

ΑΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Erasmus+

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
ΤΟΥΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Erasmus+



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

ΓΕΩΡΓΙΑ ΠΙΛΙΓΚΟΤΣΗ ΑΜ:4426

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΡΗΓΑΚΗ ΑΜ:4372

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δήμου Ειρήνη

ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μάρτιος 2017

Copyright© Πιλιγκότση Γεωργία Ρηγάκη Αγγελική, 2017.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Κλίνοντας την εργασία αυτή θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά πρώτα την Κυρία Δήμου Ειρήνη ,την εισηγήτρια μας ,για τις πολύτιμες συμβουλές που μας έδωσε καθότι όλοι την διάρκεια της πτυχιακής αλλά και για τη συνολική υποστήριξη στην προσπάθεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους υπεύθυνους στο Γραφείο Διεθνών Σχέσεων στα ΤΕΙ Κρήτης για την βοήθεια τους στη φάση της αποστολής ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων της έρευνας στους φοιτητές. Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους στάθηκαν δίπλα μας με τον οποιοδήποτε τρόπο κατά την διεκπεραίωση της πτυχιακής μας εργασίας.

Ευχαριστούμε πολύ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αφορά στη μελέτη της ικανοποίησης των εξερχόμενων φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα του εξωτερικού, στα πλαίσια του προγράμματος ανταλλαγών φοιτητών Erasmus+. Η ικανοποίηση των εξερχόμενων φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης στο εξωτερικό έχει πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά στην προσωπική ανάπτυξη και εξέλιξη των φοιτητών που συμμετέχουν, ενώ συμβάλλει επίσης και στη βελτίωση των προγραμμάτων σπουδών των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Επίσης σημαντική κρίνεται τα τελευταία χρόνια και η συμβολή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων ανταλλαγών φοιτητών στην ανάπτυξη του τουρισμού ενός προορισμού.

Ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να αναλυθεί ο βαθμός ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus+ του ΤΕΙ Κρήτης από την συμμετοχή τους στα Εκπαιδευτικά Προγράμματα ανταλλαγής φοιτητών και να εντοπισθούν τα πλεονεκτήματα και τυχόν δυσκολίες και εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι φοιτητές κατά την πρόσβαση τους εκεί, την εκπαίδευση, την φιλοξενία τους καθώς και την επαφή τους με τους κατοίκους και την κουλτούρα του τόπου, έτσι ώστε να προταθούν τρόποι άμβλυνσης των δυσκολιών και ενίσχυσης των πλεονεκτημάτων προκειμένου, να υπάρξει αύξηση στο σύνολο των εξερχόμενων φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης σε πανεπιστήμια του εξωτερικού.

ABSTRACT

The subject of this thesis concerns the study of satisfaction of outgoing students of TEI of Crete in Universities abroad under the Erasmus + student exchange program. Meeting the outgoing students of TEI of Crete abroad has very important role in the personal growth and development of the students involved, and also helps to improve educational institutions curricula. Also important is the recent years and the contribution of educational student exchange programs in tourism development of a destination.

The purpose of this study is to analyze the degree of satisfaction of the Erasmus + TEI of Crete from their participation in educational student exchange programs and to identify the strengths and any difficulties and obstacles faced by students during their access there, education, their hospitality and their contact with the people and culture of the place, in order to propose ways of mitigating the difficulties and enhance the benefits to be no increase in accom Member of outgoing students of TEI of Crete in universities abroad.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Contents

COPYRIGHT.....	2.ΣΕΛ
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	3ΣΕΛ
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4ΣΕΛ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10ΣΕΛ

Α.ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Erasmus+

1.Θεσμός του Erasmus+.....	.12 ΣΕΛ
1.1 Ιστορική αναδρομή Erasmus+.....	12ΣΕΛ
1.2 Εξέλιξη του προγράμματος Erasmus+ σε Erasmus+ Plus.....	13ΣΕΛ
1.3 Συμμετέχοντες του προγράμματος Erasmus+ Plus.....	14ΣΕΛ
1.4 Στόχοι και σημαντικότερα χαρακτηριστικά του προγράμματος Erasmus+ Plus.....	15ΣΕΛ
1.5 Πλεονεκτήματα για τους συμμετέχοντες στο Erasmus+.....	15ΣΕΛ
1.6 Αδυναμίες και εμπόδια στο Erasmus+.....	16ΣΕΛ
1.7 Κινητικότητα17ΣΕΛ
1.7.1 Κινητικότητα για σπουδές/πρακτική άσκηση φοιτητών.....	17ΣΕΛ
1.8 Συμμετοχή ΑμεΑ.....	18ΣΕΛ
1.8.1 Κινητικότητα ΑμεΑ.....	18ΣΕΛ
1.9 Το Erasmus+ στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό.....	19 ΣΕΛ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2 Μορφές εκπαιδευτικού Τουρισμού.....	20ΣΕΛ
---------------------------------------	-------

2.1 Είδη εναλλακτικού τουρισμού.....	21ΣΕΛ
2.2 Εκπαιδευτικός Τουρισμός.....	22ΣΕΛ
2.3 Σπουδαστικός /Φοιτητικός Τουρισμός.....	23ΣΕΛ
2.4 Κίνητρα και υποκίνηση των φοιτητών στον εκπαιδευτικό τουρισμό.....	24ΣΕΛ
2.5. Παράγοντες Ανάπτυξης του Εκπαιδευτικού Τουρισμού.....	24ΣΕΛ
2.5.1 Τουριστική προσφορά/ζήτηση.....	25ΣΕΛ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΛΑΤΗΣ

3 .Ορισμός πελάτη	27 ΣΕΛ
3.1 Πίσω από το μυαλό του πελάτη.....	27ΣΕΛ
3.2 Παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά.....	28ΣΕΛ
3.3 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	29ΣΕΛ
3.4 Ικανοποίηση – Μη ικανοποίηση πελατών.....	31ΣΕΛ
3.4.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες ικανοποίησης πελατών.....	31ΣΕΛ
3.4.2 Μέθοδος μέτρησης ικανοποίησης πελατών.....	32ΣΕΛ
3.4.3 Χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών.....	33ΣΕΛ
3.4.4 Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.....	35ΣΕΛ
3.4.5 Ικανοποίηση πελατών στον τομέα υπηρεσιών.....	37ΣΕΛ
3.4.6 Χαρακτηριστικά υπηρεσιών-επιρροή στην ικανοποίηση των πελατών.....	35ΣΕΛ
3.5 Αξία της υπηρεσίας και προτεραιότητα στον καταναλωτή	36ΣΕΛ
3.6 Η ικανοποίηση του τουρίστα στα πλαίσια των τουριστικών δραστηριοτήτων.....	37ΣΕΛ
3.6.1Τεχνικός Ορισμός τουρίστα.....	38ΣΕΛ

3.6.2 Τουριστική ικανοποίηση και παράγοντες που την επηρεάζουν.....	38ΣΕΛ
3.6.3 Σημαντικότητα πηγών πληροφόρησης.....	39ΣΕΛ
3.6.4 Κίνητρα ταξιδιών.....	40ΣΕΛ
3.6.5 Τα οφέλη των ταξιδιών.....	40ΣΕΛ

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS</u>	42 ΣΕΛ
---	--------

B. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5 Εισαγωγή.....	45ΣΕΛ
5.1 Σκοπός της έρευνας.....	45ΣΕΛ
5.2 Μεθοδολογία.....	45ΣΕΛ
5.3 Σχεδιασμός της έρευνας (Δείγμα της έρευνας και Δειγματοληψία).....	46ΣΕΛ
5.4 Πιλοτική έρευνα.....	47ΣΕΛ
5.5 Πληθυσμός και δείγμα της έρευνας.....	47ΣΕΛ
5.6 Διεξαγωγή της έρευνας.....	47ΣΕΛ
5.7 Περιορισμοί της έρευνας.....	47ΣΕΛ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	48 ΣΕΛ
---------------------------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

Συμπεράσματα της έρευνας.....	69ΣΕΛ
Προτάσεις για βελτίωση της ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus+.....	70ΣΕΛ
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	70ΣΕΛ
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	72 ΣΕΛ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	76ΣΕΛ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	81ΣΕΛ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.....	83ΣΕΛ

Αφιερωμένη στους γονείς μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμμετοχή σε προγράμματα Erasmus+ συμβάλλει στη εξέλιξη τόσο των φοιτητών που συμμετέχουν σε αυτό όσο και των Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων. Οι φοιτητές αποκτούν νέα εφόδια και γνώσεις που βοηθούν τη μελλοντική πορεία τους βελτιώνοντας και το επίπεδο γνώσης ξένων γλωσσών και γνωρίζοντας νέους πολιτισμούς και κουλτούρες, ήθη και έθιμα. Από την άλλη μεριά τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα αποκτούν διεθνή χαρακτήρα και βελτιώνεται η ποιότητα των μαθημάτων και υπηρεσιών που προσφέρουν στους φοιτητές.

Τα προγράμματα ανταλλαγών όπως το Erasmus+ παρέχουν σημαντικά οφέλη για τις περιοχές όπου εδρεύουν τα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, επειδή αποτελούν ανάδειξη της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομίας της κάθε χώρας βοηθώντας έτσι την ανάπτυξη του τουρισμού γι αυτό και είναι και ένας λόγος που θα πρέπει να ενισχυθεί η λειτουργία των προγραμμάτων ανταλλαγής φοιτητών στην Ελλάδα αξιοποιώντας τα ανταγωνιστικά και ιδιαίτερα πλεονεκτήματα της χώρας μας στον τουρισμό. Παρακολουθώντας το σπουδαίο ρόλο που διαδραματίζει το πρόγραμμα Erasmus+ σε πανευρωπαϊκό επίπεδο κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας που έχει σκοπό να μελετήσει την ικανοποίηση των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης από την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα.

Η εργασία έχει δομηθεί σε δυο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Το πρώτο μέρος χωρίζεται σε τρία κεφάλαια. Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο πρόγραμμα Erasmus+ και την ιστορική αναδρομή. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του προγράμματος του Erasmus σε Erasmus+ (Plus), κάποια αναφορά στο ποιοι συμμετέχουν στο πρόγραμμα Erasmus+ καθώς και τους φορείς υλοποίησης του προγράμματος Erasmus+. Επίσης εξετάζεται η έννοια της προσφοράς του νέου προγράμματος Erasmus+ και στη συνέχεια παρουσιάζονται οι στόχοι και τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του προγράμματος, καθώς και κάποια πλεονεκτήματα και δυσκολίες που προκύπτουν από την συμμετοχή στο πρόγραμμα. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται μια σύντομη αναφορά στη συμμετοχή ΑμεΑ σε προγράμματα κινητικότητας, ενώ το κεφάλαιο κλείνει με την παράθεση στοιχείων σχετικά με την εξέλιξη του προγράμματος Erasmus+ στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται τα είδη εναλλακτικού τουρισμού . Γίνεται μια μικρή εισαγωγή στην ιστορική αναδρομή του εκπαιδευτικού τουρισμού. Αρχικά με μια αναφορά στις κυριότερες μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού και στη συνέχεια μερικά κίνητρα υποκίνησης των φοιτητών στον εκπαιδευτικό τουρισμό. Έπειτα παρουσιάζονται οι παράγοντες ανάπτυξης του εκπαιδευτικού τουρισμού και εξετάζεται η τουριστική προσφορά και ζήτηση και στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην τυποποίηση διάκριση του τουρισμού.

Στο κεφάλαιο τρία επικεντρωνόμαστε στην έννοια του πελάτη στον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται για να πάρει μια αγοραστική απόφαση και στους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά, καθώς και τη διαδικασία αγοραστικών αποφάσεων. Παρουσιάζονται επίσης και οι ορισμοί της ικανοποίησης –μη ικανοποίησης του πελάτη και οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών. Γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, στα χαρακτηριστικά υπηρεσιών αλλά και στο πώς αυτά επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στην ικανοποίηση του τουρίστα κατά τις

τουριστικές του δραστηριότητες καθώς και στον ορισμό της υπηρεσίας αλλά και στην αξία της υπηρεσίας.

Στο κεφάλαιο τέσσερα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από προηγούμενες μελέτες που έχουν διεξαχθεί σε πανευρωπαϊκό επίπεδο και αφορούν στην εξέλιξη και συμβολή του προγράμματος Erasmus+ σε πανευρωπαϊκό επίπεδο.

Το δεύτερο μέρος, το ερευνητικό χωρίζεται σε τρία κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει το σκοπό της έρευνας, καθώς και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται, τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, ο σχεδιασμός της έρευνας, ο τρόπος επιλογής του δείγματος και οι περιορισμοί που έπρεπε να αντιμετωπιστούν. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν εξερχόμενοι φοιτητές Erasmus+ του ΤΕΙ Κρήτης. Η εργασία κλείνει με το τελευταίο κεφάλαιο στο οποίο παρουσιάζονται, τα συμπεράσματα της έρευνας όπως και κάποιες προτάσεις για την βελτίωση της ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus+, καθώς και ορισμένες προτάσεις- κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Erasmus+

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΘΕΣΜΟ ΤΟΥ Erasmus+

Το πρόγραμμα Erasmus+ είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε), που αποσκοπεί στην μετακίνηση φοιτητών και μελών προσωπικού μεταξύ Ευρωπαϊκών Πανεπιστημίων. Το πρόγραμμα Erasmus+ προέρχεται από το ακρωνύμιο European Region Action Scheme for the Mobility (Ευρωπαϊκό Σχέδιο Δράσης για την Κινητικότητα των Φοιτητών). Από την έναρξη του το 1987 μέχρι σήμερα έχουν συμμετάσχει παραπάνω από 3 εκατ. Φοιτητές και Εκπαιδευτικοί σπουδάζοντας για κάποιο χρονικό διάστημα έξω από την χώρα τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2016) .

Λαμβάνοντας μέρος στο πρόγραμμα Erasmus+ οι φοιτητές έχουν την δυνατότητα να αναπτύξουν δεξιότητες που ενισχύουν την μελλοντική τους καριέρα, ενώ το εκπαιδευτικό προσωπικό έχει την ευκαιρία να βελτιώσει τη μετέπειτα σταδιοδρομία του. Οι σπουδές και η πρακτική άσκηση στο εξωτερικό βοηθούν τους σπουδαστές να αποκτήσουν ικανότητες οι οποίες είναι σημαντικές για την μελλοντική τους απασχολησιμότητα καθώς έτσι αποκτούν επαρκή προσόντα, όπως εκμάθηση μιας άλλης γλώσσας, κουλτούρα και προσαρμοστικότητα στις αλλαγές.

Οι φοιτητές έχουν την δυνατότητα να μετακινηθούν από 3 έως 12 μήνες για να παρακολουθήσουν ένα μέρος των σπουδών τους σε μια άλλη χώρα έξω από την έδρα του πανεπιστημίου τους, ενώ με βάση τη συμφωνία της Bologna αναγνωρίζεται το διάστημα αυτό από το πανεπιστήμιο τους μέσω του συστήματος μεταφοράς πιστωτικών μονάδων ECTS - European credit transfer system.(Ευρωπαϊκή Επιτροπή ,2016)

Οι χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα Erasmus+ είναι : Αυστρία, Βέλγιο ,Βουλγαρία, Δημοκρατία της Τσεχίας, Δανία, Γερμανία, Εσθονία, Ελλάδα, Ισπανία, Γαλλία, Ιρλανδία, Ιταλία, Κύπρος, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Ουγγαρία, Μάλτα, Ολλανδία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβενία, Δημοκρατία της Σλοβακίας, Φιλανδία, Σουηδία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ισλανδία, Νορβηγία, Λιχτενστάιν, Κροατία και Τουρκία (ΙΚΥ, 2016).

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Erasmus

Το Erasmus ιδρύθηκε το Μάη του 1987. Δανείστηκε την ονομασία από τον φιλόσοφο θεολόγο και ανθρωπιστή του 15ου αιώνα Έρασμο του Ρότερνταμ (1465-1536), ο οποίος και πρόσφερε όλη του την περιουσία στο πανεπιστήμιο της Βασιλείας και έγινε ο πρόδρομος για τις υποτροφίες κινητικότητας.

Αρχικά το Erasmus+ ανήκε στα διαπανεπιστημιακά προγράμματα συνεργασίας (1987). Κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης (1987-1990) το Erasmus ξεκίνησε με τη συμμετοχή 1.000 Ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης σε όλη την κοινότητα και με 40.000 φοιτητές που έλαβαν υποτροφία από το πρόγραμμα. Με την υλοποίηση αυτή του προγράμματος Erasmus αυξήθηκε ο αριθμός των ιδρυμάτων, των καθηγητών και των φοιτητών που έλαβαν μέρος και ξεκίνησε η αναζήτηση για τέλεια πληρότητα των προγραμμάτων και πλήρη αναγνώριση σπουδών (Τσαούσης 1990). Η συμμετοχή των ιδρυμάτων έχει ανέλθει σε 4.000 εκπαιδευτικά ιδρύματα από τις 33 χώρες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα. Από την άλλη, ο αριθμός των φοιτητών που επωφεληθήκαν από το 1987 έως 2013 ήταν σχεδόν 3 εκατομμύρια και ο αριθμός των εκπαιδευτικών και του προσωπικού στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα ήταν πάνω από 300.000 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2016).

Μετέπειτα το 1995 ενσωματώθηκε στην «ομπρέλα» του προγράμματος Σωκράτης. Ύστερα μετονομάστηκε Σωκράτης 1-Εράσμος σύμβαση Ιδρύματος (1995-1999). Από το 2000 έως το

2006 το πρόγραμμα Σωκράτης 1 αντικαταστάθηκε από το Σωκράτης 2. Από το 2007 έως 2013 ενσωματώθηκε στο νέο πρόγραμμα Δια Βίου Μάθησης /LLP (ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας 2015) και πλέον το πρόγραμμα μετονομάστηκε Erasmus Plus προσφέροντας περισσότερες ευκαιρίες, αφού σε αυτό εντάχθηκαν επίσης ο χώρος του αθλητισμού και η δυνατότητα συμμετοχής για νέους ηλικίας 15-29 που υπέστησαν σοβαρά πλήγματα από την οικονομική κρίση και θα είναι οι κύριοι δικαιούχοι του Erasmus+ (Δίκτυο Επαγγελματικής Κατάρτισης, 2013).

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ Erasmus σε Erasmus+

Το Erasmus+ αποτελεί το πρόγραμμα της Ε.Ε που αφορά τους τομείς της εκπαίδευσης, της κατάρτισης, της νεολαίας και του αθλητισμού για την περίοδο 2014-2020. Με προϋπολογισμό 14,7 δισ. ευρώ, θα δώσει τη δυνατότητα σε πάνω από 4 εκατομμύρια Ευρωπαίους να σπουδάσουν, να επιμορφωθούν, να αποκτήσουν εμπειρία και να προσφέρουν εθελοντική εργασία στο εξωτερικό. Οι όροι συμμετοχής και χρηματοδότησης έχουν απλουστευθεί, σε σύγκριση με τα προηγούμενα προγράμματα. Η εκπαίδευση, η κατάρτιση, η νεολαία και ο αθλητισμός μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην αντιμετώπιση των κοινωνικοοικονομικών αλλαγών, των κύριων προκλήσεων στις οποίες καλείται να ανταποκριθεί η Ευρώπη ως το τέλος της δεκαετίας, και να υποστηρίξουν την εφαρμογή της Στρατηγικής Ευρώπης 2020 για την ανάπτυξη, την απασχόληση, την κοινωνική ισότητα και την ένταξη (Ευρωπαϊκή Επιτροπή , 2016).

Το νέο πρόγραμμα συνδυάζει όλα τα σημερινά προγράμματα της Ε.Ε για την εκπαίδευση, την κατάρτιση και τη νεολαία όπως μεταξύ άλλων, το ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Δια Βίου Μάθησης (LLP/ Erasmus+, Leonardo da Vinci, Comenius, Grundtvig), το πρόγραμμα «Νεολαία σε Δράση» και πέντε προγράμματα διεθνούς συνεργασίας (Erasmus+ Mundus, Tempus, Alfa, Edulink και τα Προγράμματα Συνεργασίας με τις Βιομηχανικές Χώρες). Στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus+ οι φοιτητές μπορούν να μετακινηθούν για σπουδές αλλά και για πρακτική άσκηση.

Συνεχίζεται ενισχυμένο κατά 40%, και στοχεύει στην ενίσχυση των δεξιοτήτων και της απασχολησιμότητας καθώς και στον εκσυγχρονισμό των συστημάτων εκπαίδευσης, κατάρτισης και νεολαίας σε όλους τους τομείς της Δια Βίου Μάθησης (Ανώτατη Εκπαίδευση, Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση, Εκπαίδευση Ενηλίκων, Σχολική Εκπαίδευση, Δραστηριότητες Νεολαίας, κτλ). Πάρα πολλοί νέοι εγκαταλείπουν το σχολείο πρόωρα αντιμετωπίζοντας υψηλό κίνδυνο ανεργίας και κοινωνικής περιθωριοποίησης. Η καταπολέμηση των αυξανόμενων επιπέδων ανεργίας ιδίως μεταξύ των νέων αποτελεί πλέον ένα από τα πιο επιτακτικά καθήκοντα των Ευρωπαϊκών Κυβερνήσεων. Ο ίδιος κίνδυνος απειλεί πολλούς ενήλικες με χαμηλό επίπεδο δεξιοτήτων οι τεχνολογίες αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας της κοινωνίας και είναι αναγκαίο να διασφαλιστεί η βέλτιστη χρήση τους.

Οι επιχειρήσεις στην Ε.Ε πρέπει να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές μέσω του ταλέντου και της καινοτομίας. Η ορθή λειτουργία των συστημάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης και των πολιτικών για τη νεολαία μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων παρέχοντας στα άτομα τις δεξιότητες που απαιτεί η αγορά εργασίας και η οικονομία, επιτρέποντας τους ταυτόχρονα να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην κοινωνία και να επιτύχουν προσωπική ολοκλήρωση. Οι μεταρρυθμίσεις στους τομείς της εκπαίδευσης, της κατάρτισης και της νεολαίας μπορούν να συντελέσουν στην εκπλήρωση αυτών των στόχων έχοντας ως βάση ένα κοινό όραμα των υπευθύνων για τη χάραξη πολιτικής και των ενδιαφερόμενων μερών, ορθά στοιχεία και συνεργασία σε διάφορους τομείς και επίπεδα. Μια άλλη πρόκληση αφορά την ανάπτυξη κοινωνικού κεφαλαίου μεταξύ των νέων, την ενδυνάμωση και την ανάπτυξη της δυνατότητας των νέων να συμμετέχουν ενεργά στην κοινωνία σύμφωνα με τις διατάξεις της συνθήκης της Λισαβόνας όπου προβλέπεται ο στόχος της Ε.Ε «να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των νέων στον δημοκρατικό βίο της Ευρώπης».

Η αντιμετώπιση του ζητήματος αυτού μπορεί επίσης να επιδιωχθεί μέσω δραστηριοτήτων μη τυπικής μάθησης που στοχεύουν στην ενίσχυση των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των νέων καθώς και της ενεργού συμμετοχής τους στα κοινά. Επιπλέον, είναι ανάγκη να δοθούν ευκαιρίες κατάρτισης και συνεργασίας στις οργανώσεις και στα άτομα που δραστηριοποιούνται στον τομέα της νεολαίας, προκειμένου να αναπτυχθεί ο επαγγελματισμός τους και η ευρωπαϊκή διάσταση της εργασίας στον εν λόγω τομέα.

Το πρόγραμμα Erasmus+ έχει σχεδιαστεί με σκοπό να στηρίξει τις προσπάθειες των χωρών του προγράμματος για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ανθρώπινου ταλέντου και του κοινωνικού κεφαλαίου της Ευρώπης, εδραιώνοντας παράλληλα την αρχή της διά βίου μάθησης μέσω της ενοποίησης της παρεχόμενης στήριξης προς την τυπική, τη μη τυπική και την άτυπη μάθηση σε ολόκληρο το φάσμα της εκπαίδευσης, της κατάρτισης και της ενασχόλησης με τη νεολαία. Το πρόγραμμα ενισχύει επίσης τις δυνατότητες συνεργασίας και κινητικότητας με τις χώρες εταίρους ιδίως στους τομείς της Ανώτατης/Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και της νεολαίας.

Σύμφωνα με ένα από τα νέα στοιχεία που εισήχθησαν στη Συνθήκη της Λισαβόνας, το Erasmus+ υποστηρίζει επίσης δραστηριότητες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής διάστασης στον αθλητισμό, προωθώντας τη συνεργασία μεταξύ των φορέων που είναι υπεύθυνοι για τον αθλητισμό. Το νέο πρόγραμμα ολοκληρώνεται με την Ειδική Δράση του Jean Monnet, που ενθαρρύνει την διδασκαλία, την έρευνα και την συζήτηση στους τομείς της Ιστορίας, της Οικονομίας, της Πολιτικής και του Ευρωπαϊκού Δικαίου. Οι δραστηριότητες **Jean Monnet**, μετεξέλιξη του προγράμματος Jean Monnet που ξεκίνησε το 1989, στοχεύει στην προώθηση της αριστείας στη διδασκαλία και την έρευνα στον τομέα των Ευρωπαϊκών σπουδών παγκοσμίως. Οι Ευρωπαϊκές σπουδές περιλαμβάνουν τη μελέτη της Ευρώπης στο σύνολο της, με ιδιαίτερη έμφαση στις εσωτερικές και εξωτερικές πτυχές της διαδικασίας της Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Οι εν λόγω δραστηριότητες στοχεύουν στην προαγωγή του διαλόγου ανάμεσα στους εκπροσώπους του ακαδημαϊκού χώρου και τους υπεύθυνους φορείς για τη χάραξη πολιτικής. Αναμένεται ότι οι Δραστηριότητες **Jean Monnet** θα ενθαρρύνουν μακροπρόθεσμα την προώθηση και τον εμπλουτισμό των Ευρωπαϊκών σπουδών παγκοσμίως (ΙΚΥ,2016).

Το πρόγραμμα προωθεί επίσης τη δημιουργία και ανάπτυξη Ευρωπαϊκών Δικτύων παρέχοντας ευκαιρίες συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, καθώς και την ανταλλαγή και μετάδοση γνώσεων και τεχνογνωσίας σε διάφορους τομείς που συνδέονται με τον αθλητισμό και τη σωματική άσκηση. Ειδικότερα αυτή η ενισχυμένη συνεργασία θα επιδράσει θετικά στην ανάπτυξη του δυναμικού του ανθρώπινου κεφαλαίου της Ευρώπης συμβάλλοντας στη μείωση του κοινωνικού και οικονομικού κόστους που συνεπάγεται η έλλειψη σωματικής άσκησης. Γενικότερα, το πρόγραμμα υποστηρίζει δράσεις, συνεργασίες και εργαλεία που συνδέονται με τους στόχους της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» και των εμβληματικών πρωτοβουλιών της, όπως οι πρωτοβουλίες «Νεολαία σε κίνηση» και «Ατζέντα για νέες δεξιότητες και θέσεις εργασίας». Το πρόγραμμα συμβάλλει επίσης, μέσω των ανοικτών μεθόδων συντονισμού, στην επίτευξη των στόχων του στρατηγικού πλαισίου για την εκπαίδευση και την κατάρτιση, και της στρατηγικής της Ε.Ε για τη νεολαία.

ΠΟΙΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Erasmus+

Η συμμετοχή στο πρόγραμμα Erasmus+ μπορεί να διακριθεί σε δυο κατηγορίες:

- Τους οργανισμούς
- Τους ιδιώτες

Το πρόγραμμα σε γενικές γραμμές είναι ανοικτό σε όλους τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στους τομείς της εκπαίδευσης, της νεολαίας, του αθλητισμού και της αγοράς εργασίας. Ως ιδιώτες μπορεί να είναι σπουδαστές, μαθητευόμενοι, ενήλικοι εργαζόμενοι στον τομέα της νεολαίας ή σε οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στους τομείς της εκπαίδευσης, της κατάρτισης και της νεολαίας. Η επαφή όμως των ιδιωτών σχετικά με το πρόγραμμα αυτό γίνεται μόνο μέσω των οργανισμών που διοργανώνουν τις εκάστοτε δραστηριότητες. Οι προϋποθέσεις συμμετοχής τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τους οργανισμούς εξαρτώνται από τη χώρα (του προγράμματος) στην οποία είναι εγκατεστημένοι αλλά και το είδος δράσης που συμμετέχουν. Επιπλέον σε περίπτωση που επιλεγεί το σχέδιο οι συμμετέχοντες οργανισμοί δικαιούνται επιχορήγηση με σκοπό τη χρηματοδοτική στήριξη για το πέρας του σχεδίου. Τέλος η ηλικία κάτω των 18 ετών απαιτείται έγκριση προηγουμένως από τους γονείς τους ή τα πρόσωπα που ενεργούν εξ ονόματος τους για την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα αυτό (Citycampus,2016).

Σχετικά με την υλοποίηση του προγράμματος Erasmus+ την τελική ευθύνη έχει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Οι Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί αποτελούν το κρίκο μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και των συμμετεχόντων οργανισμών σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο ενώ ορισμένοι φορείς μεριμνούν για την περαιτέρω πληροφόρηση των ενδιαφερομένων. Οι φορείς αυτοί παρουσιάζονται στο Παράρτημα 1 της εργασίας.

ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ Erasmus+

ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Το πρόγραμμα Erasmus+ συμβάλλει στην επίτευξη:

- Των στόχων της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», συμπεριλαμβανομένου του πρωταρχικού στόχου της που αφορά την εκπαίδευση.
- Των στόχων του στρατηγικού πλαισίου για την ευρωπαϊκή συνεργασία στον τομέα της εκπαίδευσης και της κατάρτισης («ΕΚ 2020»), συμπεριλαμβανομένων των αντίστοιχων σημείων αναφοράς.
- Της βιώσιμης ανάπτυξης των χωρών εταίρων στον τομέα της Ανώτατης/Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης.
- Των συνολικών στόχων του ανανεωμένου πλαισίου ευρωπαϊκής συνεργασίας στον τομέα της νεολαίας (2010-2018)
- Του στόχου της ανάπτυξης Ευρωπαϊκής διάστασης στον αθλητισμό, και ιδίως στον μαζικό αθλητισμό σύμφωνα με το πρόγραμμα εργασίας της Ε.Ε για τον αθλητισμό.
- Της προαγωγής των ευρωπαϊκών αξιών σύμφωνα με το άρθρο 2 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση.(European Commisssion, 2016).

1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Erasmus+

Το πρόγραμμα Erasmus+ προσφέρει καταρχήν αναγνώριση και επικύρωση των δεξιοτήτων και των επαγγελματικών προσόντων σε όλα τα υποσυστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης καθώς και στην αγορά εργασίας.

- Επιτρέπει την ανοιχτή πρόσβαση σε έγγραφα, εκπαιδευτικό υλικό, και μέσα που παράγονται στο πλαίσιο του Erasmus+ σε ψηφιακή μορφή και είναι χρήσιμα για τη διδασκαλία, την μάθηση, την κατάρτιση και την εργασία στον τομέα της νεολαίας.
- Εξασφαλίζει τη διάδοση αλλά και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων των σχεδίων των οργανισμών που συμμετέχουν, επίσης και την συνεργασία μεταξύ των χωρών στους τομείς της Ανώτατης Εκπαίδευσης και της Νεολαίας.
- Επίσης, το πρόγραμμα Erasmus+ προωθεί την πολυγλωσσία, αφού στόχος της Ε.Ε είναι να έχει κάθε πολίτης την ευκαιρία να γνωρίζει τουλάχιστον δύο ξένες γλώσσες από μικρή ηλικία.
- Μεριμνά παράλληλα για τη διευκόλυνση της πρόσβασης των εκπαιδευομένων που προέρχονται από μειονεκτικά περιβάλλοντα (προβλήματα υγείας ή αναπηρίας, οικονομικοκοινωνικά ή γεωγραφικά εμπόδια, εκπαιδευτικές δυσκολίες) στα σχέδια του έτσι ώστε με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται η ισότητα και η ένταξη στο πρόγραμμα χωρίς διακρίσεις.
- Τέλος προσφέρει ασφάλεια και προστασία των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα Erasmus+ στις παρακάτω κατηγορίες:
 1. Ασφάλεια αστικής ευθύνης .
 2. Ασφάλεια ατυχήματος ή σοβαρής ασθένειας.
 3. Ασφάλεια ταξιδιού.
 4. Ασφάλεια θανάτου.

Επίσης σύμφωνα με μελέτη της ευρωπαϊκής επιτροπής οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα Erasmus+ έχουν και τα παρακάτω οφέλη όπως:

- Εμπειρία ζωής σε μια διαφορετική πόλη.
- Εξάσκηση.
- Γνωριμία με νέους ανθρώπους.
- Εθελοντισμό ή Διασκέδαση.
- Βελτίωση της αυτοπεποίθησης ,ικανότητες επίλυσης προβλημάτων, φιλομάθεια, επίγνωση των προτερημάτων και των αδυναμιών και ενισχύεται η αποφασιστικότητα τους. (Πανεπιστήμιο Μακεδονίας 2015).
-

1.3 ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Erasmus+

- Οι οικονομικές δυσκολίες οι οποίες υπάρχουν και διαφοροποιούνται σημαντικά από χώρα σε χώρα, είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που περιορίζει την συμμετοχή στο πρόγραμμα Erasmus+.
- Οι διδακτικές μονάδες των μαθημάτων στην αναγνώριση των σπουδών αποτελεί επίσης ένα ζήτημα για τους συμμετέχοντες στο πρόγραμμα καθώς υπάρχει φόβος για μη άμεση αναγνώριση των διδακτικών μονάδων, με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της αποφοίτησης τους.
- Η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με το πρόγραμμα αποτελεί εμπόδιο για τους φοιτητές καθώς αν τους δινόταν περισσότερη πληροφόρηση θα υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα συμμετοχής.
- Προσωπικοί παράγοντες όπως οικογενειακοί λόγοι ,παρέα ,προσωπικές σχέσεις περιορίζουν την ευρύτερη κινητικότητα τους (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2010).

ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η Δράση του προγράμματος Erasmus για το τομέα της Ανώτατης Εκπαίδευσης συνδέεται άρρηκτα με το πρόγραμμα Erasmus+ που επιχορηγεί την κινητικότητα φοιτητών και προσωπικού σε Ιδρύματα Ανώτατης Εκπαίδευσης. Λόγω της μεγάλης αναγνωσιμότητας το πρόγραμμα Erasmus+ πήρε το όνομα Erasmus+Plus.

Τα οφέλη που αποκομίζουν οι μετακινούμενοι στο Εξωτερικό είναι αρκετά καθώς κρίνεται η κινητικότητα των φοιτητών και προσωπικού ιδιαίτερα σημαντική. Οι φοιτητές μέσω της κινητικότητας έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν νέες δεξιότητες και προσόντα τα οποία συμβάλουν στην προσωπική τους ανάπτυξη. Δίνεται η δυνατότητα συγκεκριμένα στους φοιτητές να αναπτύξουν τις γλωσσικές ικανότητες τους καθώς και τις διαπολιτισμικές δεξιότητες, να εξελιχθούν σε πολίτες της Ευρώπης. Παράλληλα οι φοιτητές που μετακινούνται και για πρακτική άσκηση μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμη εργασιακή εμπειρία σε Οργανισμούς / Επιχείρησης του Εξωτερικού.

Μέσω της κινητικότητας δίνεται η ευκαιρία στους καθηγητές και το προσωπικό ιδρυμάτων να αναβαθμίσουν τις δεξιότητες τους, να ανταλλάξουν καλές πρακτικές και να αποκτήσουν σημαντικές εμπειρίες. Η ελκυστικότητα των Ιδρυμάτων Ανώτατης Εκπαίδευσης και η ποιότητα της εκπαίδευσης ενισχύονται μέσω των Κοινών Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων Σπουδών που μπορούν να υλοποιήσουν Όμιλοι Ιδρυμάτων Ανώτατης Εκπαίδευσης. Παράλληλα επιχορηγούνται από το Πρόγραμμα υποτροφίες που απευθύνονται σε Σπουδαστές Χωρών της Ε.Ε, κυρίως όμως σε Σπουδαστές από χώρες εταίρους οι οποίοι λαμβάνουν και αυξημένο ποσό υποτροφίας.

Το Erasmus+ προσπαθώντας να βοηθήσει τους νέους που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν έναν πλήρη κύκλο μεταπτυχιακών σπουδών σε μια άλλη χώρα της Ε.Ε, προβλέπει τη χορήγηση δανείων με ευνοϊκούς όρους αποπληρωμής, όπου και άρχισε να προσφέρεται από το ακαδημαϊκό έτος 2015-2016 και οι φοιτητές θα πρέπει να λογοδοτήσουν με την τράπεζα της χώρας τους. Διευκρινίζοντας ότι μόνο τα Ιδρύματα Ανώτατης Εκπαίδευσης τα οποία έχουν πιστοποιηθεί με το Πανεπιστημιακό Χάρτη Erasmus+ από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή μπορούν να υποβάλλουν στην Εθνική Μονάδα την αίτηση χρηματοδότησης στο πλαίσιο της Δράσης αυτής. (Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2016)

ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΣΠΟΥΔΕΣ & ΓΙΑ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ

ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Αναφορικά για την μετακίνηση των σπουδαστών για σπουδές ή πρακτική άσκηση οι σπουδαστές μπορούν να μετακινηθούν σε όλους τους κύκλους σπουδών συνολικά 12 μήνες σε κάθε κύκλο σπουδών (12 μήνες κατά τη διάρκεια των προπτυχιακών σπουδών, 12 μήνες κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών και 12 μήνες κατά τη διάρκεια του διδακτορικού τους).Ανεξαρτήτως του αριθμού και του είδους της κινητικότητας (σπουδές ή πρακτική άσκηση) ο σπουδαστής μπορεί να λάβει επιχορήγηση για κινητικότητα το πολύ μέχρι 12 μήνες ανά κύκλο σπουδών. Στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus+ οι φοιτητές που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν μια περίοδο πρακτικής άσκησης μετά την απόκτηση του πτυχίου τους σε επιχείρηση ή οργανισμό της σχετικής χώρας, θα πρέπει να απευθυνθούν στο Γραφείο Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων/Erasmus+ του Ιδρύματος τους όπου και θα καταθέσουν αίτηση κατά το τελευταίο έτος σπουδών τους και πριν την απόκτηση του πτυχίου τους. Σημειώνεται ότι για την πραγματοποίηση της μετακίνησης τους οι σπουδαστές θα πρέπει να τηρούν την φοιτητική τους ιδιότητα. (Πανεπιστήμιο Πειραιώς,2016)

1.4 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΑΜΕΑ

Η φράση <<Άτομα με Ειδικές Ανάγκες >> (ΑΜΕΑ) κατά καιρούς έχει δεχθεί πολλούς ορισμούς και σε εθνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο της διεθνούς κοινωνίας. Γενικώς σε κάθε εποχή η στάση και η αντιμετώπιση των ΑμεΑ διαφέρει ανάλογα με την στάση γενικώς τις ιδέες, αντιλήψεις, ήθη, έθιμα και παραδόσεις του κοινωνικού συνόλου. Στην σημερινή εποχή η κοινωνία διεθνώς στις περισσότερες χώρες, ιδίως του Δυτικού κόσμου, υιοθετεί την αποδοχή αλλά και την στήριξη των ατόμων αυτών, ώστε να είναι ισότιμα μέλη της κοινότητας στην οποία ζουν.

Ο Ο.Η.Ε το 1975 στην Διακήρυξη του για τα δικαιώματα των αναπήρων διατύπωσε τον εξής ορισμό <<Ανάπηρος είναι κάθε πρόσωπο, το οποίο είναι ανίκανο να αναλάβει μόνος τους όλες ή μέρος των ατομικών και κοινωνικών, φυσιολογικών αναγκών, λόγω μιας εκ γενετής ή όχι βλάβης των φυσικών ή διανοητικών ικανοτήτων του.>> .Στην ελληνική πραγματικότητα βέβαια με τον νόμο 1566/85 (άρθρο 32), ως Άτομα με Ειδικές Ανάγκες ορίζονται << τα άτομα που πάσχουν από ειδικές ανεπάρκειες ή δυσλειτουργίες οφειλόμενες σε φυσικούς διανοητικούς ή κοινωνικούς παράγοντες σε τέτοιο βαθμό που είναι δύσκολο γι' αυτά να συμμετάσχουν στη γενική, επαγγελματική κατάρτιση, να εξερευνήσουν εργασία ή να έχουν πλήρη συμμετοχή στην κοινωνία.>>.

Συνεπώς, οι αναπηρίες διακρίνονται σε τέσσερα είδη:

- Κινητικές ή σωματικές.
- Αισθητηριακές ή νοητικές.
- Γνωστικές και συναισθηματικές.

ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΑΜΕΑ

Στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus+ η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει μια γενική πολιτική που στοχεύει στη διερεύνηση του προγράμματος στα άτομα με ειδικές ανάγκες σε όλες τις δραστηριότητες της ιδιαίτερα δε στην εκπαίδευση. Τα άτομα με ειδικές ανάγκες (φοιτητές και προσωπικό) πρέπει να υπερκεράσουν τις επιπλέον δυσκολίες που τους δημιουργεί το πρόβλημα υγείας που αντιμετωπίζουν, ώστε να μετακινηθούν στο εξωτερικό στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus+.Επίσης τα άτομα της συγκεκριμένης κατηγορίας πέρα από το δικαίωμα συμμετοχής τους στο πρόγραμμα Erasmus+ έχουν και τις επιπλέον δυνατότητες χρηματοδότησης που τους προσφέρονται για να μετακινηθούν με το πρόγραμμα Erasmus+.

Στα άτομα της παραπάνω κατηγορίας πέρα της δυνατότητας χρηματοδότησης που τους δίνεται υπάρχει και μια διαφοροποίηση προς αυτούς που έγκειται στο ότι δίνεται η δυνατότητα χορήγησης ειδικής οικονομικής ενίσχυσης στην περίπτωση που η μετακίνησή τους συνεπάγεται ιδιαίτερα υψηλό κόστος κινητικότητας και το κόστος αυτό δεν μπορεί να καλυφτεί από άλλες πηγές όπως εθνική χρηματοδότηση .

Οι φοιτητές με αναπηρία πρέπει να γνωρίζουν:

- Προετοιμασία μετακίνησης 6 μήνες πριν.
- Να πληρούν τα κριτήρια (βαθμολογίας, εξάμηνο σπουδών κ.α.).

- Υποβολή γραπτώς των δυσκολιών που αντιμετωπίζουν (πρόβλημα υγείας, αναπηρία) συνοδευόμενο από σχετική ιατρική γνωμάτευση.
- Σε περίπτωση ψυχικών παθήσεων βεβαίωση που να πιστοποιεί την δυνατότητα συμμετοχής του.
- Υποβολή λεπτομερούς οικονομικού προϋπολογισμού για τις επιπρόσθετες ανάγκες τους.

Ενδεικτικά καλύπτονται οι παρακάτω ανάγκες:

- Συνοδός για το ταξίδι (προς τη χώρα υποδοχής και επιστροφή)
- Ειδική μεταφορά από το Ίδρυμα Προέλευσης στο Ίδρυμα Υποδοχής ή στην επιχείρηση και τοπικά κατά την περίοδο παραμονής στο εξωτερικό.
- Στέγαση σε κατάλληλα εξοπλισμένο δωμάτιο (σε περίπτωση που η φοιτητική εστία δεν διαθέτει κατάλληλο δωμάτιο).
- Βοηθό κατά τη διάρκεια της ημέρας η και της νύχτας.
- Φροντιστή ασθενούς.
- Βοήθεια κατά τη διάρκεια των μαθημάτων (για κράτηση σημειώσεων κ α)
- Ιατρική παρακολούθηση (_φυσιοθεραπείες, τακτικό ιατρικό έλεγχο στη χώρα υποδοχής).
- Ειδικό διδακτικό υλικό (φωτοτυπίες σε μεγέθυνση, μαγνητοφώνηση διαλέξεων κ α).
- Ειδική διατροφή.
- Ιατρικά αναλώσιμα, εφόσον δεν καλύπτονται από την Ευρωπαϊκή Κάρτα Ασφάλισης ή ιδιωτικό ασφαλιστήριο συμβόλαιο.

Μέσω του προγράμματος Erasmus+ με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή δίνεται δικαίωμα και στα άτομα αυτά με ειδικές ανάγκες να μπορούν να ενταθούν και να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα αυτό αντιμετωπίζοντας τους με δέουσα προσοχή και σεβασμό, ενώ ιδιαίτερα μέριμνα δίνεται στην τήρηση του ιατρικού απορρήτου (Πολυτεχνείο Κρήτης, 2012).

1.5 TO ERASMUS+ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία που έχουν ανακοινωθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρατηρείται ότι το ποσοστό των φοιτητών που αποστέλλει η χώρα μας στο εξωτερικό είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το ποσοστό που υποδέχεται, ενώ στην Ελλάδα δεν υπάρχει ισορροπία στην κινητικότητα των φοιτητών. Συγκεκριμένα ο αριθμός των εξερχόμενων φοιτητών ανήλθε σε 4.249 για το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013, ενώ ο αριθμός των εισερχόμενων φοιτητών ανήλθε σε 2,507 (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015). Αντίστοιχα στην Ισπανία, ο αριθμός των εξερχόμενων φοιτητών ανήλθε σε 39,249 και οι εισερχόμενοι φοιτητές ήταν 40.202 (για την ίδια χρονιά) καταδεικνύοντας ότι η Ισπανία έχει την καλύτερη ισορροπία εξερχόμενων και εισερχόμενων φοιτητών Erasmus+, μεταξύ όλων των χωρών του προγράμματος και αφήνοντας την Γερμανία, η όποια αποστέλλει 34.891 και υποδέχεται 30.368 φοιτητές και τη Γαλλία με 35.311 και 29.293 φοιτητές στη δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί για τους σπουδαστές Erasmus+ περιλαμβάνουν καταρχήν την Ισπανία, ενώ στην δεύτερη θέση βρίσκεται η Γερμανία και τέλος την τρίτη θέση κατέχει η Γαλλία. Η Ελλάδα δυστυχώς δεν υπάρχει στις 10 πρώτες χώρες αλλά διεκδικεί μόλις την 20^η θέση, ενώ ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι κανένα Ελληνικό Τριτοβάθμιας Εκπαιδευτικό Ίδρυμα δεν υπάρχει στη λίστα με τα 100 κορυφαία Ιδρύματα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης που δέχονται φοιτητές Erasmus+ από το εξωτερικό.

Ωστόσο, στον κατάλογο με τα 100 κορυφαία ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που στέλνουν φοιτητές Erasmus+ στο εξωτερικό, υπάρχουν δύο από τα Ελληνικά Πανεπιστήμια το ένα είναι το

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

Από τα παραπάνω δεδομένα προκύπτει ότι η Ελλάδα αντιμετωπίζει προβλήματα ως προς την προσέλκυση φοιτητών Erasmus+, και οι πιο σημαντικοί λόγοι γι' αυτό είναι η γλώσσα, αφού τα Ελληνικά Ιδρύματα δεν έχουν ποικιλία προγραμμάτων σπουδών στην Αγγλική γλώσσα. Το γεγονός της χαμηλής χρηματοδότησης του προγράμματος αλλά και η περιορισμένη παροχή κινήτρων και πληροφόρησης προς τους υποψηφίους φοιτητές. Αντίστοιχα οι βασικοί λόγοι που εμποδίζουν την αύξηση των εξερχόμενων φοιτητών από την Ελλάδα σε πανεπιστήμια του εξωτερικού είναι η χαμηλή χρηματοδότηση του προγράμματος καθώς και η δυσκολία στην αναγνώριση των μαθημάτων που παρακολούθησαν στα πανεπιστήμια του εξωτερικού (Ζότο & Τόσκα, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ο ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι μορφές ειδικού-εναλλακτικού τουρισμού αποτελούνται από νέα και πολυσύνθετα τουριστικά προϊόντα, που χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση και ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα.

Πριν το Β' παγκόσμιο πόλεμο ο τουρισμός ήταν προνόμιο των λίγων αφού μόνο οι Ανώτερες Κοινωνικές Τάξεις είχαν την δυνατότητα να ταξιδέψουν. Η ανάπτυξη του σιδηρόδρομου, των λεωφορείων, των ιδιωτικών αυτοκινήτων και αργότερα των αεροπλάνων αντέστρεψε τα δεδομένα με αποτέλεσμα σταδιακά ο τουρισμός να εξελιχθεί σε μια Παγκόσμια Βιομηχανία. Σήμερα θεωρείται η πλέον ταχέως αναπτυσσόμενη βιομηχανία με την προοπτική να καταστεί σύντομα η μεγαλύτερη. Ο τουρισμός επηρεάζει χώρες, νησιά, πόλεις και χωριά, αφού σε ένα βαθμό η οικονομία τους βασίζεται στο ρεύμα των τουριστών που θα προσέλθουν. Η ελκυστικότητα ενός προορισμού εξαρτάται από τα θέλγητρα που διαθέτει (κλίμα, παραλίες, πολιτιστικά στοιχεία, αρχαιότητες, καζίνο, μπάρ κλπ) και από τις εκδηλώσεις που μπορεί να αναπτύξει (π.χ τοπικές εορτές, φεστιβάλ).

Στην πρώην Σοβιετική Ένωση ο τουρισμός ήταν μια λειτουργική σχέση που εξαρτιόταν από το κράτος το οποίο έστελνε τους εργάτες για ξεκούραση και ψυχαγωγία ώστε να μπορούν να γυρίσουν ανανεωμένοι για να βελτιώσουν την απόδοση και την παραγωγικότητα τους. Αντίθετα βέβαια στην οικονομία της ελεύθερης αγοράς τα άτομα είναι πιο ελεύθερα να επιλέξουν πως και που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Σε γενικό επίπεδο ο εκπαιδευτικός τουρισμός μπορεί να επιτρέψει στους φοιτητές να ξεφύγουν από την πεζότητα επιτυγχάνοντας έτσι τους στόχους της φυσικής ψυχαγωγίας, της πνευματικής ανανεώσεως, της εκπαιδευτικής μόρφωσης και απολαμβάνοντας επίσης κοινωνικούς στόχους όπως το να βρίσκονται με φίλους.

Ένα βασικό ερώτημα που πρέπει ν' απαντηθεί έχει να κάνει με το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός. Λόγω της πολυπλοκότητας του κλάδου και της τεράστιας σύνθεσης των ανθρωπογενών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει δεν κατέστη ακόμα δυνατό να υπάρξει ένας σαφής ορισμός αποδεκτός απ' όλους για το τι είναι ο τουρισμός. Έτσι λοιπόν υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να περιγράψουν τον τουρισμό.

Όπως αναφέρουν οι Ηγουμενάκης και συν. (1999) μία από τις πρώτες προσπάθειες ορισμού του φαινομένου ήταν αυτή των Hunziker και Graf και είχε να κάνει με την άποψη ότι ο τουρισμός είναι

«το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σ' αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα». Πάντως οι Ηγουμενάκης και συν (1999) θεωρούν ότι, «αν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός θα διαπιστωθεί ότι αποτελεί σύνθετο δραστηριοτήτων προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ.

Ο τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων αλλά ταυτόχρονα και εκείνους που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σ' ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνηση τους από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα. (Δρ. Νικόλαος Παππάς, 2008)

ΕΙΔΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι ευρύτερα διαδομένες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι: (Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Κωστας Κραβαριτης, Περικλής Ν. Λυτρας, 1999, 1998).

ΓΕΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο γενικός τουρισμός ή τουρισμός διακοπών αναψυχής όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς αποτελεί μια δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ανθρώπου που σχετίζεται στενά με την ανάγκη που έχει για ανάπαυση και αναψυχή.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μορφωτικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού στην οποία τα άτομα έχουν σαν κύριο σκοπό την συμμετοχή σε πολιτιστικές, γενικά εκδηλώσεις. Αυτό το είδος τουρισμού εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και μουσείων.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΘΛΗΣΗΣ

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως είναι για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία, το γκολφ, η ανεμοπορία, διάφορα προγράμματα γυμναστικής. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι μια τέτοια επένδυση σε συμπληρωματικές εγκαταστάσεις άθλησης ανεβάζει αναμφίβολα το επίπεδο αξίας και απόλαυσης των διακοπών, καθώς επίσης την ανταγωνιστικότητα και το κύρος της ξενοδοχειακής επιχείρησης, βελτιώνοντας την πληρότητα της και γενικά την προσέλκυση πελατείας υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΗΣ

Ο τουρισμός πόλης πρόκειται για μια μορφή τουρισμού που έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό ότι τα άτομα που μετέχουν σε αυτό ταξιδεύουν σε μια πόλη και την περιηγούνται. Οι περιηγήσεις αυτές συνδέονται άμεσα με το μορφωτικό τουρισμό και ιδιαίτερα με διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρο ενώ και τα επαγγελματικά ταξίδια έχουν σημαντικό ρόλο. Τα ταξίδια αυτά

οργανώνονται σε μεγάλο ποσοστό από tour operators. Επίσης ένας άλλος λόγος που αποτελεί πόλος έλξης για πολλά άτομα που κάνουν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι η νυχτερινή ζωή, η διασκέδαση, τα ψώνια, ενδιαφέρουσες εκδρομές και τέλος το ωραίο περιβάλλον.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ

Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο απροσδόκητου του άγνωστου και της έκπληξης. Φωτογραφικά σαφάρι, περιπλανήσεις σε άγνωστες περιοχές, κωπηλασία κλπ. Τα άτομα που κάνουν αυτή τη μορφή τουρισμού είναι συνήθως νέοι άνθρωποι κατά κύριο λόγο ελεύθεροι επαγγελματίες και φοιτητές.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΧΕΙΜΕΡΙΝΩΝ ΣΠΟΡ

Ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειας τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες καθώς να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών. Τα άτομα που κάνουν αυτής της μορφής τον τουρισμό συνδέονται αποκλειστικά με χειμερινά σπορ και με συναφείς προς αυτά δραστηριότητες. Η ανάπτυξη του τουρισμού χειμερινών σπορ προϋποθέτει εκτός άλλων τη δημιουργία μιας κατάλληλης υποδομής και αναδομείς όπως για παράδειγμα άρτια οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα, πίστες πάγου, καλλιτεχνικό πατινάζ κλπ.

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΠΗΡΩΝ

Ο τουρισμός αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες πρόκειται για μια ειδική μορφή τουρισμού η ανάπτυξη της οποίας προωθείται τελευταία ολοένα και περισσότερο σε ορισμένες χώρες. Βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη της μορφής αυτής είναι η δημιουργία κάθε είδους τουριστικών εγκαταστάσεων που να διαθέτουν ανάλογο εξοπλισμό για την εξυπηρέτηση τουριστών με ειδικές ανάγκες, όπως και ειδικές προσφορές πακέτων στην ειδική αυτή κατηγορία πελατείας για την κάλυψη κάθε τουριστικής ανάγκης ή επιθυμίας. Επίσης οι χώρες υποδοχής πρέπει να πληρούν τις ειδικές τεχνικές προδιαγραφές στα τουριστικά καταλύματα, εγκαταστάσεις όπως παράδειγμα: ράμπες ανελκυστήρες, ειδικός εξοπλισμός στα δωμάτια και τους λοιπούς χώρους των τουριστικών καταλυμάτων κλπ.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ονομάζεται ο τουρισμός εκείνος που προτιμάται κυρίως από νέους που επιθυμούν να εκπαιδευτούν και να μορφωθούν και οι οποίοι επιλέγουν συνήθως μια χώρα με πλούσιο πολιτισμό ή μεγάλη παράδοση σε κάποια επιστήμη (Λαγός, 2005). Ο εκπαιδευτικός τουρισμός σχετίζεται με τα κέντρα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, τα περίπτερα ενημέρωσης των εθνικών πάρκων, τις εκδρομές που γίνονται για γνωριμία των μαθητών με την φύση, τα ιστορικά μνημεία και το ανθρωπογενές περιβάλλον. Για τον εκπαιδευτικό τουρισμό δεν απαιτείται δημιουργία ειδικής υποδομής. Μπορεί να λειτουργήσει θετικά ώστε να επιμηκυνθεί η τουριστική σεζόν σε περιοχές που διαθέτουν φυσική ομορφιά και πλούσιο πολιτισμό, αλλά παράλληλα μπορεί να λειτουργήσει και σαν μέσο συμπλήρωσης του οικοτουρισμού και του αγροτουρισμού. Θεωρείται μια από τις σημαντικότερες αναπτυσσόμενες τουριστικές μορφές και μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη σε μια περιοχή με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για εκπαιδευτικό μαθητικό τουρισμό, προερχόμενο τόσο από την Ελλάδα όσο και από το Εξωτερικό. (tzoumerka-murgia, 2009, Cooper & Latham, 1988).

Πέρα από το σκοπό της εκπαίδευσης και μάθησης, τα Εκπαιδευτικά ταξίδια εξυπηρετούν και άλλους σκοπούς όπως την ικανοποίηση του ενδιαφέροντος για τους άλλους ανθρώπους, την τέχνη

και την ιστορία τους, την κουλτούρα, για την αρχιτεκτονική και την παράδοση τους. Επιπλέον τα προγράμματα του Εκπαιδευτικού τουρισμού ευαισθητοποιούν τους συμμετέχοντες και σε περιβαλλοντικά θέματα. Ο τουρισμός που προαναφέρθηκε παραπάνω αφορά μια ταξιδιωτική εμπειρία με οργανωμένη μάθηση. (Ritchie,2003). Μια από τις πρώτες χώρες που προσπάθησε να ενισχύσει τον Εκπαιδευτικό Τουρισμό ήταν η Αγγλία έχοντας ως αρχικό στόχο την ανάπτυξη του Εκπαιδευτικού πληθυσμού για φοιτητές που επρόκειτο να εισέρθουν στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση για παράδειγμα στην Αγγλία ο φοιτητικός πληθυσμός αυξάνεται από 400,000 το 1965, σε σχεδόν 2 έκτα το 2000. Επίσης παρατηρήθηκε μια επέκταση του ποσοστού του πληθυσμού που εντάσσονταν στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση από περίπου 10% το 1960 σε πάνω από το 30% στα τέλη του 20 αιώνα εξέταση του φοιτητικού πληθυσμού συνεχίστηκε με την υποστήριξη της Αγγλικής κυβέρνησης όπου με την πρόθεση της ανακοίνωσε να εγγραφεται στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση το 50% της ηλικίας των 18-30 χρονών μέχρι το 2010. Τέλος η εφαρμογή του σχεδίου της ανάπτυξης της Αγγλίας αντιγράφηκε και από άλλες χώρες όπως της Ιαπωνίας όπου και ο φοιτητικός πληθυσμός της αυξήθηκε κατά 67% ανάμεσα στο 1984 κατά το 2001.(Ζότο & Τόσκα 2015).

ΣΠΟΥΔΑΣΤΙΚΟΣ / ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

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

1. Από την σκοπιά της Ζήτησης : είναι η τουριστική κινητικότητα που έχει ως βασικό σκοπό την συστηματική μάθηση σε κάποιο γνωστικό τομέα και πραγματοποιείται από τα άτομα ή τις ομάδες τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που μετακινούνται εκτός του μόνιμου τόπου διαμονής τους για χρονικό διάστημα που διαρκεί από μια μέρα έως ένα έτος.
2. Από την σκοπιά της Προσφοράς: είναι το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται και είναι στην διάθεση των φοιτητών σε ένα τόπο προορισμού των σπουδών τους.

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

ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι μορφές εκπαιδευτικού τουρισμού είναι τα διάφορα εκπαιδευτικά ταξίδια στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό που οργανώνουν διάφοροι εκπαιδευτικοί οργανισμοί. Είναι επίσης η συμμετοχή σπουδαστών ή φοιτητών σε εκπαιδευτικές αποστολές (ανασκαφές, διάφορες έρευνες, πρακτικές ασκήσεις κλπ.) όπως και η συμμετοχή σε εκπαιδευτικά σεμινάρια, σε σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης και σε διάφορες εκπαιδευτικές συγκεντρώσεις αν και εφόσον η συμμετοχή προϋποθέτει μετακίνηση προς τον τόπο που λαμβάνουν χώρα.

Οι σπουδαστές διαχωρίζονται στα πλαίσια των σπουδών τους με βάση τον τρόπο μετακίνηση τους για την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα Erasmus+:

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

ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Υπάρχουν πολλές μελέτες για τα κίνητρα των τουριστών - σπουδαστών χρονολογούμενες από την δεκαετία του 1970, οι οποίες προώθησαν περαιτέρω πολλές από τις ιδέες του MASLOW και κατόπιν εφάρμοσαν περισσότερες κοινωνικό - ψυχολογικές ιδέες σε ένα πλαίσιο τουρισμού θεωρητικής εννοιολογικής κατασκευής του Dann (1981). Είναι μια από τις πιο χρήσιμες προσπάθειες απλοποίησης των βασικών στοιχείων των τουριστικών κινήτρων σε μια σειρά προτάσεων (δηλαδή γενικών δηλώσεων που χαρακτηρίζουν τους τουρίστες), οι οποίες περιλαμβάνουν:

Το ταξίδι είναι μια αντίδραση σε αυτό που λείπει αλλά είναι επιθυμητό.

Η έλξη του προορισμού σχετίζεται με την ώθηση του κινήτρου.

Αυτά οδήγησαν τους ερευνητές να επικεντρωθούν σε δυο βασικά στοιχεία: στις τυπολογίες των κινήτρων και στα κίνητρα και στις εμπειρίες των τουριστών.

Τα στοιχεία απλοποιήθηκαν περαιτέρω από τους McIntosh και Goeldner (1990) σε:

1. Φυσικά κίνητρα.
2. Πολιτιστικά κίνητρα.
3. Διαπροσωπικά κίνητρα.
4. Κίνητρα κύρους και γοήτρου.

Βασιζόμενος στα κίνητρα λοιπόν και χρησιμοποιώντας το είδος των εμπειριών που επιζητούν οι τουρίστες, ο Cohen (1974) διαχώρισε τέσσερις τύπους ταξιδιωτών:

Τους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες, που κάνουν ιδιαίτερα οργανωμένες διακοπές και η επικοινωνία τους με την τοπική (φιλοξενούσα) κοινωνία ενός προορισμού είναι περιορισμένη.

Τους ατομικούς μαζικούς τουρίστες, που χρησιμοποιούν παρόμοιες εγκαταστάσεις με τους οργανωμένους μαζικούς τουρίστες αλλά, επίσης, επιθυμούν να επισκεφτούν άλλα αξιοθέατα του προορισμού που δεν περιλαμβάνουν στις οργανωμένες ξεναγήσεις.

Τους αναζητητές, οι όποιοι κανονίζουν το ταξίδι τους ανεξάρτητα και επιθυμούν να βιώσουν τον κοινωνικό και πολιτιστικό τρόπο ζωής του προορισμού.

Τους ανεξάρτητους (drifters), οι όποιοι δεν επιδιώκουν καμία επικοινωνία με άλλους τουρίστες ή την διαμονή τους και επιθυμούν να ζήσουν με την τοπική κοινωνία. (Stephen J. Page,2006)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Τουριστική προσφορά

Αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν των τουριστικών προορισμών που προσφέρεται στους επισκέπτες για κατανάλωση. Η τουριστική προσφορά επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τόπο προορισμού. Η προσφορά περιλαμβάνει τα στοιχεία εκείνα που θα επηρεάσουν τον τουρίστα όσον αφορά την χώρα υποδοχής. Η εικόνα που θα σχηματίσει ο κάθε επισκέπτης εξαρτάται από τις υποδομές, τα δίκτυα μεταφοράς, περιβάλλον κτλ. Επομένως ως τουριστική προσφορά εννοούμε την ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που οι πωλητές είναι διατεθειμένοι να πουλήσουν στην τουριστική αγορά σε συγκεκριμένη τιμή κατά την διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. (Στατήρη Χ.Ηρακλεια,2011)

Η έννοια της τουριστικής προσφοράς η καθημερινή λειτουργία και το μάντζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων που καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών μπορεί να φαίνονται για πολλούς μακρινά, ασύνδετα και μάλλον εξωπραγματικά . Όμως η έννοια της προσφοράς είναι αυτή που μας βοηθά να κατανοήσουμε πως ένα ευρύ φάσμα τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών στο τομέα του τουρισμού συνδυάζονται για να συνδέσουν τον τουρίστα με τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες και τα προϊόντα που αναζητά σε κάποιο προορισμό. Υπάρχει ένα βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί την τουριστική προσφορά από άλλες υπηρεσίες και αυτό είναι ο τρόπος που ο τουρισμός καταναλώνεται από ένα μετακινούμενο πληθυσμό που επισκέπτεται προορισμούς για να καταναλώσει ένα προϊόν, υπηρεσία, η εμπειρία, ενώ αντίθετα, τα στοιχεία της προσφοράς είναι πολλές φορές γεωγραφικά σταθερά σε συγκεκριμένα μέρη (θέλγητρα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, εκπαιδευτικά ιδρύματα). Έτσι οι επιχειρήσεις, το κράτος χρειάζονται να επενδύσουν αρκετά κεφάλαια σε ποικίλες μορφές βασιζόμενα στη πεποίθηση πως ο προορισμός θα αρέσει στους επισκέπτες-φοιτητές και θα βοηθήσει στην προώθηση των δικών τους υπηρεσιών και προϊόντων. Εκεί ακριβώς βρίσκεται η πολυπλοκότητα της τουριστικής προσφοράς. (Stephen J. Page,2006)

Ο Sessa (1983) ταξινόμησε τα στοιχεία της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών ως ακολούθως:

- Τουριστικοί πόροι (φυσικούς και τους ανθρώπινους πόρους).
- Γενική και τουριστική υποδομή (μεταφορική και τηλεπικοινωνιακή υποδομή).
- Εγκατάσταση υποδοχής (διαμονή, μονάδες εστίασης και ποτού , διαμερίσματα).
- Εγκαταστάσεις διασκέδασεις και αθλητισμού.
- Τουριστικές υπηρεσίες υποδοχής (τουριστικά γραφεία).

ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Τουριστική ζήτηση

Αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και αποτελείται από τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό. Αναλύοντας περισσότερο τον παραπάνω ορισμό η Τουριστική Ζήτηση είναι η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που τα άτομα θέλουν και μπορούν να αγοράσουν σε συγκεκριμένες τιμές σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο . Η Ζήτηση προέρχεται από την πλευρά των τουριστών και εξαρτάται για το κάθε άτομο από το εισόδημα, τον ελεύθερο διαθέσιμο χρόνο, την ηλικία, το επίπεδο των τιμών της κάθε χώρας υποδοχής καθώς επίσης και από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της χώρας υποδοχής όπως το κλίμα, το περιβάλλον και η δυνατότητα διασκέδασης. (Στατήρη Χ.Ηρακλεια,2011)

Υπάρχουν τρία βασικά στοιχεία της τουριστικής ζήτησης:

- Η ενεργός ή πραγματική ζήτηση η οποία είναι το σύνολο των ατόμων στον τουρισμό και συνήθως εκφράζεται ως ο αριθμός των ταξιδιωτών.
- Η συγκαλυμμένη ζήτηση η οποία αποτελείται από τον πληθυσμό που δεν μπορεί να ταξιδέψει εξαιτίας των καταστάσεων (πχ περιορισμένου δικαιώματος για διακοπές) Μερικές φορές αναφέρεται ως δυνητική ζήτηση.
- Η μη ζήτηση που αποτελεί μια ξεχωριστή κατηγορία για τον πληθυσμό που δεν επιθυμεί να ταξιδέψει και αυτούς που δεν μπορούν να ταξιδέψουν εξαιτίας οικογενειακών υποχρεώσεων ή ασθένειας. (Stephen J. Page,2006)

ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:

1. **Χωρική Διάσταση:** άτομα που λαμβάνουν μέρος στον εκπαιδευτικό τουρισμό κατάγονται συνήθως από αναπτυσσόμενες χώρες και διακρίνονται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο οι οποίοι επιλέγουν τον προορισμό τους σε σχέση με το εκπαιδευτικό και επιστημονικό τους πεδίο.
2. **Αγορά στόχος /Ταξιδιωτική δαπάνη:** Στην αγορά-στόχο ανήκουν μαθητές, σπουδαστές, φοιτητές που ταξιδεύουν σε διάφορες χώρες με σκοπό να φοιτήσουν σε κάποια Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και επιπλέον επιχειρηματίες, εργαζόμενοι, καθηγητές που σκοπό έχουν να παρακολουθήσουν επιμορφωτικά σεμινάρια και συνέδρια. Οι ταξιδιωτική δαπάνη είναι ανάλογη με το εκπαιδευτικό πρόγραμμα αλλά συνήθως βρίσκεται σε μεσαία επίπεδα.
3. **Χρονική Διάσταση:** Δεν υπάρχει χρονικό όριο εξαιρώντας τις περιπτώσεις όπως σχολικές ανταλλαγές ή εκδρομές που υλοποιούνται συνήθως σε περιόδους αργίας πχ Χριστούγεννα, Πάσχα.
4. **Τουριστικό πακέτο:** Εντάσσονται τα ακόλουθα στοιχεία:

A. Διαμονή- Διατροφή: εξαρτάται από το πρόγραμμα και τον προϋπολογισμό για τον τουρισμό.

B. Μεταφορά: περιέχεται στην περίπτωση των μαθητών.

Γ. Δραστηριότητες: τα άτομα που λαμβάνουν μέρος ενδιαφέρονται να συμμετάσχουν σε μαθήματα κεραμικής παραδοσιακής μουσικής, χορού και σε άλλες δραστηριότητες που αφορούν τον πολιτισμό της επισκεπτόμενης χώρας (Κοκκώσης, Τσάρτας, Γρίμπα, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΛΑΤΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΗ

Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρία ή ένα κατάστημα. Ένας άλλος εναλλακτικός ορισμός για την έννοια του πελάτη είναι ότι ο πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς (Ρεγκούκος Π, 2000).

Με βάση τον ορισμό αυτό οι πελάτες κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα παρακάτω:

- **Δυνητικοί πελάτες:** είναι τα πρόσωπα που πληρούν όλες τις προϋποθέσεις (επιθυμίες, κίνητρα, οικονομικοί πόροι) για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.
- **Μελλοντικοί πελάτες:** είναι όταν η επιχείρηση κάνει μια έρευνα αγοράς προκειμένου το προϊόν το οποίο θα βγει στην αγορά να έχει ανταπόκριση στο μέλλον από τους πελάτες.
- **Ζεστοί πελάτες:** είναι τα άτομα που ανταποκρίνονται στις επιθυμίες του προϊόντος.
- **Εσωτερικοί πελάτες:** είναι το σύνολο των εργαζομένων μέσα στην επιχείρηση.
- **Εξωτερικοί πελάτες:** είναι όλα εκείνα τα άτομα που διαλέγουν να χρησιμοποιούν το τελικό προϊόν της επιχείρησης.

Στις περισσότερες περιπτώσεις η έννοια του πελάτη με τον καταναλωτή συνέχεται και θεωρείται το ίδιο πρόσωπο. Οι διαφορές ανάμεσα στον πελάτη και στον καταναλωτή είναι ότι ο πελάτης αγοράζει και δίνει χρήματα γι' αυτό, ενώ ο καταναλωτής χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν που έχει αγοράσει. Μία επιπλέον διαφορά είναι ότι ο πελάτης αγοράζει το προϊόν με βάση την τιμή του προϊόντος, ενώ ο καταναλωτής με βάση την ποιότητα του προϊόντος.

ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Είναι πολύ δύσκολο να εξετάσεις στις μέρες μας τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται κάποιος πελάτης γι' αυτό το λόγο και πολλοί ακαδημαϊκοί και επιχειρηματίες προσφέρουν χρήματα σε έρευνες που επικεντρώνονται στη συμπεριφορά του καταναλωτή και προσπαθούν να μάθουν τον τρόπο με τον οποίο το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και πως σκέπτεται τις αποφάσεις που πρέπει να πάρει. Η καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή οφείλεται στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Κάποια από τα κίνητρα που δημιουργούνται είναι:

- Αποτελεσματικότερη εφαρμογή της ιδεολογίας του μάρκετινγκ για τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή και των ευκαιριών και απειλών για την επιχείρηση.
- Σωστή ανάπτυξη μελετών έρευνας της αγοράς.
- Αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση της αγοράς σε μικρές ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά.
- Μέσα από αυτό ο καταναλωτής μπορεί να λάβει καλύτερες αποφάσεις για την ικανοποίηση των αναγκών του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να οδηγείται στα << σωστά>> προϊόντα άρα αύξηση κερδών της επιχείρησης.
- Ο καταναλωτής είναι περισσότερο ενήμερος των αναγκών του και των κινήτρων της αγοράς που οδηγεί στην καλύτερη εφαρμογή του μάρκετινγκ.

Προκειμένου οι επιχειρηματίες να καταλάβουν τον τρόπο με τον οποίο σκέπτεται ο καταναλωτής χρησιμοποιούν ένα μοντέλο το οποίο δείχνει πως τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ διεισδύουν στο μυαλό του καταναλωτή και δημιουργούν αποκρίσεις.

1. Μάρκετινγκ και άλλα ερεθίσματα.
2. Το μαύρο κουτί των αγοραστών.
3. Απόκριση των αγοραστών.

Τα ερεθίσματα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες :

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

Τα ερεθίσματα αυτά οδηγούνται στο μαύρο κουτί δηλαδή το μυαλό του καταναλωτή και δημιουργούν αποκρίσεις όπως η επιλογή του προϊόντος και επιλογή brand. Το μαύρο κουτί χαρακτηρίζεται από τα χαρακτηριστικά των αγοραστών όπου και συμβάλουν σημαντικά στην επιρροή για το πως αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα και τις καταστάσεις που οδηγούν στη λήψη απόφασης για αγορά (Εξαδάκτυλου, 1996). Δεν μπορείς να μπεις στο μυαλό του πελάτη αλλά μπορούν να αναφερθούν κάποια συγκεκριμένα ψυχολογικά χαρακτηριστικά των νοητικών καταστάσεων τους όταν αυτοί αγοράζουν:

1. Όσο μεγαλύτερη είναι η ένταση πριν την αγορά κάποιου προϊόντος τόσο μεγαλύτερα είναι τα ισχυρά κίνητρα, ενώ από την άλλη πλευρά όσο υψηλότερη είναι η τιμή του προϊόντος τόσο σίγουρο είναι ότι θα απαλλαγούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να εκτιμούν την αναμενόμενη αξία της εξυπηρέτησης.
2. Η συμπεριφορά των καταναλωτών παρακινείται από κάποιους παράγοντες που απαρτίζουν το κλειδί για την αγοραστική απόφαση. Οι παράγοντες αυτοί διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή αλλά έχουν ένα κοινό σκοπό να βρεθεί μια λύση στους πελάτες προκειμένου να υπάρξει ώθηση στις αγοραστικές τους αποφάσεις.
3. Όλοι οι πελάτες έχουν μια επιθυμία ή μια ανάγκη που δημιουργεί ένταση. Οι πελάτες οδηγούνται με βάση τον βαθμό της έντασης. Έτσι αν η επιθυμία ικανοποιείται, υπάρχει η μείωση της έντασης. Από την άλλη πλευρά η αποτυχία να ικανοποιηθούν την ανάγκη αυξάνει την ένταση το οποίο εξηγεί το λόγο τον οποίο υπάρχουν παράπονα απ' ότι ευχαριστήσεις.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Κάποιοι από αυτοί είναι:(Kotler & Keller,2016).

1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στην κατηγορία αυτή ανήκει η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη.

Α. Κουλτούρα: επικεντρώνεται στο σύνολο των αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων, συμπεριφορών και άλλων βασικών θεσμών.

Β. Υποκουλτούρα: περιλαμβάνει την θρησκεία, την εθνικότητα, γεωγραφικές περιοχές και φυλετικές ομάδες.

Γ. **Κοινωνική τάξη:** αφορά την κοινωνική διαστρωμάτωση που υπάρχει ανάμεσα στις ανθρώπινες κοινότητες.

2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Η κατηγορία αυτή εστιάζει στις ομάδες αναφοράς, οικογένεια, ρόλοι και κοινωνική θέση.

Α. **Ομάδες αναφοράς:** είναι ενώσεις προσώπων όπου η επιρροή που ασκούν είναι τόσο ισχυρή όσο αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς και την διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης.

Β. **Η οικογένεια:** αποτελεί το πιο συνδετικό κρίκο στην αγοραστική ομάδα καταναλωτών με την μεγαλύτερη επιρροή.

Γ. **Ρόλοι και κοινωνική θέση:** Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες στις οποίες καλείται να συμμετέχει το άτομο στις διάφορες ομάδες και ο κάθε ρόλος συνοδεύεται από μια κοινωνική θέση.

3 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Περιλαμβάνει την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και τη μνήμη.

Α. **Το κίνητρο στηρίζεται:** πάνω σε μία ανάγκη έχοντας τόση ισχύει προκειμένου το άτομο να παρακινηθεί στην δράση αυτής της ενέργειας.

Β. **Αντίληψη είναι:** η διαδικασία με την οποία ένα άτομο οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών προκειμένου να φτιάξει μια άποψη.

Γ. **Η μάθηση:** παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των αντιδράσεων και των υπαινιγμών της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Δ. Στον άνθρωπο **μνήμη** καλείται ο χώρος στον οποίο αποθηκεύονται και από τον οποίο ανασύρονται πληροφορίες συνειδητά.

4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Στην κατηγορία αυτή αναφέρονται όλα τα προσωπικά χαρακτηριστικά τα οποία χαρακτηρίζουν έναν καταναλωτή όπως η ηλικία, το φύλλο, το επάγγελμα, το στάδιο του κύκλου ζωής, ο τρόπος ζωής, η οικονομική κατάσταση και η προσωπικότητα.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Ένα σοβαρό ζήτημα που πρέπει να κατανοηθεί πλήρως από τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών. Τα Ανώτερα στελέχη του μάρκετινγκ κάνουν αναφορά στο μοντέλο των πέντε σταδίων για την καλύτερη ανάλυση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Ο καταναλωτής μέσα από αυτή τη διαδικασία οδηγείται στην επιλογή και αγορά ενός προϊόντος. Τα στάδια αυτά επικεντρώνονται στην συνειδητοποίηση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, την αξιολόγηση και προσδιορισμό εναλλακτικών επιλογών, την απόφαση για την αγορά και τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Δεν είναι απαραίτητο τα στάδια αυτά να ακολουθούν πλήρως οι καταναλωτές για την αγορά ενός

προϊόντος αλλά μπορούν να παραβλέψουν κάποια από αυτά τα στάδια ή να τα χρησιμοποιήσουν με άλλη σειρά. (Kotler & Keller, 2006):

(α) Στάδιο συνειδητοποίησης ανάγκης / αναγνώριση του προβλήματος

Η διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης ξεκινάει με την συνειδητοποίηση της ανάγκης. Οι ανάγκες των ανθρώπων είναι τόσες πολλές και διαφορετικές προκειμένου να προσδιορίσουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. Το στάδιο συνειδητοποίησης της ανάγκης έχει αρκετές συνέπειες για το μάρκετινγκ. Έτσι οι μάνατζερ του μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες των καταναλωτών και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν έτσι ώστε τα στελέχη του μάρκετινγκ να είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις στρατηγικές τους ώστε να κεντράρουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι πολύ βασικό κομμάτι για τα επόμενα στάδια που θα ακολουθηθούν διότι επηρεάζει σημαντικά το βαθμό ανταπόκρισης στην ανάγκη του πελάτη καθώς και τα στάδια που ακολουθούν (Μαγνήσαλη, 1997, Kotler & Keller, 2006).

(β) Στάδια αναζήτησης πληροφοριών

Μετά την αναγνώριση της ανάγκης αγοράς του προϊόντος ο καταναλωτής αναζητά και επεξεργάζεται πληροφορίες σχετικά με άλλα είδη μαρκών. Οι πηγές από τις οποίες μπορεί να αντλήσει δεδομένα ο καταναλωτής κατατάσσονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- Εμπειρικές πηγές (χρήση, διαχείριση, εξέταση, χειρισμός προϊόντος).
- Εμπορικές πηγές (διαφήμιση, ιστότοποι, πωλητές και αντιπρόσωποι).
- Προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι και γείτονες).
- Δημόσιες πηγές (ΜΜΕ).

Η ένταση της προσπάθειας του υποψήφιου αγοραστή για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αντιπροσωπεύει και τον βαθμό εμπλοκής του στην αγοραστική του διαδικασία. Η παροχή περιεκτικών και σαφών πληροφοριών μπορεί να οδηγήσει στην απόφαση αγοράς. Αντίθετα η παροχή ασαφών ή ακόμα και παραπλανητικών πληροφοριών οδηγεί στην απόρριψη της πρότασης αγοράς (Kotler, 2002).

Βασικός στόχος του στελέχους μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής να συλλέγει πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης του για να μπορέσει να συγκρίνει τις μάρκες των άλλων προϊόντων. Ένα άλλο βασικό κομμάτι είναι να ξέρει η επιχείρηση για ποιες άλλες μάρκες συγκεντρώνει πληροφορίες ο καταναλωτής ώστε να μπορέσει να φτιάξει καλύτερα την ανταγωνιστική στρατηγική του (Μπαλτάς & Παπασταθόπουλου, 2013).

(γ) Στάδια αξιολόγησης και προσδιορισμού εναλλακτικών επιλογών

Αξιολόγηση είναι η διαδικασία κατά την οποία ο καταναλωτής κρίνει πόσο ελκυστική είναι η κάθε μια από τις εναλλακτικές επιλογές. Αυτό γίνεται στην προσπάθεια του να ταυτίσει τα χαρακτηριστικά των επιλογών του με αυτά που επιθυμεί ο ίδιος (Zeng, Reinartz, 2003). Στο στάδιο αυτό ο υποψήφιος αγοραστής αξιολογεί τις εναλλακτικές επιλογές που έχει στην διάθεση του με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης του ανάγκης. Τα κριτήρια αυτά εξαρτώνται από τις οικονομικές δυνατότητες, την προσωπικότητα του και τις προσδοκίες του καταναλωτή (Ruynon, 1980).

(δ) Στάδιο απόφασης για την αγορά

Στο στάδιο αυτό εμπεριέχονται αποφάσεις σχετικά με το που και πως θα γίνει η αγορά όπου το που αφορά στην επιλογή του πωλητή, ενώ το πώς στην φύση της συναλλαγής (Butler, Peppard, 1998). Η προώθηση της αγοράς παρεμβάλλεται μεταξύ της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων και της απόφασης αγοράς. Η πρόθεση της αγοράς επηρεάζεται από τις επιδράσεις των άλλων προσώπων και από απρόβλεπτους παράγοντες. Οι αγοραστικές αποφάσεις είναι πιο δύσκολες όταν τα εναλλακτικά προϊόντα έχουν ψυχολογική σημασία για τον καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Ruyghon (1980) οι αποφάσεις γίνονται πιο δύσκολες όσο πιο ακριβά είναι τα προϊόντα .

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ – ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη γεννάει συναισθήματα (ευχαρίστηση, δυσαρέσκεια) όπου προκύπτει από την απόδοση της προσφοράς σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή. Όταν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες του πελάτη τότε είναι ικανοποιημένος, ενώ όταν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες τότε είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες τότε ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος (Philip Kotler, 2002). Σύμφωνα με τους ετοιμολογούς η λέξη ικανοποίηση (satisfaction) προκύπτει από την λατινική λέξη satis, που σημαίνει αρκετά και τη λέξη facere που σημαίνει κάνω ή φτιάχνω. Οστόσο όπως και με την λέξη ποιότητα η έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση.

Σύμφωνα με τους Mackenzie and Olshavsky η έρευνα για την ικανοποίηση έχει πρωτίστως επικεντρωθεί στην διάψευση των προσδοκιών παρά των επιθυμιών. Οι ερευνητές πιστεύουν ότι σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των συναισθημάτων κάποιου ατόμου για την ικανοποίηση του σημασία έχει η έκταση στην οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εκπληρώνει τις επιθυμίες του. Γι' αυτό το λόγο προτείνουν ένα μοντέλο ικανοποίησης / μη ικανοποίησης πελατών υποστηρίζοντας ότι τα συναισθήματα της ικανοποίησης προκύπτουν όταν οι καταναλωτές συγκρίνουν τις αντιλήψεις τους για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με τις επιθυμίες και τις προσδοκίες τους. Αυτή η διαδικασία σύγκρισης δημιουργεί όχι μόνο συναισθήματα ικανοποίησης με το προϊόν ή την υπηρεσία αλλά ικανοποίηση και με την πληροφορία (όπου μπορεί να πάρει την μορφή πχ διαφήμισης, επικοινωνία με τον πωλητή) στην οποία βασίζονται οι προσδοκίες τους.(Γρηγόρη Ρίζο)

Στην εποχή του πλήρους ανταγωνισμού πλέον οι σχετικά ή η μέτρια ικανοποιημένοι πελάτες δεν αποτελούν μια πιστή και σίγουρη ομάδα πελατών μιας επιχείρησης. Συχνό γεγονός είναι ότι ακόμα και οι πελάτες οι οποίοι είναι ικανοποιημένοι να καταλήγουν με το μέρος των ανταγωνιστών. Τα στελέχη του μάνατζμεντ καταλαβαίνουν ότι δεν φτάνει απλώς να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες τώρα ειδικά όπου υπάρχει σκληρός ανταγωνισμός αυτό που έχει σημασία γι' αυτούς έχει πόσο μεγάλη σε βαθμό πρέπει να είναι η ικανοποίηση προκειμένου να μην καταφύγουν στον ανταγωνιστή (Κεφάλα & Χατζόγλου, 2012).

ΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΕΝΑΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΞΗΣ:

1. Αύξηση χρησιμοποίησης του προϊόντος.
2. Περισσότερη συγκέντρωση στο συγκεκριμένο προϊόν.
3. Πλέον ο καταναλωτής αγοράζει ένα συγκεκριμένο προϊόν και δεν αλλάζει τακτικά μάρκες (Σιώμκος, 2011).

Στην περίπτωση που ο πελάτης μείνει δυσαρεστημένος από την χρήση ενός προϊόντος υπάρχουν δύο πιθανότητες οι οποίες είναι να μην δείξει την αντίδραση που θα έχει είτε να αντιδράσει με τέτοιο τρόπο προκειμένου να εκδηλώσει την δυσαρέσκεια του. Αυτό έχει σαν

αποτέλεσμα ο πελάτης όταν είναι δυσαρεστημένος και δεν θέλει να αντιδράσει είναι πιθανό να έχει ελαττώσει τις αγορές του για το προϊόν που τον ενδιαφέρει ή για το κατάστημα. Στην περίπτωση που συμβαίνει αυτό και ο πελάτης δεν εκφράζει το παράπονο του τότε οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προβληματιστούν διότι με τον τρόπο αυτό δεν μπορούν να αναγνωρίσουν το πρόβλημα το οποίο υπάρχει και έτσι είναι δύσκολο να αντλήσουν πληροφορίες για το προϊόν και για το πώς θα κινηθούν στο μέλλον, ώστε να μην υπάρξουν παρόμοια προβλήματα καθώς και να υπάρξει βελτίωση στο προϊόν. Ένας επιπλέον λόγος που η επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί αρνητικά προς τα έξω είναι η κακή φήμη που έχει και αυτό συμβαίνει λόγω της επικοινωνίας που υπάρχει με το να μεταδίδουν πληροφορίες από στόμα σε στόμα προς συγγενείς, φίλους και άλλα άτομα.

Όταν το επίπεδο δυσαρέσκειας του πελάτη είναι υψηλό τότε αυτό έχει σαν συνέπεια να αισθανθεί οργή και μπορεί εύκολα να ξεσπάσει με κάποιο τρόπο στην περίπτωση που θελήσει να εκφράσει τη δυσαρέσκεια του οι πιθανότερες αντιδράσεις είναι:

1. Εξηγεί τα παράπονα του στο κατάστημα ή στον τεχνίτη.
2. Δεν αγοράζει πλέον το προϊόν από το κατάστημα.
3. Καταγγελιά του προϊόντος στην διοίκηση .
4. Αναγγέλλει την ακαταλληλότητα του προϊόντος στα κοντινά του άτομα εκφράζοντας την δυσαρέσκεια του και τα παράπονα.
5. Ο πελάτης έχει το δικαίωμα να επέμβει σε νομικές διαδικασίες όπως μηνύσεις στον κατασκευαστή που έχει φτιάξει το προϊόν.
6. Ένας άλλος τρόπος είναι ο πελάτης να εκφράσει απέχθεια του μέσα από αναρτήσεις σε διάφορες ιστοσελίδες (Σιώμκος, 2011, Μπαλτάς & Παπασταθόπουλου, 2013).

ΜΕΘΟΔΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα από τα σημαντικά σημεία που χαρακτηρίζουν την πορεία των επιχειρήσεων τη δεκαετία του 2000 είναι η μεγάλη ανάγκη που έχει διαπιστωθεί για μια νέου τύπου σχέση με τους πελάτες τους. Ο ρόλος του πελάτη έχει αναβαθμισθεί και αναβαθμίζεται καθημερινά μιας και τόσο η πίεση του ανταγωνισμού εντείνεται όσο και οι απαιτήσεις των πελατών αυξάνονται. .Επίσης επακόλουθο των προσπαθειών σχεδιασμού και υλοποίησης πελατοκεντρικών συστημάτων παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες είναι η δημιουργία αξιόπιστων μηχανισμών συνεχούς παρακολούθησης των προσδοκιών, αναγκών και αξιών των πελατών καθώς και αποτίμησης της ανταπόκρισης των προσφερόμενων υπηρεσιών σε αυτές τις προσδοκίες.(Βασίλης Ανδράκης, Χρηστάκης Πόσης,2011)

Είναι αρκετά σημαντικό οι απόψεις των πελατών να αξιολογούνται:

- Οι αλλαγές στο περιβάλλον και ο ανταγωνισμός μεταβάλλουν συνεχώς τις προτιμήσεις αλλά και τις προσδοκίες των πελατών και άρα ως συμπέρασμα θα πρέπει η επιχείρηση να παρακολουθεί διαρκώς.

- Η παροχή υπηρεσιών είναι μια διαπροσωπική σχέση και η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τρόπους αξιολόγησης του επιπέδου υπηρεσιών που παρέχονται από διαφορετικούς ανθρώπους σε διαφορετικούς πελάτες και κάτω από διαφορετικές συνθήκες.
- Οι δυσαρεστημένοι πελάτες που δεν βρίσκουν τρόπο να εκφράσουν τα παράπονα τους είναι πιο ευάλωτοι στον ανταγωνισμό. Αντίθετα οι πελάτες που βρίσκουν ανταπόκριση στα παράπονα τους γίνονται τα πιο ισχυρά όπλα διαφήμισης της ίδιας της επιχείρησης.
- Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης αποκτούν αυτοπεποίθηση και κίνητρα όταν η γνώμη τους για την εξυπηρέτηση και τις ανάγκες των πελατών προσμετράτε στον τρόπο σχεδιασμού των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών αποτελεί έργο ιδιαίτερων προδιαγραφών μιας και η δημοσιοποίηση των αποτελεσμάτων εσωτερικά και εξωτερικά θέτει μια σειρά από προϋποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται.

Παρακάτω αναφέρονται 7 σημεία τα οποία θα πρέπει να αποτελούν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός επιτυχημένου συστήματος μέτρησης ικανοποίησης πελατών:

1.ΕΜΦΑΣΗ ΣΕ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ.

Ένα από τα χαρακτηριστικά των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να είναι ο ολοκληρωμένος τους χαρακτήρας.

Αυτό σημαίνει ότι: γίνεται ταυτόχρονη αξιολόγηση εσωτερικών δεικτών ποιότητας με δείκτες ικανοποίησης πελατών καλύπτονται όλα τα σημεία επαφών μεταξύ πελατών και επιχείρησης (contact points). Ένα ολοκληρωμένο σύστημα μέτρησης δεικτών ποιότητας περιλαμβάνει τόσο τα ζητήματα μετρήσεων όσο και συντονισμού μεταξύ των ορισμών μεθοδολογιών και διαδικασιών υλοποίησης ανά περίπτωση. Ένα παράδειγμα οι δείκτες που περιλαμβάνονται σε ένα ολοκληρωμένο σύστημα θα πρέπει να είναι συμβατοί μεταξύ τους τόσο σε ότι αφορά τους ορισμούς αλλά και σε ότι αφορά τις μετρήσεις από τις οποίες προέρχονται (π.χ. χρονική περίοδος στην οποία αναφέρονται).

2.ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΓΚΥΡΩΝ ΜΕΘΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΛΑΙΣΙΩΝ

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών βασίζεται σε έγκυρα μεθοδολογικά πλαίσια τα οποία έχουν αναπτυχθεί από εξειδικευμένα στελέχη και έχουν στόχο την πληρέστερη δυνατή μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αλλά και τη σύνδεση της με άλλες επιχειρηματικές έννοιες όπως η πιστότητα των πελατών, η αποδοτικότητα και η κερδοφορία. Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών υλοποιείται σε αρκετές περιπτώσεις με "εκπτώσεις" σε ότι αφορά την πληρότητα και αξιοπιστία της μεθοδολογίας αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό των ερευνών, το σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, τη δειγματοληψία, τον τρόπο συλλογής των στοιχείων, τον ποιοτικό έλεγχο διεξαγωγής της έρευνας και τέλος τις αναλύσεις. Θα πρέπει να είναι σαφές ότι οι "εκπτώσεις" στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση θα φέρουν αντίστοιχες "εκπτώσεις" στην ποιότητα των αποτελεσμάτων και στις επιπτώσεις τους. Σε πολλές περιπτώσεις οι μετρήσεις ικανοποίησης πελατών ταυτίζονται με κινήσεις διαφήμισης και προβολής που κάνει μια επιχείρηση προς τους πελάτες της. Για παράδειγμα, η συλλογή των στοιχείων ικανοποίησης των πελατών αφήνεται στη "θεά τύχη" μέσω της ταχυδρομικής αποστολής ερωτηματολογίων. Πόσοι από εμάς έχουμε συμπληρώσει τα γνωστά ερωτηματολόγια που βρίσκουμε κάθε φορά που επισκεπτόμαστε ένα ξενοδοχείο; Πόσες φορές

έχουμε συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο που βρίσκουμε πάνω στο τραπέζι ενός καταστήματος ταχείας εξυπηρέτησης φαγητού.

3.ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.

Ο σχεδιασμός συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αντικείμενο πλήρους ανάθεσης σε εξωτερικούς συνεργάτες ή αντίθετα πλήρους υλοποίησης από τις ίδιες δυνάμεις της επιχείρησης. Στις πιο πολλές περιπτώσεις η ανάπτυξη των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών είναι αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ των διευθύνσεων ποιότητας των αντίστοιχων φορέων, εξειδικευμένων συμβούλων για το σχεδιασμό και στατιστικές αναλύσεις και τέλος των εταιριών ερευνών που αναλαμβάνουν την υλοποίηση των ερευνών. Ανά περίπτωση υπάρχουν διαφοροποιήσεις στον ακριβή τρόπο με τον οποίο αυτό το τριμερές σχήμα λειτουργεί αλλά σε κάθε περίπτωση υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των διακριτών συστατικών των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ενδυνάμωση και ενίσχυση της αξιοπιστίας τόσο του συστήματος που έχει σχεδιασθεί όσο και των αποτελεσμάτων που δημοσιοποιούνται από την επιχείρηση.

4.ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΩΝ.

Η μέτρηση των δεικτών ικανοποίησης πελατών πρέπει να καλύπτει την παρουσία πολλαπλών σημείων επαφής μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Στις πιο πολλές επιχειρήσεις συναντά κανείς τη μέτρηση δεικτών ικανοποίησης ανά σημείο επαφής όπως για παράδειγμα τις διαδικασίες πριν την πώληση, την πώληση, την εγκατάσταση των προϊόντων και υπηρεσιών, τη μετά την πώληση εξυπηρέτηση, την εξυπηρέτηση σε προγραμματισμένες επισκέψεις (π.χ. service) και την εξυπηρέτηση σε έκτακτα περιστατικά (π.χ. βλάβες ή παράπονα). Εδώ θα πρέπει επίσης να προστεθεί η ανάγκη διαφορετικών μετρήσεων σε σχέση με τον τύπο πελατών της επιχείρησης. Για παράδειγμα στα πιο πολλά συστήματα μετρήσεων ικανοποίησης πελατών υπάρχουν ανεξάρτητες μετρήσεις μεταξύ απλών πελατών και επιχειρήσεων-πελατών για παρόμοιους δείκτες ικανοποίησης. Αυτός ο διαχωρισμός μπορεί να απαιτεί σαφή και συστηματική τμηματοποίηση των πελατών της επιχείρησης τόσο σε ότι αφορά τους απλούς πελάτες όσο και σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις.

5.ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά σε "παγκόσμιες σταθερές" και έτσι παρά τις ομοιότητες μεταξύ διαφορετικών συστημάτων σε κάθε χώρα και σε κάθε επιχείρηση πρέπει να γίνονται προσαρμογές των συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών. Είναι αναγκαίο επίσης να τονισθεί ότι από την εμπειρία άλλων χωρών προκύπτει ότι τα συστήματα μέτρησης ικανοποίησης πελατών προσαρμόζονται και ξαναπροσαρμόζονται διαρκώς έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς.

6. ΠΡΟΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ –ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΟΤΗΤΑ

Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία προδραστικότητας σε ότι αφορά την πρόληψη προβλημάτων πριν αυτά πάρουν μαζική μορφή και παρουσιασθούν στην πλειοψηφία των πελατών της επιχείρησης. Επιπλέον οι μετρήσεις θα πρέπει να έχουν διαχρονικό χαρακτήρα ώστε να είναι σε θέση η επιχείρηση να παρακολουθεί την εξέλιξη της "σχέσης της" με τους πελάτες πέρα και παράλληλα με την πορεία των πωλήσεών της.

7. ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Σε κάθε περίπτωση η μέτρηση ικανοποίησης πελατών θα πρέπει να είναι ενταγμένη στο συνολικό σχεδιασμό της εξυπηρέτησης πελατών και άρα αυτό που έχει μεγάλη σημασία είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των μετρήσεων στην κατεύθυνση της βελτίωσης της εξυπηρέτησης των πελατών. Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι η ανάπτυξη συστημάτων μέτρησης ικανοποίησης πελατών μετά από κάποιο χρονικό διάστημα κατά το οποίο αποκτούν εγκυρότητα και δυναμική αποτελούν εργαλεία άσκησης πολιτικής στο εσωτερικό του οργανισμού τόσο για την κατανομή πόρων σε διαφορετικές δραστηριότητες του Οργανισμού όσο και για τη στοχοθέτηση σε επίπεδο επιχειρησιακών και διοικητικών μονάδων. (Βασίλης Ανδράκης, Χρηστάκης Πόσης,2011)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

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

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

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

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

Αναφορά επίσης στην έννοια της υπηρεσίας κάνουν οι Kotler & Keller (2006) ορίζοντας την υπηρεσία ως κάθε πράξη ή ενέργεια που προσφέρει η μια πλευρά στην άλλη. Είναι άυλη και δεν καταλήγει στον κάτοχο ενός πράγματος. Η παραγωγή της υπηρεσίας μπορεί να σχετίζεται ή να μην σχετίζεται με κάποιο υλικό προϊόν.(Ζότο & Τόσκα ,Erasmus,2015)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με το άρθρο Zeithml, Parasuraman & Berry (1985), όπως αυτό παρουσιάζεται στην έρευνα των (Ζότο & Τόσκα, 2015) προκύπτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τις διαφοροποιούν από τα προϊόντα:

1. ΑΔΙΑΙΡΕΤΟΤΗΤΑ

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

2. ΕΤΕΡΟΓΕΝΙΑ

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

3. ΕΛΕΙΨΗ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ-ΦΘΑΡΤΟΤΗΤΑ

Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν λόγο του ότι παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα, γεγονός που δημιουργεί ιδιαιτερότητες, δυσκολίες αλλά και εμπόδια στην επιλογή στρατηγικών τιμολόγησης των υπηρεσιών.

4. ΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΑ-ΑΥΛΗ ΦΥΣΗ

Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σαν μια παράσταση και δεν μπορούν να συνεχιστούν με υλικά και χειροπιαστά προϊόντα και δεν μπορεί κανείς να τα δει , να τα γευτεί , να τα αγγίξει προτού να προβεί στην αγορά τους. Ο παράγοντας λοιπόν αυτός είναι που διαφοροποιεί τα αγαθά από τις υπηρεσίες.

ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Επειδή “ο καταναλωτής είναι το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης” και επειδή ιδιαίτερα σε δύσκολες περιόδους όπως η σημερινή η διαρκής ικανοποίηση του και μέσω αυτής η εμπιστοσύνη του στο προϊόν είτε στην υπηρεσία που του παρέχεται αποτελούν στόχους πολύ κορυφαίας σημασίας για την ίδια την επιχείρηση κάθε πελάτη προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη του αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες ακολουθεί μια τυπική συμπεριφορά. Είναι χρήσιμο να ξέρουμε ότι αυτή η συμπεριφορά εμπεριέχει μια σειρά από φάσεις οι οποίες είναι κρίσιμες για αποφάσεις που ο παραγωγός πρέπει να πάρει γύρω από διάφορα στοιχεία της δραστηριότητας του.

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών ακολουθεί πάντα μια τυπική σειρά η διάρκεια της οποίας εξαρτάται από το είδος της ανάγκης, ενώ η γνώση της για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να στηρίξει μια σειρά σημαντικές αποφάσεις. Κάποια στιγμή για κάποιο λόγο η ανάγκη κάνει την εμφάνιση της και απαιτεί την με κάποιο τρόπο ικανοποίηση της έτσι προκειμένου να ικανοποιηθεί η ανάγκη αναζητούμε τα κατάλληλα μέσα που μπορεί να είναι ένα μόνο ,αλλά και παραπάνω να έχουν δηλαδή πολλές εναλλακτικές λύσεις. Έπειτα έρχεται η φάση της επιλογής εκείνου του μέσου που θεωρούμε ότι ικανοποιεί πολύ καλύτερα την κατανάλωση και τέλος η ικανοποίηση μέχρι την άλλη φορά που αυτή θα εμφανιστεί με την ίδια ή άλλη μορφή. (Βασίλης Ανδράκης, Χρηστάκης Πότσης,2011)

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ.

Εμφάνιση → Αναζήτηση → Επιλογή / αγορά → Κατανάλωση → Ικανοποίηση

Οι καταναλωτές έχουν να αποφασίσουν μέσα από μια σειρά εναλλακτικών συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ως επί το πλείστον θα επιλέξουν αυτό που θα τους δώσει την μεγαλύτερη αξία δηλαδή (highest perceived value) .Θα τις αξιολογήσει με βάση κάποια κριτήρια που διαφέρουν ανά καταναλωτή και θα αποφασίσει ποια προσφορά καλύπτει τις ανάγκες του.

Η κάθε προσφορά του δίνει μία αξία που ανάλογα με τις προτιμήσεις του την αξιολογεί και επιλέγει αυτή που θα του δώσει μεγαλύτερη ολική αξία. Εδώ είναι στο χέρι της επιχείρησης να δώσει μία προσφορά που να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή. Δεν φτάνει να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή με την επιχείρηση αλλά και να μείνει ικανοποιημένος. Από το βαθμό ικανοποίησης θα εξαρτηθεί το εάν θα μείνει πιστός σ' αυτόν (customer loyalty) ή θα αποφασίσει να επιλέξει κάποιον άλλον.

Η ικανοποίηση ορίζεται ως : τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που είναι αποτέλεσμα της δεχόμενης αξίας του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες του. Ως αποτέλεσμα αυτού ένας οργανισμός θα πρέπει να δίνει μία εικόνα που να είναι όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα αλλιώς μπορεί σύντομα να απογοητευτεί ο καταναλωτής και να επιδιώξει να ψάξει για κάτι άλλο.

Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

ΤΕΧΝΙΚΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Ο οργανισμός του ΟΗΕ, τον οποίο υιοθέτησε αργότερα και ο Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού, αναφέρεται στις επιμέρους κατηγορίες των **διεθνών ταξιδιωτών**:

- Ως **επισκέπτης** (visitor) ορίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα άλλη από αυτήν την οποία κατοικεί μόνιμα και για κάθε λόγο εκτός από την εργασία που αμείβεται από φορέα της χώρας-προορισμού. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε διεθνείς ταξιδιώτες, μπορεί όμως εύκολα να προσαρμοστεί ώστε να καλύψει και του τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους εάν αντικατασταθεί η λέξη <<χώρα>> με την λέξη <<περιοχή>>. Οι επισκέπτες διακρίνονται σε τουρίστες και σε εκδρομείς.
- **Τουρίστας** (tourist) είναι κάθε επισκέπτης που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση για ένα από τους ακόλουθους λόγους: επαγγελματικές υποχρεώσεις – συνέδρια – εκθέσεις – οικογένεια - φίλοι – υγεία – αργίες – ψυχαγωγία – επαγγελματικές συναντήσεις – αποστολές – αναψυχή – συγγενείς – θρησκεία – αθλητισμός – σπουδές – διακοπές.

- **Εκδρομείς** (excursionists) ή ημερήσιοι επισκέπτες είναι εκείνοι οι επισκέπτες που παραμένουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Η κύρια διαφορά μεταξύ του τουρίστα και του εκδρομέα είναι ότι ο δεύτερος δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση στον προορισμό. Στους εκδρομείς συγκαταλέγονται και οι συμμετέχοντες σε κρουαζιέρα που αποβιβάζονται σε ένα λιμάνι για μερικές ώρες καθώς και τα πληρώματα αεροσκαφών και πλοίων που δεν διαμένουν στην χώρα στην οποία αφικνούνται (εκτός και αν πραγματοποιούν διανυκτέρευση, όποτε λογίζονται ως τουρίστες(Στατήρη Χ.Ηρακλεια,2011)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ

Ξεκινώντας την αναφορά μας στους παράγοντες που επηρεάζουν την Τουριστική Ικανοποίηση, είναι απαραίτητο να εξηγήσουμε την διάκριση που υπάρχει μεταξύ αυτών. Θα μπορούσαμε να τους χωρίσουμε σε δύο κατηγορίες. Τους απτούς και τους μη απτούς . Συνεπώς η ικανοποίηση του τουρίστα είναι σύνθετο στοιχείο αφού επηρεάζεται από δύο κατηγορίες παραγόντων. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τους Dwayne & Crompton (2000,) που αναφέρουν ότι η ικανοποίηση βασίζεται μεν σε εμπειρίες αλλά είναι και μια ψυχολογική στάση του ατόμου η οποία δημιουργείται από την επίσκεψή του σε ένα προορισμό. Όσον αφορά τους μη απτούς θα πρέπει να λάβουμε υπόψη μας τα εξής:

- Προσδοκίες του τουρίστα δηλαδή τι περίμενε να απολαύσει όταν αγόραζε το ταξίδι μέχρι που έφτασε στον προορισμό.
- Σημαντικότητα του ταξιδιού για αυτόν.
- Διάθεση που έχει κατά την διάρκεια των διακοπών του.

Αναμφισβήτητα, τα παραπάνω στοιχεία αφορούν την προσωπική φύση και ζωή του τουρίστα και δεν αποτελούν την πραγματικότητα που θα ζήσει ο τουρίστας στον προορισμό. Αν ένας τουρίστας προσδοκούσε πολύ περισσότερα από ότι αγόρασε ή περίμενε, είναι πολύ φυσικό να φύγει ανικανοποίητος. Το ίδιο συμβαίνει και με τον παράγοντα, σημαντικότητα. Για παράδειγμα, ένα νιόπαντρο ζευγάρι προσδοκά να είναι όλα τέλεια στις διακοπές του, καθώς το συγκεκριμένο ταξίδι είναι ιδιαίτερα σημαντικό για εκείνους. Παρόλα αυτά μπορεί να μην αγόρασαν το αντίστοιχα σωστό προϊόν, οπότε δεν μένουν ικανοποιημένοι.

Όσον αφορά την διάθεση, είναι πολύ εύκολο ένα δυσάρεστο γεγονός να την επηρεάσει αρνητικά και μάλιστα όχι συσχετιζόμενο με τον προορισμό αλλά με την προσωπική ζωή του τουρίστα. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, υπάρχει η περίπτωση να μην φταίει ο προορισμός και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτόν.

Όσον αφορά την διάθεση του τουρίστα και την σημαντικότητα ταξιδιού, είναι αδύνατο να τα προβλέψουμε. Το στοιχείο όμως που μπορούμε να μετρήσουμε και σύμφωνα με αυτό να βελτιωνόμαστε, είναι η προσδοκία του τουρίστα για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε.

Όσον αφορά τους απτούς παράγοντες, αναφερόμαστε σε εκείνους που επηρεάζουν σχετικά σταθερά την ικανοποίηση του τουρίστα και επομένως μπορούμε να τους μετρήσουμε. Λέμε σχετικά, γιατί οι επιθυμίες του τουρίστα αλλάζουν κατά καιρούς τα Standards του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι παράγοντες αυτοί προκύπτουν από το σύνολο των υπηρεσιών και τον τρόπο που προσφέρονται αλλά και από το επίπεδο ποιότητάς τους.(Μπατσίλα Ζωή,2009)

Οι Παράγοντες αυτοί είναι οι εξής :

- Οι αισθητικοί παράγοντες
- Η αξιοπιστία
- Η εξυπηρέτηση
- Η ασφάλεια
- Η ανταπόκριση, και η ποιότητα υπηρεσιών

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΗΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μαζεύοντας πληροφορίες, οι καταναλωτές αυξάνουν την επίγνωσή τους για τις διαθέσιμες επιλογές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Είναι πολύ σημαντικό στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών και γενικά των υπηρεσιών του τουρισμού, να προσδιοριστεί η σημαντικότητα που δίνουν οι τουρίστες στην κάθε πηγή πληροφόρησης. Αν κάνουμε μια πιο απλή διάκριση στις πηγές πληροφόρησης σε:

- 1) δημόσιες
- 2) προσωπικές
- 3) εμπορικές (διαφημίσεις)

μπορούμε να ισχυριστούμε ότι αυτό που ισχύει είναι ότι και οι δημόσιες αλλά ιδιαίτερα οι προσωπικές πηγές είναι πιο σημαντικές από τις εμπορικές (διαφημίσεις). Αυτό οφείλεται λόγω της αυλότητας των υπηρεσιών του τουρισμού και του γεγονότος ότι οι προσωπικές πηγές προσδίδουν περισσότερη αξιοπιστία (credibility). Το βέβαιο είναι ότι η σημαντικότητα που δίνεται στις συστάσεις φίλων/ γνωστών/ συγγενών (προσωπικές πηγές) είναι μεγαλύτερη από τη σημαντικότητα που δίνεται στις εμπορικές πηγές (διαφημίσεις σε έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο). Ναι μεν ο καταναλωτής λαμβάνει τη μεγαλύτερη έκθεση σε πληροφορίες που αφορούν κάποιο προϊόν/ υπηρεσία από τις εμπορικές πηγές, τις οποίες ελέγχει η επιχείρηση, αλλά πρέπει να σημειωθεί ότι ο χαρακτήρας τους είναι κυρίως ενημερωτικός.

Οι πιο αποτελεσματικές πληροφορίες είναι αυτές που προέρχονται από προσωπικές πηγές και δεν έχουν ενημερωτικό χαρακτήρα, αλλά κυρίως επιτελούν μια λειτουργία αναγνώρισης ή και αξιολόγησης (Murray, 1999). Παρακάτω αναλύεται διεξοδικά η σημασία των προσωπικών πηγών πληροφόρησης (του word of mouth). Η σημαντικότητα που δίδεται σε κάθε πηγή είναι κρίσιμο σημείο για τις εταιρείες παροχής των υπηρεσιών προκειμένου να γνωρίζουν πως θα προετοιμάσουν μια αποτελεσματική επικοινωνία. (Κότλερ, 1994) Επίσης δεν πρέπει να αγνοείται ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει πλέον το Ίντερνετ στην ενημέρωση των τουριστών.

Προκειμένου να αποκτήσουν γνώση για τους διάφορους τουριστικούς προορισμούς και τις δυνατότητες/υπηρεσίες που παρέχονται πολλοί ανατρέχουν στο διαδίκτυο. Είναι σχεδόν αδύνατον σήμερα για τους τουριστικούς οργανισμούς να αγνοήσουν την ύπαρξη του Ίντερνετ μέσα στα πλαίσια της προώθησης τους. Στοιχεία στα οποία πλέον ανταγωνίζονται οι διάφοροι τουριστικοί προορισμοί όσον αφορά τη μεταβλητή αυτή, δεν είναι απλά και μόνο η ύπαρξη του Ίντερνετ ή όχι, αλλά ο ανταγωνισμός έχει πλέον μεταφερθεί σε άλλα επίπεδα, όπως:

- Συνέπεια στην ενημέρωση
- Εγκυρότητα (real time information service)

- Χαρακτηριστικά αμφίδρομης επικοινωνίας
- Δυνατότητες προσαρμογής στις απαιτήσεις των πελατών (customization).

Η σημαντικότητα που δίδεται στο Ίντερνετ ως πηγή πληροφόρησης σχετίζεται κυρίως με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Για παράδειγμα οι πιο νέοι τείνουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, όπως τα νέα ζευγάρια. Επίσης τα άτομα με υψηλή ανάμειξη έχουν την τάση να χρησιμοποιούν περισσότερο το Ίντερνετ, ως πηγή πληροφόρησης. Έρευνες έχουν δείξει (Feng και Breiter, 2004) ότι τα άτομα με υψηλό επίπεδο ανάμειξης είναι πιο πιθανόν να χρησιμοποιήσουν το Ίντερνετ από ότι άτομα με χαμηλό ή μέτριο επίπεδο ανάμειξης.

ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Γενικά τα κίνητρα για την πραγματοποίηση κάποιου ταξιδιού αναψυχής διαφέρουν από άτομο σε άτομο και μπορούμε να διακρίνουμε διάφορους παράγοντες παρακίνησης (Swarbrooke και Horner, 1999):

- 1) φυσικοί, σωματικοί (χαλάρωση, ανακούφιση, άσκηση, υγεία, σεξ, μαύρισμα από τον ήλιο)
- 2) πολιτισμικοί (αξιοθέατα, εμπειρία νέων πολιτισμών)
- 3) status (τάση, μόδα, επίδειξη των οικονομικών δυνατοτήτων)
- 4) προσωπικοί (επίσκεψη συγγενών, φίλων, δημιουργία νέων γνωριμιών, ανάγκη ικανοποίησης τρίτων προσώπων)
- 5) προσωπική ανάπτυξη (απόκτηση γνώσεων, εκμάθηση νέας δεξιότητας)
- 6) συναισθηματικοί (νοσταλγία, ρομαντισμός, περιπέτεια, διαφυγή, φαντασία, πνευματική ολοκλήρωση)

Οι παράγοντες παρακίνησης διαφέρουν για κάθε άτομο . Επηρεάζονται από (i) την προσωπικότητα (ii) τον τρόπο ζωής (iii) τις προηγούμενες εμπειρίες (iv) την αντίληψη του ατόμου σχετικά με αδυναμίες ή δυνατά σημεία που αυτό έχει και (v) την εικόνα που το άτομο θέλει να έχει από τους άλλους.

Οι παράγοντες που παρακινούν το άτομο στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μεταβάλλονται διαχρονικά, δεδομένων των αλλαγών που σημειώνονται στη ζωή του, όπως για παράδειγμα μία μεταβολή στο εισόδημα, η δημιουργία οικογένειας ή η αλλαγή στην υγεία (MacCanell, 1976). Βέβαια το άτομο στην απόφασή του να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι επηρεάζεται όχι μόνο από ένα παράγοντα και επίσης θα επηρεαστεί σημαντικά ανάλογα με ποιά άτομα θα επιλέξει να συνταξιδέψει. (Κοτσυφός Νικόλαος, 2004 – 2005)

ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Πολλοί άνθρωποι σκέφτονται πως πρέπει να περάσουν τις διακοπές τους, αλλά δεν συμμερίζονται τις απόψεις εκείνων που έχουν σε περίοπτη θέση τα ταξίδια. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να γνωρίσει κανείς τον κόσμο και τις διαφορετικές κουλτούρες αφού έτσι διευρύνει τους ορίζοντες και εμπλουτίζει τη ζωή του με συναρπαστικές εμπειρίες.

Τα ταξίδια δίνουν την ευκαιρία να «αποσυνδεθούμε» από την κανονική μας ζωή. Χάρη σε ένα ταξίδι έχουν τη δυνατότητα να ξεχάσουν τα προβλήματά τους για μερικές εβδομάδες, ενώ παράλληλα τους επιτρέπει να αντιληφθούν τα πράγματα διαφορετικά απ' ό,τι αν δεν πραγματοποιούσαν ένα μακρινό ταξίδι. Όλοι οι άνθρωποι έχουν βαριά καθημερινά προγράμματα, λόγω επαγγελματικών και οικογενειακών υποχρεώσεων, αλλά με ένα ταξίδι μπορούν να συνειδητοποιήσουν πόσο σημαντικοί είναι οι άνθρωποι με τους οποίους θα το μοιραστούν.

Ένα επιπλέον όφελος των ταξιδιών είναι η αίσθηση χαλάρωσης που χαρίζουν. Οι διακοπές και τα ταξίδια δίνουν το δικαίωμα να «φορτίσουν» τις μπαταρίες τους αποσυνδέοντας τον εαυτό τους από οτιδήποτε κάνει σε καθημερινή βάση. Όταν επιστρέψουν από τα ταξίδια, αισθάνονται αναζωογονημένοι και υποδέχονται με μεγαλύτερη χαρά την επιστροφή τους στην καθημερινή ρουτίνα. Τα ταξίδια λειτουργούν σαν «αγχολυτικό» που έχει πολύ περισσότερα να προσφέρει απ' όσα οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να δεχθούν.

Ακόμη, τα ταξίδια αυξάνουν τις γνώσεις και διευρύνουν την οπτική τους για τα πράγματα. Η εξοικείωση με νέα ήθη και έθιμα, καθώς και διαφορετικούς τρόπους ζωής, λειτουργεί απίστευτα ευεργετικά για το νου. Όλη η ταξιδιωτική εμπειρία χαρίζει μία νέα προοπτική για τη ζωή, συμβάλλοντας στην αλλαγή ορισμένων συνηθειών και τη δημιουργία νέων. Επίσης, είναι απαραίτητο να επισκεφτούν εξωτικά μέρη για να ανακαλύψουν τα πλεονεκτήματα που έχει να προσφέρει ο θαυμαστός τούτος κόσμος. Οι νέες εμπειρίες αυξάνουν την αποτελεσματικότητά τους ζώντας καταστάσεις που ποτέ δεν θα αντιμετώπιζαν στο πλαίσιο μίας ασφυκτικής καθημερινότητας. Οι άνθρωποι που επιδίδονται σε ταξίδια είναι πρόθυμοι να αγκαλιάσουν την αλλαγή και έχουν τη φυσική ικανότητα να ξεπερνούν τα προβλήματα.

Τα ταξίδια με φίλους ή συγγενείς δημιουργούν ανεξίτηλα χαραγμένες αναμνήσεις. Αυτές οι αναμνήσεις θα δημιουργήσουν ένα δεσμό που τίποτα δεν μπορεί να σβήσει, ανεξαρτήτως πως θα εξελιχθεί η φιλική ή οικογενειακή σχέση. Επιπλέον, το ταξίδι μπορεί να προσδώσει νέα προοπτική σε μία σχέση οικοδομώντας ένα δεσμό που θα αντέξει για πάντα. Έτσι μπορούν να δημιουργήσουν φωτογραφικά άλμπουμ γύρω από τα ταξίδια τους και όταν νιώσουν νοσταλγία να αφιερώσουν λίγο χρόνο από τη ζωή τους για να αναβιώσουν τις στιγμές και εμπειρίες των ταξιδιών αντικρίζοντας τις φωτογραφίες.

Παράλληλα, ποτέ άλλοτε τα ταξίδια δεν ήταν τόσο οικονομικά όσο σήμερα. Υπάρχουν πολλές χαμηλού μπάτζετ αεροπορικές εταιρείες στις μέρες μας που προσφέρουν τα εισιτήρια έναντι ευτελούς κόστους. Χάρη στην ανάπτυξη του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών μπορούν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους έτσι ακριβώς όπως το θέλουν. Καθώς να αποφασίσουν για τον προϋπολογισμό, τη χρονική διάρκεια του ταξιδιού και τις δραστηριότητές τους. Μία καλή ιδέα είναι να διαβάσουν απόψεις άλλων ταξιδιωτών σε ταξιδιωτικά blog ώστε να ενημερωθούν για τις εμπειρίες τους.

Επιπλέον η γνωριμία νέων ανθρώπων αποτελεί ένα από τα σπουδαιότερα οφέλη των ταξιδιών. Είτε πρόκειται για συνομιλία με αυτόν που κάθεται δίπλα τους στο αεροπλάνο, είτε για μία συζήτηση σε ένα τοπικό μπαρ στον προορισμό τους με τον τρόπο αυτό θα βελτιώσουν τις κοινωνικές δεξιότητές. Αν οι νέες καταστάσεις τους κάνουν να αισθανθούν νευρική κατάσταση, τότε τα ταξίδια είναι ένας σίγουρος τρόπος να κάνουν καταλυτικά βήματα προς τον περιορισμό του άγχους.

Γενικά, τα ταξίδια είναι μία πρώτης τάξης ευκαιρία για να δρέψουν ορισμένα οφέλη που σε αντίθετη περίπτωση δεν θα εμφανίζονταν ποτέ στη ζωή των ατόμων. Αυτά τα οφέλη αποσκοπούν στο να βελτιωθούν οι άνθρωποι και να πορευτούν στην μετέπειτα ζωή τους με μεγαλύτερη σύνεση(Ellinikoblogging,2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ – ΕΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε σε κάποιες προηγούμενες μελέτες που έχουν διεξαχθεί και αφορούν στην εξέλιξη του προγράμματος Erasmus+ σε Πανερωπαϊκό επίπεδο. Αξίζει να αναφερθεί ότι καμία από αυτές τις έρευνες δεν επικεντρώνεται στη μέτρηση της ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus+ από τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα γεγονός που κάνει την συγκεκριμένη μελέτη αρκετά σημαντική αλλά και ενδιαφέρουσα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μέχρι και σήμερα, στην Ελλάδα ο αριθμός των ερευνών που συνδέεται με την λειτουργία του προγράμματος Erasmus+ είναι ελάχιστος. Παρά το σημαντικό ρόλο του προγράμματος Erasmus+ δεν έχει δοθεί σε αυτό η δέουσα προσοχή ούτε έχει υπολογιστή η πιθανή συνεισφορά του στην ανάπτυξη του τουρισμού και της οικονομίας γενικότερα.

Σε μια εκτενή έρευνα που σχετίζονταν με το πρόγραμμα Erasmus+, ο Mitchell το 2012 εξετάζει την άποψη των πολιτών για το Erasmus+ και τη στάση τους προς το πρόγραμμα. Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος πάνω από 2000 άτομα από 25 χώρες της Ε.Ε και τα αποτελέσματα έδειξαν το διαπολιτισμικό χαρακτήρα της παραμονής στο εξωτερικό αλλά και το γεγονός ότι η εμπειρία του Erasmus+ επιδρά στην αλλαγή στάσης για την Ευρώπη, τονίζοντας τις πιο ουσιώδεις διαφορές μεταξύ των σπουδαστών Erasmus+ και εκείνων που δεν φοιτούν στο εξωτερικό. Όταν πρόκειται για τα επίπεδα υποστήριξης για την Ε.Ε και την αναγνώριση των σπουδαστών ως Ευρωπαίων πολιτών. Οι σπουδαστές που έχουν φοιτήσει στο εξωτερικό μέσω του προγράμματος Erasmus+ έχουν αποκτήσει μια πιο Ευρωπαϊκή συνείδηση ενδιαφέρονται αρκετά περισσότερο για τα άλλα Ευρωπαϊκά κράτη, αισθάνονται περισσότερο Ευρωπαίοι και ενδιαφέρονται για άλλους ανθρώπους και κουλτούρες.

Μια άλλη έρευνα που συνδέεται με το Erasmus+ είναι και αυτή που έχει διεξαχθεί από τους Rodrigues και Jimenez (2015) οι οποίοι στην έρευνα τους σχετικά με την επιρροή που ασκεί ο προορισμός στην επιλογή των σπουδαστών για το Εκπαιδευτικό Ίδρυμα που θα επισκεφτούν μέσω του προγράμματος Erasmus+. Αποφάσισαν να διερευνήσουν κατά ποσό ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στην επιλογή για την κινητικότητα, οι παράγοντες που συνδέονται με τον τουριστικό προορισμό ή οι παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο πανεπιστήμιο υποδοχής. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής που πραγματοποιήθηκε στα Κανάρια Νησιά κατέδειξαν ότι παράγοντες που σχετίζονται περισσότερο με το τουριστικό προορισμό, όπως π.χ. η διαφορετική κουλτούρα, το κόστος ζωής, η γλώσσα επιδρούν πολύ περισσότερο στην απόφαση των φοιτητών να επιλέξουν κάποιο πανεπιστήμιο υποδοχής απ' ότι οι παράγοντες που σχετίζονται με το ίδιο το πανεπιστήμιο (π.χ. εκσυγχρονισμός πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, ποιότητα μαθημάτων).

Μια ακόμα έρευνα που μελετά τους παράγοντες που οδηγούν τους ξένους σπουδαστές να επιλέξουν ως προορισμό την Τουρκία για σπουδές (αν και όχι απαραίτητα μέσα στα πλαίσια του προγράμματος Erasmus+) έδειξε πως οι παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή της Τουρκίας ως προορισμό σπουδών διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα καταγωγής των σπουδαστών (Kondakci, 2011). Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η Τουρκία είναι ένας πολύ ελκυστικός προορισμός και οι σπουδαστές προσελκύονται από τον ξεχωριστό εξωτικό πολιτισμό, την ιστορική κληρονομιά από την υψηλή ποιότητα και από την γεωπολιτική της θέση, καθώς και από το χαμηλό κόστος ζωής. Παράλληλα στην έρευνα τους οι Gonzalez, *et. al* (2010), κατέδειξαν ως παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή της χώρας ανταλλαγής το κόστος ζωής, το εκπαιδευτικό υπόβαθρο, το επίπεδο του πανεπιστημίου, την επίσημη γλώσσα της χώρας, το κλίμα και την απόσταση από τον τόπο μόνιμης διαμονής.

Επιπλέον, σε έρευνα του ο Bento (2014) μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για σπουδαστικό τουρισμό στην Ευρώπη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 2000-2010 στο Πανεπιστήμιο Aveiro της Πορτογαλίας και κατέληξε ότι οι φοιτητές επηρεάζονται στην απόφασή τους να πάρουν μέρος σε προγράμματα ανταλλαγής φοιτητών περισσότερο από παράγοντες που δεν είναι αυστηρά οικονομικοί, για παράδειγμα η επιθυμία για ταξίδια, η απόσταση κ.α.

Έμμεση αναφορά γίνεται και σε έρευνα των Roget, et al (2013) στο πρόγραμμα Erasmus+ η οποία επικεντρώνεται στις οικονομικές επιπτώσεις που έχει ο Ακαδημαϊκός τουρισμός στην Ισπανία στην περιοχή της Γαλιτίας. Τα αποτελέσματα μέσω της ανάλυσης της εν λόγω έρευνας οδήγησε στο συμπέρασμα πως ο διεθνής Ακαδημαϊκός τουρισμός έχει αρκετά διαφορετικά χαρακτηριστικά σε σχέση με το συμβατικό τουρισμό κυρίως σε ότι έχει να κάνει το λόγο επίσκεψης, τα καταναλωτικά πρότυπα, την διάρκεια της διαμονής και τα σημαντικά υψηλότερα κόστη διαβίωσης.

Ο οικονομικός αντίκτυπος του Ακαδημαϊκού τουρισμού είναι πολύ μεγαλύτερος στην εκάστοτε περιοχή που εδρεύει το Εκπαιδευτικό Ίδρυμα σε σχέση με το συμβατικό τουρισμό: πιο συγκεκριμένα στις έμμεσες οικονομικές επιδράσεις της παραπάνω κατηγορίας τουρισμού θα πρέπει να ληφθούν επιπλέον υπόψη οι δαπάνες που πραγματοποιούνται από συγγενείς και φίλους που επισκέπτονται τους φοιτητές αλλά και τα οφέλη που προκύπτουν από την έμμεση “διαφήμιση” της περιοχής από τους επισκέπτες μετά την επιστροφή τους στον τόπο μόνιμης διαμονής τους.

Πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Βρετανία αναφορικά με την ικανοποίηση των εισερχόμενων φοιτητών Erasmus+ που σπουδάζουν αποκλειστικά την Αγγλική γλώσσα σε Βρετανικά Πανεπιστήμια, όπου δίνεται έμφαση στην αξιολόγηση της εκμάθησης γλώσσας και διδασκαλίας, την φοιτητική υποστήριξη και τις Πανεπιστημιακές εγκαταστάσεις ανέδειξε ένα αρκετά εξαιρετικό επίπεδο στην ικανοποίηση των φοιτητών σχετικά με το επίπεδο εκμάθησης της γλώσσας, αλλά και με μια ελάχιστη δυσκολία προσαρμοστικότητας στο Εκπαιδευτικό σύστημα (Bogain, 2012).

Τέλος, μια συστηματοποιημένη μελέτη που έχει γίνει στην Ελλάδα σε σχέση με τις επιδράσεις του εισερχόμενου σπουδαστικού τουρισμού στην Ελλάδα αναλύει τις διαστάσεις του Εκπαιδευτικού τουρισμού και πιο συγκεκριμένα του εισερχόμενου σπουδαστικού τουρισμού στην Ελλάδα (Αθανασίου, 2013). Η παραπάνω έρευνα εστιάζει στην οργανωμένη κινητικότητα μέσω Erasmus+. Ως μια βασική υποκατηγορία του σπουδαστικού τουρισμού στην Ελλάδα και στις επιπτώσεις που έχει για τους σπουδαστές αλλά και για την τοπική κοινότητα, και έχει ως κύριο στόχο την κατανόηση του κατά πόσο η συνολική εμπειρία για τους σπουδαστές αλλά και οι επιπτώσεις στον τόπο υποδοχής είναι περισσότερο θετικές και αν υπάρχει λόγος για την περισσότερη ανάπτυξη αυτής της ειδικής μορφής τουρισμού. Από την έρευνα αυτή τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι πως ο θεσμός του Erasmus+ είναι αρκετά σημαντικός για έναν προορισμό, επειδή αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση αλλά και ευκαιρία για την ανάδειξη της πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς. Η αγορά του σπουδαστικού τουρισμού είναι μια δυναμική ανερχόμενη αγορά και ο εισερχόμενος σπουδαστικός τουρισμός πρέπει να ενισχυθεί αξιοποιώντας τα συγκριτικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας στον τουρισμό (Ζότο & Τόσκα, Erasmus, 2015).

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι για την επιλογή της Ελλάδας και της Κρήτης οι εισερχόμενοι φοιτητές Erasmus επηρεάστηκαν περισσότερο από παράγοντες που έχουν να κάνουν με την ιστορία και τον πολιτισμό της χώρας και τον παράγοντα όπως το κλίμα. Για την επιλογή του Ακαδημαϊκού Ιδρύματος οι φοιτητές επηρεάστηκαν περισσότερο από την τοποθεσία, τη συνάφεια του τμήματος-σχολής με τις σπουδές τους και από τις συστάσεις που έλαβαν από προηγούμενους φοιτητές. Οι φοιτητές έδειξαν αρκετά ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις των ιδρυμάτων, αλλά και από το περιεχόμενο των μαθημάτων.

Ικανοποιημένοι έδειξαν και από την επαφή τους με τα Γραφεία Διεθνών Σχέσεων των Ιδρυμάτων, ενώ από τη διαμονή τους στην Κρήτη φάνηκε να έχουν χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης από την κατοικία καθώς οι περισσότεροι δήλωσαν ότι η κατοικία σε σχέση με το κόστος της και την ποιότητα ήταν απογοητευτική. Επίσης μικρή ικανοποίηση είχαν από τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Σχετικά με τις σχέσεις που είχαν δημιουργήσει με τους Έλληνες φοιτητές, ανέφεραν ότι ήταν πρόθυμοι να βοηθήσουν. Τέλος οι φοιτητές έμειναν ικανοποιημένοι και από το παραδοσιακό φαγητό καθώς και από τα αρχαιολογικά σημεία ενδιαφέροντος τα οποία ήταν συντελεστής και αυτά με την σειρά τους στην ικανοποίηση των φοιτητών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε καθώς και τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά την διεξαγωγή της μελέτης, καθώς και μερικές κατευθύνσεις που αποσκοπούν σε μελλοντικές έρευνες πάνω στο αντικείμενο του σπουδαστικού τουρισμού αλλά και πιο συγκεκριμένα στις λειτουργίες του προγράμματος Erasmus+Plus.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα κινητικότητας Erasmus+ επιφέρει αρκετά οφέλη τόσο για τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα όσο κυρίως για τους ίδιους τους φοιτητές. Έτσι έχοντας υπόψη τα οφέλη που προκύπτουν από το συγκεκριμένο πρόγραμμα, κρίθηκε αναγκαίο να πραγματοποιηθεί η παρούσα έρευνα που έχει ως σκοπό την μελέτη του βαθμού ικανοποίησης των εξερχόμενων φοιτητών Erasmus+ του ΤΕΙ Κρήτης από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα. Πιο συγκεκριμένα, αυτή η έρευνα θέτει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

- Το επίπεδο σπουδών.
- Οι εγκαταστάσεις των Ιδρυμάτων.
- Η επαφή με τους καθηγητές και με το προσωπικό του γραφείου διεθνών σχέσεων.
- Η καθημερινότητα τους εκτός Εκπαιδευτικού Ιδρύματος.
- Οι σχέσεις με τους φοιτητές του εξωτερικού.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Μια έρευνα ανάλογα τις πηγές τις οποίες θα χρησιμοποιήσουμε για να συλλέξουμε τις πληροφορίες όπου μας ενδιαφέρουν ταξινομείται σε πρωτογενή ή δευτερογενή. Συνήθως οι πληροφορίες όπου μας ενδιαφέρουν να εξετάσουμε στην δευτερογενή έρευνα υπάρχουν ήδη σε κάποιο βαθμό καθώς έχουν συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο λόγο. Τις πληροφορίες αυτές τις συναντάμε σε επιστημονικά άρθρα, καταλόγους δεδομένων, βιβλία, στατιστικά στοιχεία καθώς και σε προηγούμενες έρευνες. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που υπάρχει στην δευτερογενούς έρευνα είναι ότι το χρονικό διάστημα που χρειάζεται να ολοκληρωθεί είναι πολύ μικρότερο απ' ό τι η πρωτογενής έρευνα και επιπλέον δεν είναι τόσο ακριβή. Συχνά όμως οι πληροφορίες που μας ενδιαφέρουν είναι δύσκολο να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές ή πολλές φορές δεν ταιριάζουν στην σύγχρονη πραγματικότητα, για το λόγο αυτό πρέπει να συνταχτεί μια πρωτογενής έρευνα δηλαδή οι πληροφορίες που θα συγκεντρώσουμε θα είναι πρωτότυπες και θα αποσκοπούν στο να απαντήσουν στο συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα. Τα είδη εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν για να συγκεντρώσουμε τις πληροφορίες είναι η συνέντευξη, το ερωτηματολόγιο και τα πειράματα.

Σε μια έρευνα ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα: αρχικά γίνεται η διερεύνηση - διαπίστωση ενός ζητήματος, ακολουθεί η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, στη συνέχεια γίνεται η αιτιολόγηση για διερεύνηση και τέλος ο σχεδιασμός της κατάλληλης έρευνας. Το επόμενο στάδιο είναι η ανάληψη της έρευνας και ακολουθεί η διατύπωση των σκοπών της έρευνας και των ερευνητικών ερωτημάτων. Ύστερα από το βήμα αυτό διεξάγεται πιο αναλυτικός σχεδιασμός της έρευνας, όπως η επιλογή και διαμόρφωση των μεθόδων, εργαλείων και τεχνικών που θα

εφαρμοστούν. Όταν υλοποιηθεί το στάδιο αυτό ακολουθεί μια πιλοτική έρευνα και στη συνέχεια η βελτίωση των εργαλείων στη βάση της πιλοτικής έρευνας, η υλοποίηση του σχεδίου έρευνας και κλείνοντας η διεξαγωγή της έρευνας. Το τελικό βήμα της έρευνας είναι η ανάλυση στοιχείων, η καταγραφή των συμπερασμάτων, η συγγραφή και η δημοσιοποίησή της (Καλτσούνη, 2006)

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα έρευνα το θεωρητικό υλικό προήλθε από τη διερεύνηση και ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Εξετάστηκε ο ρόλος του προγράμματος Erasmus+ και η έννοια του εκπαιδευτικού τουρισμού, δεδομένου ότι το πρόγραμμα κινητικότητας Erasmus+ συμβάλλει στην ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού. Στο σημείο αυτό αναλύεται και η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη η οποία συνδέεται άμεσα με την έρευνα αυτή. Στην περίπτωση αυτή οι σπουδαστές Erasmus+ θεωρούνται οι χρήστες υπηρεσίας. Οι πληροφορίες της δευτερογενούς έρευνας αναζητήθηκαν σε Ελληνικά και Ξενόγλωσσα βιβλία, στο διαδίκτυο, σε πτυχιακές εργασίες, καθώς και σε προηγούμενες έρευνες.

Για να απαντηθούν τα ερωτήματα στα οποία προαναφερθήκαμε διεξήχθη πρωτογενής έρευνα. Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε στα ελληνικά και αποτελείται από 21 ερωτήσεις συμπεριλαμβανόμενων και των δημογραφικών πληροφοριών. Στο πρώτο μέρος οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις δημογραφικές όπως ηλικία, φύλο, χώρα προέλευσης κ.α. Στο δεύτερο μέρος οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν στις προσδοκίες τους και τα κίνητρα όπως το λόγο το οποίο διάλεξαν τον προορισμό στο εξωτερικό και οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του εκάστοτε Εκπαιδευτικού Ιδρύματος. Στο τρίτο μέρος της έρευνας οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν ερωτήσεις σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης τους από την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα και τη διαμονή τους στο Εξωτερικό.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κυρίως κλειστού τύπου όπου έχει σαν στόχο να μην δημιουργήσει κούραση στους σπουδαστές κατά τη συμπλήρωση του και να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής στοιχείων. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν τη λογική κυρίως της κλίμακας Likert εκτός από 6 ερωτήσεις που ήταν πολλαπλής επιλογής και 4 ανάπτυξης. Η κλίμακα Likert χρησιμοποιείται για την εκτίμηση συμπεριφοράς ή απόψεων. Αποτελείται από προτάσεις οι οποίες συνοδεύονται από κλειστές απαντήσεις (Παπαδημητρίου, κ. συν, 2001). Οι απαντήσεις αυτές συνήθως δίνονται με τη μορφή κλίμακας από 5 έως 7 βαθμίδες και δηλώνουν διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης ή συμφωνίας. Η επιλογή της εμφανίζει κάποιες ευκαιρίες και αδυναμίες σαν ευκαιρία θα μπορούσαμε να πούμε ότι η κατασκευή της κλίμακας αυτής είναι πιο ευκολονόητη και απλοποιημένη σε σχέση με τη διαφορική κλίμακα. Είναι ένα χρήσιμο και ταχύτατο εργαλείο υπάρχει δυνατότητα μέτρησης εννοιών που έχουν πολυδιάστατο χαρακτήρα, επίσης θεωρείται περισσότερο φερέγγυα από μια διαφορετική κλίμακα που έχει το ίδιο μέγεθος διότι δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να δώσουν περισσότερο ακριβή απάντηση και επιπλέον οι ερωτώμενοι νιώθουν περισσότερο βολικά να απαντήσουν. Τα στοιχεία που συλλέγονται με αυτόν τον τρόπο μπορούν να εξεταστούν με πιο εξιδανικευμένες στατιστικές αναλύσεις. Από την άλλη όμως δεν παύει να εμφανίζει και κάποιες αδυναμίες η κλίμακα Likert όπως για παράδειγμα ο τρόπος με τον οποίο διατυπώνονται οι προτάσεις μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις των ερωτώμενων, ενώ το εύρος των απαντήσεων ενδέχεται να δυσκολέψει τους ερωτώμενους στην επιλογή μιας αποκλειστικής απάντησης.

ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική έρευνα στις 2 Δεκεμβρίου 2016 όπου τρεις φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με σκοπό να διαπιστωθεί αν οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε αυτό είναι αρκετά κατανοητές για τους φοιτητές. Η αποστολή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε φοιτητές όλων των ΤΕΙ Κρήτης. Η αποστολή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 21 Δεκέμβρη 2016 και η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ολοκληρώθηκε στις 20/02/2017, αφού ακολούθησε και δεύτερη αποστολή ερωτηματολογίων ώστε να συγκεντρωθεί όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός από το δείγμα των φοιτητών.-

ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της έρευνας ήταν 900 φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης που συμμετείχαν στον πρόγραμμα Erasmus και που είχαν επισκεφτεί Πανεπιστημιακά Ιδρύματα του εξωτερικού κατά την τελευταία δεκαετία (από το 2007 έως και το πιο πρόσφατο εξάμηνο 2016-17). Το δείγμα της έρευνας δεν συμπεριλαμβάνει παλαιότερους φοιτητές δεδομένου ότι δεν υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία για φοιτητές πριν το 2007. Επιπλέον έχει μεγαλύτερη αξία από άποψη αποτελεσμάτων της έρευνας να μελετήσουμε την εμπειρία και την ικανοποίηση των φοιτητών στην πρόσφατη σχετικά περίοδο. Το κόστος της αναζήτησης στοιχείων φοιτητών πριν το 2007 είναι δυσανάλογο των αποτελεσμάτων που θα λαμβάναμε από την αποστολή ερωτηματολογίων και σε αυτούς. Το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 20% αφού ο αριθμός των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν ήταν από 215 φοιτητές Erasmus+ που είχαν επισκεφτεί Πανεπιστημιακά Ιδρύματα του εξωτερικού κατά την διάρκεια των ετών 2007-2017.

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά την συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft excel όπου και εκεί πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων. (Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.)

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ένας βασικός περιορισμός της έρευνας αφορά στο διαθέσιμο χρόνο που προβλέπεται για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας, ο οποίος δεν πρέπει να ξεπερνά τα δύο εξάμηνα σπουδών. Επιπλέον, το ποσοστό ανταπόκρισης επηρεάστηκε και από το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν μέσω email κι όχι με προσωπική επικοινωνία, αφού οι περισσότεροι φοιτητές που συμμετείχαν στο πρόγραμμα έχουν ήδη αποφοιτήσει, ενώ άλλοι φοιτούν σε Παραρτήματα του ΤΕΙ Κρήτης σε άλλες πόλεις, γεγονός που καθιστά τη διαζώσης έρευνα ακόμα δυσκολότερη. Τέλος το email επικοινωνίας των φοιτητών ήταν αυτό που χρησιμοποιούν όσο ήταν φοιτητές στο ΤΕΙ και το οποίο απενεργοποιείται μέσα σε κάποιο χρονικό διάστημα από την αποφοίτησή τους. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να μην μπορέσει να φτάσει στους φοιτητές αυτούς το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

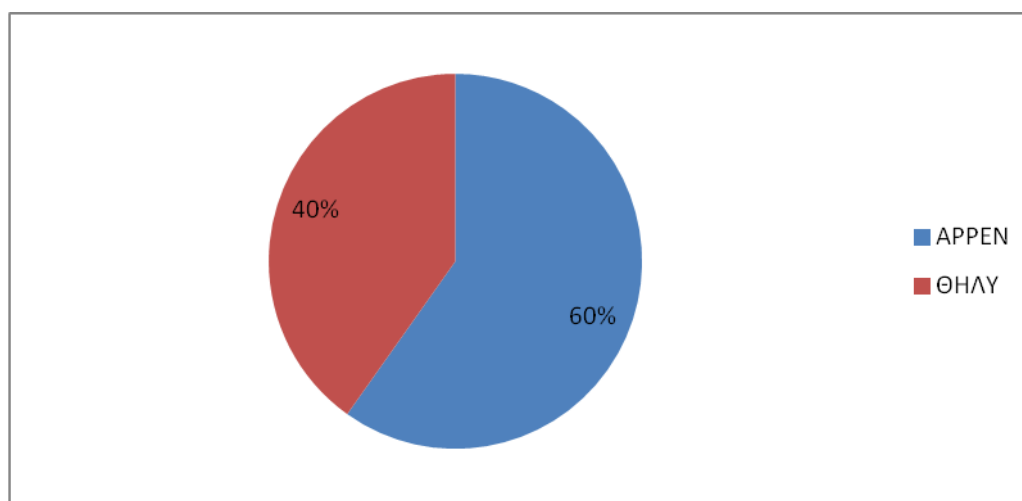
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα – αναλύσεις που προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν ηλεκτρονικά από τα ερωτηματολόγια που απάντησαν οι εξερχόμενοι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης που συμμετείχαν στο πρόγραμμα Erasmus+. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, στόχος της παρούσας έρευνας ήταν πρώτον να προσδιοριστούν οι προσδοκίες και τα κίνητρα των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης που συμμετείχαν στο πρόγραμμα Erasmus+ και στη συνέχεια να εκτιμηθεί το επίπεδο της ικανοποίησης των φοιτητών αυτών από την συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, τόσο σε σχέση με τον εκπαιδευτικό μέρος της εμπειρίας τους όσο και με τη συνολικότερη διαμονή τους στο εξωτερικό.

Οι ενότητες του κεφαλαίου ακολουθούν τη δομή του ερωτηματολογίου και παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της κάθε ερώτησης ξεχωριστά. Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων έγινε χρήση του προγράμματος MS Excel.

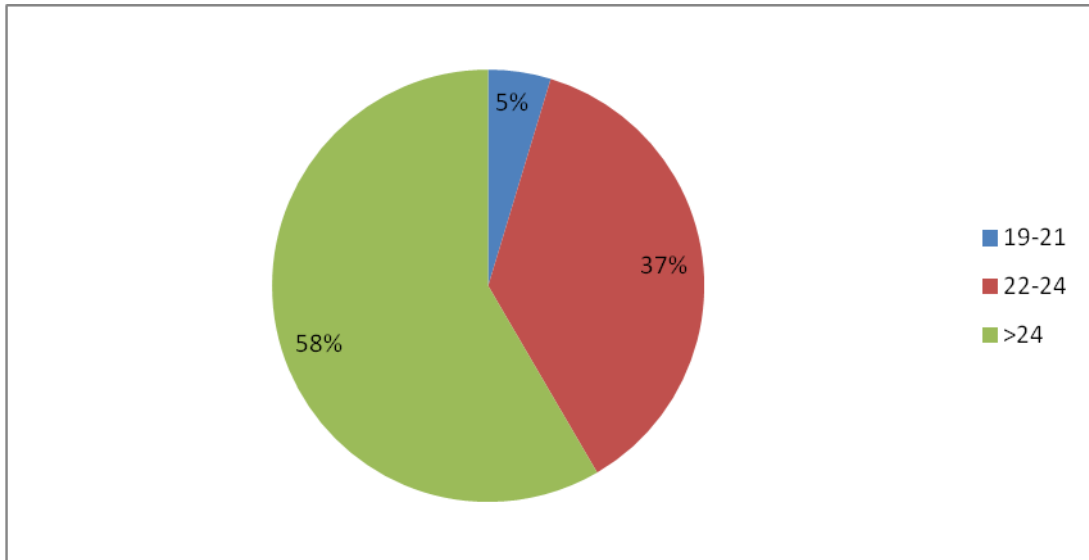
ΜΕΡΟΣ 1°: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου παρουσιάζει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα, δηλαδή πληροφορίες σχετικά με την ηλικία και το φύλο τους, αλλά και σε σχέση με το αντικείμενο των σπουδών τους. Με βάση αυτά τα στοιχεία γίνεται στη συνέχεια και αναζήτηση πιθανών συσχετίσεων μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις του δεύτερου μέρους του ερωτηματολογίου και των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων.



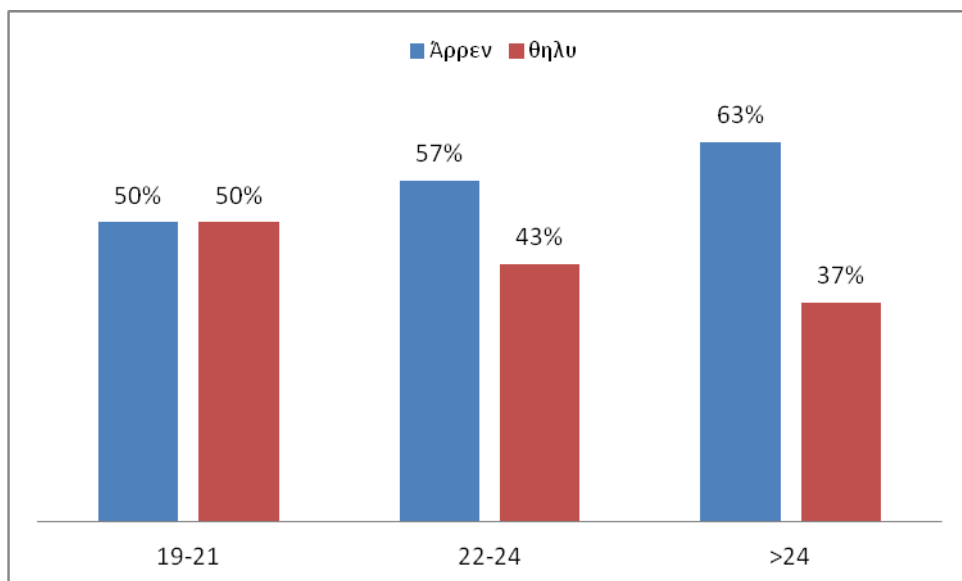
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Φύλο

Από το σύνολο των εξερχόμενων φοιτητών Erasmus του ΤΕΙ Κρήτης που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια το 60% των ερωτηθέντων ήταν άντρες και το 40% ήταν γυναίκες.

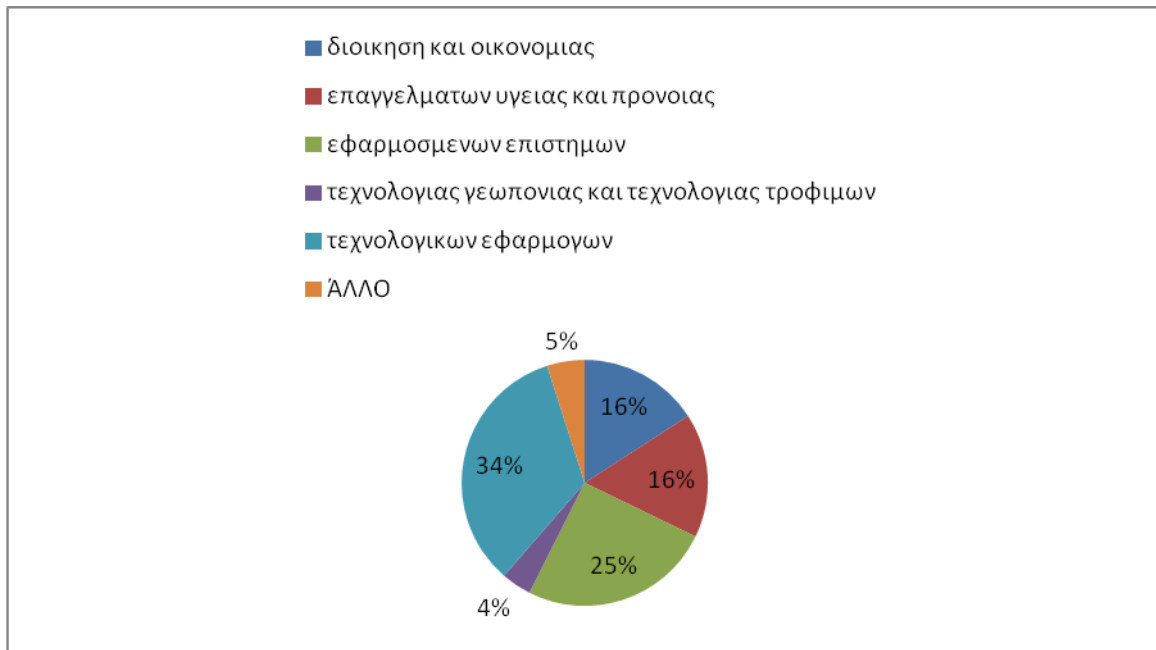


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Ηλικία

Σε σχέση με την ηλικία από το σύνολο των εξερχόμενων φοιτητών Erasmus του ΤΕΙ Κρήτης το 58% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας >24, το 37% αντίστοιχα των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 22-24, ενώ το 5% ήταν της ηλικίας 19-21. Σε αυτό το σημείο με βάση την ηλικιακή κατανομή παρατηρείται να υπάρχει συμμετοχή άνω του 50% από τους άντρες από όλες τις ηλικίες στο πρόγραμμα Erasmus.

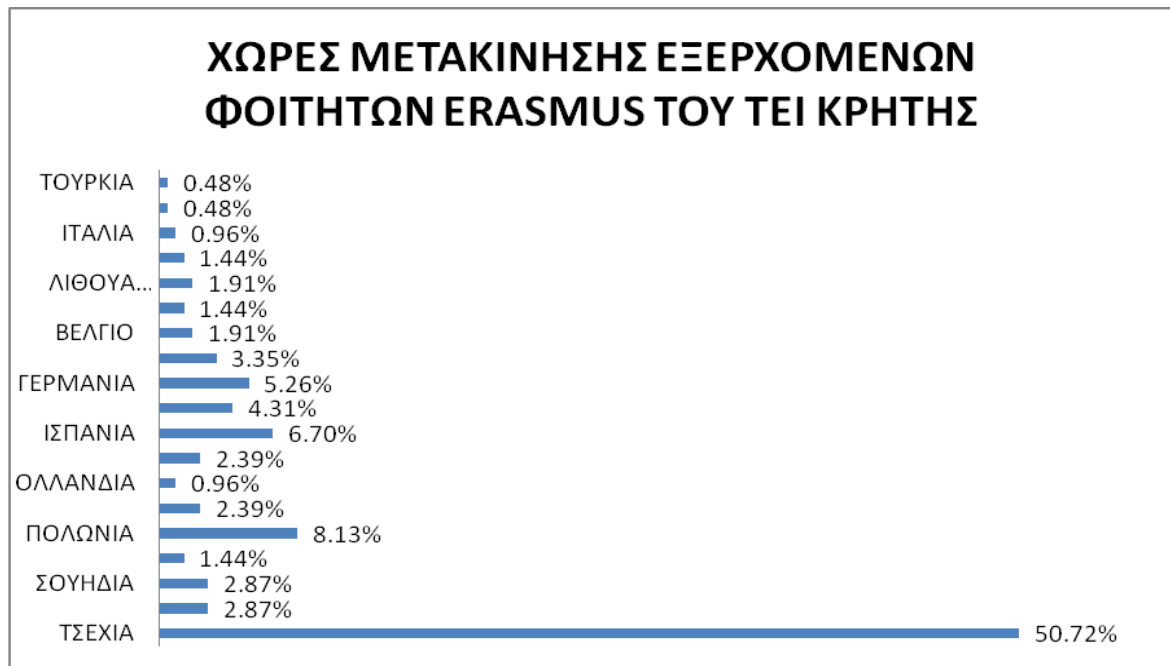


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: Ηλικιακή κατανομή ανά φύλο



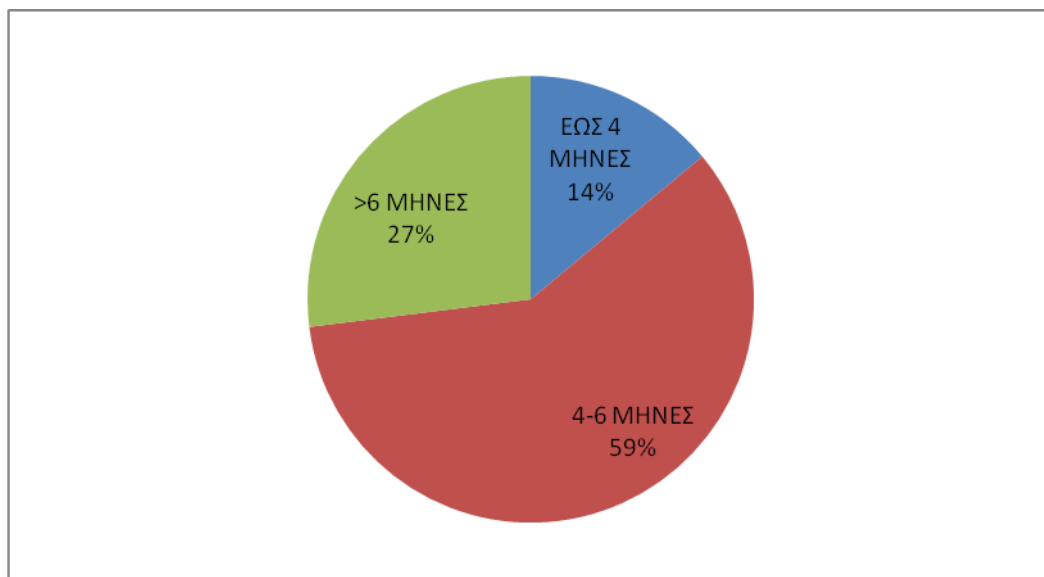
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Σχολή φοίτησης

Από τους εξερχόμενους φοιτητές Erasmus του ΤΕΙ Κρήτης η πλειοψηφία των φοιτητών που συμμετέχουν στο πρόγραμμα φοιτούν είτε στη Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών (34%) είτε στη Σχολή Εφαρμοσμένων Επιστημών (25%). Επιπλέον ένα σημαντικό ποσοστό των συμμετεχόντων προέρχονται από τη Σχολή Διοίκηση και Οικονομίας και από τη Σχολή Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας (16%).



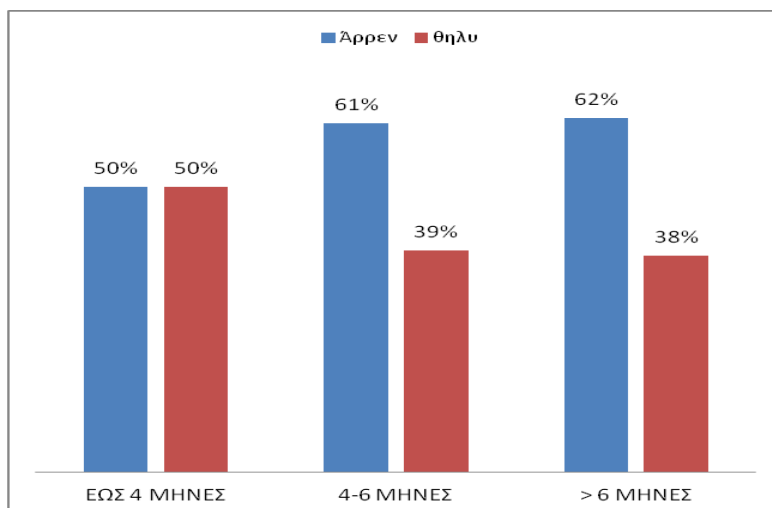
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Χώρες μετακίνησης Εξερχόμενων Φοιτητών

Από την έρευνα διαπιστώνεται ότι οι περισσότεροι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για μετακίνηση στα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα της Τσεχίας με ποσοστό 50,72%, ενώ δεύτερη χώρα προτίμησης έρχεται η Πολωνία με ποσοστό 8,13%, Ισπανία 6,70%, Γερμανία 5,26 και Δανία 4,31%. Έπειτα ακολουθούν οι υπόλοιπες χώρες με πολύ χαμηλά ποσοστά προτίμησης των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης.

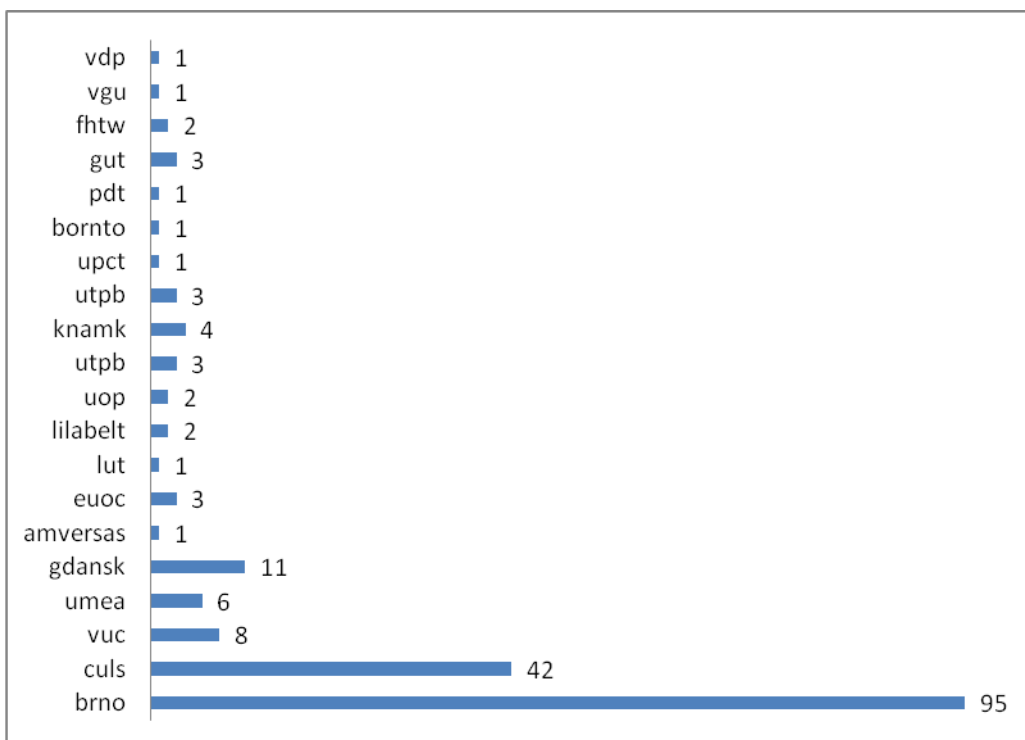


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Μήνες παραμονής φοιτητών στο εξωτερικό

Σχετικά με την διάρκεια συμμετοχής των φοιτητών Erasmus του ΤΕΙ Κρήτης το μεγαλύτερο ποσοστό των εξερχόμενων φοιτητών επιλέγουν να παραμείνουν 4-6 μήνες με ποσοστό 59% ενώ σε μικρότερο ποσοστό επιλέγουν η παραμονή τους να είναι περισσότερο από 6 μήνες ή λιγότερο από 4 μήνες. Παρατηρούμε ότι σε μεγαλύτερη πλειοψηφία οι άντρες επιλέγουν η διαμονή τους στο εξωτερικό να είναι παραπάνω από 4 μήνες σε αντίθεση με τις γυναίκες



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1 :Διάρκεια παραμονής ανά φύλο

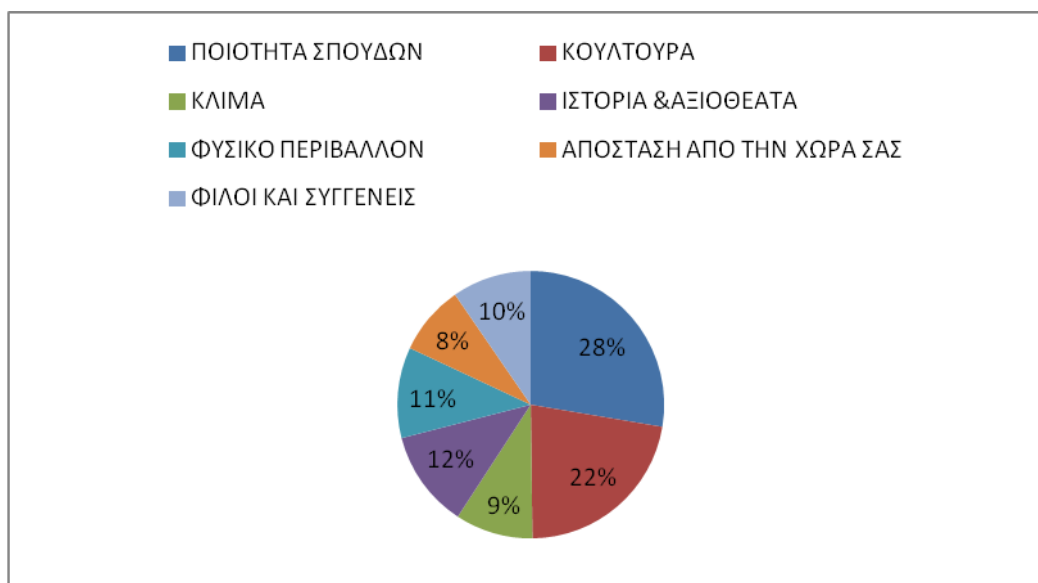


ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6: Πανεπιστημιακά Ιδρύματα.εξωτερικού

Στα πανεπιστημιακά ιδρύματα του εξωτερικού βλέπουμε ότι μεγαλύτερη απήχηση και πιο διαδεδομένα είναι τα πανεπιστημιακά ιδρύματα της Τσεχίας (BRNO VUT) και της Πράγας (CULS). Είναι τόσο δημοφιλή και τα δύο ιδρύματα, ώστε παρατηρείται ότι 1 στους 2 φοιτητές προτιμάει αυτά τα πανεπιστημιακά ιδρύματα. Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα που είναι λιγότερο δημοφιλή και ως ιδρύματα αλλά και αντίστοιχα ως προορισμοί για έναν φοιτητή.

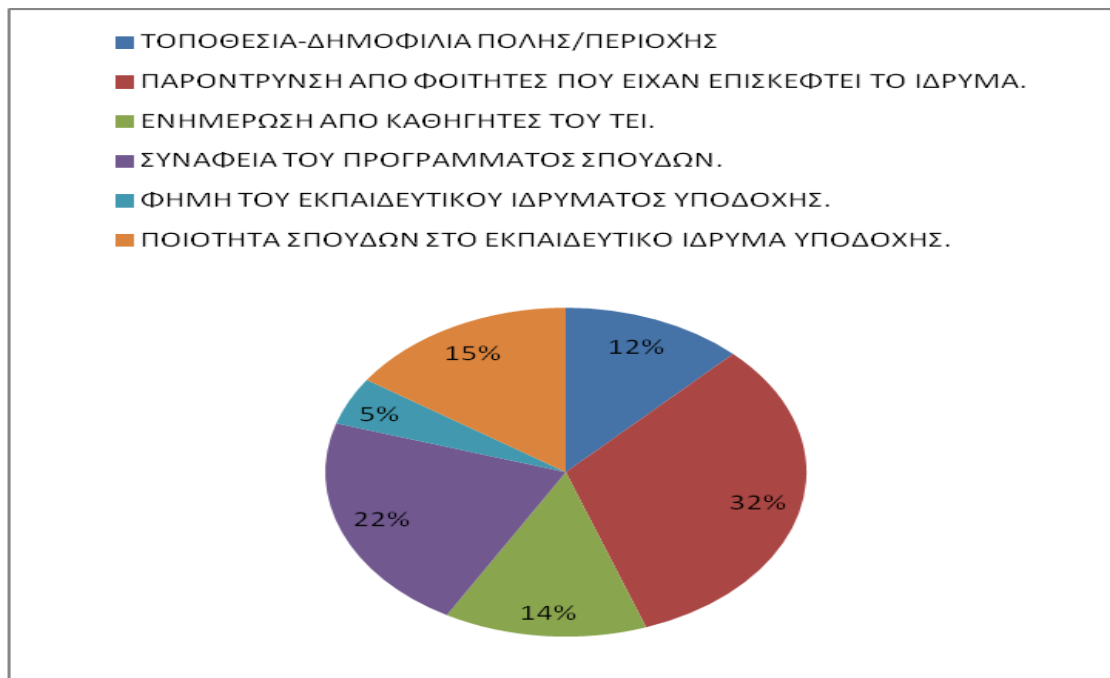
ΜΕΡΟΣ 2^ο : ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ – ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις σχετικές με τα κίνητρα που ώθησαν τους φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα Erasmus, καθώς και τις προσδοκίες που είχαν από την συμμετοχή τους σε αυτό .



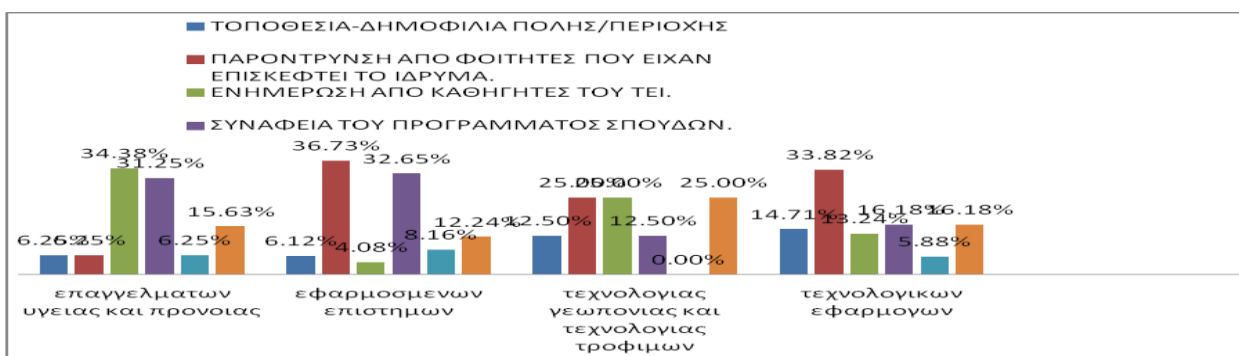
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Παράγοντες επιλογής χώρας υποδοχής

Σε σχέση με την επιλογή της χώρας και του ιδρύματος υποδοχής, οι εξερχόμενοι φοιτητές του ΤΕΙ Κρήτης φαίνεται να επηρεάστηκαν περισσότερο για την επιλογή της χώρας υποδοχής από την ποιότητα των σπουδών (ποσοστό 28%) και απ' την κουλτούρα της χώρας (ποσοστό 22%), ενώ από την ιστορία και τα αξιοθέατα φαίνεται να επηρεάστηκαν σε ποσοστό 12%. Σε μικρότερο βαθμό επηρεάστηκαν οι φοιτητές από τον παράγοντα φυσικό περιβάλλον, από τους φίλους και συγγενείς, το κλίμα και την απόσταση της χώρας από την Ελλάδα.



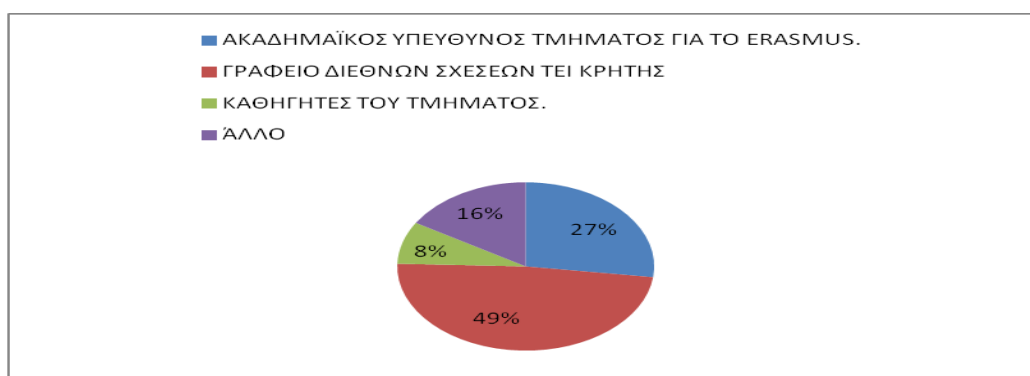
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Λόγοι επιλογής Πανεπιστημιακού Ιδρύματος Υποδοχής

Επιπλέον, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο η επιλογή του Πανεπιστημιακού Ιδρύματος οφειλόταν και σε κάποιους παράγοντες σχετικούς με το ίδιο το ίδρυμα. Τα αποτελέσματα φανερώνουν ότι ο παράγοντας “παρότρυνση από φοιτητές που είχαν επισκεφτεί το ίδρυμα” αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα επιρροής, με ποσοστό 32%. Εξίσου σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι η συνάφεια του τμήματος υποδοχής με το πρόγραμμα σπουδών τους, με ποσοστό 22%. Σε μικρότερο βαθμό επηρεάστηκαν οι φοιτητές από την ποιότητα σπουδών του Ιδρύματος και από την ενημέρωση καθηγητών του ΤΕΙ Κρήτης.



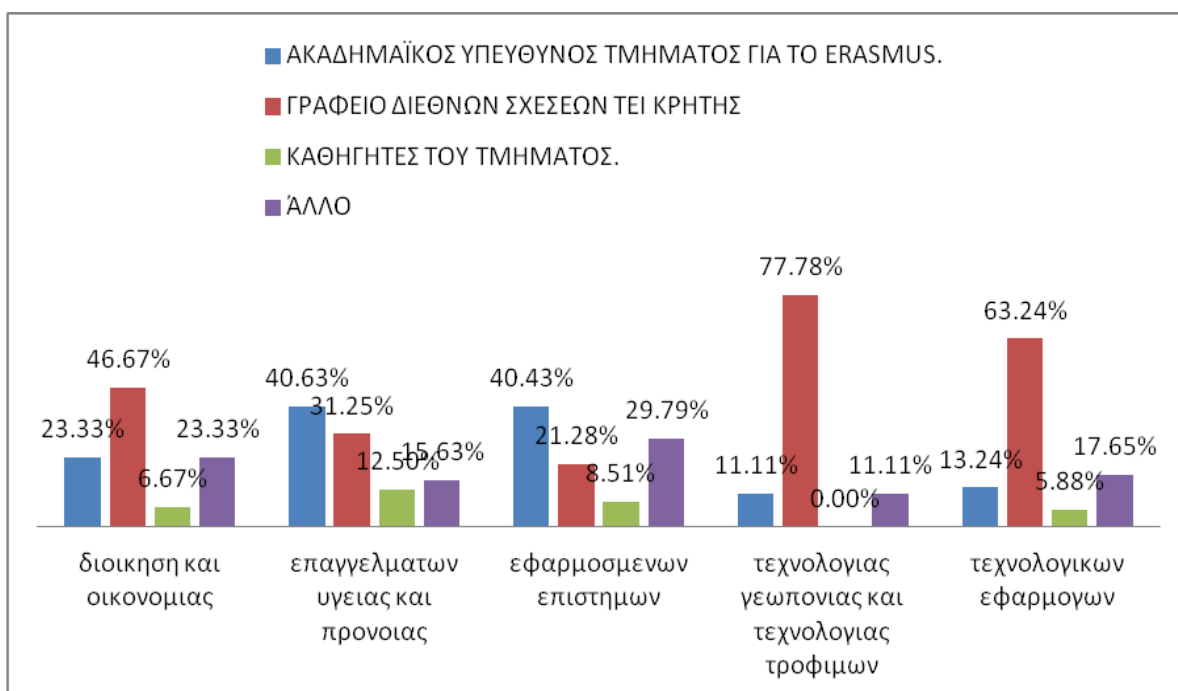
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8.1: Επιλογή Πανεπιστημιακού Ιδρύματος Υποδοχής σε σχέση με τη Σχολή Προέλευσης των Φοιτητών

Φαίνεται ότι ο παράγοντας παρότρυνση από φοιτητές που είχαν επισκεφτεί το Ίδρυμα αποτελεί ένα σημαντικό λόγο επιλογής του Ιδρύματος φοίτησης στο εξωτερικό από τους φοιτητές όλων των σχολών του ΤΕΙ Κρήτης. Επιπλέον οι φοιτητές της σχολής Τεχνολογικών εφαρμογών φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη σημασία και σε παράγοντες όπως ποιότητα σπουδών στο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα υποδοχής και τοποθεσία – δημοφιλία πόλης/περιοχής. Αντίστοιχα οι φοιτητές της σχολής Επιστημών Υγείας δείχνουν να επηρεάζονται περισσότερο από την ενημέρωση που λαμβάνουν από τους καθηγητές τους, ενώ οι φοιτητές της σχολής Εφαρμοσμένων Επιστημών (Παράρτημα Χανίων) δίνουν ιδιαίτερη σημασία και στη συνάφεια του προγράμματος σπουδών τους με το αντίστοιχο του Πανεπιστημίου υποδοχής.



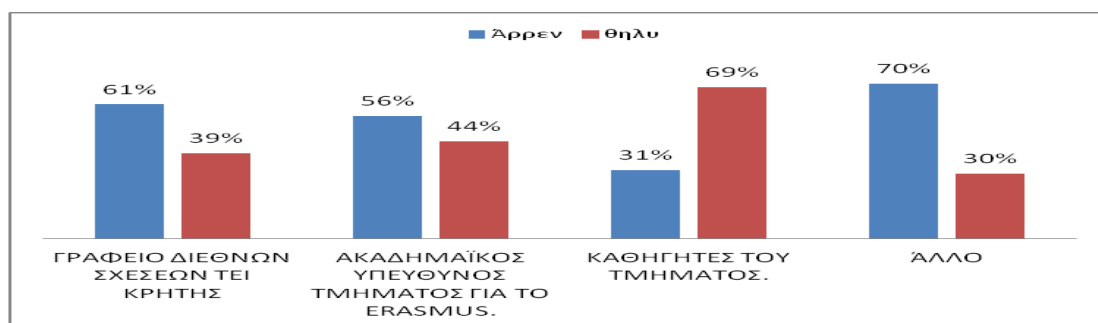
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Φορείς ενημέρωσης Erasmus

Αναφορικά με την ενημέρωση των φοιτητών για το πρόγραμμα Erasmus σημαντική επιρροή ασκεί το γραφείο Διεθνών Σχέσεων του ΤΕΙ Κρήτης με ποσοστό 49%, έπειτα ακολουθεί ο Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος τμήματος Erasmus ενώ με μικρότερη επιρροή είναι από καθηγητές του τμήματος (ποσοστό 8%). Φαίνεται όμως πως εκτός από τους φορείς ενημέρωσης υπάρχουν και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες που συντέλεσαν στην ενημέρωση των φοιτητών για τα προγράμματα Erasmus όπως φίλοι και συμφοιτητές που ήδη έχουν συμμετάσχει στο Erasmus, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσωπική έρευνα, φήμη του Ιδρύματος και ενημέρωση από δευτεροβάθμια εκπαίδευση). Εδώ μπορεί να παρατηρηθεί ότι το γραφείο διεθνών σχέσεων του ΤΕΙ Κρήτης συμβάλλει σημαντικά στην ενημέρωση όλων των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης. Αντίστοιχα οι φοιτητές των σχολών Εφαρμοσμένων Επιστημών και Υγείας και Πρόνοιας φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τον Ακαδημαϊκό υπεύθυνο τμήματος για το Erasmus.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.1: Πηγές ενημέρωσης φοιτητών ανά Σχολές

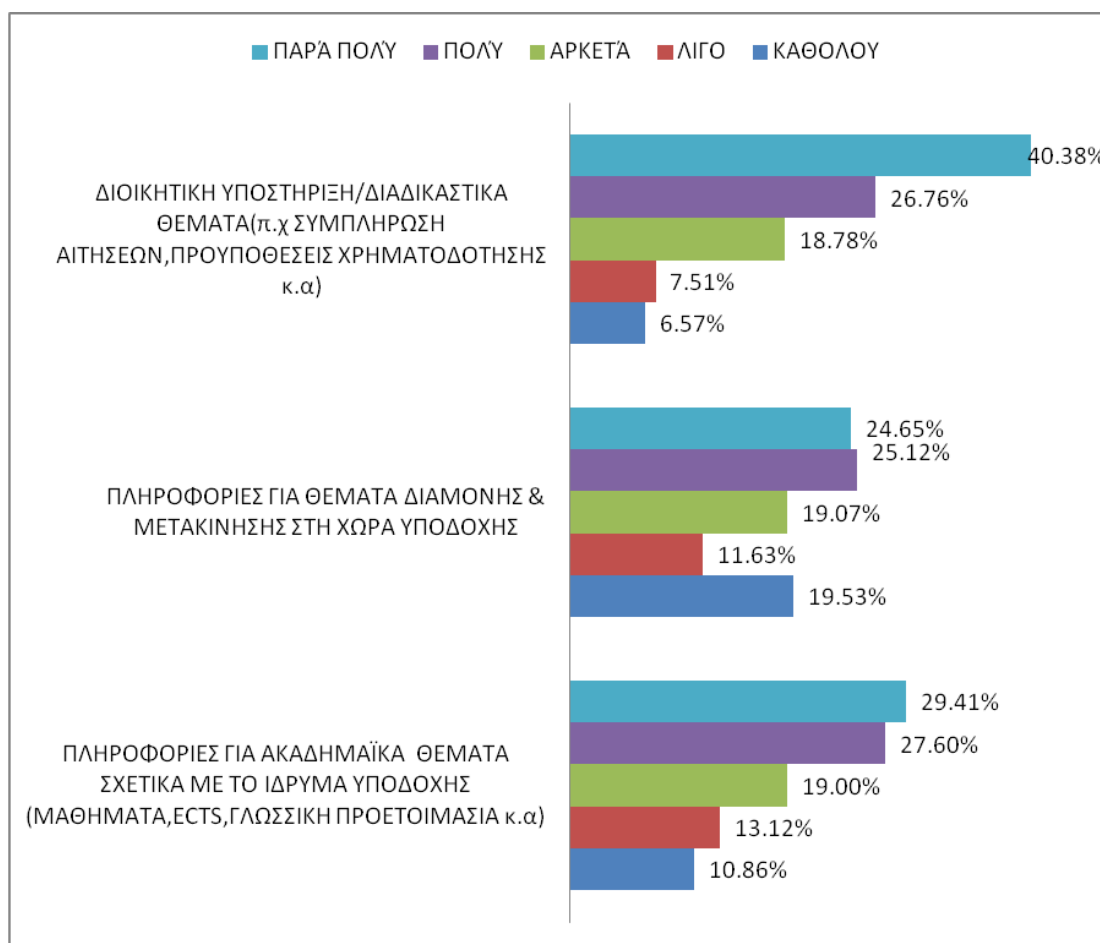
Ακολουθως φαίνεται ότι οι φοιτητές οι οποίοι λαμβάνουν την σχετική ενημέρωση από - το Γραφείο Δ.Σ. ή τους ακαδημαϊκούς υπεύθυνους για το πρόγραμμα Erasmus είναι περισσότερο το αντρικό φύλο(70%), ενώ σε μεγαλύτερο βαθμό ενημερώνεται από τους καθηγητές του τμήματος το γυναικείο φύλο.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9.2: Επηρεασμός φορέων ενημέρωσης ανά φύλο

ΜΕΡΟΣ 3°: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ERASMUS

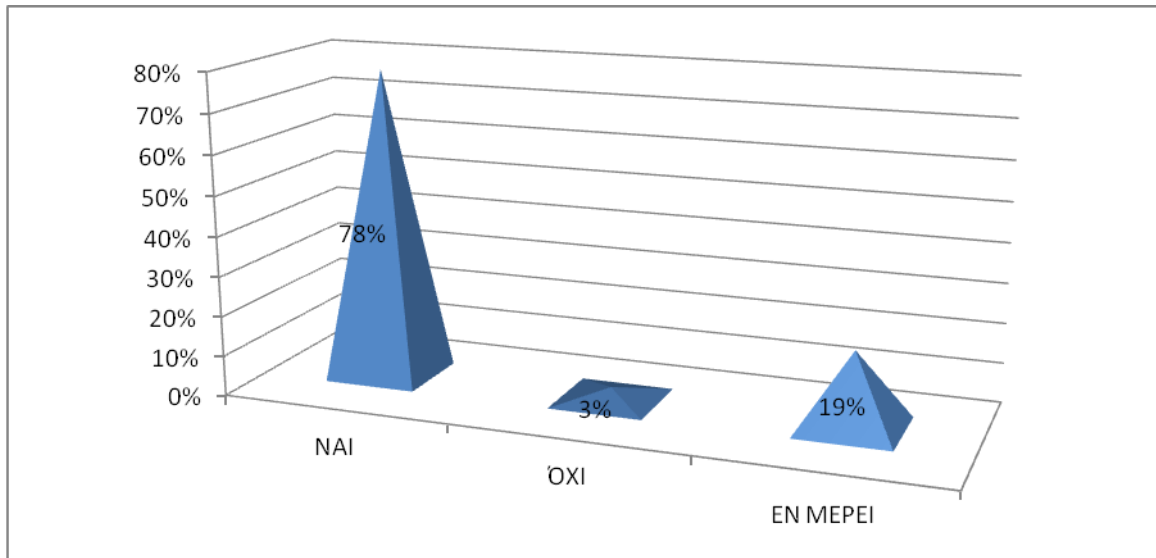
Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει την συνολική εμπειρία των φοιτητών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα Erasmus. Οι σχετικές ερωτήσεις επικεντρώνονται στο να διερευνήσουν το επίπεδο ικανοποίησης τους τόσο από τις σπουδές τους στο εκάστοτε Πανεπιστημιακό Ίδρυμα που επέλεξαν, όσο και από τη παραμονή τους στο εξωτερικό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: Ικανοποίηση φοιτητών από το βαθμό ενημέρωσης τους από το ΤΕΙ Κρήτης

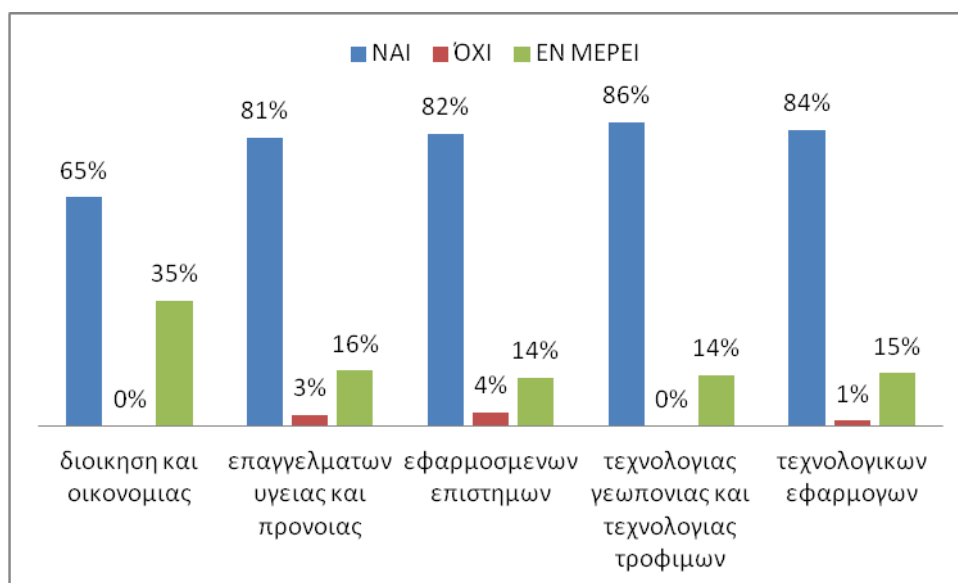
Σχετικά με την αξιολόγηση ικανοποίησης των σπουδαστών όσο αφορά την ενημέρωση, υποστήριξη & παροχή συμβουλών από το ΤΕΙ Κρήτης φαίνεται ότι για τις πληροφορίες για Ακαδημαϊκά θέματα στο εξωτερικό περισσότεροι από τους μισούς (57%) εξέφρασαν την ικανοποίησή τους από την πληροφόρηση που έλαβαν από το ΤΕΙ Κρήτης. Σχετικά με το Πανεπιστήμιο υποδοχής ένας στους τέσσερις (24%) δεν δήλωσε ευχαριστημένος. Για τις πληροφορίες για θέματα διαμονής & μετακίνησης δυο στους τέσσερις (50%) εξέφρασαν την ικανοποίησή τους, ενώ περίπου ένας στους τρεις (31%) ήταν λιγότερο ικανοποιημένος. Αναφορικά με την διοικητική υποστήριξη / διαδικαστικά θέματα περισσότεροι από τους μισούς (67%) δήλωσαν ικανοποιημένοι από την πληροφόρηση, ενώ περίπου ένας στους επτά (14%) δεν εξέφρασε την ικανοποίησή του προς την υποστήριξη /διαδικαστικά θέματα.

Σε αυτό το σημείο βλέπουμε ότι δεν υπάρχει η επαρκής πληροφόρηση για Ακαδημαϊκά θέματα, θέματα διαμονής & μετακίνησης και διοικητικής υποστήριξης σχετικά με τα Ιδρύματα του Εξωτερικού. Θα αποτελούσε σημαντικό κίνητρο για τους φοιτητές εάν βελτιωνόταν ο τρόπος και οι διαδικασίες ενημέρωσης τους (για παράδειγμα σεμινάρια, ημερίδες) σχετικά με τα πανεπιστήμια που σκοπεύουν να επισκεφτούν μελλοντικά. Αυτό θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί από τους φορείς ενημέρωσης του ΤΕΙ Κρήτης και συγκεκριμένα το γραφείο Διεθνών Σχέσεων αλλά εξίσου και από τους υπόλοιπους φορείς (καθηγητές, ακαδημαϊκούς υπεύθυνους).



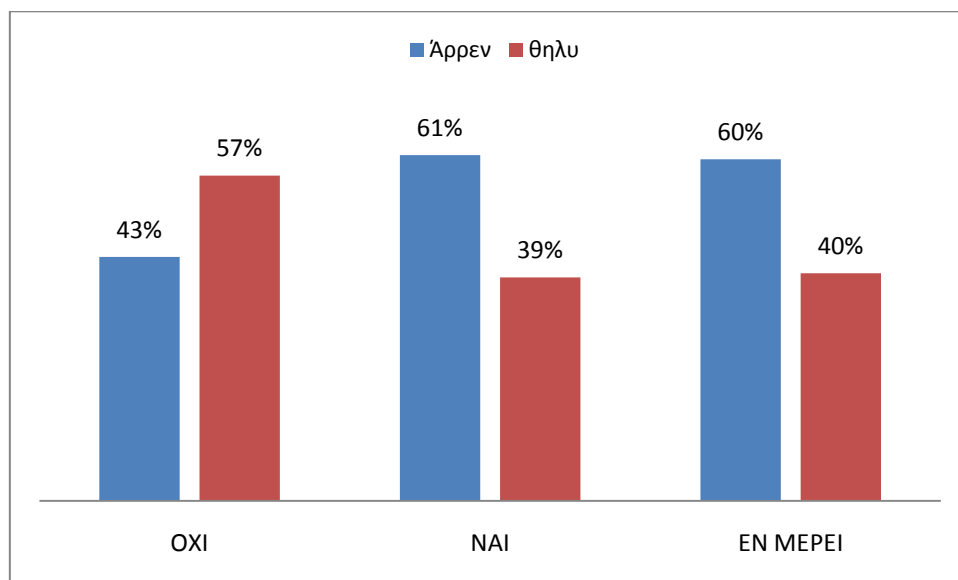
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: Αναγνώριση μαθημάτων από το Πανεπιστήμιο Υποδοχής

Επιπλέον στην ερώτηση σχετικά με το αν τα μαθήματα τα οποία εξετάστηκαν επιτυχώς στο Πανεπιστημιακό Ίδρυμα υποδοχής τους αναγνωρίστηκαν από το τμήμα προέλευσης οι οκτώ στους εννέα (78%) δήλωσαν ότι τα μαθήματα αναγνωρίστηκαν με επιτυχία, ενώ ένας στους πέντε (19%) δήλωσε ότι τα μαθήματα εν μέρει αναγνωρίστηκαν. Ελάχιστοι ήταν οι φοιτητές που τα μαθήματα τους δεν είχαν αναγνώριση κατά την επιστροφή τους στο ΤΕΙ Κρήτης. Παρατηρείται επομένως ότι για τα μαθήματα στα όποια εξετάστηκαν επιτυχώς οι φοιτητές στο Πανεπιστήμιο υποδοχής υπάρχει αναγνώριση από όλα τα τμήματα των σχολών του ΤΕΙ Κρήτης.

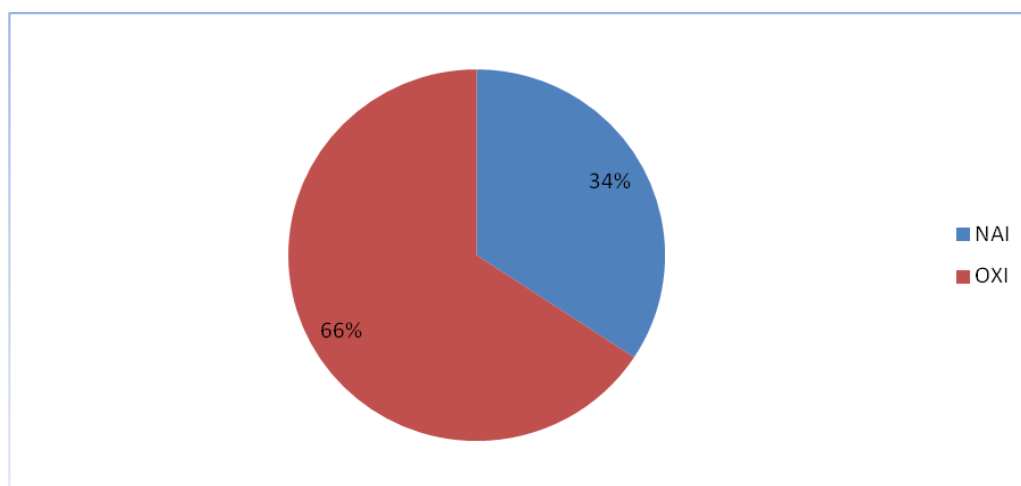


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11.1: Αναγνώριση μαθημάτων ανά Σχολή

Στο σημείο αυτό μπορούμε να αναφερθούμε στην αποδοχή ή μη αναγνώρισης των μαθημάτων από το τμήμα προέλευσης αναλογικά με το φύλλο διαπιστώνοντας ότι η αναγνώριση των μαθημάτων υπερισχύει στο σύνολο των ανδρών παρότι των γυναικών και αυτό μας παραπέμπει σε ένα αξιοπερίεργο συμπέρασμα ότι πιθανόν οι άντρες να διεκδικούν και να το “παλεύουν” στην αναγνώριση των μαθημάτων περισσότερο από τις γυναίκες φοιτήτριες, ασκώντας περισσότερο πίεση στους ακαδημαϊκούς υπευθύνους ή/και στις γραμματείες των τμημάτων τους.



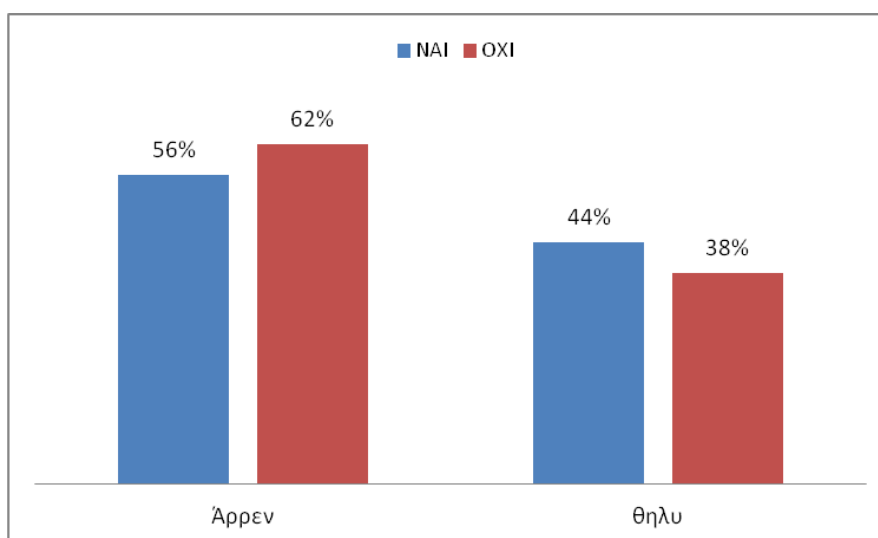
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11.2: Αναγνώριση μαθημάτων ανά φύλο



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: Παραμονή στο εξωτερικό και η συνέπεια στην παράταση σπουδών

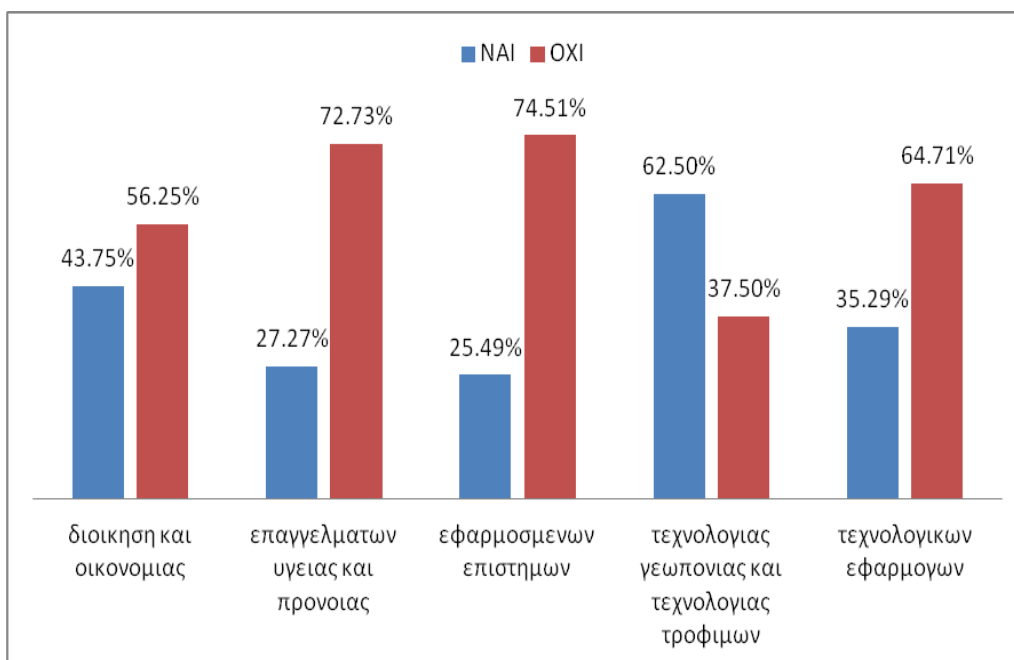
Σχετικά με την παραμονή στο εξωτερικό και εάν είχε ως συνέπεια την παράταση της συνολικής διάρκειας των σπουδών δυο στους τρεις (66%) απάντησαν ότι υπήρξε παράταση της συνολικής διάρκειας των σπουδών, ενώ ένας στους τρεις (34%) δήλωσε ότι δεν υπήρξε καμία καθυστέρηση στην συνολική διάρκεια των σπουδών του.

Αναφορικά με την συνολική παράταση των σπουδών στο εξωτερικό και σε σχέση με το φύλο οι γυναίκες σε αντίθεση με τους άντρες παρατείνουν την συνολική διάρκεια σπουδών τους.

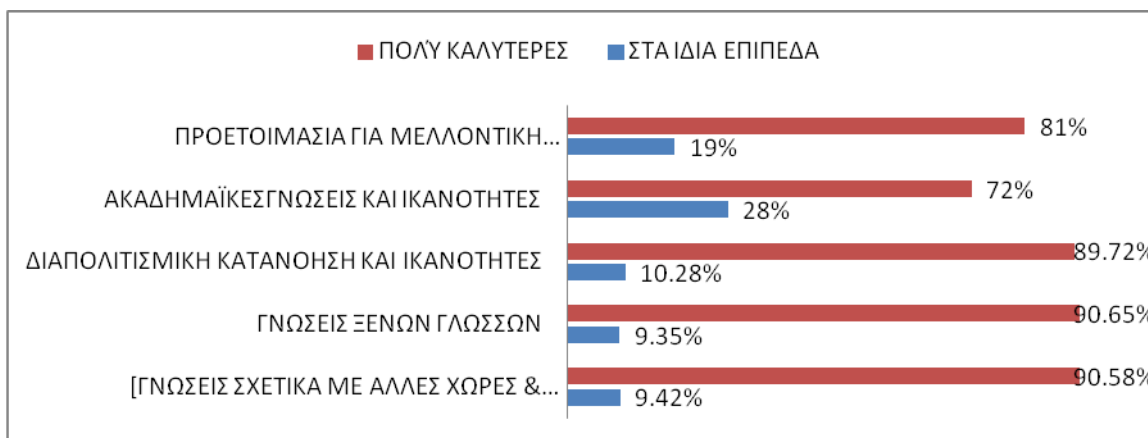


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.1: Διάρκεια παραμονής στο εξωτερικό ανά φύλο

Στην συνέχεια παρατηρείται ότι οι φοιτητές όλων των σχολών του ΤΕΙ Κρήτης δεν παρατείνουν την συνολική διάρκεια των σπουδών τους, αντίστοιχα οι φοιτητές της σχολής γεωπονίας φαίνεται να παρατείνουν την διάρκεια σπουδών τους στο εξωτερικό.

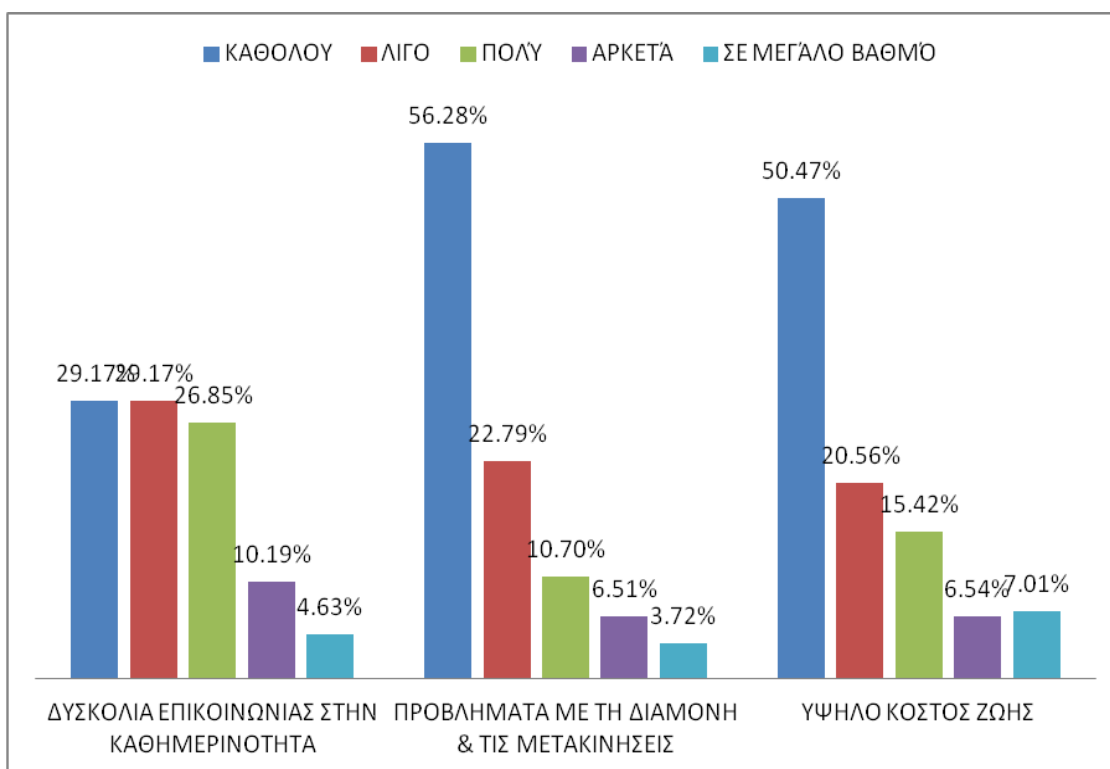


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12.2: Διάρκεια παραμονής στο εξωτερικό ανά τμήμα



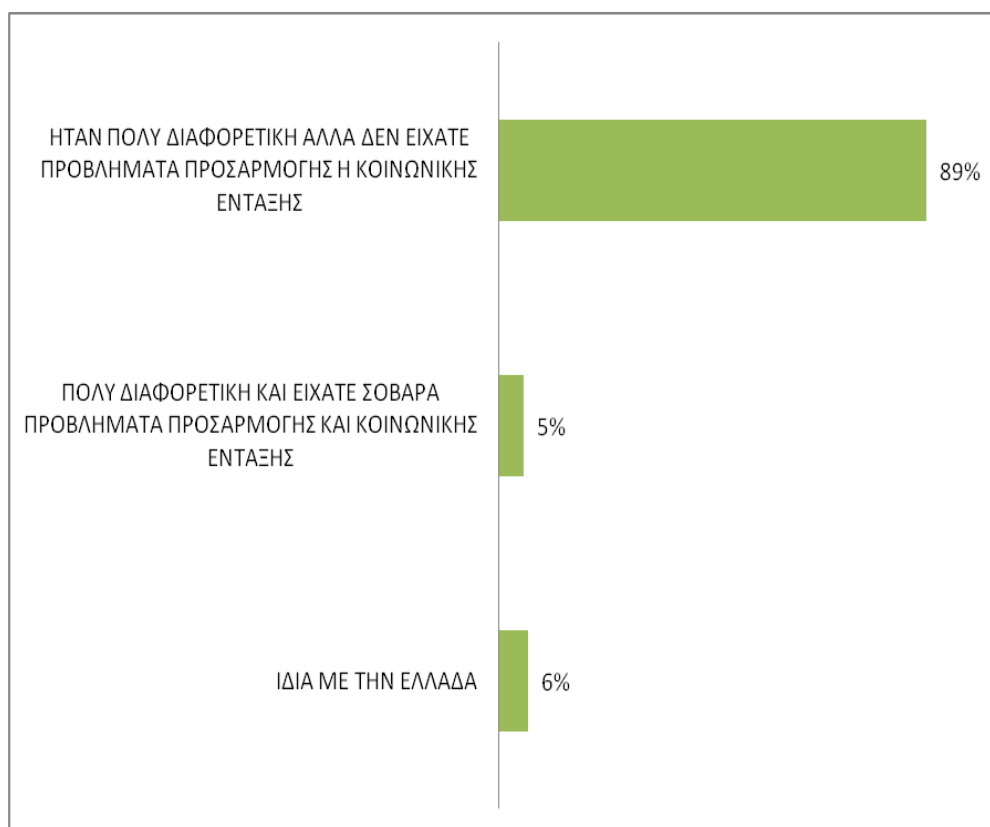
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Εκτίμηση ικανοτήτων φοιτητών

Μετά την επιστροφή τους, οι φοιτητές οι οποίοι συμμετείχαν στο πρόγραμμα Erasmus εκτιμούν ότι οι ικανότητες τους προς όλους τους τομείς έχουν βελτιωθεί σε σχέση με τους φοιτητές που δεν συμμετείχαν. Συγκεκριμένα στο τομέα γνώσεις ξένων γλωσσών και γνώσεις σχετικά με άλλες χώρες & πολιτισμούς με ποσοστό (91%), ενώ ελάχιστοι ήταν οι φοιτητές που οι ικανότητες τους παρέμειναν στα ίδια επίπεδα. Σε γενικές γραμμές οι φοιτητές που παίρνουν μέρος στα προγράμματα Erasmus έχουν αυξημένες ικανότητες στους παραπάνω τομείς σε σύγκριση με τους μη συμμετέχοντες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: Βαθμός Αντιμετώπισης προβλημάτων κατά την παραμονή στο εξωτερικό

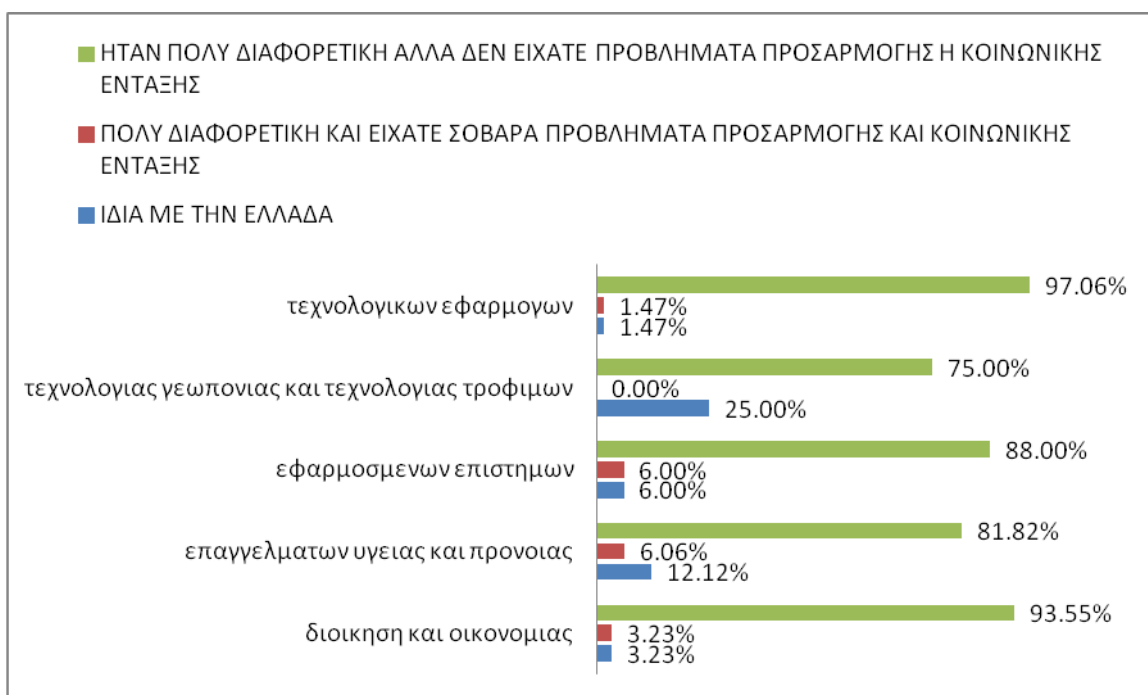
Στην ερώτηση σχετικά με την παραμονή των φοιτητών στο εξωτερικό και κατά πόσο αντιμετώπισαν προβλήματα κατά την παραμονή τους φαίνεται ότι στο τομέα διαμονή και μετακίνηση, παραπάνω από τους μισούς (79%) δεν είχαν κανένα πρόβλημα, ενώ ένας στους επτά δήλωσε ότι αντιμετώπισε πρόβλημα. Αντίστοιχα και σε ότι αφορά στο κόστος διαβίωσης, οι περισσότεροι φοιτητές πέντε στους επτά (71%) δεν είχαν κανένα πρόβλημα, ενώ ένας στους επτά (14%) μόνο δήλωσε ότι αντιμετώπισε δυσκολίες. Αντίστοιχα στον παράγοντα δυσκολία επικοινωνίας στην καθημερινότητα δυο στους επτά φοιτητές (29%) δεν αντιμετώπισε καμία δυσκολία, ενώ δυο στους πέντε (41%) αντιμετώπισε δυσκολία.



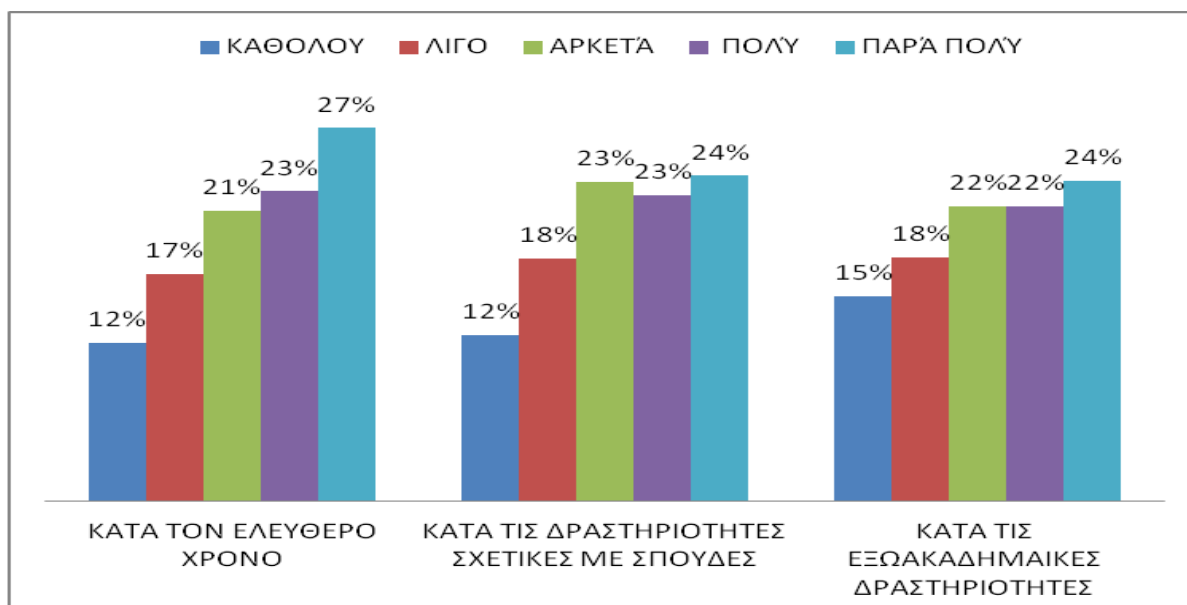
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: Σύγκριση Ελλάδας με χώρα υποδοχής σε σχέση με την καθημερινότητα τους

Από τους ερωτηθέντες φοιτητές ζητήθηκε η άποψη τους σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται την καθημερινότητα και την κουλτούρα της Ελλάδας σε σχέση με το εξωτερικό. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των φοιτητών (εννέα στους δέκα) δεν είχαν κανένα πρόβλημα προσαρμογής παραπάνω από τους μισούς δεν αντιμετώπισαν προβλήματα προσαρμογής ή κοινωνικής ένταξης. Ενώ λιγότεροι φοιτητές απάντησαν ότι ήταν πολύ διαφορετική και είχαν σοβαρά προβλήματα κοινωνικής ένταξης ή ότι ήταν ίδια με την Ελλάδα.

Αναφορικά και με τις απαντήσεις ανά σχολή, όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα η πλειοψηφία των σχολών δεν αντιμετωπίζει προβλήματα προσαρμογής ή κοινωνικής ένταξης στην χώρα υποδοχής σε σχέση με την καθημερινότητα τους στο εξωτερικό, ενώ με ένα μικρό ποσοστό 25% η σχολή τεχνολογίας γεωπονίας αναφέρει ότι είναι ίδια με την Ελλάδα..



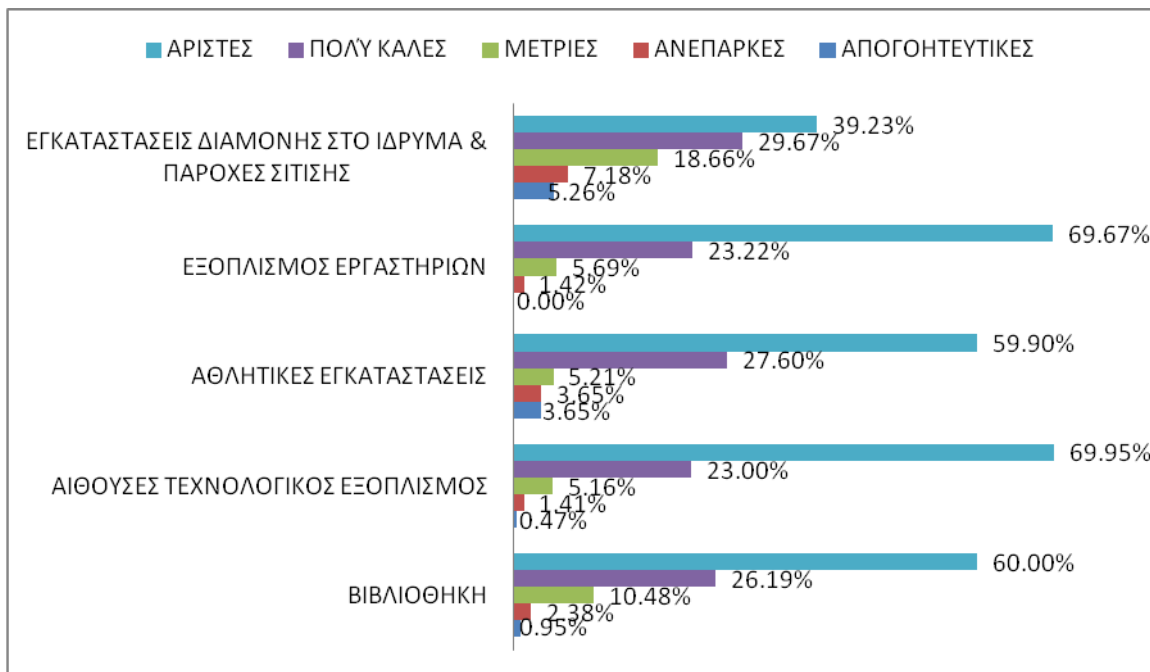
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15.1: Σύγκριση Ελλάδας με χώρα υποδοχής σε σχέση με την καθημερινότητά τους ανά Σχολή



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: Δημιουργία επαφών με ντόπιους φοιτητές στο εξωτερικό

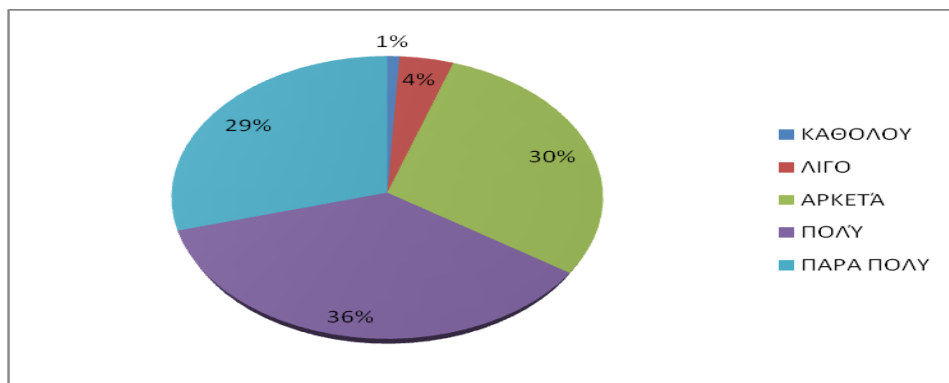
Στην δημιουργία επαφών με ντόπιους φοιτητές στο πανεπιστήμιο υποδοχής κατά την διάρκεια σπουδών περίπου οι μισοί φοιτητές δημιούργησαν είτε κατά τον ελεύθερο χρόνο είτε στη διάρκεια

έξω-ακαδημαϊκών δραστηριοτήτων επαφές με ντόπιους φοιτητές, ενώ γύρω στο 30% των φοιτητών δήλωσαν ότι δεν έκαναν ή έκαναν σε πολύ μικρό βαθμό επαφές με άλλους φοιτητές.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: Αξιολόγηση εγκαταστάσεων Ιδρύματος στο εξωτερικό

Αναφορικά με την αξιολόγηση των εγκαταστάσεων του Ιδρύματος στο εξωτερικό φαίνεται ότι οι φοιτητές όλων των σχολών του ΤΕΙ Κρήτης μένουν ικανοποιημένοι από όλες τις εγκαταστάσεις του Ιδρύματος παραμονής τους στο εξωτερικό και ιδιαίτερα από τον εξοπλισμό εργαστηρίων (93%) και αίθουσες τεχνολογικού εξοπλισμού. Είναι λίγοι οι φοιτητές που αξιολογούν τις εγκαταστάσεις διαμονής στο Ίδρυμα και στις παροχές σίτισης μέτριες και ακόμα λιγότεροι αυτοί που τις αξιολογούν απογοητευτικές.

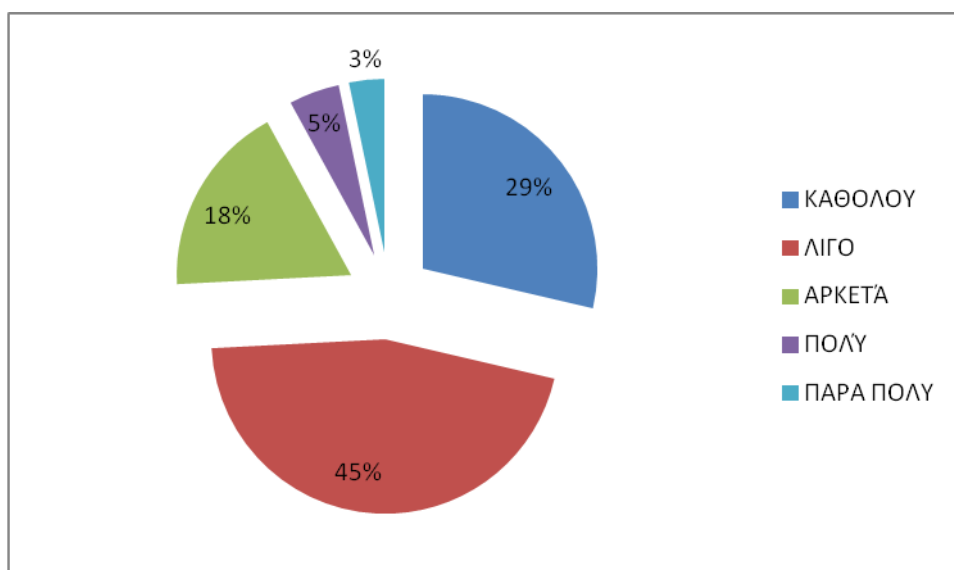


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: Ανταπόκριση μαθημάτων προς τις προσδοκίες των φοιτητών

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό ανταποκρίθηκε το επίπεδο του περιεχομένου των μαθημάτων στις προσδοκίες των φοιτητών, 2 στους 3 περίπου (65%) θεωρούν ότι ανταποκρίθηκε πολύ στις προσδοκίες τους, ενώ μόλις 5% ότι δεν ανταποκρίθηκε καθόλου. Φαίνεται ότι το περιεχόμενο των μαθημάτων σε σχέση με τις προσδοκίες των φοιτητών ανταποκρίνεται αρκετά έως παρά πολύ στο σύνολο των σχολών του ΤΕΙ Κρήτης. Ενώ σε ένα μικρότερο βαθμό βλέπουμε ότι στους φοιτητές από τις σχολές επαγγελματιών υγείας και τεχνολογίας τροφίμων υπάρχει λιγότερη ανταπόκριση σε σχέση με τις προσδοκίες τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18.1: Ανταπόκριση μαθημάτων προς τις προσδοκίες των φοιτητών ανά τμήματα



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: Βαθμός δυσκολίας στην ξένη γλώσσα

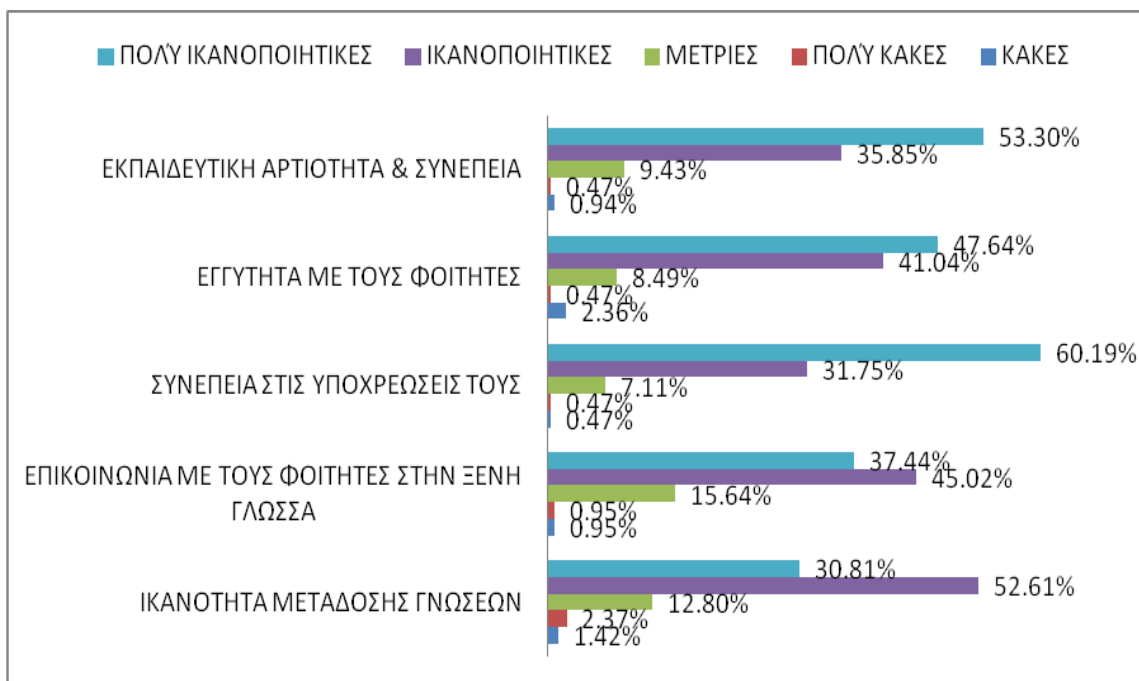
Στην ερώτηση κατά πόσο τους δυσκόλεψε η ξένη γλώσσα στην διδασκαλία των μαθημάτων στο εξωτερικό 3 στους 4 περίπου (74%) θεωρούν ότι δεν τους επηρέασε καθόλου, ενώ μόλις ένα 8% ανέφερε ότι η ξένη γλώσσα τους δυσκόλεψε πολύ έως πάρα πολύ.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19.1: Δυσκολίας ξένης γλώσσας ανά Σχολή

Επίσης φαίνεται ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό των σχολών δεν επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από τη δυσκολία της ξένης γλώσσας κατά την διδασκαλία των μαθημάτων . με εξαίρεση το τμήμα τεχνολογικών εφαρμογών όπου ένα 15% περίπου δήλωσε ότι τους δυσκόλεψε πολύ η διδασκαλία στην ξένη γλώσσα. δείχνει να μην τους επηρέασε. Επιπλέον βλέπουμε ότι στα τμήματα της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας όπου διδάσκονται μαθήματα αγγλικών, οι φοιτητές έδειξαν να έχουν

ακόμα μικρότερο πρόβλημα με τη διδασκαλία των μαθημάτων σε ξένη γλώσσα (μόλις το 3% δήλωσε ότι δυσκολεύτηκε με την ξένη γλώσσα).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: Αξιολόγησης καθηγητών Ιδρύματος υποδοχής ως προς τις ικανότητες

Στην τελευταία ερώτηση οι φοιτητές είχαν την δυνατότητα να αξιολογήσουν τους καθηγητές του Ιδρύματος υποδοχής. Φαίνεται ότι η πλειοψηφία των φοιτητών προς όλες τις σχολές του ΤΕΙ Κρήτης να έμειναν ικανοποιημένοι από τις ικανότητες των καθηγητών, ενώ λίγοι ήταν αυτοί που αξιολόγησαν τις ικανότητες των καθηγητών από μέτριες έως απογοητευτικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Συμπεράσματα της έρευνας

Από τη βιβλιογραφική επισκόπηση της εν λόγω εργασίας μπορεί να γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα του προγράμματος κινητικότητας Erasmus+, καθώς συμβάλει στην ανάπτυξη των ιδρυμάτων που συμμετέχουν οι φοιτητές καθώς και των φοιτητών που λαμβάνουν μέρος. Στους φοιτητές δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσουν επιπρόσθετα προσόντα και εφόδια που είναι σημαντικά για τη μελλοντική τους απασχολησιμότητα ενώ τα Ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα αποκτούν διεθνή χαρακτήρα και βελτιώνεται η ποιότητα των μαθημάτων.

Σε αντίθεση με την Ελλάδα τα Πανεπιστημιακά ιδρύματα του εξωτερικού δεν αντιμετωπίζουν πρόβλημα προσέλκυσης φοιτητών Erasmus και πολλά από τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα του εξωτερικού όπου προσελκύουν Έλληνες φοιτητές είναι στους δέκα πιο δημοφιλείς προορισμούς. Μέχρι σήμερα η διεξαγωγή ερευνών στην Ευρώπη σχετικά με την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας των προγραμμάτων ανταλλαγής φοιτητών είναι ελάχιστες και ακόμα σε μικρότερο βαθμό είναι οι έρευνες για τα επίπεδα ικανοποίησης των φοιτητών από την συμμετοχή τους σε αυτά. Για παράδειγμα ο Mitchell σε μια έρευνα που έκανε το 2012 ανακάλυψε ότι οι φοιτητές που έχουν σπουδάσει στο εξωτερικό έχουν αποκτήσει μια πιο ευρωπαϊκή συνείδηση και νιώθουν περισσότερο Ευρωπαίοι και ενδιαφέρονται περισσότερο για γνωριμία με διαφορετικές κουλτούρες. Επίσης σε έρευνα 2000 που έγινε από τον Bento κατέληξε ότι οι φοιτητές επηρεάζονται στην απόφασή τους να συμμετάσχουν σε προγράμματα ανταλλαγής φοιτητών περισσότερο από παράγοντες που δεν είναι αυστηρά οικονομικοί όπως για παράδειγμα η απόσταση, η επιθυμία (δυνατότητα) για ταξίδια κ.α.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τις προσδοκίες αλλά και το βαθμό ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus που επισκεφτήκαν ένα από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα του εξωτερικού. Η έρευνα διεξήχθη σε 900 φοιτητές Erasmus οι όποιοι είχαν επισκεφτεί Πανεπιστημιακό Ίδρυμα στο εξωτερικό από το 2014 έως σήμερα και η ανταπόκριση ήταν 215 φοιτητές δηλαδή ένα ποσοστό 20%.

Από τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας προκύπτει ότι για την επιλογή της χώρας υποδοχής του εξωτερικού οι εξερχόμενοι φοιτητές Erasmus επηρεάστηκαν σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες που σχετίζονται με την ποιότητα σπουδών, την κουλτούρα αλλά και από φίλους και συγγενείς, ενώ σε μικρότερο βαθμό από την απόσταση και το κλίμα. Ενώ παράλληλα για την επιλογή του Εκπαιδευτικού Ιδρύματος καθοριστικό ρόλο είχαν οι φίλοι και οι συγγενείς, η συνάφεια του προγράμματος και η ποιότητα, ενώ η τοποθεσία και η φήμη του Εκπαιδευτικού Ιδρύματος λιγότερο επίσης σπουδαίο ρόλο για την ενημέρωση για το πρόγραμμα Erasmus είχε το Γραφείο Διεθνών Σχέσεων από το οποίο οι μισοί φοιτητές περίπου έλαβαν την σχετική ενημέρωση.

Αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης των φοιτητών που συμμετείχαν στη έρευνα σε μεγάλο βαθμό έδειξαν να είναι ικανοποιημένοι από πληροφορίες που είχαν από το Γραφείο Διεθνών Σχέσεων σχετικά με το Πανεπιστήμιο που επισκέφτηκαν στο εξωτερικό και από την αναγνωσιμότητα των μαθημάτων αφού στους περισσότερους φοιτητές αναγνωρίστηκαν τα μαθήματα. Όσον αφορά την παραμονή τους στο εξωτερικό περισσότεροι από τους μισούς δεν θα παρέτειναν την συνολική διάρκεια των σπουδών τους. Επιπλέον οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας εξέφρασαν την ικανοποίησή τους ότι μετά το πέρας των σπουδών τους και την επιστροφή

τους οι ικανότητες τους σε Ακαδημαϊκές γνώσεις, Διαπολιτισμικές ικανότητες, ξένες γλώσσες ήταν πολύ καλύτερες.

Σε ότι αφορά το βαθμό αντιμετώπισης προβλημάτων κατά την παραμονή τους στο εξωτερικό περισσότεροι από τους μισούς δεν είχαν πρόβλημα με την διαμονή ,τις μετακινήσεις και το υψηλό κόστος ζωής σε αντίθεση με τη δυσκολία επικοινωνίας που είχαν αρκετοί φοιτητές. Επίσης δεν αντιμετώπισαν προβλήματα προσαρμογής και κοινωνικής ένταξης παρότι η καθημερινότητα ήταν πολύ διαφορετική και αυτό οφείλεται στο ότι κατά τον ελεύθερο χρόνο ,κατά τις εξωακαδημαϊκές δραστηριότητες δημιουργήθηκαν αρκετές έως πολλές επαφές με ντόπιους φοιτητές.

Μικρό βαθμό ικανοποίησης έδειξαν οι φοιτητές σε σχέση με τις εγκαταστάσεις διαμονής στο Ίδρυμα και τις παροχές σίτισης τις χαρακτήρισαν από μέτριες μέχρι απογοητευτικές σε αντίθεση με το εξοπλισμό εργαστηρίων, αθλητικές εγκαταστάσεις, αίθουσες τεχνολογικού εξοπλισμού και βιβλιοθήκη που ήταν πολύ καλές έως άριστες. Παρόλα αυτό δείχνουν αρκετά ευχαριστημένοι από την ανταπόκριση των μαθημάτων σε σχέση με τις προσδοκίες και αυτό οφείλεται ότι ο βαθμός δυσκολίας της ξένης γλώσσας ήταν μικρότερος από αυτόν που προσδοκούσαν. Κατά την αξιολόγηση των καθηγητών αναφέρεται στην έρευνα ότι οι ικανότητες τους ήταν από ικανοποιητικές έως πολύ ικανοποιητικές. Μια μόνο έντονη διαφορά γίνεται φανερή σχετικά με το ότι οι φοιτητές δεν θα έκαναν παράταση των σπουδών τους. Πιο συγκεκριμένα κανένας φοιτητής δεν είχε δυσκολία κατά την παραμονή και κατά την παρακολούθηση των μαθημάτων. Έδειξαν μόνο μια μικρή δυσαρέσκεια στη διαμονή και στη σίτιση τους.

Προτάσεις για βελτίωση της ικανοποίησης των φοιτητών Erasmus+

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ένας από τους κυριότερους παράγοντες δυσκολίας ήταν φοιτητών Erasmus που επισκέπτονται τα πανεπιστημιακά Ίδρυματα του εξωτερικού σχετίζεται με τη δυσκολία επικοινωνίας στην καθημερινότητα και σε δεύτερο βαθμό η διαμονή και η σίτιση τους. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το πρόβλημα θα μπορούσε το γραφείο διεθνών σχέσεων και οι ακαδημαϊκοί υπεύθυνοι να έχουν έναν οδηγό ενημέρωση για τους φοιτητές οι όποιοι πρόκειται να επισκεφτούν κάποιο πανεπιστημιακό Ίδρυμα του εξωτερικού όπως επίσης να πραγματοποιούσαν κάποια σεμινάρια τα όποια θα βοηθούσαν στην ενημέρωση. Επιπλέον προκειμένου να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης και ενημέρωσης των φοιτητών καλό θα ήταν να υπάρχει μια πιο ολοκληρωμένη και ουσιαστική ενημέρωση από το ΙΚΥ ,τα ακαδημαϊκά ιδρύματα και από τα μέσα ενημέρωσης για τα οφέλη του προγράμματος στην αύξηση των ικανοτήτων των φοιτητών αλλά και στη διαπολιτισμική συνείδηση που υπάρχει.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κατά την παρούσα έρευνα παρουσιάστηκαν κάποιοι περιορισμοί στη συλλογή των δεδομένων ,διότι δεν υπήρχε δυνατότητα προσέγγισης των φοιτητών. Επίσης λόγω του χρονικού διαστήματος που έχει παρέλθει από την αποφοίτηση των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα, ένας σημαντικός αριθμός ηλεκτρονικών διευθύνσεων των φοιτητών δεν ήταν πλέον έγκυρες.. Η εργασία αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί μια προκαταρκτική έρευνα αφού πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά σε φοιτητές οι όποιοι έχουν επισκεφτεί πανεπιστημιακά ιδρύματα του εξωτερικού.

Μια αντίστοιχη έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί στο μέλλον σε μεγαλύτερη κλίμακα , με περισσότερους συμμετέχοντες με περισσότερες ερωτήσεις γύρω από την εμπειρία που θα αναδείξει πιο αναλυτικά και ποσοτικά στοιχεία αλλά κυρίως σχετικά με την επίδραση που είχε η επίσκεψη σε μια άλλη χώρα και αν θα την επισκέπτονταν ξανά. Τέλος μεγάλο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η εκπόνηση μιας έρευνας σε Πανελλήνιο επίπεδο σε σχέση με την αναγνωσιμότητα των μαθημάτων στην Ελλάδα γεγονός το οποίο θα αύξανε τον αριθμό των εξερχόμενων φοιτητών και έτσι θα αναπτυσσόταν πιο πολύ το Erasmus.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αθανασίου Α., 2013, Ο εκπαιδευτικός τουρισμός ως ειδική μορφή τουρισμού – Ο εισερχόμενος σπουδαστικός τουρισμός στην Ελλάδα ως μελέτη περίπτωσης, Διδακτορική Διατριβή, Πανεπιστημίου Αιγαίου.
2. Αλμπάνα, Ζ. & Εληζαμπέτα, Τ, 2015, Έρευνα για την ικανοποίηση των φοιτητών ERASMUS στα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της Κρήτης, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/5693/ZotoAlmpana_ToskaElizampeta2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Τελευταία πρόσβαση 24/12/2016.)
3. Ανδράκης, Β. & Πότσης, Χ, 2011, Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη στην Τραπεζική Ιδιωτών Πελατών (Retail Banking), Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2011/AndrakisVasilis,ChristakisPotsis/attached-document-1318842826-238172-26380/Andrakis_Potsis2011.pdf (Τελευταία πρόσβαση 24/12/2016)
4. Εξαδάκτυλος Ν. Μ, 1996, Συμπεριφορά του Καταναλωτή, Αθήνα: Εκδ. Έλλην
5. Ηγουμενάκης, Ν. Γ., Κ. Κραβαρίτης, Περικλής Ν., Λύτρας 1999 – 1998, Εισαγωγή στον τουρισμό
6. Καλτσουνή, Χ. 2006, Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες, Αθήνα: Gutenberg
7. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. Γρίμπα, Ε., 2011, Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού, Αθήνα: Κριτική
8. Κοτσυφός, Ν., 2004-2005, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με νέες τεχνολογίες, Εσωτερικός τουρισμός: Πηγές πληροφόρησης, Ικανοποίηση, Word of Mouth & amp; Στυλ Διακοπών των Ελλήνων Τουριστών, Πτυχιακή εργασία, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
9. Kotler, P & Keller K, 2006, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ / Marketing Management, Αθήνα: Κλειδάριθμος
10. Μαγνήσαλη, Κ. Γ., 1997, Η συμπεριφορά του καταναλωτή: έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, Αθήνα: Interbooks
11. Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου Π., 2013, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αθήνα: Rosili
12. Μπατσίδα Ζ., 2009, Μέτρηση ικανοποίησης των τουριστών από τον προορισμό του Ναύπλιου, Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Καβάλας, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/284/1/022010103.pdf> (Τελευταία πρόσβαση 28/10/2016)

13. Ρίζος, Γ., 2016, Η ικανοποίηση του καταναλωτή σε αλυσίδα super market και οι συνέπειες της, Ελληνοβρετανικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-47/47_14.pdf (Τελευταία πρόσβαση 21/09/2016)
14. Σιώμκος Γ.Ι., 2011, Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης
15. Stephen, J., 2006, Εισαγωγή στον τουρισμό, Αθήνα: Παπαζήση
16. Στατήρη Χ. Ηρακλεία, 2011, Διερεύνηση των επιπτώσεων του τουρισμού σε μια χώρα υποδοχής επί επιλεγμένων προϊόντων που συνθέτουν την τουριστική κατανάλωση. Σχέση εγχώριας παραγωγής και εισαγωγών, πάτρα. Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/5044/3/Nimertis_Statiri.pdf
17. Χατζόγλου Φ. & Κεφάλα, Σ., 2012, Ικανοποίηση πελατών – ασθενών από τα φαρμακεία του Ν. Ηρακλείου, Πτυχιακή Εργασία, ΤΕΙ Κρήτης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2012/KefalaStamatina,ChatzoglouFoivi/attached-document-1350373994-162506-17195/Kefala_Chatzoglou2012.pdf

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Baker, Dwayne A. and Crompton, John L. 2000. 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions.' *Annal of Tourism Research* 27
2. Bento, J. P. C., 2014, The determinants of international academic tourism demand in Europe, *Tourism Economics*, 20(3), pp. 611-28
3. Kondakci, Y., 2011, Student mobility reviewed: attraction and satisfaction of international students in Turkey, *Higher Education*, 62(5), pp. 573-592.
4. Mitchell K., 2012, Student mobility and Europa Identity: Erasmus study as a civic experience, *Journal of Contemporary European Research*, 8 (4), pp. 490- 518
5. Rodriguez, F.G & Jimenez, J.M., 2015, The role of tourist destination in international students' choice of academic center: the case of Erasmus program in the Canary Islands, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), pp.175-189.
6. Rodriguez G.,C, Bustillo M. R, & Mariel P., 2010, The determinants of international student mobility flows: an empirical study on the Erasmus programme, *Higher Education*, 62(4), pp. 413-30.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Δίκτυο Επαγγελματικής Κατάρτισης, 2013, Το νέο πρόγραμμα Erasmus Plus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.trainingnet.gr/news/item/89-t%CE%BF-%CE%BD%CE%AD%CE%BF-%CF%80%CF%81%CF%8C%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1-erasmus-plus> (Τελευταία Πρόσβαση 22/11/2016.)
2. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2014, Press release: Another Record-breaking year for Erasmus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-821_en.htm (Τελευταία πρόσβαση 22/11/2016)

3. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2011, Στήριξη της Οικονομικής Ανάπτυξης και της Απασχόλησης, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0567_/com_com\(2011\)0567_el.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0567_/com_com(2011)0567_el.pdf)
4. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2015, Erasmus+: Πρόγραμμα της ΕΕ για την εκπαίδευση, την κατάρτιση, τη νεολαία και τον αθλητισμό, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/> (Τελευταία πρόσβαση 24/12/2016)
5. ESN Πανεπιστημίου Πειραιώς - Μη κερδοσκοπικός Πανεπιστημιακός και Διεθνής Οργανισμός, (<http://www.unipi.gr/unipi/el/europaikaprogrammata/Erasmus+.html>) (Πρόσβαση 10-12-16)
6. Erasmus+ Οδηγός Προγράμματος, 2016, Σημαντικά χαρακτηριστικά του προγράμματος Erasmus+, σελ. 10-14, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus/files/files/resources/erasmus-plus-programme-guide_el.pdf (Τελευταία πρόσβαση 10/02/2017)
7. Ellinikoblogging.gr <http://www.ellinikoblogging.gr/%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%B1/%CF%84%CE%B1-%CE%BF%CF%86%CE%AD%CE%BB%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%8E%CE%BD> (Τελευταία πρόσβαση 4/5/17).
8. Η Ικανοποίηση του καταναλωτή σε αλυσίδα super market και οι συνέπειες της. Ελληνοβρετανικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών Olshavsky & Sprehg, Westbrook and Reilly). (http://www.ellinovretaniko.gr/periodiko/periodiko-47/47_14.pdf)
9. .Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων I II <<Τουρισμός>> <https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3483/1046.pdf>
10. Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ), 2016, Επιλέξιμες Χώρες, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://www.iky.gr/el/eggrafa-eplus/epileximesxores> (Τελευταία πρόσβαση 10/02/2017)
11. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2015, ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS +/Μαθησιακή Κινητικότητα Ατόμων, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://afroditi.uom.gr/erasmus/?q=el/general> (Τελευταία πρόσβαση 15/01/2017)
12. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ, 2017, Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/BMA547/%CE%91%CE%9D%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%91%20%CE%91%CE%9A%CE%91%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%AA%CE%9A%CE%91%20%CE%9C%CE%91%CE%98%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%91%CE%A3%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CE%BC%CE%B1%CE%B8%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82%20%CE%95%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CF%84%CE%B7%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9>

- [%CE%BA%CE%AE%20%CE%9F%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1.pdf](#) (Τελευταία πρόσβαση 17/3/2017)
13. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2016, Ανώτατη Εκπαίδευση ΚΑ1, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.unipi.gr/unipi/el/europaika-programmata/erasmus.html> (Τελευταία πρόσβαση 10/12/2016)
 14. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2016, Erasmus+, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.unipi.gr/unipi/el/europaika-programmata/erasmus.html> (Τελευταία πρόσβαση 10/12/2016)
 15. Πολυτεχνείο Κρήτης, 2012, Σπουδές-Κινητικότητα για ΑΜΕΑ, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <https://www.tuc.gr/index.php?id=5122> (Τελευταία πρόσβαση 10/12/2016)
 16. Σπουδές-Κινητικότητα για ΑμεΑ. (<https://www.tuc.gr/5122.html>) (πρόσβαση 10-12-16)
 17. Τα οφέλη των ταξιδιών, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.ellinikoblogging.gr/%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%AF%CE%B4%CE%B9%CE%B1/%CF%84%CE%B1-%CE%BF%CF%86%CE%AD%CE%BB%CE%B7-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%8E%CE%BD> (Τελευταία πρόσβαση 4/5/2017)
 18. ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας, 2015, Πρόγραμμα Δια Βίου Μάθησης / Erasmus, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: http://www.teicm.gr/index.php?cat_id=93

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
QUESTIONNAIRE**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ
ΤΟΥ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS.**

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχτεί από το Γραφείο Διασύνδεσης του ΤΕΙ Κρήτης (με τη συνδρομή φοιτητριών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, στα πλαίσια της πτυχιακής τους εργασίας) και έχει ως σκοπό τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των φοιτητών του ΤΕΙ Κρήτης από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα Erasmus. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, και απαιτούνται μόνο λίγα λεπτά για τη συμπλήρωσή του. Η βοήθεια σας στην διεξαγωγή της έρευνας είναι πολύτιμη!

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας!!

Ειρήνη Δήμου - Επίκ. Καθηγήτρια τμήματος Δ.Ε Ακαδημαϊκός Συντονιστής Erasmus .
Γεωργία Πιλιγκότση & Αγγελική Ριγάκη - Φοιτήτριες τμήματος Δ.Ε..

1.ΦΥΛΟ:

- A. Άρρεν
- B. θηλύ

2.ΗΛΙΚΙΑ

- A. 19-21
- B. 22-24
- C. >24

3.ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΤΗΝ ΣΧΟΛΗ ΣΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΦΟΙΤΑΤΕ.

Η απάντησή σας

4. ΠΟΣΟΥΣ ΜΗΝΕΣ ΠΑΡΑΜΕΙΝΑΤΕ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS;

- A. ΕΩΣ 4 ΜΗΝΕΣ
- B. 4-6 ΜΗΝΕΣ
- C. 6 ΜΗΝΕΣ

5. ΣΕ ΠΟΙΑ ΧΩΡΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΘΗΚΑΤΕ;

Η απάντησή σας

6. ΣΕ ΠΟΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ;

Η απάντησή σας

7. ΠΟΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

- A. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
- B. ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ
- C. ΚΛΙΜΑ
- D. ΙΣΤΟΡΙΑ & ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ
- E. ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- F. ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΩΡΑ ΣΑΣ
- G. ΦΙΛΟΙ ΚΑΙ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ

8. ΠΟΙΟΙ ΛΟΓΟΙ ΕΠΗΡΕΑΣΑΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ;

- A. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ-ΔΗΜΟΦΙΛΙΑ ΠΟΛΗΣ/ΠΕΡΙΟΧΗΣ.
- B. ΠΑΡΟΝΤΡΥΝΣΗ ΑΠΟ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΙΧΑΝ ΕΠΙΣΚΕΦΤΕΙ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ.
- C. ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΑΠΟ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΕΙ.
- D. ΣΥΝΑΦΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ.
- E. ΦΗΜΗ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.
- F. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.

9.ΑΠΟ ΠΟΥ ΛΑΒΑΤΕ ΤΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS;

- A. ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ERASMUS.
- B. ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ.
- C. ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
- D. Άλλο:

10.ΥΠΗΡΞΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ,ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ & ΠΑΡΟΧΗ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΤΟΥ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ;(1=ΚΑΘΟΛΟΥ, 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ)

- A. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ (ΜΑΘΗΜΑΤΑ,ECTS,ΓΛΩΣΣΙΚΗ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ κ.α)
- B. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΑΜΟΝΗΣ & ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ
- C. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ/ΔΙΑΔΙΚΑΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ(π.χ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ,ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ κ.α)

11.ΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΣΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΞΕΤΑΣΤΗΚΑΤΕ ΕΠΙΤΥΧΩΣ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΤΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ;

A.ΝΑΙ B.ΟΧΙ C.ΕΝ ΜΕΡΕΙ

12.Η ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΧΕ ΩΣ ΣΥΝΕΠΕΙΑΤΗΝ ΠΑΡΑΤΑΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΑΣ;

A.ΝΑΙ B.ΟΧΙ

13.ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΣΥΜΦΟΙΤΗΤΕΣ ΣΑΣ ΟΙ ΟΠΟΙΟΙ ΔΕ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΑΝ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS ΠΩΣ ΕΚΤΙΜΑΤΕ ΤΙΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΣΑΣ ΣΤΟΥΣ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ,ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ;(1=ΣΤΑ ΙΔΙΑ ΕΠΙΠΕΔΑ , 2=ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ)

- A. ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥΣ
- B. ΓΝΩΣΕΙΣ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ
- C. ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ (π.χ ΑΝΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΔΟΜΕΣ).
- D. ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣΓΝΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Ε. ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ

14.ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑΤΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ;(1=ΚΑΘΟΛΟΥ , 5=ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ)

- A. ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ
- B. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ & ΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ
- C. ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ
- D. ΔΥΣΚΟΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ
- E. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ & ΤΙΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ
- F. ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ

15.ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ Η ΧΩΡΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ

- A. ΙΔΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
- B. ΠΟΛΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΙΧΑΤΕ ΣΟΒΑΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΝΤΑΞΗΣ
- C. ΗΤΑΝ ΠΟΛΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΗ ΑΛΛΑ ΔΕΝ ΕΙΧΑΤΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗΣ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΝΤΑΞΗΣ

16.ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΑΤΕ ΕΠΑΦΕΣ ΜΕ ΝΤΟΠΙΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΥΠΟΔΟΧΗΣ; (1=ΚΑΘΟΛΟΥ , 5=ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ)

- A. ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ
- B. ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΣΠΟΥΔΕΣ(ΜΑΘΗΜΑΤΑ,ΕΡΓΑΣΙΑ,ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ, ΚΤΛ)
- C. ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΕΞΩΑΚΑΔΗΜΑΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (Π.Χ ΣΥΛΛΟΓΟΙ,ΑΘΛΗΜΑΤΑ)
- D. ΚΑΤΑ ΤΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ
- E. ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΣΠΟΥΔΕΣ(ΜΑΘΗΜΑΤΑ,ΕΡΓΑΣΙΑ,ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ, ΚΤΛ)
- F. ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΕΞΩΑΚΑΔΗΜΑΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (Π.Χ ΣΥΛΛΟΓΟΙ,ΑΘΛΗΜΑΤΑ)

17.ΠΩΣ ΘΑ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΙΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ;(1=ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΤΙΚΕΣ ,5=ΑΡΙΣΤΕΣ)

- A. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
- B. ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

- C. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
- D. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ
- E. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ ΙΔΡΥΜΑ & ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΙΤΙΣΗΣ
- F. ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
- G. ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ
- H. ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
- I. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ
- J. ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ ΙΔΡΥΜΑ & ΠΑΡΟΧΕΣ ΣΙΤΙΣΗΣ

ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΘΗΚΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΣΤΙΣ
ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΣΑΣ;

A.ΚΑΘΟΛΟΥ Β.ΛΙΓΟ C.ΑΡΚΕΤΑ ΠΟΛΥ D.ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

19.ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΣΑΣ ΔΥΣΚΟΛΕΨΕ Η ΞΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ ΤΩΝ
ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ;

A.ΚΑΘΟΛΟΥ Β.ΛΙΓΟ C.ΑΡΚΕΤΑ ΠΟΛΥ D.ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

20.ΠΩΣ ΘΑ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΟΥΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ
ΜΕ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ;

1.ΚΑΚΕΣ 2. ΠΟΛΥ ΚΑΚΕΣ 3.ΜΕΤΡΙΕΣ 4.ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ 5.ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΕΣ

- A. ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΓΝΩΣΕΩΝ
- B. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΣΤΗΝ ΞΕΝΗ ΓΛΩΣΣΑ
- C. ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΣΤΙΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥΣ
- D. ΕΓΓΥΤΗΤΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ
- E. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΑΡΤΙΟΤΗΤΑ & ΣΥΝΕΠΕΙΑ

21.ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΤΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΟΥ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΕΠΙΣΗΜΑΝΕΤΕ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ERASMUS;

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Δίκτυο Ευρυδίκης: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/index_en.php

Εθνικά Γραφεία Erasmus+ (γενικά ότι αφορά την Ανώτατη Εκπαίδευση).

Ιστοσελίδες των γραφείων Erasmus+ των ΑΕΙ της χώρας:

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

<http://www.eurep.auth.gr>

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

<http://afroditi.uom.gr/Erasmus+/>

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

<http://www.interel.uoa.gr/Erasmus+/sp.html>

Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.

<http://Erasmus+.ntua.gr/>

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

<http://www.aueb.gr/pages/Erasmus+/index.php>

Πάντειο Πανεπιστήμιο.

<http://Erasmus+panteion.blogspot.gr/>

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας.

http://www.uowm.gr/services_intrelations.php?page=eilcs

Πανεπιστήμιο Κρήτης.

<http://www.uoc.gr/intrel/index.htm>

Πολυτεχνείο Κρήτης.

<http://www.tuc.gr/145.html>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.

- *Αυστρία*
- *Βέλγιο*
- *Βουλγαρία*
- *Γαλλία*
- *Γερμανία*
- *Δημοκρατία*
- *Δανία*
- *Ελλάδα*
- *Εσθονία*
- *Ηνωμένο Βασίλειο*
- *Ιρλανδία*
- *Ιταλία*
- *Ισπανία*
- *Κροατία*
- *Κύπρος*
- *Λετονία*
- *Λιθουανία*
- *Μάλτα*
- *Πολωνία*
- *Πορτογαλία*
- *Ρουμανία*
- *Σουηδία*
- *Σλοβενία*
- *Σλοβακία*
- *Τσεχική*
- *Φινλανδία*
- *Ουγγαρία*
- *Ολλανδία*