



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
MAKE IT WORK»**



ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Η.ΒΑΣΣΙΟΣ

ΤΖΟΥΛΙΑΔΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, 13486

ΑΘΗΝΑ

2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία είναι μια ανάλυση του πεδίου της προσβασιμότητας, του marketingπροσβασιμότητας και της προσβασιμότητας στον τουρισμό. Υπάρχει επίσης πρακτικό μέρος με το στρατηγικό πλάνο δημιουργίας μιας εταιρίας δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό, marketingκαι δημιουργίας υποδομών προσβασιμότητας.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση της έννοιας της προσβασιμότητας, παρουσίαση σε κάποια βασικά στοιχεία του τουρισμού, και εστιάζουμε στην προσβασιμότητα στον τουρισμό. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η ψηφιακή προσβασιμότητα, και γίνεται εισαγωγή στο marketingπροσβασιμότητας.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται εστίαση στα άτομα με αναπηρίες, αναλύονται τα είδη αναπηρίας και οι ανάγκες τους σε ένα περιβάλλον τουρισμού. Τέλος, ακολουθείτο πρακτικό μέρος και τα συμπεράσματα.

ABSTRACT

This study is an analysis of the scope of accessibility, marketing accessibility and accessibility in tourism. There is also a project with the strategic plan to create a public relations company in tourism, marketing, and accessibility infrastructure.

In the first chapter, an analysis of the concept of accessibility is made, in some basic elements of tourism, and we focus on accessibility in tourism. The second chapter analyzes digital accessibility and introduces accessibility marketing.

The third chapter focuses on people with disabilities, analyzes the types of disabilities and their needs in a tourism environment. At the end of the study, are the project analysis and the conclusions.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Η ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Προσβασιμότητα, εννοιολογικός προσδιορισμός	9
1.3 Υπηρεσίες και τουρισμός.....	11
1.3.1 Τουρισμός	11
1.3.2 Παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό	14
1.4 Τα εμπόδια στην πρόσβαση στον τουρισμό	15
1.4.1 Φυσική Πρόσβαση.....	16
1.4.2 Φραγμοί συμπεριφοράς.....	17
1.4.3 Έλλειψη ή δυσκολία πρόσβασης σε πληροφορίες	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	19
2.1 Εισαγωγή	19
2.2 Πρότυπα και κατευθυντήριες γραμμές ψηφιακής προσβασιμότητας	20
2.3 Εμπόδια στην προσβασιμότητα	22
2.3.1 Περιορισμοί που δημιουργούνται από τα θεσμικά πλαίσια	22
2.3.2 Περιορισμοί που τίθενται από το τεχνολογικό πλαίσιο.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : MARKETING ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΕΣ	26
3.1 Marketing και Internet Marketing.....	26
3.1.1 Ορισμός marketing	26
3.1.2 Τα μείγματα marketing.....	28
3.1.3 Το μείγμα marketing για υπηρεσίες.....	29
3.2 Internet marketing.....	30

3.2.1 Είδη διαδικτυακού marketing	31
3.3 Παραδοσιακό marketing και marketing μέσω Internet	32
3.4 Αναπηρίες	33
3.4.1 Ορισμοί της Αναπηρίας	33
3.4.2 Μορφές αναπηρίας	34
3.5 Μάρκετινγκ προσβασιμότητας.....	35
3.5.1 Ορισμός και πεδίο δράσης του μάρκετινγκ προσβασιμότητας	35
3.5.2 Εφαρμογή του μάρκετινγκ προσβασιμότητας	36
3.5.3 Η αγορά των ατόμων με ειδικές ανάγκες.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ MAKE IT WORK	38
4.1 Τουριστική Οικονομία στην Ελλάδα.....	38
4.2 Εποχικότητα	39
4.3 Η εταιρεία Make It Work	41
4.3.1 Αποστολή	41
4.3.2 Στόχοι της επιχείρησης	41
4.3.3 Σύντομη περιγραφή της εταιρίας.....	41
4.3.4 Υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία	42
4.3.5 Ανθρώπινο δυναμικό.....	43
4.3.6 Εγκαταστάσεις	43
4.3.7 Λογότυπο της εταιρίας	44
4.4 Στρατηγική	45
4.4.1 Ανάλυση του κλάδου της επιχείρησης	45
4.4.2 Marketing και σχεδιασμός.....	45
4.5Ανάλυση PEST	46
4.5.1 Πολιτικοί παράγοντες.....	46
4.5.2 Οικονομικοί παράγοντες	47

4.5.3 Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες.....	47
4.5.4 Τεχνολογικοί παράγοντες.....	47
4.5.5 Περιβαλλοντικοί παράγοντες.....	48
4.5.6 Νομικό περιβάλλον	48
4.6 Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter.....	49
4.6.1 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	49
4.6.2 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	50
4.6.3 Απειλή της εισβολής των νεοεισερχομένων	50
4.6.4 Κίνδυνος εμφάνισης υπηρεσιών υποκατάστασης.....	51
4.6.5 Επίπεδο γενικού ανταγωνισμού εντός του κλάδου	51
4.7 Model canvas	52
4.8 SWOT	53
4.8.1 Δυνατά σημεία.....	53
4.8.2 Αδυναμίες.....	53
4.8.3 Ευκαιρίες.....	54
4.8.4 Απειλές.....	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Η ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Εισαγωγή

Η διασφάλιση της πρόσβασης στον τομέα των ταξιδιών και τουρισμού για άτομα με αναπηρίες, καθώς και για το σύνολο του πληθυσμού, απαιτεί δομές και σχεδιασμό που να καθιστούν τις υπηρεσίες αυτές διαθέσιμες για όλους τους πολίτες. Η υφιστάμενη έρευνα τονίζει ότι τα άτομα με αναπηρίες δεν εξυπηρετούνται επαρκώς από την τουριστική βιομηχανία λόγω της ύπαρξης ποικιλίας εμποδίων (Burnett & Bender Baker, 2001, Daniels et al., 2005, Darcy, 1998, Darcy & Daruwalla, 1999, Daruwalla & Darcy, 2005, McKercher et al., 2003, Packer et al., 2007, Ray & Ryder, 2003, Shaw & Coles, 2004, Smith, 1987, Yau et al., 2004). Με βάση τις αρχές της ισότητας και της κοινωνικής δικαιοσύνης, όλα τα εμπόδια και οι περιορισμοί που απειλούν την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να μειωθούν ώστε να καταστεί δυνατή η παροχή ευκαιριών στον τουρισμό για όλα τα άτομα (Stumbo & Pegg, 2005).

Πριν από την εξάλειψη των εμποδίων, πρέπει να γίνει πραγματικός εντοπισμός των υφιστάμενων εμποδίων. Το πρόβλημα πρέπει να αντιμετωπιστεί υπό την ευρύτερη έννοια της προσβασιμότητας, εάν ο τελικός στόχος είναι η εξάλειψη της κοινωνικής αδικίας για τα άτομα με αναπηρίες και μη (Darcy & Daruwalla, 1999, σελ. 45),

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί η προσβασιμότητα στον τουρισμό, και θα γίνει μια ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Ο κύριος στόχος είναι να γίνει μια συνολική επισκόπηση για μια εις βάθος κατανόηση των φραγμών πρόσβασης που μπορεί να αντιμετωπίσει η τουριστική βιομηχανία, η οποία με τη σειρά της βοηθά στη δημιουργία ενός εννοιολογικού πλαισίου (Card et al., 2006, Darcy, 2002, Takeda & Card, 2002), τονίζοντας ότι πρέπει να εντοπιστεί η «πληθώρα των εμποδίων» που αντιμετωπίζουν τα άτομα με ειδικές ανάγκες (Smith, 1987). Το τελευταίο μέρος του κεφαλαίου αναδεικνύει βασικές πτυχές όσον αφορά το μέλλον της προσβασιμότητας στην τουριστική ανάπτυξη.

1.2 Προσβασιμότητα, εννοιολογικός προσδιορισμός

Παρότι συχνά θεωρείται δεδομένο, οι λέξεις «πρόσβαση» και «προσβασιμότητα» είναι σύνθετες έννοιες και έχουν διαφορετικές σημασίες σε διαφορετικά άτομα και πλαίσια (Iwarsson&Ståhl, 2003, Jensen et al., 2002, Veitch& Shaw, 2004a). Ως εκ τούτου, η πρόσβαση δεν είναι σαφώς καθορισμένη σε όλους τους τομείς, γεγονός που καθιστά δύσκολη την εφαρμογή των προτύπων προσβασιμότητας (τουλάχιστον στην Ε.Ε.). Επιπλέον, τα πρότυπα για την προσβασιμότητα ποικίλλουν μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών (European Forum for Disability, 2001). Οι Iwarsson&Ståhl (2003) υποστηρίζουν ότι απαιτείται μια κοινή γλώσσα για την ανάπτυξη μιας θεωρίας της προσβασιμότητας.

Εστιάζοντας στον τουρισμό, τις μεταφορές και τα άτομα με αναπηρίες, οι Cavinato και Cuckovich (1992) αναφέρονται στην προσβασιμότητα ως βάση για την αντιμετώπιση ευρέος φάσματος περιορισμών. Οι Iwarsson&Ståhl (2003) συζητούν τις διαφορετικές διαστάσεις προσβασιμότητας με βάση διαφορετικά επίπεδα, όπως τα επίπεδα μικρό, μέσο και μακρο-επίπεδο. Σε κάθε επίπεδο, μπορεί να γίνει διάκριση όσον αφορά τη φυσική πρόσβαση, την πρόσβαση στις πληροφορίες ή τις κοινωνικές δραστηριότητες και υπηρεσίες. Ενώ τα δύο τελευταία επίπεδα παραμελούνται συχνά, το μικρο-επίπεδο αντιπροσωπεύει τη συνηθέστερη διάσταση κατά τη συζήτηση της προσβασιμότητας (Iwarsson&Ståhl, 2003). Ο Darcy (1998) χωρίζει τον όρο «πρόσβαση» σε τρεις διαστάσεις: πρόσβαση φυσική, αισθητήρια πρόσβαση και επικοινωνιακή πρόσβαση. Και στις τρεις κατηγορίες, η παροχή πρόσβασης δεν πρέπει να θεωρείται ένας προβληματικός τομέας ή απλά μια κοινωνική ευθύνη. Αντ' αυτού, η παροχή πρόσβασης πρέπει να θεωρηθεί ως μια διαδικασία διαχείρισης που επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών χωρίς αποκλεισμούς, και η οποία επιτρέπει στους τουριστικούς φορείς να αξιοποιήσουν τη δυνατότητα «προσβασιμότητας» για την εμπορία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στην ευρύτερη δυνατή πελατειακή βάση (Darcy, 1998).

Για να ενισχυθεί η θεωρητική κατανόηση της έννοιας της προσβασιμότητας, οι Jensen et al. (2002) υποστηρίζουν ότι η ικανότητα για μία πράξη είναι μια πτυχή της σχέσης πρόσωπο-περιβάλλον. Ως εκ τούτου, η προσβασιμότητα είναι μια εξαιρετικά σχετική έννοια (Iwarsson&Ståhl, 2003) και η κατανόηση των περιβαλλοντικών στοιχείων είναι δυνατή μόνο με τη συσχέτιση των περιβαλλοντικών παραγόντων με το άτομο, καθώς οι επιμέρους ερμηνείες επηρεάζουν τις αντιλήψεις για το τι θεωρείται προσβάσιμο (Jensen et al., 2002). Επεκτείνοντας το εννοιολογικό πλαίσιο της σχέσης προσώπου-περιβάλλοντος, οι Iwarsson & Ståhl (2003) υποστηρίζουν ότι χρειάζεται διευκρίνιση των διαφορών μεταξύ προσβασιμότητας, χρηστικότητας και καθολικού σχεδιασμού. Ενώ η προσβασιμότητα και η χρηστικότητα χρησιμοποιούνται συνήθως για τον προσδιορισμό της παρατηρούμενης απόδοσης, καθώς η χρηστικότητα είναι περισσότερο επικεντρωμένη στις ατομικές ερμηνείες, ο καθολικός σχεδιασμός θεωρείται περισσότερο ως προσανατολισμένος προς την διαδικασία αντί για τα αποτελέσματα. Στον πυρήνα του, ο καθολικός σχεδιασμός ασχολείται με τη συμπερίληψη ολόκληρου του πληθυσμού, ενσωματώνει από την αρχή τις πτυχές της προσβασιμότητας και της χρηστικότητας και αποτελεί μια λιγότερο αφηρημένη έννοια (Iwarsson&Ståhl, 2003).

Στο θεσμικό πλαίσιο τη συζήτηση περί προσβασιμότητας, πρέπει να αναφέρουμε ότι έχει καθιερωθεί σε κάποιες χώρες το Διεθνές Σύμβολο Προσβασιμότητας (ISA). Ενώ το σύμβολο αναγνωρίζεται ευρέως ότι αντιπροσωπεύει αναφέρεται στην προσβασιμότητα σε περιπτώσεις αναπηρίας, συχνά επικρίνεται για τις παραβάσεις όσον αφορά την καθολική εφαρμογή του (Ben-Moche & Powell, 2007).

Η παραπάνω συζήτηση, σε καμία περίπτωση, δεν παρέχει μια επαρκή επισκόπηση στις έννοιες της προσβασιμότητας και της πρόσβασης. Ωστόσο, χρησιμεύει ως βάση για τη συνέχεια της εργασίας. Συζητώντας τον όρο προσβασιμότητα, οι Iwarsson και Ståhl (2003) ισχυρίζονται ότι ανεξάρτητα από το αν μια έννοια είναι χρήσιμη ή όχι, η αξία της εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται. Οι συγγραφείς προτείνουν μια ανάλυση τριών επιπέδων για τη χρήση της έννοιας της προσβασιμότητας. Πρώτον, αρχικά πρέπει να γίνει μια περιγραφή της λειτουργικής

ικανότητας ατόμων ή ομάδων. Δεύτερον, πρέπει να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα των φραγμών που αντιμετωπίζει το κοινό-στόχος στο περιβάλλον του. Στο τρίτο βήμα, αναλύονται και επιχειρείται να βρεθεί λύση στα προσωπικά και περιβαλλοντικά στοιχεία που εμπεριέχουν φραγμούς (Iwarsson&Ståhl, 2003).

Δεδομένης της έλλειψης περιεκτικής περιγραφής των φραγμών που αντιμετωπίζουν τα άτομα με αναπηρία στον τουρισμό, το κεφάλαιο αυτό επικεντρώνεται στο δεύτερο βήμα των επιπτώσεων της Iwarsson και Ståhl στην προσβασιμότητα και εξετάζει τα εμπόδια που μπορούν να στοχεύσει και να τροποποιήσει άμεσα ο τουριστικός κλάδος.

1.3 Υπηρεσίες και τουρισμός

1.3.1 Τουρισμός

Ταξίδι

Η έννοια του ταξιδιού περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις από το ένα μέρος στο άλλο. Περιλαμβάνει όλες τις μετακινήσεις γίνονται από ανθρώπους που εισέρχονται σε μια χώρα ή σε μια περιοχή για αναψυχή, να εργαστούν, να διαμείνουν ή που απλώς περνούν μέσα χωρίς διακοπή.

Τουρισμός

Μια σύντομη περίληψη του ορισμού έχει ως εξής:

Τουρισμός είναι η προσωρινή βραχυπρόθεσμη κίνηση των ανθρώπων σε προορισμούς εκτός των τόπων όπου κανονικά ζουν και εργάζονται, καθώς και των δραστηριοτήτων τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς. (Ο τουρισμός πρέπει να εμπεριέχει κάποια ταξίδια, αλλά δεν είναι όλα τα ταξίδια τουρισμός). Ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των

ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους μακριά από το σύνηθες περιβάλλον τους για λιγότερο από ένα έτος και των οποίων ο κύριος σκοπός του ταξιδιού είναι άλλος από την άσκηση αμειβόμενης δραστηριότητας από το εσωτερικό του τόπου επίσκεψης. Ο όρος «σύνηθες περιβάλλον» έχει σκοπό να αποκλείσει τα ταξίδια εντός της περιοχής της συνήθους διαμονής και συχνές και τακτικές μετακινήσεις μεταξύ της κατοικίας και του χώρου εργασίας και άλλων μετακινήσεων ρουτίνας(Dann,1981). Με βάση τον ορισμό του UNWTO για τον τουρισμό, ο τουρισμός θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθεί ως εξής:

Εγχώριος τουρισμός

Ο εγχώριος τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια που πραγματοποιούνται από κατοίκους της περιοχής μέσα στην ίδια τους τη χώρα. Παράδειγμα: Ένας Αμερικανός, ο οποίος ζει στη Νέα Υόρκη, κάνει ένα επαγγελματικό ταξίδι στο Λος Άντζελες.

Διεθνής τουρισμός

Ο διεθνής τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια μεταξύ 2 χωρών. Σε ορισμένες χώρες, οι επισκέψεις από κατοίκους αυτής της χώρας σε μια άλλη χώρα είναι ο εξερχόμενος τουρισμός της και οι επισκέψεις σε αυτή τη χώρα από κατοίκους άλλης χώρας είναι εισερχόμενος τουρισμός της. Παράδειγμα: Τα ταξίδια μεταξύ του Χονγκ Κονγκ Ιαπωνίας.

Ταξιδιώτες

Κάθε πρόσωπο που κάνει ένα ταξίδι μέσα ή έξω από τη χώρα κατοικίας του, ανεξάρτητα από τον σκοπό του ταξιδιού, τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται, έστω και αν αυτός / αυτή μπορεί να ταξιδεύει με τα πόδια.

Τουρίστας

Ένας τουρίστας είναι ένα άτομο που ταξιδεύει σε προορισμούς εκτός κατοικίας του / της και τον τόπο εργασίας, και παραμένει για τουλάχιστον 24 ώρες, με σκοπό την αναψυχή ή επιχείρηση.

Εκδρομέας

Ένας εκδρομέας είναι ένα άτομο που επισκέπτεται προσωρινά έναν προορισμό και μένει για λιγότερο από 24 ώρες, με σκοπό την αναψυχή ή επιχείρηση, αλλά όχι ως τη διαμετακόμιση. Παραδείγματα:

Μια Καναδή κάτοικος κάνει ένα σύντομο ταξίδι στις ΗΠΑ, χωρίς να διανυκτερεύει.

Μια κάτοικος της Ελλάδος πηγαίνει στη Βουλγαρία:

-για ψώνια χωρίς να διανυκτερεύει.

-για τυχερά παιχνίδια χωρίς να διανυκτερεύει.

Ορισμοί του τουρίστα κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO)

Στην Οττάβα του Καναδά το 1991 υπό τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) έλαβε χώρα διεθνής διάσκεψη που είχε σκοπό να αναθεωρήσει , να διευκρινίσει και να ορίσει καλύτερα από τις προηγούμενες διασκέψεις τις έννοιες του τουρίστα. Η Διάσκεψη της Οττάβας έκανε μερικές θεμελιώδεις συστάσεις σχετικά με τους ορισμούς του τουρισμού, του ταξιδιώτη και του τουρίστα. Η Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών υιοθέτησε τις συστάσεις του UNWTO για τις στατιστικές του τουρισμού το Μάρτιο του 1993.

(α) Οι τουρίστες: Οι επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μία νύχτα στη χώρα επίσκεψης.

(β) Τα μέλη πληρώματος: Τα μέλη πληρώματος αεροπλάνου ή πλοίου ή άλλου μέσου οι οποίοι χρησιμοποίησαν τα καταλύματα της χώρας επίσκεψης.

(γ) Εκδρομείς : Επισκέπτες που δεν θα περάσουν τουλάχιστον μία νύχτα στη χώρα επίσκεψης, αν και θα μπορούσαν να επισκεφθούν τη χώρα κατά τη διάρκεια μιας ημέρας ή περισσότερο και να επιστρέψουν στο πλοίο ή το τρένο για να κοιμηθούν.

(δ) Επιβάτες κρουαζιέρας: κανονικά περιλαμβάνονται σε εκδρομείς. Η ξεχωριστή ταξινόμηση αυτών των επισκεπτών είναι ωστόσο προτιμότερη.

(ε) Επισκέπτες ημέρας: Οι επισκέπτες που έρχονται και αφήνουν την ίδια ημέρα.

(στ) Πληρώματα: Τα πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας όπου βρίσκονται και οι οποίοι παραμένουν στη χώρα για μια ημέρα.

(ζ) Τα μέλη ενόπλων δυνάμεων: Όταν ταξιδεύουν από τη χώρα καταγωγής τους προς τον τόπο εργασίας και αντίστροφα.

(η) Οι διερχόμενοι επιβάτες: Αυτοί που δεν φεύγουν από την ζώνη διέλευσης του αερολιμένα ή το λιμάνι, όπου σε ορισμένες χώρες η διαμετακόμιση μπορεί να περιλαμβάνει διαμονή για μία ή και περισσότερες ημέρες. Σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να περιλαμβάνονται στις στατιστικές επισκεπτών.

Σύμφωνα με τον ορισμό του UNWTO, οι τουρίστες κατατάσσονται σε 2 κατηγορίες:

«Οι τουρίστες» ή οι «επισκέπτες για πάνω από μία νύχτα» που θα διανυκτερεύσουν στα ταξίδια τους, και «ημερήσιοι επισκέπτες», ή «εκδρομείς» που δεν θα διανυκτερεύσουν στα ταξίδια τους.

1.3.2 Παροχή υπηρεσιών στον τουρισμό

Ο τουριστικός κλάδος είναι ένα πολύπλοκο σύστημα παροχών που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Συμπεριλαμβάνεται μια ποικιλία εμπλεκόμενων φορέων οι οποίοι συχνά έχουν αντικρουόμενες ανάγκες, επιθυμίες και συμφέροντα στον κλάδο (Buhalis, 2003). Το σύνολο του τουριστικού συστήματος ορίζεται από πέντε στοιχεία: μια περιοχή που παρέχει ταξιδιώτες, μια περιοχή προορισμού, μια περιοχή διέλευσης, μια ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία καθώς και το

εξωτερικό περιβάλλον (Leiper, 1995). Ο Leiper (1995) και Buhalis (2003) προσέθεσαν περαιτέρω τις ανάγκες πληροφόρησης των πελατών. Σε όλα τα στάδια του ταξιδιού, οι πελάτες έχουν ιδιαίτερες ανάγκες πληροφόρησης που πρέπει να πληρούνται για την παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Eichhorn et al., 2008).

Με την εστίαση στα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, το διευρυμένο πλαίσιο ανάλυσης του τουρισμού ενσωματώνει επίσης έξι στοιχεία, τα οποία θεωρούνται απαραίτητα για την ανάλυση τουριστικών προορισμών. Πρόκειται για τα παρακάτω: παροχές, αξιοθέατα, βοηθητικές υπηρεσίες, δραστηριότητες, διαθέσιμες δυνατότητες τουρισμού και προσβασιμότητα (Buhalis, 2000). Αυτά τα στοιχεία αντιπροσωπεύουν την τουριστική βιομηχανία στην περιοχή προορισμού, συμπεριλαμβανομένων των καταλυμάτων, περιοχών αναψυχής (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.λπ.), των αξιοθέατων (π.χ. μουσεία), βοηθητικές υπηρεσίες (π.χ. υγειονομική περίθαλψη) και τις υπόλοιπες δραστηριότητες. Τα διαθέσιμα τουριστικά πακέτα προσφέρονται από ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες ή άλλους μεσάζοντες. Οι πληροφορίες για τον τουρισμό προσφέρονται από όλους τους ενεργούς ενδιαφερόμενους στο σύστημα και συχνά συγκεντρώνονται και προωθούνται από τους οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμού (DMOs). Ορισμένες οργανώσεις ατόμων με ειδικές ανάγκες παρέχουν επίσης τουριστικές πληροφορίες όσον αφορά προσιτούς προορισμούς και χώρους, οι οποίοι θεωρούν ότι ικανοποιούν τα κριτήρια προσβασιμότητας.

1.4 Τα εμπόδια στην πρόσβαση στον τουρισμό

Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να ομαδοποιήσουν τα εμπόδια και τους περιορισμούς στην προσβασιμότητα στον τουριστικό κλάδο. Η χρήση των κατηγοριοποιήσεων θεωρείται ωφέλιμη για την κατανόηση της φύσης των ατομικών φραγμών και για να δείξει την αλληλεξάρτησή τους με το περιβάλλον (Smith, 1987). Υποστηρίζεται ότι η έρευνα πρέπει να κινηθεί πέρα από την

περιορισμένη εστίαση στα εμπόδια στη συμμετοχή και να χρησιμοποιήσει την ευρύτερη έννοια των «περιορισμών» (Daniels et al., 2005, Arab-Moghaddam et al., 2007). Χρησιμοποιούνται τρεις κατηγορίες εμποδίων που μπορούν να αντιμετωπιστούν από την τουριστική βιομηχανία: περιορισμοί φυσικής πρόσβασης, εμπόδια συμπεριφοράς και έλλειψη πληροφόρησης.

1.4.1 Φυσική Πρόσβαση

Μελετώντας τα θέματα φυσικής πρόσβασης, μια ποικιλία συγγραφέων σημειώνει ότι ένα δυσπρόσιτο περιβάλλον αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τα άτομα με αναπηρία (Daniels et al., 2005, Darcy, 1998, Darcy & Daruwalla, 1999, Ernawati & Sugiarti, 2005, Goodall, 2006, Goodall et al., 2005, Horgan-Jones & Ringaert, 2001, Imrie & Kumar, 1998, Israeli, 2002, Pakker et al., 2007, Shaw & Coles, 2004, Smith, 1987, Takeda & Card, 2002, Turco et al., 1998, Veitch & Shaw, 2004b, Yates, 2007). Ο Darcy (1998b) επισημαίνει ότι η φυσική πρόσβαση είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα της προσφοράς υπηρεσιών στον τουρισμό. Οι κατηγορία της περιορισμένης φυσικής πρόσβασης περιλαμβάνει τις δυσπρόσιτες μετακινήσεις, δυσκολίες διαμονής και δυσπρόσιτα αξιοθέατα (Turco et al., 1998), με τις μεταφορές να αποτελούν ιδιαίτερη ανησυχία για τα άτομα με αναπηρία (Shaw & Coles, 2004).

Οι Yau et al. (2004) υποστηρίζουν ότι κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, σημειώθηκε πρόοδος στην απομάκρυνση των εμποδίων στο φυσικό περιβάλλον. Επίσης, όσον αφορά τη μεταφορά ατόμων με μειωμένη δυνατότητα κίνησης, οι Cavinato και το Cavinato παρατήρησαν σημαντικές βελτιώσεις. Ο Cuckovich (1992) υποστηρίζει ότι ο τομέας των μεταφορών έχει μειώσει τους φραγμούς, ενώ οι Darcy (1998) και Stumbo and Pegg (2005) δείχνουν ότι οι δημόσιες συγκοινωνίες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό εμπόδιο.

1.4.2 Φραγμοί συμπεριφοράς

Ενώ ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι υπήρξε μια αλλαγή στην ευαισθητοποίηση του κοινού που οδήγησε σε πιο θετικές στάσεις απέναντι στα άτομα με αναπηρία τις τελευταίες δεκαετίες (Cavinato & Cuckovich, 1992), άλλοι υποστηρίζουν ότι οι αρνητικές στάσεις εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό εμπόδιο για τη συμμετοχή στον τουρισμό (Horgan-Jones & Ringaert, 2001, Muloin, 1992, Murray, 2002, Murray & Sproats, 1990, Shaw et al., 2005, Smith, 1987). Για παράδειγμα, οι McKercher et al. (2003) αναφέρουν ότι ορισμένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες είχαν την ακραία πεποίθηση ότι μια αναπηρία καθαυτή αποκλείει πραγματικά τους ανθρώπους από το ταξίδι.

Μέσα από την έρευνα του στις εμπειρίες των νέων εφήβων με ειδικές ανάγκες για πρόσβαση στην ψυχαγωγία χωρίς αποκλεισμούς, ο Murray (2002) δηλώνει ότι οι χώροι αναψυχής στους περισσότερους τουριστικούς προορισμούς είναι ένα δυσπρόσιτο περιβάλλον, όχι μόνο από την άποψη των φυσικών εμποδίων αλλά και από την ίδια τη στάση των υπολοίπων. Σε σχέση με αυτό, υποστηρίζεται ότι κάθε εμπόδιο στο φυσικό περιβάλλον μπορεί να περιοριστεί ή να εξαλειφθεί μόνο μέσω μιας βαθιάς αλλαγής στη στάση και συμπεριφορά των ανθρώπων (Murray & Sproats, 1990). Αντίθετα με αυτήν την άποψη, ο Darcy (2003) υποστηρίζει ότι είναι ευκολότερο να αλλάξει το φυσικό περιβάλλον από ό, τι οι στάσεις των ανθρώπων.

1.4.3 Έλλειψη ή δυσκολία πρόσβασης σε πληροφορίες

Εξετάζοντας το τουριστικό προσωπικό, οι αρνητικές και συγκαταβατικές συμπεριφορές συσχετίζονται συνήθως με την αδυναμία παροχής σωστών και αξιόπιστων πληροφοριών στα άτομα με αναπηρία (Stumbo & Pegg, 2005). Αυτό οδηγεί στην αμφισβήτηση του κατά πόσον τα ταξιδιωτικά γραφεία λειτουργούν ως

διευκολυντές ή φραγμοί για τα άτομα με αναπηρίες, ή αν αντιπροσωπεύουν μια αξιόπιστη πηγή πληροφοριών. Συχνά, αναφέρεται ότι οι οργανισμοί που σχετίζονται με τα ταξίδια λειτουργούν ως αναστολείς ταξιδιών λόγω διαφόρων λόγων (McKercher et al., 2003, Stumbo & Pegg, 2005). Πρώτον, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θεωρούνταν ότι έχουν αρνητικές αντιλήψεις και η γενική αντίληψη ορισμένων παρόχων υπηρεσιών ήταν ότι η αναπηρία και διακοπές είναι ασυμβίβαστες καταστάσεις (McKercher et al., 2003).

Ως εκ τούτου, το ταξιδιωτικό εμπόριο προάγει σε μεγάλο βαθμό έναν μύθο, παρουσιάζοντας τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ως εμπειρογνώμονες για όλα τα ταξιδιωτικά θέματα. Αυτό που χρειάζεται είναι η μετάβαση από την πώληση μαζικών προϊόντων, που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της βιομηχανίας, σε προσφορές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών (McKercher et al., 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

2.1 Εισαγωγή

Η προσβασιμότητα είναι μία έννοια που αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα προϊόν, μια συσκευή, μια υπηρεσία ή ένα περιβάλλον είναι διαθέσιμο και χρησιμοποιήσιμο για άτομα με ειδικές ανάγκες ή για άτομα με άλλες ανάγκες ή με λειτουργικούς περιορισμούς. Η ψηφιακή προσβασιμότητα, εστιάζει στην πρόσβαση σε τεχνολογικά προϊόντα, πόρους και υπηρεσίες, σε υλικό και λογισμικό (Carnegie Mellon University, 2015, Lazar et al., 2015). Η προσβασιμότητα στον παγκόσμιο ιστό, βασική περιοχή της ψηφιακής προσβασιμότητας, συνεπάγεται την άρση των φραγμών στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει η κατανόηση και η πλοήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό να είναι ευκολότερη για άτομα με αναπηρίες ή για εκείνους των οποίων οι ικανότητες μπορεί να αλλάξουν λόγω της σωματικής γήρανσης (World Wide Web Consortium, 2005).

Η ψηφιακή προσβασιμότητα επιτρέπει την παραγωγικότητα και την ένταξη μέσω της συμμετοχής στον εκπαιδευτικό, οικονομικό και πολιτικό τομέα (Dobransky & Hargittai, 2006, Kent, 2015, Lazar et al., 2015). Ωστόσο, είναι σημαντικό η προσβασιμότητα να αναφέρεται σε όλους και όχι μόνο σε συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού. Πολλές από τις εφαρμογές της προσβασιμότητας ξεκίνησαν για να βοηθήσουν άτομα με ειδικές ανάγκες, αλλά επεκτάθηκαν στο γενικό πληθυσμό.

Για παράδειγμα, το βίντεο με υπότιτλους, το οποίο μας βοηθά να παρακολουθούμε μια ταινία μέσω υποτίτλων σε θορυβώδη μέρη ή μας βοηθά να μάθουμε νέες γλώσσες, δημιουργήθηκε για άτομα που είναι κωφά. Συνεπώς, η επέκταση της έννοιας της προσβασιμότητας είναι συχνά προς όφελος όλων.

Ακολουθεί μια σύντομη επισκόπηση των προτύπων και των οδηγιών προσβασιμότητας στον Παγκόσμιο Ιστό, ακολουθούμενη από κοινά εμπόδια στην προσβασιμότητα.

2.2 Πρότυπα και κατευθυντήριες γραμμές ψηφιακής προσβασιμότητας

Η κοινοπραξία World Wide Web Consortium εκδίδει κατευθυντήριες γραμμές για την πρόσβαση στο περιεχόμενο του ιστού, που αναφέρονται ως κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα στο διαδίκτυο (WCAG). Οι Lazaretal. (2015) δημιούργησαν μέσω της κοινοπραξίας αυτής συγκεκριμένα πρότυπα που θα παρουσιαστούν παρακάτω:

1. Οι Οδηγίες Προσβασιμότητας ATAG, παρέχουν συστάσεις για τη δημιουργία προσβάσιμων εργαλείων ώστε οι δημιουργοί περιεχομένου με αναπηρίες να μπορούν να χρησιμοποιούν τα εργαλεία. Το ATAG βοηθά επίσης τους δημιουργούς να κατασκευάζουν προσβάσιμο περιεχόμενο, επιτρέποντας την υποστήριξη και την προώθηση της παραγωγής περιεχομένου που συμμορφώνεται με τις Οδηγίες Προσβασιμότητας στο Περιεχόμενο Ιστού. Επιπλέον, οι Οδηγίες για την Προσβασιμότητα Χρήστη (UAAG) αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση της προσβασιμότητας των τεχνολογιών εξυπηρέτησης χρηστών όπως οι περιηγητές ιστού, οι συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων, λογισμικά εγγράφων και τα εργαλεία τεχνολογίας πρόσβασης τα οποία χρησιμοποιούν άτομα με αναπηρία για την πρόσβαση σε πληροφορίες. Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από προγραμματιστές καθώς και από φορείς χάραξης πολιτικής και υπεύθυνους λήψης αποφάσεων προκειμένου να βελτιωθεί η ψηφιακή προσβασιμότητα.

2. Η κοινοπραξία περιέγραψε επίσης τα ακόλουθα σημεία ελέγχου για τη μέτρηση των προτύπων προσβασιμότητας: αντιληπτό, λειτουργικό, κατανοητό και δυναμικό. Το «αντιληπτό» αναφέρεται σε διαθεσιμότητα περιεχομένου (π.χ. λεζάντες για κωφούς χρήστες), το «λειτουργικό» αναφέρεται στους χρήστες, δηλαδή την ικανότητα να αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο (π.χ., χρήση πληκτρολογίου, του ποντικιού κ.τ.λ.), το «κατανοητό» αναφέρεται στην ευκολία στην επεξεργασία του περιεχομένου από το χρήστη και το «δυναμικό» αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο το περιεχόμενο μπορεί να λειτουργήσει με τις σημερινές και τις μελλοντικές τεχνολογίες.
3. Ενώ η κοινοπραξία δεν καθορίζει συγκεκριμένους τύπους και βαθμούς συμμόρφωσης στην τεκμηρίωσή της, υπάρχουν τρία επίπεδα που μπορούν να κατηγοριοποιήσουν το βαθμό προσβασιμότητας στη δημιουργία νέου περιεχομένου. Η συμμόρφωση με τις Οδηγίες για την Προσβασιμότητα του Περιεχομένου του Ιστού χωρίζεται σε τρία προοδευτικά επίπεδα για την αριστεία: A, AA και AAA. Για παράδειγμα, το πρώτο επίπεδο μπορεί να απαιτεί λεζάντες για βίντεο, το δεύτερο επίπεδο μπορεί να απαιτήσει λεζάντες για τις ζωντανές εκδηλώσεις, και το τρίτο μπορεί να απαιτεί την πλήρη περιγραφή όλων των οπτικών πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των εκφράσεων των ηθοποιών ή ήχους που δεν είναι προϊόν ομιλίας, όπως το γέλιο (W3C, 2008, Lazaretal., 2015).

Η τεχνολογία, τα τεχνικά έγγραφα και τα πρότυπα δεν αναμένεται να δημιουργήσουν από μόνο τους προσβάσιμα περιβάλλοντα. Αυτό που έχει σημασία είναι το ιστορικό, το κοινωνικό και το κανονιστικό πλαίσιο εντός του οποίου λειτουργούν οι τεχνολογίες, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν εμπόδια ή να

επιτρέψουν την προσβασιμότητα (Lazar et al., 2015). Μερικά τέτοια εμπόδια σημειώνονται παρακάτω.

2.3 Εμπόδια στην προσβασιμότητα

2.3.1 Περιορισμοί που δημιουργούνται από τα θεσμικά πλαίσια

Κάθε θεσμικό πλαίσιο περιλαμβάνει διάφορους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς, οι οποίοι αναλαμβάνουν συχνά θετικά βήματα προς την προσβασιμότητα, αλλά επίσης συχνά υποχωρούν με κάποιους τρόπους. Για παράδειγμα, το θετικό βήμα υπό τη μορφή της Σύμβασης των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρίες (UNCRPD) οδήγησε σε συζητήσεις και τεκμηρίωση της ανάγκης για την παροχή πρόσβασης ατόμων με αναπηρία σε νέες τεχνολογίες. Ωστόσο, η εφαρμογή τέτοιων ψηφισμάτων έχει αντιμετωπίσει ανομοιογενή επιτυχία, δεδομένης της αποσπασματικής αναγνώρισης των περιφερειακών κανονισμών και νόμων. Οι κυβερνήσεις μπορούν επίσης να σχεδιάζουν κατευθυντήριες γραμμές και κανονισμούς, αλλά δεν προτίθενται να καθορίσουν συγκεκριμένους στόχους καθώς ενδέχεται να αποτύχουν, με αποτέλεσμα να επιλέγουν να μην συμμετέχουν πλήρως στην παρακολούθηση της συμμόρφωσης υπό τις οδηγίες του UNCRPD (Lazar et al., 2015).

Ως άλλο παράδειγμα ενός εμποδίου στο επίπεδο των θεσμικών πλαισίων, οι οργανώσεις μπορεί να ενστερνίζονται τους στόχους της προσβασιμότητας και μπορεί να αναλάβουν πραγματικές προσπάθειες για να κάνει αυτούς τους στόχους πραγματικότητα, αλλά η αντίληψη ότι η προσβασιμότητα στα ψηφιακά μέσα απαιτεί υψηλά κεφάλαια και μικρό κέρδος μπορεί να λειτουργήσει ως ανασταλτικός παράγοντας για τις συνολικές προσπάθειες (Goggin & Newell, 2007 , Neufeldt κ.ά., 2007). Είναι επίσης πιθανό, ελλείψει σαφών κυβερνητικών κατευθυντήριων γραμμών ή κανονισμών, οι οργανώσεις να μην κατανοούν τις νομικές απαιτήσεις, τις κατηγορίες ατόμων που πρέπει να καλύπτονται με προσιτές λύσεις και τις

διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται για να διασφαλιστεί η προσβασιμότητα (Lazar et al., 2015). Έτσι, οι θετικές προθέσεις των παγκόσμιων φορέων, κυβερνήσεων ή οργανισμών μπορεί να μην οδηγήσουν στην κατάλληλη δημιουργία ή διάδοση προσβάσιμων τεχνολογιών.

Περαιτέρω, κάποιο θεσμικό όργανο μπορεί ακόμα να επιβραδύνει τη συνολική διαδικασία στο πεδίο. Μπορεί να υπάρξουν χρόνιες διαβουλεύσεις, νομικά κωλύματα ή άλλοι λόγοι καθυστέρησης εφαρμογής του νομικού πλαισίου (Stienstra et al., 2007 : 149).

Τέλος, οι γενικά κυρίαρχες θεσμικές συμπεριφορές έναντι των ατόμων με αναπηρία ενδέχεται να εμποδίσουν την πραγματική προσβασιμότητα. Όταν θεωρούνται μια περιθωριακή ομάδα (Kulkarni et al., 2017) ή μόνο ως άτομα που χρειάζονται φροντίδα και βοήθεια, ενισχύεται η ιδέα της εξάρτησης και πιθανώς αναπαράγεται κοινωνικά (Lazar et al., 2015).

2.3.2 Περιορισμοί που τίθενται από το τεχνολογικό πλαίσιο

Μια άλλη εξέχουσα προβληματική θέση περιλαμβάνει τους περιορισμούς που επιβάλλει η ίδια η τεχνολογία, αν και αυτό μπορεί επίσης να ερμηνευτεί ως ανθρώπινη ανικανότητα. Μία σημαντική πρόκληση όσον αφορά την ψηφιακή προσβασιμότητα αφορά στην παρούσα αδυναμία της τεχνολογίας να καλύψει προβλήματα σε όλους τους τύπους αναπηριών και σε διαφορετικές καταστάσεις. Επί του θέματος έχουν αναφερθεί ο Kelly και οι συνεργάτες του (2010) και ο Lazar και οι συνεργάτες του (2015). Ο Lazar εξηγεί: ενώ οι αισθητηριακές αναπηρίες (δηλαδή, εκείνες που αφορούν την όραση και τη δυσκολία ακοής) και οι σωματικές αναπηρίες (δηλαδή, εκείνες που αφορούν τη χρήση των άκρων) ήταν στο επίκεντρο των λύσεων προσβασιμότητας, οι νοητικές αναπηρίες δεν είχαν την αντίστοιχη προσοχή.

Για παράδειγμα, οι συσκευές ανάγνωσης οθόνης μπορούν να βοηθήσουν άτομα που έχουν οπτικούς περιορισμούς και οι υπότιτλοι στα βίντεο να βοηθήσουν άτομα που έχουν περιορισμούς ακοής. Ομοίως, ορισμένοι τύποι πληκτρολογίων και άλλων συσκευών υλικού μπορούν να βοηθήσουν άτομα που έχουν φυσικούς περιορισμούς. Ωστόσο, στην περίπτωση των νοητικών περιορισμών, όπως το σύνδρομο Down ή το Αλτσχάιμερ, η τεχνολογία είναι ακόμα άχρηστη.

Επιπλέον, οι αλλαγές στην τεχνολογία ήταν πολύ γρήγορες. Το αποτέλεσμα αυτής της ταχύτητας σήμαινε ότι, ως επί το πλείστον, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη των περισσότερων βοηθητικών τεχνολογιών είναι μια «καθυστερημένη διαδικασία», με τέτοιο τρόπο που έως ότου εισαχθούν νέες εφαρμογές σε υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, η τεχνολογία έχει ήδη προχωρήσει. Αυτή η κατάσταση προκύπτει κυρίως επειδή οι ανάγκες προσβασιμότητας συχνά δεν λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Dobransky & Hargittai, 2006). Το κόστος αποτελεί ακόμη ένα εμπόδιο στη δημιουργία και στη χρήση της ψηφιακής προσβασιμότητας. Δηλαδή, προϊόντα τεχνολογίας και υπηρεσίες που να δημιουργηθούν για χρήση από άτομα με ειδικές ανάγκες είναι ακριβά και αυτές οι κοινωνικές ομάδες αποτελούνται συχνά από άτομα με περιορισμένα εισοδήματα (Dobransky & Hargittai 2006, Stienstra et al, 2007).

Τέλος, οι παρούσες κατευθυντήριες γραμμές για την προσβασιμότητα έχουν επίσης ορισμένους περιορισμούς οι οποίοι λειτουργούν ως εμπόδια στην ευρεία χρήση και αποτελεσματικότητα των λύσεων ψηφιακής προσβασιμότητας. Για παράδειγμα, δεν κατανοούμε πλήρως - με συγκεκριμένα στοιχεία - την αποτελεσματικότητα των συστάσεων και προτύπων όπως το WCAG. Επιπλέον, η πολυπλοκότητα των κατευθυντήριων γραμμών μπορεί να παρεμποδίσει το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προσιτών προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ενώ το WCAG παρέχει συστάσεις για το περιεχόμενο του ιστού, τα εργαλεία οδηγών για τις Οδηγίες Προσβασιμότητας που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία του εν λόγω περιεχομένου και οι Κατευθυντήριες Γραμμές για την Προσβασιμότητα Χρήστη ενδιαφέρονται περισσότερο για εργαλεία πρόσβασης παρά για το περιεχόμενο.

Έτσι, όταν οι προγραμματιστές πρέπει να είναι υπό το βάρος όλων αυτών των κατευθυντήριων γραμμών, η ανάπτυξη και ο σχεδιασμός μπορεί να εκληφθούν ως πολύπλοκα (Kelly et al., 2010).

Ωστόσο, η περιγραφή των προκλήσεων είναι ένα βήμα για την επίλυσή τους. Για παράδειγμα, όταν γνωρίζουμε ότι οι θεσμικές προκλήσεις περιλαμβάνουν άτακτους ή μη γνωστούς παράγοντες και υπάρχουν πολλά μη κατανοητά μέρη εντός των υφιστάμενων κατευθυντήριων γραμμών, μερικές από τις ακόλουθες προτάσεις μπορεί να είναι χρήσιμες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : MARKETING ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΝΑΠΗΡΙΕΣ

3.1 Marketing και Internet Marketing

3.1.1 Ορισμός marketing

Κατά τον πρώτο ορισμό του Βρετανικού Ινστιτούτου Marketing, το marketing είναι η διαδικασία πρόβλεψης, εντοπισμού και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών, με κέρδος για την επιχείρηση. Το marketing σε αυτό τον ορισμό προσδιορίζεται ως μια διαδικασία διοίκησης.

Το marketing είναι μια σειρά δραστηριοτήτων και ενεργειών που κάνει μια εταιρία ώστε να καταγράψει και να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών, και να δημιουργεί προϊόντα που να τις καλύπτουν με σκοπό την δημιουργία οικονομικού κέρδους (Kottler, 1990).

Ένας άλλος πιο απλός ορισμός του marketing ορίζει το marketing ως τη διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Τέλος, ο νεότερος ορισμός του marketing, ορίζει ότι είναι ένα σύστημα πρόβλεψης, προγραμματισμού και τιμολόγησης, καθώς και διανομής των προϊόντων και των υπηρεσιών που ικανοποιούν κάποιες ανάγκες σε υπάρχοντες ή πιθανούς μελλοντικούς πελάτες.

Οι κύριες δραστηριότητες που υπάγονται στην έννοια του marketing είναι:

- Να προγραμματίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα ώστε να μπορούν να προβλεφθούν οι μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών
- Να επιλέγεται σωστά το δίκτυο διανομής
- Να προγραμματίζεται και να ελέγχεται η παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών

- Ο προγραμματισμός των πωλήσεων
- Οι μέθοδοι και οι τεχνικές πωλήσεων

Κατά το Αμερικάνικο Ινστιτούτο Marketing : «το marketing είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, σε επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη διανομή και την ανταλλαγή υπηρεσιών και προϊόντων που έχουν αξία για την κοινωνία».

Κατά γνωστό επιστήμονα του marketing τέλος, είναι η διαδικασία κατά την οποία επιχειρήσεις και οργανισμοί δημιουργούν σχέσεις με τους πελάτες τους με σκοπό το κέρδος. Τα κύρια χαρακτηριστικά του marketing είναι:

- Η συναλλαγή μεταξύ συμβαλλόμενων μερών
- Έχει σαν σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη
- Αλλά και το κέρδος της επιχείρησης
- Η μακροχρόνια σχέση ικανοποίησης και των δυο συμβαλλόμενων
- Πρέπει να παρέχει τα εργαλεία για τους παραπάνω σκοπούς

Όπως αναφέραμε το marketing παρέχει τα κυριότερα εργαλεία για την ικανοποίηση του πελάτη και την παραγωγή κέρδους για την επιχείρηση. Αναλυτικά τα εργαλεία αυτά είναι:

- Η έρευνα αγοράς και η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- Η τμηματοποίηση της αγοράς και ο καθορισμός στρατηγικής
- Η διαχείριση των προϊόντων
- Η τιμολόγηση των προϊόντων
- Η πολιτική των σχέσεων με τους πελάτες

- Τα μέσα προώθησης των προϊόντων ή υπηρεσιών
- Ο συντονισμός και η οργάνωση των παραπάνω ενεργειών
- Η επιλογή του δικτύου μεσαζόντων και διανομής(Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτζάκης, Α. , 2010)

3.1.2 Τα μείγματα marketing

Πολλές φορές για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελάτη, οι υπεύθυνοι του marketing καλούνται να συνδυάσουν πολλά είδη marketing. Αυτός ο συνδυασμός εργαλείων marketing ονομάζεται μείγμα marketing, ενώ από την πλευρά του καταναλωτή θα το ονομάζαμε προσφορά. Τα μείγματα marketing χαρακτηρίζονται από τέσσερα βασικά στοιχεία που καλείται να συνδυάσει ο υπεύθυνος. Τα στοιχεία αυτά είναι το προϊόν, ο τόπος, η τιμή και η προώθηση.

Ως προϊόν ονομάζουμε το αγαθό, που μπορεί να είναι ενσώματο ή μη, όπου ο καταναλωτής καλείται να αποκτήσει ή να παρατηρήσει για να αποκτηθεί άλλο αγαθό, ή να χρησιμοποιήσει ώστε να καλύψει κάποια ανάγκη ή επιθυμία του. Ως προϊόν μπορεί να θεωρηθεί οτιδήποτε, μπορεί να είναι αντικείμενα, ιδέες, τόποι υπηρεσίες κ.τ.λ. Η κάλυψη της ανάγκης που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν επίσης είναι κάτι το δύσκολα προσδιορίσιμο. Ο καταναλωτής μπορεί να δει ένα προϊόν, να το γευτεί ή απλά να το χρησιμοποιεί. Η ευχαρίστηση που αντλεί ο καταναλωτής από το προϊόν μπορεί να οφείλεται σε πολλές πτυχές αυτού, όπως το όνομα, η ποιότητα, το πακέτο προσφοράς, η συμβολική αξία ή η χρηστική αξία.

Ο τόπος και ο χρόνος είναι το δεύτερο στοιχείο των μιγμάτων marketing. Κάθε προϊόν διατίθεται σε έναν συγκεκριμένο τόπο και χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να παρέχεται μια συγκεκριμένη στιγμή σε ένα μέρος από τα μέλη μιας αγοράς που είναι: οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι, οι παραγωγοί και τα δίκτυα διανομής. Για να είναι όμως διαθέσιμα στον καταναλωτή την κατάλληλη στιγμή θα πρέπει να

υπάρχει και φυσική διανομή σε καλές συνθήκες, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και ορθός έλεγχος αποθεμάτων.

Η τιμή είναι το τρίτο στοιχείο του μίγματος marketing. Πέραν ότι η τιμή είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες μαζί με την ποιότητα στον καθορισμό της πιθανότητας αγοράς του προϊόντος, επηρεάζει και τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζεται το προϊόν. Η τιμή είναι το στοιχείο που μπορεί να αλλάξει πιο εύκολα σε σχέση με τα άλλα τρία στοιχεία. Η τιμή καθορίζεται από έναν αριθμό παραγόντων όπως η σπανιότητα, το κόστος παραγωγής, η ζήτηση και η φορολογία.

Η προώθηση είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να πείσει τον πελάτη να καταναλώσει ένα προϊόν. Στην προώθηση περιλαμβάνεται η προσωπική πώληση, η δημοσιότητα του προϊόντος, φυσικά κάθε είδους διαφήμιση πληρωμένη ή μη, καθώς και άλλες δραστηριότητες.

3.1.3 Το μείγμα marketing για υπηρεσίες

Γενικά ο σχεδιασμός του marketing ακολουθεί κάποιους βασικούς κανόνες είτε πρόκειται για προϊόντα είτε για υπηρεσίες. Όπως είπαμε υπάρχουν τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά για κάθε μείγμα marketing. Όταν όμως το μείγμα marketing αναφέρεται σε υπηρεσίες, πέραν των τεσσάρων γνωστών στοιχείων προστίθενται και άλλα δυο στοιχεία: το προσωπικό και τη διαδικασία.

Το προσωπικό είναι το ουσιαστικότερο στοιχείο στην παράδοση και την παραγωγή των περισσότερων υπηρεσιών. Είναι ο καθοριστικός παράγοντας ποιότητας της υπηρεσίας. Τα μέλη του προσωπικού μπορεί να είναι χειριστές, οδηγοί λεωφορείων, βιβλιοθηκάριοι, υπάλληλοι τραπεζών, ρεσεψιονίστ, φύλακες ασφαλείας, τηλεφωνητές, προσωπικό επισκευών, δάσκαλοι, σερβιτόροι και πολλά άλλα. Η κρισιμότητα του ρόλου τους έγκειται στην άμεση επαφή με τον πελάτη. Η εκπαίδευση και η συμπεριφορά του προσωπικού είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας ικανοποίησης του καταναλωτή.

Η διαδικασία είναι ο τρόπος παράδοσης μιας υπηρεσίας. Είναι μέρος και αρμοδιότητα των ειδικών του επιχειρησιακού management. Όλα τα λειτουργικά μέσα παράδοσης της υπηρεσίας, όπως η τεχνολογία, η συμμετοχή των πελατών, οι μέθοδοι και το συνολικό σύστημα παράδοσης είναι εξίσου σημαντικά με το προσωπικό που την εκτελεί (Πρωτογεράκης, Γεώργιος, 2013).

3.2 Internet marketing

Όσο περισσότερο η τεχνολογία γίνεται πιο προσιτή σε μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού και όσο περισσότεροι πιθανοί καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, τόσες περισσότερες εταιρίες αρχίζουν να δραστηριοποιούνται μέσω αυτού. Το διαδίκτυο αποτελεί μια νέα αγορά, παγκόσμιας εμβέλειας, αλλά ταυτόχρονα είναι και το ίδιο το μέσο προώθησης. Πλέον πολλές εταιρίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, γεγονός που αλλάζει τους παραδοσιακούς τρόπους του Επιχειρείν.

Το διαδίκτυο, λόγω των ταχύτατων και φτηνών επικοινωνιών που προσφέρει μπορεί να λειτουργήσει ως αγορά, ως μέσο προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης και ταυτόχρονα να βοηθάει τις ενδοεταιρικές επικοινωνίες και τα δίκτυα διανομής. Ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες.

Κατά τον Aaker (1991) «το Internet marketing ορίζεται ως η διαδικασία της δημιουργίας αλλά και της διατήρησης σχέσεων με τους πελάτες μέσω online δραστηριοτήτων για τη διευκόλυνση της ανταλλαγής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τους στόχους και των αγοραστών και των πωλητών» .

Το διαδικτυακό marketing πλέον απασχολεί και τους ακαδημαϊκούς κύκλους και όλο και περισσότερες δημοσιεύσεις εμφανίζονται στην παγκόσμια βιβλιογραφία. Όπως είδαμε στον προσανατολισμό του marketing πλέον έχει γίνει πλήρης ρήξη με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και διάθεσης των προϊόντων, γεγονός που

στο μέλλον αναμένεται να αυξηθεί. Βιβλιογραφικά η συζήτηση γύρω από το Internet Marketing επικεντρώνεται γύρω από τους βασικούς τομείς που προκαλεί αλλαγές:

- Τη διοίκηση, το σχεδιασμό και τη στρατηγική μιας εταιρίας
- Την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- Τη δημιουργία δικτύων διανομής

3.2.1 Είδη διαδικτυακού marketing

Άμεσο και έμμεσο marketing

Στο άμεσο marketing οι επιχειρήσεις προωθούν και διανέμουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω δικτυακών τόπων στους πελάτες τους άμεσα, χωρίς την παρεμβολή ενδιάμεσων. Αντίθετα, στο έμμεσο marketing συναντάμε διανομή προϊόντων και υπηρεσιών από τρίτους φορείς.

Πλήρες και μερικό marketing

Πλήρες ή καθαρό διαδικτυακό marketing αναφέρουμε όταν οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα τους μόνο μέσω Internet. Αυτές οι επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ επιχειρήσεις που είχαν ήδη δραστηριότητες μέσω φυσικών καναλιών διανομής και θέλουν να κινηθούν εν μέρη και στο διαδίκτυο, επιλέγουν το μερικό διαδικτυακό marketing.

Στο μερικό διαδικτυακό marketing οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και μέσω διαδικτύου αλλά και μέσω των παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων και καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνταν και πριν την εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παγκόσμιο και τοπικό marketing

Αν και το Διαδίκτυο αποτελεί ένα παγκόσμιο μέσο που μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να επικοινωνήσει και να δράσει σε πολλές αγορές ανά τον κόσμο, υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που ωθούν την επιχείρηση να καθορίσει τα γεωγραφικά όρια των εργασιών της. Αυτοί οι παράγοντες μπορεί να είναι νομικά όρια, κόστη παράδοσης, γλώσσα επικοινωνίας ή η εκπαίδευση που διαθέτει μια επιχείρηση (Kotler, 1994).

3.3 Παραδοσιακό marketing και marketing μέσω Internet

Κατά το παραδοσιακό marketing εστιάζουμε κυρίως το προϊόν και τις δυνατότητες πώλησής του, ή στον τρόπο προώθησης των προσφερόμενων υπηρεσιών από μια επιχείρηση. Ο στόχος του παραδοσιακού marketing ήταν να δημιουργήσει υψηλή ζήτηση για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση, αλλά τόση ώστε να μπορεί η επιχείρηση να καλύπτει τη ζήτηση.

Το marketing δηλαδή ήταν το εργαλείο με το οποίο μια επιχείρηση διαχειρίζεται τη ζήτηση ώστε να έχει το μέγιστο κέρδος.

Στη νέα εποχή του διαδικτυακού marketing, έλαβε χώρα μια διαδικασία αντιστροφής του παραδοσιακού marketing. Ενώ παλαιότερα η επιχείρηση παρήγαγε ένα προϊόν και προσπαθούσε να το προωθήσει, στη νέα εποχή πρώτα γίνεται η παραγγελία και κατόπιν αυτής η επιχείρηση αρχίζει να παράγει το προϊόν. Αυτή η διαδικασία ονομάστηκε reverse marketing ή ανάστροφο marketing. Πολλές φορές το προϊόν ή η υπηρεσία έχει ειδικά χαρακτηριστικά που ζήτησε ο πελάτης.

Άρα μιλάμε για μια νέα εντελώς διαδικασία που έχει σαν αφετηρία την επιθυμία του καταναλωτή. Σε αυτό το σημείο δημιουργούνται βέβαια και διαφορετικά είδη προϊόντων ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη. Ένα εξατομικευμένο προϊόν όμως,

πλήρως προσαρμοσμένο σε αυτά που ζήτησε ειδικά κάποιος καταναλωτής είναι αδύνατον να έχει την ίδια τιμή με ένα προϊόν μαζικής παραγωγής.

Αυτό συμβαίνει επειδή καθώς αυξάνονται οι δυνατότητες και τα προϊόντα η συμπεριφορά των καταναλωτών γίνεται σταδιακά λιγότερο προβλέψιμη. Ταυτόχρονα όμως δημιουργούνται ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες για άτομα ειδικών ενδιαφερόντων.

Στη σημερινή οικονομία οι επιχειρήσεις θα πρέπει ταχύτατα να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες ή θα ξεπεραστούν. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αντί να προσπαθούν να επηρεάσουν τους ανθρώπους σχετικά με το ποιο προϊόν πρέπει να αγοράσουν, πότε και από που θα προσπαθούν να απαντούν όσο το δυνατόν πιο έγκυρα στις αυξανόμενες ανάγκες των πελατών.

3.4 Αναπηρίες

3.4.1 Ορισμοί της Αναπηρίας

Ο ορισμός της αναπηρίας είναι εξαιρετικά αμφισβητήσιμος για διάφορους λόγους και ακόμα και σήμερα δεν υπάρχει απόλυτη επιστημονική συναίνεση. Επίσης, πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά ή διαταραχές θεωρούνται αναπηρίες ή δυσλειτουργίες. Ο όρος καλύπτει ποικίλες καταστάσεις όπως η συγγενής απουσία ή τυχαία απώλεια άκρου ή αισθητηριακής λειτουργίας, προοδευτικές νευρολογικές καταστάσεις όπως η πολλαπλή σκλήρυνση, χρόνιες ασθένειες όπως η αρτηριοσκλήρωση, η αδυναμία ή η περιορισμένη ικανότητα του ατόμου να εκτελεί γνωστικές λειτουργίες, όπως να θυμάται πρόσωπα ή να υπολογίζει ποσά, και ψυχιατρικές διαταραχές όπως η σχιζοφρένεια και η διπολική διαταραχή.

Οι περισσότεροι ορισμοί εμπεριέχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά, όπως σε αυτόν του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (2001, 1980): (i) ένα φυσικό ή διανοητικό

χαρακτηριστικό που έχει υποστεί βλάβη ή έχει κάποια δυσλειτουργία και (ii) κάποιος προσωπικός ή κοινωνικός περιορισμός που συνδέεται με το εν λόγω χαρακτηριστικό. Η ταξινόμηση μιας φυσικής ή πνευματικής κατάστασης ως δυσλειτουργία ή βλάβη μπορεί να είναι στατιστική - με βάση τον μέσο όρο σε ορισμένες ομάδες αναφοράς, βιολογική - βασισμένη σε μια θεωρία της ανθρώπινης λειτουργίας ή κανονιστική - βασισμένη στην άποψη της ανθρωπότητας. Ωστόσο, οι διαταραχές θεωρούνται γενικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ατόμου που δεν μπορούν εύκολα να αλλάξουν (Kahane & Savulescu, 2009).

3.4.2 Μορφές αναπηρίας

Με βάση την Κουλικούρδη(2005) θα μπορούσαμε να ταξινομήσουμε τις αναπηρίες στις παρακάτω:

Σωματικές αναπηρίες

Αυτές χωρίζονται σε :

- Κινητικές (τετραπληγίες, παραπληγίες, κλπ.)
- Αναπηρίες λειτουργίας εσωτερικών συστημάτων (καρδιοπάθειες, φυματίωση, νεφρική ανεπάρκεια κλπ.)
- Χρόνιες δερματικές παθήσεις
- Αναπηρίες στην ομιλία
- Ιδιόμορφες χρόνιες παθήσεις (επιληψία, λέπρα κλπ.)
- Αναπηρίες αισθητηρίων οργάνων (τύφλωση, βαρηκοΐα κλπ.) (Κουρκούτα, 2009:52).

Ψυχικές και πνευματικές (διανοητικές) αναπηρίες

Αυτές διακρίνονται σε:

- Νευρώσεις και ψυχώσεις (σχιζοφρένιες, συναισθηματικές διαταραχές, δυσκολίες κοινωνικής προσαρμογής)
- Νοητικές καθυστερήσεις (Κουρκούτα, 2009:53).

3.5 Μάρκετινγκ προσβασιμότητας

3.5.1 Ορισμός και πεδίο δράσης του μάρκετινγκ προσβασιμότητας

Τα άτομα με γνωστικές και αισθητικές αναπηρίες αποτελούν μια αυξανόμενη ομάδα καταναλωτών διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Πολύ λίγες εταιρείες και οργανισμοί περιλαμβάνουν υποδομές προσβασιμότητας των αγαθών και των υπηρεσιών τους στις ανάγκες τους.

Το μάρκετινγκ προσβασιμότητας μπορεί να οριστεί ως δραστηριότητες μάρκετινγκ που απευθύνονται σε ομάδες των οποίων η συμπεριφορά και οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών επηρεάζονται από τα άτυπα αισθητήρια ή γνωστικά χαρακτηριστικά τους.

Για να ασκηθεί μάρκετινγκ προσβασιμότητας πρέπει να υπάρχουν ειδικοί για μάρκετινγκ στον τομέα, και παραδόξως λίγοι γνωρίζουν. Ωστόσο, σαν τομέας δεν έχει την αναμενόμενη δημοτικότητα γιατί έχουν υποτιμηθεί οι δυνατότητες του. Ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ προσβασιμότητας θα πρέπει να λάβει υπόψιν του:

- Το μέγεθος αυτής της ομάδας καταναλωτών
- Οι προοπτικές ανάπτυξης
- Οι ανάγκες των αναπήρων ανθρώπων
- Το εύρος των δραστηριοτήτων και των τομέων δράσης για την προσέγγιση αυτής της ομάδας καταναλωτών

- Το εύρος αισθητηριακών και γνωστικών μειονεκτημάτων που πρέπει να αντισταθμιστούν και οι τρόποι για να γίνει αυτό

Οι τομείς δράσης μάρκετινγκ που μπορεί να αποφέρουν σημαντικά αποτελέσματα είναι:

- Ενέργειες σημείου πώλησης και σενάρια πωλήσεων για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Προώθηση των υπηρεσιών ή προϊόντων
- Εξυπηρέτηση πελατών μετά την αγορά των υπηρεσιών ή προϊόντων

3.5.2 Εφαρμογή του μάρκετινγκ προσβασιμότητας

Στην ουσία είναι εφαρμογή των αρχών προσβασιμότητας σε συγκεκριμένες περιπτώσεις μάρκετινγκ και τεχνικών για βοήθεια σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Μερικά παραδείγματα είναι:

- Παροχή ήχου σε καταστήματα και σούπερ Μάρκετ για τυφλά άτομα
- Επανασχεδιασμός του τρόπου πωλήσεων και εξυπηρέτησης πελατών για εργασία με άτομα με ειδικές ανάγκες
- Επανεγγραφή υλικού προώθησης με ευανάγνωστο τρόπο
- Ράμπες, ανελκυστήρες ή κυλιόμενες σκάλες πρόσβασης για άτομα με κινητικά προβλήματα
- Μενού εστιατορίων και ενδείξεις με κώδικα Μπράιλ

3.5.3 Η αγορά των ατόμων με ειδικές ανάγκες

Με βάση τα δεδομένα του ΠΟΥ (2018), σε παγκόσμιο επίπεδο, εκτιμάται ότι περίπου 1,3 δισεκατομμύρια άνθρωποι ζουν με κάποια μορφή προβλήματος όρασης. Όσον αφορά το βαθμό της διαταραχής, 217 εκατομμύρια έχουν μέτρια έως σοβαρή διαταραχή της όρασης και 36 εκατομμύρια άνθρωποι είναι τυφλοί, και συνεπώς έχουν ανάγκη για καθοδήγηση και ειδική υποστήριξη πελατών. Όσον αφορά την κοντινή όραση, 826 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν με προβλήματα στην κοντινή όραση.

Όλοι αυτοί οι αριθμοί είναι εκπληκτικό σοκ στους περισσότερους ειδικούς μάρκετινγκ που θεωρούν αυτήν την ομάδα ως μη κοινό στόχο. Ταυτόχρονα, οι περισσότεροι γνωρίζουν εμπειρικά το γεγονός ότι τα προβλήματα όρασης αυξάνονται λόγω της μεγάλης χρήσης διαφόρων συσκευών μικρής οθόνης

Με βάση πάλι τα στατιστικά του ΠΟΥ ο αριθμός ατόμων με προβλήματα ακοής υπολογίζεται στα 466 εκατομμύρια άτομα στον κόσμο με απώλεια ακοής (6,1% του παγκόσμιου πληθυσμού), 432 εκατομμύρια (93%) από αυτούς είναι ενήλικες (242 εκατομμύρια άνδρες, 190 εκατομμύρια γυναίκες) και 34 εκατομμύρια (7%) είναι παιδιά. Περίπου το ένα τρίτο των ατόμων άνω των 65 ετών επηρεάζονται από την απώλεια ακοής.

Εάν δεν ληφθούν μέτρα, είναι πιθανό ο αριθμός των ατόμων με αναπηρία σχετιζόμενη με την ακοή να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Οι προβλέψεις δείχνουν ότι ο αριθμός θα μπορούσε να αυξηθεί στα 630 εκατομμύρια έως το 2030 και μπορεί να είναι πάνω από 900 εκατομμύρια το 2050.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΛΑΝΟ ΕΤΑΙΡΙΑΣ MAKE IT WORK

4.1 Τουριστική Οικονομία στην Ελλάδα

Οι κύριοι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα είναι οι δύο μεγαλύτερες πόλεις, συγκεκριμένα η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, και οι παράκτιοι προορισμοί που είναι δημοφιλείς για την προσέλκυση ταξιδιωτών αναψυχής. Η Κρήτη, η Ρόδος, η Κω, η Κέρκυρα, οι Κυκλάδες και η Χαλκιδική είναι πιο ανεπτυγμένες και προσβάσιμες και ως εκ τούτου προσελκύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των ετήσιων αφίξεων τουριστών. Οι τουρίστες συνήθως πετούν είτε απευθείας σε αυτούς τους προορισμούς είτε σταματούν στην Αθήνα για μία έως δύο διανυκτερεύσεις στο πλαίσιο πακέτων διακοπών.

Μέχρι πρόσφατα, η Ελλάδα είχε το ισχυρό πλεονέκτημα να θεωρείται ως μια σταθερή χώρα που δείχνει σχετική ανθεκτικότητα ως τουριστικός προορισμός. Ως εκ τούτου, οι διακυμάνσεις στις αφίξεις τουριστών δεν ήταν τόσο μεγάλες όσο σε άλλες πιο ευάλωτες χώρες. Ωστόσο, κατά το 2009, η αρνητική δημοσιότητα που προήλθε από τις φήμες σχετικά με τη πιθανή χρεοκοπία της Ελλάδας και το ιστορικά μεγαλύτερο πρόγραμμα διάσωσης που υλοποίησε το ΔΝΤ προκειμένου να αποφευχθεί αυτή η κατάσταση, οδήγησε σε κοινωνικοπολιτικές και οικονομικές αναταράξεις με αποτέλεσμα σημαντικές διακυμάνσεις στις αφίξεις τουριστών κατά την περίοδο 2009-13. Οι τουριστικές εισροές επηρεάστηκαν σαφώς από τις αναταράξεις στο εσωτερικό της χώρας, αρχικά καταγράφοντας μείωση 6,4% λόγω της οικονομικής αστάθειας που σημειώθηκε το 2009 και στη συνέχεια μείωση κατά 5,5% το 2012 εξαιτίας της πολιτικής αστάθειας. Ωστόσο, οι συνολικές διεθνείς αφίξεις τουριστών αυξήθηκαν από 16 εκατομμύρια το 2006 σε 23,6 εκατομμύρια το 2015, επιτυγχάνοντας ετήσιο συντελεστή ανάπτυξης (CAGR) 4,4%. Η πολιτική και οικονομική σταθερότητα από το καλοκαίρι του 2012 έχει οδηγήσει τις αφίξεις τουριστών σε μια θεαματική ανάκαμψη που δείχνει προφανώς την ανθεκτικότητα

της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας και τη δυναμική της που καταγράφεται κάθε χρόνο έκτοτε.

Το έτος 2014 αποτέλεσε ορόσημο για τον ελληνικό τουρισμό, καθώς οι διεθνείς αφίξεις σημείωσαν ρεκόρ με 23% αύξηση σε σύγκριση με το 2013. Το 2015, παρόλο που οι διεθνείς αφίξεις συνέχισαν να αυξάνονται, ο ρυθμός ανάπτυξης μειώθηκε στο 7,1%. Ο λόγος αυτής της πτώσης ήταν πιθανώς η αρνητική εικόνα της Ελλάδας που αναδύθηκε μετά τις φήμες σχετικά με το επερχόμενο Grexit και τα προβλήματα ρευστότητας που οι επισκέπτες πίστευαν ότι θα αντιμετώπιζαν ως αποτέλεσμα των capital controls των τραπεζών που επέβαλε η κυβέρνηση.

4.2 Εποχικότητα

Ένα από τα μεγαλύτερα θέματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός είναι η εποχικότητα. Οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται την Ελλάδα κατά τους θερινούς μήνες, αφήνοντας ο υπόλοιπο έτος με χαμηλότερα ποσοστά επισκεψιμότητας. Μπορούμε να αναφέρουμε τρεις κυρίως λόγους που υπάρχει μεγάλη εποχικότητα στον ελληνικό τουρισμό:

- Η έλλειψη άμεσων πτήσεων από μεγάλες χώρες προς διάφορους προορισμούς της Ελλάδας κατά τους χειμερινούς μήνες, που περιορίζει σημαντικά τον αριθμό των επισκεπτών που ταξιδεύουν προς και εντός της Ελλάδας εκείνη την εποχή, με εξαίρεση την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.
- Η έλλειψη των κατάλληλων υποδομών που θα καθιστούσαν τη χώρα ικανή να προσελκύσει επισκέπτες κατά την περίοδο πέραν του καλοκαιριού και πέρα από την Αθήνα. Τα μαγαζιά, τα μπαρ και τα εστιατόρια κλείνουν τους χειμερινούς μήνες, ειδικά στα νησιά, και ο περιορισμένος αριθμός εναλλακτικών μορφών τουρισμού, περιορίζει περαιτέρω το τουριστικό δυναμικό. Επιπλέον, η ανάγκη ενίσχυσης της υποδομής των μεταφορών με την ανάπτυξη περιφερειακών κέντρων με αναβαθμισμένα αεροδρόμια είναι

επιτακτική ανάγκη εάν η Ελλάδα πρόκειται να μιμηθεί το παράδειγμα άλλων μεσογειακών χωρών που κατάφεραν να εξομαλύνουν την τουριστική εποχικότητα. Τον Δεκέμβριο του 2015, η κυβέρνηση υπέγραψε την πρώτη μεγάλη συμφωνία ιδιωτικοποίησης με τον γερμανικό φορέα εκμετάλλευσης αεροδρομίων Fraport, διαθέτοντας σύμβαση ύψους 1,2 δις ευρώ για τη μίσθωση και διαχείριση 14 περιφερειακών αερολιμένων. Η Fraport και η ελληνική εταιρία ενέργειας Corpeionos, θα μισθώσουν και θα διαχειριστούν 14 επαρχιακά αεροδρόμια σε δημοφιλή τουριστικά νησιά, όπως η Κέρκυρα, η Μύκονος και η Σαντορίνη, για 40 χρόνια. Θα επενδύσουν επίσης 330 εκατ. ευρώ έως το 2022 για την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων. Εκτιμάται επίσης ότι, έως το τέλος της 40ετούς μίσθωσης, η κοινοπραξία θα αυξήσει τον αριθμό των μετακινήσεων επιβατών σε περίπου 52 εκατομμύρια.

- Ένας άλλος λόγος είναι η αδύναμη θέση της Ελλάδας σε διάφορες εξειδικευμένες αγορές (θαλάσσιος τουρισμός, τουρισμός υγείας κ.λπ.) σε σύγκριση με άλλες ανταγωνιστικές χώρες. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες, το μέγεθος αυτών των τμημάτων της αγοράς του τουρισμού είναι αναμφισβήτητα σημαντικό τόσο από την άποψη του αριθμού των αγορών όσο και των δαπανών, καθώς περιλαμβάνουν ταξιδιώτες που αναζητούν διαφοροποιημένες και ειδικές εμπειρίες. Η έλλειψη στρατηγικού σχεδίου προς την κατεύθυνση αυτή δεν επέτρεψε στους ελληνικούς προορισμούς να αποκαλύψουν το πλήρες δυναμικό τους για την προσέλκυση του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η Ελλάδα παραδοσιακά δέχεται πολύ υψηλό αριθμό διεθνών αφίξεων από τον Μάιο έως τον Οκτώβριο, μια περίοδο κατά την οποία φθάνουν περίπου το 85% των επισκεπτών, και είναι πολύ χαμηλός αριθμός ξένων τουριστικών επισκέψεων μεταξύ Νοεμβρίου και Απριλίου. Ωστόσο, η χώρα εξακολουθεί να στερείται συμπληρωματικής τουριστικής υποδομής και οργανωμένων καταλυμάτων διακοπών, τα οποία είναι και τα δύο κατάλληλα για την προσέλκυση τουριστών

κατά τη διάρκεια της περιόδου καλοκαιριού. Αξίζει να σημειωθεί ότι μετά το 2008 το χάσμα μεταξύ της καλοκαιρινής και της χειμερινής εισροής τουριστών αυξήθηκε επιπλέον σταδιακά.

4.3 Η εταιρεία Make it Work

4.3.1 Αποστολή

Η εταιρεία Make it Work, είναι μια εταιρία που σκοπό έχει να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων και marketing σε επιχειρήσεις τουρισμού. Σκοπός της είναι η παροχή προσβασιμότητας σε τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδος σε άτομα με αναπηρίες και μη, μέσω της συνεργασίας με τουριστικά γραφεία και τουριστικούς οργανισμούς.

4.3.2 Στόχοι της επιχείρησης

Στόχος της επιχείρησης είναι το κέρδος, αλλά ταυτόχρονα χωρίς να υπάρξει καμία έκπτωση στην ποιότητα των υπηρεσιών. Ουσιαστικά στόχος είναι η παροχή των καλύτερων δυνατών υπηρεσιών τουρισμού με τις χαμηλότερες δυνατές τιμές σε όλους.

4.3.3 Σύντομη περιγραφή της εταιρίας

Η επωνυμία της εταιρείας είναι εταιρεία Make it Work, όπου αποτελεί μια εταιρία εταιρεία συμβούλων επιχειρήσεων. Η εταιρεία θα συσταθεί ως Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (ΚοινΣΕΠ) λόγω της ευελιξίας και των μειωμένων

εισφορών που προσφέρει αυτή η μορφή εταιρειών. Η σύσταση της εταιρίας μπορεί να γίνει με τη μορφή fasttrack, όπου δίνεται η δυνατότητα ταχείας σύστασης και η δυνατότητα να γραφεί το καταστατικό και σε άλλες γλώσσες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η μείωση του χρόνου διαδικασιών και η αύξηση του πιθανού αγοραστικού κοινού σε όλες της ευρωπαϊκές χώρες. Ακολουθώντας θα γίνουν όλες οι καθιερωμένες διαδικασίες για την ίδρυση εταιρειών όπως η χορήγηση αριθμού φορολογικού μητρώου (ΑΦΜ) καθώς και φορολογικής-ασφαλιστικής ενημερότητας.

4.3.4 Υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία Make it Workείναι οι παρακάτω:

- Δημόσιες Σχέσεις: διασυνδέσεις με επιχειρήσεις σχετικές με την αγορά στόχο, εύρεση πελατών
- Marketing και Οργάνωση: αναλαμβάνουμε το marketing αλλά και την οργάνωση σε όλους τους τομείς της επιχείρησής σας
- Αρχιτεκτονική Χώρου: αρχιτεκτονικά σχέδια για την καλύτερη δυνατή εργονομία της επιχείρησής σας
- Όλα τα παραπάνω ή σε μέρη ανάλογα την απόφασή σας

Μια άλλη σημαντική δραστηριότητα της εταιρίας θα είναι η διοργάνωση σεμιναρίων. Τα σεμινάρια που θα διοργανώνει η εταιρία θα είναι κυρίως για την δημιουργία branding μέσω LinkedIn αλλά και δια ζώσης. Τα πρώτα σεμινάρια θα είναι δωρεάν για να προσελκύσουν επιχειρηματίες αλλά και να δημιουργηθεί ένα κλίμα ευαισθητοποίησης στην κοινότητα που τα παρακολουθεί για ζητήματα προσβασιμότητας. Τα θέματα των σεμιναρίων θα είναι: Online Marketing σε σχέση με προσβασιμότητα, Management, Marketing και λοιπούς τομείς ειδίκευσης της εταιρείας. Σκοπός των σεμιναρίων είναι η δικτύωση, η δημιουργία ενός Brand το οποίο είναι ανοιχτό και άξιο εμπιστοσύνης καθώς και ένα εξτρά μικρό εισόδημα.

Η ειδίκευση της εταιρίας είναι η προώθηση της προσβασιμότητας σε διαδικτυακό επίπεδο και σε επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών. Αναλαμβάνει μελλοντικούς επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν μια προσβάσιμη επιχείρηση αλλά και ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις με σκοπό την βελτιστοποίηση τους στην προσβασιμότητα και στο ίχνος τους στην αγορά.

4.3.5 Ανθρώπινο δυναμικό

Η βασική ομάδα εργασίας αποτελείται από τέσσερα άτομα, τα οποία θα έχουν τις παρακάτω θέσεις:

- Διευθυντής Δημοσίων Σχέσεων
- Διευθυντής Marketing και Οργάνωσης
- Διευθυντής Αρχιτεκτονικής Εξωτερικών και Εσωτερικών χώρων
- Διευθυντής Ιστοσελίδων και Social Media

Οι κύριοι συνεργάτες της εταιρίας που ωστόσο δεν θα υπάγονται στο μισθολόγιό της είναι:

- Τουριστικά γραφεία
- Πολιτικοί μηχανικοί
- Προμηθευτές κατασκευαστικών υλικών
- Εργολάβοι

4.3.6 Εγκαταστάσεις

Οι εγκαταστάσεις δεν αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα της παρούσας επιχείρησης, καθώς το μεγαλύτερο βάρος δίνεται στο ανθρώπινο κεφάλαιο και στη

γνώση των συμμετεχόντων. Ωστόσο, πέραν των εξόδων έναρξης επιχείρησης θα χρειαστούν τα παρακάτω έξοδα:

1. Virtual Office Pro (130€/μήνα)
2. Έξοδα διαφήμισης
3. Μισθοί υπαλλήλων μετά από της επιτυχημένη ολοκλήρωση των εργασιών
4. Έξοδα ενοικίασης χώρου λειτουργίας της επιχείρησης

4.3.7 Λογότυπο της εταιρίας

Το λογότυπο φαίνεται στο Σχήμα 4.1 :



Σχήμα 4.1 Το λογότυπο της εταιρίας Make it Work

4.4 Στρατηγική

4.4.1 Ανάλυση του κλάδου της επιχείρησης

Η επιχείρηση ανήκει στον κλάδο των εταιριών δημοσίων σχέσεων και marketing, αλλά ουσιαστικά η κοντινότερη περιοχή είναι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο marketing του τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση δεν ανταγωνίζεται τυπικές εταιρίες προώθησης, αλλά αποτελεί ένα ιδιαίτερο είδος επιχείρησης που ειδικεύεται στην προσβασιμότητα, και στο αγοραστικό κοινό που έχει ανάγκη την προσβασιμότητα σε επίπεδο μεταφοράς και υποδομών. Παρέχει τεχνογνωσία και υποδομές που ως επιλογές είναι εξαιρετικά περιορισμένες στην ελληνική αγορά, και ακόμα περισσότερο σε παραθαλάσσιες περιοχές. Συνεπώς είναι δύσκολη η διενέργεια κλαδικής ανάλυσης ανταγωνισμού.

4.4.2 Marketing και σχεδιασμός

Η εταιρία Make it Work έχει σκοπό να προσεγγίσει ανθρώπους όλων των ηλικιών και των εθνοτήτων που θέλουν να κάνουν διακοπές στις ελληνικές θάλασσες με οικονομικό τρόπο, και μέσω ενός εναλλακτικού τρόπου προσέγγισης. Η Make It Work στον σχεδιασμό έχει προβλέψει έξοδα διαφήμισης μέσω διαδικτύου και κατασκευή σύγχρονου ιστότοπου. Ο σχεδιασμός της επιχείρησης είναι τέτοιος που να στοχεύει στην εκπλήρωση των παρακάτω:

1. Τελειότητα στο αποτέλεσμα
2. Ειδίκευση στην προσβασιμότητα

3. Παροχή σχεδίου, συμβουλών και ιδεών για την δημιουργία ενός προσβάσιμου χώρου
4. Marketing: διαφήμιση, στρατηγικός σχεδιασμός, οργάνωση πωλήσεων
5. Παροχή πλήρους υποστήριξης ή μέσω πακέτων υπηρεσιών (client based)

4.5Ανάλυση PEST

Στο πλαίσιο της ανάλυσης, είναι σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί και η ανάλυση PEST. Η ανάλυση της επίδρασης των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών, τεχνολογικών, και των περιβαλλοντικών παραγόντων που επηρεάζουν το εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι πολύ χρήσιμη για την καλύτερη κατανόηση των ευκαιριών και περιορισμών μιας νέας επιχείρησης.

4.5.1 Πολιτικοί παράγοντες

Επί του παρόντος, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν πολιτικοί παράγοντες που να περιορίζουν με οποιονδήποτε τρόπο την παροχή καταλύματος ή άλλων βοηθητικών υπηρεσιών, και συνεπώς δεν επηρεάζεται και ο τομέας προώθησης τους. Το μόνο πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί είναι η αναγκαιότητα απλούστευσης του καθεστώτος παροχής άδειας διαμονής για τους επισκέπτες από την ανατολική Ασία. Τα τελευταία χρόνια ήταν στην πρώτη γραμμή του εισερχόμενου τουρισμού και η απλούστευση της γραφειοκρατίας από την άποψη αυτή θα αυξήσει τα κέρδη από τη διαμονή τους. Επίσης, το παλαιότερο διαταραγμένο πολιτικό περιβάλλον της Ελλάδος φαίνεται να έχει περάσει σε περίοδο ηρεμίας. Ο μόνος σημαντικός παράγοντας είναι η εμφάνιση της πανδημίας, που προφανώς επηρέασε όλους τους τομείς της κοινωνικής δραστηριότητας, και συνεπώς και τις πολιτικές αποφάσεις για την έλευση τουριστών. Υπό αυτή την έννοια, για τον επόμενο καιρό θα υπάρχουν

σημαντικοί πολιτικοί περιορισμοί που σχετίζονται με τον περιορισμό της εξάπλωσης του ιού.

4.5.2 Οικονομικοί παράγοντες

Αφήνοντας κατά μέρος το γεγονός ότι η Ελλάδα πέρασε μια σημαντική οικονομική κρίση, πλέον φαίνεται να είναι ένα οικονομικά ισορροπημένο κράτος. Μετά από την άρση των capital controls φαίνεται να άρθηκε και το τελευταίο οικονομικό εμπόδιο για τους τουρίστες. Όσον αφορά την υψηλή ανεργία, δεν φαίνεται να επηρεάζει τον τουρισμό, καθώς η Ελλάδα όντας μια τουριστική χώρα υπάρχει εκπαιδευμένο διαθέσιμο προσωπικό για τις ζητούμενες θέσεις.

4.5.3 Κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες

Η Ελλάδα αποτελεί ένα από τα λίγα μέρη παγκοσμίως όπου οι πολιτιστικοί παράγοντες αποτελούν τόσο υψηλό τουριστικό κεφάλαιο. Πέραν των τουριστικών αξιοθέατων, σχεδόν σε κάθε νησί ή περιοχή λαμβάνουν χώρα εκδηλώσεις τους καλοκαιρινούς μήνες, που μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη διαμονή των επισκεπτών.

4.5.4 Τεχνολογικοί παράγοντες

Η τεχνολογική πρόοδος είναι επίσης πολύ αισθητή στον κλάδο της προώθησης του τουρισμού. Είναι η συνεχής ανάπτυξη συστημάτων πληροφοριών και κρατήσεων, λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέουν τη λειτουργία του ξενοδοχείου και των ηλεκτρονικών συστημάτων σε μια ενιαία μονάδα.

Ένας άλλος παράγοντας μπορεί να είναι τα πράσινα συστήματα διαχείρισης που αναπτύσσονται για μια πιο φιλική προσέγγιση στο περιβάλλον. Η παρούσα εταιρία χρησιμοποιεί σχεδόν όλες τις σύγχρονες τεχνολογικές εγκαταστάσεις και εργαλεία: τα ξενοδοχειακά συστήματα κρατήσεων Amadeus για την επίτευξη υψηλότερων επιδόσεων και κρατήσεων, τεχνολογίες διαδικτύου και προώθηση σε κοινωνικά δίκτυα. Οι τεχνολογικοί παράγοντες χρησιμοποιούνται όχι μόνο προς το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και εντός της επιχείρησης: αυτόματα συστήματα κλειδιών και ανοίγματος πόρτας, παρακολούθηση και κάμερες, τεχνολογίες Wi-Fi και ένα σύστημα Intranet για τις εσωτερικές διαδικασίες.

4.5.5 Περιβαλλοντικοί παράγοντες

Ένα από τα κύρια ζητήματα που προκύπτουν από τον αυξημένο τουρισμό σε πολλές παραθαλάσσιες περιοχές είναι η μόλυνση. Ακόμα και αν η εταιρεία Make it Work δεν έχει άμεση δυνατότητα ελέγχου επί της συμμόρφωσης των συνεργατών της με ένα φιλικό προς το περιβάλλον πλαίσιο λειτουργίας, ως επιχείρηση έχει ήδη εντάξει στο αρχικό προγραμματισμό ορθή διαχείριση αποβλήτων, χρήση ανακυκλούμενων υλικών και γενικότερα θα ακολουθηθεί πολιτική περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης.

4.5.6 Νομικό περιβάλλον

Το νομικό περιβάλλον στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα δύσκαμπτο στον τομέα του τουρισμού. Η προτεινόμενη νομική μορφή της εταιρίας είναι η Κοιν.Σ.ΕΠ. λόγω των ιδιαίτερων προνομίων που προσφέρει σε νέους επιχειρηματίες.

4.6 Ανάλυση πέντε δυνάμεων του Porter

4.6.1 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Γενικά, η βιομηχανία του τουρισμού, δηλαδή ο τομέας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, καταλυμάτων και εστιατορίων εξαρτάται πολύ από τους πελάτες, καθώς η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι πολύ υψηλή. Η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι χαμηλή, καθώς η ζήτηση παραμένει υψηλή.

Εάν υπάρχουν λιγότεροι πελάτες και η ζήτηση μειώνεται (καθώς και τα κέρδη από τις υπηρεσίες διαμονής), τότε η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αυξάνεται ραγδαία.

Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να πούμε ότι εφόσον η εταιρία έχει συνεργάτες που παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και διαφοροποιημένες υπηρεσίες με υψηλή προσβασιμότητα, μπορεί να διατηρήσει τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών σε μεσαίο-χαμηλό επίπεδο. Δεδομένου ότι οι τιμές των αντίστοιχων παρεχόμενων υπηρεσιών είναι πολύ υψηλότερες, η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών θα μειωθεί.

Η εταιρία πέραν από τους καταναλωτές των τουριστικών προϊόντων έχει άμεσους πελάτες τους παρακάτω:

1. Επιχειρηματίες με ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις
2. Επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν μια προσβάσιμη επιχείρηση
3. Πελάτες διαδικτυακά συνδεδεμένους
4. Δημόσιες επιχειρήσεις ή ιδρύματα που απαιτείται προσβασιμότητα στις υπηρεσίες τους

Οι άμεσοι πελάτες της επιχείρησης έχουν υψηλή διαπραγματευτική ισχύ, λόγω της περιορισμένης ακόμα αγοράς για υπηρεσίες προσβασιμότητας.

4.6.2 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Η εταιρία Make It Work είναι μια σχετικά μικρή επιχείρηση. Είναι ένας ανεξάρτητος Οργανισμός με ατομική προσέγγιση στους προμηθευτές και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους. Οι κύριοι προμηθευτές είναι προμηθευτές κατασκευαστικών υλών, στο διαδίκτυο για τη φιλοξενία της ιστοσελίδας της επιχείρησης, καθώς και οι μεγάλες ιστοσελίδες αναζήτησης ξενοδοχείων με δυνατότητα προσαρμοσμένης αναζήτησης για ζητήματα προσβασιμότητας.

4.6.3 Απειλή της εισβολής των νεοεισερχομένων

Οι νεοεισερχόμενοι είναι παρόμοιες εταιρίες με την εταιρία Make it Work που θα παρέχουν υπηρεσίες παρόμοιας ποιότητας. Είναι μάλλον απίθανο να βρεθεί κάποιο αντίστοιχο εγχείρημα, καθώς η ειδίκευση σε θέματα προσβασιμότητας είναι ένα σχετικά νέο και όχι τόσο διαδεδομένο πεδίο στην Ελλάδα.

Από την άλλη πλευρά, αν η ζήτηση παραμείνει η ίδια ή και αυξάνεται, ορισμένοι επενδυτές μπορούν να αξιολογήσουν αυτό το πεδίο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ως ένα από τα πιο κερδοφόρα και επωφελούμενα και να επενδύσουν τα κεφάλαιά τους.

Στην πραγματικότητα, τα εμπόδια για τους νεοεισερχόμενους δεν είναι υψηλά: τα επενδυτικά κεφάλαια για την έναρξη της επιχείρησης, το πιστοποιητικό που επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών προώθησης, η ανάλυση της αγοράς, δεν απαιτούν κεφάλαια και χρόνο αντίστοιχα μιας τυπικής εταιρίας.

4.6.4 Κίνδυνος εμφάνισης υπηρεσιών υποκατάστασης

Η μόνη μορφή εταιριών αντίστοιχου πεδίου και τύπου που μπορεί να θεωρηθεί ανταγωνισμός, είναι κάποια ταξιδιωτικά πρακτορεία που έχουν εσωτερικό τμήμα δημοσίων σχέσεων και προώθησης. Ως μορφή μπορεί να μοιάζει ως προς τον τύπο αλλά και πάλι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ώστε να θεωρηθεί υπηρεσία υποκατάστασης.

4.6.5 Επίπεδο γενικού ανταγωνισμού εντός του κλάδου

Ο κλάδος των εταιριών μάρκετινγκ που ειδικεύονται σε ζητήματα προσβασιμότητας στην Ελλάδα, όπως ήδη αναφέραμε είναι ακόμα σε εμβρυακό στάδιο και σε καμία περίπτωση μια κλαδική ανάλυση δεν δείχνει τον πραγματικό ανταγωνισμό. Δυστυχώς δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για αντίστοιχες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, οι οποίες βρίσκονται στη συντριπτική πλειοψηφία τους εντός μεγαλύτερων ομίλων και όχι με μια ανεξάρτητη νομική μορφή.

4.7 Model canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proportions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Τουριστικά γραφεία παγκοσμίως 2. Πολιτικοί μηχανικοί παγκοσμίως 3. Προμηθευτές κατασκευαστικών υλών 4. Ευρωπαϊκή Ένωση	1. Συνεχής εύρεση συνεργασιών με τουριστικά γραφεία κλπ 2. Συνεχής εκπαίδευση προσωπικού 3. Συνεχής διαφήμιση και διοργάνωση σεμιναρίων	1. Τελειότητα στο αποτέλεσμα 2. Ειδίκευση στην προσβασιμότητα 3. Παροχή σχεδίου, συμβουλών και ιδεών για την δημιουργία ενός προσβάσιμου χώρου 4. Marketing: διαφήμιση, στρατηγικός σχεδιασμός, οργάνωση πωλήσεων 5. Παροχή πλήρους υποστήριξης ή μέσω πακέτων υπηρεσιών (clientbased)	1. Φιλικό προφίλ του προσωπικού με τους πελάτες 2. Ξεχωριστές επιλογές σε κάθε πελάτη 3. Εύκολη προς την χρήση- Φιλική προς τον χρήστη ιστοσελίδα 4. Συνεχή επαφή με πελάτες	1. Επιχειρηματίες με ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις 2. Επιχειρηματίες που θέλουν να δημιουργήσουν μια προσβάσιμη επιχείρηση 3. Πελάτες διαδικτυακά συνδεδεμένοι 4. Δημόσιες επιχειρήσεις ή ιδρύματα που απαιτείται προσβασιμότητα στις υπηρεσίες τους
		Key Resources	Channels	
		1. Συνεργάτες 2. Συμφέροντα ποσοστά κερδών στους πελάτες 3. Δημιουργία καινοτομίας και προσβάσιμης χώρας	1. Δημόσιες σχέσεις: δημιουργία διασυνδέσεων για βελτιστοποίηση υπηρεσιών 2. Ισχυρή παρουσία σε Social Media, Online Marketing 3. Word of Mouth 4. Παροχή διασυνδέσεων από e-office 5. Δωρεάν σεμινάρια ή ημερίδες	
Cost Structure			Revenue Streams	
1. Virtual Office Pro (130€/μήνα) 2. Έξοδα διαφήμισης 3. Μισθοί υπαλλήλων μετά από της επιτυχημένη ολοκλήρωση των εργασιών			1. Χρηματοδότηση Πελατών	

Πίνακας 4.1 Το model canvas της εταιρίας

4.8 SWOT

Η ακόλουθη ανάλυση SWOT καταγράφει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της εταιρείας και περιγράφει τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει.

4.8.1 Δυνατά σημεία

- Την εταιρία απαρτίζουν καταστημένα άτομα στον τομέα με γνώσεις στον κλάδο της προώθησης του τουρισμού.
- Ισχυρές επαγγελματικές και προσωπικές σχέσεις στον κλάδο.
- Η παροχή υπηρεσιών στον τομέα της προσβασιμότητας, που είναι ακόμα αναπτυσσόμενη αγορά στην Ελλάδα.
- Η επιθυμία για ανάπτυξη μιας πελατοκεντρικής επιχείρησης.

4.8.2 Αδυναμίες

- Η έλλειψη γνωστής επωνυμίας ως αποτέλεσμα του ότι αποτελεί νεοσύστατη επιχείρηση.
- Εάν η επιχείρηση απογειωθεί, υπάρχει η πιθανή αδυναμία να μην μπορεί να ικανοποιήσει τη ζήτηση λόγω της μεγάλης ζήτησης για υπηρεσίες τουρισμού στην Ελλάδα.
- Ο περιορισμένος προϋπολογισμός για μάρκετινγκ όσον αφορά τα χρήματα και το χρόνο για την ευαισθητοποίηση ζητήματα προσβασιμότητας.

4.8.3 Ευκαιρίες

- Η ικανότητα δημιουργίας ισχυρής πελατειακής βάσης λόγω της προσφοράς υπηρεσιών σε αγορές στόχους (επιχειρήσεις τουρισμού που απευθύνονται άτομα με δυσλειτουργίες κ.τ.λ. σε μια ήδη ανεπτυγμένη αγορά.
- Η ικανότητα μείωσης του κόστους καθώς αυξάνεται η πελατειακή βάση.
- Προγράμματα ΕΣΠΑ για χρηματοδότηση των επιχειρήσεων.

4.8.4 Απειλές

- Ανταγωνισμός από ήδη εγκατεστημένες εταιρείες δημοσίων σχέσεων γενικά στον ελληνικό τουρισμό.
- Η ύφεση στην οικονομία που θα μπορούσε να εκπέμψει την εσφαλμένη αντίληψη ότι οι εταιρείες θα πρέπει να διακόψουν τις προσπάθειές τους για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.
- Η έλλειψη ευαισθησίας για το κοινό στόχο από την κοινωνία.

Παρακάτω θα δημιουργηθεί μήτρα αποτελεσμάτων με βάση την ανάλυση SWOT, και θα γίνει επιλογή κατάλληλης στρατηγικής.

	Βαρύτητα
Δυνάμεις	
Καταρτισμένο προσωπικό	0,5
Ισχυρές επαγγελματικές και προσωπικές σχέσεις	0,2
Ανάπτυξη του τομέα της προσβασιμότητας	0,2
Πελατοκεντρική προσέγγιση	0,1
Αδυναμίες	
Η έλλειψη γνωστής επωνυμίας	0,4
Πιθανή δυσκολία διαχείρισης της ζήτησης	0,3
Ο περιορισμένος προϋπολογισμός για μάρκετινγκ προσβασιμότητας.	0,3
Ευκαιρίες	
Η ικανότητα απεύθυνσης σε αγορές στόχους	0,4
Η δυνατότητα σταδιακής μείωσης του κόστους	0,1
Προγράμματα ΕΣΠΑ για χρηματοδότηση των επιχειρήσεων	0,5
Απειλές	
Ανταγωνισμός από ήδη εγκατεστημένες εταιρείες	0,2
Η ύφεση στην οικονομία	0,4
Η έλλειψη ευαισθησίας για το κοινό στόχο από την κοινωνία	0,4

Πίνακας 4.2 Βαρύτητες των παραγόντων στη Swot ανάλυση

Δυνατά σημεία/Ευκαιρίες	Καταρτισμένο προσωπικό	Ισχυρές επαγγελματικές και προσωπικές σχέσεις	Ανάπτυξη του τομέα της προσβασιμότητας	Πελατοκεντρική προσέγγιση	Weight	Number of Interactions	Number of Interactions*Weight	SUM
Η ικανότητα απεύθυνσης σε αγορές στόχους	1	0	1	1	0,4	3	1,2	1,8
Η δυνατότητα σταδιακής μείωσης του κόστους	1	0	0	0	0,1	1	0,1	
Προγράμματα ΕΣΠΑ για χρηματοδότηση των επιχειρήσεων	0	0	1	0	0,5	1	0,5	
Weight	0,5	0,3	0,2	0,1				
Number of Interactions	2	0	2	1				
Number of Interactions*Weight	1	0	0,4	0,1				
SUM		1,5						

Πίνακας 4.3 Δυνατά σημεία/Ευκαιρίες

Δυνατά σημεία/Απειλές	Καταρτισμένο προσωπικό	Ισχυρές επαγγελματικές και προσωπικές σχέσεις	Ανάπτυξη του τομέα της προσβασιμότητας	Πελατοκεντρική προσέγγιση	Weight	Number of Interactions	Number of Interactions*Weight	SUM
Ανταγωνισμός από ήδη εγκατεστημένες εταιρείες	1	0	0	1	0,2	2	0,4	1,2
Η ύφεση στην οικονομία	0	0	1	0	0,4	1	0,4	
Η έλλειψη ευαισθησίας για το κοινό στόχο από την κοινωνία	0	0	1	0	0,4	1	0,4	
Weight	0,5	0,3	0,2	0,1				
Number of Interactions	1	0	2	1				
Number of Interactions*Weight	0,5	0	0,4	0,1				
SUM		1						

Πίνακας 4.4 Δυνατά σημεία/Απειλές

Αδυναμίες/Ευκαιρίες	Η έλλειψη γνωστής επωνυμίας	Πιθανή δυσκολία διαχείρισης της ζήτησης	Ο περιορισμένος προϋπολογισμός για μάρκετινγκ προσβασιμότητας	Weight	Number of Interactions	Number of Interactions* Weight	SUM
Η ικανότητα απεύθυνσης σε αγορές στόχους	1	0	1	0,4	2	0,8	1,5
Η δυνατότητα σταδιακής μείωσης του κόστους	0	1	1	0,1	2	0,2	
Προγράμματα ΕΣΠΑ για χρηματοδότηση των επιχειρήσεων	0	0	1	0,5	1	0,5	
Weight	0,3	0,1	0,2				
Number of Interactions	1	1	3				
Number of Interactions*Weight	0,3	0,1	0,6				
SUM		1					

Πίνακας 4.5 Αδυναμίες/Ευκαιρίες

Αδυναμίες/Απειλές	Η έλλειψη γνωστής επωνυμίας	Πιθανή δυσκολία διαχείρισης της ζήτησης	Ο περιορισμένος προϋπολογισμός για μάρκετινγκ προσβασιμότητας	Weight	Number of Interactions	Number of Interactions* Weight	SUM
Ανταγωνισμός από ήδη εγκατεστημένες εταιρείες	1	1	1	0,2	3	0,6	2,2
Η ύφεση στην οικονομία	1	1	0	0,4	2	0,8	
Η έλλειψη ευαισθησίας για το κοινό στόχο από την κοινωνία	1	0	1	0,4	2	0,8	
Weight	0,3	0,1	0,2				
Number of Interactions	3	2	2				
Number of Interactions*Weight	0,9	0,2	0,4				
SUM		1,5					

Πίνακας 4.6 Αδυναμίες/Απειλές

Aggressivestrategy (maxi-maxi)	0,83
Conservativestrategy (maxi-mini)	0,83
Competitivestrategy (mini-maxi)	0,67
Defensivestrategy (mini-mini)	0,68

Πίνακας 4.7 Επιλογή στρατηγικής

Συνεπώς προκύπτει ότι οι επιθυμητές στρατηγικές είναι είτε η Maxi-Maxi, είτε η Maxi-Mini, με σκορ 0,83. Ως επιθετική στρατηγική ορίζουμε την πολιτική επέκτασης και ανάπτυξης, με τη μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση των δυνατών πλευρών και ευκαιριών που προσφέρονται. Μερικές από τις προτεινόμενες κινήσεις σε μία επιθετική στρατηγική είναι η ενίσχυση της θέσης στην αγορά, η αγορά οργανισμών με το ίδιο προφίλ, και η συγκέντρωση πόρων σε ανταγωνιστικά προϊόντα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες εμποδίων που μπορούν να αντιμετωπιστούν από την τουριστική βιομηχανία: περιορισμοί φυσικής πρόσβασης, εμπόδια συμπεριφοράς και έλλειψη πληροφόρησης. Η παρούσα εργασία ήταν εστιασμένη στην υπέρβαση των εμποδίων στον τουριστικό κλάδο. Για τον παραπάνω λόγο αναλύθηκε η έννοια της προσβασιμότητας.

Η προσβασιμότητα είναι μία έννοια που αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα προϊόν, μια συσκευή, μια υπηρεσία ή ένα περιβάλλον είναι διαθέσιμο και εύχρηστο για άτομα με ειδικές ανάγκες ή για άτομα με άλλες ανάγκες ή με λειτουργικούς περιορισμούς. Η προσβασιμότητα αναφέρεται συχνά στα άτομα με γνωστικές και αισθητικές αναπηρίες, που αποτελούν μια αυξανόμενη ομάδα καταναλωτών διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Πολύ λίγες εταιρείες και οργανισμοί περιλαμβάνουν υποδομές προσβασιμότητας των αγαθών και των υπηρεσιών τους στις ανάγκες τους.

Το μάρκετινγκ προσβασιμότητας μπορεί να οριστεί ως δραστηριότητες μάρκετινγκ που απευθύνονται σε ομάδες των οποίων η συμπεριφορά και οι επιλογές που κάνουν κατά την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών επηρεάζονται από τα άτυπα αισθητήρια ή γνωστικά χαρακτηριστικά τους.

Στο πρακτικό μέρος, έγινε παρουσίαση ενός στρατηγικού πλάνου δημιουργίας της εταιρίας Make it Work, που ειδικεύεται στις δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό, στο marketing τουριστικών προϊόντων και προσβασιμότητας, αλλά και στην κατασκευή υποδομών προσβασιμότητας σε επιχειρήσεις και υπηρεσίες.

Η επιχείρηση ανήκει στον κλάδο των εταιριών δημοσίων σχέσεων και marketing, αλλά ουσιαστικά η κοντινότερη περιοχή είναι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο marketing του τουρισμού.

Ο σχεδιασμός της επιχείρησης είναι τέτοιος που να στοχεύει στην εκπλήρωση των παρακάτω:

1. Τελειότητα στο αποτέλεσμα
2. Ειδίκευση στην προσβασιμότητα
3. Παροχή σχεδίου, συμβουλών και ιδεών για την δημιουργία ενός προσβάσιμου χώρου
4. Marketing: διαφήμιση, στρατηγικός σχεδιασμός, οργάνωση πωλήσεων
5. Παροχή πλήρους υποστήριξης ή μέσω πακέτων υπηρεσιών (client based)

Μετά την ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας μπορούμε να προσδιορίσουμε τα δυνατά σημεία της εταιρίας στα παρακάτω: την απαρτίζουν καταρτισμένα άτομα στον τομέα με γνώσεις στον κλάδο της προώθησης του τουρισμού, οι επαγγελματικές και προσωπικές σχέσεις στον κλάδο, η παροχή υπηρεσιών στον τομέα της προσβασιμότητας ενώ ως σημαντικότερες ευκαιρίες φαίνονται η ικανότητα δημιουργίας μεγάλης πελατειακής βάσης, και η σταδιακή μείωση του κόστους. Στον αντίποδα η έλλειψη γνωστής επωνυμίας και το περιορισμένο μέγεθος της εταιρίας ίσως αποδειχθούν μελλοντικές προκλήσεις. Ως κυριότερες απειλές φαίνονται ο ανταγωνισμός από ήδη εγκατεστημένες εταιρείες δημοσίων σχέσεων γενικά στον ελληνικό τουρισμό και η ύφεση στην οικονομία.

Η SWOT ανάλυση μας έδειξε ότι η προτιμότερες στρατηγικές είναι οι Maxi-Maxi και Maxi-Mini, αμφότερες επιθετικές στρατηγικές, στρατηγικές που αναμένεται να προτείνονται σε νεοσυσταθείσες εταιρίες.

Ο στόχος μιας στρατηγικής Maxi-Maxi είναι η αξιοποίηση εσωτερικών δυνατοτήτων για τη βέλτιστη χρήση των εξωτερικών ευκαιριών που διαθέτει η εταιρεία. Με άλλα λόγια, η εταιρεία πρέπει να αξιοποιήσει τα δυνατά σημεία χρησιμοποιώντας τους πόρους της για να αξιοποιήσει πιθανές ευκαιρίες.

Για παράδειγμα, εάν μια εταιρεία έχει καθιερώσει εύλογα ένα εμπορικό σήμα στην αγορά και έχει κερδίσει τις καρδιές των καταναλωτών, υπάρχει μια ευκαιρία να επεκταθεί σε νέες αγορές ή να εισαγάγει μια νέα σειρά προϊόντων και υπηρεσιών για την ίδια αγορά-στόχο. Ένα τέτοιο βήμα μπορεί να αποδειχθεί το καλύτερο για την ανάκαμψη της εταιρείας.

Οι εταιρείες με αυτή τη στρατηγική θα μπορούσαν να σκεφτούν να επεκτείνουν διεθνώς ή να διαφοροποιήσουν το χαρτοφυλάκιο προϊόντων τους για να αυξήσουν τα έσοδα. Για αυτές τις ευκαιρίες ανάπτυξης προτείνεται και το πλαίσιο επιχειρηματικής ανάπτυξης Ansoff Matrix, πέραν της ανάλυσης SWOT που ήδη διεξαχθεί.

Ο στόχος μιας στρατηγικής Maxi-Mini είναι να μεγιστοποιήσει τα δυνατά σημεία μιας εταιρείας, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις απειλές με την υποστήριξη αυτών των δυνατοτήτων. Έτσι, μια εταιρεία πρέπει να εκμεταλλευτεί τα εσωτερικά πλεονεκτήματα για να αποφύγει τεράστιες εξωτερικές απειλές. Αυτή η στρατηγική δείχνει ότι η διοίκηση του οργανισμού μπορεί να χρησιμοποιήσει όλες τις εσωτερικές δυνάμεις για να αντιμετωπίσει οποιαδήποτε από τις πιθανές απειλές που μπορεί να έρθουν στον δρόμο της επιχείρησης ως εμπόδια. Σε αυτήν την περίπτωση βλέπουμε μια ισχυρή εταιρεία να λειτουργεί σε εχθρικό περιβάλλον. Ο στόχος μιας στρατηγικής Maxi-Mini είναι να μεγιστοποιήσει τα δυνατά σημεία μιας εταιρείας ενώ ελαχιστοποιεί τις απειλές μέσω αυτών των δυνατοτήτων. Μια εταιρεία με ισχυρές οικονομικές δυνατότητες και ικανότητες μείωσης κόστους, θα μπορούσε να μειώσει τις τιμές της για να εξαλείψει τον ανταγωνισμό.

Στην παρούσα κατάσταση, όπου η εταιρία εισάγεται αναγκαστικά σε ένα νέο περιβάλλον, είναι αυτονόητο να υπάρξει μια λογική επέκτασης, και απεύθυνση σε μία νέα αγορά. Υπό αυτό το πρίσμα η στρατηγική Maxi-Maxi είναι μονόδρομος για την Make it Work. Από την άλλη πλευρά παράγοντες όπως ο ανταγωνισμός από ήδη εγκατεστημένες εταιρείες, η ύφεση στην οικονομία και η έλλειψη ευαισθησίας για το κοινό στόχο από την κοινωνία, απαιτούν μία πιο αμυντική τακτική για μείωση

των πιθανών εξωτερικών απειλών. Συνεπώς, η προτεινόμενη στρατηγική είναι η Maxi-Mini για την Make it Work.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Amundson, R., (1992). "Disability, Handicap, and the Environment," *Journal of Social Philosophy*, 23(1): 105–119.
- Arab-Moghaddam, N., Henderson, K. A. & Sheikholeslami, R. (2007) Women's Leisure and Constraints to Participation: Iranian Perspectives. *Journal of Leisure Research*, 39, 109-126.
- Ben-Moche, L. & Powell, J. J. W. (2007) Sign of our Times? Revis(it)ing the International Symbol of Access. *Disability & Society*, 22, 489-505.
- Brown, T. J., Kaplan, R. & Quaderer, G. (1999) Beyond Accessibility: Preferences for Natural Areas. *Therapeutic Recreation Journal*, 33, 209-221.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D. (2003) *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Burnett, J. J. & Bender Baker, H. (2001) Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 40, 4-11.
- Carnegie Mellon University. (2015). Digital accessibility. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <https://www.cmu.edu/hr/eos/disability/digital.html>
- Cavinato, J. & Cuckovich, M. (1992) Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment.
- Crawford, D. W. & Godbey, G. (1987) Reconceptualising Barriers to Family Pleasure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
- Daniels, M. J., Drogin, E. B. & Wiggins, B. P. (2005) "Travel Tales": an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management*, 26, 919-930.

Darcy, S. & Harris, R. (2003) Inclusive and Accessible Special Event Planning: An Australian Perspective. *Event Management*, 8, 39-47.

Darcy, S. & Daruwalla, P. S. (1999) The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism. *Social Alternatives*, 18, 41-46.

Darcy, S. (1998) Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People With a Physical Disability, Sydney: Tourism New South Wales.

Darcy, S. (2002) Marginalised Participation: Physical Disability, High Support Needs and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9, 61-72.

Darcy, S. (2003) The Politics of Disability and Access: The Sydney 2000 Games Experience. *Disability & Society*, 18, 737-757.

Darcy, S. (2007) Improving Airline Practices by Understanding the Experiences of People with Disabilities. Travel and Tourism Research Association - TTRA. Charlottetown: Canada.

Daruwalla, P. & Darcy, S. (2005) Personal and Societal Attitudes to Disability. *Annals of Tourism Research*, 32, 549-134.

Dattilo, J. (2002) Inclusive Leisure Services: Responding to the Rights of People with Disabilities. State College, PA: Venture Publishing.

Dobransky, K., & Hargittai, E. (2006). The disability divide in Internet access and use. *Information, Communication & Society* 9 (3), 313–334.

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. & Buhalis, D. (2008) Enabling Access to Tourism through Information Schemes. *Annals of Tourism Research*, 35, 189-210.

Ernawati, D. B. & Sugiarti, R. (2005) Developing an Accessible Tourist Destination Model for People with Disability in Indonesia. *Tourism Recreation Research*, 30, 103-106.

Goggin, G., & Newell, C. (2007). The business of digital disability. *The Information Society* 23 (3), 159–168.

Goodall, B. (2006) Disabled Access and Heritage Attractions. *Tourism, Culture and Communication*, 7, 57-78.

Goodall, B., Pottinger, G., Dixon, T. & Russell, H. (2005) Access to Historic Environments for Tourists with Disabilities: A Compromise? *Tourism Review International*, 8, 177-194.

Horgan-Jones, M. & Ringaert, L. (2001) Accessible Tourism in Manitoba. TTRA - Travel and Tourism Research Association. Niagara Falls: Canada.

Imrie, R. & Kumar, M. (1998) Focusing on Disability and Access in the Built Environment. *Disability & Society*, 13, 357-374.

Israeli, A. A. (2002) A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists. *Journal of Travel Research*, 41, 101-104.

Iwarsson, S. & Ståhl, A. (2003) Accessibility, Usability and Universal Design - Positioning and Definition Describing Person-Environment Relationships. *Disability and Rehabilitation*, 25, 57-66.

Jaeger, P.T., & Xie, B. (2009). Developing online community accessibility guidelines for persons with disabilities and older adults. *Journal of Disability Policy Studies* 20 (1), 55-63.

Jensen, G., Iwarsson, S. & Ståhl, A. (2002) Theoretical Understanding and Methodological Challenges in Accessibility Assessments, Focusing the Environmental Component: An Example from Travel Chains in Urban Public Bus Transport. *Disability and Rehabilitation*, 24, 231-242.

Kahane, G., and J. Savulescu, (2009). "The Welfarist Account of Disability," in *Disability and Disadvantage* (eds.) Brownlee, K.; Cureton, A., New York: Oxford University Press, pp. 14-53.

Kelly, B., Lewthwaite, S., & Sloan, D. (2010). Developing countries; developing experiences: approaches to accessibility for the real world. In: *Proceedings of the*

International Cross Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A). New York. ACM.

Kent, M. (2015). Disability and eLearning: Opportunities and barriers. *DisabilityStudiesQuarterly* 35 (1).

Kotler, P. (1994). «Μάρκετινγκ μανάτζμεντ: ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος», Μετάφραση της 7ης Αμερικάνικης έκδοσης. Interbooks.

Kulkarni, M., Gopakumar, K.V., & Vijay, D. (2017). Institutional Discourses and Ascribed Disability Identities. *IIMB Management Review* forthcoming.

Lazar, J., Goldstein, D.F., & Taylor, A. (2015). Ensuring digital accessibility through process and policy. Morgan Kaufmann.

Leiper, N. (1995) *Tourism Management*. RMIT Press: Melbourne.

McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K. & Lam, P. (2003) Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities. *Tourism Management*, 24, 465-474.

Moser, I. (2006). Disability and the promises of technology: Technology, subjectivity and embodiment within an order of the View publication stats normal. *Information, Communication & Society* 9 (3), 373– 395.

Muloin, S. (1992) Wilderness Access for Persons with a Disability. In G. Harper & B. Weiler, B. (Eds.) *Ecotourism* (pp. 20-25). Canberra: Australian Bureau of Research.

Murray, M. & Sproats, J. (1990) The Disabled Traveller: Tourism and Disability in Australia. *Journal of Tourism Studies*, 1, 9-14.

Murray, P. (2002) Hello! Are you Listening? Disabled Teenagers' Experience of Access to Inclusive Leisure. York: Joseph Rountree Foundation.

NASSCOM round table on 'Digital accessibility'. (2013). CIOL. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο <http://www.ciol.com/nasscom-round-table-digital-accessibility/>.

National Policy on Universal Electronic Accessibility. (2013). Press Information Bureau. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://pib.nic.in/newsite/PrintRelease.aspx?relid=99845>

Neufeldt, A.H., Watzke, J., Birch, G., & Buchner, D. (2007). Engaging the business/industrial sector in accessibility research: Lessons in bridge building. *The Information Society* 23 (3), 169–181.

Nordenfelt, L., (1997). "The Importance of a Disability/Handicap Distinction," *Journal of Medicine and Philosophy*, 22: 607–622. Scotch, R. K., and K.

Oswal, S.K. (2013). Exploring accessibility as a potential area of research for technical communication: a modest proposal. *Communication Design Quarterly Review* 1 (4), 50–60.

Packer, T. L., McKercher, B. & Yau, M. K. (2007) Understanding the Complex Interplay between Tourism, Disability and Environmental Context. *Disability and Rehabilitation*, 29, 281-292.

Ray, N. M. & Ryder, M. E. (2003) "Eibilities" Tourism. An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility Disabled. *Tourism Management*, 24, 57-72.

Shaw, G. & Coles, T. (2004) Disability, Holiday Making and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 397-404.

Shaw, G., Veitch, C. & Coles, T. (2005) Access, Disability, and Tourism: Changing Responses in the United Kingdom. *Tourism Review International*, 8, 167-176.

Smith, R. W. (1987) Leisure of Disabled Tourists - Barriers to Participation. *Annals of Tourism Research*, 14, 376-389.

Stienstra, D., Watzke, J., & Birch, G.E. (2007). A three-way dance: The global public good and accessibility in information technologies. *The Information Society* 23 (3), 149–158.

Stumbo, N. J. & Pegg, S. (2005) Travelers and Tourists with Disabilities: A Matter of Priorities and Loyalties. *Tourism Review International*, 8, 195-209.

Takeda, K. & Card, J. A. (2002) U.S. Tour Operators and Travel Agencies: Barriers Encountered When Providing Package Tours to People Who Have Difficulty Walking. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 12, 47-61.

The Centre for Internet & Society. (2011). e-Accessibility Policy Handbook for Persons with Disabilities. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://cisindia.org/accessibility/blog/e-accessibility-handbook>

The Centre for Internet & Society. (2012). Accessibility of Government Websites in India: A Report.

The Centre for Internet & Society. (2016). National Compendium of Laws, Policies, Programmes for Persons with Disabilities. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://cis-india.org/accessibility/blog/national-compendium-of-laws-policies-programmes-for-personswith-disabilities>

Transportation Journal, 31, 46-53.

Turco, D. M., Stumbo, N. J. & Garncarz, J. (1998) Tourism Constraints for People with Disabilities. *Parks and Recreations*, 33, 78-84.

UPIAS, (1976). Fundamental principles of disability, London: Union of the Physically Impaired Against Segregation.

Veitch, C. & Shaw, G. (2004a) Access and Tourism: A Widening Agenda. Insights - Tourism Intelligence Papers, British Tourist Authority, January 2004: A-121.

Veitch, C. & Shaw, G. (2004b) Understanding Barriers to Tourism in the UK. Insights - Tourism Intelligence Papers, British Tourist Authority, May 2004: A-185.

W3C. (2005). Introduction to Web Accessibility. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <https://www.w3.org/WAI/intro/accessibility.php>

W3C. (2008). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. Ανακτήθηκε από τον ιστότοπο: <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>

www.iatronet.gr

Yates, K. (2007) Understanding the Experiences of Mobility-Disabled Tourists. *International Journal of Tourism Policy*, 1, 153-166.

Κιντής Α., Πουρναράκης Ε., (1993) « Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης», Εκδόσεις ΣΜΠΙΛΙΑΣ «Το Οικονομικό», Αθήνα

Κουρκούτα Λ., Κουρέα Δ., Κωνσταντινίδης Ι. (2009). Πτυχιακή εργασία: Αναπηρία: Ζωή χωρίς διακρίσεις

Κουτάντος, Δ.(2000). «Παιδαγωγική Θεώρηση». Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα. Αθήνα.

Λεπίδα Α. (2003). Η στάση των Ευρωπαίων πολιτών απέναντι σε άτομα με αναπηρίες. Διαθέσιμο στο: http://www.pspa.uoa.gr/fileadmin/pspa.uoa.gr/uploads/Research/EDE/Conferences/KDP_2003/Proceedings/Lepida_Styliani.pdf.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

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