



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
ΚΡΗΤΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.

ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΥΤΙΣΜΟ.

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΣΑΜΙΩΤΗ ΜΑΡΙΑ & ΚΑΠΤΣΗ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΗΜΟΥ ΕΙΡΗΝΗ



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. MARKETING ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2
1.1. Τουριστικό προϊόν	4
1.2 Το μάρκετινγκ στο τουρισμό	6
1.3 Το μείγμα μάρκετινγκ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	14
2.1 Αξία και ικανοποίηση του πελάτη	15
2.2 Εργαλεία μέτρησης ικανοποίησης πελάτη	18
2.3 Ικανοποίηση του πελάτη ως κλειδί επιτυχίας	19
2.4 Τρόποι ικανοποίησης του πελάτη και συνέργια των τμημάτων της επιχείρησης για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών της.....	22
2.5 Τρόποι με τους οποίους η τουριστική επιχείρηση αποδίδει αξία στον πελάτη	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	29
3.1. Τμηματοποίησης αγοράς.....	29
3.2. Τρόποι τμηματοποίησης αγοράς.....	30
3.3. Σημαντικότερα κριτήρια τμηματοποίησης τουριστικής αγοράς.....	33
3.4. Αξιολόγηση& επιλογή τμήματος αγοράς	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ, ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΥΤΙΣΜΟ	44
4.1. Ορισμός του αυτισμού	44
4.2. Ο αυτισμός σήμερα	45
4.3. Τουρισμός& αυτισμός	47
4.4. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51

5.1. Είδη έρευνας	51
5.2. Σκοπός έρευνας	55
5.3. Μελέτη περίπτωσης- Case Study	56
5.4. Περιορισμοί έρευνας.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 -ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΕΝΤΡΟΥ ST.MARK-

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
6.1. Το κέντρο φροντίδας & η εκπαίδευση.....	58
6.2. Η διοργάνωση των διακοπών.....	59
6.3. Το τουριστικό προϊόν για άτομα με αυτιστικές διαταραχές	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1. Συμπεράσματα έρευνας.....	63
7.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	65

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε ολόψυχα για την ολοκλήρωση της προσπάθειας μας, τη καθηγήτρια μας κα. Ειρήνη Δήμου, για την εμπιστοσύνη και την ενθάρρυνση που μας έδειξε, καθ' όλη τη διάρκεια της υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να απευθύνουμε τις ευχαριστίες μας στη Κα Έλενα Σιδέρη-Κώστα, ψυχολόγο και διευθύντρια του κέντρου St. Marks, για άτομα που πάσχουν από αυτισμό, για τη πολύτιμη βοήθεια της και το χρόνο που μας διέθεσε.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εργασία αυτή, γίνεται προσπάθεια να μελετηθούν οι τουριστικές ανάγκες των ατόμων με αυτισμό και πώς αυτές διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν που θα τους ικανοποιήσει. Η μελέτη αυτή, πραγματοποιείται στο Ηράκλειο- Κρήτης κατά το έτος 2009-10. Στο πρώτο κεφάλαιο, θα αναπτυχθούν θεωρητικά οι έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ και των στοιχείων που το αποτελούν (marketing mix).

Στο δεύτερο κεφάλαιο, θα αναλυθεί το θέμα της ικανοποίησης του καταναλωτή, η αξία που του προσφέρεται με κάθε προϊόν ή υπηρεσία, τα εργαλεία με τα οποία μπορεί να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη, η σπουδαιότητά της για την εξασφάλιση της επιτυχίας μιας επιχείρησης, η σημασία της συνεργασίας όλων των τμημάτων για την ολική ικανοποίηση του πελάτη και πιο συγκεκριμένα οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να ικανοποιηθεί ο πελάτης/τουρίστας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα μελετηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή οι τρόποι με τους οποίους η αγορά μπορεί να διαιρεθεί, ποιά σημεία πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης και με ποιους τρόπους αξιολογούνται οι αγορές στις οποίες θέλουμε να στοχεύσουμε.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η έννοια του αυτισμού, πώς αντιμετωπίζεται σήμερα, ποιες είναι οι προϋποθέσεις για τη χρήση τουριστικών υπηρεσιών.

Επίσης, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερευνητικής ανασκόπησης σχετικά με το θέμα του τουρισμού και τα άτομα με αυτισμό.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία έρευνας, τα είδη της, το σκοπό της και τους περιορισμούς της. Η μέθοδος που θα ακολουθηθεί θα είναι αυτή της μελέτης περίπτωσης του κέντρου ST. Marks (Λονδίνο), για άτομα με αυτισμό και τα στοιχεία θα συλλεχθούν με την προσωπική συνέντευξη.

Στο έκτο κεφάλαιο, θα γίνει η ανάλυση της περίπτωσης του κέντρου St. Mark και συγκεκριμένα, των ετήσιων διακοπών που οργανώνει στο Ηράκλειο Κρήτης και πώς διαμορφώνεται το τουριστικό προϊόν των ατόμων αυτών.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο θα καταγραφούν τα συμπεράσματα της έρευνας καθώς και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, σχετικά με το τουριστικό προϊόν για άτομα με αυτιστικές διαταραχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: MARKETING MIX ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να αναδειχθεί ο ρόλος που κατέχει το μάρκετινγκ στην καθημερινή μας ζωή και οι ανάγκες που οδήγησαν στη δημιουργία του μάρκετινγκ επιχειρήσεων. Ακόμη, θα αποσαφηνιστεί η έννοιά του, καθώς επίσης και ποια είναι η σημασία του, τόσο στο παρελθόν όσο και στις μέρες μας. Επιπλέον, θα αναλυθεί το τουριστικό μάρκετινγκ και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί για να εξυπηρετήσει τους σκοπούς του.

Αν δούμε μερικές απλές καθημερινές μας στιγμές, θα διαπιστώσουμε ότι: το πρωί ξυπνάμε από τον επίμονο ήχο, "wake up-wake up..." του διάσημου Tweety της Disney, από το κινητό Sony Ericsson. Πάμε στη κουζίνα και μηχανικά βάζουμε ένα φιλτράκι (No Name) που αγοράσαμε από το Lidl γιατί ήταν φτηνότερο, στην καφετιέρα Philips. Στη συνέχεια ρίχνουμε μερικές κουταλιές αρωματικού καφέ βανίλια, που αγοράσαμε από τα Coffee Way. Ζεσταίνουμε το γάλα του μωρού μας που είναι «Ολυμπος βιολογικό». Βουρτσίζουμε τα δόντια μας με οδοντόπαστα της Crest...πρέπει να φύγουμε για δουλειά και μπαίνουμε στο αυτοκίνητό μας, της εταιρίας Peugeot....Το απόγευμα παίρνουμε μια πτήση της Aegean Airlines για να βρεθούμε την επομένη σε μια επαγγελματική συνάντηση, η μέρα φεύγει...το Johnny Walker έρχεται!

Φέρνοντας όλες αυτές τις εικόνες στο μυαλό μας διαπιστώνουμε πως όλοι μας καταναλώνουμε καθημερινά και σε κάθε στιγμή της ζωής μας προϊόντα και υπηρεσίες που έχει αναδείξει το μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί η ιστορική εξέλιξη του μάρκετινγκ, δηλαδή ποιες ανάγκες το δημιούργησαν, τι σήμαινε το μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις τότε και τι σημαίνει σήμερα.

Κύριο χαρακτηριστικό της πρώτης δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα ήταν η ανεπάρκεια των αγαθών και γι' αυτό όλες οι προσπάθειες είχαν στραφεί προς την αύξηση της παραγωγικότητας. Στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ για τη γνωστοποίηση των προϊόντων ήταν η διαφήμιση. Αργότερα και μέχρι το 1930 η αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής είχε υπερβεί τη ζήτηση. Αυτό σηματοδότησε μια νέα εποχή στις επιχειρήσεις, όπου από την απλή τοποθέτηση των προϊόντων στις αγορές, τώρα το μάρκετινγκ έπρεπε να αναπτύξει τέτοιες δραστηριότητες ώστε τα προϊόντα να γίνουν πιο ελκυστικά στους καταναλωτές.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων ήταν ορατός και το μάρκετινγκ άρχισε να παίζει σημαντικό ρόλο στη στρατηγική των επιχειρήσεων (Kotler, 2000).

Κατά την περίοδο 1930 ως 1960 το μάρκετινγκ αναπτύσσει μεθόδους για την τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά, συστηματοποιεί την οργάνωση παράλληλα με την προσφορά υπηρεσιών και τέλος θέτει στόχους βελτίωσης της παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Στη δεκαετία που ακολουθεί (1960-1970), νέες αντιλήψεις και θεωρίες επηρεάζουν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Τώρα πια, στόχος του είναι η ικανοποίηση αναγκών των υπαρχόντων καταναλωτών αλλά και των δυνητικών. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, τροποποιεί τα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της επιχείρησης, προσπαθεί να συντονίσει και να ευαισθητοποιήσει όλα τα τμήματα της επιχείρησης με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη και τελικά μέσω αυτής τη μεγιστοποίηση των κερδών της.

Από το 1970 ως σήμερα, παρατηρήθηκε μια σφοδρή ανάπτυξη των λειτουργιών του μάρκετινγκ. Το φαινόμενο του καταναλωτισμού σημείωσε σημαντική άνοδο. Ο καταναλωτής πλέον έπαψε να εξαρτάται από τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας συγκεκριμένης επιχείρησης, απέκτησε γνώση και άποψη, έγινε πιο απαιτητικός και εκλεκτικός στις επιλογές του. Αναμφισβήτητα, η ικανοποίηση μιας ανάγκης ή επιθυμίας του καταναλωτή δεν είναι πια αρκετή, αλλά, απαιτείται βελτίωση της συνολικής εικόνας και ποιότητας του προϊόντος, δηλαδή, προσεκτική επιλογή πρώτων υλών, ορθολογική τιμολόγηση, σύγχρονη τυποποίηση, ελκυστική συσκευασία, υγιεινή μεταφορά προϊόντων κλπ.

Το μάρκετινγκ είναι ένας κλάδος της οικονομικής επιστήμης που ασχολείται με την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με τις συνθήκες αγοράς. Πιο περιγραφικά, είναι μια συντονισμένη προσπάθεια των επιχειρήσεων να εντοπίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες-επιθυμίες των πελατών καθώς και τις δικές της, δηλαδή την κερδοφορία. (Ηγουμενάκης, 1999) Η προσπάθεια αυτή αποτελείται από την έννοια της τιμολόγησης, τη διανομή των υπηρεσιών και αγαθών και τη τελική ανταλλαγή (πώληση).

Ο Peter Drucker, είπε ότι «ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστεί η πώληση των προϊόντων περιττή. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να καταστούν τόσο γνωστές και κατανοητές οι ανάγκες του πελάτη, ώστε το προϊόν ή υπηρεσία να του ταιριάζει και να πωλείται από μόνη της» (Kotler, 2001, σελ 23)

1.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Με τον όρο τουρισμό εννοούμε τη μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και τη διαμονή τους σε αυτούς για τουλάχιστον 24 ώρες, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους (Ηγουμενάκης, 1999). Όπως προκύπτει και από τον ορισμό, οι τομείς που εμπλέκονται στο τουρισμό είναι αυτοί της μεταφοράς δηλαδή αεροπορικές εταιρείες, ναυσιπλοΐα, λεωφορεία, και εκείνοι της στέγασης και της φιλοξενίας, όπως για παράδειγμα ξενοδοχεία, διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια κ.λπ. Επιπλέον, ο τομέας της ψυχαγωγίας που περιλαμβάνει εστιατόρια, αθλητικά γεγονότα, μουσεία, πινακοθήκες, θέατρα, θεματικά πάρκα κ.α. Ακόμη είναι και οι διοργανωτές ταξιδιών, στους οποίους περιλαμβάνονται οι τουριστικοί πράκτορες, οι tour operators, οι διοργανωτές συνεδρίων. Επίσης βοηθητικά, οργανωτικά ή συντονιστικά έχουμε τους τουριστικούς φορείς που περιλαμβάνουν τους Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού, τα Περιφερειακά Γραφεία Τουρισμού κ.λπ.

Όλα αυτά, δηλαδή οι τουρίστες και οι παραπάνω τουριστικοί φορείς απαρτίζουν την τουριστική βιομηχανία. Στη πράξη, οι tour operators αγοράζουν μεγάλο όγκο προϊόντων και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα, διαμονή σε καταλύματα, διατροφή, διασκέδαση και σε συνδυασμό με τα αξιοθέατα του τουριστικού προορισμού συνθέτουν τα τουριστικά πακέτα τα οποία τα πωλούν στους τουρίστες που θέλουν να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους επιθυμίες. Αυτά τα τουριστικά πακέτα πωλούνται από λιανοπωλητές, τουριστικά πρακτορεία, καθώς επίσης και από τους ίδιους τους χονδρέμπορους, τους tour operators. Η παραγωγή και η διάθεση των τουριστικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο υπηρεσιών που υποστηρίζεται από οργανισμούς δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και από άλλες συνοδευόμενες υπηρεσίες όπως μάρκετινγκ, διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις.

Από την παραπάνω περιγραφή της τουριστικής βιομηχανίας παρατηρούμε ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από αγαθά και υπηρεσίες, οι οποίες το διαφοροποιούν από άλλα φυσικά αγαθά. Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι τα τουριστικά προϊόντα πάντα συνοδεύονται και συνυπάρχουν με αγαθά-υπηρεσίες. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο εκτός από το τμήμα φιλοξενίας (δωμάτια) που παρέχει, παράλληλα προσφέρει υπηρεσίες διατροφής, διασκέδασης (animation) κ.λπ. Στις υπηρεσίες αυτές παρατηρούνται κάποιες ιδιαιτερότητες οι οποίες αναλύονται ως εξής (Ανδριώτης, 2007):

Το άυλο των υπηρεσιών: Σε αντίθεση με τα φυσικά προϊόντα οι υπηρεσίες δεν έχουν φυσική παρουσία πράγμα που σημαίνει ότι δε μπορούμε να τις ακούσουμε, να τις γευτούμε, να τις δούμε ή να τις αγγίξουμε πριν τις αγοράσουμε. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η κράτηση για διαμονή σ' ένα ξενοδοχείο. Όταν αγοράζει κάποιος την υπηρεσία αυτή δε μπορεί να έχει άποψη για τη ποιότητα του ξενοδοχείου ή τις προσφερόμενες υπηρεσίες του.

Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση: Οι υπηρεσίες μερικές φορές παράγονται και καταναλώνονται στο ίδιο χρονικό διάστημα κάτι που δε συμβαίνει με τα φυσικά αγαθά, τα οποία παράγονται, αποθηκεύονται και αργότερα καταναλώνονται. Π. χ το ψυχαγωγικό πρόγραμμα ενός ξενοδοχείου, κατά το οποίο κάποιος animateur αναπτύσσει ένα πρόγραμμα με τραγούδια ή με παιχνίδια.

Μεταβλητότητα: Επειδή οι υπηρεσίες εξαρτώνται από το τόπο, τους ανθρώπους, από τα μέσα και τον εξοπλισμό και από τη τιμή, για το λόγο αυτό είναι και μεταβλητές. Οι αγοραστές γνωρίζουν αυτή τη μεταβλητότητα και γι' αυτό συχνά μιλούν σε άλλους για τις υπηρεσίες που έλαβαν είτε συστήνοντας είτε αποθαρρύνοντάς τους να γίνουν και αυτές αποδέκτες. Αυτή είναι και η λεγόμενη "word of mouth" έννοια στο μάρκετινγκ.

Αδυναμία αποθήκευσης: Στις υπηρεσίες δε μπορούμε να δημιουργήσουμε απόθεμα, γι' αυτό είναι αναγκαίο η υπηρεσία μάρκετινγκ να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα διαχείρισης ζήτησης (αυξημένη ή μειωμένη ζήτηση).

Για παράδειγμα σε περιόδους αυξημένης ζήτησης η επιχείρηση πρέπει να έχει μεριμνήσει για επιπλέον προσωπικό, διαφοροποίηση πόστων εργασίας κατά τις ώρες αιχμής και οργανωμένα συστήματα υπηρεσιών. Λόγου χάρη, κατά την αναχώρηση ενός πλοίου κάποιοι επιβάτες φτάνουν χωρίς το απαραίτητο εισιτήριο, μπορεί παράλληλα με το εκδοτήριο να υπάρχει υποβοηθητικά ένα ηλεκτρονικό μηχάνημα έκδοσης εισιτηρίων. Σε περίπτωση μειωμένης ζήτησης, μπορούμε να διαφοροποιήσουμε τη τιμολογιακή μας πολιτική, να προσφέρουμε κάποιες επιπλέον υπηρεσίες στο βασικό μας προϊόν κ.λπ.

Έπειτα από τον προσδιορισμό της έννοιας του τουρισμού και την ανάλυση της σύστασης του τουριστικού προϊόντος, το τουριστικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανάδειξη των αναγκών των πελατών και στο προσανατολισμό των τουριστικών επιχειρήσεων, ώστε να παράγουν κατάλληλα αγαθά και υπηρεσίες ώστε να τις ικανοποιήσουν. Για την επιτυχία και την επίτευξη όλων αυτών απαιτείται επεξεργασία και κατάρτιση προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Αναφορά του προγράμματος αυτού στη μελλοντική δράση του τουριστικού οργανισμού με χρονοδιαγράμματα δράσης, στα οποία προδιαγράφεται η δράση που θα αναπτύξουν μελλοντικοί τουριστικοί οργανισμοί σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Επίσης, ο καθορισμός αποδεκτών στόχων που συνεπάγεται έρευνα και ανάλυση της τουριστικής αγοράς. Τέλος, ακολουθεί η στρατηγική του τουριστικού μάρκετινγκ η οποία αποτελείται από την επιλογή των μέτρων, αφού πρώτα κοστολογηθούν και ελεγχθεί η αποτελεσματικότητα της εφαρμογής τους.

1.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με τους Ευρωπαίους καθηγητές (Mudie and Cottam, 1993) το Μάρκετινγκ στον τουρισμό είναι πλέον φανερό ότι μπορεί να είναι αποτελεσματικό μόνο όταν θεωρήσει κανείς ένα τουριστικό τόπο, μια περιοχή ή μια χώρα ως ενιαία τουριστική επιχείρηση. Ο τουρίστας δεν αγοράζει μόνο μια υπηρεσία ξενοδοχείου ή ένα εισιτήριο εισόδου σε ένα μουσείο ή ένα εισιτήριο για οποιοδήποτε συγκοινωνιακό μέσο αλλά αγοράζει στην ουσία κατ' εξοχήν διακοπές, δηλαδή ανάπαυση, κουλτούρα, φύση, ξένα ήθη και έθιμα, δυνατότητες για σπορ, διασκέδαση, περιπέτεια, νέες παραστάσεις κ.τ.λ. Όλες αυτές οι ανάγκες δε μπορούν να ικανοποιηθούν από μια μεμονωμένη επιχείρηση αλλά απαιτούν προς το σκοπό αυτό μια πληθώρα τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικά έργα και έργα υποδομής και προ παντός πολυάριθμες φυσικές προϋποθέσεις.

Για τούτο οφείλουν οι τουριστικοί παραγωγοί, εάν επιθυμούν πραγματικά να προσαρμοστούν στις ανάγκες της ζήτησης, να κατανοήσουν το γεγονός ότι πρέπει όλες οι διαφορετικής φύσης υπηρεσίες να θεωρηθούν ως ένα σύνολο και ο τουριστικός τόπος, περιοχή ή χώρα να παρουσιαστεί στην αγορά ως μια οικονομική ενότητα - ενιαία επιχείρηση.

Επειδή η τουριστική ζήτηση κατ' αρχήν κατευθύνεται γενικά προς ταξιδιωτικούς σκοπούς και όχι προς υπηρεσίες μεμονωμένων επιχειρήσεων, θα ήταν άσκοπο εάν κάθε τουριστική επιχείρηση επεδίωκε ανεξάρτητα και αυτοδύναμα να επηρεάσει την τουριστική αγορά. Κάθε μια τουριστική επιχείρηση είναι εξαρτημένη από ένα περισσότερο ή λιγότερο μεγάλο αριθμό συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι για παράδειγμα εξαρτημένο το ξενοδοχείο από την επιχείρηση μεταφορών.

Η μόνη συνεπώς λογική συμπεριφορά στην τουριστική αγορά βρίσκεται στην κοινή συντονισμένη ενέργεια όλων των τουριστικών παραγωγών μιας περιοχής ή χώρας, ώστε αυτή να θεωρείται από τους τουρίστες σαν μια εθνότητα. Σ' αυτό το σημείο βρίσκεται το οικονομικό σχήμα: συλλογική τουριστική παραγωγή – συλλογική πώληση διακοπών.

Η άποψη αυτή υποστηρίζει ουσιαστικά ότι δεν υπάρχει μάρκετινγκ για κάθε μεμονωμένη τουριστική επιχείρηση ή, εφ' όσον ασκείται, ασκείται άσκοπα χωρίς πιθανότητες επιτυχίας στην τουριστική αγορά. Σε αυτήν την περίπτωση η άσκηση του είναι αντιοικονομική. Αυτό που συνιστάται όμως είναι η άσκηση της διαδικασίας του μάρκετινγκ από ένα τουριστικό τόπο, περιοχή ή χώρα.

Εξετάζοντας τις απόψεις των Αμερικανών καθηγητών του πανεπιστημίου Cornell, της Νέας Υόρκης ανακαλύπτουμε μια διαφορετική προσέγγιση του μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού (Mudie and Cottam, 1993). Μιλούν περί « Ξενοδοχειακού Μάρκετινγκ», αντίθετα με τους Ευρωπαίους καθηγητές που μιλούν περί «Μάρκετινγκ στον Τουρισμό» και φυσικά εφ' όσον στο μάρκετινγκ πρωτεύοντα ρόλο παίζει ο τομέας των πωλήσεων κατά τους αμερικάνους καθηγητές το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει γενικά 1) την διαδικασία προώθησης των ξενοδοχειακών πωλήσεων και 2) τους παράγοντες που επηρεάζουν τις δυνατότητες πραγματοποίησης ξενοδοχειακών πωλήσεων, οι οποίοι και συνθέτουν το ονομαζόμενο «Marketing Mix». Οι παράγοντες αυτοί είναι το προϊόν, η τιμή, το μέρος και η προώθηση. Ειδικότερα, το «Marketing Mix» αποτελεί μια σειρά ελεγχόμενων τακτικών λειτουργιών, που χρησιμοποιεί μια εταιρία για να επιτύχει τις αντιδράσεις που επιθυμεί, σχετικά με την αγορά που στοχεύει. Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά τις απόψεις τους.

Οι πωλήσεις στην ξενοδοχειακή επιχείρηση διαφέρουν από τις πωλήσεις άλλων ειδών. Στους περισσότερους κλάδους της βιομηχανίας και του εμπορίου, η βασική έννοια του μάρκετινγκ είναι η διακίνηση των οικονομικών αγαθών προς τη κατανάλωση. Για τον ξενοδοχειακό όμως κλάδο, δεν αρκεί ο ορισμός αυτός της έννοιας του μάρκετινγκ. Τα προσφερόμενα οικονομικά αγαθά στον κλάδο της εμπορικά οργανωμένης φιλοξενίας είναι η παροχή διαμονής και οι ειδικές ευκολίες και απολαύσεις καθώς επίσης και η διάθεση των υπάρχουσών εγκαταστάσεων για την τέρψη της πελατείας. Οι παροχές αυτές έχουν ως αντικείμενο την παροχή στέγης, τροφής, ανέσεων, ευκολιών και απολαύσεων είτε προς άτομα, είτε προς ομάδες ατόμων που κάνουν χρήση των εγκαταστάσεων αυτών και εξυπηρετήσεων κατά την περίοδο των διακοπών τους ή κατά τα ταξίδια τους για επαγγελματικούς λόγους. Στην ξενοδοχειακή επιχείρηση πωλείται κάτι παραπάνω από τον ύπνο, πωλείται ένα σύνολο πλεονεκτημάτων.

Οι ανάγκες δεν είναι απτές αλλά δημιουργούνται από πολλαπλούς παράγοντες και σχετίζονται με επιθυμίες, απαιτήσεις και συνήθειες.

Επιπλέον, οι Αμερικανοί καθηγητές διακρίνουν τη μερική ή ειδική έννοια του μάρκετινγκ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τη γενική έννοια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ. Η ειδική έννοια περιλαμβάνει αναλύσεις των παρεχομένων υπηρεσιών και της αγοράς, έρευνα και καθορισμό των προτιμήσεων των πελατών, καθορισμό του οικονομικού προγράμματος εξόδων προώθησης των πωλήσεων και της διαφήμισης, ως και την προώθηση δραστηριοτήτων που έχουν ως στόχο τις πωλήσεις αφ' ενός μεν σε άτομα- πελάτες αφ' ετέρου δε σε ομάδες- πελάτες.

Ιδιαίτερα δε στις αναλύσεις των παρεχομένων υπηρεσιών θα πρέπει να συγκεντρώνεται όλη η προσπάθεια στην προβολή των πλεονεκτημάτων του ξενοδοχείου. Θα πρέπει δηλαδή να προβάλλονται ευκολίες, ανέσεις και εξυπηρετήσεις ενός ξενοδοχείου, καθώς επίσης και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα που επηρεάζουν και διαδραματίζουν σοβαρό ρόλο στην προσέλκυση της πελατείας. Είναι ανάγκη, να παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα με τρόπο τέτοιο ώστε να τονίζεται η χρησιμότητα αυτών. Η δε οργάνωση αυτής της παρουσίασης θα πρέπει να γίνεται κατά στρατηγικό τρόπο, αναδεικνύοντας τα πλεονεκτήματα σαν τα πλέον χρήσιμα στους πελάτες, ούτως ώστε να προτιμηθεί το ξενοδοχείο που προβάλλεται.

Η γενική έννοια του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει εκτός από τα παραπάνω στοιχεία της ειδικής έννοιας και τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν πολύ τις δυνατότητες πραγματοποίησης ξενοδοχειακών πωλήσεων, οι οποίοι συνθέτουν αυτό που ονομάσαμε «Marketing Mix».

Αυτές είναι οι απόψεις των Αμερικανών καθηγητών, οι οποίες εξεταζόμενες είναι σε ένα βαθμό αντίθετες από αυτές των Ευρωπαίων. Οι μεν Αμερικανοί μιλούν για μονοεπιχειρηματικό μάρκετινγκ, καθώς συνδέουν τους φορείς του με μία και μόνο τουριστική επιχείρηση, οι δε Ευρωπαίοι για πολυεπιχειρηματικό μάρκετινγκ, αφού αναγνωρίζουν ως φορέα τους μια ολόκληρη τουριστική περιοχή στην οποία βρίσκονται πολλές τουριστικές επιχειρήσεις. Η θεώρηση αυτή του τουριστικού μάρκετινγκ ως πολυεπιχειρηματικό, είναι αυτή που καθιερώνει τη βασική ιδιομορφία του και την διαφοροποίηση του από το μάρκετινγκ των βιομηχανικών και εμπορικών επιχειρήσεων.

Το γεγονός ότι ο τουρισμός, ως κλάδος παραγωγής, αποτελεί ένα σχετικά νέο επιχειρηματικό κλάδο, σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν, έναντι του βιομηχανικού, συνετέλεσε στην υιοθέτηση του μάρκετινγκ από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

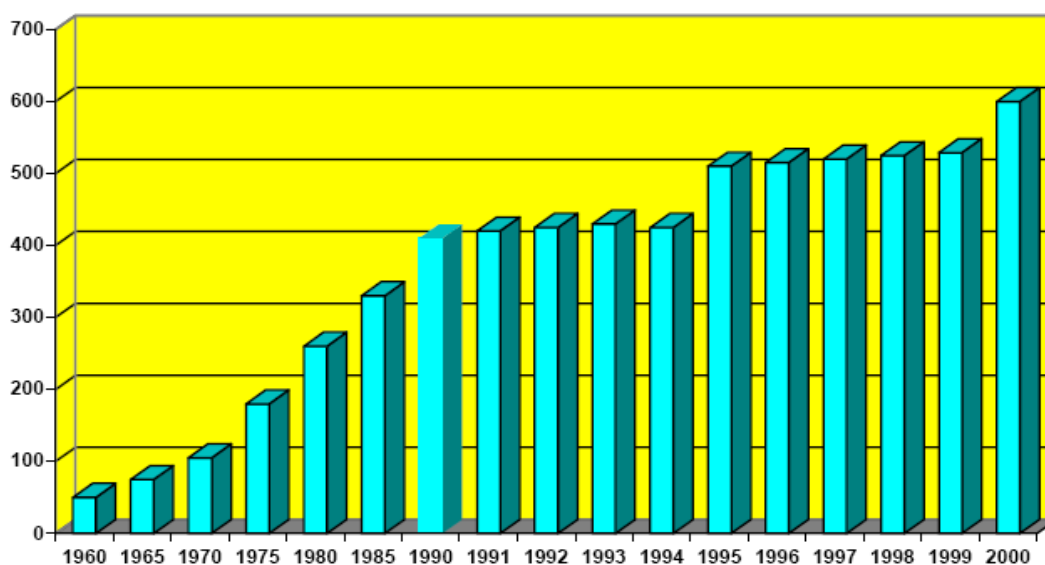
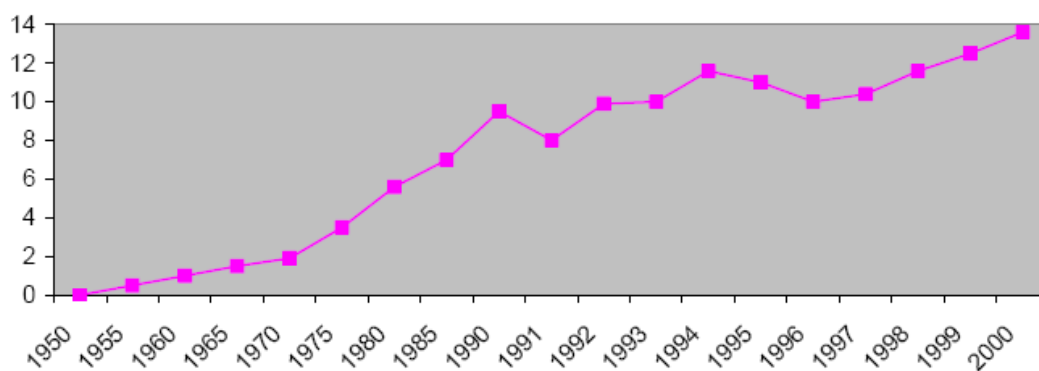
Συγκεκριμένα, η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ και της εφαρμογής του από τον τουριστικό κλάδο, ξεκίνησε όταν οι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του τουρισμού, κατέληξαν στις παρακάτω διαπιστώσεις: (McDonalds, Malcolm,1991)

- Δεν είναι πλέον αρκετό να δημιουργούνται εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για την κάλυψη της τουριστικής ζήτησης χωρίς να λαμβάνεται υπ' όψιν το γεγονός ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των τουριστών συνεχώς αλλάζουν. Έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη για την προσαρμογή των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Οι διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες σε συνδυασμό με την συνεχώς αυξανόμενη προσφορά , δεν αφήνει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ελπίζουν την προσαρμογή της ζήτησης στην υπάρχουσα προσφορά, κάτι που γινόταν συχνότερα στο παρελθόν. Αυτό που χρειάζεται είναι η τροποποίηση του προϊόντος, ώστε αυτό να μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή.
- Τις τελευταίες δεκαετίες έχει παρατηρηθεί μια σημαντική αύξηση των εισοδημάτων στους πολίτες πολλών κρατών, κάτι που οδήγησε στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης των πληθυσμών τους. Την αύξηση αυτή του κατά κεφαλήν εισοδήματος και την μείωση των ωρών εργασίας, ακολούθησε μία αύξηση μετακινήσεων για διακοπές και κατά συνέπεια αύξηση της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα. Επίσης, ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός πραγματοποίησης συνεδρίων, εκθέσεων, αθλητικών γεγονότων και πολιτιστικών εκδηλώσεων γενικότερα, που έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια, έχει αναμφισβήτητα επηρεάσει θετικά τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα.

Η αύξηση της τιμής των ακινήτων, κυρίως στις τουριστικές περιοχές και το υψηλό κόστος που ορισμένες φορές απαιτείται για την κατασκευή μιας τουριστικής επιχείρησης, έχουν συντελέσει στη δημιουργία επιχειρήσεων εντάσεως παγίου κεφαλαίου (εταιρίες που επενδύουν το κεφάλαιο τους στον εξοπλισμό της εταιρίας). Απαραίτητη προϋπόθεση για την κερδοφορία και την επιβίωση μιας τουριστικής επιχείρησης γίνεται ο ολοένα μεγαλύτερος προσανατολισμός της προς τις ανάγκες της αγοράς. Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης και διατήρησης της ζήτησης για το προς διάθεση προϊόν των τουριστικών επιχειρήσεων, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη προσανατολισμού των δραστηριοτήτων τους προς την αγορά (market orientation), μέσω της χρήσης των κατάλληλων λειτουργιών του μάρκετινγκ.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις οδήγησαν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις, η οποία επέφερε την αλματώδη αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων

σε διεθνές επίπεδο και την ασταμάτητη ροή τουριστικών ρευμάτων σε χώρες πλούσιες σε ιστορία και φυσική και πολιτιστική κληρονομιά. Το γεγονός αυτό έχει συνεισφέρει ευεργετικά στην αύξηση της τουριστικής προσφοράς σ' αυτές τις χώρες και στον προσανατολισμό πολλών επιχειρήσεων στις ανάγκες και στις επιθυμίες της πελατείας τους. Για παράδειγμα, οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα έχουν υπερδιπλασιαστεί σε ένα διάστημα 50 ετών, από 300.000 αφίξεις το 1950, σε 3,17 εκατομμύρια το 1975 και σε 13,57 εκατομμύρια το 2000. Αυτή η αύξηση είχε ως επακόλουθο την κατασκευή ενός όλο και μεγαλύτερου αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων. Το 1987, υπήρχαν στον ελλαδικό χώρο 5.771 ξενοδοχεία με 375.367 κλίνες, ενώ το 2000 τα ξενοδοχεία είχαν φτάσει τα 8.249 και οι κλίνες τις 613.636, μια αύξηση της τάξεως του 69,9% και 61,2% αντίστοιχα. (ΕΟΤ,2005).



ΕΟΤ: 2005

Γράφημα 1: αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα

Πηγή: ΕΟΤ (2005). <http://www.traveldailynews.gr>

1.3 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία, το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του μάρκετινγκ εκφράζεται με τον όρο μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα από τα σημαντικότερα μέσα που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ, το οποίο σχεδιάστηκε για να ικανοποιήσει τόσο τις ανάγκες των καταναλωτών – πελατών όσο και τους στόχους της επιχείρησης.

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό ως τα 4P από τα αρχικά των λέξεων (Kotler, Armstrong, 2001):

(α) Product (Προϊόν)

(β) Price (Τιμή)

(γ) Place (Διανομή)

(δ) Promotion (Προώθηση)

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Προϊόν ονομάζουμε οτιδήποτε παράγει ο άνθρωπος με την εργασία του και μπορεί να αφορά ένα φυσικό προϊόν ή και μια υπηρεσία, από την οποία μπορεί και να συνοδεύεται. (Kotler, 2001)

Πιο αναλυτικά, πρόκειται για ένα σύνολο υλικών και άυλων χαρακτηριστικών, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς-στόχου και αποτελούν τη χειροπιαστή απόδειξη της επιχείρησης, καθώς ο πελάτης- τουρίστας έρχεται σε άμεση επαφή με αυτά. Κάθε προϊόν, τουριστικό ή μη, αποτελείται από κάποια χαρακτηριστικά μερικά από τα οποία συνθέτουν τα φυσικά χαρακτηριστικά του, όπως το χρώμα του, τη σύνθεσή του, το μέγεθός, το σχήμα του. Περιλαμβάνει επίσης, τη λειτουργικότητα, την εμφάνιση, την ονομασία, τη συσκευασία, το σήμα, τη ποιότητα, τη μάρκα, την εγγύηση, το service. Και τα 4P συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας του προϊόντος και κατ' επέκταση της εικόνας της επιχείρησης. Παράδειγμα ένα νέο προϊόν που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά δεν αρκεί μόνο να είναι καλής ποιότητας, αλλά θα πρέπει να διαθέτει ένα επιπλέον χαρακτηριστικό που να το διαφοροποιεί από τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα, επίσης να συνοδεύεται από μια

ανταγωνιστική τιμή, ένα κατάλληλο δίκτυο διανομής καθώς και από μια αποτελεσματική πολιτική προώθησης.

H TIMH

Είναι η αξία ενός εμπορεύματος ή μιας υπηρεσίας την οποία πρέπει να καταβάλει ο υποψήφιος αγοραστής προκειμένου να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του. Η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι ανάλογη της ποιότητας του προϊόντος, της εμφάνισης του και της κατασκευής του. (Kotler, 2001)

Στην περίπτωση ενός ξενοδοχείου, η τιμολογιακή πολιτική του, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη την ποιότητα παροχής υπηρεσιών, το κόστος λειτουργικότητας, τις αντίστοιχες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, την εποχικότητα, τις σχέσεις της με τους πελάτες, τους άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Η τιμή ως γνωστό, μεταφράζεται σε χρήματα και αποτελεί για τον καταναλωτή ένα μέτρο σύγκρισης, ώστε να μπορεί να ξεχωρίζει ένα προϊόν ανάμεσα σε άλλα παρόμοια που κυκλοφορούν. Η τιμή επηρεάζει σημαντικά την εικόνα του προϊόντος, οπότε οι στόχοι της τιμολόγησης συνδέονται στενά με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3P του μείγματος μάρκετινγκ.

H ΔΙΑΝΟΜΗ

Με τον όρο διανομή εννοούμε όλα εκείνα τα αναγκαία μέσα που πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση (ανθρώπινα ή τεχνητά), για να καταλήξει το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα για να φτάσουν στα σημεία πώλησης. Η διανομή των τουριστικών προϊόντων, ως διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής στάδια: (Kotler, 2001)

- Τα σημεία πώλησης (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία, internet)
- Το ποσοστό κάλυψης της αγοράς (δηλαδή σε ποιες και σε πόσες χώρες μπορεί να πωλείται ένα τουριστικό προϊόν)
- Τα κανάλια διανομής (tour operators, τουριστικά γραφεία, διαδίκτυο, περιοδικά, εφημερίδες)
- Τα σημεία υποστήριξης (οι οργανισμοί τουρισμού με τις υποστηρικτικές τους υπηρεσίες που δίνουν πληροφορίες για τουριστικούς προορισμούς)

Η ΠΡΩΘΗΣΗ

Εξασφαλίζει την πετυχημένη επικοινωνία με την αγορά στόχο γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Όταν μια προώθηση είναι αποτελεσματική τότε ταυτόχρονα στοχεύει και στη σωστή πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται και στην πειθώ του καταναλωτή, κατά την οποία πρέπει με κατάλληλα επιχειρήματα να τον πείσει ότι το προϊόν είναι το καταλληλότερο από άλλα για την ικανοποίηση της ανάγκης και της επιθυμίας του. Αυτού του είδους τα μηνύματα επικοινωνίας που εκπέμπονται επηρεάζουν τη στάση και διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σ' ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Εργαλεία που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι η τουριστική διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις. Εκτός από τα γνωστά αυτά 4P έχουν προστεθεί και αλλά 3 που συμπληρώνουν το βασικό μείγμα μάρκετινγκ: (Kotler, 2001)

α) People (άνθρωποι)

β) Process (διαδικασία)

γ) Physical Evidence (εμφάνιση)

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Στους ανθρώπους περιλαμβάνεται το ανθρώπινο δυναμικό, το κατάλληλο δηλαδή προσωπικό που θα βοηθήσει την επιχείρηση να πραγματοποιήσει τους στόχους της. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να γίνεται η σωστή επιλογή προσωπικού, σύμφωνα με τις απαιτήσεις της επιχείρησης και την αγορά-στόχο, όπως για παράδειγμα αν η αγορά στόχος είναι η Γαλλία είναι αναγκαίο το προσωπικό μιας τουριστικής επιχείρησης να μιλά τη γαλλική γλώσσα. Επίσης, μεγάλη σημασία έχει η εκπαίδευση, τα κίνητρα και το καλό εργασιακό περιβάλλον. (Kotler, 2001)

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Στο κομμάτι της διαδικασίας θα πρέπει να υπάρχουν ευέλικτοι μηχανισμοί, ώστε να διεκπεραιώνονται εύκολα και άμεσα οι εργασίες. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται εναρμόνιση διοικητικών και άλλων τμημάτων μέσα στην επιχείρηση, ευελιξία και συντονισμός σε περιόδους αιχμής με τη παράλληλη βοήθεια της τεχνολογίας.

Τέλος, όλη αυτή η προσπάθεια να συγκλίνει στην υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών (έλεγχος επανατροφοδότησης). (Kotler, 2001)

ΕΜΦΑΝΙΣΗ

Η εμφάνιση είναι ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, καθώς είναι η πρώτη εικόνα που αντικρίζει ο καταναλωτής. Είναι σημαντικό να δημιουργεί θετικά συναισθήματα, και με την παρουσία του να προσελκύει και να αποσπά τη προσοχή του πελάτη από άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. (Kotler, 2001) Χαρακτηριστικό παράδειγμα μπορεί να είναι η ιστοσελίδα ενός ξενοδοχείου, η οποία είναι σημαντικό να είναι κατάλληλα σχεδιασμένη, με όμορφα χρώματα, καθαρές φωτογραφίες, μουσική κ.λπ.

Συμπερασματικά, το τουριστικό μάρκετινγκ με τα εργαλεία του εξυπηρετεί τη διαχείριση της ζήτησης με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών των πελατών της αλλά και της ίδιας της επιχείρησης (κερδοφορία).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναπτυχθεί το περιβάλλον στο οποίο η ικανοποίηση του τουρίστα- καταναλωτή είναι σημαντική, αν όχι και απαραίτητη. Επίσης, θα συζητηθεί η αξία που προσδίδει ο πελάτης στη συνολική αξία της επιχείρησης. Ακόμη, θα αναλυθεί η έννοια της παραδιδόμενης αξίας στον πελάτη και η σπουδαιότητα της ικανοποίησής του για την επιχείρηση. Στη συνέχεια, θα γίνει λόγος για τα εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης του τουρίστα- καταναλωτή, καθώς και για τους τρόπους με τους οποίους κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί να αποδώσει την αξία στον πελάτη και κατά συνέπεια να τον ικανοποιήσει. Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί στο κομμάτι της προσέλκυσης και διατήρησης πελατών και στο πώς αυτό μπορεί να εξυπηρετήσει τους στόχους της επιχείρησης, δηλαδή την κερδοφορία. Κλείνοντας θα εστιάσουμε στην ανάγκη συνέργειας όλων των τμημάτων για τη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών του οργανισμού μιας επιχείρησης.

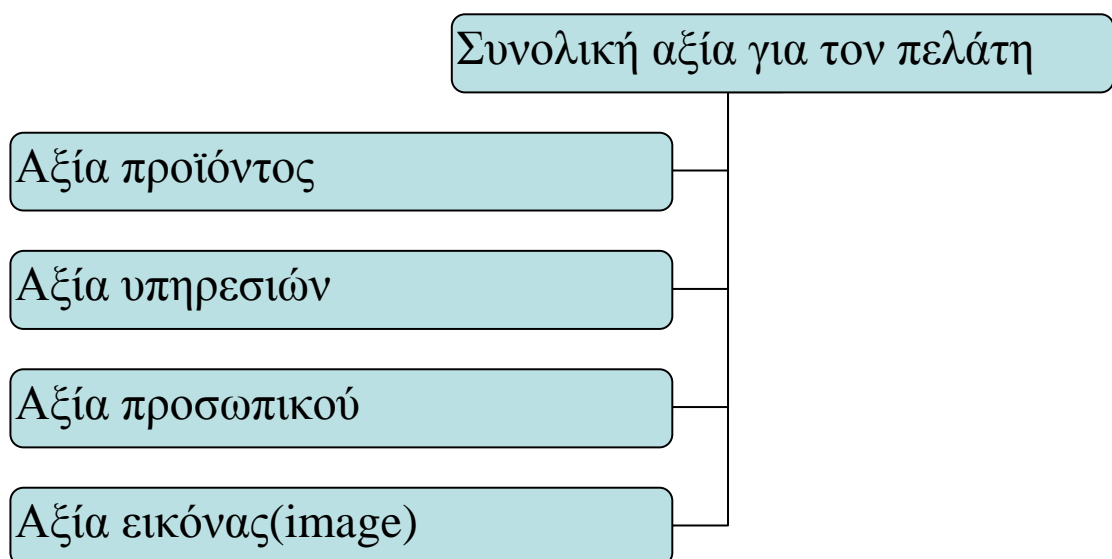
2.1 ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

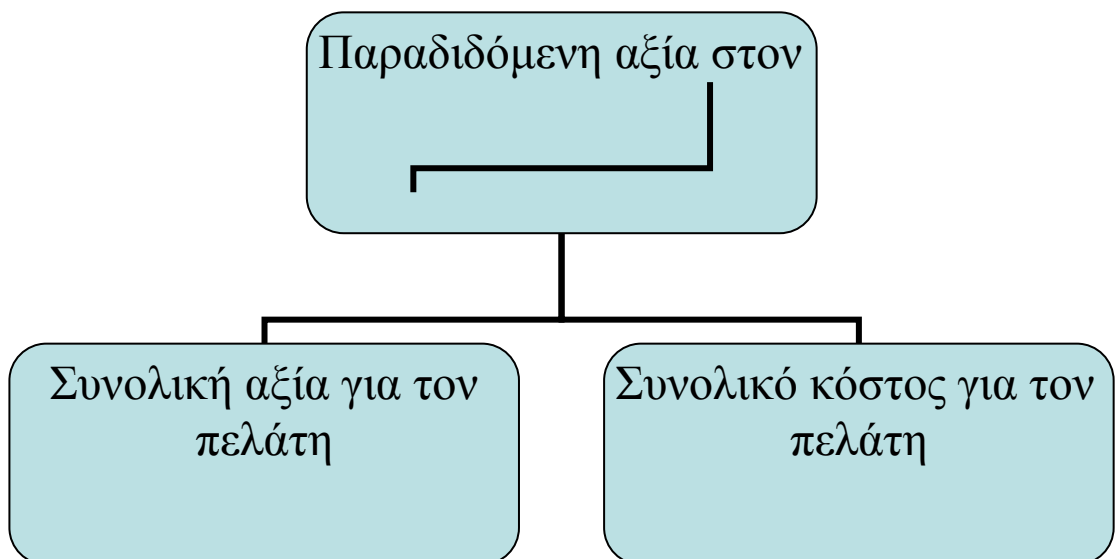
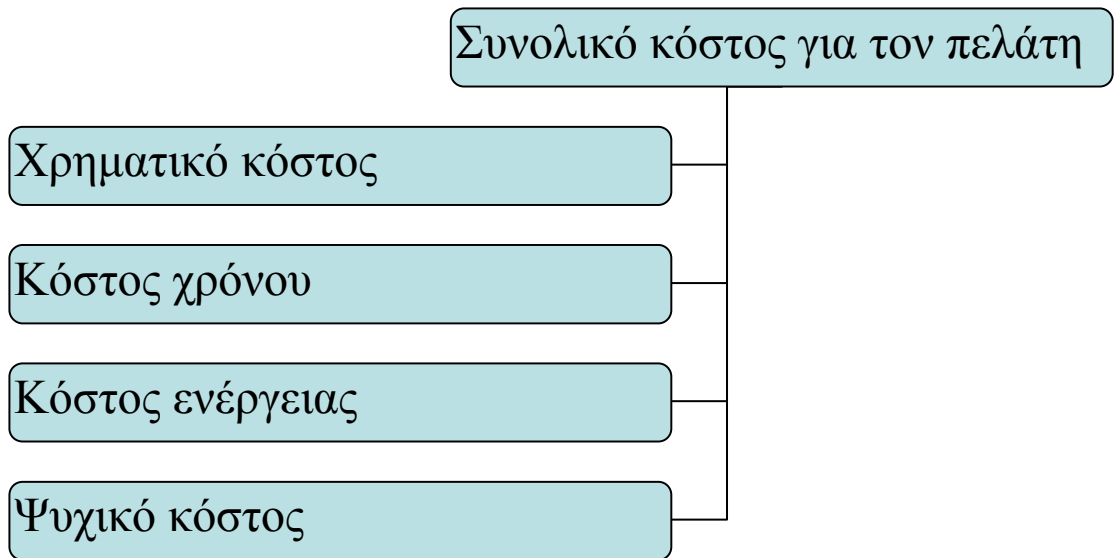
Επειδή από το 1930 και έπειτα η παραγωγή είχε υπερβεί τη ζήτηση, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιμετωπίζουν το φαινόμενο του ανταγωνισμού, ο οποίος σήμερα είναι σκληρότερος από ποτέ. Στη πραγματικότητα όμως, το ανταγωνιστικό αυτό περιβάλλον οι επιχειρήσεις μπορούν να το διαχειριστούν με επιτυχία γι' αυτές, δηλαδή να αποκτήσουν περισσότερους ικανοποιημένους- πιστούς πελάτες. Η απάντηση στο πώς αυτό μπορεί να υλοποιηθεί βρίσκεται στις εταιρείες εκείνες που επικεντρώνονται στους πελάτες και στις ανάγκες τους. Ο Jan Carlzon, της SAS Airlines σε μια επιχειρηματική συνάντηση είπε τα εξής: «Κοιτάξτε τον ισολογισμό μας. Στη στήλη του ενεργητικού, βλέπετε ότι τόσα αεροσκάφη αξίζουν τόσα δισεκατομμύρια. Αυτό όμως είναι λάθος. Μόνοι μας ξεγελιόμαστε. Εκείνο που θα έπρεπε να γράψουμε στη στήλη του ενεργητικού είναι ο αριθμός των ευχαριστημένων πελατών της SAS. Γιατί αυτό είναι το μόνο περιουσιακό στοιχείο που έχουμε: τα άτομα που είναι ευχαριστημένα από την εξυπηρέτηση που προσφέρουμε και τα οποία θέλουν να τα εξυπηρετήσουμε πάλι και να μας πληρώσουν γι' αυτό» (Kotler, 2000, σελ 101).

Στο παραπάνω παράδειγμα, παρατηρείται ότι οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για τις ανάγκες των πελατών τους είναι αυτές που αφενός θα δημιουργήσουν τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες και αφετέρου θα βρουν τρόπους ώστε να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν πελάτες, παραδίδοντάς τους προϊόντα και υπηρεσίες μεγιστοποιημένης αξίας. Ακόμη, όπως πολύ χαρακτηριστικά αναφέρεται στο παράδειγμα της SAS, πράγματι το περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης δεν είναι τα πάγια στοιχεία της, δηλαδή τα κτίρια ή τα μηχανήματα, αλλά το πελατολόγιό της. Οι επιχειρήσεις που έχουν την ικανότητα διατηρούν και να διευρύνουν τη λειτουργία ανάπτυξης πελατών είναι εκείνες που θα ηγηθούν στο χώρο δράσης τους.

Όμως, με ποιο κριτήριο οι πελάτες επιλέγουν κάποιο προϊόν; Έχει διαπιστωθεί, ότι οι καταναλωτές θα αγοράσουν αυτό το προϊόν, το οποίο θα τους προσφέρει την μεγαλύτερη αξία. Επίσης οι προσδοκίες που έχουν, σε σχέση με την αξία, θα είναι αυτές που θα δώσουν ώθηση στις ενέργειες τους. Συνήθως όμως, οι πελάτες θα προτιμήσουν την επιχείρηση εκείνη, η οποία θα τους δώσει την υψηλότερη παραδιδόμενη αξία. Παραδιδόμενη αξία είναι η διαφορά ανάμεσα στη συνολική αξία για τον πελάτη και το συνολικό κόστος που τον επιβαρύνει.

Συνολική αξία για τον πελάτη είναι το σύνολο των πλεονεκτημάτων που προσδοκούν οι πελάτες από ένα προϊόν ή υπηρεσία, ενώ συνολικό κόστος για αυτούς είναι το ολικό κόστος που προσδοκούν να επωμιστούν κατά την αξιολόγηση, απόκτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Kotler, 2000)





(Kotler, 2009)

Ο πελάτης θα αξιολογήσει το προϊόν, τις ενδεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες, την εξυπηρέτηση του προσωπικού, τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης ή και του ίδιου του προϊόντος (image). Όλα αυτά σε συνδυασμό με το χρηματικό κόστος, την ενέργεια, το κόπο που κατανάλωσε και άλλους παράγοντες που ίσως τον επηρεάζουν, θα οδηγηθεί στην τελική του απόφαση, δηλαδή την αγορά ή όχι του προϊόντος.

Έπειτα από την επιθυμητή ενέργεια, τη πώληση, το ζητούμενο είναι η ικανοποίηση του πελάτη από το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο Kotler (2000, σελ. 107) αναφέρει ότι «η

ικανοποίηση μπορεί να προσδιοριστεί σαν την ικανότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, να ικανοποιεί έναν πελάτη και ταυτόχρονα να του δημιουργεί συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειάς, ανάλογα με τα αποτελέσματα ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.» Το προεξέχον χαρακτηριστικό της ικανοποίησης του πελάτη, είναι η υποκειμενικότητα των προσδοκιών του. Δηλαδή, πόσο έχουν ικανοποιηθεί οι υποκειμενικές του προσδοκίες σε σχέση με το προϊόν που αγόρασε. Όσο πιο ικανοποιημένος είναι ένας πελάτης τόσο σταθερότεροι είναι οι δεσμοί που αναπτύσσει με το προϊόν και την επιχείρηση, επομένως μειώνονται οι πιθανότητες του να στραφεί σε άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή επιχειρήσεις. Σημαντικό λοιπόν είναι, για όσες επιχειρήσεις στοχεύουν στη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών, στη προσέλκυση τους, καθώς και στην πιστότητα τους, να αναπτύξουν τέτοιους μηχανισμούς ώστε να ελέγχουν το επίπεδο της ικανοποίησης τους.

2.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι μια λειτουργία κατά την οποία η επιχείρηση μπορεί να λάβει πληροφορίες πολύ σημαντικές για τις μελλοντικές της στρατηγικές. Για τη καλύτερη εκτέλεση καθώς και τη διαχείριση των αποτελεσμάτων της θα πρέπει να έχει υπόψη τα εξής:

Τα αποτελέσματα μπορούν να αλλοιωθούν από τους πωλητές ή τους διευθυντές με διάφορους τρόπους. Π.χ με το να αποκλείσουν κάποιους δυσαρεστημένους πελάτες από την έρευνα ή με το να φερθούν με καλύτερο τρόπο και με προσοχή σε κάποιους πελάτες λίγες μέρες πριν την έρευνα. Επίσης, κάποιιοι πελάτες που έχουν καταλάβει την ευαισθησία της επιχείρησης ως προς την ικανοποίηση μπορεί να δηλώσουν δυσαρεστημένοι για να αποκομίσουν μεγαλύτερα οφέλη από αυτήν.

Επιπλέον, η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι για διαφορετικούς λόγους. Ο όρος ικανοποίηση δεν έχει την ίδια σημασία για κάθε πελάτη. Δηλαδή, ένας πελάτης μπορεί να νοιώθει ικανοποιημένος γιατί ο πωλητής ήταν πολύ φιλικός και ανθρώπινος και κάποιος άλλος γιατί η παραγγελία του παραδόθηκε εγκαίρως.

Οι μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι:

Συστήματα παραπόνων και εισηγήσεων: Με αυτή τη μέθοδο οι πελάτες ενθαρρύνονται να κάνουν τις εισηγήσεις ή τα παράπονα τους, είτε με κάρτες που τους ζητούν να γράψουν τη γνώμη τους, είτε μέσω τηλεφωνικών γραμμών και e-mail, όπου επίσης μπορούν να δηλώσουν τα παράπονα τους και να πουν τις ιδέες τους.

Έρευνες για την ικανοποίηση του πελάτη: Έχει βρεθεί σε έρευνες ότι οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι σε 1 από τις 4 αγορές που κάνουν και μόνο 5% των δυσαρεστημένων πελατών κάνουν παράπονα. Γι αυτό το λόγο, αυτές οι έρευνες είναι σημαντικό να γίνονται διότι μέσω αυτών έχουμε τη δυνατότητα να πάρουμε πληροφορίες για ανταγωνιστικά προϊόντα και επιχειρήσεις, τόσο για τη ποιότητα και λειτουργικότητα των προϊόντων τους, όσο και για τη ποιότητα της εξυπηρέτησης τους. Ακόμη μπορούμε να μάθουμε και τις προθέσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα δικά μας προϊόντα.

Εικονικοί αγοραστές: Σ' αυτή τη μέθοδο, οι επιχειρήσεις απασχολούν άτομα τα οποία παριστάνουν τους πελάτες, θέτουν θέματα, προβλήματα στα οποία η επιχείρηση καλείται να ανταποκριθεί. Με αυτόν το τρόπο η επιχείρηση μπορεί να διαπιστώσει πόσο προετοιμασμένη και ώριμή είναι στο να αντιμετωπίζει τον πελάτη και τα πιθανά προβλήματα με επιτυχία

Ανάλυση απολεσθέντων πελατών: Εδώ η επιχείρηση επικοινωνεί με πελάτες που δεν αγοράζουν πια από αυτή και με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων προσπαθεί να καταλάβει τους λόγους που οι πελάτες δεν αγοράζουν. Αυτή η μέθοδος είναι καλό να εφαρμόζεται το πρώτο καιρό που σταματούν οι πελάτες να αγοράζουν τις υπηρεσίες- προϊόντα. Επίσης, είναι σημαντικό η επιχείρηση να ενημερώνεται για το ποσοστό απώλειας των πελατών της, ώστε να αντιληφθεί έγκαιρα τα αδύνατα της σημεία και να τα βελτιώσει. Όσο πιο ψηλό είναι το ποσοστό τόσο μεγαλύτερη είναι και η αποτυχία της να διατηρεί ικανοποιημένους τους πελάτες της (Kotler, 2000).

2.3 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΩΣ ΚΛΕΙΔΙ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Σκόπιμο είναι στο σημείο αυτό να παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών που καταδεικνύουν με δραματικό τρόπο γιατί η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να αποτελέσει το κλειδί της επιτυχίας για την επιχείρηση. Έτσι πρόσφατες έρευνες δείχνουν: (Kotler,2001)

Η αντικατάσταση ενός πελάτη κοστίζει 5 φορές περισσότερο από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος πελάτη.

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει την αρνητική του εμπειρία σε άλλους 9-10 καταναλωτές.

Ένας ευχαριστημένος πελάτης μεταφέρει την θετική του εμπειρία σε άλλους 3-4 καταναλωτές.

Η σωστή αντιμετώπιση ενός παραπόνου έχει ως αποτέλεσμα το 80% των δυσαρεστημένων πελατών να παραμένουν πιστοί.

Μόνο το 9% των δυσαρεστημένων πελατών θα αγοράσει πάλι.

Μόνο το 4% των δυσαρεστημένων πελατών παραπονιούνται.

Για κάθε παράπονο που γίνεται γνωστό, υπάρχουν 26 ακόμα πελάτες μη ικανοποιημένοι.

Σύμφωνα με τον John Humphrey (The Forum Corporation) «στις σημερινές ανταγωνιστικές συνθήκες, ο πελάτης αποφασίζει ποιος κερδίζει και ποιος χάνει» (Executive, 2003). Άρα, η όλη η προσπάθεια στην εργασία που θα ακολουθηθεί θα πρέπει να είναι στο να κατανοηθούν τα πρότυπα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να σχεδιάσει τη στρατηγική να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες πελάτη-καταναλωτή σε όλα τα επίπεδα. Άλλωστε το μυστικό μιας επιτυχημένης επιχείρησης είναι να έχει ευχαριστημένους πελάτες, που θα συνεχίσουν να την προτιμούν ακόμη κι αν εμφανιστούν νέοι ανταγωνιστές. Το μέλλον ανήκει στις επιχειρήσεις εκείνες που μπορούν να πείσουν ακόμη και τους πιο δύσκολους και απαιτητικούς πελάτες ότι τους επιφυλάσσεται ιδιαίτερη μεταχείριση (Lifeskills International LTD, 2002). Η εταιρία δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρη ότι έχει ικανοποιήσει τους πελάτες της και αυτό γιατί οι πελάτες είναι απρόβλεπτοι. Για να γίνει σωστή διαχείριση της σχέσης που θέλει να χτίσει μία εταιρία με τους πελάτες της θα πρέπει να καταλάβει το τι ζητάνε από αυτήν.

Για μπορέσουμε να πούμε ότι ένας καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, τότε το προϊόν που θα έχει αγοράσει θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Οι επιχειρήσεις που δεν κατανοούν ή δεν προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους θα συναντήσουν πρόβλημα. Όσο πιο ανταγωνιστική είναι μία αγορά, τόσο πιο δύσκολο θα είναι να επιβιώσει μία εταιρία που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών της.

Αν θέλει μία εταιρία να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των πελατών της τότε θα πρέπει να στοχεύσει σε τρεις περιοχές (Σχήμα 5). Αυτές είναι οι παρακάτω:

Προσαρμοστικότητα

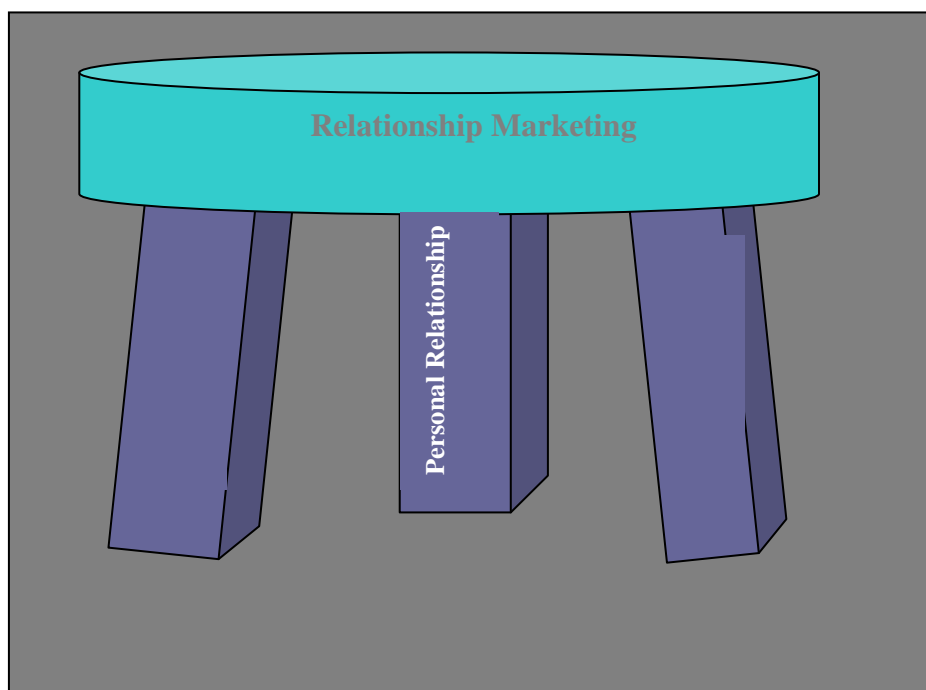
Προσωπικές σχέσεις

Υποστήριξη / Υπηρεσίες μετά την πώληση (Galbreath, Rogers,1999)

Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Κάποτε οι επιχειρήσεις έκαναν μαζική παραγωγή βασιζόμενες σε τυποποιημένες σειρές παραγωγής. Βέβαια, σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει. Ο Harrari (1993) είχε πει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν εξαρτάται πλέον από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κάνουν μαζική παραγωγή, αλλά από την ικανότητα της εταιρίας να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δημιουργεί η ιδιοσυγκρασία του κάθε πελάτη.

Έτσι έχουμε φτάσει στην εποχή της προσαρμοστικότητας της παραγωγής στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

ΣΧΗΜΑ 1: ΟΙ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΣΤΙΑΣΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ



(Kotler, 2009)

Το κτίσιμο προσωπικών σχέσεων μπορεί να δώσει μία άλλη δυναμική στις επιχειρήσεις. Όπως ειπώθηκε και λίγο πιο πάνω, ένα ποσοστό έως και 40% των πελατών αλλάζει εταιρία. Ο τρόπος για να μειώσει αυτόν τον αριθμό μία εταιρία είναι το χτίσιμο μακροπρόθεσμων προσωπικών σχέσεων μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη.

Για να γίνει αυτό θα πρέπει η εταιρία να δώσει προσοχή στον πελάτη, να τον ακούει και να ικανοποιεί την κάθε απαίτηση του. Με αυτό το τρόπο θα δημιουργηθεί αμοιβαίος σεβασμός και ο πελάτης θα αποκτήσει εμπιστοσύνη στην εταιρία.

Τέλος, μεγάλο ρόλο θα παίζει η ποιότητα της υποστήριξης αλλά και των υπηρεσιών μετά την πώληση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν το εξής σκεπτικό, να γίνει η πώληση και μετά να φύγουν. Οι επιχειρήσεις βάζουν επιπλέον αξία στον πελάτη με το να του δίνουν προσοχή σε ότι ζητήσει μετά την πώληση (διαχείριση παραπόνων, συνεχή επικοινωνία κ. α). Με αυτό το τρόπο αποκτά και η εταιρία την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή που βλέπει η αγορά του να έχει μία επιπλέον αξία.

2.4 ΤΡΟΠΟΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΕΙΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ.

Η λήψη αποφάσεων για τον πελάτη δε σταματά με την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής συνεχίζει να παίρνει αποφάσεις αλλά και να αξιολογεί την εταιρία πιθανόν μερικές φορές και πιο αυστηρά απ' ότι πριν αγοράσει. Ο καταναλωτής βάση συγκεκριμένων διαδικασιών, οι οποίες ονομάζονται διαδικασίες μετά την αγορά του προϊόντος, συνεχίζει να λαμβάνει συγκεκριμένες αποφάσεις. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες σχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν τη μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή (Kotler, 2009).

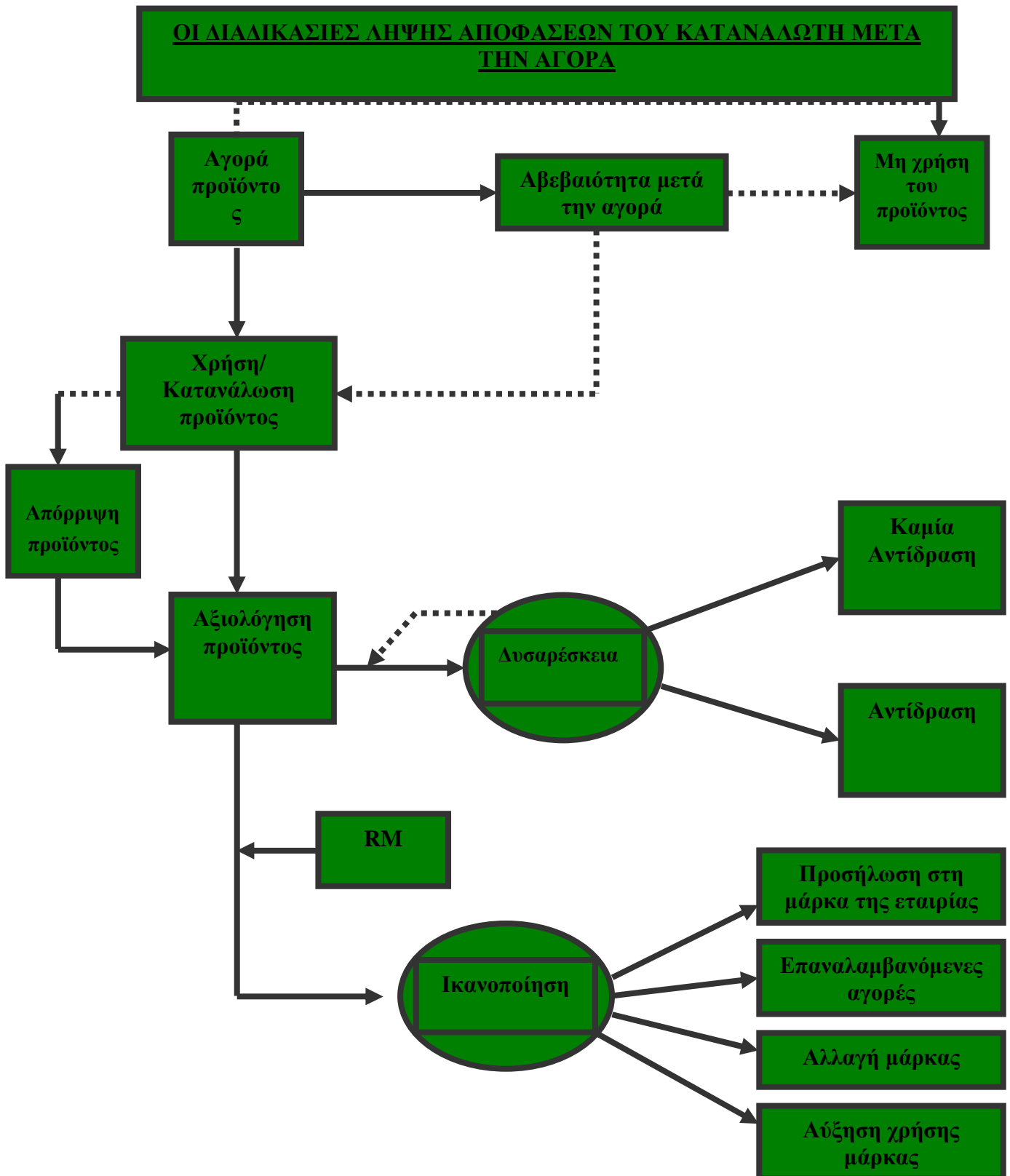
Σε πολλές περιπτώσεις, παρατηρείται το φαινόμενο ο πελάτης να αμφισβητεί την αγορά που ο ίδιος έκανε πιστεύοντας ότι θα μπορούσε να έχει επιλέξει κάτι άλλο, το οποίο θα του κάλυπτε τις ανάγκες του προσφέροντάς του κάποια πρόσθετη υπηρεσία. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο πελάτης καθαρά από αντίδραση αποφασίζει είτε να μην χρησιμοποιήσει το προϊόν είτε να το επιστρέψει πίσω.

Προκειμένου να καταφέρει η οποιαδήποτε εταιρία να εξαλείψει την οποιαδήποτε αβεβαιότητα, θα πρέπει να του προσφέρει επιπρόσθετες υπηρεσίες, οι οποίες θα ενισχύσουν την ορθότητα στην επιλογή του. Τέτοιου είδους υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει η οποιαδήποτε εταιρία είναι συγκεκριμένα εργαλεία του Relationship Marketing (Kotler, 2000), όπως:

- Η διαφήμιση.

- Το direct mail.
- Το Follow up calls κ.λ.π.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό, ότι για μια εταιρία δεν αρκεί μόνο να δώσει το προϊόν της αλλά και να μπορέσει να επηρεάσει την μετέπειτα συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το συγκεκριμένο προϊόν, πράγμα το οποίο μπορεί να εξασφαλιστεί μέσα από τις τεχνικές του Relationship Marketing.



Drucker, (1963)

Η αντιμετώπιση των παραπόνων βασίζεται σε τρία βήματα , με την εξής λογική σειρά

- Έρευνα.
- Επανόρθωση.
- Αξιοποίηση εμπειρίας.

Τα τρία παραπάνω βήματα στηρίζονται στη λογική του RM, δηλαδή στη λογική της συνεχής επικοινωνίας με τον πελάτη. Ας τα δούμε όμως πιο αναλυτικά :

Έρευνα

Όταν η εταιρία δεχτεί κάποιο παράπονο από κάποιο πελάτη της, διεξάγει έρευνα προκειμένου να διερευνήσει τις συνθήκες κάτω από τις οποίες ο πελάτης εξέφρασε το παράπονο του. Για να μπορέσει όμως να διεξάγει την έρευνά της, είναι αναγκαίο να έρθει σε επαφή με τον πελάτη ώστε να καταλάβει ακριβώς το πρόβλημά του.

Επανόρθωση

Εφόσον διεξαχθεί η έρευνα μετά την επικοινωνία που έχει η εταιρία με τον πελάτη και εφόσον διαπιστωθεί ότι ο πελάτης έχει δίκιο η εταιρία πρέπει να βρει τον τρόπο να επανορθώσει το λάθος της. Αυτό θα επιτευχθεί, μέσα από την σωστή χρήση του RM δηλαδή μέσα από την διαδικασία βελτίωσης των σχέσεων της εταιρίας με τον πελάτη.

Αξιοποίηση εμπειρίας

Με βάση την εμπειρία της, η εταιρεία προσπαθεί να καλυτερέψει τη σχέση της με τον πελάτη που είχε το πρόβλημα, χτίζοντας έτσι ξανά τη σχέση της μαζί του. Επιπρόσθετα, με βάση της αρχές της επικοινωνίας, ένα από τα βασικά όπλα της εταιρίας για την αποκατάσταση της σχέσης της με τον πελάτη είναι να μπορεί να ζητάει συγνώμη ακόμα και αν πιστεύει ότι η ίδια έχει δίκιο και ότι κακώς ο πελάτης έχει τα συγκεκριμένα παράπονα. Τέλος, στην σχέση της με το καταναλωτή η εταιρία πρέπει να προσπαθεί να είναι ξεκάθαρη και ειλικρινής.

Οι περισσότεροι παρατηρητές των μοντέρνων οργανισμών συμφωνούν ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από πιο αποκεντρωτικά κέντρα αποφάσεων. Συγκεκριμένα, ο Haaramiemi (1998) τόνισε ότι ο αυξημένος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, αλλά και γενικότερα οι πιέσεις που δέχονται γεννούν την ανάγκη στις επιχειρήσεις να γίνουν πιο ευέλικτες αλλά και να εστιάσουν περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω, οι σύγχρονες επιχειρήσεις

αντικατέστησαν τα συγκεντρωτικά οργανογράμματα με πιο ευέλικτα αλλά και αλληλένδετα μεταξύ τους τμήματα από τα οποία το κάθε ένα είναι υπεύθυνο για την διοίκηση αλλά και την οργάνωση της περιοχής του.

Αυτή η λογική λειτουργεί στις νέες επιχειρήσεις. Ο ηγέτης οφείλει να ελέγξει κατά πόσο τα τμήματα επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και οι στόχοι τους ταυτίζονται με το γενικότερο στόχο της εταιρίας. Εάν δεν ισχύει αυτό τότε υπάρχει κίνδυνος τα τμήματα να λειτουργούν αυτόνομα και σε πολλές περιπτώσεις να ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Όταν λοιπόν η εταιρία έχει καταφέρει να κινείται με ευελιξία αλλά και να έχει μια συνοχή στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί, μπορεί να ικανοποιήσει καλύτερα τους πελάτες της. Η υιοθέτηση ενός RM περιβάλλοντος θα την βοηθήσει να δώσει την δυνατότητα στους υπαλλήλους της να λειτουργούν αυτόνομα αλλά και με βάση τους κανονισμούς τους οποίους η ίδια έχει καθορίσει .

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθηθεί από την εταιρία προκειμένου να εφαρμόσει ένα RM περιβάλλον είναι η εξής (Παπαδάκης, 2002):

- Να καθοριστεί από τον/ την μάνατζερ ο στόχος της εταιρίας.
- Να προσδιοριστεί ένας στόχος ο οποίος θα είναι εφικτός για τα τμήματα της εταιρίας.
- Να μοιραστούν σωστά οι αρμοδιότητες μεταξύ των τμημάτων προκειμένου να επιτευχθεί ο αρχικός στόχος της εταιρίας.
- Να δοθεί στο προσωπικό ελευθερία κινήσεων προκειμένου να εφαρμόσει τις ιδέες του αλλά και να παράγει αποτελέσματα. Αν και πολλοί μάνατζερ αντιδρούν σε αυτή τη λογική, το σίγουρο είναι ότι αν θέλει η εταιρία να επιτύχει τους στόχους της οφείλει να δώσει ευκαιρίες και στο προσωπικό του.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, για να μπορέσει η εταιρία να γίνει πιο ευέλικτη στην σχέση της με τους πελάτες της, στηρίζεται αφενός στον ξεκάθαρο στόχο της και αφετέρου στην ικανότητα του μάνατζερ να μοιράζει ευκαιρίες στα διάφορα τμήματα της εταιρίας.

Συγχρόνως, οι επιχειρήσεις οι οποίες βασίζονται στην δράση και στη μάθηση έχουν τη δυνατότητα να απασχολούν εργαζόμενους οι οποίοι στηρίζουν την εταιρία. Με βάση τη λογική του RM η εταιρία πρέπει να εστιάζει στον πελάτη μέσω του κατάλληλου εργαζόμενου.

Το μοντέλο το οποίο μπορεί να καλύψει όλες τις αρχές του Relationship marketing αλλά και προσεγγίσει όλα τα μοντέλα τα οποία σχετίζονται με τις αρχές του, είναι το

μοντέλο του European Customer Satisfaction Index (ECSI), το οποίο όπως θα δούμε και παρακάτω καλύπτει όλες τις παραπάνω πτυχές και επιτυγχάνει τη σωστή επικοινωνία με τον πελάτη αλλά και την ικανοποίησή του. Στην επόμενη ενότητα και με την εισαγωγή στα θεωρητικά μοντέλα, θα δείξουμε διάφορες θεωρίες που αναφέρονται στο Relationship marketing, προκειμένου να δείξουμε πόσο ολοκληρωμένη είναι η χρήση του European Customer Satisfaction Index (ECSI).

2.5. ΤΡΟΠΟΙ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΟΣΔΙΔΕΙ ΑΞΙΑ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΤΟΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΙ

Η αύξηση του ενδιαφέροντος για την καλύτερη επαφή με τον πελάτη ξεκίνησε πρώτα στις Business to Business (B2B) σχέσεις και στην πορεία των χρόνων κορυφώθηκε στις Business to Customers (B2C). Συγκεκριμένα έγινε αποδεκτό από το σύνολο της αγοράς ότι στην ανάπτυξη των θεωριών μάρκετινγκ θα πρέπει σημαντικό ρόλο να παίζει η πίστη του πελάτη προς την εταιρία. Αναφερόμενοι στο B2B και B2C εννοούμε το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο είναι στοιχείο απαραίτητο για την επιχειρηματική επιτυχία στη συνεχώς εξελισσόμενη εποχή μας.

Το European Customer Satisfaction Index (ECSI) είναι ένα καλά δομημένο μοντέλο του οποίου σκοπός είναι η ικανοποίηση του πελάτη αλλά και όλα τα υποστηρικτικά ζητήματα τα οποία πλαισιώνουν την ικανοποίηση (Dibb, Simkin & Bradley, 1996).

Όταν λέμε υποστηρικτικά εννοούμε:

Τα συναισθήματα του πελάτη.

Την αξία.

Την ποιότητα.

Τις επιθυμίες.

Την εικόνα.

Την πίστη.

Τα παράπονα.

Το συγκεκριμένο μοντέλο χρησιμοποιήθηκε αλλά και χρησιμοποιείται σε ένα μεγάλο αριθμό Ευρωπαϊκών Κρατών αλλά και σε αρκετούς κλάδους όπως τον τραπεζικό, των

κινητών τηλεφώνων, των Super-markets, τον ασφαλιστικό κλάδο, στα ποτά, στα τρόφιμα κ.τ.λ. Το Μοντέλο ECSI εξηγεί ουσιαστικά τον όρο πίστη στην εταιρία μέσα από την ικανοποίηση, τη φήμα αλλά και τη μάρκα της εταιρίας (σε κάποιες χώρες και μέσα από τα παράπονα). Για να μπορέσουμε λοιπόν να κατανοήσουμε την ουσία αλλά και τη χρήση του μοντέλου ECSI θα πρέπει πρώτα να εμβαθύνουμε στον όρο πίστη (customer loyalty).

Η πίστη την τελευταία δεκαετία αποτέλεσε ένα βασικό εργαλείο για το μάρκετινγκ. Η πίστη ουσιαστικά σημαίνει αφοσίωση σε μία εταιρία και συγκεκριμένα στο προϊόν της. Όταν λέμε αφοσίωση εννοούμε την επιθυμία του πελάτη να συνεχίζει να σχετίζεται με μια εταιρία λόγω της εμπιστοσύνης του στην ποιότητα της, αλλά και των πιθανών μελλοντικών της κινήσεων. Μέσα από άλλους ορισμούς, μπορούμε να δούμε ότι η αφοσίωση-πίστη ορίζεται ως αγοραστική συμπεριφορά (συχνότητα συνεργασιών, συχνότητα επανατοποθέτησης παραγγελιών) (Fifield, 1992).

Στην σχέση του με μια εταιρία ο αγοραστής εκδηλώνει την πίστη του μέσα από δύο συγκεκριμένες στάσεις (Kotler, 2000)

Ενεργητική πίστη.

Παθητική πίστη.

Στην πρώτη περίπτωση ο αγοραστής αναμεταδίδει την εικόνα που έχει για την εταιρία και σε άλλους αγοραστές, μοιράζοντας έτσι την πίστη που έχει για τη συγκεκριμένη εταιρία και με άλλους ανθρώπους του κλάδου του.

Από την άλλη, στη δεύτερη περίπτωση, ο αγοραστής εκφράζει τη πίστη του παθητικά, δηλαδή δεν μεταδίδει το μήνυμα της αφοσίωσης του σε άλλους αγοραστές και προτιμάει να το κρατάει για τον εαυτό του. Τέλος, άλλοι θεωρητικοί προσδιόρισαν τη πίστη σαν διαδικασία παρά σαν κέρδος και συγκεκριμένα τη διαχώρισαν σε τέσσερα στάδια: γνωστικό στάδιο, επηρεασμού, συμμετοχική (βούλησης του καθενός), δραστική.

Ένας άλλος σημαντικός διαχωρισμός είναι η διαφοροποίηση με βάση τις συμπεριφορές. Έτσι λοιπόν, υπάρχουν συμπεριφορές που σχετίζονται και επηρεάζονται από έξοδα, τιμές, κόστη κ.λπ., οι οποίες συνήθως μετριούνται με βάση τεχνικές παρατηρήσεων (Πρωτογενή έρευνα- Observation research). Από την άλλη, υπάρχουν συμπεριφορές οι οποίες βασίζονται καθαρά στις σχέσεις και συνήθως μετριούνται μέσω ερωτηματολογίων (Πρωτογενή έρευνα-Questionnaire). Όλες αυτές οι διαφορετικές τεχνικές συμπεριφοράς σχετίζονται με κέρδη επειδή σημαίνουν πωλήσεις. Συγχρόνως

οι διαδικασίες που αναπτύσσει η εταιρία για να κατευθύνει και να στηρίξει συμπεριφορές συνήθως έχει υψηλό κόστος, μεταφράζεται όμως σε επαναλαμβανόμενες αγορές οδηγώντας σε γνωστικά στάδια τα οποία καταλήγουν σε υψηλή συμμετοχή αλλά και συνεχής επαναλαμβανόμενες παραγγελίες. (Joel, Collier, Carol, 2007)

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η ικανοποίηση του πελάτη-καταναλωτή είναι μια συλλογική διαδικασία κατά την οποία δεν είναι μόνο σημαντικό το προϊόν, η υπηρεσία ή τα χαρακτηριστικά του (πλεονεκτήματα) αλλά και ο τρόπος προσέλκυσης, εξυπηρέτησης και υποστήριξης των πελατών.

Απ' αυτή τη γνώση, αναδείχθηκε ως επιτακτική ανάγκη να εγκαταλείψουμε την εφαρμογή του ανευέλκτου μαζικού μάρκετινγκ και να υιοθετήσουμε την εφαρμογή του μικρομάρκετινγκ, το οποίο εστιάζει σε τμήματα και υποτμήματα της αγοράς με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

3.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς, είναι μια από τις πιο σημαντικές διαδικασίες στο χώρο του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτή, μπορεί κάποιος να πάρει μια μεγάλη ετερογενή αγορά και να τη διαιρέσει σε μικρότερα τμήματα, που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά ως προς τις ανάγκες τους, δηλαδή τις λεγόμενες αγορές- στόχους (Τζωρτζιάκης & Τζωρτζιάκη, 2001). Κατ' αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση θα εστιάσει, θα βελτιώσει και θα σχεδιάσει προϊόντα και υπηρεσίες, που θα καταναλωθούν από τις αντίστοιχες ανάγκες της αγοράς-στόχου. Έτσι, θα διαχειριστεί τους πόρους της αποτελεσματικά και κερδοφόρα στα τμήματα της αγοράς που φανερώνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Από τα παραπάνω, είναι προφανές ότι η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου τμηματοποίησης εξαρτάται τόσο από τη φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όσο και από τους στόχους του μάρκετινγκ.

3.2 ΤΡΟΠΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Με τη διαδικασία της τμηματοποίησης, η επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει τη προσπάθεια της στο να προσεγγίσει με μεγαλύτερη επιτυχία μια αγορά- στόχο.

Έπειτα από την κρίση που πέρασε το μαζικό μάρκετινγκ, όσον αφορά την αδυναμία του και την ανελαστικότητα του να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών πέρα από τις βασικές και σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό γεννήθηκε η ανάγκη για τροποποίηση και εξέλιξη της διαδικασίας μάρκετινγκ. Μ' αυτό τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να αυξήσουν τη βιωσιμότητα τους προσελκύοντας πελάτες, τους οποίους θα μπορέσουν στη συνέχεια να τους ικανοποιήσουν.

Γι' αυτό, έγινε μια εξέλιξη στους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς, σε σχέση με τους στόχους των επιχειρήσεων και των ικανοτήτων τους ως προς την ικανοποίηση τους.

Έτσι η διάκριση των τμημάτων της αγοράς μπορεί να είναι: (Kotler, 2000)

- Το επίπεδο τμημάτων (segment)
- Το επίπεδο φωλεών (niches)
- Το επίπεδο τοπικών περιοχών (local areas)
- Ατομικό επίπεδο.

Το επίπεδο τμημάτων (**segment marketing**) πρόκειται για ένα κομμάτι της αγοράς, το οποίο αποτελείται από μια μεγάλη προσδιορίσιμη ομάδα μέσα σε μια αγορά.

Στη περίπτωση του τμήματος αγοράς οι πελάτες διαφέρουν ως προς την αγοραστική δύναμη, τη γεωγραφική θέση, την αγοραστική τάση, τις επιθυμίες.

Έτσι, οι επιχειρήσεις συνειδητοποιώντας, τόσο τα κοινά χαρακτηριστικά όσο και τις διαφορετικές επιθυμίες των πελατών, δημιουργούν προϊόντα που δεν έχουν μαζικό χαρακτήρα αλλά ούτε και εξατομικευμένο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι αυτό του ξενοδοχείου Ritz-Carlton, το οποίο στοχεύει σε πελάτες υψηλού εισοδήματος. Με τη βοήθεια του μάρκετινγκ τμήματος, το ξενοδοχείο προσφέρει ανέσεις και υπηρεσίες σε πελάτες που το έχουν ανάγκη, όπως για παράδειγμα, η παροχή ιντερνέτ, desk office, χώροι συνάντησης, ενώ παράλληλα διαθέτει και δωμάτια σε χαμηλότερη τιμή για πελάτες με λιγότερες απαιτήσεις. Από τα παραπάνω, φαίνεται ότι το μάρκετινγκ τμήματος σε σχέση με το μαζικό είναι πιο στοχευμένο και λιγότερο απ' ό,τι είναι το ατομικό.

Σε αντίθεση με την αγορά τμήματος, που αποτελείται από μεγάλες προσδιορίσιμες ομάδες της αγοράς, το επίπεδο φωλεάς (**niche marketing**) είναι μια ακόμη μικρότερη ομάδα- αγορά, της οποίας συνήθως η εξυπηρέτηση δεν είναι ικανοποιητική. Έτσι, το μάρκετινγκ φωλεών καθορίζει τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων, που στοχεύουν να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Οι φωλεές αγοράς προκύπτουν διαιρώντας ένα τμήμα της αγοράς σε μικρότερα υποτμήματα ή επιλέγοντας μια ομάδα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, η οποία χρειάζεται κάποιο αγαθό ή υπηρεσία με ιδιαίτερα πλεονεκτήματα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, η οποία έχει ανάγκη κατά τη διάρκεια των διακοπών της να προσέξει ιδιαίτερα τη διατροφή της λόγω προβλημάτων υγείας, όπως υψηλή αρτηριακή πίεση, ζαχαρώδη διαβήτη κ.α. Αξίζει επίσης να σημειωθεί, ότι οι αγορές φωλεών δε συγκεντρώνουν τόσους πολλούς ανταγωνιστές συγκριτικά με το επίπεδο τμήματος, όπου λόγω του μεγαλύτερου μεγέθους συγκεντρώνονται περισσότεροι ανταγωνιστές. Επίσης, τα επίπεδα φωλεών μπορούν να αναπτυχθούν, να ωφεληθούν και να εξυπηρετηθούν με επιτυχία από μικρές

επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αντιληφθεί τις ανάγκες της φωλεάς. Γι' αυτό το λόγο, οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για την καλύτερη εξυπηρέτηση. Τέλος και οι επιχειρηματίες, αποκτώντας μεγαλύτερη εμπειρία από τους πελάτες και με τη βελτίωση του μάρκετινγκ τους, επιτυγχάνουν καλύτερη απόδοση και ανάπτυξη της φωλεάς.

Από την άλλη, το μάρκετινγκ σε επίπεδο τοπικών περιοχών (**target marketing**) μπορεί να παρέχει μια ισχυρή επένδυση στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, επειδή αυτό το επίπεδο, είναι σχεδιασμένο και προσαρμοσμένο για συγκεκριμένη περιοχή- γειτονιά, με συνέπεια οι πελάτες να ανταποκρίνονται άμεσα. Έτσι, πρέπει να καθοριστούν τα όρια της τοπικής περιοχής. Πρόκειται για τοπική κοινότητα; Προάστιο, κράτος ή χώρα; Ή άνθρωποι που εργάζονται βρίσκονται στη τοπική περιοχή, εργάζονται μόνο ή ζουν κάπου αλλού; Γνωρίζοντας η επιχείρηση όλα αυτά, μπορεί να βοηθηθεί στο να επιλέξει ποια θα είναι τα μέσα εκείνα (τοπικές εφημερίδες, ιστοσελίδες, ταχυδρομικές επιστολές, διαφήμιση στο σινεμά, τοπικοί κατάλογοι) που πρέπει να χρησιμοποιήσει για την προώθηση του τοπικού μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μορφή μάρκετινγκ προσφέρει τεράστια πλεονεκτήματα, με σπουδαιότερο απ' όλα τη στιγμιαία αναγνώριση των εμπορικών σημάτων. Η αναγνώριση εμπορικών σημάτων είναι η πρώτη και σημαντικότερη αρχή μιας τοπικής περιοχής για τους πελάτες και τους καταναλωτές. Κλείνοντας, διαπιστώνεται ότι το τοπικό μάρκετινγκ δίνει αξία στα χαρακτηριστικά των καταναλωτών μιας περιοχής, όπως συνήθειες, παραδόσεις και γενικότερα τρόπο ζωής. Ακόμη, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαχειριστούν με καλύτερο και με αποτελεσματικότερο τρόπο τους πόρους της σε θέματα προβολής και διαφήμισης, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί το όνομα της επιχείρησης σε μια τοπική κοινωνία.

Το **ατομικό μάρκετινγκ** ή τμήμα του ενός πελάτη ή μάρκετινγκ μαζικής προσαρμοστικότητας στις ανάγκες του πελάτη ή μονοσήμαντο μάρκετινγκ αναφέρεται στο μεμονωμένο μάρκετινγκ. Αυτή η τεχνική μάρκετινγκ, μας παραπέμπει σε μια εποχή όπου η απουσία τεχνολογίας, άρα και μηχανημάτων, ανάγκαζε τους καταναλωτές να εξυπηρετούνται ο καθένας ξεχωριστά.

Παράδειγμα, για τη κατασκευή ρούχων (ράφτης), υποδημάτων (υποδηματοποιός). Έτσι ο καθένας είχε μια εξυπηρέτηση κομμένη και ραμμένη στα μέτρα του.

Η συγκεκριμένη τεχνική εμφανίζεται και σήμερα για διαφορετικούς λόγους και για να καλύψει ξεχωριστές ανάγκες. Η πρόοδος της τεχνολογίας μας βοηθάει στη γρήγορη, άμεση και ευκολότερη εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη. Από τουριστική άποψη,

ο τουρίστας- καταναλωτής είναι ικανός να προσαρμόσει το τουριστικό προϊόν (πακέτο διακοπών) με βάση τις δικές του ανάγκες, το χρηματικό ποσό που θέλει και μπορεί να ξοδέψει και γενικότερα τα δικά του κριτήρια.

Ένας σημαντικός τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς, πέρα των δημογραφικών χαρακτηριστικών, του τρόπου ζωής, της κοινωνικής θέσης και του εισοδήματος είναι και η διερεύνηση των προτιμήσεων των πελατών. Απ' αυτό το τρόπο προκύπτουν τρεις διαφορετικοί τύποι προτιμήσεων: (Kotler, 2000)

α) Ομοιογενείς προτιμήσεις β) Διάχυτες Προτιμήσεις, γ) Ομαδοποιημένες προτιμήσεις.

Οι πληροφορίες που μπορούμε να πάρουμε απ' αυτούς τους τρόπους μπορούν να αποδειχθούν πολύ σημαντικές για μια επιχείρηση, διότι μπορεί να παρέχουν στοιχεία για τη τοποθεσία του προϊόντος και για το πως μπορεί να παρουσιαστεί το συγκεκριμένο προϊόν σε μια αγορά.

Στη περίπτωση της συγκεκριμένης αγοράς στόχου (φωλεά), δηλαδή τα άτομα με αυτισμό, η κατανομή των προτιμήσεών τους τείνει να είναι ομοιογενής.

Άλλα θέματα που απασχολούν τη διαδικασία προσέγγισης μιας αγοράς, έχουν να κάνουν με τη κατάσταση του χρήστη, τη στάση του και το εισόδημά του. Η κατάσταση του χρήστη μπορεί να αφορά άτομα που φοβούνται τις αεροπορικές μετακινήσεις ή τις αλλαγές περιβάλλοντος. Επίσης, η στάση του πελάτη μπορεί να έχει να κάνει, ανεξάρτητα με τα προηγούμενα, με το πόσο θετικός είναι στην κατανάλωση του προϊόντος κι έπειτα το εισόδημα, το οποίο είναι ένα σημαντικό θέμα, που θα απασχολήσει την επιχείρηση ως προς την επιλογή της αγοράς που θα επιλέξει.

3.3. ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τμηματοποίηση της αγοράς παρεχομένων υπηρεσιών τουριστικών επιχειρήσεων, γίνεται με κριτήρια που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τελικών καταναλωτών ή τα χαρακτηριστικά των ιδίων των υπηρεσιών ή των ωφελημάτων που αυτά προσφέρουν.

Πιο συγκεκριμένα, για την τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και προϊόντα, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό.

Με βάση αυτά τα κριτήρια διακρίνουμε τις παρακάτω μορφές τμηματοποίησης (Kotler, 2000)

A) Γεωγραφική τμηματοποίηση

Είναι η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και γίνεται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Δηλαδή:

- Τόπος που βρίσκεται η τουριστική επιχείρηση σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές.
- Πληθυσμός περιοχής (πόλης, χωριού κ.λπ.).
- Πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές).
- Διαμόρφωση εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό).
- Κλιματολογικές συνθήκες.
- Δυνατότητα πρόσβασης στην επιχείρηση κάτω από δύσκολες καιρικές συνθήκες.

B) Δημογραφική τμηματοποίηση

Ο προσδιορισμός των διαφόρων τμημάτων της αγοράς γίνεται σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως:

- Ηλικία (φάση κύκλου ζωής)
- Φύλο
- Οικογενειακή κατάσταση
- Αριθμός μελών
- Θρησκεία
- Γενιά
- Μόρφωση
- Επάγγελμα
- Εισόδημα γονέων

Στην κατηγορία αυτή σημαντικό ρόλο κατέχουν τα χαρακτηριστικά εκείνα, όπως η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής, όπου οι διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών μπορούν να βελτιώσουν τα προϊόντα ή να δώσουν έρεισμα στις επιχειρήσεις να τα παρουσιάσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι ελκυστικά και χρήσιμα. Επίσης, το φύλο (γυναίκα, άντρας) σε σχέση με το σχεδιασμό, τη βελτίωση του προϊόντος και τους

τρόπους προώθησης. Έπειτα, το εισόδημα και το είδος απασχόλησης των καταναλωτών μπορεί να αποτελέσουν χρήσιμες πληροφορίες, οι οποίες μια επιχείρηση θα μπορέσει να αξιοποιήσει για να προωθήσει με τον κατάλληλο τρόπο, αντίστοιχα προϊόντα στο καθένα απ' αυτούς. Ακόμη, η γενιά είναι ένα χαρακτηριστικό, το οποίο μπορεί να επηρεάσει τη τμηματοποίηση, αφού τα άτομα κάποιας γενιάς έχουν δεχτεί πολλαπλές επιρροές από το περιβάλλον στο οποίο έχουν μεγαλώσει. Όπως μουσική, γεγονότα της εποχής, ταινίες.

Ένα τελευταίο χαρακτηριστικό της δημογραφικής τμηματοποίησης είναι η κοινωνική τάξη, η οποία επηρεάζει τις επιλογές των ατόμων που ανήκουν σε αυτή, ως προς τα θέματα ένδυσης διασκέδασης, δραστηριοτήτων στις ελεύθερες ώρες κ.λπ.

Γ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Γίνεται σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών των διαφόρων υπηρεσιών όπως:

η προσωπικότητα: Τα χαρακτηριστικά της οποίας αποτελούν το σύνολο των ιδιαίτερων ψυχικών και πνευματικών χαρακτηριστικών και των τρόπων συμπεριφοράς ενός ατόμου

ο τρόπος ζωής: Όπως αυτός διαμορφώνεται από τις δραστηριότητες της καθημερινότητας και ο οποίος επηρεάζεται από το εισόδημα, τη κοινωνική τάξη κ. α

Δ) Τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά

Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά γίνεται με βάση τις γνώσεις, τη στάση, το βαθμό χρησιμοποίησης του προϊόντος – υπηρεσία και ανάλογα με τα διαφορετικά οφέληματα που αναζητούν οι πελάτες στο προϊόν.

Περιστάσεις: Στη περίπτωση αυτή οι αγοραστές διαχωρίζονται ανάλογα με τις ανάγκες των περιστάσεων που προκύπτουν. Οπότε, οι επιχειρήσεις μπορούν να επεκτείνουν τη χρήση των προϊόντων τους ή να τα βελτιώσουν σύμφωνα με τη διαφορετικότητα των περιστάσεων.

Πλεονεκτήματα: Εδώ η διάκριση των χρηστών- καταναλωτών γίνεται σύμφωνα με τα οφέλη τα οποία επιζητούν για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η διάκριση αυτή επηρεάζεται και από άλλα χαρακτηριστικά όπως αυτά των δημογραφικών και ψυχογραφικών.

Κοινωνική θέση καταναλωτή: Η τμηματοποίηση των καταναλωτών διακρίνεται σε μη χρήστες, πρώην, πιθανούς, χρήστες πρώτης φοράς ή τακτικών. Ανάλογα με τις ανάγκες που έχει κάθε φορά η επιχείρηση πρέπει να διαφοροποιεί τη στρατηγική του μάρκετινγκ της, για να μπορεί να προσελκύει τις κατάλληλες ομάδες χρηστών. Ακόμη, η θέση που καταλαμβάνει μια επιχείρηση στην αγορά μπορεί να αποσπάσει το ανάλογο ενδιαφέρον των πελατών. Επίσης κάτι που επηρεάζει την επιλογή μιας ομάδας καταναλωτών είναι η κατάσταση της οικονομίας.

Δηλαδή, αν ο ρυθμός ανάπτυξης μιας οικονομίας είναι μικρός, η επιχείρηση θα εστιάσει τη προσοχή της στους χρήστες πρώτης φοράς, νέα άτομα και μετανάστες ή σ' εκείνες τις ομάδες, οι οποίες βιώνουν ένα γεγονός για πρώτη φορά (νιόπαντροι, ή γυναίκες που έγιναν για πρώτη φορά μητέρες)

Ρυθμός Χρησιμοποίησης: Ένα ακόμη κριτήριο με το οποίο διαχωρίζεται η αγορά είναι η ένταση κατανάλωσης του προϊόντος, δηλαδή διαχωρισμός σε καταναλωτές που κάνουν ελαφριά χρήση, μέτρια και έντονη (light, medium& heavy). Οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει, ότι οι χρήστες έντονης κατανάλωσης είναι καλύτεροι πελάτες σε σχέση με τους υπόλοιπους, διότι αυτοί καταναλώνουν περισσότερο. Επίσης, έχουν ανακαλύψει, ότι οι χρήστες με μεγάλη κατανάλωση έχουν κοινά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι, ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ γίνεται ευκολότερος και πιο αποτελεσματικός στη προσέλκυση της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών- χρηστών.

Αφοσίωση: Σύμφωνα με το πρότυπο αφοσίωσης για την τμηματοποίηση των καταναλωτών, οι καταναλωτές εμφανίζουν διαφορετικό βαθμό αφοσίωσης στις εταιρείες προϊόντων (μάρκες). Οι αγοραστές μπορούν να διαχωριστούν στους:

- Πολύ αφοσιωμένους: Είναι εκείνοι που αγοράζουν πάντα την ίδια μάρκα.
- Αφοσιωμένους: Είναι οι αγοραστές που αγοράζουν από μια μικρή ομάδα μαρκών (δυο, τρεις) που τους ικανοποιηθούν εξίσου.
- Μεταβαλλόμενους: Πρόκειται για χρήστες που εγκαταλείπουν μια μάρκα για να αφοσιωθούν σε κάποια άλλη.
- Άστατους: Είναι οι χρήστες που δεν αφοσιώνονται σε καμία μάρκα.

Μια επιχείρηση μπορεί να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες από το βαθμό αφοσίωσης των χρηστών της. Από τους πάρα πολύ αφοσιωμένους χρήστες, μπορεί η εταιρεία να ανακαλύψει τα σημαντικά σημεία του προϊόντων της και ακόμη μπορεί να πάρει

πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της (δημογραφικά, κοινωνικά), και με αυτό τον τρόπο να στοχεύσει καλύτερα σε αυτούς.

Από τους αφοσιωμένους, η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει τους ανταγωνιστές της. Αυτή η πληροφορία είναι πολύ σημαντική για την εταιρεία για να βελτιώσει τη τοποθέτηση (positioning) των προϊόντων της και τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνεί με τους πελάτες (διαφήμιση).

Μεταβαλλόμενοι και άστατοι χρήστες: Επεξεργάζοντας τις πληροφορίες αυτών των πελατών η επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει τις αδυναμίες της στο μάρκετινγκ και βελτιώνοντάς τις να μειώσει το βαθμό απομάκρυνσης των πελατών. Τέλος, κάτι το οποίο πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση, κατά την ανάλυση της αφοσίωσης των πελατών της είναι, ότι η αφοσίωση μπορεί να έχει σχέση με τη συνήθεια, την αδιαφορία, το ύψος της τιμής, την έλλειψη ανταγωνιστών κ.α., τα οποία η επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει κατάλληλα πριν σχεδιάσει τη στρατηγική του μάρκετινγκ της.

Φάση ετοιμότητας καταναλωτή: Η αγορά τμηματοποιείται από καταναλωτές οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικές φάσεις ετοιμότητας για να αποκτήσουν ένα προϊόν. Έτσι, έχουμε δυνητικούς καταναλωτές που δε γνωρίζουν το προϊόν, που το γνωρίζουν, που είναι ενημερωμένοι ή απλά ενδιαφέρονται, αυτούς που το επιθυμούν και αυτούς που θέλουν να το αγοράσουν. Τα ποσοστά που προκύπτουν στις παραπάνω κατηγορίες είναι αυτά που θα διαφοροποιήσουν το σχεδιασμό του μάρκετινγκ. Άρα, διαφορετική θα είναι η προσέγγιση μια εταιρείας όταν θέλει να ενημερώσει για τα ωφελήματα των προϊόντων της και διαφορετική για να επικοινωνήσει με τους πελάτες. οι οποίοι γνωρίζουν το προϊόν, οπότε στην περίπτωση αυτή μπορεί να είναι επικοινωνία υπενθύμισης.

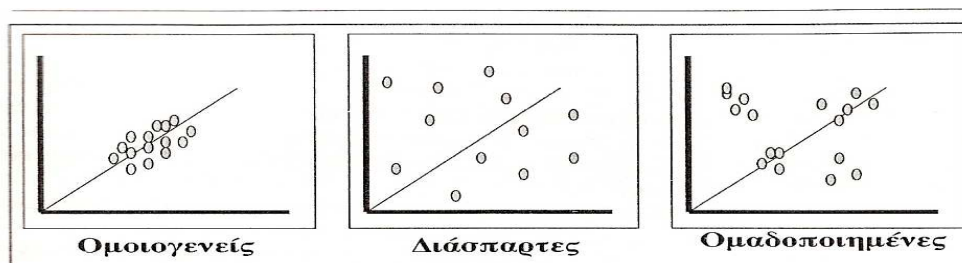
Στάση: Στο διαχωρισμό αυτό της αγοράς έχουμε πέντε ομάδες καταναλωτών: τον ενθουσιώδη, το θετικό, τον αδιάφορο, τον αρνητικό και τον εχθρικό. Τα χαρακτηριστικά αυτών των καταναλωτών μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση, ώστε να διαχειριστεί τους πόρους της κατάλληλα αφιερώνοντας χρόνο ή επικοινωνία στη κάθε ομάδα αντίστοιχα. Σ' αυτή τη κατηγορία τμηματοποίησης, τα δημογραφικά είναι εξίσου ένα σπουδαίο δεδομένο, το οποίο μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να προσελκύσει και να επικοινωνήσει καλύτερα με τους καταναλωτές.

Όλες τις παραπάνω μεταβλητές πρέπει η επιχείρηση να τις αξιολογήσει για να τις χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά και κατάλληλα. Όπως διαπιστώθηκε από τα παραπάνω, οι τρόποι τμηματοποίησης είναι πολλοί αλλά αυτό δε σημαίνει ότι και όλοι

είναι αποτελεσματικοί. Για να είναι τα τμήματα της τμηματοποίησης αξιόλογα θα πρέπει να έχουν τα εξής χαρακτηριστικά (Kotler, 2000):

- **Μετρήσιμα (Measurable):** Τα χαρακτηριστικά των τμημάτων να μπορούν να μετρηθούν.
- **Ουσιαστικά (Sustainable):** Τα τμήματα της επιχείρησης πρέπει να έχουν ένα αποδοτικό μέγεθος, για να υπάρχει και το ανάλογο ενδιαφέρον από την επιχείρηση να τα στοχεύσει.
- **Προσβάσιμα (Accessible):** Η προσέγγιση των τμημάτων της αγοράς πρέπει να είναι εύκολη ώστε να μπορεί, το τμήμα, να εξυπηρετηθεί με το καλύτερο τρόπο.
- **Διαφοροποιημένα (Differentiated):** Τα τμήματα να είναι διαφορετικά και να μην επικαλύπτονται μεταξύ τους, ώστε να ανταποκρίνονται στο διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ.
- **Ενεργήσιμα (Actionable):** Τμήματα τα οποία μπορεί να προσελκυστούν με το κατάλληλο σχεδιασμό μάρκετινγκ.

ΣΧΗΜΑ: ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΩΝ



Πηγή: Kotler, P. (2000)

Μια διαδικασία που χρησιμοποιείται ευρέως για την εύρεση τμημάτων της αγοράς ακολουθεί τα παρακάτω βήματα.

Πρώτο βήμα: Έρευνα. Η επιχείρηση μέσα από συνεντεύξεις και συζητήσεις με τους πελάτες, προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με τα κίνητρά τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους. Οι πληροφορίες αυτές εξυπηρετούν τον επιχειρηματία στο να δομήσει ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο θα του δώσει στοιχεία ως προς:

- Τη στάση και την ιεράρχηση με βάση τη σπουδαιότητά τους.
- Τη γνώση της επωνυμίας της επιχείρησης.
- Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Στάση απέναντι στη κατηγορία του προϊόντος
- Δημογραφικά στοιχεία, ψυχογραφικά κ. α

Δεύτερο βήμα: Επεξεργασία των στοιχείων. Η επιχείρηση εφαρμόζει στις πληροφορίες την ανάλυση παραγόντων (factor analysis) προκειμένου να μειώσει ένα μεγάλο σύνολο τμημάτων σε μικρότερο. Έπειτα εφαρμόζει την ανάλυση ομαδοποίησης (clusters analysis), για να μπορέσει να διαχωρίσει τμήματα υψηλής διαφορετικότητας.

Τρίτο βήμα: Δημιουργία προφίλ. Το κάθε τμήμα, με βάση τις στάσεις, τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και τον επηρεασμό των μαζικών μέσων ενημέρωσης, αποκτά το δικό του προφίλ

Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί, ότι σημαντικό για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της επιχείρησης στην αγορά τμήματος που έχουμε να επιλέξει, είναι να ελέγχονται τα τμήματα της αγοράς εκ νέου, καθώς οι ανάγκες αλλάζουν και αυξάνονται.

Τέλος ένας άλλος τρόπος για να αναδειχθούν νέα τμήματα της αγοράς είναι η επιχείρηση να εξετάσει τις ιδιότητες εκείνες που θεωρούνται σημαντικές για τον πελάτη. Π.χ. η χώρα προορισμού, ή το όνομα της αλυσίδας του ξενοδοχείου που θα επιλέξει π.χ. Aldemar, Sofitel. Τρίτη και τελευταία ιδιότητα είναι η τιμή, δηλαδή το κόστος που θα έχει η χρήση των υπηρεσιών. Βέβαια, για κάποιο άλλο τμήμα της αγοράς η ιεράρχηση θα μπορούσε να είναι τελείως διαφορετική.

3.4 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

Η αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς, πρέπει να γίνει με βάση δυο παράγοντες (Philip Kotler, 2000): Αρχικά, από τη συνολική εικόνα και τα πλεονεκτήματα, τα οποία αφορούν το μέγεθος, την ανάπτυξη, τις οικονομίες κλίμακας, το χαμηλό βαθμό κινδύνου, το ύψος της αφοσίωσης· και έπειτα, από την αξιολόγηση, που πρέπει να γίνει με βάση τους στόχους και τους πόρους (οικονομικούς και μη) της επιχείρησης. Σ' αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει αν τα τμήματα αυτά θα εξυπηρετήσουν τους μακροπρόθεσμους ή βραχυπρόθεσμους στόχους της εταιρείας, αν έχει τις δυνατότητες να εξυπηρετήσει το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Αν δηλαδή για παράδειγμα, διαθέτει γνώση τεχνογνωσία, εμπειρία και πόρους, ώστε προσελκύνοντας αυτό το νέο τμήμα της αγοράς να μπορέσει να προσφέρει μια μεγαλύτερη αξία (διαφοροποίηση του προϊόντος από άλλα ήδη υπάρχοντα για να μην είναι ένα ακόμη προϊόν της κατηγορίας του).

Μετά την αξιολόγηση των τμημάτων, θα πρέπει να επιλέξει τα τμήματα, στα οποία πρέπει να στοχεύσει. Για την απόφαση αυτή, υπάρχουν πέντε μοντέλα, που μπορούν να βοηθήσουν στην επιλογή των τμημάτων αγοράς-στόχου.

Συγκέντρωση σ' ένα τμήμα: Η πιο απλή επιλογή που μπορεί να κάνει μια εταιρεία είναι να επικεντρωθεί σ' ένα μόνο τμήμα. Με τη βοήθεια του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ (concentrate marketing), η επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει τις ανάγκες του τμήματος αλλά και να αποκτήσει αξιόλογες γνώσεις γύρω από το τμήμα αυτό και να γίνει ηγέτιδα στο χώρο της. Στη περίπτωση αυτής της επιλογής, η επιχείρηση λόγω της εξειδίκευσης επιτυγχάνει οικονομίες σε θέματα λειτουργίας, διανομής και προώθησης.

Η συγκέντρωση σ' ένα μόνο τμήμα εμπεριέχει ένα μεγάλο βαθμό ρίσκου. Πρώτον, είτε γιατί το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς μπορεί να αποδειχθεί όχι και τόσο επιτυχημένο, είτε γιατί κάτι μπορεί να αλλάξει τις προτιμήσεις της ομάδας αυτή, είτε γιατί κάποιος ανταγωνιστής μπορεί να εισέλθει στο τμήμα της ομάδας αυτής.

P= Προϊόν M= Αγορά

Συγκέντρωση σ' ένα τμήμα			
M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

Επιλεκτική εξειδίκευση: Σ' αυτή, η επιχείρηση στοχεύει σε κάποιο αριθμό τμημάτων, τα οποία θεωρεί ότι είναι αποδοτικά και προσαρμόζονται σύμφωνα με τους στόχους της εταιρεία και τους πόρους που διαθέτει. Η λήψη της απόφασης για κάλυψη περισσότερων τμημάτων παρουσιάζει ένα πολύ ισχυρό πλεονέκτημα, διανέμει το ρίσκο της επιχείρησης σε όλα τα τμήματα. Έτσι, ακόμα κι αν κάποιο τμήμα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της επιχείρησης, η εταιρεία μπορεί να συνεχίσει τη λειτουργία της και να κερδίζει από τα άλλα

Επιλεκτική εξειδίκευση			
M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

Εξειδίκευση προϊόντος: Στη προκειμένη περίπτωση, η εταιρεία εστιάζει το ενδιαφέρον της στη κατασκευή και προώθηση ενός και μόνο προϊόντος, το οποίο προσπαθεί να το πωλήσει σε διαφορετικά τμήματα.

Εξειδίκευση προϊόντος			
M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

Εξειδίκευση της αγοράς: Εδώ, η επιχείρηση μπορεί να επικεντρώσει τη προσοχή της για τη κάλυψη περισσότερων αναγκών μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου. Γι' αυτό, η εταιρεία μπορεί να γίνει αναγνωρίσιμη λόγω της εξειδίκευσής της στη συγκεκριμένη αγορά στόχο, και επιπλέον διαθέτει ένα ισχυρό πλεονέκτημα να έχει έτοιμο και σε αναμονή πελατολόγιο για κάθε νέο προϊόν. Αν όμως, αυτή η ομάδα πελατών διαφοροποιηθεί ως προς τις ανάγκες της, το ρυθμό χρησιμοποίησής και της αφοσίωσής της, θα μειωθούν οι πωλήσεις και έτσι θα δημιουργηθεί σημαντικό πρόβλημα για την επιχείρηση.

Εξειδίκευση αγοράς			
M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

Πλήρης κάλυψη της αγοράς: Στη περίπτωση της πλήρους κάλυψης της αγοράς, η επιχείρηση στοχεύει στο να εξυπηρετήσει όλα τα τμήματα της αγοράς με όποια προϊόντα χρειαστούν.

Πλήρης κάλυψη προϊόντος			
M1	M2	M3	
			P1
			P2
			P3

Αυτό μπορούν να το επιτύχουν, με δυο τρόπους, μόνο μεγάλες εταιρείες: (α) με το *μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ* και β) με το *διαφοροποιημένο*.

α) Κατά την εφαρμογή του **μη διαφοροποιημένου μάρκετινγκ**, η επιχείρηση δε λαμβάνει υπόψη της, τις διαφορετικές ανάγκες των τμημάτων της αγοράς και προσφέρει ένα μόνο προϊόν με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Δηλαδή ασχολείται με ένα μόνο χαρακτηριστικό (κοινή ανάγκη) και όχι με τις διάφορες μορφές που μπορεί να έχει αυτή η ανάγκη. Στη περίπτωση αυτή, η επιχείρηση δεν διαφοροποιεί το μάρκετινγκ και χρησιμοποιεί τα εργαλεία του για όλους τους αγοραστές. Το μάρκετινγκ αυτό, είναι συνώνυμο του μαζικού μάρκετινγκ με μικρή ποικιλία προϊόντων, το οποίο σημαίνει χαμηλό κόστος, δημιουργία αποθέματος (μικρή), μεταφοράς και μικρό κόστος μάρκετινγκ (διαφήμισης, έρευνας, προγραμματισμού). Χρησιμοποιώντας όμως, οι εταιρείες αυτή τη μορφή μάρκετινγκ, συχνά έχουν πελάτες που δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά ή πελάτες, που πολύ πιθανό να έχουν ανάγκη το προϊόν, και η διαφήμιση δε τους δελεάζει και δε τους προσελκύει κατάλληλα. Επίσης, το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ όμοιων εταιρειών. Αυτά τα μειονεκτήματα, είναι που έχουν οδηγήσει πολλές εταιρείες να ενδιαφερθούν για μικρότερα τμήματα της αγοράς, των οποίων οι ανάγκες δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά.

β) Σε αντίθεση με τα παραπάνω, το **διαφοροποιημένο μάρκετινγκ** στοχεύει σε περισσότερα τμήματα της αγοράς και σχεδιάζει τα προγράμματά της διαφορετικά για το κάθε τμήμα. Με αυτό το τρόπο, η επιχείρηση κερδίζει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, άρα και περισσότερες πωλήσεις. Για να το πετύχει αυτό, εφαρμόζει έρευνα ως προς τις ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων της αγοράς και προγράμματα ανάπτυξης και τροποποίησης των προϊόντων με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές. Αυτό σημαίνει, ότι αυτές οι διαδικασίες δημιουργούν μεγαλύτερο κόστος συγκριτικά με το μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Άρα έχουμε:

Έξοδα τροποποίησης προϊόντος

Έξοδα παραγωγής: Λόγω της διαφορετικής ποικιλίας και του χρόνου, των προϊόντων που παράγονται.

Διαχειριστικά έξοδα: Λόγω των διαφορετικών προγραμμάτων μάρκετινγκ για τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς,

Έξοδα αποθήκευσης: Λόγω της διαχείρισης αποθεμάτων πληθώρας αγαθών.

Έξοδα προώθησης: Λόγω των διαφορετικών προγραμμάτων και στρατηγικών προώθησης διαφορετικών τμημάτων αγοράς.

Συμπερασματικά, το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ σε σχέση με την αποδοτικότητα δεν έχει να κερδίσει περισσότερο από το μη διαφοροποιημένο. Αυτό τελικά, που μπορεί να προσφέρει ένα διαφοροποιημένο μάρκετινγκ είναι ότι μια εταιρεία μπορεί να έχει ικανοποιημένους άρα και πιστούς πελάτες. Επίσης, η τμηματοποίηση αυτή κάνει πιο εύκολη τις πωλήσεις, τόσο από τη πλευρά της επιχείρησης, όσο κι από τη πλευρά του καταναλωτή, αφού το προϊόν είναι προσαρμοσμένο στις διαφορετικές ανάγκες κάθε αγοράς -στόχου.

Στη συνέχεια, θα μας απασχολήσει η αγορά των ατόμων με ειδικές ανάγκες και συγκεκριμένα τα άτομα με αυτισμό, η οποία σύμφωνα με την εφαρμογή του μικρομάρκετινγκ ανήκει στο επίπεδο της φωλεάς (niche market). Όπως προαναφέρθηκε, η φωλεά πρόκειται για ένα υποτμήμα της αγοράς, της οποίας οι ανάγκες δεν εξυπηρετούνται ικανοποιητικά. Άλλωστε, όπως παραθέτει ο Δημοσθένης, « Οι μικρές επιχειρήσεις είναι η αρχή των μεγάλων επιχειρήσεων». Η απόφαση της επιχείρησης να διαιρέσει ένα τμήμα σε μικρότερα τμήματα, δίνει τη δυνατότητα να αποκαλύψει ένα συνδυασμό χαρακτηριστικών αυτής της αγοράς, ώστε να μπορέσει να προσαρμόσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σύμφωνα με τις ανάγκες. Ακόμη, τα τμήματα της φωλεάς είναι λιγότερο ανταγωνιστικά και υπάρχει δυνατότητα να τις προσεγγίσουν μικρότερες εταιρείες, οι οποίες μπορούν να εξειδικευτούν σ' αυτό το υποτμήμα και επομένως να ανταμειφθούν και καλύτερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ - ΑΓΟΡΑ

ΣΤΟΧΟΣ: ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΥΤΙΣΜΟ

Ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς αφορά άτομα με ειδικές ανάγκες ή με αναπηρία. Τα άτομα με αναπηρία, σύμφωνα με τον ορισμό του Ο.Η.Ε. (1975) είναι οποιοδήποτε άτομο δε μπορεί να εξασφαλίσει μόνο του όλες ή ένα μέρος από τις ανάγκες μιας φυσιολογικής, ατομικής ή και κοινωνικής ζωής, λόγω κάποιου εκ γενετής ή επίκτητου σωματικού ή διανοητικού μειονεκτήματος (<http://www.amea-amyntaio.gr/index2.php?id=31>)

Οι αναπηρίες διακρίνονται σε τέσσερα είδη: κινητικές ή σωματικές, αισθητηριακές, νοητικές, γνωστικές και συναισθηματικές. Ακόμη, οι αναπηρίες ταξινομούνται ως προς το χρόνο εκδήλωσης σε εκείνες με τις οποίες γεννιέται το βρέφος και σε αναπηρίες οι οποίες μπορούν να προκληθούν σε κάποια χρονική στιγμή από κληρονομική αιτία, ασθένειες, εργατικό - τροχαίο ή άλλο ατύχημα. Συνεπώς η μειονεξία του αναπήρου, άσχετα από την μορφή και τον χρόνο που εκδηλώνεται προκαλεί μερική ή ολική απώλεια της ικανότητας του ατόμου να καλύπτει τις ανάγκες του. (<http://www.amea-amyntaio.gr/index2.php?id=31>)

Από την παραπάνω περιγραφή προκύπτει ότι τα άτομα με ειδικές ανάγκες είναι μια πολυπληθής αγορά η ικανοποίηση της οποίας ποικίλει λόγω των διαφορετικών αναγκών. Στην εργασία αυτή, θα μας απασχολήσει ένα μικρό τμήμα (φωλεά) αυτής της αγοράς, τα άτομα με αυτισμό.

4.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΥΤΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με το ταξινομικό σύστημα της αμερικάνικης ψυχιατρικής εταιρίας DSM-IV, όσον αφορά στην ταξινόμηση ψυχικών διαταραχών σε παιδιά και έφηβους, ο αυτισμός συμπεριλαμβάνεται στην κατηγορία διάχυτων διαταραχών ανάπτυξης, ή αλλιώς βαριές εκτεταμένες αναπτυξιακές διαταραχές (Μαδιανός, 2006)

Ο αυτισμός, είναι μία διάχυτη αναπτυξιακή διαταραχή και με τα σημερινά δεδομένα δεν υπάρχει γνωστή θεραπεία. Τον όρο «αυτισμό» τον υιοθέτησε πρώτος ο ψυχίατρος Leo Kanner και προέρχεται από την λέξη «εαυτός», για να καταδείξει την έλλειψη

επικοινωνίας που έχουν αυτά τα άτομα, δηλαδή ότι είναι στραμμένα προς τον εαυτό τους και μόνο.

Ο αυτισμός είναι μία διαταραχή με διάφορους βαθμούς σοβαρότητας. Η περίπτωση του κάθε αυτιστικού ατόμου είναι ξεχωριστή και μπορεί να ξεκινά από ήπια και να καταλήγει σε σοβαρή (Εγχειρίδιο συμβουλευτικής στήριξης γονέων με αυτιστικά παιδιά, 2004). Τα άτομα που πάσχουν από αυτές της νευροψυχιατρικές καταστάσεις γνωστικής φύσης, επηρεάζονται βαθιά ως προς την αντίληψη του εαυτού τους, τον κόσμο στον οποίο κινούνται καθώς και τον τρόπο με τον οποίο μαθαίνουν να προσαρμόζονται στις καταστάσεις της καθημερινής ζωής. Κατά συνέπεια, τα άτομα αυτά έχουν μια αδυναμία επικοινωνίας με το κόσμο, απουσία κατανόησης του εαυτού τους και των άλλων, γι' αυτό αναπτύσσουν άγχος και προβλήματα συμπεριφοράς.

4.2 Ο ΑΥΤΙΣΜΟΣ ΣΗΜΕΡΑ

Τα τελευταία χρόνια με την εμβάθυνση στην κατανόηση της ιδιαίτερης φύσης των ποιοτικών αποκλίσεων, και με τη βοήθεια διεπιστημονικής συνεργασίας, αναπτύχθηκαν διάφορα προγράμματα ψυχοεκπαιδευτικών παρεμβάσεων, τα οποία προωθούν την εξέλιξη, την ανεξαρτησία και την ποιότητα ζωής του ατόμου με αυτισμό αλλά και της οικογενείας του. Σήμερα, η αντιμετώπιση του αυτισμού και των συναφών διαταραχών είναι ψυχοεκπαιδευτική και το θεραπευτικό πλαίσιο έχει μεταφερθεί από το ιατρείο και το νοσοκομείο, στο σπίτι, το σχολείο και το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον.

Η εκπαίδευσή τους, που στοχεύει στην αυτονομία και στην κοινωνική τους ένταξη, περιλαμβάνει προγράμματα όπως:

- Ατομική & κοινωνική αγωγή
- Κυκλοφοριακή αγωγή
- Εκπαίδευση ταξιδιού (travel training)
- Επικοινωνία (Communication)
- Θεραπεία συμπεριφοράς (behavior therapy), τροποποίηση συμπεριφοράς (behavior modification)
- Λογοθεραπεία (Speech and language therapy) και εκπαίδευση με εναλλακτικούς τρόπους επικοινωνίας.
- Αυτοεξυπηρέτηση(independent living skills)
Εργοθεραπεία (occupation therapy)

- Θεραπεία με τη βοήθεια της τέχνης (Art-therapy)
- Δραματοθεραπεία (drama therapy)
- Αθλητικές δραστηριότητες όπως κολύμβηση, Θεραπευτική ιππασία, μπάσκετ, τένις κλπ. (Sport and keep fit)

Επιπλέον, στην εκπαίδευση και στην προώθηση της εξέλιξης και της γενίκευσης των θεραπευτικών αποτελεσμάτων, εκτός από τους επαγγελματίες υγείας, έχει αναγνωριστεί ότι καθοριστικός είναι ο ρόλος των γονέων. (Αυτισμός, διεπιστημονική προσέγγιση, 2008).

Σήμερα, 1 στα 150 άτομα διαγιγνώσκονται με αυτισμό, καθιστώντας τον πιο κοινό από το συνολικό ποσοστό του παιδικού καρκίνου, του διαβήτη και του AIDS. Εμφανίζεται σε όλες τις φυλετικές, εθνικές και κοινωνικές ομάδες και είναι 4 φορές πιο πιθανό να εμφανιστεί σε αγόρια απ' ότι σε κορίτσια (<http://www.autismhellas.gr/el/Autism.aspx>).

Η αύξηση των περιστατικών αναπτυξιακών διαταραχών αυτιστικού φάσματος οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στις εξελιγμένες μεθόδους διάγνωσης.

Οι αναπτυξιακές διαταραχές συνήθως συνοδεύονται και από άλλα ιατρικά προβλήματα, όπως επιληψία σε ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ 25% και 40% και καταθλιπτική διαταραχή στις διάφορες φάσεις της ζωής τους, όπως για παράδειγμα στην εφηβεία και στην ενήλικη ζωή λόγω της δυσκολίας να αναπτύξουν κοινωνικές επαφές (Αυτισμός, διεπιστημονική προσέγγιση, 2008) Επιπλέον, μπορεί να συνοδεύονται από προβλήματα συμπεριφοράς, με πιο γνωστό αυτό της νοητικής καθυστέρησης, τα οποία αντιμετωπίζονται και με φαρμακευτική αγωγή, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει απαραίτητα ότι όποιο παιδί παρουσιάζει αυτισμό θα παρουσιάσει και άλλα συμπτώματα. Νοητική καθυστέρηση σοβαρής μορφής παρουσιάζει περίπου το 70% των περιπτώσεων, ένα 10% μπορεί να παρουσιάσει νοητική καθυστέρηση αλλά σε πιο ήπια μορφή ενώ τέλος, υπάρχει ένα ποσοστό που κυμαίνεται ανάμεσα στο 10 και το 20% που παρουσιάζει φυσιολογική νοητική κατάσταση («Εγχειρίδιο συμβουλευτικής στήριξης γονέων με αυτιστικά παιδιά», 2004).

Όπως και ο αυτισμός, έτσι και η νοητική καθυστέρηση ανήκει και αυτή στις αναπτυξιακές διαταραχές. Ένα κύριο χαρακτηριστικό των αναπτυξιακών διαταραχών είναι η ποικιλία της σοβαρότητας τους. Χαρακτηριστικό του βαθμού σοβαρότητας είναι η πολύ διαφορετική ανάπτυξη που παρουσιάζουν τα άτομα με αυτισμό.

Υπάρχουν άτομα τα οποία δεν καταφέρνουν ποτέ να αναπτύξουν λεκτικές ή επικοινωνιακές ικανότητες, αλλά υπάρχουν και άτομα που καταφέρνουν να ζήσουν μία φυσιολογική ζωή, να εργαστούν και να σπουδάσουν.

Η απόκλιση από τα διαγνωστικά κριτήρια του αυτισμού, μας οδηγεί σε περαιτέρω διαφοροποίηση συνδρόμων ή διαταραχών του αυτιστικού φάσματος, όπως σύνδρομο Asperger, άτυπος αυτισμός, το σύνδρομο Williams, το σύνδρομο Landau-Kleffner κ.α. Κάπου εδώ είναι σημαντικό να αναφερθεί, ότι η έγκαιρη και σωστή διάγνωση είναι απαραίτητη για τη μελλοντική εξέλιξη των ατόμων αυτών. Πολλές φορές, άτομα με αυτισμό ή με σύνδρομο Asperger διαγιγνώσκονται εσφαλμένα σαν άτομα με νοητική στέρηση, ψυχωτικά, ιδεοψυχαναγκαστικών διαταραχών, σχιζοειδούς προσωπικότητας ή αντικοινωνικά, με αποτέλεσμα πολλά άτομα να βρίσκονται σε χώρους που δε θα έπρεπε και να αντιμετωπίζονται με μια εντελώς ακατάλληλη προσέγγιση.

Ο αυτισμός είναι μια πολυδιάστατη κατάσταση, η αντιμετώπιση της οποίας προϋποθέτει τη συμμετοχή όλων μας, ακόμα και των επιχειρήσεων, ώστε να έχουν τη δυνατότητα αυτά τα άτομα να λάβουν υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Είναι σημαντικό να δώσουμε χώρο και σ' αυτούς τους ανθρώπους ικανοποιώντας τις ανάγκες και αυτού του τμήματος, όπως οποιουδήποτε άλλου.

4.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΥΤΙΣΜΟΣ

Πώς μπορεί να αναφέρεται κάποιος στον τουρισμό για άτομα με αυτισμό γνωρίζοντας τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στην επικοινωνία, στο λόγο, στην κοινωνική κατανόηση και στα διαφορετικά αισθητηριακά ερεθίσματα; Μπορεί να γίνει κάποιο θαύμα;

Όπως παραθέτουν και οι περισσότεροι ερευνητικοί επιστήμονες και όπως προαναφέρθηκε, δεν υπάρχει κάποιος μαγικός τρόπος για την αποκατάσταση αυτών των λειτουργιών. Ο μοναδικός τρόπος αντιμετώπισης είναι η πολύπλευρη, συστηματική και διεπιστημονική συνέργεια, καθώς επίσης η συνεργασία και η συμμετοχή των μελών της οικογένειας. Αν σκεφτεί κανείς, ότι οι διαταραχές αυτιστικού φάσματος ανήκουν στις πιο πρόσφατα καταγεγραμμένες διαταραχές, σε σχέση με άλλες ψυχικές διαταραχές, όπως η σχιζοφρένεια και η κατάθλιψη, που έχουν παρατηρηθεί εδώ και αιώνες, θα μπορούσε να πει ότι έχουν γίνει σπουδαία βήματα στην αντιμετώπιση, τη θεραπεία και την εκπαίδευση των ατόμων με αυτισμό. Γι' αυτό και στις μέρες μας

έχουμε φτάσει να μιλάμε για «κουλτούρα αυτισμού» κατά την οποία πρωταρχικό ρόλο κατέχει το ίδιο το άτομο, οι επιθυμίες του και οι ανάγκες του.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, οι επαγγελματίες που μελετούν τον αυτισμό καταρτίζουν εξατομικευμένα προγράμματα εκπαίδευσης και θεραπείας εφαρμόζοντας δοκιμασμένες τεχνικές και προγράμματα που θα βελτιώσουν την εξελικτική πορεία του ατόμου. Η εκπαίδευση είναι εκείνη που βοηθάει τα άτομα αυτά να περιορίσουν τις δυσλειτουργίες στα διάφορα επίπεδα και τελικά να τα καταστήσει ικανά να βελτιώσουν την επικοινωνία τους και την κατανόηση του περιβάλλοντός τους, να αυξήσουν τη λειτουργικότητά τους και μέσα απ' όλα αυτά να απολαμβάνουν τη ζωή και να μένουν ευχαριστημένα. Αν τα ταξίδια ή ο τουρισμός είναι μια εμπειρία που προσφέρει ανανέωση και αναψυχή στον καθένα από μας γιατί να μην συμβαίνει το ίδιο και σ' αυτά τα άτομα;

4.4 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Δημοσιευμένες μελέτες που να προσεγγίζουν το θέμα τουρισμός και αυτισμός δεν υπάρχουν, υπάρχουν μελέτες γενικά για τον τουρισμό και τα άτομα με ειδικές ανάγκες, οι οποίες εξετάζουν τις ανάγκες κάποιων ομάδων, συνήθως με κινητικά προβλήματα και πάντα σε σχέση με το προϊόν, είτε ενός ξενοδοχείου, είτε αυτό του προορισμού (υποδομές, εγκαταστάσεις κλπ). Σχετικές έρευνες αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους μια οικογένεια και οι γονείς μπορούν να προετοιμάσουν ένα ταξίδι, με τη συμμετοχή πάντα του αυτιστικού ατόμου

(<http://autism.about.com/od/copingwithautism/ht/vacationstep.htm>)

Στις αναφορές αυτές, παρουσιάζονται έτοιμα και δομημένα στάδια για την προετοιμασία του ταξιδιού αλλά και του ίδιου του ατόμου, καθώς επίσης και των γονέων του, προϋδεάζοντάς τους για τυχόν θέματα που μπορεί να προκύψουν και τρόπους αποφυγής ή αντιμετώπισής τους.

(http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1893554_1893556_1893539,00.html,

<http://www.sath.org/index.php?sec=768&id=2371>, <http://www.wellsphere.com/autism-autism-spectrum-article/traveling-t-for-families-with-an-autistic-child/389525>).

Πριν αναφερθούν οι έρευνες σχετικά με τα άτομα με ειδικές ανάγκες, αξίζει να σημειωθεί ότι το μέγεθος αυτής της αγοράς ανέρχεται στα 500.000.000 ανά τον κόσμο, δηλαδή αντιπροσωπεύει το 8% του συνολικού πληθυσμού (UNESCAP, 2000), ποσοστό που εκτιμάται ότι τα επόμενα χρόνια θα αυξηθεί. Γι' αυτό και τα άτομα με ειδικές ανάγκες αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του τουρισμού. Σύμφωνα με μελέτες των προηγούμενων δεκαετιών, τα ταξίδια για άτομα με ειδικές ανάγκες είχαν παρουσιάσει μια φθίνουσα πορεία λόγω της έλλειψης της προσβασιμότητας και των υπηρεσιών (Cavinato & Cuckovich, 1992, Driedger, 1987, Gleeson, 1987, Glesson, 1997, Muloin, 1992, Murray & Sproats, 1990, Smith, 1987). Οι πρόσθετες δυσκολίες που συναντούν τα άτομα αυτά στα ταξίδια τους έχουν να κάνουν με την αναποτελεσματικότητα των κυβερνητικών αλλά και μη κυβερνητικών οργανισμών στο να κατανοήσουν τις ανάγκες των ατόμων ώστε να τους παρέχουν υπηρεσίες, όπως καλύτερη προσβασιμότητα στα μέσα μαζικής μεταφοράς, καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, βελτίωση του χωροταξικού σχεδιασμού των προορισμών, καθώς επίσης και πρότυπες οδηγίες για το πώς θα προσαρμόσουν την αρχιτεκτονική στη προσβασιμότητα.

Έρευνες δείχνουν ότι τα άτομα με ειδικές ανάγκες θεωρούνται οι πιο πιστοί πελάτες, οι οποίοι συχνά επιστρέφουν στο μέρος όπου εισέπραξαν άνετη προσβασιμότητα και καλή εξυπηρέτηση (West-Cott, 2004). Η ικανότητα να μπορούν τα άτομα με ειδικές ανάγκες να ταξιδεύουν, με σκοπό τη χαλάρωση και τη διασκέδαση, αποτελεί ανθρώπινο δικαίωμα, όπως ισχύει και για εκείνους που δεν αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους προβλήματα. Γι' αυτό σημαντικό είναι να θεσπίζονται νόμοι, ρυθμίσεις καθώς και να αναπτύσσονται αναπτυξιακά προγράμματα υποδομών και εκπαίδευσης, ώστε οι προορισμοί να γίνονται φιλικοί, ελκυστικοί και προσβάσιμοι, προσφέροντας τελικά ίσες ευκαιρίες για όλους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι σχετικοί νόμοι τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στη Μεγάλη Βρετανία, οι οποίοι έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς των ατόμων με ειδικές ανάγκες, απαιτώντας αλλά και υποχρεώνοντας οργανισμούς και επιχειρήσεις να αναπτύξουν υπηρεσίες και προϊόντα κατάλληλα διαμορφωμένα για τη συγκεκριμένη αγορά (Miller & Kirk, 2002). Η ελλοχεύουσα υπόθεση, είναι ότι εάν τα εμπόδια θα μπορούσαν να εξαιρεθούν, τα ποσοστά συμμετοχής σε τουριστικές δραστηριότητες θα αυξάνονταν.

Εντούτοις, κατά τη διάρκεια των προηγούμενων 20 ετών, πολλή πρόοδος έχει σημειωθεί στην κατάργηση των εμποδίων, έτσι ώστε σήμερα οι τομείς των μεταφορών,

στέγασης και τουριστικών αξιοθέατων να είναι κατά ένα μεγάλο μέρος προσιτοί (Darcy, 1998).

Τελειώνοντας, στην πραγματικότητα, αυτό το κομμάτι του τουρισμού, δεν έχει ακόμα εξεταστεί κατά τρόπο περιεκτικό. Κατά καιρούς, διάφοροι συντάκτες έχουν γράψει, από πρώτο χέρι, τους απολογισμούς των εμπειριών τους, αλλά τα έγγραφά τους αποτελούν συνήθως περισσότερο ύφος εκδοτικό παρά εμπειρικών μελετών (Kaufman, 1995, Patching, 1990).

Αυτό που είναι ακόμα άγνωστο, σε ό,τι αφορά την αγορά των ατόμων με αυτιστική διαταραχή είναι το ποια χαρακτηριστικά θα πρέπει να έχει το τουριστικό προϊόν και η υπηρεσία που τους παρέχεται για να καλύψει τις ιδιαίτερες ανάγκες τους και τελικά να γίνει ελκυστικό. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να διερευνηθούν καταρχήν οι ανάγκες τους και στη συνέχεια οι ανάγκες των ατόμων αυτών αναφορικά με τις τουριστικές υπηρεσίες. Προς αυτή τη κατεύθυνση κινείται και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε και περιγράφεται στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας αναφέρεται στην πορεία, στις αρχές και στις διαδικασίες μέσω των οποίων προσεγγίζονται τα προβλήματα και αναζητούνται λύσεις. Με βάση τους Bodgan και Taylor (1975) οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν στηρίζονται περισσότερο στους στόχους που θέλουμε να φτάσουμε παρά στη θεωρία. Δηλαδή κάνει κάποιος υποθέσεις για το πώς θα ήθελε να είναι μία κατάσταση κι έχοντας ως στόχο αυτό ακολουθεί μια ορισμένη μέθοδο έρευνας. Ο σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης είναι η ανακάλυψη των αναγκών των ατόμων με αυτιστική διαταραχή, έτσι ώστε να είναι δυνατή στη συνέχεια η ικανοποίησή τους από τις αντίστοιχες τουριστικές υπηρεσίες.

5.1 ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πολλοί τρόποι κατηγοριοποίησης των ειδών έρευνας έχουν προταθεί κατά καιρούς. Ενδεικτικά έχουμε την κατηγοριοποίηση σύμφωνα με την Τηλικίδου (2004), με βάση τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

Το σκοπό της πληροφόρησης: Αφορά τις περιπτώσεις που επιθυμούμε για να δώσουμε τις πληροφορίες που χρειάζεται το τμήμα μάρκετινγκ για τον καλύτερο προγραμματισμό του.

Τον πληθυσμό: Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που έχει ένας πληθυσμός. Π. χ εσωτερικές έρευνες (προσωπικό μιας εταιρείας)

Τη μέθοδο συλλογής στοιχείων (πρωτογενών και δευτερογενών): Δηλαδή κατά πόσο τα στοιχεία αυτά είναι ήδη συλλεγμένα σε αρχεία, βιβλιογραφία κλπ. Αυτό αποτελεί μια δευτερογενή συλλογή. Η συλλογή νέων στοιχείων (πρωτογενών) τα οποία αποκαλύπτονται μέσα από έρευνες, μελέτες απευθύνονται στην πρωτογενή έρευνα.

Ποσοτική/Ποιοτική έρευνα: Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται με βάση τη στατιστική και τη θεωρία των πιθανοτήτων και θεωρείται μια έρευνα ακρίβειας, λόγω των μετρήσεων. Ακόμη, σημαντικό χαρακτηριστικό της αποτελεί η δυνατότητα της πρόβλεψης. Η ποιοτική έρευνα επιτυγχάνεται με τη χρήση τεχνικών, όπως η μελέτη

περίπτωσης, οι συνεντεύξεις σε βάθος και οι ομάδες συζήτησης (focus group) και μελετάει της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τη στάση του, τις ανάγκες του.

Η πιο συνήθης κατηγοριοποίηση που εφαρμόζεται είναι αυτή της ποσοτικής-ποιοτικής και αυτής της μεθόδου συλλογής στοιχείων (πρωτογενής-δευτερογενής).

Η ποσοτική έρευνα είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιστήμης των Μαθηματικών και συγκεκριμένα του κλάδου της επιχειρηματικής στατιστικής, η οποία μέσω της χρήσης ποσοτικών μεθόδων μπορεί να μετρήσει, να καταγράψει, να αποτυπώσει, να αναλύσει και τέλος να διεξάγει συμπεράσματα για επιλεγμένο τμήμα του πληθυσμού που εξετάζει δηλαδή για το δείγμα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η ποσοτική έρευνα αγοράς είναι:

- Δημοσκοπήσεις (surveys)
- Πειράματα και παρατήρηση (experiments-observation)
- Δομημένα ερωτηματολόγια (questionnaire)
- Μεθόδους δειγματοληψίας με πιθανότητες (probability sampling)

Το ζητούμενο από τις ποσοτικές έρευνες είναι η διαπίστωση στατιστικά σημαντικών σχέσεων.

Η ποιοτική έρευνα, σε αντίθεση με την ποσοτική δε χρησιμοποιεί μέτρα ποσοτικής προσέγγισης, αντίθετα χρησιμοποιεί μεθόδους όπως:

Μελέτες περιπτώσεων (case study)

Συνεντεύξεις (Interviews)

Ομάδες συζήτησης (focus groups)

Προσωπικές εμπειρίες κ. α

Στην ποιοτική έρευνα ο ερευνητής χρησιμοποιεί μεθόδους της κλινικής ψυχολογίας, ώστε να έρθει σε επαφή με τους καταναλωτές ή τις αγορές για να κατανοήσει τις ανάγκες τους, τα προβλήματα τους, τις εμπειρίες τους, έτσι ώστε ο ερευνητής να γίνει ο διάλογος που θα μετατρέψει τις συζητήσεις, τις καταθέσεις εμπειριών σε πολύτιμες πληροφορίες για το τμήμα μάρκετινγκ. (Τηλικίδου, 2004)

Οι μέθοδοι αυτές, τόσο η ποσοτική μέθοδος όσο και η ποιοτική έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
Είδος ερωτήσεων	Μεγάλη εμβάθυνση	Περιορισμένη
Μέγεθος δείγματος	Μικρό	Μεγάλο
Πληροφορίες από κάθε άτομο που ερωτάται	Πολλές	Περιορισμένες
Διαχείριση	Απαιτεί το άτομο που θα διενεργήσει τη συνέντευξη να διαθέτει ειδικές δεξιότητες	Απαιτούνται λιγότερες ειδικές δεξιότητες
Είδος ανάλυσης	Υποκειμενική, διερμηνευτική,	Στατιστική, Περιεκτική
Εξαρτήματα	Κασετόφωνα, προβολές βίντεο, εικόνες, καθοδήγηση συνομιλίας	Ερωματολογία, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τυπωμένες αναφορές
Ικανότητα αντιγραφής	Χαμηλή	Υψηλή
Εξειδίκευση του ερευνητή	Ψυχολογική, κοινωνιολογική, κοινωνική ψυχολογία, καταναλωτική συμπεριφορά, μάρκετινγκ έρευνα μάρκετινγκ.	Στατιστική, μοντέλα λήψης απόφασης, συστήματα υποστήριξης απόφασης, ηλεκτρονικοί υπολογιστές, έρευνα μάρκετινγκ
Είδος έρευνας	Εξερευνητική	Περιγραφική ή αιτιολογική

Ανδριώτης, Κ (2005). Σημειώσεις μαθήματος Τουριστικού Μάρκετινγκ, ΤΕΙ Κρήτης

Ένας άλλος τρόπος ταξινόμησης των μεθόδων της έρευνας είναι σύμφωνα με τις πηγές συλλογής των στοιχείων. Η ταξινόμηση γίνεται ως εξής (Τηλικίδου, 2004, Χρήστου, 1999)

Δευτερογενής Έρευνα: Στηρίζεται στη συλλογή πληροφοριών που είναι ήδη διαθέσιμες τη στιγμή που ξεκινάει η έρευνα αγοράς. Τέτοιες πληροφορίες μπορούμε να αντλήσουμε από:

- Εσωτερικά αρχεία μιας εταιρείας ή οργανισμού: από τα αρχεία, το προσωπικό (συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων) κ.α.
- Εξωτερικά αρχεία. Πρόκειται για πηγές που βρίσκονται στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας, όπως για παράδειγμα νομαρχίες, επιμελητήρια, (στατιστικά στοιχεία), διαδίκτυο (έρευνες, μελέτες), βιβλιοθήκες (βιβλιογραφία, αρθρογραφία) κ.α.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορούμε να συγκεντρώσουμε τα δευτερογενή στοιχεία είναι η επιτόπια κατάρτιση ενός καταλόγου με τα απαραίτητα δευτερογενή στοιχεία, τα οποία θα αναζητηθούν. Έπειτα, η δεύτερη μέθοδος αναζήτησης στοιχείων είναι αυτή της πρόληψης. Δηλαδή ο ερευνητής έχει από πριν δημιουργήσει και ταξινομήσει αρχεία με διαφορετικές πληροφορίες, τις οποίες μπορεί να τις χρησιμοποιήσει άμεσα τη στιγμή που θα τις χρειαστεί.

Πρωτογενής έρευνα είναι η διαδικασία στην οποία καταλήγει ένας ερευνητής όταν οι πληροφορίες από τη δευτερογενή έρευνα δεν είναι αρκετές για το ερευνητικό του κομμάτι. Οπότε διεξάγει μια έρευνα ώστε να αποκομίσει νέες πληροφορίες για θέματα που τον απασχολούν. Τρόποι με τους οποίους μπορεί να συλλέξει τέτοια πρωτογενή στοιχεία είναι η χρήση ερωτηματολογίου, συνεντεύξεις σε βάθος, μέθοδος της παρατήρησης, πειραματισμός, δημοσκοπήσεις.

Τελειώνοντας, αξίζει να σημειωθεί, ότι κατά τη διάρκεια μιας έρευνας πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή σε κάποια θέματα, ώστε να αποφευχθούν σφάλματα τα οποία θα μας οδηγήσουν σε λανθασμένα συμπεράσματα. Τέτοια θέματα είναι (Χρήστου, 1999) η σωστή μέθοδος δειγματοληψίας, ο καλός σχεδιασμός επικοινωνίας με τα άτομα του δείγματος (για να αποφευχθεί η μη ανταπόκριση), η προσεκτική συλλογή των στοιχείων (απαντήσεις οι οποίες θα ανταποκρίνονται σε αυτά που πραγματικά πιστεύουν ώστε να μην αλλοιωθεί η πληροφόρηση), η ορθή και αμερόληπτη ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων, ο σωστός υπολογισμός των στατιστικών μετρήσεων κ. α

5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αυτής είναι να παρουσιαστεί το προφίλ των ατόμων με διαταραχή αυτιστικού φάσματος, ώστε να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα θέματα που έχουν στην καθημερινή τους ζωή, ο τρόπος που τα αντιμετωπίζουν και πώς αυτά μπορούν να τα διαχειριστούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Για τις ανάγκες αυτής της έρευνας πραγματοποιήθηκε εκτεταμένη βιβλιογραφική επισκόπηση, ανάγνωση πολλών δημοσιευμένων άρθρων και πληθώρα δημοσιευμάτων για ανθρώπους με αυτιστική διαταραχή. Επίσης, από τη μελέτη των δημοσιευμένων άρθρων, τα οποία αφορούσαν γενικότερα στο θέμα του τουρισμού για άτομα με ειδικές ανάγκες έγινε κατανοητή καταρχήν η τάση και η στάση του τουριστικού τομέα προς τους συγκεκριμένους πελάτες, τη συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Από τις δημοσιεύσεις αντλήθηκαν πληροφορίες για θέματα που αφορούν στον αυτισμό και τα ταξίδια και τους τρόπους με τους οποίους το περιβάλλον ενός ατόμου με αυτιστική διαταραχή μπορεί να προετοιμάσει ένα ταξίδι.

Το ζητούμενο αυτής της έρευνας είναι η ανακάλυψη των αναγκών των ανθρώπων με αυτιστική διαταραχή, ώστε να μπορέσει το τουριστικό προϊόν να προσαρμοστεί κατάλληλα σε αυτή την αγορά-στόχο. Η μέθοδος με την οποία, θα γίνει προσπάθεια να προσεγγιστεί το θέμα και να συλλεχτούν στοιχεία είναι η μελέτη περίπτωσης (case study method) στα πλαίσια της οποίας θα πραγματοποιηθούν και προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος (depth interviews). Πιο συγκεκριμένα, θα πραγματοποιηθεί μελέτη περίπτωσης (case study) στο κέντρο φροντίδας αυτιστικών ατόμων «St. Mark's Social Education Day Service», που βρίσκεται στο Λονδίνο. Το συγκεκριμένο κέντρο, αποτελεί μια σημαντική πηγή πληροφοριών, αφού εδώ και αρκετά χρόνια πραγματοποιεί εκδρομές, τόσο εντός της Αγγλίας, όσο και εκτός, με προορισμό το Ηράκλειο- Κρήτης.

5.3 Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ (CASE STUDY) ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με τον όρο μελέτη περίπτωσης εννοούμε μια εμπειρική έρευνα, η οποία μελετά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα στο πραγματικό πλαίσιο της ζωής, χρησιμοποιώντας πολλαπλές πηγές στοιχείων (Noor, 2008). Η μελέτη περίπτωσης είναι μια από τις πολλές μεθόδους ποιοτικής έρευνας, η οποία χρησιμοποιείται για επιστημονική έρευνα.

Χαρακτηριστικό της είναι ότι επιτρέπει να μελετηθεί σε βάθος η περίπτωση ενός ατόμου, μιας ομάδας, ενός γεγονότος ή μιας κοινότητας. Σύμφωνα με τη Yin (1993) υπάρχουν τρεις τύποι περιπτώσιολογικής μελέτης:

Η διερευνητική έρευνα επιτρέπει στον ερευνητή να κερδίσει μια μεγαλύτερη κατανόηση για κάτι που δεν ξέρει αρκετά καλά, δηλαδή δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε καλύτερα το θέμα που εξετάζουμε. Η επεξηγηματική έρευνα δίνει τη δυνατότητα να εξηγήσουμε «γιατί» συμβαίνει ένα γεγονός το οποίο μας απασχολεί. Το ζητούμενο αυτής της έρευνας είναι οι αιτίες και οι λόγοι (Ε.Χρήστου,1999). Την περιγραφική έρευνα τη συναντούμε περισσότερο από τις παραπάνω και βασικό θέμα που ερευνά είναι η αιτία ενός γεγονότος.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ CASE STUDY

Η μέθοδος των περιπτώσιολογικών μελετών έχει κατακριθεί από κάποιους λόγω έλλειψης επιστημονικής αυστηρότητας και αξιοπιστίας, ίσως επειδή προσπερνά τη χρήση ποσοτικών μεθόδων (Noor, 2008). Επίσης, εμφανίζει αδυναμία στο να απευθυνθεί σε θέματα γενικά. Ωστόσο όμως, επιτρέπει στον ερευνητή να κερδίσει μια σφαιρική και εμπειριστατωμένη άποψη για ένα συγκεκριμένο θέμα- φαινόμενο ή για μια σειρά γεγονότων, χρησιμοποιώντας πολλές πηγές.

Επιπλέον, οι μελέτες περίπτωσης μπορούν να φανούν πολύ χρήσιμες σε καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν στο μέλλον. Τέλος, σε πολλές περιπτώσεις τα συμπεράσματα κάποιων μελετών μπορούν να γενικευτούν και να αποτελέσουν οδηγό επανάληψης.

Στην έρευνα αυτή, η μέθοδος της μελέτης περίπτωσης, κρίθηκε κατάλληλη διότι μέσω αυτής, μπορούν να αποκτηθούν πληροφορίες άμεσα, αφού το προαναφερόμενο κέντρο φροντίδας αυτιστικών ατόμων πραγματοποιεί εκδρομές σε ετήσια βάση. Μέσω αυτού και της εμπειρίας του, δίνεται η δυνατότητα να διευκρινιστούν οι ανάγκες των ατόμων αυτών, καθώς και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που τελικά θα τους αφήσει ικανοποιημένους. Οι τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή στοιχείων της μελέτης μας είναι η συνέντευξη σε βάθος, με την οποία δόθηκε η δυνατότητα και η ευκαιρία στον αποκρινόμενο, μέσω των ανοιχτών (ημί-δομημένων) ερωτήσεων, να εκφράσει ελεύθερα τις απόψεις του και τις εμπειρίες του γύρω από τα θέματα της έρευνας, αλλά και η συστηματική και σε βάθος μελέτη του σχετικού αρχειακού υλικού που αφορά στον τρόπο λειτουργίας του κέντρου φροντίδας και στις

πληροφορίες που υπάρχουν σχετικά με την οργάνωση και εκτέλεση των εκδρομών / ταξιδιών (documentary research).

5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα προβλήματα και οι περιορισμοί στην πραγματοποίηση μιας έρευνας είναι αρκετά. Στην έρευνα αυτή, θα είχαμε το βέλτιστο αποτέλεσμα αν η περίπτωση μελέτης συνδυαζόταν και με ερωτηματολόγια. Αυτό όμως κρίθηκε ανέφικτο λόγω του περιορισμένου χρόνου που είχαμε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας καθώς επίσης και των προβλημάτων που προέκυπταν λόγω της απόστασης και του προφανούς κόστους. Επιπλέον, εξαιτίας του μικρού δείγματος (που θα προερχόταν αποκλειστικά από τους γονείς των ατόμων που εξυπηρετούνται από το συγκεκριμένο κέντρο φροντίδας στο Λονδίνο) υπήρχε και ο εύλογος φόβος της μη ανταπόκρισης των ερωτηθέντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΚΕΝΤΡΟΥ ST. MARK'S

6.1 ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΦΡΟΝΤΙΔΑΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ST. MARK'S

Το St. Mark είναι ένα κέντρο ημερήσιας φροντίδας και εκπαίδευσης για άτομα με αυτισμό και μαθησιακές δυσκολίες, τα οποία αντιμετωπίζουν θέματα συμπεριφορικής και συναισθηματικής φύσεως, ηλικίας από 18 και άνω.

Η φιλοσοφία του συγκεκριμένου κέντρου στηρίζεται στον εντοπισμό των αναγκών του κάθε ατόμου ξεχωριστά και εν συνεχεία στην ενίσχυση της κατανόησης του κοινωνικού περιβάλλοντος.

Επίσης, δημιουργεί ένα ασφαλές και δομημένο περιβάλλον, ώστε να δίνεται το δικαίωμα σε κάθε άτομο να ζήσει όσο το δυνατόν πιο ανεξάρτητα. Μέσω μιας αναλυτικής εκτίμησης του κάθε ατόμου, παρέχεται ένα θεραπευτικό πρόγραμμα βασισμένο σε δραστηριότητες κοινωνικής εκπαίδευσης. Οι υπηρεσίες του κέντρου στηρίζονται σε κάποιες βασικές αρχές οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω : (<http://stmarkssocialeducationservices.co.uk/default.asp?textpage=general>)

- Σεβασμός: για το δικαίωμα της ελευθερίας κάθε ατόμου, την επιλογή της καθημερινότητας, την αξιοπρέπεια και την ανεξαρτησία του.
- Ενθάρρυνση: κάθε ατόμου για οποιαδήποτε απόφαση το αφορά.
- Στήριξη: για δραστηριότητες της καθημερινής τους ζωής, όπως μαγείρεμα, ψώνια, άθληση κ. α.
- Προστασία και προώθηση της ευημερίας.
- Ενθάρρυνση: κάθε ατόμου για νέες εμπειρίες και ευκαιρίες.
- Επικοινωνία και συνεργασία: με τα άτομα και τους φροντιστές ώστε να εξασφαλίζεται η καλή συναισθηματική κατάσταση.
- Ανάπτυξη αμοιβαίας εμπιστοσύνης και ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του ατόμου.

Η πολιτική του St. Mark, όσον αφορά το προσωπικό του, είναι να παρέχονται υπηρεσίες ένα προς ένα ή δυο προς δυο άτομα. Το προσωπικό του κέντρου, ανεξαρτήτως βαθμού ευθύνης, συγκλίνει στην ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των αναγκών του πελάτη. Συμμετέχουν στη συνεχή αξιολόγηση της εξέλιξης του κάθε ατόμου, επικοινωνούν και συντονίζουν το περιβάλλον ή οποιαδήποτε συσχετιζόμενη

υπηρεσία, βοηθούν δίνοντας πληροφορίες για την καθημερινή συμπεριφορική και συναισθηματική κατάσταση του πελάτη σε συμβουλευτικούς συνεργάτες και επαγγελματίες υγείας (π.χ. ψυχίατρος). Ακόμη, διατηρούν και ενημερώνουν τα προσωπικά αρχεία του κάθε πελάτη με ασφάλεια και εχεμύθεια. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι οι εργαζόμενοι του κέντρου, συμμετέχουν σε συναντήσεις του προσωπικού, σε εκπαιδευτικά σεμινάρια καθώς και σ' ένα σύστημα συνεχούς αξιολόγησής τους.

Συγκεντρωτικά, το εκπαιδευτικό πρόγραμμα του κέντρου St. Mark, επικεντρώνεται αφ' ενός στη διατήρηση και βελτίωση της καλής συναισθηματικής και συμπεριφορικής κατάστασης του πελάτη, και αφ' ετέρου στη προώθηση της κατανόησης του κοινωνικού περιβάλλοντός του. Μέσα από ένα σύστημα θεωρητικών (προβολή slides, παρουσίαση καρτελών) και πρακτικών δραστηριοτήτων, όπως για παράδειγμα μαγείρεμα, αυτοεξυπηρέτηση, κηπουρική, χειροτεχνίες, βοηθούν τα άτομα αυτά να συμμετέχουν στη καθημερινή πρακτική της ζωής, προάγοντας την ανεξαρτησία στο βαθμό που είναι εφικτό για το καθένα και να πλησιάσουν όσο πιο κοντά γίνεται αυτό που λέγεται «καθημερινή ζωή» για το καθένα μας.

6.2. Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ST. MARK'S CENTER

Στο πλαίσιο αυτής της φιλοσοφίας, εκτός από τις παραπάνω δραστηριότητες, οργανώνονται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (leisure activities), κολύμβηση, εκδρομές εντός και εκτός της χώρας, επισκέψεις σε μουσεία, θεματικά πάρκα κ. α. Η οργάνωση των διακοπών και πιο ειδικά στο εξωτερικό (προορισμός Ηράκλειο- Κρήτης) πραγματοποιείται κάθε χρόνο εδώ και δεκαεπτά χρόνια και διαρκεί μια βδομάδα

Αρχικά, η έλλειψη προηγούμενης πρακτικής για το συγκεκριμένο κέντρο, αποτελούσε μια πραγματική πρόκληση και ένα μεγάλο ρίσκο, καθώς πολλά άτομα δεν είχαν μετακινηθεί καν με αστικές συγκοινωνίες. Παρ' όλα αυτά, με σκληρή, καθημερινή κι ομαδική δουλειά, οργάνωση, επιμονή και τόλμη, η πρώτη εκδρομή πραγματοποιήθηκε με επιτυχία και αποτέλεσε σημείο σταθμός για εγχειρήματα τέτοιου τύπου, δημιουργώντας αναστάτωση στους τότε επαγγελματίες υγείας, ατόμων με αυτισμό.

Η πρωτοποριακή αυτή δραστηριότητα, για την εποχή εκείνη, αντιπροσωπεύει τη σημερινή φιλοσοφία των ατόμων με αυτισμό, δίνοντας ίσες ευκαιρίες για διακοπές.

Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι δυσκολίες και τα προβλήματα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού είναι αναμενόμενα, όπως μπορεί να συμβεί στο καθένα από μας. Αυτό που έχει σημασία, είναι η δυνατότητα αντιμετώπισής τους με επαγγελματισμό. Γι' αυτό και καθοριστική σημασία κατέχει ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η επιλογή των συνεργατών και η διαχείριση κρίσεων.

Η συλλογή πληροφοριών έγινε με τη μέθοδο της προσωπικής και τηλεφωνικής συνέντευξης, από τη διευθύντρια του κέντρου St. Marks Κυρία Έλενα Σιδέρη- Κώστα, η οποία είναι ψυχολόγος με τεράστια εμπειρία και ειδικευση στα άτομα με αυτισμό. Η συνάντηση με τη Κα Σιδέρη έγινε το περασμένο Σεπτέμβρη, όταν το κέντρο πραγματοποίησε τη συνηθισμένη ετήσια εκδρομή του στο Ηράκλειο και διήρκησε μια ώρα περίπου. Έπειτα, λόγω της απόστασης η επικοινωνία συνεχίστηκε μέσω δυο τηλεφωνικών συνεντεύξεων, διάρκειας περίπου 45 λεπτών η καθεμία .

Η συνέντευξη επικεντρώθηκε στις ανάγκες και τις προτιμήσεις που έχουν τα άτομα με αυτισμό σχετικά με το τουριστικό προϊόν.

6.3. ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΓΙΑ ΑΤΟΜΑ ΜΕ ΑΥΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΡΑΧΕΣ

Οι διαδικασίες για τη προετοιμασία του ταξιδιού ξεκινούν από πολύ νωρίς, κράτηση και επιβεβαίωση αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς, ενημέρωση της αεροπορικής εταιρείας με επιστολή για τη μεταφορά ατόμων με αυτισμό και την ανάγκη για ομαδική προκάθιση, κ. α.

Οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούν τα άτομα αυτά είναι αντίστοιχες με εκείνες που θα χρησιμοποιούσε οποιοσδήποτε ταξιδιώτης. Υπηρεσίες όπως: αεροπορικές μεταφορές, transfers, διαμονή, διατροφή, εκδρομές, διασκέδαση, ασφάλεια ταξιδιού, καθώς επίσης και ιατρικές υπηρεσίες καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους. Αυτό που ενδεχόμενα διαφέρει, είναι η προετοιμασία των ατόμων για το ταξίδι.

Η προετοιμασία γίνεται με δομημένο τρόπο, μέσου θεατρικού παιχνιδιού (role play) και ξεκινάει από την αρχή του χρόνου (Ιανουάριος) και είναι ήδη γνωστή η ημερομηνία αναχώρησής τους, η οποία είναι συνήθως στα μέσα του Σεπτέμβρη. Η επιλογή της εποχής αυτής επιλέγεται λόγω των καλών καιρικών συνθηκών, όπου στην Κρήτη το μήνα Σεπτέμβρη η θερμοκρασία βρίσκεται σε μέτρια για την εποχή επίπεδα. Επίσης, τη

περίοδο εκείνη τα σχολεία έχουν ήδη ξεκινήσει, έτσι δεν υπάρχει πολύς κόσμος που να κάνει οικογενειακές διακοπές. Επομένως, δεν υπάρχουν πολλά παιδιά, από τα οποία πολλές φορές τα άτομα με αυτιστική διαταραχή αναστατώνονται λόγω των απρόσμενων και απρόβλεπτων αντιδράσεών τους (φωνές, κυνηγητό κ.α.). Συνεχίζοντας, η διαδικασία της προετοιμασίας, αρχίζει με την ενημέρωση του προσωπικού, ώστε να εξασφαλιστεί ο αριθμός των ατόμων που επιθυμούν να συνοδέψουν τους πελάτες στο ταξίδι, ακόμη ενημερώνονται οι γονείς και τέλος τα παιδιά για να δηλώσουν την επιθυμία τους για συμμετοχή. Από τον Ιούνιο και για μια φορά την βδομάδα, η προετοιμασία συνεχίζεται με επίδειξη φωτογραφικού υλικού και DVD του προηγούμενου ταξιδιού, στο κάθε άτομο ξεχωριστά, δείχνεται το ξενοδοχείο, που βρίσκονται τα δωμάτια (πχ πρώτος όροφος, αν υπάρχουν σκάλες, πως είναι το μπάνιο κ. α). Από κει κι έπειτα, ξεκινούν οι εκδρομές προς το αεροδρόμιο, για να γνωρίσουν τη διαδρομή και το περιβάλλον του αεροδρομίου. Η γνωριμία με το χώρο του αεροδρομίου επιβάλλεται και για το προσωπικό, το οποίο οφείλει να γνωρίζει καλά τους χώρους (π.χ. πρώτες βοήθειες, τουαλέτες κ. α)

Σχετικά με τις υπηρεσίες εδάφους, αναφέρεται πως πρόκειται για το πιο δύσκολο κομμάτι του ταξιδιού, διότι το κάθε άτομο πρέπει να παρουσιαστεί στη διαδικασία του check-in. «Η εξυπηρέτηση δεν είναι πάντοτε η ίδια», αρκετές φορές, για να αποφευχθεί οποιαδήποτε αναστάτωση, η ομάδα μένει στο τέλος. Ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στο αεροδρόμιο κι εφόσον υπάρχει δυνατότητα, εξυπηρετούνται σε ξεχωριστό γκισέ. Ακολουθεί η διαδικασία του ελέγχου, κατά την οποία δεν έχει εμφανιστεί κάποια δυσκολία διότι το κέντρο έχει προνοήσει να υπενθυμίσει και να ενημερώσει τους γονείς να επιλέξουν κατάλληλα ρούχα, τα οποία δε θα ενεργοποιήσουν το συναγερμό για να χρειαστεί σωματικός έλεγχος, πράγμα που θα αποτελούσε σοβαρό πρόβλημα προκαλώντας αναταραχή. Επιπλέον, κατά τη διαδικασία αυτή, δεν έχει παρατηρηθεί κανένα πρόβλημα για τη μεταφορά των φαρμάκων (medications). Η διευθύντρια του κέντρου παρουσιάζεται και βεβαιώνει εγγράφως ότι τα άτομα αυτά πράγματι ανήκουν στο συγκεκριμένο κέντρο και τα φάρμακα εμφανίζονται σε ειδικές συσκευασίες φαρμακείου με το όνομα του κάθε ασθενή. Συχνά, για τη καλύτερη εξυπηρέτησή τους, το τμήμα ελέγχου ανοίγει ένα ξεχωριστό διάδρομο.

Όσον αφορά την επιβίβαση, η έξοδος ενημερώνεται από το check-in ώστε να δοθεί προτεραιότητα στην ομάδα του κέντρου, για να αποφευχθεί η ταλαιπωρία και των ατόμων αυτών και των επιβατών. Οι επιβάτες τις περισσότερες φορές κάθονται όλοι

μαζί, στο πίσω μέρος του αεροσκάφους και κοντά στις τουαλέτες, σε προκαθορισμένες θέσεις, κάνοντας χρήση της υπηρεσία «προκάθησης». Κατά τη διάρκεια της πτήσης, παίρνουν γεύμα κι ακόμα κι αν η πτήση δε προσφέρει κάνουν ιδιαίτερη ζήτηση με επιπλέον χρέωση.

Προβλήματα κατά τη διάρκεια της πτήσεως δεν έχουν παρουσιαστεί, εκτός ενός μεμονωμένου γεγονότος. Καθώς ένας μαθητής κατευθυνόμενος προς τις τουαλέτες ακούμπησε την αεροσυνοδό, η οποία το θεώρησε σεξουαλική παρενόχληση, κάτι που δεν ίσχυε.

Αναφορικά με την άφιξη στο αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης του Ηρακλείου, η εξυπηρέτηση είναι αξιοσημείωτη. Η παραλαβή των πελατών γίνεται απευθείας από το αεροπλάνο (πίστα αεροδρομίου) με το τουριστικό λεωφορείο, αφού αρκετά νωρίτερα έχει σταλεί, στη συνεργαζόμενη εταιρεία λεωφορείων, ειδική επιστολή από το κέντρο St. Mark, η οποία παραπέμπεται στην πολιτική αεροπορία για την παραχώρηση της άδειας. Αξίζει να αναφερθεί, ότι και κατά την αναχώρηση συμβαίνει το ίδιο πραγματοποιώντας οι υπάλληλοι ελέγχου διαβατηρίων τον έλεγχο μέσα στο λεωφορείο.

Κατά την άφιξη στο ξενοδοχείο, ο οδηγός του λεωφορείου σταθμεύει ακριβώς στην είσοδο του ξενοδοχείου, ώστε οι επιβάτες να μη χρειαστεί να διασχίσουν δρόμο ή να τεθούν σε κίνδυνο. Ενώ κάποιιοι από το προσωπικό του κέντρου παραλαμβάνουν τις αποσκευές και τις καταμετρούν, στους πελάτες και στους υπόλοιπους συνοδούς προσφέρεται ένα κέρασμα καλωσορίσματος (welcome drink).

Ταυτόχρονα η λίστα των δωματίων (rooming list) με τα ονόματα των πελατών δίνεται μαζί με τα διαβατήρια στον υπάλληλο υποδοχής, για να παραλάβουν τα κλειδιά και να τακτοποιηθούν στα δωμάτια. Η διαδικασία αυτή είναι πολύ καλά οργανωμένη για να αποφεύγεται η περαιτέρω ταλαιπωρία.

Το πρόγραμμα της παραμονής είναι δομημένο χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι και καταπιεστικό. Η ώρα των γευμάτων είναι προκαθορισμένη, έχουν οριστεί συγκεκριμένες μέρες για τις εκδρομές (Ρέθυμνο, Λασιθί, επίσκεψη σε μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι) ταυτόχρονα όμως υπάρχει και η ελευθερία της επιλογής. Για παράδειγμα, αν κάποιος πελάτης δεν επιθυμεί ή δεν αισθάνεται καλά να ακολουθήσει κάποια εκδρομή μπορεί να μείνει στο ξενοδοχείο με το συνοδό του. Επίσης, αν υπάρχει πρόγραμμα για κολύμπι στη πισίνα του ξενοδοχείου και δεν το επιθυμεί, έχει την επιλογή μαζί με το συνοδό του να πάει στη θάλασσα. Πολλές φορές, προνοούνται ακόμα και οι λεπτομέρειες, όπως για παράδειγμα αν σε κάποιο πελάτη αρέσει το περπάτημα, συνοδεύεται από κάποιο άτομο του προσωπικού που έχει την ίδια

προτίμηση, έτσι ώστε να επικρατεί ένα κλίμα ηρεμίας και ευχαρίστησης. Γενικά, οι δραστηριότητες που έχουν προγραμματιστεί για τα άτομα με αυτισμό είναι παρόμοιες μ' εκείνες που θα επέλεγε κάθε ενήλικας.

Για το θέμα της διατροφής μέσα στο ξενοδοχείο, δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη απαίτηση, προγραμματίζεται ένα εβδομαδιαίο μενού, ανάλογα με τις προτιμήσεις και υπάρχει ευελιξία από τη πλευρά του επισιτιστικού τμήματος, σε περίπτωση που υπάρξει διαφορετική επιθυμία. Κλείνοντας το θέμα της διαμονής, κρίνεται σημαντική η στάση και η συμπεριφορά του προσωπικού του ξενοδοχείου, το οποίο λαμβάνει μια μικρή εκπαίδευση από τη διεύθυνση του κέντρου, μαθαίνουν τι είναι αυτισμός, πως πρέπει να συμπεριφέρονται και μικρές λεπτομέρειες που πρέπει να προσέξουν για να μη δημιουργείται αναστάτωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η οδηγία που δίνεται στο προσωπικό του εστιατόριου, να σερβίρονται οι πελάτες με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν οπτική επαφή για να αποφεύγεται το αναπάντεχο, το οποίο δε μπορούν να ελέγξουν (τρόμος, φόβος). Το προσωπικό ενημερώνεται ότι είναι απαραίτητο να αποφεύγονται οι απότομες κινήσεις-χειρονομίες, οι οποίες μπορεί να είναι απρόβλεπτες για το άτομο με αυτισμό, λόγω χάρη ένα χειροκρότημα ενθουσιασμού. Επίσης, λέξεις ή εκφράσεις στις οποίες ορισμένοι πελάτες παρουσιάζουν εμμονές κι εν συνεχεία εκρηκτική και προκλητική συμπεριφορά. Όπως αναφέρθηκε, η ευγένεια, η κατανόηση, ο σεβασμός και η διακριτικότητα είναι βασικά χαρακτηριστικά από τα οποία πρέπει να διακατέχεται το προσωπικό.

Εξετάζοντας το θέμα της ασφάλειας και της υγείας, αξίζει να σημειωθεί ότι όλα τα άτομα της ομάδας έχουν ασφάλεια ταξιδιού σε περίπτωση ασθένειας, ατυχήματος, η οποία καλύπτει και ιδιαίτερες περιπτώσεις π. χ επιληψία, αστική ευθύνη, επαναπατρισμό κ. λ. π. Επιπρόσθετα, η διεύθυνση του κέντρου, για μεγαλύτερη ασφάλεια, παρ' όλες τις δυσκολίες που υπάρχουν και χωρίς αυτό να απαιτείται, φροντίζει να υπάρχει 24ωρη παρουσία γιατρού (τα τελευταία χρόνια ψυχίατρο) καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους.

Σχετικά με τη προετοιμασία του ταξιδιού και όπως έχει γίνει κατανοητό, το κέντρο έχει αναλάβει όλη την ευθύνη της οργάνωσης, και εκτός αυτών που προαναφέρθηκαν, συντάσσει λίστες με τα ονόματα των ατόμων, ημερομηνίες γεννήσεως, αριθμός διαβατηρίων, λίστα δωματίων (rooming list), λίστα ονομάτων πελατών και προσωπικού, τυπώνει ειδικές φόρμες με τα προσωπικά στοιχεία σε περίπτωση που κάποιο άτομο χαθεί, φροντίζει για την ειδική σήμανση των αποσκευών των μαθητών με χρωματιστές κορδέλες και πλαστικοποιημένα καρτέλα με τα στοιχεία του κέντρου.

Ακόμη, προβλέπει για είδη πρώτων βοηθειών καθώς και τους φακέλους με τη φαρμακευτική αγωγή του κάθε πελάτη.

Τα κριτήρια επιλογής του καταλύματος αναφέρθηκε ότι δε σχετίζονται με το μέγεθος (μικρό, μεσαίο, μεγάλο). Αυτό που ζητείται είναι η σχετικά μικρή απόσταση από τη πόλη για να έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας (νοσοκομείο), οι σωστά διαμορφωμένοι χώροι με ευχάριστο περιβάλλον και πισίνα και επιπλέον ένα προσωπικό διακριτικό και ανοιχτό να εξυπηρετήσει και αυτούς τους πελάτες, με τις ιδιαιτερότητες που έχουν. Διευκρινίζοντας το θέμα της επιλογής του καταλύματος, συνήθως επιλέγεται μια μικρομεσαία επιχείρηση διότι υπάρχει καλύτερη επικοινωνία-συνεννόηση με τα άτομα του προσωπικού άρα και ευελιξία.

Σε ερώτηση για το θέμα του προορισμού, η διευθύντρια του σχολείου απάντησε ότι ο προορισμός μπορεί να είναι κάποιος άλλος, αρκεί να γίνει η κατάλληλη προετοιμασία στα άτομα με αυτισμό. Όμως, τα τελευταία δεκαεπτά χρόνια ως προορισμός επιλέγεται το Ηράκλειο Κρήτης. Αυτό συμβαίνει γιατί το περιβάλλον είναι εξυπηρετικό, φιλικό και έχει γίνει ήδη γνωστό τόσο στα άτομα με αυτισμό, όσο και στο ίδιους τους συνοδούς. Έχουν αναπτυχθεί ισχυροί δεσμοί με τους συνεργάτες, έτσι ενισχύοντας την ασφάλεια και τη σιγουριά ακόμα και στο ίδιο το προσωπικό, μπορεί να μεταδοθεί και στα ίδια τα άτομα. Πρόκειται για έναν προορισμό με σχετικά μικρή διάρκεια ταξιδιού και συνδυάζει ευνοϊκές καιρικές συνθήκες, που επιτρέπουν στους μαθητές να απολαύσουν το κολύμπι.

Αυτό όμως δε σημαίνει ότι δεν υπήρξαν εκπλήξεις και δυσάρεστες καταστάσεις στην Κρήτη. Ειπώθηκε ότι, ενώ το κέντρο του St. Mark βρισκόταν σε εκδρομή στο Ζαρό, κάποιο εστιατόριο αρνήθηκε να τους δεχτεί και να τους εξυπηρετήσει με τη δικαιολογία ότι οι μαθητές θα ενοχλούσαν τους πελάτες του εστιατορίου, αγνοώντας το οικονομικό όφελος που θα είχε, εφόσον η ομάδα αποτελούνταν από 30 άτομα.

Για το θέμα του κόστους, αναφέρθηκε ότι είναι κατανεμημένο, δηλαδή τα έξοδα των επαγγελματιών συνοδών (προσωπικό του κέντρου) καλύπτονται από τη διεύθυνση του St.Marks, ενώ τα έξοδα των μαθητών (διαμονής, διατροφής, μεταφορών, προσωπικά έξοδα) τα επωμίζονται οι γονείς και οι μαθητές από το μηνιαίο επίδομα που τους παρέχεται και κάποιες φορές μέρος των εξόδων καλύπτει και η τοπική αυτοδιοίκηση της περιοχής.

Στην ερώτηση με ποιο τρόπο μπορεί κάποιος να κατανοήσει και να μετρήσει την ικανοποίηση αυτών των πελατών απαντήθηκε, ότι γίνεται αντιληπτή μέσω της

συμπεριφοράς των μαθητών, δηλαδή πόσο συμμετέχουν και απολαμβάνουν τις δραστηριότητες ή βελτιώνουν στάσεις και συμπεριφορές.

Η διευθύντρια του κέντρου, Κα Σιδέρη, σε συνέντευξη της σε τοπική εφημερίδα (2009), ανέφερε ότι από το πρώτο κιόλας ταξίδι είχαν παρατηρηθεί θεαματικά αποτελέσματα. Ένας μαθητής ο οποίος είχε επιλέξει να μη μιλάει, φεύγοντας από το Ηράκλειο, χρησιμοποίησε τη λεκτική επικοινωνία, κι ένα ακόμα που για δώδεκα χρόνια κρατούσε τα μάτια του κλειστά ενώ είχε όραση, τα άνοιξε για να δει που βρίσκεται. Επιπλέον, τρεις μαθήτριες έχουν μια πάγια συμπεριφορά, οι οποίες όταν επιστρέφουν στο Λονδίνο, δεν αφήνουν τους γονείς τους να ανοίξουν τις αποσκευές ώστε να μένουν έτοιμες για το επόμενο ταξίδι.

Συνοψίζοντας, παρατηρείται ότι οι ανάγκες των ατόμων με αυτιστική διαταραχή δε διαφοροποιούνται πολύ από αυτές του οποιοδήποτε τουρίστα. Εξαιρέση αποτελεί η άμεση πρόωθσή τους κατά τις διαδικασίες του αεροδρομίου και η ανάγκη σε ιατρικές υπηρεσίες, οι οποίες εκτός από τη χρησιμότητά τους, εμπνέουν ασφάλεια και σιγουριά. Αυτό όμως που απαιτεί και αυτή η αγορά, είναι ανθρώπους ευαισθητοποιημένους σε κοινωνικά θέματα και έτοιμους να εξυπηρετήσουν και να αντιμετωπίσουν θετικά και διακριτικά αυτή την αγορά-στόχο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην εργασία αυτή έγινε προσπάθεια να προσεγγιστούν οι ανάγκες σε τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα των ανθρώπων με αυτισμό, με σκοπό να διαπιστωθεί αν τα άτομα με αυτισμό έχουν ανάγκη από διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα ή επιπρόσθετες (συνοδευτικές) στις ήδη υπάρχουσες, προκειμένου και αυτή η αγορά να εξυπηρετηθεί με επιτυχία και οι πελάτες να μείνουν ευχαριστημένοι.

Για την προσέγγιση του θέματος πραγματοποιήθηκε μελέτη του κέντρου για άτομα με αυτισμό St.Marks που εδρεύει στο Λονδίνο, και εδώ και 17 χρόνια συμπεριλαμβάνει στο ετήσιο πρόγραμμα των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων του θεραπευτικές εκδρομές αναψυχής, τόσο εντός της Αγγλίας όσο και στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στο Ηράκλειο –Κρήτης.

Το κέντρο αυτό, οι μαθητές του, καθώς και η διεύθυνση του κέντρου αποτέλεσαν σημαντική πηγή συλλογής στοιχείων, λόγω της πολύχρονης εμπειρίας στους στο μεγαλύτερο και σημαντικότερο εύρος του τουριστικού προϊόντος (αεροπορικές υπηρεσίες και μεταφορές γενικότερα, διαμονή, διατροφή και αναψυχή).

7.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη μελέτη της ετήσιας εκδρομής του κέντρου St. Marks προς το εξωτερικό, διαπιστώθηκε ότι το τουριστικό προϊόν δε διαφοροποιείται ιδιαίτερα απ' αυτό που ζητά ο οποιοσδήποτε τουρίστας στις διακοπές του. Οι διαφορές αφορούν περισσότερο συνοδευτικές υπηρεσίες, που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση των πελατών και λιγότερο του τουριστικού προϊόντος. Πιο αναλυτικά, η διαδικασία της προετοιμασίας δεν αποτελεί ουσιαστικά μέρος του τουριστικού προϊόντος, είναι όμως απαραίτητη για την εξασφάλιση της συμμετοχής του πελάτη στο ταξίδι, καθώς δίνει τη δυνατότητα μεγιστοποίησης της καλής έκβασης του ταξιδιού. Επιπλέον είναι μια διαδικασία, την οποία ο τουριστικός τομέας πρέπει να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του.

Ακόμη, στη περίπτωση της εκδρομής του κέντρου, απ' ενός η συνοδεία επιβάλλεται για την επιτυχία της εκδρομής και απ' ετέρου για την ασφάλεια και φροντίδα των πελατών. Από την άλλη, αυξάνει τον αριθμό των ατόμων που θα συμμετάσχουν στην εκδρομή, αυξάνοντας έτσι και το αντίστοιχο οικονομικό όφελος.

Όσον αφορά στις υπηρεσίες εδάφους, θα πρέπει να κατανοηθούν οι ανάγκες τους, να καθιερωθεί και να εφαρμοστεί μια διεθνής πρότυπη εξυπηρέτηση για τη συγκεκριμένη ομάδα ατόμων κατά τη παραμονή τους στα αεροδρόμια, όπου θα εξυπηρετούνται άμεσα οι ίδιοι και οι συνοδοί τους με ασφάλεια και επαγγελματισμό. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό, να τους δίνεται προτεραιότητα κατά το check-in ή αν ο αριθμός των ατόμων το επιτρέπει να ανοίγεται πάντα ένα ξεχωριστό desk. Να προωθούνται άμεσα στο τμήμα ελέγχου, το οποίο θα έχει ήδη ενημερωθεί, ώστε να εκτελεστούν οι διαδικασίες με προσοχή, ηρεμία και ευαισθησία. Επίσης, κατά την επιβίβαση στο αεροπλάνο, να δίνεται πάντα προτεραιότητα στα άτομα με αυτισμό για να αποφεύγεται η ταλαιπωρία τόσο των ίδιων όσο και των υπολοίπων επιβατών.

Αδιαμφισβήτητα, τα μέτρα και οι κανονισμοί δεν έχουν καμία αξία αν δεν υπάρχει προσωπικό, τόσο στις υπηρεσίες εδάφους όσο και στις εναέριες υπηρεσίες, προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο, ώστε να είναι ενήμερο για το πώς πρέπει να συμπεριφερθεί και να εξυπηρετήσει με τον καλύτερο τρόπο πελάτες με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, όπως είναι τα άτομα με αυτιστικές διαταραχές.

Σχετικά με τα καταλύματα, θα πρέπει να διαθέτουν ένα ασφαλές περιβάλλον, όπως οφείλουν σε κάθε περίπτωση, να παρέχουν κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους, για να αποφεύγουν οι πελάτες θορύβους, φωνές ή οτιδήποτε αναπάντεχο που θα τους ενοχλήσει και θα τους αναστατώσει. Τα άτομα με αυτισμό λατρεύουν το κολύμπι και τη θάλασσα γι' αυτό ένα κατάλυμα με πισίνα και πρόσβαση σε θάλασσα τους ευχαριστεί και τους ικανοποιεί ιδιαίτερα. Ακόμη, τόσο η διεύθυνση όσο και το προσωπικό θα πρέπει να είναι ανοιχτοί να εξυπηρετήσουν και αυτούς τους πελάτες με σεβασμό, συνέπεια, επαγγελματισμό, δείχνοντας ενδιαφέρον και ευαισθησία στις ιδιαιτερότητες αυτών των πελατών. Επιπλέον, η διατροφή, πρέπει να είναι προσεγμένη, όπως για κάθε πελάτη, με αγνά, φυσικά υλικά.

Στις μεταφορές (transfer) και εκδρομές (excursions), ο οδηγός του λεωφορείου οφείλει να δίνει ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διάρκεια της οδήγησης για να αποφεύγονται οι δυσάρεστες εκπλήξεις. Οφείλει να είναι προσεκτικός κατή την επιβίβαση και αποβίβαση, ώστε οι πελάτες να έχουν άμεση πρόσβαση σε πεζοδρόμια, εισόδους ξενοδοχείων χωρίς να τίθεται σε κίνδυνο η ασφάλειά τους.

Ένα επίσης ευαίσθητο και σπουδαίο σημείο για τους πελάτες με αυτισμό είναι οι υπηρεσίες υγείας. Οι υπηρεσίες υγείας αναφέρονται είτε σε αυτές που προσφέρονται άμεσα, από τους συνοδούς γιατρούς σε οποιοδήποτε χώρο βρίσκονται, είτε στις ευρύτερες υπηρεσίες υγείας, κέντρα υγείας, νοσοκομεία. Σαφέστατα, όσο καλύτερες

και προσβάσιμες είναι τέτοιες υπηρεσίες τόσο μεγαλύτερο είναι και το αίσθημα της ασφάλειας που δημιουργείται στους συνοδούς, το οποίο μεταδίδεται και στους μαθητές.

Όπως παρουσιάστηκε από την ανάλυση της μελέτης, της εκδρομής, του κέντρου St. Marks και όπως αναφέρθηκε από τη Κα Σιδέρη, η εξυπηρέτηση στο Ηράκλειο Κρήτης είναι εξαιρετική. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται, τόσο στο αεροδρόμιο όσο και οι υπόλοιπες, είναι αξιοσημείωτες. Όλοι οι εμπλεκόμενοι, με ελάχιστες εξαιρέσεις, έχουν δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και ευαισθησία στην υποδοχή αυτών των ατόμων, προσπαθώντας να προσφέρουν ό,τι καλύτερο, δημιουργώντας ένα κλίμα ασφάλειας, ευχαρίστησης και εμπιστοσύνης. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι επιστρέφουν κάθε χρόνο (repeaters), διατηρώντας τους ίδιους συνεργάτες. Για το θέμα του προορισμού τονίστηκε, ότι ο προορισμός θα μπορούσε να είναι και κάποιος άλλος, αρκεί να υπάρχουν οι κατάλληλοι σύνδεσμοι και σωστές συνεργασίες, ώστε να εξασφαλιστεί η αίσθηση ασφάλειας.

Το όφελος όμως είναι αμφίδρομο, δηλαδή η σωστή εξυπηρέτηση δεν έχει θετικό αντίκτυπο μόνο στις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, αλλά και στους ίδιους τους πελάτες, στους οποίους καθρεπτίζεται η ευχαρίστησή τους με αποτέλεσμα σε πολλές περιπτώσεις τη σημαντική βελτίωση της κατάστασής τους, που είναι και το ζητούμενο.

Συνοψίζοντας, όπως διαπιστώνεται από την έρευνα, και αυτή η αγορά κινητοποιεί όλους τομείς της οικονομίας προσφέροντας ένα ικανοποιητικό οικονομικό όφελος, αντίστοιχο με εκείνο των υπόλοιπων αγορών. Ακόμη, η συγκεκριμένη αγορά στόχος, ενεργοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό τις υπηρεσίες υγείας (συνοδευτικές) σε σχέση με άλλες. Είναι φανερό ότι οι δυσκολίες κατά τη διάρκεια κάποιου ταξιδιού είναι αναμενόμενες, όχι μόνο για τα άτομα με αυτισμό αλλά και για οποιοδήποτε πελάτη που λαμβάνει τουριστικές υπηρεσίες. Αυτό που χρήζει όμως άμεσης προσοχής και ανάγκης, για τους συγκεκριμένους πελάτες, είναι η ύπαρξη ευαισθητοποιημένων και διακριτικών ανθρώπων σε κάθε τομέα τουριστικών υπηρεσιών. Η έννοια του διαφορετικού δε θα πρέπει να σοκάρει, να προκαλεί λύπη και ρατσιστικές συμπεριφορές, άλλωστε το διαφορετικό είναι εκείνο που κάνει ενδιαφέροντα τον κόσμο μας. Ας κάνουμε λοιπόν χώρο και για αυτά άτομα δίχως να τα περιθωριοποιούμε και ας τους δώσουμε το δικαίωμα στις διακοπές.

7.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Αξίζει να σημειωθεί, ότι αυτή η μελέτη ήταν μια πρώτη και χρήσιμη προσέγγιση του θέματος «τουριστικό προϊόν και άτομα με αυτισμό». Μεγάλο ενδιαφέρον στο μέλλον θα είχε η μελέτη των οικογενειακών διακοπών των ατόμων με αυτισμό (χωρίς επαγγελματίες υγείας) με ερωτηματολόγια ως μέθοδο συλλογής στοιχείων. Επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η μελέτη διαδικασιών μάρκετινγκ, από την πλευρά των επιχειρήσεων, για την προσέγγιση τέτοιου είδους αγορών, δηλαδή ποιό θα ήταν το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ για να προσεγγιστεί με επιτυχία μια αγορά-στόχος όπως τα άτομα με αυτιστικές διαταραχές ή άλλες ιδιαιτερότητες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ανδριώτης, Κ. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- *Αυτισμός διεπιστημονική προσέγγιση*, (2008), Ηράκλειο: Εκδόσεις Ζωοδόχου Πηγής.
- Εφημερίδα *Πατρίς*, (Σεπτέμβριος 2009), *Συνέντευξη Έλενας Σιδέρη για τον αυτισμό*, Μαθητές με αυτισμό κάνουν διακοπές στο Ηράκλειο.
- *Executive*, Απρίλιος 2002, Τεύχος 3, σελ 1.
- Ζώης, Γ. & Δημητρακόπουλος Σ., (2004), *Εγχειρίδιο Συμβουλευτικής Στήριξης Γονέων με Αυτιστικά Παιδιά*, Πάτρα: Εκδόσεις Ζώης Γ.- Δημητρακόπουλος.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Μαδιανός, Μ. (2006), *Κλινική Ψυχιατρική*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Παπαδάκης, Β. (2002), *Στρατηγική των Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Μπένος.
- Πετράκης, Μ. (2006), *Η Σύνταξη της πτυχιακής Διατριβής*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σιώμκος, Α. (1998) *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Σιώμκος, Γ. & Βασιλακοπούλου, Α. (2005), *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ Σταμούλης
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Η Ελληνική Προσέγγιση, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Τηλικίδου, Ε. (2004), *Έρευνα του Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα
- Φαναριώτης, Π. (1995) *Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων: Εισαγωγή στο Σύγχρονο Management*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Χρήστου, Ε. (1999), *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Baharein, K., (2008), Case Study: A Strategic Research Methodology, *American Journal of Applied Sciences*, 29, pp. 1602-1604
- Bodgan, R. & Taylor, S.J. (1975) *Introduction to Qualitative Research Methods a Phenomenological Approach to the Social Sciences*. San Fransisco: Jossey Bass.
- Collier, J. & Bienstock, C., (2007), *Marketing Theory*, Vol. 7, pp. 163 – 183.
- Daniels, M., Drogin, E., Wiggins, R., (2004), Travel Tales: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities, *Tourism Management*, 26, pp. 919–930.
- Dibb, E., Simkin, L. & Bradley, J., (1996), *The Marketing Planning Workbook*, ITBP, London.
- Drucker, P. (2000), *Προκλήσεις του Management για τον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Εκδόσεις Leader Books
- Drucker P., (1963), Managing for Business Effectiveness, *Harvard Business Review*, 41(3), pp. 53-69.
- Eisenhardt, K., (1989), Building Theories from Case Study Research, *Academy Management Review*, 14 (4), pp. 532-550.
- Fifield, P. (1992). *Marketing Strategy*, Butterworth Heinemann
- Galbreath, J. and Rogers, T., (1999), Customer Relationship Leadership, *TQM Magazine*, 11(3), pp. 161-171.
- Gladwell, N. & Bedini, L., (2004), In search of lost leisure: the impact of care-giving on leisure travel, *Tourism Management*, 25, pp. 685–693.
- Holloway, C. & Robinson, C. (2003), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Israeli, A., (2002), A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists, *Journal of Travel Research*, 41, pp.102-104.
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen, T., Lervik, L., and Cha, J., (2000), *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*.
- Kotler, P., (2000), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

- Kotler, P. & Armstrong, G., (2001), *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας.
- Kotler, P., (2001), *Ο Kotler για το Marketing*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Παιδεία/Μαλλιάρης- Παιδεία ΑΕ.
- Kotler,P., (2009), *Μάρκετινγκ Μάνατζμέντ* (ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση, έλεγχος), Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Kwai-sang Yau, M., Mckercher, B., & Packer, T., (2004), Traveling with diasability, *Annals of Tourism Research*, 31, pp. 946-960.
- Lifeskills International LTD, (2002), *Πρώτοι στην Εξυπηρέτηση του Πελάτη*, Εκδόσεις Κριτική, 2002, σελ:170
- McDonald, M.H.B., (1991), Ten Barriers to Marketing Planning, *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), pp. 45-58.
- McKerchera, B., Packerb, T., Yauc, M. & Lam, P., (2002), People with disabilities, *Tourism Management*, 24, pp. 465–474.
- Morrison, A. (1999), *Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Mudie and Cottam (1993) *The Management and Marketing of Services*. Nan C H Review of Research Methodology.
- Noor, K.B.M. (2008) Case Study: A Strategic Research Methodology, *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), pp.1602-1604.
- Ozturk, Y.,Yayli, A. & Yesiltas, M., (2008), *Tourism Management*, 29, 382-389.
- Smith, R., (1987), Leisure for disabled tourists, barriers to participation, *Annals of Tourism Research*, Vol 14, pp.376-389.
- Shaw, G. & Coles, T., (2004), Disability, holiday making and the tourism industry in the UK:a preliminary survey, *Tourism Management*, 25, pp. 397–403.
- *The Autistic Spectrum, A Handbook* (1998), London: The National Autistic Society.
- Winston, T. (1997), Introduction to Case Study, *The Qualitative Report*, Vol. 3 (2)
- Yin, R. (1993) *Applications of Case Study Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Εξέλιξη Τουριστικής Κίνησης, (2005), Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση <http://www.traveldailynews.gr> (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 2-2-10)

- Μύθοι και αλήθειες για τις διαταραχές του φάσματος του αυτισμού, www.autismhellas.gr/files/el/mythoi&Ahtheies.doc, (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 19-3-10)
- Ενημερωθείτε για τον αυτισμό, <http://www.autismhellas.gr/el/Autism.aspx> (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 2-1-10)
- Εισαγωγή στη Μεθοδολογία Έρευνας, <http://dpms.csd.auth.gr/stuff/eis-meth-er.pdf> (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 3-2-10)
- Σύνταξη και εκπόνηση πτυχιακής εργασίας, http://xrimko.teikoz.gr/xrimatooikonomiko/ptyxiaki_ypodeigma.htm (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 5-3-2010)
- Autism Speaks, it's time to listen, <http://www.autismspeaks.org/> (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 2-2-10)
- Travel Tips for Individuals with Autism and Their Families, http://www.autismspeaks.org/community/family_services/travel.php, (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης 2-2-10)
- Traveling tips for families with an autistic child <http://www.wellsphere.com/autism-autism-spectrum-article/traveling-t-for-families-with-an-autistic-child/389525> (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 3-2-09)
- Traveling with autistic children- tips for fellow travelers, http://www.uptake.com/blog/travel_with_disability/traveling-with-autistic-children-tips-for-fellow-travelers_647.html (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 25-12-09)
- Travel Tips for Autistic Kids, http://specialneedsparenting.suite101.com/article.cfm/travel_tips_for_autistic_kids (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 26-12-09)
- Autism Treatment and Resource Center, <http://www.autismtrc.org/> (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 2-1-10)

- Autism society, Improving the Lives of All Affected by Autism,
http://www.autism-society.org/site/PageServer?pagename=about_home,
(Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 2-2-10)
- How To Plan a Family Vacation with Your Autistic Loved One
<http://autism.about.com/od/copingwithautism/ht/vacationstep.htm> (Ημερομηνία
τελευταίας πρόσβασης 2-2-10)
- Autism & airport travel safety tips,
<http://www.sath.org/index.php?sec=768&id=2371> (Ημερομηνία τελευταίας
πρόσβασης 8-2-10)
- *St Marks Social education Services*, διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση
<http://stmarkssocialeducationservices.co.uk/default.asp?textpage=general>.
(Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 05-02-2010)
- The National Autistic Society (1998), *Mental Health and Asperger syndrome*,
διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση
<http://www.nas.org.uk/nas/jsp/polopoly.jsp?d=128&a=3346> (Ημερομηνία
τελευταίας πρόσβασης 10-10-09)
- Analysis and Commentary, an Interview with Yali Harari, CEO of Kamoona Inc,
<http://www.tgc.com/dsstar/01/0403/102859.html>) (Ημερομηνία τελευταίας
πρόσβασης στις 31-2-10)
- Αναπηρία, <http://www.amea-amyntaio.gr/index2.php?id=31> (Ημερομηνία
τελευταίας πρόσβασης 5-2-10)
- Six tips for travelling with an autistic child,
http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1893554_1893556_1893539,00.html (Ημερομηνία τελευταίας πρόσβασης 10-1-10)