγηση η οποία μεταφέρει αξίες, περιλαμβάνει

οικεία συναισθήματα και καταστάσεις, ώστε οι αποδέκτες να νιώθουν ότι η ιστορία που μεταδίδεται ταιριάζει με τις ζωές τους. Τέλος, μια αφήγηση μπορεί να λειτουργήσει και ως προτροπή για δημιουργία κοινότητας ή συνεργασίας μεταξύ των αποδεκτών, αρκεί να αφηγηθεί μια ιστορία, η οποία θα τους προτρέπει να μοιραστούν και εκείνοι τη δική τους (Zygouris, n.d.).

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται η χρήση της ψηφιακής αφήγησης ως μέσο προώθησης του «Incredible Crete+». Ειδικότερα, οι ψηφιακές αφηγήσεις θα προέρχονται από τους ίδιους τους χρήστες και θα περιλαμβάνουν την εμπειρία τους από το ταξίδι τους στην Κρήτη. Επιπλέον, θα μπορούν να περιέχουν τις προσωπικές τους ιστορίες, αναφορικά με τη καθημερινότητά τους και την επιλογή τους, παρά την όποια αναπηρία έχουν, να ταξιδεύουν. Για να δοθεί το κίνητρο στους χρήστες να προχωρήσουν στη δημιουργία μιας ψηφιακής αφήγησης, θα υπάρχει ένα βίντεο - προσχέδιο στην Αρχική σελίδα της ιστοσελίδας, στο οποίο θα τους εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να δημιουργήσουν και οι ίδιοι τα δικά τους.

Στη συνέχεια, θα τους δίνεται κατεύθυνση ως προς τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να αποστείλουν τις αφηγήσεις τους στο «Incredible Crete+», είτε μέσω της ίδιας της ιστοσελίδας, είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της. Όλες οι αφηγήσεις θα αναπαράγονται ως περιεχόμενο προερχόμενο από τους χρήστες, στην ιστοσελίδα και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του «Incredible Crete+», ενώ θα συνοδεύονται από σχετικές λεζάντες οι οποίες θα προτρέπουν τους νέους χρήστες να αποστείλουν και εκείνοι τις δικές τους. Με τον τρόπο αυτό, στοχεύεται για μια ακόμη φορά η δημιουργία κοινότητας μεταξύ των χρηστών, καθώς θα ενημερώνεται/ ταυτίζεται ο ένας από τον άλλον, ενώ παράλληλα, θα προωθείται το έργο και οι υπηρεσίες της ιστοσελίδας.

8.2. Η σημασία της συμμετοχής των χρηστών

Η δέσμευση της κοινότητας (community engagement), αποτελεί βασικό παράγοντα πολλών έργων, με τα προτερήματα να είναι αξιοσημείωτα. Ενδεικτικά αναφέρονται τα καλύτερα αποτελέσματα για όλους τους ενδιαφερόμενους, αλλά και το χαμηλότερο κόστος έργου, δεδομένου ότι μειώνεται το ρίσκο, αφού οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων ακούν τις ιδέες και τα σχόλια των ενδιαφερόμενων και πράττουν αναλόγως. Είναι δηλαδή ένας αμφίδρομος «διάυλος» επικοινωνίας, καθώς ανεξαρτήτως από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ο καθένας γνωρίζει τι του αρέσει και τι όχι, έχει προσωπική γνώμη για το τι πρέπει να συμβεί και ποιες προτεραιότητες πρέπει να δοθούν (Crumlish & Malone, 2015).

Επιπλέον, ένας ακόμη λόγος για τον οποίο η συμμετοχή είναι σημαντική, αφορά στην παροχή διαφορετικών οπτικών, πάνω σε ένα ζήτημα. Εάν δεν προβάλλονται άλλες προοπτικές, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων ενδεχομένως να μην παίρνουν τις καλύτερες αποφάσεις για την κοινότητα στο σύνολό της. Μέσω της συμμετοχής λοιπόν, ακούγονται και οι λιγότερο «δημοφιλείς» γνώμες, με τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων να κατανοούν περισσότερο τις απόψεις της κοινότητας και να ενισχύουν την αξία της τελικής απόφασης. Είναι ενδεικτικό εξάλλου, ότι όσο περισσότερες απόψεις συλλέγονται κατά τη διαδικασία λήψης κάποιας απόφασης, τόσο πιο πιθανό είναι, το τελικό προϊόν να καλύψει τις ανάγκες και να αντιμετωπίσει τις περισσότερες πιθανές ανησυχίες της κοινότητας.

Παράλληλα, μέσω της συμμετοχής, τα μέλη της εκάστοτε κοινότητας, μπορούν να παρέχουν νέες ιδέες που δεν έχουν προηγουμένως εξεταστεί. Είναι δεδομένο ότι, η συμμετοχή του κοινού φέρνει περισσότερες πληροφορίες στο προσκήνιο, συμπεριλαμβανομένων επιστημονικών ή τεχνικών γνώσεων, γνώσεων σχετικά με το πλαίσιο εφαρμογής των αποφάσεων, την ιστορία και τις προσωπικότητες. Ακόμη, θα αποτελέσει αξία ανεκτίμητη για το κοινό, η υλοποίηση μιας αλλαγής ή η ολοκλήρωση ενός έργου, στα οποία έχει συμβάλλει ουσιαστικά, μέσω της συμμετοχής του (Bates, n.d.).

Προχωρώντας, η δυνατότητα αξιολόγησης μέσω μιας ιστοσελίδας, διαδραματίζει τεράστιο ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στις πωλήσεις. Οι πελάτες (δυνητικοί και τρέχοντες) διαβάζουν συνεχώς διαδικτυακές κριτικές για να διακρίνουν εάν πρέπει να αγοράσουν ένα προϊόν, να επιλέξουν μια εταιρεία, να επισκεφθούν έναν προορισμό ή να φάνε σε ένα εστιατόριο. Μάλιστα, με την πάροδο των χρόνων, η δημοτικότητα των διαδικτυακών κριτικών αυξάνεται, με τα στατιστικά στοιχεία να αποδεικνύουν τη σημαντικότητά τους. Τώρα το 2021, το 93% των πελατών διαβάζει διαδικτυακές κριτικές πριν αγοράσει ένα προϊόν και το 94% όλων των αγορών που πραγματοποιούνται, αφορούν σε προϊόντα με μέση βαθμολογία 4 αστέρων και άνω (Kaemingk, 2020).

Αντιλαμβάνεται λοιπόν κανείς, ότι οι διαδικτυακές κριτικές ή αξιολόγηση μέσω κάποιας ιστοσελίδας, μπορούν να βοηθήσουν σε πιθανούς χρήστες να κατανοήσουν το ακριβές προφίλ μιας ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα την αύξηση της εμπιστοσύνης αλλά και της επισκεψιμότητας της (Why Are Online Reviews Important, 2021). Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι χρήστες που αφιερώνουν χρόνο για να υποβάλουν μια κριτική, είναι πιθανόν να αισθάνονται κάποια αφοσίωση προς το μέσο που αξιολογούν.

Επιπλέον, μέσω της υποβολής κάποιας κριτικής, οι χρήστες αισθάνονται σαν να έχουν φωνή, ακόμη και πίσω από κάποια οθόνη. Η διαδικασία αξιολόγησης μέσω μιας ιστοσελίδας λοιπόν, προσφέρει πολλά οφέλη στη διαδικασία προώθησης της. Λειτουργεί δηλαδή σαν μια εκστρατεία μικρό-μάρκετινγκ, παρέχοντας μια σταθερά θετική εικόνα στους πιθανούς χρήστες, και δημιουργώντας ένα συνεχές brand awareness, το οποίο ωφελεί την ιστοσελίδα, τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα. Οι κριτικές εξάλλου, φαίνεται να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας κατάταξης στην τοπική αναζήτηση, ενώ είναι σημαντική η συνειδητοποίηση ότι όλοι, παλιοί και νέοι χρήστες, διαβάζουν τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να συλλέξουν πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Minc, 2020).

Μια μελέτη του Kaar (2017) σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών διαπίστωσε ότι το 90% των ερωτηθέντων χρειάζονται λιγότερες από 10 κριτικές για να σχηματίσουν γνώμη σχετικά με μια επιχείρηση ή ένα προϊόν. Το 72% των πελατών δεν θα κάνει καμία ενέργεια, προτού ερευνήσει και διαβάσει διαδικτυακές κριτικές για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Minc, 2020).

Κλείνοντας μέσω των προτάσεων, αναφορικά με προορισμούς που θα ήθελαν οι χρήστες να βελτιωθεί η προσβασιμότητά τους, προκειμένου να μπορέσουν να τους επισκεφθούν, ευνοείται η συλλογή ειλικρινών απόψεων (Kaemingk, 2020), οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για μια ενδεχόμενη ενέργεια, από πλευρά των αρμόδιων φορέων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η Κρήτη, αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας. Σε ετήσια βάση, υποδέχεται πολλούς επισκέπτες από όλο τον κόσμο και ως εκ τούτου, ο τουρισμός αποτελεί από τις κυριότερες πηγές εσόδων του νησιού. Για τον λόγο αυτό, γίνονται συνεχώς προσπάθειες βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών και υποδομών, ενώ η άνοδος της ζήτησης του προσβάσιμου τουρισμού τα τελευταία χρόνια, έχει φέρει στο προσκήνιο και νέες απαιτήσεις, αναφορικά με την προσβασιμότητα του νησιού. Τα οφέλη της προσβασιμότητας ενός προορισμού, μπορούν να εξυπηρετήσουν εκτός από τα ΑμεΑ, και ηλικιωμένα άτομα, οικογένειες και έγκυες, ακόμα και άτομα με παροδικές αναπηρίες.

Όπως έχει αναφερθεί στο Κεφάλαιο 2, ανάμεσα στις ανάγκες των ατόμων με αναπηρίες, βρίσκεται και η ανάγκη της αναψυχής, ως ένας τρόπος «απαλλαγής» από τη καθημερινότητα. Ωστόσο, πολλές φορές δεν καταφέρνουν να πραγματοποιήσουν αυτό το ταξίδι αναψυχής ή όταν το κάνουν συμμετέχουν σε περιορισμένες δραστηριότητες, λόγω της έλλειψης προσβάσιμων υποδομών (Khor et.al, 2013). Αν σκεφτεί κανείς ότι το μέγεθος της ζήτησης προσβάσιμου τουρισμού, φτάνει έως και τους 120 εκατομμύρια πιθανούς τουρίστες ετησίως (Eurostat, 2016), αντιλαμβάνεται ότι για έναν προορισμό που στηρίζεται στον τουρισμό, η «επένδυση» σε προσβάσιμες υποδομές, μπορεί να αυξήσει κατά πολύ το ετήσιο εισόδημά του.

Τα κριτήρια προσβασιμότητας ενός προορισμού διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της αναπηρίας που θέλουν να εξυπηρετήσουν. Στο Κεφάλαιο 3 αναλύονται διεξοδικά όλα τα κριτήρια προσβασιμότητας που απαιτούνται για άτομα με κινητικές αναπηρίες, με αισθητηριακές αναπηρίες, με ψυχικές ή νοητικές αναπηρίες και με λοιπές αναπηρίες. Παράλληλα, γίνεται αναφορά στα επίπεδα προσβασιμότητας της Ελλάδας γενικότερα, αλλά και της Κρήτης πιο συγκεκριμένα. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, στην Κρήτη υπάρχουν συστήματα SEATRAC σε ορισμένες παραλίες, ηχητικά - φωνητικά σήματα σε φανάρια, συστήματα αυτόματου ελέγχου στάθμευσης σε θέσεις πάρκινγκ για ΑμεΑ, ενώ πραγματοποιούνται ανά διαστήματα και παρεμβάσεις σε μνημεία και αξιοθέατα του νησιού, προκειμένου να γίνουν προσβάσιμα σε ΑμεΑ.

Σύμφωνα με όλα όσα προαναφέρθηκαν, βασικός στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας, ήταν η δημιουργία ενός ψηφιακού χάρτη της Κρήτης, με σκοπό την τουριστική προώθηση του νησιού σε επισκέπτες ΑμεΑ. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, δημιουργήθηκε μια ιστοσελίδα, αφού πρώτα προηγήθηκαν δύο ερευνητικές διαδικασίες, μια ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγια και μια ποιοτική έρευνα με συνεντεύξεις. Στη συνέχεια, στήθηκε μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική για το «Incredible Crete+», στοχευμένη στο ειδικό κοινό των ΑμεΑ, συμπεριλαμβάνοντας τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, αναφορικά με τη χρήση μιας τέτοιας ιστοσελίδας.

Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερευνών, μια τέτοια ιστοσελίδα κρίθηκε αναγκαία. Ο λόγος είναι ότι ανάλογο μέσο δεν υπάρχει στην Κρήτη, παρόλο που αποτελεί έναν κατεξοχήν τουριστικό προορισμό. Η τουριστική προώθηση της Κρήτης, βασίζεται κατά κύριο λόγο στην καμπάνια της Περιφέρειας, η οποία όμως δεν πληροί όλες τις προϋποθέσεις για μια εύκολη και προσιτή χρήση από ΑμεΑ. Έτσι, το «Incredible Crete+», μπορεί εύκολα να βρει τη διαδικτυακή - τουριστική θέση του στο νησί, ειδικά από τη στιγμή που συμμορφώνεται με το πρότυπο WCAG 2.0, έχει δηλαδή περιεχόμενο αντιληπτό, κατανοητό, εύρωστο και λειτουργικό για τα ΑμεΑ.

Ένας ακόμη λόγος που αιτιολογεί την ανάγκη ενός τέτοιου μέσου είναι το γεγονός ότι τα ΑμεΑ προτού αποφασίσουν να επισκεφθούν έναν προορισμό, διενεργούν πρώτα ενδελεχή έρευνα, προκειμένου να διαπιστώσουν κατά πόσο είναι προσβάσιμος ή όχι. Έτσι, μια ιστοσελίδα που παρέχει εύκολα όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, συνοδευόμενες κατά προτίμηση από αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες, θα έχει ως αποτέλεσμα μια ολοκληρωμένη και επιτυχή έρευνα αγοράς για τον επισκέπτη, και κατ'έπекταση μια ενδεχόμενη κράτηση προς τον επιλεγμένο προορισμό.

Προχωρώντας παρακάτω, αξίζει να αναφερθεί ότι η ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε στην παρούσα διπλωματική, δεν αφορά μια στεγνή παροχή πληροφοριών αναφορικά με ένα ταξίδι στην Κρήτη. Διαθέτει μεν όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα χρειαστεί ένας επισκέπτης ΑμεΑ να γνωρίζει, ωστόσο πάει ένα βήμα παραπέρα, όσον αφορά τη συμμετοχικότητα των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της ιστοσελίδας, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν ενεργά σε αυτήν, γεγονός που στοχεύει στην αύξηση της επισκεψιμότητας, αλλά και στη δημιουργία μιας κοινότητας μεταξύ των ίδιων των χρηστών.

Πολλές φορές, οι χρήστες μιας ιστοσελίδας επιθυμούν να σχολιάσουν, να εκφράσουν απορίες ή και τη γνώμη τους, αναφορικά με ένα ζήτημα, είτε θέλουν να συνομιλήσουν με άλλους χρήστες, βοηθώντας έτσι στη δημιουργία μιας καλής αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Επιπλέον όταν οι χρήστες σχολιάζουν σε ιστοσελίδες, βοηθούν στη δημιουργία backlinks, τα οποία οδηγούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Εάν δεν υπάρχει το πεδίο των σχολίων λοιπόν, συχνά παραιτούνται των προσπαθειών, και τα οφέλη που προαναφέρθηκαν μένουν ανολοκλήρωτα. Παράλληλα, η δυνατότητα αξιολόγησης μέσω μιας ιστοσελίδας, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, αφού όταν μια ιστοσελίδα λαμβάνει διαδικτυακές κριτικές, ενθαρρύνει κι άλλους χρήστες να αφήσουν τα δικά τους σχόλια, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η αλληλεπίδραση και η συμμετοχή των χρηστών σε αυτήν. Το ίδιο ισχύει και για τη δυνατότητα υποβολής προτάσεων μέσω μιας ιστοσελίδας, αφού έτσι οι χρήστες θα νιώσουν ότι συμμετέχουν ενεργά σε μια διαδικασία, με τη «φωνή» τους να μπορεί να «ακουστεί».

Όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια λοιπόν, οι χρήστες του «Incredible Crete+» μπορούν να σχολιάζουν και να αξιολογούν τους προορισμούς που προτείνονται από την ιστοσελίδα, καθώς και να καταθέσουν προτάσεις, αναφορικά με προορισμούς που θα ήθελαν να επισκεφθούν και δε μπορούν λόγω έλλειψης προσβασιμότητας. Οι δυνατότητες αυτές, έρχονται ως συνέχεια της προσπάθειας οι χρήστες να αποκτήσουν μια «ζωντανή» σχέση με την ιστοσελίδα, αλληλεπιδρώντας συνεχώς μαζί της και βελτιώνοντας τις υπηρεσίες της, λόγω της ανατροφοδότησης που θα της δίνουν. Μάλιστα, όπως φάνηκε από τις έρευνες που διεξήχθησαν,

οι δυνατότητες αυτές κρίθηκαν ιδιαίτερα βοηθητικές από τους χρήστες, οι οποίοι συμφώνησαν ότι θα αποτελέσουν ένα τρόπο για να διαπιστωθεί η αξιοπιστία και η εγκυρότητα του «Incredible Crete+». Παράλληλα, ενδεχομένως να αποτελέσουν και ένα κίνητρο για ευαισθητοποίηση των αρμόδιων φορέων, προς υλοποίηση των απαραίτητων ενεργειών για βελτίωση ή εξαρχής δημιουργία, προσβάσιμων προορισμών στο νησί.

Ένα εξίσου σημαντικό κομμάτι της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αφορά στην επικοινωνιακή στρατηγική που προτείνεται να ακολουθηθεί, για την προώθηση της ιστοσελίδας. Το σωστό επικοινωνιακό μάρκετινγκ, αποτελεί ίσως το βασικότερο κομμάτι ενός νέου εγχειρήματος, δεδομένου του τεράστιου ανταγωνισμού που επικρατεί στο χώρο του διαδικτύου και όχι μόνο. Έτσι, για να μπορέσει το «Incredible Crete+» να εδραιωθεί σαν τουριστικός οδηγός της Κρήτης, απευθυνόμενος όμως στο ειδικό κοινό των ΑμεΑ, αλλά και των συνοδών τους, θα πρέπει να υιοθετεί στοχευμένες τακτικές μάρκετινγκ.

Για αρχή, θα πρέπει να «εκμεταλλευτεί» το ήδη υπάρχον κοινό του «Incredible Crete» της Περιφέρειας Κρήτης, μαζί με όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί η Περιφέρεια για την προώθηση της δικής της τουριστικής καμπάνιας. Αυτό μπορεί να συμβεί με μια ενδεχόμενη σύνδεση της μιας ιστοσελίδας με την άλλη, ώστε οι χρήστες να μπορούν να διαλέγουν σε ποια θα περιηγηθούν, με βάση τις απαιτήσεις τους. Επιπλέον, η «σύνδεση» της Περιφέρειας με το «Incredible Crete+» κρίνεται αναγκαία, αφού οι συλλεγόμενες προτάσεις των χρηστών, προς βελτίωση της προσβασιμότητας προορισμών, κατά πάσα πιθανότητα θα καταλήξουν σε αυτήν προς υλοποίηση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σαφώς και θα αποτελέσουν βασικό ρόλο στην επικοινωνιακή προώθηση της ιστοσελίδας, ωστόσο ο τρόπος χρήσης τους χρειάζεται να είναι ελαφρώς διαφοροποιημένος. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία επιλέχθηκαν για το «Incredible Crete+», σύμφωνα και με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, είναι το Facebook, το Instagram και το Youtube. Ειδικότερα, σε αυτά, θα πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή, ώστε το «μήνυμα» της κάθε ανάρτησης να είναι ευδιάκριτο και κατανοητό. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, οι φωτογραφίες θα πρέπει να συνοδεύονται από λεζάντες και αν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν hashtags πολλών λέξεων, θα πρέπει το πρώτο γράμμα της κάθε λέξης να είναι κεφαλαίο. Για τα άτομα με προβλήματα όρασης, η χρωματική αντίθεση είναι πολύ σημαντική, και γι' αυτό θα πρέπει να αποφεύγονται συνδυασμοί χρωμάτων, οι οποίοι είναι δύσκολο να διαβαστούν. Επιπλέον, φωτογραφίες ή βίντεο τα οποία ενδεχομένως να προκαλέσουν αναστάτωση σε κάποιον χρήστη, θα πρέπει να συνοδεύονται από μια προειδοποίηση - όπως η λέξη "TRIGGER WARNING" με κεφαλαία γράμματα, ακολουθούμενη από ένα κενό μεταξύ αυτής και της ανάρτησης.

Άλλοι τρόποι που προτάθηκαν αναφορικά με την προώθηση του «Incredible Crete+» είναι το μάρκετινγκ μέσω newsletter, η χρήση εκπτώτικων ψηφιακών κουπονιών και η διανομή φυλλαδίων. Το κάθε ένα από αυτά, εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό και απευθύνεται σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κοινού των ΑμεΑ. Γενικά, το «μείγμα» τακτικών μάρκετινγκ, θεωρείται απαραίτητο για μια επιτυχημένη καμπάνια, η οποία θα προσελκύει όλες τις ηλικιακές κ.α. κατηγορίες πελατών. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για παράδειγμα, είναι ένα από τα ισχυρότερα εργαλεία για τους κατόχους ιστοσελίδων, αφού αυξάνει τις πιθανότητες ένας

χρήστης να κάνει κλικ στην ιστοσελίδα. Η παροχή εκπωτικών ψηφιακών κουπονιών από την άλλη, ενισχύει το αίσθημα ικανοποίησης που νιώθουν οι χρήστες, αφού θεωρούν ότι κέρδισαν μια «προσφορά», ενώ είναι ικανή να προσελκύσει νέους χρήστες, οι οποίοι έχουν μεγάλη πιθανότητα να μετατραπούν σε επαναλαμβανόμενους. Παράλληλα, η διανομή φυλλαδίων, δίνει μια καλή επισκόπηση της φύσης της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ενώ είναι δύσκολο να περάσουν απαρατήρητα. Ειδικά αν η διανομή τους γίνεται στοχευμένα, και ο σχεδιασμός τους είναι κατάλληλος για ΑμεΑ, τότε είναι ικανά να αυξήσουν την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.

Κλείνοντας, η κοινοποίηση περιεχομένου προερχόμενο από τους ίδιους τους χρήστες, καθώς και η δημοσίευση ψηφιακών αφηγήσεων, μπορούν να βοηθήσουν στη γρήγορη επίτευξη των στόχων μιας τουριστικής καμπάνιας. Είναι δεδομένο ότι, οι χρήστες θεωρούν πιο γνήσιο το περιεχόμενο που προέρχεται από τους ίδιους, μιας και έχουν κουραστεί να βομβαρδίζονται καθημερινά από παραδοσιακές διαφημίσεις, οι οποίες προωθούν μια τέλεια καθημερινότητα. Το περιεχόμενο αυτό, μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια, ακόμα και hashtags των χρηστών, που έχουν υποβληθεί σε ιστοσελίδες ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο στα ίδια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του «Incredible Crete+», όσο και σε εκθέσεις φωτογραφιών ή διαφημιστικών σποτ, που θα στοχεύουν στην προώθηση της Κρήτης σε κοινό ΑμεΑ, αλλά και αναπόφευκτα στη διαφήμιση της ιστοσελίδας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

10. 1. Περιορισμοί έρευνας

Κάθε πλαισιωμένη ιδέα, η οποία σχεδιάζεται για έμπρακτη εφαρμογή, υπόκειται σε περιορισμούς. Στην προκειμένη περίπτωση, τα όρια της εργασίας διαμορφώθηκαν σε σχέση με εξωτερικές πιέσεις, όπως η πανδημία του κορωνοϊού, σοβαρή έλλειψη χρόνου, λόγω εργασίας, αλλά και έλλειψη τεχνικών γνώσεων από πλευρά της ερευνήτριας.

10.1.1. COVID-19 & Δυσκολία Προσέγγισης Συμμετεχόντων

Πρωταρχικό εμπόδιο και εξωτερικός παράγοντας πιέσεων, αποτέλεσε η πανδημία του COVID-19, αφού παρεμπόδισε κρίσιμα σημεία και τομείς της έρευνας που έπρεπε να πραγματοποιηθεί. Σημαντικός περιορισμός, ήταν η δυσκολία προσέγγισης του δείγματος ΑμεΑ, προκειμένου να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα έρευνα. Αποτέλεσμα ήταν η προσέγγιση τελικώς, ενός μικρού αριθμού ατόμων, με τις συνολικές απαντήσεις να ανέρχονται σε 50.

Ανάλογα προβλήματα παρουσιάστηκαν και στην ποιοτική έρευνα, μέσω των συνεντεύξεων, αφού δεν κατέστη δυνατή η διαπροσωπική επαφή της ερευνήτριας με τις συνεντευξιαζόμενες. Αποτέλεσμα ήταν οι συνεντεύξεις να πραγματοποιηθούν τηλεφωνικά, με κίνδυνο να έχουν χαθεί σημαντικές πτυχές των απαντήσεων, που ενδεχομένως να μην έγιναν αντιληπτές από την ερευνήτρια δια του τηλεφώνου.

10.1.2. Περιορισμένος Χρόνος εξαιτίας Εργασίας

Ο περιορισμένος χρόνος της ερευνήτριας, κυρίως εξαιτίας της πολύωρης και καθημερινής της εργασίας, αποτέλεσε ένα βασικό εμπόδιο για περαιτέρω βελτιώσεις της παρούσας εργασίας. Η ολοκληρωμένη υλοποίηση μιας τόσο εξειδικευμένης ιδέας, όπως το «Incredible Crete+» απαιτεί συστηματική ενασχόληση και εντατική έρευνα. Αυτό δεν μπόρεσε να καταστεί δυνατό, λόγω του βεβαρημένου προγράμματος της ερευνήτριας, και για τον λόγο αυτό, ορισμένα κομμάτια δεν μπόρεσαν να ολοκληρωθούν.

Για παράδειγμα, πέρα από τη δημιουργία της ιστοσελίδας, θεωρείται απαραίτητη και η δημιουργία μιας αντίστοιχης εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, δεδομένου και ότι το δείγμα δήλωσε ότι χρησιμοποιεί περισσότερο το κινητό του, παρά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το «Incredible Crete+» app, θα συμπεριληφθεί στις προτάσεις για μελλοντική έρευνα και βελτίωση της εργασίας.

Επιπλέον, μετά από την ολοκλήρωση της δημιουργίας της ιστοσελίδας, θα έπρεπε να ακολουθήσει μια διαδικασία αξιολόγησης της ευχρηστίας της. Η αξιολόγηση ευχρηστίας αποτελεί ένα τρόπο μέτρησης των χαρακτηριστικών εκείνων που συνδέονται με την ευχρηστία ή την καταγραφή σφαλμάτων ενός συστήματος ως προς ένα συγκεκριμένο σύνολο χρηστών, οι οποίοι εκτελούν προκαθορισμένες εργασίες, σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο (Κουτσαμπάσης, 2015). Η αξιολόγηση αυτή μπορεί να γίνει είτε από εμπειρογνώμονες, είτε με τη συμμετοχή τελικών χρηστών, ωστόσο η έλλειψη χρόνου δε βοήθησε στο να πραγματοποιηθεί.

10.1.3. Έλλειψη Τεχνικών Γνώσεων

Ο τρίτος βασικός περιορισμός, κατά την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, έγκειται στην έλλειψη τεχνικών γνώσεων της ερευνήτριας, κυρίως ως προς τη δημιουργία της ιστοσελίδας. Έτσι, βασικές λειτουργίες, οι οποίες περιγράφονται για το «Incredible Crete+», δεν έχουν υλοποιηθεί στον τελικό του σχεδιασμό.

Για παράδειγμα, δεν κατέστη δυνατή η ενσωμάτωση ενός ολόκληρου χάρτη της Κρήτης, πάνω στον οποίο θα βρίσκονταν όλοι οι προτεινόμενοι, από την ιστοσελίδα, προορισμοί. Ο χάρτης αυτός, θα βασιζόταν στο μοντέλο του «Incredible Crete» της Περιφέρειας Κρήτης, αλλά θα περιελάμβανε πληροφορίες αποκλειστικά σε επισκέπτες ΑμεΑ. Επιπλέον, η ιστοσελίδα δεν μπόρεσε να διαμορφωθεί σε πολυγλωσσικό επίπεδο και σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του WCAG 2.0, όπως προτείνεται, με στόχο την καθολική της σχεδίαση.

10.2. Μελλοντικές κατευθύνσεις

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, προκύπτουν κάποιες συγκεκριμένες προτάσεις βελτίωσης και περαιτέρω έρευνας για την παρούσα εργασία.

Όσον αφορά το ερευνητικό κομμάτι, προτείνεται η προσέγγιση επιπλέον δείγματος, το οποίο δε θα προέρχεται αποκλειστικά από την Κρήτη ή την Ελλάδα. Η ετερογένεια του δείγματος είναι βασική, προκειμένου να καθοριστούν οι προτιμήσεις, αλλά και οι εμπειρίες των τουριστών που αντιμετωπίζουν κάποιου είδους αναπηρία. Επιπλέον, προτείνεται να διεξαχθούν και νέες συνεντεύξεις, δια ζώσης, ώστε ο/η ερευνητής/-τρια να μπορεί να συλλέξει όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται από τους συνεντευξιαζόμενους. Με μια δια ζώσης συνέντευξη, είναι πιο εύκολο για τον/την ερευνητή/-τρια να κατευθύνει τη συζήτηση, ενώ και ο /η συμμετέχοντας/-ουσα είναι πιο συγκεντρωμένος/-η στις απαντήσεις, αφού δεν επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες.

Σε ότι αφορά τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι δεδομένο ότι για να απευθύνεται σε τουρίστες, και δη σε ΑμεΑ, θα πρέπει να παρέχεται σε

διαφορετικές γλώσσες και να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις προσβασιμότητας, όπως αυτές ορίζονται από το WCAG 2.0. Προκειμένου λοιπόν, να επιτύχει το σκοπό της, θα πρέπει να διαθέτει απαραίτητως, τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Κλείνοντας, η δημιουργία μιας αντίστοιχης εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, θα ενισχύσει τη συμμετοχή του κοινού και την αλληλεπίδραση με το «Incredible Crete+», με αποτέλεσμα να ανέβει η δημοτικότητά του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Aichholzer, G., Kubicek, H., Torres, L. (2016). *Evaluation e- Participation: Frameworks, Practice, Evidence*. Switzerland: Springer.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). *Word-of-mouth research: principles and applications*. Journal of Advertising Research, 47(4).
- Auxter, D., Adams, R.C., & McCubbin, J.A. (1991). *Games, sports and exercises for the physically disabled*. Lee and Febiger, Philadelphia.
- Babinec, M., Cole, E., Crane, B., Dahling, S., Freney, D., Jungbluth-Jermyn, B., ... & Shea, M. (2015). *The Rehabilitation Engineering and Assistive Technology Society of North America (RESNA)*. Position on the Application of Wheelchairs, Seating Systems, and Secondary Supports for Positioning Versus Restraint, 27(4), 263-271.
- Barnes, C., Mercer, G. & Shakespeare, T. (2010). 'The social model of disability', in A. Giddens & P. Sutton (eds.), *Sociology: Introductory readings*, 3rd edn., Polity Press, Cambridge.
- Blichfeldt, & Nicolaisen. (2011). *Disabled travel: Not easy, but doable*. Current Issues in Tourism, 14(1), 79 -102.
- Blichfeldt, B.S & Nicolaisen, J. (2011). *Disabled Travel: not easy, but doable: Current issues in tourism*. Routledge.
- Buhalis, D. & Darcy, S. (2010). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Channel View Publications, Bristol.
- Charlett, D., Garland, R., and Marr, N. (1995). *How damaging is Negative Word of Mouth?*. Marketing Bulletin.
- Congressional report on PL 100-407. (1988). *The Technology – Related Assistance for Individuals with Disabilities*. Act. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Crumlish, C. & Malone, E. (2015). *Designing Social Interfaces: Principles, Patterns, and Practices for Improving the User Experience*. Beijing: O'Reilly.
- Darcy, S. (2010). *Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences*. University of Technology, Sydney.

- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). *A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*. Journal of Hospitality and Tourism Management.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). *Inducing word-of-mouth by eliciting surprise--a pilot investigation*. Journal of Economic Psychology, 24(1).
- Dietrich, G., & Livingston, G. (2013). *Marketing in the round: How to develop an integrated marketing campaign in digital era*. Indianapolis, Ind: Que Pub.
- Engel, J. F., et al. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Goodley, D. (2011). *Social psychoanalytic disability studies*. Disability & Society, 26(6)
- Hahn, H. (1986). "The politics of human differences". Journal of Social Issues forthcoming.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). *Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities*. In Procedia Computer Science (Vol. 3, pp. 42–46).
- Jerome Bickenbach, (2013). "Disability, 'Being Unhealthy', and Rights to Health," Journal of Law, Medicine, and Ethics 41, no.4.
- Jones, A. (1998). *Cultural tourism in Wales: an assessment of contemporary policy and development issues for cultural attraction*. Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovatory Approaches to Culture and Tourism, (19-27). Rethymnon, Greece.
- Khor, PH., Ibrahim, I. & Chiu L.K. (2013). *Sport Tourism: Physically-disabled Sport Tourists' Orientation*. Elsevier, σελ. 257-269.
- Kirby , Justin and Paul Marsden. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Eds. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kobre, K. 1. (2012). *Videojournalism: Multimedia storytelling*. Waltham, MA: Focal Press.
- Lickorish, L. & Jenkins, C. (2004) *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Mallett, R., & Runswick-Cole, K. (2014). *Approaching disability: Critical issues and perspectives*. Routledge.
- Nabatchi, T., Leighninger, M. (2015). *Public Participation for 21st Century Democracy*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- 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).

Oliver, M. (1981). 'A new model of the social work role in relation to disability', in J. Campling (ed.), *The handicapped person: A new perspective for social workers*, RADAR, London

Oliver, M. (1996). *Understanding disability: From theory to practice*. Basingstoke, United Kingdom: Macmillan.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc.

Power, A. & Lord, J & DeFranco, A. (2013). *Active Citizenship and Disability: Implementing the Personalisation of Support (Cambridge Disability Law and Policy Series)*. Cambridge, GB, Cambridge University Press.

Riddle C.A. (2017). *Human Rights, Disability, and Capabilities*. Palgrave Pivot, New York.

Selloni, D. (2017). *CoDesign for Public-Interest Services*. Milano: Springer.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. (2008). "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. 3/4.

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*.

World Tourism Organization (1997). *National and Regional Tourism Planning; Methodologies and Case Studies*. 3rd edition. London: International Thomson Business Press.

Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, Springer.

Ξενόγλωσση αρθρογραφία

5 Reasons Blog Comments Are Still Important. (n.d.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://soloprpro.com/5-reasons-blog-comments-are-still-important/>

6 reasons why participation is important [community engagement]. (n.d.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.socialpinpoint.com/blog/6-reasons-to-participate-community-engagement/>

7 Reasons Why Customer Reviews are Important. (n.d.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου από: <https://www.e-satisfaction.com/7-reasons-why-customer-reviews-are-important/>

Ackner, R. (n.d.). *Ecommerce Coupon Marketing Strategies: Give Discounts, Get a Lot More*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.bigcommerce.com/blog/coupon-marketing/#strategize-your-coupons-and-boost-ecommerce-sales>

Avindya, I. (2020). *Reasons Why Comments are Important for a Blog*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://talk.hyvor.com/blog/reasons-why-comments-are-important-for-a-blog/>

Backlinks: Τι είναι και γιατί είναι σημαντικά για το SEO. (χ.η.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://mindtheseo.com/backlinks-off-page-seo/>

Benefits of coupon websites for business. (n.d.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/coupon-websites/benefits>

Burstein, D. (2015). *Email Research Chart: How often customers want to receive promotional emails*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-customers-want-promo-emails>

Carton, A. (2018). *Top 10 Reasons Why Brochures Are Still Important For Selling Products And Services*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.designhill.com/design-blog/reasons-why-brochures-are-still-important-for-selling-products-and-services/>

ENAT. (2007). *Services and Facilities for Accessible Tourism in Europe*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf

Epstein, L. (2019). *The Pros & Cons Of Using Coupons For Your Business*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/pros-cons-using-coupons-your-business.asp>

European Commission. (2013). *Accessible Tourism in Europe*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: https://ec.europa.eu/growth/content/accessible-tourism-europe_en

European Commission. (n.d.). *Tourism for all*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/accessibility_en?fbclid=IwAR2QX9MB4O66qv4t2v_He9sZihKIyG8ItxHkV6AO04CV5FfQjroV11Wl23E

Eurostat. (2006). *Accessibility Market and Stakeholder Analysis: One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE)*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: http://www.accessibletourism.org/resources/ossate_market_analysis_public_final.pdf

Eurostat. (2016). *World Tourism Day: 1 in 5 tourism nights of EU residents spent by tourists aged 65 or over*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7664325/4-26092016-APEN.pdf/59bc5872-a0e0-4666-99b3-073a82672e71>

Inclusive Tourism - The Most Under Serviced Sector in Travel (n.d.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: http://travability.travel/Brochures/industry_guide.html

Ives-Ruble, M. & Klein, A. (2019). *Is Your Social Media Accessible to Everyone? These 9 Best Practices Can Help*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.shondaland.com/act/a26294966/make-your-social-media-more-accessible/>

Kaar, D. (2017). *What is the Impact of Online Consumer Reviews on Your Business?* Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://martech.zone/consumer-review-statistics/>

Kaemingk, D. (2020). *Online reviews statistics to know in 2021*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>

Kitrinou E., Rontos K. & Papanis E. (2011). “*Analysing the factors comprising the tourism image of Lesbos Island*”. *Management Science and Regional Development*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: https://www.researchgate.net/publication/322775827_ANALYZING_THE_FACTORS_COMPRI_SING_THE_TOURISM_IMAGE_OF_LESVOS_ISLAND

Kokemuller, N. (n.d.). *What Is the Meaning of a Company Brochure?* Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://smallbusiness.chron.com/meaning-company-brochure-66418.html>

Local Consumer Review Survey 2020. (2020). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Minc, A. (2020). *The Importance of Online Reviews: 50+ Key Statistics to Know [2020]*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.minclaw.com/importance-online-reviews-statistics/>

Most important factors regarding online reviews according to consumers in the United States as of March 2019. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.statista.com/statistics/347974/vendor-selection-criteria-worldwide/>

Muldoon, K. (2014). *Why Your Website Needs An Email Newsletter*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.elegantthemes.com/blog/tips-tricks/why-your-website-needs-an-email-newsletter>

Public Law 100-407. (1988). *The Technology – Related Assistance for Individuals with Disabilities Act*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office. Διαθέσιμο στις 14 Ιουλίου από: <https://www.govinfo.gov/content/pkg/STATUTE-102/pdf/STATUTE-102-Pg1044.pdf>

Sehl, K. (2020). *Inclusive Design for Social Media: Tips for Creating Accessible Channels*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://blog.hootsuite.com/inclusive-design-social-media/>

Shaw, G & Coles, T. (2004). *Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey, Tourism Management*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: https://www.academia.edu/16836308/Disability_holiday_making_and_the_tourism_industry_in_the_UK_a_preliminary_survey

The importance of printed brochures in marketing. (2017). Διαθέσιμο στις 19 Ιουνίου 2021 από: <https://kallkwikstjames.london/importance-brochures-marketing/>

The Top Benefits of User-Generated Content: Why UGC Is Important for Your Brand. (2017). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://crowdriff.com/resources/blog/the-top-benefits-of-user-generated-content-why-ugc-is-important-for-your-brand>

United Nations. (n.d.). *Promoting accessible tourism for all*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>

UNWTO. (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418077> σελ.19

Vandermeer, C. (2020). *Why is User-Generated Content So Important?* Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.hortongroup.com/blog/user-generated-content>

Walsall, M. (2014). *The importance of brochure printing as a marketing tool*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/importance-brochure-printing-marketing-tool>

What is Email Marketing? 7 Reasons to Use Email. (n.d.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>

WHO. (2020). *Disability and health*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

Why Are Online Reviews Important? (2021). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:
<https://www.usdigitalpartners.com/why-are-online-reviews-important/>

World Travel & Tourism Council (2015). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:
<http://www.wttc.org/>

Zsarnoczky M., (2017). *Accessible Tourism in the European Union*. 6th Central European Conference in Regional Science. . Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:
https://www.researchgate.net/publication/320226151_Accessible_Tourism_in_the_European_Union

Toor, M. (2020). *How to get the insights you need with an online suggestion box*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.qualtrics.com/blog/online-suggestion-box/>

Ελληνική βιβλιογραφία

Javeau, C. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο: Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Αθήνα: Τυπωθήτω

Oliver, M. (2009). *Αναπηρία και Πολιτική*. Αθήνα: Επίκεντρο.

Αλεξανδράκη-Κριτσωτάκη Ρ. (2000). *Τουριστική Οικονομία*. Παπαζήση. Αθήνα.

Ανδριώτης Κ. (2009). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Σταμούλη. Αθήνα

Αποστολόπουλος Κ. & Σδράλη Δ. (2009). *Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου*. Ελληνοεκδοτική. Αθήνα

Αποστολόπουλος, Κ. & Σδράλη, Δ. (2009) *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές στην πράξη*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική Α.Ε

Βαρβαρέσος, Σ. (1992). *Μάρκετινγκ Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού*. (ΕΟΤ), Αθήνα.

Βενετσανοπούλου Μ. (2006). *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη - Θεσμικό Πλαίσιο*. Interbooks. Αθήνα.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό - Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Γεωργακά Μ. & Δούκα Α. (2008). *Προσβασιμότητα εμποδιζόμενων εμποδιζόμενων ατόμων σε χώρους πολιτιστικού ατόμων σε χώρους πολιτιστικού και τουριστικού ενδιαφέροντος*.

Διπλωματική Εργασία, Ε.Μ.Π., Αθήνα.

ΕΣΑμεΑ. (2008). «*ΙΑΣΩΝ*» - *Τυπικό σχέδιο δράσης για την αποκατάσταση της προσβασιμότητας σε τοπικό επίπεδο*.

Ζαφείρη, Α. (2015). *Τουριστικό μάρκετινγκ, Προοπτικές Ανάπτυξης*. Πτυχιακή Εργασία Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδος

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

Ζούνη Γ. (1998). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών*. Διδακτορική Διατριβή, Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/26265?lang=el#page/1/mode/2up>

Ζωνιού-Σιδέρη, Α. (1996). *Οι ανάπηροι και η εκπαίδευσή τους. Μια ψυχοπαιδαγωγική προσέγγιση της ένταξης*. Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Εκδοτικός Οίκος INERBOOKS.

Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Interbooks.

Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Τόμος Α'. Αθήνα: Interbooks

Θεοδοροπούλου, Ε. (2006). *Σημειώσεις για το μάθημα: Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

Ικκος, Α. (2006). *Προσβάσιμος Τουρισμός*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://slideplayer.gr/slide/1960871/>

Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον*. Κριτική Α.Ε. Αθήνα.

Κουτσαμπάσης, Π. (2015). *Αξιολόγηση Διαδραστικών Συστημάτων με Επίκεντρο τον χρήστη*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Κώστα, Γ. (1998). *Ανιμασιόν – φιλοσοφία – ιστορία – αναδρομή*. Σημειώσεις από το μάθημα: Αθλητικός Τουρισμός. ΤΕΦΑΑ, Δ.Π.Θ., Κομοτηνή.

Λαγός, Δ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κριτική.

Οικονόμου, Β. (χ.η.). *Αφήγηση (Storytelling)-Η τεχνολογία στην εκπαίδευση*. Διαθέσιμο στις 9 Νοεμβρίου 2021 από:

<https://opencourses.ionio.gr/modules/document/file.php/DMC127/06.4.%20%CE%91%CF%86%CE%AE%CE%B3%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%28Storytelling%29%20-%20%CE%92%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%BB%CE%B7%CF%82%20%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%BF%CF%85.pdf>

Σταθόπουλος, Π. (2005). *Κοινωνική Πρόνοια- Ιστορική Εξέλιξης – Νέες κατευθύνσεις*. Εκδόσεις: Παπαζήσης.

Τσάκαλου, Κ. (2009). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Τάσεις Προοπτικές και η εφαρμογή τους στο μέλλον*. Πτυχιακή Εργασία Τ.Ε.Ι Καβάλας. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<https://docplayer.gr/3140450-Thema-ptyhiakis-ergasias-toyristiko-marketing-taseis-prooptikes-kai-i-efarmogi-toys-sto-mellon.html>

Τσιλιμένη, Τ., (2007), «*Η αφήγηση στη σύγχρονη εποχή: Γενική και ειδική θεώρηση. Δυνατότητες και περιορισμοί για μια “νέα” συνάντηση του σύγχρονου ανθρώπου με την προφορική τέχνη του λόγου*», στο Τσιλιμένη, Τ. Γραίκος, Ν. (επιμ.), *Αφήγηση και Π.Ε.: Κείμενα διημερίδας στο ΚΠΕ Ανατ. Ολύμπου. Συνδιοργανωτές: Εργαστήριο Λόγου Πολιτισμού Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Όμιλος Φίλων Αφήγησης, ΚΠΕ Ανατ. Ολύμπου*, σελ. 17-26, Παλαιός Παντελεήμονας Πιερίας, Έκδοση ΚΠΕ Ανατ. Ολύμπου

Τσιώλης, Γ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Εκδόσεις Κριτική.

Χατζηνικολάου, Ε. (1995). *Η τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού*, ΕΕΤΑΑ. Αθήνα.

Ελληνική αρθρογραφία

Ecopress. (2021). *Προσβασιμότητα ΑμεΑ: Οι υποχρεώσεις των ιδιοκτητών κτιρίων*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<https://ecopress.gr/prosvasimotita-amea-oi-ypochreoseis-ton-idioktiton-ktirion/>

<https://meallamatia.gr/afilokseni-poli-gia-ta-amea-ta-kania/>

Seatrack. (χ.η.) Λίστα Παραλιών. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<https://seatrack.gr/el/paralies/?page=20>

Zygouris, S. (n.d.). *Storytelling: Γιατί η επιχείρησή σας χρειάζεται μια δυνατή ιστορία*; Διαθέσιμο στις 11 Νοεμβρίου από: <https://blog.whitehat.gr/storytelling-ti-einai>

Αγία Νάπα- Ρέθυμνο. (2015). *Πληροφορίες προσβασιμότητας για όλους*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <file:///C:/Users/USER/Downloads/odigos-gr-reth-pageslowres.pdf>

Αφιλόξενη πόλη για τα ΑμεΑ τα Χανιά. (2020). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

Βουλή των Ελλήνων. *Άρθρο 21: (Προστασία οικογένειας, γάμου, μητρότητας και παιδικής ηλικίας, δικαιώματα ατόμων με αναπηρίες)*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/article-21/>

Γκέγκας, Γ. (2017). *Η αφήγηση μέσα από το brand*. Διαθέσιμο στις 10 Νοεμβρίου από 2021: <https://www.epixeiro.gr/article/2242>

Δημάκη, Χ. (2020). *Eria Resort: Ένα ξεχωριστό ξενοδοχείο*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από: <https://www.maxmag.gr/eidiki-agogi/eria-resort-ena-xechoristo-xenodocheio/>

Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τα Δικαιώματα Ατόμων με Αναπηρία. (2020). Διαθέσιμο στις 5 Νοεμβρίου 2021 από:

<https://primeminister.gr/wp-content/uploads/2020/12/2020-ethniko-sxedio-drasis-amea.pdf>

Ε.Σ.Α.μ.ε.Α. (2020) . *Η Ε.Σ.Α.μ.ε.Α. καταθέτει τις προτάσεις της στο Σχέδιο νόμου Έιδικές μορφές τουρισμού και διατάξεις για την τουριστική ανάπτυξη*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<https://www.esamea.gr/search?searchword=%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B9%CE%BC%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%20%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82&ordering=newest&searchphrase=all&limit=25>

Ηνωμένα Έθνη. (χ.η.). *Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία και Προαιρετικό Πρωτόκολλο*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<https://unric.org/el/%CF%83%CF%8D%CE%BC%CE%B2%CE%B1%CF%83%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B1-%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%8E%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CF%84%CF%8C%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CE%BC-2/>

Ιστοσελίδες για ΑΜΕΑ – ιστοσελίδες για ΕΣΠΑ. (χ.η.). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<https://www.makemyweb.gr/istoselides-amea/>

Κορρές, Κ. (2011). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας: Ποσοτικές ερευνητικές προσεγγίσεις*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

[http://www.kkorres.mysch.gr/SPSS/Korres%20\(2011\).%20Quantitative%20Research%20Approaches.pdf](http://www.kkorres.mysch.gr/SPSS/Korres%20(2011).%20Quantitative%20Research%20Approaches.pdf)

Παπαγεωργίου, Ν. (χ.η.) *ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΑΜΕΑ: Κοινωνικό πρόβλημα & Λειτουργική επίλυση*. Διπλωματική Εργασία. ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΝΕΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/9109/1/%CE%94%CE%B9%CF%80%CE%BB%CF%89%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9D%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BB%CE%AF%CF%84%CF%83%CE%B1%20%CE%A0%CE%B1%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%B5%CF%89%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%BF%CF%85.pdf>

Παρεμβάσεις στο φαράγγι της Σαμαριάς για προσβασιμότητα από άτομα με αμαξίδιο. (2020). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

https://www.efsyn.gr/efkriti/koinonia/271272_parembaseis-sto-faraggi-tis-samarias-gia-prosbasimotita-apo-atoma-me

Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας. *Άρθρο 26: Ειδικές ρυθμίσεις για την εξυπηρέτηση ατόμων αναπηρία ή/και εμποδιζόμενων ατόμων*. Διαθέσιμο στις 4 Νοεμβρίου 2021 από:

<http://www.opengov.gr/minenv/?p=3923>

Υπουργείο Τουρισμού. *Άρθρο 3. Βασικές αρχές*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1449>

Χαλικιάς, Μ. (χ.η.). *Μεθοδολογία έρευνας για διοικητικά στελέχη*. Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

<http://eclass.teipir.gr/openeclass/modules/document/file.php/BUSI119/07%20%CE%94%CE%B5%CE%B9%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%B7%CF%88%CE%AF%CE%B1%20-%20%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82.pdf>

Χανιά: *Σε εφαρμογή το σύστημα ηλεκτρονικής στάθμευσης για ΑμεΑ*. (2019). Διαθέσιμο στις 20 Ιουνίου 2021 από:

https://www.efsyn.gr/efkriti/koinonia/200660_hania-se-efarmogi-systima-ilektronikis-stathmeysi-s-gia-amea

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.

Πρόσκληση Συμμετοχής σε Έρευνα για Διπλωματική Εργασία

Η έρευνα αυτή διεξάγεται από την Εμμανουέλα Φωτάκη, φοιτήτρια του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας για το μεταπτυχιακό τμήμα "Ψηφιακά Μέσα και Περιβάλλοντα Αλληλεπίδρασης".

Σκοπός της έρευνας είναι η δημιουργία ενός ψηφιακού χάρτη της Κρήτης, για την τουριστική προώθηση του νησιού σε Άτομα με Αναπηρίες (ΑΜΕΑ). Πιο συγκεκριμένα θα δημιουργηθεί μια ιστοσελίδα και μια εφαρμογή, οι οποίες θα είναι ειδικά σχεδιασμένες για χρήστες ΑΜΕΑ, με σκοπό να τους παρέχουν πληροφορίες και να τους προτείνουν προσβάσιμους προορισμούς που μπορούν να επισκεφθούν στο νησί.

Σας γνωστοποιούμε ότι η συμμετοχή είναι εθελοντική και μπορείτε να αποχωρήσετε οποιαδήποτε στιγμή από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και τα δεδομένα που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς (ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων, ερευνητικές εκθέσεις και επιστημονικές δημοσιεύσεις).

Παρακαλούμε να διαβάσετε με προσοχή τις ερωτήσεις που ακολουθούν και να απαντήσετε σύμφωνα με τις οδηγίες που σας δίνονται. Σας παρακαλούμε να απαντήσετε αυθόρμητα και ειλικρινά.

Μπορείτε να ζητήσετε περισσότερες πληροφορίες από την κύρια ερευνήτρια Δρ. Ελένη Ρεβέκκα Στάιου (erstaiou@media.uoa.gr).

Ταξιδιωτικές πληροφορίες

- Έχετε ταξιδέψει ποτέ στην Κρήτη; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Αν απαντήσατε ναι, από που ενημερωθήκατε για την προσβασιμότητα του νησιού;

Ταξιδιωτικός πράκτορας
Ιστοσελίδα Περιφέρειας Κρήτης
Φίλους/ Συγγενείς
Διαδίκτυο

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Δεν έχω ενημερωθεί από κάπου
Άλλο:

- Αν απαντήσατε όχι, ποιοι λόγοι σας απέτρεψαν;

Το κόστος μιας επίσκεψης στην Κρήτη ήταν πολύ υψηλό
Είχα ενημερωθεί ότι δεν υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές
Δεν μου έχει δοθεί ακόμη αυτή η ευκαιρία
Άλλο:

- Σ' ένα ταξίδι σας στην Κρήτη, τι θα θέλατε να επισκεφθείτε περισσότερο; *

Παραλίες
Μουσεία/ Αξιοθέατα
Παραδοσιακά μέρη (χωριά, εστιατόρια)
Βόλτα στις πόλεις
All exclusive ξενοδοχεία
Όλα τα παραπάνω
Άλλο:

- Μαζί με ποιον ταξιδεύετε συνήθως; *

Με τον/ την σύντροφό σας
Με τους συγγενείς σας
Με τους φίλους σας
Με ειδικό νοσηλευτή/ συνοδό
Μόνοι σας
Άλλο:

- Σ' ένα ταξίδι σας στην Κρήτη, ποιον από τους παρακάτω τρόπους θα επιλέγατε για να μετακινηθείτε; *

Προσωπικό αυτοκίνητο
Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο
Ταξί
MMM
Άλλο:

- Σύμφωνα με την άποψη σας, ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια ως προς την προσβασιμότητα για έναν επισκέπτη ΑΜΕΑ στην Κρήτη; *

Ράμπες ΑΜΕΑ

WC ΑΜΕΑ

Πρόσβαση σε ΜΜΜ

Προσφορά υπηρεσιών σε άτομα με προβλήματα όρασης/ ακοής

Όλα τα παραπάνω

Άλλο:

- Πόσο προσβάσιμη θεωρείτε ότι είναι η Κρήτη σε έναν επισκέπτη ΑΜΕΑ; (0= Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ, 1= Καθόλου, 2= Λίγο, 3= Αρκετά, 4= Πολύ, 5= Πάρα πολύ) *

Δε γνωρίζω/ Δεν απαντώ

0

1

2

3

4

5

Πάρα πολύ προσβάσιμη

- Θεωρείτε ότι η χαρτογράφηση του νησιού ως προς τις υποδομές προσβασιμότητας, θα διευκολύνει έναν επισκέπτη ΑΜΕΑ; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Δημιουργία ιστοσελίδας

- Θα χρησιμοποιούσατε μια ιστοσελίδα που θα σας πρότεινε προσβάσιμους προορισμούς στο νησί; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Τι κατηγορίες θα θέλατε να περιλαμβάνει; *

Ξενοδοχεία

Παραλίες/ Βουνά

Μουσεία/ Αξιοθέατα

Εστιατόρια/ Μπαρ

Όλα τα παραπάνω

Κανένα από τα παραπάνω

Άλλο:

- Με ποιον τρόπο θα θέλατε να παρουσιάζονται οι επιλογές; *

Εικόνα

Κείμενο

Βίντεο

Ηχητική ενημέρωση

Όλα τα παραπάνω

Άλλο:

- Ποια χαρακτηριστικά ιστοσελίδας είναι σημαντικά για εσάς; *

Μέγεθος γραμματοσειράς μεγάλο

Μέγεθος γραμματοσειράς μικρό

Απλός σχεδιασμός εμφάνισης

Σύνθετος σχεδιασμός εμφάνισης

Πλοήγηση με πληκτρολόγιο

Πλοήγηση με αφή/ ποντίκι

Φωνητικές οδηγίες/ ανάγνωση κειμένων

Όχι φωνητικές οδηγίες/ ανάγνωση κειμένων

- Θα σας άρεσε να μπορείτε να αξιολογήσετε τον προτεινόμενο προορισμό; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Αν ναι, πως θα θέλατε να γίνεται η αξιολόγηση;

Με κάποιο σύμβολο (π.χ. αστεράκι)

Με νούμερα (π.χ. από 1 έως 5)

Με δυνατότητα εισαγωγής γραπτού σχολίου

Άλλο:

- Θα θέλατε να μπορείτε, μέσα από την ιστοσελίδα, να σχολιάσετε την προσβασιμότητα του προτεινόμενου προορισμού, αφού το επισκεφθείτε εσείς οι ίδιοι; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Αν ναι, πως θα θέλατε να γίνεται ο σχολιασμός;

Κείμενο

Αξιολόγηση

Φωτογραφία

Βίντεο

Όλα τα παραπάνω

Κανένα από τα παραπάνω

Άλλο:

- Θα επιτρέπατε την χρήση των φωτογραφιών που θα ανεβάσετε στην ιστοσελίδα, κατά τον σχολιασμό του προτεινόμενου προορισμού, για διαφημιστικούς λόγους; (π.χ. για έκθεση φωτογραφίας ή δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας;) *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Θα σας άρεσε να μπορείτε να προτείνετε προορισμούς που θα θέλατε να επισκεφθείτε και δεν υπάρχουν ακόμη οι κατάλληλες υποδομές; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Πόσο πιστεύετε ότι οι προτάσεις σας θα μπορούσαν να ευαισθητοποιήσουν τις αρμόδιες αρχές, προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες αλλαγές; (0= Καθόλου, 1= Λίγο, 2= Αρκετά, 3= Πολύ, 4= Πάρα πολύ) *

Καθόλου

0

1

2

3

4

Πάρα πολύ

- Θεωρείτε θα ήταν χρήσιμη η δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών ΑΜΕΑ στην ιστοσελίδα, σχετικά με την προσβασιμότητα της Κρήτης, προκειμένου να μπορείτε να συζητάτε, να συμβουλευέτε και να προτείνετε πράγματα; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Αν ναι, πως θα θέλατε να γίνεται η επικοινωνία σας με τα άλλα μέλη;

Μέσω ενός χώρου συζήτησης (Forum)

Μέσω μιας ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook Group)

Μέσω μιας ομάδας σε τηλεφωνική πλατφόρμα επικοινωνίας (What's up Group)

Άλλο:

Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ ιστοσελίδας

- Από που θα σας άρεσε να ενημερωθείτε για αυτήν την ιστοσελίδα; *

Μέσω της Περιφέρειας Κρήτης

Μέσω social media

Μέσω φυλλαδίων που θα δίνονται σε ξενοδοχεία, μουσεία κ.α.

Μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων;

Όλα τα παραπάνω

Άλλο:

- Ποια social media χρησιμοποιείτε περισσότερο; *

Facebook

Instagram

Twitter

Youtube

Tik Tok

Άλλο:

- Ποια συσκευή χρησιμοποιείτε περισσότερο στην καθημερινότητά σας; *

Κινητό τηλέφωνο

Λάπτοπ

Σταθερό υπολογιστή

Tablet

Άλλο:

- Θα εγγραφόσασταν στο ενημερωτικό δελτίο (newsletter) για να σας έρχονται ειδοποιήσεις για νέες προσθήκες/αξιολογήσεις/περιεχόμενο; *

ΝΑΙ

ΟΧΙ

- Θα κάνατε εγγραφή στην ιστοσελίδα, δημιουργώντας λογαριασμό με τα στοιχεία σας; *

ΝΑΙ
ΟΧΙ

- Θα θέλατε να κερδίζετε εκπαιδευτικά κουπόνια μέσα από την εγγραφή σας στην ιστοσελίδα; *

ΝΑΙ
ΟΧΙ

- Αν ναι, τα κουπόνια θα θέλατε να περιλαμβάνουν εκπαιδεύσεις σε:

Ξενοδοχεία
Μουσεία
Εστιατόρια
Τρόπους μετακίνησης
Άλλο:

- Θα σας πείραζε να υπάρχουν διαφημίσεις προσβάσιμων υποδομών σε ΑΜΕΑ μέσα στην ιστοσελίδα; (π.χ ξενοδοχείων, μουσείων, αξιοθέατων κ.α.) *

ΝΑΙ
ΟΧΙ

Γενικά στοιχεία

- Φύλο *

Άνδρας
Γυναίκα
Άλλο

- Ηλικία *

18-21
22-34
35-44
45-54
55-64
65 & άνω

- Εκπαίδευση *

Δημοτικό
Γυμνάσιο

Λύκειο
Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ
Μεταπτυχιακό
Διδακτορικό

- Ποια κατηγορία αναπηρίας αντιμετωπίζετε; *

Κινητική αναπηρία (π.χ. εγκεφαλική παράλυση, τετραπληγία, παραπληγία κ.λπ.)

Αισθητηριακή αναπηρία (Κώφωση, τύφλωση κ.λπ.)

Άλλες αναπηρίες (π.χ. βαριές και πολλαπλές αναπηρίες κ.λπ.)

Άλλο:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.

Ερωτήσεις συνεντεύξεων

1. Πόσο προσβάσιμη θεωρείτε ότι είναι η Κρήτη;
2. Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για να θεωρηθεί ένας προορισμός προσβάσιμος;
3. Θα διευκόλυνε μια ιστοσελίδα που θα προτείνει προσβάσιμους προορισμούς της Κρήτης;
4. Τι κατηγορίες προορισμών θα θέλατε να προτείνει;
5. Θα ήταν βοηθητική η δυνατότητα σχολιασμού και αξιολόγησης των προτεινόμενων προορισμών;
6. Θεωρείτε ότι μέσω των προτάσεων προορισμών που δεν είναι ακόμη προσβάσιμοι, θα μπορούσαν να ευαισθητοποιηθούν οι αρμόδιοι φορείς, ώστε να προβούν στις απαραίτητες ενέργειες;
7. Θεωρείτε ότι θα ήταν χρήσιμη η δημιουργία μιας κοινότητας χρηστών ΑμεΑ στην ιστοσελίδα, σχετικά με την προσβασιμότητα της Κρήτης, προκειμένου να μπορούν να συζητούν, να συμβουλεύονται και να προτείνουν πράγματα;
8. Πως θα θέλατε να γίνεται η προώθηση της ιστοσελίδας;

Απαντήσεις συνεντεύξεων

Μαρία Δαμανάκη - Πρόεδρος Κέντρου Κοινωνικής Πρόνοιας Περιφέρειας Κρήτης

1. Δεν θεωρώ ότι η Κρήτη είναι προσβάσιμη. Όσες παρεμβάσεις και να θέλει να κάνει κάποιος, αν ο κόσμος δεν είναι έτοιμος να τις σεβαστεί δε θα πετύχουν. Για παράδειγμα, βλέπουμε καθημερινά τι γίνεται με τις θέσεις πάρκινγκ για ΑμεΑ, ακόμα και με τα πεζοδρόμια. Είναι συνεχώς κατελιημμένα από οδηγούς.
2. Τα κριτήρια για να θεωρηθεί ένας προορισμός προσβάσιμος είναι πολλά. Αρχικά θα πρέπει να έχει προσβάσιμα πεζοδρόμια, να διαθέτει θέσεις πάρκινγκ για ΑμεΑ, να έχει χώρους υγιεινής για ΑμεΑ, οι παραλίες θα πρέπει να έχουν συστήματα SEATRAC, καθώς και ειδικά σκίαστρα, αποδυτήρια, ντουζιέρες. Τα μουσεία θα πρέπει να διαθέτουν δυνατότητα ξενάγησης στη νοηματική, οι δημόσιες υπηρεσίες το ίδιο, όπως επίσης και πρόσβαση σε αναπηρικά αμαξίδια. Τέλος τα τουριστικά καταλύματα θα πρέπει να διαθέτουν προσβάσιμους κοινόχρηστους χώρους, εκτός από ειδικά δωμάτια.
3. Εννοείται θα διευκόλυνε μια τέτοια ιστοσελίδα.
4. Θα μπορούσε να προτείνει εκτός από αξιοθέατα και παραλίες, εστιατόρια, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, ακόμα και ξενοδοχεία.
5. Μέσα από τη δυνατότητα συμμετοχής των χρηστών στην ιστοσελίδα, σίγουρα θα αυξηθεί το engagement και αναπόφευκτα η επισκεψιμότητά της.
6. Θεωρώ ότι θα ήταν μια καλή αφορμή να τεθούν στο τραπέζι νέα ζητήματα και νέες προτάσεις για να βελτιωθεί η προσβασιμότητα του νησιού.
7. Σίγουρα θα βοηθούσε η δημιουργία μιας κοινότητας. Είναι σημαντικό τα ΑμεΑ να νιώθουν ότι μπορούν να μιλήσουν σε κάποιον που τους καταλαβαίνει.

8. Θα επικεντρωνόμουν στους πυλώνες εξωστρέφειας για την προώθηση της ιστοσελίδας. Για παράδειγμα θα επεδίωκα τη σύνδεση με αεροπορικές εταιρείες και με τουριστικά πρακτορεία και ταξιδιωτικά γραφεία. Οι αεροπορικές εταιρείες θα μπορούσαν για παράδειγμα, είτε να παρουσιάζουν ένα μικρό διαφημιστικό σποτ κατά τη διάρκεια των πτήσεων, είτε να διαθέτουν ένα διαφημιστικό φυλλάδιο στη θέση του κάθε πελάτη. Θα προσπαθούσα ακόμα και τη δημιουργία μιας εθνικής τουριστικής καμπάνιας, ενώ σαφώς θα προσέγγιζα και την ίδια την Περιφέρεια Κρήτης. Τέλος θα ερχόμουν σε επαφή και με ομάδες και συλλόγους ΑμεΑ του νησιού.

Κατερίνα Βάνδουλα - Κάτοικος Κρήτης και ΑμεΑ

1. Η Κρήτη, αν συγκριθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο δε θεωρείται προσβάσιμη. Ωστόσο, σε επίπεδο Ελλάδας, θεωρείται από τους πιο προσβάσιμους προορισμούς, αφού γίνονται προσπάθειες σε συστηματικό βαθμό, προς βελτίωση των υποδομών της. Επίσης και ο λαός της Κρήτης είναι πολύ βοηθητικός.
2. Προτού ταξιδέψω σε έναν προορισμό, σίγουρα θα κάνω μια ενδελεχή έρευνα αναφορικά με την προσβασιμότητά του. Πρώτα θα βεβαιωθώ ότι το κατάλυμα στο οποίο θα μείνω, θα διαθέτει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις προσβασιμότητας, σε όλους τους χώρους και όχι μόνο στα δωμάτια που προορίζονται για ΑμεΑ. Το ίδιο ισχύει και για τα συστήματα SEATRAC στις παραλίες, αφού η έλλειψη συνοδευτικών υποδομών, όπως τα αποδυτήρια ή οι ντουζιέρες, συνεπάγονται στην προσβασιμότητα του «νερού» και όχι ολόκληρης της παραλίας. Επίσης, εγώ προσωπικά θα βεβαιωθώ ότι το μέρος που θα επισκεφθώ, έχει σε κοντινή απόσταση νοσοκομείο. Τέλος, θα ψάξω και τα αξιοθέατα και τους χώρους διασκέδασης, για να βεβαιωθώ ότι θα μπορέσω να περιηγηθώ και να διασκεδάσω με άνεση και ασφάλεια.
3. Μια τέτοια ιστοσελίδα θα ήταν πραγματικά βοηθητική για όλους εμάς.
4. Ιδανικά θα έπρεπε να προτείνει τα πάντα. Μουσεία, παραλίες, εστιατόρια, ξενοδοχεία.
5. Θα μου άρεσε να υπάρχουν αυτές οι δυνατότητες, για να σχολιάζω και η ίδια, αλλά και για να βλέπω σχόλια άλλων χρηστών.
6. Πιστεύω ότι οι αρμόδιοι φορείς, αν έβλεπαν τους ίδιους προορισμούς να προτείνονται από πολλά άτομα. ίσως να έκαναν κάποιες αλλαγές, ώστε να γίνουν προσβάσιμοι.
7. Η δημιουργία κοινότητας μεταξύ των χρηστών θα ήταν πραγματικά βοηθητική, αφού θα συνομιλούσαμε με άτομα που καταλαβαίνουν ακριβώς τις ανάγκες μας και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε.
8. Η προώθηση σίγουρα θα έπρεπε να βασιστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφού τα χρησιμοποιούμε οι περισσότεροι. Επίσης η Περιφέρεια Κρήτης θα μπορούσε να βοηθήσει σημαντικά. Τέλος, νομίζω ότι δυνατότητες όπως η συλλογή κουπονιών, θα παρακινούσε τους χρήστες να χρησιμοποιούν περισσότερο την ιστοσελίδα, αλλά και να την προτείνουν σε φίλους και γνωστούς.

Αναστασία Σταυγιανουδάκη - Φυσικοθεραπεύτρια στο ΚΕΦΙΑΠ

1. Δε θεωρώ ότι η Κρήτη είναι προσβάσιμη. Αυτό που δε γνωρίζει ο πολύς κόσμος είναι ότι κινητικά προβλήματα δεν έχουν μόνο οι ανάπηροι. Θα μπορούσε ο καθένας μας, μετά από κάποιο ατύχημα ή μετά από κάποιο χειρουργείο, να έχει ανάγκη από προσβάσιμα πεζοδρόμια κλπ. Ακόμα και τα πιο γνωστά αξιοθέατα και μνημεία του νησιού, έχουν έλλειψη προσβασιμότητας. Όπως για παράδειγμα η Κνωσός.
2. Από τα σημαντικότερα κριτήρια πιστεύω ότι είναι να υπάρχουν ράμπες με κλίση, ώστε να μπορεί κάποιος να τις προσπελάσει μόνος του. Τα συστήματα SEATRAC στις παραλίες δε θα πρέπει να είναι κλειδωμένα, το ίδιο και οι τουαλέτες. Θα πρέπει να υπάρχουν ειδικοί διάδρομοι και ηχητικά συστήματα για τυφλούς. Επίσης, ίσως μέσω της Περιφέρειας και μετά σε συννόηση με τους tour operator, θα μπορούσε να οργανωθεί μια φορά την εβδομάδα να γίνει ξενάγηση στη νοηματική σε μουσεία και αξιοθέατα του νησιού.
3. Εννοείται ότι θα ήταν ιδανικό να υπάρχει μια τέτοια ιστοσελίδα, πιστεύω ότι θα έλυνε τα χέρια σε πολύ κόσμο.
4. Καλό θα ήταν να περιλαμβάνει πληθώρα επιλογών, εκτός από τα προφανή. Θέατρα, πάρκα, μονοπάτια κλπ.
5. Η δυνατότητα σχολίου και αξιολόγησης με βρίσκει σύμφωνη. Είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει ανατροφοδότηση.
6. Πιστεύω ναι, ότι θα μπορούσαν να ευαισθητοποιηθούν οι αρμόδιοι φορείς.
7. Τα άτομα με αναπηρία θέλουν να νιώθουν ότι ανήκουν κάπου και πάνω απ' όλα να νιώθουν ότι κάποιος τους κατανοεί. Άρα ναι, η δημιουργία κοινότητας είναι πολύ σημαντική.
8. Η προώθηση θα πρότεινα αρχικά να ξεκινήσει από την Περιφέρεια, η οποία θα μπορούσε να δώσει κατευθύνσεις στους δήμους και στη συνέχεια σε συνεργασία με άλλους τοπικούς φορείς, να προωθούν την ιστοσελίδα. Επίσης, θα πρότεινα ενημέρωση των πολιτών για την ύπαρξη και για τις λειτουργίες της ιστοσελίδας, σε αεροδρόμια, λιμάνια και ΚΤΕΛ. Σημαντικό ρόλο παροχής πληροφοριών θα μπορούσαν να διαδραματίσουν και τα ξενοδοχεία, είτε μέσω φυλλαδίων, είτε παρέχοντας προφορικές πληροφορίες μέσω της ρεσεψιόν, κατευθείαν στα άτομα που το επιθυμούν.

Ειρήνη Κλάδου - Πρόεδρος Συλλόγου Γονέων και Κηδεμόνων και Φίλων Ατόμων με Αναπηρία Ρεθύμνου

1. Τα τελευταία δύο χρόνια η Κρήτη έχει κάνει ενέργειες, ώστε να ενισχύσει την προσβασιμότητά της. Έχουν δημιουργηθεί προσβάσιμα ξενοδοχεία και καταλύματα. Επίσης έχω παρατηρήσει ότι η βόρεια πλευρά της είναι περισσότερο προσβάσιμη σε σχέση με την νότια.
2. Σίγουρα θα πρέπει να υπάρχουν μπάρες σε δημόσιους χώρους καθώς και συστήματα SEATRAC στις παραλίες. Θα πρέπει οι πόρτες των υπηρεσιών, των ξενοδοχείων και των καταστημάτων εστίασης να έχουν ειδικά ανοίγματα για είσοδο αναπηρικού αμαξιδίου.

Επίσης σε ότι αφορά τον αυτισμό, θα πρέπει να υπάρχει ηχορύπανση στον εκάστοτε χώρο.

3. Θα διευκόλυνε πολύ μια τέτοια ιστοσελίδα και καλό θα ήταν να διαθετεί και ειδική εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα.
4. Εγώ θα ήθελα να προτείνει τα πάντα. Δημόσιους χώρους, πάρκα, πλατείες, εστιατόρια, εκκλησίες, ξενοδοχεία κλπ.
5. Ειδικά η αξιολόγηση είναι πολύ σημαντική, γιατί αφορά και την ίδια την ιστοσελίδα, αλλά και τους χώρους τους οποίους προτείνει.
6. Μέσω της αξιολόγησης, και της πρότασης νέων προορισμών προς βελτίωση της προσβασιμότητάς τους, μπορεί να δοθεί ένα ισχυρό κίνητρο στις αρμόδιες αρχές για την υλοποίηση των απαραίτητων αλλαγών.
7. Αν μπορέσει να δημιουργηθεί μια κοινότητα μεταξύ των χρηστών θα είναι πολύ βοηθητική και σημαντική, τόσο για τους ίδιους, όσο όμως και για την ίδια την ιστοσελίδα.
8. Σε συνεργασία με την Εθνική Συνομοσπονδία Ατόμων με Αναπηρία, θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια εθνική τουριστική καμπάνια για την προώθηση του προσβάσιμου τουρισμού στη χώρα, και συγκεκριμένα στην Κρήτη, μέσω της οποίας θα παρουσιάζεται και η συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Επίσης θα μπορούσαν να διανέμονται φυλλάδια σε ξενοδοχεία και τουριστικά γραφεία, τα οποία θα αναγράφουν τις απαραίτητες πληροφορίες της ιστοσελίδας.