



ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

Αξιολόγηση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών στο Νομό Ηρακλείου

Χρηστάκης Γεώργιος

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Ρομπογιαννάκης Ιωάννης

Ηράκλειο, 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία, θα θελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή κύριο Ρομπογιαννάκη για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του, στην υλοποίηση της συγκεκριμένης εργασίας.

Θα θελα επίσης να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	9
1.1 Υπηρεσίες (Ορισμός, κατανόηση έννοιας)	10
1.2 Εννοιολογική Προσέγγιση της Ποιότητας	12
1.3 Διαστάσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών	14
1.4 Το μοντέλο SERVQUAL	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	18
2.1 Υπηρεσίες Τουρισμού	18
2.2 Τα Χαρακτηριστικά των τουριστικών Υπηρεσιών	19
2.2.1 <i>Αυλότητα (Intangibility)</i>	19
2.2.2 <i>Αδιαιρετότητα (Inseparability)</i>	20
2.2.3 <i>Ποικιλομορφία (Variability)</i>	21
2.2.4 <i>Φθαρτότητα (Perishability)</i>	22
2.3 Προδιαγραφές και Διαδικασίες Παροχής Υπηρεσιών	25
2.4 Οι προσδοκίες των πελατών για τις τουριστικές υπηρεσίες	26
2.5 Η Αντιληπτή Απόδοση Υπηρεσιών	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	31
3.1. Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία	33
3.2 Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα για τις τουριστικές υπηρεσίες	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	39
4.1 Τεχνικές εκτίμησης της Ποιότητας Κατά τη Διάρκεια της Παροχής της	40

Υπηρεσίας	
4.2 Τεχνικές Εκτίμησης της Ποιότητας Μετά την Παροχής της Υπηρεσίας	41
4.2.1. Ερωτηματολόγια- Κάρτες Εντυπώσεων (<i>Comment Cards</i>)	41
4.2.2 Τηλεφωνική επικοινωνία χωρίς χρέωση (<i>Toll - Free 800 numbers</i>)	41
4.3 Έρευνες (Surveys)	42
4.3.1 Έρευνες μέσω διαδικτύου (<i>Mail & Web</i>)	42
4.3.2 Τηλεφωνικές έρευνες και συνεντεύξεις (<i>Telephone Surveys And Interviews</i>)	42
4.3.3 Έρευνα Κρίσιμων Συμβάντων (<i>Critical Incidents Surveys</i>)	43
4.3.4 ServQual	43
4.3.5. Έρευνες σε Ομάδες Εστίασης του Ενδιαφέροντος (<i>Guest Focus Groups</i>)	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	45
5.1 Μεθοδολογία της έρευνας	45
5.1.1 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	45
5.2 Υλοποίηση της έρευνας	53
5.2.1 Υλοποίηση της έρευνας	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Κατανομή δείγματος ανά φύλο	54
Διάγραμμα 2. Κατανομή δείγματος ανά ηλικία	55
Διάγραμμα 3. Κατανομή δείγματος ανά εθνικότητα	56
Διάγραμμα 4. Λόγος ταξιδιού	56
Διάγραμμα 5. Επίσκεψη 1η φορά	57
Διάγραμμα 5α. Προηγούμενη επίσκεψη τα τελευταία 5 έτη	58
Διάγραμμα 6. Πραγματοποίηση διακοπών	58
Διάγραμμα 7. Εξέταση άλλων εναλλακτικών περιοχών της Κρήτης	59
Διάγραμμα 8. Λόγοι επιλογής του Ν. Ηρακλείου	60
Διάγραμμα 9. Διαμονή	60
Διάγραμμα 10. Διάρκεια διαμονής	61
Διάγραμμα 11. Ικανοποίηση από την εμπειρία των διακοπών	62
Διάγραμμα 12. Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	64
Διάγραμμα 13. Πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους	65
Διάγραμμα 14. Επιβεβαίωση προσδοκιών	66

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, ασχοληθήκαμε με το θέμα της αξιολόγησης της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών στο νομό Ηρακλείου. Η εργασία μας χωρίζεται σε δύο μέρη το θεωρητικό, όπου διασαφηνίζονται και αναλύονται έννοιες σχετικές με το θέμα μέσω της δευτερογενούς έρευνας, δηλαδή μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και το ερευνητικό, δηλαδή μέσω της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου σε επισκέπτες του νομού Ηρακλείου.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια, στα πρώτα τέσσερα κεφάλαια αναλύονται έννοιες, όπως της ποιότητας, των τουριστικών υπηρεσιών, την μέτρηση και την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη.

Και τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο πλέον παρουσιάζονται τα ευρήματα από την έρευνα μας, η οποία πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 150 τουριστών- επισκεπτών του νομού Ηρακλείου στο αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης.

ABSTRACT

In this thesis, we dealt with the issue of quality evaluation of tourism services in Heraklion.

Our work is divided into two parts theoretical, which clarified and analyzed concepts relevant to the topic through secondary research, in through the literature review and research, namely through the primary research conducted by the method of the questionnaire to visitors og Heraklion.

This thesis is divided into five chapters, the first four chapters analyze concepts such as the quality of tourist services, the measurement and evaluation of service quality and customer satisfaction.

And finally the fifth chapter now presents the findings from our survey, conducted on a sample of 150 visitors of Heraklion Airport N. Kazantzakis.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τουριστική δραστηριότητα δημιουργεί ζήτηση για ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που σχετίζονται με το ταξίδι και τη διαμονή σε έναν προορισμό. Οι υπηρεσίες αυτές διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες και ως εκ τούτου το τουριστικό προϊόν θεωρείται περισσότερο σαν υπηρεσία παρά σαν προϊόν. Συνεπώς, το τουριστικό προϊόν αποτελεί ένα συνδυασμό διαφορετικών υποπροϊόντων που συνιστούν την συνολική τουριστική εμπειρία και ικανοποίηση που απορρέει ως αποτέλεσμα της κατανάλωσης του. Οι τουριστικές υπηρεσίες και ειδικότερα οι υπηρεσίες φιλοξενίας και αναψυχής, σε αντίθεση με τα καταναλωτικά προϊόντα και αγαθά, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών τους, απαιτούν διαφορετική στρατηγική διαχείρισης. Για την αξιολόγηση τους εφαρμόζονται σαφώς διαφορετικά κριτήρια, με δεδομένο ότι ο πελάτης είναι ο συμπαγωγός, αποδέκτης και χρήστης της υπηρεσίας και η αξία της συνδέεται απόλυτα με την προσωπική ικανοποίηση.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί κριτήριο για την αξιολόγηση και μέτρο σύγκρισης της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης, από τον σχεδιασμό, την παραγωγή και τον τρόπο διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, τον τρόπο διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού μέχρι και τη συμβολή της στο χτίσιμο μιας ισχυρής εμπορικής ταυτότητας, φήμης και πελατείας. Στην βιβλιογραφία εντοπίζονται αρκετές προσπάθειες για την ερμηνεία του όρου της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με την αλληλένδετη με την ποιότητα έννοια της ικανοποίησης των πελατών. Οι Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1988) υποστήριξαν, ότι η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από μια υποκειμενική αντίληψη των πελατών για την παρεχόμενη υπηρεσία.

Οι αντιλήψεις των φιλοξενουμένων για την ποιότητα των υπηρεσιών ποικίλλουν ευρέως, όπως επίσης ποικίλει ευρέως και ο βαθμός ικανοποίησης των φιλοξενουμένων από τις προσφερθείσες υπηρεσίες. Δύο εμφανείς μεταβλητές επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους, αφενός οι προσδοκίες που έχουν δημιουργήσει οι

πελάτες και αφετέρου τα διαμορφωμένα από την επιχείρηση πρότυπα των υπηρεσιών. Συνεπώς ποιότητα για τον πελάτη είναι η ικανοποίηση των προδιαγραφών, που ο ίδιος έχει θέσει για μια υπηρεσία ή προϊόν που προσδοκεί να λάβει και τελικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Σε μια έντονα ανταγωνιστική τουριστική αγορά, η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών με στόχο τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αποτελεί το κλειδί για τη βιώσιμη διαχείριση των επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών αποτελεί κριτήριο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hamel & Prahalad, 1989).

Μελέτες άλλωστε, έχουν δείξει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αυξάνει τα μερίδια αγοράς, παρέχει μεγαλύτερη απόδοση στις επενδύσεις και μειώνει τα παραγωγικά κόστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν και στην απασχόληση. Η τουριστική “βιομηχανία” προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις οι οποίες ανήκουν σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας.

Το τουριστικό κύκλωμα διαμορφώνεται από επιχειρήσεις φιλοξενίας, εστίασης, διασκέδασης, θαλάσσιες και λοιπές μεταφορές, τουριστικά γραφεία κλπ, ενώ άμεσο όφελος έχουν: το εμπόριο, οι επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών, η γεωργία, η κτηνοτροφία, οι κτηματομεσιτικές υπηρεσίες, οι κατασκευές κ.α.(Λαγός, 2005).

Ως έννοια ο τουρισμός είναι πολυσύνθετη. Αποτελείται από διάφορους τομείς, υπηρεσίες και δραστηριότητες που λειτουργούν παράλληλα ή συμπληρωματικά, όπως η μεταφορά, η στέγαση, ψυχαγωγία και δράση, εμπορικά καταστήματα (shopping facilities) και πολλές άλλες. Παρέχονται γενικά προϊόντα και υπηρεσίες σε άτομα ή σε ομάδες τουριστών που ταξιδεύουν. Συνεπώς, ο τουρισμός, ως ενιαία δραστηριότητα, ορίζεται από ένα μείγμα προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο προωθείται και παρέχεται στους τουρίστες από τους διάφορους υποτομείς του. Η παροχή αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών εξαρτάται από το βαθμό του συντονισμού και της αλληλεπίδρασης, θετικής ή αρνητικής, που σημειώνεται μεταξύ των φορέων που συμμετέχουν στη δημιουργία του τελικού προϊόντος (Kandampully et. al., 2001).

Ο τουρισμός θεωρείται η πιο πολυεπίπεδη βιομηχανία. Οι ολοκληρωμένες τουριστικές υπηρεσίες για να προσφερθούν απαιτούν προϊόντα και υπηρεσίες από όλους τους τομείς της οικονομίας πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή και απασχολεί, άμεσα η έμμεσα, εκατομμύρια εργαζομένων από διαφορετικούς τομείς παγκοσμίως (Edgell, 1990). Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημοσίων και ιδιωτικών οργανισμών (Λαγός Δ. 2005). Για παράδειγμα, ο μηχανολογικός εξοπλισμός, ο χάλυβας, το σκυρόδεμα, και το γυαλί για τις εγκαταστάσεις, η αεροπορική βιομηχανία, και γενικά τα μέσα μεταφοράς, τα ηλεκτρονικά μηχανήματα και συστήματα πληροφορικής και λοιποί παραγωγικοί τομείς απαιτούνται για να την εγκατάσταση και λειτουργία ξενοδοχειακών μονάδων και εν γένει επιχειρήσεων παροχής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από την δραστηριότητα των επιχειρήσεων που εμπλέκονται άμεσα η έμμεσα με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών και εκτός των άλλων στηρίζεται στην στατιστική ανάλυση της συνολικής τουριστικής δραστηριότητας των εμπλεκόμενων φορέων και οργανισμών στον τουριστικό κλάδο (Edgell, 1990).

1.1 Υπηρεσίες (Ορισμός, κατανόηση έννοιας)

Για να κατανοήσουμε τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι ζωτικής σημασίας να καταλάβουμε τι σημαίνει η υπηρεσία. Ο σαφής, πλήρης και περιεκτικός ορισμός του όρου υπηρεσία έχει ως εξής: Μια υπηρεσία είναι ένα σύνολο από αναλώσιμα και φθαρτά οφέλη, που:

Παραδίδεται από τον υπόλογο φορέα παροχής υπηρεσιών, μέσω κυρίως των προμηθευτών του, πραγματοποιείται από διακριτές λειτουργίες και διακριτές δραστηριότητες ατόμων αντιστοίχως, είναι επιφορτισμένη σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών της, παρέχεται μεμονωμένα στον εκάστοτε καταναλωτή μετά από

δική τους απαίτηση και τέλος καταναλώνεται και χρησιμοποιείται με την ενεργοποίηση των καταναλωτών της.

Υπηρεσία είναι η παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά ενός προϊόντος. Σύμφωνα με τον Lovelock και Wirtz (2004,), μια υπηρεσία είναι «μια πράξη ή επίδοση που προσφέρεται από το ένα μέρος στο άλλο».Επίσης πρόσθεσαν ότι «αν και η διαδικασία μπορεί να συνδέεται με ένα φυσικό προϊόν, η απόδοση είναι παροδική, συχνά αυλής φύσης, και δεν έχει συνήθως ως αποτέλεσμα την ιδιοκτησία οποιουδήποτε από τους παράγοντες της. Οι Lusch και Vargo (2004),ορίζουν τις υπηρεσίες ως «εφαρμογή των εξειδικευμένων ικανοτήτων (γνώσεις και δεξιότητες)μέσω διαδικασιών πράξεων, και επιδόσεων προς όφελος μιας άλλης οντότητας ή της ίδιας της οντότητας».

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, θα δούμε τις υπηρεσίες ως μια δραστηριότητα, άυλη εκ φύσεως, η οποία συντελεί αξία για τους καταναλωτές της. Είναι ιδιαίτερα επικεντρωμένη στον πελάτη, διότι ενεργοποιείται μόνο όταν ο πελάτης την απαιτήσει και στη συνέχεια τη χρησιμοποιήσει. Το γεγονός αυτό, καθιστά τις υπηρεσίες «λεπτές και ευαίσθητες» τόσο από τη μεριά του πελάτη όσο και του παραγωγού υπηρεσιών επειδή οι υπηρεσίες καταναλώνονται την ίδια στιγμή που παράγονται, καθιστώντας έτσι τα λάθη που πιθανώς να προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παροχής τους να γίνονται αμέσως αντιληπτά από τον πελάτη και συνεπώς να μειώνεται η αξία της υπηρεσίας που παρέχεται από τον παραγωγό της. Αντίθετα, όταν δεν προκύψουν λάθη (αποτυχίες) κατά την παράδοση της υπηρεσίας, τότε δημιουργείται η αξία και αυτό συμβάλλει σημαντικά στην ικανοποίηση του πελάτη αφού γίνεται αισθητό αμέσως. Από την άλλη μεριά τώρα, τα υλικά στοιχεία, όπου οι πελάτες τα αγοράζουν και τα καταναλώνουν αργότερα, οπιθανές αποτυχίες στο προϊόν δεν γίνονται αντιληπτές επί τόπου και έτσι μπορεί να διορθωθεί πριν ο πελάτης καταναλώσει το προϊόν. Για παράδειγμα, εάν ένας κατασκευαστής αυτοκινήτων συνειδητοποιεί ότι έγινε ένα λάθος σε ένα αυτοκίνητο που δεν είναι άμεσα φανερό, αλλά θα μπορούσε να επιβραδύνει σημαντικά την ικανοποίηση των πελατών στο μέλλον, θα μπορούσε να καλέσει εκ νέου τα αυτοκίνητα και να διορθώσει τα λάθη, αποτρέποντας έτσι την δυσαρέσκεια των πελατών.

Αυτό δεν είναι δυνατό με τις υπηρεσίες. Με βάση αυτή τη σημαντική διαφορά, θεωρούμε ότι οι υπηρεσίες είναι ένα πλαίσιο δημιουργίας αξίας, διότι παρέχουν μια «πλατφόρμα» στην οποία η αξία μπορεί να δημιουργηθεί.

Συνεπώς, οι υπηρεσίες θα πρέπει να σχεδιάζονται και να αναπτύσσονται πολύ προσεκτικά. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν άρτια εκπαίδευση, να είναι ευγενικοί και φιλικοί απέναντι στον πελάτη, να είναι πρόθυμοι να τον εξυπηρετήσουν, να βρίσκονται σε ετοιμότητα και να είναι ικανοί να επιλύσουν οποιαδήποτε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν, έγκαιρα και άμεσα.

"Υπηρεσία είναι η σχέση μεταξύ του παραγωγού και του πελάτη, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό." Η διαδικασία παροχής υπηρεσιών δεν μπορεί να διεξαχθεί χωρίς τη συμμετοχή του πελάτη. Ως εκ τούτου ο «πελάτης είναι συμπαραγωγός της υπηρεσίας» (Bruhn & Georgi, 2006).

1.2 Εννοιολογική Προσέγγιση της Ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας εξελίχθηκε από μία απλή προσέγγιση ελέγχου, με αναφορά στο προϊόν και στις υπηρεσίες, σε μία πολύ ευρύτερη έννοια, η οποία καλύπτει την ποιότητα του σχεδιασμού και τις διαδικασίες της παραγωγής των προϊόντων και της παροχής των υπηρεσιών, για να καταλήξει σήμερα να αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης των ίδιων των επιχειρήσεων, καλύπτοντας όλο το φάσμα των επιμέρους επιχειρηματικών λειτουργιών και δραστηριοτήτων. Η ποιότητα σήμερα θεωρείται μία φιλοσοφική προσέγγιση του μάνατζμεντ σε ενέργειες που στοχεύουν στην διαρκή αναζήτηση μεθόδων και δράσεων για την βελτιστοποίηση της, σε όλα τα στάδια, από το σχεδιασμό και την παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέχρι και την παρουσίαση και διάθεση του στον τελικό καταναλωτή (Tenner & De Toro, 1992, Gilbert & Joshi, 1995).

Οι αντιλήψεις των φιλοξενουμένων για την ποιότητα των υπηρεσιών ποικίλλουν ευρέως, όπως επίσης ποικίλει ευρέως και ο βαθμός ικανοποίησης των φιλοξενουμένων (πελατών) από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Δύο εμφανείς μεταβλητές επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους: αφενός οι προσδοκίες που έχουν

δημιουργήσει οι πελάτες και αφετέρου τα διαμορφωμένα πρότυπα των υπηρεσιών. Το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και της αποτελεσματικότητας των προτύπων υπηρεσιών προσδιορίζει τον δείκτη της γενικής ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et. al., 1994b). Ορισμός που σήμερα θεωρείται ευρείας αποδοχής και αποδίδει με ακρίβεια την έννοια της ποιότητας ως επιθυμητό, προσδοκώμενο και εμπειρικό αποτέλεσμα. Συνεπώς ποιότητα για τον πελάτη είναι η ικανοποίηση των προδιαγραφών, που ο ίδιος έχει θέσει για μια υπηρεσία ή προϊόν που προσδοκεί να λάβει και τελικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Η βιβλιογραφία, αναφέρει επίσης αρκετές προσπάθειες για την ερμηνεία του όρου της ποιότητας των υπηρεσιών σε σχέση με την αλληλένδετη με την «ποιότητα» έννοια της «ικανοποίησης των πελατών» (Oliver, 1980, Tse & Wilton, 1988).

Αντίθετα με ότι συμβαίνει με την ποιότητα των προϊόντων, η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί περίπλοκη υπόθεση λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών της. Ο Crosby, (1984) ορίζει την ποιότητα σαν «συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις, που η ίδια η επιχείρηση έχει επιβάλλει για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών της». Δηλαδή ο στόχος της ποιότητας των διαφόρων λειτουργιών ενός οργανισμού είναι να συμμορφωθεί αυστηρά με αυτές τις προδιαγραφές.

Οι παραπάνω θεωρίες είναι συναφείς ως προς την έννοια της ποιότητας, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, και μόνον αυτός μπορεί να την ερμηνεύσει. Σύμφωνα με τη θεωρία του Gronroos (1984), η ποιότητα είναι αποτέλεσμα εμπειρίας που βιώνει ο πελάτης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και στο οποίο αποτέλεσμα συμβάλει η τεχνική και λειτουργική διάσταση των υπηρεσιών (Gronroos, 1984).

Η Τεχνική Ποιότητα αναφέρεται στο αποτέλεσμα και σχετίζεται κυρίως με τη γνώση του αντικειμένου από τον φορέα (know How), τις κτιριακές και μηχανολογικές καθώς και τις τεχνικές εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, συμπληρωματικές ανέσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες και απαντά στο ερώτημα τι έχει παρασχεθεί.

Η Λειτουργική Ποιότητα αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο έχει παρασχεθεί η υπηρεσία και είναι αλληλένδετη με τον ανθρώπινο παράγοντα, συμπεριφορές, ενέργειες και δράσεις κατά την παροχή της υπηρεσίας, εμφάνιση και στάση

προσωπικού κατά την επαφή με τον πελάτη, χειρισμός παραπόνων, περιβάλλον και ατμόσφαιρα. Σύμφωνα με τον Gronroos (1988, 1990), οι τεχνικές πτυχές των υπηρεσιών αντιγράφονται εύκολα και έτσι αποδυναμώνεται η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης, σε αντίθεση με τις λειτουργικές πτυχές, οι οποίες δημιουργούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, υπό την προϋπόθεση ότι θα εστιάσουν και θα προσαρμοστούν ανάλογα με το προφίλ, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του πελατών. Παρόλα αυτά η τεχνική ποιότητα θεωρείται αναγκαία μεν αλλά δεν επαρκεί από μόνη της για να επιτευχθούν υψηλότερα επίπεδα ποιοτικών υπηρεσιών. Η λειτουργική ποιότητα είναι πιο σημαντική από την τεχνική, πολύ δε περισσότερο, όταν η τελευταία υπολείπεται σε υψηλές προδιαγραφές. Επίσης σύμφωνα με το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών του Gronroos, η τεχνική και η λειτουργική ποιότητα με όλες τις συνιστώσες που περιλαμβάνει η καθεμία, διαμορφώνουν την εικόνα (image) της επιχείρησης. Ο Gronroos υποστηρίζει, ότι η εικόνα της επιχείρησης αποτελεί διάσταση της ποιότητας, επηρεάζει και διαμορφώνει τις προσδοκίες των πελατών για την αναμενόμενη ποιότητα, αλλά και τις αντιλήψεις τους γι' αυτήν (Γρηγορούδης & Σίσκος 2000).

1.3 Διαστάσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι σύνθετο αποτέλεσμα, στο οποίο συμβάλλει μια σειρά από διαφορετικές παραμέτρους και διαστάσεις που αναφέρονται ως κύρια συστατικά της ποιότητας και τα οποία αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας και μελέτης από σημαντικούς συγγραφείς και μελετητές της ποιότητας των υπηρεσιών.

Ο Parasuraman et. al.,(1985), εξετάζοντας την ποιότητα από την σκοπιά των καταναλωτών, αναφέρουν, ότι είναι πιο δύσκολο να αξιολογηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών από την ποιότητα των προϊόντων. Υποστηρίζουν δε ότι η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών διαμορφώνεται από τη διαφορά μεταξύ της προσδοκίας και της αντίληψης για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και είναι αποτέλεσμα αξιολόγησης, όχι μόνο του παραγόμενου αποτελέσματος από την

παρεχόμενη υπηρεσία αλλά ταυτόχρονα και του τρόπου η της διαδικασίας με την οποία αυτή παρέχεται. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 οι Berry et. al., (1985) βασιζόμενοι στην έννοια της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, πρότειναν δέκα διαστάσεις (προσδιοριστικούς παράγοντες) για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Την αξιοπιστία της υπηρεσίας (reliability), την ανταπόκριση του προσωπικού (responsiveness), την αρμοδιότητα του προσωπικού (competence), την ευγένεια του (courtesy), την πρόσβαση στο χώρο παροχής της υπηρεσίας (access), την επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη (communication), την αφοσίωση του πελάτη (credibility), την ασφάλεια που παρέχεται στον πελάτη (security), την κατανόηση / γνώση του πελάτη (understanding/ knowing the customer), και τα υλικά /εμπράγματα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (tangibles). Ένας από τους παραπάνω παράγοντες, η αρμοδιότητα-ικανότητα του προσωπικού, είναι στενά συνδεδεμένες με την τεχνική ποιότητα του αποτελέσματος, ενώ η αφοσίωση του πελάτη σχετίζεται με την εταιρική εικόνα (image) του μοντέλου της αντιλαμβανόμενης ποιότητας. Οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες συνδέονται λιγότερο ή περισσότερο με τη λειτουργική διάσταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, γεγονός που αποδεικνύει την τεράστια σημασία της.

1.4 Το μοντέλο SERVQUAL

Λόγω του μεγάλου αριθμού των παραπάνω διαστάσεων, οι ίδιοι ερευνητές λίγα χρόνια αργότερα πρότειναν τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL (Συντομογραφία των λέξεων Service Quality), που αποτελεί μια συστηματική μεθοδολογία για την αξιολόγηση – μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών:

I. Αξιοπιστία (Reliability): Η τήρηση των υποσχέσεων από την επιχείρηση προς τον πελάτη και παροχή της υπηρεσίας με ακρίβεια (όπως συμφωνήθηκε με τον πελάτη, χωρίς λάθη) και με συνέπεια (στο χρόνο που έχει συμφωνηθεί).

II. Διασφάλιση (Assurance): Η δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και εμπιστοσύνης του πελάτη προς την επιχείρηση, που πηγάζει από τη συμπεριφορά και τον

επαγγελματισμό των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι είναι πάντοτε ευγενικοί και έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του πελάτη.

III. Υλικά εμπράγματα περιουσιακά στοιχεία (Tangibles): Οι εγκαταστάσεις, το σύνολο της υλικοτεχνικής υποδομής και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση, καθώς επίσης ότι αφορά την εμφάνιση των εργαζομένων.

IV. Εξατομίκευση / Ενσυναίσθηση (Empathy): Η κατανόηση των προβλημάτων του πελάτη από την επιχείρηση και η παροχή της υπηρεσίας με σκοπό το μέγιστο δυνατό όφελος του. Η αντιμετώπιση με εξατομικευμένη προσοχή κάθε πελάτη και η λειτουργία της επιχείρησης έχοντας βολικό για τον πελάτη ωράριο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό αυτής της διάστασης είναι η απόδοση εξατομικευμένης προσοχής στον πελάτη.

V. Ανταπόκριση (Responsiveness): Η προθυμία των εργαζομένων να εξυπηρετήσουν τους πελάτες και να ανταποκριθούν άμεσα στα αιτήματά τους. Η ενημέρωση των πελατών χωρίς καθυστέρηση για το χρόνο εξυπηρέτησης και την πιθανή ύπαρξη λάθους ή προβλήματος που αφορά την υπηρεσία.

Η αντιστοιχία των δέκα διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τις πέντε διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Τρεις από τις διαστάσεις του μοντέλου διατηρούνται, όπως ακριβώς είχαν προταθεί παλαιότερα, οι υπόλοιπες δύο όμως ενσωματώνουν αρκετούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών.

Οι προαναφερθείσες διαστάσεις είναι μια συνοπτική απεικόνιση των βασικών κριτηρίων, που οι πελάτες λαμβάνουν υπόψη τους κατά την αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας. Συμπερασματικά, η άποψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών προσδιορίζεται από την διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες τους και στην τελική διαμορφωμένη κρίση για τις υπηρεσίες που έλαβαν (Parasuraman et., al., 1990).

Τα βασικά κριτήρια για την αξιολόγηση της ποιότητας και της διαμόρφωσης της τελικής κρίσης και της άποψης των πελατών θεωρούνται α) οι προαναφερθείσες δέκα γενικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και β) μια σειρά από παράγοντες όπως:

- Η από στόμα σε στόμα (word of mouth) επικοινωνία και δημοσιοποίηση της φήμης για την ποιοτική εικόνα της υπηρεσίας.
- Οι προσωπικές ανάγκες, επιθυμίες και προηγούμενες εμπειρίες, που λειτουργούν ως μέτρο σύγκρισης.
- Καθώς και οι όποιες επιρροές του εύρους, της ακρίβειας και της πιστότητας των πληροφοριών, που επικοινωνούνται από την επιχείρηση προς τον πελάτη και αντίθετα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

2.1 Υπηρεσίες Τουρισμού

Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στα καταναλωτικά και βιομηχανικά απτά - εμπράγματα αγαθά και προϊόντα, στη τουριστική βιομηχανία, οι τουριστικές υπηρεσίες είναι αυτές που συνθέτουν το προϊόν και χαρακτηρίζονται από την πολυσύνθετη προέλευση τους. Κατά ένα μέρος είναι απευθείας ορατές από τους πελάτες και κατά ένα άλλο μέρος είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς από αθέατες `διεργασίες, δραστηριότητες και λειτουργίες που συντελούν στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος και προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα του, τη χρονική στιγμή που το προϊόν/υπηρεσία προσφέρεται στον πελάτη. Η έννοια της τουριστικής υπηρεσίας συνδέεται πολύ συχνά ως μια δέσμη απτών και άυλων αγαθών που προσφέρονται και ονομάζονται πακέτα υπηρεσιών ή προϊόντα υπηρεσιών.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι μοναδικά και δεν συναντώνται στα φυσικά αγαθά και προϊόντα. Το οργανωτικό σχήμα κάθε επιχείρησης καθώς και οι στρατηγικές διαχείρισης και μάρκετινγκ που εφαρμόζονται, προσαρμόζονται και εστιάζουν επάνω σε αυτά τα ειδικά χαρακτηριστικά (Kandampully et. al., 2001).

Οι τουριστικές υπηρεσίες διακρίνονται σε τέσσερα επίπεδα:

1. **Η βασική υπηρεσία**, δηλαδή ο κύριος λόγος για την αγορά ενός πακέτου προϊόντος.

2. **Η αναμενόμενη πρόσθετη υπηρεσία**, η οποία αποτελείται από τις βασικές υπηρεσίες συνοδευόμενες από υλικά / απτά προϊόντα και υπηρεσίες όπως π.χ. (υπηρεσίες διαμονής συνοδευόμενες με άνετο κρεβάτι, υπηρεσίες μεταφορών συνοδευόμενες με μια άνετη αίθουσα αναμονής.)

3. **Το προστιθέμενο προϊόν**, το οποίο αποτελείται από τη βασική υπηρεσία, τις πρόσθετες υποστηρικτικές υπηρεσίες, οι οποίες προσθέτουν αξία στο συνολικό πακέτο της υπηρεσίας, υπό την έννοια της αξιοπιστίας, της ανταπόκρισης του προϊόντος στις απαιτήσεις του πελάτη, της ποιότητας της υπηρεσίας, του εύρους των τιμών κλπ.

4. **Το δυνητικό προϊόν**, το οποίο χαρακτηρίζεται από μελλοντικές υπηρεσίες ή αξίες που είναι πιθανόν να προστεθούν στα προνόμια και τις διευκολύνσεις που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο πελάτης.

2.2 Τα Χαρακτηριστικά των τουριστικών Υπηρεσιών

Τα κύρια χαρακτηριστικά, που αποδίδονται στις τουριστικές υπηρεσίες και τα καθιστούν διακριτά από τα φυσικά αγαθά και προϊόντα, αποτελούν αντικείμενο λεπτομερούς μελέτης και σχεδιασμού των ενεργειών μάρκετινγκ και της οικονομικής πολιτικής που εφαρμόζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τον Ph. Kotler (2010), τέσσερα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: αυλότητα (Intangibility), αδιαιρετότητα της παραγωγής και της κατανάλωσης (Inseparability), ποικιλομορφία (Variability), και φθαρτότητα (Perishability).

2.2.1 Αυλότητα (Intangibility)

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι κυρίως άυλες και δεν έχουν φυσική υπόσταση, δηλαδή δεν είναι ορατές, δεν είναι δυνατόν κάποιος να τις αισθανθεί, να γευθεί και να οσφρανθεί πριν από την αγορά τους, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά

προϊόντα. Τόσο η εικόνα και η προσδοκία για το αποτέλεσμα όσο και η τελική εμπειρία των τουριστικών υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα των διεργασιών του νου και της μνήμης αντίστοιχα. Ο τουρίστας δεν μπορεί εκ των προτέρων να προσδιορίσει και να εκτιμήσει το όφελος ενός τουριστικού πακέτου προϊόντων και υπηρεσιών. Μπορεί όμως να διαισθανθεί το προσδοκώμενο όφελος και την αξία και να το προσδιορίσει νοητά, όπως για παράδειγμα, πόσο ευχάριστες, ξεκούραστες και ασφαλείς θα είναι οι διακοπές του και κατά πόσο ανταποκρίνονται στις επιθυμίες, ανάγκες και απαιτήσεις του. Ως προς την τελική εμπειρία και την προσληφθείσα αξία, αυτή δεν αποδεικνύεται με χειροπιαστές αποδείξεις για την ποιότητα και το βαθμό ικανοποίησης αλλά με τις αποτυπωμένες στη μνήμη εντυπώσεις και εμπειρίες. Λόγω της αϋλότητας των υπηρεσιών, οι τουριστικές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές / τουρίστες αντιλαμβάνονται τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητας (Zeithaml, 1981). Για να ξεπεραστεί η έλλειψη των απτών / φυσικών χαρακτηριστικών της υπηρεσίας, οι φορείς σχεδιάζουν και εφαρμόζουν την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ και επικοινωνίας, με στόχο την προβολή και διάθεση ενός πακέτου υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο, ώστε να προβάλλονται και να απεικονίζονται τα οφέλη της παρεχόμενης υπηρεσίας.

2.2.2 Αδιαιρετότητα (*Inseparability*)

Η παραγωγή και η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν άρρηκτα συνδεδεμένες έννοιες. Οι τουριστικές υπηρεσίες αρχικά πωλούνται και έπειτα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα στο ίδιο μέρος την ίδια ώρα, συνεπώς απαιτούν την ταυτόχρονη παρουσία των πελατών - καταναλωτών και των φορέων παροχής της υπηρεσίας. Ο φορέας της υπηρεσίας και τα ειδικά χαρακτηριστικά του, δεξιότητες, ικανότητες και συμπεριφορά αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της υπηρεσίας. Επίσης η συμμετοχή του πελάτη, ως αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας παροχής της υπηρεσίας, και η εκφραζόμενη κάθε φορά αντίδραση, συμπεριφορά και στάση, στα ερεθίσματα που λαμβάνει, διαμορφώνει το πλαίσιο

των εμπειριών και προσδιορίζει το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη και την ποιότητα της υπηρεσίας.

2.2.3 Ποικιλομορφία (Variability)

Οι παραγόμενες υπηρεσίες διακρίνονται για το ευμετάβλητο και ασταθές τελικό αποτέλεσμα, το οποίο ποικίλει / μεταβάλλεται και διαφοροποιείται, ως προς την ποιότητα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, ανάλογα με τον χρόνο, τον τόπο, τις συνθήκες και το προφίλ του φορέα της υπηρεσίας και του καταναλωτή αντίστοιχα. Οι **Dotchin και Oakland, (1994)**, απέδωσαν στις υπηρεσίες το χαρακτηριστικό της ετερογένειας, λόγω της αδυναμίας των τουριστικών υπηρεσιών να διατηρούνται σταθερές και να είναι απόλυτα σύμφωνες με τα τυποποιημένα πρότυπα παραγωγής. Οι τουριστικές υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα με συνέπεια να περιορίζεται ο ποιοτικός έλεγχος.

Μια σειρά από παράγοντες διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες παρέχονται οι υπηρεσίες, διαφοροποιώντας κάθε φορά το τελικό προϊόν επηρεάζοντας ανάλογα το τελικό αποτέλεσμα, υπό την έννοια της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη, όπως για παράδειγμα:

1. Η διακύμανση στη ζήτηση και ειδικότερα μια ξαφνική αύξηση, σε σχέση με την αδυναμία του φορέα της υπηρεσίας να ανταποκρίνεται, να προσαρμόζεται και να διατηρεί σταθερές τις ποιοτικές προδιαγραφές του προϊόντος και της υπηρεσίας.
2. Η ανομοιογένεια στο προφίλ των πελατών και η έλλειψη επικοινωνίας με τον πελάτη καθώς και η αδυναμία εντοπισμού των ειδικών αναγκών και επιθυμιών του συντελεί σε αρνητικό αποτέλεσμα και στην δυσαρέσκεια του πελάτη.
3. Η ικανότητα του προμηθευτή να προσαρμόζει ανάλογα τη συνολική του δραστηριότητα με στόχο τη διατήρηση σταθερών προδιαγραφών στις υπηρεσίες του δημιουργεί μια εικόνα συνέπειας και σταθερότητας στην ποιότητα και επομένως στην ικανοποίηση των πελατών.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ph. Kotler: «Η συνέπεια και η σταθερότητα στην παρεχόμενη υπηρεσία είναι από τους προσδιοριστικούς παράγοντες επιτυχίας στον τομέα των υπηρεσιών».

Οι πλέον γνωστές δράσεις που αναπτύσσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις και ειδικότερα οι ξενοδοχειακές, προκειμένου να πετύχουν σταθερότητα και συνέπεια στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις οποίες θα γίνει ειδική αναφορά σε επόμενο κεφάλαιο είναι οι ακόλουθες:

1. Επένδυση σε συστηματοποιημένες και αποτελεσματικές διαδικασίες επιλογής, πρόσληψης και εκπαίδευσης του προσωπικού.
2. Τυποποίηση των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών και μέτρησης της απόδοσης τους.
3. Εφαρμογή συστημάτων μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.

2.2.4 Φθαρτότητα (Perishability)

Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό φθαρτότητας. Η αξία τους μεταφραζόμενη σε απώλεια εσόδων από την μη διάθεση (πώληση) τους, χάνεται όταν παρέλθει η χρονική στιγμή της προσδοκώμενης συναλλαγής. Χάνονται εφόσον δεν είναι αποθηκεύσιμες. Προκειμένου να περιορίσουν τις απώλειες, οι τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης της ζήτησης και των προσδοκώμενων εσόδων (revenue/yield management), σε σχέση πάντα με την συνολική τους δυναμικότητα σε διαθέσιμες υπηρεσίες (δυναμικότητα σε δωμάτια, δυναμικότητα- χωρητικότητα επισιτιστικών τμημάτων-εστιατορίων κλπ.) και την δυνατή τιμή πώλησης που μπορούν να επιτύχουν. Η συμβολή του μάρκετινγκ και των κατάλληλων στρατηγικών στη σύνθεση του άριστου μείγματος προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντική στο τομέα των υπηρεσιών.

Στα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, προστίθεται μια σειρά από στοιχεία και ιδιότητες που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες από τα φυσικά αγαθά και

προϊόντα όπως η ιδιοκτησία, ο έλεγχος της ποιότητας και ο βαθμός της επικινδυνότητας. Είναι έννοιες στις οποίες οι Jay Kandampully, Connie Mok, and Beverly Sparks , (2001) έχουν αναφερθεί και ειδικότερα:

1. **Ιδιοκτησία:** Η αγορά και η κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών δεν συνεπάγεται τη μεταβίβαση της κυριότητας των εν λόγω υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η αγορά και η κατανάλωση ξενοδοχειακών ή αεροπορικών υπηρεσιών δεν οδηγεί στην κατοχή του αγοραστή, τις αεροπορικές εταιρείες και αλυσίδες ξενοδοχείων. Οι ταξιδιώτες με την αγορά υπηρεσιών αγοράζουν το προσωρινό δικαίωμα σε μια υπηρεσία και επωφελούνται τα οφέλη της παρεχόμενης υπηρεσίας και όχι καθεαυτή την υπηρεσία. Η αγορά των τουριστικών υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα την αγορά μιας δέσμης από οφέλη μέσω της εμπειρίας που έχει δημιουργηθεί για τον καταναλωτή (Bateson, 1995).
2. **Δυσκολία στον έλεγχο της ποιότητας:** Ο έλεγχος της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί μια δύσκολη και πολυσύνθετη διαδικασία. Η αδυναμία αποθήκευσης τους καθώς και η άυλη υπόστασή τους, καθιστά ανέφικτη τη δοκιμή και την αξιολόγηση τους . Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης αγοράζει το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει πριν από την αγορά, σε ποιο βαθμό το δωμάτιο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του. Επίσης, λόγω της ετερογένειας των τουριστικών υπηρεσιών και της έντονης εξάρτησής τους από την συμμετοχή και απόδοση του ανθρώπινου παράγοντα, υπάρχει δυσκολία στην πιστή εφαρμογή των ποιοτικών προδιαγραφών παροχής υπηρεσιών (service standards) και της αποφυγής λαθών και αποκλίσεων. Οι τουριστικές υπηρεσίες αγοράζονται συνήθως χωρίς εκ των προτέρων έλεγχο της ποιότητάς τους. Επίσης, λάθη κατά τη διεργασία της υπηρεσίας δεν είναι δυνατό να επισημαίνονται και να διορθώνονται πριν από την παραγωγή και κατανάλωση της. Κάθε απόκλιση από τις προδιαγραφές κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, προκαλεί άμεσες αρνητικές επιπτώσεις και πλέον είναι πολύ αργά για να εφαρμοστούν τα μέτρα του ποιοτικού ελέγχου. Η κακή ποιότητα των υπηρεσιών δεν μπορεί να απορριφθεί πριν καταναλωθεί από τον πελάτη. Επομένως, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον φορέα

παροχής της υπηρεσίας η συνοχή της υπηρεσίας και η παροχή της σύμφωνα με τα ποιοτικά πρότυπα που τη διέπουν. Ωστόσο, συμβαίνουν πολλά λάθη στη τουριστική βιομηχανία τα οποία διορθώνονται με τη χρήση ειδικών στρατηγικών ανάκτησης (Bateson, 1995).

3. **Υψηλότερος βαθμός επικινδυνότητας:** Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι υπηρεσίες, σε σύγκριση με τα καταναλωτικά αγαθά, χαρακτηρίζονται από υψηλότερο βαθμό επικινδυνότητας υπό την έννοια της αβεβαιότητας ως προς το τελικό αποτέλεσμα, δηλαδή αν η παρεχόμενη υπηρεσία θα ανταποκριθεί τελικά στις προσδοκίες του πελάτη. (Bateson, 1995).

Διάφορα είδη κινδύνου σχετίζονται με την αγορά τουριστικών υπηρεσιών, όπως:

1. **Χρηματοοικονομικός κίνδυνος:** Ενδέχεται να προκύψει οικονομικό κόστος σε περίπτωση που η παρασχεθείσα τουριστική υπηρεσία δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες, απαιτήσεις και ανάγκες του πελάτη (Value for money).

2. **Κίνδυνος χαμηλής επίδοσης και αποτελεσματικότητας:** Οι φορείς των τουριστικών υπηρεσιών δεν εφαρμόζουν πιστά και χωρίς αποκλίσεις τα ποιοτικά πρότυπα παροχής των υπηρεσιών με αποτέλεσμα οι πελάτες να μην απολαμβάνουν την πληρότητα και τα οφέλη της υπηρεσίας που αγοράζουν.

3. **Φυσικός κίνδυνος:** Ένας πιθανός τραυματισμός, ατύχημα ή ασθένεια, σαν αποτέλεσμα κακής ποιότητας υπηρεσιών, μπορεί να βλάψει και ζημιώσει τον αγοραστή.

4. **Κοινωνικός κίνδυνος:** Η κοινωνική υπόσταση και το κύρος του αγοραστή ενδέχεται να θιγούν από κακές και δυσανάλογου επιπέδου υπηρεσίες (Bateson, 1995).

2.3 Προδιαγραφές και Διαδικασίες Παροχής Υπηρεσιών

Οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών και κυρίως οι ξενοδοχειακές σχεδιάζουν και εφαρμόζουν πρότυπες προδιαγραφές και διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, με στόχο να τυποποιήσουν τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης, δηλαδή ποιο είναι το προϊόν μας, ποιες οι υπηρεσίες μας και πως (με ποιο τρόπο) τις παρέχουμε. Αντικατοπτρίζουν συνήθως το προφίλ, το σκοπό και την φιλοσοφία της επιχείρησης και αποτελούν το αντικείμενο γύρω από το οποίο αναπτύσσεται το οργανωτικό και εκπαιδευτικό πλαίσιο του προσωπικού της. Τα πρότυπα, εντούτοις, διαμορφώνονται από μεταβαλλόμενες συγκριτικές μετρήσεις των επιδόσεων της επιχείρησης, σε σχέση με το βαθμό ανταπόκρισης στις προσδοκίες και απαιτήσεις του πελάτη, καθώς και με το βαθμό ικανοποίησης του. Γίνεται αντιληπτό ότι όσο αυξάνουν οι προσδοκίες και απαιτήσεις των πελατών, τόσο αυξάνεται και η ανάγκη προσαρμογής των προτύπων προδιαγραφών, έτσι ώστε η οργάνωση της επιχείρησης να ανταποκρίνεται σε τέτοιες αλλαγές (Callan, 1994).

Οι φορείς παροχής υπηρεσιών καθιερώνουν διαδικασίες που είναι συμβατές με την εικόνα τους και ανάλογες με την αγορά-στόχο τους. Τέτοιες πολιτικές μπορούν να αρχίζουν από τη διοίκηση ή από ένα μόνο τομέα υπηρεσιών, και να εκτείνονται σε όλη την οργανωτική δομή της επιχείρησης. Μπορούν να αναπτυχθούν μέσω μιας τυποποιημένης διαδικασίας ή μπορούν απλά να εξελιχθούν σύμφωνα με την επιχειρησιακή εμπειρία και τις προτιμήσεις των πελατών. Οι πολιτικές και διαδικασίες είτε αποτυπώνονται στα έγγραφα της επιχείρησης, ως οδηγίες και περιγραφή εργασίας, ή διαδίδονται και επικοινωνούνται προφορικά σε όλους τους τομείς της επιχείρησης. Ανεξάρτητα από τον τρόπο, οι εφαρμοζόμενες πολιτικές

υπηρεσιών καθορίζουν τα πρότυπα για την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της επιχείρησης. Η αποτελεσματικότητα τους δεν εξαρτάται μόνο από ένα καλό σχεδιασμό ή από την κατάλληλη επικοινωνία και καθορισμό αρμοδιοτήτων προς το προσωπικό. Εξαρτάται κυρίως από το βαθμό απόδοσης (performance) του προσωπικού και από την έκταση που εφαρμόζονται οι πολιτικές που υποδεικνύονται. Τα πρότυπα υπηρεσιών είναι τόσο αποτελεσματικά όσο η επακόλουθη απόδοση και η συμβολή στην ικανοποίηση των πελατών. Μολονότι μια ολοκληρωμένη πολιτική παροχής υπηρεσιών καθορίζει τις οδηγίες και τα πρότυπα απόδοσης, συμβαίνει συχνά το προσωπικό να μη μπορεί να ανταποκριθεί και να ενεργήσει επαρκώς.

Η αποτελεσματικότητα της οργάνωσης των υπηρεσιών μέσω προτύπων διαδικασιών και προδιαγραφών καθώς και η απόδοση του προσωπικού είναι μετρήσιμες έννοιες και αποτελούν το βαρόμετρο του δείκτη ικανοποίησης των πελατών. Η οποιαδήποτε απόκλιση, μικρή ή μεγάλη από τις πρότυπες διαδικασίες, έχει και τον ανάλογο αντίκτυπο στους ποιοτικούς και οικονομικούς στόχους της επιχείρησης (Kandampully et. al., 2001).

2.4 Οι προσδοκίες των πελατών για τις τουριστικές υπηρεσίες

Οι φιλοξενοούμενοι είναι οι κριτές της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et. al., 1991). Οι προσδοκίες τους, για το επίπεδο των υπηρεσιών που αναμένουν να λάβουν, επηρεάζουν ανάλογα τον τελικό βαθμό της ικανοποίησης τους. Είναι πολύ ευκολότερο να ικανοποιήσει κανείς πελάτες με χαμηλές προσδοκίες παρά αυτούς με τις υψηλότερες. Συνεπώς, η κατανόηση των προσδοκιών των φιλοξενουμένων είναι κρίσιμη. Ο Lewison (1997) ταξινομεί τις προσδοκίες των πελατών σε τρεις κατηγορίες: Βασικές-Ουσιαστικές (essential), Αναμενόμενες (expected), και Προαιρετικές (optional).

Βασικές-ουσιαστικές (essential), είναι εκείνες που θεωρούνται ως το κύριο αντικείμενο της δραστηριότητας και σκοπός των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Αυτές οι υπηρεσίες, εξ ορισμού θεωρούνται αυτονόητες και παρέχονται έτσι ώστε να καλύπτουν θεμελιώδεις απαιτήσεις και ανάγκες των πελατών. Παραδείγματος χάριν, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας και αναψυχής πρέπει να ανταποκρίνονται χρονικά διαθέτοντας τις ανάλογες ώρες λειτουργίας ώστε να υποδεχθούν τους φιλοξενούμενους με όλες τις διαδοχικές ενέργειες που απαιτούνται όπως διαδικασία άφιξης- check in, να ενημερώσουν για τις λεπτομέρειες των υπηρεσιών, να ακούσουν και αναγνωρίσουν πιθανά σχόλια ή παράπονα και να ανταποκριθούν σε αυτά κοκ. Οι φιλοξενούμενοι θεωρούν δεδομένο ότι αυτές οι υπηρεσίες θα παρασχεθούν.

Αναμενόμενες υπηρεσίες (expected), είναι αυτές που περιμένει να απολαύσει ο πελάτης, πέρα από τις βασικές, και οι οποίες, όταν προσφέρονται, συντελούν στην πληρότητα και επάρκεια της συνολικής υπηρεσίας και συμβάλλουν στο μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης του. Για παράδειγμα, ελαστικό ωράριο λειτουργίας, τρόπος και ευκολίες πληρωμής, έγκαιρη και λεπτομερής πληροφόρηση για τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις, εκτιμώνται ιδιαίτερα από τους πελάτες. Με το πέρασμα των χρόνων οι αναμενόμενες πρόσθετες υπηρεσίες αυξάνονται και γίνεται όλο και μεγαλύτερη η απαίτηση των πελατών να απολαμβάνουν πρόσθετα προνόμια και υπηρεσίες πέρα από αυτά που θεωρούν δεδομένα και συμβατικά. Όσο δε αυξάνονται οι πρόσθετες υπηρεσίες, τόσο αυτές γίνονται κοινές με αρνητικό αντίκτυπο για τις επιχειρήσεις που δεν τις προσφέρουν.

Προαιρετικές (optional), είναι οι υπηρεσίες που είτε προσφέρονται προαιρετικά είτε επιδιώκονται. Οι φιλοξενούμενοι θεωρούν αυτές τις υπηρεσίες ένα προστιθέμενο προνόμιο, που ενισχύει την αξία της επίσκεψής τους. Οι προαιρετικές υπηρεσίες εκφράζουν τη μοναδικότητα του φορέα παροχής υπηρεσιών και συμβάλλουν στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς του. Σήμερα, η τάση που υπάρχει για τις προαιρετικές υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη τείνει προς τη δημιουργία αξιομνημόνευτων εμπειριών ιδιαίτερης και προσωποποιημένης

μεταχείρισης και φιλοξενίας σύμφωνα με τα προσωπικά πρότυπα και τις εξατομικευμένες ανάγκες και επιθυμίες του. Εντούτοις, επειδή οι φιλοξενούμενοι γενικά δεν αναμένουν τις προαιρετικές υπηρεσίες, συνήθως δεν θα επικρίνουν το φορέα παροχής υπηρεσιών εάν συμβεί, τέτοιες υπηρεσίες να μην είναι διαθέσιμες. Το να παρέχει όμως κάποιος αποτελεσματικά τις προαιρετικές υπηρεσίες, γίνεται ουσιαστικό για το φορέα παροχής υπηρεσιών, να αναγνωρίσει τις αληθινές επιθυμίες των υποψηφίων πελατών μέσα στην ευρύτερη αγορά-στόχο στην οποία απευθύνεται. Τα μικρά πράγματα σημαίνουν πολλά στους σημερινούς ταξιδιώτες. Ένα καλάθι με τα αγαπημένα φρούτα τους, ένα δωμάτιο με την επιθυμητή θερμοκρασία, ένα άνετο κρεβάτι με τον τύπο μαξιλαριού που προτιμούν. Όταν οι άνθρωποι αφήνουν το σπίτι, επιθυμούν τουλάχιστον τις ίδιες ή και ακόμα περισσότερες διευκολύνσεις και υπηρεσίες για την κάθε επιθυμία και ανάγκη που τους δημιουργείται. Σε έναν αυξανόμενο αριθμό ταξιδιωτών, είναι αυτές οι μικρές πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες που καθιστούν μια επιχείρηση αξιοσημείωτη. Παρόμοια οι Zeithaml et. al., (1990), στο εννοιολογικό μοντέλο των προσδοκιών εξυπηρέτησης πελατών, ταξινομούν τις προσδοκίες σε: προβλεπόμενες (predicted), επαρκείς (adequate) και επιθυμητές (desired).

2.5 Η Αντιληπτή Απόδοση Υπηρεσιών

Η έκταση στην οποία η ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη προσδιορίζεται από την προκύπτουσα διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των φιλοξενουμένων και των πραγματικών υπηρεσιών που προσφέρθηκαν (Parasuraman et. al., 1994a). Ο βαθμός, στον οποίο οι προσδοκίες των πελατών επιβεβαιώνονται ή διαψεύδονται από την παρασχεθείσα υπηρεσία, ορίζει και τον βαθμό ή την έκταση ικανοποίησης των φιλοξενουμένων. Αν και υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι για να μελετήσουν και συγκρίνουν αυτές τις διαφορές, αυτό το οποίο έχει επικρατήσει ευρέως είναι το λεγόμενο πρότυπο της μη επιβεβαίωσης

(disconfirmation model), το οποίο θεωρείται η βάση σύγκρισης του προσδοκώμενου με το τελικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Δίνει όμως μεγαλύτερη έμφαση στις προσδοκίες των πελατών και στο τρόπο με τον οποίο αυτές διαμορφώνονται. Σύμφωνα με το μοντέλο το θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα, δηλαδή ο βαθμός ικανοποίησης για την παρασχεθείσα ποιότητα, εξάγεται στη βάση σύγκρισης **“καλύτερο από/χειρότερο από ότι περίμενα”** (Dionet. al., 1998, Oliver 1996).

Σύμφωνα με τους Parasuraman et. al., (1994b), υπό την έννοια disconfirmation, αποδίδεται μια ακριβέστερη και πληρέστερη ερμηνεία των λόγων που συντελούν, ώστε οι πελάτες να αντιλαμβάνονται και να αξιολογούν με διαφορετικό τρόπο την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η ερμηνεία αυτή εξηγεί την διαφορετικότητα και το εύρος των απόψεων, που εκφράζονται για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Η τελική κρίση του πελάτη, ως αποτέλεσμα της προσωπικής-υποκειμενικής αντίληψης του καθενός για την ποιότητα, είναι αυτή που προσδιορίζει την αντιληπτή διαφορά στην ποιότητα υπηρεσιών, πολύ περισσότερο από αυτή κάθε αυτή την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Βέβαια, η υποκειμενική κρίση τόσο για την διαμόρφωση της προσδοκίας όσο και για την αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας, εξαρτάται από την ψυχосύνθεση των πελατών, την κοινωνικοοικονομική υπόσταση τους και τις καταναλωτικές τους συνήθειες και συμπεριφορές. Ειδικότερα δε, όσον αφορά τις προσδοκίες, είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμπεριφορά και δράση των επιχειρήσεων, οι οποίες με τα ανάλογα ερεθίσματα, πολιτικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ, επιδρούν σημαντικά στη διαμόρφωση τους. Συνήθως οι πελάτες θεωρούν και κρίνουν τις υπηρεσίες ως εξαιρετικές, μόνον όταν αυτές ξεπερνούν τις προσδοκίες τους σε ποιότητα και ποσότητα. Εάν οι πελάτες έχουν εκπλαγεί ευχάριστα από ένα απροσδόκητο εξαιρετικό (προαιρετικό) service, τότε ο βαθμός ικανοποίησης τους, μετά την αξιολόγηση και βαθμολόγηση της απόδοσης της υπηρεσίας θα είναι σημαντικά υψηλότερος. Και βέβαια στην περίπτωση αυτή, η πρόσθετη επιβράβευση για την επιχείρηση είναι να έχει έναν ιδιαίτερα ικανοποιημένο πελάτη, ο οποίος αποτελεί και την καλύτερη μορφή διαφήμισης (Kandampully et. al., 2001).

Στην περίπτωση που οι παρεχόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται απλά στις προσδοκίες, τότε οι υπηρεσίες θα θεωρηθούν επαρκής. Δυστυχώς όμως, συμβαίνει πολλές φορές, ό,τι σήμερα θεωρείται επαρκές να μην είναι και αύριο επαρκές. Υπό την έννοια αυτή παρουσιάζονται φαινόμενα αστάθειας και μετριότητας στην απόδοση της παροχής της υπηρεσίας, φαινόμενα που απομακρύνουν τις επιχειρήσεις από τη βέλτιστη απόδοση. Το χειρότερο όμως σενάριο προκύπτει όταν η απόδοση της υπηρεσίας δεν ταυτίζεται με τις προσδοκίες του πελάτη. Η ανεπαρκής και ατελής υπηρεσία αφήνει αδιάφορους, απογοητευμένους και ανικανοποίητους πελάτες. Παρόλο που σε μερικές περιπτώσεις, οι ανικανοποίητοι πελάτες δίνουν την ευκαιρία στους παρόχους της υπηρεσίας, να διορθώσουν και να αποκαταστήσουν μια δυσάρεστη εμπειρία, αυτοί αγνοούν τη δυσαρέσκεια του πελάτη. Συνεπώς ενώ ένας ικανοποιημένος πελάτης αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο για την επιχείρηση αντίθετα ένας δυσαρεστημένος αποτελεί παθητικό και ζημιογόνο στοιχείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Σε μια έντονα ανταγωνιστική τουριστική αγορά η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών με στόχο τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αποτελεί το κλειδί για τη βιώσιμη διαχείριση των επιχειρήσεων παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Στη διαδικασία αυτή ο πελάτης συνδέεται με κάθε ενέργεια που οφείλει να κάνει η επιχείρηση. Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων εστιάζει στη δημιουργία συστημάτων παροχής των υπηρεσιών, που είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να γίνονται αποδεκτά από τον πελάτη με θετική ανταπόκριση και να ενισχύουν την αμοιβαία επίδραση μεταξύ του φορέα παροχής της υπηρεσίας και του πελάτη.

Η **ποιότητα** των παρεχομένων υπηρεσιών αποτελεί κριτήριο για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hamel & Prahalad, 1989). Οι επιχειρήσεις δημιουργούν ποιοτικά επίπεδα, τα οποία δεν είναι εύκολο να αντιγραφούν και τα διαμορφώνουν έτσι ώστε να θεωρούνται μοναδικά και αναπόσπαστα στοιχεία και χαρακτηριστικά της εταιρικής τους επωνυμίας. Δηλαδή, μέσα από τις υπηρεσίες, που παρέχει μια εταιρεία, αντικατοπτρίζεται τόσο η εταιρική κουλτούρα και φιλοσοφία της επιχείρησης όσο και το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο της πελατείας της. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της J.W Marriott και ειδικότερα των

ξενοδοχείων The Ritz Carlton, όπου η διοίκηση υιοθέτησε το εταιρικό μήνυμα και το μετέδωσε ως φιλοσοφία στο προσωπικό της «We Are Ladies and Gentlemen Serving Ladies and Gentlemen». Το μήνυμα αυτό έγινε κατανοητό από όλους τους εργαζομένους και αποτέλεσε μέτρο σύγκρισης για την ικανοποίηση των πελατών, σύμφωνα με τις προσδοκίες τους και τις υπηρεσίες που αυτοί τελικά έλαβαν. Δηλαδή λειτούργησε και ως μέτρο σύγκρισης για τη βαθμολόγηση του προσωπικού και κατά πόσο αυτό ανταποκρίθηκε στην προσπάθεια-στόχο για την ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης. Με την ενέργεια αυτή η Ritz Carlton θέλησε να διαμορφώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της διαμορφώνοντας όλο το πλέγμα των παρεχομένων υπηρεσιών με τις ανάλογες διαδικασίες σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία. Όμως το να δημιουργήσει κανείς ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών, δεν θεωρείται και εύκολη υπόθεση. Οι φορείς των υπηρεσιών πρέπει να προσαρμόζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες επάνω στις ανάγκες των πελατών τους και να τις προσφέρουν μόνον με τον τρόπο που θα τους ικανοποιήσει.

Ο **έλεγχος** της ποιότητας αποτελεί μια σύνθετη και πολύπλοκη διαδικασία δεδομένου ότι η ποιότητα κρίνεται τη στιγμή που παρέχεται η υπηρεσία και κυρίως απαιτείται η παρουσία του πελάτη. Επίσης έχει αναφερθεί η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα στη διαμόρφωση του ποιοτικού πλαισίου. Η ποιότητα θεωρείται εν μέρει αποτέλεσμα ανθρώπινης δραστηριότητας, στάσης, συμπεριφοράς και αντίδρασης. Γι αυτό λοιπόν, τόσο τα ουσιαστικά όσο και τα τυπικά προσόντα και η εκπαίδευση των εργαζομένων μιας επιχείρησης, και μάλιστα όταν αυτοί εμπλέκονται στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, αποτελεί απόλυτη προτεραιότητα για τους φορείς παροχής υπηρεσιών. Έχει ιδιαίτερη σημασία για τη Διοίκηση η συγκέντρωση πληροφοριών και η διατήρηση αρχείων, που αναφέρονται σε ικανοποιημένους και δυσαρεστημένους πελάτες. Η διαρκής παρακολούθηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών δίνει τη δυνατότητα για την καλύτερη διαχείριση της πελατείας και ενεργοποιεί μηχανισμούς διορθωτικών κινήσεων σε περίπτωση που διαπιστώνονται αποκλίσεις από τις πρότυπες διαδικασίες (Bateson, 1995).

Με δεδομένο το ευμετάβλητο των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για το προσδοκώμενο αποτέλεσμα, η ποιότητα πρέπει να εξετάζεται υπό το πρίσμα δυο διαστάσεων, α) του βαθμού ανταπόκρισης και β) της συνέπειας – σταθερότητας (Kandampully et. al., 2001).

α) Η ανταπόκριση συνδέεται με την διαδικασία που εφαρμόζεται κάθε φορά και με τον τρόπο που επιβάλλεται να αντιδρά το προσωπικό σε ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις των φιλοξενουμένων, όταν αυτές προκύπτουν. Για παράδειγμα, η εταιρία Hyatt έχει εφαρμόσει ένα πρόγραμμα δράσης του προσωπικού της, το ονομαζόμενο “Hyatt touch” το οποίο προετοιμάζει τους εργαζομένους να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών, όταν προκύπτουν. Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο επιτρέπει στους εργαζομένους να αναγνωρίζουν έγκαιρα τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών και να ανταποκρίνονται ανάλογα. Αυτή η ενέργεια δημιούργησε για την Hyatt την εικόνα μιας επιχείρησης, που ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πελατών της και της προσέδωσε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Ανάλογες πρακτικές εφαρμόζουν και τα ξενοδοχεία Westin με τη λειτουργία “service express center”, που στοχεύει σε ανταπόκριση προς τον πελάτη σε χρόνο ενός λεπτού, όπως το Brand Luxury Collection Starwood με τη λειτουργία του “guest service center”.

β) Η ομοιομορφία και η σταθερότητα στον τρόπο παροχής της υπηρεσίας αποτελεί επίσης κριτήριο ποιότητας, με την έννοια της συνέπειας του φορέα στο να διατηρεί σταθερά τα ποιοτικά χαρακτηριστικά αλλά και αναλλοίωτες τις διαδικασίες παροχής που αφορούν τον τρόπο και τον χρόνο.

3.1. Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα στην Τουριστική Βιομηχανία

Στη τουριστική βιομηχανία, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται μέσω της διαφοροποίησης που προκύπτει από τις φυσικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά, το πλέγμα των υπηρεσιών, τον ανθρώπινο παράγοντα, από την τοποθεσία όπου εγκαθίσταται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, από το κύρος που αποπνέει η

επιχείρηση, ή ακόμα και από την κουλτούρα της επιχείρησης. Η διαφοροποίηση αποτελεί το μέσο που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον του πελάτη, θα τον εκπλήξει θετικά προσφέροντας του κάτι καινούριο δημιουργώντας ταυτόχρονα μοναδική ευκαιρία στην επιχείρηση για αποτελεσματικές δημόσιες σχέσεις, ανάπτυξη του κύρους της επιχείρησης, δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης προς τους πελάτες και σαφώς μεγαλύτερη κερδοφορία (Kandampull et. al., 2001).

1. **Φυσικές ιδιότητες και χαρακτηριστικά (physical attributes)**, όπως για παράδειγμα πολύ γνωστά νεοκλασικά και παραδοσιακά κτίρια μοναδικής αρχιτεκτονικής και προΐστορίας, για παράδειγμα, το Waldorf Astoria της Νέας Υόρκης, Palmer House στο Σικάγο και μια σειρά από άλλα κτίρια, τα οποία σήμερα λειτουργούν ως κλασικά ξενοδοχεία πολυτελείας και το κύρος τους ταυτίζεται με την προΐστορία τους και το μεγαλείο του παρελθόντος τους. Αυτή η ιδιότητα αποτελεί διαφοροποιό στοιχείο. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και οι επιχειρήσεις, ξενοδοχεία και εστιατόρια που συνδέουν τον τόπο εγκατάστασης αλλά και τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα με τη φύση, την παραγωγή και προσφορά φυσικών οργανικών, βιολογικών προϊόντων με στόχο την διαφοροποίηση τους.

2. **Οι υπηρεσίες**. Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι υπηρεσίες αποτελούν μέσο διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό. Διαμορφώνουν ανάλογα και με διαφορετικό τρόπο η κάθε μια, το πλέγμα των προσφερομένων υπηρεσιών με στόχο να προσελκύσουν καταρχάς το ενδιαφέρον του πελάτη αλλά και να πετύχουν το μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης του. Για παράδειγμα, οι πελάτες αξιολογούν θετικά τη φιλική στάση και συμπεριφορά του προσωπικού, και εκπλήσσονται θετικά με το να αναγνωρίζονται από το προσωπικό όταν δέχονται ένα φιλικό και επώνυμο καλωσόρισμα. Έχει αποδειχθεί ότι επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών επιτυγχάνουν θετικό συγκριτικό βαθμό διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.

3. **Ο ανθρώπινος παράγοντας** αποτελεί επίσης σημείο διαφοροποίησης και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να

έχει ικανό και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, με διάρκεια στην συνεργασία και με επιδεκτικότητα σε νέες τεχνικές και καινοτόμες μεθόδους παροχής υπηρεσιών. Τα φυσικά όμως χαρακτηριστικά του προσωπικού, όπως η ευγένεια, η φιλικότητα και ο σεβασμός, είναι αυτά που θα οδηγήσουν στην παροχή της υπηρεσίας με συνέπεια ακρίβεια και κυρίως κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και με τον ανάλογο βαθμό ανταπόκρισης.

4. Η **τοποθεσία** μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Υπάρχει πάντοτε όμως ο κίνδυνος να χαθεί εφόσον δεν εξακολουθούν να συντρέχουν οι ίδιες συνθήκες στο περιβάλλον. Όπως έξαρση της εγκληματικότητας, αλλοίωση ή και καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος κλπ.

5. Το **κύρος της επωνυμίας ή του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης**. Η δημιουργία ισχυρής εμπορικής επωνυμίας (Brand name) και η ενίσχυση του κύρους είναι στοιχεία στα οποία οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά κεφάλαια. Το κύρος ή το «όνομα» μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται προκειμένου αυτή να διακρίνεται και να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό. Δημιουργεί επίσης την “ομπρέλα” που περιλαμβάνει τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες έτσι ώστε αυτά να αποκτούν ξεχωριστή εικόνα με κύρος σταμάτια της πελατείας (the Brand Impact). Το κύρος που αποπνέει η επωνυμία (the Brand Image) θεωρείται ταυτόσημο με το κύρος και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, που η ίδια η επωνυμία περικλείει. Οι υπηρεσίες λόγω της άυλης υπόστασης τους, λαμβάνουν πρόσθετη αξία ως προς την ποιότητα τους από την επωνυμία, δηλαδή ένα ισχυρό Brand name προσδιορίζει (προιονίζει) το βαθμό ικανοποίησης των πελατών καθώς επίσης και το βαθμό ή την έκταση διαφοροποίησης του φορέα από τις ομοειδής επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικά αναφέρεται το παράδειγμα της ξενοδοχειακής αλυσίδας Starwood Resorts and Hotels η οποία διαθέτει επτά Brands. Η εταιρεία στην προσπάθεια να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό και να χτίσει μοναδική και ιδιαίτερη εικόνα για κάθε ένα από τα Brands που διαθέτει εφαρμόζει πρακτικές με στόχο την συναισθηματική ευαισθητοποίηση των πελατών της, δίνοντας τους την ευκαιρία παράλληλα, να βιώσουν ευχάριστες και

αξέχαστες εμπειρίες. Για παράδειγμα, η ξενοδοχειακή αλυσίδα Starwood, για το BrandWestin hotels and resorts δημιούργησε καινοτόμες πρακτικές και προϊόντα ύπνου (τα λεγόμενα Heavenly Beds) με στόχο να διαφοροποιηθεί από τις άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και να δημιουργήσει ξεχωριστή εμπειρία στον ύπνο. Η αναβάθμιση του Brand συνδέθηκε επίσης με τη λέξη κλειδί “renewal” που συνόδευε κάθε ενέργεια και υπηρεσία προκειμένου να γίνεται σαφές το μήνυμα της αναβάθμισης των υπηρεσιών, της ανανέωσης του Brand και της διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Robert et. al., 2011).

6. Η κουλτούρα της επιχείρησης Η κουλτούρα της επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εάν προσδίδει αξία στα μέλη της, είναι μοναδική και δεν μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές. Εάν μια επιχείρηση διαθέτει ισχυρή κουλτούρα, η οποία μπορεί δύσκολα να αντιγραφεί, μπορεί να τη χρησιμοποιήσει για την προσέλκυση τόσο πελατών όσο και εργαζομένων. Μια καλή στρατηγική είναι η αναγνώριση άλλων οργανισμών με επιτυχημένες επιχειρησιακές κουλτούρες και η προσπάθεια μίμησης των διαδικασιών που εφαρμόζουν, προς όφελος της (Benchmarking). Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές - ηγεσίας κόστους, διαφοροποίησης και εστίασης μπορούν να αποφέρουν θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση βραχυπρόθεσμα. Μακροπρόθεσμα ενδεχομένως να παρουσιάσουν αδυναμίες, εφόσον και οι τρεις μπορούν να αντιγραφούν και να υιοθετηθούν από τους ανταγωνιστές της επιχείρησης. Η διαφοροποίηση αποτελεί τον πλέον ενδεδειγμένο τρόπο επιτυχίας και δημιουργίας μακροπρόθεσμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ειδικότερα όταν αυτή επιτυγχάνεται με εξαιρετικής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες, που προσδίδουν υπεραξία τόσο στο προϊόν όσο και στον πελάτη. Ο Chris Fraser, Managing Director of the multiple award winner, Hotel Connect, υποστηρίζει πως η άριστη ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και τον πυρήνα της κουλτούρας της, επηρεάζοντας κάθε τομέα της. Ο Tom Peters υποστηρίζει «πως μπορείς να «χτυπήσεις» τα πάντα..... εκτός από την αξιοθαύμαστη υπηρεσία.» (Robert et. al., 2011). Η ξενοδοχειακή πρακτική αποδεικνύει ότι η άριστη ποιότητα των υπηρεσιών, η διαρκής βελτίωση και

ανανέωση τους διαμορφώνει αναμφισβήτητα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αποτελεί τον πυρήνα της κουλτούρας της κάθε επιχείρησης, γύρω από τον οποίο αναπτύσσεται κάθε δράση και λειτουργία.

3.2 Διατηρήσιμο Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα για τις τουριστικές υπηρεσίες

Το διαρκώς μεταβαλλόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων αναγκάζει τις επιχειρήσεις αυτές σε συνεχείς ενέργειες προσαρμογής τους, στις νέες οικονομικές και ανταγωνιστικές συνθήκες προκειμένου αυτές να επιβιώσουν. Η παγκοσμιοποίηση, η συνεχής και ευρεία ενημέρωση των πελατών, η ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων και οι νέες τεχνολογίες ωθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα προκειμένου να ξεχωρίζουν και να διατηρούν τη δυναμική τους στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Στο πλαίσιο αυτό οι επιχειρήσεις αναθεωρούν τους στόχους τους και προσαρμόζουν τις δράσεις τους και τις λειτουργίες τους για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης των πόρων τους. Δηλαδή βασίζονται στις εσωτερικές δυνάμεις τους για να διαμορφώσουν βιώσιμες μακροπρόθεσμες στρατηγικές και διαρκή ανταγωνιστικότητα. Στην προσπάθεια για τη δημιουργία ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτείται αποτελεσματικός συνδυασμός, συντονισμός και εφαρμογή διαδικασιών με στόχο την ανάπτυξη δεξιοτήτων που να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες απαιτήσεις (Kandampully et. al., 2001).

Η πολιτική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις προκειμένου να διακριθούν και να ανταγωνίζονται η μια την άλλη, επικεντρώνεται κυρίως στον τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών και λιγότερο στην ποιότητα των προϊόντων, υπό την έννοια ότι τα τουριστικά προϊόντα (ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, κτιριακές μηχανολογικές εγκαταστάσεις) σημειώνουν μικρές διαφορές και αποκλίσεις μεταξύ τους ως προς τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Αντίθετα η ανταγωνιστική στρατηγική των

επιχειρήσεων στρέφεται στην ποιότητα των υπηρεσιών, η οποία και θα αποτελέσει το κριτήριο για τη διάκριση και τη δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Kandampully et. al., 2001).

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί κριτήριο για την αξιολόγηση και μέτρο σύγκρισης της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης, από την παραγωγή και τον τρόποδιάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών, τον τρόπο διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού μέχρι και τη συμβολή της στο χτίσιμο ενός ισχυρού εμπορικού ονόματος (Brand Identity) και φήμης και πελατείας. Αποτελεί μια διαδικασία που περιλαμβάνει και το βαθμό ανταπόκρισης στις απαιτούμενες υπηρεσίες αλλά και της σταθερότητας και της συνέπειας που χαρακτηρίζουν τον τρόπο παροχής των υπηρεσιών. Επιχειρήσεις οι οποίες επιτυγχάνουν να συνδέσουν την ποιότητα των υπηρεσιών με όλες τις λειτουργικές διαδικασίες και ανταγωνιστικές μεθόδους στο πλαίσιο της στρατηγικής τους, τότε μόνο μπορούν να δημιουργήσουν ισχυρό και διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να αξιολογήσουν την απόδοση των υπηρεσιών και να προβούν σε κάθε αναγκαία αλλαγή, χρειάζονται καλή πληροφόρηση από τους πελάτες τους. Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί τόσο κατά τη διάρκεια παροχής όσο και μετά την παροχή της υπηρεσίας. Η συλλογή πληροφοριών, κατά τη διάρκεια της διαμόρφωσης της εμπειρίας του πελάτη παρέχει άμεση πληροφόρηση και δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να επανορθώσει και αποκαταστήσει οποιαδήποτε αποτυχία ή απόκλιση από τις ποιοτικές προδιαγραφές που μπορεί να προκύψει. Τα μέσα και οι τεχνικές που εφαρμόζονται για την άμεση συγκέντρωση των πληροφοριών, είναι κυρίως οι εργαζόμενοι και οι managers της επιχείρησης, οι οποίοι εντοπίζουν άμεσα, αξιολογούν και συγκρίνουν την ποιότητα της τελικά παρεχόμενης υπηρεσίας σε σχέση με τις προδιαγραφές (Robert et. al., 2011). Η συλλογή των πληροφοριών μετά την παροχή της υπηρεσίας, επιτρέπει την συγκέντρωση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών, οι οποίες αθροιστικά αντιστοιχούν σε μεγαλύτερο και πιο αντιπροσωπευτικό δείγμα του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης. Η μέθοδος αυτή δίνει τη δυνατότητα στους managers για λεπτομερή ανάλυση και αξιολόγηση του συστήματος και των διαδικασιών της παροχής της υπηρεσίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας αξιολογούνται και τα συμπεράσματα οδηγούν σε επανασχεδιασμό του συστήματος παροχής των υπηρεσιών με τις απαιτούμενες

αλλαγές που οδηγούν σε σταθερή βελτίωση των υπηρεσιών και στη βέλτιστη ικανοποίηση του πελάτη. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την συγκέντρωση στοιχείων κατευθύνονται από τους πελάτες – φιλοξενούμενους ποικίλουν σε κόστος, ευκολία, αντικειμενικότητα και κυρίως διακρίνονται για την στατιστική αξιοποίηση τους.

4.1 Τεχνικές εκτίμησης της Ποιότητας Κατά τη Διάρκεια της Παροχής της Υπηρεσίας

Στις τουριστικές επιχειρήσεις όπως π.χ. οι ξενοδοχειακές, η μέτρηση της ποιότητας γίνεται τόσο κατά τη διάρκεια της παράδοσης όσο και μετά την παράδοση της. Με την έννοια αυτή εντοπίζεται και εκτιμάται ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη και η καταγραφόμενη θετική ή αρνητική εμπειρία. Κατά τη διάρκεια της παράδοσης της υπηρεσίας χρησιμοποιούνται τεχνικές και μέθοδοι αξιολόγησης, η αποτελεσματικότητα των οποίων εξαρτάται από τον προσεκτικό σχεδιασμό και ορισμό των προτύπων διαδικασιών, την άρτια εκπαίδευση και προετοιμασία του ανθρώπινου δυναμικού να ανταποκρίνεται και να αποδίδει σύμφωνα με τα πρότυπα και τέλος από το σύστημα επιβράβευσης των υπαλλήλων, όταν αυτοί επιτυγχάνουν να διαμορφώνουν τέτοιες εμπειρίες στους φιλοξενούμενους, που να είναι αντίστοιχες ή και να υπερβαίνουν ακόμα και τις προσδοκίες τους. Τέτοιες τεχνικές είναι:

- ✓ Προδιαγραφές απόδοσης της εργασίας.
- ✓ Παρατηρητικότητα & επαγρύπνηση των υπαλλήλων.
- ✓ Εγγυήσεις για την απόδοση της υπηρεσίας.
- ✓ Κατευθυνόμενες Συνεντεύξεις πελατών.

Οι παραπάνω τεχνικές αξιολόγησης της ποιότητας κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας και μάλιστα πριν ακόμα ο πελάτης αποχωρήσει θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές για την ανταπόκριση της επιχείρησης στην προσδοκώμενη από τον πελάτη ποιότητα των υπηρεσιών. Όμως, προκειμένου οι επιχειρήσεις να πετύχουν την σταθερή βελτίωση των υπηρεσιών τους και να εξασφαλίσουν την μελλοντική

τους επιτυχία στην ποιοτική εξυπηρέτηση, χρειάζεται να εφαρμόζουν μεθόδους που να συγκεντρώνουν στοιχεία για την άποψη των πελατών, οι οποίοι έχουν ήδη βιώσει την εμπειρία από την εξυπηρέτηση που τους έχουν προσφέρει. Τέτοιες τεχνικές αναφέρονται παρακάτω (Robertet. al., 2011).

4.2 Τεχνικές Εκτίμησης της Ποιότητας Μετά την Παροχής της Υπηρεσίας

4.2.1. Ερωτηματολόγια- Κάρτες Εντυπώσεων (Comment Cards)

Ερωτηματολόγια τα οποία είναι καλοσχεδιασμένα και εύκολα στη χρήση τους από τους πελάτες και τα οποία καλείται ο πελάτης να συμπληρώσει και να αποτυπώσει το βαθμό της ικανοποίησης του από τις ληφθείσες υπηρεσίες που έλαβε σε συγκεκριμένα στάδια της εμπειρίας του. Στον ξενοδοχειακό κλάδο η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται και μέσω του διαδικτύου, όπου οι πελάτες καλούνται να συνδεθούν και να συμπληρώσουν on line το ερωτηματολόγιο αποτυπώνοντας τις εντυπώσεις τους. Η αλυσίδα Marriott έχει αντικαταστήσει τα έντυπα ερωτηματολόγια με ηλεκτρονικά. Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του Internet στη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων είναι ότι τα στοιχεία επεξεργάζονται εύκολα αναλύονται και αρχειοθετούνται κατά κατηγορία-τομέα. Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να απαντούν στα σχόλια των πελατών.

4.2.2 Τηλεφωνική επικοινωνία χωρίς χρέωση (Toll - Free 800 numbers)

Μέθοδος που παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες εφόσον το επιθυμούν, μέσω συγκεκριμένου τηλεφωνικού αριθμού(800..), χωρίς χρέωση να επικοινωνούν με τον πάροχο της υπηρεσίας, να αναφέρουν τις απόψεις τους, να κάνουν ερωτήσεις και να εκφράσουν γνώμη για τις υπηρεσίες που έλαβαν ή πρόκειται να λάβουν στο

μέλλον. Η αυθόρμητη επικοινωνία των πελατών συντελεί στην καταγραφή περισσότερο ακραίων απόψεων είτε ιδιαίτερης δυσαρέσκειας είτε απόλυτης ικανοποίησης.

4.3 Έρευνες (Surveys)

4.3.1 Έρευνες μέσω διαδικτύου (Mail & Web)

Πρόκειται για έρευνα που γίνεται μέσω διαδικτύου με κατάλληλα σχεδιασμένο mail ή με διαδικτυακή σύνδεση, που απευθύνεται σε κατάλληλο και πρόθυμο να απαντήσει δείγμα πελατών, που είναι ικανό να δώσει αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους. Με τη μέθοδο αυτή παρέχεται η δυνατότητα αξιολόγησης των υπηρεσιών που παρέχονται σε πολλούς τομείς μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης τους όχι με αριθμητικά νούμερα μόνο αλλά και με συνοδευτικά σχόλια. Πολλές φορές οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα δεν μπορεί να εκφραστεί με αριθμούς. Επίσης η αριθμητική αξιολόγηση της ικανοποίησης, η οποία αποδίδεται με μέσο όρο των καταγεγραμμένων απόψεων δεν αποδίδει ικανοποιητική πληροφόρηση. Για παράδειγμα εάν μερικοί πελάτες καταγράψουν έως αξιοθαύμαστη την εμπειρία τους και τη βαθμολογούν με άριστα, και στην ίδια έρευνα ίδιος αριθμός πελατών βαθμολογεί αρνητικά και με πολύ χαμηλό βαθμό τότε το αποτέλεσμα που προκύπτει δείχνει ότι υπάρχει μέτρια ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών.

4.3.2 Τηλεφωνικές έρευνες και συνεντεύξεις (Telephone Surveys And Interviews)

Πρόκειται για στοχευόμενες τηλεφωνικές έρευνες μέσω των οποίων ο πάροχος αναζητά από τους πελάτες το βαθμό ικανοποίησης τους σχετικά με τις πρόσφατες

συναλλαγές. Στον κλάδο του Τουρισμού για παράδειγμα οι Tour Operators συνηθίζουν να καλούν τους πελάτες τους προκειμένου να ενημερωθούν για την πιο πρόσφατη ταξιδιωτική τους εμπειρία ενώ την ίδια στιγμή δρομολογούν τις διαδικασίες για το επόμενο ταξίδι.

4.3.3 Έρευνα Κρίσιμων Συμβάντων (Critical Incidents Surveys)

Αποτελεί μια ακόμη τεχνική σύμφωνα με την οποία οι πελάτες καλούνται να αναγνωρίσουν και να αξιολογήσουν συγκεκριμένες στιγμές από την εμπειρία τους και την ικανοποίησή τους από πρόσφατες συναλλαγές με δείκτη ικανοποίησης που κυμαίνεται σε τρεις βαθμίδες, από απόλυτα δυσαρεστημένοι, αδιάφοροι, πλήρως ικανοποιημένοι. Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις εντοπίζουν, αφενός μεν συγκεκριμένες παραμέτρους των υπηρεσιών που συμβάλουν στην απόλυτη ικανοποίηση, και αφετέρου παραμέτρους που συντελούν στην απόλυτη δυσαρέσκεια, και απαιτείται να επανεξεταστούν.

4.3.4 ServQual

Μια συστηματική μεθοδολογία για την αξιολόγηση – μέτρηση των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 2001). Καταγράφει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την ποιότητα της εμπειρίας από τις υπηρεσίες που δέχονται, σύμφωνα με τις πέντε διαστάσεις του μοντέλου, όπως έχει προαναφερθεί στο 1^ο κεφάλαιο. Σύμφωνα με τη μέθοδο SERVQUAL οι πελάτες καλούνται να καταγράψουν σε κάθε κατηγορία την απόκλιση μεταξύ της προσδοκώμενης ποιότητας και της αντιληπτής ποιότητας της ληφθείσας εμπειρίας, έτσι ώστε να προσδιοριστεί το κενό στο οποίο η επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί.

4.3.5. Έρευνες σε Ομάδες Εστίασης του Ενδιαφέροντος (Guest Focus Groups)

Οι έρευνες εστιάζουν σε γκρουπ πελατών προκειμένου να καταγράψουν το πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται και τι γνώμη αποκομίζουν για την υπηρεσία που λαμβάνουν. Οι επισκέπτες – διαμένοντες σε ένα ξενοδοχείο μπορούν να μοιραστούν τις αντιδράσεις και τα συναισθήματα τους με λεπτομέρεια για τις υπηρεσίες τις οποίες μόλις έλαβαν. Επομένως τα πρόσφατα ευρήματα θεωρούνται πιο αξιόπιστα από αυτά που προκύπτουν όταν οι πελάτες έχουν αποχωρήσει από τις εγκαταστάσεις. Η μέθοδος αυτή πέρα από το ότι καταδεικνύει το ενδιαφέρον της επιχείρησης για τους πελάτες της και την εκτίμηση που αυτή τρέφει στο πρόσωπο τους, προσδίδει ιδιαίτερη αξία στη γνώμη των πελατών η οποία είναι καθοριστική για την άμεση αποκατάσταση λαθών και τυχόν αποκλίσεων.

Ανεξάρτητα από το πια τεχνική εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση για την αξιολόγηση των υπηρεσιών ένα πράγμα είναι σίγουρο, ότι ο πελάτης είναι αυτός που αξιολογεί τις υπηρεσίες, κάθε στιγμή που αυτές παρέχονται και διαμορφώνει τη δική του άποψη για την ποιότητα και την αξία της. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες προσβλέπουν στην άριστη εξυπηρέτηση των πελατών τους, (Service Excellence) πρέπει σταθερά να αξιολογούν την ποιότητα της εμπειρίας που βιώνουν οι πελάτες υπό το πρίσμα των ιδίων των πελατών τους. Παρόλο που οι πελάτες συνήθως εκφράζονται όταν είναι απόλυτα δυσαρεστημένοι ή ικανοποιημένοι από τις εμπειρίες τους, πολλοί από αυτούς χαίρονται να εκφράζουν τη γνώμη και να διατυπώνουν τις απόψεις τους ελεύθερα, όταν ρωτούνται με το σωστό τρόπο και στην κατάλληλη στιγμή ή αν τους δίνεται η ευκαιρία να το κάνουν. Υπάρχουν πολλοί διαδικτυακοί τόποι στους οποίους οι πελάτες έχουν πρόσβαση για να διατυπώσουν την ικανοποίηση ή μη από εμπειρίες που βίωσαν και να βαθμολογήσουν συγκεκριμένα στάδια, τομείς και τμήματα που συνέβαλλαν στη διαμόρφωση της εμπειρίας τους. Συγκεκριμένα το Trip Advisor ο πιο γνωστός ιστότοπος με εκατομμύρια επισκέπτες από όλο τον κόσμο οι οποίοι καταγράφουν εντυπώσεις, αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβαν κλπ (Robert et. al., 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα περιγραφούν και θα σχολιαστούν τα ευρήματα τα οποία προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 150 τουρίστες – επισκέπτες του νομού Ηρακλείου.

5.1 Μεθοδολογία της έρευνας

Για την έρευνα αυτή μοιράστηκαν 150 ερωτηματολόγια (με 14 ερωτήσεις κλειστού τύπου). Η διεξαγωγή της έρευνας διήρκεσε δύο μήνες, από τον Αύγουστο έως τον Σεπτέμβριο του 2015. Αφού συλλέχτηκαν όλες οι πληροφορίες, εξετάστηκαν διεξοδικά και με τη χρήση του προγράμματος EXCEL και τη βοήθεια πινάκων και διαγραμμάτων διεξήχθησαν τα αποτελέσματα.

5.1.1 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Με βάση τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής ανάλυσης αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας για την αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών στο Ν. Ηρακλείου. Συγκεκριμένα, λήφθηκαν υπόψη οι απαιτούμενες βασικές κατηγορίες

πληροφοριών που πρέπει να συμπεριληφθούν, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας έρευνας.

Οι βασικές αρχές για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν τα εξής:

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των τουριστών.
- Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- Η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των τουριστών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα I της εργασίας και περιλαμβάνει τα εξής βασικά μέρη: Προσωπικά Στοιχεία, Στοιχεία Ταξιδιού, Διαμονή, Ικανοποίηση και Λοιπά Στοιχεία.

✓ **Προσωπικά στοιχεία**

Ένα αρκετά σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η αλληλουχία των ερωτήσεων. Γενικά, θα πρέπει οι απλές ερωτήσεις, οι οποίες συμπληρώνονται εύκολα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, να προηγούνται. Για το λόγο αυτό, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και περιλαμβάνει τα ακόλουθα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Φύλο
- Ηλικία
- Εθνικότητα

Επίσης, στο πρώτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το λόγο του ταξιδιού. Ο λόγος του ταξιδιού χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει το μέρος του δείγματος που έχει επισκεφτεί το νησί για διακοπές (αυτό θα αποτελέσει το τελικό δείγμα της έρευνας),

✓ **Στοιχεία ταξιδιού**

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αφιερωμένο στα στοιχεία ταξιδιού του επισκέπτη. Έτσι, συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το αν και πόσες φορές ο ερωτώμενος έχει επισκεφτεί ξανά το νομό Ηρακλείου. Η ερώτηση αυτή είναι σε θέση να προσδιορίσει το επίπεδο αφοσίωσης των επισκεπτών, με βάση την ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

- Μη αφοσιωμένοι: καμία επίσκεψη την τελευταία 5ετία
- Λίγο αφοσιωμένοι: 1 επίσκεψη την τελευταία 5ετία
- Αρκετά αφοσιωμένοι: 2-3 επισκέψεις την τελευταία 5ετία
- Πολύ αφοσιωμένοι: περισσότερες από 3 επισκέψεις την τελευταία 5ετία.

Η επόμενη ερώτηση προσδιορίζει αν ο ερωτώμενος έχει περάσει τις διακοπές του μόνος, με συγγενείς/φίλους, με την οικογένειά του (προσδιορίζοντας ταυτόχρονα τον αριθμό των μελών της οικογένειας) ή ως ζευγάρι. Η ερώτηση αυτή είναι σε θέση να εκτιμήσει το μέσο μέγεθος της ομάδας των επισκεπτών, ενώ η ύπαρξή της αιτιολογείται από τις διαφορετικές προσδοκίες που έχει κάθε μια από τις προηγούμενες ομάδες των επισκεπτών.

Επιπρόσθετα, στο μέρος αυτό του ερωτηματολογίου γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης του ανταγωνισμού. Έτσι συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το αν ο επισκέπτης έχει εξετάσει εναλλακτικούς προορισμούς πριν αποφασίσει να περάσει τις διακοπές του στο νομό Ηρακλείου, ενώ ζητείται ταυτόχρονα να προσδιοριστούν οι προορισμοί αυτοί. Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι σε θέση να

προσδιορίσει τόσο το επίπεδο του ανταγωνισμού για το τουριστικό προϊόν του νησιού, όσο και το επίπεδο της αφοσίωσης των επισκεπτών (συνεκτιμώντας και τις προηγούμενες ερωτήσεις).

Η ερώτηση για τους λόγους επιλογής του νησιού περιλαμβάνει ένα σημαντικό αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, όπως:

- Κλίμα-Φυσικές ομορφιές (ήλιος, θάλασσα)
- Ποιότητα-Εξυπηρέτηση
- Σχέση τιμής αξίας (value for money)
- Ιστορικά-Αρχαιολογικά μνημεία
- Δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας
- Φήμη νησιού
- Ξεκούραση-Χαλάρωση

Οι λόγοι αυτοί είναι σε θέση να τμηματοποιήσουν το δείγμα των επισκεπτών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστούν πιθανές συσχετίσεις με άλλα χαρακτηριστικά των τουριστών (π.χ. αν οι επισκέπτες που έρχονται στο νησί για λόγους διασκέδασης/ψυχαγωγίας είναι περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιημένοι από τους υπόλοιπους). Ταυτόχρονα, η ερώτηση αυτή μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό της συνολικής εικόνας που έχει το νησί στα μάτια των επισκεπτών (π.χ. ως ένας προορισμός για διασκέδαση, ως ένας προορισμός για χαλάρωση-ξεκούραση κλπ).

✓ **Διαμονή**

Το τρίτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τη διαμονή του επισκέπτη. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες καλούνται να απαντήσουν το που διέμειναν, έχοντας ως εναλλακτικές απαντήσεις τα ακόλουθα: ξενοδοχείο,

διαμέρισμα/studio, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, σπίτι (είτε δικό τους, είτε συγγενών/φίλων), camping, κρουαζιερόπλοιο.

Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τη διάρκεια της παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων), προκειμένου να υπολογισθεί η συνολική κατά κεφαλή δαπάνη τόσο του συνόλου των τουριστών, όσο και συγκεκριμένων ομάδων (π.χ. ανά εθνικότητα, ανά κατάλυμα κλπ).

✓ **Ικανοποίηση**

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αφιερωμένο στην ικανοποίηση του επισκέπτη, τόσο συνολικά από την εμπειρία των διακοπών του στο νομό Ηρακλείου, όσο και σε επιμέρους βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των συγκεκριμένων ερωτήσεων δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε επιμέρους θέματα, όπως η αλληλουχία και η διατύπωση των ερωτήσεων, η επιλογή κατάλληλης κλίμακας μέτρησης, κλπ. Για παράδειγμα, θα πρέπει να σημειωθεί η σημαντικότητα που έχει η παροχή πρόσθετης πληροφορίας για την ευκολότερη και απρόσκοπτη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Έτσι, οι οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν:

- τον ακριβή προσδιορισμό της διάστασης ικανοποίησης που πρόκειται να αξιολογηθεί,
- το κριτήριο με το οποίο θα πρέπει να γίνει η συγκεκριμένη αξιολόγηση,
- τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθεί η κλίμακα μέτρησης που παρέχεται και
- τον ακριβή τρόπο με τον οποίο πρέπει να παρουσιαστεί και να καταγραφεί η απάντηση.

Στο πλαίσιο αυτό, ο επισκέπτης καλείται αρχικά να εκφράσει το επίπεδο ικανοποίησής του κατά τη διάρκεια των διακοπών του από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. *Κατάλυμα*: αφορά στο συνολικό χαρακτηριστικό του καταλύματος και περιλαμβάνει το χώρο (άνεση, καθαριότητα), το προσωπικό, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.
2. *Διατροφή*: αναφέρεται στη διατροφή τόσο εντός, όσο και εκτός του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει την ποιότητα του φαγητού, την ποικιλία των πιάτων, το χώρο (διακόσμηση, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.
3. *Φυσικές ομορφιές – Κλιματολογικές συνθήκες – Τοπική αρχιτεκτονική*: η διάσταση αυτή αφορά κυρίως τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος.
4. *Περιβάλλον*: αναφέρεται κυρίως στο αστικό περιβάλλον και τις υποδομές του νησιού και περιλαμβάνει την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, τους δρόμους, το κυκλοφοριακό, τους χώρους στάθμευσης κλπ.
5. *Φιλοξενία – Συμπεριφορά ντόπιων*: το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με τη φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων σε όλα γενικά τα μέρη και τις δραστηριότητες.
6. *Πληροφορίες*: αφορά στη διάσταση της παρεχόμενης πληροφόρησης που προσφέρεται από γραφεία πληροφοριών, κιόσκια, επιγραφές, χάρτες κλπ.
7. *Διασκέδαση – Ψυχαγωγία*: αναφέρεται στο συνολικό χαρακτηριστικό της διασκέδαση/ψυχαγωγίας (π.χ. νυχτερινή διασκέδαση, δραστηριότητες παραλίας, παραδοσιακές εκδηλώσεις κλπ) και περιλαμβάνει τις επιλογές διασκέδασης, τους χώρους ψυχαγωγίας (περιβάλλον, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.
8. *Μεταφορά από και προς την Κρήτη*: η διάσταση αυτή αφορά στις πύλες εισόδου του νησιού, δηλαδή το αεροδρόμιο και το λιμάνι και περιλαμβάνει το σύνολο των χαρακτηριστικών της εξυπηρέτησης στους χώρους αυτούς.
9. *Τοπικά μέσα μεταφοράς*: αναφέρεται στα τοπικά μέσα μεταφοράς (λεωφορεία τοπικών συγκοινωνιών, λεωφορεία πρακτορείου, ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κλπ) και περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα των μέσων αυτών, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

Ταυτόχρονα, με βάση όλα τα προηγούμενα, ζητείται από τον επισκέπτη να εκφράσει το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης από την εμπειρία των διακοπών του στο νομό Ηρακλείου. Όπως φαίνεται, στην περίπτωση αυτή έχει γίνει η επιλογή η ερώτηση ολικής ικανοποίησης να έπεται της αξιολόγησης των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα συλλογής συνεπούς πληροφορίας, δεδομένου ότι οι πελάτες εκφράζουν την άποψή τους με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις τους. Η συγκεκριμένη εναλλακτική επιλογή προτιμάται σε περίπτωση εφαρμογής ενός προσθετικού μοντέλου αξιολόγησης της ικανοποίησης, ενώ ταυτόχρονα είναι δυνατό να διαφανούν προβλήματα συνέπειας που οφείλονται σε ελλιπή σύνολα διαστάσεων ικανοποίησης.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο στην αξιολόγηση της ικανοποίησης είναι η κλίμακα μέτρησης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε ένας περιττός αριθμός επιπέδων ικανοποίησης, ο οποίος υποδηλώνει την ύπαρξη ενός ουδέτερου επιπέδου στη συγκεκριμένη κλίμακα. Όσον αφορά στο μέγεθος της κλίμακας ικανοποίησης, δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός κανόνας για τον καθορισμό του, αλλά το μέγεθος της κλίμακας θα πρέπει:

- να μην είναι ιδιαίτερα μικρό, ώστε να εξασφαλίζεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων,
- να μην είναι πολύ μεγάλο, ώστε να μην υπάρχει δυσκολία διάκρισης και ερμηνείας από την πλευρά του πελάτη.

Άλλα επιμέρους ζητήματα που λήφθηκαν υπόψη κατά την κατασκευή της κλίμακας ικανοποίησης είναι τα εξής:

- Οι διαφορετικές κλίμακες ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διέπονται από την αρχή της ομοιομορφίας, διαφορετικά αυξάνει η προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλλει ο ερωτώμενος για να απαντήσει.
- Το σύνολο των διαστάσεων ικανοποίησης, ακόμη και στην περίπτωση ποσοτικών χαρακτηριστικών (π.χ. χρόνος αναμονής, κόστος κλπ), είναι προτιμότερο να

αξιολογείται με βάση ποιοτικές κλίμακες, έτσι ώστε να είναι δυνατή η ακριβής έκφραση της αντίληψης των πελατών.

Με βάση όλα τα προηγούμενα, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε μια 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert της εξής μορφής:

Ικανοποιημένος-η

Μάλλον ικανοποιημένος-η

Ούτε ικανοποιημένος-η ούτε δυσαρεστημένος-η

Μάλλον δυσαρεστημένος-η

Δυσαρεστημένος

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ερωτήσεις ικανοποίησης θα πρέπει να ελεγχθούν κατά τη φάση της πιλοτικής έρευνας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:

- στην αλληλουχία των ερωτήσεων, ώστε να μην επηρεάζει τις απαντήσεις των πελατών,
- στην κωδικοποίηση της κλίμακας ικανοποίησης, ώστε να γίνεται κατανοητή από τους πελάτες και
- στην κατεύθυνση της κλίμακας ικανοποίησης, για να μην ωθούνται οι πελάτες να απαντούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

✓ **Λοιπά στοιχεία**

Το τελευταίο αυτό τμήμα του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στην εκτίμηση του βαθμού αφοσίωσης των επισκεπτών, δεδομένου ότι αρκετές φορές, η εκτίμηση του

βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ιδίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Στο πλαίσιο αυτό, το ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνει 3 βασικές ερωτήσεις αφοσίωσης των επισκεπτών:

1. Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στο νομό Ηρακλείου για διακοπές στο άμεσο μέλλον.
2. Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα σύστασης του νησιού ως τόπο διακοπών σε φίλους/συγγενείς.
3. Ερώτηση σχετικά με την επιβεβαίωση των προσδοκιών των επισκεπτών (δηλ. αν οι διακοπές τους, σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, ήταν καλύτερες, χειρότερες κλπ).

5.2 Υλοποίηση έρευνας

Όπως έχει αναφερθεί, ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η έρευνα αποτελείται από το σύνολο των επισκεπτών του νομού Ηρακλείου. Ο πληθυσμός αυτός αφορά τόσο τους Έλληνες, όσο και τους αλλοδαπούς επισκέπτες που έχουν έρθει στο νησί χρησιμοποιώντας μία από τις κύριες πύλες εισόδου, όπως το αεροδρόμιο, (κυρίως τακτικές πτήσεις εσωτερικού/εξωτερικού).

Η διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στους χώρους αναχώρησης των επισκεπτών, δηλαδή: Στο αεροδρόμιο του νομού Ηρακλείου Ν. Καζαντζάκης (συμπλήρωση του ερωτηματολογίου στις πύλες εξόδου λίγο πριν την αναχώρηση των επισκεπτών).

5.2.1 Ανάλυση της έρευνας

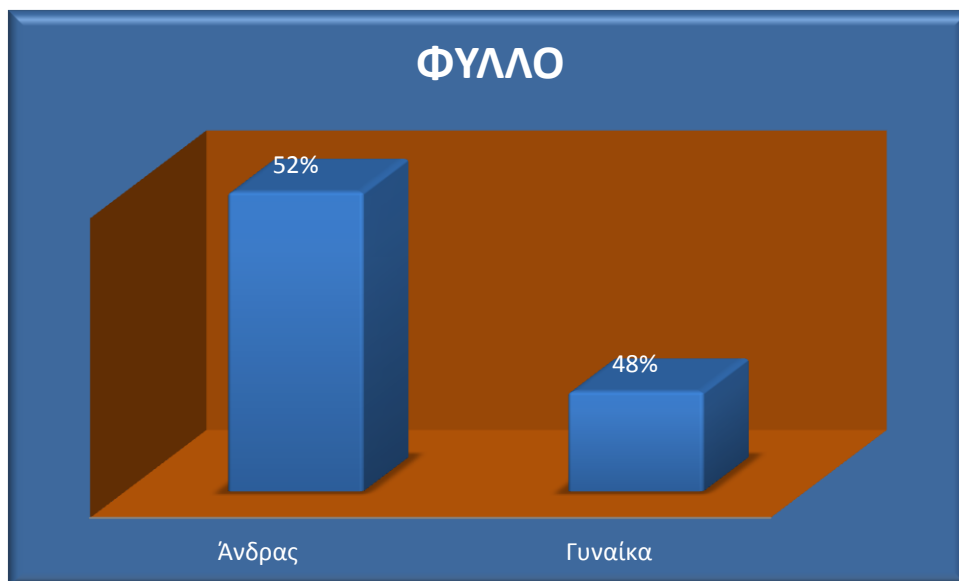
Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι συχνότητες όλων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας. Ο βασικός στόχος της ανάλυσης αυτής είναι ο έλεγχος της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος, ο προσδιορισμός του συνολικού προφίλ του τουρίστα, καθώς και η δυνατότητα αιτιολόγησης/επεξήγησης των αποτελεσμάτων της προχωρημένης ανάλυσης που παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Προσωπικά στοιχεία

Το βασικό προφίλ του δείγματος των τουριστών, όπως παρουσιάζεται στα διαγράμματα 1-4, προσδιορίζεται με βάση το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα και τον λόγο του ταξιδιού.

Το τελικό δείγμα, μετά τον έλεγχο εγκυρότητας των ερωτηματολογίων, αποτελείται από 150 ερωτηματολόγια και είναι σχεδόν ισοκαταμεμημένο στα 2 φύλα (48% γυναίκες και 52% άνδρες), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.

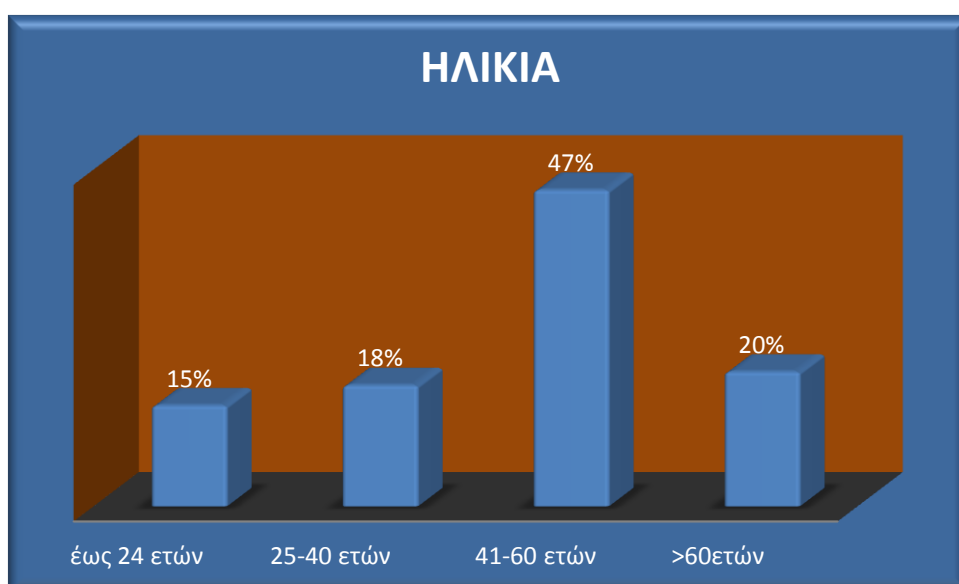
Διάγραμμα 1. Κατανομή δείγματος ανά φύλο



Η πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει τουρίστες ηλικίας 41-60 ετών (47% του δείγματος), ενώ σημαντική είναι και η παρουσία τόσο των μικρότερων ηλικιών, όπως το 15% του δείγματος που αφορά τουρίστες ως 24 ετών και το 18% που αφορά ηλικίες από 25-40 ετών.

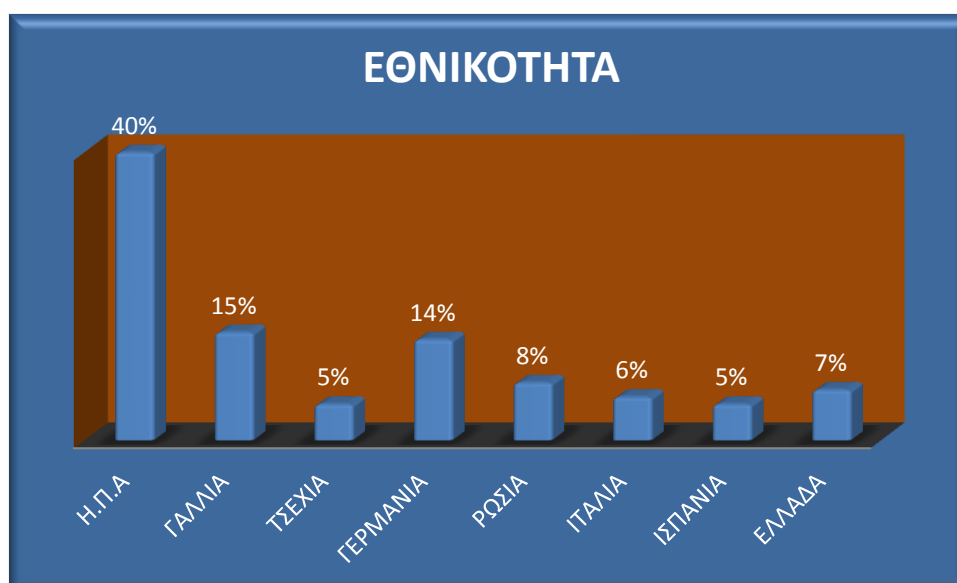
Τέλος ένα ποσοστό της τάξης 20% αφορά μεγαλύτερες ηλικίες άνω των 60 ετών (διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2. Κατανομή δείγματος ανά ηλικία



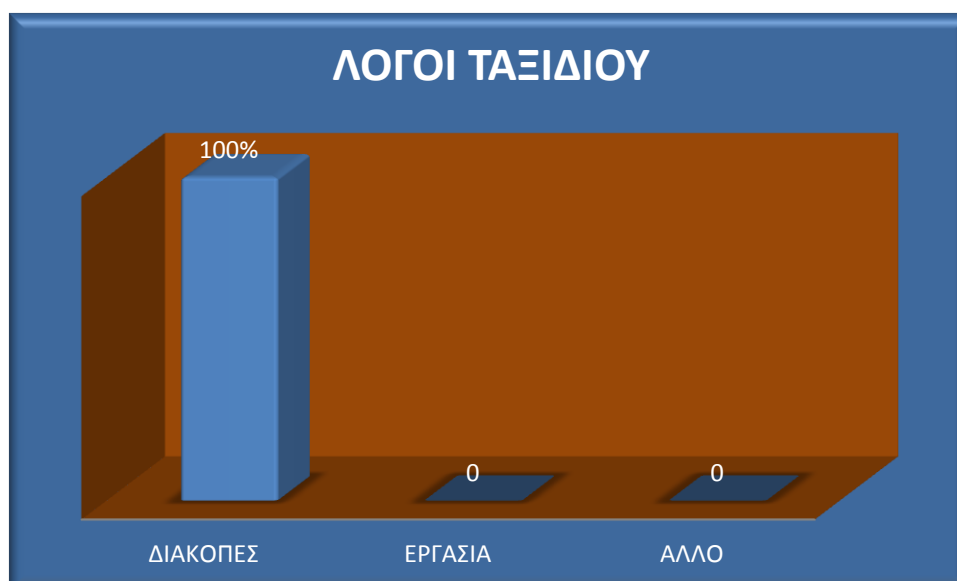
Σχετικά με την εθνικότητα, φαίνεται ότι το 7% περίπου του δείγματος αφορά Έλληνες, ενώ το υπόλοιπο 93% αλλοδαπούς επισκέπτες (διάγραμμα 3). Θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα η μεγάλη διασπορά του δείγματος στις διαφορετικές εθνικότητες, η πλειοψηφία του δείγματος δηλαδή το 40% αφορά τουρίστες από τις Η.Π.Α., το 14% αφορά τουρίστες από την Γερμανία, στη συνέχεια το 15% του δείγματος είναι τουρίστες από την Γαλλία, ένα ποσοστό της τάξης του 8% είναι Ρώσοι, το 6% Ιταλοί και ακολοθεί η Ισπανία και η Τσεχία με ποσοστό της τάξης του 5%.

Διάγραμμα 3. Κατανομή δείγματος ανά εθνικότητα



Τέλος, στο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου, καταγράφεται ο λόγος ταξιδιού του επισκέπτη, όπου το σύνολο του δείγματος (100%) έχει δηλώσει ότι επισκέφτηκε το νησί λόγω διακοπών (διάγραμμα 4).

Διάγραμμα 4. Λόγος ταξιδιού



Στοιχεία ταξιδιού

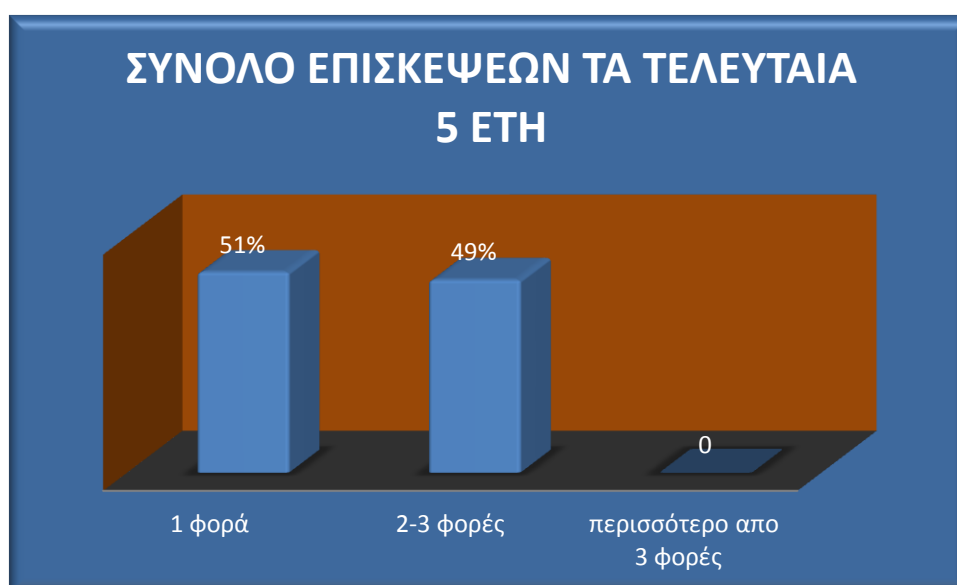
Προχωρώντας στα στοιχεία του ταξιδιού, όσον αφορά τα αποτελέσματα των τουριστών που επισκέφθηκαν πρώτη φορά τον νομό Ηρακλείου αγγίζουν το ποσοστό της τάξης του 63%, ενώ αυτοί που τον έχουν επισκεφθεί ξανά αποτελούν το 37% του δείγματος (διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5. Επίσκεψη 1η φορά



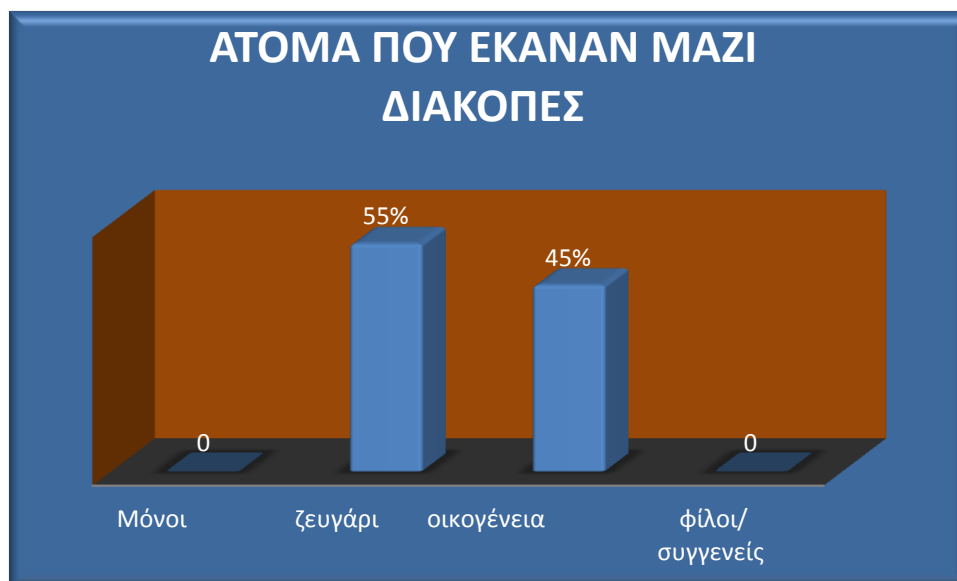
Όσον αφορά την αφοσίωση των τουριστών, από αυτούς που έχουν επισκεφθεί ξανά το νομό Ηρακλείου, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 51% του δείγματος την τελευταία πενταετία έχουν επισκεφθεί το νομό Ηρακλείου μία φορά, ενώ το 49% δύο με τρεις φορές. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό του δείγματος εμφανίζεται ιδιαίτερα αφοσιωμένο, επιλέγοντας το νομό Ηρακλείου για τις διακοπές του.

Διάγραμμα 5α. Προηγούμενη επίσκεψη τα τελευταία 5 έτη



Όσον αφορά τη σύνθεση και το μέγεθος της ομάδας των τουριστών, η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποιεί διακοπές ως ζευγάρι (55%), ενώ το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος της τάξης του 45% κάνει τις διακοπές του με την οικογένεια (διάγραμμα 6).

Διάγραμμα 6.Πραγματοποίηση διακοπών



Στη συνέχεια από το σύνολο του δείγματος, περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες (62%) φαίνεται να έχουν εξετάσει άλλους εναλλακτικούς προορισμούς πριν πάρουν την απόφασή τους να πραγματοποιήσουν διακοπές στο νομό Ηρακλείου, ενώ το 38% όχι (διάγραμμα 7).

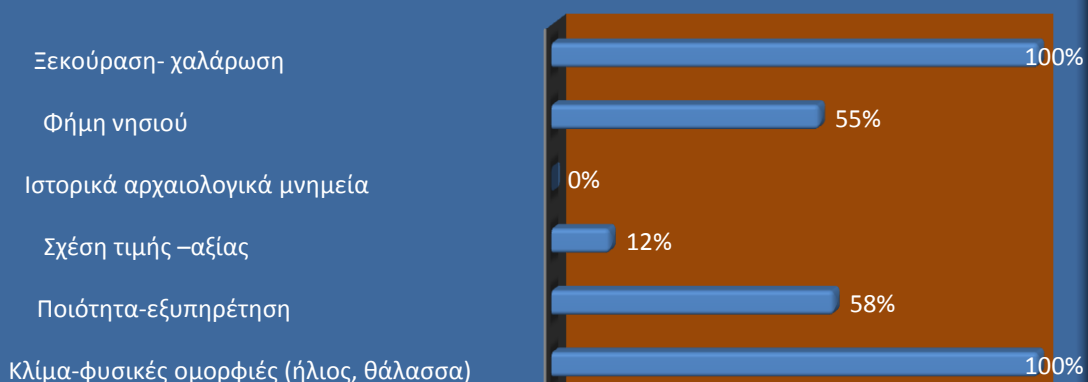
Διάγραμμα 7. Εξέταση άλλων εναλλακτικών περιοχών της Κρήτης



Κατόπιν με βάση τα αποτελέσματα του διαγράμματος 8, φαίνεται ότι οι κυριότεροι λόγοι για την επιλογή του νομού Ηρακλείου με ποσοστό του 100% από τους τουρίστες είναι η χαλάρωση και η ξεκούραση, ίσως αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι ηλικίες των τουριστών είναι μεγάλες, καθώς και το κλίμα-φυσικές ομορφιές. Ακολουθεί με ποσοστό της τάξης του 58% του δείγματος να επιλέγει τον συγκεκριμένο νομό για την ποιότητα και την εξυπηρέτηση, το 55% για τη φήμη του νησιού και τέλος μόλις ένα 12% προτιμά το νομό Ηρακλείου για την σχέση τιμής-αξίας (διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 8. Λόγοι επιλογής του Ν. Ηρακλείου

ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ



Διαμονή

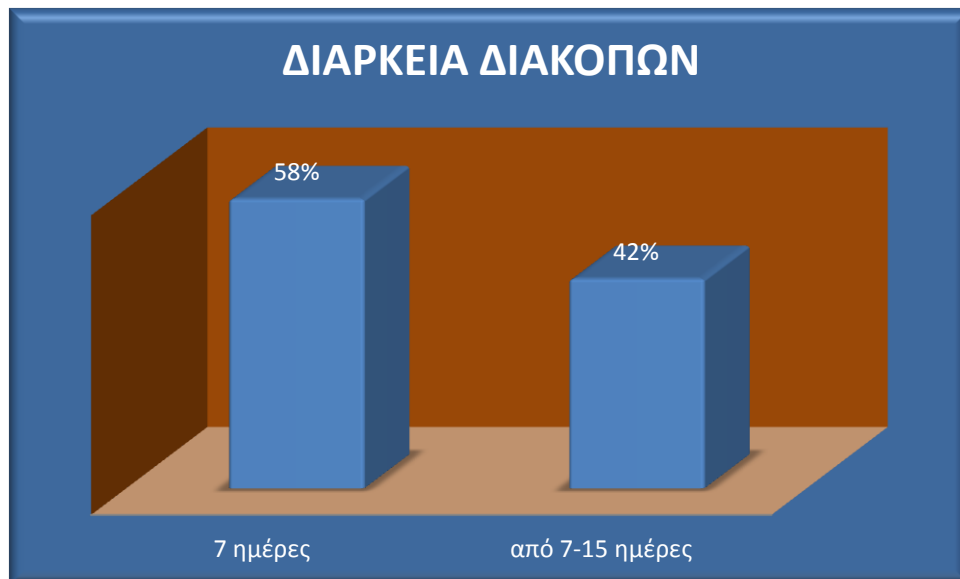
Στη συνέχεια όπως φαίνεται στο διάγραμμα 9, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να διαμένει σε ξενοδοχείο (77%), ενώ μικρότερος είναι ο αριθμός των τουριστών που έχουν επιλέξει άλλες εναλλακτικές, όπως το διαμέρισμα ή studio με ποσοστό της τάξης του 23%.

Διάγραμμα 9. Διαμονή



Όσον αφορά την διάρκεια παραμονής των τουριστών φαίνεται ότι το 58% κάνει διακοπές μια εβδομάδα, ενώ το υπόλοιπο 42% παραμένει πάνω από μια εβδομάδα έως και 15 ημέρες για διακοπές στο νομό, αυτο εύλογα μας δίνει μια εικόνα για την καλή οικονομική κατάσταση των τουριστών αυτών.

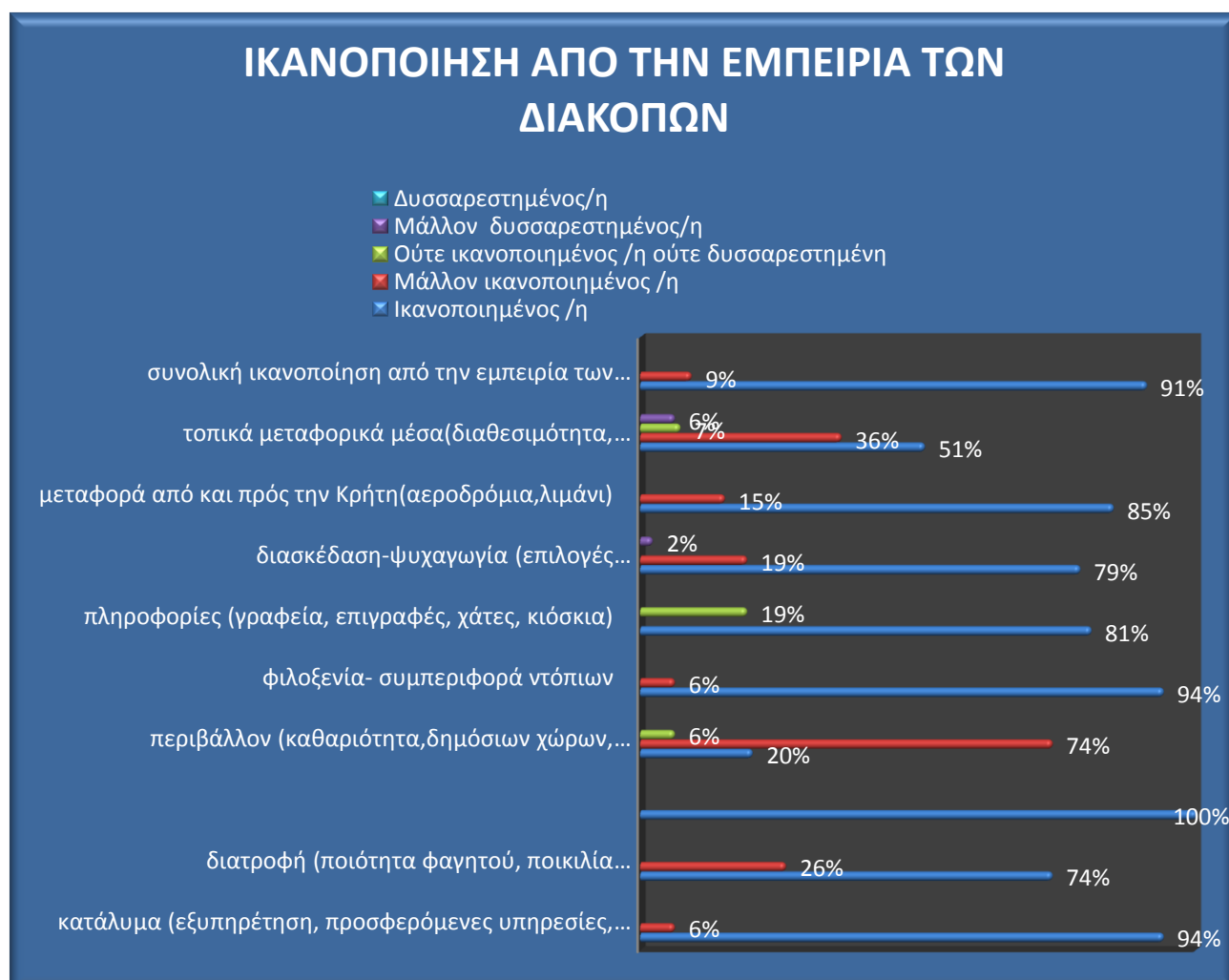
Διάγραμμα 10. Διάρκεια διαμονής



Παρακάτω στο διάγραμμα 11, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του βασικού μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την ικανοποίηση των τουριστών, τόσο συνολικά από τις διακοπές τους στο νησί, όσο και σε επιμέρους χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Ικανοποίηση

Διάγραμμα 11. Ικανοποίηση από την εμπειρία των διακοπών



Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, τα σημαντικότερα συμπεράσματα εστιάζονται στα εξής σημεία:

1. Οι τουρίστες εμφανίζονται συνολικά ικανοποιημένοι από την εμπειρία των διακοπών τους στο νομό Ηρακλείου (το 91% δηλώνει ικανοποιημένοι και το 9% μάλλον ικανοποιημένοι).

2. Απόλυτα ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι τουρίστες από τις φυσικές ομορφιές, το κλίμα και την τοπική αρχιτεκτονική (το 100% των τουριστών του δείγματος δηλώνουν ικανοποιημένοι), γεγονός που υποδεικνύει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3. Υψηλή ικανοποίηση παρατηρείται και σε άλλα κριτήρια, όπως η φιλοξενία-συμπεριφορά ντόπιων, με το 94% να δηλώνει ικανοποιημένο, το 79% των τουριστών του δείγματος έμειναν ικανοποιημένοι με την διασκέδαση και τη ψυχαγωγία, το 74% με την διατροφή, για τη μεταφορά από και προς το νησί (δηλ. λιμάνι και αεροδρόμιο), το 85% των τουριστών δηλώνει ικανοποιημένο. Επίσης ικανοποιημένο δηλώνει ένα ποσοστό της τάξης του 81% για τις πληροφορίες που του δίνονται από γραφεία κιόσκια κτλ., και το 94% για το κατάλυμα.

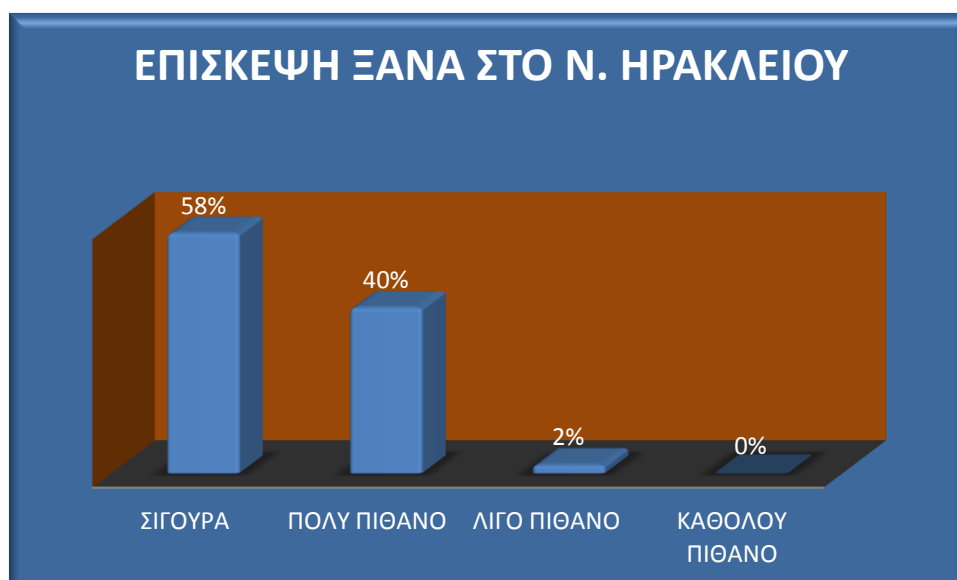
4. Οι τουρίστες φαίνεται να δηλώνουν μικρότερα ποσοστά ικανοποίησης για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, το 51% του δείγματος δηλώνει ικανοποίηση από τα τοπικά μέσα μεταφοράς, ενώ το 36% δηλώνει μάλλον ικανοποιημένο, και τέλος το 6% δηλώνει ξεκάθαρα δυσαρεστημένο. Για το περιβάλλον του νομού Ηρακλείου, σχετικά με την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, το κυκλοφοριακό, το parking, κλπ το 20% δηλώνει ικανοποίηση, και το 74% είναι μάλλον ικανοποιημένο (διάγραμμα 10).

Στη συνέχεια στα διαγράμματα 12-14, παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα σχετικά με τη μέτρηση της αφοσίωσης των τουριστών, η οποία εκτιμάται με βάση 3 σημαντικές παραμέτρους: πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης, πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους και επιβεβαίωση προσδοκιών.

Λοιπά στοιχεία

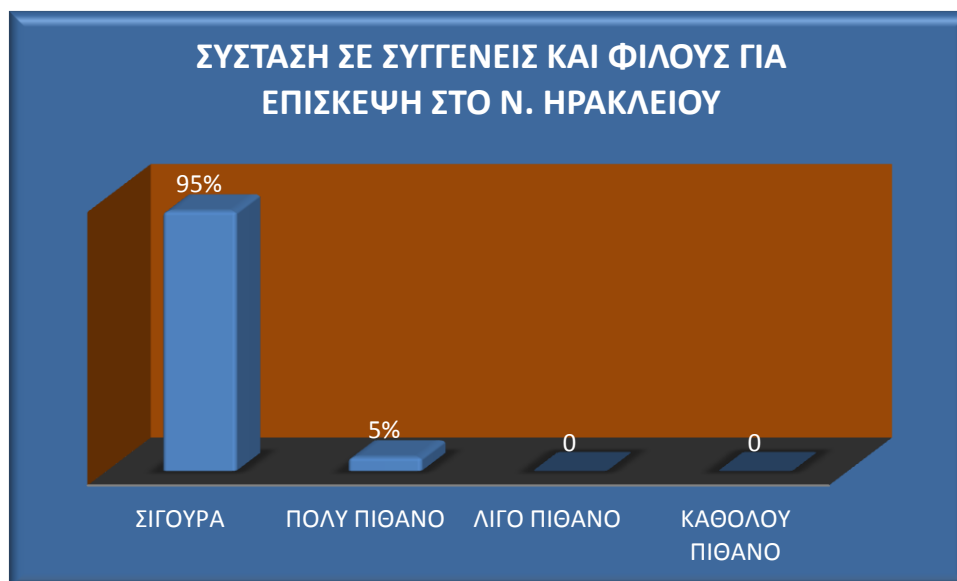
Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης είναι ιδιαίτερα υψηλή, μια και το 58% και το 40% των τουριστών δηλώνουν ότι είναι σίγουρο και πολύ πιθανό αντίστοιχα, να επισκεφτούν ξανά το νομό Ηρακλείου, ενώ μόλις το 2% το θεωρεί λίγο πιθανό, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 12.

Διάγραμμα 12. Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης



Όμοια, η προφορική επικοινωνία μέσω της σύστασης σε συγγενείς και φίλους είναι ιδιαίτερα υψηλή αφού το 95% των τουριστών δηλώνει ότι είναι σίγουρο και το 5% πολύ πιθανό να συστήσει σε άλλους να επισκεφτούν το νησί (διάγραμμα 13).

Διάγραμμα 13. Πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους



Τέλος, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι ένας σημαντικός αριθμός τουριστών θεωρεί τις διακοπές του στο νησί καλύτερες (38%) ή κάπως καλύτερες σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε (περισσότερο από το 45% του δείγματος), ενώ το 17% περίπου του δείγματος απάντησε ότι οι διακοπές του ήταν περίπου όπως περίμενε. Σημαντικό επίσης γεγονός είναι ότι κανείς από τους τουρίστες του δείγματος δεν θεωρεί ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ήταν χειρότερο ή κάπως χειρότερο σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε (διάγραμμα 14).

Διάγραμμα 14. Επιβεβαίωση προσδοκιών



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παροχή άριστης ποιότητας υπηρεσιών διαχρονικά, αποτελεί ουσιαστικά ένα είδος επένδυσης στη σχέση μεταξύ του πελάτη που δέχεται την υπηρεσία, αλλά και του παρόχου αυτής έτσι ώστε η μεταξύ τους σχέση να θεμελιώνεται πάνω σε αξίες ισχυρές-θεμελιώδεις όπως η εμπιστοσύνη και η πίστη. Όλα τα παραπάνω επιβεβαιώνονται ουσιαστικά από το γεγονός ότι η παροχή «υψηλής» ποιότητας υπηρεσιών αλλά και η διατήρηση αυτής έχει γίνει πλέον αντικείμενο έρευνας, σπουδών και ανάλυσης. Μάλιστα υπάρχουν συστήματα διασφάλισης ποιότητας που βασίζονται στα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια υπηρεσία για να θεωρείται ποιοτική.

Ετσι λοιπόν το τελικό συμπέρασμα είναι ότι η ποιότητα των υπηρεσιών πλέον μετριέται, δεν βασίζεται πια στην υποκειμενικότητα – τουλάχιστον όχι τόσο όσο σε σχέση με το παρελθόν – έχει χαρακτηριστικά κριτήρια, εξετάζεται και τελικά διασφαλίζεται έτσι ώστε να παραμείνει σταθερή.

Σε μια ξενοδοχειακή ή τουριστική επιχείρηση, ή χώρα, ή τοποθεσία, η εμφάνιση και η φήμη της παίζουν ουσιαστικό ρόλο, ενώ η τελική κρίση θα έρθει συγκρίνοντας τις υπηρεσίες ως προς την μοναδικότητα, ταχύτητα, τεχνογνωσία, φιλική εξυπηρέτηση. Βέβαια πάντα λαμβάνεται υπόψη και η συμμετοχή του πελάτη – τουρίστα, ως προς τον καθορισμό της ποιότητας εφόσον μέσα από τις δικές του προσδοκίες, κουλτούρα, διάθεση θα φιλτραριστεί και θα κριθεί το τελικό αποτέλεσμα.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας μας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετέχοντων τουριστών στην έρευνα είναι κυρίως, τουρίστες ηλικίας από 41 εως 60 ετών, οι οποίοι επέλεξαν το νομό Ηρακλείου κυρίως για ξεκούραση και χαλάρωση και για τις κλιματολογικές συνθήκες, το μεγαλύτερο ποσοστό από τους συμμετέχοντες τουρίστες της έρευνας είχαν εθνικότητα από τις Η.Π.Α

Όσον αφορά την αφοσίωση των τουριστών, από αυτούς που έχουν επισκεφθεί ξανά το νομό Ηρακλείου, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό του δείγματος εμφανίζεται ιδιαίτερα αφοσιωμένο, επιλέγοντας το νομό

Ηρακλείου για τις διακοπές του, (διάγραμμα 5α). Το δείγμα μας αφορούσε τουρίστες που επισκέφθηκαν το νομό Ηρακλείου ως ζευγάρι αλλά και ως οικογένεια και οι οποίοι επέλεξαν συνειδητά το νομό Ηρακλείου για τις διακοπές τους καθώς η πλειοψηφία του δείγματος (62%) εξέτασε και άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες της Κρήτης (διάγραμμα 7).

Η πλειοψηφία του δείγματος μας (58%) μένει μια εβδομάδα για διακοπές, ενώ το υπόλοιπο μέχρι δύο εβδομάδες, σε αυτό το σημείο φαίνεται η εικόνα για την καλή οικονομική κατάσταση των τουριστών αυτών, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος διαμένει σε ξενοδοχείο (διάγραμμα 9).

Όσον αφορά την ικανοποίηση των τουριστών, τόσο συνολικά από τις διακοπές τους στο νησί, όσο και σε επιμέρους χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, οι τουρίστες εμφανίζονται συνολικά ικανοποιημένοι από την εμπειρία των διακοπών τους στο νομό Ηρακλείου (91%).

Απόλυτα ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι τουρίστες από τις φυσικές ομορφιές, το κλίμα και την τοπική αρχιτεκτονική γεγονός που υποδεικνύει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Υψηλή ικανοποίηση παρατηρείται και σε άλλα κριτήρια, όπως η φιλοξενία- συμπεριφορά των ντόπιων, την διασκέδαση και τη ψυχαγωγία, την διατροφή, τη μεταφορά από και προς το νησί, τις πληροφορίες που του δίνονται από γραφεία κίосκια κτλ., και για το κατάλυμα.

Μικρότερα ποσοστά ικανοποίησης φαίνεται να δηλώνουν στα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που αφορούν το περιβάλλον του νομού Ηρακλείου, σχετικά με την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, το κυκλοφοριακό και το parking (διάγραμμα 11).

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι ότι η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης εμφανίζεται ιδιαίτερα υψηλή, όπως και επίσης η σύσταση σε άλλους για να επισκεφθούν το νομό Ηρακλείου. Από την έρευνα στο συγκεκριμένο δείγμα φάνηκε ότι ο νομός Ηρακλείου κάλυψε τις προσδοκίες που είχαν οι τουρίστες για το συγκεκριμένο μέρος και με το παραπάνω. Συμφωνα με την έρευνα λοιπόν η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών στο νομό Ηρακλείου αξιολογείται άκρως ικανοποιητική.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

« Αξιολόγηση ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών στον νομό Ηρακλείου»

A. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΛΟ

- Άνδρας
 Γυναίκα
41-60 ετών
>60ετών

2. ΗΛΙΚΙΑ

- έως 24 ετών
25-40 ετών

3. ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

.....

4. ΛΟΓΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

- Διακοπές
Εργασία
Άλλο

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

5. Επισκέπτεστε πρώτη φορά τον Ν.Ηρακλείου;

- Ναι Όχι

5α) Αν όχι πόσες φορές έχετε έρθει τα τελευταία πέντε έτη;

- 1 φορά 2-3 φορές περισσότερο απο 3 φορές

6. Πώς κάνατε διακοπές;

Μόνοι ζευγάρι οικογένεια φίλοι/ συγγενείς

7.Εξετάσατε άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες της Κρήτης πριν αποφασίσετε να κάνετε διακοπές στο Ν. Ηρακλείου;

Ναι Όχι

8. Για ποιο λόγο επιλέξατε για διακοπές το Ν.Ηρακλείου;(δυνατότητα πολλαπλής επιλογής).

Κλίμα-φυσικές ομορφιές (ήλιος, θάλασσα)

Ποιότητα-εξυπηρέτηση

Σχέση τιμής –αξίας

Ιστορικά αρχαιολογικά μνημεία

Φήμη νησιού

Ξεκούραση- χαλάρωση

Άλλο.....

3.ΔΙΑΜΟΝΗ

9.Διαμονή σε:

Ξενοδοχείο

Διαμέρισμα/ studio

Ενοικιαζόμενο δωμάτιο

Σπίτι (δικό μου/ φίλων/συγγενών)

Camping

Κρουαζιερόπλοιο

10. Διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων).....

4.ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

11. Πόσο κανοποιημένος/η είστε από την εμπειρία των διακοπών όσον αφορά:

	<u>Ικανοποιημένος/η</u>	<u>Μάλλον Ικανοποιημένος/η</u>	<u>Ούτε Ικανοποιημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η</u>	<u>Μάλλον Δυσσαρεστημένος/η</u>	<u>Δυσσαρεστημένος/η</u>
α) κατάλυμα (εξυπηρέτηση, προσφερόμενες υπηρεσίες, τιμές κτλ)					
β) διατροφή (ποιότητα φαγητού, ποικιλία πιάτων,εξυπηρέτηση, τιμές κτλ)					
γ) φυσικές ομορφιές, κλιματολογικές συνθήκες, τοπική αρχιτεκτονική					
δ) περιβάλλον (καθαριότητα,δημόσιων χώρων, ηχορύπανση, δρόμοι, κυκλοφοριακό, χώροι στάθμευσης κτλ)					
ε) φιλοξενία-συμπεριφορά ντόπιων					
στ) πληροφορίες (γραφεία, επιγραφές, χάρτες, κιόσκια)					
ζ) διασκέδαση-ψυχαγωγία (επιλογές διασκέδασης,χώροι ψυχαγωγίας κτλ)					
η) μεταφορά από και προς την Κρήτη(αεροδρόμια,λιμάνι)					
θ) τοπικά μεταφορικά μέσα(διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση, τιμές κτλ)					

ι) συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία των διακοπών σας στο Ν. Ηρακλείου (με βάση όλα τα προηγούμενα)					
---	--	--	--	--	--

5.ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

12.Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε ξανά στο άμεσο μέλλον το Ν.Ηρακλείου για διακοπές.

Σίγουρα Πολύ πιθανό Λίγο πιθανό Καθόλου πιθανό

13.Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε σε φίλους/συγγενείς να επισκεφτούν το Ν.Ηρακλείου για διακοπές;

Σίγουρα Πολύ πιθανό Λίγο πιθανό Καθόλου πιθανό

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

Καλύτερη Κάπως καλύτερη Περίπου όπως περίμενα

Κάπως χειρότερη Χειρότερη

QUESTIONNAIRE

“ Quality rating of tourism services the prefecture of Heraklion”

1.PERSONAL INFORMATION

1.Sex

Male

Female

2. Age

24

25-40

41-60

>60

3. Nationality

.....

4. Purpose of trip

Vacations

Business

Work

2. VISIT INFORMATION

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

Yes

No

5a . If, no how many times did you visit it during the last 5 year?

Once

2-3 times

more than 3 times

6. You spent your vacations with:

Alone couple family friend relatives

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(sun, sea)

Quality - service

Value for money

Historical – archeological monuments

Entertainment and recreation choices

Fame of the island

Relaxation

Other

3. ACCOMMODATION

9. Accommodation in:

Hotel

Apartment/ studio

Rented room

House (own, friends/relatives)

Camping

Cruiser

□

10. Length of stay (number of nights spent).....

4. SATISFACTION

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

	Satisfied	Somehow satisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Somehow Dissatisfied	Dissatisfied
a) Accommodation(service, facilities, price, etc)					
b) food – cuisine (quality of food, variety of dishes, service, price, etc)					
c) nature-climate, local architecture					
d) environment (cleanliness of public places, noise, roads, traffic, parking, etc)					
e) hospitality – friendliness of locals					
f) information (desks, kiosks, signs ,maps, etc)					
g) entertainment – recreation (choices, service, prices, etc)					
h) transportation from and to Crete (airport, port)					
i) local transportation means (availability service, prices, etc)					
j) overall satisfaction with your vacation experience in prefecture Heraklion(taking into account all of the above)					

5. OTHER INFORMATION

12. How likely is it that you will visit prefecture Heraklion again on vacations in the near future?

Very likely somewhat likely somewhat unlikely
very unlikely

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

Very likely somewhat likely somewhat unlikely
very unlikely

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

Better than expected
Somehow better than expected
More or less as expected
Somehow worse than expected
Worse than expected

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική και ξένη βιβλιογραφία

- Γρηγορούδης, Β. και Γ. Σίσκος (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Λαγός Γ. Δημήτρης (2005). Τουριστική Οικονομική, Τουρισμός και Αναψυχή, εκδ. Κριτική.
- Bateson, J. (1995). Managing Services Marketing: Text and Readings, Third Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone and Stephan H. Haeckel (2002). "Managing the Total Customer Experience," Sloan Management Review, 43 (Spring) 85-9.
- Callan, R. (1994). Quality assurance certification for hospitality marketing, sales and customer services. The Services Industries Journal, 14 (4), 482-499.
- Crosby, P.B. (1984). Quality Without Tears. New York: The American Library.
- Dion, P., DiLorenzo-Aiss, J., and Javalgi, R. (1998). An empirical assessment of the Zeithmal, Berry and Parasuraman service expectations model. Service Industries Journal, 18 (4), 66-86.
- Edgell, D, Sr. (1990). International Tourism Policy. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Gronroos, C. (1984). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The six Criteria of Good Perceived Service Quality*. *Review of Business*, 9 (3):10-13

- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Hamel, C. and Prahalad, C.K.(1989). *Strategic Intent*. *Harvard Business Review*, May –June: 63-76.

- Hamel, C. and Prahalad, C.K.(1989). *Strategic Intent*. *Harvard Business Review*, May –June: 63-76.

- Kandampully Jay, Connie Mok, and Beverly Sparks (2001).*Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. Haworth Hospitality Press.

- Kotler, Bowen, Makens (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Fifth edition

- Kotler, P., Chandler, P., Gibbs, R., and McColl, R. (1998). *Marketing in Australia*, Fourth Edition. New York: Prentice Hall.

- Lewison, D.M. (1997). *Retailing, Sixth Edition*. Upper Saddle River, NJ: Practice Hall.

- Oliver, R.L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460-469.

- Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., L.L. Berry and V.A. Zeithaml, (1991), “Understanding Customer Expectations of Service” Sloan Management Review, No.39, Spring.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.

- Parasuraman, A., Zeithman, V., and Berry, L.L, (1985) .Perceived service quality as customer – based performance measure, *Human Resource Management*, vol. 30 No 3 Autumn.

- Parasuraman, A., Zeithaml V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). ‘A conceptual Model of Service Quality amd its applications for future Research’, *Journal of Marketing* 49, pp.41-50.

- Parasuraman, A.,Zeithaml, V., and Berry, L. (1994a). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.

- Robert C. Ford, Michael C. Sturman, Cherrill P. Heaton (2011). *Managing Quality Service in Hospitality “How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience”*.

- Tenner, A.R. and DeToro, I.J. (1992). *Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement*. Cambridge, MA: Adison-Wesley.

- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May):204-212.

•Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In Donnelly, J. and George, W. (Eds.), *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association, pp. 186-190.

•Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press.