



**ΤΕΙ Κρήτης**  
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης



Σχολή: Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πτυχιακή εργασία με θέμα  
**«Αξιολόγηση ποιότητας παρεχόμενων  
τουριστικών υπηρεσιών στον νομό Ηρακλείου»**

Όνομα σπουδαστή: Πλεσιώτη Κωνσταντίνα

Αριθμός Μητρώου Σπουδαστή: 4361

Επιβλέπων καθηγητής: Ρομπογιαννάκης Ιωάννης

Ηράκλειο Κρήτης, Απρίλιος 2018



Copyright © Πλεσιώτη Κωνσταντίνα, 2018

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματός. All rights reserved.

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

## Ευχαριστίες

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της επίπονης αλλά συνάμα δημιουργικής διαδρομής, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσους συνέβαλαν, με τον δικό τους τρόπο ο καθένας, στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου, τον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Ρομπογιαννάκη Ιωάννη, η καθοδήγηση, η υποστήριξη και το προσωπικό ενδιαφέρον του οποίου ενίσχυσαν αποτελεσματικά την προσπάθειά μου. Τέλος, δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένειά μου, για την απεριόριστη κατανόηση και υποστήριξη που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στο νομό Ηρακλείου και να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών. Ως κατάλληλο εργαλείο συλλογής αυτών των δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο. Στην έρευνα συμμετείχαν 130 χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι σχετικά με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου και ότι η ποιοτική διάσταση των τουριστικών υπηρεσιών είναι το κλειδί για την ανάπτυξη τόσο του τουρισμού όσο και των τουριστικών υπηρεσιών.

## **Abstract**

The purpose of this paper is to study the quality of the tourist services provided in Heraklion and to investigate customer satisfaction. An appropriate questionnaire was selected as the appropriate tool for collecting these data. The survey involved 130 users of the tourist services of Heraklion. The survey showed that tourists are satisfied with the quality of the tourist services of Heraklion and that the quality dimension of tourism services is the key to the development of both tourism and tourism services.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	iii
Περίληψη.....	iv
Abstract.....	v
Περιεχόμενα.....	1
Ευρετήριο Πινάκων.....	3
Εισαγωγή.....	4
Δομή εργασίας.....	5
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Τουρισμός έννοιες και χαρακτηριστικά.....	6
1.1 Τι είναι τουρισμός.....	6
1.2 Τουριστικά κίνητρα.....	7
1.2.1. Οι ανάγκες και οι επιδιώξεις.....	8
1.3 Μορφές τουρισμού.....	9
1.3.1 Χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	10
1.4 Τουριστικοί πόροι και συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.....	11
1.5 Σπουδαιότητα και ανάπτυξη τουρισμού.....	11
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Η ποιότητα των υπηρεσιών στις τουριστικές υπηρεσίες.....	14
2.1 Η έννοια της ποιότητας.....	14
2.1.1 Τουριστικές υπηρεσίες.....	15
2.2 Η σημασία της ποιότητας.....	15
2.2.1 Στρατηγική σημασία της ποιότητας.....	17
2.2.2 Στρατηγικές επιπτώσεις της ποιότητας.....	17
2.3 Η ποιότητα υπηρεσιών.....	18
2.4 Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών.....	19
2.4.1 Οι παράμετροι: αγορά, ποιότητα και τιμή.....	20
2.5 Η διοίκηση ολικής ποιότητας.....	20
2.5.1 Η διοίκηση ολικής ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	21
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Ικανοποίηση χρήστη τουριστικών υπηρεσιών.....	23
3.1 Η Ικανοποίηση του πελάτη.....	23
3.1.1 Ικανοποίηση χρήστη τουριστικών υπηρεσιών, απόδοση και ποιότητα προσφερόμενης υπηρεσίας.....	24
3.1.2 Ικανοποίηση στο πλαίσιο της αποτυχίας και αποκατάσταση υπηρεσιών.....	25
3.2 Σημασία της ικανοποίησης των χρηστών τουριστικών υπηρεσιών.....	26
3.3 Επίπεδο Ικανοποίησης και ποιότητα υπηρεσιών.....	26
Κεφάλαιο 4 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία.....	28
4.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	28

4.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας.....	28
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	28
4.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων.....	29
4.5 Το δείγμα.....	29
4.6 Ανάλυση δεδομένων.....	29
Κεφάλαιο 5 <sup>ο</sup> : Αποτελέσματα.....	30
5.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	30
5.2 Ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών.....	32
5.3 Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες στην πόλη.....	38
Κεφάλαιο 6ο: Συζήτηση – Συμπεράσματα.....	46
6.1 Συζήτηση.....	46
6.2 Συμπεράσματα.....	48
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	49
Παράρτημα.....	51



## Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο .....	30
Πίνακας 2: Ηλικία .....	31
Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο .....	31
Πίνακας 4: Απασχόληση .....	32
Πίνακας 5: Ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα καταλύματα της πόλης.....	32
Πίνακας 6: Ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα εστιατόρια και οι καφετέριες της πόλης .....	33
Πίνακας 7: Τιμές των καταλυμάτων και των εστιατορίων και των καφέ της πόλης.....	34
Πίνακας 8: Συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών .....	35
Πίνακας 9: Τιμές.....	35
Πίνακας 10: Παράπονα και στάση τουριστών .....	36
Πίνακας 11: Ποιότητα και προσωπικό.....	36
Πίνακας 12: Ικανοποίηση από το κατάλυμα .....	37
Πίνακας 13: Ικανοποίηση από τη διατροφή.....	38
Πίνακας 14: Ικανοποίηση και περιβάλλον .....	39
Πίνακας 15: Ικανοποίηση και φιλοξενία.....	40
Πίνακας 16: Ικανοποίηση - διασκέδαση .....	41
Πίνακας 17: Ικανοποίηση και μεταφορά.....	42
Πίνακας 18: Ικανοποίηση και τοπικά μεταφορικά μέσα.....	43
Πίνακας 19: Επίσκεψη ξανά στο Ηράκλειο.....	44
Πίνακας 20: Σύσταση του νομού Ηρακλείου για διακοπές .....	45



## Εισαγωγή

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί για την Ελλάδα της σύγχρονης εποχής έναν από τους πλέον σημαντικούς σε επίπεδο οικονομικό, κοινωνικό αλλά και εργασιακό. Αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης της οικονομίας, δημιουργεί θέσεις εργασίας και αποφέρει έσοδα μέσα από τις πολλές και διαφορετικές μορφές και εκφάνσεις του. Είναι γεγονός ότι ο ελληνικός τουρισμός, τις τελευταίες δεκαετίες έχει καθιερωθεί στην παγκόσμια αγορά, ακολουθώντας τις εξελίξεις στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών και διερευνώντας την δραστηριότητα του σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς καθιστώντας έτσι την Ελλάδα έναν προορισμό που μπορεί πλέον να προσφέρει πολλά στον χρήστη των τουριστικών υπηρεσιών.

Οι αλλαγές αυτές στον τουρισμό σε εθνικό και διεθνές επίπεδο είναι τέτοιας έκτασης, ώστε να επιβάλλεται ο κάθε τουριστικός προορισμός να φροντίζει ιδιαίτερα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών της, στο πλαίσιο ενός άκρως ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Τα χαρακτηριστικά που διέπουν τους τουριστικούς προορισμούς, είτε αυτά είναι φυσικά, ιστορικά, πολιτιστικά, είτε είναι τεχνολογικής φύσης, τα μεταφορικά μέσα και τα τουριστικά καταλύματα, αποτελούν ουσιαστικά παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005).

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών των παλαιότερων χρόνων δεν αξιολογούσαν την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών αλλά την τιμή τους. Αντιθέτως οι νέοι χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών κατανοούν τη σπουδαιότητα της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και ότι η τιμή πρέπει να είναι ανάλογη με την ποιότητα, με σκοπό την ικανοποίησή τους από την χρήση αυτών των προϊόντων (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005).

Σκοπός επομένως της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στο νομό Ηρακλείου και να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών. Πιο αναλυτικά στόχοι της εργασίας είναι να προσδιοριστεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των εστιατορίων και των καταλυμάτων στους τουρίστες, να μελετηθεί η σχέση τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών και ποιότητας αυτών και να διερευνηθεί η ικανοποίηση των τουριστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

## **Δομή εργασίας**

Η εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στον τουρισμό και αναλύονται οι βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά του. Αρχικά παρουσιάζεται το τι είναι τουρισμός, στη συνέχεια τα τουριστικά κίνητρα, μετά οι μορφές του τουρισμού. Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στους τουριστικούς πόρους και στα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την σπουδαιότητα και ανάπτυξη του τουρισμού.

Το δεύτερο κεφάλαιο πραγματεύεται την ποιότητα των υπηρεσιών στις τουριστικές υπηρεσίες. Αρχικά παρουσιάζεται η έννοια και η σημασία της ποιότητας. Στη συνέχεια το ενδιαφέρον στρέφεται στην ποιότητα των υπηρεσιών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την προσπάθεια προσέγγισης της διοίκησης ολικής ποιότητας.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά στην ικανοποίηση του χρήστη τουριστικών υπηρεσιών. Αρχικά γίνεται μια προσπάθεια να προσεγγίσουν την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η σημασία της ικανοποίησης των χρηστών τουριστικών υπηρεσιών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη προσπάθεια προσέγγισης της σχέσης επιπέδου ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Πρώτα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, στην συνέχεια ο σκοπός και οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο τρόπος συλλογής ερευνητικών δεδομένων, το δείγμα και ο τρόπος ανάλυσης δεδομένων.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά στα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας. Πρώτα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των ευρημάτων που αφορούν στην ικανοποίηση από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες στην πόλη.

Το έκτο κεφάλαιο αποτελεί τη συζήτηση και τα συμπεράσματα και ουσιαστικά την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Αρχικά γίνεται μια προσπάθεια ταύτισης ή όχι των ευρημάτων της παρούσας εργασίας με την βιβλιογραφική επισκόπηση και στο τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτήν.

## Κεφάλαιο 1ο: Τουρισμός έννοιες και χαρακτηριστικά

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στον τουρισμό και αναλύονται οι βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά του. Αρχικά παρουσιάζεται το τι είναι τουρισμός, στη συνέχεια τα τουριστικά κίνητρα, μετά οι μορφές του τουρισμού. Στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στους τουριστικούς πόσους και στα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την σπουδαιότητα και ανάπτυξη τουρισμού.

### 1.1 Τι είναι τουρισμός

Το πρόβλημα του εννοιολογικού προσδιορισμού του τουρισμού έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τους αναλυτές του τουρισμού εδώ και πολλά χρόνια. Αν το εξετάσεις κανείς ετυμολογικά η λέξη τουρισμός προέρχεται από το αγγλικό *tour*, συναντάται για πρώτη φορά το 19ο αιώνα (Βαρβαρέσος, 2000). Η πολυμορφία και πολυπλοκότητα του τουριστικού φαινομένου, που επηρεάζει άμεσα πολλές πτυχές της οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας κάθε χώρας καθιστά δύσκολο τον εννοιολογικό προσδιορισμό του. Αυτή η δυσκολία προσδιορισμού εκπηγάει τόσο από την ίδια τη φύση του τουριστικού φαινομένου, όσο και από τις ελλείψεις και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζουν οι μέθοδοι μέτρησης του (Βαρβαρέσος, 2000). Για το λόγο αυτό τόσο στην ελληνική όσο και στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα νέων εμπειριών μέσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό.

Πραγματικά σύμφωνα με τον Fennel (2001), ο τουρισμός συνδέεται στενά τόσο με την οικονομία, όσο και με τον πολιτισμό και την κοινωνία και βασίζεται σε στοιχεία πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στην παραγωγή αλλά και στις υπηρεσίες.

Ο πρώτος ορισμός δόθηκε από την Διεθνή Ακαδημία του Τουρισμού (οπ. αναφ. ο Βαρβαρέσος, 1998), που αναφέρει ότι ο «*τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και οι δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτές. Αυτές υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης που ενυπάρχει στα άτομα*». Ένας άλλος ορισμός δόθηκε από τους Hunziker & Krapf (1942 οπ. αναφ. ο Βαρβαρέσος, 1998) και αναφέρει ότι «*τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση όσο και η παραμονή δεν έχουν ως κίνητρό την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας*».

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι μια σειρά από δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν και επισκέπτονται και μένουν - όχι πάνω από ένα χρόνο -σε μέρη ξένα διαφορετικά από το οικείο τους περιβάλλον, είτε για αναψυχή και απόδραση από την καθημερινότητα, είτε για λόγους επαγγελματικούς. Γενικά ο τουρισμός είναι ένα συνονθύλευμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών στις οποίες εμπλέκονται και διάφορες βιομηχανίες, όπως μεταφορικά μέσα, χώροι διαμονής, ψυχαγωγίας, αθλητισμού, εστίασης, εμπορικά μαγαζιά. Γενικά το τουριστικό

φαινόμενο αφορά σ' ένα πλήθος δραστηριοτήτων που εκτός από την ταξιδιωτική εμπειρία συμβάλλουν και στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας (Ποδηματάς, 2008).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι μια άλλη προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας του τουρισμού είναι αυτή του Βαρβαρέσου (1998), ο οποίος στρέφει το ενδιαφέρον του περισσότερο στη δημιουργία των σχέσεων και δικτυακών φαινομένων που αναπτύσσονται κατά την άσκηση της τουριστικής δραστηριότητας. Έτσι λοιπόν για τον Βαρβαρέσο (1998), τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής αλλά και στη διαδικασία της έλξης και τη φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών.

## 1.2 Τουριστικά κίνητρα

Ένας αριθμός ερευνών και μελετών οπ. αναφ. οι Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, (2002) υποστηρίζει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο πεδίο του τουρισμού είναι προσανατολισμένη προς το στόχο, ότι δηλαδή υπάρχουν κίνητρα. Για αυτό και επιβάλλεται η εξέταση των διαφόρων κινήτρων των τουριστών, ώστε να είναι εύκολη η ανάλυση τους, ώστε τα κίνητρα αυτά να αποτελούν τη βάση του τουριστικού φαινομένου και να ενεργοποιεί την τουριστική δραστηριότητα.

Τα κίνητρα αυτά επηρεάζουν τη φύση και τον όγκο της αναγκαίας πληροφόρησης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η πληροφόρηση αυτή θα χρησιμοποιηθεί στοχεύοντας στην πιο κατάλληλη επιλογή ταξιδιού, δηλαδή την επιλογή εκείνη που προσφέρει τις περισσότερες πιθανότητες επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος. Κάποιοι μάλιστα υποστηρίζουν ότι υφίστανται πολλά κίνητρα και μία διασύνδεση μεταξύ των πρωτευόντων και των δευτερευόντων κινήτρων (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

Μέσα από τη σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση τα τουριστικά κίνητρα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- φυσικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στη σωματική αναγέννηση, στην αποκατάσταση και διατήρηση της υγείας, της ομορφιάς και της νεότητας.
- ψυχολογικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στην ξεκούραση, χαλάρωση, φυγή από την καθημερινότητα και την ρουτίνα, αναζήτηση αυθεντικότητας, αίσθηση της αφθονίας.
- προσωπικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στις προσωπικές αξίες, ενίσχυση ατομικού κύρους και φήμης δηλαδή επιθυμία για αναγνώριση από τους άλλους.
- διαπροσωπικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στις επισκέψεις συγγενών και φίλων, αναζήτηση νέων εμπειριών.
- πνευματικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται να γνωρίσει κανείς άλλες χώρες, άλλους πολιτισμούς.

- επαγγελματικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται σε επαγγελματικά ταξίδια, συμμετοχή σε επαγγελματικά συνέδρια και σεμινάρια.
- πολιτιστικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στην επιθυμία να γνωρίσει τα ήθη και έθιμα, τον τρόπο ζωής, την τέχνη, την παράδοση μιας άλλης χώρας, την πολιτιστική κληρονομία της χώρας υποδοχής.
- κοινωνικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στην επιδίωξη συντροφιάς με φίλους, συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις -γάμους, βαπτίσεις, προβολή κοινωνικού γοήτρου.
- θρησκευτικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στις επισκέψεις τόπων λατρείας, μοναστηριών προσκυνήματα σε συγκεκριμένους ιερούς τόπους για κάθε θρησκεία όπως Άγιοι Τόποι, κατακόμβες κλπ.
- εκπαιδευτικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα στρέφεται στις επισκέψεις περιοχών σε ιστορικά μνημεία ή αρχαιολογικούς χώρους.
- περιβαλλοντικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στην επίσκεψη συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού για να θαυμάσει κανείς τη μοναδικότητα ενός οικοσυστήματος όπου φιλοξενείται ένα μοναδικό ζωικό είδος.
- κλιματολογικά κίνητρα: όταν το ενδιαφέρον του τουρίστα αφορά στις επισκέψεις φυσικών πάρκων, βιότοπων, δρυμών, περιοχών με χλωρίδα και πανίδα, ταξίδι σε περιοχές που έχουν ήλιο και θάλασσα.
- ψυχαγωγικά κίνητρα: Παρακολούθηση αθλητικών εκδηλώσεων, επισκέψεις σε καζίνο ή σε θεματικά πάρκα.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η προσπάθεια προσεγγίσεις των τουριστικών κινήτρων στηρίζεται στις γενικές θεωρίες, που έχουν αναπτυχθεί μέσα από διάφορες ερευνητικές προσεγγίσεις (Gilbert, 1989). Ανεξάρτητα με το πλήθος των ερευνών και των μελετών σχετικά με τα τουριστικά κίνητρα, διαπιστώνεται ότι (Jafari, 1987):

- δεν υφίσταται ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο
- η ανάλυση βασίζεται κυρίως στη προσέγγιση της περιεκτικής θεωρίας, δηλαδή στη μελέτη υποκίνησης, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία των αναγκών του Maslow.

### **1.2.1. Οι ανάγκες και οι επιδιώξεις**

Η βασική έννοια των περισσότερων θεωριών υποκίνησης και κινήτρων είναι εκείνη της ανάγκης. Οι ανάγκες είναι η δύναμη εκείνη που κινητοποιεί τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Τα κίνητρα που εκπηγάζουν από τις ανάγκες καθορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά οδηγώντας το άτομο σε ενέργειες που επιφέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Τα επιθυμητά αποτελέσματα βασίζονται συχνά στις προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow (1943, οπ. αναφ. οι Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002) - η οποία έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της κλινικής ψυχολογίας – είναι εκείνη η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς τις ανάγκες. Η θεωρία έχει υποστηριχθεί μεταξύ άλλων και από τον McGregor (1966, οπ. αναφ. οι Βαρβαρέσος &

Σωτηριάδης, 2002). Σύμφωνα με τον Maslow, υφίστανται πέντε επίπεδα ανθρωπίνων αναγκών, σε ιεραρχική σειρά (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002):

- Φυσιολογικές
- Ασφάλειας
- Ανήκειν και Αγάπης
- Εκτίμησης και αυτο-εκτίμησης
- Αυτο-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης.

Σύμφωνα με τους Βαρβαρέσο & Σωτηριάδη (2002), όταν οι ανάγκες ενός επιπέδου ικανοποιηθούν, το άτομο θα προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Πρέπει να τονιστεί στο σημείο αυτό ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε ιεραρχημένα επίπεδα.

Ο Kantona (1960, οπ. αναφ. οι Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002) υποστήριξε ότι οι επιδιώξεις συνδέονται με την υποκίνηση και κατέληξε στο ότι:

- Οι επιδιώξεις δεν είναι στατικές και δεν οριοθετούνται οριστικά.
- Οι επιδιώξεις τείνουν να αυξάνονται με την εκπλήρωσή τους και να μειώνονται με την αποτυχία.
- Οι επιδιώξεις επηρεάζονται από την επίδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο και από εκείνη των ομάδων αναφοράς.

### 1.3 Μορφές τουρισμού

Οι μορφές του τουρισμού, τα διακριτικά του δηλαδή γνωρίσματα και εξωτερικά φαινόμενα και επιδράσεις, καθορίζονται με βάση:

- Την προέλευση όπου η τουριστική δραστηριότητα κάθε χώρας μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:
  - Εγχώριος τουρισμός: όταν οι κάτοικοι της χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.
  - Προς τα έσω τουρισμός: όταν οι κάτοικοι άλλης χώρας επισκέπτονται τη χώρα αυτή.
  - Προς τα έξω τουρισμός: όταν οι κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα.

Αυτά τα είδη τουρισμού μπορούν να περιγραφούν αντικαθιστώντας τη λέξη χώρα με τη λέξη «περιοχή». Σε αυτή την περίπτωση, αυτές οι μορφές τουρισμού δεν θα αναφέρονται σε μια χώρα ή σε μια ομάδα χωρών. Οι τρεις βασικές μορφές τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, προκειμένου να σχηματίσουν τις ακόλουθες κατηγορίες του τουρισμού:

- Τον εσωτερικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έσω τουρισμό.
- Τον εθνικό τουρισμό, που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον προς τα έξω τουρισμό.
- Τον εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό, που περιλαμβάνει τον προς τα έσω και προς τα έξω τουρισμό (WTO).

Εξαιτίας του εύρους της τουριστικής αγοράς έγιναν προσπάθειες κατηγοριοποίησης του τουρισμού με βάση τα γεωγραφικά, κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των τουριστών.



Για αυτό ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- Ατομικό τουρισμό: Πρόκειται για την ατομική οργάνωση και πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, που συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά-ιδιωτικά μέσα μετακίνησης, όπως είναι τα αυτοκίνητα, τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, τα σκάφη κ.λπ., τόσο κατά τη μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα του τουριστικού του προορισμού. Ο ατομικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια στηρίζεται στο σύστημα IIT (individual inclusive tours), που προσφέρει τουριστικά πακέτα (προορισμός, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα και πρόγευμα) σε μεμονωμένα άτομα. (Ηγουμενάκης, 2004).
- Μαζικό τουρισμό: Πρόκειται για την ομαδική συμμετοχή τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας, όπου ο τουρίστας εντάσσεται σε ομάδες όσο το δυνατό παρόμοιων αναγκών και συμμορφώνεται με ορισμένα σχήματα συμπεριφοράς. Περισσότερο αφορά στον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης του ταξιδιού (μετακίνηση και συγκέντρωση των τουριστών στους τόπους της διαμονής τους). Για τον μαζικό τουρισμό χρησιμοποιείται σήμερα το σύστημα GIT (group inclusive tours) (Ηγουμενάκης, 2004).
- Εσωτερικό τουρισμό: Πρόκειται για τον εγχώριο τουρισμό μέσα στα γεωγραφικά όρια της χώρας αυτής. Είναι έντονος τις περιόδους της κοινών διακοπών και αργιών. Για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός απαιτούνται κυρίως προσιτές τιμές στα καταλύματα και μέσα μεταφοράς (Ηγουμενάκης και συν., 1998).
- Εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό: Πρόκειται για την επίσκεψη σε ξένες χώρες για τουριστικούς λόγους και την κάλυψη συγκεκριμένων τουριστικών αναγκών. Όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μια ξένης χώρας επισκέπτονται μια χώρα για τουριστικούς λόγους, τότε ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως *ενεργητικός*, γιατί κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος, για την οποία ενδιαφέρονται λίγο-πολύ όλες οι χώρες, κυρίως όμως εκείνες των οποίων οι οικονομίες βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της ανάπτυξης. Αντίθετα, όταν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα για τουριστικούς λόγους, ο εξωτερικός τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται ως *παθητικός* και αυτό γιατί χαρακτηριστικό της είναι εκροή πολύτιμου συναλλάγματος (Ηγουμενάκης, 2004).
- Συνεχή τουρισμό: Πρόκειται για τον τουρισμό όλο το χρόνο που δεν επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν όλες τις εποχές, όπως είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).
- Εποχικό τουρισμό: Πρόκειται για τον τουρισμό που δεν διαρκεί όλο το χρόνο καθώς οι δραστηριότητές του επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές (Ηγουμενάκης & Κραβαρίτης, 2004).

### 1.3.1 Χαρακτηριστικά του τουρισμού

Ο τουρισμός ως βασικός κοινωνικός και οικονομικός θεσμός, αποτελεί αντικείμενο ειδικευμένης επιστημονικής δραστηριότητας με τα εξής χαρακτηριστικά (Θεοδωροπούλου, 2006):

- αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων

- ο είναι οργανωμένος και έχει τη δική του υποδομή
- ο είναι αντικείμενο κρατικής παρέμβασης, χωρίς όμως αυτό να είναι απαγορευτικό για κάθε ιδιωτική πρωτοβουλία,
- ο αποτελεί βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη της οικονομίας
- ο δημιουργεί θέσεις εργασίας και άρα στην καταπολέμηση της ανεργίας
- ο προωθεί τη συνεργασία των λαών για την ειρήνη

#### **1.4 Τουριστικοί πόροι και συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος**

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι τουριστικοί πόροι σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000) μπορούν να διακριθούν σε:

- Φυσικούς πόρους: πρόκειται για τους πόρους εκείνους που περιλαμβάνουν τα βουνά, τα νησιά, τις λιμνοθάλασσες, κλπ, όλα δηλαδή τα φυσικά μορφολογικά φαινόμενα καθώς και την χλωρίδα και την πανίδα μιας περιοχής.
- Πολιτιστικούς πόρους: περιλαμβάνονται τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία, οι εκκλησίες, τα μοναστήρια κλπ.
- Κοινωνικά χαρακτηριστικά: πρόκειται για τη θρησκεία, τις θρησκευτικές εκδηλώσεις, την εικαστική τέχνη, τα τοπικά εδέσματα, πανηγύρια, φεστιβάλ, συναυλίες, τοπικό τρόπο ζωής κλπ.
- Εγκαταστάσεις άθλησης και αναψυχής: πρόκειται για τις παραλίες, τις πίστες του σκι, τα γήπεδα, τις λίμνες αναψυχής, τα θεματικά πάρκα κλπ.
- Εγκαταστάσεις διαμονής: αφορά στα ξενοδοχεία, τις οργανωμένες κατασκηνώσεις, τους παραδοσιακούς οικισμούς, τα ορεινά καταφύγια κλπ.
- Χώρους εστίασης και διασκέδασης: περιλαμβάνουν τα εστιατόρια, τα συνεδριακά κέντρα, τα καφέ κλπ.
- Προσπελασιμότητα: αφορά στα αεροδρόμια, τα ταξί, τα δρομολόγια πτήσεων και γενικότερα τα ΜΜΜ.
- Υπηρεσίες λιανεμπορίου: αφορά στις ναυτιλιακές εταιρίες, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τις αεροπορικές εταιρίες κλπ.
- Υπηρεσίες γενικής φύσεως: πρόκειται για τους τουριστικούς οργανισμούς, τις τράπεζες, την τουριστική αστυνομία, τα κέντρα υγείας κλπ.

#### **1.5 Σπουδαιότητα και ανάπτυξη τουρισμού**

Ο τουριστικός τομέας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς ανάπτυξης στις περισσότερες τοπικές οικονομίες, εξ αιτίας της διαρκώς αυξανόμενης συμβολής του στο εισόδημα των περιοχών αυτών, αλλά και των ευκαιριών που προσφέρει στην περαιτέρω ανάπτυξη τους. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία συμβάλει στο 18% του ΑΕΠ και στο 16% της συνολικής απασχόλησης με 800 χιλιάδες περίπου θέσεις εργασίας. Επίσης τα έσοδα από τον τουρισμό το 2002 ανήλθαν σε 10.285 εκατ. ευρώ, υπερκαλύπτοντας τα αντίστοιχα έσοδα της αξίας των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών ενώ αντίστοιχα μειώθηκαν για το 2003 σε 9.460 εκατ. ευρώ. Αποτελεί έτσι έναν από τους κύριους άξονες της περιφερειακής ανάπτυξης, ειδικά για τις

περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές, οι οποίες διαθέτουν τους κατάλληλους για το σκοπό αυτό πόρους. Η σημαντικότητα του τουριστικού τομέα αποτυπώνεται στη δουλειά του Naisbitt (1995), ο οποίος επισημαίνει ότι η παγκόσμια οικονομία στον αιώνα που διανύουμε θα κυριαρχείται από τρεις τομείς: την τεχνολογία της πληροφορίας, τις τηλεπικοινωνίες και τον τουρισμό (Ζοπουνίδης & Σίσκος, 2006).

Ο τουρισμός έχει καταστεί μαζικό οικονομικό φαινόμενο διεθνούς ενδιαφέροντος, αφού πέρασε από το ρομαντισμό και την αριστοκρατία του παρελθόντος στον ορθολογισμό και τη δημοκρατία της σύγχρονης εποχής. Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου συμβαδίζει με τις κοινωνικοοικονομικές, τεχνολογικές και πολιτισμικές κατακτήσεις της ανθρωπότητας. Ενώ η περίοδος έναρξης των ταξιδιών αναψυχής παρατηρείται στα τέλη του 18ου αιώνα, η ανάπτυξή του επήλθε στις αρχές του 19ου, ως επακόλουθο της οικονομικής ανάπτυξης, που συντελέστηκε με την βιομηχανική και επιστημονική επανάσταση στο τέλος του 20ου αιώνα. Η κυρίαρχοι οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί και πολιτικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι οι εξής (Ζοπουνίδης & Σίσκος, 2006):

- Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, που είχε σαν αποτέλεσμα την δικαιότερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου.
- Η εντυπωσιακή ανάπτυξη της τεχνολογίας που επηρέασε όλα τα μέσα μεταφοράς και διευκόλυνε τις μετακινήσεις.
- Η βελτίωση των όρων εργασίας και αμοιβής των εργαζομένων.
- Η επικράτηση πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας.
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου των λαών.
- Η αλματώδης ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η παροχή πιστώσεων και άλλων διευκολύνσεων προς τους τουρίστες.
- Η εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.

Η ανασυγκρότηση της Ευρώπης από τις καταστρεπτικές συνέπειες των εχθροπραξιών του Β' παγκόσμιου πολέμου, αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, την απαρχή της θεαματικής και ταυτόχρονα δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού διεθνώς. Πολλές χώρες άρχισαν να συνειδητοποιούν τις ευεργετικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία, αιτία που τους οδήγησε όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του ως ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, γεγονός το οποίο είχε ως συνέπεια να διαμορφωθεί η τουριστική οικονομία (Νόβακ, 2008).

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

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

προσπάθειες εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας για την ανάπτυξη του τουρισμού σημειώθηκαν μετά το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου και του εμφύλιου πολέμου.

Η δεκαετία του '70 ξεκίνησε με τον προγραμματισμό των πρώτων σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης μεγάλης κλίμακας με βάση τα πρότυπα της Ισπανίας, και συνεχίστηκε με μια μεταστροφή του τουρισμού προς τις πολιτιστικές και φυσικές αξίες. Οι πρώτες επενδύσεις σε αγροτουρισμό έγιναν το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '70, με την προώθηση προγραμμάτων μετατροπής παραδοσιακών σπιτιών σε ξενώνες από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) και προγραμμάτων αγροτουρισμού από το Υπουργείο Γεωργίας. Στη συνέχεια υπήρξε διαδοχικά η ανάπτυξη χιονοδρομικού, κοινωνικού και θαλάσσιου τουρισμού. Στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού συνέβαλλε το φυσικό περιβάλλον, οι κλιματολογικές συνθήκες και τα μνημεία πολιτισμού που διαθέτει η Ελλάδα (Νόβακ, 2008).

## **Κεφάλαιο 2ο: Η ποιότητα των υπηρεσιών στις τουριστικές υπηρεσίες**

Το κεφάλαιο αυτό πραγματεύεται την ποιότητα των υπηρεσιών στις τουριστικές υπηρεσίες. Αρχικά παρουσιάζεται η έννοια και η σημασία της ποιότητας. Στη συνέχεια το ενδιαφέρον στρέφεται στην ποιότητα των υπηρεσιών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την προσπάθεια προσέγγισης της διοίκησης ολικής ποιότητας.

### **2.1 Η έννοια της ποιότητας**

Η έννοια του όρου ποιότητα είναι αρκετά περίπλοκη επειδή ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη σκοπιά με την οποία αντιμετωπίζεται (Δερβιτσιώτης, 1997). Ουσιαστικά εξελίχθηκε από μια απλή προσέγγιση ελέγχου, με άμεση αναφορά στο προϊόν και στις υπηρεσίες, σε μια ευρύτερη έννοια που ξεκινά από την ποιότητα του σχεδιασμού και του μηχανισμού παραγωγής, τόσο των προϊόντων αλλά και της παροχής υπηρεσιών, για να καταλήξει στην αξιολόγηση των ίδιων των επιχειρήσεων καλύπτοντας έτσι όλο το φάσμα των επιχειρηματικών λειτουργιών (Σωτηριάδης, 2000).

Η ποιότητα αποτελεί μια νέα φιλοσοφία μάνατζμεντ, η οποία εμπεριέχει τη συνεχή αναζήτηση και προσπάθεια για βελτίωση όλων των τμημάτων μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας (Tenneretal., 1992; Gilbertetal., 1995).

Σύμφωνα με τον Juran (1984) ποιότητα είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών και κατά συνέπεια παρέχουν ικανοποίηση στον πελάτη, αλλά και η απουσία ελαττωμάτων και λαθών που απαιτούν επανάληψη της εργασίας ή έχουν ως αποτέλεσμα διάφορες αστοχίες, έλλειψη ικανοποίησης των πελατών, παράπονα κτλ.

Ο Deming (1982) θεωρεί ότι η ποιότητα είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη συνεχή βελτίωση ενός παραγωγικού συστήματος που βρίσκεται σε σταθερή κατάσταση συνεχούς λειτουργίας.

Ένας ακόμη χρήσιμος ορισμός της ποιότητας δίνεται από τον Wyckoff (1984), ο οποίος αναφέρει ότι ποιότητα είναι ο βαθμός υπεροχής/ εξαιρετικής επίδοσης που επιδιώκεται και ο έλεγχος της μεταβλητότητας στην επίτευξη αυτής της υπεροχής στην ικανοποίηση των απαιτήσεων της πελατείας.

Ο Garvin (1990) επίσης αναφέρει ότι ποιότητα σημαίνει να ικανοποιούμε τους πελάτες και όχι απλά να τους προστατεύουμε από δυσφορίες ή δυσάρεστες καταστάσεις. Συνεπώς οποιοδήποτε είδος επιχείρησης μπορεί να χαρακτηριστεί ως υψηλής ή χαμηλής ποιότητας και αυτό εξαρτάται από το κατά πόσο εξυπηρετεί σωστά την πελατεία της

Τέλος ένας πιο αναλυτικός ορισμός αναφέρει ότι η ποιότητα συμπεριλαμβάνει το βαθμό στον οποίο οι ιδιότητες της εξυπηρέτησης που επιθυμούν να έχουν οι πελάτες

αναγνωρίστηκαν και ενσωματώθηκαν στην παροχή υπηρεσίας και το βαθμό επίτευξης των επιθυμητών επιπέδων αυτών των ιδιοτήτων που γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες (Murdick et al., 1990). Συνεπώς η ποιότητα δεν μπορεί να αποτιμηθεί σε απόλυτους όρους, αλλά πρέπει να ανταποκρίνεται και να αντιστοιχεί στις προσδοκίες των πελατών.

### **2.1.1 Τουριστικές υπηρεσίες**

Ο όρος «τουριστική υπηρεσία» που χρησιμοποιείται συχνά από ειδικούς και επαγγελματίες του τουρισμού, παραπέμπει σε ένα πρώτο επίπεδο στον εξειδικευμένο χαρακτήρα μιας κατηγορίας υπηρεσιών του τριτογενή τομέα. Ωστόσο, η διαπίστωση αυτή δεν επιτρέπει τη διαμόρφωση μιας αναλυτικής βάσης ικανής να διακρίνει τις τουριστικές δραστηριότητες από εκείνες του τομέα των υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, απορρέει η αναγκαιότητα εφαρμογής μιας περισσότερο τεχνικής ανάλυσης, επικεντρωμένης κυρίως στον εντοπισμό και ταξινόμηση των βασικών παραγόντων εξειδίκευσης των υπηρεσιών, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τομέα που αντιπροσωπεύουν (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005).

Τα τουριστικά προϊόντα παρουσιάζουν, μεταξύ άλλων, τρία κύρια χαρακτηριστικά: ανελαστικότητα, συμπληρωματικότητα και ετερογένεια (Βαρβαρέσος, 2000: 88-91). Αυτή η προσέγγιση των χαρακτηριστικών των τουριστικών προϊόντων, ερμηνεύει ουσιαστικά τις επιχειρησιακές μεταβλητές που διαμορφώνονται στα πλαίσια των στρατηγικών και πολιτικών μάρκετινγκ (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005). Γίνεται επομένως σαφές ότι το τουριστικό προϊόν αντιπροσωπεύει ένα προϊόν που παρουσιάζει αρκετές ιδιαιτερότητες που οφείλονται σε μια πλειάδα κριτηρίων/ παραγόντων. Κάθε ένα από τα κριτήρια καθιστά περισσότερο ορατές τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος, ενισχύοντας τες παράλληλα, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005).

## **2.2 Η σημασία της ποιότητας**

Η έντονη εμφάνιση της ποιότητας τα τελευταία χρόνια θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα θέματα που θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά και οπωσδήποτε υπόψη στις στρατηγικές, στα προγράμματα και στις φιλοσοφίες που ακολουθούν όλες οι επιχειρηματικές μονάδες (Kunst και Lempiink, 1992). Ο μεγάλος ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις οδήγησε τις στρατηγικές τους βλέψεις, στην προσαρμογή τους στην προσφορά και βελτίωση καλύτερων ποιοτικά προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες. Το ποιος θα βγει νικητής από το παιχνίδι του ανταγωνισμού, είναι κάτι το οποίο καθορίζεται από έναν παράγοντα, που σήμερα είναι πιο έντονος από ποτέ και δεν είναι άλλος από την ικανότητα κάθε επιχειρηματικής μονάδας να ανταποκρίνεται στις όποιες αλλαγές της ζήτησης λαμβάνουν χώρα στην αγορά (Levit, 1994). Κάθε επιχείρηση οφείλει στον εαυτό της, αν θέλει να πετύχει, να ακολουθεί και να συμβαδίζει με τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στο παρόν, κι αυτό διότι μια επιτυχημένη πολιτική μιας επιχείρησης στο παρελθόν μπορεί να εμποδίσει την μελλοντική της πρόοδο αν δεν ακολουθήσει και παρακολουθήσει από κοντά τις εξελίξεις (Levit, 1994).

Στις σημερινές προηγμένες βιομηχανικές χώρες ποιότητα σημαίνει «εκπλήρωση συγκεκριμένων απαιτήσεων των πελατών με τον ορθολογικότερο τρόπο και μέσα σε ανεκτά όρια κόστους» (Τσιότρας, 1995). Δεν υπάρχει νόημα ωστόσο για μια επιχειρηματική μονάδα να είναι ανταγωνιστική σε όρους κόστους αν δεν είναι ανταγωνιστική σε όρους ποιότητας (Townsend & Gebhardt, 1990).

Η σημασία της ποιότητας επομένως διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Η ποιότητα πλέον αποτελεί και αναγνωρίζεται ως ο σημαντικότερος και δυναμικότερος παράγοντας και θα μπορούσαμε να την χαρακτηρίσουμε ως το κλειδί για την δημιουργία ανταγωνιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η δημιουργία και η διατήρηση της ποιότητας απαιτεί απερίσπαστη αφοσίωση, υπομονή και χρόνο (Crosby, 1979). Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, «η αλλαγή της νοοτροπίας ενός οργανισμού με στόχο την ποιότητα και τη συνεχή βελτίωση είναι βάση για την επιβίωση όλων των επιχειρήσεων» (Τσιότρας 1995). Η ποιότητα έχει γίνει η διεθνής γλώσσα επικοινωνίας της παγκόσμιας επιχειρηματικότητας (Schwartz, 1995).

Όμως η ποιότητα του τουρισμού, δεν εξαρτάται μόνο από τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στον συγκεκριμένο τομέα, αλλά και από τη συνολική τουριστική συνείδηση της κοινωνίας και ιδιαίτερα των εμπλεκόμενων στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες ατόμων. Για αυτό το σκοπό άλλωστε, οι διεθνείς φορείς που ασχολούνται με τη βελτίωση της ποιότητας του τουρισμού επισημαίνουν την ανάγκη για ολιστική κοινωνική προσέγγιση και σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος από το σύνολο των επαγγελματιών μιας περιοχής (Towards Quality Rural Tourism, Office for Official Publications of the European Communities, 1999). Υπό αυτό το πρίσμα, το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί τη σπουδαιότερη συνιστώσα της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος καθώς οι τουριστικές υπηρεσίες βασίζονται πρωτίστως στον επαγγελματισμό και στην ανθρώπινη συμπεριφορά.

Σύμφωνα με τον Asher (1996), δυο είναι τα στοιχεία που ουσιαστικά συνάπτουν την ποιότητα, η αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα και οι ανάγκες της αγοράς. Η προσέγγιση αυτή είναι προσανατολισμένη προς την αγορά με επίκεντρο τον πελάτη. Το μοντέλο αυτό έχει σαν κέντρο την ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο πελάτης και που διαμορφώνεται βάση των προσδοκιών του, οι οποίες με τη σειρά τους σχετίζονται άμεσα με τις εμπειρίες που έχει αποκομίσει. Σύμφωνα με τον Edosomwan (1993 οπ. αναφ. οι Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000) «μία προσανατολισμένη στον πελάτη εταιρία αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τους τελικούς κριτές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει». Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι δύσκολο να εκτιμηθεί γιατί εμπεριέχει έννοιες τόσο αντικειμενικές όσο και υποκειμενικές, καθώς και χαρακτηριστικά γνωρίσματα του πελάτη όπως το μορφωτικό του επίπεδο, η κοινωνική του τάξη και οι αξίες του.

Αν και οι απαιτήσεις που έχουν οι πελάτες είναι πολυάριθμες και βασίζονται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες τους, θα μπορούσε κανείς να αναφερθεί στις δυο σημαντικότερες- στην τελική χρήση για την οποία προορίζεται το προϊόν ή η υπηρεσία και στην τιμή πώλησής τους. Η σημαντικότερη διαφορά που θα μπορούσε να εντοπίσει

κανείς ανάμεσα στην παροχή υπηρεσιών και στην παραγωγή προϊόντων είναι το γεγονός ότι οι υπηρεσίες προσφέρουν ένα άυλο προϊόν για το οποίο υπάρχει παράλληλη, σχεδόν ταυτόχρονη, παραγωγή και κατανάλωση. Οι απευθείας συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών κάτω από μεταβαλλόμενες συνθήκες κάνουν τη μέτρηση της ποιότητας τους ιδιαίτερα πολύπλοκη και δύσκολη.

### 2.2.1 Στρατηγική σημασία της ποιότητας

Η ποιότητα είναι πάρα πολύ σημαντική για τους πελάτες, για τα στελέχη της επιχείρησης καθώς και για την ίδια την επιχείρηση. Στόχος και σκοπός όλων κοινός και η σπουδαιότητα και η σημασία της ποιότητας και για τις τρεις πλευρές φαίνεται από τους παρακάτω λόγους:

- Οι πελάτες θέλουν ποιότητα γιατί:
  - ✓ Θέλουν αξιόπιστες υπηρεσίες
  - ✓ Θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους
  - ✓ Θέλουν προσοχή και καλή συμπεριφορά
  - ✓ Θέλουν καλή τοποθέτηση των χρημάτων τους
- Τα στελέχη της επιχείρησης θέλουν ποιότητα γιατί:
  - ✓ Χρειάζονται ικανοποίηση από την εργασία τους
  - ✓ Επιθυμούν σεβασμό από τον πελάτη
  - ✓ Θέλουν εργασιακή ασφάλεια
  - ✓ Θέλουν να νιώθουν υπερηφάνεια για την εταιρία που εργάζονται
  - ✓ Η ποιότητα δημιουργεί πιστούς πελάτες και πιο ανεκτικούς σε τυχόν λάθη.
- Η επιχείρηση θέλει ποιότητα γιατί:
  - ✓ Την θέλουν οι πελάτες
  - ✓ Το μέλλον της εταιρίας εξαρτάται από αυτήν

### 2.2.2 Στρατηγικές επιπτώσεις της ποιότητας

Η ποιότητα είναι αναμφισβήτητο το υψηλότερο στάνταρ της ανταγωνιστικότητας ενός ξενοδοχείου ή γενικά οργανισμού, πράγμα που δεν εγκλωβίζει την ανταγωνιστικότητα στην τιμή των προϊόντων καθώς και στα ίδια τα προϊόντα. Οι επιπτώσεις τώρα της ποιότητας, που θα δούμε αναλυτικότερα παρακάτω, εκδηλώνονται τόσο στο εξωτερικό (αγορά) όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Όσο αναφορά την θετική πλευρά των επιπτώσεων της ποιότητας και στις δύο περιπτώσεις το επιθυμητό και ακολούθως το τελικό αποτέλεσμα είναι η αύξηση των κερδών σε όλους τους τομείς της επιχείρησης.

Αποδεχόμενοι λοιπόν το ότι η ποιότητα αποτελεί δεδομένο στρατηγικό ζήτημα, πράγμα που σημαίνει ότι αποφέρει υψηλή φήμη και μακροχρόνια οικονομικά αποτελέσματα, μπορούμε να αποδεχτούμε ως αναπόσπαστο κ πολύτιμο συστατικό στοιχείο της συνολικής θεώρησης και επιχειρηματικού πνεύματος τις αναφορές των Berry et al., (1989) οι οποίοι αναφέρουν ότι , «δεν απαιτούνται απλά μανάτζερ αλλά και πραγματικοί ηγέτες, οι οποίοι πρέπει να έχουν όραμα για την επιχείρηση, να μεταφέρουν το όραμα τους στην επιχείρηση /καθοδηγούν δίνοντας το παράδειγμα, να έχουν επιχειρηματικό πνεύμα, να έχουν μία έμμονη ιδέα για εξαιρετική ποιότητα».



Οι αντιλήψεις αυτές μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας, αν σχεδιαστεί και πραγματοποιηθεί ως ξεχωριστή και απομονωμένη προσπάθεια, το πιο πιθανό είναι να οδηγηθεί σε αποτυχία. Πέρα από αυτό όμως ενώ η ποιότητα μπορεί να θεωρείται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ως ένα στρατηγικό ζήτημα, η ποιότητα δεν θα επιτευχθεί χωρίς την ανάλογη εταιρική κουλτούρα, ενώ με την παραδοχή ότι η ποιότητα είναι ένα σημαντικό ζήτημα για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ένας ζωτικός παράγοντας που θα επηρεάσει την ικανότητα των επιχειρήσεων να προσαρμοστούν και να πετύχουν είναι, το «πάθος». «Τα περισσότερα συστήματα ποιότητας αποτυγχάνουν για ένα ή δύο λόγους: έχουν ένα σύστημα χωρίς πάθος ή πάθος χωρίς σύστημα» (Peters, 1987).

Η ποιότητα ως ένα στρατηγικό ζήτημα δεν αναφέρεται απλά στην ανάπτυξη προγραμμάτων ασφάλειας ποιότητας ή στην εφαρμογή τεχνικών ελέγχου ποιότητας. Πρόκειται για την ανάπτυξη και επικοινωνία ενός οράματος για ολική ποιότητα της εξυπηρέτησης και της αναγνώρισης ότι η επίτευξη της κατάλληλης ποιότητας αποτελεί ευθύνη όλων (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2003).

Συμπερασματικά, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι οι απαραίτητες προϋποθέσεις επίτευξης εξαιρετικής ποιότητας εξυπηρέτησης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2003, Simmons and Teare, 1993):

- ο η ύπαρξη κατάλληλης εταιρικής κουλτούρας και επιχειρηματικού πνεύματος,
- ο το κατάλληλο είδος μάνατζμεντ (συμμετοχικό και επίπεδο),
- ο η δέσμευση και το πάθος για υπεροχή στην εξυπηρέτηση, η ενεργός εμπλοκή του ανθρώπινου δυναμικού με εξουσιοδότηση για άμεση και επιτόπια αντιμετώπιση των προβλημάτων ποιότητας,
- ο η υποστήριξη της οργανωτικής δομής με τους απαραίτητους πόρους και κίνητρα,
- ο η χρήση σύγχρονων εργαλείων και τεχνικών μάνατζμεντ.

## 2.3 Η ποιότητα υπηρεσιών

Υπηρεσία είναι μια σειρά ενεργειών που γίνονται για χάρη του πελάτη προς το σκοπό ικανοποίησης κάποιων αναγκών του και χρησιμοποιείται από τον πελάτη ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα με την παραγωγή και προσφορά της. Οι υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από ανομοιογένεια και η ανομοιογένεια αυτή έχει σαν αποτέλεσμα το ευρύ φάσμα τους. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά δύσκολο να προσδιοριστεί και να εκτιμηθεί καθώς καθορίζεται από έννοιες υποκειμενικές και πολυδιάστατες, όπως είναι οι απαιτήσεις των διάφορων πελατών, οι προσδοκίες και αντιλήψεις τους και οι εμπειρίες τους που πολύ συχνά διαφέρουν από τις αντίστοιχες των παραγωγών. Στις περισσότερες από τις βιομηχανικές χώρες τουλάχιστον το 65% του εργατικού τους δυναμικού απασχολείται στον τομέα των υπηρεσιών (Stebbing, 1990). Ο τομέας αυτός αναφέρεται στο τμήμα της οικονομίας που ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών προσφέροντας αγαθά τα οποία δεν έχουν απτά χαρακτηριστικά, άλλα άυλα.

Όσο καλή και να είναι μία υπηρεσία και ο τρόπος παροχής της, αν η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα διαφέρει από την πραγματική ποιότητα (την ποιότητα από την πλευρά της επιχείρησης), τότε αναπόφευκτα η αντίληψη αυτή παραμένει και είναι αυτή που προσδιορίζει την ικανοποίηση ή μη του πελάτη (Asher, 1996). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπου η επαφή με τους πελάτες υπάρχει σε πολύ μεγάλο βαθμό, όπως είναι οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Η υπηρεσία στις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελείται από τρία στοιχεία:

- Τα φυσικά στοιχεία ή τα υλικά αγαθά διευκόλυνσης, που είναι τα μέσα για την παραγωγή της υπηρεσίας.
- Τις άμεσες ή φανερές εξυπηρετήσεις, διευκολύνσεις, κατά την παροχή υπηρεσιών (όπως για παράδειγμα την ακρίβεια των πληροφοριών και τη συμπεριφορά του προσωπικού).
- Τις έμμεσες υπηρεσίες ή ψυχολογικά οφέλη (όπως για παράδειγμα η άνεση, η επιβεβαίωση του ΕΓΩ του πελάτη).

Η αντίληψη του επιπέδου της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών προϋποθέτει την απόκτηση μιας συνολικής εμπειρίας των τριών παραπάνω στοιχείων. Η εμπειρία αυτή δημιουργείται από τη συστηματική και συνεπή παραγωγή και παροχή υλικών αγαθών και υπηρεσιών. Ο Drucker (1985) υποστηρίζει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης, ότι η υπηρεσία την οποία λαμβάνει ικανοποιεί τις άμεσες και έμμεσες ανάγκες του, με βάση τα πρότυπα του και την τιμή την οποία πληρώνει για να λάβει αυτές τις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών, αποτελεί το προϊόν της δραστηριότητας όλων των εργαζομένων στο ξενοδοχείο και των στελεχών και των εργαζομένων (Χυτήρης, 1996).

## 2.4 Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών

Η ποιότητα μπορεί να οριστεί ως η αναζήτηση της δυνατότητας ολικής ικανοποίησης του πελάτη στο μικρότερο δυνατό κόστος. Αυτή η αναζήτηση ικανοποιείται από τις ακόλουθες δύο συνθήκες (Morrison, 2001 οπ. αναφ. οι Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005):

- Έλεγχο των διαδικασιών εφαρμογής και εμπορευματοποίησης (τεχνική οπτική).
- Κινητοποίηση όλων των συμμετεχόντων στην οργάνωση (ανθρωποκεντρική οπτική).

Οι πρόσφατες αναλύσεις σχετικά με την έννοια της ποιότητας πολλών ερευνητών οι οποίες κατέληξαν σε προσεγγίσεις επιχειρηματικού τύπου - κύκλοι ποιότητας, μηδέν λάθη, ολική ποιότητα, κ.λπ. - οδήγησαν σε αναπροσαρμογές και δυνατότητα μιας ορθολογικότερης προσέγγισης της ποιότητας (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2003), η οποία θα μπορούσε να διαρθρωθεί στους ακόλουθους τέσσερις άξονες (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005):

- Επακριβής προσδιορισμός του πελάτη και των αναγκών του σε επίπεδο υπηρεσιών.
- Συνεχής προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας απορρέουσας από τη συνολική οργάνωση.
- Ανάπτυξη της ομαδικής συνεργασίας προκειμένου να δημιουργηθεί μια δυναμική εμπιστοσύνης.
- Οργάνωση μιας διαδικασίας εντοπισμού και εξάλειψης των προβλημάτων που οδηγούν στην απουσία ποιότητας.

#### **2.4.1 Οι παράμετροι: αγορά, ποιότητα και τιμή**

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης μιας τουριστικής υπηρεσίας, η καταλληλότητα σύλληψής της, η πληρότητα της παραγωγής της, η ποιότητά της, καθώς και η εφαρμοζόμενη τιμολογιακή πολιτική αποτελούν τις κρίσιμες παραμέτρους. Η παροχή υπηρεσιών οφείλει να λαμβάνει υπόψη της τη δυνητική ζήτηση καθώς επίσης και τον ανταγωνισμό (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005).

Η έρευνα αποδεικνύεται ιδιαίτερα δύσκολη στην περίπτωση των τουριστικών υπηρεσιών, για τις οποίες οι δυνητικοί πελάτες έχουν πλέον διαμορφώσει λειτουργικές ανάγκες που ποικίλουν στο χωρο-χρόνο. Η δυσκολία προσέγγισης ουσιαστικά τοποθετείται στην διάκριση των χαρακτηριστικών των τμημάτων της αγοράς και των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας. Τα άυλα αγαθά της διαμορφούμενης σχέσης πελατεία - παρεχόμενες υπηρεσίες, είναι το αποτέλεσμα επιλογών σχετικών με την τοποθέτηση τους στην αγορά, τη μορφή επικοινωνίας και τις εμφανείς ή λανθάνουσες ανάγκες της δυνητικής πελατείας. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να αλλοιωθεί η έννοια του σκοπού και της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας στην αρχική της σύλληψη, εφόσον η εμπλοκή των επιχειρησιακών μεταβλητών στη διαμόρφωση της ποιότητας αποδεικνύεται αρκετά ισχυρή στο πεδίο των τουριστικών υπηρεσιών (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005).

Η ποιοτική διάσταση μιας υπηρεσίας μετουσιώνεται σε στοιχείο-κλειδί της χρηματοοικονομικής πολιτικής μιας επιχείρησης, όταν η διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου ποιότητας αποτελεί τη βάση μιας στρατηγικής διαφοροποίησης. Τέσσερα κύρια σημεία πρέπει να υπογραμμιστούν αναφορικά με τη διαδικασία αξιολόγησης της ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2005):

- Ο μεγάλος αριθμός των εννοιολογικών προσεγγίσεων της ποιότητας.
- Τα χαρακτηριστικά της διοίκησης ποιότητας.
- Η μέτρηση της ποιότητας και η αξιολόγηση των μεθόδων της.
- Η δυνατότητα εφαρμογής του μάνατζμεντ ποιότητας στις τουριστικές υπηρεσίες.

## 2.5 Η διοίκηση ολικής ποιότητας

Η διοίκηση ολικής ποιότητας διέπεται από κάποιες αρχές οι οποίες θα πρέπει να επηρεάζουν και το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης. Οι αρχές αυτές είναι οι εξής (Evans & Lindsay, 2002):

- Εστίαση στους καταναλωτές και στις άλλες ομάδες ενδιαφερόμενων με τις οποίες έχει σχέση η επιχείρηση. Μιας και ο κύριος στόχος της κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών της, θα πρέπει να σχεδιάζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της έτσι που να ικανοποιεί τις ανάγκες τους και τις συνεχώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες τους. Εκτός όμως από τους εξωτερικούς πελάτες και οι εσωτερικοί, όπως οι εργαζόμενοι και προμηθευτές θα πρέπει να μένουν ικανοποιημένοι από το περιβάλλον που επικρατεί και τις πρακτικές της εταιρείας.
- Συμμετοχή και ομαδική δουλειά από όλους μέσα στην επιχείρηση. Για να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα όλοι οι εργαζόμενοι της εταιρείας θα πρέπει να κατανοούν τις διαδικασίες της αλλά και τους τρόπους βελτίωσης της δουλειάς τους και κατ' επέκταση των προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον όλα τα τμήματα και επίπεδα του οργανισμού θα πρέπει να επικοινωνούν και να συνεργάζονται μεταξύ τους για την πιο εύρυθμη λειτουργία του οργανισμού.
- Να υπάρχει ως στόχος η συνεχής βελτίωση των διαδικασιών και η μάθηση και εκπαίδευση των εργαζομένων.

### 2.5.1 Η διοίκηση ολικής ποιότητας στις τουριστικές επιχειρήσεις

Η σύγχρονη τουριστική επιχείρηση, για να εφαρμόσει ένα πρόγραμμα διοίκησης ολικής ποιότητας χρειάζεται να έχει τρεις βασικούς προσανατολισμούς ή κατευθύνσεις για να αναπτύξει ανάλογη στρατηγική (Χυτήρης, 2005):

- προς τον πελάτη
- προς τον εργαζόμενο
- προς τη μέτρηση της ποιότητας

Προσανατολισμένη προς τον πελάτη επιχείρηση σημαίνει ότι όλες οι ενέργειές της κατευθύνονται προς την εξυπηρέτηση /ικανοποίηση του πελάτη. Επομένως θα πρέπει να παραχθεί για αυτόν το πακέτο υπηρεσιών που απαιτεί και προσδοκά, σχεδιασμένο με τις προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά που το κάνουν ποιοτικό, τόσο στο χρόνο όσο και στην τιμή που αυτός το θέλει. Όλα αυτά απαιτούν βέβαια να γνωρίζει η τουριστική επιχείρηση τα χαρακτηριστικά των πελατών της (Χυτήρης, 2005).

Ο σημερινός πελάτης - τουρίστας θεωρεί ως δεδομένο και απαιτεί την καταλληλότητα και λειτουργικότητα των χώρων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, την καθαρότητα και την ποιότητα των εμπράγματων αγαθών της υπηρεσίας. Εκείνα που κάνουν τον πελάτη - τουρίστα να νιώθει ευχάριστα και διαφορετικά και να έχει την αίσθηση ότι λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες είναι όσα σχετίζονται με τη λειτουργική διάσταση της ποιότητας, δηλαδή με το πώς παρέχεται η υπηρεσία. Αυτά έχουν να κάνουν με το προσωπικό εξυπηρέτησης (Χυτήρης, 2005).

Για να υπάρξει τελική ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη - τουρίστα χρειάζεται να δημιουργηθεί μια αλυσίδα εξυπηρέτησης μεταξύ όλων των εργαζομένων της επιχείρησης. Στην αλυσίδα αυτή κάθε εργαζόμενος ή ομάδα εργαζομένων θα προσθέτει αξία στο κομμάτι δουλειάς που της παραδίδει ο προηγούμενος, μέχρι η υπηρεσία να φτάσει στον πελάτη - τουρίστα (Χυτήρης, 2005).

Στη διοίκηση ολικής ποιότητας η αλυσίδα εξυπηρέτησης ενυπάρχει στην έννοια του εσωτερικού πελάτη, σύμφωνα με την οποία οι εργαζόμενοι της επιχείρησης δημιουργούν μεταξύ τους μια πελατειακή σχέση. Ο κάθε εργαζόμενος θα πρέπει να βλέπει τον συνάδελφο του στο ίδιο τμήμα ή σε κάποιο άλλο ως πελάτη (εσωτερικό), προς τον οποίο παραδίδει μέρος της όλης εργασίας σύμφωνα με τις καθορισμένες προδιαγραφές και διαδικασίες αλλά και με τον τρόπο που αυτός νομίζει, γνωρίζοντας τι περιμένει ο συνάδελφός του. Έτσι ακριβώς θα έκανε και με τον εξωτερικό πελάτη - τουρίστα (Χυτήρης, 2005).

Σύμφωνα με την ψυχολογία και τη διοικητική επιστήμη, η συμπεριφορά των εργαζομένων προκύπτει από τις προσωπικές τους ανάγκες και φιλοδοξίες, το σύστημα αξιών τους, την τεχνική τους επάρκεια αλλά και τις εφαρμοζόμενες από την επιχείρηση πρακτικές διοίκησης και ανταμοιβής τους. Εδώ ακριβώς χρειάζεται ο προσανατολισμός των εργαζομένων στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αφού τοποθετηθούν στις κατάλληλες θέσεις θα μπορούν, θα θέλουν και θα αισθάνονται υποχρεωμένοι να παράγουν και να παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας (Χυτήρης, 2005).

Ένα πρόγραμμα ολικής ποιότητας δεν μπορεί να είναι ολοκληρωμένο και να λειτουργήσει με επιτυχία, αν δεν περιλαμβάνει συστήματα και διαδικασίες μέτρησης της ποιότητας. Δεν μπορεί να βελτιωθεί κάτι, αν δεν μπορεί να μετρηθεί. Η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί, αφού πρώτα ποσοτικοποιηθούν και ορισθούν πρότυπα εκτέλεσης, συμπεριφοράς και τελικής απόδοσης. Η μέτρηση σχετίζεται με (Χυτήρης, 2005):

- Τις αποκλίσεις από τα πρότυπα (π.χ. αριθμός και είδος εμπράγματων στοιχείων στο υπνοδωμάτιο ξενοδοχείου ή την καμπίνα του κρουαζιερόπλοιου ή προδιαγραφές ασφάλειας στο ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο ή ένδυση, τρόπος ομιλίας και χαμόγελο του προσωπικού).
- Τη σύγκριση των διαδικασιών κι αποτελεσμάτων με εκείνα των ανταγωνιστών που αποτελούν πρότυπα επιχειρήσεων στον κλάδο.
- Την καταγραφή της γνώμης ή και του βαθμού ικανοποίησης των πελατών-τουριστών μέσω ερωτηματολογίων, σχολίων και παραπόνων.
- Την ανάλυση ανάλογων διορθωτικών ενεργειών, είτε σχετικά με τον σχεδιασμό του πακέτου υπηρεσιών είτε με τους ανθρώπινους πόρους.

## **Κεφάλαιο 3ο: Ικανοποίηση χρήστη τουριστικών υπηρεσιών**

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στην ικανοποίηση του χρήστη τουριστικών υπηρεσιών. Αρχικά γίνεται μια προσπάθεια να προσεγγίσουν την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η σημασία της ικανοποίησης των χρηστών τουριστικών υπηρεσιών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη προσπάθεια προσέγγισης της σχέσης επιπέδου ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών.

### **3.1 Η Ικανοποίηση του πελάτη**

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια πολυσήμαντη και πολύπλευρη έννοια και για αυτό έχουν γίνει πολλές προσπάθειες προσέγγισης του όρου αυτού. Σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969), ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Ένας άλλος ορισμός είναι και αυτός του Hamel (1996), για τον οποίο ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Οι Kotler & Keller (2012), αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι «η ικανοποίηση είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του». Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. «Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του».

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια έντονη ευχαρίστηση, μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα χαράς ή και με συναισθήματα ευτυχίας. Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και απόλαυση. Ακόμα η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα αμφιθυμίας, ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilson et al., 2012).

Το ερώτημα όμως που γεννάται στο σημείο αυτό είναι ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής:

- ο τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας,
- οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα,
- ο η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και
- ο η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της.

Για αυτό και οι σύγχρονες τουριστικές υπηρεσίες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της οποίας είναι ο προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν.

Έτσι οι τουριστικές υπηρεσίες για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια μοναδική εμπειρία στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση, ευχαρίστηση, δηλαδή αυτό που θα του δώσουν να πληροί πλήρως τις προσδοκίες του. Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ' αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Hamel, 1996). Τέτοια χαρακτηριστικά είναι (Wilson et al., 2012):

- ο βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας
- οι προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών
- οι ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον ικανοποιούν

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες τουρισμού κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο. Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία θα έπρεπε να είναι, ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία θα μπορούσε να είναι. Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «εύρος αντοχής». Το εύρος αντοχής διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμες πληροφορίες για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

### **3.1.1 Ικανοποίηση χρήστη τουριστικών υπηρεσιών, απόδοση και ποιότητα προσφερόμενης υπηρεσίας**

Διάφορες μελέτες έχουν εστιάσει στη σχέση μεταξύ ικανοποίησης χρήστη τουριστικών υπηρεσιών σε επίπεδο επιχείρησης και απόδοσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η

ικανοποίηση του πελάτη παρέχει μια ποικιλία οικονομικών οφελών στην τουριστική επιχείρηση. Για παράδειγμα η ικανοποίηση του πελάτη έχει βρεθεί να αυξάνει τα έσοδα, καθιστά τη ζήτηση πιο ανελαστική και μειώνει τις δαπάνες για νέους πελάτες και την ενασχόληση με την κακή ποιότητα, τις ατέλειες και τις διαμαρτυρίες. Απεικονίζοντας αυτά τα οφέλη, η ικανοποίηση πελατών έχει βρεθεί να βελτιώνει την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση, να αυξάνει την κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων και να ενισχύει την αξία της επιχείρησης στην αγορά (Aaker & Jacobson, 1994).

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

### **3.1.2 Ικανοποίηση στο πλαίσιο της αποτυχίας και αποκατάσταση υπηρεσιών**

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

Η ικανοποίηση του χρήστη τουριστικών υπηρεσιών μπορεί να εξεταστεί σε δύο τουλάχιστον επίπεδα, στη συναλλαγή - συγκεκριμένη ικανοποίηση αλλά και στη συσσωρευτική ικανοποίηση. Το πρώτο επίπεδο αφορά την μετά την επιλογή αξιολογική κρίση (Oliver, 1981), ενώ το δεύτερο αναφέρεται στις αξιολογήσεις των πελατών της πολλαπλής εμπειρίας με το ίδιο προϊόν ή το φορέα παροχής υπηρεσιών (Bolton & Drew, 1991).

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



αποτυχία μπορεί να επηρεάσει τις μελλοντικές αξιολογήσεις της ικανοποίησης από τους πελάτες (Smith & Bolton, 1998).

### **3.2 Σημασία της ικανοποίησης των χρηστών τουριστικών υπηρεσιών**

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

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

### **3.3 Επίπεδο Ικανοποίησης και ποιότητα υπηρεσιών**

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

Υπάρχουν σημαντικά στοιχεία που υποστηρίζουν την άποψη ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των οργανισμών και ότι η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με τα κέρδη. Στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών, όπως είναι οι τουριστικές υπηρεσίες, όταν η δυσαρέσκεια από την εξυπηρέτηση παρουσιαστεί, οι πελάτες ίσως συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ενάντια στον οργανισμό, όπως στην αρνητική διάδοση πληροφοριών για τον οργανισμό από στόμα σε στόμα, στην έξοδο ή και στην άμεση υποβολή παραπόνων στην επιχείρηση. Και στις δυο πρώτες περιπτώσεις η εταιρεία έχει συνήθως λιγότερο έλεγχο και βρίσκεται στο έλεος του πελάτη. Ωστόσο αν η εταιρεία έχει επίγνωση της αποτυχίας των

υπηρεσιών, τα μέτρα που έλαβε για την αντιμετώπιση αυτής μπορεί σταδιακά να μετατρέψουν τον δυσαρεστημένο πελάτη σε ικανοποιημένο.

Πράγματι οι Blodgett et al., (1995) υποστηρίζουν ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών θα έπρεπε να ενθαρρύνουν τους πελάτες που είναι δυσαρεστημένοι να διαμαρτύρονται και να ζητούν αποζημίωση, έτσι ώστε η επιχείρηση να έχει την ευκαιρία να αντιμετωπίσει τα προβλήματα και να διατηρήσει τους πελάτες αυτούς. Υπάρχουν στοιχεία ότι η αποκατάσταση αποτυχημένης εξυπηρέτησης συνεισφέρει στην αξιολόγηση πελατών για την εξυπηρέτηση και τον οργανισμό (Smith & Bolton, 1998).

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

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

## Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία

Το κεφάλαιο αυτό αφορά το θεωρητικό πλαίσιο και τη μεθοδολογία της παρούσας εργασίας. Πρώτα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας, στην συνέχεια ο σκοπός και οι στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα, ο τρόπος συλλογής ερευνητικών δεδομένων, το δείγμα και ο τρόπος ανάλυσης δεδομένων.

### 4.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, μετά τον προσδιορισμό του αντικειμένου και την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, καθορίσαμε το σκοπό και το στόχο αλλά και τα ερευνητικά ερωτήματα. Για την απάντηση αυτών αλλά και για τη διερεύνηση της αιτιώδους συνάφειας μεταξύ αυτών και των στόχων κρίθηκε κατάλληλη η υιοθέτηση της ποσοτικής προσέγγισης, αφού σκοπός μίας ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (Παπαναστασίου, 1996).

Παράλληλα η ποσοτική μέθοδος προσπαθεί με αντικειμενικό τρόπο να συλλέξει τα δεδομένα της έρευνας, αφού ο ερευνητής παραμένει σε απόσταση και δεν επηρεάζει με κανένα τρόπο την συλλογή των δεδομένων (Παπαναστασίου, 1996). Δεδομένης της ερευνητικής απειρίας του ερευνητή αυτό θεωρήθηκε σημαντικό πλεονέκτημα καθώς αποφεύγεται ο κίνδυνος να μειωθεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία των δεδομένων.

### 4.2 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στο νομό Ηρακλείου και τη διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

Πιο αναλυτικά στόχοι της εργασίας είναι:

- να προσδιοριστεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των εστιατορίων και των καταλυμάτων στους τουρίστες,
- να μελετηθεί η σχέση τιμής των παρεχόμενων υπηρεσιών και ποιότητας αυτών,
- να διερευνηθεί η ικανοποίηση των τουριστών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

### 4.3 Ερευνητικά ερωτήματα

- Είναι ποιοτικές οι παρεχόμενες υπηρεσίες των εστιατορίων και των καταλυμάτων στους τουρίστες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου;
- Οι τιμές των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι ανάλογες με την ποιότητά τους;

- ο Οι τουρίστες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου είναι ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;

#### **4.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων**

Ως κατάλληλο εργαλείο συλλογής αυτών των δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο καθώς οι γνώσεις (τι γνωρίζει ο ερωτώμενος) αποτελούν το ένα από τα τρία βασικά είδη πληροφοριών που επιδιώκει να εξάγει (Παπαναστασίου, 1996). *«Το ερωτηματολόγιο είναι μια σειρά από ερωτήσεις σχετικές με ένα θέμα στις οποίες τα υποκείμενα της έρευνας καλούνται να απαντήσουν γραπτά με σκοπό τη συλλογή των αναγκαίων ερευνητικών πληροφοριών»* (Παπαναστασίου, 1996, σ. 61). *«Η δυνατότητα συλλογής στοιχείων από μεγάλο αριθμό ατόμων για τα ίδια θέματα και, συνεπώς, η συγκρισιμότητα, η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων που συλλέγονται καθιστούν το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο το κύριο εργαλείο της ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες»* (Κυριαζή, 1999, σ.119).

Το ερωτηματολόγιο, παρατίθεται στο παράρτημα όπως ακριβώς μοιράστηκε, ώστε να γίνει ευκολότερη η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και του σχολιασμού των απαντήσεων.

#### **4.5 Το δείγμα**

Το δείγμα της έρευνας θα αποτελέσουν 130 χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου.

#### **4.6 Ανάλυση δεδομένων**

Μετά τη συγκέντρωση των στατιστικών στοιχείων θα γίνει η διάταξη και η συγκέντρωση των απαντήσεων ώστε να παρουσιαστούν με τρόπο σαφή και ευκολονόητο. Η επεξεργασία των πρωτογενών δεδομένων θα γίνει με το πρόγραμμα Microsoft Excel.

Η παρουσίαση των δεδομένων θα γίνει με πίνακες και γραφικές παραστάσεις που περιγράφουν την κατανομή της συχνότητας των παρατηρήσεων στις διάφορες βαθμίδες του προς μελέτη χαρακτηριστικού. Ο τρόπος παρουσίασης των γραφικών παραστάσεων έγινε με διαγράμματα και πίττες.

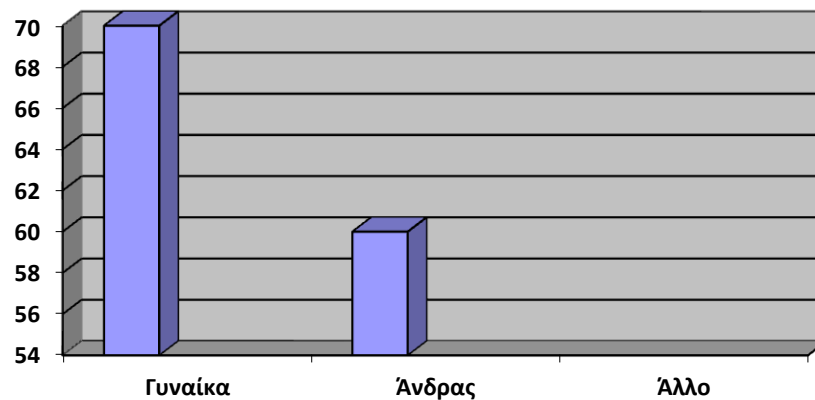
## Κεφάλαιο 5ο: Αποτελέσματα

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας. Πρώτα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των ευρημάτων που αφορούν στην ικανοποίηση από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες στην πόλη.

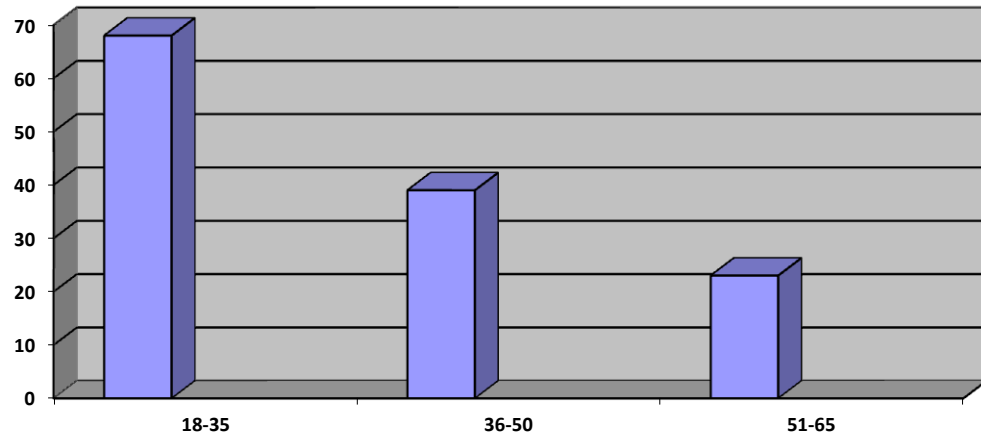
### 5.1 Δημογραφικά στοιχεία

Στην παρούσα εργασία πήραν μέρος 130 άτομα από τα οποία τα 70 ήταν γυναίκες και τα 60 ήταν άντρες (πιν. 1). 68 από αυτούς είναι μεταξύ 18-35 ετών, 39 μεταξύ 36-50 και 23 51-65 ετών (πιν. 2). Οι 78 είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 35 τριτοβάθμιας και 17 έχουν τελειώσει ΙΕΚ ή Τεχνική σχολή (πιν. 3). 42 από τους συμμετέχοντες απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, 62 είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 18 ελεύθεροι επαγγελματίες και 8 φοιτητές ή άνεργοι (πιν. 4).

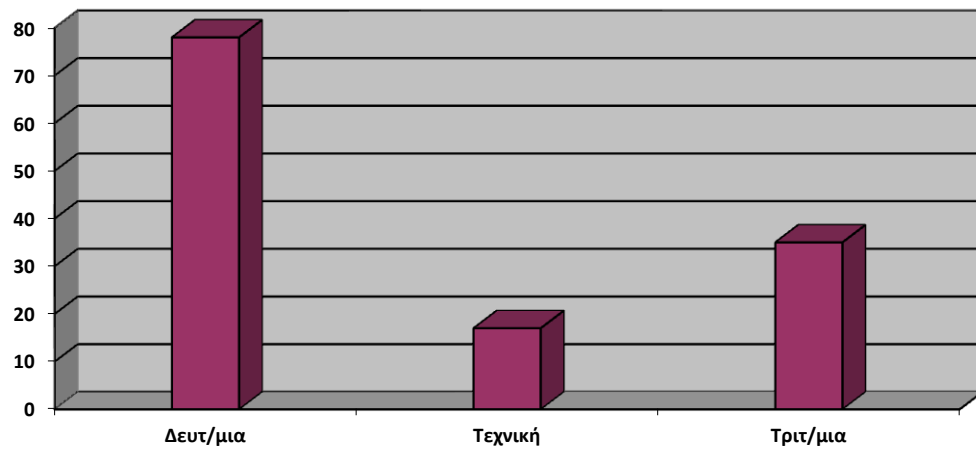
Πίνακας 1: Φύλο



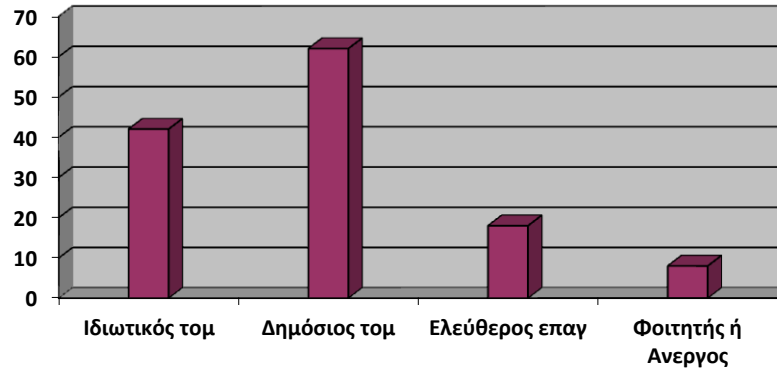
Πίνακας 2: Ηλικία



Πίνακας 3: Μορφωτικό επίπεδο



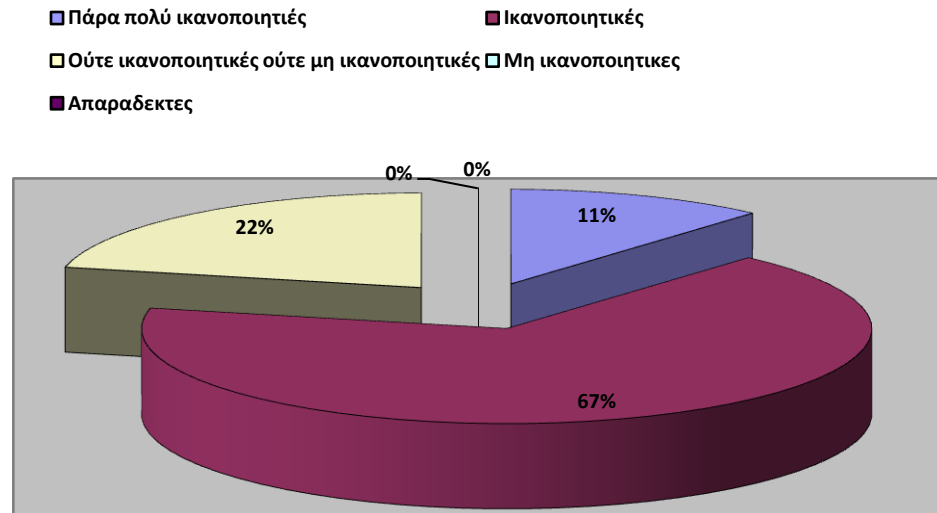
Πίνακας 4: Απασχόληση



## 5.2 Ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών

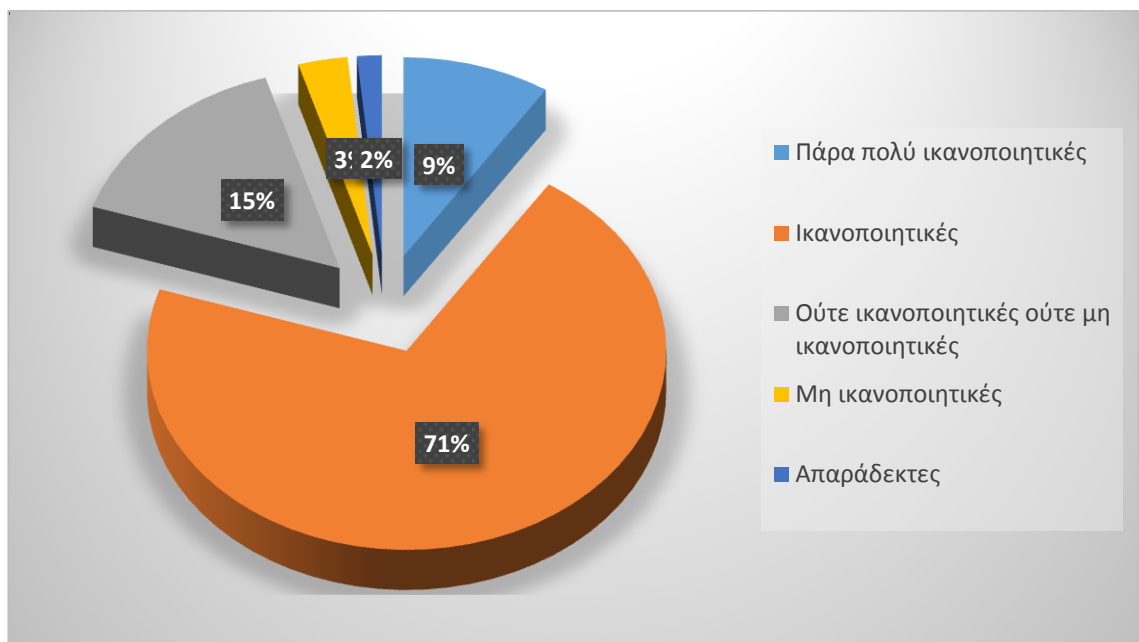
Στην ερώτηση πώς θα χαρακτήριζαν τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα καταλύματα της πόλης το 66% των συμμετεχόντων (87 άτομα) απάντησαν ότι ήταν ικανοποιητικές, το 12% (15 άτομα) πάρα πολύ ικανοποιητικές και 22% (28 άτομα) πιστεύουν ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν είναι ούτε ικανοποιητικές, ούτε μη ικανοποιητικές (πιν.5).

Πίνακας 5: Ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα καταλύματα της πόλης



Στην ερώτηση πώς θα χαρακτήριζαν τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα εστιατόρια και οι καφετέριες της πόλης το 71% (92 άτομα) απάντησαν ότι είναι ικανοποιητικές, το 9% (12 άτομα) είπαν πώς είναι πάρα πολύ ικανοποιητικές, 15% (20 άτομα) απάντησαν ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα εστιατόρια και οι καφετέριες της πόλης είναι ούτε ικανοποιητικές ούτε μη ικανοποιητικές, το 3% των συμμετεχόντων (4 άτομα) απάντησαν ότι είναι μη ικανοποιητικές ενώ το 2% (2 άτομα) θεωρεί ότι είναι απαράδεκτες (πιν. 6).

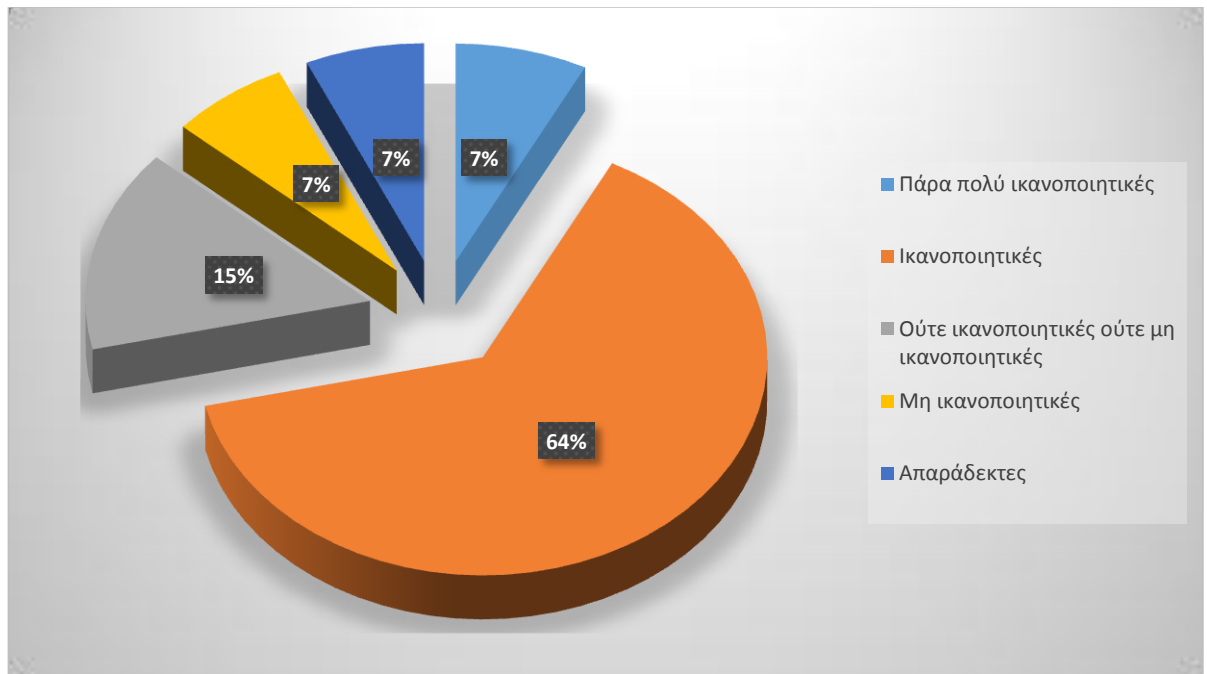
**Πίνακας 6:** Ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα εστιατόρια και οι καφετέριες της πόλης





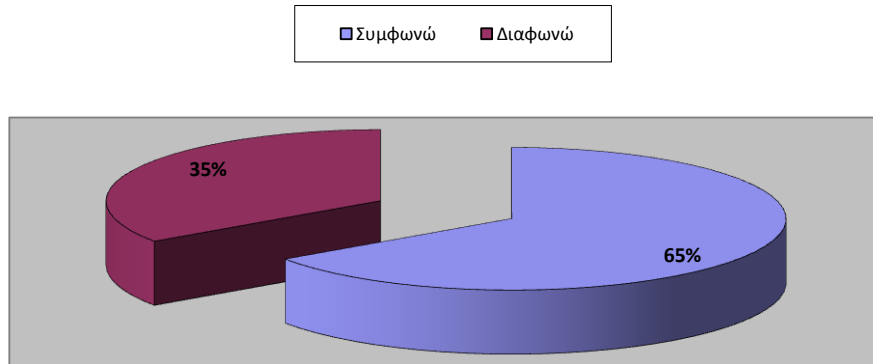
Στην ερώτηση πώς θα χαρακτήριζαν τις τιμές των καταλυμάτων και των εστιατορίων και των καφέ της πόλης το 64% των συμμετεχόντων (85 άτομα) απάντησαν ότι είναι ικανοποιητικές, το 7% (10 άτομα) είπαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιητικές, το 15% (20 άτομα) απάντησαν ότι δεν είναι ούτε ικανοποιητικές ούτε μη ικανοποιητικές. Το 7% (9 άτομα) είπε ότι είναι μη ικανοποιητικές και ακριβώς το ίδιο ποσοστό και συμμετέχοντες είπαν ότι είναι απαράδεκτες (πιν. 7).

**Πίνακας 7:** Τιμές των καταλυμάτων και των εστιατορίων και των καφέ της πόλης



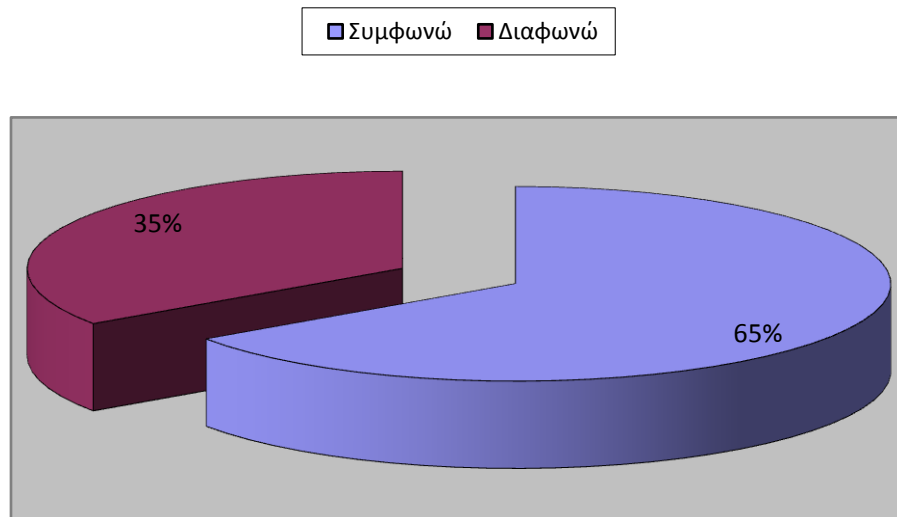
Στην ερώτηση αν ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ καλός το 65% (85 άτομα) συμφώνησαν ότι είναι πολύ καλός, ενώ το 35% (45 άτομα) θεωρούν ότι δεν είναι (πιν. 8).

**Πίνακας 8:** Συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών



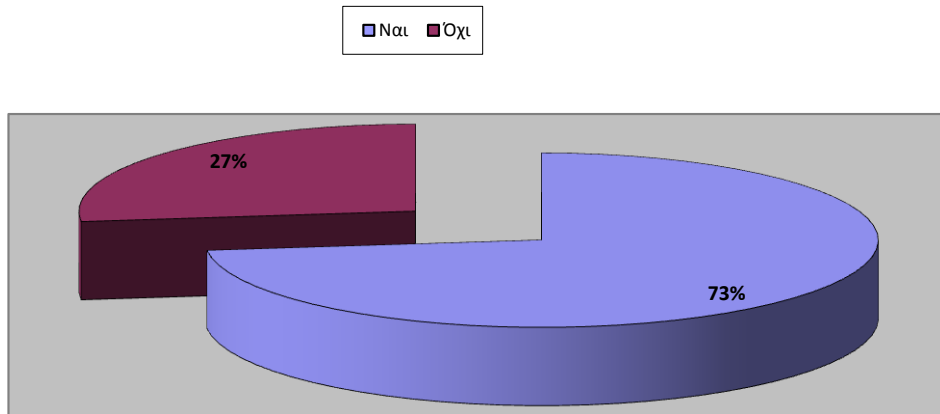
Στην ερώτηση αν οι τιμές είναι προσιτές στο κοινό, το 65% (85 άτομα) απάντησε ότι είναι και το 35% (45 άτομα) ότι δεν είναι (πιν.9).

**Πίνακας 9:** Τιμές



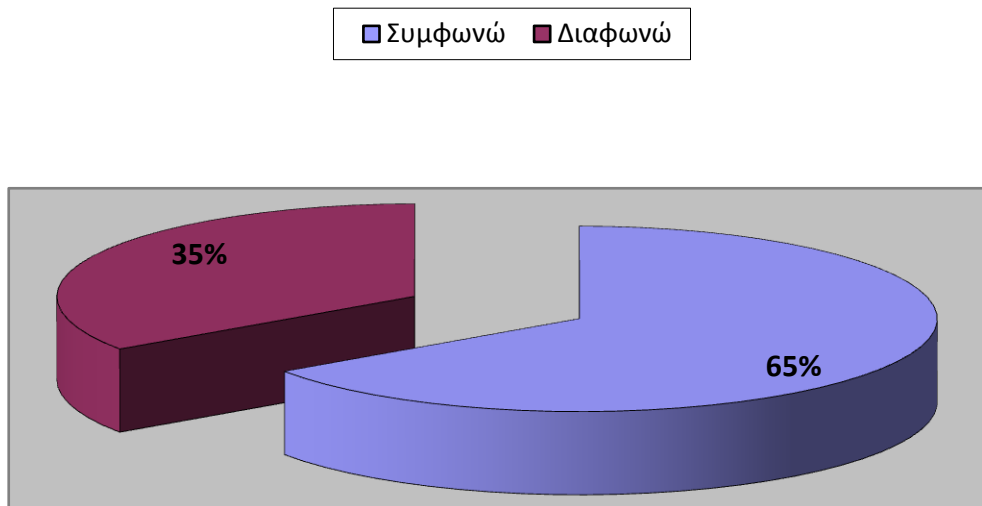
Στην ερώτηση αν είχαν κάποιο παράπονο από τις τουριστικές υπηρεσίες τι θα έκαναν το 73% (95 άτομα) απάντησαν ότι θα το έλεγαν στον αρμόδιο με σκοπό την επίλυση του προβλήματος, ενώ το 27% (35 άτομα) δεν θα το έλεγε (πιν.10).

**Πίνακας 10:** Παράπονα και στάση τουριστών



Στην ερώτηση αν το προσωπικό των τουριστικών υπηρεσιών της πόλης είναι έμπειρο και πρόθυμο να ακούει τα παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών το 65 % (85 άτομα) θεωρεί ότι ήταν και το 35% (45 άτομα) διαφωνεί (πιν. 11).

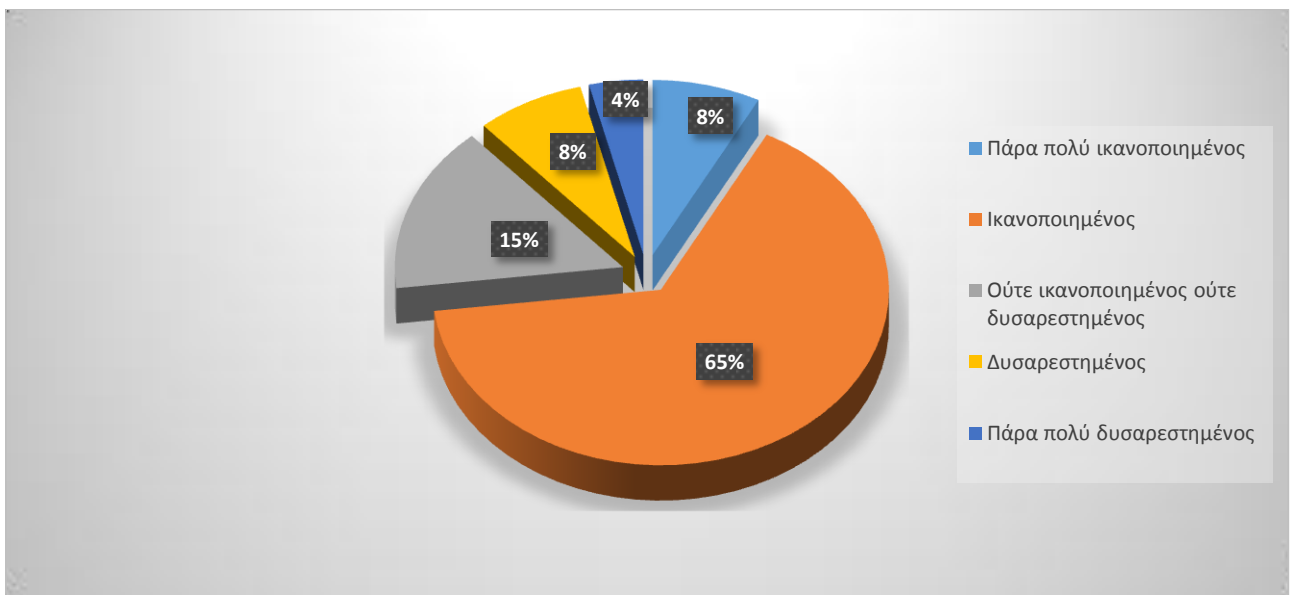
**Πίνακας 11:** Ποιότητα και προσωπικό



### 5.3 Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες στην πόλη

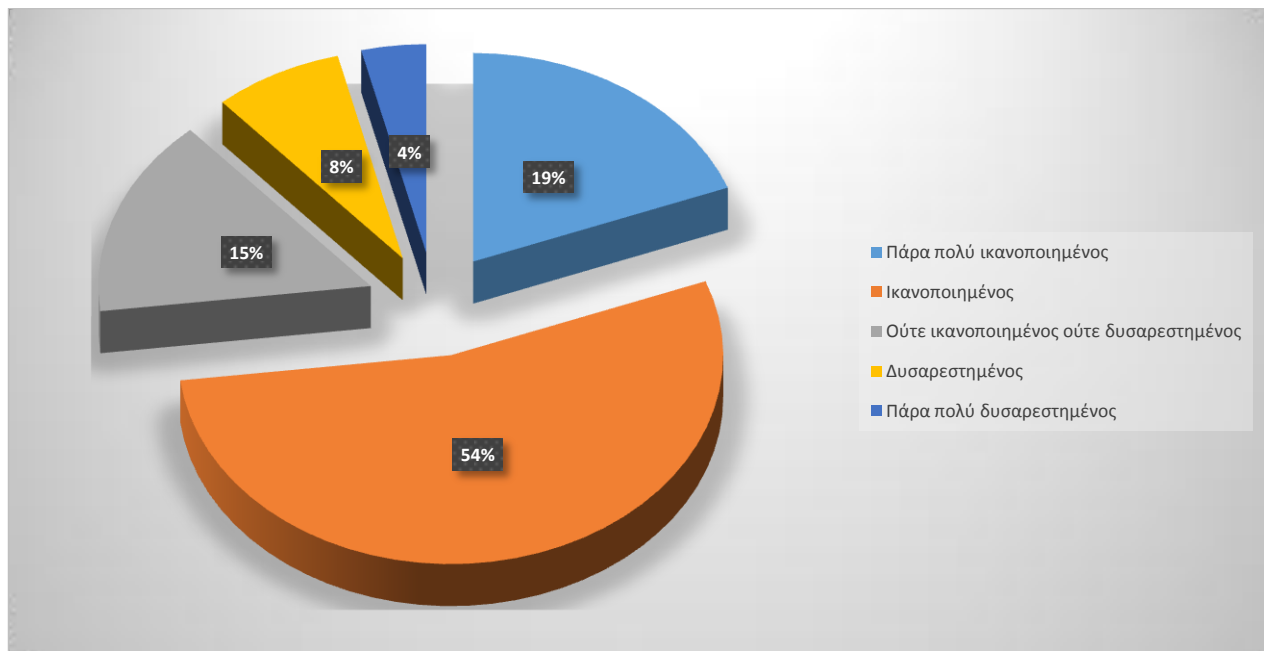
Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εμπειρία των διακοπών τους σχετικά με το κατάλυμα (εξυπηρέτηση, προσφορές, τιμές), το 65% των συμμετεχόντων (85 άτομα) απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι, το 8% (10 άτομα) πάρα πολύ ικανοποιημένος, 15% (20 άτομα) απάντησαν ότι είναι ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι, 8% (10 άτομα) είπαν ότι ήταν δυσαρεστημένα και 4% (5 άτομα) απάντησαν ότι ήταν πάρα πολύ δυσαρεστημένα (πιν.12).

Πίνακας 12: Ικανοποίηση από το κατάλυμα



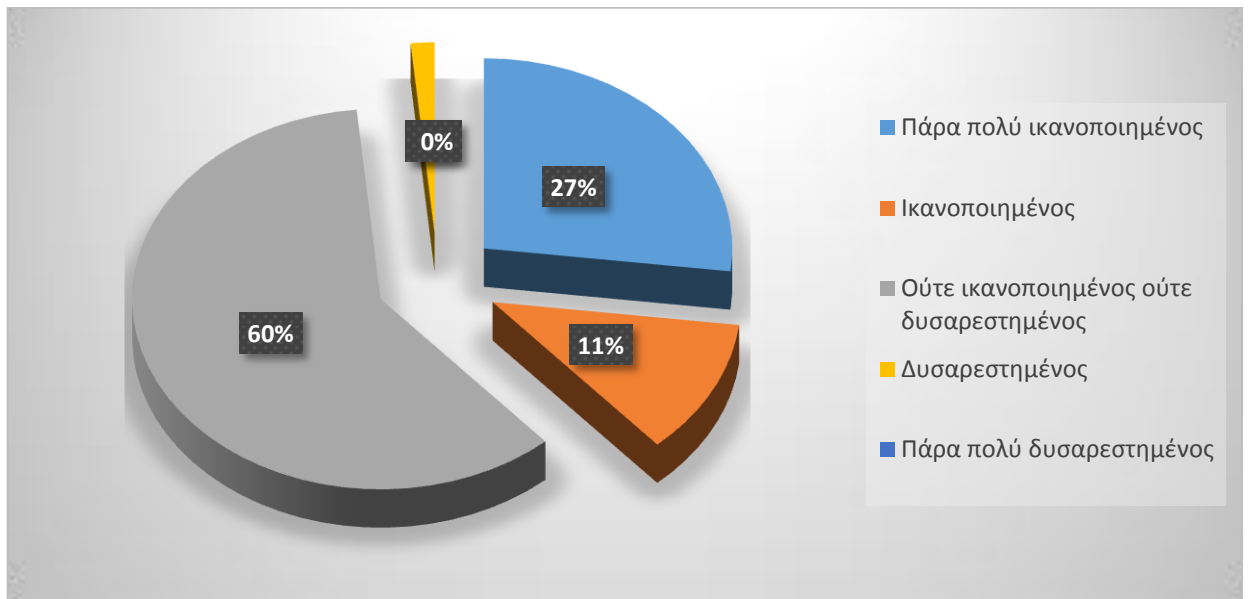
Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εμπειρία των διακοπών τους σχετικά με τη διατροφή (ποιότητα φαγητού, εξυπηρέτηση, τιμές), το 54% (70 άτομα) απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι, το 19% (25 άτομα) απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 15% (20 άτομα) είπαν ότι είναι ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι, το 8% (10 άτομα) είπαν ότι είναι δυσαρεστημένοι και το 4% ( 5 άτομα) δήλωσαν πάρα πολύ δυσαρεστημένοι (πιν. 13).

**Πίνακας 13:** Ικανοποίηση από τη διατροφή



Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εμπειρία των διακοπών τους σχετικά με το περιβάλλον (καθαριότητα δημοσίων χώρων, ηχορύπανση, δρόμοι) το 60% (78 άτομα) απάντησαν ότι είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι, το 27% (35 άτομα) είπαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 11% (15 άτομα) δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι και το 2% (2 άτομα) ανέφεραν ότι είναι δυσαρεστημένοι. Δεν υπήρχαν πάρα πολύ δυσαρεστημένοι τουρίστες (πιν. 14).

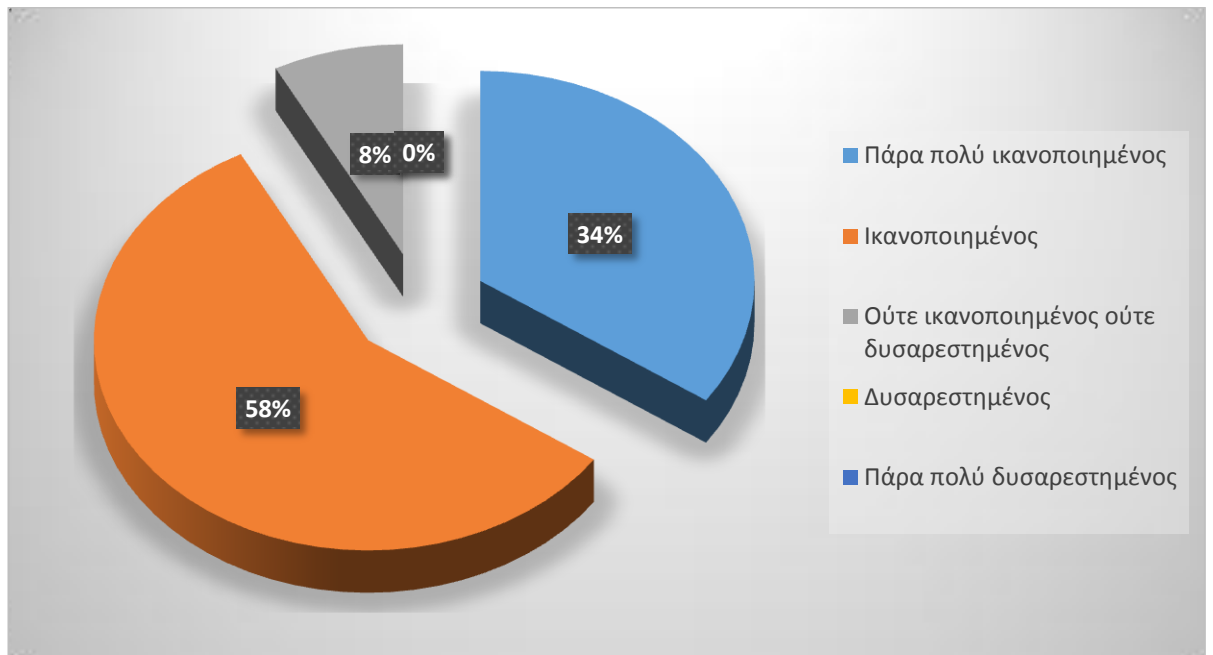
Πίνακας 14: Ικανοποίηση και περιβάλλον



Όταν οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εμπειρία των διακοπών τους σχετικά με τη φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων το 58% (75

άτομα) απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι, το 34% (45 άτομα) είπαν ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι και το 8% (10 άτομα) δήλωσαν ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι (πίν. 15).

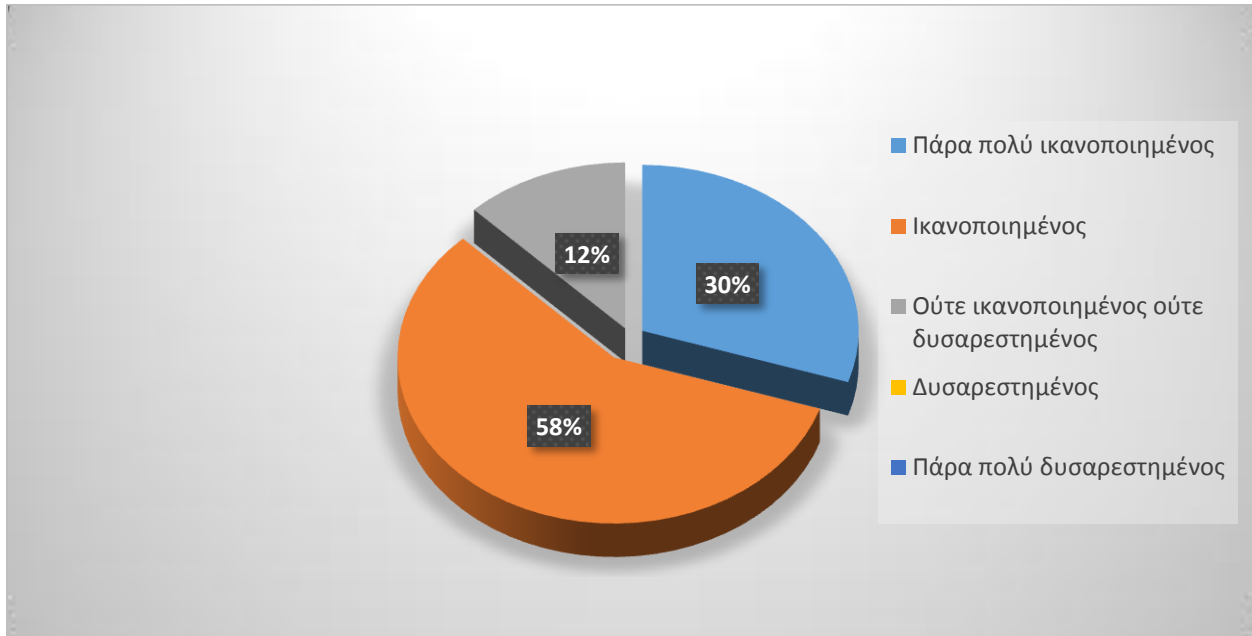
**Πίνακας 15:** Ικανοποίηση και φιλοξενία



Όταν ρωτήθηκαν πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εμπειρία των διακοπών τους σχετικά με την διασκέδαση- ψυχαγωγία το 58% (75 άτομα) απάντησαν ότι είναι

ικανοποιημένοι, το 30% (39 άτομα) δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποιημένοι ενώ το 12% (16 άτομα) είπαν ότι είναι ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι (πιν. 16).

**Πίνακας 16:** Ικανοποίηση - διασκέδαση

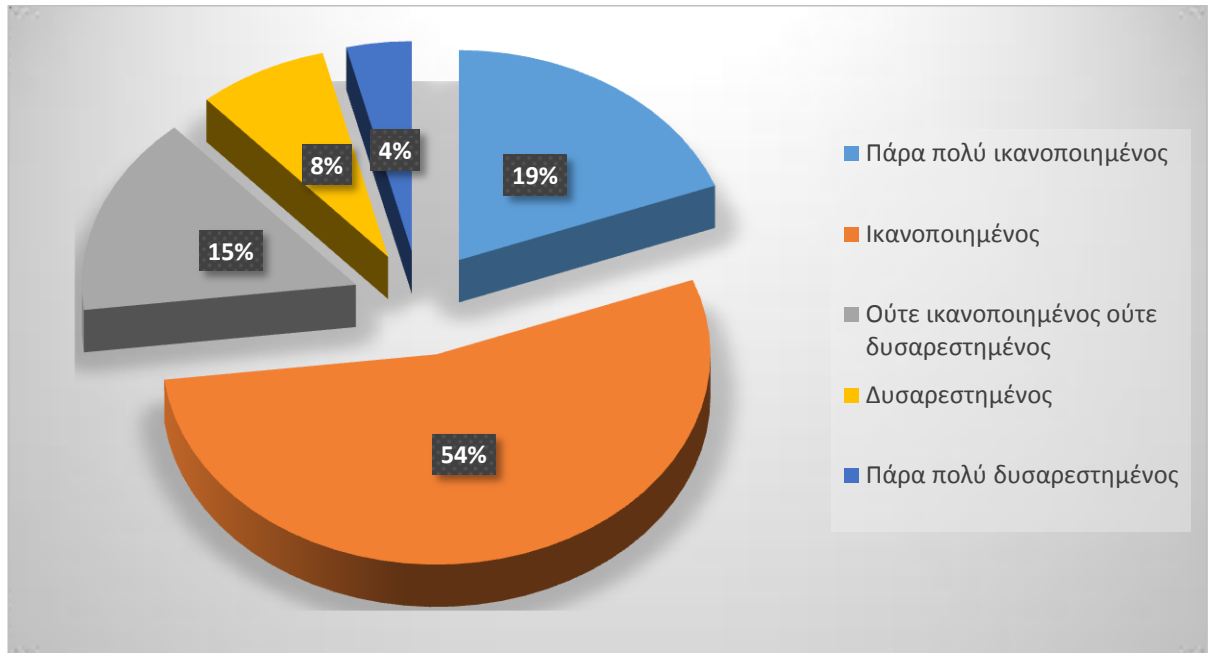


Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εμπειρία των διακοπών τους σχετικά με τη μεταφορά από και προς το Ηράκλειο το 54% (70 άτομα) απάντησε ότι είναι



ικανοποιημένοι, το 19% (25 άτομα) δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 15% είπαν ότι είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι, το 8% (10 άτομα) απάντησαν ότι είναι δυσαρεστημένοι και το 4% (5 άτομα) δήλωσαν πάρα πολύ δυσαρεστημένοι (πιν. 17).

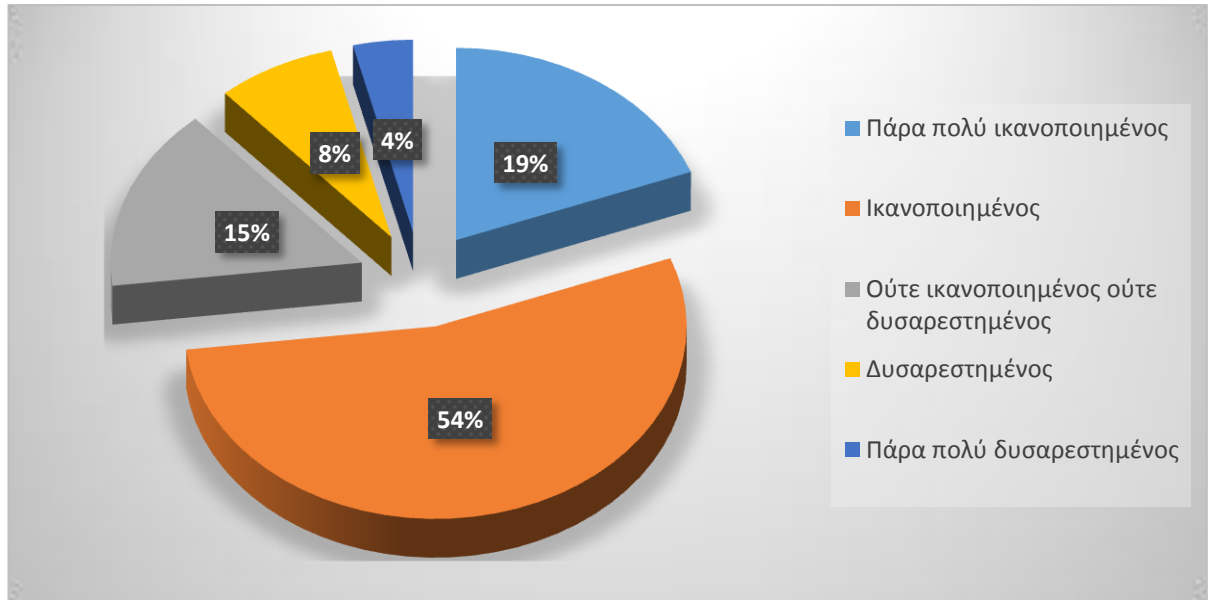
Πίνακας 17: Ικανοποίηση και μεταφορά



Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένοι είναι από την εμπειρία των διακοπών τους σχετικά με τα τοπικά μεταφορικά μέσα το 54% (70 άτομα) απάντησε ότι είναι ικανοποιημένοι, το 19% (25 άτομα) δήλωσαν πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το 15% είπαν ότι είναι ούτε

ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι, το 8% (10 άτομα) απάντησαν ότι είναι δυσαρεστημένοι και το 4% (5 άτομα) δήλωσαν πάρα πολύ δυσαρεστημένοι (πιν. 18).

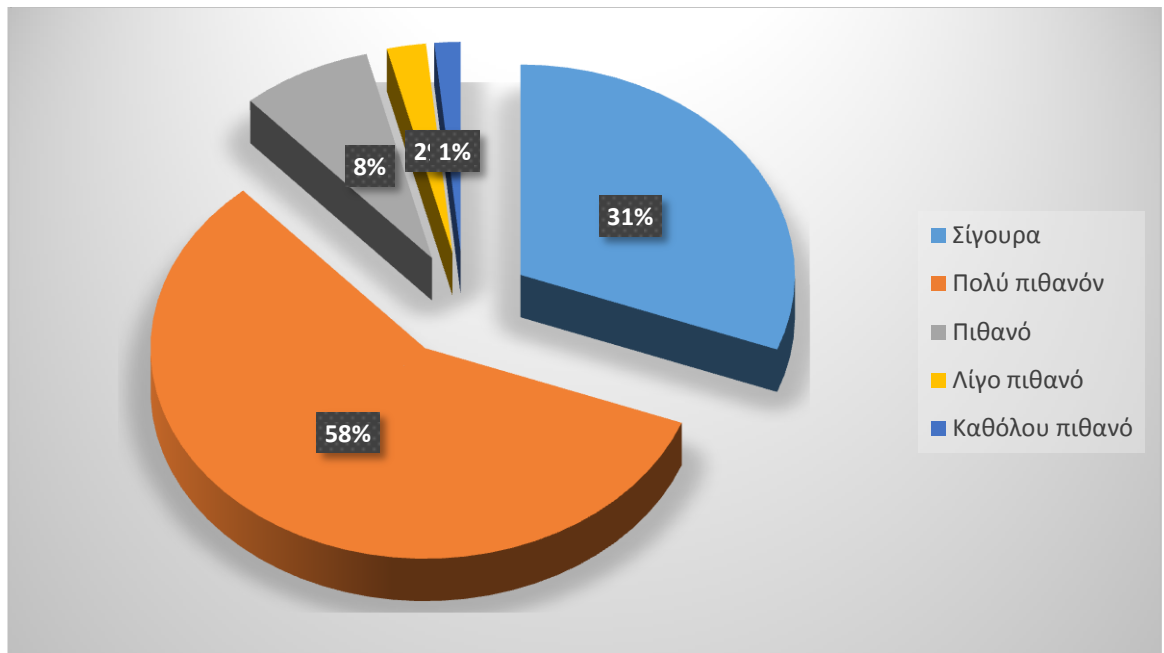
**Πίνακας 18:** Ικανοποίηση και τοπικά μεταφορικά μέσα



Όταν ρωτήθηκαν αν θα επισκεφτούν ξανά στο άμεσο μέλλον τον νομό Ηρακλείου για διακοπές το 58% (75 άτομα) είπε ότι είναι πολύ πιθανό, το 31% (40 άτομα) απάντησε ότι σίγουρα θα το κάνει, το 8% (10 άτομα) δήλωσε ότι είναι πιθανό, το 2% (3 άτομα)

είπαν ότι είναι λίγο πιθανό να συμβεί και το 1% (2 άτομα) είπαν ότι αυτό είναι καθόλου πιθανό (πιν. 19).

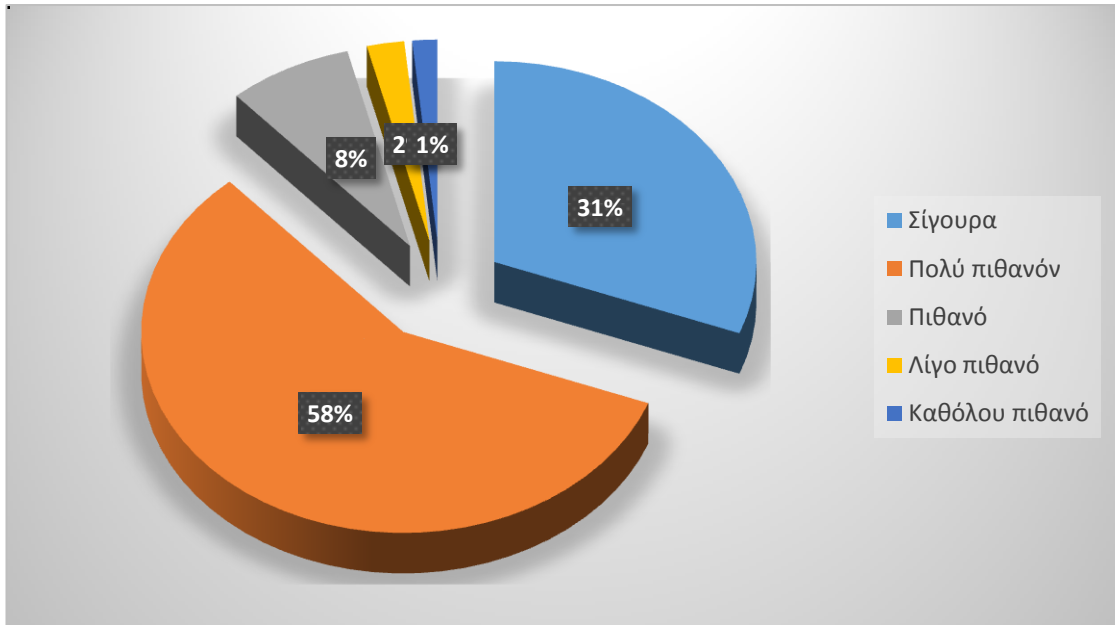
**Πίνακας 19:** Επίσκεψη ξανά στο Ηράκλειο



Στην ερώτηση αν θα σύστηναν το νομό Ηρακλείου σε φίλους και συγγενείς για διακοπές το 58% (75 άτομα) είπε ότι είναι πολύ πιθανό, το 31% (40 άτομα) απάντησε ότι σίγουρα θα το κάνει, το 8% (10 άτομα) δήλωσε ότι είναι πιθανό, το 2% (3 άτομα)

είπαν ότι είναι λίγο πιθανό να συμβεί και το 1% (2 άτομα) είπαν ότι αυτό είναι καθόλου πιθανό (πιν. 20).

**Πίνακας 20:** Σύσταση του νομού Ηρακλείου για διακοπές



## Κεφάλαιο 6ο: Συζήτηση - Συμπεράσματα

Το κεφάλαιο αυτό αποτελεί την συζήτηση και τα συμπεράσματα. Αρχικά γίνεται μια προσπάθεια ταύτισης ή όχι των ευρημάτων της παρούσας εργασίας με την βιβλιογραφική επισκόπηση και στο τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα εργασία.

### 6.1 Συζήτηση

Στην παρούσα εργασία πήραν μέρος 130 άτομα από τα οποία τα 70 ήταν γυναίκες και τα 60 ήταν άντρες . 68 από αυτούς είναι μεταξύ 18-35 ετών, 39 μεταξύ 36-50 και 23 51-65 ετών. Οι 78 είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 35 τριτοβάθμιας και 17 έχουν τελειώσει ΙΕΚ ή Τεχνική σχολή. 42 από τους συμμετέχοντες απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα, 62 είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 18 ελεύθεροι επαγγελματίες και 8 φοιτητές ή άνεργοι.

Σχετικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αν είναι ποιοτικές οι παρεχόμενες υπηρεσίες των εστιατορίων και των καταλυμάτων στους τουρίστες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου, προέκυψε ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα καταλύματα του νομού Ηρακλείου είναι ικανοποιητικές. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται με τον Juran (1984) ο οποίος αναφέρει ότι η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, δηλαδή τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, παρέχει ικανοποίηση στον πελάτη αλλά και με τον Χυτήρη (2005) ο οποίος αναφέρει ότι ο χρήστης των τουριστικών υπηρεσιών απαιτεί την καταλληλότητα και λειτουργικότητα των χώρων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, την καθαρότητα και την ποιότητα των εμπράγματων αγαθών της υπηρεσίας.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το εύρημα αυτό, ότι δηλαδή οι παρεχόμενες υπηρεσίες των εστιατορίων και των καταλυμάτων στους τουρίστες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου είναι ικανοποιητικές, είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς σύμφωνα με τους Βαρβαρέσο & Σωτηριάδη (2005), η ποιοτική διάσταση των τουριστικών υπηρεσιών είναι το κλειδί για την ανάπτυξη τόσο του τουρισμού όσο και των τουριστικών υπηρεσιών.

Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου δε θα δίσταζαν να απευθύνουν στον αρμόδιο αν υπήρχε κάποιο πρόβλημα με σκοπό να επιλυθεί. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται με τους Βαρβαρέσο & Σωτηριάδη (2005) οι οποίοι αναφέρουν ότι οι χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών πλέον κατανοούν τη σπουδαιότητα της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και τη διεκδικούν. Ταυτίζεται επίσης και με τους Tenner et al., (1992) και Gilbert et al., (1995), οι οποίοι αναφέρουν ότι η ποιότητα αποτελεί μια νέα φιλοσοφία, που εμπεριέχει τη συνεχή αναζήτηση και προσπάθεια για βελτίωση της, μέχρι την παραγωγή του τελικού προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Επίσης το προσωπικό των τουριστικών υπηρεσιών της πόλης είναι έμπειρο και πρόθυμο να ακούει τα παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών γεγονός που συμβάλει σημαντικά στην ποιότητα. Το εύρημα αυτό ταυτίζεται τόσο με τον Χυτήρη

(2005) ο οποίος αναφέρει ότι ο πελάτης νιώθει ευχάριστα όταν λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες από το προσωπικό εξυπηρέτησης όσο και με το γεγονός ότι η ποιότητα του τουρισμού, εξαρτάται μεταξύ άλλων και από το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στον συγκεκριμένο τομέα. Για αυτό το σκοπό άλλωστε, οι διεθνείς φορείς που ασχολούνται με τη βελτίωση της ποιότητας του τουρισμού επισημαίνουν την ανάγκη για ολιστική κοινωνική προσέγγιση και σχεδιασμό του τουριστικού προϊόντος από το σύνολο των επαγγελματιών μιας περιοχής (Towards Quality Rural Tourism, Office for Official Publications of the European Communities, 1999).

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αν δηλαδή οι τιμές των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι ανάλογες με την ποιότητά τους, προέκυψε ότι οι τιμές των καταλυμάτων, των εστιατορίων και των καφέ της πόλης είναι ικανοποιητικές, καθώς ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ καλός και οι τιμές είναι προσιτές στους χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου. Οι Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, (2005) αναφέρουν ότι στο πλαίσιο της αξιολόγησης μιας τουριστικής υπηρεσίας, σημαντικό ρόλο παίζει και η εφαρμοζόμενη τιμολογιακή πολιτική, η οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τον ανταγωνισμό και τη ζήτηση.

Σχετικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, αν δηλαδή οι τουρίστες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου είναι ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, προέκυψε ότι είναι ικανοποιημένοι σε επίπεδο καταλυμάτων, καφέ, εστιατορίων και φιλοξενίας, τη μεταφορά τους και τα τοπικά μέσα μεταφοράς αλλά δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι με το περιβάλλον. Η ικανοποίησή τους αποτυπώνεται στο γεγονός ότι είναι πολύ πιθανό τόσο να ξαναέρθουν για διακοπές στο νομό Ηρακλείου όσο και να το συστήσουν ως τουριστικό προορισμό σε συγγενείς και φίλους. Το εύρημά αυτό τεκμηριώνεται και από τον Hamel (1996), ο οποίος αναφέρει ότι η ικανοποίηση του χρήστη τουριστικών υπηρεσιών είναι η αξιολόγηση του για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί η υπηρεσία ή το προϊόν να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του χρήστη, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του ή η αδιαφορία του για τη συγκεκριμένη παροχή, όπως για παράδειγμα στην εν λόγω έρευνα για το περιβάλλον.

Ωστόσο η ικανοποίησή των τουριστών του νομού Ηρακλείου, αποτυπώνεται στο γεγονός ότι είναι πολύ πιθανό τόσο να ξαναέρθουν για διακοπές στο νομό Ηρακλείου όσο και να το συστήσουν ως τουριστικό προορισμό. Σύμφωνα με τους Hoyer & MacIinnis (2001) οι ικανοποιημένοι πελάτες παρέχουν τη θετική διαφήμιση.

## 6.2 Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα εργασία σχετικά με την «Αξιολόγηση ποιότητας παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στον νομό Ηρακλείου» διαπιστώνεται ότι:

- Οι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι σχετικά με την ποιότητα των εστιατορίων και των καταλυμάτων.
- Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, παρέχει ικανοποίηση στον πελάτη.
- Ο τουρίστας απαιτεί την καταλληλότητα και λειτουργικότητα των χώρων, εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, την καθαρότητα και την ποιότητα των αγαθών της υπηρεσίας.
- Η ποιοτική διάσταση των τουριστικών υπηρεσιών είναι το κλειδί για την ανάπτυξη τόσο του τουρισμού όσο και των τουριστικών υπηρεσιών.
- Οι τουρίστες κατανοούν τη σπουδαιότητα της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών και τη διεκδικούν.
- Το προσωπικό των τουριστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου είναι έμπειρο και πρόθυμο να ακούει τα παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών.
- Ο τουρίστας νιώθει ευχάριστα όταν λαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες από το προσωπικό εξυπηρέτησης όσο και με το γεγονός ότι η ποιότητα του τουρισμού, εξαρτάται μεταξύ άλλων και από το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στον συγκεκριμένο τομέα.
- Οι τιμές των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών είναι ανάλογες με την ποιότητά τους.
- Οι τιμές των καταλυμάτων, των εστιατορίων και των καφέ του νομού Ηρακλείου είναι ικανοποιητικές, καθώς ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ καλός και οι τιμές είναι προσιτές στους χρήστες των τουριστικών υπηρεσιών του νομού Ηρακλείου.
- Οι τουρίστες που επισκέπτονται το νομό Ηρακλείου είναι ικανοποιημένοι σε επίπεδο καταλυμάτων, καφέ, εστιατορίων και φιλοξενίας, τη μεταφορά τους και τα τοπικά μέσα μεταφοράς αλλά δεν είναι ούτε ικανοποιημένοι ούτε δυσαρεστημένοι με το περιβάλλον.
- Η ικανοποίησή τους αποτυπώνεται στο γεγονός ότι είναι πολύ πιθανό τόσο να ξαναέρθουν για διακοπές στο νομό Ηρακλείου όσο και να το συστήσουν ως τουριστικό προορισμό σε συγγενείς και φίλους.
- Οι ικανοποιημένοι πελάτες παρέχουν τη θετική διαφήμιση.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Βαρβαρέσος, Στ. (1998). *Τουρισμός η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Στ. (2000). *Τουρισμός: Οικονομικές προσεγγίσεις*. (Β΄ έκδοση). Αθήνα: Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Στ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Journal: Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, Τεύχος 108-109, σσ. 347-390.
- Βαρβαρέσος, Στ. & Σωτηριάδης, Μ. (2005). Μάρκετινγκ Τουριστικών Υπηρεσιών: Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις Αξιολόγησης των Παραμέτρων: Αγορά- Ποιότητα- Τιμή, *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστήμων*, Τεύχος 8, 35-54.
- Fennel, D. (2001). *Οικοτουρισμός*, Αθήνα: Έλλην.
- Ζοπουνίδης, Κ. & Σίσκος, Γ. (2006). *Τουριστικό Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας Π. (1998). *Εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν. & Κραβαρίτης, Κ. (2004) *Τουρισμός – Βασικές Έννοιες*, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης Ν. (2000) *Τουρισμός και Ανάπτυξη*. Interbooks. Αθήνα.
- Hamel, G. (1996). Strategy as Revolution, *Harvard Business Review*, July-August 1996: 69-82.
- Howard, J., Sheth, N., (1969), *The theory of buyer behavior*, Εκδόσεις: John Wiley and Sons, Inc.
- Jafari J. (1987), "Tourism models: the socio-cultural aspects", *Tourism Management*, 8, σσ. 151-159.
- Gilbert D.C. (1989), "An examination of the consumer behavior process related to tourism", στο Cooper C. P. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey, σσ. 78-105.
- Θεοδωροπούλου, Ε. (2006), «Σημειώσεις για το μάθημα: Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Κυριαζή, Ν. (1999). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών* (14η εκδ.). Αθήνα: ελληνικά γράμματα.
- Kotler Ph. & Keller K. L. (2012), *Marketing management*, Prentice Hall
- Naisbitt J., 1995, *Global paradox: the bigger the world economy, the more powerful its smallest players*, Publisher London: Nicholas Brealey Pub.
- Νόβακ, Ζ. (2008). *Αειφόρος τουρισμός-Εφαρμογή στα σήματα ποιότητας εναλλακτικού τουρισμού*, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης-Τμήμα Μηχανικών Περιβάλλοντος, Χανιά.
- Παπαναστασίου, Κ. (1996). *Μεθοδολογία έρευνας*. Λευκωσία: Theopress Ltd.
- Ποδημάτας, Δ. (2008). *Ο Αειφορικός τουρισμός ως εργαλείο και μέσο οικονομικής και βιώσιμης ανάπτυξης μιας ορεινής περιοχής. Μελέτη περίπτωσης στο Δήμο Πλαστήρα, Νομού Καρδίτσας*. Διπλωματική Εργασία. Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης, Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Wilson, Al., & Zeithaml, V.A., & Bitner. M., & Gremler, D., (2012), *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, second European edition, The McGraw-Hill Companies.



## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στον νομό Ηρακλείου

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος έρευνας που έχει σαν στόχο τη μελέτη της ποιότητας των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών στο νομό Ηρακλείου και τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται ανώνυμα και οι απαντήσεις που θα δοθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για την εξαγωγή συμπερασμάτων για την παραπάνω ακαδημαϊκή έρευνα.

#### A. Δημογραφικά στοιχεία

##### α. Φύλο

Γυναίκα

Ανδρας

Άλλο

##### β. Ηλικία

18-35

36-50

51-65

##### γ. Μορφωτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

ΙΕΚ/ Τεχνική σχολή

Τριτοβάθμια εκπαίδευση

##### δ. Απασχόληση

Ιδιωτικός τομέας

Δημόσιος τομέας

Ελεύθερος επαγγελματίας

Φοιτητής/ Άνεργος

## **B. Ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών**

1. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα καταλύματα της πόλης ;

- Πάρα πολύ ικανοποιητικές
- Ικανοποιητικές
- Ούτε ικανοποιητικές ούτε μη ικανοποιητικές
- Μη ικανοποιητικές
- Απαράδεκτες

2. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα εστιατόρια και οι καφετέριες της πόλης ;

- Πάρα πολύ ικανοποιητικές
- Ικανοποιητικές
- Ούτε ικανοποιητικές ούτε μη ικανοποιητικές
- Μη ικανοποιητικές
- Απαράδεκτες

3. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις τιμές των καταλυμάτων και των εστιατορίων και των καφέ της πόλης;

- Πάρα πολύ ικανοποιητικές
- Ικανοποιητικές
- Ούτε ικανοποιητικές ούτε μη ικανοποιητικές
- Μη ικανοποιητικές
- Απαράδεκτες

4. Ο συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ καλός;

Συμφωνώ  Διαφωνώ

5. Οι τιμές είναι προσιτές στο κοινό;

Συμφωνώ  Διαφωνώ

6. Αν είχατε κάποιο παράπονο από τις τουριστικές υπηρεσίες, θα το εκφράζατε στον αρμόδιο με σκοπό την επίλυση του προβλήματος;

Ναι

Όχι

7. Το προσωπικό των τουριστικών υπηρεσιών της πόλης είναι έμπειρο και πρόθυμο να ακούει τα παράπονα και να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών;

Συμφωνώ  Διαφωνώ

### Γ. Ικανοποίηση από τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες στην πόλη

8. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας σχετικά με το κατάλυμα (εξυπηρέτηση, προσφορές, τιμές) ;

- Πάρα πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πάρα πολύ δυσαρεστημένος

9. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας σχετικά με τη διατροφή (ποιότητα φαγητού, εξυπηρέτηση, τιμές) ;

- Πάρα πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πάρα πολύ δυσαρεστημένος

10. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας σχετικά με το περιβάλλον (καθαριότητα δημοσίων χώρων, ηχορύπανση, δρόμοι) ;

- Πάρα πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πάρα πολύ δυσαρεστημένος

11. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας σχετικά με τη φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων ;

- Πάρα πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πάρα πολύ δυσαρεστημένος

12. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας σχετικά με την διασκέδαση- ψυχαγωγία ;

- Πάρα πολύ ικανοποιημένος

- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πάρα πολύ δυσαρεστημένος

13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας σχετικά με τη μεταφορά από και προς το Ηράκλειο ;

- Πάρα πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πάρα πολύ δυσαρεστημένος

14. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εμπειρία των διακοπών σας σχετικά με τα τοπικά μεταφορικά μέσα ;

- Πάρα πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος
- Δυσανεστημένος
- Πάρα πολύ δυσαρεστημένος

15. Θα επισκεφτείτε ξανά στο άμεσο μέλλον τον νομό Ηρακλείου για διακοπές;

Σίγουρα  Πολύ πιθανόν  Πιθανό  Λίγο πιθανό  Καθόλου πιθανό

16. Θα συστήνατε το νομό Ηρακλείου σε φίλους και συγγενείς για διακοπές;

Σίγουρα  Πολύ πιθανόν  Πιθανό  Λίγο πιθανό  Καθόλου πιθανό

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!!