



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ
ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

Χίντα Εργιόνα Α.Μ 4444

Τζερατζή Γκεζίμ Α.Μ 4559

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Ιωάννης Ρομπογιανάκης

Ηράκλειο, ΜΑΙΟΣ 2016

Copyright © Χίντα Εργιόνα, Τζερτζή Γκεζίμ , 2016

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.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Ιωάννη Ρομπογιαννάκη , τον εισηγητή μας, για τις πολύτιμες συμβουλές και βοήθεια αλλά και για την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της δουλειάς μας . Τελός θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους στάθηκαν δίπλα μας για την εκπόνησης της πτυχιακής μας .

Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία εκτιμάται η ικανοποίηση των παραθεριστών της Κρήτης και συγκεκριμένα του Ηρακλείου κατά την καλοκαιρινή περίοδο του 2016 (Απρίλιο έως Μαΐο). Το μέγεθος του δείγματος ήταν 140 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από 1 αλλοδαπούς τουρίστες κατά την αναχώρησή τους από το νησί (λιμάνι και αεροδρόμιο Ηρακλείου).

Το ερωτηματολόγιο περιείχε πληροφορίες σχετικές με τα προσωπικά στοιχεία του παραθεριστή διάφορα στοιχεία του ταξιδιού του, της διαμονής του, της ικανοποίησης σε σχέση με συγκεκριμένα κριτήρια, καθώς και κάποια άλλα στοιχεία (πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης, σύστασης, επιβεβαίωση προσδοκιών).

Στην συνέχεια έγινε επεξεργασία και ανάλυση αυτών των δεδομένων στο Microsoft Excel, έτσι ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών, για το προφίλ τους με βάση δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά, για τον βαθμό αφοσίωσης τους για τον εντοπισμό δυνατών και αδύνατων σημείων και για το βαθμό συσχέτισης μεταξύ ορισμένων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας αυτής παρουσιάζονται αναλυτικά στα αντίστοιχα κεφάλαια της εργασίας.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώθηκε με την παρουσίαση κάποιων προτάσεων για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα του Ηρακλείου

ABSTRACT

In this thesis assesses the satisfaction of holidaymakers Crete Heraklion namely during the 2016 summer season (April to May). The sample size was 100 questionnaires completed by Greek and foreign tourists during their departure from the island (Heraklion port and airport).

The questionnaire contained information on the personal details of holidaymaker various components of travel, residence, satisfaction in relation to specific criteria, as well as some other elements (intent future visit, recommendation, expectations confirmation).

Then edited and analysis of data in Microsoft Excel, so they held conclusions about the degree of satisfaction of tourists, their profile based on demographic or other characteristics, to the degree of their devotion to identify strengths and weaknesses and the degree of correlation between certain variables. The results of this treatment are presented in detail in the respective chapters of the work.

Finally, the work was completed with the presentation of some proposals for the improvement of services in the tourism sector of Heraklion

Contents

| | |
|---|----|
| Ευχαριστίες | 3 |
| Περίληψη | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ | 8 |
| 1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά Τουρισμού. | 8 |
| 1.2 Ιστορικά ο τουρισμός..... | 9 |
| 1.3 Διακρίσεις του τουρισμού | 10 |
| 1.4 Μορφές Τουρισμού | 10 |
| 1.5 Σπουδαιότητα και Ανάπτυξη Τουρισμού | 12 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (ΤΟΥΡΙΣΤΑ)..... | 15 |
| 2.1 Ορισμός της Ικανοποίησης | 15 |
| 2.2 Ικανοποίηση Πελάτη , Απόδοση και Ποιότητα Προσφερόμενης Υπηρεσίας . | 16 |
| 2.4 Ικανοποίηση στα πλαίσια της Αποτυχίας και Αποκατάστασης Υπηρεσιών.. | 19 |
| 2.5 Γιατί η Ικανοποίηση είναι τόσο Σημαντική; | 20 |
| 2.6 Επίπεδο Ικανοποίησης και Ποιότητα Υπηρεσιών | 21 |
| ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ | 22 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ..... | 22 |
| 3.1 Σχεδιασμός της Έρευνας..... | 23 |
| 3.2 Υλοποίηση Έρευνας..... | 39 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ | 43 |
| 4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Δείγματος..... | 43 |
| 4.2 Στοιχεία Ταξιδιού | 50 |

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

| | |
|--|-----------|
| 4.3 Διαμονή | 54 |
| 4.4 Ικανοποίηση | 56 |
| 4.5 Αφοσίωση | 62 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ | 64 |
| 5.1 Προφίλ Τουριστών | 64 |
| 5.1.1 Βασικά Χαρακτηριστικά | 64 |
| 5.1.2 Προτιμήσεις | 66 |
| 5.1.3 Ομάδες τουριστών..... | 68 |
| 5.2 Ικανοποίηση και Αφοσίωση..... | 69 |
| 5.2.1 Ικανοποίηση Τουριστών | 69 |
| 5.2.2 Αφοσίωση Τουριστών | 72 |
| 5.3 Προτάσεις | 74 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 76 |
| Ξένη Βιβλιογραφία | 77 |
| Ελληνική Βιβλιογραφία..... | 76 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ..... | 80 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο έρευνας | 80 |

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά Τουρισμού.

Τουρισμός είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία, οι άνθρωποι μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό διάστημα σε τόπους διαφορετικούς από εκείνους στους οποίους ζουν και εργάζονται κανονικά, για λόγους ανάπαυσης, ψυχαγωγίας, περιήγησης, εξερεύνησης, άσκησης, θεραπείας, επίσκεψης φίλων και συγγενών, θρησκείας, επαγγέλματος, μόρφωσης και συμμετοχής σε διάφορες εκδηλώσεις. Οι λόγοι αυτοί δεν έχουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο και η δραστηριότητα αυτή συνεπάγεται δαπάνη που εκδηλώνεται κατά τα η διάρκεια των διακοπών. (Κοντού, 2009)

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα.

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό τομέα πηγής εσόδων για την οικονομία μιας χώρας. Για να έχει ένας τόπος, τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- Φυσικό κάλλος
- Καλό κλίμα
- Αρχαιολογικά μνημεία / μουσεία
- Διατήρηση ηθών και εθίμων

Όλα αυτά μπορούν να γίνουν προσιτά στους τουρίστες όταν υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις :

- Καλή συγκοινωνία
- Άνετη διαμονή (π.χ. εξοπλισμός σε ξενοδοχεία).

Σπουδαίο ρόλο επίσης παίζει στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης ενός τόπου και η συμπεριφορά των κατοίκων προς τους ξένους.

1.2 Ιστορικά ο τουρισμός

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού μας. Οι ρίζες του βρίσκονται πολύ πίσω και συγκεκριμένα στην εποχή που πρωτοανακαλύφθηκε η ιδέα του χρήματος και η ιδέα του τροχού. Οι σημαντικές αυτές ανακαλύψεις ευνόησαν τη δημιουργία των ταξιδιών και οι άνθρωποι του τότε κόσμου μπορούσαν πλέον να πληρώνουν για τη μετακίνηση και τη διαμονή τους. Έτσι άρχισε να ευνοείται η ιδέα των ταξιδιών και συνάμα του τουρισμού. Τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες στην Αίγυπτο.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού που επίσης παρατηρείται διαχρονικά είναι ότι για πολλούς ανθρώπους αποτελεί ένα μέτρο για επίδειξη της κοινωνικής τους θέσης. Ιστορικά ο τουρισμός, ιδίως αυτός της αναψυχής, αποτελούσε αλλά και ως σήμερα αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο, αφού η οικονομική δυνατότητα του καθενός καθορίζει το αν θα κάνει τουρισμό, το που θα πάει, το πόσες μέρες θα διαμείνει κτλ (Goeldner και Ritchie, 2003).

1.3 Διακρίσεις του τουρισμού

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού(Δημήτρης Λαγός, 2005,)

1.4 Μορφές Τουρισμού

Εναλλακτικός Τουρισμός

Εναλλακτικός τουρισμός συμπεριλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ειδικού κίνητρου – ενδιαφέροντος .Οι βασικές μορφές του εναλλακτικού τουρισμού είναι : (<https://el.wikipedia.gr>)

Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού όπου τα άτομα που επιλέγουν αυτού του είδους τουρισμού διαμένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες .Οι επισκέπτες στον αγροτουρισμό παρατηρούν τις αγροτικές δραστηριότητες , έχοντας σε επαφή με την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομία και τα ήθη και έθιμα των κατοίκων .(Μαντζουράνη και Τζιφάκη ,2006)

Αθλητικός Τουρισμός

Αθλητικός τουρισμός επιλέγεται από τα άτομα που ασκούνται , γυμνάζονται , συμμετέχουν σε διάφορα αγωνίσματα (Μαντζουράνη και Τζιφάκη ,2006)

Οικοτουρισμός

Οικοτουρισμός είναι ο περιβαλλοντικός τουρισμός και συχνά αναφέρεται ως πράσινος τουρισμός και έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τους πόρους του περιβάλλοντος πχ βουνά , λίμνες , σπηλιές . (Μαντζουράνη και Τζιφάκη ,2006)

Θρησκευτικός τουρισμός

Θρησκευτικός συνδέεται με τα ταξίδια σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας , όπως μοναστήρια και εκκλησιές για εξερευνήσεις , επισκέψεις με σκοπό την επαφή , την γνωριμία και γνώση της θρησκευτικής παράδοσης και κληρονομίας (Μαντζουράνη και Τζιφάκη ,2006) .

Πολιτιστικός τουρισμός

Πολιτιστικός τουρισμός σχετίζεται με την επίσκεψη σε ένα χώρο που κύριο σκοπό έχει την επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία αυτού όπως αρχαιολογικά μνήμα , ιστορία τέχνης , λαογραφικά. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ένα από τα παλαιότερα και δημοφιλέστερα είδη του τουρισμού (Μαντζουράνη και Τζιφάκη ,2006) .

1.5 Σπουδαιότητα και Ανάπτυξη Τουρισμού

Ο τουριστικός τομέας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς ανάπτυξης στις περισσότερες τοπικές οικονομίες, εξ αιτίας της διαρκώς αυξανόμενης συμβολής του στο εισόδημα των περιοχών αυτών, αλλά και των ευκαιριών που προσφέρει στην περαιτέρω ανάπτυξη τους. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία συμβάλει στο 18% του ΑΕΠ και στο 16% της συνολικής απασχόλησης με 800 χιλιάδες περίπου θέσεις εργασίας. Επίσης τα έσοδα από τον τουρισμό το 2002 ανήλθαν σε 10.285 εκατ. ευρώ, υπερκαλύπτοντας τα αντίστοιχα έσοδα της αξίας των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών ενώ αντίστοιχα μειώθηκαν για το 2003 σε 9.460 εκατ. ευρώ. Αποτελεί έτσι έναν από τους κύριους άξονες της περιφερειακής ανάπτυξης, ειδικά για τις περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές, οι οποίες διαθέτουν τους κατάλληλους για το σκοπό αυτό πόρους. Η σημαντικότητα του τουριστικού τομέα αποτυπώνεται στη δουλειά του (Naisbitt 1995), ο οποίος επισημαίνει ότι η παγκόσμια οικονομία στον αιώνα που διανύουμε θα κυριαρχείται από τρεις τομείς: την τεχνολογία της πληροφορίας, τις τηλεπικοινωνίες και τον τουρισμό. (Ζοπουνίδης και Σίσκος, 2006)

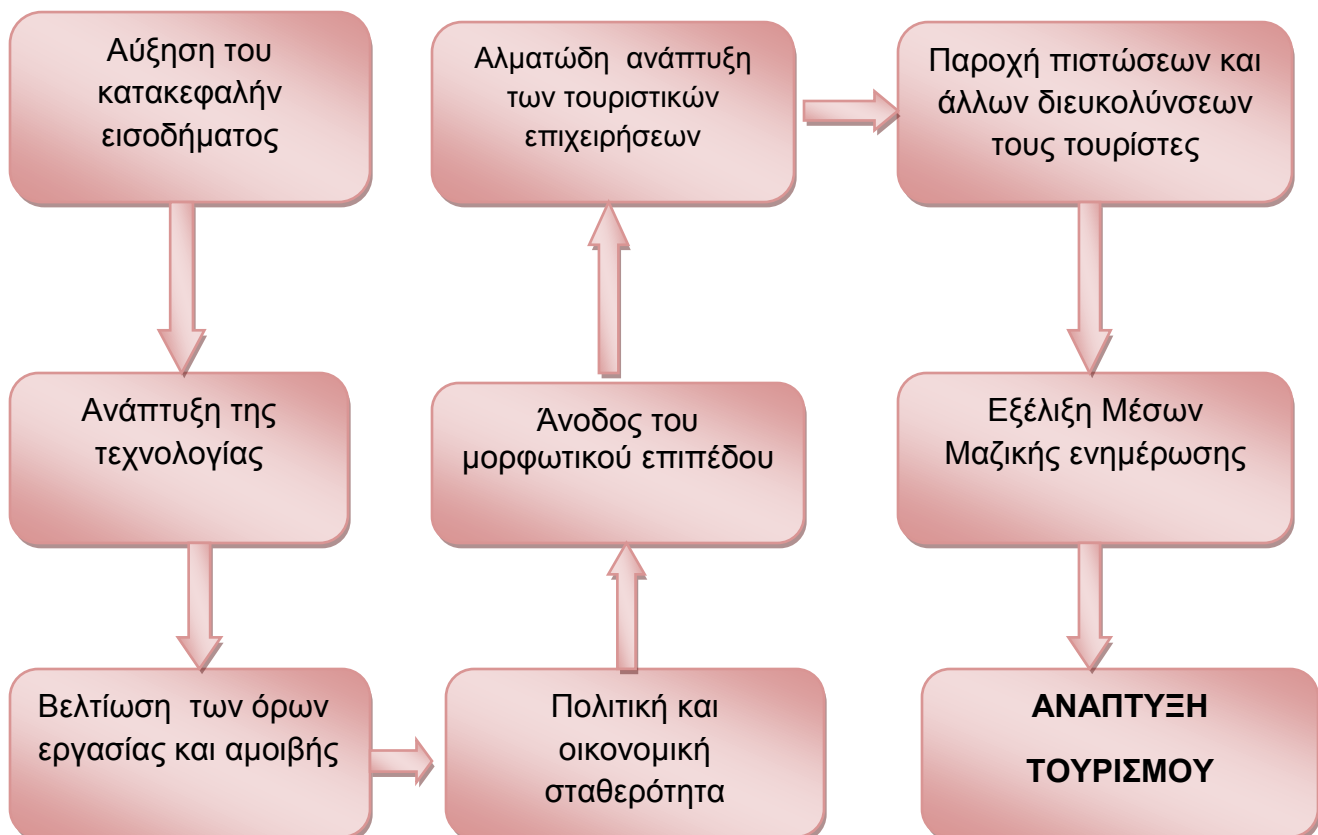
Ο τουρισμός έχει καταστεί μαζικό οικονομικό φαινόμενο διεθνούς ενδιαφέροντος, αφού πέρασε από το ρομαντισμό και την αριστοκρατία του παρελθόντος στον ορθολογισμό και τη δημοκρατία της σύγχρονης εποχής. Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου συμβαδίζει με τις κοινωνικοοικονομικές, τεχνολογικές και πολιτισμικές μεταβολές της ανθρωπότητας. Ενώ η περίοδος έναρξης των ταξιδιών αναψυχής παρατηρείται στα τέλη του 18ου αιώνα, η ανάπτυξή του επήλθε στις αρχές του 19ου, ως επακόλουθο της οικονομικής ανάπτυξης, που συντελέστηκε με την βιομηχανική και επιστημονική Επανάσταση στο τέλος του 20ου αιώνα. Η κυρίαρχοι οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί και πολιτικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι οι εξής:

- Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, που είχε σαν αποτέλεσμα την

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

δικαιότερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου

- Η εντυπωσιακή ανάπτυξη της τεχνολογίας που επηρέασε όλα τα μέσα μεταφοράς και διευκόλυνε τις μετακινήσεις
- Η βελτίωση των όρων εργασίας και αμοιβής των εργαζομένων
- Η επικράτηση πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου των λαών
- Η αλματώδης ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων
- Η παροχή πιστώσεων και άλλων διευκολύνσεων προς τους τουρίστες
- Η εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.



Σχήμα 1.1: Παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Η ανασυγκρότηση της Ευρώπης από τις καταστρεπτικές συνέπειες των εχθροπραξιών του Β' παγκόσμιου πολέμου, αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, την απαρχή της θεαματικής και ταυτόχρονα δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού διεθνώς. Πολλές χώρες άρχισαν να συνειδητοποιούν τις ευεργετικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία, αιτία που τους οδήγησε όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του ως ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, γεγονός το οποίο είχε ως συνέπεια να διαμορφωθεί η τουριστική οικονομία.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν στη δημιουργία ενός συνεχώς διογκούμενου διεθνούς τουριστικού ρεύματος, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του οποίου άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στη διεθνή τουριστική αγορά συνεχώς και νέες αεροπορικές εταιρείες ναύλωσης αεροσκαφών και τουριστικοί πράκτορες (tour- operators), ενώ η ζήτηση τουριστικών πακέτων (inclusive tour) αυξάνεται σχεδόν με αλματώδη ρυθμό. Μετά το 1970 υπολογίζεται ότι ο αριθμός των τουριστών παγκοσμίως αυξήθηκε από 160 σε 341 εκατομμύρια.

Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας υπήρξε βραδύτερη σε σχέση με άλλες τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες. Προϋποθέσεις για την δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού ήταν η ολοκλήρωση του καταστατικού χάρτη του εθνικού χώρου, η αντιμετώπιση των επειγόντων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων, καθώς και η βελτίωση των οικονομικών μέσων της χώρας και οι όροι διαβίωσης των Ελλήνων. Οι πρώτες προσπάθειες εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας για την ανάπτυξη του τουρισμού

σημειώθηκαν μετά το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου και του εμφύλιου πολέμου. Η δεκαετία του '70 ξεκίνησε με τον προγραμματισμό των πρώτων σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης μεγάλης κλίμακας με βάση τα πρότυπα της Ισπανίας, και συνεχίστηκε με μια μεταστροφή του τουρισμού προς τις πολιτιστικές και φυσικές αξίες. Οι πρώτες επενδύσεις σε αγροτουρισμού έγιναν το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '70, με την προώθηση προγραμμάτων μετατροπής παραδοσιακών σπιτιών σε ξενώνες από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) και προγραμμάτων αγροτουρισμού από το Υπουργείο Γεωργίας. Στη συνέχεια υπήρξε διαδοχικά η ανάπτυξη χιονοδρομικού, κοινωνικού και θαλάσσιου τουρισμού. Στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού συνέβαλλε το φυσικό περιβάλλον, οι κλιματολογικές συνθήκες και τα μνημεία πολιτισμού που διαθέτει η Ελλάδα. (Ζοπουνίδης και Σίσκος, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ (ΤΟΥΡΙΣΤΑ)

2.1 Ορισμός της Ικανοποίησης

Αρχικά, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1997) αναφέρει: "...όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό...Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...".

Οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν ή υπηρεσία το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή, για μια αξιολογητική κρίση μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσης) της.

Οι Giese και Cote (2000), αφού κάνουν μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των περισσότερο γνωστών και συχνότερα χρησιμοποιούμενων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του καταναλωτή ανάλογα με

την περίπτωση. Γενικά, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει.

Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Όπως φαίνεται καθαρά από τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος. (Μπινιχάκη,2012)

2.2 Ικανοποίηση Πελάτη , Απόδοση και Ποιότητα Προσφερόμενης Υπηρεσίας

Διάφορες μελέτες έχουν εστιάσει στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη σε επίπεδο επιχείρησης και απόδοσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη παρέχει μια ποικιλία οικονομικών οφελών στην επιχείρηση. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση του πελάτη έχει βρεθεί να αυξάνει τα έσοδα καθιστά τη ζήτηση πιο ανελαστική και μειώνει τις δαπάνες για νέους πελάτες και την ενασχόληση με τη κακή ποιότητα, τις ατέλειες και τις διαμαρτυρίες Απεικονίζοντας αυτά τα οφέλη, η ικανοποίηση

πελατών έχει βρεθεί να βελτιώνει την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση, να αυξάνει την κερδοφορία της επιχείρησης και να ενισχύει την αξία της επιχείρησης στην αγορά (Aaker and Jacobson, 1994)

Η διαφορά μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης αποτελεί επίσης ένα θέμα συζήτησης. Ο Oliver (1981,) ορίζει την ικανοποίηση ως μια 'περίληψη της ψυχολογικής κατάστασης που προκύπτει όταν το συναίσθημα, που περιβάλλει μη επιβεβαιωμένες προσδοκίες, συνδυάζεται με το πρωταρχικό συναίσθημα του καταναλωτή για την καταναλωτική εμπειρία'. Οι περισσότεροι ορισμοί για την ικανοποίηση σχετίζονται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή, ενώ μια στάση απέναντι σε ένα προϊόν αποτελεί ένα πιο διαρκές χαρακτηριστικό και λιγότερο περιστασιακά προσανατολισμένο. Σύμφωνα με τον Oliver (1981), 'η ικανοποίηση σύντομα διασπάται στη συνολική στάση κάποιου προς την αγορά προϊόντων'. Συνεπώς με τη διάκριση μεταξύ ικανοποίησης και στάσης είναι η διάκριση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης : η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών είναι μια παγκόσμια κρίση, ή στάση, σχετικά με την υπηρεσία, ενώ η ικανοποίηση σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή. Οι Parasuraman (1988) έχουν αναφέρει αρκετά παραδείγματα όπου οι ερωτηθέντες ήταν ικανοποιημένοι με μια συγκεκριμένη υπηρεσία, αλλά δεν αισθάνονταν ότι η υπηρεσία ήταν υψηλής ποιότητας.

2.3 Συμπεριφορά(Τοποθετήσεις Υπαλλήλων) και Ικανοποίηση Πελατών

Σε επίπεδο υπαλλήλων, υπάρχει μια γενική άποψη ότι η συμπεριφορά (τοποθετήσεις) και η απόδοση υπαλλήλων σχετίζονται θετικά (*Judge et al., 2001*). Σε οργανωτικό επίπεδο, αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει τη σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς των

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

υπαλλήλων και των μονάδων ικανοποίησης του πελάτη σε επίπεδο επιχείρησης. Οι *Hart et al, 1990* διαπίστωσαν ότι οι γενικές τοποθετήσεις των υπαλλήλων σε επίπεδο επιχείρησης-μονάδας σχετίζονται θετικά με διάφορα μέτρα απόδοσης των μονάδων-επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης της ικανοποίησης του πελάτη, της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας. Ομοίως, διάφοροι μελετητές έχουν ερευνήσει τον αντίκτυπο του οργανωτικού κλίματος στην οργανωτική απόδοση. Ο *Schneider* (χρησιμοποιούν στοιχεία από τις εμπορικές τράπεζες για να δείξουν ότι οι αντιλήψεις των υπαλλήλων για το κλίμα που επικρατεί στις υπηρεσίες συσχετίζεται σημαντικά με τις αντιλήψεις των υπαλλήλων για την ποιότητα υπηρεσιών στα υποκαταστήματα .

Αρκετές έρευνες βρίσκουν θετική τη συσχέτιση των συμπεριφορών υπαλλήλων με την ικανοποίηση των πελατών (*Schneider, 1998*), υπάρχει εστίαση στο γεγονός ότι η έρευνα είναι cross-sectional καθιστώντας το αιτιώδες συμπέρασμα δύσκολο. Πρόσφατες έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει στοιχεία για να ερευνήσουν τον αντίκτυπο της συμπεριφοράς των υπαλλήλων το χρόνο όπως:

- 1) Η ικανοποίηση των πελατών στο χρόνο
- 2) Εντούτοις, τα ευρήματα δεν οδηγούν σε οριστικό αποτέλεσμα.

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο στο οποίο η ποιότητα εξυπηρέτησης εξαρτάται από το βαθμό της αλληλεπίδρασης μεταξύ των φορέων παροχής υπηρεσιών και των καταναλωτών ή των τελικών χρηστών (*Johns 1999*). Επομένως, η κατανόηση των σχέσεων τουρίστα-οικοδεσπότη για την ανάπτυξη μιας θετικής επαφής αυτών ώστε να ενισχυθεί η ικανοποίηση των τουριστών είναι σημαντική για να επαναληφθεί η επιχείρηση. Οι διαφορές μεταξύ των τουριστών και των οικοδεσποτών μπορούν να δημιουργήσουν τις δυσκολίες αλληλεπίδρασης (*Krippendorf, 1987 and Pearce, 1982*).

2.4 Ικανοποίηση στα πλαίσια της Αποτυχίας και Αποκατάστασης Υπηρεσιών

Η ικανοποίηση είναι μια από τις πιο ερευνημένες έννοιες (*Szymanski and Henard, 2001*). Μια κοινή υπόθεση αυτών των μελετών είναι ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης έχει μια μεγαλύτερη τάση για συμμετοχή σε ευνοϊκότερες συμπεριφοριστικές προθέσεις όπως η ανάκτηση της συμπεριφοράς και θετικής word, και μια μεγαλύτερη ανοχή κατά την βίωση μιας αποτυχίας στην επίδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (*Bearden and Teel, 1983*).

Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να εξεταστεί σε δυο τουλάχιστον επίπεδα :

- 1)Συναλλαγή- συγκεκριμένη ικανοποίηση
- 2)Συσσωρευτική ικανοποίηση

Το πρώτο επίπεδο αφορά την μετά την επιλογή αξιολογική κρίση (*Oliver, 1981*), ενώ το δεύτερο αναφέρεται στις αξιολογήσεις των πελατών της πολλαπλής εμπειρίας με το ίδιο προϊόν ή το φορέα παροχής υπηρεσιών (*Bolton and Drew, 1991*).

Στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι αποτυχίες υπηρεσιών και οι συγκρούσεις αποκατάστασης θεωρούνται ως κρίσιμες 'ώρες της αλήθειας' στην σχέση μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών και των πελατών (*Grönroos, 1988*). Η έρευνα καταδεικνύει ότι ο κύριος λόγος για την αλλαγή συμπεριφοράς στον τομέα υπηρεσιών συσχετίζεται με τις αποτυχίες υπηρεσιών και τις αποτυχίες αποκατάστασης (*Keaveney, 1995*). Επίσης, όσο υψηλότερη είναι η δριμύτητα της αποτυχίας τόσο χαμηλότερη είναι η συναλλαγή- συγκεκριμένη ικανοποίηση. Η αποτυχία υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ερέθισμα για τους πελάτες να αναβαθμίσουν το επίπεδο συσσωρευτικής ικανοποίησης και λόγω αυτού, η αρνητική εμπειρία από μια αποτυχία μπορεί να επηρεάσει τις μελλοντικές αξιολογήσεις της ικανοποίησης από τους πελάτες(*Smith and Bolton, 1998*).

2.5 Γιατί η Ικανοποίηση είναι τόσο Σημαντική;

Η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται άμεσα με την διατήρηση των πελατών δεδομένου ότι η ικανοποίηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας της πιστότητας των πελατών(customer loyalty) . Είναι πολύ σημαντικά αν λάβουμε υπόψη ότι η πιστότητα των πελατών είναι ο πιο σημαντικός συνδετικός κρίκος για τη διατήρηση πελατών και η διατήρηση είναι κρίσιμη για την μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία μιας εταιρίας . Οι Hoyer and MacInnis (2001) βασίζουν τον ορισμό τους για τη διατήρηση στην ικανοποίηση και την ανάγκη για ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι λιγότερο δαπανηροί για να διατηρηθούν λιγότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές της τιμής και παρέχουν τη θετική διαφήμιση. Αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που ικανοποιούν με συνέπεια τους πελάτες, απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και αποδοτικότητας.

Ο Yang(2003) εισάγει ένα μοντέλο σημαντικότητας – ικανοποίησης που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να ταξινομήσει τις ποιοτικές ιδιότητες με σειρά σπουδαιότητας. Οι σκοποί μιας έρευνας για την ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι μόνο να μαθευτεί το πραγματικό επίπεδο ικανοποίησης αλλά και να δοθεί έμφαση στις δυνάμεις και στην περιοχή για βελτίωση. Μέσω των συνεχών ενεργειών βελτίωσης, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών και τα κέρδη. Λόγω των πελατών που αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών με την εξέταση σημαντικών ποιοτικών ιδιοτήτων, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν μέτρα βελτίωσης για τις σημαντικές ιδιότητες που έχει ένα χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης. Το μοντέλο σημαντικότητας – ικανοποίησης είναι ένα απλό και ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις ώστε να ανακαλύψουν τις άριστες ιδιότητες και τις ‘υπό βελτίωση’ ιδιότητες που απαιτούν άμεση δράση βελτίωσης

2.6 Επίπεδο Ικανοποίησης και Ποιότητα Υπηρεσιών

Σύμφωνα με τους Sower and Fair (2005), 'κάθε ποιοτικός εμπειρογνώμονας καθορίζει την ποιότητα κάπως διαφορετικά', και υπάρχει ποικιλία προοπτικών που μπορούν να ληφθούν υπόψη στο καθορισμό της ποιότητας.

Υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που υποστηρίζουν την άποψη ότι η **ικανοποίηση** των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των οργανισμών, και ότι η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με τα κέρδη. Στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών, όταν η δυσαρέσκεια από την εξυπηρέτηση παρουσιαστεί, οι πελάτες ίσως συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ενάντια στον οργανισμό, όπως στην αρνητική διάδοση πληροφοριών για τον οργανισμό από στόμα σε στόμα, στην έξοδο ή και στην άμεση υποβολή παραπόνων στην επιχείρηση. Και στις δυο πρώτες περιπτώσεις ο οργανισμός έχει συνήθως λιγότερο έλεγχο ΚΑΙ βρίσκεται στο έλεος του πελάτη. Ωστόσο αν ο οργανισμός έχει επίγνωση της αποτυχίας των υπηρεσιών, τα μέτρα που έλαβε για την αντιμετώπιση αυτής μπορεί σταδιακά να μετατρέψουν τον δυσαρεστημένο πελάτη σε ικανοποιημένο. Πράγματι, οι *Blodgett et al. (1995)* υποστηρίζουν ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών θα έπρεπε να ενθαρρύνουν τους πελάτες που είναι δυσαρεστημένοι να διαμαρτύρονται και να ζητούν αποζημίωση, έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει την ευκαιρία να αντιμετωπίσει τα προβλήματα και να διατηρήσει τους πελάτες αυτούς. Υπάρχουν στοιχεία ότι η αποκατάσταση αποτυχημένης εξυπηρέτησης συνεισφέρει στην αξιολόγηση των πελατών για την εξυπηρέτηση και τον οργανισμό (*Smith and Bolton, 1998; Tax et al., 1998*).

Ωστόσο, οι *Hart et al. (1990)* επισημαίνουν ότι το ήμισυ των πελατών που μελέτησαν ήταν περισσότερο αρνητικό για τον οργανισμό αφού είχαν διαμαρτυρηθεί σε αυτόν. Τη γνώση του πώς να ενεργούν κατά τη διαδικασία ανάκτησης, τι να λένε, τι να κάνουν και την έκταση της ανησυχίας που θέλουν να εκφράσουν θα έπρεπε ένας οργανισμός να δώσει στον διαμαρτυρόμενο πελάτη που εμφανίζεται και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία ανάκτησης.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Έτσι, ενώ αναγνωρίζεται ότι η αποτελεσματική ανάκτηση από τις αποτυχίες εξυπηρέτησης είναι σημαντική, είναι πολύ λιγότερο κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο ένας οργανισμός θα πρέπει να προσπαθήσει να συνεισφέρει σε αυτό. Για παράδειγμα, οι *Goodwin and Ross (1992)*, *Blodgett et al. (1995)*, και *Blodgett et al. (1997)* επισημαίνουν ότι όταν η εξυπηρέτηση 'διαλυθεί', η επιπλέον φροντίδα λαμβάνεται προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι ο πελάτης αντιμετωπίζεται κατάλληλα (κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αποκατάστασης της εξυπηρέτησης), επειδή αυτό μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στο πόσο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης με την όλη διαδικασία και τον οργανισμό τον ίδιο. Πράγματι οι *Blodgett et al. (1997)* υποστηρίζουν ότι το 'τελικό αποτέλεσμα μια διαμαρτυρίας ενός πελάτη μπορεί να είναι καταστροφικό αν ο εργαζόμενος συμπεριφερθεί με αγένεια, ακόμα και αν ο πελάτης έχει λάβει κάποια μορφή αποζημίωσης.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.

Σκοπός της Ερευνάς

Η έρευνα αυτή έχει ως σκοπό να διαπίστωση το βαθμό ικανοποιήσεις των τουριστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο Νόμο Ηρακλείου ,τον βαθμό αφοσίωσης τους για τον εντοπισμό δυνατών και αδύνατων σημείων . Συγκεκριμένα η έρευνα αυτή έχει ως στόχο να εξετάσει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα .

1. Κατά ποσό οι τουρίστες είναι ικανοποιημένη από την διαμονή τους στο Νόμο Ηρακλείου (από κατάλυμα, διατροφή ,τοπικά μεταφορικά μέσα κτλ)
2. Την πρόθεση των τουριστών να ξαναεπισκεύτουν το Ηράκλειο , και την πρόθεση τους να συστήσουν σε φίλους συγγενείς να επισκευτούν το Ηράκλειο.

3.1 Σχεδιασμός της Έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια εφαρμογής ενός οποιουδήποτε προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης και έχει ως βασικό στόχο την αποφυγή λαθών και τη διασφάλιση ικανοποιητικών αποτελεσμάτων.

Η διαδικασία σχεδιασμού που υιοθετήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης παρουσιάζεται αναλυτικά στο Σχήμα 3.1 και αποτελείται από τα εξής βασικά βήματα:

1.Καθορισμός στόχων έρευνας ικανοποίησης: Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς.

2.Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης: Στο στάδιο αυτό καθορίζονται οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών, αλλά και η ιεραρχική δομή που διέπει το σύνολο αυτό.

3.Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης : Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης καθορίζεται το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωσή του με τα υπάρχοντα δεδομένα και διαδικασίες.

4.Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης : Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον ορισμό των πελατών και στον καθορισμό του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, επιλέγεται το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης.

5.Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου,: Το τελευταία αυτά στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.



Σχήμα 3.1: Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης

3.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο πέντε διακριτών και διαδοχικών ερευνητικών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, αξιολόγηση παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στο νομό ηρακλειου, απαιτήθηκε αρχικά η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων για την κατάρτιση εργαζομένων και επιχειρήσεων, καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με τη μεθοδολογία για τις έρευνες αγορών (ενδεικτικά Kotler, 1997; Kotler and Keller, 2006. ‘

Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των παραπάνω στοιχείων οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

- Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Επιλέχθηκε μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey).
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο.
- Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Τουρίστες από το λιμάνι και το αεροδρόμιο του Ηρακλείου.
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η προσωπική συνέντευξη με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου.

Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτής της μεθόδου ήταν:

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- Ο γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων
- Η ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος
- Η διευκρίνιση των ερωτήσεων από το πρόσωπο που διεξάγει τη συνέντευξη
- Η δυνατότητα επαναλαμβανόμενης επικοινωνίας με τους ερωτηθέντες για τυχόν διευκρινίσεις
- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων).

Στάδιο 2: Προσδιορισμός του δείγματος (Δειγματοληψία)

Η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων αυξάνεται όταν η σχεδίαση προβλέπει την επιλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού και βασίζεται σε επιστημονικά τεκμηριωμένες μεθόδους.

Το παρακάτω πίνακάκι δείχνει στοιχεία για το πληθυσμό του δείγματος.

| ΠΕΡΙΟΔΟΣ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ | ΛΙΜΑΝΙ | ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------|------------|--------|------------|--------|
| ΑΠΡΙΛΙΟΣ | 18-4-2016 | 38 | 11 | 49 |
| ΜΑΙΟΣ | 6-5-2016 | 32 | 19 | 51 |
| ΣΥΝΟΛΟ | | 70 | 30 | 100 |

Για την επιλογή αυτού του μεγέθους, χρησιμοποιήθηκε ένας συνδυασμός στρωματοποιημένης και τυχαίας δειγματοληψίας με περιθώριο λάθους +/- 5,58% σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή και έγκυρα

συμπεράσματα. Η δειγματοληψία κατά στρώματα εφαρμόστηκε, επειδή ο πληθυσμός αποτελείται από ανομοιογενή στοιχεία και είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί αντιπροσωπευτικό δείγμα με κάποια άλλη μέθοδο.

Στάδιο 3 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Με βάση τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής ανάλυσης αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης τουριστών. Συγκεκριμένα, λήφθηκαν υπόψη οι απαιτούμενες βασικές κατηγορίες πληροφοριών που πρέπει να συμπεριληφθούν, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο της έρευνας έλαβε υπόψη τόσο τους αναλυτικούς στόχους του συγκεκριμένου έργου, όσο και προγενέστερες έρευνες ικανοποίησης τουριστών από τον ελλ διεθνή χώρο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας έρευνας ικανοποίησης. Επίσης, δεν πρέπει να λησμονείται ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας (στη συγκεκριμένη περίπτωση του δήμου με τους τουρίστες). Έτσι, όπως σε κάθε μορφή επικοινωνίας, υπάρχει και στην περίπτωση αυτή ο κίνδυνος λανθασμένης κωδικοποίησης ή αποκωδικοποίησης της πληροφορίας που μεταδίδεται.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

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

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

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

Εισαγωγή

Στο εισαγωγικό τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα σύντομο κείμενο (με τη μορφή «καλωσορίσματος») όπου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας, καθώς και ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει ο επισκέπτης να συμμετάσχει σε αυτήν. Η ύπαρξη ενός τέτοιου κειμένου θεωρείται αρκετά σημαντική, τόσο στην περίπτωση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους ίδιους τους επισκέπτες, όσο και στην περίπτωση των προσωπικών συνεντεύξεων.

Προσωπικά στοιχεία

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

- Φύλο
- Ηλικία
- Εθνικότητα
- Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Τα χαρακτηριστικά αυτά κρίνονται επαρκή για την τμηματοποίηση του συνόλου των τουριστών, καθώς και την αναζήτηση συσχετίσεων με άλλες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για το λόγο αυτό δεν έχουν συμπεριληφθεί πρόσθετες ερωτήσεις, οι οποίες έχει αποδειχθεί σε προγενέστερες έρευνες ότι δεν επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του επισκέπτη, ενώ ταυτόχρονα καλύπτονται από τα παραπάνω χαρακτηριστικά (π.χ. ερωτήσεις για το επίπεδο εκπαίδευσης και την επαγγελματική κατάσταση καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό από την ερώτηση του εισοδήματος). Επίσης, σημειώνεται ότι έχει επιλεγεί η μεταβλητή του οικογενειακού εισοδήματος και όχι του ατομικού για να καλύψει περιπτώσεις οικονομικά μη ανεξάρτητων επισκεπτών.

Επίσης, στο πρώτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το λόγο και τον τρόπο του ταξιδιού. Ο λόγος του ταξιδιού χρησιμοποιείται

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

για να ξε χωρίσει το μέρος του δείγματος που έχει επισκεφτεί το νησί για διακοπές (αυτό θα αποτελέσει το τελικό δείγμα της έρευνας), ενώ ο τρόπος άφιξης/αναχώρησης στο νησί συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο δεδομένου ότι η έρευνα θα πραγματοποιηθεί τόσο στις πύλες εισόδου, όσο και σε επιλεγμένα μέρη του νησιού.

Στοιχεία ταξιδιού

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

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

Ταυτόχρονα, έχει συμπεριληφθεί ερώτηση (πολλαπλής επιλογής) σχετικά με το ποια περίοδο συνήθως προτιμά ο επισκέπτης, με στόχο να προσδιοριστεί το είδος της σχέσης που υπάρχει με το νησί. Συγκεκριμένα, η αμιγώς ομάδα των τουριστών αποτελείται από όσους προτιμούν να επισκέπτονται το νησί τους καλοκαιρινούς μήνες (ιδίως τον Αύγουστο), ενώ οι παραθεριστές και οι «επισκέπτες του Σαββατοκύριακου» είναι αυτοί που επιλέγουν ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (από Μάρτιο ως Οκτώβριο).

Η επόμενη ερώτηση προσδιορίζει αν ο ερωτώμενος έχει περάσει τις διακοπές του μόνος, με συγγενείς/φίλους, με την οικογένειά του (προσδιορίζοντας ταυτόχρονα τον αριθμό των μελών της οικογένειας) ή ως ζευγάρι. Η ερώτηση αυτή είναι σε θέση να

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

εκτιμήσει το μέσο μέγεθος της ομάδας των επισκεπτών, ενώ η ύπαρξή της αιτιολογείται από τις διαφορετικές προσδοκίες που έχει κάθε μια από τις προηγούμενες ομάδες των επισκεπτών.

Επιπρόσθετα, στο μέρος αυτό του ερωτηματολογίου γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης του ανταγωνισμού. Έτσι συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το αν ο επισκέπτης έχει εξετάσει εναλλακτικούς προορισμούς πριν αποφασίσει να περάσει τις διακοπές του στη Μύκονο, ενώ ζητείται ταυτόχρονα να προσδιοριστούν οι προορισμοί αυτοί. Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι σε θέση να προσδιορίσει τόσο το επίπεδο του ανταγωνισμού για το τουριστικό προϊόν του νησιού, όσο και το επίπεδο της αφοσίωσης των επισκεπτών (συνεκτιμώντας και τις προηγούμενες ερωτήσεις). Επίσης, η αναλυτική καταγραφή των εναλλακτικών προορισμών μπορεί να προσδιορίσει τους ισχυρότερους ανταγωνιστές (π.χ. άλλα ελληνικά νησιά, επώνυμοι προορισμοί όπως Ibiza κλπ), ενώ σημειώνεται ότι ερώτηση αυτή είναι «ανοικτού τύπου», λόγω κυρίως του πλήθους των εναλλακτικών απαντήσεων.

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

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

- Ξεκούραση-Χαλάρωση

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

Τέλος, στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνεται ερώτηση σχετικά με τον τρόπο άντλησης πληροφορίας σχετικά με το νησί από τους επισκέπτες, με στόχο να εκτιμηθεί η σημαντικότητα των εναλλακτικών αυτών καναλιών επικοινωνίας και προβολής. Πρόσθετες αναλύσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση (π.χ. ανά εθνικότητα) είναι σε θέση να βοηθήσουν στον προσδιορισμό καλύτερα στ οχευμένων μελλοντικών ενεργειών προβολής.

Διαμονή

Το τρίτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τη διαμονή του επισκέπτη. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες καλούνται να απαντήσουν το που διέμειναν, έχοντας ως εναλλακτικές απαντήσεις τα ακόλουθα: ξενοδοχείο, διαμέρισμα/studio, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, σπίτι (είτε δικό τους, είτε συγγενών/φίλων), camping, κρουαζιερόπλοιο.

Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τη διάρκεια της παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων) και τις δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η πρώτη από αυτές δίνεται ως μια ερώτηση «ανοικτού τύπου», ενώ η δεύτερη ερώτηση αφορά στις

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

συνολικές δαπάνες καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών (εκτός από εισιτήρια και διαμονή) και έχει ως στόχο να εκτιμήσει ένα μέτρο του εισοδήματος του τουριστικού προϊόντος. Μάλιστα, σε συνδυασμό με τη διάρκεια παραμονής, δίνεται η δυνατότητα να υπολογισθεί η συνολική κατά κεφαλή δαπάνη τόσο του συνόλου των τουριστών, όσο και συγκεκριμένων ομάδων (π.χ. ανά εθνικότητα, ανά κατάλυμα κλπ).

Ικανοποίηση

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

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

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

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

1.Κατάλυμα: αφορά στο συνολικό χαρακτηριστικό του καταλύματος και περιλαμβάνει το χώρο (άνεση, καθαριότητα), το προσωπικό, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

κλπ.

2.Διατροφή: αναφέρεται στη διατροφή τόσο εντός, όσο και εκτός του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει την ποιότητα του φαγητού, την ποικιλία των πιάτων, το χώρο (διακόσμηση, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

3.Φυσικές ομορφιές - Κλιματολογικές συνθήκες -Τοπική αρχιτεκτονική: η διάσταση αυτή αφορά κυρίως τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος.

4.Περιβάλλον: αναφέρεται κυρίως στο αστικό περιβάλλον και τις υποδομές του νησιού και περιλαμβάνει την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, τους δρόμους, το κυκλοφοριακό, τους χώρους στάθμευσης κλπ.

5.Φιλοξενία –Συμπεριφορά ντόπιων: το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με τη φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων σε όλα γενικά τα μέρη και τις δραστηριότητες.

6.Πληροφορίες: αφορά στη διάσταση της παρεχόμενης πληροφόρησης που προσφέρεται από γραφεία πληροφοριών, κίосκια, επιγραφές, χάρτες κλπ.

7.Διασκέδαση –Ψυχαγωγία: αναφέρεται στο συνολικό χαρακτηριστικό της διασκέδαση/ψυχαγωγίας (π.χ. νυχτερινή διασκέδαση, δραστηριότητες παραλίας, παραδοσιακές εκδηλώσεις κλπ) και περιλαμβάνει τις επιλογές διασκέδασης, τους χώρους ψυχαγωγίας (περιβάλλον, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

8.Μεταφορά από και προς τη Μύκονο: η διάσταση αυτή αφορά στις πύλες εισόδου του νησιού, δηλαδή το αεροδρόμιο και το λιμάνι και περιλαμβάνει το σύνολο των χαρακτηριστικών της εξυπηρέτησης στους χώρους αυτούς.

9.Τοπικά μέσα μεταφοράς: αναφέρεται στα τοπικά μέσα μεταφοράς (λεωφορεία τοπικών συγκοινωνιών, λεωφορεία πρακτορείου, ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κλπ)

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

και περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα των μέσων αυτών, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

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

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

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

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

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

•Οι διαφορετικές κλίμακες ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διέπονται από την αρχή της ομοιομορφίας, διαφορετικά αυξάνει η προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλλει ο ερωτώμενος για να απαντήσει.

•Το σύνολο των διαστάσεων ικανοποίησης, ακόμη και στην περίπτωση ποσοτικών χαρακτηριστικών (π.χ. χρόνος αναμονής, κόστος κλπ), είναι προτιμότερο να αξιολογείται με βάση ποιοτικές κλίμακες, έτσι ώστε να είναι δυνατή η ακριβής έκφραση της αντίληψης των πελατών.

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

Ικανοποιημένος-η

Μάλλον ικανοποιημένος-η

Ούτε ικανοποιημένος-η ούτε δυσαρεστημένος-η

Μάλλον δυσαρεστημένος-η

Δυσαρεστημένος

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

•στην αλληλουχία των ερωτήσεων, ώστε να μην επηρεάζει τις απαντήσεις των πελατών,

•στην κωδικοποίηση της κλίμακας ικανοποίησης, ώστε να γίνεται κατανοητή από τους πελάτες και

•στην κατεύθυνση της κλίμακας ικανοποίησης, για να μην ωθούνται οι πελάτες να

απανούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Λοιπές ερωτήσεις

Το τελευταίο αυτό τμήμα του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στην εκτίμηση του βαθμού αφοσίωσης των επισκεπτών, δεδομένου ότι αρκετές φορές, η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ιδίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Έτσι, η αφοσίωση ορίζεται ως ένα θετικό επίπεδο δέσμευσης των πελατών και όχι με βάση ενέργειες αγορών ή επαναλαμβανόμενων αγορών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας:

«... Η πίστη είναι μια ισχυρή δέσμευση των πελατών ότι θα επαναλάβουν την αγορά ή θα συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, ανεξάρτητα από επιρροές διαφόρων καταστάσεων ή προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών ...»

Με βάση τα προηγούμενα, φαίνεται ότι η αφοσίωση είναι μια συναισθηματική κατάσταση του πελάτη, οπότε είναι δύσκολη η εκτίμησή της. Αντίθετα, εκείνο που είναι δυνατό να εκτιμηθεί είναι τα αποτελέσματά της, όπως η επανάληψη της αγοράς, η σύσταση του προϊόντος/υπηρεσίας σε τρίτους και η ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος/υπηρεσίας.

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

1.Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στη Μύκονο για

διακοπές στο άμεσο μέλλον.

2.Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα σύστασης του νησιού ως τόπο διακοπών σε φίλους/συγγενείς.

3.Ερώτηση σχετικά με την επιβεβαίωση των προσδοκιών των επισκεπτών (δηλ. αν οι διακοπές τους, σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, ήταν καλύτερες, χειρότερες κλπ).

Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει και ένα σύντομο ευχαριστήριο κείμενο για τη συμμετοχή και το χρόνο που διέθεσε ο ερωτώμενος.

Στο Παράρτημα Ι της συγκεκριμένης έκθεσης δίνεται το αναλυτικό ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Στάδιο 4: Συλλογή στοιχείων

Κατά την διεξαγωγή της έρευνας μοιραστηκαν 140 ερωτηματολόγια την χρονική περίοδο 18-4-2016 έως 6-5-2016. Από αυτές, οι 100 οδήγησαν σε επιτυχή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ 40 οδήγησαν σε ημιτελής είτε δεν απαντήθηκαν. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 71,3%.

Αναλυτικότερα, οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν σε άκαρπες επαφές ήταν:

- Δεν υπήρχε ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- Τα στοιχεία ήταν ελλιπής.
- Ο ερωτώμενος έκρινε ότι δεν ήταν σε θέση να δώσει αξιόπιστες απαντήσεις.

Στάδιο 5: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ειδικό αρχείο στο πρόγραμμα Excel, με τη χρήση του οποίου έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί, κ.λπ). Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert, η οποία χρησιμοποιήθηκε στην πλειοψηφία των ερωτήσεων.

3.2 Υλοποίηση Έρευνας

Όπως έχει αναφερθεί, ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η δημοσκόπηση αποτελείται από το σύνολο των επισκεπτών του Ηρακλείου . Ο πληθυσμός αυτός αφορά τους αλλοδαπούς επισκέπτες που έχουν έρθει στο νησί χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε από τις κύριες πύλες εισόδου, όπως αεροδρόμιο (κυρίως τακτικές πτήσεις εσωτερικού/εξωτερικού και πτήσεις charter) και λιμάνι (κυρίως πλοίο/ferry, catamaran, δελφίни και κρουαζιερόπλοιο). Όπως αναλύεται και στη συνέχεια, στο τελικό δείγμα συμπεριλαμβάνονται τουρίστες (δηλ. επισκέπτες που είτε περνούν το σύνολο των διακοπών τους είτε κάνουν ολιγοήμερες και συχνές διακοπές στο νησί), παραθεριστές (δηλ. επισκέπτες που έχουν κάποια ιδιαίτερη σχέση με το νησί, έχοντας οι ίδιοι ή διαμένοντας σε σπίτι συγγενών/φίλων), αλλά και «περαστικοί» επισκέπτες (δηλ. επισκέπτες που συνήθως δε διανυκτερεύουν στο νησί, όπως οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω της έλλειψης σχετικών στοιχείων από

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

τις αντίστοιχες αρχές και οργανισμούς (π.χ. ΕΟΤ, λιμεναρχείο, αερολιμένας Μυκόνου) σχετικά με τη σύσταση του συνολικού τουριστικού πληθυσμού κατά εθνικότητα, έγινε προσπάθεια ώστε το τελικό δείγμα να αποτελείται από αλλοδαπούς επισκέπτες σε μια αναλογία 1:1. Οι αναλύσεις όμως πραγματοποιήθηκαν ανεξάρτητα ανά εθνικότητα ώστε η προαναφερόμενη σύσταση να μην επηρεάζει τα τελικά αποτελέσματα.

Όπως είχε καθορισθεί σε προηγούμενη φάση του έργου, η διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στους χώρους αναχώρησης των επισκεπτών, δηλαδή:

1. Στο παλιό και νέο λιμάνι της Ηρακλείου (συμπλήρωση του ερωτηματολογίου λίγο πριν την αναχώρηση των επισκεπτών με πλοίο/ferry, catamaran ή ιπτάμενο δελφίνι ή κατά τη διάρκεια αναμονής τους στο συγκεκριμένο χώρο).

2. Στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου (συμπλήρωση του ερωτηματολογίου στις πύλες εξόδου λίγο πριν την αναχώρηση των επισκεπτών με τακτική πτήση εσωτερικού/εξωτερικού ή με πτήση charter).

Ειδικά, για τους επισκέπτες του Ηρακλείου που δε διανυκτερεύουν στο νησί (π.χ. επιβάτες κρουαζιερόπλοιων), η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε κατά την παραμονή τους στο παλιό λιμάνι αναμένοντας την αναχώρησή τους με το λεωφορείο για το νέο λιμάνι, στο οποίο βρισκόταν το κρουαζιερόπλοιο.

Η μεθοδολογία δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε βασίζεται σε μια προσέγγιση στρωματοποιημένης κατευθυνόμενης δειγματοληψίας, όπου για την ανάπτυξη του πλάνου της δειγματοληψίας, το απαιτούμενο σύνολο του δείγματος κατανεμήθηκε με βάση το χώρο και το χρόνο άφιξης των τουριστών. Έτσι, χρησιμοποιώντας δεδομένα του 2008, το δείγμα κατανεμήθηκε ανά μήνα και ανά πύλη εισόδου (λιμάνι και αεροδρόμιο) με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία αφίξεων.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες 3.1 και 3.2, στους οποίους φαίνεται αναλυτικά το αρχικό πλάνο κατανομής δείγματος για το λιμάνι και το αεροδρόμιο αντίστοιχα.

Πίνακας 3.1: Αρχική κατανομή δείγματος στο λιμάνι του Ηρακλείου.

| ΠΕΡΙΟΔΟΣ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ | ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ | HIGH SPEED | ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΑ | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------|------------|-----------|------------|-----------------|--------|
| ΑΠΡΙΛΙΟΣ | 18-4-2016 | 20 | 2 | 16 | 38 |
| ΜΑΙΟΣ | 6-5-2015 | 18 | 2 | 12 | 32 |
| ΣΥΝΟΛΟ | | 38 | 4 | 28 | 70 |

Πίνακας 3.2: Αρχική κατανομή δείγματος στο αεροδρόμιο της Ηρακλείου.

| ΠΕΡΙΟΔΟΣ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ | ΠΤΗΣΕΙΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ | ΠΤΗΣΕΙΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------|------------|--------------------|--------------------|--------|
| ΑΠΡΙΛΙΟΣ | 18-4-2016 | 8 | 3 | 11 |
| ΜΑΙΟΣ | 6-5-2016 | 2 | 17 | 19 |
| ΣΥΝΟΛΟ | | 10 | 20 | 30 |

Το τελικό πλάνο της δειγματοληψίας παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 3.3, όπου φαίνεται ότι το συνολικό δείγμα αποτελείται από 100 ερωτηματολόγια, μετά τον έλεγχο εγκυρότητας που πραγματοποιήθηκε. . Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφοροποίηση σε σχέση με το αρχικό πλάνο της δειγματοληψίας, ενώ σε όλες τις περιπτώσεις έχει υπερκαλυφθεί ο απαιτούμενος αριθμός των ερωτηματολογίων για κάθε μια από τις προκαθορισμένες περιόδους δειγματοληψίας.

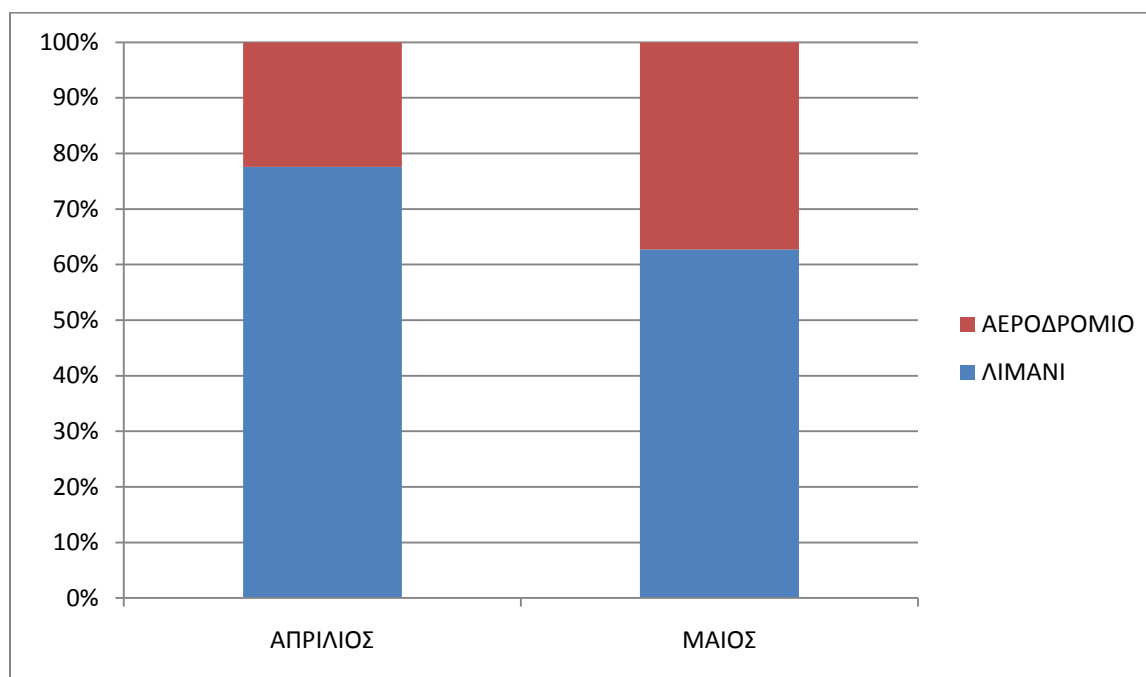
Πίνακας 3.3: Τελικό πλάνο δειγματοληψίας:

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

| ΠΕΡΙΟΔΟΣ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ | ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ | ΠΟΣΟΣΤΟ % |
|----------|------------|-------------------------|-----------|
| ΑΠΡΙΛΙΟΣ | 18-4-2016 | 49 | 49% |
| ΜΑΙΟΣ | 6-8-2016 | 51 | 51% |
| ΣΥΝΟΛΟ | | 100 | 100% |

Η κατανομή του τελικού δείγματος των 100 ερωτηματολογίων στις βασικές πύλες εισόδου του Ηρακλείου παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.4

| ΠΕΡΙΟΔΟΣ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ | ΛΙΜΑΝΙ | ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ | ΣΥΝΟΛΟ |
|----------|------------|--------|------------|--------|
| ΑΠΡΙΛΙΟΣ | 18-4-2016 | 38 | 11 | 49 |
| ΜΑΙΟΣ | 6-5-2016 | 32 | 19 | 51 |
| ΣΥΝΟΛΟ | | 70 | 30 | 100 |

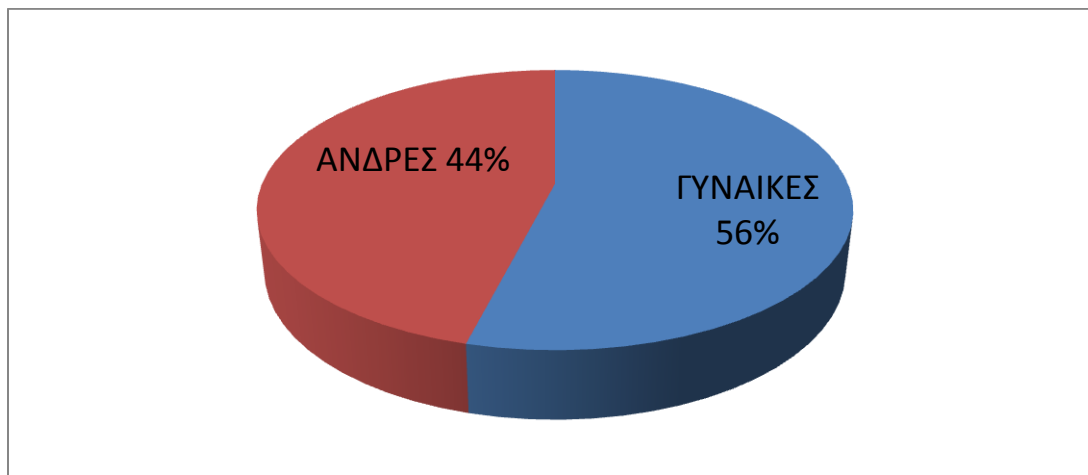


Σχήμα 3.2: Τελική ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά πύλη εισόδου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

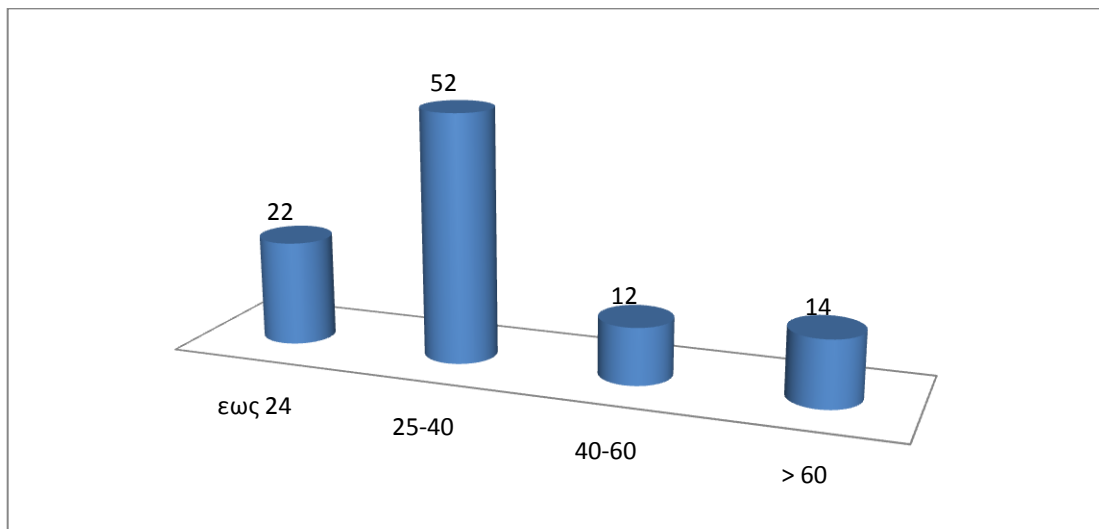
Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι συχνότητες όλων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας. Ο βασικός στόχος της ανάλυσης αυτής είναι ο έλεγχος της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος, ο προσδιορισμός του συνολικού προφίλ του τουρίστα, καθώς και η δυνατότητα αιτιολόγησης/επεξήγησης των αποτελεσμάτων της προχωρημένης ανάλυσης που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια. Το βασικό προφίλ του δείγματος των τουριστών, όπως παρουσιάζεται στα Σχήματα 4.1-4.4, προσδιορίζεται με βάση το φύλο, το εισόδημα, την εθνικότητα και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Το τελικό δείγμα, μετά τον έλεγχο εγκυρότητας των ερωτηματολογίων, αποτελείται από 100 ερωτηματολόγια και είναι σχεδόν ισοκαταμεμημένο στα 2 φύλα (56% γυναίκες και 44% άνδρες), όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.1.



Σχήμα 4.1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο

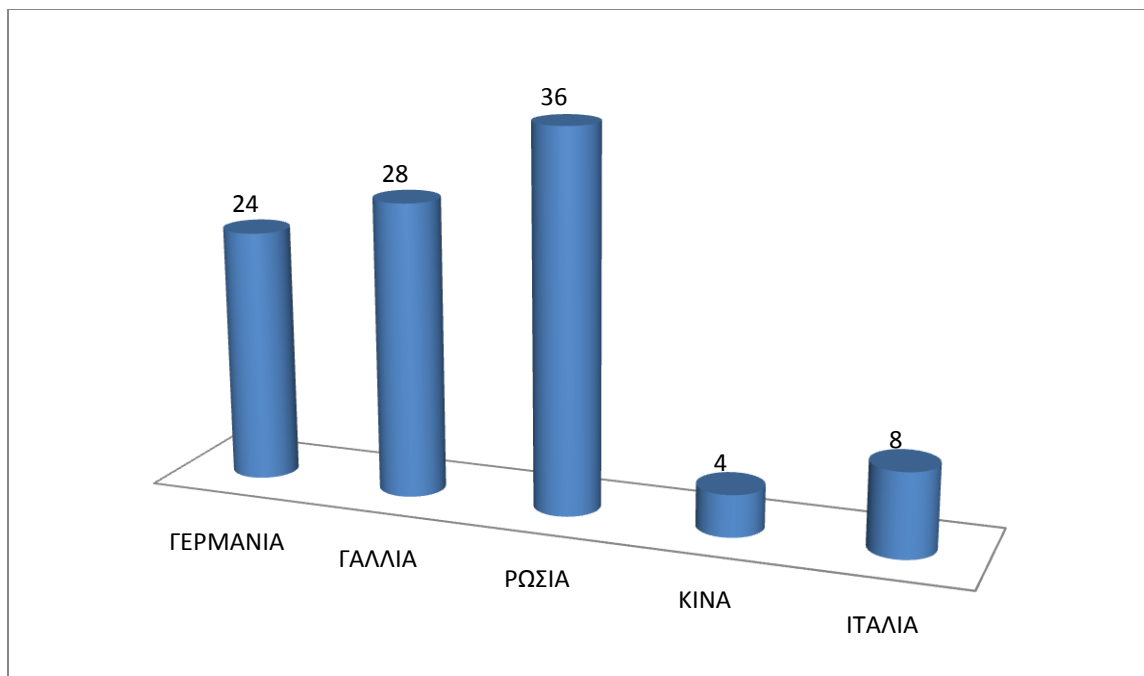
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Η πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει τουρίστες ηλικίας 25-40 ετών (σχεδόν 52% του δείγματος), ενώ σημαντική είναι και η παρουσίαση τόσο μικρότερων ηλικιών (το 22% του δείγματος αφορά τουρίστες ως 24 ετών), όσο και μεγαλύτερων ηλικιών (το 12% περίπου του δείγματος αφορά τουρίστες 41-60 ετών). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες (πάνω από 60 ετών) είναι ένα μικρό μόνο μέρος του δείγματος (λίγο περισσότερο από 4%), όπως δείχνει το Σχήμα 4.2.



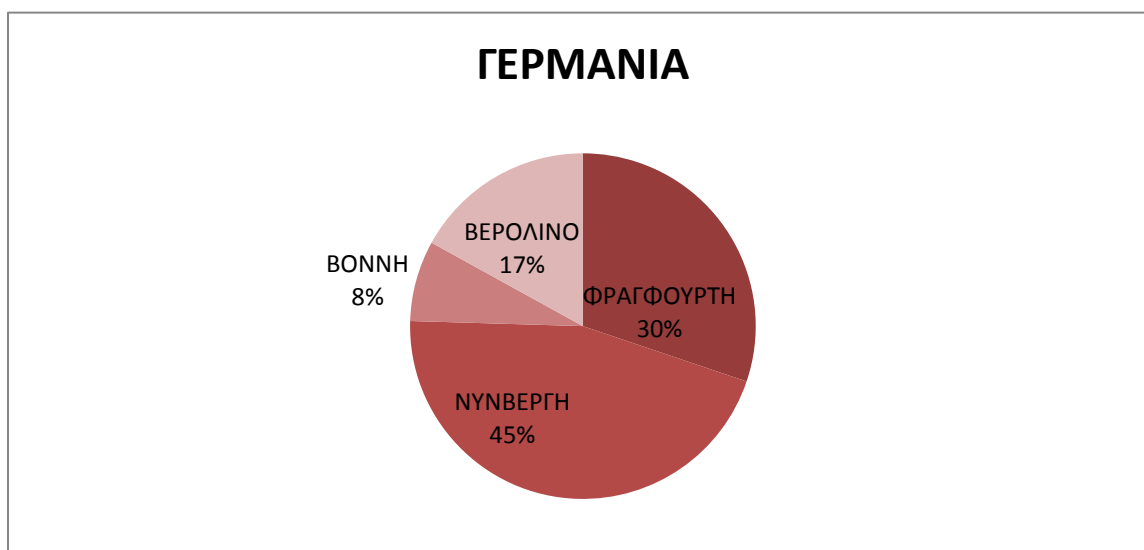
Σχήμα 4.2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία

Σχετικά με την εθνικότητα, φαίνεται ότι το 100% περίπου του δείγματος αφορά αλλοδαπούς επισκέπτες (Σχήμα 4.3). Θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα η μεγάλη διασπορά του δείγματος στις διαφορετικές εθνικότητες, οι πιο σημαντικές από τις οποίες αφορούν τουρίστες από Ρωσία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Κίνα, κλπ. Όπως παρατηρείται, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι Ρώσοι και Γάλλοι τουρίστες του δείγματος.

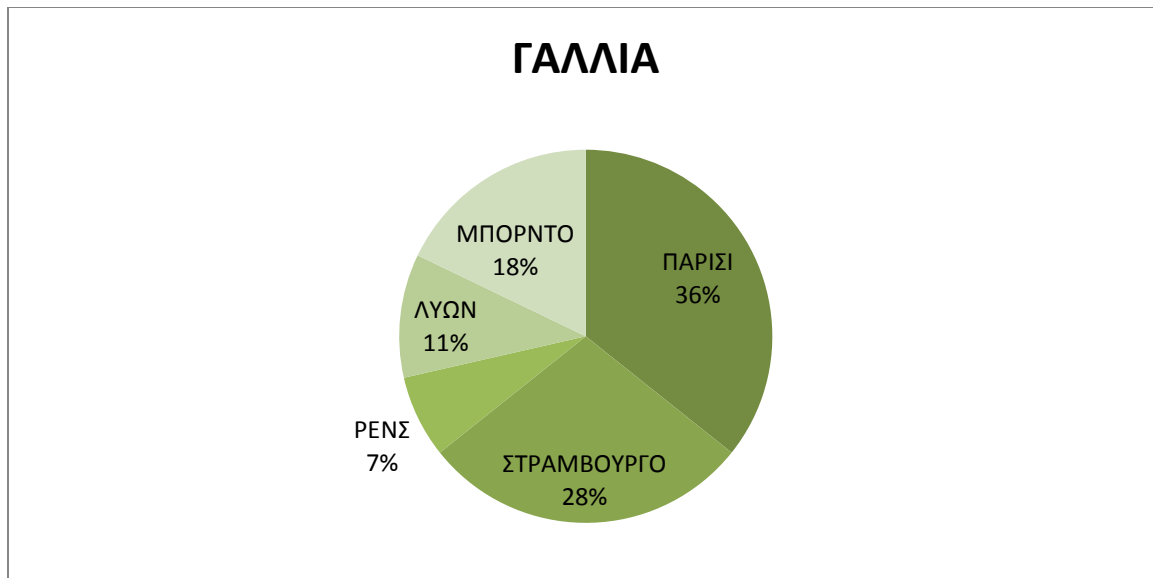


Σχήμα 4.3: Κατανομή δείγματος ανά εθνικότητα

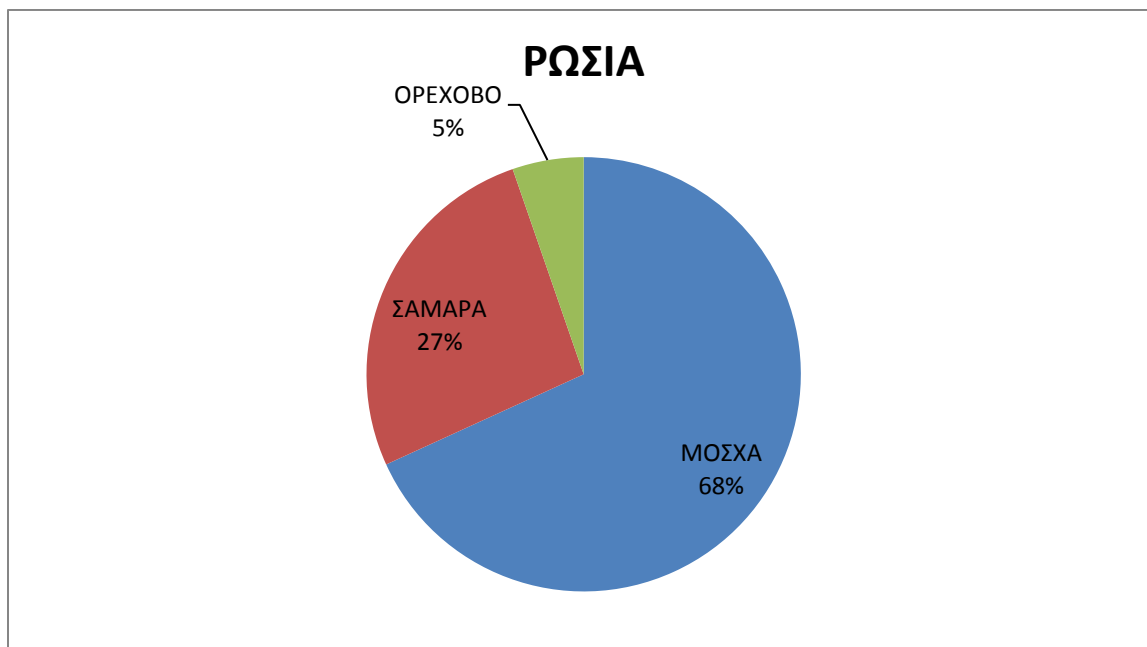
Όσο αναφορά το τόπο διαμονή τους στη χώρα που προέρχονται, φαίνεται ότι το 40% περίπου του δείγματος προέρχονται από τις πρωτεύουσες των χωρών τους. Θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα η μεγάλη διασπορά του δείγματος σε διαφορετικές περιοχές σε κάθε χώρα.



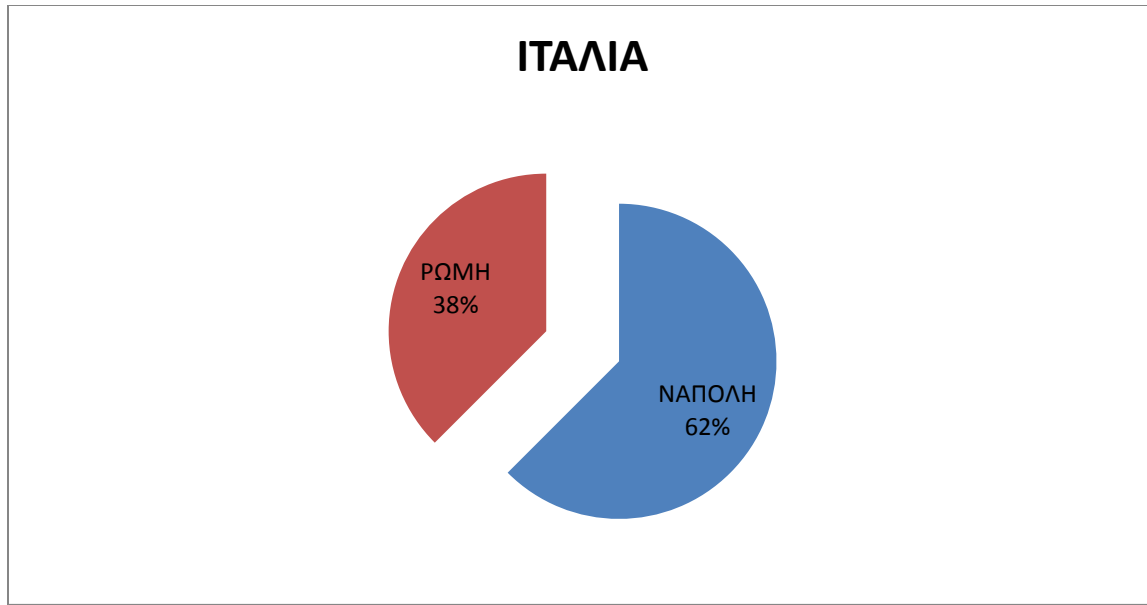
4.4.1 Κατανομή δείγματος ανά τόπο διαμονής



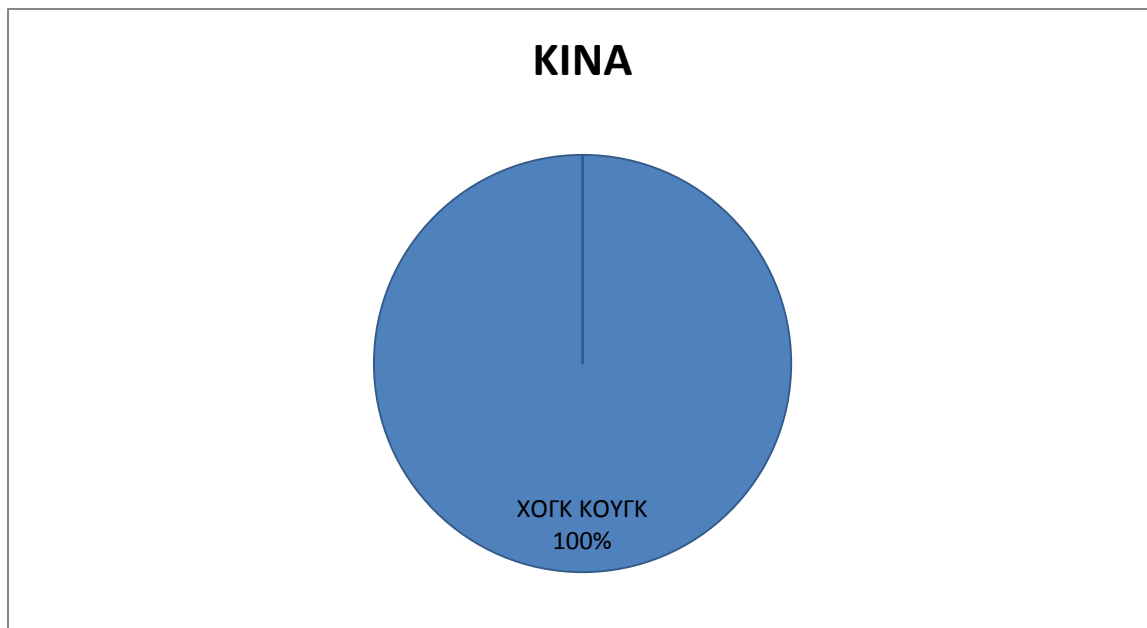
4.4.2 Κατανομή δείγματος ανά τόπο διαμονής



4.4.3 Κατανομή δείγματος ανά τόπο διαμονής

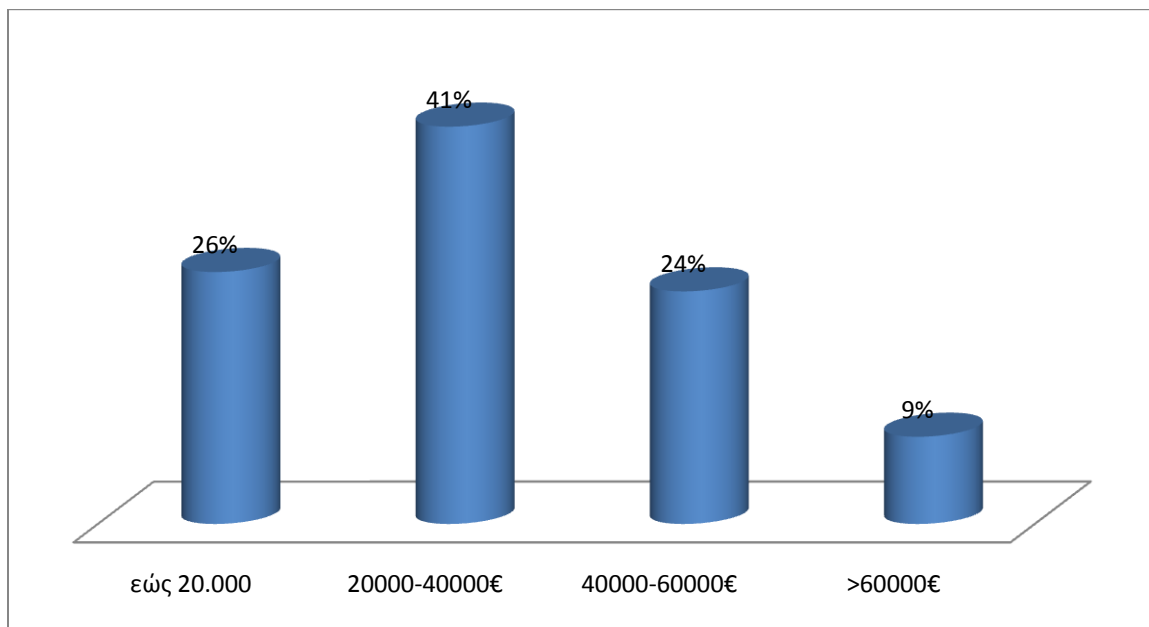


4.4.4 Κατανομή δείγματος ανά τόπο διαμονής



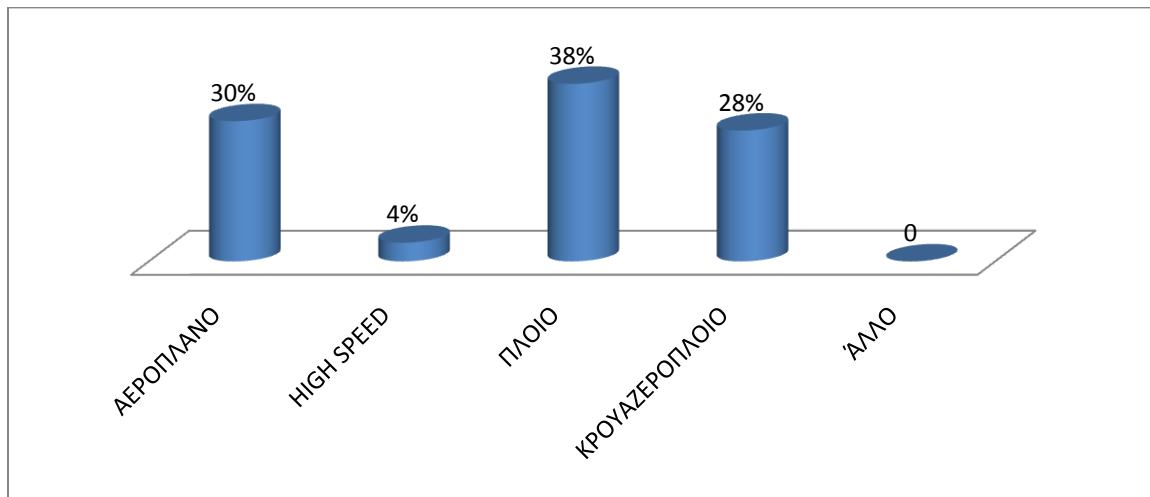
4.4.5 Κατανομή δείγματος ανά τόπο διαμονής

Αναφορικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει επαρκής αντιπροσώπευση στο τελικό δείγμα όλου του εύρους που έχει ορισθεί (Σχήμα 4.5). Συγκεκριμένα, το 26% περίπου του δείγματος αναφέρεται σε τουρίστες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ως 20.000€, το 41% του δείγματος σε τουρίστες με εισόδημα 20.000-40.000€, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό των τουριστών με εισόδημα 40.000-60.000€ (περίπου 24%). Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας σημαντικός αριθμός τουριστών (9% περίπου) έχουν δηλώσει αρκετά υψηλά εισοδήματα (πάνω από 60.000€).



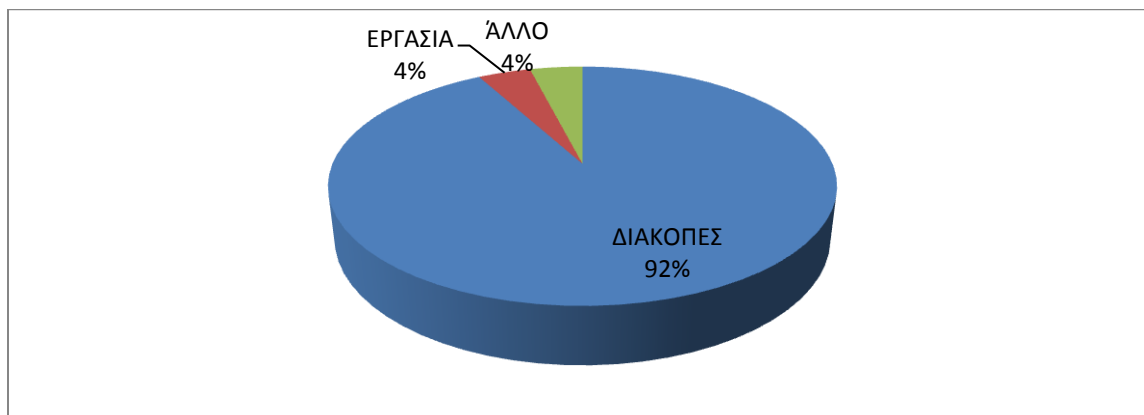
Σχήμα 4.5: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Ένα πρόσθετο σημαντικό στοιχείο που μετρήθηκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων αφορά τον τρόπο άφιξης των τουριστών, όπου φαίνεται ότι η πλειοψηφία έχει φτάσει στο νησί με πλοίο (σε ποσοστό μεγαλύτερο από 52%), ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των επισκεπτών που έχει φτάσει με αεροπλάνο (31%), όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.6. Επίσης, το δείγμα περιλαμβάνει και τουρίστες που είτε έχουν χρησιμοποιήσει για την άφιξή τους catamaran -δελφίνι (8% περίπου), είτε έχουν επισκεφτεί το νησί ως μέρος μια κρουαζιέρας (8,5% περίπου).



Σχήμα 4.6: Τρόπος άφιξης

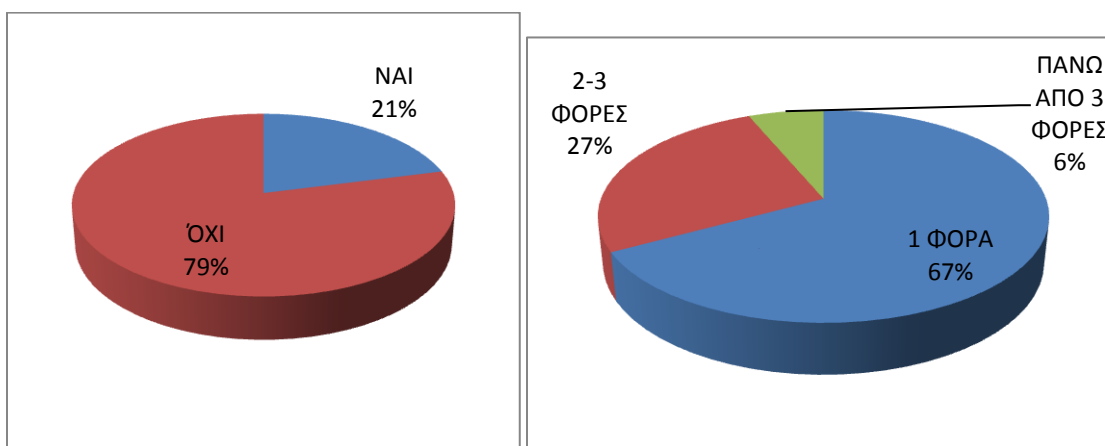
Τέλος, στο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου, καταγράφεται ο λόγος ταξιδιού του επισκέπτη, όπου το σύνολο σχεδόν του δείγματος (92%) έχει δηλώσει ότι επισκέφτηκε το νησί λόγω διακοπών (Σχήμα 4.7). Το υπόλοιπο 8%, το οποίο δεν χρησιμοποιήθηκε στις αναλύσεις ικανοποίησης, αφορούσε είτε επαγγελματικούς, είτε οικογενειακούς λόγους.



Σχήμα 4.7 Λόγος ταξιδιού

4.2 Στοιχεία Ταξιδιού

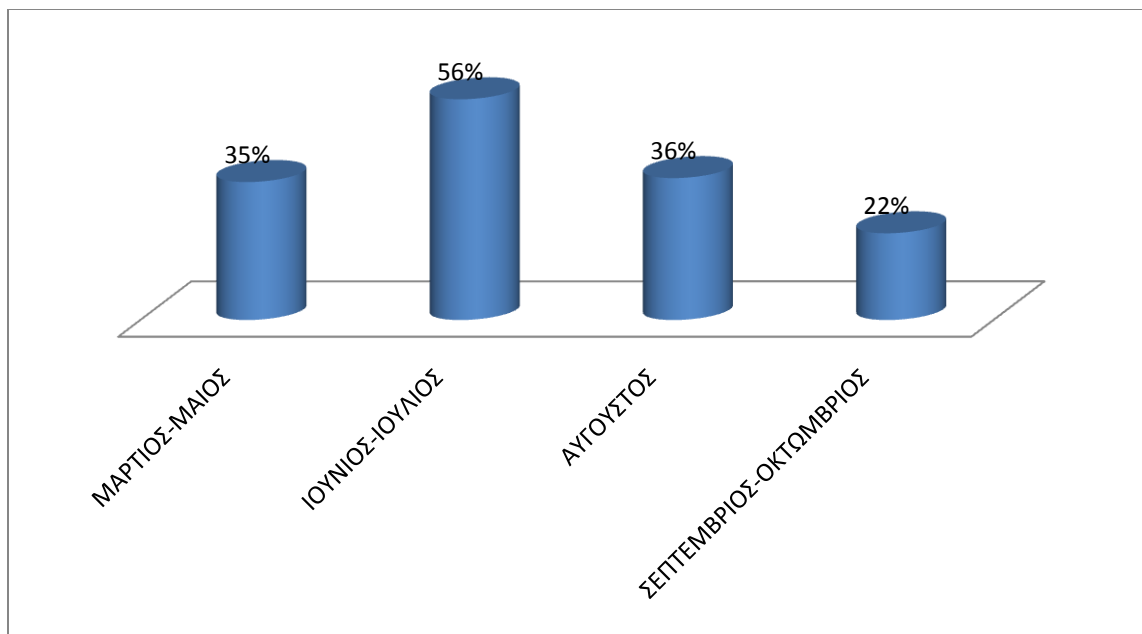
Όσον αφορά την αφοσίωση των τουριστών, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 79% περίπου του δείγματος έχει επισκεφτεί ξανά το Ηράκλειο. Από αυτούς, το 27% έχει επισκεφτεί το νησί 2-3 φορές στο παρελθόν, ενώ το 6% περισσότερες από 3 φορές (Σχήμα 4.8). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι ένα 33% περίπου του δείγματος εμφανίζεται ιδιαίτερα αφοσιωμένο, επιλέγοντας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα το νησί για τις διακοπές του.



Σχήμα 4.8: Προηγούμενη επίσκεψη

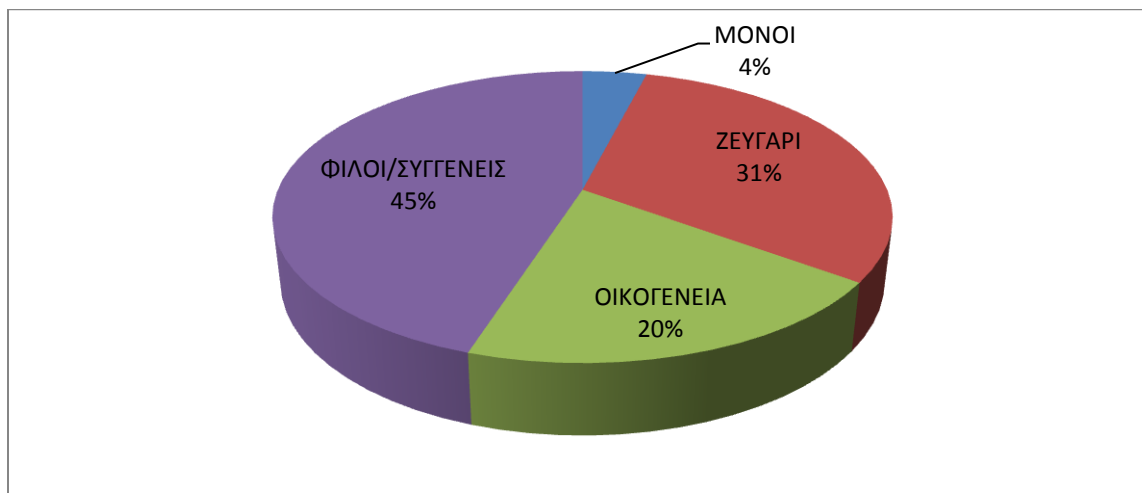
Αναφορικά με την περίοδο που συνήθως οι τουρίστες προτιμάνε κατά τις προηγούμενες επισκέψεις, το Σχήμα 4.9 δείχνει ότι δεν υπάρχει μια πολύ μεγάλη περιοδικότητα. Έτσι, το 56 % του δείγματος προτιμά την περίοδο Ιουνίου-Ιουλίου, αλλά ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (22% περίπου) φαίνεται να έχει προτιμήσει να επισκεφτεί το νησί τους μήνες Σεπτέμβριο-Οκτώβριο κατά το παρελθόν.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Σχήμα 4.9: Περίοδος προτίμησης προηγούμενης επίσκεψης

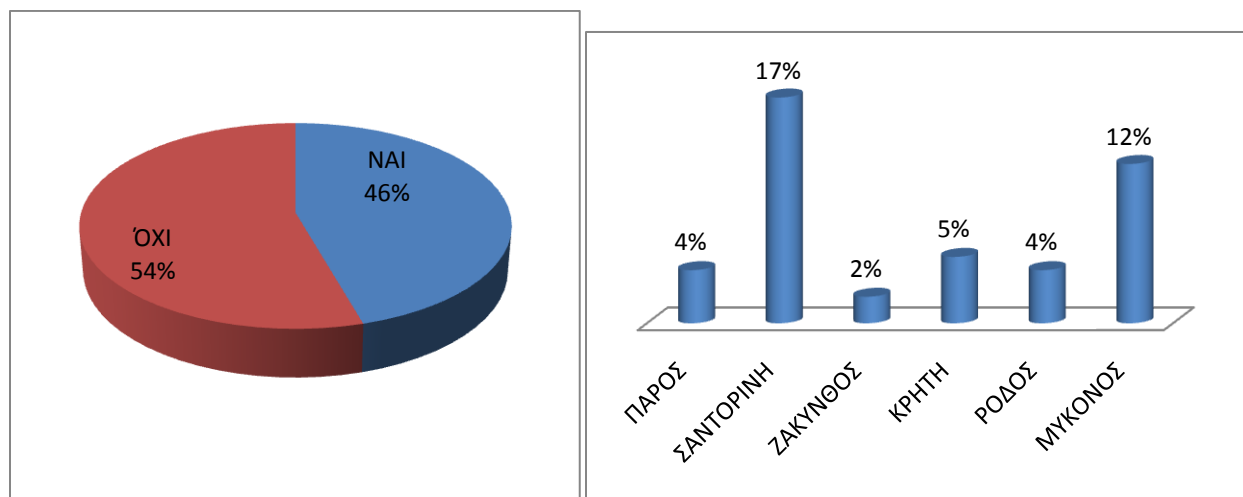
Όσον αφορά τη σύνθεση και το μέγεθος της ομάδας των τουριστών, η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποιεί διακοπές με φίλους/συγγενείς (45%) ή ως ζευγάρι (31%), ενώ μόνο ένα ποσοστό 20% κάνει τις διακοπές του με την οικογένεια (Σχήμα 4.10)



Σχήμα 4.10: Πραγματοποίηση διακοπών

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Από το σύνολο του δείγματος, περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες (55%) φαίνεται να μην έχουν εξετάσει άλλους εναλλακτικούς προορισμούς πριν πάρουν την απόφασή τους να πραγματοποιήσουν διακοπές στο νησί (Σχήμα 4.11). Για τους υπόλοιπους φαίνεται ότι οι εναλλακτικοί προορισμοί που έχουν εξετάσει αφορούν κυρίως άλλα μέρη της Ελλάδας στο μεγαλύτερο ποσοστό (67%). Πιο συγκεκριμένα, οι σημαντικότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί αφορούν κυρίως τις εξής περιοχές (τα ποσοστά αναφέρονται μόνο στους τουρίστες που έχουν εξετάσει κι άλλες εναλλακτικές):



Σχήμα 4.11: Εξέταση άλλων εναλλακτικών

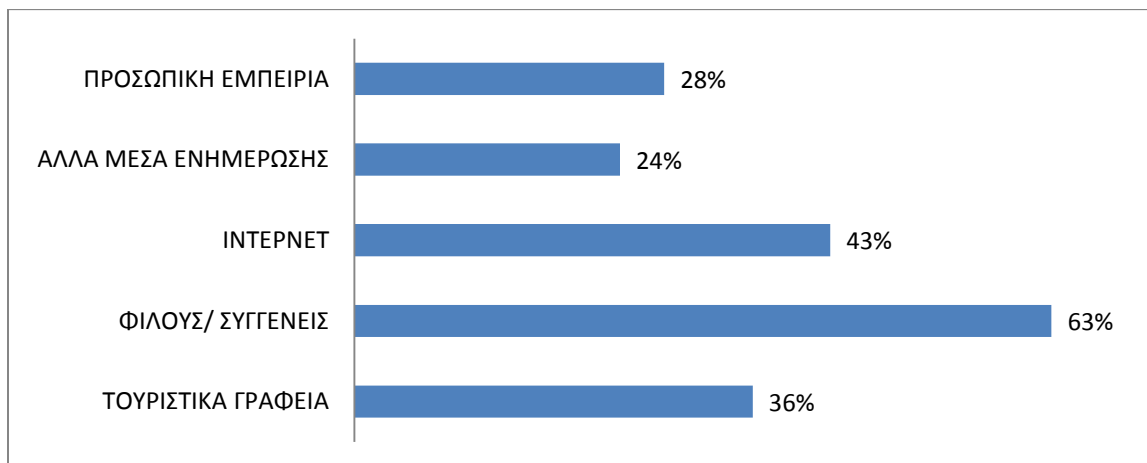
Με βάση τα αποτελέσματα του Σχήματος 4.12, φαίνεται ότι το κλίμα-φυσικές ομορφιές και η φήμη του νησιού αποτελούν τους δυο σημαντικότερους λόγους επιλογής του Ηρακλείου (σε ποσοστά αντίστοιχα 78% και 48% περίπου). Αρκετά σημαντικοί φαίνεται να είναι και οι λόγοι επιλογής που σχετίζονται με τη διασκέδαση-ψυχαγωγία (40%) και την ξεκούραση-χαλάρωση (36%), ενώ αντίθετα οι τουρίστες δεν φαίνεται να επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό το νησί για την παρεχόμενη ποιότητα-εξυπηρέτηση, τη σχέση τιμής-αξίας ή τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Σχήμα 4.12: Λόγος επιλογής Ηρακλείου

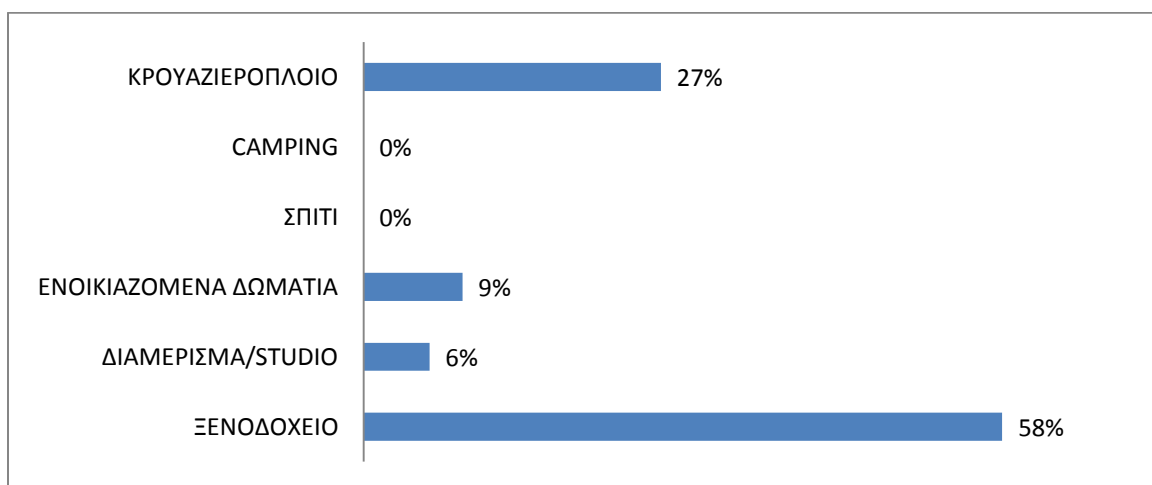
Όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης, φαίνεται ότι οι τουρίστες έχουν χρησιμοποιήσει ως βασική πηγή πληροφόρησης τους φίλους/συγγενείς τους και το Internet (σε ποσοστά αντίστοιχα 63% και 43% περίπου). Σε μικρότερο βαθμό οι επισκέπτες έχουν αντλήσει πληροφορίες για την επιλογή τους από τουριστικά γραφεία και άλλα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, κλπ), όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.13.



Σχήμα 4.13: Τρόπος ενημέρωσης

4.3 Διαμονή

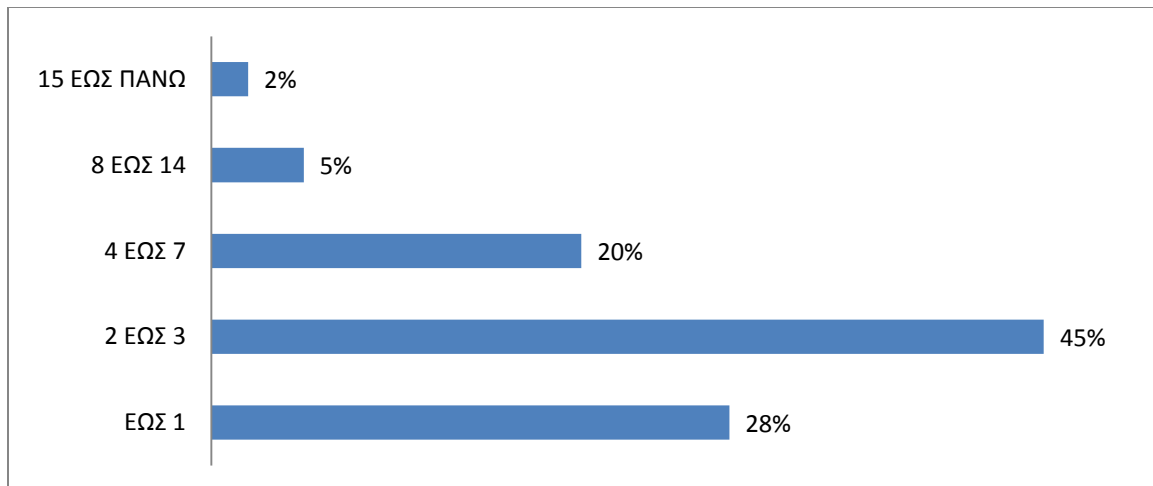
Όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.14, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να διαμένει σε ξενοδοχείο (58% περίπου), ενώ μικρότερος είναι ο αριθμός των τουριστών που έχουν επιλέξει άλλες εναλλακτικές (ενοικιαζόμενο δωμάτιο, studio, camping, κλπ).



Σχήμα 4.14: Τόπος διαμονής

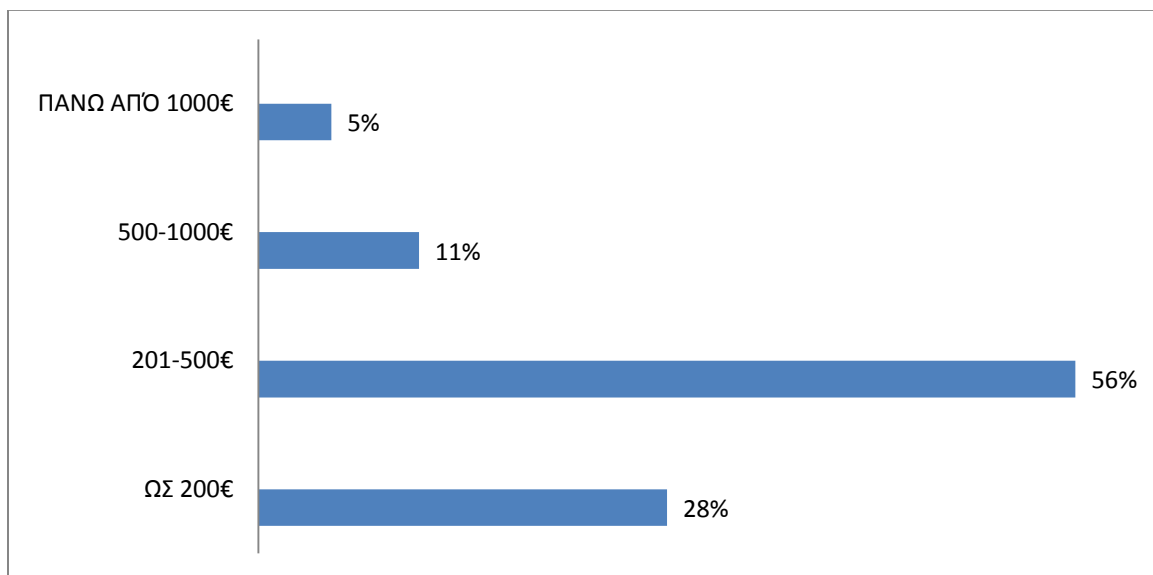
Όσον αφορά τις ημέρες παραμονής, φαίνεται ότι ο μέσος χρόνος διαμονής στο νησί είναι σχετικά χαμηλός, δεδομένου ότι περισσότεροι από τους μισούς τουρίστες μένουν από 1-3 ημέρες (55% περίπου). Μάλιστα, όπως δείχνει και το Σχήμα 4.15, μόλις για το 7% του δείγματος συνολικός χρόνος παραμονής στο νησί ξεπερνά τη 1 εβδομάδα.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Σχήμα 4.15: Διάρκεια διαμονής (σε ημέρες)

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών φαίνεται να ξοδεύει ως 500€ κατ' άτομο σε όλη τη διάρκεια των διακοπών (εκτός από εισιτήρια και έξοδα διαμονής), ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των επισκεπτών με σχετικά υψηλές ατομικές δαπάνες (15% ξοδεύει 500-1.000€, ενώ 10% του δείγματος ξοδεύει περισσότερα από 1.000€ κατ' άτομο), όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.16.



Σχήμα 4.16: Ατομικές δαπάνες διακοπών (εκτός εισιτηρίων και διαμονής)

4.4 Ικανοποίηση

Στα Σχήματα 4.17- 4.26 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του βασικού μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την ικανοποίηση των τουριστών, τόσο συνολικά από τις διακοπές τους στο νησί, όσο και σε επιμέρους χαρακτηριστικά τουπροσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, τα σημαντικότερα συμπεράσματα εστιάζονται στα εξής σημεία:

1.Οι τουρίστες εμφανίζονται συνολικά αρκετά ικανοποιημένοι από την εμπειρία των διακοπών τους στο Ηράκλειο (το 85% δηλώνει ικανοποιημένοι ή μάλλον ικανοποιημένοι).

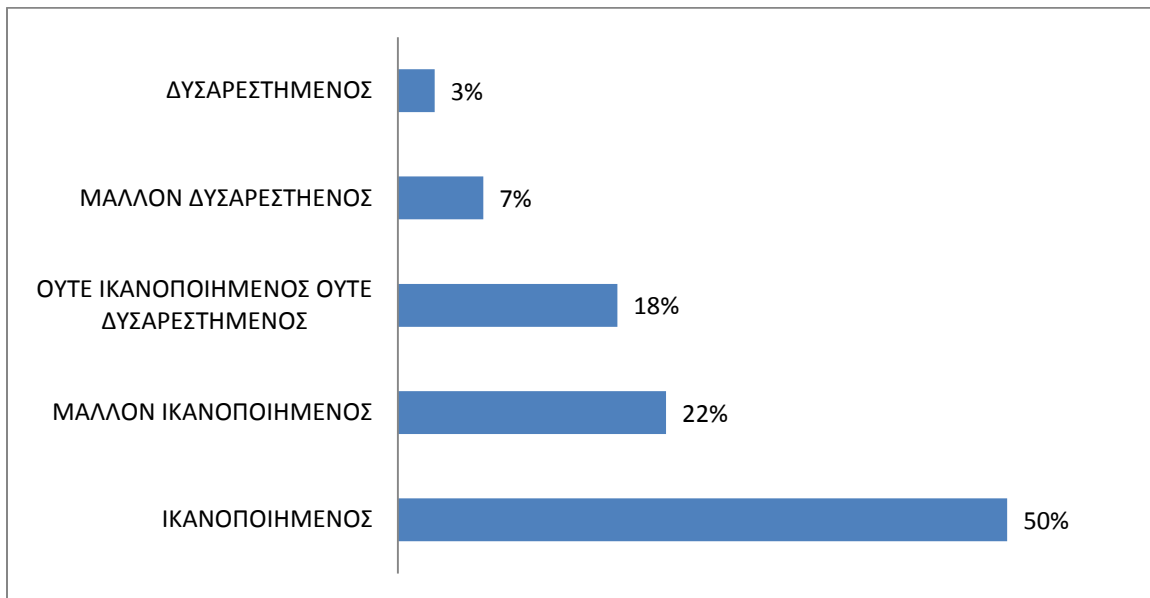
2.Ιδιαίτερα ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι τουρίστες από τις φυσικές ομορφιές, το κλίμα και την τοπική αρχιτεκτονική (το 80% δηλώνει ικανοποιημένοι ή μάλλον ικανοποιημένοι), γεγονός που υποδεικνύει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3.Σχετικά υψηλή ικανοποίηση παρατηρείται και σε άλλα κριτήρια, όπως το κατάλυμα, η φιλοξενία, η διασκέδαση και η μεταφορά από και προς το νησί (δηλ. Λιμάνι και αεροδρόμιο), όπου περίπου το 60-70% των τουριστών δηλώνει ικανοποιημένοι ή μάλλον ικανοποιημένοι.

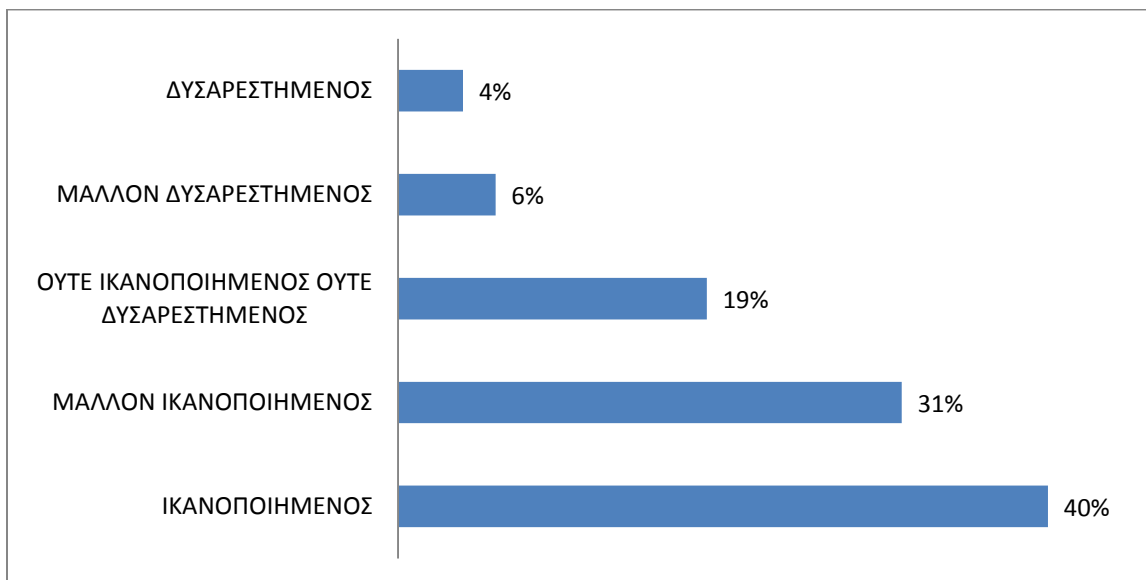
4.Οι τουρίστες φαίνεται να δηλώνουν μικρότερο επίπεδο ικανοποίησης για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, φαίνονται περισσότερο δυσαρεστημένοι ιδιαίτερα από τα τοπικά μέσα μεταφοράς (7% δηλώνουν δυσαρεστημένοι ή μάλλον δυσαρεστημένοι) και το περιβάλλον του νησιού σχετικά με την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, το κυκλοφοριακό, το parking,

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

κλπ (33% δηλώνουν δυσαρεστημένοι ή μάλλον δυσαρεστημένοι) και σε μικρότερο βαθμό από τη διατροφή και τις παρεχόμενες πληροφορίες (22% δηλώνουν δυσαρεστημένοι ή μάλλον δυσαρεστημένοι).

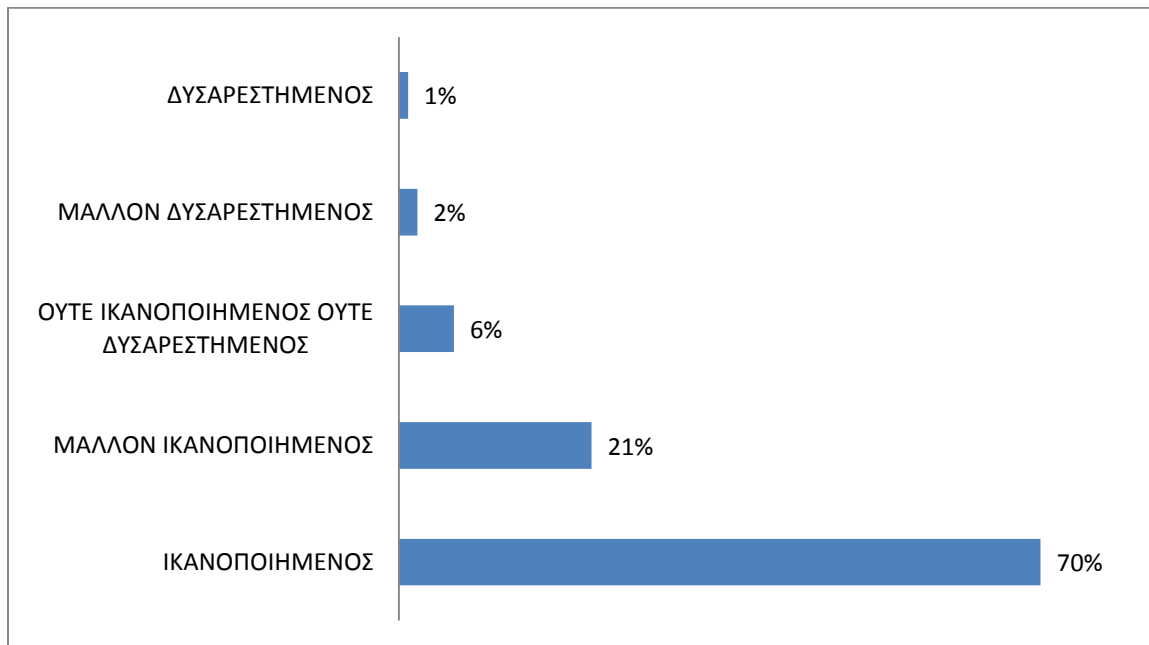


Σχήμα 4.17: Ικανοποίηση από κατάλυμα

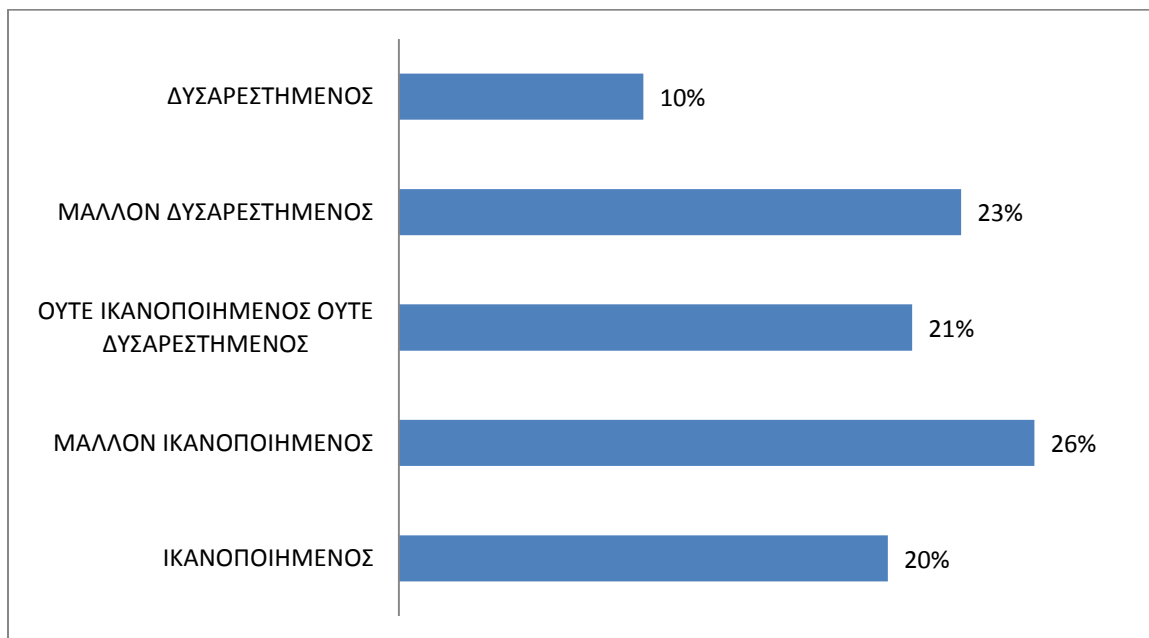


Σχήμα 4.18: Ικανοποίηση από διατροφή

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

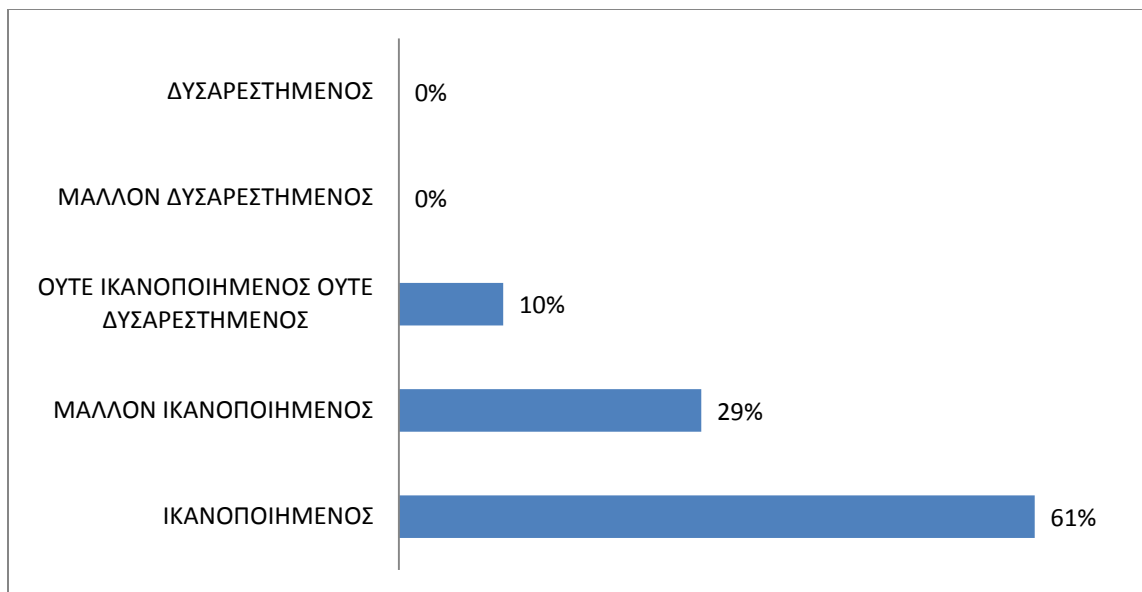


Σχήμα 4.19: Ικανοποίηση από φυσικές ομορφιές-κλίμα-τοπική αρχιτεκτονική

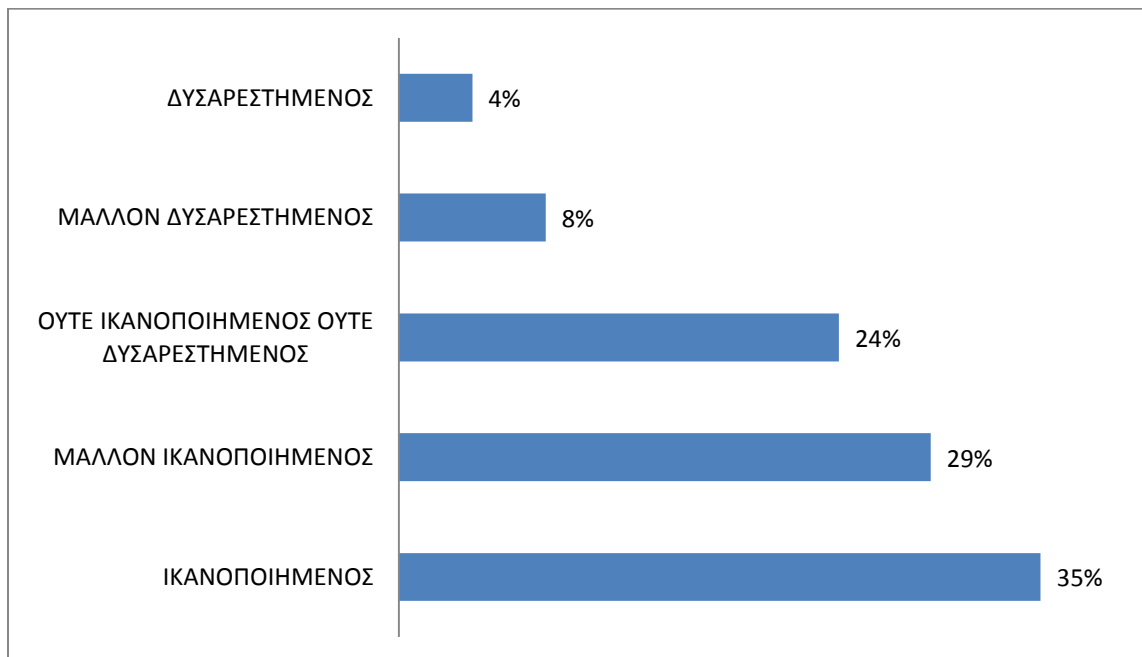


Σχήμα 4.20: Ικανοποίηση από περιβάλλον (καθαριότητα, δρόμοι, κυκλοφοριακό, κλπ)

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

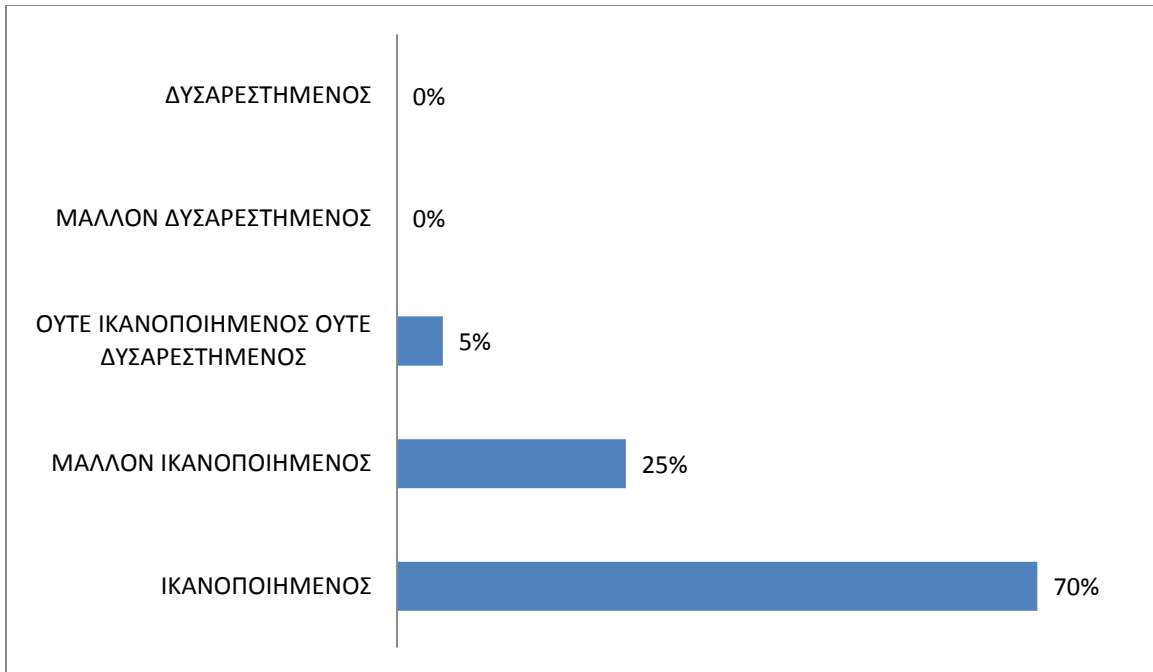


Σχήμα 4.21: Ικανοποίηση από φιλοξενία-συμπεριφορά ντόπιων

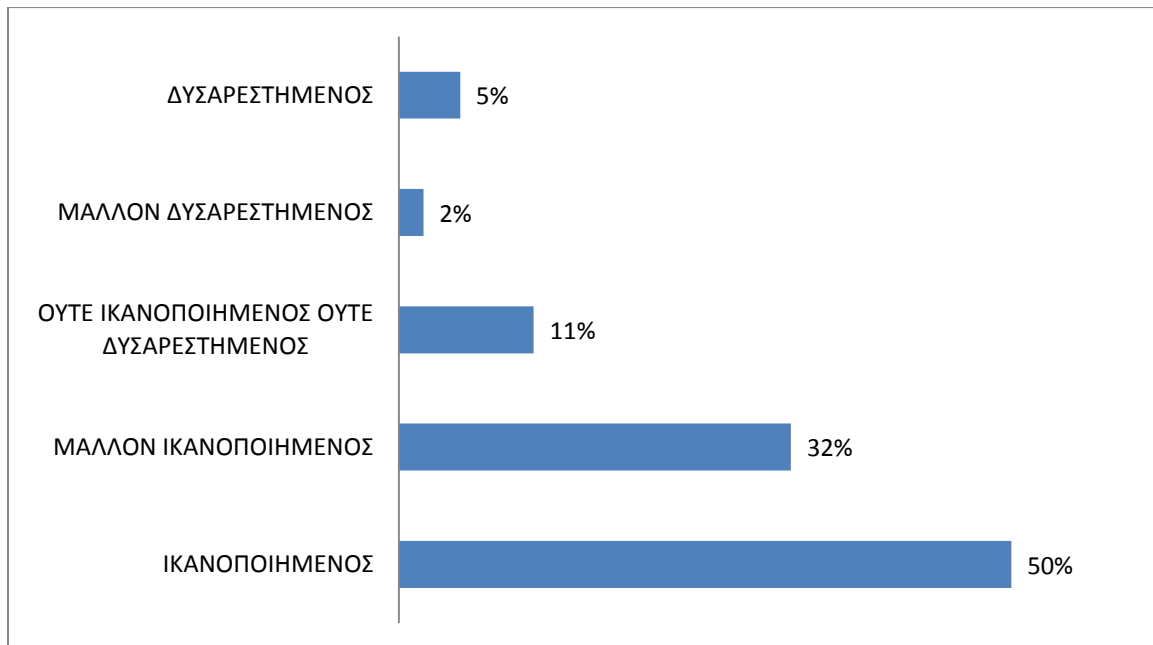


Σχήμα 4.22: Ικανοποίηση από πληροφορίες

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

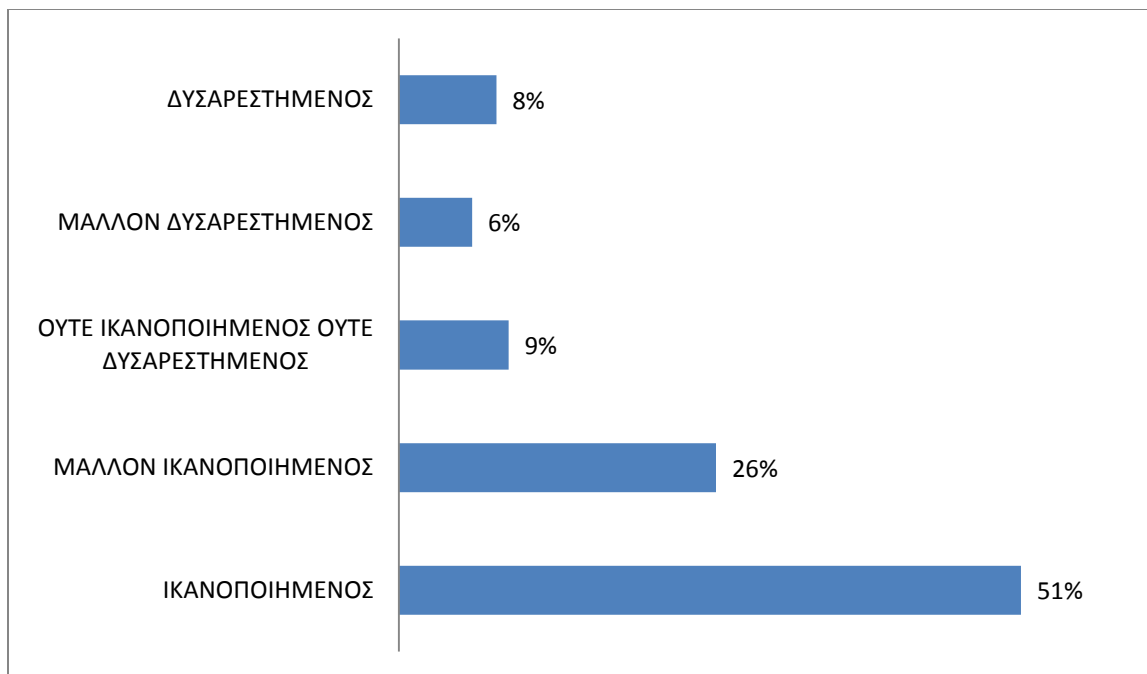


Σχήμα 4.23: Ικανοποίηση από διασκέδαση-ψυχαγωγία

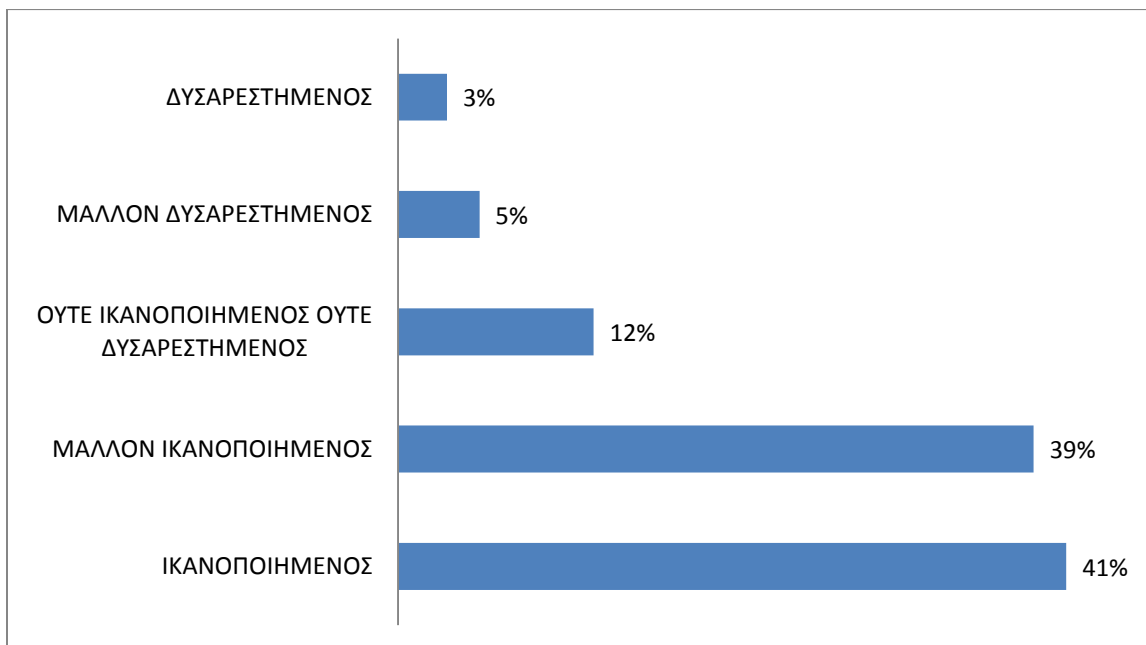


Σχήμα 4.24: Ικανοποίηση από μεταφορές από και προς Ηράκλειο (αεροδρόμιο, λιμάνι)

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ



Σχήμα 4.25: Ικανοποίηση από τοπικές μεταφορές

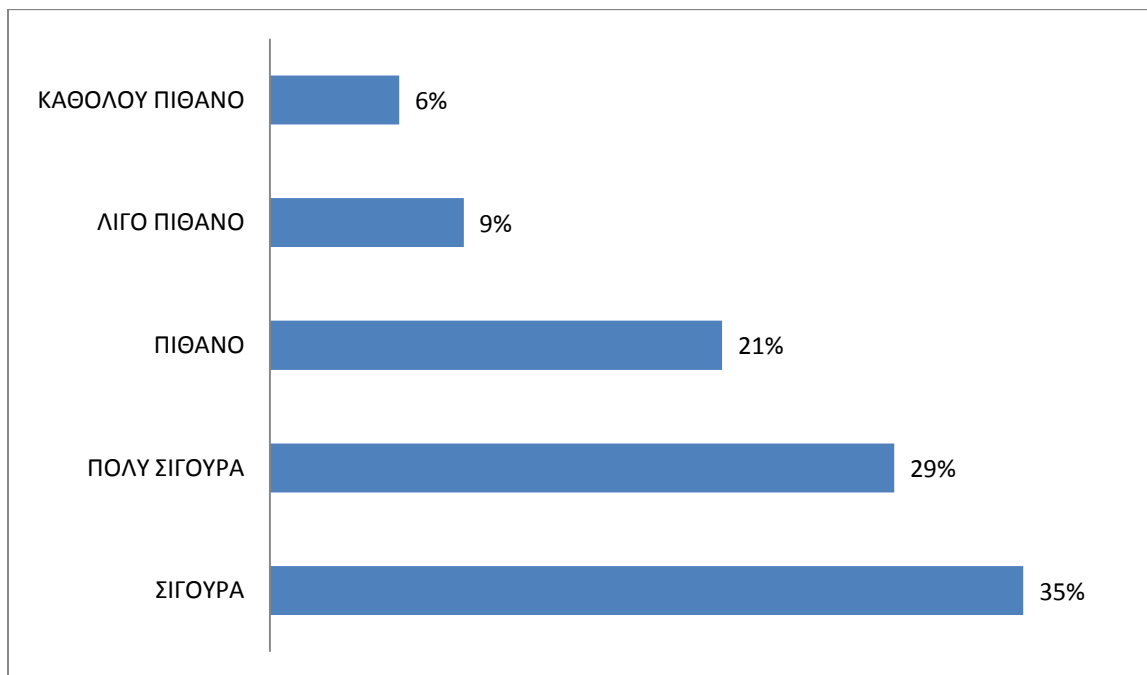


Σχήμα 4.26: Συνολική ικανοποίηση από διακοπές στο Ηράκλειο

4.5 Αφοσίωση

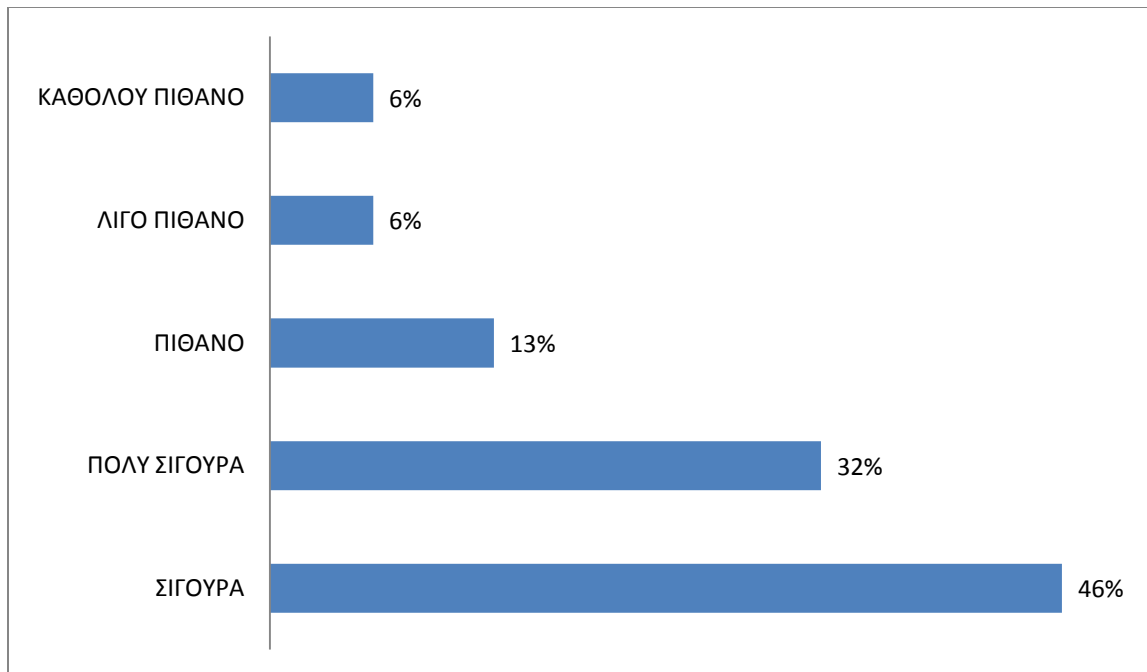
Τέλος, στα Σχήματα 4.27-4.29 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα σχετικά με τη μέτρηση της αφοσίωσης των τουριστών, η οποία εκτιμάται με βάση 3 σημαντικές παραμέτρους: πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης, πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους και επιβεβαίωση προσδοκιών.

Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης είναι ιδιαίτερα υψηλή, μια και το 64% των τουριστών δηλώνουν ότι είναι σίγουρο ή πολύ πιθανό να επισκεφτούν ξανά το Ηράκλειο, όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.27.



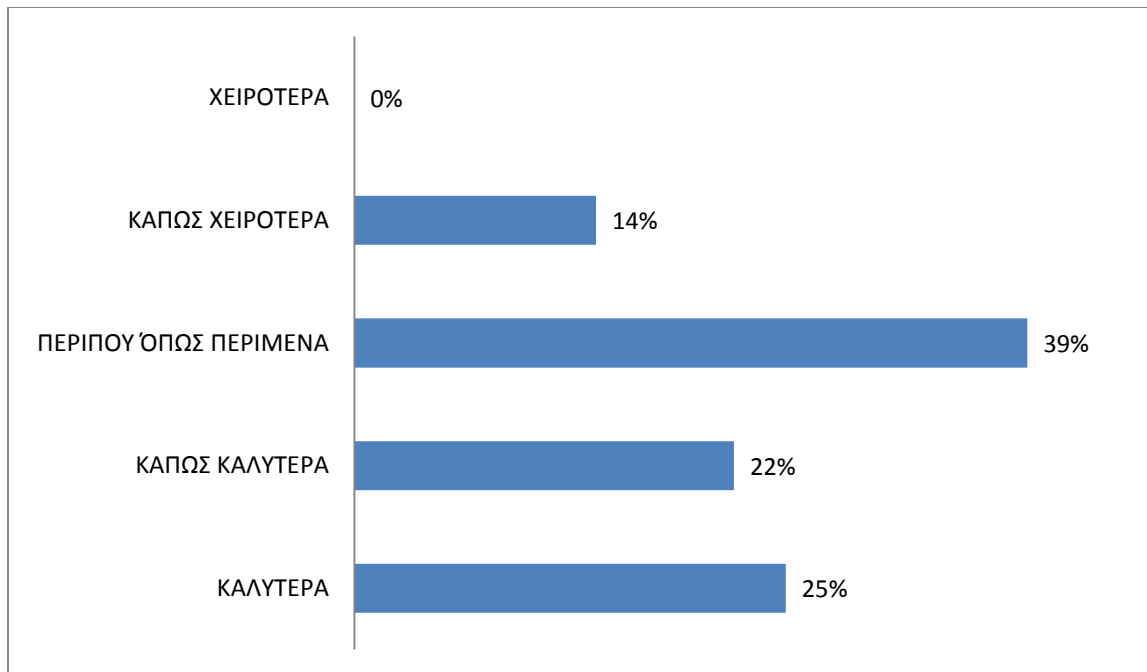
Σχήμα 4.27: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης

Όμοια, η προφορική επικοινωνία μέσω της σύστασης σε συγγενείς και φίλους είναι ιδιαίτερα υψηλή αφού το 78% των τουριστών δηλώνει ότι είναι σίγουρο ή πολύ πιθανό να συστήσει σε άλλους να επισκεφτούν το νησί (Σχήμα 4.28).



Σχήμα 4.28: Πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους

Τέλος, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι ένας σημαντικός αριθμός τουριστών θεωρεί τις διακοπές του στο νησί καλύτερες ή κάπως καλύτερες σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε (περισσότερο από το 50% του δείγματος), ενώ το 38% περίπου του δείγματος απάντησε ότι οι διακοπές του ήταν περίπου όπως περίμενε. Αντίθετα, το 10% περίπου του δείγματος θεωρεί ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ήταν χειρότερο ή κάπως χειρότερο σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε (Σχήμα 4.29).



Σχήμα 4.29: Επιβεβαίωση προσδοκιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Προφίλ Τουριστών

5.1.1 Βασικά Χαρακτηριστικά

Στο συγκεκριμένο αυτό κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται συνοπτικά τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης των τουριστών του Ηρακλείου και εντοπίζονται τα σημαντικότερα δυνατά και αδύνατα σημεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Ο καθορισμός του βασικού προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί αποτελεί έναν από τους κυριότερους στόχους της έρευνας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, το προφίλ του επισκέπτη του Ηρακλείου μπορεί να σκιαγραφηθεί με βάση τα παρακάτω:

1. Το σύνολο των επισκεπτών του νησιού αποτελείται από αλλοδαπούς, ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας που πραγματοποιήθηκε η αναλογία των συγκεκριμένων ομάδων είναι περίπου 1:2.5

2. Όσον αφορά τις εθνικότητες στην ομάδα των αλλοδαπών τουριστών, φαίνεται ότι υπάρχει μια πολύ μεγάλη διασπορά. Μάλιστα, κατά τη διάρκεια διενέργειας της έρευνας συγκεντρώθηκαν ερωτηματολόγια από 50 διαφορετικές εθνικότητες. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών αγορών.

3. Όμοια, φαίνεται ότι το σύνολο των επισκεπτών περιλαμβάνει όλες τις ομάδες ηλικιών, αν και η ομάδα 25-40 ετών αποτελεί το 50% σχεδόν του δείγματος. Συγκριτικά με άλλες έρευνες τουρισμού στον Ελληνικό χώρο, φαίνεται ότι η ομάδα των μεγαλύτερων σε ηλικία τουριστών είναι σχετικά μικρότερη στο Ηράκλειο

4. Σε γενικές γραμμές, οι επισκέπτες του νησιού έχουν υψηλό εισόδημα (το 9% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60000€). Το εισόδημα αυτό εκτιμάται ότι είναι λίγο μεγαλύτερο συγκριτικά με άλλες περιοχές της Ελλάδας

5. Οι τουρίστες επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στο νησί κυρίως με φίλους/συγγενείς (ή ως ζευγάρια). Αντίθετα, φαίνεται ότι το Ηράκλειο δεν αποτελεί έναν οικογενειακό προορισμό (μόνο το 20% περίπου περνά τις διακοπές του στο νησί με την οικογένεια).

5.1.2 Προτιμήσεις

Οι ερωτήσεις συμπεριφοράς και προτίμησης του ερωτηματολογίου είναι σε θέση να αναλύσουν περαιτέρω το προφίλ των επισκεπτών Του Ηρακλείου. Συγκεντρωτικά, οι αναλύσεις που παρουσιάζονται στα προηγούμενα κεφάλαια φανερώνουν τα εξής:

1.Οι τουρίστες επιλέγουν για τις διακοπές τους το νησί κυρίως λόγω της φήμης, των φυσικών ομορφιών-κλίματος και για λόγους ξεκούρασης-χαλάρωσης. Αντίθετα, φαίνεται η παρεχόμενη ποιότητα εξυπηρέτηση και η σχέση τιμής/αξίας να μην αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους επιλογής.

2.Για την επιλογή τους αυτή οι επισκέπτες αντλούν κυρίως πληροφορίες από το Internet και από συγγενείς/φίλους και λιγότερο από τουριστικά γραφεία και touroperators. Το γεγονός αυτό δείχνει μια σχετικά μικρότερη εξάρτηση του τουριστικού προϊόντος από εξωγενείς παράγοντες, όπως είναι οι touroperators(φαινόμενο το οποίο είναι ιδιαίτερα έντονο σε άλλους τουριστικούς προορισμούς της χώρας). Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο πληροφόρησης: οι μικρότεροι σε ηλικία επισκέπτες προτιμούν να αντλούν πληροφορίες από το Internet και από συγγενείς/φίλους, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία από τουριστικά γραφεία, touroperator και από προσωπική εμπειρία (έχοντας επισκεφτεί ξανά το νησί κατά το παρελθόν).

3.Η συνολική διάρκεια στο νησί είναι σχετικά χαμηλή , μια και το 55% του δείγματος μένει στο Ηράκλειο 3 ή λιγότερες ημέρες. Με βάση τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας, η μέση διάρκεια διαμονής εκτιμάται σε 4 ημέρες, μη συμπεριλαμβάνοντας τους επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων (η συγκεκριμένη ομάδα είναι αρκετά πολυπληθής και είναι σε θέση να μειώσει σημαντικά την προηγούμενη εκτιμώμενη μέση διάρκεια). Η διάρκεια αυτή είναι σημαντικά μικρότερη από άλλους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Ρόδος, Ζάκυνθος), όπου ανέρχεται σε 7 ημέρες περίπου. Επίσης, από τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, φαίνεται ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες είναι αυτοί που μένουν τις λιγότερες, αλλά ταυτόχρονα

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

και τις περισσότερες μέρες στο νησί.

4. Από την άλλη πλευρά, οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους είναι σχετικά υψηλές, μια και το 11% του δείγματος δηλώνει ότι έχει ξοδέψει συνολικά περισσότερα από 1000€ κατ' άτομο (χωρίς να υπολογίζεται το κόστος των εισιτηρίων και της διαμονής). Λαμβάνοντας υπόψη και τη διάρκεια των διακοπών, οι μέσες ατομικές δαπάνες εκτιμώνται σε 115€ ανά ημέρα (μη συμπεριλαμβάνοντας τους επισκέπτες των κρουαζιερόπλοιων, οι οποίοι ενδεχομένως να συνεισφέρουν σημαντικά στο τουριστικό εισόδημα). Όπως είναι αναμενόμενο, το ύψος των δαπανών φαίνεται να σχετίζεται άμεσα με το εισόδημα των τουριστών, ενώ οι επισκέπτες με πολύ υψηλές δαπάνες εντοπίζονται κυρίως σε Ευρωπαίους τουρίστες.

Το Σχήμα 7.1 παρουσιάζει το βασικό προφίλ των επισκεπτών του Ηρακλείου, με βάση τα προαναφερόμενα κύρια συμπεράσματα της έρευνας.

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ (100%)
- Μεγάλη διασπορά εθνικοτήτων
- Παρουσία όλων των ομάδων ηλικίας
- Υψηλό εισόδημα
- Διάκοπες με φίλους ή ζευγάρια (όχι οικογένεια)

ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

- Επιλογή Ηρακλείου λόγω φυσικής ομορφιάς-κλίματος, φήμης ξεκούρασης και διασκέδασης και ιστορικά μνημεία
- Ενημέρωση από συγγενείς – φίλους και internet.
- Μικρή σχετικά διάρκεια διαμονής (μ.ο 4 ημέρες)
- Υψηλές σχετικά δαπάνες (μ.ο 115 ευρώ τη μέρα χωρίς εισιτήρια και διαμονή)

5.1.3 Ομάδες τουριστών

Στις αναλύσεις που παρουσιάζονται στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, έχει γίνει προσπάθεια να εντοπιστούν πιθανές ομάδες τουριστών, οι οποίες παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά σε σχέση με το σύνολο του δείγματος. Οι εξεταζόμενες αυτές ομαδοποιήσεις έχουν λάβει υπόψη το σύνολο σχεδόν των χαρακτηριστικών του δείγματος και των ερωτήσεων που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας, όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις (π.χ. λόγοι προτίμησης, τρόπος πληροφόρησης, κλπ), διάρκεια διαμονής, ύψος δαπανών, κλπ.

Παρά το γεγονός της ύπαρξης διάφορων ομάδων στο σύνολο του δείγματος η πλέον χαρακτηριστική ομαδοποίηση που φαίνεται να υπάρχει αφορά την εθνικότητα των τουριστών.

Έτσι, με βάση τα αντίστοιχα αποτελέσματα, φαίνεται ότι οι τουρίστες παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Είναι αυτοί που έχουν επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν το Ηράκλειο, σε μεγαλύτερο βαθμό
2. Πριν αποφασίσουν να κάνουν διακοπές στο νησί, δεν έχουν εξετάσει συνήθως άλλους εναλλακτικούς προορισμούς.
3. Φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τη Μύκονο για την ποιότητα-εξυπηρέτηση και τη διασκέδαση-ψυχαγωγία και λιγότερο για τις φυσικές ομορφιές-κλίμα, τα ιστορικά αρχαιολογικά μνημεία και την ξεκούραση-χαλάρωση.

4.Είναι αυτοί που προτιμούν περισσότερο να αντλούν πληροφορίες από την προσωπική τους εμπειρία (έχοντας ξαναεπισκεφτεί το νησί) και από άλλα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, TV).

Από την άλλη πλευρά, το προφίλ των αλλοδαπών τουριστών (παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια λιγότερο ομοιογενή ομάδα) έχει ως εξής:

1.Δεν έχουν ξαναεπισκεφτεί σε γενικές γραμμές το νησί κατά το παρελθόν.

2.Είναι αυτοί που εξετάζουν άλλους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς σε μεγαλύτερο βαθμό, πριν αποφασίσουν να περάσουν τις διακοπές τους στο Ηράκλειο.

3.Ανάλογα με την εθνικότητα προτιμούν το Ηράκλειο για τις φυσικές ομορφιές-κλίμα, τη φήμη, τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και την ξεκούραση-χαλάρωση.

4.Φαίνεται να προτιμούν περισσότερο το Internet και τα τουριστικά γραφεία-tour operators για να αντλήσουν πληροφορίες για τη συγκεκριμένη τους επιλογή.

5.2 Ικανοποίηση και Αφοσίωση

5.2.1 Ικανοποίηση Τουριστών

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι οι τουρίστες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στο Ηράκλειο, μια και ο συνολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης ανέρχεται σε 86.5% περίπου. Ταυτόχρονα, όμως το συγκεκριμένο επίπεδο ικανοποίησης υποδεικνύει και σημαντικά περιθώρια βελτίωσης για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι λόγω έλλειψης αποτελεσμάτων ικανοποίησης από προγενέστερα έτη ή άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς δεν είναι εύκολη η συγκριτική ανάλυση του εκτιμώμενου αυτού επιπέδου ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό, έχει επιλεγεί η σύγκριση να γίνει ανάμεσα στις διαφορετικές ομάδες επισκεπτών και τα προκαθορισμένα κριτήρια ικανοποίησης.

Έτσι, στο πλαίσιο αυτό, το επίπεδο ικανοποίησης των Αλλοδαπών τουριστών εκτιμάται στο 83.5%, που είναι σχετικά μικρότερο τόσο συγκριτικά με το σύνολο του δείγματος, όσο και με τις υπόλοιπες ομάδες επισκεπτών. Ταυτόχρονα, φαίνεται ότι οι τουρίστες δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στο κριτήριο της διασκέδασης-ψυχαγωγίας και πολύ μικρότερη στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Η υψηλή ικανοποίηση στο συγκεκριμένο κριτήριο αιτιολογεί και το σχετικά υψηλό ολικό επίπεδο ικανοποίησης, παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι από αρκετά χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, οι επιμέρους αναλύσεις δείχνουν τα εξής:

1. Το χαρακτηριστικό της διασκέδασης αποτελεί το δυνατό σημείο για τους επισκέπτες και φαίνεται να είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εκείνο το χαρακτηριστικό για το οποίο η συγκεκριμένη ομάδα έχει επιλέξει το Ηράκλειο.

2. Οι πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος εντοπίζονται στις τοπικές μεταφορές, το περιβάλλον (δημόσιοι χώροι, ηχορύπανση, κυκλοφοριακό, parking, κλπ), τη διατροφή, τις πληροφορίες και το κατάλυμα. Τα χαρακτηριστικά αυτά, αν και εμφανίζουν συγκριτικά μικρότερα επίπεδα ικανοποίησης, δεν θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά αυτή τη στιγμή, όμως μπορούν να αποτελέσουν εν δυνάμει αδύνατα σημεία του τουριστικού προϊόντος.

3. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονισθεί ότι με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας δεν υπάρχουν αυτή τη στιγμή κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης (δηλ. χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που να εμφανίζουν χαμηλή συγκριτικά ικανοποίηση και να είναι

ταυτόχρονα σημαντικά για τους τουρίστες).

Από την άλλη πλευρά, οι αλλοδαποί τουρίστες εμφανίζονται και αυτοί αρκετά ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους, μια και ο συνολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης εκτιμάται στο 88% περίπου (είναι συγκριτικά λίγο υψηλότερος από αυτό των Ελλήνων και του συνολικού δείγματος). Η συγκεκριμένη ομάδα φαίνεται να δίνει μεγάλη βαρύτητα στο κριτήριο της φυσικής ομορφιάς-κλίματος και σε δεύτερο βαθμό σε αυτό της διασκέδασης-ψυχαγωγίας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την υψηλή ικανοποίηση που παρουσιάζει το κριτήριο της φυσικής ομορφιάς- κλίματος, αιτιολογεί τον σχετικά υψηλό ολικό δείκτη ικανοποίησης. Αναφορικά με την ανάλυση των δυνατών- αδύνατων σημείων, οι επιμέρους αναλύσεις φανερώνουν τα εξής:

1. Τα δυνατά σημεία για τη συγκεκριμένη ομάδα εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της φυσικής ομορφιάς-κλίματος και της διασκέδασης-ψυχαγωγίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι ενδεχομένως και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των τουριστών.

2. Το κρίσιμο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ομάδας αφορά τις παρεχόμενες πληροφορίες (γραφεία, κιόσκια, χάρτες, κλπ). Αν και μέσος δείκτης ικανοποίησης για το συγκεκριμένο κριτήριο ανέρχεται στο 79.5%, είναι σχετικά χαμηλότερος από αυτούς των άλλων χαρακτηριστικών. Για το λόγο αυτό απαιτεί άμεσες ενέργειες βελτίωσης.

3. Οι πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνονται στις τοπικές μεταφορές, το περιβάλλον (δημόσιοι χώροι, ηχορύπανση, κυκλοφοριακό, parking, κλπ), τη φιλοξενία-συμπεριφορά ντόπιων και τις μεταφορές από και προς το Ηράκλειο (αεροδρόμιο, λιμάνι).

Τέλος, η ομάδα των επισκεπτών από κρουαζιερόπλοια αποτελεί μια ειδική κατηγορία

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

τουριστών, η οποία λόγω των χαρακτηριστικών της έχει αναλυθεί ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων δείχνουν ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από δείκτη ικανοποίησης 92% περίπου (συγκριτικά υψηλότερο από όλες τις υπόλοιπες εξεταζόμενες ομάδες). Επίσης, φαίνεται ότι οι επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων θεωρούν εξίσου σημαντικά σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων δείχνει :

1.Οι φυσικές ομορφιές-κλίμα αποτελούν το κυριότερο δυνατό σημείο της συγκεκριμένης ομάδας, δεδομένου και του περιεχομένου επίσκεψης τους στο νησί.

2.Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι το κατάλυμα αποτελεί το αδύνατο σημείο ικανοποίησης. Όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το χαρακτηριστικό αυτό δεν αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις υποδομές του νησιού.

3.Όμοια και με τις υπόλοιπες ομάδες, οι πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνονται στις τοπικές μεταφορές και το περιβάλλον (δημόσιοι χώροι, ηχορύπανση, κυκλοφοριακό, parking, κλπ).

5.2.2 Αφοσίωση Τουριστών

Το επίπεδο αφοσίωσης των τουριστών είναι σχετικά υψηλό, μια και το 30% του δείγματος έχουν επισκεφτεί ξανά κατά το παρελθόν το Ηράκλειο. Μάλιστα, αυτοί οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες έχουν πραγματοποιήσει αρκετά μεγάλο αριθμό επισκέψεων, ενώ δε δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο χρόνο της τουριστικής περιόδου.

Το υψηλό επίπεδο αφοσίωσης επιβεβαιώνεται και από τη σχετικά μεγάλη πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης (65% θεωρούν σίγουρο ή πολύ πιθανό να επαναλάβουν την επίσκεψη) και την υψηλή πρόθεση σύστασης σε συγγενείς/φίλους (64% θεωρούν

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

σίγουρο ή πολύ πιθανό να συστήσουν το νησί). Όμως, από την άλλη πλευρά το 47% του δείγματος θεωρεί ότι οι διακοπές του στο Ηράκλειο ήταν καλύτερες ή κάπως καλύτερες από αυτό που προσδοκούσαν, ενώ το 39% του δείγματος θεωρεί τις διακοπές του περίπου όπως προσδοκούσε. Το αποτέλεσμα αυτό αιτιολογείται ενδεχομένως από το σχετικά υψηλό επίπεδο προσδοκιών των τουριστών.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, η έρευνα δείχνει ότι το 55% των τουριστών δεν έχει εξετάσει άλλους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς πριν αποφασίσει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του στο Ηράκλειο. Οι κυριότεροι αυτοί ανταγωνιστικοί προορισμοί επικεντρώνονται σε άλλα Ελληνικά νησιά (Πάρος, Σαντορίνη, Μύκονο, Κρήτη, Ρόδος), ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι υπάρχει πολύ μεγάλη διασπορά στους εναλλακτικούς αυτούς προορισμούς.

Επίσης, πρόσθετες αναλύσεις που αφορούν την αφοσίωση των τουριστών δείχνουν τα εξής:

1. Οι επισκέπτες που έχουν ξαναεπισκεφτεί το νησί δεν εξετάζουν συνήθως άλλους τουριστικούς προορισμούς και επιλέγουν το Ηράκλειο περισσότερο για τη διασκέδαση και την παρεχόμενη ποιότητα-εξυπηρέτηση και λιγότερο για φήμη και ιστορικά - αρχαιολογικά μνημεία. Επίσης, η ομάδα αυτή φαίνεται να έχει και μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής.

2. Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης φαίνεται να είναι μεγαλύτερη στη ομάδα των τουριστών που διαμένει περισσότερο στο νησί και δεν το έχει ξαναεπισκεφτεί στο παρελθόν, και μικρότερη στους τουρίστες με μεγαλύτερη ηλικία και εισόδημα.

3. Από την άλλη πλευρά, η πρόθεση σύστασης φαίνεται να είναι μεγαλύτερη όσο υψηλότερες είναι οι δαπάνες, ενώ οι τουρίστες με υψηλό εισόδημα και μεγάλη ηλικία εμφανίζουν τα χαμηλότερα, αλλά ταυτόχρονα και τα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης σύστασης.

4.Τέλος, η επιβεβαίωση των προσδοκιών είναι μεγαλύτερη για τους τουρίστες που είτε δεν έχουν ξαναεπισκεφτεί το νησί, είτε έχουν μεγάλη διάρκεια διαμονής. Ακόμη η ομάδα των υψηλών εισοδημάτων εμφανίζει τα χαμηλότερα, αλλά ταυτόχρονα και τα υψηλότερα επίπεδα επιβεβαίωσης προσδοκιών.

5.3 Προτάσεις

Από τα συμπεράσματα που έχουν παρουσιασθεί παραπάνω, μπορούν να διεξαχθούν προτάσεις για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου. Συγκεντρωτικά αυτές οι προτάσεις είναι οι εξής:

- 1.Βελτίωση των τοπικών μεταφορών είτε με περισσότερα δρομολόγια των αστικών λεωφορείων είτε με την αύξηση του αριθμού των ταξί.
- 2.Βελτίωση του περιβάλλοντος δίνοντας έμφαση στην καθαριότητα των δημόσιων χώρων, στους χώρους στάθμευσης και στο κυκλοφοριακό.
- 3.Να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη σωστή φιλοξενία - συμπεριφορά των ντόπιων ενημερώνοντάς τους όσο το δυνατόν καλύτερα για τη μεγάλη σημασία που έχει ο τουρισμός για το νησί.
- 4.Να δοθεί έμφαση στη δημιουργία ενός (και όχι διαχωρισμός παλιού και νέου) ενιαίου λιμανιού για τη διευκόλυνση των τουριστών και την αποφυγή λαθών κατά την αναχώρησή τους.
- 5.Να γίνεται σωστός έλεγχος για τη βελτίωση της ποιότητας του φαγητού, της εξυπηρέτησης και των τιμών του.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

6. Να γίνεται κάποιο είδος ενημέρωσης στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων για τη σωστή εξυπηρέτηση, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές.

7.Βελτίωση στην παροχή πληροφοριών δημιουργώντας περισσότερα γραφεία πληροφοριών, επιγραφών, χαρτών κλπ

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα παραπάνω αποτελέσματα της εργασίας, καθώς και η αναγκαιότητα πρόσθετης διερεύνησης μέρους αυτών, καθιστούν ιδιαίτερα σημαντική την ανάγκη ανάπτυξης και εγκατάστασης ενός μόνιμου «βαρόμετρου» ικανοποίησης για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες του Ηρακλείου. Ένα τέτοιο βαρόμετρο θα βοηθήσει όχι μόνο στην παρακολούθηση των μεταβολών της ικανοποίησης κατά τη διάρκεια του χρόνου, αλλά και στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας εφαρμογής οποιουδήποτε μέτρου απευθύνεται στον επισκέπτη του νησιού.

Επιπρόσθετα, οι έντονες και συχνές αλλαγές που παρατηρούνται στην τουριστική αγορά αυξάνει την αναγκαιότητα μόνιμης παρακολούθησης του επιπέδου ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Εξάλλου, δεν θα πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι η ικανοποίηση είναι ένα δυναμικό μέγεθος που μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γαλάνης Β., (2006) Βασικό Μαρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Ζοπουνίδης, Κ. και Σίσκος Γ., (2006) , Τουριστικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- ΙΤΕΠ ,(2009). Αλλοδαπός τουρισμός στην Ελλάδα-Έρευνα για τα Χαρακτηριστικά των Τουριστών από τις Δυτικοευρωπαϊκές Χώρες, ΙΤΕΠ, Αθήνα
- Κοντού Α., (2009)περιβαλλοντική εκπαίδευση, Εκδόσεις Κλειδαριθμός,Αθήνα
- Μάλλιαρης, Π., (2001) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Λαγός Δ., (2005) Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθηνά

Ξένη Βιβλιογραφία

- Aaker, David A. and Robert Jacobson (1994), "The Financial Information Content of Perceived Quality," *Journal of Marketing Research*, 31(May)
- Bearden and Jesse E. Teel, 1983, *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports*, Published by: American Marketing Association
- Blodgett et al , 1995, *Customer Satisfaction*, Publisher MCB Up Ltd
- Blodgett et al , 1997, *Handbook of Hospitality Management* , editor in chief Abraham pizam
- Bolton N., and Drew H.,1991 , "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*
- Deborah Roedder John,1999, *Journal of consumer research*, The Oxford University Press
- Giese J., and Cote J., 2000, *Defining consumer satisfaction*, Publisher Academy of Marketing Science Review
- Goeldner, J.and Brent Ritchie, 2003, *Tourism: Principles, practices, philosophies*, Publisher : Hoboken, N.J. : Wiley
- Goodwin C., and Ross I., 1992, *Consumer Responses to Service Failures: Influences of Procedural and Interactional Fairness Perceptions.* " *Journal of Business Research* 25:149–163.
- Hoyer D.,, MacInnis J., 2001 , *Consumer Behavior*, Publisher : Houghton Mifflin
- Judge et al ,2001, *The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review* , *Psychological Bulletin*,

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- Keaveney, S.M.1995 , Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 71-82.
- Kotler P., 2006 , Marketing for hospitality and tourism , Publisher : Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall
- Krippendorf L., Pearce P., 1982, Annals of tourism research, Pergamon
- Naisbitt J., 1995, Global paradox : the bigger the world economy, the more powerful its smallest players, Publisher London : Nicholas Brealey Pub
- Oliver and ,Richard L., 1997 , Satisfaction : A Behavioura Perspective on the Consymer , New York Mc Graw Hill
- Parasuraman A., 1988 , a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality , American Marketing Association
- Smith K., and Bolton N., 1998, A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, Publisher: Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute
- Sower, V., & Fair, F. (2005). There is more to quality than continuous improvement: Listening to Plato. The Quality Management Journal, 12(1), 8-20.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. 2001 , Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. Journal of the Academy of Marketing Science, 29,
- Tax et al , 1998, Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing ,Journal of Marketing 60–76.
- Yang CC. (2003), “ Improvement actions based on the customers’ satisfaction survey,” TQM Business Excellence,14(8)

Ηλεκτρονικές Πηγές

Εναλλακτικός τουρισμός .Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα .

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82_%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82 Τελευταία πρόσβαση 22/04/2016.

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 20/05/2016)

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 20/03/2016)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο έρευνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Τει Κρήτης διεξάγει έρευνα στην προσπάθεια για διαρκή βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει το νησί, πραγματοποιούμε έρευνα για να διαπιστώσουμε το βαθμό ικανοποιήσεις των τουριστών και να διορθώσουμε τυχόν λάθη ή παραλήψεις. Σας καλούμε λοιπόν να συμβάλετε και εσείς σε αυτήν τη προσπάθεια αφιερώνοντας λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Το παρόν ερωτηματολόγιο σκοπεύει να συγκεντρώσει τα απαραίτητα στοιχεία, τα οποία θα οδηγήσουν στην συλλογή συμπερασμάτων για τη βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών.

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλέγουν και θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2.Ηλικία

- Έως 24 ετ 25 εως 40 ετών 40 εως 60 ετών >60 ετών

3.Εθνικότητα

4.Τόπος διαμονής

5.Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

- ως 20.000 €
 20.000 έως 40.000 €
 40.000 έως 60.000 €
 άνω των 60.000 €

6. Τρόπος Άφιξης

- Αεροπλάνο
- Δελφίνι
- Κρουαζιερόπλοιο
- Συμβατικό πλοιο
- Άλλο

7 Λόγος Ταξιδιού

- Διακοπές
- Εργασία
- άλλο

ΜΕΡΟΣ Β: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

8.Επισκέφτεστε πρώτη φορά το Ηράκλειο ;

- Ναι
- Όχι

Αν Όχι ,πόσες φορές έχετε έρθει τα 5 έτη; ;(πολλαπλή απάντηση φορές έχετε έρθει τα 5 έτη; (πολλαπλή απάντηση)

- 1 φορά
- 2-3 φορές
- περισσότερες από 3 φορές

Και ποια περίοδο προτιμάτε;(πολλαπλή απάντηση)

- Μάρτιος –Μάιο
- Αύγουστο
- Ιούνιος- Ιούλιος
- Σεπτέμβριος-Οκτωμβριος

9. Πως κάνετε διακοπές;

- Μόνοι
- ζευγάρι
- οικογένεια
- φίλο/συγγενείς

10.Εξετάσατε όλες τις τοποθεσίες πριν αποφασίσετε να έρθετε Ηράκλειο.

- ΝΑΙ ΟΧΙ

Αν ναι ποιες είναι αυτές;

11.Για ποιο λόγο επιλέξατε για διακοπές το Ηράκλειο.

- Κλίμα-φυσικές ομορφιές
- Ποιότητα-εξυπηρέτηση
- σχέση τιμής αξίας
- ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία
- δυνατότητα διασκέδασης-ψυχαγωγίας
- φήμη του νησιού
- ξεκούραση-χαλάρωση
- άλλο _____

12.στην επιλογή σας αυτή από που αντλήσατε πληροφορίες;(πολλαπλή απάντηση)

- τουριστικά γραφεία
- φίλους / συγγενής
- internet
- άλλα μέσα ενημέρωσης(εφημερίδα,tv)
- προσωπική εμπειρία(έχω ξανάρθει)
- άλλο _____

ΜΕΡΟΣ Γ: ΔΙΑΝΟΜΗ

13.Διαμονη σε:

- ξενοδοχείο
- διαμέρισμα/studio
- ενοικιαζόμενα δωμάτια
- σπίτι
- Camping
- Κρουαζιερόπλοιο

14.Διάρκεια διαμονής(αριθμός διανυκτερεύσεων):_____

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

15 Πόσο ξοδέψατε ανα άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας (εκτός από εισιτήρια και διαμονή).

- ως 200 € (κατ'άτομο)
- 201- 500 € (κατ'άτομο)
- 501-1000 € (κατ'άτομο)
- >1000 € (κατ'άτομο)

ΜΕΡΟΣ Δ. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

16. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τη εμπειρία των διακοπών σας όσον αφορά

1 2 3 4

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| α. Κατάλυμα (εξυπηρέτηση, προσφορές ,τιμές κτλ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| β. Διατροφή (ποιότητα, φαγητού, εξυπηρέτηση, τιμές κτλ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| γ. Φυσικές ομορφιές-κλιματολογικές συνθήκες-τοπική αρχιτεκτονική | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| δ. Περιβάλλον (καθαριότητα δημοσίων χώρων, ηχορύπανση ,δρόμοι | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ζ. Φιλοξενία-Συμπεριφορά ντόπιων | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| στ. Πληροφορίες (χάρτες, επιγραφή | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ζ. διασκέδαση – Ψυχαγωγία | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| η. Μεταφορά από και προς Ηράκλειο(αεροδρόμιο-λιμάνι)\ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| θ. Τοπικά μεταφορικά μέσα (διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση, τιμές κλπ) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ι. Συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία των διακοπών σας στο Ηράκλειο. (με βάση όλα τα προηγούμενα) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

1 Ικανοποιημένος 2 Μάλλον ικανοποιημένος/η 3. ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος 4. Μάλλον δυσαρεστημένος 5. Δυσαρεστημένος

ΜΕΡΟΣ Ε ΛΟΙΠΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

17.Πόσο πιθανό είναι να ξανά επισκεφτείτε ξανά στο άμεσο μέλλον το Ηράκλειο για διακοπές;

- Σίγουρα πολύ πιθανόν πιθανό λίγο πιθανό καθόλου πιθανό

18.Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε φίλους/συγγενής να επισκεφτούν το Ηράκλειο για διακοπές;

- Σίγουρα πολύ πιθανόν πιθανό λίγο πιθανό καθόλου πιθανό

19.Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε , ποια είναι η γνώμη σας από τις διακοπές σας στο Ηράκλειο;

- Καλύτερα
 κάπως καλύτερα
 περίπου όπως περίμενα
 κάπως χειρότερα
 χειρότερα

ΜΕΡΟΣ Δ: ΣΧΟΛΙΑ / ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

