

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΕΥΝΑ ERASMUS

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS
ΣΤΑ ΑΝΩΤΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ



Πτυχιακή Εργασία

Φοιτήτριες :Ζότο Αλμπάνα Α.Μ 4350

Τόσκα Εληζαμπέτα Α.Μ 4358

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δήμου Ειρήνη

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2015

Copyright © Ζότο Αλμπάνα , Τόσκα Εληζαμπέτα ,2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά πρώτα την κυρία Δήμου Ειρήνη, την εισηγήτρια μας, για τις πολύτιμες συμβουλές αλλά και για τη συνολική υποστήριξη στην προσπάθεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους υπεύθυνους στα Γραφείο Διεθνών Σχέσεων στα ΑΕΙ Κρήτης για τη βοήθεια τους στη φάση της διανομής των ερωτηματολογίων της έρευνας στους φοιτητές. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσοι στάθηκαν δίπλα μας με τον οποιοδήποτε τρόπο κατά τη διάκριση εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορά στη μελέτη της ικανοποίησης των εισερχόμενων φοιτητών Erasmus στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης. Η ικανοποίηση των εισερχόμενων φοιτητών διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και αναβάθμιση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, της τοπικής κοινότητας καθώς και στην ανάπτυξη του τουρισμού. Ο σκοπός της μελέτης αυτής είναι να αναλυθεί ο βαθμός ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus από την επίσκεψή τους στα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης, ώστε να εντοπισθούν τα πλεονεκτήματα και τυχόν αδυναμίες που υπάρχουν κατά την εκπαίδευση και φιλοξενία των φοιτητών αυτών και στη συνέχεια να προταθούν τρόποι αντιμετώπισης των υπαρχουσών αδυναμιών αλλά και ενίσχυσης των πλεονεκτημάτων, ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των εισερχόμενων φοιτητών. Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε 79 φοιτητές Erasmus που επισκέφθηκαν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης και συλλέχθηκαν 44 ερωτηματολόγια από αυτά κατά την χειμερινή περίοδο 2014-2015. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς αυτής έρευνας έδειξαν ότι οι φοιτητές εμφανίζονται ευχαριστημένοι από την επιλογή της Κρήτης ως προορισμό για τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα Erasmus και γενικά φάνηκε να είναι ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους εδώ. Η ικανοποίηση αυτή γίνεται κατανοητή και από την προθυμία που εξέφρασαν στην έρευνα να επισκεφτούν το νησί και μετά το Erasmus τους.

ABSTRACT

The subject of this thesis concerns the study of satisfaction of incoming Erasmus student in higher education of Crete. Satisfaction of the incoming student plays a very important role in the development and upgrading of educational institutions, local community and the development of tourism. The purpose of this study is to analyze the degree of satisfaction of the Erasmus students' visits to the institutions of Crete in order to identify the strengths and weaknesses that exist in education and hospitality of the students of these and then proposing ways of addressing the existing weaknesses and strengthen the advantages to increase the number of incoming students.

The current survey was conducted in the 79 Erasmus students that visited the Academic Educational Institutes of Crete and 44 questionnaires were collected from them during the winter semester of the academic year 2014-2015. The Results of primary research showed that the students seemed satisfied by their choice to study in Crete for their Erasmus program and that they were also satisfied by their overall stay in the island. This came up as a conclusion judging from their expressed willingness to visit the island after their Erasmus studies, as well.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Contents

COPYRIGHT.....	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8

A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS

1.Εισαγωγή στο θεσμό του Erasmus.....	9
1.1 Ιστορική αναδρομή Erasmus.....	10
1.2 Πλεονεκτήματα για τους συμμετέχοντες στο Erasmus.....	11
1.3 Δυσκολίες και εμπόδια συμμετοχής στο Erasmus.....	12
1.4ΚινητικότηταErasmus	13
1.5 Το Erasmus στην Ελλάδα.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Είδη εναλλακτικού τουρισμού.....	15
2.1Εκπαιδευτικός τουρισμός	16
2.2 Ιστορική αναδρομή εκπαιδευτικού τουρισμού.....	17
2.3 Κατηγορίες εκπαιδευτικού τουρισμού.....	18
2.4 Παράγοντες ανάπτυξης του εκπαιδευτικού τουρισμού	19
2.5 Κίνητρα φοιτητών στον εκπαιδευτικό τουρισμό.....	19
2.6 Σπουδαστικός /φοιτητικός τουρισμός.....	20
2.7 Μορφές σπουδαστικού τουρισμού.....	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.Ορισμός πελάτη.....	21
3.1 Πίσω από το μυαλό του πελάτη.....	22
3.2 Παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά.....	23
3.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	24
3.4 Ικανοποίηση -μη ικανοποίηση πελατών.....	25
3.5 Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών.....	26
3.6 Δείκτες ικανοποίησης καταναλωτή	
3.6.1 Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης.....	27
3.6.2 Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης.....	28
3.6.3 Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης.....	29
3.6.4 Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης.....	30

3.7 Ικανοποίηση πελατών στον τομέα των υπηρεσιών	
3.7.1 Ορισμός υπηρεσίας.....	30
3.7.2 Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και η επιρροή τους στην ικανοποίηση πελατών.....	31

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Δευτερογενής έρευνα στις υπάρχουσες μελέτες γύρω από το Erasmus στην Ελλάδα και στην Ευρώπη γενικότερα.....	32
---	----

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Σκοπός της έρευνας.....	34
5.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

6.1 Αποτελέσματα έρευνας.....	37
6.2 Σύγκριση ανάμεσα στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα και προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα της έρευνας.....	68
7.2 Προτάσεις για βελτίωση της ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus.....	69
7.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	69

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70
Παράρτημα 1.....	74
Παράρτημα 2	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εμπειρία από τη συμμετοχή σε προγράμματα Erasmus συμβάλλει στην εξέλιξη τόσο των φοιτητών που συμμετέχουν σε αυτό όσο και των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Οι φοιτητές αποκτούν νέα εφόδια που βοηθούν την μελλοντική πορεία τους, βελτιώνουν το επίπεδο γνώσης ξένων γλωσσών και έρχονται σε επαφή με νέους πολιτισμούς. Ταυτόχρονα, τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα αποκτούν διεθνή χαρακτήρα και βελτιώνεται η ποιότητα των μαθημάτων, εισάγοντας νέες μεθόδους διδασκαλίας και νέες υπηρεσίες. Επίσης το Erasmus παρέχει σημαντικά οφέλη για τον τόπο επειδή αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση για την ανάδειξη της πολιτιστικής και της ιστορικής κληρονομιάς βοηθώντας την ανάπτυξη του τουρισμού και είναι μια δυναμική ανερχόμενη αγορά. Γι αυτό το λόγο θα πρέπει και να ενισχυθεί η λειτουργία των προγραμμάτων ανταλλαγής φοιτητών στην Ελλάδα, αξιοποιώντας τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της χώρας μας στον τουρισμό.

Παρατηρώντας το σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζει το πρόγραμμα Erasmus σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας που σκοπό έχει να μελετήσει την ικανοποίηση των φοιτητών Erasmus στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης.

Η εργασία έχει δομηθεί σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Αρχικά, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στο πρόγραμμα Erasmus με μια μικρή ιστορική αναδρομή, κάποια πλεονεκτήματα και δυσκολίες που προκύπτουν από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα. Επιπλέον αναφέρεται και η έννοια της κινητικότητας Erasmus και αναλύεται το Erasmus στην Ελλάδα. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζεται η έννοια του εκπαιδευτικού τουρισμού. Αρχικά γίνεται μια μικρή αναφορά στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αφού ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού και πώς αυτό συμβάλλει στην εξάλειψη του μαζικού τουρισμού. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του εκπαιδευτικού τουρισμού, στις κατηγορίες του, στους παράγοντες που επηρεάζουν, στα κίνητρα των φοιτητών για τη συμμετοχή. Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζεται ο σπουδαστικός τουρισμός και κάποιες βασικές μορφές του. Το τρίτο κεφάλαιο αυτό αναφέρεται στην έννοια του πελάτη στον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται για να πάρει μια αγοραστική απόφαση και στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Παρουσιάζονται επίσης και οι έννοιες της ικανοποίησης - μη ικανοποίησης του πελάτη, οι επιπτώσεις για την επιχείρηση από την ικανοποίηση ή μη των πελατών της, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση, ενώ τέλος αναλύονται και κάποιες μέθοδοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποιες προηγούμενες μελέτες που έχουν διεξαχθεί και αφορούν στην εξέλιξη και συμβολή του προγράμματος Erasmus σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Στο δεύτερο μέρος χωρίζεται σε τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο σκοπό και στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας και στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν οι εισερχόμενοι φοιτητές Erasmus στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης. Στο τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο του ερευνητικού μέρους παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και κάποιες προτάσεις για βελτίωση της ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus και επίσης κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΟΥ ERASMUS

Το πρόγραμμα ERASMUS είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), που αποσκοπεί στη μετακίνηση φοιτητών και μελών προσωπικού μεταξύ Ευρωπαϊκών Πανεπιστημίων. Το ERASMUS προέρχεται από το ακρωνύμιο European Region Action Scheme for the Mobility (Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης για την κινητικότητα των φοιτητών). Το εν λόγω πρόγραμμα αποτελεί σταθμό στην πορεία της κοινοτικής προσπάθειας για μια πανεπιστημιακή συνεργασία, δηλαδή προωθεί την Ευρωπαϊκή συνεργασία σε ακαδημαϊκό επίπεδο. Από την έναρξή του, το 1987, μέχρι σήμερα έχουν συμμετάσχει περίπου 3 εκατ. φοιτητές και εκπαιδευτικοί, σπουδάζοντας για κάποιο χρονικό διάστημα έξω από την χώρα τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015)

Οι χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα ERASMUS είναι: Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Δημοκρατία της Τσεχίας, Δανία, Γερμανία, Εσθονία, Ελλάδα, Ισπανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ιταλία, Κύπρος, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Ουγγαρία, Μάλτα, Ολλανδία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβενία, Δημοκρατία της Σλοβακίας, Φιλανδία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισλανδία, Νορβηγία, Λιχτενστάιν, Κροατία και Τουρκία (ΙΚΥ, 2015).

Λαμβάνοντας μέρος στο πρόγραμμα ERASMUS οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν δεξιότητες που ενισχύουν τη μελλοντική τους καριέρα και το εκπαιδευτικό προσωπικό να βελτιώσει τη μετέπειτα σταδιοδρομία του. Οι σπουδές και η πρακτική άσκηση στο εξωτερικό βοηθούν τους σπουδαστές να αποκτήσουν ικανότητες οι οποίες είναι σημαντικές για τη μελλοντική τους απασχολησιμότητα καθώς αποκτούν επαρκή προσόντα, όπως εκμάθηση μιας νέας γλώσσας, προσαρμοστικότητα σε άλλες κουλτούρες, ενίσχυση ηγετικών ικανοτήτων και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές. Τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα αποκτούν διεθνή χαρακτήρα και βελτιώνεται η ποιότητα των μαθημάτων, εισάγοντας νέες μεθόδους διδασκαλίας και νέες υπηρεσίες, ενώ ταυτόχρονα ενισχύονται οι ερευνητικές δραστηριότητες και δημιουργούνται δεσμοί με επιχειρήσεις (Engel, 2010).

Στο πρόγραμμα συμμετέχουν σχεδόν όλα τα πανεπιστήμια της Ευρώπης. Οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να μετακινηθούν από 3 έως 12 μήνες για να παρακολουθήσουν ένα μέρος των σπουδών τους σε μια άλλη χώρα έξω από την έδρα του πανεπιστημίου τους και με βάση τη συμφωνία της Bologna αναγνωρίζεται το διάστημα αυτό από το πανεπιστήμιο τους μέσω του συστήματος μεταφοράς πιστωτικών μονάδων ECTS - European credit transfer system. Κατά το διάστημα της συμμετοχής τους, οι φοιτητές ERASMUS δέχονται υποτροφίες και χρηματοδοτήσεις από το ίδιο το πρόγραμμα ή και από το πανεπιστήμιο τους ή το πανεπιστήμιο υποδοχής (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

Διαμέσου του προγράμματος ERASMUS η ευρωπαϊκή επιτροπή χρηματοδοτεί και τα ακόλουθα προγράμματα:

1. **Προγράμματα κινητικότητας για το προσωπικό:** η κινητικότητα για τους εκπαιδευτικούς έχει γίνει πολύ γνωστή δράση από τότε που πρωτοεμφανίστηκε, το 1997. Με τη δημιουργία του LLP το 2007, η κινητικότητα του προσωπικού επεκτάθηκε ώστε να συμπεριλάβει την εκπαίδευση του προσωπικού καθώς και τη δυνατότητα για τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα να προσκαλέσουν και προσωπικό από εταιρείες να έρθει να διδάξει στα τμήματά τους. Η κινητικότητα του προσωπικού για διδακτικό έργο επιτρέπει στο προσωπικό από ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και επιχειρήσεων να περάσουν μια περίοδο διδασκαλίας τουλάχιστον μιας ημέρας (ή τουλάχιστον πέντε διδακτικών ωρών) έως έξι εβδομάδες σε ένα ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε άλλη συμμετέχουσα χώρα στην Ευρώπη.
2. **Εντατικά προγράμματα:** Το ERASMUS χρηματοδοτεί επίσης εντατικά προγράμματα, τα οποία είναι μικρής διάρκειας, προγράμματα που σχετίζονται με το αντικείμενο της μελέτης (μεταξύ δέκα μέρες έως έξι εβδομάδες) φέρνοντας μαζί φοιτητές και διδακτικό προσωπικό από τα μεγαλύτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα, από τουλάχιστον τρεις ευρωπαϊκές

χώρες. Αυτά τα σύντομα προγράμματα σπουδών ενθαρρύνουν την πολυεθνική εκμάθηση εξειδικευμένων θεμάτων, παρέχουν πρόσβαση στους φοιτητές στην ακαδημαϊκή γνώση που δεν είναι διαθέσιμη σε ένα άλλο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα, δίνουν ευκαιρία στους εκπαιδευτικούς να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με το περιεχόμενο των μαθημάτων και να εξετάσουν τις διδακτικές μεθόδους σε ένα διεθνές περιβάλλον.

3. **Εντατικά προγράμματα γλώσσας και κουλτούρας:** Από το 1996, το Erasmus χρηματοδοτεί εξειδικευμένα μαθήματα στις λιγότερο διαδεδομένες και διδασκόμενες γλώσσες για τους φοιτητές που μεταβαίνουν στο εξωτερικό, ως μέρος του προγράμματος. Ο στόχος είναι να προετοιμάσει τους εισερχόμενους φοιτητές για την ανταλλαγή των σπουδών τους ή τοποθέτηση σε θέση εργασίας, μέσω της γλωσσικής και πολιτιστικής εισαγωγής στη χώρα υποδοχής.
4. **Τα σχέδια συνεργασίας:** Μαζί με την κινητικότητα, το πρόγραμμα Erasmus προωθεί επίσης τον εκσυγχρονισμό της Ευρωπαϊκής Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, μέσω της χρηματοδότησης κοινών έργων. Τα έργα αυτά, τα οποία διαρκούν μεταξύ ενός και τριών χρόνων, αποσκοπούν στην τόνωση των μεταρρυθμίσεων πολιτικής μέσω διακρατικής συνεργασίας μεταξύ των Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και άλλων σχετικών φορέων σε όλη την Ευρώπη. Οι αιτήσεις υποβάλλονται μία φορά κάθε ημερολογιακό έτος. Ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για το έτος 2013 ήταν € 28.600.000, το οποίο είναι σημαντικά υψηλότερο από το συνηθισμένο 20 εκατ ευρώ. (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015)

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ERASMUS

Το ERASMUS ιδρύθηκε το Μάη του 1987. Δανείστηκε την ονομασία από τον φιλόσοφο, θεολόγο και ανθρωπιστή του 15 ου αιώνα Έρασμο του Ρότερνταμ (1465-1536), ο οποίος και πρόσφερε όλη του την περιουσία στο πανεπιστήμιο της Βασιλείας και έγινε ο πρόδρομος για τις υποτροφίες κινητικότητας. Ο Έρασμος ταξίδεψε σε διάφορες χώρες της Ευρώπης αναζητώντας τη γνώση, την εμπειρία και τη βαθύτερη κατανόηση που μπορούσε να του προσφέρει η επαφή με άλλες χώρες (Βικιπαίδεια, 2015).

Αρχικά το ERASMUS ανήκε στα διαπανεπιστημιακά προγράμματα συνεργασίας (1987). Μετέπειτα εντάχθηκε στην “ομπρέλα” του προγράμματος Σωκράτης (1995). Ύστερα μετονομάστηκε “Σωκράτης 1-Εράσμος σύμβαση Ιδρύματος” (1995-1999). Από το 2000 έως το 2006 το πρόγραμμα Σωκράτης 1 αντικαταστάθηκε από το Σωκράτης 2. Από το 2007 έως το 2013 ενσωματώθηκε στο νέο πρόγραμμα Δια Βίου Μάθησης /LLP (ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας, 2015) και πλέον το πρόγραμμα μετονομάστηκε ERASMUS PLUS προσφέροντας περισσότερες ευκαιρίες, αφού σε αυτό εντάχθηκαν επίσης ο χώρος του αθλητισμού και η δυνατότητα συμμετοχής για νέους ηλικίας 15-29 που υπέστησαν σοβαρά πλήγματα από την οικονομική κρίση και θα είναι οι κύριοι δικαιούχοι του ERASMUS+ (Δίκτυο Επαγγελματικής Κατάρτισης, 2013).



Chart 1: Progress to achieving the three million student mobility target (European Commission)

ty target (European Commission)

Κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης (1987-1990) το ERASMUS ξεκίνησε με τη συμμετοχή 1.000 Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης σε όλη την κοινότητα και με 40.000 φοιτητές που έλαβαν υποτροφία από το πρόγραμμα. Πριν την υιοθέτηση του προγράμματος ERASMUS υπήρχε μια υποτυπώδης συνεργασία μεταξύ ορισμένων πανεπιστημίων. Με την υλοποίηση του προγράμματος ERASMUS αυξήθηκε ο αριθμός των ιδρυμάτων, των καθηγητών και των φοιτητών που έλαβαν μέρος και ξεκίνησε η αναζήτηση για τέλεια πληρότητα των προγραμμάτων και πλήρη αναγνώριση σπουδών (Τσαούσης, 1990). Η συμμετοχή των ιδρυμάτων έχει ανέλθει σε 4.000 ιδρύματα από τις 33 χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Από την άλλη, ο αριθμός των φοιτητών που επωφελήθηκαν από το 1987 έως το 2013 ήταν σχεδόν 3 εκατ και ο αριθμός των εκπαιδευτικών και του προσωπικού στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα ήταν πάνω από 300,000 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015).

1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΟ ERASMUS

Σύμφωνα με τη μελέτη της ευρωπαϊκής επιτροπής οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα ERASMUS αποκτούν οφέλη όπως:

- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας
- Εμπειρία ζωής σε μια άλλη χώρα
- Εξάσκηση
- Διδασκαλία ή εθελοντισμό
- Ενίσχυση της ανεκτικότητας, αυτοπεποίθησης, ικανότητες επίλυσης προβλημάτων, φιλομάθεια, επίγνωση των προτερημάτων και των αδυναμιών και ενισχύεται η αποφασιστικότητα τους
- Να γνωρίσουν νέους ανθρώπους

- Βελτίωση στις δεξιότητες τους στις ξένες γλώσσες (Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2015)

1.3 ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ERASMUS

- Οι οικονομικές δυσκολίες οι οποίες διαφοροποιούνται σημαντικά από χώρα σε χώρα, αποτελούν το σημαντικότερο παράγοντα που περιορίζει την συμμετοχή στο πρόγραμμα ERASMUS.
- Η αναγνώριση των σπουδών, που αφορά στις διδακτικές μονάδες των μαθημάτων, αποτελεί επίσης ένα ζήτημα για τους φοιτητές, καθώς υπάρχει φόβος για μη άμεση αναγνώριση των διδακτικών μονάδων, με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της αποφοίτησής τους.
- Η συμβατότητα των συστημάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι ένα πρόβλημα καθώς οι φοιτητές δεν ενδιαφέρονται για πρόγραμμα σπουδών στο εξωτερικό επειδή υπάρχει αβεβαιότητα για το εκπαιδευτικό σύστημα, έλλειψη ομοιομορφίας ανάμεσα στο αντικείμενο των σπουδών στη χώρα τους και σε αυτό στο εξωτερικό και την αμφιβολία για την ποιότητα της εκπαίδευσης στο εξωτερικό.
- Η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με το πρόγραμμα αποτελεί άλλο ένα εμπόδιο για κάποιους φοιτητές καθώς αν τους δινόταν περισσότερη πληροφόρηση θα υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής.
- Προσωπικοί παράγοντες, όπως προσωπικές σχέσεις και οικογενειακοί λόγοι, περιορίζουν την ευρύτερη κινητικότητα τους (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2010)

1.4 ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ERASMUS

Η κινητικότητα των φοιτητών αποτελούσε βασικό ζήτημα από τη Διακήρυξη της Μπολόνια το 1999 (Κέντρο Ανάπτυξης Εκπαιδευτικής Πολιτικής ΓΣΕΕ, 2013) και αποσκοπεί στην απόκτηση νέων δεξιοτήτων για την ενίσχυση της μελλοντικής τους απασχόλησης. Σύμφωνα με μελέτες η μαθησιακή κινητικότητα βοηθάει τους φοιτητές να αναπτύξουν τις γλωσσικές, επαγγελματικές, κοινωνικές και διαπολιτισμικές δεξιότητες-ικανότητες. Η μαθησιακή κινητικότητα συμβάλλει επίσης και στην καταπολέμηση του φαινομένου του απομονωτισμού, του προστατευτισμού και της ξеноφοβίας, και παράλληλα υποστηρίζει την ανάπτυξη της βαθύτερης συνειδητοποίησης της Ευρωπαϊκής ταυτότητας, επιταχύνει τη μετάδοση της γνώσης, εξασφαλίζοντας την μελλοντική ανταγωνιστικότητα και την συνεχή της ευρωπαϊκής ένωσης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, έχοντας ως πρωτεύον ζήτημα την εκπαίδευση στηρίζει ενεργά τις προσπάθειες για την προώθηση της κινητικότητας. Από το 2007 όπου για πρώτη φορά ορίστηκε ένας μετρήσιμος στόχος δηλαδή οι χώρες που συμμετείχαν στην διαδικασία της Μπολόνια αποφάσισαν την αύξηση κατά 20% μέχρι το 2020 των αποφοίτων της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, να πραγματοποιήσουν ένα μέρος των σπουδών τους στο εξωτερικό και επίσης για πρώτη φορά αναφέρθηκε η έννοια της ισορρόπησης κινητικότητας (δηλαδή ισορροπία μεταξύ των αριθμών των σπουδαστών που εισέρχονται από αυτήν). Το 2011 ορίστηκε ένας άλλος στόχος που συμπληρώνει το προηγούμενο και αφορά το ελάχιστο χρονικό όριο μιας περιόδου σπουδών, απόκτησης εμπειριών στο εξωτερικό που πρέπει να έχουν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και αυτό αντιστοιχεί σε 15 ECTS (ακαδημαϊκές μονάδες) ή να διαρκεί τουλάχιστον τρεις μήνες.

Υπάρχουν δύο μορφές κινητικότητας:

α. η κινητικότητα που αφορά τις ακαδημαϊκές μονάδες, στην οποία ο φοιτητής έχει τη δυνατότητα να μετακινηθεί για ένα μικρό χρονικό διάστημα σε μια άλλη χώρα με σκοπό να πραγματοποιήσει ένα μέρος των σπουδών του, λαμβάνοντας πιστωτικές μονάδες από το ίδρυμα υποδοχής.

β. η κινητικότητα που αφορά την απόκτηση τίτλου σπουδών, κατά την οποία ο φοιτητής μεταβαίνει σε μια ξένη χώρα με σκοπό να αποκτήσει τίτλο σπουδών.

Άλλες μορφές κινητικότητας είναι η κινητικότητα πρακτικής άσκησης, η κινητικότητα για έρευνα, θερινά σχολεία, μαθήματα ξένων γλωσσών, εθελοντική εργασία και μετακίνηση του ακαδημαϊκού προσωπικού (Κέντρο Ανάπτυξης Εκπαιδευτικής Πολιτικής ΓΣΕΕ, 2013).

Ενεργά στηρίζει η Ευρωπαϊκή Ένωση τη Διαδικασία της Μπολόνια για την κινητικότητα μέσω των διεθνών προγραμμάτων ERASMUS, TEMPUS κλπ. Θέτοντας τη γνώση στο επίκεντρο η Ευρωπαϊκή Ένωση επενδύει στον τομέα της εκπαίδευσης, της έρευνας και της καινοτομίας, διότι η εκπαίδευση συμβάλλει στην ατομική και κοινωνική πρόοδο, όπως και στην παροχή εξειδικευμένου ανθρωπίνου δυναμικού, που είναι απαραίτητο για την δημιουργία θέσεων εργασίας και την οικονομική ανάπτυξη.

Η Ευρώπη έχοντας χάσει την πρωτοπορία στον παγκόσμιο αγώνα για την γνώση και τις ικανότητες και εξακολουθώντας να υστερεί στο ποσοστό των ερευνητών επί του συνολικού ανθρωπίνου δυναμικού, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό που επικρατεί ανάμεσα στα Ιδρύματα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης που έχει ως συνέπεια να αναγνωρίζονται λίγα Ευρωπαϊκά ιδρύματα Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ως παγκόσμιας κλάσης στη σημερινή παγκόσμια κατάταξη των πανεπιστημίων προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τη συμβολή των συστημάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με την αύξηση του αριθμού των πτυχιούχων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε όλα τα επίπεδα με την βελτίωση της ποιότητας και καταλληλότητας του ανθρωπίνου δυναμικού στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, και με την καθιέρωση μηχανισμών διακυβέρνησης και χρηματοδότησης.

Σε αυτή την προσπάθεια της Ευρώπης, η διεθνής κινητικότητα φοιτητών και προσωπικού και η διεθνοποίηση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, τη βελτίωση της ποιότητας διότι μπορεί να εντατικοποιηθούν ανταλλαγές και διασυνοριακές συνεργασίες μεταξύ των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων να αποτελέσουν σημαντικές πηγές εισοδήματος για τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, να βελτιωθεί η σχέση κόστους και αποτελεσματικότητας της επένδυσης στην έρευνα. Επίσης μέσω της κινητικότητας, η Ευρώπη μπορεί να προσελκύσει τους καλύτερους σπουδαστές και ερευνητές και με τον τρόπο αυτό να ανταγωνιστεί τις ΗΠΑ. Έχοντας υπόψη τα παραπάνω, η ΕΕ μέσω της διαδικασίας Μπολόνια ενθαρρύνει και ενισχύει την κινητικότητα και τη συνεργασία στον Ευρωπαϊκό χώρο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011).

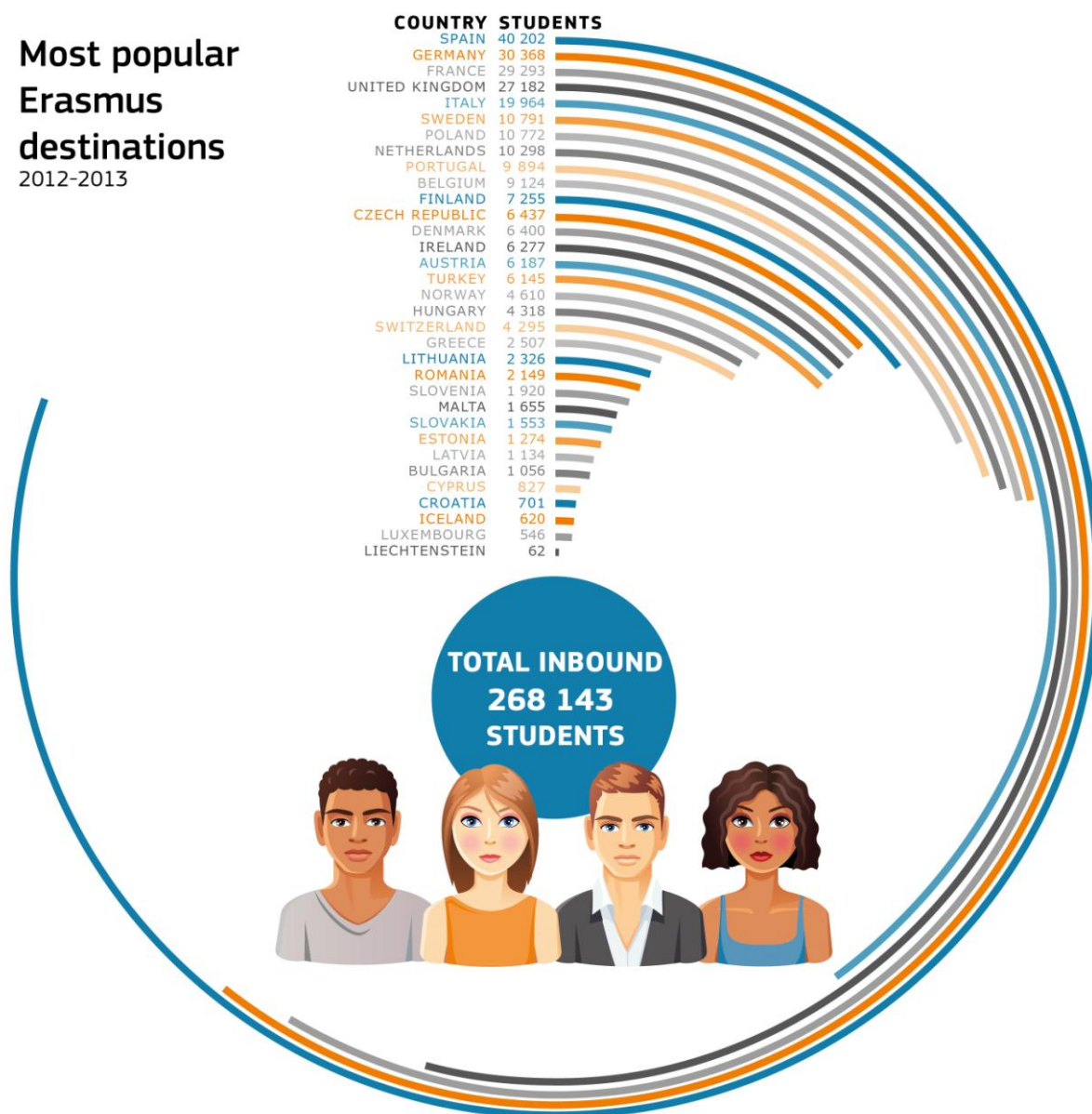
1.5 TO ERASMUS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία που έχουν ανακοινωθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, παρατηρείται ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει ισορροπία στην κινητικότητα των φοιτητών επειδή το ποσοστό των φοιτητών που αποστέλλει η χώρα μας στο εξωτερικό είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το ποσοστό που υποδέχεται. Συγκεκριμένα ο αριθμός των εξερχόμενων φοιτητών ανήλθε σε 4.249 για το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013, ενώ αντίστοιχα, ο αριθμός των εισερχόμενων φοιτητών ανήλθε σε 2.507 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015). Οι αριθμοί αυτοί προκαλούν ανησυχία διότι είναι πολύ μικροί σε σύγκριση με τα αντίστοιχα νούμερα της Ισπανίας, η οποία αποστέλλει 39.249 και υποδέχεται 40.202 (για την ίδια χρονιά), και η οποία έχει την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εξερχομένων και εισερχομένων φοιτητών ERASMUS, κατέχοντας την πρώτη θέση πανευρωπαϊκά και αφήνοντας πίσω τη Γερμανία, η οποία αποστέλλει 34.891 και υποδέχεται 30.368 φοιτητές και τη Γαλλία με 35.311 και 29.293 φοιτητές αντίστοιχα, για τη χρονιά 2012-2013. Στη λίστα με τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για τους σπουδαστές ERASMUS, η Ισπανία βρίσκεται στην πρώτη θέση, ενώ στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Γερμανία και στην τρίτη η Γαλλία. Η Ελλάδα δυστυχώς δεν ανήκει στις 10 πρώτες χώρες καθώς κατέχει την 20ή θέση. Εντύπωση προκαλεί επίσης το γεγονός ότι κανένα Ελληνικό ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν ανήκει στην λίστα με τα 100 κορυφαία ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που δέχονται φοιτητές ERASMUS από το εξωτερικό. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι στην εν λόγω λίστα, τα 28 από τα 100 πανεπιστήμια είναι Ισπανικά και στην 1 θέση βρίσκεται το πανεπιστήμιο της Γρανάδα με 1959 εισερχόμενους φοιτητές.

Ωστόσο, στον κατάλογο με τα 100 κορυφαία ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που στέλνουν φοιτητές ERASMUS στο εξωτερικό, υπάρχουν δύο Ελληνικά πανεπιστήμια, το Αριστοτέλειο

Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, που βρίσκεται στη θέση 38 και το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, που βρίσκεται στη θέση 48, ενώ στην πρώτη θέση της λίστας πανευρωπαϊκά βρίσκεται το Ισπανικό πανεπιστήμιο UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, με 1.929 εξερχόμενους φοιτητές (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014).

**Most popular
Erasmus
destinations
2012-2013**



European Commission, 2014

Πηγή:

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η Ελλάδα αντιμετωπίζει πρόβλημα ως προς την προσέλκυση φοιτητών ERASMUS. Οι βασικοί λόγοι που εμποδίζουν την αύξηση των εισερχόμενων φοιτητών από το εξωτερικό στην Ελλάδα είναι η γλώσσα, αφού τα Ελληνικά Τριτοβάθμια Ιδρύματα δε διαθέτουν ευρεία προγράμματα σπουδών στην αγγλική γλώσσα, η χαμηλή χρηματοδότηση και η περιορισμένη παροχή κινήτρων και πληροφόρησης προς τους υποψήφιους φοιτητές. Αντίστοιχα, η περιορισμένη χρηματοδότηση και η δυσκολία στην αναγνώριση των σπουδών είναι οι αιτίες για τον μικρό αριθμό εξερχόμενων φοιτητών από την Ελλάδα και αποτελούν εμπόδια για την ανάπτυξη του προγράμματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ο ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ιστορία του τουρισμού αρχίζει από την αρχαιότητα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι αρχαίοι Έλληνες που μετακινούνταν από τον τόπο τους με σκοπό να παρακολουθήσουν αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, θρησκευτικές τελετές κτλ.. Η λέξη “tourist” εμφανίζεται για πρώτη φορά το 1800 και απευθυνόταν σε όσους ελάμβαναν μέρος στην γνωστή περιήγηση του grand tour, ενώ η λέξη “tourism” άρχισε να χρησιμοποιείται το 1811 δηλώνοντας τις μετακινήσεις από τόπο σε τόπο που γίνονταν για λόγους ευχαρίστησης και αναψυχής (Αναγνωστάτου, 2008).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργήθηκαν με σκοπό να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης που προκύπτει από το μαζικό τουρισμό. Ο εναλλακτικός τουρισμός αναφέρεται σε εκείνες τις μορφές τουρισμού οι οποίες είναι φιλικές και ήπιες προς το περιβάλλον αλλά και πιο ανθρωπιστικές. Κάποια βασικά είδη εναλλακτικού τουρισμού είναι (Μαντζουράνη & Τζιφάκη, 2006):

Αγροτουρισμός: είναι η εναλλακτική εκείνη μορφή τουρισμού, όπου τα άτομα που επιλέγουν την εναλλακτική αυτή μορφή διαμένουν είτε σε ξενοδοχειακά καταλύματα των περιοχών του πρωτογενούς τομέα (αγροτική περιοχή) είτε σε αγρόκτημα ή σε φάρμα ή ράντζο. Οι άνθρωποι που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού παρατηρούν τις αγροτικές δραστηριότητες έρχονται σε επαφή με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά και τα ήθη και έθιμα των κατοίκων.

Οικοτουρισμός: είναι ο περιβαλλοντικός υπεύθυνος τουρισμός, συχνά αναφέρεται ως “πράσινος τουρισμός”, και η επίσκεψη σε φυσικές περιοχές. Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού αποσκοπούν στην απόλαυση και εκτίμηση της φύσης, να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση, να εξερευνησει τα υπέροχα μνημεία της φύσης και να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ.

Πολιτιστικός τουρισμός: είναι ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη τουρισμού και σχετίζεται με την επίσκεψη σε ένα χώρο με σκοπό την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού όπως αρχαιολογικά μνημεία, ιστορία, τέχνες, λαογραφία, κτλ.

Θρησκευτικός τουρισμός: Αφορά ταξίδια σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας όπως μοναστήρια και εκκλησίες, για εξερευνήσεις ή επισκέψεις με σκοπό την επαφή, τη γνωριμία και τη γνώση της θρησκευτικής παράδοσης και κληρονομιάς.

Τουρισμός υγείας: είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού όπου οι τουρίστες παίρνουν μέρος σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που σχετίζονται με την υγεία. Τα άτομα που επιλέγουν συνήθως αυτό το είδος τουρισμού είναι άνθρωποι που έχουν προβλήματα υγείας ή που θέλουν να μάθουν να ζουν υγιεινά.

Θαλάσσιος τουρισμός: ο θαλάσσιος τουρισμός σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στην θάλασσα όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού και την αναψυχή στην παραλία.

Αθλητικός τουρισμός: τα άτομα που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού ασκούνται, γυμνάζονται, συμμετέχουν σε διάφορα αγωνίσματα, παίζουν ή αθλούνται (Μαντζουράνη & Τζιφάκη, 2006).

Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ως μια μορφή ανάπτυξης, φιλική προς το περιβάλλον που επιτρέπει και θετικές κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Θεωρείται καλύτερος τρόπος τουριστικής ανάπτυξης σε σχέση με το μαζικό τουρισμό, η αύξηση του οποίου έχει αρνητικές συνέπειες καθώς έχει πολλές αρνητικές συνέπειες για την τουριστική ανάπτυξη, για το λόγο ότι συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και μικρότερη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην αναπτυξιακή διαδικασία. Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από υψηλή συγκέντρωση υποδομής και τουριστών στο χρόνο και τόπο. Λόγο του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και του γεγονότος ότι οι τουρίστες προσελκύνονται από φθηνές αγοραστικές επιλογές, ο μαζικός τουρισμός παρουσιάζει μικρότερη ευαισθησία για τους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους (Ανδριώτης, 2003).

Η συμβολή του τουρισμού στην οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς ενισχύει την αυτόαπασχόληση, δημιουργεί θέσεις εργασίας, αυξάνονται τα φορολογικά έσοδα του κράτους από τις επενδύσεις και τις νέες επιχειρήσεις. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο τουρισμός και στην περιφερειακή ανάπτυξη γιατί η αύξηση του εισοδήματος και των επενδύσεων έχουν ως αποτέλεσμα τη βελτίωση του επιπέδου και της ποιότητας ζωής. Η αύξηση του τουρισμού επιφέρει και κάποιες αλλαγές στα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία της τοπικής κοινωνίας, όπως αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των κοινωνικοπολιτιστικών πόρων από τους τουρίστες και τους ντόπιους, αλλαγές στις κοινωνικές σχέσεις, τα ήθη και έθιμα, με αυτό τον τρόπο ο τουρισμός ενισχύει και εμπλουτίζει την πολιτιστική ταυτότητα.

Ο εναλλακτικός τουρισμός επιφέρει κάποιες θετικές επιπτώσεις και στον περιβαλλοντικό τομέα όπως για παράδειγμα αναβάθμιση πολιτιστικών μνημείων βιοτόπων, βελτίωση στη χρήση της υποδομής και υπηρεσιών από τον ντόπιο πληθυσμό. Επίσης δημιουργεί και αύξηση κινήτρων για την προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, η ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δημιουργεί και αυξημένες δαπάνες για τη συντήρηση και εξασφάλιση της υποδομής, διαρροές εισοδήματος λόγω εισαγωγών, υιοθέτηση ενός ξενόφερτου συστήματος αξιών σε βάρος των τοπικών και πολιτιστικών στοιχείων.

Συμπερασματικά, οι θετικές επιπτώσεις από τον εναλλακτικό τουρισμό είναι περισσότερες από τις αρνητικές και τα οφέλη από τον εναλλακτικό τουρισμό, περισσότερα από τα αντίστοιχα του μαζικού (Πρινωιτάκη & Καψής, 2008)

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Ritchie (2003) εκπαιδευτικός τουρισμός είναι: η τουριστική δραστηριότητα που ασκείται είτε από εκδρομείς είτε από ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ως κύριο ή δευτερεύον κίνητρο την εκπαίδευση ή τη μάθηση. Περιλαμβάνει τον ευρύτερο εκπαιδευτικό τουρισμό, ταξίδια για σπουδές ενηλίκων, διεθνή ή εγχώρια ταξίδια πανεπιστημίων και σχολείων όπως: σχολεία γλώσσας, σχολικές εκδρομές, προγράμματα ανταλλαγής σπουδαστών & μαθητών (Ritchie & Coughlan, 2003)

Στο σημείο αυτό γίνεται μια προσπάθεια διαχωρισμού των περιπτώσεων όπου οι ταξιδιώτες παρόλο που έχουν έναν εκπαιδευτικό σκοπό δεν ανήκουν σε κάποιο είδος εκπαιδευτικού τουρισμού:

1. **Μετακινούμενο εκπαιδευτικό προσωπικό:** Οι καθηγητές που μετακινούνται σε άλλα μέρη διαφορετικό από τον τόπο διαμονής τους και έχουν ως κίνητρο να διδάξουν σε τρίτους δεν ανήκουν στον εκπαιδευτικό τουρισμό αλλά ανήκουν στον επαγγελματικό τουρισμό, γιατί ο σκοπός τους παράγει οικονομικό κέρδος για τους ίδιους.

2. **Επαγγελματίες ή εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις που μετακινούνται για εργασιακά καθήκοντα,** για να μεταφέρουν γνώσεις σε τρίτους, αυτοί δεν ανήκουν στον εκπαιδευτικό τουρισμό διότι παράγουν κέρδος από αυτή τη δραστηριότητα.

3. **Άτομα που έχουν σκοπό να σπουδάσουν μελλοντικά σε διαφορετικό μέρος από τον τόπο της κατοικίας τους και να πραγματοποιήσουν ένα αρχικό ταξίδι πριν την έναρξη των σπουδών τους,** απλά για να γνωρίσουν το χώρο αυτό δε θεωρείται εκπαιδευτικός τουρισμός. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ως εκπαιδευτικός τουρισμός μόνο στην περίπτωση που κατά τη διάρκεια του ταξιδιού παρακολουθούσε κάποια φροντιστηριακά μαθήματα όπως λ.χ. γλώσσα.

4. **Στο συνεδριακό τουρισμό** δεν είναι απαραίτητη η μάθηση κάποιου αντικειμένου αλλά κύριος σκοπός του συνεδριακού τουρισμού είναι η παρουσίαση ιδεών και η ανταλλαγή απόψεων, για το λόγο αυτό δεν εντάσσεται στην κατηγορία του εκπαιδευτικού τουρισμού. Στην περίπτωση που συνδυαστεί με κάποια σεμινάρια τότε είναι ταυτόχρονα και εκπαιδευτικός τουρισμός (Αθανασίου, 2013).

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός είναι μια μορφή του εναλλακτικού τουρισμού, θεωρείται μια από τις

σπουδαιότερες αναπτυσσόμενες αγορές του τουρισμού και προσφέρει πολλά οφέλη σε περιοχές με έντονα πολιτιστικά στοιχεία. Η ανάπτυξη του εκπαιδευτικού τουρισμού μπορεί να συνεισφέρει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, άρα και καταπολέμηση της εποχικότητας για το λόγο ότι ο εκπαιδευτικός τουρισμός λαμβάνει χώρα σε διαφορετικές περιόδους, ειδικότερα στον ελληνικό χώρο όπου ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από αυξημένη εποχικότητα και η οποία επηρεάζει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός περιέχει την διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων για φοιτητές, προγράμματα εκπαιδευτικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Επιπλέον διασφαλίζει την ενδυνάμωση της τουριστικής αγοράς στο άμεσο και στο απώτερο μέλλον, επειδή τα παιδιά είναι οι ενήλικοι του μέλλοντος, άρα κατά συνέπεια και οι μελλοντικοί πελάτες (Ευελπίδου, χ.χ).

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός ξεκίνησε από Grand Tour (μεγάλη διαδρομή), κατά την διάρκεια του 17 αιώνα και έπειτα και ήταν οργανωμένα ταξίδια που είχαν στόχο την εκμάθηση ξένων γλωσσών, ξιφασκία, ιππασία, κτλ. Πέρα από τον σκοπό της εκπαίδευσης και μάθησης, τα εκπαιδευτικά ταξίδια υπηρετούν και άλλους σκοπούς όπως την ικανοποίηση του ενδιαφέροντος για τους άλλους ανθρώπους, για την κουλτούρα, την τέχνη και την ιστορία τους, για την αρχιτεκτονική και την παράδοση τους. Επίσης ευαισθητοποιεί τους συμμετέχοντες σε προγράμματα εκπαιδευτικού τουρισμού σε περιβαλλοντικά θέματα. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αφορά μια ταξιδιωτική εμπειρία όπου υπάρχει οργανωμένη μάθηση (Ritchie, 2003).

Η Αγγλία ήταν από τις πρώτες χώρες που προσπάθησε να ενισχύσει τον εκπαιδευτικό τουρισμό, έχοντας ως αρχικό στόχο την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού πληθυσμού για φοιτητές που επρόκειτο να εισαχθούν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Για παράδειγμα στην Αγγλία ο φοιτητικός πληθυσμός αυξάνεται από 400,000 το 1965, σε σχεδόν 2 εκατ το 2000. Στην Αγγλία επίσης παρατηρήθηκε μια επέκταση του ποσοστού του πληθυσμού που εντασσόταν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, από περίπου 10% το 1960 σε πάνω από το 30% στα τέλη του 20 αιώνα. Η διεύρυνση του φοιτητικού πληθυσμού συνεχίστηκε με την υποστήριξη της Αγγλικής κυβέρνησης, η οποία ανακοίνωσε την πρόθεση της να εγγραφεται στην τριτοβάθμια εκπαίδευση το 50% ηλικίας 18-30 ετών μέχρι το 2010. Το σχέδιο της ανάπτυξης της Αγγλίας αντιγράφηκε και από άλλες χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ιαπωνίας, όπου ο φοιτητικός πληθυσμός αυξήθηκε κατά 67% ανάμεσα στο 1984 και το 2001.

Η αύξηση του φοιτητικού πληθυσμού ήταν αποτέλεσμα της αύξησης εγγραφών τόσο από τους νέους οι οποίοι είναι κάτω των 25 ετών, όσο και τους πιο ώριμους, άνω των 25 ετών. Οι φοιτητές, παρά το γεγονός ότι έχουν χαμηλό εισόδημα, έχουν αρκετό χρόνο για διακοπές, με ελάχιστες δεσμεύσεις και περιορισμό σε χρόνο, όπως επίσης και δυνατότητα αυξημένης παραμονής, πάνω από 20 εβδομάδες στο σύνολο του χρόνου, για το εξωτερικό. Το περιβάλλον του πανεπιστημίου επιπλέον ενισχύει τα ταξίδια και τις διακοπές στους φοιτητές.

Ως αποτέλεσμα υπολογίζεται ότι 20% του συνόλου διεθνών ταξιδιωτών μπορεί να αναγνωριστούν ως φοιτητές, διαμορφώνοντας τη σπουδαστική αγορά σε βιομηχανία πολλών εκατ. δολαρίων. Ερευνητικές μελέτες στις ΗΠΑ, Αγγλία και Ν. Ζηλανδία, υποστηρίζουν την παραπάνω άποψη, υποδεικνύοντας την υψηλή αυτή προδιάθεση για τουρισμό και ταξίδια των φοιτητών (Ritchie, 2003).

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η κατηγοριοποίηση του εκπαιδευτικού τουρισμού προκύπτει ανάλογα με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο και το σκοπό των ατόμων που συμμετέχουν και έχει ως εξής (Αθανασίου, 2013):

1. Σπουδαστικός τουρισμός: οι φοιτητές-σπουδαστές οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλες χώρες, οργανωμένα ή μεμονωμένα. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται: (α) τα καλοκαιρινά μαθήματα και (β) οι ανταλλαγές ή επισκέψεις φοιτητών σε πανεπιστήμια.

(α) *Καλοκαιρινά μαθήματα σε πανεπιστήμια*: μαθήματα τα οποία πραγματοποιούνται κατά την διάρκεια του καλοκαιριού σε κάποια γνωστικά αντικείμενα των πανεπιστημίων.

(β) *Ανταλλαγές ή επισκέψεις φοιτητών σε πανεπιστήμια*: είναι τα οργανωμένα ή μεμονωμένα ταξίδια σε μέρη με πολιτιστικό και ερευνητικό ενδιαφέρον. Τυπικό παράδειγμα αποτελεί και το πρόγραμμα ανταλλαγής φοιτητών ERASMUS, όπου οι φοιτητές μετακινούνται για κάποιο χρονικό διάστημα μακριά από τη μόνιμη κατοικία τους.

2. Σχολικός τουρισμός: περιέχει μετακινήσεις μαθητών της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι οποίοι συμμετέχουν σε σχολικές εκδρομές, διάρκειας από μία έως πέντε μέρες (οι λεγόμενες πενήμερες). Οι σχολικές μετακινήσεις έχουν πολιτιστικό και εκπαιδευτικό σκοπό, εντάσσοντας με αυτό τον τρόπο τους μαθητές στο κοινωνικό σύνολο.

3. Τουρισμός κατασκήνωσης: Σε αυτό το είδος εκπαιδευτικού τουρισμού συμμετέχουν παιδιά ηλικίας 6-18 χρονών. Περιλαμβάνουν καλοκαιρινά προγράμματα που λαμβάνουν χώρα με το κλείσιμο των σχολείων. Περιέχουν ένα σύνολο από διάφορες δραστηριότητες όπως αθλητικές, πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δράσεις με ταυτόχρονη παραμονή των παιδιών στη φύση ή μη-παραμονή στα σχολεία τους.

4. Τουρισμός σπουδών ενηλίκων: εποχιακά προγράμματα ενδιαφέροντος για μαθητές και ενήλικες που συμπεριλαμβάνουν θεματικές ενότητες και την προετοιμασία μαθημάτων. Τα εποχιακά αυτά προγράμματα έχουν το χαρακτηριστικό της μικρής διάρκειας των σπουδών τους, σε ένα χαλαρό περιβάλλον.

5. Επαγγελματικός εκπαιδευτικός τουρισμός: πρόκειται για ταξίδια ή μετακινήσεις εκπαιδευτικού ή άλλου προσωπικού, για ανάγκες μετεκπαίδευσης σε κάποιο συγκεκριμένο θέμα.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Τα στοιχεία που συντελούν στην ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες: (i) τις υπηρεσίες, υποδομές, και τις δυνατότητες πρόσβασης και (ii) τα μέρη, τους πόρους και ενδιαφέροντα που μπορούν να καλυφθούν. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται τα παρακάτω :

1. Η χρήση τουριστικών υποδομών
2. Τα διάφορα καταλύματα που επισκέπτονται οι ταξιδιώτες
3. Υπηρεσίες ξενάγησης, επικοινωνίας, μόρφωσης
4. Καλή εξειδίκευση σε κάποιο αντικείμενο ή τομέα
5. Ικανοποιητικές και ποιοτικές εκπαιδευτικές υποδομές
6. Εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό
7. Μέσα μεταφοράς

Στην δεύτερη κατηγορία εντάσσονται τα παρακάτω:

1. Η τοποθεσία – επιλέγεται ανάλογα με το εκπαιδευτικό αντικείμενο, το πολιτιστικό και φυσικό ενδιαφέρον.
2. Πολιτισμικός πλούτος – βοηθάει στην απόκτηση εμπειριών
3. Εύρος Δραστηριοτήτων – συμπίπτουν με το σκοπό της εκπαίδευσης

- ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Οι παράγοντες που δημιουργούν την τουριστική ζήτηση αναφέρονται παρακάτω:

1. **Χωρική διάσταση** άτομα που λαμβάνουν μέρος στον εκπαιδευτικό τουρισμό κατάγονται συνήθως από αναπτυσσόμενες χώρες και διακρίνονται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο, οι οποίοι επιλέγουν τον προορισμό τους σε σχέση με το εκπαιδευτικό και επιστημονικό τους πεδίο.
2. **Χρονική διάσταση:** Δεν υπάρχει χρονικό όριο, εξαιρώντας τις περιπτώσεις όπως σχολικές ανταλλαγές ή εκδρομές που υλοποιούνται συνήθως σε περιόδους αργίας π.χ Χριστούγεννα, Πάσχα.
3. **Αγορά στόχος/ταξιδιωτική δαπάνη:** Στην αγορά-στόχο ανήκουν οι μαθητές, σπουδαστές, φοιτητές που ταξιδεύουν σε διάφορες χώρες με σκοπό να φοιτήσουν σε κάποια εκπαιδευτικά ιδρύματα και επιπλέον επιχειρηματίες, εργαζόμενοι, καθηγητές, που σκοπό έχουν να παρακολουθήσουν επιμορφωτικά σεμινάρια και συνέδρια. Η ταξιδιωτική δαπάνη είναι ανάλογη με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα αλλά συνήθως βρίσκεται σε μεσαία επίπεδα.
4. **Τουριστικό πακέτο:** Εντάσσονται τα ακόλουθα στοιχεία:
 - α. Διαμονή- διατροφή: εξαρτάται από το πρόγραμμα και τον προϋπολογισμό για τουρισμό.
 - β. Μεταφορά: περιέχεται στην περίπτωση των μαθητών.
 - γ. Δραστηριότητες: τα άτομα που λαμβάνουν μέρος ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν σε μαθήματα κεραμικής, παραδοσιακής μουσικής, χορού και σε άλλες δραστηριότητες που αφορούν τον πολιτισμό της επισκεπτόμενης χώρας (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γρίμπα, 2011).

ΚΙΝΗΤΡΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Παρά το μέγεθος του σπουδαστικού πληθυσμού σχετικά λίγες έρευνες έχουν συμβάλει στην κατανόηση των ταξιδιωτικών αναγκών και των σπουδαστικών επιθυμιών ή πώς αυτοί συμπεριφέρονται οι φοιτητές ενώ είναι σε διακοπές (Ritchie, 2003). Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη κατά τη διάρκεια της άνοιξης του 2012 και αφορά στους ταξιδιώτες-σπουδαστές, στην ερώτηση που αφορούσε τα κίνητρα προσέλκυσης για την πραγματοποίηση του ταξιδιού οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι τα σημαντικότερα κίνητρα γι' αυτούς είναι η εξερεύνηση μιας άλλης κουλτούρας, η ανάπτυξη της γνώσης, η πνευματική ξεκούραση, η αλληλεπίδραση με τοπικούς ανθρώπους, οι φιλίες και η επίσκεψη φίλων ή συγγενικών προσώπων. Οι σπουδαστές προτιμούν να εξερευνούν άλλους πολιτισμούς μέσω πολιτιστικών δραστηριοτήτων με επισκέψεις σε μουσεία πιο συχνά από τους άλλους ταξιδιώτες, θεωρώντας αυτό το είδος τουρισμού ως το πιο αξιοπρεπές. Παρόλα αυτά, τα παραπάνω δεν αποτελούν τα βασικά κίνητρα, καθώς οι σπουδαστές δε φαίνεται να κινητοποιούνται μόνο από εκπαιδευτικά και πολιτισμικά κίνητρα αλλά η συμπεριφορά τους αντανακλά τα κίνητρα και για παθητικές, ηδονιστικές και κοινωνικές δραστηριότητες (www.academy.edu).

ΣΠΟΥΔΑΣΤΙΚΟΣ / ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο σπουδαστικός τουρισμός είναι μια υποκατηγορία του εκπαιδευτικού τουρισμού. Για την καλύτερη κατανόηση του όρου αυτού, παρακάτω γίνεται μια μικρή ανάλυση από τη σκοπιά της ζήτησης και από την σκοπιά της προσφοράς (Αθανασίου, 2013):

1. Από την σκοπιά της ζήτησης: είναι η τουριστική κινητικότητα που έχει ως βασικό σκοπό την συστηματική μάθηση σε κάποιο γνωστικό τομέα και πραγματοποιείται από τα άτομα ή τις ομάδες τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, που μετακινούνται εκτός του μονίμου τόπου διανομής τους για χρονικό διάστημα που διαρκεί από μια μέρα έως ένα έτος.
2. Από την σκοπιά της προσφοράς: είναι το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται και είναι

στην διάθεση των φοιτητών σε ένα τόπο προορισμού σπουδών τους.

Ο φοιτητής που συμμετέχει στην δραστηριότητα του σπουδαστικού τουρισμού ονομάζεται σπουδαστικός τουρίστας. Για την έννοια του σπουδαστικού τουρισμού έχουν γίνει δύο διαφορετικές προσεγγίσεις από τη διεθνή βιβλιογραφία και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, στην έννοια του σπουδαστικού τουρισμού εντάσσονται και οι μαθητές ή σπουδαστές που μετακινούνται σε άλλη ευρωπαϊκή χώρα για να ολοκληρώσουν τις σπουδές τους, καθώς και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που αναζητούν το συνδυασμό διακοπών και εκπαίδευσης. Κατά κύριο λόγο όμως απευθύνεται σε νεανικό κοινό ηλικίας 18-30 ετών επειδή η συμπεριφορά τους διαφέρει από αυτούς που εργάζονται ή βρίσκονται σε σπουδές. Ενώ σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο σπουδαστικός τουρίστας ορίζεται με βάση τη χρονική διάρκεια της διαμονής του που δεν πρέπει να υπερβαίνει τους 12 μήνες .

ΜΟΡΦΕΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι σπουδαστές τουρίστες διαχωρίζονται στα πλαίσια των σπουδών τους με βάση τον τρόπο μετακίνησης τους.

- (α) φοιτητές που μετακινούνται με βάση την αυθόρμητη κινητικότητα από τα πανεπιστήμια χωρίς την παρέμβαση κάποιου φορέα.
- (β) φοιτητές που μετακινούνται στο πλαίσιο οργανωμένης κινητικότητας με μεσολάβηση κάποιων ειδικών διακρατικών συμβάσεων και κυβερνητικών προγραμμάτων, λ.χ ERASMUS (Αθανασίου, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΗ

Πελάτης είναι το άτομο (ή η οργάνωση) που αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες (Murphy, 2000). Ένας άλλος εναλλακτικός ορισμός για την έννοια του πελάτη είναι και αυτός που αναφέρει ο Edosomwan κατά τον οποίο “πελάτης είναι το άτομο ή μια ομάδα ατόμων που λαμβάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα μιας εργασίας”. Με βάση τον ορισμό αυτό οι πελάτες κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα παρακάτω:

- Δυνητικοί πελάτες: είναι τα άτομα που πληρούν όλες τις προϋποθέσεις (οικονομικοί πόροι, επιθυμίες, κίνητρα)για την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Εσωτερικοί πελάτες :είναι το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης
- Εξωτερικοί πελάτες :είναι τα άτομα που επιλέγουν να χρησιμοποιούν το τελικό προϊόν της επιχείρησης.

Σε πολλές περιπτώσεις η έννοια του πελάτη με τον καταναλωτή ταυτίζεται και θεωρείται το ίδιο πρόσωπο. Ο πελάτης, αγοράζοντας το προϊόν μπορεί να είναι και καταναλωτής χωρίς αυτό να είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Οι διαφορές ανάμεσα στον πελάτη και καταναλωτή είναι ότι ο πελάτης αγοράζει και πληρώνει για αυτό, ενώ ο καταναλωτής χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν. Άλλη μια διαφορά είναι ότι ο πελάτης αγοράζει το προϊόν με βάση την τιμή ενώ ο καταναλωτής με βάση την ποιότητα (Μπινιχάκη, 2012).

ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Δεν είναι εύκολο να εξετάζεις το μυαλό του πελάτη για αυτό και κάποιοι επιχειρηματίες και ακαδημαϊκοί επενδύουν σε έρευνες που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και προσπαθούν να μάθουν με ποιο τρόπο σκέπτεται ο καταναλωτής και με ποιο τρόπο λαμβάνει

τις αποφάσεις του (Εξαδάκτυλου,1996). Η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθάει στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Κάποια από τα οφέλη που προκύπτουν είναι:

- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή που οδηγεί σε αποτελεσματικότερη εφαρμογή του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνιστή.
- Τα κέρδη της επιχείρησης αυξάνονται επειδή οι πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών μετατρέπονται στα «σωστά» προϊόντα.
- Καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά.
- Λόγω αποτελεσματικότερου προϊόντος μειώνεται η σπατάλη των πόρων.
- Με την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορεί να σχεδιαστεί το μείγμα μάρκετινγκ και το προϊόν να τοποθετηθεί στην αγορά διαφοροποιημένο και ανταγωνιστικότερο (Σιώμκος , 2011)

Για να μπορέσουν οι επιχειρηματίες να κατανοήσουν με ποιο τρόπο σκέφτεται ο καταναλωτής χρησιμοποιούν ένα απλά μοντέλο το οποίο δείχνει πώς τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ ή άλλα ερεθίσματα εισβάλλουν στο μυαλό του καταναλωτή και παράγουν βέβαιες αποκρίσεις.

Μάρκετινγκ και άλλα ερεθίσματα

Το μαύρο κουτί των αγοραστών

Απόκριση των αγοραστών

Τα ερεθίσματα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

- Αυτά που προέρχονται από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση ,προώθηση).
- Αυτά που προέρχονται από καταστάσεις και γεγονότα του περιβάλλοντος του καταναλωτή (οικονομικά ,τεχνολογικά ,πολιτιστικά ,κοινωνικά).

Τα ερεθίσματα αυτά εισέρχονται στο μαύρο κουτί δηλαδή το μυαλό ή η σκέψη του καταναλωτή και δημιουργούν φανερές αποκρίσεις, όπως η δυνατότητα επιλογής του προϊόντος. Το μαύρο κουτί αποτελείται από τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ασκούν σημαντική επιρροή στο πως αυτοί αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα και ψυχολογικές καταστάσεις που οδηγούν στη λήψη απόφασης για αγορά (Εξαδάκτυλου, 1996)

Δεν είναι δυνατόν να εξετάζεις το μυαλό του πελάτη, αλλά μπορούν να προσδιοριστούν κάποια συγκεκριμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των νοητικών καταστάσεων τους όταν αυτοί αγοράζουν :

1. Οι πελάτες οδηγούνται από τον βαθμό της έντασης. Οι πελάτες έχουν μια επιθυμία ή μια ανάγκη που δημιουργεί ένταση. Αν η επιθυμία ικανοποιείται, υπάρχει μείωση της έντασης. Η αποτυχία να ικανοποιηθεί την ανάγκη αυξάνει την ένταση, το οποίο εξηγεί γιατί υπάρχουν περισσότερα παράπονα από ό ,τι παινέσεις.
2. Οι πελάτες εκτιμούν την αναμενόμενη αξία της εξυπηρέτησης. Όσο μεγαλύτερο είναι η ένταση πριν την αγορά τόσο μεγαλύτερα είναι τα ισχυρά κίνητρα ενώ όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο σίγουρο είναι ότι θα απαλλαγούν.
3. Τα κίνητρα είναι σύνθετα και πολλαπλών κατευθύνσεων και πολύ συχνά μη ορατά. Οι ειδικοί αγοραστές οδηγούνται από σύνθετα κίνητρα: προσωπικές φιλοδοξίες, εργασιακό προφίλ, ευκολία στάθμευσης, τα οποία μπορούν να εκτιμηθούν κατά την απόφαση της αγοράς, ενώ ουσιαστικά η εξυπηρέτηση η ποιότητα και η τιμή είναι αυτά που λαμβάνονται περισσότερο υπόψη.
4. Λέγεται ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών παρακινείται από κάποιους παράγοντες που αποτελούν το κλειδί για την αγοραστική απόφαση. Οι παράγοντες αυτοί διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή αλλά έχουν ένα κοινό στόχο, να βρεθεί μια λύση για να παρακινηθούν στις αγοραστικές τους αποφάσεις.
5. Καταναλωτές ως πληροφόρηση και ποικιλότητα. Οι άνθρωποι αναζητούν υπό κοινού το παράσημο και την έξαψη .Τους αρέσει να είναι άνετη και μερικές φορές ψάχνουν την ένταση για τη διέγερση. Η διοικητική ένταση είναι σημαντική καθοδήγηση στην αξιολόγηση των νέων υπηρεσιών ή εισαγόμενων προϊόντων.(Murphy,1996).

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί είναι: (Kotler & Keller, 2006)

1. Πολιτιστικοί παράγοντες: στην κατηγορία αυτή ανήκει η κουλτούρα, υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη:

α. Κουλτούρα: αναφέρεται στο σύνολο των αξιών, αντιλήψεων και άλλων βασικών θεσμών.

β. Υποκουλτούρα: περιλαμβάνονται η εθνικότητα, η θρησκεία, φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές.

γ. Κοινωνική τάξη: είναι η κοινωνική διαστρωμάτωση που υπάρχει στις ανθρώπινες κοινωνίες.

2. Κοινωνικοί παράγοντες: στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και υπόσταση:

α. Ομάδες αναφοράς: είναι ενώσεις προσώπων που ασκούν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

β. Η οικογένεια: είναι η πιο σημαντική αγοραστική ομάδα καταναλωτών που ασκεί και τη μεγαλύτερη επιρροή.

γ. Κοινωνικοί ρόλοι και υπόσταση: ο ρόλος είναι η θέση που έχει το άτομο στις διάφορες ομάδες που συμμετέχει και ο κάθε ρόλος συνδέεται από μια κοινωνική υπόσταση.

3. Προσωπικοί παράγοντες: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως η ηλικία, το στάδιο του κύκλου της ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, η προσωπικότητα, η αυτοεκτίμηση και ο τρόπος ζωής.

4. Ψυχολογικοί παράγοντες: περιέχουν τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση και τη μνήμη.

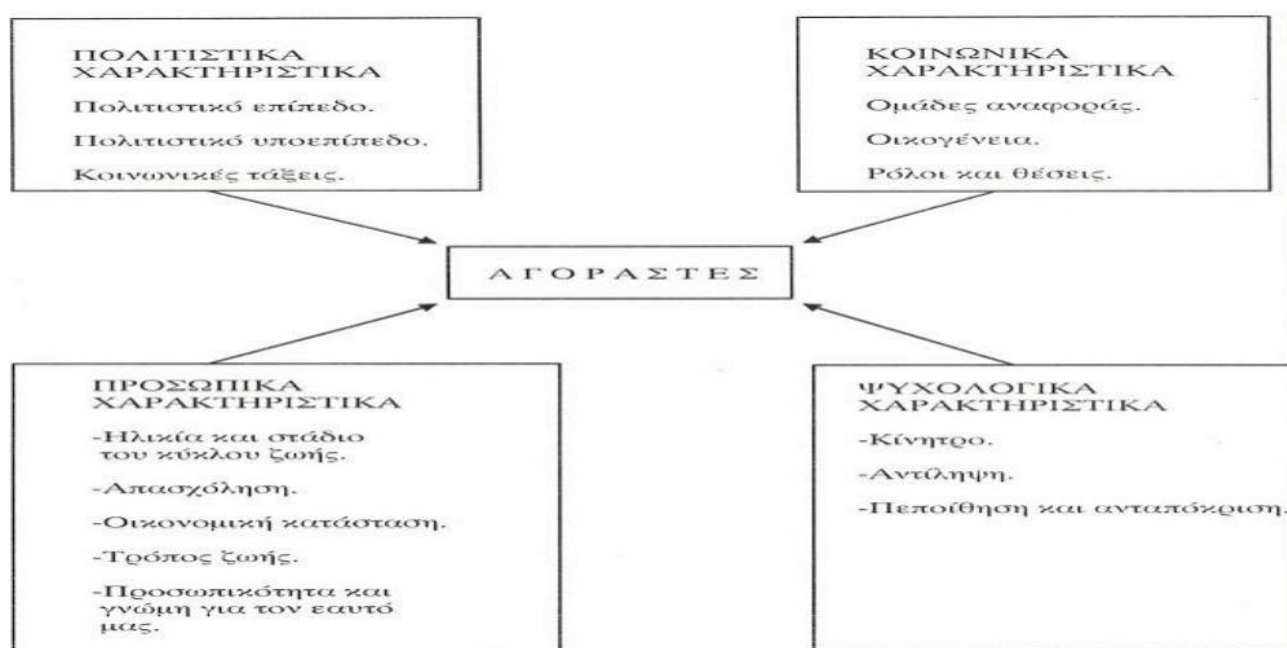
α. Το κίνητρο αντικατοπτρίζει μια ανάγκη αρκετά ισχυρή ώστε να παρακινήσει το άτομο στην εκτέλεση μιας ενέργειας.

β. Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία το άτομο επιλέγει και οργανώνει τις εισροές πληροφοριών για να δημιουργήσει μια γνώμη.

γ. Η μάθηση αφορά στις αλλαγές στη συμπεριφορά του καταναλωτή που δημιουργούνται μέσα από την εμπειρία.

δ. Η μνήμη αναφέρεται σε όλες τις πληροφορίες και εμπειρίες που συγκεντρώνει ένα άτομο κατά τη διάρκεια της ζωής του (Kotler & Keller, 2006)

Πίνακας 1: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή
Πηγή: Εξαδάκτυλος (1996)



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοήσουν πλήρως τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν ένα μοντέλο πέντε σταδίων για την καλύτερη ανάλυση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Τα στάδια αυτά αφορούν στην αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση των πληροφοριών, την αξιολόγηση και τον προσδιορισμό των εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση για την αγορά και τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Δεν είναι απαραίτητο οι καταναλωτές να περνούν από όλα τα στάδια για να αγοράσουν ένα προϊόν, κάποιες φορές μπορούν να παραβλέψουν μερικά από τα στάδια ή να αλλάξουν τη σειρά τους (Kotler & Keller, 2006):

(α) Στάδιο αναγνώρισης ανάγκης

Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ξεκινάει με την αναγνώριση της ανάγκης. Οι άνθρωποι έχουν πολλές και διαφορετικές ανάγκες που προσδιορίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, οι οποίες δημιουργούνται από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Τα στελέχη του μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίσουν τις συνθήκες που κινητοποιούν μια συγκεκριμένη ανάγκη, συλλέγοντας πληροφορίες από πολλούς καταναλωτές για να είναι σε θέση να εφαρμόσουν στρατηγικές μάρκετινγκ που ενεργοποιούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Το πρώτο αυτό βήμα της διαδικασίας λήψης απόφασης είναι πολύ σημαντικό διότι ο βαθμός ανταπόκρισης στην ανάγκη του πελάτη θα επηρεάζει και τα στάδια που ακολουθούν (Μαγνήσαλη, 1997, Kotler & Keller, 2006).

(β) Στάδια αναζήτησης πληροφοριών

Μετά την αναγνώριση της ανάγκης αγοράς του προϊόντος ο καταναλωτής αναζητά και επεξεργάζεται πληροφορίες σχετικά με εναλλακτικές μάρκες. Οι πηγές από τις οποίες μπορεί να λάβει πληροφορίες ο καταναλωτής κατατάσσονται σε τρεις κατηγορίες:

- Προσωπικοί εμπειρία (προηγούμενη κατανάλωση προϊόντος)

- Προσωπικές πηγές (οικογένεια , φίλοι)
- Εμπορικές πηγές (διαφήμιση, πωλητές και συσκευασία)

Ο βαθμός της αναζήτησης πληροφοριών εξαρτάται από τη γνώση του καταναλωτή που έχει για το προϊόν δηλαδή όσο λιγότερο γνωρίζεις το προϊόν, τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθεί να συγκεντρώσει ώστε για να μειώσει την αβεβαιότητα που έχει από την έλλειψη εξοικείωσης με τη μάρκα.

Βασικός στόχος του στελέχους μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής να συγκεντρώνει πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης του για να μπορέσει να την αξιολογήσει με τις μάρκες των άλλων προϊόντων και είναι βασικό επίσης να γνωρίσει η επιχείρηση για ποιες άλλες μάρκες συλλέγει πληροφορίες ο καταναλωτής, για να μπορέσει να δημιουργήσει καλύτερα την ανταγωνιστική στρατηγική (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

(γ) Στάδια αξιολόγησης και προσδιορισμού εναλλακτικών επιλογών

Η αξιολόγηση και ο προσδιορισμός εναλλακτικών επιλογών αποτελεί το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής ορίζει κάποια κριτήρια για την αγορά που θα κάνει με σκοπό να ικανοποιήσει την ανάγκη του. Τα κριτήρια αυτά εξαρτώνται από τις προσδοκίες του καταναλωτή, τις οικονομικές δυνατότητες και την προσωπικότητα του (Μαγνήσαλη, 1997).

(δ) Στάδιο απόφασης για την αγορά

Το στάδιο που ακολουθεί είναι το στάδιο της απόφασης όπου ορίζεται η τελική απόφαση για την αγορά του προϊόντος. Από τη φάση της τελικής απόφασης της αγοράς κάποιου προϊόντος μέχρι την πραγματοποίηση της αγοράς μπορεί να μεσολαβήσουν και κάποιοι παράγοντες που μπορεί να αλλάξουν το τελικό αποτέλεσμα. Οι παράγοντες αυτοί είναι (Μαγνήσαλη ,1997):

- Η στάση των άλλων ατόμων που περιβάλλουν τον καταναλωτή
- Η απρόβλεπτη παράγοντες-γεγονότα που ενδέχεται να συμβούν
- Ο βαθμός αντίληψης κινδύνου που σχηματίζει ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της αγοράς.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ –ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ικανοποίηση είναι το αίσθημα (ευχαρίστηση, απογοήτευση) που γεννιέται από τη σύγκριση που γίνεται από την απόδοση της προσφοράς σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή. Όταν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες του πελάτη τότε είναι ευχαριστημένος ενώ όταν η απόδοση είναι λιγότερη από τις προσδοκίες του τότε ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι πολύ παραπάνω από τις προσδοκίες του τότε ο πελάτης είναι υπερευχαριστημένος ή ενθουσιασμένος (Kotler & Keller, 2006)

Η μέτρια ικανοποίηση πελατών, στη σημερινή εποχή του πλήρους ανταγωνισμού, δεν είναι σίγουρο ότι θα οδηγήσει στην εύρεση της πιστής ομάδας πελατών μιας επιχείρησης. Συχνό γεγονός είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες να προτιμούν τους ανταγωνιστές. Οι σύγχρονοι μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι δεν είναι αρκετό οι πελάτες να είναι απλώς ικανοποιημένοι, αυτό που τους απασχολεί είναι πόσο υψηλή πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών ώστε να μην στραφούν στον ανταγωνιστή. (Κεφάλαια & Χατζόγλου , 2012).

Σύμφωνα με τους Jones & Sasser, όπως παρουσιάζονται από τους Μπαλτά & Παπασταθοπούλου (2013), η σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την πιστότητα ενδυναμώνεται σε

συνθήκες μονοπωλιακού ανταγωνισμού όταν τα υποκατάστατα είναι λίγα σε αριθμό, όταν υπάρχουν υψηλά κόστη για την αλλαγή του προϊόντος, όταν υπάρχουν καλά οργανωμένα προγράμματα ποιότητας και κατοχυρωμένη τεχνολογία (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Ο ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να αντιδράσει με τους εξής τρόπους:

1. Περισσότερη προσήλωση στο συγκεκριμένο προϊόν
2. Αύξηση χρήσης του προϊόντος
3. Πρόθεση επαναφοράς του προϊόντος
4. Πριν την δοκιμασία του τελικού προϊόντος που τον ικανοποίησε άλλαξε διαρκώς μάρκες (Σιώμκος, 2011)

Όταν ο πελάτης ωστόσο, μείνει δυσαρεστημένος από την κατανάλωση του προϊόντος μπορεί είτε να μην εκδηλώσει κάποια αντίδραση είτε να αντιδράσει με κάποιο τρόπο φανερώνοντας την δυσαρέσκεια του. Όταν ο πελάτης μείνει δυσαρεστημένος και αποφασίζει να μην αντιδράσει είναι πιθανό να έχει μειώσει της αγορές του για το προϊόν ή το κατάστημα. Ακόμη και στην περίπτωση αυτή όπου οι πελάτες δεν παραπονιούνται πρέπει να προβληματίζονται τις επιχειρήσεις διότι έτσι δεν μπορούν να συγκεντρώσουν εύκολα σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν που είναι πιθανόν να βελτιώσουν την απόδοση και να εμποδίσουν παρόμοια προβλήματα στο άμεσο μέλλον. Ένα άλλος λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις πρέπει να προβληματίζονται για τη στάση αυτή είναι γιατί μπορεί να πληγεί η φήμη της επιχείρησης από την αρνητική επικοινωνία που γίνεται από στόμα σε στόμα προς φίλους, συγγενείς και άλλα άτομα.

Όταν ο βαθμός της δυσαρέσκειας του πελάτη είναι μεγάλος τότε αυτός αισθάνεται θυμό και μπορεί εύκολα να αντιδράσει με κάποιο τρόπο, στην περίπτωση αυτή όπου αποφασίσει να εκδηλώσει τη δυσαρέσκεια του οι πιθανότερες αντιδράσεις είναι :

1. Σταματάει να αγοράζει το προϊόν από το κατάστημα
2. Εκφράζει τα παράπονα του στο κατάστημα ή στον κατασκευαστή
3. Προειδοποιεί τους φίλους του για την ακαταλληλότητα του προϊόντος αναφέροντας τους τα παράπονα και τη δυσαρέσκεια του
4. Καταγγελλία του προϊόντος στις αρμόδιες αρχές
5. Ο πελάτης μπορεί να προβεί σε νομικές ενέργειες όπως αγωγές και μηνύσεις ενάντια του κατασκευαστή του προϊόντος
6. Ο σύγχρονος πελάτης μπορεί να εκδηλώσει τη δυσαρέσκεια του μέσα από δημόσιες κοινοποιήσεις σε διάφορα website (Σιώμκος, 2011, Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Μεγάλη Βρετανία προκύπτει ότι η ικανοποίηση πελατών διαμορφώνεται με σειρά προτεραιότητας από τους παρακάτω παράγοντες (Κεφάλαι & Χατζόγλου, 2012):

1. Ποιότητα της μάρκας
2. Η φιλικότητα του ανθρωπίνου δυναμικού
3. Αντιμετώπιση προβλημάτων και παραπόνων
4. Εξυπηρέτηση
5. Τεχνική κατάρτιση / γνώση αντικειμένων
6. Αντιμετώπιση αιτημάτων -αποριών
7. Τρόπος συμπεριφοράς και μεταχείριση
8. Ικανότητα ανθρωπίνου δυναμικού
9. Εύρεση γρήγορης λύσης προβλημάτων

10. Συνεχή ενημέρωση και πληροφόρηση

ΔΕΙΚΤΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών έχουν δημιουργηθεί κάποιοι δείκτες μέτρησης τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική. Οι δείκτες αυτοί αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για τις επιχειρήσεις και τους θεσμικούς φορείς για τη λήψη αποφάσεων και διακρίνονται σε:

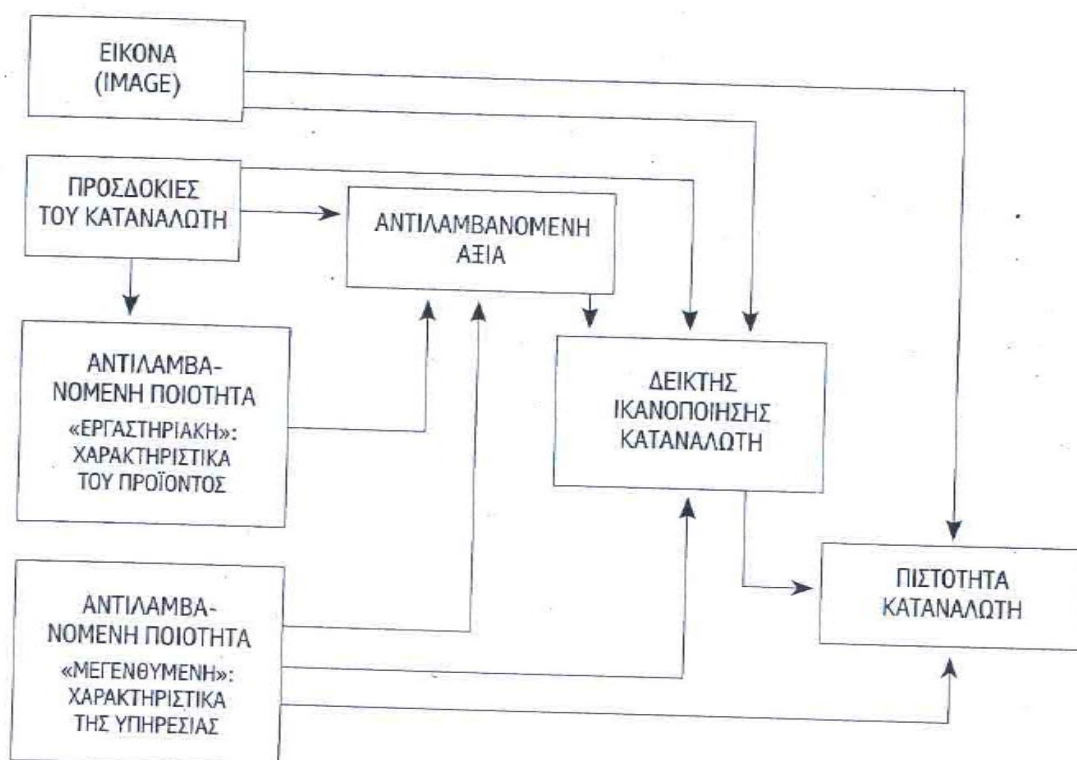
1. Σουηδικό δείκτης ικανοποίησης
2. Αμερικανικό δείκτης ικανοποίησης
3. Γερμανικό δείκτης ικανοποίησης
4. Ευρωπαϊκό δείκτης ικανοποίησης

(α) Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης

Ο Σουηδικός δείκτης δημιουργήθηκε το 1989 από το Σουηδό καθηγητή Claes Fornell με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα και της υπηρεσίες (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Ο Σουηδικός δείκτης αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη του ευρωπαϊκού δείκτη μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Ο δείκτης αυτός προκύπτει ως το αποτέλεσμα της εκλαμβανόμενης αξίας που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές για τα προϊόντα και της υπηρεσίες που χρησιμοποιούν. Η αξία αυτή προκύπτει από τρεις βασικές παραμέτρους, την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν, τις προσδοκίες που θέτει ο καταναλωτής και την ποιότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Με τις παραμέτρους αυτές και τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί γύρω από αυτές γίνονται κάποιες σχετικές αναλύσεις για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών από το προϊόν. Επίσης ο Σουηδικός δείκτης χρησιμοποιείται και για να ερμηνευτεί ο όρος της γενικότερης πιστότητας που οι Σουηδοί καταναλωτές εκδηλώνουν για τα προϊόντα που τους ικανοποίησαν.

Διάγραμμα 1: Μοντέλο Σουηδικού δείκτη Ικανοποίησης Καταναλωτή

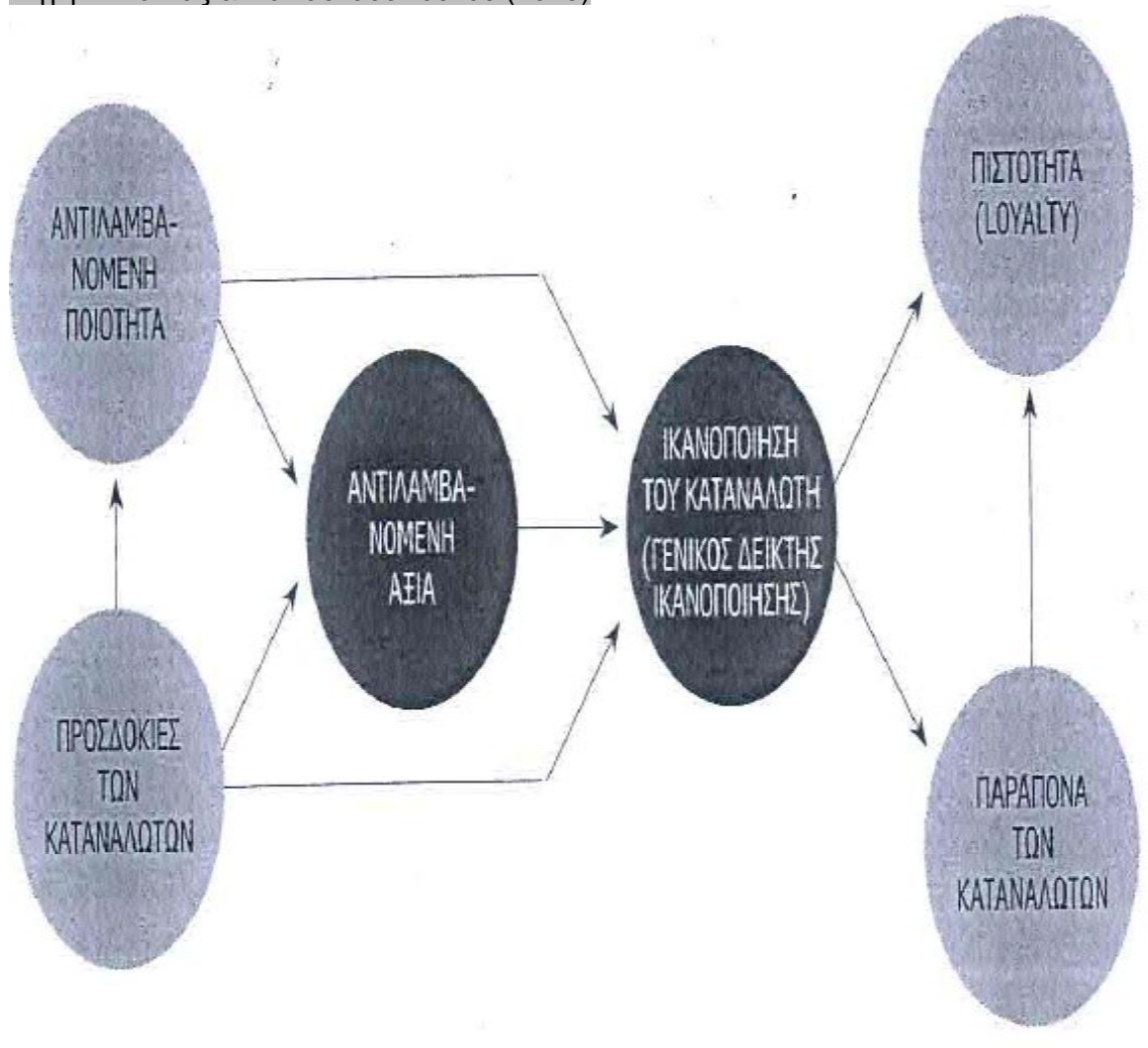
Πηγή: Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου (2013)



(β) Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης

Ο Αμερικανικός δείκτης ήταν ο δεύτερος κατά σειρά δείκτης που δημιουργήθηκε για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των Αμερικανών καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν. Ο δείκτης αυτός δημιουργήθηκε από τον ίδιο Σουηδό καθηγητή Claes Fornell το 1995 και προσεγγίζει αρκετά τη σύλληψη του Σουηδικού δείκτη. Παρομοίως με το Σουηδικό δείκτη προκύπτει και ο Αμερικανικός δείκτης, είναι δηλαδή το αποτέλεσμα της εκλαμβανόμενης αξίας από το προϊόν ή την υπηρεσία που έχουν χρησιμοποιήσει οι Αμερικανοί καταναλωτές. Η αξία αυτή προκύπτει από τις εξής δύο παραμέτρους, την εκλαμβανόμενη ποιότητα που θεωρούν οι Αμερικανοί καταναλωτές ότι τους προσφέρεται από τα προϊόντα που χρησιμοποιούν, και από τις προσδοκίες που έχουν για την ποιότητα του προϊόντος. Επιπλέον ο Αμερικανικός δείκτης χρησιμοποιείται για να ερμηνευτεί ο όρος της γενικότερης πίστης που οι Αμερικανικοί καταναλωτές εκδηλώνουν για τα προϊόντα που τους ικανοποιούν. Ο δείκτης συμβάλλει και στο να διερευνηθεί ο όρος και ο βαθμός δημιουργίας παραπόνων των καταναλωτών τον οποίο επηρεάζει αρνητικά. Όπως και στον Σουηδικό δείκτη, με τον ίδιο τρόπο και στον Αμερικανικό δείκτη η μέτρηση της ικανοποίησης δε γίνεται άμεσα επειδή η έννοια της ικανοποίησης είναι πολυδιάστατη και δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί άμεσα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Διάγραμμα 2: Μοντέλο Αμερικανικού δείκτης
Πηγή: Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου (2013)



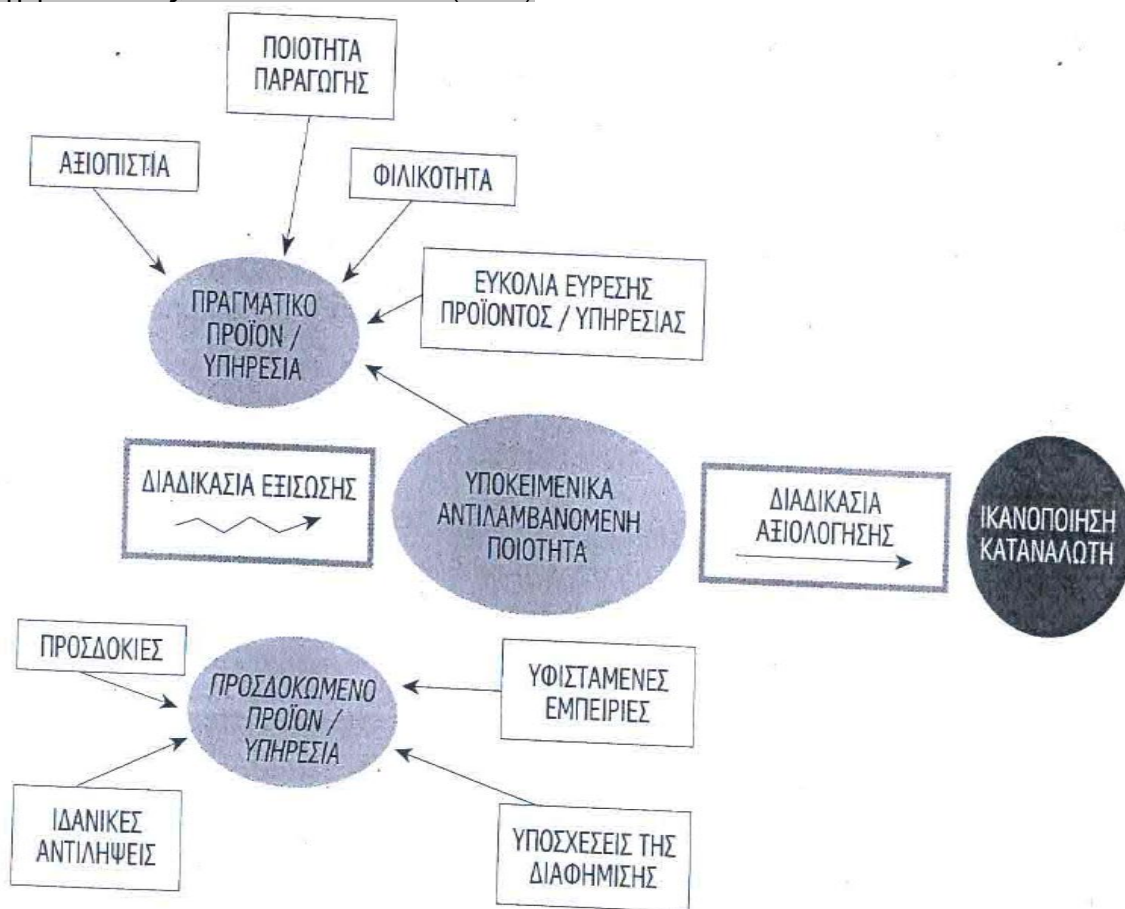
(γ) Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης

Ο γερμανικός δείκτης δημιουργήθηκε το 1992 από εθνικές έρευνες με σκοπό τη διαπίστωση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ο δείκτης αυτός στηρίζεται στο θεωρητικό υπόβαθρο της έρευνας της ικανοποίησης καθώς και της ποιότητας του προϊόντος. Συγκεκριμένα ο δείκτης στηρίζεται στις εξής μεταβλητές:

- Ικανοποίηση και βασικοί λόγοι ικανοποίησης
- Επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης και της ποιότητας
- Ένταση και διάρκεια της σχέσης με τον καταναλωτή
- Αφοσίωση του καταναλωτή
- Συμπεριφορά σε περιπτώσεις μη ικανοποίησης

Για την επιλογή των παραπάνω μεταβλητών οι ερευνητές θεώρησαν ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της ποιότητας, της ικανοποίησης, της συμπεριφοράς σε περίπτωση μη ικανοποίησης και αφοσίωσης του καταναλωτή. Η εκλαμβανόμενη ποιότητα είναι το αποτέλεσμα της εξίσωσης ανάμεσα στο προσδοκώμενο προϊόν και το πραγματικό προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση στον καταναλωτή. Σε αντίθεση με το Σουηδικό δείκτη, στο Γερμανικό δείκτη γίνεται αναφορά σε συγκεκριμένους παράγοντες που υποκινούν την ικανοποίηση. Οι μεταβλητές που αφορούν τη μέτρηση της αφοσίωσης καθώς και οι μεταβλητές της συμπεριφοράς σε περίπτωση μη ικανοποίησης των ερωτώμενων εξετάζονται χωριστά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013)

Διάγραμμα 3: Μοντέλο Γερμανικού δείκτη
Πηγή: Μπαλτάς, Παπασταθοπούλου (2013)



(δ) Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης

Ο Ευρωπαϊκός δείκτης αναπτύχθηκε το 1997 και είναι γνωστός ως EPSI (European Performance Satisfaction Index). Για τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού δείκτη συνεργάστηκαν τόσο η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία είχε την πρωτοβουλία και το European Foundation for Quality Management, όσο και ένα δίκτυο οκτώ Ευρωπαϊκών Πανεπιστημίων (CSI Network). Στο δίκτυο αυτό συμμετέχουν 13 χώρες, εκ των οποίων μια από αυτές είναι και η Ελλάδα έχοντας πλήρη συμμετοχή. Ο δείκτης EPSI κάνει συγκριτική μέτρηση της ικανοποίησης των αγοραστών σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ παράλληλα επιτρέπει στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τον εντοπισμό και τον προσδιορισμό σημείων αναφοράς τα οποία συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Σύμφωνα με τον Μαντζάρης (2007) ο όρος υπηρεσία ορίζεται «ως η κάθε μορφή δράσης προσφερόμενη σε άλλους η οποία έχει μια άυλη φύση και δεν φέρει μαζί της καμία άμεση διαφοροποίηση κυριότητας ή ιδιοκτησίας. Η παροχή υπηρεσίας μπορεί, χωρίς να είναι απαραίτητο, να είναι συνδεδεμένη με ένα υλικό αγαθό».

Αναφορά στην έννοια της υπηρεσίας κάνουν και οι Kotler & Keller (2006) ορίζοντας την υπηρεσία ως κάθε πράξη ή ενέργεια που προσφέρει η μια πλευρά στην άλλη, είναι άυλη και δεν καταλήγει στην κατοχή ενός πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας μπορεί να σχετίζεται ή να μην σχετίζεται με κάποιο υλικό προϊόν .

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε από τους Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985), προκύπτουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα.

1. Απροσδιοριστία – Άυλη φύση

Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σαν μια παράσταση και δεν μπορούν να συσχετιστούν με υλικά και χειροπιαστά προϊόντα και δεν μπορεί κανείς να τα να δει, να τα γευτεί, να τα αγγίξει προτού τα αγοράσει. Αυτός ο παράγοντας διαφοροποιεί τα αγαθά από τις υπηρεσίες.

2. Αδιαιρετότητα

Η αδιαιρετότητα των υπηρεσιών στις περισσότερες περιπτώσεις έγκειται στο ότι η κατανάλωση και η παραγωγή του προϊόντος συμβαίνει ταυτόχρονα. Η διαφορά ανάμεσα στα υλικά αγαθά και στις υπηρεσίες είναι ότι τα υλικά αγαθά πρώτα παράγονται έπειτα πωλούνται και ύστερα καταναλώνονται ενώ οι υπηρεσίες πρώτα πωλούνται και έπειτα παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Η συστηματοποίηση και η λειτουργία καθίσταται δύσκολη για το λόγο ότι ο πελάτης είναι παρών κατά την παραγωγή της υπηρεσίας και συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία.

3. Έλλειψη Συντηρησιμότητας - Φθαρτότητα

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν λόγω το ότι παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα,

γεγονός που δημιουργεί ιδιαιτερότητες και δυσκολίες στην επιλογή στρατηγικών τιμολόγησης των υπηρεσιών.

4. Ετερογένεια

Η ετερογένεια αναφέρεται στην αναγκαία ποικιλία στην παροχή υπηρεσιών. Η υπηρεσία δεν μπορεί να είναι πάντα το ίδιο γιατί διαφέρει από υπάλληλο σε υπάλληλο, από πελάτη σε πελάτη και από μέρα σε μέρα και στην περίπτωση όπου ένας υπάλληλος εκτελεί καθημερινά μια υπηρεσία η απόδοση του δεν θα είναι πάντα ίδια και αναλόγως μπορεί να διαφέρει και ο βαθμός ικανοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να παρουσιαστούν κάποιες προηγούμενες μελέτες που έχουν διεξαχθεί και αφορούν στην εξέλιξη και συμβολή του προγράμματος Erasmus σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Αξίζει να σημειωθεί ότι καμία από αυτές τις μελέτες δεν αφορά στη μέτρηση της ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus από τα Ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα, γεγονός που καθιστά τη συγκεκριμένη μελέτη ιδιαίτερα σημαντική για ενδιαφέρουσα. Επίσης θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέχρι σήμερα, στην Ελλάδα, ο αριθμός των ερευνών που σχετίζονται με τη λειτουργία του προγράμματος Erasmus είναι πολύ μικρός και θα μπορούσε να χαρακτηριστεί έως και μηδαμινός. Παρά το σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει το πρόγραμμα αυτό στην ανάπτυξη της οικονομίας, του ΑΕΠ και του τουρισμού, όπως φαίνεται δεν έχει δοθεί σε αυτό η δέουσα προσοχή.

Μια από τις έρευνες που σχετίζονται με το Erasmus είναι αυτή που υλοποιήθηκε από τους Rodrigues και Jiménez (2015) οι οποίοι στην έρευνα τους σχετικά με την επίδραση που ασκεί ο προορισμός στην επιλογή των φοιτητών για το πανεπιστήμιο που θα επισκεφθούν μέσω του προγράμματος Erasmus θέλησαν να διερευνήσουν κατά πόσο ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στη επιλογή για την κινητικότητα οι παράγοντες που σχετίζονται με τον τουριστικό προορισμό ή οι παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το πανεπιστήμιο υποδοχής. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής που διενεργήθηκε στα Κανάρια Νησιά έδειξε ότι παράγοντες που σχετίζονται περισσότερο με τον τουριστικό προορισμό, όπως για παράδειγμα η γλώσσα, διαφορετική κουλτούρα, το κόστος ζωής επηρεάζουν περισσότερο την απόφαση των φοιτητών να επιλέξουν πανεπιστήμιο υποδοχής, απ'ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το πανεπιστήμιο (π.χ ποιότητα μαθημάτων, εκσυγχρονισμός πανεπιστημιακών ιδρυμάτων)

Ο Mitchell σε μια εκτενή έρευνα το 2012 εξετάζει την άποψη των πολιτών για το Erasmus και τη στάση τους προς το πρόγραμμα. Στην έρευνα έλαβαν μέρος περισσότεροι από 2000 άνθρωποι από 25 χώρες της ΕΕ και τα αποτελέσματα της κατέδειξαν το διαπολιτισμικό χαρακτήρα της παραμονής στο εξωτερικό καθώς και το γεγονός ότι η εμπειρία του Erasmus συμβάλλει στην αλλαγή στάσης για την Ευρώπη, επισημαίνοντας τις σημαντικές διαφορές μεταξύ των φοιτητών Erasmus και εκείνων που δεν σπουδάζουν στο εξωτερικό, όταν πρόκειται για τα επίπεδα υποστήριξης για την ΕΕ και την αναγνώριση των φοιτητών ως Ευρωπαίους πολίτες. Οι φοιτητές που έχουν σπουδάσει στο εξωτερικό έχουν αποκτήσει μια πιο ευρωπαϊκή συνείδηση και νιώθουν περισσότερο Ευρωπαίοι, ενδιαφέρονται περισσότερο για τα άλλα ευρωπαϊκά κράτη, άλλους ανθρώπους και κουλτούρες .

Επιπλέον, ο Bento (2014) σε έρευνά του σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για σπουδαστικό τουρισμό στην Ευρώπη που διενεργήθηκε κατά την περίοδο 2000-2010 στην Πορτογαλία από το πανεπιστήμιο (University of Aveiro)κατέληξε στο ότι οι φοιτητές επηρεάζονται στην απόφασή τους να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανταλλαγής φοιτητών περισσότερο από παράγοντες που δεν είναι αυστηρά οικονομικοί όπως π .χ η απόσταση , η επιθυμία (δυνατότητα) για ταξίδια κ.α.

Η έρευνα για τους παράγοντες που οδηγούν τους ξένους φοιτητές να επιλέξουν την Τουρκία για σπουδές (αν και όχι στα πλαίσια του προγράμματος Erasmus) έδειξε ότι οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή της Τουρκίας ως προορισμό σπουδών στο εξωτερικό διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα καταγωγής των φοιτητών (Kondakci, 2011). Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Τουρκία είναι ένας ελκυστικός προορισμός και οι φοιτητές προσελκύονται από το μοναδικό εξωτικό πολιτισμό, από την γεωπολιτική της θέση, την ιστορική κληρονομία, από την υψηλή ποιότητα, αν και σε

περιορισμένο αριθμό ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, και από το σχετικό χαμηλό κόστος. Αντίστοιχα στην έρευνά τους οι Gonzalez, *et. al* (2010), ανέδειξαν ως παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή της χώρας ανταλλαγής το κόστος ζωής την απόσταση, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, το επίπεδο του πανεπιστημίου την επίσημη γλώσσα της χώρας και το κλίμα.

Πρόσφατη έρευνα στη Βρετανία σχετικά με την ικανοποίηση των εισερχομένων φοιτητών Erasmus που σπουδάζουν ωστόσο αποκλειστικά την Αγγλική γλώσσα σε Βρετανικά Πανεπιστήμια και στην οποία δίνεται έμφαση στην αξιολόγηση τις εκμάθησης γλώσσας και διδασκαλίας, στις πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις και τη φοιτητική υποστήριξη κατέδειξε ένα εξαιρετικό επίπεδο ικανοποίησης των φοιτητών αναφορικά με το επίπεδο εκμάθησης της γλώσσας, αλλά και μια σχετική μικρή δυσκολία προσαρμοστικότητας στο εκπαιδευτικό σύστημα (Bogain, 2012).

Έμμεση αναφορά στο πρόγραμμα Erasmus γίνεται και σε έρευνα των Roget, *et. al.*, (2013) η οποία επικεντρώνεται στις οικονομικές επιπτώσεις που επιφέρει ο ακαδημαϊκός τουρισμός στην περιοχή της Γαλικίας στην Ισπανία. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της εν λόγω έρευνας κατέλειξε στο συμπέρασμα ότι ο διεθνής ακαδημαϊκός τουρισμός έχει πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σύγκριση με το συμβατικό τουρισμό, κυρίως σε ότι αφορά το λόγο επίσκεψης, τη διάρκεια της διαμονής, τα καταναλωτικά πρότυπα και τα σημαντικά υψηλότερα έξοδα διαβίωσης. Ο οικονομικός αντίκτυπος του ακαδημαϊκού τουρισμού στην περιοχή αυτή είναι πολύ μεγαλύτερος σε σχέση με το συμβατικό τουρισμό. Στις έμμεσες οικονομικές επιδράσεις της εν λόγω κατηγορίας τουρισμού θα πρέπει ληφθούν υπόψη επιπλέον οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από φίλους και συγγενείς που επισκέπτονται τους φοιτητές, καθώς και τα οφέλη που προκύπτουν από την έμμεση διαφήμιση της περιοχής από τους επισκέπτες που γυρίζουν στο μόνιμο τόπο διαμονής τους.

Τέλος, η μοναδική συστηματοποιημένη μελέτη που έχει διεξαχθεί στην Ελλάδα σε σχέση με τις επιπτώσεις του εισερχόμενου σπουδαστικού τουρισμού στην Ελλάδα αναλύει τις διαστάσεις του εκπαιδευτικού τουρισμού και ειδικότερα του εισερχόμενου σπουδαστικού τουρισμού στην Ελλάδα (Αθανασίου, 2013). Η εν λόγω έρευνα εστιάζει στην οργανωμένη κινητικότητα μέσω Erasmus ως μια βασική υποκατηγορία του σπουδαστικού τουρισμού στην Ελλάδα και στις επιπτώσεις που έχει για τους σπουδαστές αλλά και για την τοπική κοινότητα και έχει ως βασικό στόχο την κατανόηση του κατά πόσο η συνολική εμπειρία για τους σπουδαστές και οι επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής είναι περισσότερο θετικές και εάν υπάρχει τελικά λόγος για την περαιτέρω ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα είναι ότι ο θεσμός του Erasmus είναι πολύ σημαντικός για έναν προορισμό, επειδή αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση και ευκαιρία για την ανάδειξη τις πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς. Η αγορά του σπουδαστικού τουρισμού είναι μια δυναμική ανερχόμενη αγορά και ο εισερχόμενος σπουδαστικός τουρισμός πρέπει να ενισχυθεί αξιοποιώντας τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της μελέτης, μαζί με κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα στο αντικείμενο του σπουδαστικού τουρισμού, και της λειτουργίας του προγράμματος Erasmus πιο συγκεκριμένα.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας διαπιστώθηκε ότι το εκπαιδευτικό πρόγραμμα κινητικότητας Erasmus επιφέρει πολλά οφέλη τόσο για τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα όσο και για τους ίδιους τους φοιτητές. Λαμβάνοντας υπόψη τα οφέλη που προκύπτουν από το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποφασίστηκε η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας που έχει ως σκοπό τη μελέτη του βαθμού ικανοποίησης των εισερχόμενων φοιτητών Erasmus από τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αυτή θέτει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

(α) Σε ποιο βαθμό είναι ικανοποιημένοι οι εισερχόμενοι φοιτητές Erasmus από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα και πιο συγκεκριμένα ερευνώνται οι παρακάτω παράμετροι:

- το επίπεδο σπουδών,
- οι εγκαταστάσεις των ιδρυμάτων,
- η επαφή με τους καθηγητές και με το προσωπικό του γραφείου διεθνών σχέσεων
- οι σχέσεις τους με τους Έλληνες φοιτητές
- η καθημερινότητά τους εκτός εκπαιδευτικού ιδρύματος

(β) υπάρχουν διαφορές μεταξύ της απόψεων των φοιτητών που παρακολούθησαν το πρόγραμμα στα πανεπιστημιακά ιδρύματα της Κρήτης, δηλαδή στο Πανεπιστήμιο και στο Πολυτεχνείο Κρήτης σε σχέση με τους φοιτητές που συμμετείχαν σε προγράμματα του ΤΕΙ Κρήτης, και αν ναι πού εστιάζονται αυτές οι διαφορές.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μια έρευνα ανάλογα με τις πηγές απ' όπου συλλέγουμε τα στοιχεία ταξινομείται σε πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα. Στην δευτερογενή έρευνα τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν να εξετάσουμε είναι ήδη διαθέσιμα σε κάποιο βαθμό και συνήθως έχουν συγκεντρωθεί για κάποιον άλλο σκοπό. Τα στοιχεία αυτά μπορούμε να τα βρούμε σε βιβλία, επιστημονικά άρθρα, στατιστικά στοιχεία, καταλόγους δεδομένων και προηγούμενες έρευνες. Ένα βασικό πλεονέκτημα της δευτερογενούς έρευνας είναι ότι ολοκληρώνεται σε μικρότερο χρονικό διάστημα απ' ότι η πρωτογενής έρευνα και επιπλέον είναι οικονομικότερη. Πολλές φορές όμως τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές ή συχνά δεν αντιστοιχούν στην σύγχρονη πραγματικότητα, για το λόγο αυτό πρέπει να κάνουμε και πρωτογενή έρευνα δηλαδή τα στοιχεία που θα συλλέξουμε θα είναι πρωτότυπα και στοχευμένα στο να απαντήσουν στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούμε συνήθως για να συλλέξουμε τα στοιχεία είναι το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη, η παρατήρηση και τα πειράματα.

Σε μια έρευνα ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα. Αρχίζει με την ανακάλυψη –διαπίστωση ενός ζητήματος, στη συνέχεια γίνεται ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, έπειτα αιτιολόγηση για διερεύνηση και σχεδιασμός της έρευνας. Το επόμενο βήμα είναι η ανάληψη της έρευνας και ακλουθεί η διατύπωση των σκοπών της έρευνας και των ερευνητικών ερωτημάτων. Μέτα από το βήμα αυτό γίνεται πιο λεπτομερής σχεδιασμός της έρευνας, όπως η επιλογή και διαμόρφωση των μεθόδων, τεχνικών &

εργαλείων. Αφού ολοκληρωθεί το στάδιο αυτό ακολουθεί η πιλοτική έρευνα και στη συνέχεια η βελτίωση των εργαλείων στη βάση της πιλοτικής έρευνας, η ολοκλήρωση του σχεδίου έρευνας και τέλος η διεξαγωγή της έρευνας. Το τελικό στάδιο της έρευνας είναι η ανάλυση δεδομένων, τα καταγραφή των συμπερασμάτων, η συγγραφή της έρευνας και η δημοσιοποίηση της (Καλτσούνη, 2006)

Σχεδιασμός της Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα το θεωρητικό υπόβαθρο προήλθε από την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Εξετάστηκε η λειτουργία του προγράμματος ERASMUS και η έννοια του εκπαιδευτικού τουρισμού δεδομένου ότι το πρόγραμμα κινητικότητας ERASMUS συντελεί στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού. Αναλύεται επίσης και η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη η οποία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την συγκεκριμένη έρευνα. Στην περίπτωση μας οι φοιτητές Erasmus θεωρούνται οι χρήστες της υπηρεσίας (πελάτες). Τα δευτερογενή στοιχεία προήλθαν από Ελληνικά και Ξενογλωσσα βιβλία, από πτυχιακές εργασίες, από προηγούμενες έρευνες και από το διαδίκτυο.

Για να απαντηθούν τα ερωτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε στα αγγλικά και αποτελείται από 25 ερωτήσεις συμπεριλαμβανομένων και των δημογραφικών στοιχείων. Στο πρώτο μέρος οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις δημογραφικές όπως ηλικία, φύλο, χώρα προέλευσης κ.α. Στο δεύτερο μέρος οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν στα κίνητρα και στις προσδοκίες τους, για παράδειγμα για ποιο λόγο επέλεξαν την Ελλάδα για προορισμό και ποιοι παράγοντες συντέλεσαν στη επιλογή του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Στο τρίτο μέρος οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα και τη διαμονή τους στην Κρήτη.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου με σκοπό να μην προκληθεί κόπωση στους φοιτητές κατά τη συμπλήρωση του και να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν τη λογική κυρίως της κλίμακας Likert εκτός από έξι ερωτήσεις που ήταν πολλαπλής επιλογής και τέσσερις ανάπτυξης. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται για την εκτίμηση απόψεων ή συμπεριφοράς. Αποτελείται από προτάσεις οι οποίες συνοδεύονται από κλειστές απαντήσεις (Παπαδημητρίου, κ.συν, 2001). Οι απαντήσεις αυτές συνήθως δίνονται με τη μορφή κλίμακας από 5 έως 7 βαθμίδες και υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή ικανοποίησης. Η κλίμακα Likert είναι μια από τις πιο διαδεδομένες κλίμακες μέτρησης στάσεων ικανοποίησης. Η επιλογή της παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Ως πλεονέκτημα θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η κατασκευή της κλίμακας αυτής είναι πιο απλοποιημένη και εύκολη σε σχέση με τη διαφορετική κλίμακα, είναι ένα γρήγορο και πρακτικό εργαλείο, υπάρχει δυνατότητα μέτρησης εννοιών που έχουν πολυδιάστατο χαρακτήρα. Επιπλέον θεωρείται περισσότερο αξιόπιστη από μια διαφορεική κλίμακα του ίδιου μεγέθους διότι δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να δώσουν περισσότερο ακριβή απάντηση και επιπλέον οι ερωτώμενοι αισθάνονται περισσότερο άνετα να απαντήσουν. Τα δεδομένα που συλλέγονται με αυτό τον τρόπο μπορούν να εξεταστούν με πιο εξεζητημένες στατιστικές αναλύσεις. Από την άλλη όμως δεν παύει να εμφανίζει και κάποια μειονεκτήματα η κλίμακα Likert όπως για παράδειγμα ο τρόπος που διατυπώνονται οι προτάσεις μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτώμενων ενώ το εύρος των απαντήσεων ενδέχεται να δυσκολέψει τους ερωτώμενους στην επιλογή μιας αποκλειστικής απάντησης.

Πιλοτική Έρευνα:

Αρχικά έγινε μια πιλοτική έρευνα στις 2 Δεκεμβρίου 2014 όπου τρεις φοιτητές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με σκοπό να διαπιστωθεί αν οι ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνει το ερωτηματολόγιο γίνονται κατανοητές σε αυτούς. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε στο ΤΕΙ Κρήτης, στο Πανεπιστήμιο Κρήτης καθώς και στο Πολυτεχνείο Κρήτης, με τη βοήθεια του προσωπικού των γραφείων διεθνών σχέσεων των ιδρυμάτων αυτών. Η διανομή τους ξεκίνησε στις 05 Δεκεμβρίου 2014 και η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε στις 20 Φεβρουαρίου 2015.

Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας

Το δείγμα (βολικό δείγμα) της έρευνας ήταν 79 φοιτητές Erasmus που είχαν έρθει στα Τριτοβάθμια Ιδρύματα της Κρήτης κατά τη διάρκεια του χειμερινού εξαμήνου 2014- 2015 . Αρχικός στόχος ήταν να συμπληρωθούν και τα 79 ερωτηματολόγια, αριθμός που αντιστοιχεί στο σύνολο του δείγματος της έρευνας άλλα τελικά το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 56%, αφού ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν ήταν 44. Το ποσοστό αυτό θεωρείται αντιπροσωπευτικό και ασφαλές για να δώσει αξιόπιστα αποτελέσματα. Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων. (Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.)

Περιορισμοί της έρευνας

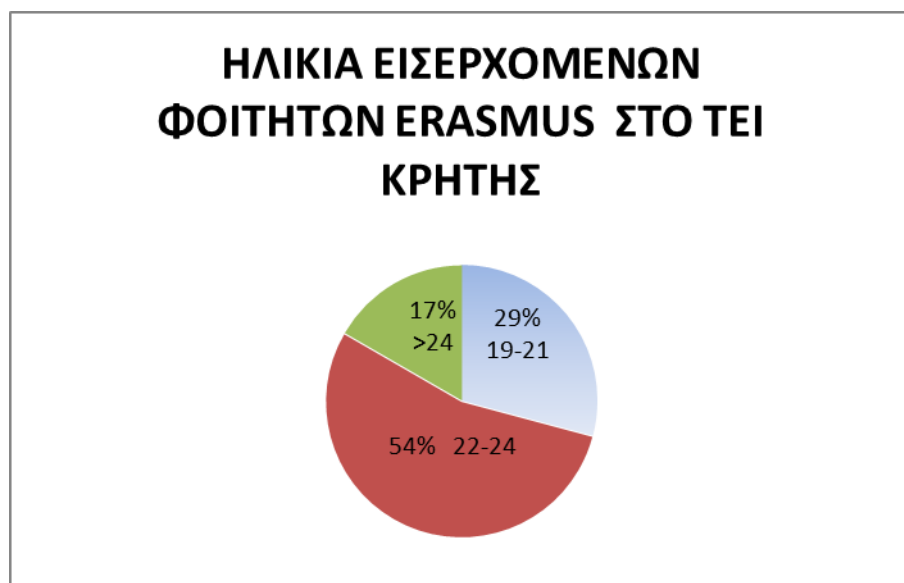
Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι υπήρχε μια μικρή δυσκολία στη συλλογή των ερωτηματολογίων καθώς κάποιοι φοιτητές δεν ήταν εύκολα προσβάσιμη γι' αυτό και δεν υπάρχουν καθόλου αποτελέσματα από το Πολυτεχνείο Κρήτης .Έγινε μια προσπάθεια προσέγγιση τους από το γραφείο διασύνδεσης του Πολυτεχνείου αλλά δυστυχώς δεν συλλέχθηκαν αποτελέσματα . Ο χρονικός περιορισμός ήταν επίσης ένα εμπόδιο για τις ερευνήτριες ,για την συλλογή αποτελεσμάτων και από προηγούμενα εξάμηνα για το λόγω αυτό κατέληξαν σε ένα βολικό δείγμα του χειμερινού εξαμήνου 2014-2015.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν οι εισερχόμενοι φοιτητές Erasmus στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης. Στόχος της έρευνας ήταν καταρχήν να εκτιμηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης των φοιτητών από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, τόσο αναφορικά με τις σπουδές, όσο και σε σχέση με τη διαμονή τους στην Κρήτη. Επιπλέον, γίνεται προσπάθεια σύγκρισης των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν από τους εισερχόμενους φοιτητές Erasmus του Πανεπιστημίου Κρήτης με αυτά που προέκυψαν από το ΤΕΙ Κρήτης. Οι ενότητες του κεφαλαίου ακολουθούν τη δομή του ερωτηματολογίου και παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της κάθε ερώτησης. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη χρήση του προγράμματος MS Excel.

Μέρος 1ο: Δημογραφικά Στοιχεία

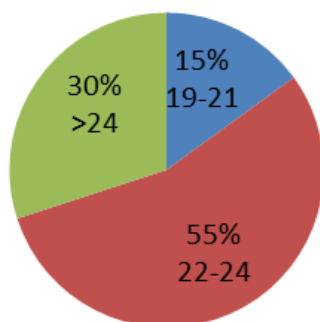
1. Ηλικία



Διάγραμμα 1

Από το σύνολο εισερχομένων φοιτητών Erasmus στο ΤΕΙ Κρήτης, το 54% ήταν ηλικίας 22-24, το 29% ήταν ηλικίας 19-21 και το 17% ήταν μεγαλύτεροι των 24 χρονών.

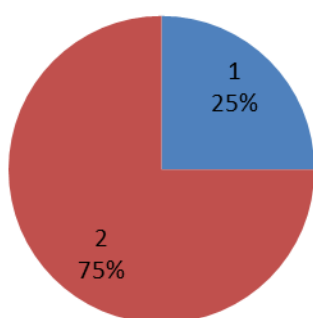
ΗΛΙΚΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



Διάγραμμα 1.1

Υπάρχει μια σχετική διαφορά στις ηλικίες συμμετοχής μεταξύ των δύο κατηγοριών ιδρυμάτων, αφού στο ΤΕΙ έρχονται πολλοί περισσότεροι φοιτητές ηλικίας κάτω των 22 ετών ενώ στο Πανεπιστήμιο έρχονται αρκετά περισσότεροι φοιτητές μεγαλύτεροι των 24 ετών.

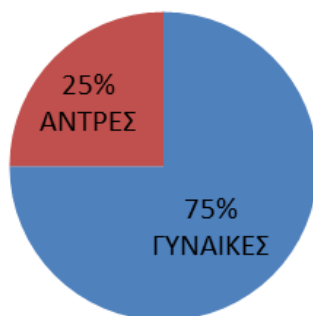
ΦΥΛΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS ΣΤΟ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ



Διάγραμμα 2

Σε σχέση με το φύλο, από το σύνολο των εισερχόμενων φοιτητών Erasmus στο ΤΕΙ Κρήτης που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια το 75% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το 25% ήταν γυναίκες.

ΦΥΛΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



Διάγραμμα 2.1

Τα ποσοστά αυτά για τους εισερχόμενους φοιτητές Erasmus στο πανεπιστήμιο Κρήτης είναι αντίστροφα δηλαδή το 75% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες ενώ το 25% ήταν άνδρες. Αυτή η διαφορά πιθανόν οφείλεται στο γεγονός ότι 50% των φοιτητών του δείγματος από το ΤΕΙ Κρήτης σπούδαζαν ηλεκτρολογία, η οποία είναι επιστήμη που προτιμάται κυρίως από το ανδρικό φύλο, ενώ το 50% των ερωτηθέντων από το Πανεπιστήμιο σπούδαζαν φιλοσοφία και κοινωνιολογία, επιστήμες που συνήθως επιλέγονται από τις γυναίκες.

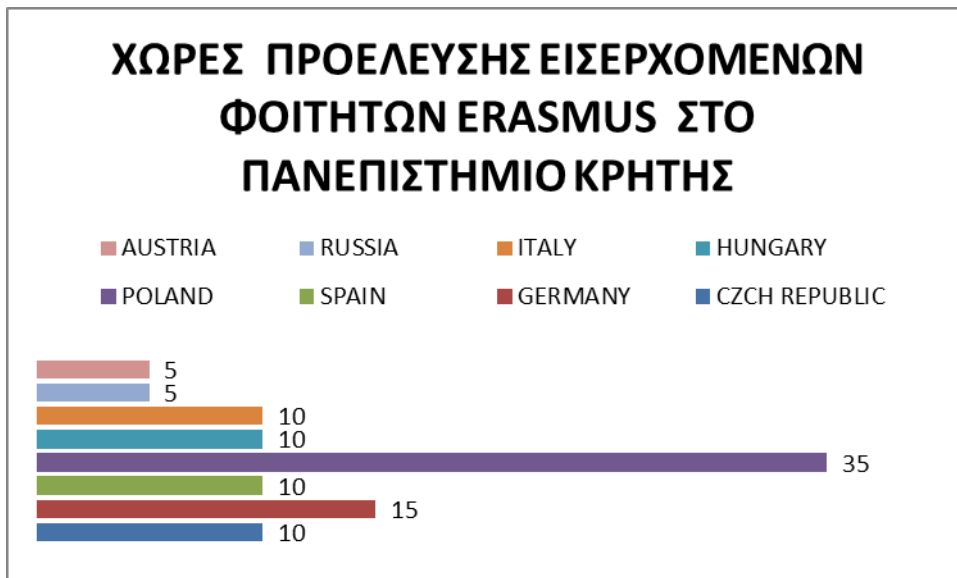
ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS ΣΤΟ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ



Διάγραμμα 3

Από τη διεξαγωγή της έρευνας προκύπτει ότι οι περισσότεροι φοιτητές που εισέρχονται στο ΤΕΙ Κρήτης είναι από την Τσεχία με ποσοστό 41,67% και ακολουθεί η Σλοβακία με ποσοστό 16,67%. Το ποσοστό των φοιτητών που εισέρχονται από τη Λιθουανία είναι ίσο με το ποσοστό των φοιτητών που

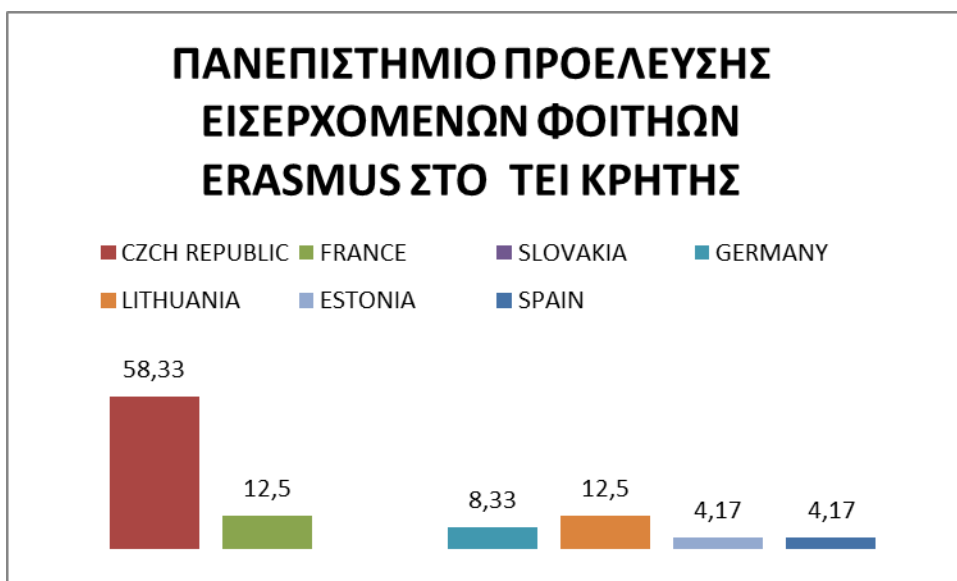
εισέρχονται από τη Γαλλία, δηλαδή 12,5 %, σε ισόποσα ποσοστά βρίσκονται και αυτοί που προέρχονται από την Εσθονία και την Ισπανία με ποσοστό 4,17% και τέλος το 8,33% των φοιτητών προέρχονται από τη Γερμανία.



Διάγραμμα 3.1

Όσο αφορά τον αριθμό των εισερχόμενων φοιτητών στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης το 35% είναι από την Πολωνία και το 15% είναι από την Γερμανία. Από την Ιταλία είναι το 10%, όπως και από την Ουγγαρία, Ισπανία και την Τσεχία το ποσοστό για κάθε μια αυτές είναι 10%. Το 5% είναι από τη Ρωσία και άλλο ένα 5% είναι από την Αυστρία.

Και στις δύο κατηγορίες ιδρυμάτων λοιπόν παρατηρούμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των φοιτητών προέρχεται από τις χώρες του πρώην Ανατολικού μπλοκ (Τσεχία, Πολωνία, Σλοβακία) και λιγότερο από της Δυτικής Ευρώπης (π.χ. Γερμανία, Βρετανία, Ισπανία).



Διάγραμμα 4

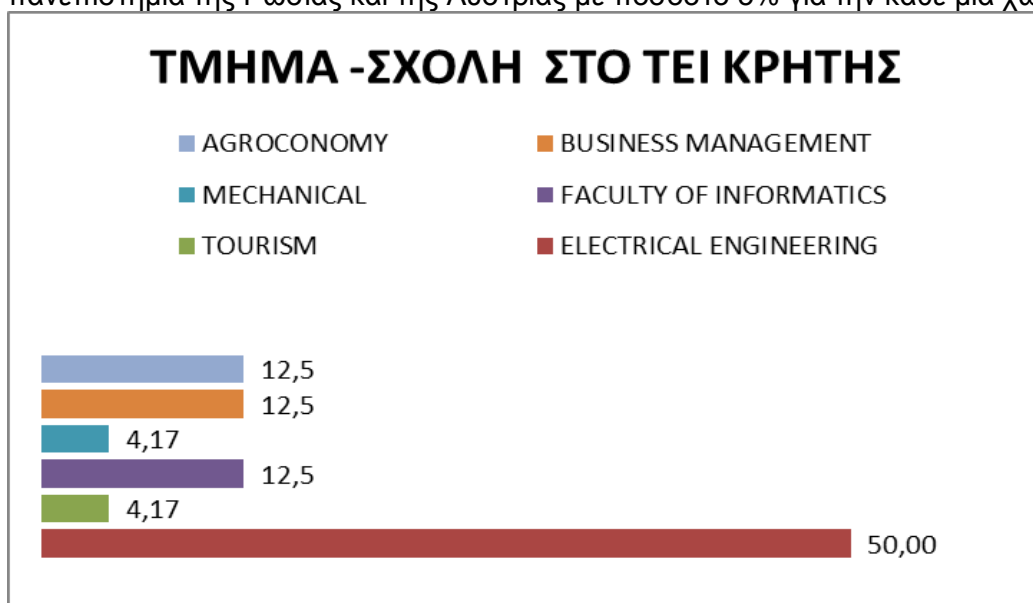
Στο ΤΕΙ Κρήτης όπως κατέδειξε η έρευνα οι περισσότεροι εισερχόμενοι φοιτητές προέρχονται από πανεπιστήμια της Τσεχίας με ποσοστό 58,33%. Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθεί ότι

το ποσοστό αυτό διαφέρει σε σχέση με το ποσοστό της χώρας που προέρχονται για το λόγο ότι υπάρχουν φοιτητές οι οποίοι δε σπουδάζουν στην χώρα καταγωγής τους όπως παράδειγμα, οι φοιτητές που είναι από την Σλοβακία σπουδάζουν σε πανεπιστήμια της Τσεχίας. Το 12,5 % των εισερχόμενων φοιτητών προέρχονται από πανεπιστήμια της Γαλλίας και το άλλο 12,5 % προέρχονται από πανεπιστήμια της Λιθουανίας. Το 8,33 % προέρχονται από πανεπιστήμια της Γερμανίας, ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται οι φοιτητές που προέρχονται από πανεπιστήμια της Εσθονίας με 4,17%, αλλά και της Ισπανίας με 4,17% επίσης.



Διάγραμμα 4.1

Τα ποσοστά που αφορούν το πανεπιστήμιο προέλευσης των φοιτητών Erasmus στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης δε διαφέρουν από τα ποσοστά που αφορούν τη χώρα προέλευσης τους, όπως έγινε στην περίπτωση των ΤΕΙ. Αυτό σημαίνει ότι οι φοιτητές σπουδάζουν στη χώρα καταγωγής τους. Οι περισσότεροι φοιτητές προέρχονται από πανεπιστήμια της Πολωνίας με 35% και λιγότεροι από πανεπιστήμια της Ρωσίας και της Αυστρίας με ποσοστό 5% για την κάθε μια χώρα.



Διάγραμμα 5

Από τους εισερχόμενους φοιτητές Erasmus στο ΤΕΙ Κρήτης, το 50% σπουδάζουν Ηλεκτρολογία στο πανεπιστήμιο προέλευσης τους (Electrical engineering). Υπήρχαν και φοιτητές που σπούδαζαν Διοίκηση - Μάνατζμεντ (12,5%), Πληροφορική (12,5%), Γεωπονία (4,17%) και Τουρισμό (4,17%).



Διάγραμμα 5.1

Από τους εισερχόμενους φοιτητές Erasmus στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης, το 30% σπούδαζαν Φιλοσοφία στο πανεπιστήμιο προέλευσης τους, το 20% Κοινωνιολογία, το 15% Ιατρική, το 10% Ψυχολογία, το άλλο 10% Τέχνες, ένα 5% Δημόσια Διοίκηση, 5% Τουρισμό, και τέλος 5% Οικονομικά.



Διάγραμμα 6

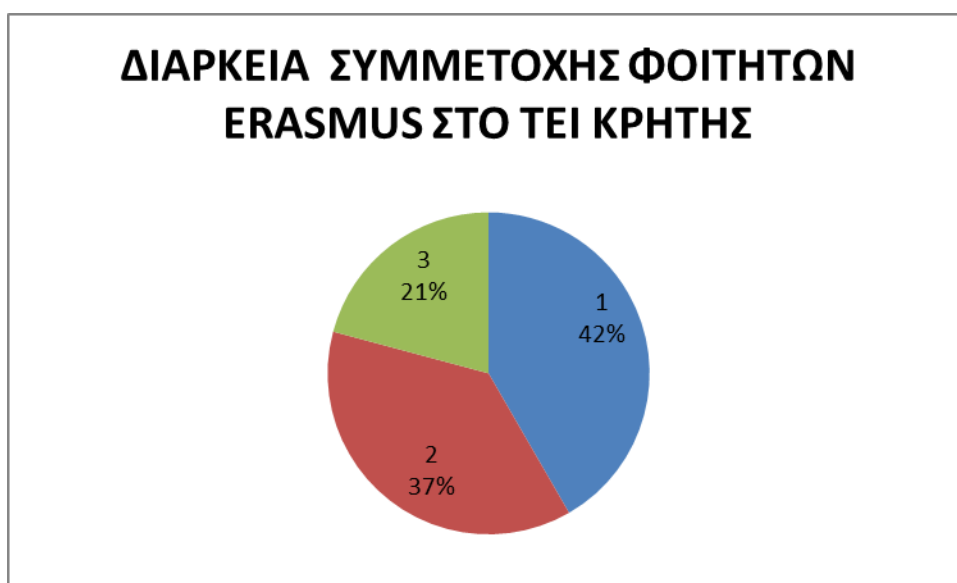
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 46% των εισερχόμενων φοιτητών Erasmus στο ΤΕΙ

Κρήτης ήταν στο 5 έτος των σπουδών τους και πάνω, το 25% ήταν στο 4 έτος, το 17% ήταν στο 2 έτος και το 12% ήταν στο 3 έτος. (Θα πρέπει να αναφερθεί ότι στη σχετική ερώτηση οι δυνατότητες επιλογής για τους ερωτώμενους δεν συμπεριελάμβαναν το πρώτο έτος, αφού δικαίωμα συμμετοχής στο πρόγραμμα Erasmus έχουν όσοι βρίσκονται στο 2 έτος και μετά.)



Διάγραμμα 6.1

Όσον αφορά στους εισερχόμενους φοιτητές Erasmus στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης, οι περισσότεροι από αυτούς ήταν στο 5ο έτος σπουδών και άνω με το ποσοστό να αγγίζει το 60%, ενώ στο 3 έτος σπουδών εμφανίζεται το 35%, και μόνο 5% ήταν στο 4 έτος. Φαίνεται λοιπόν ότι σε γενικές γραμμές οι φοιτητές ERASMUS στα πανεπιστημιακά ιδρύματα δεν βρίσκονται στα αρχικά στάδια της φοιτητικής τους διαδρομής, σε αντίθεση με τους φοιτητές στο ΤΕΙ, που σε μεγάλο ποσοστό βρίσκονται σε μικρότερο έτος σπουδών.



Διάγραμμα 7

Αναφορικά με τη διάρκεια συμμετοχής στο πρόγραμμα, οι περισσότεροι εισερχόμενοι φοιτητές στο ΤΕΙ Κρήτης δήλωσαν τι συμμετέχουν από 2-4 μήνες (42%) ενώ το 37% συμμετέχουν από 5-8 μήνες και το 21% συμμετέχουν από 9-12 μήνες.



Διάγραμμα 7.1

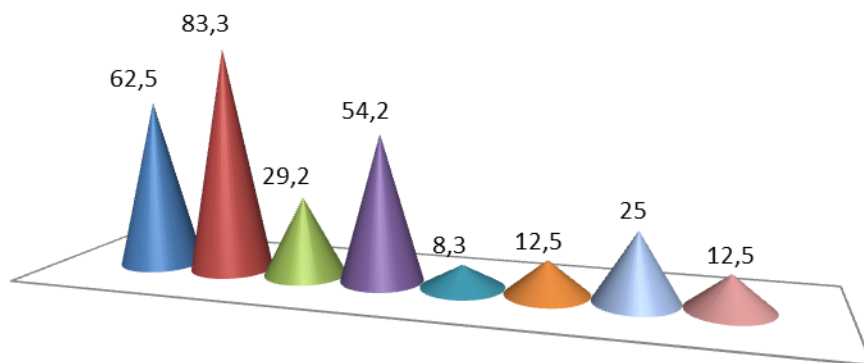
Η πλειοψηφία των εισερχόμενων φοιτητών Erasmus στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης (60%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν στο πρόγραμμα Erasmus από 5 έως 8 μήνες, το 35% από 2 έως 4 μήνες και το μόλις ένα 5% από 9 έως 12 μήνες, γεγονός που δείχνει άλλη μια διαφορά μεταξύ των φοιτητών Erasmus των διαφορετικών κατηγοριών ΑΕΙ της Κρήτης.

ΜΕΡΟΣ 2ο ΚΙΝΗΤΡΑ –ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τους παράγοντες που ώθησαν τους φοιτητές να επιλέξουν την Κρήτη και τα Ακαδημαϊκά της Ιδρύματα για τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα Erasmus.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ)

■ Ιστορία ■ Κλίμα ■ Μνημεία ■ Παραλίες
■ Ποιότητα σπουδών ■ Τέχνη και μουσική ■ Απόσταση ■ Φίλοι, συγγενείς

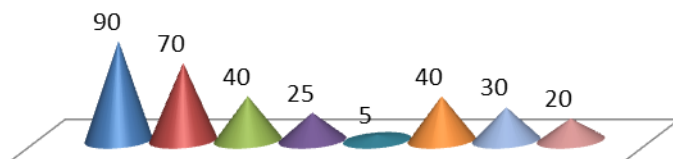


Διάγραμμα 8

Αναφορικά με τους λόγους επιλογής της Κρήτης, οι περισσότεροι φοιτητές Erasmus του ΤΕΙ Κρήτης ανέφεραν ότι επηρεάστηκαν από το κλίμα της χώρας (ποσοστό 83,3%), ενώ ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας που τους επηρέασε ήταν η ιστορία της χώρας με ποσοστό 62,5% και ο τρίτος σημαντικός παράγοντας ήταν οι παραλίες που διαθέτει η χώρα, σε ποσοστό 54,2%. Σε λιγότερο βαθμό επηρεάστηκαν οι σπουδαστές από την ποιότητα των σπουδών (8,3%), από τα μνημεία (29,2%), από την απόσταση της Κρήτης από τη χώρα τους (12,5%), από την τέχνη και τη μουσική (12,5%) και από φίλους, συγγενείς (12,5%). (Σημειώνεται ότι τα ποσοστά αυτά δεν αθροίζονται στο 100% επειδή οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερο από μια επιλογή.)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

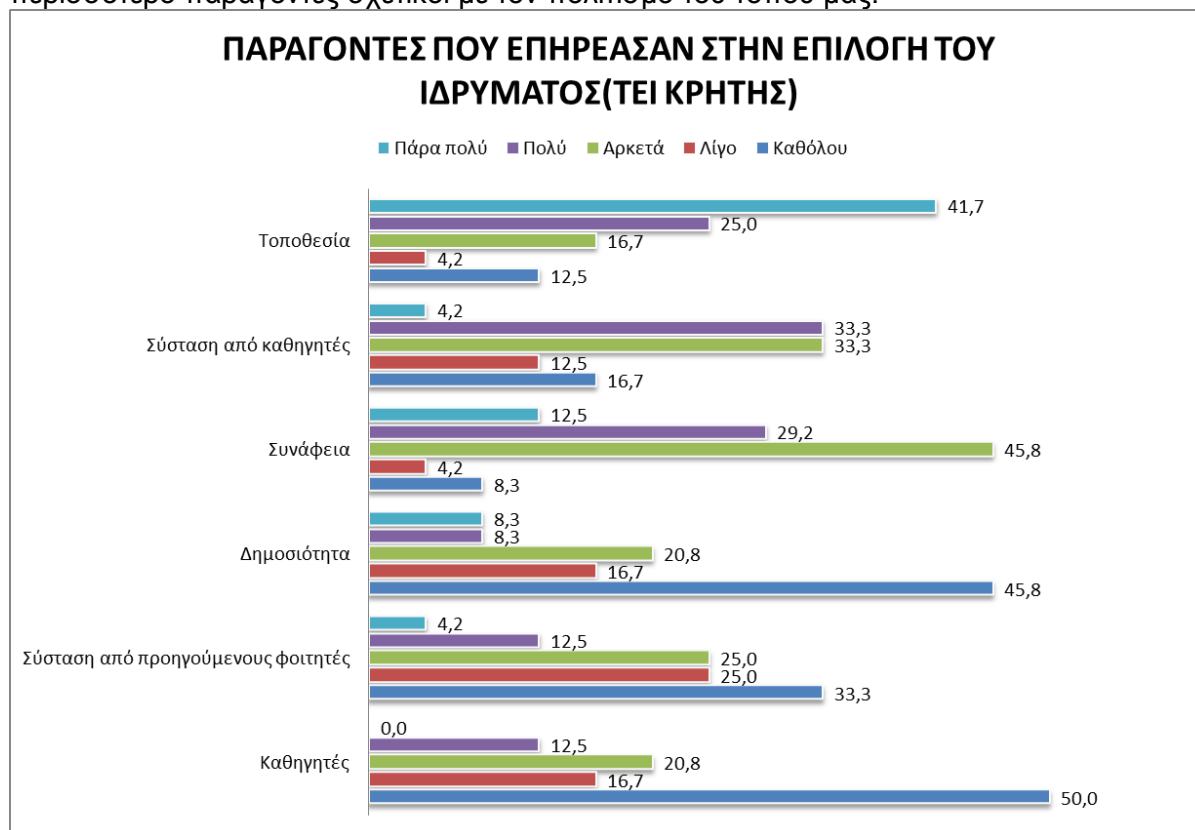
■ Ιστορία ■ Κλίμα ■ Μνημεία
■ Παραλίες ■ Ποιότητα σπουδών ■ Τέχνη και μουσική
■ Απόσταση ■ Φίλοι, συγγενείς



Διάγραμμα 8.1

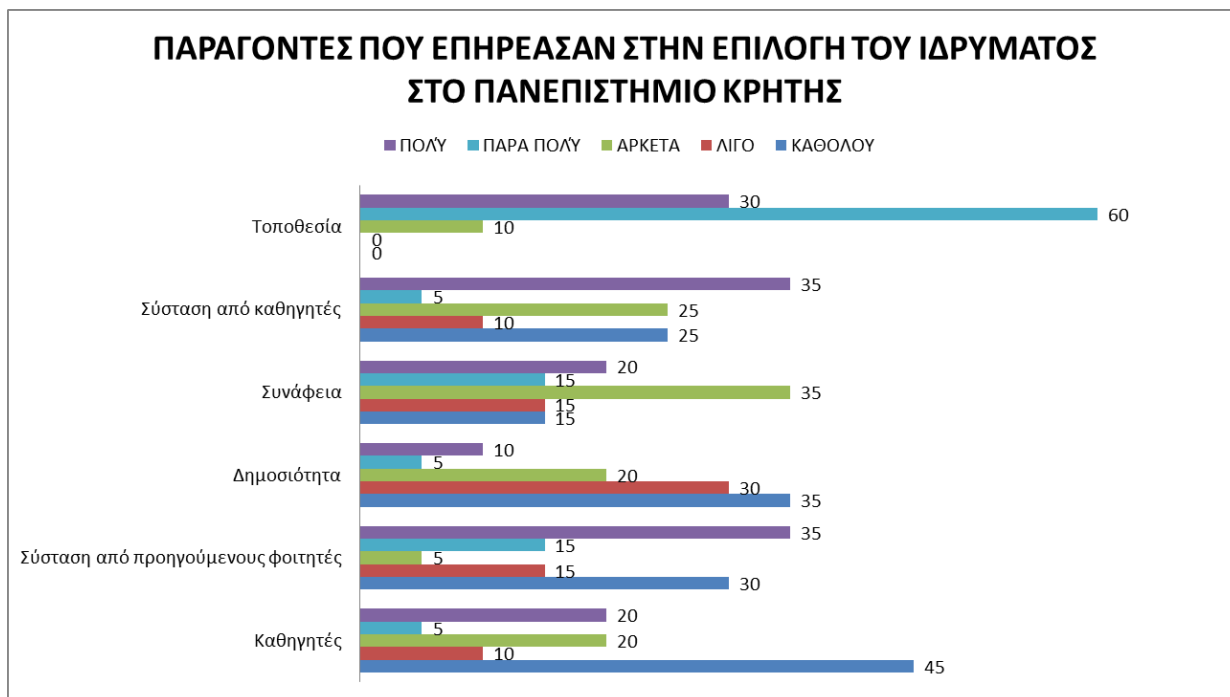
Οι εισερχόμενοι σπουδαστές στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν περισσότερο από την ιστορία της χώρας με ποσοστό 90% και έπειτα από το κλίμα της χώρας στο 70%, στη συνέχεια από τα μνημεία, τέχνη και μουσική από 40% για τον κάθε ένα από αυτούς τους

παράγοντες. Σε μικρότερο βαθμό επηρεάστηκαν οι σπουδαστές από τον παράγοντα της απόστασης από τη χώρα τους (30%), από τις παραλίες που διαθέτει η χώρα, από φίλους και συγγενείς, στο 20%, ενώ από την ποιότητα των σπουδών μόνο το 5%. Τα αποτελέσματα συνάδουν με το γεγονός ότι οι φοιτητές Erasmus στο Πανεπιστημιακό ίδρυμα Κρήτης προέρχονται σε σημαντικό ποσοστό από θεωρητικές επιστήμες (φιλοσοφική – κοινωνιολογία), οπότε είναι λογικό να τους επηρέασαν περισσότερο παράγοντες σχετικοί με τον πολιτισμό του τόπου μας.



Διάγραμμα 9

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο η επιλογή του ακαδημαϊκού ιδρύματος οφειλόταν και σε κάποιους παράγοντες σχετικούς με το ίδιο το ίδρυμα. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι ο παράγοντας “τοποθεσία του ιδρύματος” επηρέασε σε μεγάλο βαθμό (το 66,7% δήλωσε ότι επηρεάστηκε πολύ έως πάρα πολύ). Σε σημαντικό βαθμό επηρέασε όμως και η συνάφεια του τμήματος με τις σπουδές τους, αφού το 41,7% επηρεάστηκε πολύ έως πάρα πολύ. Μικρότερη ήταν η επίδραση στην επιλογή των φοιτητών η γνώμη τους για τους καθηγητές και η δημοσιότητα του ιδρύματος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας.

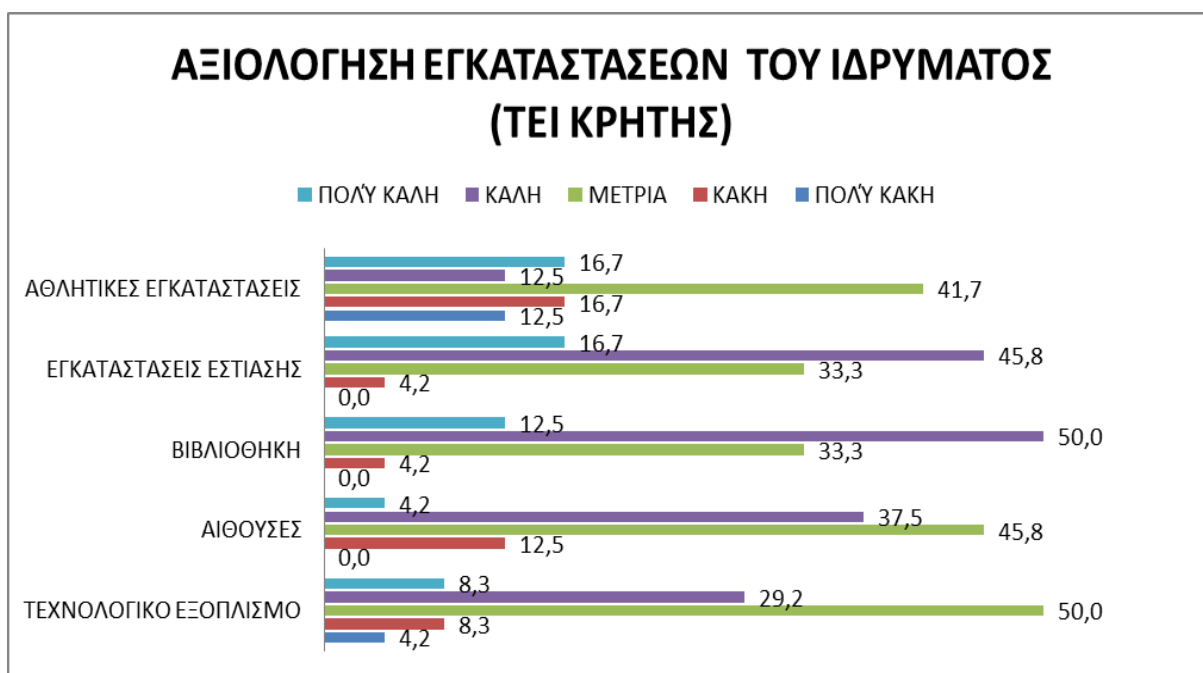


Διάγραμμα 9.1

Οι εισερχόμενοι φοιτητές στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν περισσότερο από την τοποθεσία του ιδρύματος (το 90% δήλωσε ότι επηρεάστηκε πολύ έως πάρα πολύ) και σε σημαντικό βαθμό από τη σύσταση από προηγούμενους φοιτητές (το 50% επηρεάστηκε πολύ έως πάρα πολύ). Λιγότερο επηρέασε και εδώ ο παράγοντας καθηγητές και δημοσιότητα του ιδρύματος.

ΜΕΡΟΣ 3ο: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS

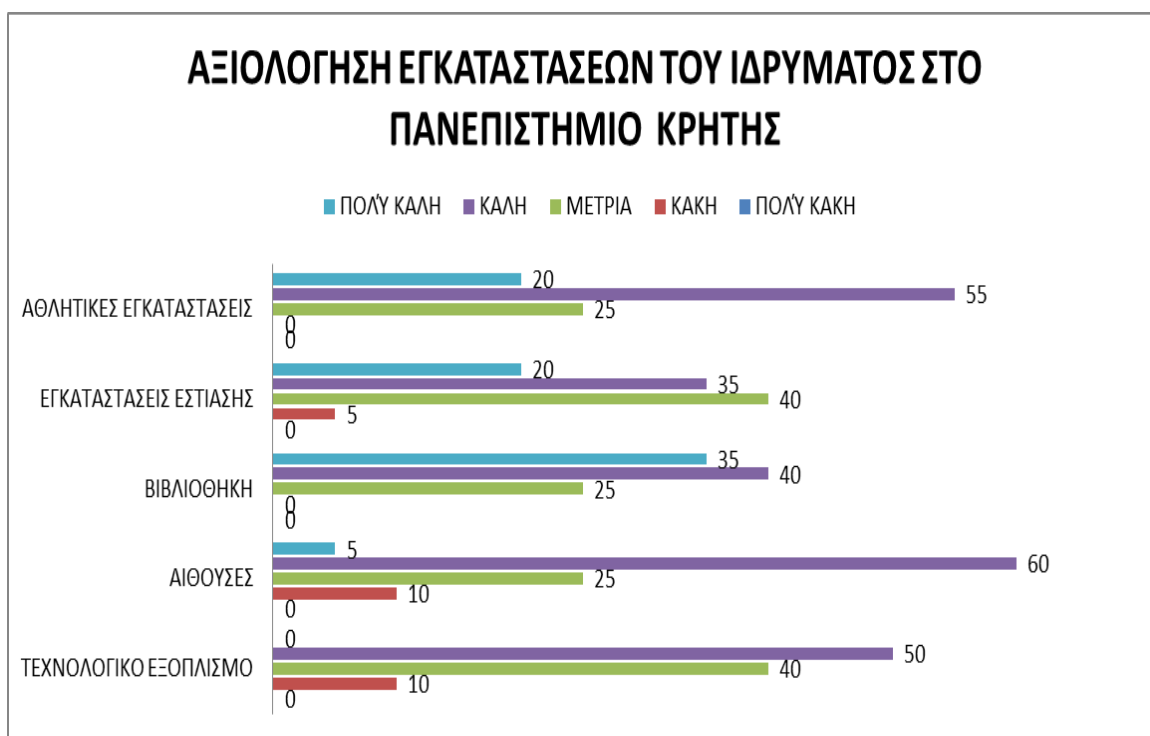
Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου ερευνά τη συνολική εμπειρία των φοιτητών Erasmus από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα. Οι σχετικές ερωτήσεις στόχο έχουν να εξετάσουν το επίπεδο ικανοποίησής τους τόσο από τις σπουδές τους στο εκάστοτε ίδρυμα που επέλεξαν, όσο και από τη διαμονή τους στην Κρήτη.



Διάγραμμα 10

Στην ερώτηση σχετικά με την αξιολόγηση του τεχνολογικού εξοπλισμού, των αιθουσών, της βιβλιοθήκης του ιδρύματος, των εγκαταστάσεων εστίασης και των αθλητικών εγκαταστάσεων του ιδρύματος, οι εισερχόμενοι φοιτητές στο ΤΕΙ έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

- Για τον τεχνολογικό εξοπλισμό/εργαστήρια του ιδρύματος, το 37,5% απάντησαν ότι είναι καλή έως πολύ καλή, το 50% μέτρια και το 12,5% κακή έως πολύ κακή.
- Για τις αίθουσες διαλέξεων το 41,7% τις χαρακτήρισαν καλές έως πολύ καλές, το 45,8% μέτριες και 12,5% κακές έως πολύ κακές.
- Για τη βιβλιοθήκη του ιδρύματος το 62,5% είπαν ότι είναι καλή έως πολύ καλή, το 33,3% μέτρια και το 4,2% κακή
- Για τις εγκαταστάσεις εστίασης το 62,5% θεωρούν ότι είναι καλές έως πολύ καλές, το 33,3% μέτριες και το 4,2% κακές έως πολύ κακές.
- Για τις αθλητικές εγκαταστάσεις, το 29,2% δήλωσαν ότι είναι καλές έως πολύ καλές, το 41,7% μέτριες και το 29,2% κακές έως πολύ κακές.

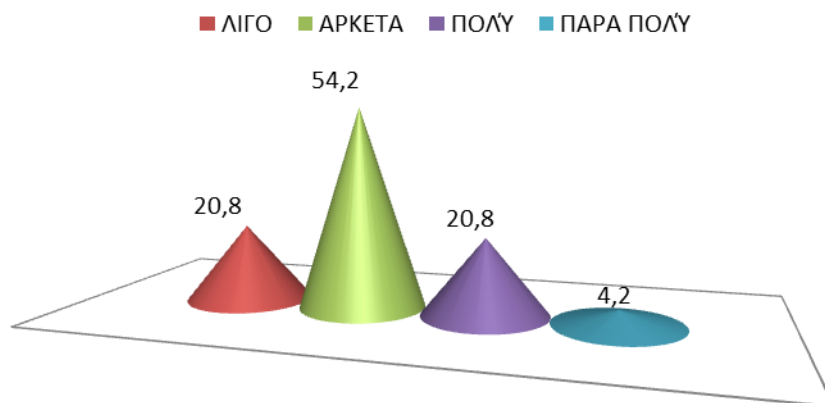


Διάγραμμα 10.1

Αντίστοιχα, οι εισερχόμενοι φοιτητές στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

- Για τον τεχνολογικό εξοπλισμό/εργαστήρια του ιδρύματος, το 50% δήλωσαν ότι είναι καλός ,το 40% μέτριος και το 10% κακός.
- Για τις αίθουσες διαλέξεων το 65% είπαν ότι είναι καλές έως πολύ καλές, το 25% μέτριες και το 10% ότι είναι κακές.
- Για τη βιβλιοθήκη του ιδρύματος, το 75% θεωρεί ότι είναι καλή έως πολύ καλή και το 25% θεωρεί μέτρια.
- Για τις εγκαταστάσεις εστίασης, το 55% τις χαρακτήρισαν καλές έως πολύ καλές ,το 40% μέτριες και μόνο το 5% κακές.
- Για τις αθλητικές εγκαταστάσεις το 75% δήλωσαν ότι είναι καλές έως πολύ καλές και το 25% μέτριες.

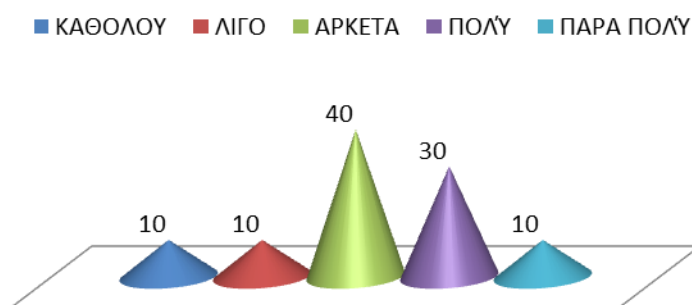
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ (ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ)



Διάγραμμα 11

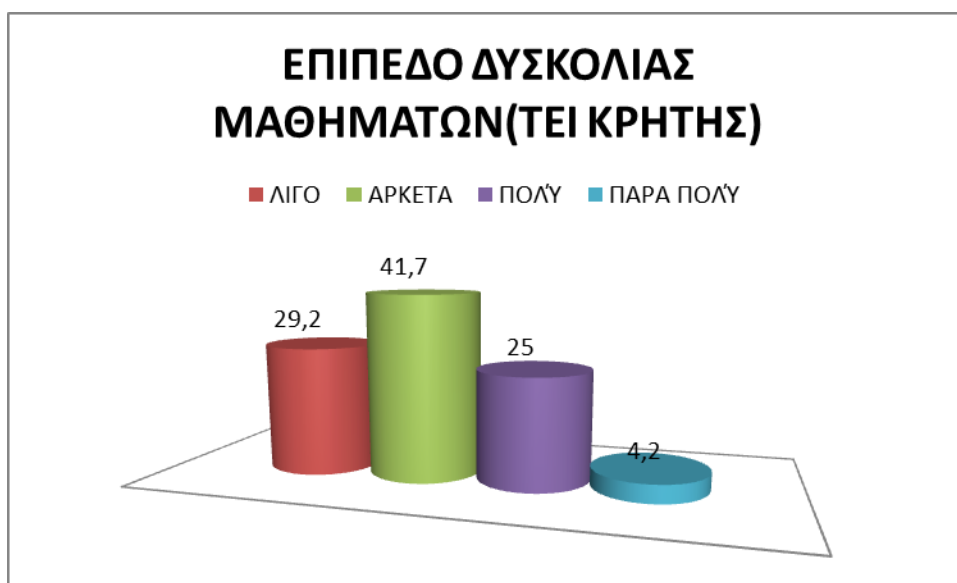
Σε ερώτηση σχετικά με το επίπεδο των μαθημάτων στο ΤΕΙ Κρήτης, μόλις το 25% των φοιτητών Erasmus θεωρούν ότι το περιεχόμενο του μαθήματος ανταποκρίνεται πολύ έως πάρα πολύ στις προσδοκίες τους, ενώ ένας στους πέντε δε έμεινε ικανοποιημένος από τα μαθήματα που παρακολούθησε.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



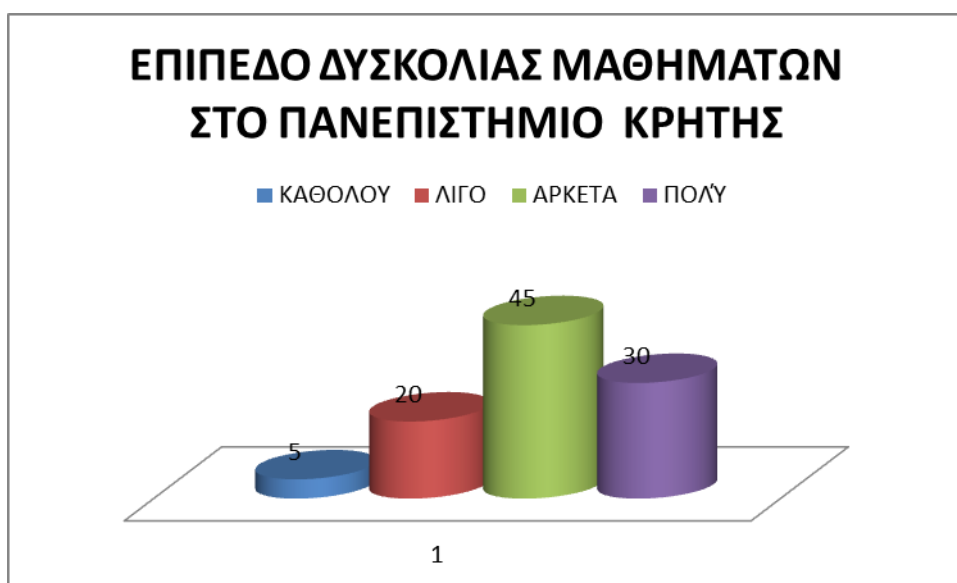
Διάγραμμα 11.1

Τα επίπεδο ικανοποίησης εμφανίζονται κάπως υψηλότερα στις απαντήσεις των φοιτητών Erasmus του Πανεπιστημίου της Κρήτης, αφού ένα ποσοστό 40% δήλωσε πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένο και μόλις 20% των φοιτητών θεώρησαν ότι τα μαθήματα δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες τους.



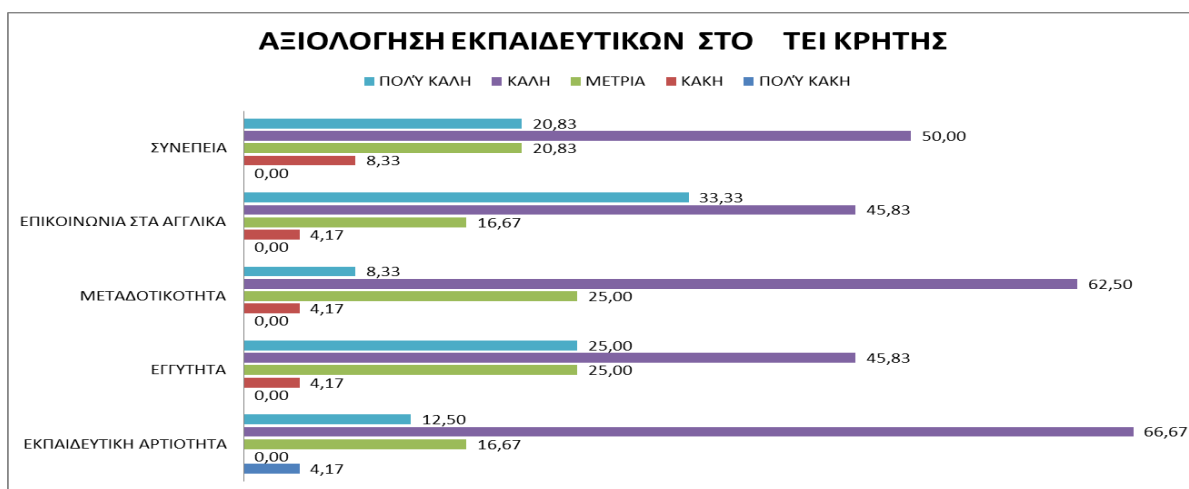
Διάγραμμα 12

Η επόμενη ερώτηση της έρευνας αφορούσε το επίπεδο της δυσκολίας των μαθημάτων σε σχέση με τις προσδοκίες των φοιτητών. Περίπου 30% των φοιτητών Erasmus στο ΤΕΙ δήλωσαν ότι βρήκαν τα μαθήματα πολύ ή πάρα πολύ δύσκολα, ενώ για κανένα από τους συμμετέχοντες τα μαθήματα δε θεωρήθηκαν εύκολα.



Διάγραμμα 12.1

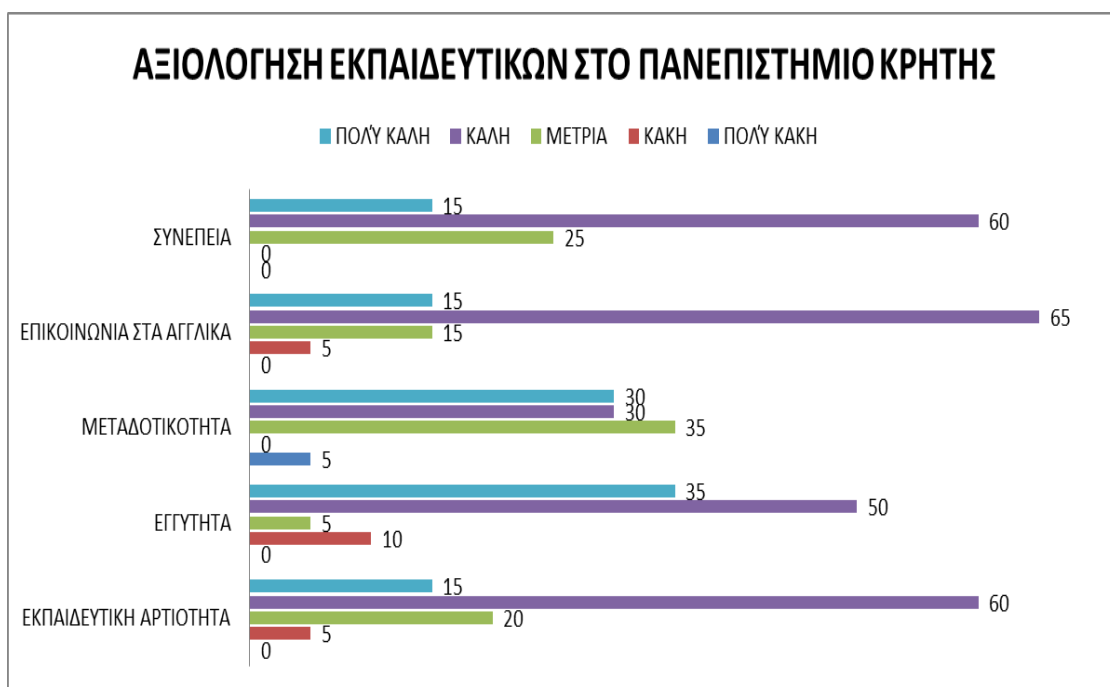
Οι απαντήσεις στην ίδια ερώτηση από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου Κρήτης δεν ήταν και πολύ διαφορετικές, αφού μόλις ένα 5% δε βρήκε καθόλου δύσκολα τα μαθήματα και 30% θεωρούν ότι τα μαθήματα ήταν πολύ δύσκολα.



Διάγραμμα 13

Σε σχέση με την αξιολόγηση των καθηγητών τους, οι φοιτητές που συμμετείχαν στο πρόγραμμα στο ΤΕΙ Κρήτης έδωσαν αρκετά θετικές απαντήσεις. Πιο συγκεκριμένα:

- Σε σχέση με την εκπαιδευτική αρτιότητα των καθηγητών, περίπου 8 στους 10 φοιτητές θεωρούν ότι είναι καλή έως πολύ καλή, και μόλις το 4,16% ότι είναι πολύ κακή.
- Για την εγγύτητα των καθηγητών το 70,8% ανέφεραν ότι είναι καλή έως πολύ καλή, το 25% ότι είναι μέτρια και πάλι μόλις το 4,16% ότι είναι κακή. Ως προς τη μεταδοτικότητα των καθηγητών το 70,8% των φοιτητών δήλωσαν ότι είναι καλή έως πολύ καλή, το 25% ότι είναι μέτριο και το 4,2% ότι είναι κακή.
- Σχετικά με την επικοινωνία στα αγγλικά, περίπου 4 στους 5 φοιτητές (79.1%) απάντησαν ότι η επικοινωνία τους ήταν καλή έως πολύ καλή, το 16,6% ότι ήταν μέτρια και μόνο το 4,1% δήλωσαν ότι ήταν κακή.
- Τέλος, ως προς την συνέπεια των καθηγητών, το 71% των φοιτητών πιστεύει ότι οι καθηγητές του ΤΕΙ Κρήτης είναι πολύ έως πάρα πολύ συνεπείς, το 20,8% ότι είναι αρκετά και μόλις το 8,3% κρίνει το επίπεδο της συνέπειας ως κακό.

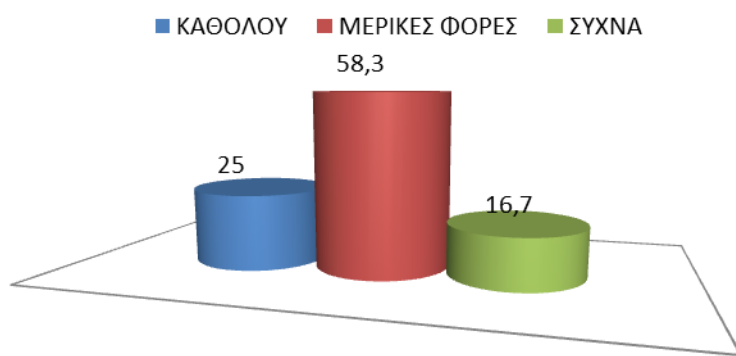


Διάγραμμα 13.1

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τους Erasmus φοιτητές του Πανεπιστημίου Κρήτης ήταν:

- Για την εκπαιδευτική αριότητα των καθηγητών, το 75% κρίνει ότι το επίπεδο τους είναι καλό έως πολύ καλό και μόλις ένα 5% ότι είναι κακό.
- Όσον αφορά στην εγγύτητα των καθηγητών, το 85% πιστεύουν ότι είναι καλή έως πολύ καλή, και ένα 10% από την άλλη ότι είναι κακή.
- Ως προς τη μεταδοτικότητα των καθηγητών, εδώ παρουσιάζεται μια διαφορά σε σχέση με τις απαντήσεις των φοιτητών στο ΤΕΙ Κρήτης, αφού το 60% των ερωτώμενων την κρίνουν θετικά έως πολύ θετικά, το 35% θεωρεί ότι είναι μέτρια, ενώ υπάρχει και ένα 5% που την έκρινε πολύ κακή.
- Για την επικοινωνία στα Αγγλικά, το 80% κρίνουν ότι είναι καλή έως πολύ καλή, το 15% ότι είναι μέτριο και μόλις ένα 5% ότι είναι κακή.
- Και τέλος σε ότι αφορά στη συνέπεια των καθηγητών το 75% θεωρούν ότι το επίπεδο της συνέπειας είναι καλό έως πολύ καλό και το 25% ότι είναι μέτριο. Δεν υπήρχε κανείς φοιτητή που να έδωσε αρνητική απάντηση στο θέμα της συνέπειας των καθηγητών στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης.

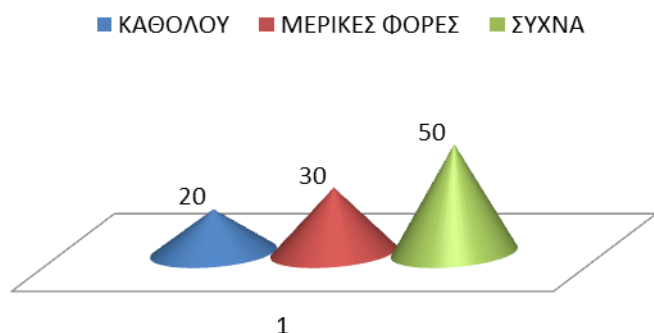
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ(ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ)



Διάγραμμα 14

Στην ερώτηση που αφορούσε στη συμμετοχή των φοιτητών σε άλλες δραστηριότητες του ιδρύματος εκτός μαθημάτων, η πλειοψηφία των εισερχομένων φοιτητών Erasmus στο ΤΕΙ Κρήτης δήλωσε ότι συμμετείχε μερικές φορές (58.3%), ενώ ένα 25% δε συμμετείχαν καθόλου.

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ



Διάγραμμα 14.1

Οι απαντήσεις των φοιτητών στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης ήταν διαφοροποιημένες σε αυτή την ερώτηση, αφού οι μισοί δήλωσαν ότι συχνά συμμετείχαν σε δραστηριότητες εκτός ιδρύματος.



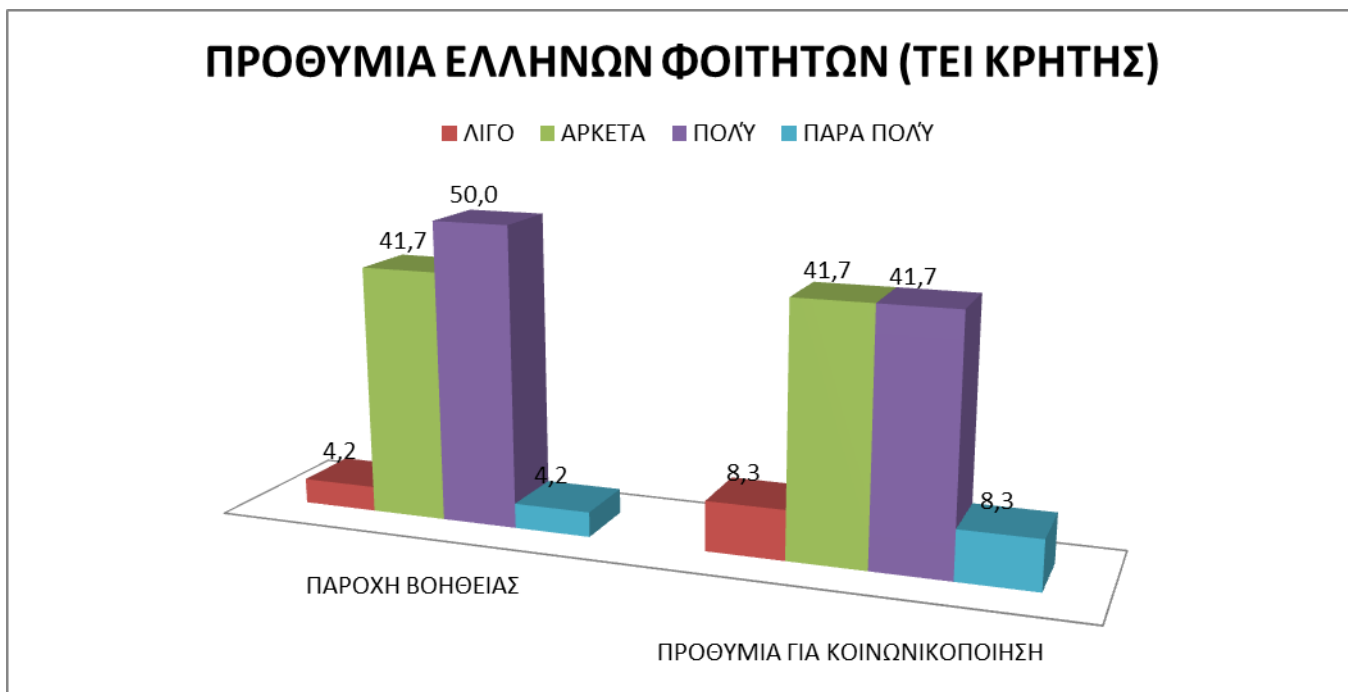
Διάγραμμα 15

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι φοιτητές Erasmus ρωτήθηκαν κατά πόσο έχουν αποκτήσει φιλικές σχέσεις με Έλληνες φοιτητές κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Κρήτη. Τρεις στους 10 περίπου φοιτητές από το ΤΕΙ απάντησαν ότι έχουν δημιουργήσει αρκετές φιλίες με Έλληνες, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία δήλωσε ότι δεν έχει πολλές φιλικές σχέσεις.



Διάγραμμα 15.1

Οι φοιτητές Erasmus στο Πανεπιστημιακό ίδρυμα Κρήτης ήταν μοιρασμένοι ως προς την απάντησή τους, αφού πολύ περισσότεροι σε σχέση με τους φοιτητές του ΤΕΙ δήλωσαν ότι διατηρούν φιλικές σχέσεις και με Έλληνες φοιτητές (το 50% των ερωτηθέντων).



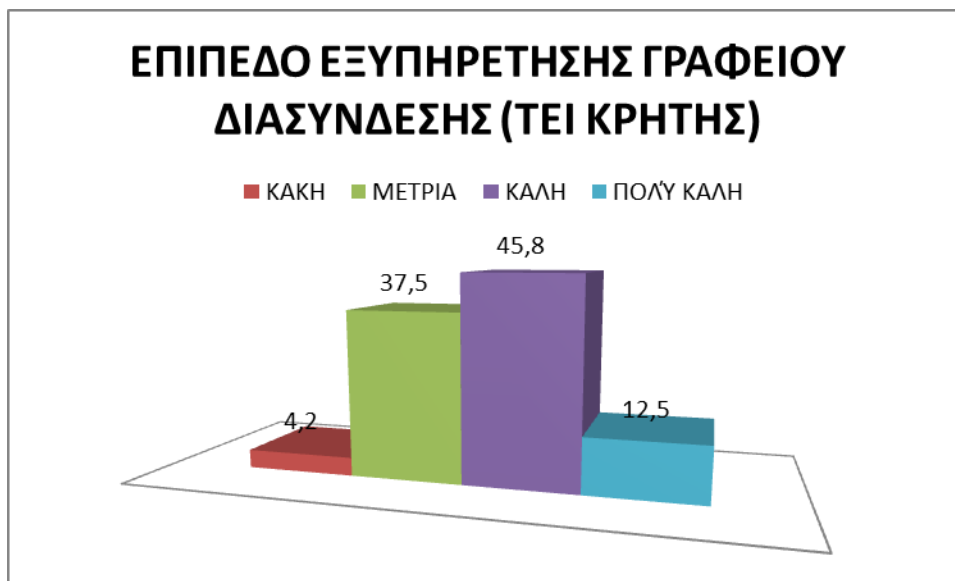
Διάγραμμα 16

Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει το βαθμό στον οποίο θεωρούν οι φοιτητές Erasmus ότι οι Έλληνες φοιτητές δείχνουν προθυμία για την παροχή βοήθειας προς τους φοιτητές Erasmus και γενικότερα για τη διευκόλυνση της κοινωνικοποίησής τους. Περισσότεροι από τους μισούς φοιτητές Erasmus στο ΤΕΙ (54%) δήλωσαν ότι οι Έλληνες είναι πολύ έως πάρα πολύ πρόθυμοι για παροχή βοήθειας, και αντίστοιχα ήταν τα ποσοστά σε σχέση με τη συμβολή των Ελλήνων φοιτητών στην κοινωνικοποίηση των ξένων φοιτητών.



Διάγραμμα 16.1

Ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών Erasmus στο πανεπιστημιακό ίδρυμα της Κρήτης (70%) έμειναν ικανοποιημένοι από το βαθμό στον οποίο οι Έλληνες συμφοιτητές τους έδειξαν προθυμία για παροχή οποιασδήποτε βοήθειας, ενώ αρκετά έως πολύ ικανοποιημένοι έμεινα σχεδόν όλοι οι φοιτητές από την προθυμία των Ελλήνων για συμβολή στην κοινωνικοποίηση των φοιτητών Erasmus.



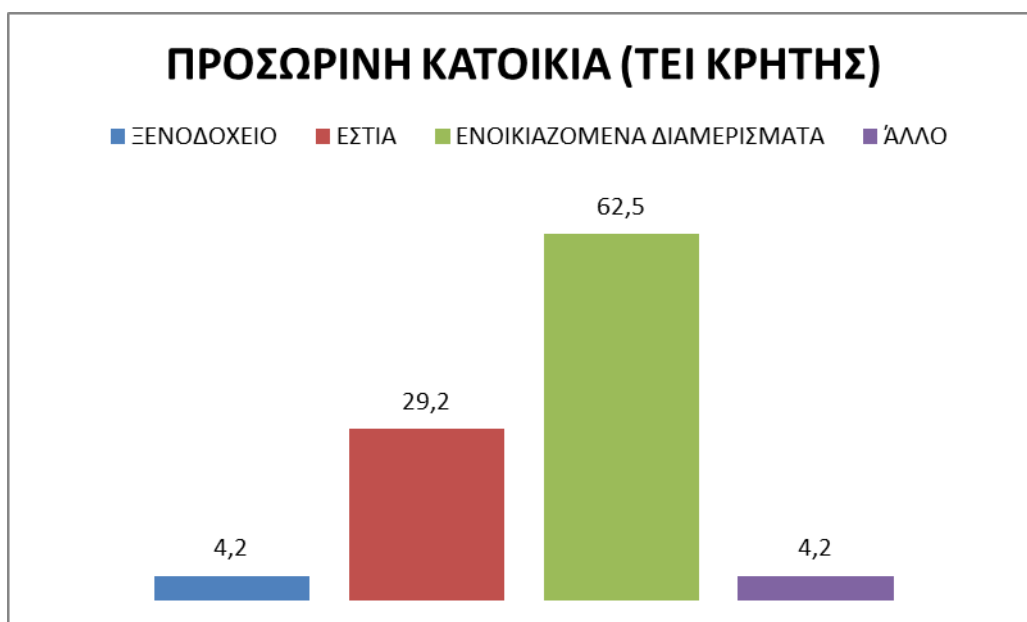
Διάγραμμα 17

Τέλος στην ερώτηση σχετικά με την εξυπηρέτηση από το γραφείο διασύνδεσης του ιδρύματος υποδοχής οι φοιτητές Erasmus στο ΤΕΙ δήλωσαν κατά 58,3% ότι είναι καλή έως πολύ καλή, κατά 37,5% μέτρια και το υπόλοιπο 4,2% θεωρούσε ότι η εξυπηρέτηση είναι κακή.



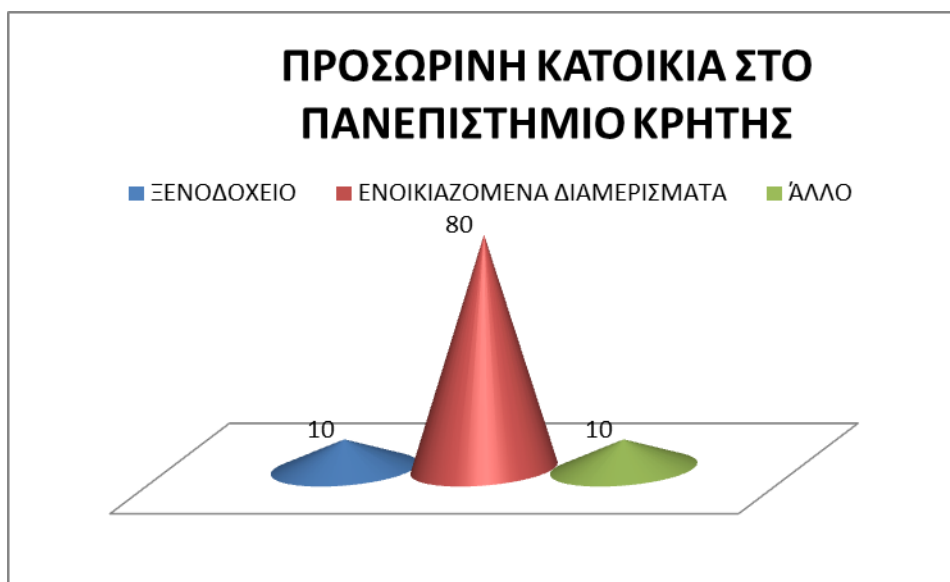
Διάγραμμα 17.1

Αντίθετα οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Κρήτης δήλωσαν σαφώς πιο ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση των Γραφείων Διασύνδεσης, αφού το 100% έδωσε θετική απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση και κανείς δεν έδωσε αρνητική απάντηση.



Διάγραμμα 18

Αναφορικά με την ερώτηση για την προσωρινή κατοικία των φοιτητών Erasmus στην πόλη υποδοχής, το 62,5% των εισερχόμενων φοιτητών στο ΤΕΙ απάντησε ότι μένει σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, το 29,2% σε εστία και το 4,2% σε ξενοδοχείο.



Διάγραμμα 18.1

Οι φοιτητές Erasmus στο Πανεπιστήμιο απάντησαν κατά 80% ότι μένουν σε ενοικιαζόμενα δωμάτια και 10% σε ξενοδοχείο.



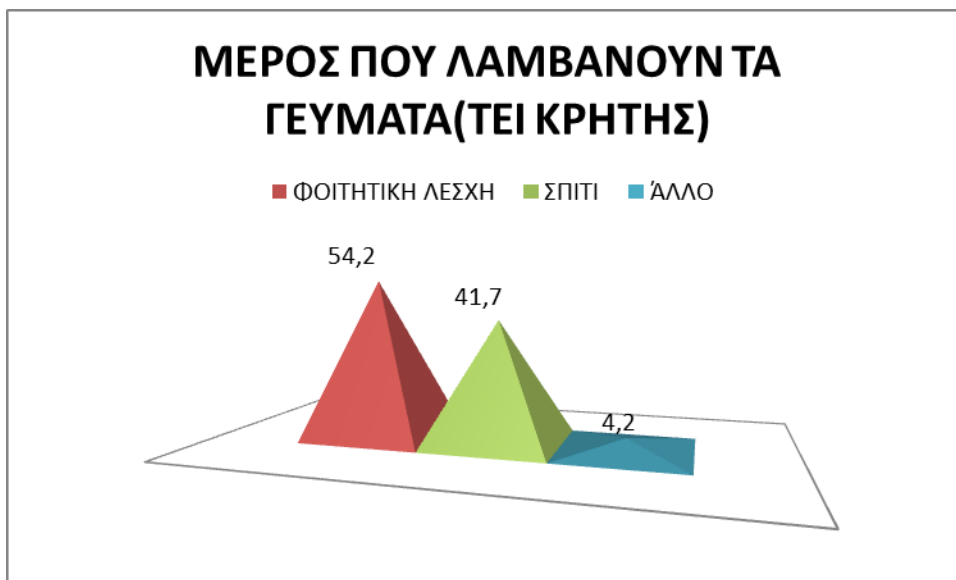
Διάγραμμα 19

Από τους ερωτηθέντες φοιτητές ζητήθηκε η άποψη τους για την προσωρινή τους κατοικία σε σχέση με τα χρήματα που τους στοιχίζει. Η συντριπτική πλειοψηφία (41,6%) χαρακτήρισαν κακή έως πολύ κακή την ποιότητα της κατοικίας τους και μόλις ένας στους τρεις θεωρεί ότι η προσωρινή του κατοικία είναι καλή έως πολύ καλή, σε σχέση με τα χρήματα που δαπανάει για διαμονή.



Διάγραμμα 19.1

Ανάλογη τάση παρουσιάζουν και οι απαντήσεις των εισερχόμενων φοιτητών στο πανεπιστήμιο της Κρήτης, αφού το 45% χαρακτήρισαν κακή έως πολύ κακή την προσωρινή τους κατοικία σε σχέση με χρηματικό ποσό που δαπανούν.



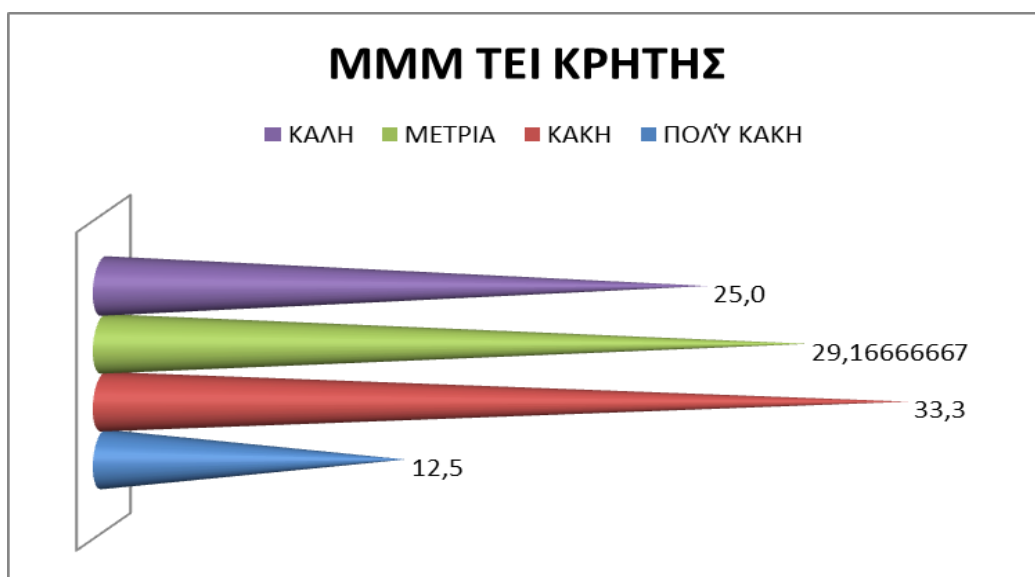
Διάγραμμα 20

Στην ερώτηση που αφορούσε το πού λαμβάνουν τα γεύματα, περισσότεροι από τους μισούς φοιτητές Erasmus του ΤΕΙ Κρήτης (54%) απάντησαν ότι λαμβάνουν τα γεύματα τους στη φοιτητική λέσχη και 41,7% στο σπίτι τους.



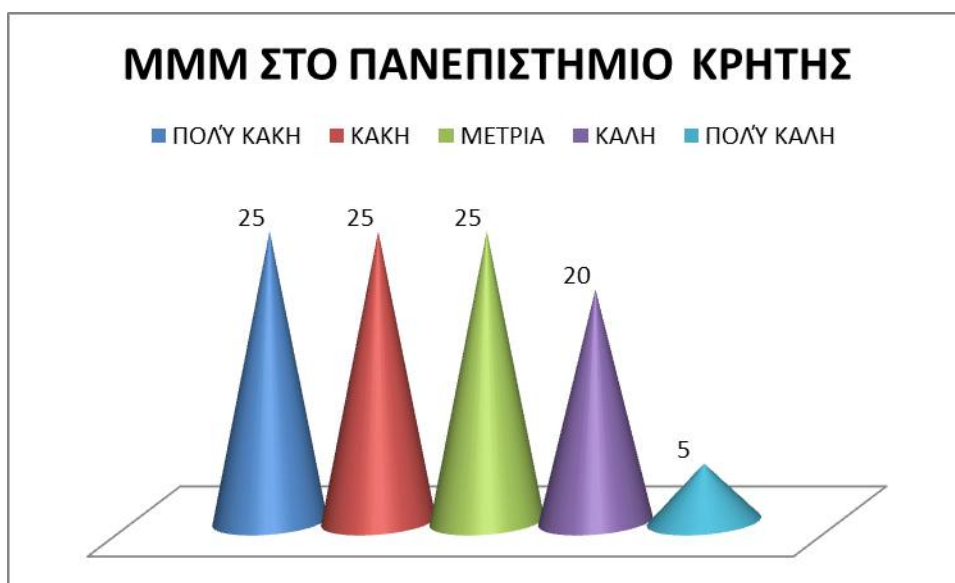
Διάγραμμα 20.1

Μεγάλη διαφορά παρουσιάζεται σε αυτά τα αποτελέσματα καθώς οι πλειοψηφία των φοιτητών από το πανεπιστήμιο προτιμούν να λαμβάνουν τα γεύματά τους στο σπίτι και μόνο το 15% προτιμά την φοιτητική λέσχη. Από τα αποτελέσματα καταλαβαίνουμε ότι οι εισερχόμενοι φοιτητές στο πανεπιστήμιο δεν είναι ικανοποιημένοι από τη φοιτητική τους λέσχη καθώς μόλις ο ένας στους επτά προτιμά να λαμβάνει τα γεύματά του εκεί, σε αντίθεση με τους εισερχόμενους φοιτητές στο ΤΕΙ Κρήτης, όπου οι περισσότεροι προτιμούν τη φοιτητική λέσχη.



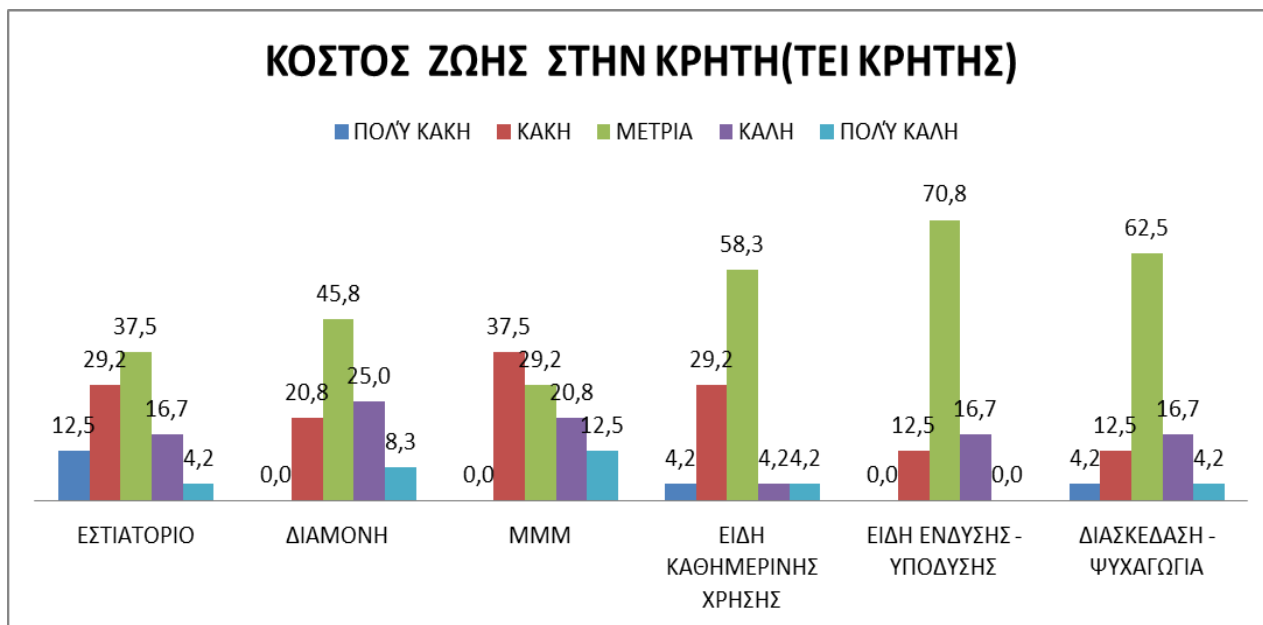
Διάγραμμα 21

Από τους φοιτητές, ζητήθηκε ακόμη η άποψη τους για τα δρομολόγια των Μ.Μ.Μ. Σχεδόν οι μισοί φοιτητές του ΤΕΙ (46%) χαρακτήρισαν την ποιότητα τους κακή έως πολύ κακή. Τα αποτελέσματα αυτά δηλώνουν σαφή μη ικανοποίηση των φοιτητών από τις υποδομές συγκοινωνίας και αυτό μπορεί να είναι ένα ακόμη εμπόδιο για την προσέλκυση περισσότερων φοιτητών.



Διάγραμμα 21.1

Ανάλογες είναι και οι απαντήσεις από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου καθώς το 50% χαρακτήρισαν την ποιότητα των δρομολογίων κακή έως πολύ κακή.

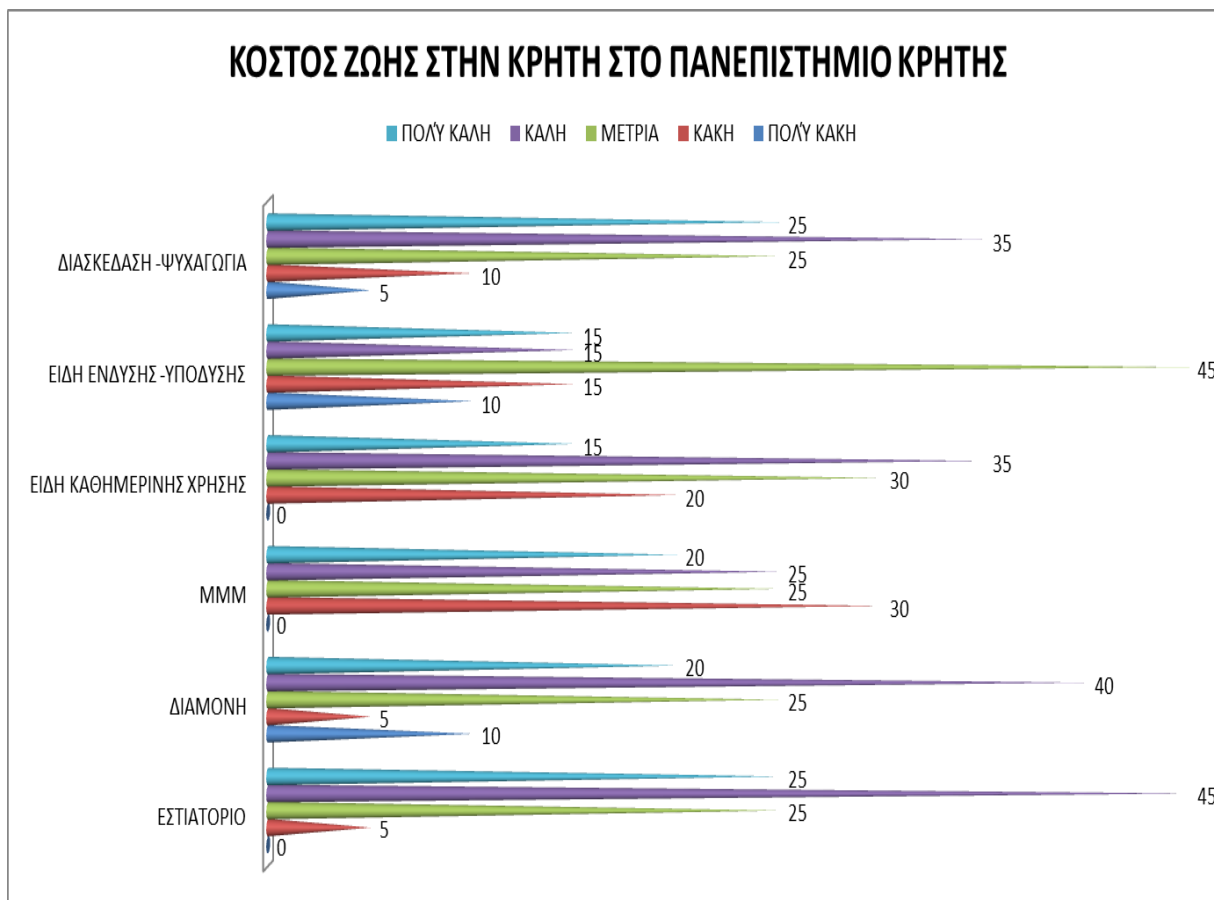


Διάγραμμα 22

Οι φοιτητές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις τιμές των εστιατορίων, το κόστος διαμονής, των MMM, των ειδών διατροφής και καθημερινής χρήσης, των ειδών ένδυσης-υπόδησης και τέλος το κόστος διασκέδασης-ψυχαγωγίας.

Οι εισερχόμενοι φοιτητές Erasmus στο ΤΕΙ έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

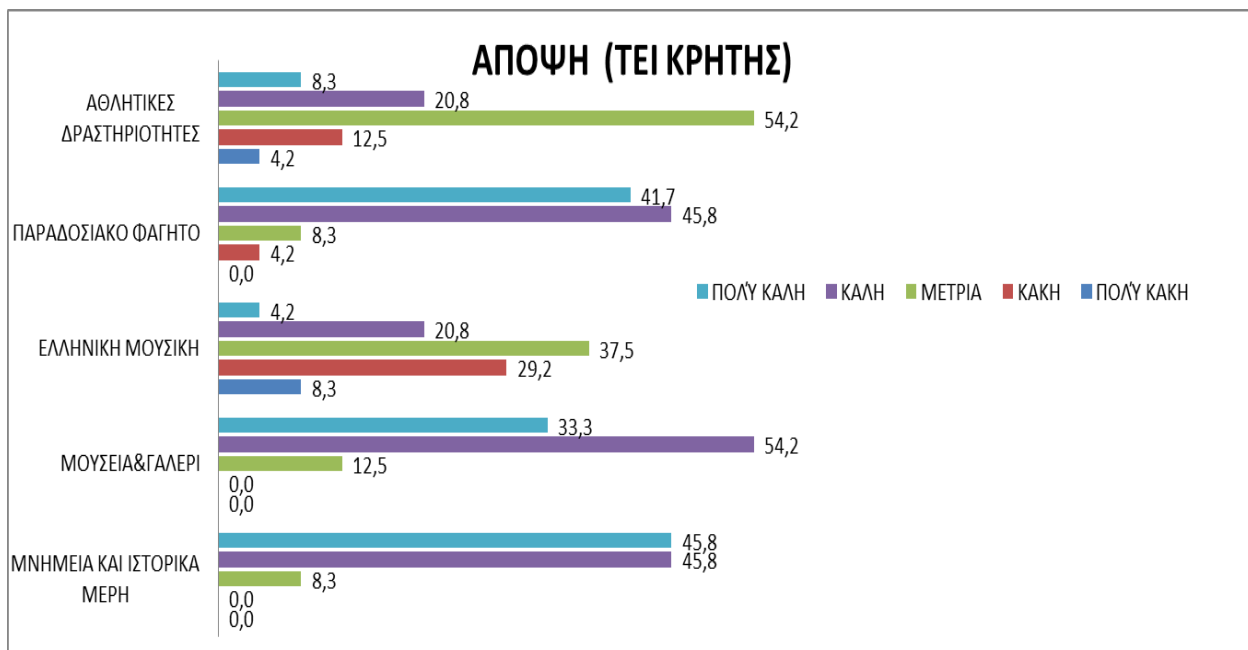
- Για τα εστιατόρια, το 20,9% θεωρεί ότι έχουν καλές ως πολύ καλές τιμές, το 37,5% μέτριες και το 41,7% κακές έως πολύ κακές.
- Για τη διαμονή, το 33,3% θεωρεί ότι είναι καλές, το 45,8% ότι είναι μέτριες και το 20,8% ότι είναι κακές.
- Για τα μέσα μαζικής μεταφοράς, το 33,3% αξιολογεί το κόστος τους θετικά έως πολύ θετικά, το 29% μέτρια, ενώ το 37,5% τις κρίνει αρνητικά.
- Για τα είδη διατροφής και καθημερινής χρήσης, το 8,4% θεωρεί ότι οι τιμές είναι καλές έως πολύ καλές, το 58,3% ότι είναι μέτριες και το 33,4% δηλώνει ότι είναι κακές έως πολύ κακές.
- Για τα είδη ένδυσης –υπόδησης το 16,7% θεωρεί ότι έχουν καλές τιμές, το 70,8% μέτριες και το 12,5% θεωρεί ότι είναι κακές.
- Τέλος για τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία, ένας στους πέντε θεωρεί βρήκε το κόστος τους ικανοποιητικό, 62,5% μέτριο, ενώ ένα 16,7% θεωρεί την ψυχαγωγία στην Κρήτη ακριβή.



Διάγραμμα 22.1

Οι αντίστοιχες απαντήσεις από τους φοιτητές Erasmus του Πανεπιστημίου είναι:

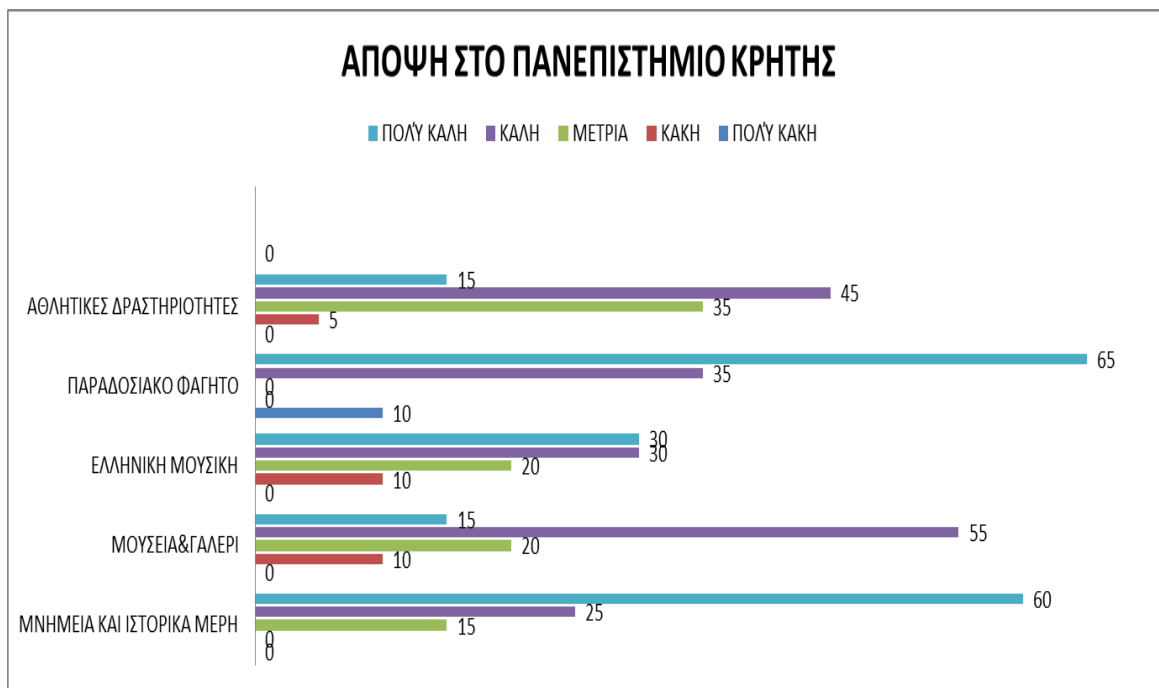
- Σε σχέση με το κόστος εστίασης (εστιατόρια) το 70% θεωρεί ότι οι τιμές είναι καλές έως πολύ καλές, το 25% ότι είναι μέτριες, και μόλις το 5% ότι είναι υψηλές.
- Για την διαμονή το 60% θεωρεί το κόστος της ικανοποιητικό (δηλ. καλό έως πολύ καλό), το 25% ότι είναι μέτριο και το 15% έκρινε το κόστος διαμονής υψηλό.
- Για τα ΜΜΜ, το 45% κρίνει τις τιμές καλές έως πολύ καλές, το 25% ότι μέτριες και σχεδόν ένας στους τρεις θεωρεί το κόστος μετακίνησης υψηλό.
- Για τα είδη διατροφής και καθημερινής χρήσεως, το 50% θεωρεί τις τιμές τους ικανοποιητικές (καλές έως πολύ καλές), το 30% μέτριες, ενώ ένας στους πέντε κρίνει το κόστος καθημερινών ειδών υψηλό..
- Σε σχέση με τα είδη ένδυσης –υπόδησης, το 30% θεωρεί ότι οι τιμές τους είναι καλές έως πολύ καλές, το 45% μέτριες και το 25% κακές έως πολύ κακές.
- Για την διασκέδαση –ψυχαγωγία, το 60% βρήκε το κόστος τους ικανοποιητικό, το 25% το έκρινε μέτριο και το 15% θεωρεί το κόστος διασκέδασης στην Κρήτη ακριβό.



Διάγραμμα 23

Οι ερωτώμενοι φοιτητές κλήθηκαν να διατυπώσουν την άποψη τους και για τα μνημεία και τα ιστορικά μέρη, για τα μουσεία και τις γκαλερί, για την ελληνική μουσική και τα παραδοσιακά φαγητά και για τις αθλητικές δραστηριότητες. Οι Erasmus φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

- Για τα μνημεία και ιστορικά μέρη, το 91,6% τα αξιολογήσε θετικά έως πολύ θετικά και μόλις το 8,3% μέτρια.
- Για τα μουσεία και γκαλερί το 87,5% είχε θετική έως πολύ θετική άποψη και το 12,5% μέτρια.
- Για την ελληνική μουσική, το 25% θεωρεί ότι είναι καλή έως πολύ καλή, το 37,5% ότι είναι μέτρια και το άλλο 37,5% ότι είναι κακή έως πολύ κακή.
- Για τα παραδοσιακά φαγητά, το 87,5% θεωρεί ότι είναι καλά έως πολύ καλά, το 8,3% ότι είναι μέτρια και ένα 4,2% τα έκρινε αρνητικά.
- Σε σχέση με τις αθλητικές δραστηριότητες στο νησί, το 29,1% είχε θετική άποψη, το 54,2% μέτρια και το 16,7% αρνητική.



Διάγραμμα 23.1

Οι Erasmus φοιτητές του Πανεπιστημίου δήλωσαν τα ακόλουθα:

- Για τα μνημεία και τα ιστορικά μέρη, το 85% θεωρεί ότι είναι καλά έως πολύ καλά και το 15% μέτρια.
- Για τα μουσεία και τις γκαλερί, το 70% τα έκρινε θετικά, το 20% μέτρια και ένα 10% είχε σχηματίσει αρνητική άποψη.
- Σε σχέση με την ελληνική μουσική, το 60% θεωρεί ότι είναι καλή έως πολύ καλή, το 20% μέτρια και τέλος ένας στους πέντε δε βρήκε καθόλου ενδιαφέρουσα την Ελληνική μουσική.
- Για τα παραδοσιακά φαγητά, όλοι συμφώνησαν σε μία θετική άποψη, αφού το 65% τα έκρινε πολύ καλά και το 35% καλά).
- Τέλος, για τις αθλητικές δραστηριότητες, το 60% τις έκρινε ικανοποιητικές (καλά έως πολύ καλά), το 35% μέτριες και το 5% εξέφρασε αρνητική άποψη.



Διάγραμμα 24

Στην ερώτηση αν θα επιθυμούσαν να επισκεφτούν την Κρήτη και μετά το τέλος του Erasmus, ως τουρίστες, δύο στους τρεις φοιτητές Erasmus στο ΤΕΙ εκφράστηκε θετικά, ενώ το 30% δεν είχε σχηματίσει ακόμη άποψη.



Διάγραμμα 24.1

Αντίστοιχα, η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών Erasmus του Πανεπιστημίου (95%) δήλωσε ότι θα ήθελε να επισκεφτεί την Κρήτη και μετά και μόλις ένα 5% δεν είχε σχηματίσει άποψη.

Από τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, η οποία θεωρείται και από τις πιο βασικές για την έρευνά μας, προκύπτει ότι οι φοιτητές Erasmus είναι ικανοποιημένοι από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα και επιθυμούν να επισκευτούν τη χώρα μας ξανά και μετά το πέρας του προγράμματος.

Στην τελευταία ερώτηση, οι φοιτητές είχαν τη δυνατότητα να αξιολογήσουν συνολικά την εμπειρία τους από τη συμμετοχή στο Erasmus στην Κρήτη. Τόσο οι εισερχόμενοι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης, όσο και του Πανεπιστημίου, εξέφρασαν μια συνολικά πολύ θετική άποψη, τονίζοντας ότι η Κρήτη είναι ένα ξεχωριστό μέρος για να ζήσεις και ότι αποτελεί εμπειρία ζωής να ζεις σε αυτή την κουλτούρα και τον τρόπο ζωής. Ανέφεραν επίσης ότι οι άνθρωποι είναι φιλικοί και πρόθυμοι να τους βοηθήσουν. Η βασική δυσκολία που αντιμετωπίζουν ωστόσο αφορά στην εύρεση κατοικίας, καθώς οι τιμές είναι αρκετά υψηλές και η ποιότητα αρκετά χαμηλή. Οι ιδιοκτήτες προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τους φοιτητές Erasmus βάζοντας υψηλές τιμές για τα διαμερίσματα. Επίσης ανέφεραν ότι αυτό είναι μια παράμετρος που θα έπρεπε να τη γνωρίζουν πριν την άφιξή τους στην Κρήτη. Σε όλους τους άλλους τομείς δήλωσαν ικανοποιημένοι και πολύ χαρούμενοι που επέλεξαν την Κρήτη ως προορισμό για τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα Erasmus.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΤΑ ΑΝΩΤΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

Σε γενικές γραμμές δεν παρουσιάζονται πολύ σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις που δόθηκαν από τους φοιτητές Erasmus των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της Κρήτης. Ουσιαστική διαφορά φαίνεται να υπάρχει στους παράγοντες που επηρέασαν τους φοιτητές στην επιλογή της χώρας ως προορισμό. Οι φοιτητές του ΤΕΙ δήλωσαν ότι επηρεάστηκαν περισσότερο από το κλίμα της χώρας, στη συνέχεια από την ιστορία και τέλος από τις παραλίες

της, ενώ οι φοιτητές του Πανεπιστημίου ανέφεραν την ιστορία της χώρας ως πρώτο παράγοντα επηρεασμού, στη συνέχεια το κλίμα ενώ δηλώνουν ότι επηρεάστηκαν ελάχιστα από τον παράγοντα “παραλίεζ”.

Άλλη μια διαφορά γίνεται φανερή αναφορικά με την εξυπηρέτηση από το Γραφείο Διεθνών Σχέσεων των ιδρυμάτων. Κανένας φοιτητής από το Πανεπιστήμιο δεν εξέφρασε αρνητική άποψη για το επίπεδο εξυπηρέτησης, σε αντίθεση με τους εισερχόμενους φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης, όπου ένα 4,2% χαρακτήρισε την εξυπηρέτηση του γραφείου κακή. Έντονη διαφορά υπάρχει επίσης σε σχέση με το πού προτιμούν να λαμβάνουν τα γεύματά τους οι φοιτητές. Οι περισσότεροι φοιτητές στο ΤΕΙ προτιμούν να λαμβάνουν τα γεύματά τους στη φοιτητική λέσχη (54,2%), σε αντίθεση με τους φοιτητές του Πανεπιστημίου, όπου μόνο το 15% προτιμά να λαμβάνει τα γεύματά στη φοιτητική λέσχη. Διαφορά εντοπίζεται επίσης και στην άποψη που έχουν οι φοιτητές για τις τιμές των εστιατορίων. Το 41,7% των φοιτητών του ΤΕΙ θεωρούν τις τιμές υψηλές, ενώ από τους φοιτητές του Πανεπιστημίου μόνο το 5% είχε την ίδια άποψη. Μια τελευταία διαφορά εντοπίζεται στην άποψη των φοιτητών για την Ελληνική μουσική. Το 60% των φοιτητών του Πανεπιστημίου έχουν θετική έως πολύ θετική άποψη για την Ελληνική μουσική, σε αντίθεση με τους φοιτητές του ΤΕΙ, όπου μόνο το 25% τη βρίσκει ενδιαφέρουσα και το 37,5% από αυτούς τη χαρακτηρίζει αρνητικά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τη βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας εργασίας γίνεται κατανοητή η σπουδαιότητα του προγράμματος κινητικότητας Erasmus, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη τόσο των φοιτητών που λαμβάνουν μέρος, όσο και των ιδρυμάτων που συμμετέχουν σε αυτό. Στους φοιτητές δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσουν επιπρόσθετα προσόντα που είναι σημαντικά για τη μελλοντική τους απασχολησιμότητα, ενώ τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα αποκτούν διεθνή χαρακτήρα και βελτιώνεται η ποιότητα των μαθημάτων.

Η Ελλάδα αντιμετωπίζει ένα γενικό πρόβλημα προσέλκυσης φοιτητών Erasmus και δυστυχώς δεν ανήκει στη λίστα με τους δέκα πιο δημοφιλείς προορισμούς για Erasmus, ενώ ούτε κάποια από τα Ελληνικά τριτοβάθμια εκπαιδευτικά ιδρύματα δεν ανήκουν στην λίστα των 100 κορυφαίων ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που δέχονται φοιτητές Erasmus από το εξωτερικό. Μέχρι σήμερα έχουν διεξαχθεί ελάχιστες έρευνες στην Ευρώπη σχετικά με τη λειτουργία και αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων ανταλλαγής φοιτητών και ακόμα λιγότερες έχουν μελετήσει τα επίπεδα ικανοποίησης των φοιτητών από τη συμμετοχή τους σε αυτά. Για παράδειγμα ο Mitchell σε μια εκτενή έρευνα το 2012 ανακάλυψε ότι οι φοιτητές που έχουν σπουδάσει στο εξωτερικό έχουν αποκτήσει μια πιο ευρωπαϊκή συνείδηση και νιώθουν περισσότερο Ευρωπαίοι και ενδιαφέρονται περισσότερο για γνωριμία με διαφορετικές κουλτούρες. Επίσης, ο Bento στην έρευνά του (2000) κατέληξε ότι οι φοιτητές επηρεάζονται στην απόφασή τους να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανταλλαγής φοιτητών περισσότερο από παράγοντες που δεν είναι αυστηρά οικονομικοί όπως για παράδειγμα η απόσταση, η επιθυμία (δυνατότητα) για ταξίδια κ.α.

Ακόμη μικρότερη είναι η γνώση που έχουμε στην Ελλάδα για την εμπειρία που αποκομίζουν οι ξένοι φοιτητές από την επίσκεψή τους στα Ελληνικά τριτοβάθμια ιδρύματα. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνήσει τις προσδοκίες αλλά και τα επίπεδα ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus που επισκέφθηκαν κάποιο από τα τριτοβάθμια ιδρύματα της Κρήτης. Η έρευνα διεξήχθη σε 79 φοιτητές Erasmus που ήταν εγγεγραμμένοι στο ΤΕΙ Κρήτης και στο Πανεπιστήμιο Κρήτης κατά το χειμερινό ακαδημαϊκό εξάμηνο 2014-15 και ανταποκρίθηκαν 44 φοιτητές. (Δεν υπήρξε ανταπόκριση από τους φοιτητές του Πολυτεχνείου Κρήτης)

Από τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι για την επιλογή της Ελλάδας και της Κρήτης συγκεκριμένα, οι εισερχόμενοι φοιτητές Erasmus επηρεάστηκαν περισσότερο από παράγοντες που σχετίζονται με την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας και από φυσικούς παράγοντες, όπως το κλίμα. Για την επιλογή του συγκεκριμένου ακαδημαϊκού ιδρύματος οι φοιτητές επηρεάστηκαν περισσότερο από την τοποθεσία, τη συνάφεια του τμήματος-σχολής με τις σπουδές τους και από τις συστάσεις που έλαβαν από προηγούμενους φοιτητές.

Αναφορικά με τα επίπεδα ικανοποίησης των φοιτητών που συμμετείχαν στην έρευνα, σε γενικές γραμμές οι φοιτητές έδειξαν αρκετά ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις των ιδρυμάτων, αλλά και από το περιεχόμενο των μαθημάτων, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν ότι το περιεχόμενο των μαθημάτων ανταποκρίθηκε αρκετά στις προσδοκίες τους. Όσον αφορά στην ικανοποίηση από το εκπαιδευτικό προσωπικό, οι φοιτητές εξέφρασαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, όπως προκύπτει και από τα αποτελέσματα που αφορούν στην αξιολόγηση κάποιων χαρακτηριστικών των εκπαιδευτικών. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι και από την επαφή τους με τα Γραφεία Διευθύνων Σχέσεων των Ιδρυμάτων, αν και αυτό δείχνει να ισχύει περισσότερο για τους φοιτητές του Πανεπιστημίου και λιγότερο για τους φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης.

Σε ότι αφορά στην εμπειρία των φοιτητών από τη διαμονή τους στην Κρήτη, φάνηκε να έχουν χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης από την προσωρινή τους κατοικία καθώς οι περισσότεροι δήλωσαν ότι η κατοικία σε σχέση με το κόστος της είναι απογοητευτική. Επίσης τη δυσαρέσκεια αυτή εκφράζουν οι φοιτητές στην τελευταία ερώτηση (που ήταν ανοικτού τύπου) στην οποία τους ζητείται να αναφέρουν οτιδήποτε θεωρούσαν σημαντικό από την εμπειρία τους, και στην οποία κάποιοι φοιτητές δήλωσαν ότι αντιμετώπισαν δυσκολία στην εύρεση κατοικίας και ότι το επίπεδο των τιμών ήταν αρκετά υψηλό ειδικά συγκρινόμενο με την ποιότητα της. Μικρή ικανοποίηση υπάρχει και από τα μέσα μαζικής μεταφοράς καθώς οι περισσότεροι φοιτητές χαρακτήρισαν τα δρομολόγια όχι καλά και το κόστος τους αρκετά υψηλό. Παρόλο αυτά, οι φοιτητές εμφανίζονται γενικά ευχαριστημένοι που επέλεξαν την Κρήτη ως

προορισμό για το Erasmus και δείχνουν να είναι ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους εδώ. Ένας από τους παράγοντες που συμβάλλει στην ικανοποίηση τους είναι οι σχέσεις που έχουν δημιουργήσει με τους Έλληνες φοιτητές, για τους οποίους ανέφεραν ότι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν. Οι φοιτητές χαρακτήρισαν θετικά επίσης το παραδοσιακό φαγητό καθώς και τα αρχαιολογικά σημεία ενδιαφέροντος, τα οποία συντέλεσαν και αυτά με την σειρά τους στην ικανοποίηση των φοιτητών. Η ικανοποίηση αυτή γίνεται κατανοητή και από την προθυμία τους να επισκεφτούν το νησί και μετά το πέρας των σπουδών τους. Στις απαντήσεις δεν παρουσιάζονται πολύ σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους φοιτητές του ΤΕΙ και του Πανεπιστημίου. Μια διαφορά γίνεται φανερή σε σχέση με την εξυπηρέτηση του γραφείου διασύνδεσης. Πιο συγκεκριμένα, κανένας φοιτητής του Πανεπιστημίου δεν εξέφρασε αρνητική άποψη για την εξυπηρέτηση, σε αντίθεση με τους φοιτητές του ΤΕΙ όπου ένα μικρό ποσοστό 4,2% χαρακτήρισε την εξυπηρέτηση του γραφείου κακή. Έντονη διαφορά υπάρχει επίσης σε σχέση με το πού προτιμούν να λαμβάνουν τα γεύματα τους οι φοιτητές. Οι περισσότεροι φοιτητές του ΤΕΙ προτιμούν να λαμβάνουν τα γεύματα τους στην φοιτητική λέσχη (54,2%), σε αντίθεση με τους φοιτητές του Πανεπιστημίου, όπου μόνο το 15% προτιμά να λαμβάνει τα γεύματα στη φοιτητική λέσχη.

Προτάσεις για Βελτίωση της Ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ένας από τους βασικότερους παράγοντες δυσαρέσκειας των φοιτητών Erasmus που επισκέπτονται τα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Κρήτης σχετίζεται με την προσωρινή τους κατοικία. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα θα μπορούσαν τα γραφεία διεθνών σχέσεων να τους παρέχουν έναν οδηγό ενημέρωσης, στον οποίο να αναφέρεται ο τρόπος εύρεσης κατοικίας, οι υπάρχουσες διαθέσιμες τιμές και μια μικρή περιγραφή των διαθέσιμων επιλογών ή να γίνει μια σχετική αύξηση του αριθμού των δωματίων που δίνονται στις φοιτητικές εστίες προκειμένου να περιοριστεί η εξάρτηση από τους ξενοδόχους. Επίσης θα μπορούσε το ίδιο το ίδρυμα να έχει δημιουργήσει κάποιες σταθερές συνεργασίες με ιδιοκτήτες μικρών διαμερισμάτων ή ξενοδοχείων ή ακόμα και να στήσει μια οργανωμένη διαδικασία κατά την άφιξη των φοιτητών Erasmus, στην οποία η ντοπιοι φοιτητές θα βοηθούν τους ξένους φοιτητές κατά τη διάρκεια της αναζήτησης και της διαπραγμάτευσης με τους ιδιοκτήτες.

Επιπλέον, προκειμένου να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των φοιτητών, καλό θα ήταν να υπάρξει μια πιο ολοκληρωμένη και ουσιαστική ενημέρωση από ΙΚΥ, τα ακαδημαϊκά ιδρύματα, και από τα μέσα ενημέρωσης για τα οφέλη του προγράμματος στην τοπική κοινωνία, ώστε όλοι γίνουμε πιο “ανοιχτοί” στους ξένους φοιτητές.

Μελλοντικές Προεκτάσεις της Έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή τις παρούσας έρευνας παρουσιάστηκαν κάποιες μικρές δυσκολίες στη συλλογή των δεδομένων καθώς οι φοιτητές δεν ήταν εύκολοι προσεγγίσιμοι. Επίσης λόγω της μεγάλης απόστασης από τα Χανιά, οι ερευνήτριες δεν ήταν εύκολο να επισκεφτούν τα ακαδημαϊκά ιδρύματα εκεί αρκετές φορές, ώστε να εντοπίσουν σημαντικό αριθμό φοιτητών εκεί. Η εργασία αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα αφού πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Κρήτη.

Μια αντίστοιχη έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί στο μέλλον σε μεγαλύτερη κλίμακα, με περισσότερους συμμετέχοντες από όλα τα Ιδρύματα της Κρήτης με περισσότερες ερωτήσεις γύρω από την εμπειρία τους που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία, αλλά κυρίως σχετικά με την επίδραση της εμπειρίας αυτή στην πιθανότητα μελλοντικής επίσκεψης των φοιτητών αυτών ως τουρίστες στην Ελλάδα. Τέλος, μεγάλο ενδιαφέρον θα παρουσιάζε η εκπόνηση μιας αντίστοιχης έρευνας σε Πανελλήνιο επίπεδο, οπότε ως χώρα θα είχαμε μια καλύτερη εικόνα για το πώς αντιλαμβάνονται οι ξένοι φοιτητές την Ελλάδα ως προορισμό Erasmus, γεγονός που θα βοηθούσε και το ΙΚΥ στο μελλοντικό του σχεδιασμό των προγραμμάτων ανταλλαγής στα οποία συμμετέχει η χώρα μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανασίου Α., 2013, *Ο εκπαιδευτικός τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού - Ο εισερχόμενος σπουδαστικός τουρισμός στην Ελλάδα ως μελέτη περίπτωσης*, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
2. Αναγνωστάτου Φ.Α, (2008), *Ξενοδοχειακή Στρατηγική: Η Περίπτωση Μικρής Ξενοδοχειακής Μονάδας στην Ιθακή*, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιά, Διαθέσιμο στο <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/2154/3/Anagnostatou%203.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 16/05/2015)
3. Εξαδάκτυλος Ν. Μ, 1996, *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Αθήνα: Εκδ. Έλλην
4. Καλτσουνή, Χ. 2006, *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες*, Αθήνα: Gutenberg
5. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. Γρίμπα, Ε., 2011, *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική
6. Kotler, P & Keller K, 2006, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ /Marketing Management*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
7. Μαγνήσαλη, Κ. Γ., 1997, *Η συμπεριφορά του καταναλωτή: έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*, Αθήνα: Interbooks
8. Μαντζάρης, Γ, 2007, *Δυναμικό marketing αγαθών και υπηρεσιών*, Αθήνα: Β.Γκιούρδας
9. Μαντζουράνη, Κ. & Τζιφάκη, Χ, 2006, *Επιπτώσεις & Προοπτικές Εξέλιξης του Εναλλακτικού Τουρισμού στην Ελλάδα*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2006/MantzouraniKalliopi,TzifakiChrysi/attached-document/2006Mantzourani.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 20/06/2015)
10. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2013, *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Αθήνα: Rosili
11. Μπινιχάκη, Κ., 2012, *Ικανοποίηση πελατών σε πραγματικό επιχειρησιακό περιβάλλον Μελέτη περίπτωσης στην Τράπεζα Eurobank Ergasias*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/MpinichakiKyriaki/attached-document-1372317403-484952-14635/MpinichakiKyriaki2013.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 20/05/2015)
12. Παπαδημητρίου Γ., Φλώρου Γ., Αναστασιάδου Σ., 2001, «Κλίμακες αξιολόγησης: η περίπτωση της κλίμακας Likert» στα *Πρακτικά 14ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής*, 81-88. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/2159/8834> (Τελευταία Πρόσβαση στις 20/12/11).
13. Πρινιωτάκη Μ. & Καψής Δ, 2008, *Οι επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία, Αγορά χωρίς Σύνορα*, 13(3), 179-192, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://idec.gr/iier/new/tomos%2013/PRINIOTAKI.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 17/04/2015)

14. Σιώμκος Γ.Ι., 2011, *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
15. Τσαούσης, Δ. Γ., 1990, *Η Ευρωπαϊκή πρόκληση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση*. Αθήνα: Gutenberg.
16. Χατζόγλου Φ. & Κεφάλια, Σ., 2012, *Ικανοποίηση πελατών – ασθενών από τα φαρμακεία του Ν. Ηρακλείου*, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/KefalaStamatina,ChatzoglouFoivi/attached-document-1350373994-162506-17195/Kefala_Chatzoglou2012.pdf (Τελευταία πρόσβαση 20/05/2015)

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Bento, J. P. C., 2014, The determinants of international academic tourism demand in Europe, *Tourism Economics*, 20(3), pp. 611-28
2. Engel, C., 2010, The impact of Erasmus mobility on the professional career: Empirical results of international studies on temporary student and teaching staff mobility, *Belgeo: Belgian Journal of Geography*, 4, pp. 351-363, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://belgeo.revues.org/6399> (Τελευταία πρόσβαση 25/02/2015)
3. Kondakci, Y., 2011, Student mobility reviewed: attraction and satisfaction of international students in Turkey, *Higher Education*, 62(5), pp. 573-592.
4. Mitchell K., 2012, Student mobility and Europa Identity: Erasmus study as a civic experience, *Journal of Contemporary European Research*, 8 (4), pp. 490- 518
5. Murphy, J.A., 1996, *The lifebelt the definitive guide to managing customer retention*, New York: Wiley
6. Parasuraman A., Zeithaml V,A, & Berry,L,L, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50. Διαθέσιμο online στο http://www.ff.ul.pt/FCT/PTDC/SAU-ESA/103946/2008/C22_FCT.pdf (Τελευταία πρόσβαση 16/03/2015)
7. Ritchie B, J,R. & Geoffrey I.C, 2003, *The competitive destination : a sustainable tourism perspective*, UK: AB Publications.
8. Rodriguez, F.G & Jimenez, J.M., 2015, The role of tourist destination in international students' choice of academic center: the case of Erasmus program in the Canary Islands, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), pp.175-189.
9. Rodriguez G.,C, Bustillo M. R, & Mariel P., 2010, The determinants of international student mobility flows: an empirical study on the Erasmus programme, *Higher Education*, 62(4), pp. 413-30.
10. Rithie B.W. & Coughlan, D., 2004, Understanding School Excursion Planning and Constraints: An Australian Case Study, *Tourism Review International*, 8, pp. 113-126.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Ανδριώτης, Κ., 2003, Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του, ΤΟΠΟΣ, σελ. 139-154, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/5117/1/%CE%9F%20%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%B1%20%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B7%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CF%87%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC%20%CF%84%CE%BF%CF%85.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 17/04/2015)
2. Βικιπαίδεια (2015), Πρόγραμμα Erasmus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1_Erasmus#.CE.A0.CF.81.CE.BF.CE.AD.CE.BB.CE.B5.CF.85.CF.83.CE.B7_.CF.84.CE.BF.CF.85_.CE.BF.CE.BD.CF.8C.CE.BC.CE.B1.CF.84.CE.BF.CF.82 (Τελευταία πρόσβαση 26/02/2015)
3. Δίκτυο Επαγγελματικής Κατάρτισης, 2013, Το νέο πρόγραμμα Erasmus Plus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.trainingnet.gr/news/item/89-t%CE%BF-%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1-erasmus-plus> (Τελευταία Πρόσβαση 27/02/2015)
4. Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2009, Πράσινη Βίβλος - Προώθηση της μαθησιακής κινητικότητας των νέων, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.moec.gov.cy/eiao/en/policy_documents/youth/green_paper_mobility_gr.pdf (Τελευταία πρόσβαση 08/04/2015)
5. Ευελπίδου Ν.,(χ.χ.) Ο Περιβαλλοντικός, Εκπαιδευτικός Τουρισμός στην Ελλάδα, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.2bparks.org/download/file/10_960_05.-1.4-epaper-educational-tourism-in-greece-gr-pp9.pdf (Τελευταία πρόσβαση 28/04/2015)
6. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015, Erasmus+: Πρόγραμμα της ΕΕ για την εκπαίδευση, την κατάρτιση, τη νεολαία και τον αθλητισμό, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/index_el.htm (Τελευταία πρόσβαση 25/02/2015)
7. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014, Press release: Another Record-breaking year for Erasmus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-821_en.htm (Τελευταία πρόσβαση 12/04/2015)
8. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011, Στήριξη της Οικονομικής Ανάπτυξης και της Απασχόλησης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0567/_com_com\(2011\)0567_el.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0567/_com_com(2011)0567_el.pdf) (Τελευταία πρόσβαση 28/04/2015)

9. , Βελτίωση της συμμετοχής στο Πρόγραμμα Erasmus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2010/438603/IPOL-CULT_ET\(2010\)438603\(SUM01\)_EL.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2010/438603/IPOL-CULT_ET(2010)438603(SUM01)_EL.pdf) (Τελευταία πρόσβαση 05/04/2015)
10. Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ), 2015, Επιλέξιμες Χώρες, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.iky.gr/eggrafa-eplus/epileximesxores> (Τελευταία πρόσβαση 25/02/2015)
11. Κέντρο Ανάπτυξης Εκπαιδευτικής Πολιτικής ΓΣΕΕ, 2013, Τα βασικά μεγέθη της εκπαίδευσης 2012-2013. Η ελληνική τριτοβάθμια εκπαίδευση Μέρος Α: το Ευρωπαϊκό & διεθνές πλαίσιο αναφοράς (2001-2012). Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.tovima.gr/files/1/2013/10/23/vivlio_ekthesis_2012-2013.pdf (Τελευταία πρόσβαση 08/04/2015)
12. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2015, ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS+/Μαθησιακή Κινητικότητα Ατόμων, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://afroditi.uom.gr/erasmus/?q=el/general> (Τελευταία πρόσβαση 25/02/2015)
13. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου, 2015, Πρόγραμμα Erasmus+, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://erasmus.uop.gr/>, (Τελευταία πρόσβαση 25/02/2015)
14. ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας, 2015, Πρόγραμμα Δια Βίου Μάθησης / Erasmus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.teicm.gr/index.php?cat_id=93 (Τελευταία πρόσβαση 26/02/2015)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

QUESTIONNAIRE

This questionnaire investigates the satisfaction of incoming Erasmus students with respect to their studies at the Tertiary Educational Institutes of Crete (University of Crete and Technological Educational Institute of Crete), as part of a students' dissertation. Please answer with honesty. Whatever information you provide will remain anonymous. Thank you in advance for your participation. Please tick with a (X) each of your choices.

PART 1: STUDENT DEMOGRAPHICS

1. Age

- 19-21 22-24 > 24

2. Sex

- female male

3. Country of origin:.....

4. University of Origin:

5. Department – Faculty:.....

6. Year of study

- 2 3 4 5+

7. Duration of participation in the Erasmus program

- 2-4 months 5-8 months 9-12 months

PART 2: QUESTIONS ON INCENTIVES – EXPECTATIONS

8. When you chose Greece for your Erasmus studies, which of the following influenced your decision (you can tick more than one):

- History-Culture
 Climate
 Architecture -Monuments
 Beaches
 Perceived Quality of Studies in Greece

- Art and Music
- Distance from the country of origin
- Friends and relatives who live in Greece

9. When you chose this Institution / Department, to what extent was your decision affected by the following?

	Not at all	Slightly	Moderately	A lot	Too Much	1.
Professors' Academic Credentials	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. Recommendation from former ERASMUS students	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Popularity of the Institution abroad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Relevance of the Department/Faculty to my studies	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Recommendation by my Professors or International Relations Office in my home University	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. The location of the Institution (i.e. Crete)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

PART 3: QUESTIONS REGARDING STUDENT'S SATISFACTION

10. How would you rate the following in your hosting Institution?

	Very Bad	Bad	Average	Quite Good	Excellent	a.
Technical equipment / Labs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b. Lecture halls/Classrooms & Equipment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
c. Library	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
d. Catering Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
e. Sports Facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

11. To what extend did the content of the courses taught meet your expectations?

- Not at all slightly Quite a lot Perfectly

12. To what extend did the level of difficulty of the courses taught meet your expectations?

- Not at all slightly Quite a lot Perfectly

13. How would you rate the Professors/Instructors in relation to the following?

	Very Bad	Bad	Average	Quite Good	Excellent
a. Academic excellence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Proximity to ERASMUS students	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- c. Ability to transfer their knowledge
- d. Communication in English
- e. Consistency with respect to their duties

14. Did you attend other activities besides classes (extra-curricular activities) organized by the hosting University for the Erasmus students?

- Not at all Sometimes Often

15. Have you become friends with Greek students during your stay as ERASMUS?

- Not at all slightly A lot

16. To what extend do you consider that Greek students:

Not at all Slightly Moderately A lot Too Much

- a. provide assistance to Erasmus students
- b. are willing to socialize with Erasmus students

17. How would you rate the service provided by the Liaison Office of the hosting Institution to the Erasmus Students?

- Very Bad Bad Average Quite Good Excellent

18. Which is your temporary residence here in Crete?

- Hotel Dormitory Rental Apartment Other

19. How would you rate your accommodation in relation to its cost?

- Very Bad Bad Average Quite Good Excellent

20. Where do you usually get your meals?

- Hotel Student Restaurant at Home at a Restaurant Other

21. How would you rate the available network of public transportation of Crete?

- Very Bad Bad Average Quite Good Excellent

22. What do you think about the cost of the following here in Crete?

- | | Very Bad | Bad | Average | Quite Good | Excellent |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Restaurants | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Accommodation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Public Transportation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Groceries & Everyday Products | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e. Clothing and footwear | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

f. Entertainment

23. What is your opinion regarding the following in Crete?

	Very Bad	Bad	Average	Quite Good	Excellent
a. Monuments and historical place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Museums and galleries	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Greek music	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Traditional food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Sports activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Do you intend to visit Crete after finishing your Erasmus study program, as a tourist?

Yes No I don't know yet

25. Is there anything else you would like to point out in relation to your experience as an EASMUS student in Crete?

.....

.....

.....

Thank you for your participation!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Εισερχόμενοι – Εξερχόμενοι σπουδαστές Erasmus για σπουδές 2011-2012

		Host Country																																			
		BE	BG	CZ	DK	DE	EE	GR	ES	FR	IE	IT	CY	LV	LT	LU	HU	MT	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK	IS	LI	NO	TR	HR	CY	MK		
Home Country	BE	0	20	125	230	562	17	33	1.577	1.155	180	505	22	17	45	120	33	26	467	154	116	312	32	54	4	310	328	855	10	3	141	175	0	190	0	774	
	BG	0	0	107	30	300	20	81	100	191	9	108	2	21	17	0	30	15	32	75	127	60	22	11	35	28	23	133	0	2	8	119	13	6	0	1.002	
	CZ	314	37	0	0	190	1.142	00	100	702	720	101	270	40	39	00	9	52	20	205	352	167	342	18	179	190	420	273	502	22	7	205	230	29	67	0	7.290
	DK	75	30	42	0	807	23	22	414	303	70	104	32	45	59	0	37	26	292	26	47	65	45	32	0	20	85	893	36	2	190	119	2	76	0	3.646	
	DE	102	51	500	500	0	214	167	6.370	5.400	1.181	1.842	53	139	143	00	267	110	1.000	605	874	606	117	101	71	1.341	2.726	4.428	140	11	1.100	1.649	45	1.194	0	34.091	
	EE	25	7	40	39	151	0	15	125	77	7	86	20	26	15	1	21	21	49	30	14	70	2	10	4	126	54	64	2	0	20	20	0	5	0	1.165	
	GR	163	24	227	118	505	10	0	493	619	25	315	124	8	25	5	81	6	185	116	139	169	36	24	27	122	114	272	3	0	31	137	12	44	0	4.246	
	ES	1.002	130	915	649	4.630	101	241	0	4.524	267	7.425	57	103	264	18	467	247	1.542	630	2.000	2.000	305	206	200	961	1.000	4.170	66	4	500	340	71	301	0	30.240	
	FR	1.206	70	726	621	4.216	137	210	0.054	1.949	1.908	48	105	220	194	519	264	1.272	461	265	462	415	120	120	1.167	1.907	6.026	77	3	779	544	85	600	0	36.311		
	IE	100	8	49	53	329	4	0	463	559	0	86	5	1	1	26	19	38	173	86	25	19	0	5	0	63	116	454	10	1	14	3	0	20	0	2.702	
	IT	1.107	33	290	439	2.718	117	110	0.040	3.649	414	0	25	51	143	22	270	180	867	439	630	1.277	219	86	75	491	872	2.266	42	1	269	453	32	261	0	26.890	
	CY	13	0	10	5	9	0	107	03	13	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	LV	57	51	69	81	239	66	111	195	30	4	86	26	0	154	5	36	20	79	40	100	90	11	20	20	110	80	60	12	9	39	58	16	12	0	2.140	
	LT	80	80	130	142	234	55	174	202	191	25	196	86	106	0	2	94	116	134	79	129	295	20	57	54	157	156	159	5	0	81	257	16	26	0	3.820	
	LU	34	0	7	0	161	0	0	10	100	0	10	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	HU	195	20	81	80	1.012	42	66	382	330	48	274	19	15	17	3	0	0	7	264	295	212	120	107	36	85	176	79	221	5	4	42	104	25	45	0	4.307
	MT	21	0	2	3	12	1	0	7	1	18	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	NL	873	18	107	371	1.100	33	29	1.596	817	238	364	6	20	40	6	163	76	0	242	25	190	20	22	14	324	876	1.621	24	1	311	479	5	161	0	10.091	
	AT	127	8	69	204	285	30	23	770	820	174	336	4	17	29	10	51	17	256	0	64	136	14	30	30	303	433	467	42	1	157	140	39	212	0	6.714	
	PL	461	311	554	411	2.374	66	390	2.811	1.191	125	1.427	102	63	167	10	267	129	482	300	0	1.264	106	210	338	375	324	807	26	5	206	623	161	114	0	16.221	
	PT	254	23	395	113	361	23	41	1.007	261	29	817	6	21	114	6	169	11	202	36	946	0	100	121	66	126	123	338	3	0	44	151	22	100	0	7.941	
	RO	161	16	72	136	564	4	160	603	1.020	17	654	46	14	29	0	273	57	106	116	180	200	0	22	31	32	28	127	3	1	25	164	3	19	0	6.911	
	SI	65	1	67	32	274	12	7	276	100	18	84	5	1	15	0	17	20	73	145	54	100	1	0	13	30	54	94	0	1	23	42	82	28	0	1.821	
	SK	70	17	815	36	346	16	40	281	234	23	142	0	34	35	0	76	46	57	154	240	126	9	47	0	112	56	100	12	0	46	47	16	10	0	3.888	
	FI	164	8	161	106	640	72	56	726	463	163	163	25	15	16	2	141	36	446	300	53	126	8	74	27	0	219	643	20	6	52	48	20	106	1	6.406	
	SE	116	1	75	101	467	7	11	361	570	67	179	1	2	8	0	26	7	302	131	37	70	4	6	0	20	0	11	0	66	64	7	201	0	3.739		
	UK	203	34	136	244	2.112	23	50	3.428	4.459	194	1.021	48	14	15	14	43	120	637	204	62	142	25	12	23	238	585	0	25	0	143	85	0	228	0	14.872	
IS	3	0	14	39	33	1	7	37	15	2	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
LI	1	0	2	2	4	0	0	3	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
NO	45	1	31	173	216	0	6	173	266	46	81	0	1	0	0	12	17	136	36	12	72	0	13	2	18	96	260	0	0	0	0	0	0	0	1.570		
TR	300	64	615	232	2.472	66	125	1.029	657	66	1.207	0	179	612	0	616	12	590	303	2.705	595	303	164	190	143	401	617	0	0	0	0	0	0	0	14.412		
HR	34	11	43	8	140	3	6	102	86	7	120	2	6	9	0	26	3	21	132	67	62	2	159	21	10	25	30	0	0	0	0	0	0	0	1.124		
CY	90	1	14	111	623	3	3	369	410	65	132	2	6	3	2	13	2	164	133	22	41	2	0	2	65	254	397	0	0	0	0	0	0	0	2.800		
Totals	9.124	1.006	6.437	6.400	30.368	1.274	2.807	46.200	26.293	6.277	19.964	107	1.154	3.326	946	4.319	1.606	10.260	6.167	10.772	8.894	2.149	1.800	1.055	7.299	10.791	27.162	600	62	4.616	6.146	791	4.266	1	266.146		
BE	BG	CZ	DK	DE	EE	GR	ES	FR	IE	IT	CY	LV	LT	LU	HU	MT	NL	AT	PL	PT	RO	SI	SK	FI	SE	UK	IS	LI	NO	TR	HR	CY	MK				

The table shows the total number of Erasmus students sent abroad from the home country (vertical axis) to the destination country (horizontal axis) in the academic year 2012/2013.

For example, Belgium sent 7741 students to other participating countries and received a total of 9124 students, while it sent 1155 students to France and received 195 students from Hungary.

Source: European Commission

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Τα 100 πρώτα εκπαιδευτικά ιδρύματα που υποδέχονται φοιτητές Erasmus

Top list of higher education institutions receiving students			
Rank	Country	Name of higher education institution	Number of students
1	ES	UNIVERSIDAD DE GRANADA	1859
2	ES	UNIVERSITAT DE VALENCIA (ESTUDI GENERAL) (UVG)	1779
3	ES	UNIVERSIDAD DE SEVILLA	1702
4	ES	UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	1659
5	IT	UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - ALMA MATER STUDIORUM	1622
6	ES	UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA	1359
7	CZ	UNIVERSITA KARLOVA V PRAZE	1218
8	IT	UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "LA SAPIENZA"	1132
9	ES	UNIVERSITAT DE BARCELONA	1102
10	SI	UNIVERZA V LJUBLJANI	1072
11	ES	UNIVERSIDAD DE SALAMANCA	1044
12	DE	FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT ERLENGEN	1024
13	AT	UNIVERSITÄT WIEN	987
14	SE	KONJGLIGA TEKNISKA HÖGSKOLEN	941
15	DE	HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN	927
16	PT	UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA	918
17	IT	UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI FIRENZE	898
18	SE	LUNDS UNIVERSITET	894
19	ES	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID	892
20	ES	UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA	887
21	BE	KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN	882
22	SE	LINNÉUS UNIVERSITET	852
23	DK	VIA UNIVERSITY COLLEGE	849
24	PT	UNIVERSIDADE DO PORTO	814
25	DK	AARHUS UNIVERSITET	787
26	ES	UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID	787
27	FR	UNIVERSITÉ DE STRASBOURG	781
28	NO	NORGES TEKNISKE-NATURVITENSKAPELIGE UNIVERSITET	776
29	PT	UNIVERSIDADE DE COIMBRA	775
30	ES	UNIVERSIDAD DE ALICANTE	772
31	ES	UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA	748
32	DK	KØBENHAVNS UNIVERSITET	738
33	ES	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	737
34	IT	POLITECNICO DI MILANO	732
35	SE	STOCKHOLMS UNIVERSITET	712
36	ES	UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA	709
37	PT	UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA	707
38	DE	TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN	701
39	PL	UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI	698
40	IT	UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PALERMO	692
41	PL	UNIWERSYTET WARSZAWSKI	679
42	FI	HELSINKI YLIOPISTO	675
43	NL	RUGS UNIVERSITEIT GRONINGEN	674
44	BE	UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES	651
45	SE	GÖTEBORGS UNIVERSITET	648
46	BE	UNIVERSITEIT GENT	644
47	ES	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	641
48	ES	UNIVERSIDAD POLITÈCNICA DE MADRID (UPM)	629
49	ES	UNIVERSIDAD DE CORDOBA	628
50	NO	UNIVERSITETET I OSLO	618

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

51	ES	UNIVERSIDAD DE HUELVA	505
52	IE	UNIVERSITY COLLEGE DUBLIN NATIONAL UNIVERSITY OF IRELAND, DUBLIN	505
53	ES	UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	503
54	NL	UNIVERSITEIT MAASTRICHT	503
55	FR	UNIVERSITE DE PARIS-SORBONNE (PARIS IV)	502
56	SE	UPPSALA UNIVERSITET	506
57	NO	UNIVERSITETET I BERGEN	584
58	DE	LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN	562
59	DK	SYDDANSK UNIVERSITET	577
60	FR	INSTITUT D'ÉTUDES POLITIQUES DE PARIS (SCIENCES PO)	569
61	PT	UNIVERSIDADE DE LISBOA	562
62	ES	UNIVERSIDAD DE MURCIA	545
63	SE	LINNEUNIVERSITETET	545
64	ES	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA	537
65	IE	NATIONAL UNIVERSITY OF IRELAND, COBK	526
66	NL	UNIVERSITEIT UTRECHT	533
67	FR	UNIVERSITE JEAN MOULIN (LYON II)	528
68	SE	CHALMERS TEKNISKA HÖRSKOLA	525
69	BE	UNIVERSITÉ DE LIÈGE	511
70	ES	UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID	510
71	UK	UNIVERSITY OF SHEFFIELD	507
72	ES	UNIVERSIDAD DE OVIEDO	505
73	DE	RUPRICH-KARLS-UNIVERSITÄT HEIDELBERG	503
74	ES	UNIVERSIDAD DE VALLADOLID	503
75	SE	UNDA UNIVERSITET	501
76	DE	UNIVERSITÄT ZU KÖLN	499
77	DK	COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL - HANDELSSKOLEN	487
78	ES	UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO/ELKAR HERRIKO UNIBERTSITATEA	487
79	HU	BOTYVS LORAND TUDOMANY EGYETEM	487
80	IT	UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO	485
81	IT	UNIVERSITA' DEGLI STUDI ROMA TRE	485
82	MT	UNIVERSITA' TA MALTA	480
83	ES	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS	475
84	UK	UNIVERSITY OF GLASGOW	474
85	NL	UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM	473
86	FR	UNIVERSITE D'AIX-MARSEILLE	472
87	DK	DANMARKS TEKNISKE UNIVERSITET	468
88	DE	UNIVERSITÄT LEIPZIG	467
89	ES	UNIVERSITAT POMPEU FABRA	464
90	AT	TECHNISCHE UNIVERSITÄT WIEN	463
91	CZ	ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE	461
92	BE	UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN	457
93	IE	UNIVERSITY OF LIMERICK	450
94	NL	RADBOUD UNIVERSITEIT NIJMEGEN	447
95	UK	CARDIFF UNIVERSITY	444
96	FI	AALTO-YLIOPISTO (AALTO-KORKEAKOULUSÄÄTIÖ)	442
97	FR	UNIVERSITE PANTHEON-SORBONNE (PARIS I)	441
98	HU	BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM	441
99	CZ	MASARYKOVA UNIVERZITA	437
100	ES	UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS	436

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή