



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

*Αξιολόγηση ποιότητας παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στο Νομό
Ηρακλείου*

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΝΤΕΝΤΗΣ ΛΟΥΚΑΣ
ΤΣΑΜΠΟΥΡΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΡΟΜΠΟΓΙΑΝΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έγκειται στο πλαίσιο των προπτυχιακών σπουδών του τμήματος ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ. Πριν γίνει η ανάλυση της, νιώθουμε την ανάγκη να ευχαριστήσουμε τον καθηγητή – επόπτη μας, κύριο Ρομπογιαννάκη Ιωάννη, για την εμπιστοσύνη και την καθοδήγησή του, προκειμένου να υλοποιηθεί και να ολοκληρωθεί το έργο της πτυχιακής. Ακόμη, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους επισκέπτες, που συνεργάστηκαν μαζί μας και με χαρά συμμετείχαν στην έρευνά μας. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στις οικογένειές μας και στους φίλους μας για την στήριξη τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	9
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	9
1.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	10
1.3 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	11
1.4 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ	13
1.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	19
2.2 ΟΡΙΣΜΟΥΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	19
2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	20
2.4 Ο ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	22
2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	27
3.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	27

3.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	28
3.3 ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	29
3.4 ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	33
4.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	33
4.1.1 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	34
4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΚΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ	35
4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	36
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ1	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΕΣ	71
	72
	73

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : Κατανομή δείγματος ανά φύλο	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 : Κατανομή δείγματος ανά ηλικία	38
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 : Κατανομή δείγματος με βάση την οικογενειακή κατάσταση	39
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 : Κατανομή δείγματος ανά εθνικότητα	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 : Λόγος ταξιδιού	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 : Επίσκεψη πρώτη φορά	41
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 : Συχνότητα επίσκεψης τα τελευταία 5 έτη	43
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 : Εξέταση άλλων εναλλακτικών περιοχών της Κρήτης	44
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 : Μέρος διαμονής	45
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 : Αριθμός διανυκτερεύσεων	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11 : Χρηματικό ποσό που καταναλώνουν ημερησίως	49
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12 : Σύσταση σε γνωστούς	51
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13 : Γνώμη για τις διακοπές στο Ν. Ηρακλείου	52

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η αξιολόγηση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών στον νομό Ηρακλείου . Η εργασία συνίσταται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό. Στο πρώτο μέρος, πραγματοποιείται ανάλυση των εννοιών για το θέμα, επιλέγοντας την δευτερογενή έρευνα, παραθέτοντας δηλαδή αποτελέσματα- συμπεράσματα μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, που διενεργήθηκε, ενώ στο δεύτερο μέρος της εργασίας διαρθρώνεται η πρωτογενής έρευνα, επιλέγοντας ως κατάλληλο εργαλείο το ερωτηματολόγιο.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στα πρώτα τρία κεφάλαια γίνεται μια προσπάθεια ορισμού και ανάλυσης εννοιών. Πιο συγκεκριμένα, προσδιορίζεται η έννοια της ποιότητας και επισημαίνεται η σημασία της στη παροχή υπηρεσιών, τονίζεται ο ρόλος της ποιότητας στη βιομηχανία του τουρισμού και πραγματεύεται η σχέση ποιότητας και πιστότητας των τουριστών, καθώς και η αντίληψη της ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες.

Τέλος στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα ευρήματα και στα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, η οποία υλοποιήθηκε σε δείγμα 140 τουριστών του νομού Ηρακλείου στο αεροδρόμιο της πόλης καθώς και σε τουριστική περιοχή του νομού.

ABSTRACT

The subject of this dissertation is the evaluation of the quality of tourist services in the prefecture of Heraklion. The work consists of two parts, the theoretical and the research. In the first part, the concepts are analyzed on the subject, selecting the secondary research, ie presenting results-conclusions through the bibliographic review, which was carried out, while in the second part of the work the primary research is structured, selecting the questionnaire as a suitable tool.

This dissertation is divided into four chapters. In the first three chapters an attempt is made to define and analyze concepts. More specifically, the concept of quality is defined and its importance in the provision of services is highlighted, the role of quality in the tourism industry is emphasized and the relationship between quality and loyalty of tourists is discussed, as well as the perception of quality in tourism services.

Finally, in the last chapter, reference is made to the findings and the results of the research that we carried out, which was implemented in a sample of 140 tourists of the prefecture of Heraklion at the airport of the city as well as in a tourist area of the prefecture.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, βρίσκεται στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος, καθώς τα οφέλη σε κοινωνικό, πολιτισμικό και σε οικονομικό επίπεδο είναι ποικίλα και αδιαμφισβήτητα. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους πιο σημαντικούς πυλώνες εισροής εσόδων, απασχόλησης και ανάπτυξης. Οι τουριστικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες φιλοξενίας και αναψυχής, έχουν ως κύριο στόχο τους την μέγιστη ικανοποίηση των επισκεπτών τους, παρέχοντας τους ξεχωριστές εμπειρίες διακοπών και επισφραγίζοντας, έτσι, την ελληνική φιλοξενία. Επομένως ο τουρισμός αποτελείται από ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και κυρίως συνδέεται με το ταξίδι και τη διαμονή σε έναν προορισμό.

Η ποιότητα, όσον αφορά το ζήτημα της παροχής υπηρεσιών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της επιχείρησης. Η ποιότητα της επιχείρησης συνιστά κριτήριο αξιολόγησης και μέτρο σύγκρισης της συνολικής εικόνας της επιχείρησης, από την βιωσιμότητα της, την παραγωγή της, τον σχεδιασμό της, τον τρόπο διάθεσης των υπηρεσιών της, στοχεύοντας στη δημιουργία μιας εμπορικής ταυτότητας, πελατείας και φήμης, επενδύοντας όλο και περισσότερο στην αύξηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών.

Το στοιχείο της ικανοποίησης των επισκεπτών αποτελεί ένα από τα βασικότερα ζητήματα στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων και αποτελεί πρόκληση για τους ιθύνοντες του τουρισμού. Για τον λόγο αυτό, κύριος στόχος τους είναι να αποκτήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονεκτικό πακέτο μέσω της βελτίωσης και της ανάπτυξης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν, μέσα σε μια έντονα ανταγωνιστική αγορά.

1.ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Παρόλο που ο όρος “ποιότητα” χρησιμοποιείται ευρέως από τους επαγγελματίες και τους ακαδημαϊκούς, δεν υπάρχει γενικά συμφωνημένος ορισμός, δεδομένου ότι διαφορετικοί ορισμοί της ποιότητας είναι υπάρχουν στο πλαίσιο των διαφορετικών περιστάσεων. Πράγματι, η ποιότητα έχει οριστεί ως αριστεία, αξία, συμμόρφωση με τις προδιαγραφές, συμμόρφωση προς τις προδιαγραφές, επιθυμητά χαρακτηριστικά προϊόντος και ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών . Ένας γενικά αποδεκτός ορισμός της ποιότητας δεν υπάρχει για διάφορους λόγους. Οι ευρείς ορισμοί είναι δύσκολο να γίνουν λειτουργικοί, καθώς δεν είναι συγκεκριμένοι, ενώ οι στενοί ορισμοί της ποιότητας δεν είναι αρκετά εκτεταμένοι για να συλλάβουν τον πλούτο και την πολυπλοκότητα της έννοιας. (Reeves,C. 1994)

Ο ορισμός της ποιότητας εξαρτάται από την οπτική που την καθορίζει. Οι καταναλωτές για παράδειγμα δυσκολεύονται να καθορίσουν την ποιότητα, αλλά τη γνωρίζουν όταν τη βλέπουν. Η ποιότητα λοιπόν γίνεται αντιληπτή διαφορετικά από διαφορετικούς ανθρώπους. Ωστόσο, όλοι καταλαβαίνουν τι σημαίνει "ποιότητα". Η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να αξιολογηθεί με βάση το βαθμό ικανοποίησης από τον πελάτη που λαμβάνει την υπηρεσία. (SmithG, 1993) Μία από τις πλέον γνωστές προσπάθειες καθορισμού της ποιότητας πραγματοποιήθηκε από τον David A. Garvin, ο οποίος περιέγραψε πέντε προσεγγίσεις για τον καθορισμό της ποιότητας. Οι συγκεκριμένες προσεγγίσεις περιγράφουν μία πτυχή της έννοιας και παρέχει μία συγκεκριμένη οπτική: (Down, D.1984)

1) Υπερβατική προσέγγιση: Αυτή η προσέγγιση θεωρεί την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως ένα έμφυτο χαρακτηριστικό που είναι τόσο απόλυτο όσο και παγκοσμίως αναγνωρίσιμο. Ο ορισμός αυτός σχετίζεται με την έννοια της ομορφιάς

του Πλάτωνα.

2) Προσέγγιση βάσει των προϊόντων: Αυτή η προσέγγιση αξιολογεί την ποιότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση συγκεκριμένα συστατικά ή χαρακτηριστικά.

3) Προσέγγιση βάσει χρηστών ή καταναλωτών. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην προϋπόθεση ότι η ποιότητα βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια του καταναλωτή και έγκειται στο κατά πόσο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη.

4) Παραγωγική προσέγγιση: Αυτή η προσέγγιση, την οποία ο Down χαρακτήρισε την "προσέγγιση παραγωγής", θεωρεί την ποιότητα ως "συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις". Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, κάθε απόκλιση από τις απαιτήσεις του επιδιωκόμενου χρήστη μειώνει την ποιότητα. Η προσέγγιση αυτή στοχεύει στην αντικειμενική μέτρηση του βαθμού στον οποίο ένα προϊόν ή υπηρεσία συμμορφώνεται με προκαθορισμένες προδιαγραφές.

5) Προσέγγιση με βάση την αξία: Αυτή η προσέγγιση αξιολογεί την ποιότητα όσον αφορά το κόστος και τα οφέλη: όσο περισσότερα οφέλη αντισταθμίζουν το κόστος, τόσο περισσότερο το προϊόν ή η υπηρεσία αυξάνεται σε αξία. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες με υψηλότερη αξία απολαμβάνουν υψηλότερης ποιότητας. Συνεπώς, είναι αδύνατον να προβούμε σε έναν συγκεκριμένο ορισμό, ο οποίος να καλύπτει όλο το εύρος της έννοιας.

1.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα, όσον αφορά το ζήτημα της παροχής υπηρεσιών, αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της επιτυχίας μία επιχείρησης. Θέτοντας ως στόχο την ποιότητα, οι επιχειρήσεις κατάφεραν να ενισχύσουν την ανταγωνιστική θέση τους, με την αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά, μειώνοντας το κόστος παραγωγής και συνεπώς αυξάνοντας την παραγωγικότητα, άρα και την αποτελεσματικότητά τους. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από μη ποιοτικά προϊόντα ή κακής οργάνωσης υπηρεσίες τείνουν να βλέπουν τα κέρδη τους να μειώνονται διαρκώς, κάτι που αποτελεί συνέπεια της αδυναμίας τους να ανταγωνιστούν επιχειρήσεις που προσφέρουν καλύτερα προϊόντα. (Feigenbaum, V). 1983)

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της ποιοτικής παροχής υπηρεσιών αποτελεί το γεγονός ότι παρατηρείται ομαλή πορεία της επιχείρησης. Υπάρχει εμπιστοσύνη μεταξύ του προσωπικού, έλλειψη κακής διαχείρισης των πόρων και του προσωπικού, ενώ το ευρύτερο εργασιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται ως υγιές από τους ίδιους τους εργαζομένους. (Feigenbaum , V). 1983)

Εξίσου σημαντικό στοιχείο με τα παραπάνω αποτελεί το ζήτημα της εικόνας και της φήμης της επιχείρησης. Η φήμη μιας εταιρείας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Για παράδειγμα, οι ακριβές εταιρείες αυτοκινήτων συχνά θέτουν τον πήχη ψηλά μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ τους, οι οποίες συνήθως υπόσχονται τελειότητα, καθώς και τις ακριβές τιμές για τα προϊόντα τους. Εάν οι προσδοκίες αυτές ικανοποιήσουν τους πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα τους, η εταιρεία διατηρεί τη φήμη της. Οι πελάτες που λαμβάνουν προϊόν χαμηλότερης ποιότητας από το αναμενόμενο θα παραπονεθούν στους φίλους, την οικογένεια και τους συναδέλφους για το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία δεν ανταποκρίνονταν στις προσδοκίες, γεγονός που θα μειώσει τελικά τη φήμη, ειδικά εάν η πλειονότητα των πελατών έχει αρνητικές εμπειρίες.(Cronin, J. & Taylor, S. 1992)

1.3 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Θεωρείται αρκετά δύσκολο να καθορίσουμε ακριβώς τη φύση της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών, καθώς ως διαδικασία από μόνη, είναι αρκετά δύσκολο να προσεγγιστεί και παρουσιάζονται αρκετές πτυχές. Η ποιότητα της υπηρεσίας καθορίζεται από τις διαφορές μεταξύ των προσδοκιών των πελατών, από την υπηρεσία, τις επιδόσεις του παρόχου και την αξιολόγησή τους για τις υπηρεσίες που έλαβαν. Με αυτόν τον τρόπο, η συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών προέκυψε ως θέμα σημαντικό και στρατηγικό μέλημα. (Parasuraman, A. & Zeithaml, V.-& Berry, L.1985)

1)Απόδοση: η απόδοση αναφέρεται στα βασικά χαρακτηριστικά λειτουργίας ενός προϊόντος. Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η απόδοση αρκετές φορές συνεπάγεται άμεσα με τη δυνατότητα γρήγορης εξυπηρέτησης. Επειδή αυτή η διάσταση της ποιότητας περιλαμβάνει μετρήσιμα χαρακτηριστικά, οι υπηρεσίες μπορούν συνήθως να ταξινομηθούν αντικειμενικά σε μεμονωμένες πτυχές της

απόδοσης. Οι συνολικές κατατάξεις απόδοσης, ωστόσο, είναι πιο δύσκολο να αναπτυχθούν, ειδικά όταν περιλαμβάνουν οφέλη που δεν χρειάζονται όλοι οι καταναλωτές. Έτσι, οι διαφορές ποιότητας και απόδοσης αρκετές φορές μπορεί να εξαρτιούνται από περιστασιακές προτιμήσεις και ανάγκες. Ορισμένα πρότυπα απόδοσης βασίζονται σε υποκειμενικές προτιμήσεις, αλλά οι προτιμήσεις είναι τόσο γενικές ώστε να έχουν τη δύναμη ενός αντικειμενικού προτύπου. (Cronin, J. & Taylor, S. 1992)

2)Χαρακτηριστικά: Στη δεύτερη διάσταση της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά συμπληρώνουν τη βασική τους λειτουργία. Η γραμμή που διαχωρίζει τα κύρια χαρακτηριστικά απόδοσης από τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά συχνά είναι δύσκολο να καθοριστεί. Αυτό που είναι σημαντικό, πάλι, είναι ότι τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν αντικειμενικά και μετρήσιμα χαρακτηριστικά. αντικειμενικές ατομικές ανάγκες, όχι προκαταλήψεις. Για πολλούς πελάτες, φυσικά, η ανώτερη ποιότητα αντικατοπτρίζει λιγότερο τη διαθεσιμότητα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών από ό, τι ο συνολικός αριθμός των διαθέσιμων επιλογών. (Lewis, B. 1991)

3)Αξιοπιστία: Αυτή η διάσταση αντικατοπτρίζει την πιθανότητα μιας υπηρεσίας να παρουσιάσει δυσλειτουργία ή αποτυχία εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Μεταξύ των πιο κοινών μετρήσεων αξιοπιστίας είναι ο μέσος χρόνος μέχρι την πρώτη αποτυχία, ο μέσος χρόνος μεταξύ αποτυχιών και ο ρυθμός αποτυχίας ανά μονάδα χρόνου. Επειδή τα μέτρα αυτά απαιτούν τη χρήση μιας υπηρεσίας για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, είναι πιο συναφή με τις διαρκείς υπηρεσίες παρά με τις υπηρεσίες βραχυπρόθεσμης χρήσης. (Lewis, B. 1991)

4)Συμμόρφωση: Μια σχετική διάσταση ποιότητας στις υπηρεσίες είναι η συμμόρφωση ή ο βαθμός στον οποίο τα χαρακτηριστικά σχεδίασης και λειτουργίας ενός προϊόντος πληρούν τα καθιερωμένα πρότυπα. Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν προδιαγραφές κάποιου είδους. Όταν αναπτύσσονται νέα σχέδια ή μοντέλα, οι διαστάσεις καθορίζονται από την αρχή. Αυτές οι προδιαγραφές εκφράζονται συνήθως ως στόχος και η απόκλιση από το στόχο επιτρέπεται εντός συγκεκριμένου εύρους. Επειδή αυτή η προσέγγιση συμμόρφωσης ισοδυναμεί με καλή ποιότητα με τη λειτουργία μέσα σε μια ζώνη ανοχής, δεν υπάρχει ελάχιστο ενδιαφέρον για το κατά πόσον οι προδιαγραφές πληρούνται ακριβώς. Σε περίπτωση που ένα τμήμα πέσει σε ένα κατώτερο όριο των προδιαγραφών του και ένα αντίστοιχο τμήμα στο

ανώτατο όριο του, είναι δύσκολο να τοποθετηθεί μια στενή εφαρμογή (Cronin, J & Taylor, 1992)

5)Εξυπηρέτηση: Μια πέμπτη διάσταση ποιότητας είναι η εξυπηρέτηση ή η ταχύτητα, η ευγένεια, η ικανότητα και η ευκολία επιλογής. Η ανταπόκριση μετράται συνήθως από τον μέσο χρόνο, ενώ η τεχνική ικανότητα αντανακλάται στην επίπτωση των πολλαπλών κλήσεων που απαιτούνται για τη διόρθωση ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Επειδή οι περισσότεροι καταναλωτές εξισώνουν την ταχεία εξυπηρέτηση και με την υψηλότερη ποιότητα, αυτά τα στοιχεία λειτουργικότητας δεν υπόκεινται σε προσωπική ερμηνεία παρά εκείνα που περιλαμβάνουν αξιολογήσεις ευγένειας ή πρότυπα επαγγελματικής συμπεριφοράς.(Cronin, J. & Taylor, S. 1992)

6)Αντιληπτή ποιότητα :Οι καταναλωτές δεν έχουν πάντα πλήρη στοιχεία σχετικά με τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας. τα έμμεσα μέτρα μπορεί να είναι η μόνη βάση για τη σύγκριση των σημάτων. Η φήμη είναι η κύρια ουσία της αντίληψης της ποιότητας. (Cronin, J & Taylor, S. 1992)

1.4 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Η ποιότητα της υπηρεσίας στη βιομηχανία της φιλοξενίας γίνεται ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για την επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την εμπιστοσύνη των πελατών στην άκρως ανταγωνιστική αγορά , και ως εκ τούτου η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να δώσει μια μεγάλη ώθηση στη βιομηχανία του τουρισμού. Ένα επιτυχημένο ξενοδοχείο προσφέρει εξαιρετική ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται συστατικό στοιχείο του ξενοδοχείου.(Badler, H. 2004).

Πολλά οφέλη μπορούν να επιτευχθούν με την ποιότητα των υπηρεσιών όπως η δημιουργία σταθερής βάσης μέσα από την ικανοποίηση των πελατών, συμβάλλοντας στη θετική εικόνα της επιχείρησης, δημιουργώντας αφοσίωση των πελατών και την παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια επιχείρηση .Η απόδοση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να διαφέρει σε διαφορετικούς ανθρώπους, για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι ενδέχεται να εμφανίζουν υψηλότερες αντιλήψεις για την ποιότητα των

υπηρεσιών από τους πελάτες που αντιλαμβάνονται και επομένως τους διαχειριστές και τους υπαλλήλους τους (Badler, H. 2004).

Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον γίνεται πλέον ανταγωνιστικό και δυσκολότερο τώρα περισσότερο από πάντα. Η επίτευξη ποιότητας των υπηρεσιών είναι ένα βασικό μέσο για την ευημερία και την ύπαρξη στο σημερινό προκλητικό επιχειρηματικό περιβάλλον και παίζει ρόλο στα μακροχρόνια κέρδη μιας επιχείρησης. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός μεταξύ των υπηρεσιών έχει πιάσει τις εταιρείες να είναι περισσότερο προσεκτικές με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες. (Garvin. D, 1983) Η ποιότητα της υπηρεσίας θεωρείται ως σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη των στόχων μίας ξενοδοχειακής μονάδας και συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη. Εκτός από το γεγονός ότι αποτελεί παράγοντα για την απόκτηση θετικών αγοραστικών συμπεριφορών ,θεωρείται ζωτικής σημασίας για την επιτυχία και την αποτυχία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας .(Feigenbaum. A, 1991)

Η ποιότητα της υπηρεσίας στη ξενοδοχειακή μονάδα αποτελείται από τρεις διαστάσεις: τις εγκαταστάσεις, το προσωπικό και τα υλικά. Επίσης, χωρίζεται σε δύο πτυχές: τη λειτουργική ποιότητα και την τεχνική ποιότητα. Μια παρόμοια προσέγγιση υποστήριξε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: λειτουργική ποιότητα, περιβάλλον και τεχνική ποιότητα. Μια άλλη προσέγγιση υποστήριξε ότι η ποιότητα της υπηρεσίας έχει πέντε διαστάσεις και συγκεκριμένα: τη διασφάλιση, την αξιοπιστία, την ενσυναίσθηση , την επαφή και την ανταπόκριση. (Garvin 1983)

Η ποιότητα των υπηρεσιών γεφυρώνει στην ουσία το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη για μια υπηρεσία και τις αντιλήψεις του πελάτη για την παραλαβή της υπηρεσίας). Οι διευθυντές των μονάδων προσπαθούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους και το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών, με την πεποίθηση ότι αυτή η προσπάθεια θα δημιουργήσει πιστούς επισκέπτες. Οι πιστοί επισκέπτες θα επιστρέψουν στον προορισμό και θα το συστήσουν σε άλλους.(Badler, H. 2004).

Η αποτυχία της υπηρεσίας μπορεί να έχει καταστροφικές επιπτώσεις σε επιχείρηση , επειδή οι πελάτες συχνά αλλάζουν της προτιμήσεις τους σε περίπτωση

κακής εμπειρίας. Διαφορετικές πολιτιστικές ομάδες μπορεί να έχουν διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών και αντιλήψεων όσον αφορά τις διαστάσεις ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. (Garvin 1983)

Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών των ξενοδοχείων έχει επίσης συνδεθεί με εξωτερικούς δείκτες της ικανοποίησης των πελατών όπως τα παράπονα, η εγγύηση, οι διαφορές και το μερίδιο. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συχνά μετατρέπονται σε πιστούς πελάτες. Το ζήτημα της πιστότητας βέβαια θα αναλυθεί σε επόμενο κομμάτι της εργασίας.(Badler, H. 2004).

1.5 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί ένα σύνολο πρακτικών διαχείρισης σε ολόκληρη την οργάνωση που είναι προσανατολισμένες στη διασφάλιση ότι η οργάνωση ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις απαιτήσεις των πελατών. Το κλειδί για την επιτυχή διαχείριση της ποιότητας έγκειται στη διαρκή επιδίωξη βελτίωσης, αλλάζοντας την κλασική νοοτροπία της εφαρμογής της ξεπερασμένης ποιότητας και πλέον στοχεύουν στο να εκσυγχρονίσουν τις μεθόδους και να παρέχουν αποτελεσματική κατάρτιση για το προσωπικό.

Το πρότυπο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας απεικονίζεται ως πυραμίδα που αντιπροσωπεύει πέντε ξεχωριστά στοιχεία: (Kanji, G & Moura, P. 2001)

- 1) Δέσμευση διαχείρισης,
- 2) Αλυσίδα πελάτη-προμηθευτή,
- 3) Συστήματα ποιότητας,
- 4) Στατιστικά εργαλεία ελέγχου διαδικασιών (SPC)
- 5) Ομαδική εργασία.

Ένα σημαντικό βήμα στην κατανόηση της έννοιας έδωσε η θεωρία του Deming (1986). Η θεωρητική ουσία της προσέγγισης του Deming αφορά τη δημιουργία ενός οργανωτικού συστήματος που προάγει τη συνεργασία και τη μάθηση για τη διευκόλυνση της εφαρμογής πρακτικών διαχείρισης, οι οποίες, με τη σειρά τους,

οδηγούν σε συνεχή βελτίωση των διαδικασιών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς και την ικανοποίηση του πελάτη. Ο Deming τόνισε τις ευθύνες της ανώτατης διοίκησης να αναλάβει ηγετικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία. Η ηγεσία πρέπει να εξασφαλίσει την επιτυχία της ποιότητας διότι η ευθύνη της ανώτατης διοίκησης είναι να δημιουργεί και να επικοινωνεί για την πορεία της επιχείρησης προς συνεχή βελτίωση. Η ανώτατη διοίκηση είναι υπεύθυνη για τα περισσότερα προβλήματα ποιότητας. Θα πρέπει να παρέχει στους υπαλλήλους σαφή πρότυπα για το τι θεωρείται αποδεκτή εργασία και να παράσχει τις μεθόδους για την επίτευξή της. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν ένα κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον και κλίμα για εργασία χωρίς βλάβη, ευθύνη ή φόβο. Ο Down τόνισε επίσης τη σημασία της αναγνώρισης των απαιτήσεων των πελατών, τη δημιουργία εταιρικής σχέσης προμηθευτών, τη χρήση λειτουργικών ομάδων για τον εντοπισμό τους και την επίλυση προβλημάτων ποιότητας, την ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων, τη συμμετοχή των εργαζομένων, και την επιδίωξη συνεχούς βελτίωσης. Ο Down πρότεινε 14 σημεία ως τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, οι οποίες παρατίθενται παρακάτω:

(1) Δημιουργία σταθερών στόχων για τη βελτίωση του προϊόντος και των υπηρεσιών, ώστε να επιτύχουν την ανταγωνιστικότητά τους και να παρέχουν θέσεις εργασίας.

(2) Υιοθέτηση νέας φιλοσοφίας. Από τη στιγμή που οι οικονομικές συνθήκες ανατρέπονται συνεχώς, πρέπει οι υπηρεσίες να προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες.

(3) Παύση της εξάρτησης από την επιθεώρηση της μάζας σε ποιότητα.

(4) Παύση της πρακτικής της ανάθεσης των δραστηριοτήτων με βάση την τιμή.

(5) Συνεχής βελτίωση του συστήματος παραγωγής και υπηρεσιών, μειώνοντας έτσι συνεχώς το κόστος.

(6) Εκπαίδευση στην εργασία.

(7) Ηγεσία της επιχείρησης. Ο στόχος της εποπτείας πρέπει να είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους για το καλύτερο αποτέλεσμα. Η εποπτεία της διοίκησης απαιτεί αναμόρφωση, καθώς και την εποπτεία των εργαζομένων παραγωγής.

(8) Εξάλειψη του φόβου, έτσι ώστε οι άνθρωποι να μπορούν να εργάζονται αποτελεσματικά για την εταιρεία.

(9) Κατάργηση των εμποδίων μεταξύ των τμημάτων. Οι άνθρωποι στην έρευνα, το σχεδιασμό, τις πωλήσεις πρέπει να λειτουργούν ως ομάδα και να προβλέπουν προβλήματα παραγωγής και χρήσης.

(10) Εξάλειψη συνθημάτων, των προτροπών και των στόχων για το εργατικό δυναμικό, ζητώντας μηδέν ελαττώματα και νέα επίπεδα παραγωγικότητας. Τέτοιες προτροπές δημιουργούν μόνο αντιφατικές σχέσεις, καθώς το μεγαλύτερο μέρος των αιτιών χαμηλής ποιότητας και χαμηλής παραγωγικότητας ανήκουν στο σύστημα και έτσι βρίσκονται πέρα από τη δύναμη του εργατικού δυναμικού.

(11) α) Εξάλειψη των προδιαγραφών εργασίας (ποσοστώσεις) στο χώρο του εργοστασίου.

β) Εξάλειψη της διαχείρισης βάσει στόχου.

(12) (α) Αφαίρεση των εμποδίων που αποστερούν τον εργαζόμενο από το δικαίωμά του να υπερηφανεύεται για την εργασία

(β) Αφαίρεση των εμποδίων που αποστερούν από τους ανθρώπους τη διαχείριση και το δικαίωμα διαχείρισης.

(13) Θέσπιση δυναμικού προγράμματος εκπαίδευσης και αυτοβελτίωσης .

(14) Προσπάθεια από όλους τους εργαζομένους για τη βελτίωση των συνθηκών και εν γένει της επιχείρησης

Μία διαφορετική προσέγγιση δόθηκε από τους Juran και Gryna (1993). Ο Juran πίστευε ότι τα κύρια προβλήματα ποιότητας οφείλονται στη διαχείριση και όχι στους

εργαζομένους. Τόνισε τη σημασία της κορυφής, τη δέσμευση της διοίκησης και την ενδυνάμωση, τη συμμετοχή, την αναγνώριση και τις ανταμοιβές. Ο Down θεώρησε την Ολική Διοίκηση Ποιότητας ως τρεις βασικές διαδικασίες (JuranTrilogy): Ποιότητα στον έλεγχο, τη βελτίωση της ποιότητας και τον ποιοτικό σχεδιασμό. Καθόρισε μια καθολική ακολουθία δραστηριοτήτων για τις τρεις διαδικασίες ποιότητας:

ΑΚΟΛΟΥΘΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	Ποιοτικός σχεδιασμός	Ποιοτικός έλεγχος	Βελτίωση ποιότητας
	Καθορισμός στόχων ποιότητας	Επιλογή υποκειμένων ελέγχου	Απόδειξη της ανάγκης
	Προσδιορισμός των πελατών	Επιλογή μονάδων μέτρησης	Προσδιορισμός των έργων
	Ανακάλυψη των αναγκών των πελατών	Ορισμός στόχων	Οργάνωση ομάδων έργων
	Ανάπτυξη λειτουργιών των υπηρεσιών	Δημιουργία αισθητήρα	Διάγνωση των αιτιών
	Ανάπτυξη λειτουργιών διαδικασίας	Μέτρηση πραγματικής απόδοσης	Παροχή διορθωτικών μέτρων
	Καθορισμός ελέγχων διεργασιών	Ερμηνεία των διαφορών	Αντιμετώπιση των αντιστάσεων για την αλλαγή
	-	Λήψη μέτρων για τη διαφορά	Έλεγχος για τη διατήρηση των κερδών

Σημαντικό βήμα βέβαια για την επίτευξη την ποιότητας είναι ο καθορισμός προτύπων. Ένα πρότυπο είναι ένα σύνολο προδιαγραφών ή οδηγιών για να εξασφαλιστεί ότι ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μια διαδικασία θα έχει το αποτέλεσμα που πρέπει να έχει. Αναπτύσσονται με την καθιέρωση κοινού προτύπου μέσω επαναλαμβανόμενης και συνεπούς χρήσης .Ως εκ τούτου, τα πρότυπα χρησιμοποιούνται ως εργαλεία για τη διευκόλυνση του εμπορίου,την ενίσχυση της ασφάλειας και της υγείας, τη βελτίωση της παραγωγικότητας, την προστασία του περιβάλλοντος και τη μεταφορά και

δημιουργία τεχνολογίας. Η καθιέρωση των προτύπων θέτει τις υπηρεσίες σε μία σταθερή πορεία, παρέχοντας έναν ασφαλή τρόπο καθημερινής διεξαγωγής, δίχως να χρειάζεται ο αυστηρός έλεγχος και η καχυποψία στις τάξεις των εργαζομένων.

2 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ξεκινώντας μία εργασία, η οποία πραγματεύεται ένα θέμα που αφορά τον τουρισμό, θα ήταν αρκετά κατατοπιστικό να γίνει λόγος για τις διάφορες συνιστώσες της συγκεκριμένης αρκετά σημαντικής βιομηχανίας πλέον. Το πρώτο μέρος της εργασίας περιλαμβάνει τέσσερα κομμάτια. Στο πρώτο κομμάτι παρατίθενται ορισμοί που έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και αφορούν την έννοια του τουρισμού. Το δεύτερο μέρος αφορά τη σχέση τουρισμού και οικονομίας. Σε ένα περιβάλλον που επικρατεί η παγκοσμιοποίηση, είναι λογικό η βιομηχανία του τουρισμού να διαδραματίζει έναν πρωτεύοντα ρόλο για τις οικονομίες των κρατών. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ελληνικό κράτος, όπου ο τουρισμός καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος του ΑΕΠ. Το τρίτο μέρος αφορά το ζήτημα του ευρωπαϊκού τουρισμού, με την παράθεση ποσοστών και αριθμητικών στοιχείων του ευρωπαϊκού τουρισμού. Τέλος, θα παρουσιαστούν όλες οι νέες τάσεις που επικρατούν στις διάφορες τουριστικές αγορές, καθώς και τους παράγοντες που συνυπολογίζουν οι τουρίστες προκειμένου να προβούν σε μία κράτηση.

2.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με το πέρασμα των χρόνων έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές απόπειρες προκειμένου να οριστεί η έννοια ‘ τουρισμός ‘ . Παρακάτω θα δοθούν οι ορισμοί που θεωρούνται περιεκτικότεροι.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερο τρόπο ψυχαγωγίας, που συναντά κανείς περισσότερο στο δυτικό κόσμο , που έχει λάβει διαστάσεις βιομηχανίας, η οποία

καταγράφει σημαντικά έσοδα, όπου σε αρκετές περιπτώσεις καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος του ΑΕΠ ενός κράτους.¹

Ένας από τους πρώτους ορισμούς που δόθηκαν ποτέ όριζε τον τουρισμό ως ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος.²

Ένας τρίτος και αρκετά περιεκτικός ορισμός δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού όπου ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον ένα χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους και άλλων αναγκών.³

Βλέπουμε λοιπόν ότι ,ως όρος , ο τουρισμός έλαβε διαφορετική διάσταση ανάλογα με την εποχή αλλά και τις ανάγκες που εξυπηρετήσε κατά καιρούς.

2.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η βιομηχανία του αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) καταγράφηκαν 1.087 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις τουριστών το 2013, που αντιστοιχούν σε 873 δισεκατομμύρια ευρώ σε εισπράξεις από τον τουρισμό. Οι αριθμοί αυτοί αναφέρονται αποκλειστικά στον διεθνή τουρισμό και, ως εκ τούτου, δεν περιλαμβάνουν τις σημαντικές οικονομικές προεκτάσεις του εγχώριου τουρισμού που είναι δύσκολο να μετρηθεί από στατιστική άποψη. Είναι ενδιαφέρον και παρόλα τα αμφισβητήσιμα μεθοδολογικά ζητήματα σχετικά με την έννοια του τουριστικού πολλαπλασιαστή, φαίνεται ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 9% του παγκόσμιου ΑΕΠ και είναι υπεύθυνος για μία στις έντεκα θέσεις απασχόλησης . Σε εθνικό επίπεδο, η Ελλάδα είχε 17,9 εκατομμύρια διεθνείς τουριστικές αφίξεις, τα κέρδη των

¹ Βαρβαρέσος Σ , “Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα” , Αθήνα 2010

² Τσάρτας Π. – Λύτρας Π . “ Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη” , Αθήνα 2017

³

οποίων ανήλθαν σε 12,2 δισεκατομμύρια ευρώ το 2013 . Σε κάθε περίπτωση, η Ελλάδα διαθέτει περίπου το 1,5% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και το 2,9% της ευρωπαϊκής. Επιπλέον, ο τουρισμός συμβάλλει κατά 16,4% στο ελληνικό ΑΕΠ με αποτέλεσμα το 18,3% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα (SETE 2014). Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία έγινε ευρέως αναγνωρισμένη και κατανοητή από τους υπεύθυνους για τη χάραξη πολιτικής κατά την πρόσφατη οικονομική ύφεση, η οποία ήταν η σοβαρότερη που υπέστη η Ελλάδα τα τελευταία πενήντα χρόνια. Ειδικότερα, η Ελλάδα έχει ζήσει έξι διαδοχικά χρόνια ύφεσης μεταξύ 2008 και 2013. Το 2008, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ ανερχόταν σε 20.795 ευρώ ενώ το 2013 μειώθηκε στα 16.302 ευρώ, ήτοι μείωση κατά 21,6% σε μόλις πέντε χρόνια. Επιπλέον, το ποσοστό ανεργίας αυξήθηκε από 7,6% το 2008 σε 26,9% το 2013 και το ακαθάριστο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ από 112,9% το 2008 ανέβηκε σε 175,7% το 2013 . Ο εσωτερικός τουρισμός (δηλαδή οι Έλληνες που επισκέπτονται περιοχές της Ελλάδας έχει κατά κύριο λόγο τη μορφή αναδιανομής του πλούτου εντός της χώρας και αναμένεται να έχει υποστεί αυξήσεις και μειώσεις εξαιτίας της οικονομικής κρίσης , ενώ ο εξερχόμενος τουρισμός (δηλαδή οι Έλληνες που επισκέπτονται τα μέρη στο εξωτερικό) έχει αρνητικό αντίκτυπο στο ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (2013)η κατάταξη της Ελλάδας στον παγκόσμιο κατάλογο του δείκτη ανταγωνιστικότητας του τουρισμού έχει επιδεινωθεί σημαντικά από την αρχή της κρίσης, καθώς η χώρα κατέλαβε την 24η θέση το 2009, αλλά μόνο την 32η το 2013 από 140 χώρες. Η Ελλάδα φαίνεται να προσφέρει ένα τυπικό, μη εξελιγμένο τουριστικό προϊόν (δηλαδή θάλασσα, ήλιο, άμμο και σεξ) χαμηλής αξίας όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα των τιμών (127η θέση), ενώ η επίδραση της γραφειοκρατίας στις ξένες άμεσες επενδύσεις είναι εξαιρετικά αρνητική (133^ηθέση) ως αποτέλεσμα της έλλειψης διαφάνειας στη χάραξη πολιτικής (118η θέση. Ως εκ τούτου, και δεδομένης της συνολικής ανησυχία για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας(106η θέση), μια απλή μείωση του κόστους εργασίας και των σχετικών τιμών του τουρισμού ενδέχεται να έχουν θετικό αντίκτυπο στις αφίξεις τουρισμού.⁴

⁴Papathodorou A. " Tourism and the economic crisis in Greece: Regional perspectives", Αθήνα, 2014

Πίνακας 1: Οικονομικά μεγέθη τουρισμού στην Ελλάδα τη δεκαετία 2004-2013

ΕΤΟΣ	Α.Ε.Π. (%)	ΣΥΝ. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ (%)	ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ (ΔΙΣ. €)	ΑΦΙΞΕΙΣ (ΕΚΑΤ.)	ΜΕΣΗ ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΔΑΠΑΝΗ (€)
2004	16,30	18,20	10,40	11,70	882
2005	17,60	19,50	10,70	14,40	746
2006	17,80	19,80	11,40	15,20	746
2007	17,50	19,40	11,30	16,20	700
2008	16,80	18,70	11,60	15,90	730
2009	15,90	17,70	10,40	14,90	697
2010	16,00	17,80	9,60	15,00	640
2011	15,80	17,60	10,50	16,40	639
2012	16,40	18,30	10,00	15,50	646
2013	16,30	18,20	11,70	17,90	653

2.4 Ο ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες δραστηριότητες των ευρωπαϊκών κρατών. Είναι χαρακτηριστικό ότι αποτελεί την Τρίτη μεγαλύτερη δραστηριότητα μέσα στην ευρωπαϊκή ένωση. Εκτιμάται μάλιστα ότι ο τουρισμός έχει συνεισφέρει πάνω από το 10% του ΑΕΠ και πάνω από το 12% της απασχόλησης της ΕΕ. Επίσης, η ΕΕ αποτελεί τον πρώτο τουριστικό προορισμό του κόσμου, ενώ οι πολίτες της ΕΕ κατατάσσονται μεταξύ των πρώτων ως προς τους τουρίστες που ταξιδεύουν προς χώρες του εξωτερικού. Οι αφίξεις σε καταλύματα στις χώρες της Ε.Ε. αυξάνονται συνεχώς από το 2011, φθάνοντας το 2014 σε αριθμό αφίξεων πάνω από 900 εκατομμύρια. Σε σχέση με το 2011, το έτος 2014 καταγράφηκαν 92.686.386 περισσότερες αφίξεις (αύξηση της τάξης του 11,4%). Επομένως, σε όρους αφίξεων σε

καταλύματα, ο τουρισμός στην ΕΕ έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Παρόλο που το σημαντικότερο μέρος των αφίξεων προέρχεται από μόνιμους κατοίκους, το μερίδιο των αφίξεων μη κατοίκων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Οι συνολικές διανυκτερεύσεις σε καταλύματα της Ε.Ε. αυξάνονται συνεχώς από το 2011, προσεγγίζοντας το 2014 τον αριθμό των 2,69 δισεκατομμυρίων διανυκτερεύσεων. Σε σχέση με το 2011, το έτος 2014 καταγράφηκαν 212.165.398 περισσότερες διανυκτερεύσεις σε καταλύματα χωρών της Ε.Ε. (αύξηση της τάξης του 8.6%). Επομένως και σε όρους διανυκτερεύσεων σε καταλύματα, ο τουρισμός στην ΕΕ έχει ενισχυθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Όπως προέκυψε και από την εξέταση των αφίξεων, το μερίδιο των διανυκτερεύσεων μη κατοίκων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και καταλαμβάνει, πλέον, περίπου το 45% των συνολικών διανυκτερεύσεων. Αυτό το στοιχείο υποδηλώνει ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν όλο και περισσότερο σημαντικό μέρος του εξωτερικού εμπορίου των χωρών της ΕΕ, καταλαμβάνοντας έναν σημαντικό κομμάτι του ισοζυγίου πληρωμών της.⁵

2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Ο τουρισμός αφορά ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και, ειδικά τον τελευταίο αιώνα, ένα οικονομικό φαινόμενο με αυξανόμενη σημασία σε παγκόσμιο επίπεδο. Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και ταυτόχρονα παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση. Με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, διαπιστώνεται η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό. Πιο αναλυτικά:⁶

- ✓ προτίμηση για περιοχές που προσφέρουν ασφάλεια.
- ✓ Συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα ολιγόημερα διαλείμματα σαββατοκύριακου.
- ✓ Μεταστροφή από τα μακρινά και υπερπόντια ταξίδια προς τα εσωτερικά και

⁵Διονυσοπούλου Π. " Διεθνείς φορείς στον τουρισμό " , Αθήνα 2006

⁶Λαγός Π. " Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", Αθήνα 2016

ενδοπεριφερειακά ταξίδια.

✓ Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη

αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές.

✓ Συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών.

✓ Αυξανόμενη ζήτηση για μερικώς «πακετοποιημένες» ή ανεξάρτητα και ατομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων.

✓ Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που προσφέρουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.

✓ Επικράτηση και αναμονή προσφορών και ευκαιριών τελευταίας στιγμής.

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα αυτές οι τάσεις, εάν συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά που είχε ο τουρισμός κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, θα προσδιορίζονται από τρεις καθοριστικούς πόλους, δηλαδή:⁷

- Την τεχνολογία.
- Τη σχέση εργασίας- ελευθέρου χρόνου.
- Καθώς και την ασφάλεια (safety and security).

Η πληθώρα των εντυπωσιακών εξελίξεων στην τεχνολογία έχουν εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν στον τουρισμό. Ταχύτερα και ανετότερα μέσα μεταφοράς, που παρέχουν ανεπτυγμένη δέσμη υπηρεσιών, δηλαδή:⁸

⁷Λαγός Π. " Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", Αθήνα 2016

⁸1) Λαγός Π. " Θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό", Αθήνα 2016

- Νέα μέσα επικοινωνίας όπως κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές παλάμης, συνδυασμένες συσκευές, αμφίδρομη τηλεόραση, κτλ. θα συνδέουν ευκολότερα και ταχύτερα τους τουρίστες με τις υπηρεσίες των προορισμών.
- Νέες υποδομές, σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, μέγα-κατασκευές για μέγα εκδηλώσεις (mega-events).
- Και βέβαια, ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου.

Αυτές οι εξελίξεις θα παρέχουν ολοένα πλουσιότερες δυνατότητες πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και θα ανακαταλείνουν και θα αναδιαρθρώσουν το σύστημα κρατήσεων και το συνολικό δίκτυο πωλήσεων των ταξιδιών και του τουρισμού. Σε μεγάλο μέρος του πλανήτη, η μείωση του χρόνου εργασίας και ο ελεύθερος χρόνος αποτελούν πλέον δικαίωμα και οι κοινωνίες επιδιώκουν να κατοχυρώνουν και να διευρύνουν το δικαίωμα αυτό. Στο μέτρο που θα πραγματοποιείται η βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό χωρών, θα διευρύνονται και τα στρώματα του πληθυσμού που θα απαιτούν μερίδιο στον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές. Αναδύονται νέες μορφές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, με διαρκή ανανέωση και διαφοροποίηση: ταξίδια για απόκτηση εμπειριών στις διακοπές, δραστηριότητες υπαίθρου, πολιτιστική ενημέρωση, επιμόρφωση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, εθελοντισμός κτλ. Ο τουρισμός θα είναι ασφαλώς ο μεγάλος ωφελημένος από την τάση αυτή. Όμως κρίνεται σκόπιμο να αναδειχθούν αντίστοιχα και νέες μορφές τουριστικών προϊόντων με πολλή φαντασία και επινοητικότητα, που θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις καινούριες απαιτήσεις της ζήτησης, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την εξειδίκευση αντί στη μαζική προσφορά και την τυποποίηση. Ακόμη, σημαντικό ρόλο στη διερεύνηση των κοινωνικών ομάδων, που θα διαθέσουν ελεύθερο χρόνο και θα συμμετέχουν στην τουριστική ζήτηση θα παίζει η γήρανση του πληθυσμού των χωρών προέλευσης, η αύξηση των τουριστών της λεγόμενης «τρίτης ηλικίας», που θα εξασφαλίζει σχετικά μεγαλύτερα εισοδήματα και μεγαλύτερη υγεία, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Επιπρόσθετα, νέες δυνατότητες για συνδυασμένες δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής θα προσφέρει η ανάπτυξη της τηλεργασίας, οπότε και οι προορισμοί θα αρχίσουν να αποκτούν νέο περιεχόμενο και νέες λειτουργίες. Τέλος, η αναζήτηση συνθηκών ασφαλείας για τη ζωή και την υγεία θα καταλάβει ίσως την

πρώτη θέση στις προτεραιότητες των τουριστών. Οι απειλές από ένοπλες συρράξεις αλλά και από «ασύμμετρα» κτυπήματα, οι κίνδυνοι φυσικών καταστροφών και μάλιστα εκείνων που ενδέχεται να προκληθούν από τις κλιματολογικές μεταβολές, οι επιδημίες και οι «άγνωστοι» ιοί, θα προκαλούν αίσθημα ανησυχίας και αβεβαιότητας και θα αποτελέσουν εμπόδια για τον τουρισμό για τον αιώνα που διανύουμε. Χρέος όλων των κρατών είναι να κάνουν ότι μπορούν ώστε να εξαλείψουν, με την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας, κάθε απειλή για την ειρήνη και την επιβίωση της ανθρωπότητας για το καλό όχι μόνο του τουρισμού, αλλά βέβαια και των επόμενων γενεών

3. Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

3.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Το ζήτημα της ικανοποίησης ή όχι των τουριστών αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα στον κλάδο των ξενοδοχείων. Συνήθως, όταν οι τουρίστες απολαμβάνουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, στην προκειμένη περίπτωση ενός ξενοδοχείου, αποκομίζουν συναισθήματα, θετικά ή αρνητικά. Ολόκληρη η εμπειρία της κατανάλωσης λοιπόν και το αποτέλεσμα της, εξαρτώνται άμεσα από την ιδέα της ποιότητας που διαθέτουν οι τουρίστες, ποιες ακριβώς ανάγκες εξυπηρετεί το συγκεκριμένο προϊόν, αλλά κυρίως οι προσδοκίες που έχουν από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα. (Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. 2003). Η ικανοποίηση ορίζεται λοιπόν ως κρίση για ένα προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο κατανάλωσης ή ως συνολική αξιολόγηση μιας αγοράς. Όταν ένας τουρίστας είναι ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος με ένα ταξίδι ή ένα προϊόν κατά τη διάρκεια των διακοπών, έγκειται στο πώς ο τουρίστας αντιλαμβάνεται το πραγματικό αποτέλεσμα σε σχέση με αυτό που αναμενόταν. (J. Alegre & J. Garau, 2010)

Όταν οι καταναλωτές αναγνωρίζουν την ανάγκη για διακοπές, ενεργοποιείται η κατευθυνόμενη από το στόχο συμπεριφορά. Ο χρόνος μεταξύ αναγνώρισης αναγκών και πραγματικού ταξιδιού είναι σημαντικός όταν αναλύεται η τουριστική ικανοποίηση. Το ταξίδι αποτελείται από μια σειρά στοιχείων, συμπεριλαμβανομένων των πτυχών της υποδομής, των δραστηριοτήτων, καθώς και στοιχεία υπηρεσιών: μεταφορά, ξενοδοχείο, εστιατόρια, είδη δραστηριοτήτων, αριθμός δραστηριοτήτων, το επίπεδο εξυπηρέτησης γενικά, τις ειδικές δραστηριότητες, τη φύση / περιβάλλον, το ταξίδι, τα τρόφιμα κ.λπ. Μετά το ταξίδι όλα αυτά τα στοιχεία θεωρούνται πιθανές επιδράσεις στη συνολική ικανοποίηση. (GieseL. J & CoteA. J., 2002)

Σύμφωνα με το πρωτόκολλο του SERVQUAL (ServiceQuality), το οποίο δημιουργήθηκε μετά από έρευνα που διεξήχθη με ερωτηματολόγια, η ικανοποίηση των τουριστών εξαρτάται από πέντε κριτήρια: (Baker, D & Crompton, J. 2000)

1. Υλικά στοιχεία: υλικές ανέσεις, εξοπλισμός και εμφάνιση του προσωπικού.
2. Αξιοπιστία: ικανότητα των εργαζομένων να πραγματοποιήσουν τις υπηρεσίες που υποσχέθηκαν με ακρίβεια και συνέπεια.
3. Ανταπόκριση: προθυμία των εργαζομένων να βοηθήσουν τον καταναλωτή/τουρίστα και να του προσφέρουν γρήγορες και καλές υπηρεσίες.
4. Ασφάλεια: ικανότητα των εργαζομένων να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και σιγουριά.
5. Φιλικότητα: φροντίδα και προσωπική-ατομική προσοχή που δίνουν οι εργαζόμενοι στους καταναλωτές/τουρίστες.

3.2 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Το στοιχείο της πιστότητας αποτελεί ένα σημαντικό ζήτημα στην άφιξη των τουριστών. Στις μέρες μας, όλο και περισσότεροι τουρίστες τείνουν να επαναλαμβάνουν τις επιλογές τους με σταθερή συχνότητα, επιλέγοντας προορισμούς ή υπηρεσίες, που τους άφησαν ικανοποιημένους και κάλυψαν ένα μεγάλο μέρος των αναγκών τους. Δημιουργείται μία σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στις δύο πλευρές, η οποία επισφραγίζεται με την επανάληψη αγοράς των τουριστικών πακέτων, χωρίς να επιλέγουν να αναζητήσουν κάτι καινούριο ή κάποια εναλλακτική επιλογή. Βέβαια, το παραπάνω στοιχείο σε καμία περίπτωση δε θα έπρεπε να θεωρηθεί ως δεδομένο, καθώς διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Στην πραγματικότητα, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ψυχосύνθεση του ατόμου. Άνθρωποι, οι οποίοι αποφεύγουν τα ρίσκα ή στο παρελθόν αποκόμισαν αρνητικές ή τραυματικές, σε κάποιες περιπτώσεις τουριστικές εμπειρίες (π.χ. ακραία καιρικά φαινόμενα, απόπειρα ληστεία ή ληστεία, κακή παροχή υπηρεσιών), τείνουν να εμφανίζουν μεγαλύτερες πιθανότητες ώστε να επιδείξουν πιστότητα σε ένα μέρος ή σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. (Gilbert, D. 1996)

Το θετικό στοιχείο της πιστότητας, πέρα από το γεγονός της σταθερής πελατείας και των σταθερών νούμερων τουριστικών αφίξεων, είναι η θετική διαφήμιση. Σε περίπτωση που κάποιος τουρίστας έχει αποκτήσει ταύτιση με ένα συγκεκριμένο μέρος και αποτελεί μία σταθερή προτίμηση για διακοπές, σίγουρα θα το προτείνει κι σε ανθρώπους του στενού ή του ευρύτερου οικογενειακού και κοινωνικού του κύκλου. (Ryan, C. 1995).

3.3. ΣΧΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Όπως αναφέρθηκε, η αφοσίωση προς έναν προορισμό ορίζεται συνήθως ως η πρόθεση για επαναλαμβανόμενες επισκέψεις από τους τουρίστες και το πόσο ένας ταξιδιωτικός προορισμός είναι πιθανόν να συνιστάται σε φίλους ή γνωστούς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η κίνηση του Δήμου Ρόδου, που απένειμε τιμητικές διακρίσεις σε σταθερούς τουρίστες. Η αντιδήμαρχος Ρόδου, κα Μαρίζα Χατζηλαζάρου, σε δύο τελετές που πραγματοποιήθηκαν στις 10 Αυγούστου και 21 Αυγούστου 2018, απένειμε τιμητικές πλακέτες σε τουρίστες από την Ολλανδία, τη Γερμανία και την Αγγλία, οι οποίοι, επί σειρά ετών, έδειχναν την προτίμηση τους και επισκέπτονταν διαρκώς το νησί. Μάλιστα, σε δηλώσεις τους, οι βραβευθέντες δήλωσαν ότι θεωρούσαν τη Ρόδο ως δεύτερη πατρίδα τους, ότι αισθάνονταν ασφαλείς κατά τις περιηγήσεις τους ενώ δήλωσαν πλήρως ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών και τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που προσέφερε το νησί της Ρόδου. (άρθρο 1) Σημαντικά ποσοστά συναντούμε και στο νησί της Κρήτης, όπου το 46% των επισκεπτών αποτελεί μέρος του επαναλαμβανόμενου τουρισμού (άρθρο 2).

Από τη στιγμή που οι υπηρεσίες που προσφέρονται παρέχουν σε ικανοποιητικό βαθμό την κάλυψη των αναγκών, είναι λογικό και επόμενο η προτίμηση στο ίδιο μέρος να είναι εμφανής. Μάλιστα, τουρίστες οι οποίοι ζουν μία αρκετά έντονη καθημερινότητα, λόγω επαγγέλματος ή κοινωνικής και πολιτικής κατάστασης, τείνουν να επιλέγουν προορισμούς, οι οποίοι τους προσφέρουν το μέγιστο βαθμό αποφόρτισης

και δένονται συναισθηματικά με τον προορισμό. (Campo-Martinez, S., Martinez-Ruiz, M.P. 2010)

Μέσα σε αυτήν την πληθώρα επιλογών, όπου είναι λογικό σε αρκετές περιπτώσεις τα επίπεδα ποιότητας να έχουν πέσει και έτσι επικρατεί ανασφάλεια. Ο επισκέπτης φοβάται να ρισκάρει και έτσι, σε περίπτωση που συναντήσει ελκυστική περίπτωση αποδειχθεί ανάλογη των προσδοκιών του, τότε χτίζεται μία σχέση εμπιστοσύνης(Anderson, E. W., Fornell, C., 1994). Για να συμβεί όμως αυτό, είναι επιτακτικό και οι επιχειρήσεις να ψυχολογήσουν τους επισκέπτες και να σκιαγραφήσουν τις ανάγκες τους και να καταλάβουν τις πραγματικές τους απαιτήσεις. Αυτό βελτιώνεται και με την σύναψη διαπροσωπικών σχέσεων, όπου ο πελάτης αισθάνεται άνετα και σίγουρα θα προτιμήσει ξανά την υπηρεσία ή τον προορισμό.(Oliver, R. 1981).

Σε έρευνες για τον τουριστικό προορισμό, υπήρξε ικανοποίηση τουριστών που μετρίεται από διαφορετικά στοιχεία όπως η συνολική ικανοποίηση, η απόδοση, η προσδοκία και η θετική σύσταση. Συγκεκριμένα, η μέτρηση ικανοποίησης έχει εκτοπιστεί από την έννοια της πίστης των πελατών, κυρίως επειδή η πίστη θεωρείται καλύτερη πρόβλεψη της πραγματικής συμπεριφοράς . Από αυτή την άποψη, η βασική επίδραση του τουρισμού στην ικανοποίηση που επηρεάζει τις τουριστικές προθέσεις για επανεξέταση τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα είναι η αφοσίωση στον προορισμό. (Orpermann, M. 2000)

3.4. ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η μέτρηση της ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις επιτρέπει τη σύγκριση πριν και μετά τις αλλαγές, για τη θέση προβλημάτων ποιότητας και για τη θέσπιση σαφών προτύπων για την παροχή υπηρεσιών. Η αφετηρία στην ανάπτυξη της ποιότητας στις υπηρεσίες είναι η ανάλυση και η μέτρηση. Ένα από τα κύρια ερευνητικά μέσα για τη μέτρηση της ποιότητας στις βιομηχανίες υπηρεσιών είναι το μοντέλο servqual, που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman , Zeithaml καιBerry τη δεκαετία του 80. Το μοντέλο περιέχει 22 στοιχεία για την αξιολόγηση των αντιλήψεων και των προσδοκιών

των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Ένα επίπεδο μεταξύ συμφωνίας και διαφωνίας όσον αφορά σε μία υπηρεσία ή ένα προϊόν βαθμολογείται σε μία κλίμακα επτά βαθμών. Το επίπεδο ποιότητας της υπηρεσίας αναπαρίσταται ως κενό μεταξύ της αντίληψης και της αναμενόμενης υπηρεσίας (Carman, J, 1990). Το σύστημα μέτρησης βασίζεται σε πέντε διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών, συγκεκριμένα : (Ladhari, R, 2008)

- 1) υλικά(φυσική υποδομή, εξοπλισμό και εμφάνιση προσωπικού)
- 2) αξιοπιστία (ικανότητα να εκτελείται αξιόπιστα και με ακρίβεια η υποσχεθείσα υπηρεσία)
- 3) ανταπόκριση (προθυμία να βοηθήσει τους πελάτες και να παράσχει άμεση εξυπηρέτηση)
- 4) διασφάλιση (γνώση και ευγένεια των εργαζομένων και την ικανότητά τους να αποκτούν εμπιστοσύνη)
- 5) ενσυναίσθηση (παρέχοντας εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες).

Ο παραπάνω τρόπος μέτρησης έχει δεχθεί κριτικές κατά καιρούς. Συγκεκριμένα: (Buttle, F. 1996).

- 1) Το SERVQUAL βασίζεται μάλλον σε ένα παράδειγμα αποσιώπησης από ένα παράδειγμα συμπεριφοράς και δεν αξιοποιεί τις καθιερωμένες οικονομικές, στατιστικές και ψυχολογικές θεωρίες.
- 2) Το SERVQUAL επικεντρώνεται στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, όχι στο αποτελέσματα της υπηρεσίας.
- 3) Οι πέντε διαστάσεις του SERVQUAL δεν είναι καθολικές. ο αριθμός των διαστάσεων που περιλαμβάνουν την ποιότητα της υπηρεσίας είναι που πολλές φορές δεν είναι απόλυτα.

Μία άλλη μέθοδος που αφορά τη μέτρηση της ποιότητας είναι το Σκανδιναβικό Μοντέλο, το οποίο αναπτύχθηκε από τον Gronroos το 1981. Η ποιότητα της υπηρεσίας καθορίζεται από την τεχνική ή την έκβαση (τι λαμβάνουν οι καταναλωτές) και λειτουργίες ή διαδικασίες που σχετίζονται (πώς ο καταναλωτής λαμβάνει την υπηρεσία) . Το σκανδιναβικό μοντέλο βασίζεται στην αποποίηση των αντιληπτών

επιδόσεων και της αναμενόμενης υπηρεσίας. Αυτή ήταν η πρώτη προσπάθεια μέτρησης της ποιότητας της υπηρεσίας. Το μοντέλο Gronroos ήταν γενικό και δεν προσέφερε καμία τεχνική μέτρηση της τεχνικής και λειτουργικής ποιότητας. (Gronroos, C. 1984) Οι Rust και Oliver (1994) προσπάθησαν να βελτιώσουν το σκανδιναβικό μοντέλο, αναπτύσσοντας το Μοντέλο τριών συστατικών. Προτείνουν τρία συστατικά:

1) προϊόν υπηρεσιών (δηλαδή τεχνική ποιότητα)

2) Λειτουργική ποιότητα

3) περιβάλλον εξυπηρέτησης

Ένα τρίτο μοντέλο μέτρησης αποτελεί το Πολυεπίπεδο μοντέλο, το οποίο αναπτύχθηκε ως απάντηση στα κενά του μοντέλου SERVQUAL. Το 1996 οι Dabholkar, Thorpe και Rentz πρότειναν το πολυεπίπεδο μοντέλο για την ποιότητα των υπηρεσιών. Προτείνουν την αλλαγή της δομής των μοντέλων ποιότητας υπηρεσιών σε ένα μοντέλο τριών σταδίων:

1) συνολικές αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών

2) πρωταρχικές διαστάσεις

3) υποδιαστάσεις

Το τελευταίο μοντέλο που εξετάζουμε είναι το Ιεραρχικό μοντέλο. Το 2001, οι Brady και Cronin πρότειναν ένα νέο μοντέλο συνδυάζοντας τέσσερα μοντέλα. Βελτίωσαν το SERVQUAL διευκρινίζοντας τι πρέπει να είναι αξιόπιστο, ανταποκρινόμενο, ενσυναισθητικό, απτό. Οι Brady και Cronin υιοθέτησαν την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών βάσει αξιολόγησης από τον πελάτη σε τρεις διαστάσεις:

1) Ποιότητα Ενέργειας (δηλ. λειτουργική ποιότητα)

2) Η Ποιότητα του Φυσικού Περιβάλλοντος

3) Αποτέλεσμα Ποιότητας (δηλ. Τεχνική ποιότητα)

Επιπλέον, αποδέχονται πολλαπλά επίπεδα. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει τρεις πρωτογενείς διαστάσεις σε αυτήν την έννοια, όπως η αλληλεπίδραση, το περιβάλλον και το αποτέλεσμα με τρεις υποστάσεις για κάθε μία:

- 1) Αλληλεπίδραση (στάση - συμπεριφορά - εξειδίκευση),
- 2) περιβάλλον (Συνθήκες - Σχεδιασμός - Κοινωνικοί Παράγοντες),
- 3) Αποτέλεσμα (Χρόνος Αναμονής - Φυσικά).

Η ποιότητα της υπηρεσίας λοιπόν είναι το καλύτερο εργαλείο για τους διαχειριστές μάρκετινγκ για την εύρεση και ανάλυση πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις για τις υπηρεσίες. Αυτές οι πληροφορίες θα βοηθήσουν τους διαχειριστές να εντοπίσουν τα προβλήματα και να εκπονήσουν στρατηγικά σχέδια για τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της κερδοφορίας και της συνολικής απόδοσης. Για να συμβεί αυτό, πρέπει να υπάρχει μία ξεκάθαρη εικόνα. Τα μοντέλα μέτρησης έρχονται να καλύψουν αυτό το ζήτημα. Εφαρμόζοντας τα, οι διαχειριστές είναι σε θέση να αποκτήσουν μία ιδέα για τη ψυχοσύνθεση και την άποψη των πελατών. Το ζήτημα έγκειται στην επιλογή του μοντέλου, αφού, όπως είδαμε παραπάνω, το κάθε μοντέλο ξεχωριστά αποκαλύπτει μία διαφορετική διάσταση. (Fornell, C. 1992) "

4. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του σκοπού της έρευνας, των ερευνητικών ερωτημάτων, του ερευνητικού σχεδιασμού, των στοιχείων για τον πληθυσμό και το δείγμα, της μεθόδου δειγματοληψίας, του ερευνητικού εργαλείου, των ηθικών ζητημάτων και των περιορισμών.

4.1 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Σκοπός της παρακάτω έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των τουριστών για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών του Ν. Ηρακλείου.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν:

Οι παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών διαφέρουν ανάλογα με το μέρος προέλευσης τους;

Τα χρήματα που είναι διατιθέμενοι να ξοδέψουν ημερησίως έχουν σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση;

Η διάρκεια παραμονής τους στο Νομό έχει σχέση με την ηλικία τους;

4.1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Για την απάντηση των παραπάνω ερευνητικών ερωτημάτων, διαπιστώθηκε ότι το πιο κατάλληλο είδος έρευνας ήταν η ποσοτική έρευνα, η οποία πραγματοποιείται συχνά, ειδικότερα όταν στόχος του ερευνητή είναι η συγκέντρωση απόψεων γύρω από ένα θέμα. Άρα, για αυτό το λόγο λήφθηκε η απόφαση ότι η έρευνα έπρεπε να σχεδιαστεί με βάση αυτή τη στρατηγική ούτως ώστε να συγκεντρωθούν επαρκή δεδομένα γύρω από το συγκεκριμένο θέμα της έρευνας. Παράλληλα, προτιμήθηκε να διεξαχθεί ποσοτική έρευνα, αφού πρόκειται για μια ερευνητική μέθοδο που χαρακτηρίζεται από ευχρηστία και ευκολία συλλογής όγκου ερευνητικών δεδομένων, συνήθως αριθμητικών, σε μικρό χρονικό διάστημα, σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα η οποία είναι περισσότερο χρονοβόρα και πιο περίπλοκη στη διεξαγωγή της. Επιπρόσθετα, η έρευνα επισκόπησης εξυπηρετεί σκοπούς γενικευσιμότητας, ενώ συνδέεται με την εξαγωγή περιγραφικών και επαγωγικών αποτελεσμάτων, τα οποία μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τις στάσεις και τις απόψεις ενός συγκεκριμένου πληθυσμού (Coolican, 2002). Τέλος, επειδή δεν υπήρχε πολύς χρόνος, αποφασίστηκε η έρευνα να

είναι συγχρονική, δηλαδή να διεξαχθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, χωρίς επαναμέτρηση όπως γίνεται στις διαχρονικές μελέτες (Creswell, 2011).

4.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗΜΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ

Για την συγκεκριμένη έρευνα έγινε χρήση ερωτηματολογίου, όπου δημιουργήθηκε από τους ίδιους τους εκπονητές της εργασίας. Αυτό συνέβη διότι δεν ήταν δυνατόν να χρησιμοποιηθεί κάποιο άλλο ερωτηματολόγιο για τη συγκεκριμένη έρευνα. Αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Πληθυσμός – δείγμα

Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν τουρίστες του Ν. Ηρακλείου. Ο τύπος της δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν τυχαία δειγματοληψία. Επιλέχθηκε αυτός ο τύπος διότι τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου Ν. Καζαντζάκης καθώς και σε τουριστικές περιοχές του νομού μέσω συνεντεύξεων. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ήταν στο σύνολο 140.

Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Αφού έγινε η συλλογή των δεδομένων μέσα από μια ποσοτική έρευνα με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, επιλέχθηκε ως καταλληλότερο εργαλείο το ερωτηματολόγιο, όπως εξηγήθηκε προηγουμένως. Οι ερευνητές έκαναν τον σχεδιασμό και την κατασκευή του ερωτηματολογίου και το έδωσαν σε 5 τουρίστες πιλοτικά. Αφού έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις με βάση τις υποδείξεις τους, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε τουρίστες που επισκέφθηκαν το νομό Ηρακλείου. Στην αρχή του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας, ακόμα ενημερώνονται οι συμμετέχοντες ότι θα διατηρηθεί η ανωνυμία τους και τέλος η παράκληση να γίνει η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επειδή όπως αναφέρθηκε

παραπάνω η συμμετοχή είναι εθελοντική, έχουν τη δυνατότητα οι συμμετέχοντες να μην το συμπληρώσουν αν δεν το ήθελαν.

Η καταχώρηση των δεδομένων έγινε σε φύλλα του SPSS με σκοπό να πραγματοποιηθούν οι απαραίτητες στατιστικές αναλύσεις περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής, με μέτρα κεντρικής τάσης και στατιστικά κριτήρια για συσχετίσεις και διαφορές. Τέλος, στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ανάλυση των δεδομένων.

Ηθικά θέματα

Κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες της ηθικής δεοντολογίας. Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα έρευνα στηρίχθηκε στην πληροφορημένη συναίνεση των συμμετεχόντων, οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα αφού πληροφορούνταν για τους σκοπούς της έρευνας και τη δυνατότητα να μην συμμετάσχουν στην έρευνα χωρίς καμιά επίπτωση. Η συμμετοχή ήταν επομένως εθελοντική, ενώ τηρήθηκε η ανωνυμία και η εμπιστευτικότητα των δεδομένων.

4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

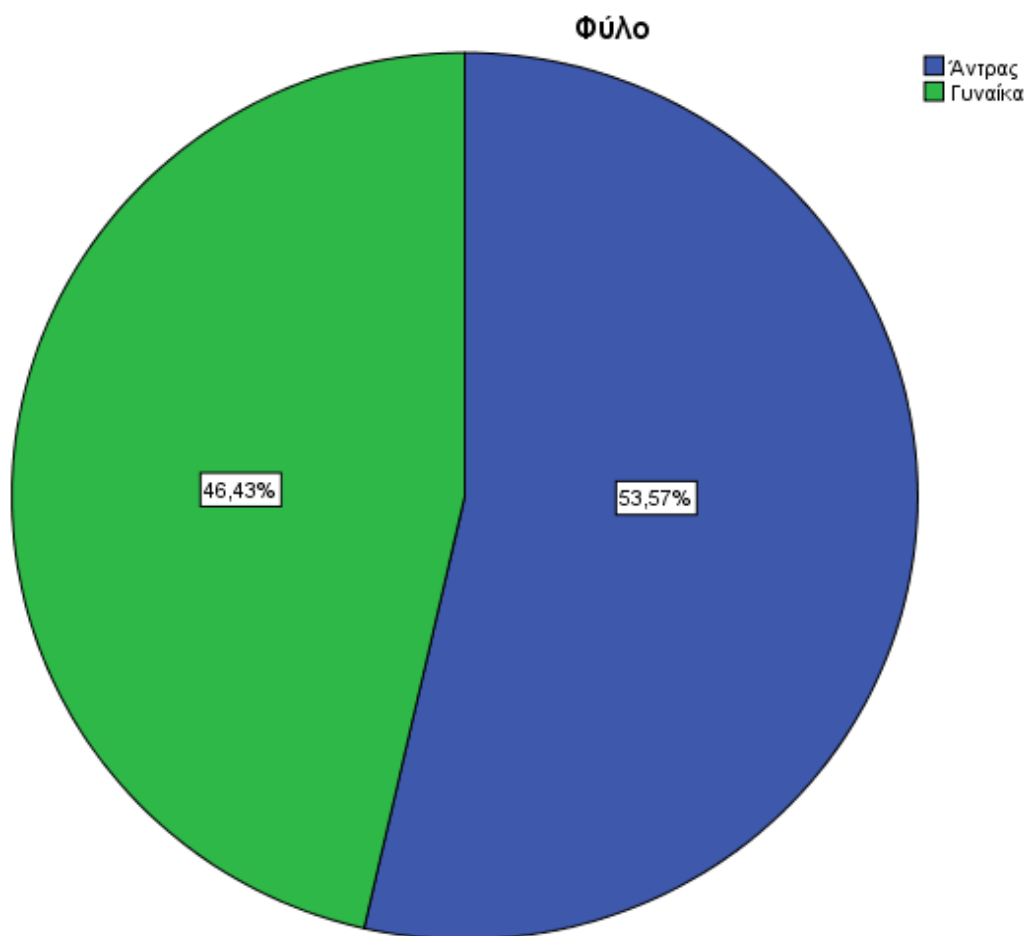
Ο κύριος περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι το ερωτηματολόγιο περιέχει μόνο ερωτήσεις κλειστού τύπου, πράγμα που πιθανόν να έχει οδηγήσει σε προκατειλημμένα αποτελέσματα, αφού δεν δόθηκε η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να δώσουν απαντήσεις που δεν είχαν συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο. Τέλος, άλλος ένας περιορισμός ήταν η βολική δειγματοληψία. Επομένως, το μη τυχαίο δείγμα που επιλέχθηκε στην παρούσα έρευνα δεν επιτρέπει να γίνουν γενικεύσεις, ενώ τα αποτελέσματα πρέπει να ερμηνευθούν με επιφύλαξη (Creswell, 2011).

4.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην έρευνα συμμετείχαν 140 τουρίστες του Ν. Ηρακλείου, εκ των οποίων οι περισσότεροι είναι άντρες (53.57%).

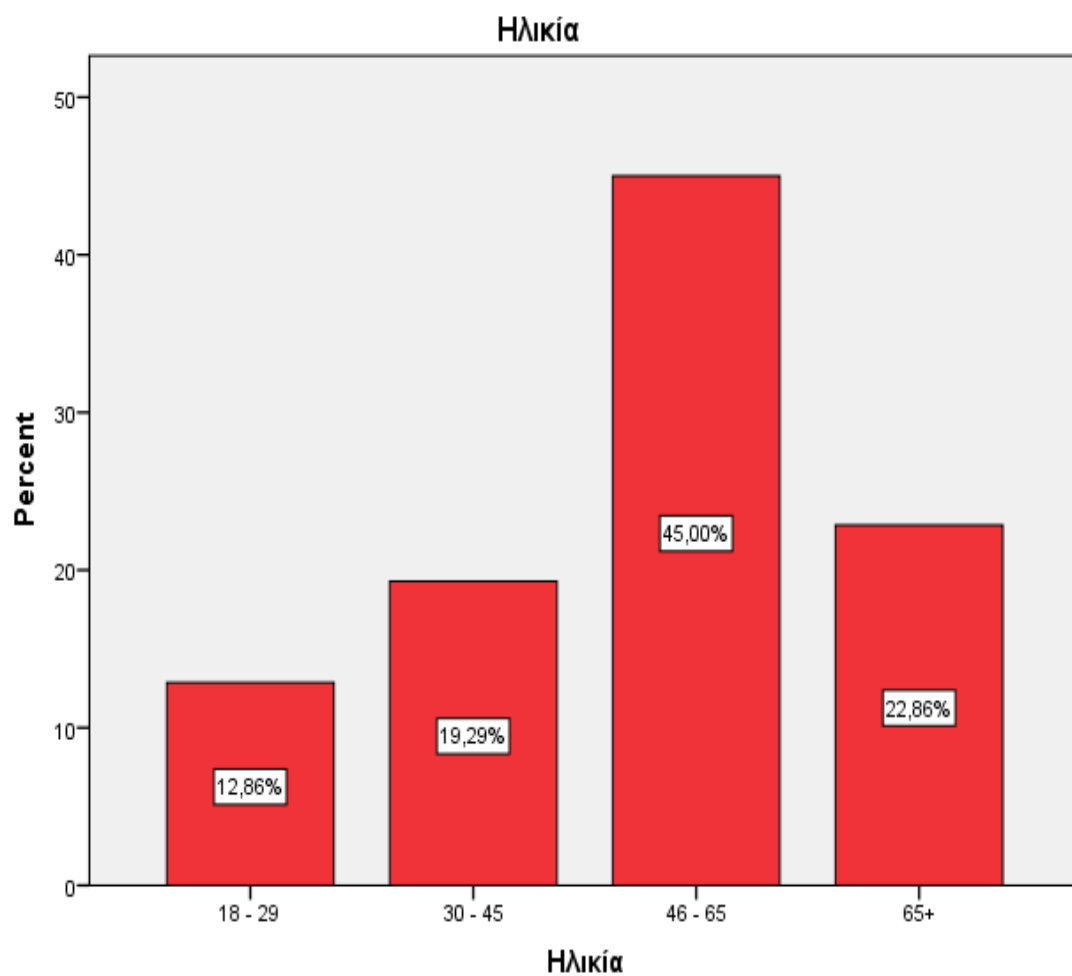
Διάγραμμα 1: Φύλο

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν ηλικία από 46 – 65 ετών (45%). Το 22.86% των συμμετεχόντων έχουν ηλικία από 65 ετών και άνω, το 19.29% αυτών έχουν ηλικία από 30 – 45 ετών και το 12.86% αυτών έχουν ηλικία από 18 – 29 ετών.



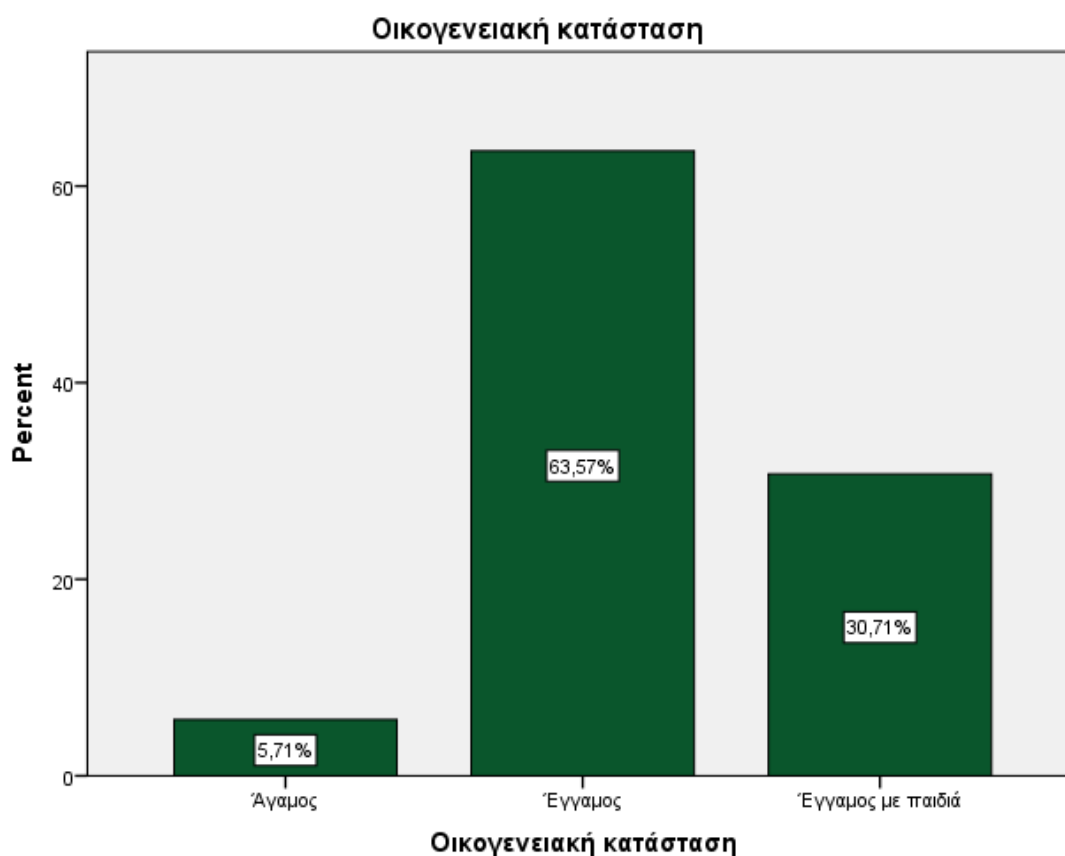
Διάγραμμα 2: Ηλικία

Οι περισσότεροι τουρίστες που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι έγγαμοι (63.75%). Το 30,71% αυτών δήλωσαν ότι είναι έγγαμοι με παιδιά και το 5.71% δήλωσαν ότι είναι άγαμοι.



Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση

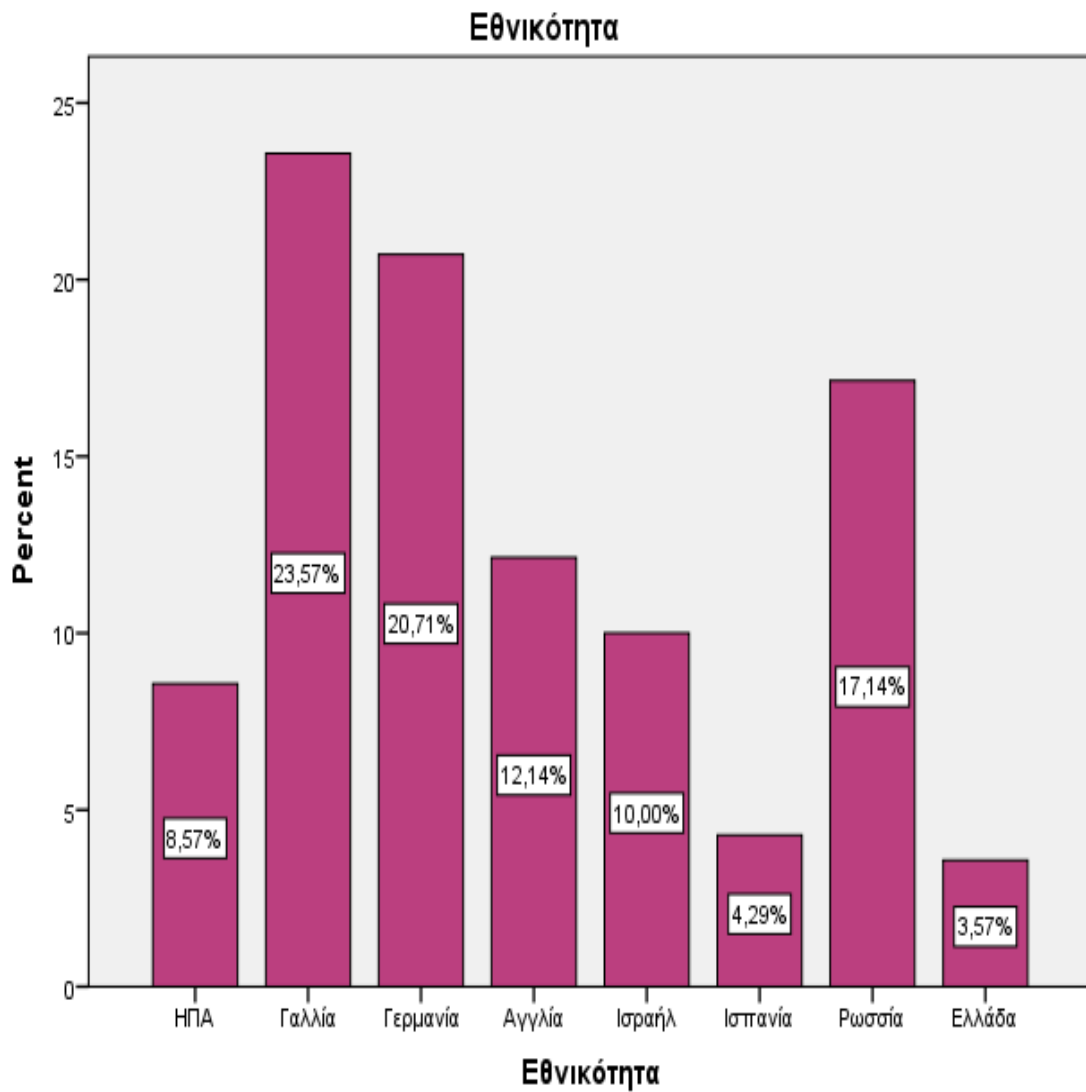
Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι κατάγονται από την Γαλλία (23.57%). Το 20.71% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έχουν καταγωγή από την Γερμανία, το 17.14% από την Ρωσία, το 12.14% από την Αγγλία, το 10% από το Ισραήλ, το 8.57% από τις Η.Π.Α., το 4.29% από την Ισπανία και το 3.57% από την Ελλάδα.



Διάγραμμα 4 :Εθνικότητα

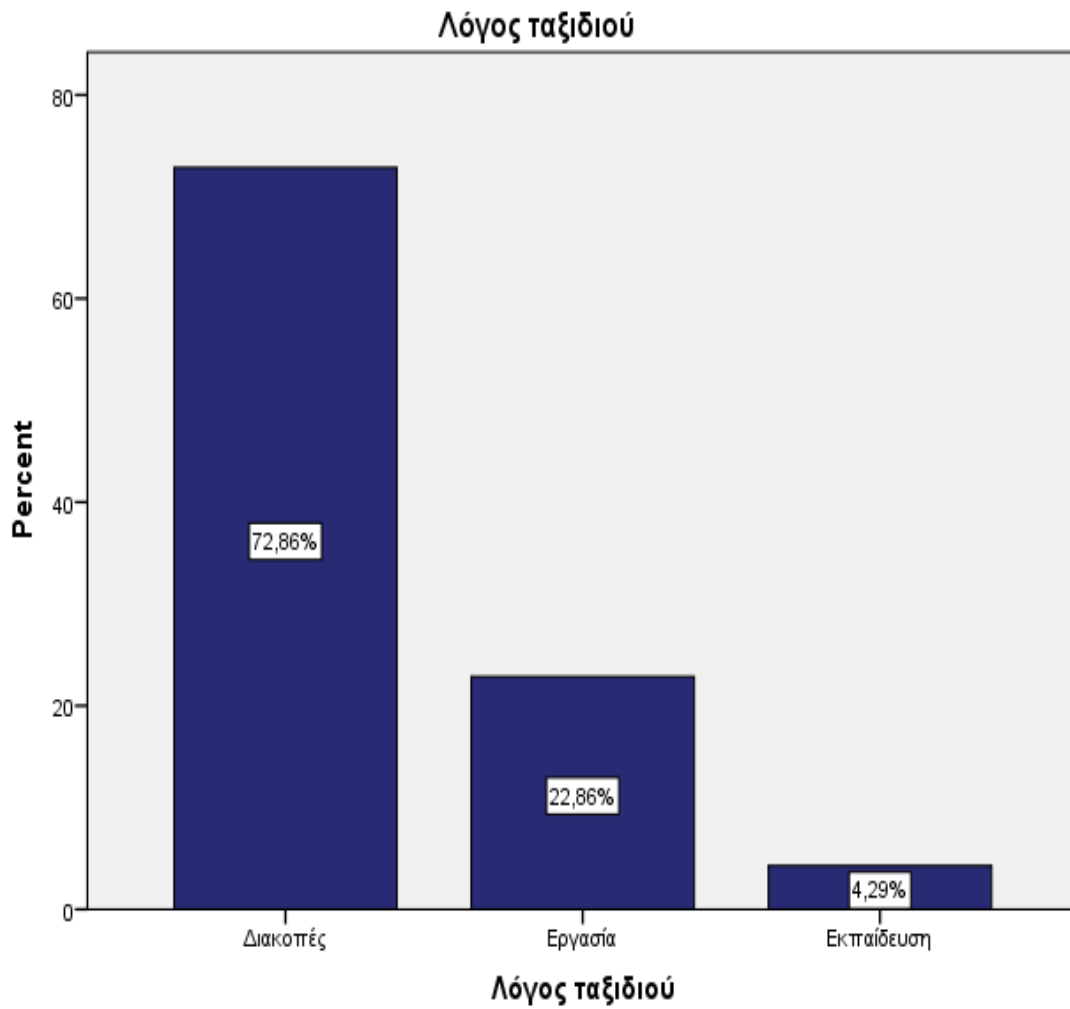
Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι κατάγονται από την Γαλλία (23.57%).

Το 20.71% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έχουν καταγωγή από την Γερμανία, το 17.14% από την Ρωσία, το 12.14% από την Αγγλία, το 10% από το Ισραήλ, το 8.57% από τις Η.Π.Α., το 4.29% από την Ισπανία και το 3.57% από την Ελλάδα.



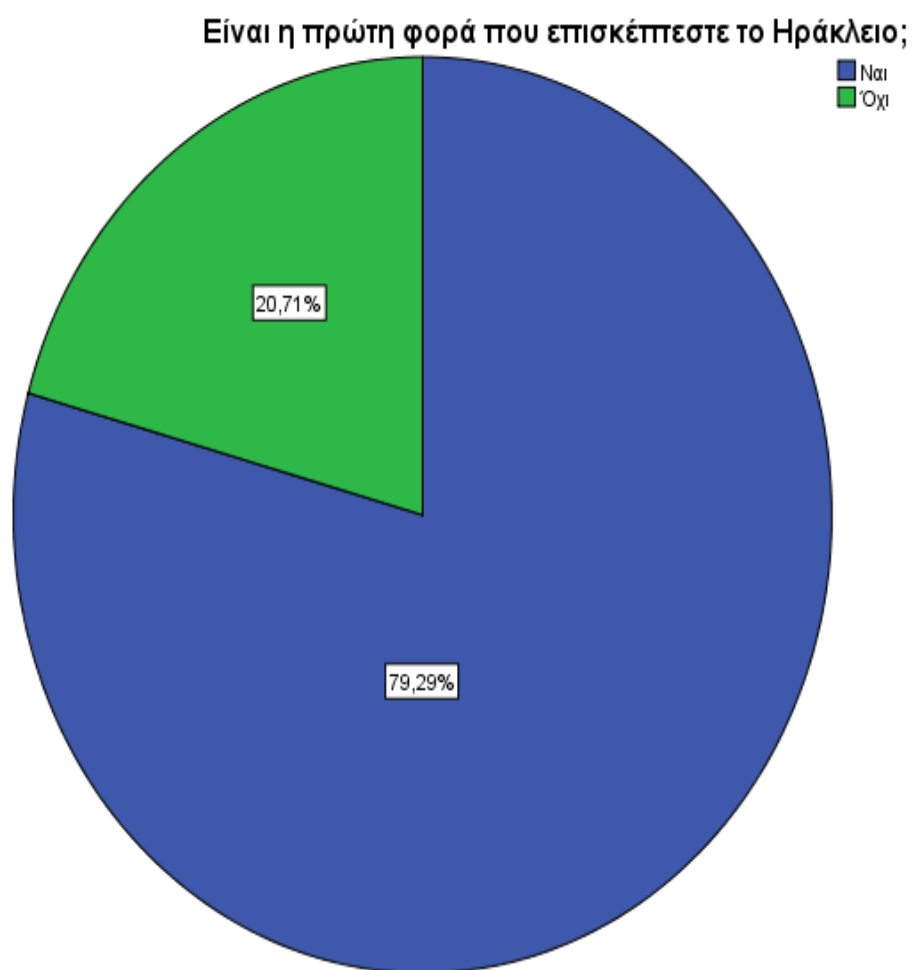
Διάγραμμα 5: Λόγος ταξιδιού

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ο λόγος του ταξιδιού είναι οι διακοπές (72.86%). Το 22.86% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ο λόγος του ταξιδιού είναι η εργασία και το 4.29% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ο λόγος του ταξιδιού είναι η εκπαίδευση.



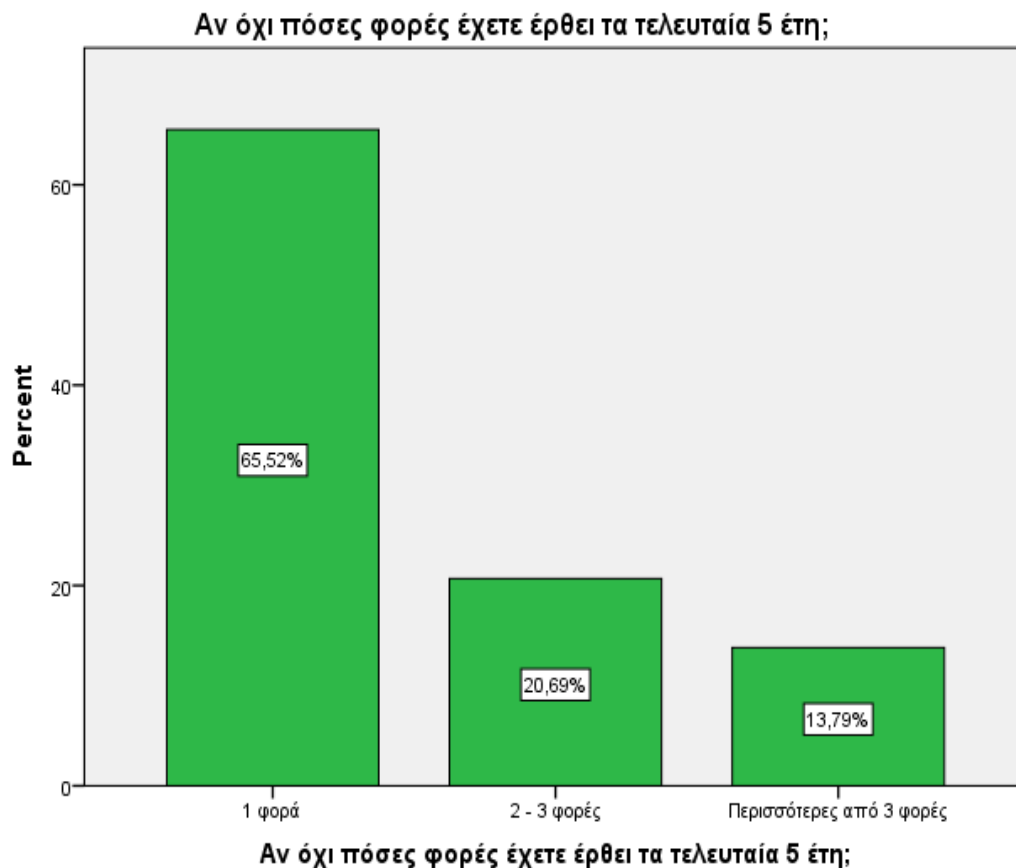
Διάγραμμα 6: Πρώτη επίσκεψη στο Ηράκλειο

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι επισκέφτηκαν το Ηράκλειο πρώτη φορά (79.29%).



Διάγραμμα 7: Συχνότητα επίσκεψης τα τελευταία πέντε χρόνια

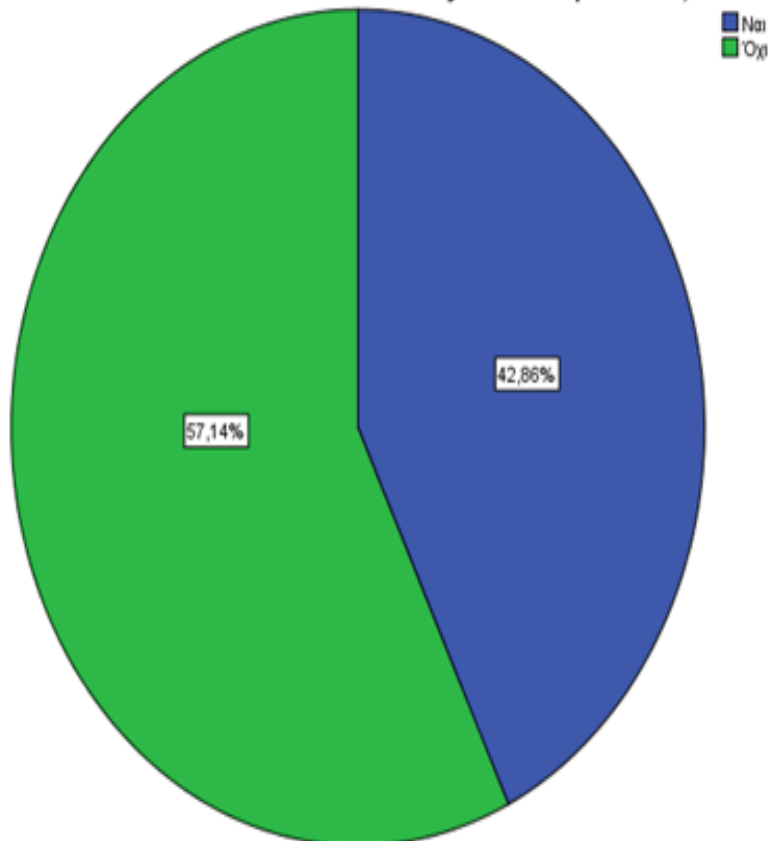
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δεν επισκέφτηκαν το Ηράκλειο πρώτη φορά, δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί το Ηράκλειο τα τελευταία πέντε χρόνια μία φορά (65.52%). Το 20.89% αυτών που δεν επισκέφτηκαν το Ηράκλειο πρώτη φορά, δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί το Ηράκλειο τα τελευταία πέντε χρόνια 2 – 3 φορές και το 11.79% αυτών δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί το Ηράκλειο πάνω από 3 φορές.



8: Εναλλακτικές τοποθεσίες της Κρήτης

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν εξετάζουν άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες της Κρήτης πριν αποφασίσουν να κάνουν διακοπές στον Ν. Ηρακλείου (57.14%).

Εξετάζετε και άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες της Κρήτης πριν αποφασίσετε να κάνετε διακοπές στον Ν. Ηρακλείου;



Διάγραμμα 9: Μέρος διαμονής

Όπως προκύπτει από το ακόλουθο πίνακα οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν για διακοπές τον νομό Ηρακλείου λόγω των φυσικών ομορφιών που διαθέτει (N=135). Στην συνέχεια τον επέλεξαν για λόγους ξεκούρασης και χαλάρωσης (N=103), επειδή υπάρχει σε αυτόν τον νομό ή σχέση ποιότητας και τιμής των διαθέσιμων υπηρεσιών (N=80), για την ποιότητα και την εξυπηρέτηση (N=32) και για τα ιστορικά και αρχαιολογικά μουσεία (N=23).

Λόγοι επιλογής	Συχνότητα
Κλίμα φυσικές ομορφιές	135
Ποιότητα – εξυπηρέτηση	32
Σχέση τιμή – ποιότητας	80
Ιστορικά αρχαιολογικά μνημεία	23
Ξεκούραση - χαλάρωση	103

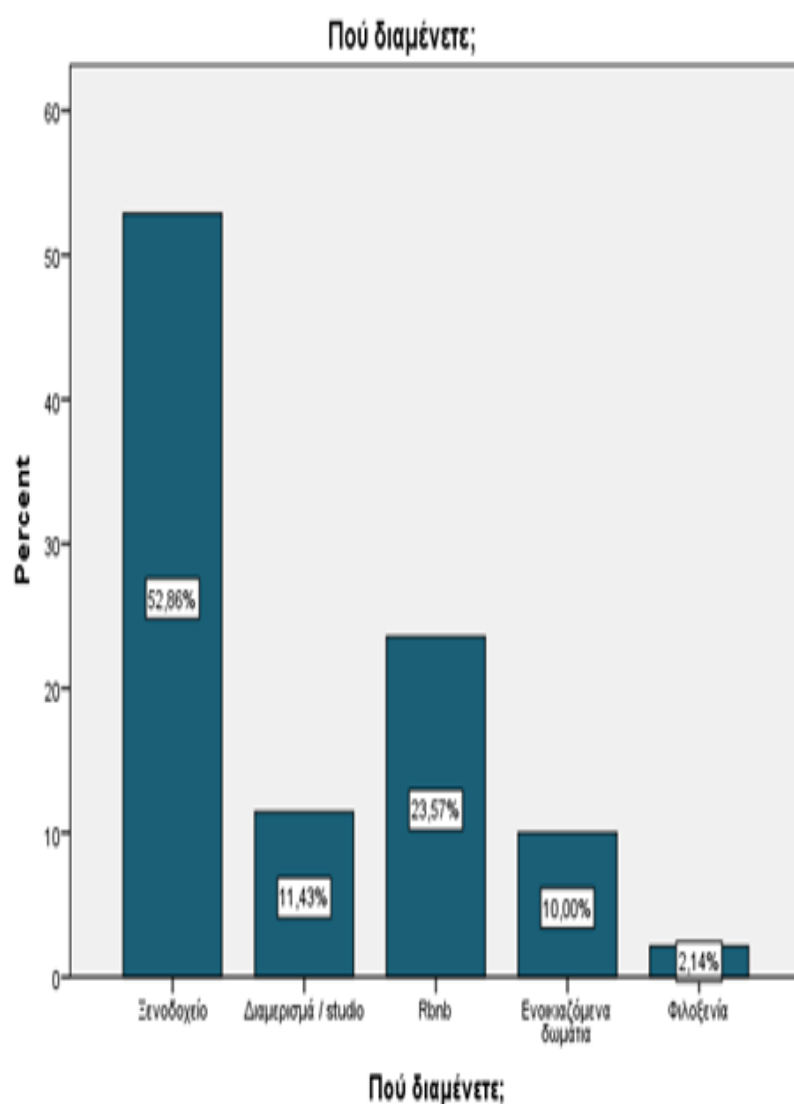
Πίνακας 1: Λόγοι επιλογής για διακοπές στον Ν. Ηρακλείου

Από τον πίνακα 2 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες επιλέγουν το κατάλυμα τους με βάση την απόσταση που βρίσκεται από τα σημεία που τους ενδιαφέρουν (N=107). Στην συνέχεια πραγματοποιούν την επιλογή του καταλύματος με βάση την κριτική των άλλων επισκεπτών (N=104), την τιμή (N=88), τον τύπο του δωματίου (N=62), τις παροχές (N=51), το νέο/ανακαινισμένο κτίριο (N=39) και τον ιδιωτικό χώρο στάθμευσης (N=26).

Κριτήρια επιλογής καταλύματος	Συχνότητα
Τιμή	88
Θέση	107
Τύπος δωματίου	62
Παροχές	51
Ιδιωτικός χώρος στάθμισης	26
Κριτική άλλων επισκεπτών	104
Νέα/ανακαινισμένο κτήριο	39

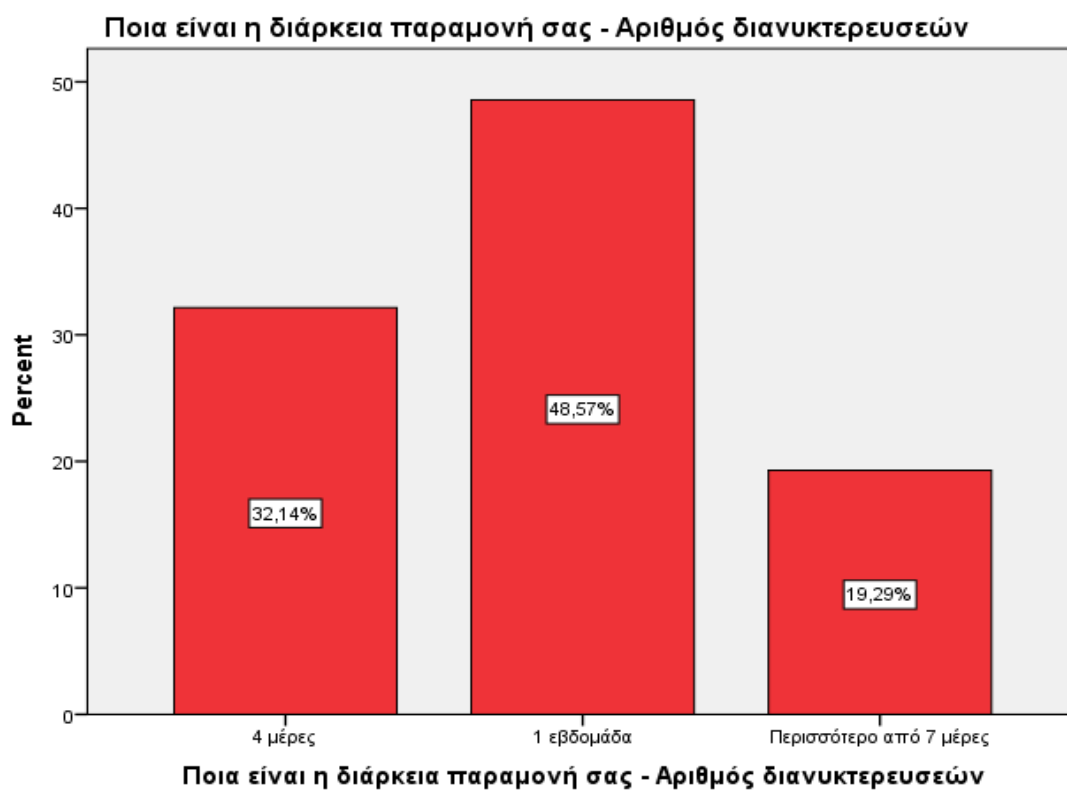
Πίνακας 2: Κριτήρια επιλογής καταλύματος

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι διαμένουν σε ξενοδοχείο (52.86%). Το 23.57% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι διαμένουν σε Rbnb, το 11.43% αυτών δήλωσαν ότι διαμένουν σε διαμέρισμα / studio, το 10% σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και το 2.14% αυτών σε φιλοξενία.



Διάγραμμα 10: Αριθμός διανυκτερεύσεων

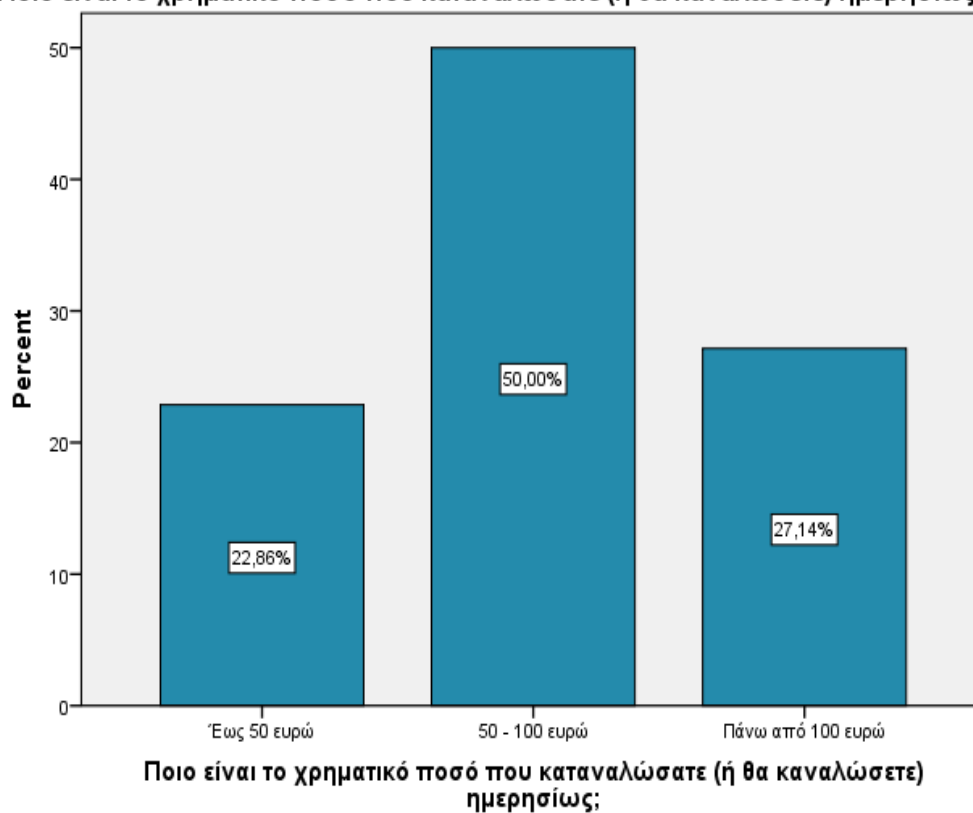
Η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η διάρκεια παραμονής τους στο Ν. Ηρακλείου είναι μία εβδομάδα (48.57%). Το 32.14% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η διάρκεια παραμονής τους στο Ν. Ηρακλείου είναι τέσσερις μέρες και το 19.29% αυτών δήλωσαν ότι η διάρκεια παραμονής τους στο Ν. Ηρακλείου είναι περισσότερο από μία εβδομάδα



Διάγραμμα 11: Χρηματικό ποσό που καταναλώνουν ημερησίως

Από το ακόλουθο διάγραμμα προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι καταναλώνουν 50 – 100 ευρώ ημερησίως (50%). Το 27.14% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι καταναλώνουν πάνω από 100 ευρώ την ημέρα και το 22.86% αυτών καταναλώνουν έως 50 ευρώ ημερησίως.

Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που καταναλώσατε (ή θα καταναλώσατε) ημερησίως;



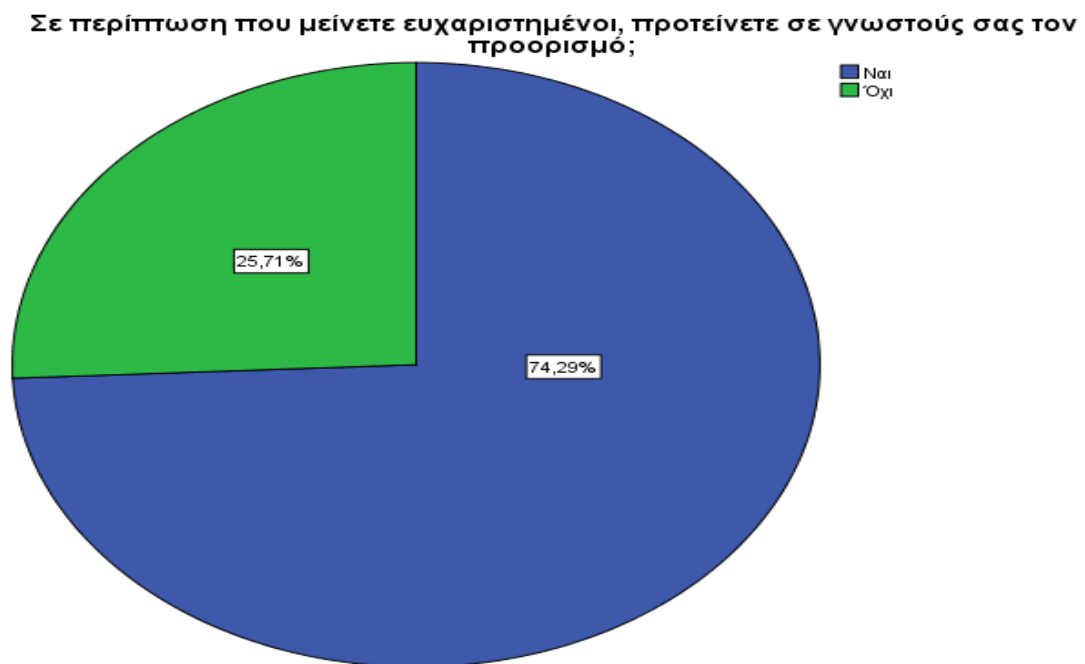
Πίνακας 3: Ικανοποίηση από τις συνολικές παροχές στο Ν. Ηρακλείου

Από τον πίνακα 3, προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι ικανοποιημένοι από τις φυσικές ομορφιές, το κλίμα και τα αξιοθέατα (N=110, 78.6%), από την φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων (N=104, 74.3%), από την συνολική ικανοποίηση (N=96, 68.6%), από τις μεταφορές από και προς την Κρήτη (N=90, 64.3%), από τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία (N=81, 57.9%), από τα τοπικά ΜΜΜ (N=65, 46.4%), από τα καταλύματα (N=62, 44.3%) και από διατροφή που τους παρείχαν (N=49, 35%). Ενώ ήταν μάλλον δυσαρεστημένοι από το περιβάλλον, δηλαδή από τους χώρους στάθμευσης, την ηχορύπανση και τους δρόμους (N=45, 32.1%).

	Ικανοποιημένος		Μάλλον ικανοποιημένος		Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος		Μάλλον δυσαρεστημένος		Δυσαρεστημένος	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Κατάλυμα (εξυπηρέτηση, υπηρεσίες, τιμές κτλ)	62	44.3%	26	18.6%	30	21.4%	12	8.6%	10	7.1%
Διατροφή (ποιότητα φαγητού, service, ποικιλία, τιμές κτλ)	49	35%	32	22.9%	26	18.6%	14	10%	19	13.6%
Φυσικές ομορφιές, κλίμα, αξιοθέατα	110	78.6%	30	21.4%	0	0%	0	0%	0	0%
Περιβάλλον (χώροι στάθμευσης, ηχορύπανση, δρόμοι καθαριότητας κτλ)	20	14.3%	16	11.4%	27	19.3%	45	32.1%	32	22.9%
Πληροφορίες	60	42.9%	25	17.9%	15	10.7%	30	21.4%	10	7.1%
Φιλοξενία, συμπεριφορά ντόπιων	104	74.3%	25	17.9%	10	7.1%	1	0.7%	0	0%
Διασκέδαση, ψυχαγωγία	81	57.9%	16	11.4%	14	10%	15	10.7%	14	10%
Μεταφορές προς και από την Κρήτη	90	64.3%	45	32.1%	4	2.9%	1	0.7%	0	0%
Τοπικά ΜΜΜ	65	46.4%	32	22.9%	17	12.1%	16	11.4%	10	7.1%
Συνολική ικανοποίηση	96	68.6%	34	24.3%	10	7.1%	0	0%	0	0%

Διάγραμμα 12: Σύσταση σε γνωστούς

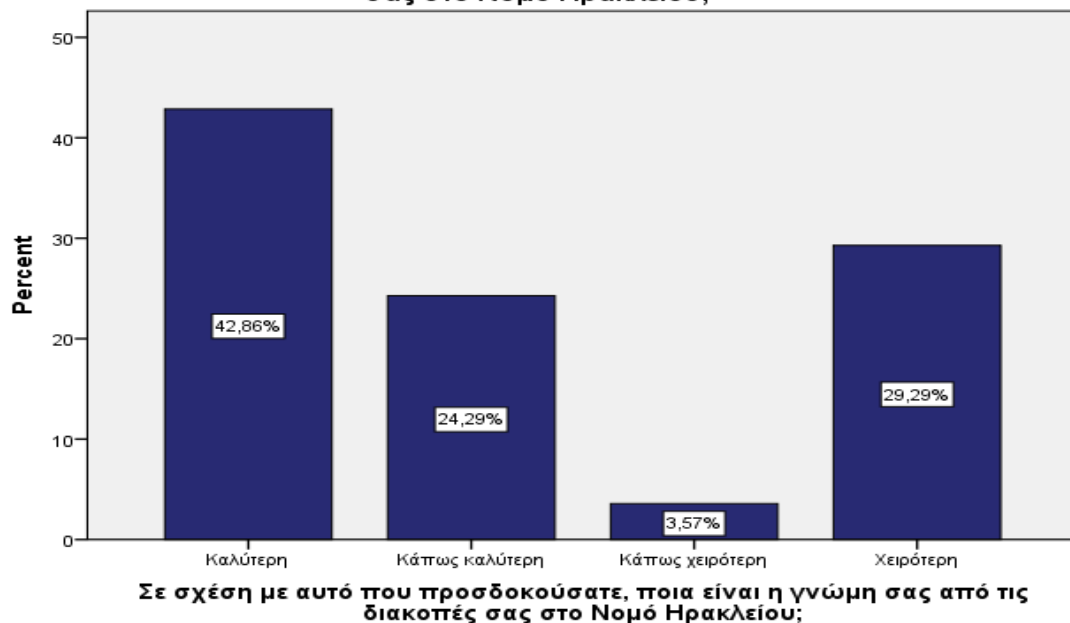
Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (74,29 %) θα συνέστηνε τον προορισμό σε κάποιο γνωστό του ενώ το 25,71 % δεν θα τον συνέστηνε.



13: Η γνώμη για τις διακοπές στο Ν. Ηρακλείου

Από το διάγραμμα 14 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν οι διακοπές τους στο Ν. Ηρακλείου ήταν καλύτερες (42.86%). Το 29.29% αυτών δήλωσαν ότι ήταν χειρότερη από αυτό που προσδοκούσαν, το 24.29% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι ήταν κάπως καλύτερη και το 3.57% αυτών ότι ήταν κάπως χειρότερη.

Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε, ποια είναι η γνώμη σας από τις διακοπές σας στο Νομό Ηρακλείου;



Ερευνητικά ερωτήματα

Οι παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών διαφέρουν ανάλογα με το μέρος προέλευσης τους;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος θα πρέπει να οριστούν οι δύο ερευνητικές υποθέσεις:

H₀: Οι παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών δεν διαφέρουν ανάλογα με το μέρος προέλευσης τους

H₁: Οι παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών διαφέρουν ανάλογα με το μέρος προέλευσης τους.

Για την επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής υπόθεσης θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος X^2 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους παράγοντες της ικανοποίησης όσον αφορά την εθνικότητα των τουριστών διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι σε όλους τους παράγοντες μικρότερο του 5%. Οι τουρίστες που έχουν εθνικότητα από την Γαλλία είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις άλλες εθνικότητες.

Παράγοντες ικανοποίησης	Τιμή X^2	Βαθμοί ελευθερίας	Επίπεδο σημαντικότητας
Κατάλυμα (εξυπηρέτηση, υπηρεσίες, τιμές κτλ)	62.862	28	0.000
Διατροφή (ποιότητα φαγητού, service, ποικιλία, τιμές κτλ)	108.343	28	0.000
Φυσικές ομορφιές, κλίμα, αξιοθέατα	18.839	7	0.009
Περιβάλλον (χώροι στάθμευσης, ηχορύπανση, δρόμοι καθαριότητας κτλ)	104.394	28	0.000
Πληροφορίες	108.428	28	0.000
Φιλοξενία, συμπεριφορά ντόπιων	63.283	21	0.000
Διασκέδαση, ψυχαγωγία	101.547	28	0.000
Μεταφορές προς και από την Κρήτη	37.991	21	0.013
Τοπικά ΜΜΜ	80.629	28	0.000
Συνολική ικανοποίηση	43.230	14	0.000

Πίνακας 4: Έλεγχος χ^2 για το πρώτο ερευνητικό ερώτημα

Τα χρήματα που είναι διατιθέμενοι να ξοδέψουν ημερησίως έχουν σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος θα πρέπει να οριστούν οι δύο ερευνητικές υποθέσεις:

H₀: Τα χρήματα που είναι διατιθέμενοι να ξοδέψουν ημερησίως δεν έχουν σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση

H₁: Τα χρήματα που είναι διατιθέμενοι να ξοδέψουν ημερησίως έχουν σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση

Για την επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής υπόθεσης θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος χ^2 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τα χρήματα που είναι διατιθέμενοι να ξοδέψουν ημερησίως και για την οικογενειακή τους κατάσταση διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%. Άρα γίνεται αποδεκτή η **H₀**.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,556 ^a	4	,336
Likelihood Ratio	4,979	4	,289
Linear-by-Linear Association	2,653	1	,103
N of Valid Cases	140		

Πίνακας 5: Έλεγχος X^2 για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα

H διάρκεια παραμονής τους στο Νομό έχει σχέση με την ηλικία τους;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος θα πρέπει να οριστούν οι δύο ερευνητικές υποθέσεις:

H₀: Η διάρκεια παραμονής τους στο Νομό δεν έχει σχέση με την ηλικία τους

H₁: Η διάρκεια παραμονής τους στο Νομό έχει σχέση με την ηλικία τους

Για την επιλογή της κατάλληλης ερευνητικής υπόθεσης θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος X^2 σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές για τη διάρκεια παραμονής τους στο Νομό και την ηλικία τους διότι το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 5%. Άρα γίνεται αποδεκτή η **H₁**. Και συγκεκριμένα οι νεότεροι μένουν λιγότερες μέρες σε σχέση με τους μεγαλύτερους.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)

Pearson Chi-Square	18,537 ^a	6	,005
Likelihood Ratio	24,960	6	,000
Linear-by-Linear Association	,016	1	,901
N of Valid Cases	140		
a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,47.			

Πίνακας 6: Έλεγχος X^2 για το τρίτο ερευνητικό ερώτημα

Συμπεράσματα

Σκοπός της παραπάνω έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις των τουριστών για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών του Ν. Ηρακλείου. Στην έρευνα συμμετείχαν 140 τουρίστες, εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν άντρες, είχαν ηλικία από 46 – 65 ετών, ήταν έγγαμοι και κατάγονταν από την Γαλλία. Ακόμα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επισκέφτηκε το Ηράκλειο πρώτη φορά, ενώ οι περισσότεροι συμμετέχοντες που δεν επισκέφτηκαν το Ηράκλειο πρώτη φορά, δήλωσαν ότι το έχουν επισκεφτεί τα τελευταία πέντε χρόνια μία φορά. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι δεν εξετάζουν άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες της Κρήτης πριν αποφασίσουν να κάνουν διακοπές στον Ν. Ηρακλείου.

Στην συνέχεια της έρευνας προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες επέλεξαν για διακοπές τον νομό Ηρακλείου λόγω των φυσικών ομορφιών που διαθέτει, επέλεξαν το κατάλυμα τους με βάση την απόσταση που βρίσκεται από τα σημεία που τους ενδιαφέρουν και διέμεναν σε ξενοδοχείο. Επιπρόσθετα οι περισσότεροι συμμετέχοντες

δήλωσαν ότι η διάρκεια παραμονής τους στο Ν. Ηρακλείου είναι μία εβδομάδα και καταναλώνουν 50 – 100 ευρώ ημερησίως. Ακόμα το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε, ότι είναι ικανοποιημένοι από τις φυσικές ομορφιές, το κλίμα και τα αξιοθέατα, από την φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων, από την συνολική ικανοποίηση, από τις μεταφορές από και προς την Κρήτη, από τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία, από τα τοπικά ΜΜΜ, από τα καταλύματα και από διατροφή που τους παρέιχαν. Αλλά ήταν μάλλον δυσαρεστημένοι από το περιβάλλον, δηλαδή από τους χώρους στάθμευσης, την ηχορύπανση και τους δρόμους. Επίσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες σε περίπτωση που μείνουν ευχαριστημένοι θα προτείνουν σε κάποιον γνωστό τους αυτό τον προορισμό και δήλωσαν ότι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, οι διακοπές τους στο Ν. Ηρακλείου ήταν καλύτερες.

Τέλος, από τα ερευνητικά ερωτήματα προέκυψε ότι οι παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών διαφέρουν ανάλογα με το μέρος προέλευσης τους και συγκεκριμένα οι Γάλλοι είναι πιο ικανοποιημένοι από τις άλλες εθνικότητες από την παροχή υπηρεσιών. Επίσης, τα χρήματα που είναι διατιθέμενοι να ξοδέψουν ημερησίως δεν έχουν σχέση με την οικογενειακή τους κατάσταση. Και τέλος, η διάρκεια παραμονής τους στο Νομό έχει σχέση με την ηλικία τους, και συγκεκριμένα οι νεότεροι μένουν λιγότερες μέρες σε σχέση με τους μεγαλύτερους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

« Αξιολόγηση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών στον νομό Ηρακλείου»

Συμπληρώστε με **X** το κατάλληλο κουτάκι

Σε κάποιες ερωτήσεις μπορείτε να σημειώσετε παραπάνω από μία απαντήσεις.

1) ΦΥΛΛΟ

Ανδρας

Γυναίκα

2) Ποια είναι η ηλικία σας ;

18-29

30-45

46-65

65 +

3) Ποια είναι οικογενειακή σας κατάσταση ;

Άγαμος

Έγγαμος\

Με παιδιά

4) Ποια είναι η εθνικότητα σας;

5) Λόγος ταξιδιού

Διακοπές

Εργασία

Εκπαίδευση

Άλλο

6) Είναι η πρώτη φορά που επισκέπτεστε το Ηράκλειο

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Αν όχι πόσες φορές έχετε έρθει τα τελευταία 5 έτη ;

1 φορά

2-3 φορές

περισσότερες από 3

7) Εξετάζετε και άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες της Κρήτης πριν αποφασίσετε να κάνετε διακοπές στον Ν. Ηρακλείου ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

8) Για ποιο λόγο επιλέξατε για διακοπές τον νομό Ηρακλείου ;

Κλίμα φυσικές ομορφιές(ήλιος-θάλασσα-βουνό)

Ποιότητα -εξυπηρέτηση

Σχέση τιμής αξίας

Ιστορικά αρχαιολογικά μνημεία

Ξεκούραση χαλάρωση

Άλλο

9) Τι κριτήρια ακολουθείτε για την επιλογή καταλύματος;

Τιμή

Θέση (απόσταση από σημεία ενδιαφέροντος)

Τύπος δωματίου

Παροχές

Ιδιωτικός χώρος στάθμευσης

Κριτική άλλων επισκεπτών

Νέο/ ανακαινισμένο κτήριο

10) Που διαμένετε ;

Ξενοδοχείο

Διαμέρισμα /studio

R bnb

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Φιλοξενία

camping

Άλλο

11) Ποια είναι η διάρκεια παραμονής σας

Αριθμός διανυκτερεύσεων _____

12) Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που καταναλώσατε(ή θα καταναλώσετε) ημερησίως;

Έως 50€

50- 100 €

πάνω από 100 €

13) Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας όσον αφορά

	Ικανοποιημένος /η	Μάλλον Ικανοποιημένος /η	Ούτε ικανοποιημένος /η Ούτε δυσαρεστημένος	Μάλλον Δυσάρεστημένος /η	Δυσάρεστημένος /η
α)κατάλυμα (εξυπηρέτηση, υπηρεσίες, τιμές κτλ)					
β)διατροφή (ποιότητα φαγητού,service, ποικιλία, τιμές κτλ)					
γ)φυσικές ομορφιές κλίμα, αξιοθέατα					
δ)περιβάλλον (χώροι στάθμευσης, ηχορύπανση, δρόμοι καθαριότητα κτλ)					
ε)πληροφορίες(χάρτες, σήματα, κιόσκια, γραφεία)					
ζ)φιλοξενία, συμπεριφορά ντόπιων)					
η)διασκέδαση, ψυχαγωγία (επιλογές διασκέδασης,					

χώροι κτλ)					
θ)μεταφορές προς και από τη Κρήτη (λιμάνια, αεροδρόμια)					
ι) τοπικά ΜΜΜ (διαθεσιμότητα, τιμές, εξυπηρέτηση κτλ)					
κ) συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία διακοπών σας στον Ν. Ηρακλείου(με βάση τα παραπάνω)					

14)Σε περίπτωση που μέινετε ευχαριστημένοι, προτείνετε σε γνωστούς σας τον προορισμό;

Ναι

Όχι

15). Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε, ποια είναι η γνώμη σας από τις διακοπές σας στο νομό Ηρακλείου ;

Καλύτερη

Κάπως καλύτερη

Περίπου όπως περίμενα

Κάπως χειρότερη

Χειρότερη

QUESTIONNAIRE

Quality raitin of tourism services the prefecture of Heraklion

1. Sex?

Male

Female

2. Age?

18-29

30-45

46-65

65 +

3. Family situation?

Single

Married\

with kids

4. Nationality

5. Purpose of trip

Holidays

Work

Education

Other

6.Are you visiting prefecture Heraklion for the first time?

Yes

no

If no, how many times did you visit it during the last five years?

Once

2-3 times

more than 3 times

7.Did you consider other alternative destinations of Crete before deciding to spend your vacations in prefecture

Heraklion?

Yes

No

8. Why did you choose prefecture Heraklion for your holidays? (possibility of multiple choices)

Climate – Natural beauty (sea, sun)

Quality – service

Value for money

Historical - archaeological monuments

Entertainment – Relax

Other

9. How do you choose your accommodation ? (possibility of multiple choices)

Price

Position (distance from interesting points)

Type of room

Benefits

Private parking

Reviews

New /renovated building

10. Accommodation?

Hotel

Apartment /studio

Robb

Rented room

House (own friends/

Relatives)

Camping

Άλλο

11.Length of stay

Number of nights spent _____

12.Which is the daily amount of money you spent;

0- 50€

50- 100 €

100 plus €

13.Concerning your vacation experience in prefecture Heraklion , which is your satisfaction lever regarding the following :

	Satisfied	Somehow Satisfied	Neither Satisfied nor dissatisfied	Somehow dissatisfied
--	-----------	-------------------	------------------------------------	----------------------

a)Accommodation (service, facilities, price,etc)				
b)Food – cuisine (quality of food,variety of dishes, price,etc)				
c)Nature – climate,local architecture				
d)Environment (cleanliness of public places,noise roads,traffic , etc)				
e)information desks(kiosks, sings ,maps)				
f)Hospitality- friendliness of locals				
g)Entertainment – recreation (choices,service price etc)				
ι)Transportation from and to Crete (airport,port)				

h)Local transportation means (availability services , prices etc)				
k)Overall satisfaction with your vacation experience in prefecture Herakleion (taking in account all of the above)				

14.How likely is that you will suggest to friends/relatives to visit prefecture Heraklion on vacations?

YES

NO

15..Compared to your expectations, what is your overall vacation in prefecture Heraklion ?

Better than expected

Somehow better than expected

More or less expected

Some how worse than expected

Worse than expected

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική και ξένη

Βαρβαρέσος Σ , “Τουρισμός έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα” , Αθήνα 2010

Διονυσοπούλου Π. “ Διεθνείς φορείς στον τουρισμό “ , Αθήνα 2006

Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ., & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.

Λαγός Π. “ θεωρητικές προσεγγίσεις στον τουρισμό” , Αθήνα 2016

Τσάρτας Π. – Λύτρας Π . “ Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη” , Αθήνα 2017

Papatheodorou A. “ Tourism and the economic crisis in Greece: Regional perspectives” , Αθήνα, 2014

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.

Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Badler, H. (2004). *Quality Customer Care*. Reach.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*.

- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J. B., & Martínez-Ruiz, M. P. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management, 31*(6), 862-870
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing, 66*(1), 33.
- Coolican, H. (2002). *Research methods and statistics in psychology*. A Hodder Arnold Publication.
- Creswell, J. W. (2011). Controversies in mixed methods research. *The Sage handbook of qualitative research, 4*, 269-284.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing, 56*(3), 55-68
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total quality control*.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons, 27*(3), 40-43.
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship marketing and loyalty schemes. *Tourism Management, 17*(8), 575-582.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.
- Kanji, G. K., & e Sa', P. M. (2001). Measuring leadership excellence. *Total Quality Management, 12*(6), 701-718.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lewis, B. R. (1991). Service quality: an international comparison of bank customers' expectations and perceptions. *Journal of Marketing Management, 7*(1), 47-62.
- Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research, 39*(1), 78-84.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.

Ryan, C. (1995). Tourism courses: a new concern for new times?. *Tourism Management*, 16(2), 97-100.

Schalock, R. L., Brown, I., Brown, R., Cummins, R. A., Felce, D., Matikka, L., ... & Parmenter, T. (2002). Conceptualization, measurement, and application of quality of life for persons with intellectual disabilities: Report of an international panel of experts. *Mental retardation*, 40(6), 457-470.

Smith, J. L., Halvorson, J. J., & Papendick, R. I. (1993). Using multiple-variable indicator kriging for evaluating soil quality. *Soil Science Society of America Journal*, 57(3), 743-749.

□

.

