

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

Γρηγόρης Στράτης

Γιώργος Διαλεκτάκης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Ιωάννης Ρομπογιαννάκης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας αυτή την εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή Ρομπογιαννάκη Ιωάννη, για τις πολύτιμες συμβουλές,τη βοήθεια αλλά και για τη καθοδήγηση του κατά τη διάρκεια της εργασίας μας.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΜΕΡΟΣ1 ⁰	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ⁰	5
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	5
1.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	8
1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	11
1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15
1.5 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	18
1.5.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ⁰	22
2.1 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ.....	22
2.2 ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	25
2.3 ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΣΧΥΡΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ⁰	33
3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	33
3.1.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	34
3.2 ΜΟΡΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	40
3.2.1 ΕΙΔΗ & ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	43
3.3 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	45
3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	47
3.4.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ	47
3.5 ΑΠΟΔΟΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	50
3.6 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ.....	53
3.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ.....	54
3.7.1 ΜΟΡΦΕΣ ΟΜΑΔΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ	56
3.8 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ	58
3.8.1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	60
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ⁰	62
4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ.....	62
4.2 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ	65
4.3 Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.....	66
4.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	67
4.5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ	72

4.6 ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ.....	74
4.7 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	76
4.8 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	77
ΜΕΡΟΣ 2Ο	79
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	79
1.1 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας	79
1.2 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου - Είδη ερωτήσεων (παρούσας έρευνας)	79
1.3 Δείγμα Έρευνας.....	79
1.4 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων.	80
1.5 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας	80
1.6 Περιγραφική στατιστική.....	80
2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	81
2.1 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων	95
Συμπεράσματα	97
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός τομέας όπως και η τουριστική δραστηριότητα είναι αλληλένδετα, ανήκοντας σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών που σχετίζονται με το ταξίδι, την ψυχαγωγία και τη διαμονή σε έναν προορισμό. Οι τουριστικές υπηρεσίες και ειδικότερα δε οι υπηρεσίες φιλοξενίας και αναψυχής είναι προϊόντα που σκοπό έχουν την συνολική ικανοποίηση στη τουριστική εμπειρία που επιλεγεί ο καταναλωτής και έχει ως στόχο την πλήρη ικανοποίηση του.

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί το κριτήριο, το μετρώ σύγκρισης για την αξιολόγηση μιας επιχείρησης που ξεκινάει από τον σχεδιασμό μιας τουριστικής εμπειρίας, τον τρόπο διάθεσης των υπηρεσιών, τον τρόπο διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού που έχει ως στόχο τη δυνατότητα δημιουργίας μιας ισχυρής εμπορικής ταυτότητας.

Όλα αυτά αναζητούνται και έχουν στόχο την επίτευξη της καλύτερης ποιότητας στη παροχή υπηρεσιών διότι διανύουμε μια έντονα ανταγωνιστική τουριστική αγορά, όχι μόνο εγχώρια αλλά παγκόσμια. Η βελτίωση και ανάπτυξη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι το κλειδί για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτικού πακέτου ώστε να υπάρχει μια βιώσιμη διαχείριση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

ΜΕΡΟΣ1^ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο του συγχρόνου κόσμου και πολιτισμού. Οι ρίζες του ανήκουν στην εποχή που ανακαλύφθηκε η ιδέα του τροχού, της εξερεύνησης και του χρήματος. Οι σημαντικές αυτές ανακαλύψεις έδωσαν το έναυσμα για την δημιουργία ταξιδιών. Ήταν η εποχή που ο κόσμος πλήρωνε για την μετακίνηση και τη διαμονή του. Έτσι γεννήθηκε η ιδέα των ταξιδιών σε ένα νέο μέρος και συνάμα του τουρισμού με την έννοια που έχουμε σήμερα.

Σημαντικό χαρακτηριστικό του τουρισμού τα παλαιότερα χρόνια ήταν ότι αποτελούσε ένα τρόπο επίδειξης της κοινωνικοοικονομικής θέσης για πολλούς ανθρώπους. Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός έγινε πιο διαδεδομένος αλλά συνεχίζει να αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο της κοινωνίας αφού ανάλογα την οικονομική δυνατότητα του καθενός καθορίζεται ο προόρισμος, η διάρκεια παραμονής καθώς και το κατάλυμα το οποίο θα επιλέξει.

Τουρισμός είναι ένας σύγχρονος τρόπος ψυχαγωγίας και αναψυχής, ιδιαίτερα διαδεδομένος στα περισσότερα μέρη του κόσμου κι όχι μόνο στον Δυτικό Κόσμο όπως κάποιοι θεωρούν. Θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες σύγχρονες βιομηχανίες και σημαντική πηγή εσόδων για αρκετές χώρες ανά το κόσμο.

Τουρισμός είναι η ανθρωπινή δραστηριότητα κατά την οποία οι άνθρωποι, μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρά ή μεγάλα

χρονικά διαστήματα σε διαφορετικούς τόπους από εκείνους στους οποίους εργάζονται και ζουν. Είναι ένας τύπος διακοπών που επιλεγεί ο κάθε άνθρωπος για ξεχωριστούς λόγους. Μερικοί από τους λόγους είναι: αναψυχής, θρησκείας, άσκησης, θεραπείας, επισκέψεις σε φίλους ή συγγενείς, χαλάρωση, εξερεύνησης, επαγγέλματος, μόρφωσης, περιήγησης, συμμετοχής σε εκδηλώσεις και άλλοι.

Ως ορισμό του Τουρισμού θέτουμε την υπηρεσία. Η υπηρεσία αυτή έχει ως βάση την παροχή εξυπηρέτησης πελατών. Είναι ένα είδος αγοροπωλησίας μεταξύ προϊόντος και πελάτη. Έτσι όπως κάθε προϊόν διαθέτει κατηγορίες έτσι και ο τουρισμός διαθέτει τις δίκες του υποκατηγορίες ή αλλιώς χαρακτηριστικά.

Ένας τόπος για να έχει όμως τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να διαθέτει και κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής:

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

Αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που πρέπει να συνδυάζονται αρχικά με την καλή και άνετη διαμονή του πελάτη όπως και με την δυνατότητα πρόσβασης του σε μέρη που θέλει να επισκευτεί. Η επίσκεψη μνημείων, αρχαιολογικών χώρων και η μεταφορά προς αυτά, είναι κομμάτι των καλών συγκοινωνιών και των εύκολων μετακινήσεων σε ένα μέρος.

Επίσης ένα βασικό χαρακτηριστικό είναι ο ίδιος ο τόπος που θα επιλέξει ο πελάτης και οι κάτοικοι του εάν είναι φιλόξενοι, εγκάρδιοι και με όμορφη συμπεριφορά ως προς τους ξένους.

Αυτά τα χαρακτηριστικά αποτελούν το λόγο επιλογής ενός τόπου για επίσκεψη.

1.2 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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.

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. Οι κυρίαρχοι οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί και πολιτικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι οι εξής:

- Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, που είχε σαν αποτέλεσμα την 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. Όλοι οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν στη δημιουργία ενός συνεχώς διογκόμενου 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 (inclusivetour) αυξάνεται σχεδόν με αλματώδη ρυθμό. Μετά το 1970 υπολογίζεται ότι ο αριθμός των τουριστών παγκοσμίως αυξήθηκε από 160 σε 341 εκατομμύρια. Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας υπήρξε βραδύτερη σε σχέση με άλλες τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες. Προϋποθέσεις για την δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού ήταν η ολοκλήρωση του καταστατικού χάρτη του εθνικού χώρου, η αντιμετώπιση των επειγόντων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων, καθώς και η βελτίωση των οικονομικών μέσων της

χώρας και οι όροι διαβίωσης των Ελλήνων. Οι πρώτες προσπάθειες εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας για την ανάπτυξη του τουρισμού σημειώθηκαν μετά το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου και του εμφύλιου πολέμου.

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

1.3 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας, ως οικονομικής μονάδας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή είναι συνάρτηση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης του ανθρώπου αλλά και της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας (Χυτήρης, 1996). Από την εποχή του Ξένιου Δία, των Αρχαίων Ελλήνων ή των Ρωμαϊκών «ασύλων» (Mansiones) και των ασύλων τύπου «λοκάντας» του μεσαίωνα ως τη σημερινή εποχή των υπερπολυτελών – πολυώροφων μονάδων, των ξενοδοχειακών αλυσίδων και του πλαστικού χρήματος η εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας δεν είναι ούτε γρήγορη ούτε συνεχής. Κι αυτό γιατί η ανάπτυξη των μέσων και συστημάτων παραγωγής - παροχής των υπηρεσιών φιλοξενίας και οργάνωσης των μονάδων παροχής τέτοιων υπηρεσιών απαίτησε πολύ χρόνο, ενώ κοινωνικά φαινόμενα, όπως πόλεμοι κι επαναστάσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, αναχαίτισαν για πολλά χρόνια την ανάπτυξή της. Το αίσθημα της φιλοξενίας, ως γνωστό, ήταν σε μεγάλο βαθμό αναπτυγμένο στους αρχαίους Έλληνες. Ο ξένος που ζητούσε φιλοξενία θεωρούνταν πρόσωπο ιερό και προστατεύονταν από τους θεούς. Η αύξηση της μετακίνησης των κατοίκων, ως είδος υποτυπώδους τουριστικής κίνησης, δεν μπορούσε πλέον να αντιμετωπιστεί από την ιδιωτική φιλοξενία. Έτσι, με την επέμβαση της Πολιτείας, θεσπίστηκαν νόμοι οι οποίοι προέβλεπαν ότι οι εκπρόσωποι των πόλεων θα φιλοξενούνταν στο

«Πρυτανείον», το οποίο σηματοδότησε την πρώτη μορφή της δημόσιας φιλοξενίας. Στην Κρήτη οι ξένοι φιλοξενούνταν στα συσσίτια καθισμένοι σε θέση ψηλότερη από τους άλλους. Όμως και αυτό το σύστημα κρίθηκε ανεπαρκές, οπότε η Πολιτεία θεωρώντας τη φιλοξενία ως εξαιρετικό λειτούργημα, την ανέθεσε στους πλούσιους. Η πράξη αυτή λεγόταν «προξενία» ή «δημόσια ξενία». Μετά τον 5ο π. Χ. αιώνα η κίνηση των ξένων αυξήθηκε ακόμη περισσότερο, επομένως, ούτε αυτός ο θεσμός μπορούσε να καλύψει τις ανάγκες. Έτσι, αντικαταστάθηκε από έναν νεότερο θεσμό, γνωστό ως «πολιτική προξενία», κατά τον οποίο οι πρόξενοι αναλάμβαναν να φιλοξενούν τους πολίτες της πόλης απ' όπου προέρχονταν ο πρόξενος. Οι πρόξενοι έπρεπε να είναι εύποροι για να ανταποκριθούν στις εν γένει υποχρεώσεις τους, ο δε τίτλος τους ήταν τιμητικός. Ούτε και αυτή η μορφή όμως κατάφερε να ανταποκριθεί στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες. Έτσι, εμφανίστηκαν νέοι τύποι υποδοχής και φιλοξενίας των ξένων, οι οποίοι αποτελούν την απαρχή του σημερινού ξενοδοχείου. Ως πρώτη μορφή ξενοδοχείου θεωρούνται τα «καταγώγια», στα οποία διέμεναν οι προσκυνητές των ιερών. Τέτοια υπήρχαν στην Επίδαυρο, στην Ολυμπία, στο Κνίδιον, στο Ισθμόν, στο Ηραίο των Πλαταιών και στο Αρτεμίσιο της Μαγνησίας. Καθώς όμως η ιδιωτική φιλοξενία σχεδόν εξαφανίστηκε και τα καταγώγια που λειτουργούσαν δεν κάλυπταν τις ανάγκες, άρχισε να δημιουργείται η σκέψη για κερδοσκοπική εκμετάλλευση της φιλοξενίας. Έτσι κτίστηκαν τα πρώτα «πανδοχεία», τα οποία ήταν πρόχειροι σταθμοί, και για τα οποία ο Πλούταρχος αναφέρει την αισχροκέρδεια των ιδιοκτητών και την απαίσια εμφάνιση αυτών των πανδοχείων. Στην αρχή παρείχαν μόνο στέγη αργότερα όμως και τροφή (Χυτήρης, 1996). Άλλη μορφή επαγγελματικής εκμετάλλευσης

της φιλοξενίας ήταν τα «καπηλεία», που είχαν επίσης άθλια εμφάνιση και απέβλεπαν στην αισχροκερδή εκμετάλλευση όσων κατέλυαν σ' αυτά. Στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο υπήρχαν ξενοδοχεία τα οποία εργάζονταν ικανοποιητικά κατά τις γιορτές των «Διονυσίων». Κατά την εποχή εκείνη μάλιστα εμφανίστηκε το επάγγελμα του εξηγητού ο οποίος εξηγεί στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία, αλλά και τα ήθη και έθιμα των κατοίκων της πόλης. Μεγάλη άνθηση σχετικά με τα ξενοδοχειακά κτίρια, σημειώθηκε στη Βυζαντινή εποχή, όταν η Χριστιανική θρησκεία επεκτείνει τη δράση της προς όλες τις φιλανθρωπικές κατευθύνσεις Έτσι, τα καταγώγια, στα οποία κρύβονταν οι Χριστιανοί κατά τους διωγμούς, μεταβλήθηκαν σε ξενώνες, οι οποίοι αργότερα εξελίχθηκαν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, με σκοπό την ξενοδοχεία και περίθαλψη των ξένων, αλλά και των ντόπιων. Οι ξενώνες αυτού του τύπου επιχορηγούνταν από τους βασιλείς, ενώ οι διευθύνοντες τους Βυζαντινούς ξενώνες ήταν άτομα με μόρφωση και κοινωνική διάκριση, σε αντίθεση με τα καπηλεία και πανδοχεία, όπου οι ιδιοκτήτες ήταν άνθρωποι αμόρφωτοι και κοινωνικά κατώτεροι. Με την Πτώση του Βυζαντίου, επήλθε η τουριστική και η οικονομική κατάρρευση των Ελλήνων. Μετά την Επανάσταση του 1821 και επί βασιλείας του Όθωνα κτίστηκε στο Ναύπλιο (1828) το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», ενώ το 1842 ιδρύθηκε το παλιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή του και από το 1874 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο. Με τη μεταφορά της Ελληνικής Πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Από τότε και μέχρι το Β' παγκόσμιο πόλεμο η Αθήνα

απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων. Ελάχιστα όμως απ' αυτά πληρούσαν τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη. Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων, αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αυξήθηκαν αλματωδώς, για να καταλήξουμε στο σημερινό επίπεδο της ελληνικής ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Χυτήρης, 1996).

1.4 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί ένα βασικό κομμάτι και στοιχείο της ελληνικής οικονομίας κι ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια. Η Ελλάδα βεβαίως δεν ήταν πάντα αυτό που παρατηρούμε όλοι σήμερα. Στην Ελλάδα ο τουρισμός ξεκίνησε δειλά τη δεκαετία του 1950 και ο αριθμός επισκεπτών στην χώρα ήταν μερικές χιλιάδες επισκέπτες. Οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν μικρές με ελλιπές ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και λίγοι ήταν εκείνοι που γνώριζαν τη σημασία της <Διοίκησης και Προώθησης Τουριστικού Προϊόντος>. Στοιχεία και στατιστικές έρευνες παρέχονται από τον οργανισμό ΣΕΤΕ και αναλύονται από τις δεκαετίες 1950 και 1960 παρατηρώντας την μεγάλη αλλαγή μέσα σε δυο δεκαετίες στον τομέα του τουρισμού. Περνώντας τα χρόνια παρατηρείτε η ανάπτυξη του πρότυπου, του μαζικού τουρισμού και η εμφάνιση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων, όπως ακόμα και μονάδων τουριστικών προϊόντων με αποτέλεσμα την πρόοδο του μάρκετινγκ, της εκπαίδευσης προσωπικού και εξέλιξης της πληροφορικής. Όλη η ανάπτυξη που έγινε μέσα στα χρόνια, τις δεκαετίες και την αλλαγή του αιώνα μας φέρνει στην Τουριστική Ελλάδα του σήμερα.

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς και θεωρείται ένας τουριστικός προορισμός στην Ευρώπη που αρκετοί επιλέγουν να επισκευτούν. Η επιλογή αυτή έχει να κάνει λόγο της ιδιαίτερης γεωγραφικής της θέσης και διαμόρφωσης καθώς συνδυάζει το θερμό μεσογειακό κλίμα, που προσφέρει

σταθερή καλοκαιριά με ηπιούς χειμώνες. Διαθέτει εκτεταμένη ακτογραμμή, πολύ άριθμα νησιά και φυσική ομορφιά που προσφέρει τη δυνατότητα επίσκεψης διαφορετικών ντόπιων σε μεμονωμένους προορισμούς.

Η ξεχωριστή ιστορία της χώρας με τα μνημεία πολιτισμού αποτελεί επίσης σημαντικό πόλο έλξης, αφού πολλοί είναι εκείνοι που επιλέγουν να θαυμάσουν από κοντά τα ιστορικά μνημεία, αλλά και να αισθανθούν την αύρα σε τόπους που γεννήθηκαν τόσο σημαντικά πρόσωπα του παγκοσμίου πνεύματος. Άλλωστε, όλοι γνωρίζουν, την αξία των Αρχαίων Ελλήνων δημιουργών όπου είναι διαδεδομένη μέσω των έργων τους στις περισσότερες χώρες του κόσμου.

Η φιλειρηνική στάση των κατοίκων της χώρας μαζί με τον πολισμό, που προαναφέραμε, με τα ήθη και τα έθιμα που διατηρούνται έως σήμερα δημιουργούν ένα φιλικό κλίμα απέναντι στον παγκόσμιο τουρισμό, γεγονός που επιτρέπει την συχνή θετική προβολή της χώρας και αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα διαφήμισης.

Ο τουρισμός όπως προ είπαμε και παραπάνω αποτελεί ένα σημαντικό τομέα πηγής εσόδων για την οικονομία μιας χώρας έτσι συμβαίνει και με την Ελλάδα. Η ελληνική οικονομία έχει επενδύσει σε μεγάλο βαθμό στον τουριστικό τομέα έχοντας διαμορφώσει ήδη τις απαραίτητες όπως και αναγκαίες υποδομές, προσφέροντας στους τουρίστες μια αξιόλογη εμπειρία αναψυχής. Συνεπώς η εμπειρία των Ελλήνων στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών επιτρέπει στην χωρά να είναι ανταγωνιστική σε σχέση με άλλους προορισμούς γειτονικών χώρων .

Ως αποτέλεσμα του τουρισμού δεν στηρίζονται μόνο οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην πηγή των εσόδων αλλά και η τοπική οικονομία του τόπου, προσφέροντας νέες θέσεις εργασίας. Δημιουργείτε άλλωστε η άμεση επικοινωνία με πολίτες άλλων εθνοτήτων, έχοντας την ευκαιρία να γνωρίσουν όλοι έναν διαφορετικό τρόπο σκέψης και αντίληψης των πραγμάτων.

Προοδύοντας λοιπόν εισάγεται το νέο μοντέλο ανάπτυξης που έχει τους εξής στόχους: άμβλυνση εποχικότητας, επιμήκυνση τουριστικής περιόδου, ανάπτυξη εσωτερικού τουρισμού, προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και βελτίωση ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος διεθνώς. Στοχεύοντας σε περιοχές είτε της νησιωτικής είτε της ηπειρωτικής Ελλάδας όπως είναι η Χαλκιδική, η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Αρχαία Ολύμπια, η Αθήνα, η Κρήτη κ.α.

1. 5 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Η Κρήτη είναι το νοτιότερο άκρο της Ελλάδας και της Ευρώπης. Είναι προικισμένη με μια μοναδική ιστορία πολιτισμού, όπως μαρτυρούν τα Μινωικά και αλλά μνημεία που την κοσμούν. Βεβαίως διαθέτει μια φυσική ομορφιά, με εντυπωσιακές αλλαγές των τοπίων της, καλό κλίμα, αγαθά της κρητικής γης φημισμένα σε παγκόσμιο επίπεδο και κατοίκους ανοιχτούς και καλόκαρδους με ιδιαίτερη αφοσίωση στην κρητική ιδεολογία. Διαθέτουν σεβασμό στην παράδοση, ένα αίσθημα κρητικής φιλοξενίας και μια αγάπη για το νησί και την πατρίδα τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά και αυτά τα ενδιαφέροντα προσελκύουν και καλύπτουν τις απαιτήσεις ακόμα και του πιο δύσκολου ή δύστροπου επισκέπτη. Καταλαμβάνει δικαιωματικά μια υψηλή θέση ενδιαφέροντος στη τουριστική αγορά.

Η ανάπτυξη του τουρισμού της Κρήτης μετεξελίχθηκε όπως γενικότερα ο Ελληνικός τουρισμός, αλλά και ο Μεσογειακός τουρισμός, σε μαζικό και προσανατολισμένο, κυρίως, προς τις θερινές διακοπές των Βορειοευρωπαίων. Ο τουρισμός ειδικότερα αποτελεί για την Κρήτη ένα δυναμικό παράγοντα που εδώ και μερικές δεκαετίες στηρίζει και προωθεί την τοπική ανάπτυξη. Τη δυναμική αυτή παρουσία του τουρισμού στην τοπική οικονομία επιβεβαιώνει η ευρεία συμμετοχή του στην διαμόρφωση του Ακαθάριστου Περιφερειακού Προϊόντος και η μαζική προσφορά του στην εξασφάλιση ευκαιριών απασχόλησης, όχι μόνο για τον ντόπιο πληθυσμό,

αλλά και σε εργατικό δυναμικό άλλων περιοχών της χώρας. Τα τελευταία χρόνια το νησί το επισκέπτονται περίπου δύομισι εκατομμύρια τουρίστες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών συγκεντρώνεται κυρίως στα βόρεια παράλια του νησιού γεγονός που έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα στις περιοχές αυτές. Το περιβάλλον αντιμετωπίζει όντως προβλήματα λόγω της τουριστικής ανάπτυξης, ωστόσο αυτό δεν οφείλεται στην τουριστική δραστηριότητα, αλλά στον άναρχο και απρογραμματίστο τρόπο ανάπτυξής της. Πηγή: ΙΤΕΠ, 2006 (Σωτηριάδης, 1995) (Ζοπουνίδης, Σίσκος, 2006)...

Η Περιφέρεια Κρήτης κατέχει στρατηγική γεωγραφική θέση, και το νησί είναι ένα από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς στον κόσμο καθώς είναι γνωστός για τον ήλιο, την θάλασσα, την καλή ποιότητα ζωής και την καλή Μεσογειακή – Κρητική διατροφή.

Οι ιδιαιτερότητες αυτές οδήγησαν στην αυξημένη ζήτηση επισκεψιμότητας στο νησί, οδηγώντας σε σημαντικές επενδύσεις μέσω ξενοδοχειακών μονάδων, με αποτέλεσμα την ποσοτική όσο και την ποιοτική αναβάθμιση των ξενοδοχειακών υποδομών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από την τεχνογνωσία, την υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, το εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, τον πολιτικό και ιστορικό πλούτο, κάνοντας το Νησί ένα τόπο, έναν προορισμό ονειρεμένο για πλήθος ανθρώπων.

Το Νησί της Κρήτης χωρίζεται σε τέσσερις Νομούς, τον Ν. Χανίων, τον Ν. Ρέθυμνου, τον Ν. Ηρακλείου και τον Ν. Λασιθίου.

1.5.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Ο Νομός Ηρακλείου, ο μεγαλύτερος και ο πλέον πυκνοκατοικημένος νομός του νησιού εκτείνεται ανάμεσα σε δυο οροσειρές, την Ίδη (Ψηλορείτης) και τη Δίκτη (Λασιθιωτικά Βουνά).

Στο Νομό Ηρακλείου βρίσκονται κάποιοι από τους σημαντικότερους αρχαιολογικούς χώρους της Κρήτης:

- Κνωσός: Μινωικό ανάκτορο της αρχαιότητας. Κέντρο του Μινωικού Πολιτισμού. Κατοικία του Βασιλιά Μίνωα.
- Φαιστός: Μινωικό ανάκτορο της αρχαιότητας. Υπήρξε διοικητικό, οικονομικό και θρησκευτικό κέντρο.
- Ανάκτορο Μαλίων

Και αλλά σε περιοχές όπως το ίδιο το Ηράκλειο, τα Μάλια, την Γόρτυνα, την Αρχαία Λύττος, που διαθέτουν πλήθος μεσαιωνικών κτισμάτων, ιστορικών τοποθεσιών και παραδοσιακών οικισμών.

Διαθέτει πολύ όμορφες παράλιες, μια γοητευτική ενδοχώρα με γραφικά χωριά, σπηλαία, φαράγγια, οροπέδια και κοιλάδες γεμάτες ελαιώνες και αμπελώνες.

Για την τουριστική ανάπτυξη του Νομού ευθύνεται τόσο η βόρεια ακτογραμμή από την Αγία Πελαγία έως τα Μάλια όσο και η νότια ακτογραμμή που βρίσκονται τα Μέταλλα.

Λόγοι επίσκεψης στο Νόμο Ηρακλείου:

- Θρησκευτικές εορτές
- Πολίτικα φεστιβάλ
- Μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι
- Γιορτές κρασιού
- Δυνατότητα θαλασσίων σπορ
- Πεζοπορίες (σε μονοπάτια)

Ο Ν. Ηρακλείου είναι εύκολα προσβάσιμος αφού διαθέτει ακτοπλοϊκές γραμμές που συνδέονται απευθείας με το λιμάνι του Πειραιά αλλά και με αλλά νησιά των Κυκλάδων ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες. Υπάρχουν δρομολόγια που συνδέουν την Κρήτη με διεθνής προορισμούς όπως είναι η Ιταλία και η Κύπρος. Διαθέτει έπειτα το διεθνές αεροδρόμιο <ΝίκοςΚαζαντζάκης> που καλύπτει τις μεγάλες απαιτήσεις του νησιού με πτήσεις να εκτελούνται προς όλη την ενδοχώρα αλλά και πτήσεις charter από και προς τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις Σκανδιναβικές χώρες, την Γερμανία, την Ιταλία, την Ρωσία, τη Ρουμάνια κ.α.

Για τον Ν. Ηρακλείου η γεωργία μαζί με τον τουρισμό συντελούν στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Για τον λόγο αυτό οι κάτοικοι του νομού έχουν δημιουργήσει μικρές και μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ώστε να προσελκύουν και να ικανοποιούν τον πελάτη/τουρίστα.

Έτσι ο Ν. Ηρακλείου με την μεγάλη ιστορία, τις όμορφες παράλιες, τα γραφικά χωριά, και το άρωμα θάλασσας που κατέχει, αφού η πόλη του Ηρακλείου είναι χτισμένη δίπλα στην θάλασσα, φιλοξενούν τους περισσότερους επισκέπτες τη θερινή περίοδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- Άριστο κλίμα: Το κλίμα αποτελεί βασικό θετικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουρισμού και η Κρήτη εμφανίζει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς διαθέτει άριστο κλίμα με κύρια χαρακτηριστικά το πολύ υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας, το μεγάλης διάρκειας καλοκαίρι, που ξεκινά τον Απρίλιο και διαρκεί έως τον Οκτώβριο, και ταυτόχρονα τον πολύ ήπιο χειμώνα
- Ισχυρή γεωγραφική θέση – Νησιωτικός χαρακτήρας: Η χωροθέτηση της Κρήτης στη μέση της Μεσογειακής λεκάνης, σε συνάρτηση με το μεγάλο μήκος της ακτογραμμής, συνιστούν σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι πολλών τουριστικών προορισμών παγκοσμίως. Το νησί της Κρήτης είναι το μεγαλύτερο σε έκταση νησί στην Ελλάδα. Πολλοί το χαρακτηρίζουν ως το πιο πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη στην περιοχή όχι μόνο της Ελλάδος αλλά και της Ευρώπης γενικότερα. Αυτή η ανάπτυξη μπορεί να προέλθει με την εκμετάλλευση των ισχυρών σημείων της νήσου, με αποτέλεσμα την προσέλκυση

διαφορετικών πηγών επενδυτικού χαρακτήρα. Ως ισχυρό σημείο μπορεί να θεωρηθεί η γεωγραφική θέση της Κρήτης που μπορεί να ενισχύσει την ανάπτυξη του εμπορίου των Νομών της π.χ με καταλληλότερες υποδομές όπως μεγαλύτερο διεθνές αεροδρόμιο και λιμάνι το οποίο θα αποτελέσει τη νότια πύλη της Ευρώπης.

- Υψηλό επίπεδο και επάρκεια φυσικών και ανθρωπογενών πόρων: Η Κρήτη, και ειδικότερα ο Νομός Ηρακλείου, έχει να επιδείξει ένα μοναδικό και υψηλής οικολογικής αξίας φυσικό περιβάλλον (προστατευόμενες περιοχές και περιοχές φυσικού κάλλους, ενδημική πανίδα και χλωρίδα, σπάνια οικοσυστήματα, όμορφες και εξαιρετικά καθαρές παραλίες, άθικτα φυσικά τοπία, καθώς και μεγάλο πλούτο ανθρωπογενών πόρων (παγκόσμιας φήμης και σπουδαιότητας αρχαιολογικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί και σύνολα, μοναδικότητα ηθών, εθίμων και φιλόξενη ατμόσφαιρα), στοιχεία που συνθέτουν ένα μείγμα δυνατών πόρων έλξης επισκεπτών από όλο τον κόσμο.
- Υψηλή φήμη : Ο Νομός Ηρακλείου αποτελεί έναν κλασσικό τουριστικό προορισμό παγκοσμίου φήμης με τους επισκέπτες να έχουν διαμορφώσει την εικόνα ενός ασφαλούς και φιλικού προορισμού. Η εικόνα αυτή μεταφέρεται και μεταδίδεται στη χώρα προέλευσής τους γεγονός που συνιστά έμμεση, αλλά ουσιαστική και αποτελεσματική διαφήμιση.
- Καταξιωμένος τουριστικός προορισμός: Το Ηράκλειο και η Κρήτη γενικότερα κατέχει πρωτεύουσα θέση ως μαζικός τουριστικός

προορισμός, ιδιαίτερα δημοφιλής για τον ήλιο, τη θάλασσα και τις παραλίες, μεταξύ άλλων περιοχών με κοινά χαρακτηριστικά στη Μεσογειακή λεκάνη. Η μεγάλη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως ένα αξιόλογο συγκριτικό πλεονέκτημα. Η κατάλληλη εκμετάλλευση των ήδη υπάρχοντων ιστορικών, αρχαιολογικών και θρησκευτικών μνημείων (με την Κνωσό να αποτελεί τον δεύτερο μεγαλύτερο σε αριθμό επισκεπτών αρχαιολογικό χώρο της Ελλάδος) μπορεί να επιφέρει ευνοϊκότερο κλίμα για την ανάπτυξη του τουρισμού. Επίσης η δημιουργία νέων αλλά και η αναστήλωση παλαιών μνημείων μπορεί να συμβάλλει στην διαμόρφωση ενός διαφορετικού χαρακτήρα του νησιού. Δηλαδή δίνοντας ζωή στην ιστορία και κατασκευάζοντας καινούρια μνημεία με βάση την ήδη υπάρχουσα πολιτιστική κληρονομιά δημιουργείται διαφορετικό κλίμα τουριστικής ανάπτυξης και υψηλότερης ποιότητας τουριστικό προϊόν.

- Κατεχοχήν προορισμός πτήσεων Charters: Ένα μεγάλο μέρος των αλλοδαπών τουριστών έρχονται με πτήσεις Charter, οι οποίες προσδιορίζονται από χαμηλότερο κόστος συγκριτικά με τις κανονικές, γεγονός το οποίο συνιστά σημαντικό πλεονέκτημα για το κρητικό τουριστικό (<http://www.google.gr/search?> ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ I – TRACE ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ INTERREG 2008)
- Ικανοποιητικό επίπεδο επαναλαμβανόμενου τουρισμού: Η επαναληψιμότητα της επίσκεψης των τουριστών ξεπερνά το 40% . Ο μέσος όρος προηγούμενων επισκέψεων ανέρχεται σε 3,5 φορές και αφορά κυρίως Σκανδιναβούς και Βέλγους. Διαπιστώνεται συνεπώς

ένας πυρήνας τακτικών επισκεπτών που παραδοσιακά προτιμούν το Ηράκλειο για τις καλοκαιρινές διακοπές τους

2.2 ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

- Χαμηλή ποιότητα δημόσιων υποδομών και υπηρεσιών: Ο Νομός Ηρακλείου εμφανίζει χαμηλό επίπεδο σε ορισμένες βασικές υποδομές οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την τουριστική ανάπτυξη και τον βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών. Τέτοιου είδους αδυναμίες εντοπίζονται κυρίως στον τομέα των μεταφορών και αφορούν:
 - την κακή οργάνωση των αεροδρομίων και των λιμανιών,
 - τις καθυστερήσεις των πτήσεων,
 - το χαμηλό επίπεδο ποιότητας των μέσων μαζικής μεταφοράς,
 - την κυκλοφοριακή συμφόρηση,
 - την ανεπαρκή σήμανση του οδικού δικτύου.

Είναι γεγονός ότι οι διαδικασίες και η λειτουργία της Δημόσιας Διοίκησης χαρακτηρίζονται από γενικά αργούς ρυθμούς, στοιχείο που επιφέρει αρνητικές συνέπειες στην ανάπτυξη του τόπου. Η γραφειοκρατία είναι αποτέλεσμα της ελλιπούς οργάνωσης και της έλλειψης σύγχρονων μεθόδων διοίκησης που

δρα ως ανασταλτικός παράγοντας στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις. Προβλήματα καταγράφονται επίσης στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος με την ανεξέλεγκτη απόθεση απορριμμάτων σε κοινόχρηστους χώρους και παραλίες και την κακή εικόνα σε ότι αφορά την καθαριότητα, στοιχεία που προκαλούν αρνητική εικόνα στους επισκέπτες.

- Έλλειψη υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών: Ουσιαστικό ρόλο στην εύρυθμη και προσοδοφόρα λειτουργία των τουριστικών μηχανισμών κάθε τουριστικής περιοχής διαδραματίζουν μια σειρά από υποστηρικτικές υποδομές, όπως τα συνεδριακά κέντρα, οι εγκαταστάσεις γκολφ, οι μαρίνες κλπ. που αφενός διαφοροποιούν και εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν και αφετέρου συντελούν στην επέκταση της τουριστικής σεζόν αμβλύνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας. Το Ηράκλειο εμφανίζεται να υστερεί σημαντικά σε αυτόν τον τομέα την ίδια στιγμή που ανταγωνίστριες περιοχές και χώρες έχουν σημειώσει πολύ μεγάλη πρόοδο διεκδικώντας έτσι σημαντικό μερίδιο στην τουριστική αγορά.
- Εποχικότητα: Συνέπεια (α) του μαζικού τουρισμού του ήλιου και της θάλασσας που περιορίζεται χρονικά το μέγιστο σε 8 μήνες (β) της μη επαρκούς αξιοποίησης και ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της ενδοχώρας, τα οποία είναι ικανά να στηρίξουν έναν τουρισμό 12 μηνών (π.χ. ορεινός τουρισμός, οικοτουρισμός) και (γ) της έλλειψης υποδομών επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και συνεπώς η έντονη εποχικότητα που δημιουργεί προβλήματα οριακής βιωσιμότητας σε τουριστικές επιχειρήσεις.

- Απουσία Τουριστικού Μάρκετινγκ: Οι προσπάθειες προβολής του κρητικού τουριστικού προϊόντος κρίνονται ανεπαρκείς και αναποτελεσματικές. Αυτό αποδίδεται κατά κύριο λόγο, στην έλλειψη ενός ολοκληρωμένου και μακροπρόθεσμου Σχεδίου Μάρκετινγκ το οποίο θα εφαρμόζεται σε βάθος χρόνου μεθοδικά, συντονισμένα και αποτελεσματικά. Συνέπεια αυτού είναι ότι μέχρι σήμερα πραγματοποιούνταν αποσπασματικές και μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής προβολής από διάφορους φορείς όπως ΕΟΤ, ΝΕΤΠ, Δήμοι, ιδιωτικοί φορείς χωρίς συνεργασία και προηγούμενη συμφωνία μεταξύ τους ως προς τις προτεραιότητες και τους στόχους ώστε να επιτυγχάνεται συμπληρωματικότητα και όχι επικάλυψη.
- Έντονη εξάρτηση από αποφάσεις, επιλογές και πολιτικές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων του εξωτερικού: Το τουριστικό προϊόν του Ηρακλείου είναι ιδιαίτερα ευάλωτο σε εξωτερικές επιδράσεις και εξαρτάται απόλυτα από τις εκάστοτε αποφάσεις των μεγάλων τουριστικών γραφείων της Ευρώπης, λόγω (α) έλλειψης κεντρικού-στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, (β) έλλειψης συστηματικής κεντρικής τουριστικής πολιτικής και (γ) εξάρτησης από την πρακτική των πτήσεων charters που ελέγχουν κατ' αποκλειστικότητα οι TourOperators.
- Απουσία τουριστικής δραστηριότητας κατά τη χειμερινή περίοδο: Στοιχείο το οποίο αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα για το τουριστικό προϊόν καθώς πέραν της τουριστικής περιόδου αιχμής, τα πάντα νεκρώνουν (εκτός των μεγάλων αστικών κέντρων), έτσι ώστε και να

θέλει κάποιος επισκέπτης να διαμείνει σε έναν τέτοιο προορισμό δεν έχει επιλογές για ενασχόληση, διασκέδαση κλπ.

- Απότομη διόγκωση ιδιωτικής επενδυτικής δραστηριότητας: Στην περίοδο που το Ηράκλειο αναδείχθηκε ως σημαντικός τουριστικός προορισμός η ανταπόκριση του ιδιωτικού τομέα ήταν άμεση μεν, ανεξέλεγκτη και άναρχη δε. Συνέπεια αυτού ήταν ότι μέσα σε δύο δεκαετίες οι ανεκμετάλλευτες παραλιακές εκτάσεις φιλοξένησαν ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα, καθώς και κάθε άλλου είδους τουριστικές υποδομές, αλλοιώνοντας το κρητικό τοπίο και προξενώντας ανεπανόρθωτες κατά τόπους βλάβες στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον.

2.3 ΑΠΕΙΛΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΙΣΧΥΡΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

Ισχυρός ανταγωνισμός σε διεθνές επίπεδο: Η Κρητη και ειδικότερα ο Ν. Ηρακλείου αποτελούν απειλή για την παγκόσμια βιομηχανία του τουρισμού αλλά και ταυτόχρονα κίνητρο για την καλύτερη ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού στον νομο.

Ο ανταγωνισμός λοιπόν ολοένα και αυξάνεται και προέρχεται από :

1. Τις ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες όπως Ιταλία, Ισπανία, Κύπρος.
 2. Τους ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς όπως Μαρόκο, Τυνησία, Βουλγαρία κλπ.
 3. Το σύμπλεγμα των προορισμών της Μεσόγειου
- Εξάρτηση από το μέλλον των αερομεταφορών: Στοιχείο αποτύπωσης της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος αποτελεί ο τρόπος έλευσης των επισκεπτών. Το Ηράκλειο αποτελεί κατεξοχήν προορισμό αεροπορικών αφίξεων. Ιδιαίτερα αυξημένο είναι το ποσοστό των πτήσεων τύπου Charter. Είναι γεγονός ότι απαραίτητη προϋπόθεση της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι η ύπαρξη σύγχρονου διεθνούς αεροδρομίου. Τα προβλήματα που καταγράφονται τόσο στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου, όσο και στις αεροπορικές εταιρείες συνιστούν κίνδυνο και επηρεάζουν άμεσα το

δυναμικό ενδιαφέρον διεθνών και εγχώριων επενδυτών και επισκεπτών.

- Αλλοίωση της οικιστικής ταυτότητας: Συνέπεια εκτός των άλλων και της τουριστικής ανάπτυξης, η απρογραμμάτιστη ή και αυθαίρετη πολλές φορές δόμηση τουριστικών υποδομών και εγκαταστάσεων στη λογική του εύκολου και γρήγορου κέρδους, σε συνδυασμό με την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και νομοθετικού πλαισίου που να ρυθμίζει χρήσεις γης και προδιαγραφές δόμησης, έχει προκαλέσει τη μερική και, σε πολλές περιπτώσεις, πλήρη αλλοίωση του δομημένου περιβάλλοντος. Οι συνέπειες βαρύνουν τόσο τον ντόπιο πληθυσμό (υποβάθμιση της ποιότητας ζωής) όσο και τον ίδιο τον τουρισμό, δεδομένου ότι υποβαθμίζεται ένας από τους ισχυρότερους τουριστικούς πόρους, το οικιστικό περιβάλλον.
- Υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος: Η αλόγιστη τουριστική ανάπτυξη δημιουργεί υψηλό κίνδυνο πρόκλησης μη αναστρέψιμων συνεπειών στο φυσικό περιβάλλον εάν δε ληφθεί μέριμνα σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο για τον έλεγχο και περιορισμό των τουριστικών δραστηριοτήτων. Η δημιουργία σημαντικών φορέων διαχείρισης σε προορισμούς οικολογικού ενδιαφέροντος με σκοπό την προστασία και ελεγχόμενη τουριστική αξιοποίηση τους καθώς επίσης και η πρόβλεψη μέτρων από τους ΟΤΑ για την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος είναι ενέργειες που δεν επιδέχονται αναβολή ή διαφορετική προσέγγιση. Προς τον σκοπό αυτό θα πρέπει να δοθεί άμεση και ιδιαίτερη σημασία στον αποτελεσματικό καθαρισμό κοινόχρηστων χώρων και την αποτελεσματική αποκομιδή των

απορριμμάτων. Θα πρέπει να δημιουργηθεί φορέας καθαρισμού των ακτών και των παράκτιων περιοχών σε επίπεδο νησιού. Θα πρέπει επίσης να θεσμοθετηθούν αυστηροί κανόνες αρχιτεκτονικής τόσο των τουριστικών καταλυμάτων, όσο και άλλων οικοδομημάτων. Προς τον σκοπό αυτό θα πρέπει να εξετασθεί η περίπτωση φορέα προστασίας φυσικού τοπίου. Ο φορέας θα ασχολείται κυρίως με την αρχιτεκτονική μορφή και το ύψος των οικοδομημάτων και όχι με άλλα θέματα πολεοδομικής έγκρισης.

- Χαμηλό επίπεδο συνεργασίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα: Η αδυναμία αποδοτικής συνεργασίας του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα, επιδρά αρνητικά ως προς την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη του Νομού. Συνέπεια της απουσίας μιας τέτοιας συνεργασίας είναι να μην έχει γίνει μέχρι σήμερα πράξη, η συντονισμένη και συνολική προβολή του τουριστικού προϊόντος του Ηρακλείου, αντίθετα, οι μεμονωμένες ενέργειες που συνεπάγονται κατακερματισμό των πόρων χωρίς αποτελεσματικότητα, είναι εκείνες που κυριαρχούν. Επίσης αρνητικό στοιχείο της έλλειψης συνεργασίας είναι η μεμονωμένη και πολλές φορές στρεβλή αντιμετώπιση σοβαρών θεμάτων ειδικά σε περιόδους ύφεσης ή κρίσεων με τελικό αποτέλεσμα την υποβάθμιση της εικόνας του Ηρακλείου. Η ανάλυση του τουρισμού μέσω του SWOT analysis ((Strengthen-Weakness-Opportunities-Threats), (Δυνάμεις- Αδυναμίες- Ευκαιρίες- Απειλές)) έδειξε ότι τα σημαντικά πλεονεκτήματα της Κρήτης υπερκαλύπτουν οποιοσδήποτε αδυναμίες τις οποίες έχει. Με την κατάλληλη εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που παρέχει το νησί της Κρήτης, καθώς και με την

χάραξη ιδιαίτερου στρατηγικού σχεδιασμού οι περαιτέρω προοπτικές ανάπτυξης της Κρήτης είναι από τις πλέον αισιόδοξες του ελληνικού χώρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τουριστικές υπηρεσίες είναι η σύνθεση προϊόντων για τη τουριστική βιομηχανία. Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι είτε ορατές στο πελάτη είτε είναι αποτέλεσμα αθέατων διεργασιών, λειτουργιών και δραστηριοτήτων που συντελούν στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος τη χρονική στιγμή που προσφέρεται στον πελάτη. Εννοιολογικά οι τουριστικές υπηρεσίες είναι η πρόσφορα πακέτων και προϊόντων υπηρεσιών.

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

Τουριστικές υπηρεσίες διαιρούνται σε τέσσερα επίπεδα:

1. Βασική υπηρεσία: Ο κύριος λόγος αγοράς ενός πακέτου-προϊόντος
2. Αναμενόμενη πρόσθετη υπηρεσία: αποτελείται από βασικές υπηρεσίες του πακέτου υπηρεσιών όπως π.χ. άνετο κρεβάτι, υπηρεσία μεταφοράς κ.α.
3. Προστιθέμενο προϊόν: αποτελείται ξανά από τη βασική υπηρεσία προσθέτοντας υπηρεσίες που δίνουν επιπρόσθετη αξία στο πακέτο υπηρεσιών

4. Δυνητικό προϊόν: είναι το αποτέλεσμα του προϊόντος ώστε να υπάρξει μελλοντικές υπηρεσίες, που μπορεί να προσθέσει και προνομία ή άνεση για τον πελάτη.

3.1.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα βασικά χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών αποτελούν αντικείμενο μελέτης και σχεδιασμού μάρκετινγκ, της οικονομικής πολιτικής που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιτηρήσεις καθώς αποτελούνται από διακριτά φυσικά προϊόντα και αγαθά.

Ο Ph.Kolter (2010) χώρισε σε τέσσερις κατηγορίες τα κυρία χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών: φαυλότητα, αδιαιρετότητα παράγωγης και κατανάλωσης, ποικιλομορφία, φθαρτότητα.

- Φαυλότητα

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες και δεν έχουν φυσική υπόσταση, δηλαδή δεν είναι ορατές, δεν μπορεί κάποιος να τις αισθανθεί, να τις δοκιμάσει πριν την αγορά του, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά προϊόντα. Η προσδοκία του πελάτη για το αποτέλεσμα όσο και η τελική εμπειρία που θα λάβει από τις υπηρεσίες είναι αποτέλεσμα διεργασιών που γίνονται παρασκηνιακά. Μπορεί βεβαία να διαισθανθεί το όφελος ίσως και την αξία του προϊόντος όπως για παράδειγμα αν οι διακοπές του θα είναι ευχάριστες σε ένα όμορφο κατάλυμα και θα πληρούν τις προϋποθέσεις του, θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις του ή όχι. Ως αποτέλεσμα της ικανοποίησης δεν μπορεί να είναι

κάτι χειροπιαστό αλλά οι εντυπώσεις, οι μνήμες, οι εμπειρίες του τουρίστα. Λόγω της φαυλότητας των υπηρεσιών, οι τουριστικές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές / τουρίστες αντιλαμβάνονται τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα κριτήρια αξιολόγησης της ποιότητας (Zénithal, 1981). Για τον λόγο αυτό αναπτύσσουν τον τομέα του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας με τον πελάτη, σχεδιάζοντας μια στρατηγική προσέγγιση με στόχο την καλύτερη προβολή του προϊόντος και του πακέτου υπηρεσιών.

- Αδιαιρετότητα

Αποτελείται από την παράγωγή και κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες έννοιες. Οι τουριστικές υπηρεσίες πρώτον πωλούνταν, δεύτερον παράγονται και τρίτον καταναλώνονται ταυτόχρονα στο ίδιο μέρος, την ίδια ώρα από την παρουσία πολλών και διαφορετικών πελατών. Οι φορείς των υπηρεσιών απαιτούνται να διαθέτουν ειδικά χαρακτηριστικά, ικανότητες, πρέπουσα συμπεριφορά και συγκεκριμένες δεξιότητες που αποτελούν στοιχεία της υπηρεσίας που παρέχουν. Ο πελάτης είναι αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας αφού με τη στάση και τη συμπεριφορά του διαμορφώνει το πλαίσιο της εξυπηρέτησης, των εμπειριών και διαμορφώνει το ποσοστό ικανοποίησης του από την ποιότητα υπηρεσιών που λαμβάνει.

- Ποικιλομορφία

Η ποικιλομορφία αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες που διακρίνεται για μεταβλητό και ασταθές αποτέλεσμα, το οποίο διαφοροποιείται, ως προς την ποιότητα, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε υπηρεσίας, πάντα

ανάλογα με το χρόνο, τον τόπο, τις συνθήκες και το προφίλ του φορέα υπηρεσιών όπως και του καταναλωτή. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελούνται από μια σειρά παραγόντων που διαμορφώνουν και επηρεάζουν τις συνθήκες του προϊόντος, όπως και την έννοια της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη.

Μερικά παραδείγματα είναι τα εξής:

1. Η διακύμανση της ζήτησης του προϊόντος, που αρκετές φορές αυξάνεται και δημιουργεί αδυναμία στο φορέα να ανταποκριθεί, να προσαρμοστεί και να διατηρήσει σταθερές τις ποιοτικές προδιαγραφές της υπηρεσίας και του προϊόντος που προσφέρει.
2. Η ανομοιογένεια των πελατών, μαζί με την έλλειψη επικοινωνίας με τον πελάτη από τον φορέα υπηρεσιών, συνάμα με την αδυναμία εντοπισμού των αναγκών και επιθυμιών του συντελεί στο να υπάρξει ένα αρνητικό αποτέλεσμα και στη δυσαρέσκεια του πελάτη.
3. Ο φορέας πρέπει να διαθέτει την ικανότητα να προσαρμόζει τις δραστηριότητες του, με στόχο να διατηρηθεί η σταθερή αξία των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες που έχει δημιουργήσει και προσφέρει δημιουργώντας μια εικόνα συνέπειας και σταθερότητας, με σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη.

Ο Ph. Kotler αναφέρει: < Η συνέπεια και η σταθερότητα στην παρεχόμενη υπηρεσία είναι από τους πιο προσδιοριστικούς παράγοντες επιτυχίας στον τομέα υπηρεσιών >.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προκειμένου λοιπόν να πετύχουν την συνέπεια και την σταθερότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αναπτύσσουν ενέργειες όπως:

1. Συστηματοποίηση των διαδικασιών επιλογής, πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού.
2. Τυποποίησης των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών και μέτρησης της απόδοσης τους.
3. Συστήματα μέτρησης και ικανοποίησης πελατών.

- Φθαρτότητα

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από έναν μεγάλο βαθμό φθαρτότητας. Η αξία τους μετριέται με την απώλεια εσόδων από τη μη πώληση τους, αφού παρέλκει η χρονική περίοδος της προσδοκώμενης συναλλαγής. Οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να μειώσουν την απώλεια ή τις απώλειες, εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους για τη διαχείριση της ζήτησης και των εσόδων που προσδοκούν, πάντα όμως σε σχέση με τη δυναμικότητα της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας και την καλύτερη τιμή πώλησης που μπορούν να επιτύχουν. Η δημιουργία της σωστής και κατάλληλης στρατηγικής σε συνδυασμό με τη συμβολή του μάρκετινγκ είναι αρκετά σημαντική για τη γέννηση του σωστού προϊόντος στον τομέα των υπηρεσιών.

Στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, έρχονται να προστεθούν ιδιότητες και στοιχεία που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες από τα φυσικά αγαθά και τα

προϊόντα και αυτά είναι: η ιδιοκτησία, ο έλεγχος ποιότητας, ο βαθμός επικινδυνότητας.

Ο Connie Mock, ο Beverly Sparks, ο Jay Kandampully έχουν δημιουργήσει και αναφερθεί σε έννοιες τις οποίες αναφέραμε στα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως:

1. **Ιδιοκτησία:** Αφορά την αγορά και την κατανάλωση των τουριστικών υπηρεσιών χωρίς όμως να συνεπάγεται με τη μεταβίβαση της κυριότητας των εν λόγω υπηρεσιών. Παραδείγματος χάριν με την αγορά ενός αεροπορικού εισιτηρίου ή την αγορά υπηρεσίας ξενοδοχείου, ο αγοραστής δεν αποκτά ιδιοκτησία στην αεροπορική εταιρία ή στο ξενοδοχείο που επισκέπτεται. Πιο συγκεκριμένα: Οι ταξιδιώτες με την αγορά υπηρεσιών αγοράζουν το προσωρινό δικαίωμα σε μια υπηρεσία και επωφελούνται από τα οφέλη της παρεχόμενης υπηρεσίας και όχι καθεαυτην την υπηρεσία. Η αγορά των τουριστικών υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα την αγορά μιας δέσμης από οφέλη μέσω της εμπειρίας που έχει δημιουργηθεί για τον καταναλωτή (Bateson, 1995).
2. **Δυσκολία έλεγχου ποιότητας:** Ο έλεγχος της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί μια δύσκολη και πολυσύνθετη διαδικασία. Η αδυναμία αποθήκευσης τους καθώς και η άυλη υπόστασή τους, καθιστά ανέφικτη τη δοκιμή και την αξιολόγησή τους. Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης αγοράζει το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, δεν είναι σε θέση να εκτιμήσει πριν από την αγορά, σε ποιο βαθμό το δωμάτιο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του. Επίσης, λόγω της ετερογένειας των τουριστικών

υπηρεσιών και της έντονης εξάρτησης τους από την συμμετοχή και απόδοση του ανθρώπινου παράγοντα, υπάρχει δυσκολία στην πιστή εφαρμογή των ποιοτικών προδιαγραφών παροχής υπηρεσιών (service standards) και της αποφυγής λαθών και αποκλίσεων. Οι τουριστικές υπηρεσίες αγοράζονται συνήθως χωρίς εκ των προτέρων έλεγχο της ποιότητάς τους. Επίσης, λάθη κατά τη διεργασία της υπηρεσίας δεν είναι δυνατό να επισημαίνονται και να διορθώνονται πριν από την παραγωγή και κατανάλωση της. Κάθε απόκλιση από τις προδιαγραφές κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, προκαλεί άμεσες αρνητικές επιπτώσεις και πλέον είναι πολύ αργά για να εφαρμοστούν τα μέτρα του ποιοτικού ελέγχου. Η κακή ποιότητα των υπηρεσιών δεν μπορεί να απορριφθεί πριν καταναλωθεί από τον πελάτη. Επομένως, είναι εξαιρετικά σημαντικό για τον φορέα παροχής της υπηρεσίας η συνοχή της υπηρεσίας και η παροχή της σύμφωνα με τα ποιοτικά πρότυπα που τη διέπουν. Ωστόσο, συμβαίνουν πολλά λάθη στη τουριστική βιομηχανία τα οποία διορθώνονται με τη χρήση ειδικών στρατηγικών ανάκτησης (Bateson, 1995).

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

3.2 ΜΟΡΦΕΣ & ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι μορφές και τα είδη τουρισμού ανήκουν στις διακρίσεις που γίνονται από τον γενικό τουριστικό σύστημα. Αποδίδονται βάση των σχέσεων και των φαινομένων που παρουσιάζονται μεταξύ των υποκειμενικών και αντικειμενικών τουριστικών στοιχείων. Με βάση τις ανάγκες που δημιουργούνται από τα άτομα που επιλέγουν να κάνουν τουρισμό, διακρίνονται και τα 'είδη' τουρισμού. Με βάση τα εξωτερικά φαινόμενα, τις αντιδράσεις και τις επιδράσεις που προκαλούνται από τον τουρισμό διακρίνονται οι 'μορφές τουρισμού'.

Στα είδη τουρισμού ανήκουν:

- Τουρισμός αναψυχής και ανάπαυσης: εκδρομικός, παραδοσιακός, κλασικός τρόπος διακοπών. Αποτελεί δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου του ατόμου και έχει σχέση με την ανάγκη για αναψυχή και την επιθυμία για χαλάρωση.
- Αγροτουρισμός: Είναι η ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και δραστηριότητας γύρω από τον αγροτικό χώρο, στην οποία ο επισκέπτης θα γνωρίσει αγροτικές περιοχές, αγροτικές ασχολίες, παραδοσιακή κουζίνα σε συνδυασμό με τα τοπικά προϊόντα, συνδυαστικά με την καθημερινή ζωή και ρουτίνα των κατοίκων.

- Αθλητικός τουρισμός: Αφορά τους διοργανωτές αθλητικών εκδηλώσεων, τους αθλητές και τους θεατές. Ο αθλητικός τουρισμός παραπέμπει επίσης και στον θαλάσσιο τουρισμό.
- Επιλεκτικός τουρισμός: Πραγματοποιείται από άτομα με υψηλό εισόδημα που όχι μόνο θέλουν να ξοδέψουν μεγάλα ποσά αλλά έχουν και την δυνατότητα να το κάνουν.
- Θρησκευτικός τουρισμός: Επιλέγεται και αφορά μια κατηγορία ατόμων που επιθυμούν να επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους στην χώρα την οποία επισκέπτονται.
- Οικολογικός τουρισμός: Είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού που αναφέρεται ως κίνητρο για την πράσινη εμπειρία, που συνδυάζεται με την οικονομική στήριξη μια περιβαλλοντική ομάδα καθώς και την περιβαλλοντική εκπαίδευση του ατόμου.
- Πολιτιστικός τουρισμός: Αποτελεί ένα είδος τουρισμού που στόχο έχει την συμμετοχή σε κοινωνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις.
- Οικονομικός τουρισμός: Δηλαδή ο επαγγελματικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός. Είναι το είδος τουρισμού που περιλαμβάνει την διεξαγωγή εκθέσεων και συνεδρίων σε τοπικούς και διεθνείς προορισμούς.
- Τουρισμός υγείας: Αυτό το είδος τουρισμού εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού που επιλέγει ένα άτομο. Έχει ως κύριο σκοπό τα άτομα που συμμετέχουν να αποκαταστήσουν και να διατηρήσουν την ψυχική και σωματική τους υγεία.

Οι μορφές τουρισμού διαχωρίζονται σε:

- Εγχώριος τουρισμός: Ονομάζεται ο τουρισμός όπου οι κάτοικοι μια χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.
- Διεθνής τουρισμός: Ονομάζεται ο τουρισμός όπου κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν με προορισμό μια άλλη χώρα.
- Μαζικός / Ατομικός τουρισμός: Μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ο τουρισμός που υπάρχει συμμετοχή μιας ομάδας τουριστών με την βοήθεια ενός ταξιδιωτικού οργανισμού. Ο ατομικός τουρισμός αφορά την ανεξάρτητη οργάνωση και εκτέλεση ενός ταξιδιού από ένα ή από μια μικρή ομάδα ατόμων.
- Συνεχής / Εποχιακός Τουρισμός: Ο συνεχής τουρισμός διαρκεί όλη τη διάρκεια του χρόνου, που σημαίνει πως σε καμία περίπτωση οι δραστηριότητες του τουρίστα δεν επηρεάζονται από τις κλιματολογικές αλλαγές. Ο εποχιακός τουρισμός πάλι από την αντίθετη πλευρά δεν διαρκεί όλο το χρόνο και επηρεάζεται από τις κλιματολογικές αλλαγές που επικρατούν σε μια χώρα.

3.2.1 ΕΙΔΗ & ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Οι μορφές τουρισμού που συναντάμε στο Ν. Ηρακλείου ενώνουν και τις δυο κατηγορίες που αναφέραμε παραπάνω. Ο Ηρακλείου θεωρείται μια από τις πρώτες επιλογές τουρισμού τόσο των εγχώριων τουριστών, όσο και των διεθνών. Οι λόγοι είναι συνδεδεμένοι με την ποικιλία των ειδών τουρισμού που μπορεί κάποιος να επιλέξει ή να συνδυάσει επισκεπτόμενος τον Ν. Ηρακλείου.

Τα ειδή του τουρισμού έχουν τις δίκες του κατηγορίες αλλά κάθε περιοχή αναπτύσσει τις δίκες της υποκατηγορίες δίνοντας διαφορετικούς τίτλους και διαφορετική εννοιολογική προσέγγιση από αυτή που μας δόθηκαν παραπάνω. Ας τα αναλύσουμε ένα προς ένα.

- Αγροτουρισμός: Ο αγροτουρισμός στη Κρήτη και ιδιαίτερα στον Ν. Ηρακλείου έχει μεγάλη απήχηση. Ο Ν. Ηρακλείου διαθέτει μια μεγάλη παράγωγή ελαιόλαδου, έχει μεγάλα ποσοστά αμπελουργίας και δημιουργίας κρασιού όποτε σύμφωνα με την ζήτηση που υπάρχει δημιουργήθηκαν και οι κατάλληλες βάσεις φιλοξενίας τουριστών. Φτιαχτήκαν ξενώνες και ξενοδοχειακές μονάδες μικρής έκτασης, ενοικιαζόμενα δωμάτια ώστε ο τουρίστας / καταναλωτής των τουριστικών υπηρεσιών να ενημερωθεί και να γνωρίσει τον παραδοσιακό τρόπο ζωής των κατοίκων αλλά και τον τρόπο παράγωγης των προϊόντων. Συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν όλοι αυτοί οι χώροι όπου ο πελάτης μπορεί να παρασκευάσει ή να γνωρίσει τον

τρόπο παρασκευής του κρασιού, του ελαιόλαδου, των παραδοσιακών γλυκών του κουταλιού κ.α.

- Θρησκευτικός τουρισμός: Ο νομός περιλαμβάνεται από πολλές εκκλησιές και μοναστήρια που είναι πόλος έλξης για πολλούς αφού έχουν μια ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, συλλογές από παλιές εικόνες, μοναδικά κειμήλια και γιορτάζουν τους Άγιους με μεγαλοπρέπεια.
- Οικοτουρίστας: Διαθέτοντας ένα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, γεμάτο με χρυσαφένιες παράλιες, τη λίμνη του Ζαρό και επιβλητικά βουνά, ο νομός κερδίζει το ενδιαφέρον των τουριστών.
- Αθλητικός τουρισμός: λόγω των άριστων κλιματολογικών συνθηκών και λόγω του φυσικού κάλλους τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ο αθλητικός τουρισμός. Η πληθώρα επίλογων που προσφέρει ο νομός όπως είναι οι καταδύσεις, η ορειβασία, η ιστιοπλοΐα και άλλες δραστηριότητες αποτελούν ένα ανταγωνιστικό πακέτο υπηρεσιών για τους τουρίστες.
- Τουρισμός αναψυχής: Ο Νομός Ηρακλείου έχει αναπτύξει αρκετά το συγκεκριμένο είδος τουρισμού και ιδιαίτερα στις παραλιακές περιοχές και χωριά όπως είναι η Χερσόνησος, οι Γούβες, τα Μάλια, το Σίσι και άλλες. Άτομα νεαρής ηλικίας είναι εκείνα που επιλέγουν να επισκεφτούν τα συγκεκριμένα μέρη καθώς προσφέρουν νυχτερινή διασκέδαση, θεματικά πάρκα και ελευθερία στο τρόπο διασκέδασης του τουρίστα.

Συμφώνα με όλα αυτά που αναφέραμε και προείπαμε ο Ν. Ηρακλείου έχει εξελίξει και προωθήσει όλες τις μορφές και τα ειδή τουρισμού με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Αυτό όμως εξαιτίας της γρήγορης εξέλιξης και ανάπτυξης

δημιουργούνται θέματα της ποιότητας αλλά και της ικανοποίησης του πελάτη από τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες.

3.3 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΩΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι ξενοδοχειακές μονάδες και οι επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών εφαρμόζουν συγκεκριμένες προδιαγραφές αλλά και διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, με σκοπό να δημιουργήσουν ένα τυποποιημένο τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης της επιχείρησης. Δηλαδή να γίνει προσδιορισμός του, ποιο είναι το προϊόν, ποιες είναι οι υπηρεσίες και πως τις παρέχουμε στον πελάτη. Προβάλλοντας έτσι τον σκοπό και την φιλοσοφία της επιχείρησης και να αποτελέσουν το αντικείμενο οργάνωσης και εκπαίδευσης του προσωπικού της. Τα πρότυπα των προδιαγραφών διαμορφώνονται από τις μεταβαλλόμενες συγκριτικές μετρήσεις των επιδόσεων μια επιχείρησης, σε σχέση με το βαθμό που αυτές ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις, προτιμήσεις και προσδοκίες του πελάτη, άρα και τον βαθμό ικανοποίησης του. Οι πελάτες όμως ανεβάζουν τον πήχη των απαιτήσεων και των προσδοκιών τους, με συνέπεια να υπάρχει ανάγκη προσαρμογής των προδιαγραφών, ώστε η επιχείρηση να ανταποκριθεί στις αλλαγές και στις ανάγκες του πελάτη.

Οι φορείς παροχής υπηρεσιών καθιερώνουν τις δίκες τους διαδικασίες έτσι ώστε να είναι συμβατές με την εικόνα και το στόχο αγοράς που θέτουν. Τέτοιου είδους πολιτικές αναπτύσσονται αποκλειστικά από τη διοίκηση ή από ένα τομέα υπηρεσιών και επεκτείνονται σε όλη την οργανωτική γραμμή που διαθέτει η επιχείρηση. Αναπτύσσονται είτε μέσω μιας τυποποιημένης διαδικασίας, είτε μέσω της επιχειρησιακής εμπειρίας και προτίμησης των

πελατών. Οι πολιτικές που επιλέγονται λοιπόν, αποτυπώνονται στα έγγραφα μιας επιχείρησης και στη συνέχεια ως περιγραφή μιας θέσης εργασίας ή διαδίδονται στους υπάλληλους μέσω του προφορικού λόγου σε όλους του τομείς της. Δεν παίζει ρόλο ο τρόπος εφαρμογής των πολιτικών υπηρεσιών αφού καθορίζονται κυρίως από τα πρότυπα παροχής υπηρεσιών που ζητεί ο πελάτης από την επιχείρηση. Η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών εξαρτάται όχι μόνο από το σχεδιασμό τους, αλλά επίσης και από τη κατάλληλη επικοινωνία και το καθορισμό των αρμοδιοτήτων του επιλεγμένου προσωπικού. Η αποτελεσματικότητα με άλλα λόγια εξαρτάται από τον βαθμό απόδοσης του προσωπικού και τον τρόπο που εφαρμόζονται οι πολιτικές οι οποίες του έχουν υποδειχτεί.

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

3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Αρχικά δεν υπάρχει κάποιος ορισμός. Χαρακτηριστικά όμως όλοι γνωρίζουν τι είναι η ικανοποίηση.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι η συνολική στάση που διαμορφώνει εκείνος για ένα προϊόν ή για μια υπηρεσία την οποία χρησιμοποίησε αφού πρώτα την είχε αποκτήσει. Πρόκειται δηλαδή για μια αξιολόγηση της αγοραστικής επιλογής που έκανε μετά από την χρήση της.

Η ικανοποίηση είναι καθαρά υποκειμενική απόδοση των προσδοκιών του πελάτη. Αν η απόδοση των προσδοκιών είναι μικρότερη από εκείνη του πελάτη, ο πελάτης θεωρείται δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει ή είναι μεγαλύτερη από τις προσδοκίες του πελάτη τότε εκείνος είναι πολύ ικανοποιημένος ή ακόμα και ενθουσιασμένος.

3.4.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

Πολλές είναι οι μελέτες που εστιάζουν στην ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με την απόδοση της επιχείρησης. Αποτελέσματα υποδεικνύουν πως η ικανοποίηση του πελάτη έχει σχέση με την ποικιλία των οικονομικών ωφελειών που μπορεί να αποκομίσει από την επιχείρηση. Παραδείγματος χάριν η ικανοποίηση του πελάτη αύξησε τα έσοδα της επιχείρησης,

μειώνοντας τις δαπάνες ως προς τους νέους πελάτες και την ενασχόληση με την ποιότητα και τις διαμαρτυρίες.

Οι φιλοξενούμενοι είναι οι κριτές της ποιότητας των υπηρεσιών (Parasuraman et. al., 1991).

Οι προσδοκίες των πελατών για το βαθμό υπηρεσίας που αναμένουν να λάβουν, επηρεάζονται από την τελική ικανοποίηση τους. Είναι αναμενόμενο λοιπόν να δοθεί ικανοποίηση σε πελάτες με χαμηλότερες προσδοκίες παρά σε πελάτες με υψηλότερες. Συνεπώς η κατανόηση των προσδοκιών των πελατών είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις.

Οι προσδοκίες των πελατών χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με τον Lewison (1997). Σε: Βασικές - Ουσιαστικές, Αναμενόμενες, Προαιρετικές.

- Βασικές – Ουσιαστικές: είναι οι προσδοκίες ικανοποίησης του σκοπού δραστηριότητας των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Είναι οι υπηρεσίες που θεωρούνται αυτονόητες και παρέχονται για τις θεμελιώδεις και βασικές απαιτήσεις, ανάγκες, των πελατών. Όπως για παράδειγμα οι υπηρεσίες check-in, ενημέρωσης για τις υπηρεσίες των τουριστικών επιχειρήσεων και του φορέα παροχής υπηρεσιών, ανταπόκριση σε σχόλια ή παράπονα του πελάτη και στην άμεση ανταπόκριση σε αυτά. Οι τουρίστες λοιπόν θεωρούν δεδομένες τέτοιες υπηρεσίες από τις τουριστικές επιχειρήσεις.
- Αναμενόμενες υπηρεσίες: είναι εκείνες που ο πελάτης επιθυμεί και αναμένει να απολαύσει, πέρα από τις βασικές, και βοηθούν στην πλήρη ικανοποίηση του. Για παράδειγμα, ευκολίες πληρωμής κράτησης, ευέλικτο ωράριο λειτουργίας, σύγχρονες εγκαταστάσεις, και

λεπτομερείς επεξήγηση για τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων. Με το πέρασμα του χρόνου όλες οι απαιτήσεις αυξάνονται και απαιτούνται μεγαλύτερα προνομία, που πολλές φορές δημιουργείτε αρνητικό αντίκτυπο σε επιχειρήσεις που δεν είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν των προσδοκιών.

- Προαιρετικές: οι υπηρεσίες που προσφέρονται προαιρετικά στο πελάτη, είτε επιδιώκονται από τον πελάτη. Θεωρείται ένα επιπρόσθετο προνόμιο υπηρεσιών που αποσκοπεί στην ενίσχυση της επισκεψιμότητας. Οι προαιρετικές υπηρεσίες είναι μοναδικές και ανάλογες με το τι επιλεγεί η κάθε επιχείρηση να παρέχει στις υπηρεσίες της. Η επιλογή αυτή θεωρείται μια μορφή ειδικής μεταχείρισης και φιλοξενίας ανάλογα τις απαιτήσεις ή τα παράπονα που θέτει ο πελάτης.

3.5 ΑΠΟΔΟΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το εύρος της ποιότητας υπηρεσιών που γίνεται αντιληπτό από τον πελάτη είναι εκείνο που προσδιορίζεται από την διαφορά που προκύπτει ανάμεσα στις προσδοκίες των φιλοξενούμενων και τις πραγματικές υπηρεσίες που προσφέρθηκαν. Το ποσοστό στο οποίο οι προσδοκίες των πελατών επιβεβαιώνονται ή διαψεύδονται από την παρασχεθείσα υπηρεσία, ορίζει το εύρος και τον βαθμό ικανοποίησης των φιλοξενούμενων. Υπάρχουν πλέον ποικιλίες και μέθοδοι για να γίνει η μελέτη και σύγκριση αυτών των διαφορών ικανοποίησης, είναι ευρέως γνωστό το λεγόμενο πρότυπο της μη επιβεβαίωσης (*disconfirmation model*), το οποίο θεωρείται ως η βάση για τη σύγκριση των προσδοκιών του πελάτη, ως να φτάσει στο τελικό αποτέλεσμα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Δίνεται όμως μεγαλύτερη έμφαση στις απαιτήσεις και προσδοκίες του πελάτη και στο τρόπο με τον οποίο αυτές θα διαμορφωθούν. Συμφώνα με το θετικό ή αρνητικό αποτέλεσμα, ο βαθμός της ικανοποίησης για την παρασχεθείσα ποιότητα, συντελεί στη βάση σύγκρισης 'καλύτερο / χειρότερο από ότι περίμενα'. (Dionet. al., 1998, Oliver 1996)

Με την έννοια 'disconformation model' οι Parasuraman et. Al. (1994b) αποδίδουν μια ακριβέστερη ερμηνία των προσδοκιών, ώστε οι πελάτες να είναι σε θέση να αξιολογήσουν με διαφορετική αντίληψη την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ερμηνεία που δίνεται αναφέρεται στη διαφορετικότητα αλλά και το εύρος των απόψεων, που αποδίδονται ή εκφράζονται για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η τελική κρίση του φιλοξενούμενου, είναι αποτέλεσμα της προσωπικής δηλαδή της υποκειμενικής αντίληψης και ευχαρίστησης ή μη του καθενός για την ποιότητα κι αυτή είναι που προσδιορίζει την διάφορα στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και την απόδοση τους.

Βεβαία η υποκειμενική άποψη τόσο για την διαμόρφωση όσο και για την αντίληψη της ποιότητας, εξαρτάται και σε μεγάλο βαθμό από την ίδια την ψυχοσύνθεση του πελάτη, την κοινωνικοοικονομική του κατάσταση και υπόσταση αλλά και τις καταναλωτικές συνήθειες και συμπεριφορές που είχε ο πελάτης πριν επισκεφτεί τον χώρο της επιχείρησης. Ειδικότερα όμως, είναι σημαντική η συμπεριφορά και η δράση των επιχειρήσεων, οι οποίες ανάλογα με τις πολιτικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ που ακολουθούν αλλά και με τα ερεθίσματα που προσφέρουν στον πελάτη, βοηθούν στη τελική διαμόρφωση των εμπειριών του. Οι πελάτες κρίνουν τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων ως εξαιρετικές μόνο όταν εκείνες ξεπερνούν τις προσδοκίες τους σε ποιότητα αλλά και ποσότητα. Αν ο πελάτης φτάσει στο σημείο να εκπλαγεί ευχαρίστα από κάτι εξαιρετικό όπως π.χ. το service, τότε αστραπιαία ο βαθμός της ικανοποίησης σε σύνδεση με την αξιολόγηση και την βαθμολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας, θα είναι υψηλότερος. Με την πρόσθετη επιβράβευση της επιχείρησης από έναν ικανοποιημένο πελάτη, έρχεται και η καλύτερη μορφή διαφήμισης και το ενδεχόμενο επιστροφής του σε αυτή.

Σε περίπτωση που οι παρεχόμενες υπηρεσίες απλά ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του πελάτη, τότε οι υπηρεσίες θα θεωρηθούν ως επαρκής. Αυτό δυστυχώς συμβαίνει αρκετές φορές, με αποτέλεσμα αυτό που σήμερα θεωρείται επαρκές αύριο να μην είναι επαρκές για τον πελάτη. Παρατηρώντας την συγκεκριμένη έννοια, βλέπουμε ότι παρουσιάζονται φαινόμενα

μετριότητας και αστάθειας στις υπηρεσίες , δημιουργώντας φαινόμενα που απομακρύνουν τις επιχειρήσεις από την βελτίωση της απόδοσης αλλά και της καλής κριτικής και επανεπίσκεψης του πελάτη. Ως αποτέλεσμα η ανεπαρκής και ατελής υπηρεσία αφήνει τους πελάτες απογοητευμένους, αδιάφορους και ανικανοποίητους. Υπάρχει μια μικρή πιθανότητα να δώσουν μια ευκαιρία στις επιχειρήσεις έτσι ώστε να αποκατασταθεί η δυσάρεστη εμπειρία που έλαβαν, αλλά υπάρχει και ο κίνδυνος οι επιχειρήσεις να μην αντιληφθούν το πρόβλημα και την δυσαρέσκεια του πελάτη με αποτέλεσμα την πλήρη δυσαρέσκεια του. Συνεπώς, ένας ικανοποιημένος πελάτης αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο για την επιχείρηση και την διαφήμιση της, ενώ αντίστοιχα ένας δυσαρεστημένος πελάτης αποτελεί ζημιογόνο στοιχείο.

3.6 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

Η ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντική γιατί σχετίζεται άμεσα με την διατήρηση του και είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για να μείνουν πιστοί στον προορισμό και την ξενοδοχειακή επιχείρηση που επέλεξαν. Είναι αρκετά σημαντικό να σκεφτούμε ότι η πιστότητα του πελάτη στην επιχείρηση είναι ο συνδετικός κρίκος για μια μακροπρόθεσμη σχέση που αποφέρει οικονομική επιτυχία στην εταιρία. Το 2001 οι HoyéandMacinnis βασίζουν τον ορισμό τους για τη διατήρηση, στην ικανοποίηση του πελάτη και στην ανάγκη για δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων. Οι πελάτες που μένουν ικανοποιημένοι δεν είναι δαπανηροί και προσφέρουν μια θετική διαφήμιση για την επιχείρηση. Σαν αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις που ικανοποιούν τους πελάτες τους, έχουν μεγαλύτερα επίπεδα διατήρησης τους και μεγαλύτερη αποδοτικότητα. Μέσα από συνεχείς ερευνά και ενέργειες βελτίωσης, η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών, άρα και τα κέρδη της. Πρέπει όμως να αναλυθούν και τα χαρακτηριστικά των πελατών που επισκέπτονται μια επιχείρηση, ο τρόπος που επιλέγουν να την επισκεφτούν για να φτάσουν στην τελική αξιολόγηση της ικανοποίησης και της απόφασης εάν θα μείνουν πιστοί στην επιχείρηση και τον προορισμό που είχαν επιλέξει.

3.7 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα, την ενδοχώρας της αλλά και τα νησιά της είναι άτομα όλων των ηλικιών που ανήκουν κυρίως στην μεσαία και στην κατώτερη κοινωνική και εισοδηματική τάξη της χώρας τους. Ο προϋπολογισμός του ταξιδιού είναι χαμηλός και αυτό προκύπτει μέσα από έρευνες που έχουν γίνει από τον ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων).

Τα κίνητρα που οδηγούν στην τελική επιλογή του προορισμού του πελάτη επηρεάζεται από τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα της μεσαίας τάξης των αναπτυγμένων χωρών. Με αυτό τον τρόπο τα χαρακτηριστικά των συγχρόνων τουριστικών ταξιδιών και των πελατών ποικίλει σύμφωνα με το τύπο ιδιωτικών εμπειριών που επιδιώκουν. Ανάλογα λοιπόν με τον τύπο διακοπών που επιλέγουν, επιδιώκουν να ζήσουν είτε 'ίδιες' είτε 'διαφορετικές' εμπειρίες με τον τρόπο ζωής που βιώνουν στη καθημερινή τους ζωή. Με αυτήν την έννοια, το ταξίδι αποκτά μια άλλη διάσταση και γίνεται το εισιτήριο για να δραπτεύσουν από ένα κόσμο οικείο και να διεισδύσουν σε έναν κόσμο καινούργιο, διαφορετικό, που να έρθουν κοντά στη φύση, την θάλασσα, τον ήλιο, την περιπέτεια και το παιχνίδι.

Κοινά χαρακτηριστικά όλων των τουριστών ανεξάρτητα την ηλικία, το εισόδημα και την κοινωνική θέση είναι η ενεργοποίηση και διεύρυνση της

κοινωνικότητας του. Έτσι λοιπόν επανερχόμαστε στις επιχειρήσεις και τον τύπο υπηρεσιών που προσφέρουν, επιδιώκοντας ο πελάτης να ανταποκριθεί σε αυτά που προσφέρουν με βάση τα χαρακτηριστικά του και τα κίνητρα της ζήτησης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Τα κύρια χαρακτηριστικά των πελατών ως την επιλογή του τόπου διακοπών σύμφωνα με όσα προείπαμε θα μπορούσαμε να τα διαχωρίσουμε σε τέσσερις κατηγορίες:

- Πολιτιστική εμπειρία που τροφοδοτεί την ανάγκη του ατόμου να γνωρίσει πολιτισμούς, νέους τρόπους και τρόπους ζωής. Αξιοποιώντας τον ελεύθερο χρόνο του για να διαφύγει από την καθημερινότητα του και να απελευθερώσει την ανάγκη για την ψυχαγωγία.
- Κοινωνική επαφή που θεωρείται σημαντική εξαιτίας του εντόνου τρόπου ζωής στην χώρα του και στην καθημερινότητα του, με βάση την ανάγκη επικοινωνίας με άλλους ανθρώπους.
- Κοινωνικές τάσεις που αφορούν την ανάγκη για κοινωνική επίδειξη, προβαίνοντας σε κινήσεις μιμητισμού και συμμόρφωση με τις τάσεις που προστάζει η κοινωνία.
- Προσωπικές αξίες είναι το βασικότερο χαρακτηριστικό των τουριστών και αποτελούν τα μεγαλύτερα κίνητρα πραγματοποίησης ταξιδιών.

3.7.1 ΜΟΡΦΕΣ ΟΜΑΔΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ / ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι μορφές και οι ομάδες των τουριστών ποικίλουν και πολλοί ανά τα χρόνια τις έχουν χωρίσει με διαφορετικούς τρόπους. Εμείς θα αναλύσουμε την τυπολογία που παρουσιάζεται από τον Cohen (1972) διότι ταιριάζει περισσότερο με τον τύπο και τις μορφές ομάδων που επισκέπτονται την Κρήτη και ειδικότερα τον Ν. Ηρακλείου.

- Οργανωμένος μαζικός τουρισμός.

Ο τύπος του οργανωμένου μαζικού τουρισμού αναφέρεται στα άτομα που είναι λιγότερο περιπετειώδεις καθώς επιλέγουν να αγοράσουν ένα τυποποιημένο πακέτο διακοπών, όπου και η επαφή με την τοπική κοινωνία είναι ελάχιστη. Επιλέγουν δηλαδή την μετακίνηση με ομάδες σε περιορισμένους τοπικούς προορισμούς. Αυτός είναι και ο τύπος που προωθείται περισσότερο στο Ν. Ηρακλείου διότι είναι ανεπτυγμένες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες σαν μικρά χωριά που παρέχουν στο πελάτη ότι θα μπορούσε να χρειαστεί, χωρίς να βγει και να εξερευνήσει τον τόπο.

- Ανεξάρτητος μαζικός τουρισμός

Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρισμός περιγράφει τους τουρίστες που έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με εκείνους που επιλέγουν τον οργανωμένο μαζικό τουρισμό, αλλά επωφελούνται από τις εκάστοτε ευκολίες που παρέχουν τα

οργανωμένα ταξίδια. Δηλαδή διατηρούν σε ένα βαθμό την αυτονομία τους. Χρησιμοποιούν επόμενο την ξενοδοχειακή μονάδα ως βάση διαμονής, ενοικιάζουν ένα μεταφορικό μέσο και εξευρεθούν την περιοχή την οποία έχουν επιλέξει και αρκετές φορές και τις γύρω περιοχές.

- Ανεξάρτητος τουρισμός

Αναφέρεται στον εξερευνητή τουρίστα, ο οποίος αναλαμβάνει και διεξάγει το ταξίδι μόνος του μαζί με όλες τις λεπτομέρειες του. Αναζητεί να καλύψει κάποιες ανάγκες στη διαμονή του, όπως και στο τρόπο μεταφοράς του. Επιλέγει λοιπόν άνετα τουριστικά καταλύματα, συχνά στο κέντρο της πόλης, ώστε να είναι σε θέση να συναναστραφεί με άλλους ανθρώπους, από διαφορετικούς λαούς και να γνωρίσει τα ήθη, τα έθιμα και τον πολιισμό τους.

- Περιηγητικός τουρισμός

Αφορά τον τουρίστα που θέλει να περιηγηθεί στον προορισμό που έχει επιλέξει και να σχεδόν να υιοθετήσει τον τρόπο ζωής, να ζήσει κοντά στους ντόπιους, να βοηθήσει στην καθημερινότητα τους, ίσως και στις αγροτικές δραστηριότητες τους. Με τον τρόπο αυτό προσπαθεί να αρνηθεί τον χαρακτηρισμό του τουρίστα.

3.8 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Η ικανοποίηση του πελάτη, ο προορισμός που επέλεξε να επισκεφτεί και η σωστή προώθηση της επιτήρησης σε σύνδεση με το μάρκετινγκ είναι οι παράγοντες που κάνουν τον πελάτη να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι το ύψος των εξόδων που θα ξοδέψει κάποιος. Η τουριστική αφοσίωση είναι ο λόγος που θα κάνει το πελάτη να επιστρέψει ξανά στον συγκεκριμένο προορισμό αλλά και να τον προτείνει σε άλλα άτομα. Ας εξετάσουμε σε τι κατηγορίες χωρίζεται η αφοσίωση του πελάτη και τους λόγους.

- Ικανοποίηση του πελάτη και αφοσίωση

Η τουριστική ικανοποίηση από τα προϊόντα, την εξυπηρέτηση, την κουλτούρα αλλά και τα αξιοθέατα ενός τόπου, συμβάλλουν στη μετατροπή ενός προορισμού σε ένα προορισμό αφοσίωσης που θα επισκεφτούν ξανά. Το κλίμα, η ιστορία, τα καταλύματα, οι ξενοδοχειακές μονάδες, το φαί είναι μερικά από τα σημαντικά κριτήρια δημιουργίας μιας θετικής εντύπωσης με αποτέλεσμα την αφοσίωση. Συμφώνα με την ικανοποίηση του αγοραστή, σχετικά με αυτό που αγόρασε επιβραβεύεται η επιχείρηση και η φυσικά η σωστή επιλογή που έκανε. Η ικανοποίηση θεωρείται ο βασικός λόγος για να παραμείνει μια επιχείρηση ανταγωνιστική στη τουριστική βιομηχανία, διότι η

σωστή επιλογή ενός προορισμού δημιουργεί την απαιτούμενη αφοσίωση που αναζητά η επιχείρηση αλλά και ο τόπος στον οποίο βρίσκεται.

- Η εικόνα του προορισμού

Η εικόνα που παρουσιάζεται για τον προορισμό είναι ένας κρίσιμος τομέας του τουρισμού. Οι εντυπώσεις προηγούμενων επισκεπτών, μαζί με τις κριτικές, τις εικόνες που ανεβάζουν στο διαδίκτυο παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του επισκέπτη ή στην επανεπιλογή ενός προορισμού που προηγουμένως είχαν επισκεφτεί αλλά δεν θα επέλεγαν τόσο εύκολα. Οι επιχειρήσεις αφενός χρειάζεται να προβάλουν την πόλη επίσκεψης, τα δυνατά μέρη επίσκεψης με σκοπό τη σωστή διαφήμιση, και την επίσκεψη του πελάτη.

- Αφοσίωση στον προορισμό

Ο ορισμός της αφοσίωσης αποδίδεται από τον Oliver (1999) και διαχωρίζεται σε δυο διαφορετικές απόψεις για την αφοσίωση που είναι της συμπεριφοράς και της έννοιας της συμπεριφοράς. Η αφοσίωση χαρακτηρίζεται ως δέσμευση στην επαναγορά και επιλογή ξανά ενός προϊόντος ή εξυπηρέτησης στο μέλλον. Κατά αυτόν τον τρόπο προκαλούνται επαναλαμβανόμενες δημιουργίας μίας ίδιας μάρκας ή ένα σετ ίδιας μάρκας αγορών από τον πελάτη, ασχέτως την προσπάθεια μάρκετινγκ που γίνεται για την αλλαγή επιλογής και συμπεριφοράς. Οι καθοριστικοί παράγοντες για την αφοσίωση των πελατών είναι οι ακόλουθες: ικανοποίηση πελάτη, εμπειρία, αξία, υπηρεσία ποιότητας ή απόδοσης, ανωτερότητα προϊόντος, προσωπική καρτέρια, κοινωνική δικτύωση, τιμή, ρίσκο, εμπορικό σήμα, δημοσιογραφικά στοιχεία, συνήθειες και ιστορία του τόπου.

3.8.1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Το επίπεδο αφοσίωσης των τουριστών στο Ν. Ηρακλείου είναι σχετικά υψηλό και είναι πολλοί εκείνοι που επιλέγουν να ξανά επιστέφουν. Μάλιστα οι τουρίστες που επαναλαμβάνουν την επίσκεψη τους έχουν πραγματοποιήσει μεγάλο αριθμό επισκέψεων δηλαδή πάνω από 3 φορές κι δεν δείχνουν να έχουν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε μια τουριστική περίοδο. Μεταβάλλουν δηλαδή το μηνά και την εποχή της επίσκεψης τους.

Το υψηλό επίπεδο αφοσίωσης επιβεβαιώνεται από την πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης τους και την μεγάλη πρόθεση να το συστήσουν σε συγγενείς και φίλου. Αρκετοί είναι εκείνοι που δηλώνουν πως η επίσκεψη του στο Νόμο εκπλήρωσε τις επιθυμίες των προσδοκιών τους.

Σε σχέση με τον ανταγωνισμό που υπάρχει με άλλους τουριστικούς προορισμούς οι τουρίστες δεν έχουν εξετάσει την πιθανότητα πραγματοποίησης διακοπών εκτός του νομού.

Ας αναλύσουμε του λόγους που αφορούν την αφοσίωση που δείχνουν οι τουρίστες στο νόμο:

- 2 Οι επισκέπτες που έχουν ξαναεπισκεφτεί στο παρελθόν το νησί και το νόμο δεν εξετάζουν άλλους τουριστικούς προορισμούς. Επιλέγουν λοιπόν το νομό λόγο της διασκέδασης που παρέχει και της καλής ποιότητας υπηρεσιών και εξυπηρέτησης παρά για την ιστορία και τα αρχαιολογικά μνημεία. Επίσης φαίνεται να επιλέγουν τη μεγαλύτερη διάρκεια επίσκεψης
- 3 Τείνουν να επαναλαμβάνουν την επίσκεψη εκείνοι που το επισκέφτηκαν για πρώτη και είναι μικρότερης ηλικίας, παρά εκείνοι που διαθέτουν μεγαλύτερο εισόδημα και μεγαλύτερη ηλικία.
- 4 Έπειτα όμως η επιλογή να συστήσουν το νησί και τον νόμο φαίνεται να επιλέγεται από εκείνους που ξόδεψαν και δαπάνησαν μεγαλύτερο ποσό
- 5 Τέλος, η επιβεβαίωση των προσδοκιών των τουριστικών είναι η μεγαλύτερη ανταπόκριση στην επανεπιλογή τους και η επιθυμία να λάβουν ξανά τις ίδιες ποιοτικές υπηρεσίες ίσως και καλύτερες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Καθώς βρισκόμαστε σε μια ανταγωνιστική τουριστική αγορά η βελτίωση των τουριστικών υπηρεσιών δημιουργεί ως στόχο τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που είναι το κλειδί για μια βιώσιμη διαχείριση των επιχειρήσεων τουριστικών υπηρεσιών. Ο πελάτης λοιπόν συνδέεται με οποιαδήποτε ενεργεία η επιχείρηση δημιουργεί κι έχει ως σκοπό να του προσφέρει. Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων εστιάζει σε ένα σύστημα παροχής υπηρεσιών, που έχει σχεδιαστεί ώστε να γίνεται αποδεκτό από τον πελάτη με στόχο την θετική του ανταπόκριση και την ενίσχυση της αμοιβαίας επίδρασης και σχέσης μεταξύ τους.

Η ποιότητα αποτελεί κριτήριο για την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αφοσίωσης. Δημιουργούνται πακέτα με ποιοτικά επίπεδα από κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, τα όποια δεν είναι εύκολο να αντιγράφουν ώστε να είναι μοναδικά και αναπόσπαστα χαρακτηριστικά. Δηλαδή, από τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία, αντανakλάται η φιλοσοφία της και η

κουλτούρα της επιχείρησης όπως το κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο που αναζητεί από την πελατεία της.

Ο έλεγχος της προσφερόμενης ποιότητας αποτελεί μια πολύπλοκη και σύνθετη διαδικασία δεδομένου ότι η προσφερόμενη ποιότητα κρίνεται από την πρώτη στιγμή που παρέχεται η υπηρεσία με την παρουσία του πελάτη. Επίσης αναφέρεται και η συμβολή του ανθρώπινου παράγοντα για την διαμόρφωση ενός σωστού ποιοτικού πλαισίου. Η ποιότητα συνεπώς θεωρείται αποτέλεσμα της ανθρώπινης στάσης, συμπεριφοράς και αντίδρασης. Γιατί το λόγο αυτό χρειάζονται τόσο τα ουσιαστικά όσο και τα τυπικά προσόντα του προσωπικού και της επιχείρησης μαζί με την εκπαίδευση του. Μάλιστα όταν το προσωπικό αναπλέκεται στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών, έχει το βάρος της σωστής εξυπηρέτησης για τους φορείς παροχής υπηρεσιών που αντιπροσωπεύει. Έχει μεγάλη σημασία για την διοίκηση μιας επιχείρησης να συγκεντρώνονται οι απαραίτητες πληροφορίες και η διατήρηση των αρχείων μαζί με την σωστή αρχειοθέτηση του, πάνω στην αναφορά των ευχαριστημένων και δυσαρεστημένων πελατών. Χρειάζεται συνεχής παρακολούθηση του βαθμού ικανοποίησης για να μπορεί να υπάρχει η καλύτερη δυνατή διαχείριση της πελατείας και να εφαρμόζονται μηχανισμοί άμεσης διόρθωσης της ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό μπορεί να συμβεί είτε από την ίδια την διοίκηση είτε από ένα άτομο που του έχει ανατεθεί η επίλυση τέτοιου είδους προβλημάτων.

Άρα με δεδομένο το ευμετάβλητο των αντιλήψεων και προσδοκιών του πελάτη για το αναμενόμενο ή προσδοκώμενο αποτέλεσμα, η ποιότητα εξετάζεται υπό το πρίσμα δυο διαστάσεων, α) του βαθμού ανταπόκρισης, β) της σταθερότητας και της συνέπειας.

A) Ο βαθμός ανταπόκρισης συνδέεται με το τρόπο που αντιδρά το προσωπικό του φορέα, στις ιδιαίτερες απαιτήσεις και ανάγκες των φιλοξενούμενων, όταν κι εάν αυτές προκύψουν. Θα φέρουμε λοιπόν ως παράδειγμα μια μεγάλη ξενοδοχειακή εταιρεία την «Hyatt » η οποία εφαρμόζει ένα πρόγραμμα δράσης για το προσωπικό της, όπου προετοιμάζει τους εργαζόμενους να είσαι σε θέση να ανταποκριθούν σε κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, όταν αυτές προκύπτουν. Με ένα τέτοιο τρόπο διαχείρισης μιας αρνητικής κατάστασης, μπορεί να δημιουργηθεί μια θετική εικόνα της ίδιας τη επιχείρησης, που να ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες του πελάτη και να κερδίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε άλλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αλλά κυρίως ως την θετική ανταπόκριση του πελάτη.

B) Η σταθερότητα μαζί με τη συνέπεια προσδίδει μια ομοιομορφία στο τρόπο παροχής υπηρεσιών, αποτελώντας κριτήριο ποιότητας, με την έννοια πως ο φορέας είναι συνεπείς στο να διατηρεί τα σταθερά ποιοτικά χαρακτηριστικά του και να παρέχει αναλλοίωτες τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών που αφορούν τον χρόνο και τον τρόπο παροχής τους.

4.2 Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί τμήμα της βιομηχανίας του τουρισμού. Χαρακτηρίζεται δε από τη δυνατότητά της να παρέχει διαμονή - διανυκτέρευση και να προσφέρει στους πελάτες μια σειρά αγαθών και υπηρεσιών. Επειδή αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες προσφέρονται μαζί, τα ξενοδοχεία συχνά χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν «εμπειρίες», παρά προϊόντα. Ο συνδυασμός απτών και άυλων αγαθών, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά και υπηρεσίες, που δεν παρέχονται αλλού (Χύτρες, 1996). Οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το είδος, την έκταση και το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και ανάλογα με το είδος του πελάτη που εξυπηρετούν (Αμερικάνικη διάκριση), τον τόπο ιδιοκτησίας ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν. Νομικά, ως ξενοδοχείο ορίζεται η οικονομική μονάδα που λειτουργεί μέσα ή έξω από πόλεις και προσφέρει κατάλυμα με ή χωρίς διατροφή. Πρόκειται για επιχείρηση η οποία νοικιάζει καταλύματα και επιπλέον στο ίδιο συγκρότημα μπορεί να λειτουργούν εστιατόρια, μπαρ και οτιδήποτε επιπλέον, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των ατόμων που φιλοξενούνται. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών αλυσίδων, οι

οποίες έχουν τον έλεγχο ενός συνόλου ξενοδοχείων που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία (Δεκάριου, 2011).

4.3 Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Το 2016 στην Κρήτη καταγράφονται συνολικά 1568 ξενοδοχειακές μονάδες, εκ των οποίων οι 97 είναι 5*****, οι 249 είναι 4****, οι 361 είναι 3***, οι 656 είναι 2** και οι 205 είναι 1*. Είναι φανερό πως το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα ξενοδοχεία 2** με ποσοστό 41,84% του συνολικού ξενοδοχειακού κλάδου της Κρήτης.

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Ο συνολικός ξενοδοχειακός κλάδος της Κρήτης κατανέμεται ως εξής: 492 ξενοδοχεία στην Περιφέρεια Ηρακλείου, 207 στην Περιφέρεια Λασιθίου, 322 στην Περιφέρεια Ρεθύμνου και 547 στην Περιφέρεια Χανίων. Το μεγαλύτερο ποσοστό (34,88%), καταγράφεται στην Περιφέρεια Χανίων.

Εντούτοις τα περισσότερα δωμάτια και οι περισσότερες κλίνες βρίσκονται στον Ν. Ηρακλείου.

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

4.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην τουριστική βιομηχανία αποκτάται μέσω της διαφοροποίησης των χαρακτηριστικών και των φυσικών ιδιοτήτων, τον ανθρώπινο παράγοντα, την τοποθεσία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, από την κουλτούρα της και το κύρος που αποπνέει. Αυτές οι διαφοροποιήσεις αποτελούν το μέσο που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον του πελάτη, θα τον εκπλήξει ευχάριστα, προσφέροντας θετική κριτική και δημιουργώντας μια μοναδική ευκαιρία στην επιχείρηση για αποτελεσματικότερες δημοσιές σχέσεις, ανάπτυξη του κύρους της, δημιουργίας μιας σχέσης αφοσίωσης και εμπιστοσύνης προς τον πελάτη και σαφώς μεγαλύτερη κερδοφορία.

- 1) Χαρακτηριστικά και φυσικές ιδιότητες (physical attributes), είναι για παράδειγμα τα νεοκλασικά και παραδοσιακά κτήρια που είναι δομημένα με μια μοναδική αρχιτεκτονική και διαθέτουν εξίσου μοναδική προϊστορία. Αφορά κτήρια που πλέον είναι ξενοδοχειακές μονάδες, επιχειρήσεις, εστιατόρια και συνδέουν την μοναδικότητα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα φυσικά προϊόντα. Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται κι άλλες υπηρεσίες όπως ο αγροτουρισμός που γίνεται παράγωγη των παραδοσιακών προϊόντων, με νέες τεχνολογίες

σε κτήρια που έχουν αναπαλαιωθεί και χρησιμεύουν με τον ίδιο σκοπό όπως γινόταν πριν από δεκαετίες.

2) Οι υπηρεσίες. Στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις οι παρεχόμενες υπηρεσίες αποτελούν μέσο ανταγωνισμού και διαφοροποίησης από τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Διαμορφώνουν συνεπώς ανάλογα με τον τρόπο που επιλέγουν η κάθε μια, το πλέγμα των υπηρεσιών που προφέρουν, πρώτον για να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του πελάτη και δεύτερον για να πετύχουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση του. Παραδείγματος χάριν, οι πελάτες κρίνουν θετικά την φιλική συμπεριφορά και στάση του προσωπικού, και εκπλήσσονται θετικά όταν το προσωπικό τους αναγνωρίζει και τους καλωσορίζει χρησιμοποιώντας το επώνυμο τους. Αποδεδειγμένο είναι πως οι επιχειρήσεις οι οποίες δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, επιτυγχάνουν μια θετική άποψη και κριτική μεγαλύτερη από αυτήν των ανταγωνιστών τους.

3) Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι επίσης σημείο διαφοροποίησης και απόκτησης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα για μια επιχείρηση να έχει ένα ικανό και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, με μεγάλη διάρκεια στην συνεργασία του και με εξέλιξη του σε νέες τεχνικές και καινοτόμες μεθόδους πάνω στην παροχή υπηρεσιών. Το προσωπικό απαιτείται να διαθέτει κάποια φυσικά χαρακτηριστικά όπως η φιλικότητα, η συνέπεια, ο σεβασμός, που θα τον οδηγήσουν στην σωστή παροχή υπηρεσιών με συνέπεια και με την

ικανότητα κατανόησης των επιθυμιών και αναγκών των πελατών και της γρήγορης και έμμεσης ανταπόκρισης στα αιτήματα του.

- 4) Η τοποθεσία αποτελεί επίσης ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Υπάρχει βεβαία πάντα ο κίνδυνος να χαθεί αυτό εφόσον υπάρχει ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας σε μια περιοχή ή να χαθεί εξαιτίας των περιβαλλοντολογικών συνθηκών. Στις περιβαλλοντολογικές συνθήκες ανήκουν περιπτώσεις σαν την έξαρση της εγκληματικότητας, την καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος κ.α.
- 5) Το εμπορικό σήμα μιας εταιρίας που αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση ή το κύρος της επωνυμίας της, δημιουργεί αυτό που λέμε Brand Name με ένα ισχυρή επωνυμία, που ενισχύει το κύρος της και προσδίδει στοιχεία που οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιδιώκουν γιατί δέχονται σημαντικά κεφάλαια μέσω αυτού. Το κύρος ή το 'όνομα' μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης χρησιμοποιείται προκειμένου να διακριθεί και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό. Δημιουργείται με αυτόν τον τρόπο μια 'ομπρέλα' προστασίας που περιλαμβάνει τα προϊόντα που παρέχονται και τις υπηρεσίες ώστε αυτά να αποκτούν μια ξεχωριστή εικόνα με κύρος και ασφάλεια στα μάτια των πελατών. Αυτό το ονομάζομαι The Brand Impact. Το κύρος που αποπνέει μια επωνυμία τον ονομάζουμε 'The Brand Image' και ταυτίζει το κύρος με την ποιότητα των προϊόντων και τις υπηρεσίες, που η ίδια η επωνυμία περικλείει μέσα στις υπηρεσίες που προσφέρει και διαφημίζει. Οι υπηρεσίες λόγω της άυλης υπόστασης του, επιτυγχάνουν να κερδίζουν

μια πρόσθετη αξία ως προς την ποιότητα που προσδιορίζεται από την επωνυμία. Δηλαδή ένα Brand Name το οποίο είναι ισχυρό στον ξενοδοχειακό τομέα μπορεί να προσδιορίσει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών, όπως επίσης και τον βαθμό διαφοροποίησης του φορέα από τις επιχειρήσεις που ενώ φαίνονται ίδιες και παρέχουν ίδιες τουριστικές υπηρεσίες το αποτέλεσμα στο βαθμό ικανοποίησης είναι διαφορετικό. Χαρακτηριστικό είναι πως πολλές επωνυμίες προσπαθούν να αναβαθμίσουν το Brand Name τους και να δημιουργήσουν καινοτόμες πρακτικές για τους πελάτες του με στόχο όποια ξενοδοχειακή επιχείρηση επιλέξει να συνεργαστεί μαζί τους να είναι σε θέση να προσφέρουν μια ξεχωριστή εμπειρία είτε σε επίπεδο δωματίου, φαγητού, εξυπηρέτησης, service, πότων κ.ά. Η αναβάθμιση του Brand συνδέθηκε επίσης με τη λέξη κλειδί “ génal ” που συνόδευε κάθε ενέργεια και υπηρεσία προκειμένου να γίνεται σαφές ομώνυμα της αναβάθμισης των υπηρεσιών, της ανανέωσης του Brand και διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό με τη δημιουργία διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Robertet. al., 2011).

- 6) Η κουλτούρα μιας επιχείρησης αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ειδικά εάν προσδίδει αξία στα μέλη, έχοντας κάτι μοναδικό που δεν μπορεί να αντιγράψει από τους ανταγωνιστές. Άρα, εάν μια επιχείρηση διαθέτει μια ισχυρή κουλτούρα, η οποία αντιγράφεται δύσκολα, μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτό το πλεονέκτημα για να κερδίσει μεγαλύτερη προσέλευση πελατών αλλά και απασχόλησης εργαζομένων με προσόντα που ανταποκρίνονται στις

απαιτήσεις της. Μια στρατηγική που εφαρμόζεται είναι η αναγνώριση άλλων οργανισμών με επιτυχημένες επιχειρησιακές κουλτούρες, και η προσπάθεια μίμησης των διαδικασιών που εφαρμόζουν, προς όφελος της επιχείρησης. Θετικά αποτελέσματα μπορούν να αποφέρουν οι ανταγωνιστικές στρατηγικές ηγεσίας – κόστους, διαφοροποίησης και εστίασης αλλά βραχυπρόθεσμα. Μακροπρόθεσμα ίσως παρουσιάσουν αδυναμίες, εφόσον και οι τρεις είναι εύκολο να αντιγραφούν και να υιοθετηθούν από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η διαφοροποίηση κάθε επιχείρησης είναι ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος για την επιτυχία και την δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτό επιτυγχάνεται με εξαιρετικής ποιότητας παρεχόμενες υπηρεσίες, που επιδίδουν ιδιαίτερη αξία στο προϊόν αλλά και στον πελάτη. Ο Chris Fraser, Mangin Directory of the multiple award winner, Hôtel Connecta, υποστηρίζει πως η άριστη ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και τον πυρήνα της κουλτούρας της, επηρεάζοντας κάθε τομέα της. Ο Tom Peters υποστηρίζει «πως μπορείς να «χτυπήσεις» τα πάντα..... εκτός από την αξιοθαύμαστη υπηρεσία.» (Robert et. al., 2011). Η πρακτική που ακολούθη μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αυτή που αποδίνει την άριστη ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών που διαθέτει, την συνεχής βελτίωση του και την δυνατότητα να ανανεώνει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα που αποτελεί και τον πυρήνα της κουλτούρα της, γύρω από τον οποίο δρα και λειτουργεί.

4.5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον των τουριστικών επιχειρήσεων μεταβάλλεται διαρκώς και αναγκάζει τις επιχειρήσεις να βρίσκονται σε συνεχείς ανεργίες προσαρμογής σε αυτό, μέσα από τις νέες οικονομικές και ανταγωνιστικές συνθήκες προκειμένου να καταφέρουν να επιβιώσουν στον τουριστικό τομέα. Η διαρκής και ευρεία ενημέρωση των πελατών, η ανάπτυξη των πληροφοριακών συστημάτων που χρησιμοποιούνται, οι νέες τεχνολογίες και η παγκοσμιοποίηση είναι μερικά ενδεικτικά χαρακτηριστικά που ωθούν τις επιχειρήσεις να δημιουργούν όσο το δυνατόν περισσότερο ανταγωνιστικά προϊόντα, προκειμένου να ξεχωρίζουν και να διατηρήσουν τη δυναμική του στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Στο πλαίσιο λοιπόν του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος του οποίου βρίσκονται οι τουριστικές επιχειρήσεις πολλές φορές αναθεωρούν τους στόχους που είχαν θέσει, αλλάζουν και προσαρμόζουν τις δράσεις και τις λειτουργίες τους για να έχουν μεγιστοποίηση απόδοσης των πόρων τους. Βασίζονται δηλαδή στις εσωτερικές δυνάμεις τους για να μπορέσουν να διαμορφώσουν μακροπρόθεσμες βιώσιμες στρατηγικές με διαρκή ανταγωνιστικότητα. Στην προσπάθεια για τη δημιουργία ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος απαιτείται αποτελεσματικός συνδυασμός, συντονισμός και εφαρμογή διαδικασιών με στόχο την ανάπτυξη δεξιοτήτων που να ανταποκρίνονται στις τρέχουσες απαιτήσεις (Kandampullyet. al., 2001). Οι επιχειρήσεις θέλοντας να διακριθούν και να είναι σε θέση να ανταγωνίζονται η μια την άλλη, ακολουθούν μια πολιτική που επικεντρώνεται κυρίως στο τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν και λιγότερο στην ποιότητα των προϊόντων με την έννοια ότι στα τουριστικά προϊόντα (μεταφορικά μέσα , ξενοδοχεία) σημειώνονται μικρές διαφορές και αποκλίσεις μεταξύ τους ως προς τα ποιοτικά τους χαρακτηριστικά. Αντίθετα η ανταγωνιστική στρατηγική των τουριστικών επιχειρήσεων στρέφει το ενδιαφέρον της στην ποιότητα των υπηρεσιών , η οποία αποτελεί κριτήριο για την διάκριση της και τη δημιουργία ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αφού είναι το κριτήριο της αξιολογής αλλά και το μετρώ σύγκρισης της συνολικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης που ξεκινάει από την παράγωγη και τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων και τελειώνει με τον τρόπο διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού, συμβάλει και στον τρόπο απόκτησης και διατήρησης ενός ισχυρού εμπορικού ονόματος, φήμης και πελατείας. Είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει το βαθμό ανταπόκρισης, την σταθερότητα και τη συνέπεια στο τρόπο παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν να συνδέσουν την ποιότητα των υπηρεσιών μαζί με τις λειτουργικές διαδικασίες και τις ανταγωνιστικές μεθόδους στο πλαίσιο της στρατηγικής τους, τότε μπορούν να δημιουργήσουν ένα διατηρήσιμο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

4.6 ΚΟΣΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Το κόστος της ποιότητας αποτελεί ένα σύνολο δαπανών στις οποίες προβαίνει μια επιχείρηση για να καλύψει την κακή ποιότητα. Είναι το κόστος που βοηθάει στην διασφάλιση και στη σωστή αξιολόγηση των συστημάτων ποιότητας. Τα κόστη αυτά διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

1) Κόστος πρόληψης

Αποτελεί το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιεί μια επιχείρηση για την δραστηριότητα αποφυγής παράγωγης ελαττωματικών προϊόντων. Δηλαδή με άλλα λόγια είναι το ύψος του κεφαλαίου που χρειάζεται για γίνει η ποιοτική αναβάθμιση των υπηρεσιών όπως για παράδειγμα η ανάπτυξη, η εκπαίδευση του προσωπικού, η σωστή διαχείριση του συστήματος ποιότητας κ.ά.

2) Κόστος αξιολόγησης

Αναφορά το κόστος που συνδέει την μέτρηση, την αξιολόγηση και τον έλεγχο των προϊόντων μαζί με τον έλεγχο των υπηρεσιών, προκειμένου να εξασφαλίσει μια συμμόρφωση με τα ποιοτικά πρότυπα και τις απαιτήσεις που υπάρχουν για την απόδοση τους. Για παράδειγμα να πραγματοποιούνται

έλεγχοι των α' υλών, επιθεώρηση των προϊόντων, δόκιμες από εξωτερικά άτομα και αξιολόγηση των δοκίμων.

3) Κόστος αποτυχίας

Προκύπτει από το κόστος που δαπανήθηκε για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που δεν ανακρίνονται στο ύψος των απαιτήσεων και των προσδοκιών του πελάτη. Αυτά τα κόστη τα διαχωρίζουμε σε εσωτερικά και εξωτερικά.

- Εσωτερικό κόστος, θεωρείται το κόστος αποτυχίας και προκύπτει πριν την παράδοση του προϊόντος στον πελάτη.
- Εξωτερικό κόστος, θεωρείται το κόστος αποτυχίας που πρόεκυψε έπειτα από την παράδοση του προϊόντος στον πελάτη.

4.7 ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Ένα από τα πιο σημαντικά βήματα για μια επιχείρηση προκειμένου να εισέρθει, να πρωταγωνιστήσει και να είναι ανταγωνιστική στην τουριστική βιομηχανία είναι η διασφάλιση της ποιότητας της. Με τον ορό 'διασφαλίζω' εννοείται ότι χρειάζεται να γίνουν οι κατάλληλες διεργασίες και διαδικασίες στα πλαίσια ενός συστήματος ποιότητας και να υλοποιηθούν στην πράξη προκειμένου να διασφαλιστεί η απαραίτητη εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού. Η διασφάλιση ποιότητας απαιτεί να γίνει εισαγωγή και ανάλυση των διεργασιών που εκτελούνται μαζί με την έγκαιρη πρόληψη για αποφευχθούν τυχών μελλοντικά σφάλματα. Πρέπει να ακολουθούνται μερικές διαδικασίες οι οποίες είναι οι εξής:

1. Λεπτομερής και ενδεδειγμένος έλεγχος με έγκυρη καταγραφή των διαδικασιών και διενεργιών
2. Μεθοδική και προσεκτική υλοποίηση των καταγεγραμμένων υπηρεσιών
3. Συνεχής έλεγχος των καταγράφων και της υλοποίησης

Επομένως, σύστημα διασφάλισης ποιότητας αποτελεί το σύνολο των διαδικασιών, των διεργασιών, των μέσων που απαιτούνται και της συγκεντρωτικής οργανωτικής δομής που τις διέπει για την υλοποίηση της διαχείρισης και της διασφάλισης της ποιότητας. Ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας αποσκοπεί στο να ενοποιήσει όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, που προσφέρει μια επιχείρηση. Ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, που έχουν σχέση με την ικανότητά του να ικανοποιεί τις σαφείς ανάγκες αλλά

και τις σιωπηρές απαιτήσεις, μιας συγκεκριμένης αγοράς (δηλαδή ενός συνόλου πελατών), προς την οποία απευθύνεται ή για την οποία κατασκευάστηκε. Η έννοια της ποιότητας δεν περιορίζεται μόνο στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά επεκτείνεται και στην ποιότητα της Επιχείρησης που το προσφέρει. Έτσι, δημιουργείται η έννοια της Ολικής Ποιότητας, που έχει σαν βασικό σκοπό να μεγιστοποιεί την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και να ελαχιστοποιεί το κόστος τους (Κωφής, 2005).

4.8 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ικανοποίηση είναι μια από τις πιο ερευνημένες έννοιες(Szymanski&Heard, 2001). Μια κοινή υπόθεση είναι πως ένας πελάτης που είναι ικανοποιημένος έχει μεγαλύτερη τάση για ευνοϊκότερες συμπεριφοριστικές προθέσεις όπως η ανάκτηση της συμπεριφοράς και της μεγαλύτερης ανοχής κατά την βίωση μιας αποτυχίας στη επίδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Bearden&Teel, 1983).

Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να εξεταστεί σε δυο επίπεδα:

1) Συναλλαγή και συγκεκριμένη ικανοποίηση

Αφορά την επιλεκτική αξιολογική κρίση (Olivier, 1981)

2) Συσσωρευτική ικανοποίηση

Αφορά την αξιολόγηση των πελατών και της πολλαπλής εμπειρίας με το ίδιο προϊόν ή τον φορέα παροχής υπηρεσιών (BoltonandDrew, 1991).

Η αποτυχία παροχής υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιεί 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 (SmithandBolton, 1998).

ΜΕΡΟΣ 20

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1.1 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο, που σύμφωνα με τους (Wilson & Mclean, 1994) είναι ένα πολύ διαδεδομένο εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο μπορεί να παραδοθεί και να συμπληρωθεί με ή χωρίς την παρουσία του ερευνητή.

1.2 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου - Είδη ερωτήσεων (παρούσας έρευνας)

Αποτελείται από 18 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την ικανοποίηση των τουριστών από την διαμονή τους σε ξενοδοχεία της Κρήτης. Διερευνούν την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες όπως το προσωπικό, τη καθαριότητα, την υποδοχή, την τηλεφωνική εξυπηρέτηση αλλά και γενικότερα την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο που επισκέφθηκαν αλλά και το νησί.

1.3 Δείγμα Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας είναι 50 τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί της Κρήτης.

1.4 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων.

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 22. Καταχωρήθηκαν τα δεδομένα στο πρόγραμμα, κατηγοριοποιήθηκαν και στη συνέχεια εξήχθησαν τα αποτελέσματα.

1.5 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1990), η επιλογή του είδους στατιστικής μεθόδου γίνεται με βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες. Η στατιστική ανάλυση που επιλέχτηκε είναι η εξής:

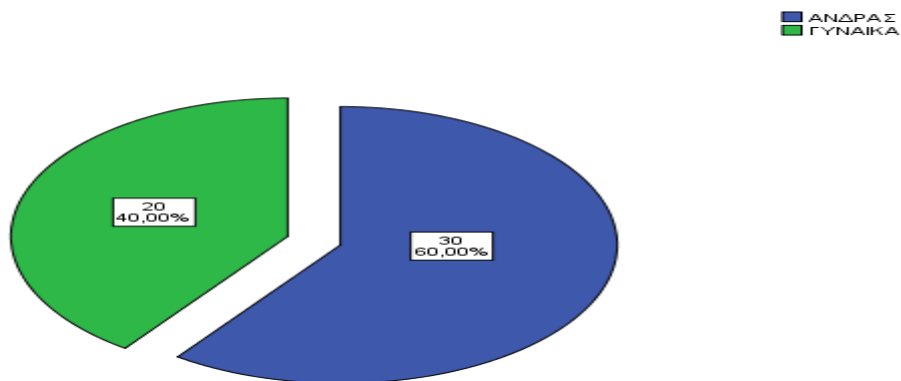
1.6 Περιγραφική στατιστική

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1984), η περιγραφική στατιστική ασχολείται με μεθόδους οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης δεδομένων. Στο πλαίσιο αυτής της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται πίνακες και διαγράμματα για την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων.

Γίνεται ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και εξάγονται πίνακες και γραφήματα μέσω στατιστικών προγραμμάτων.

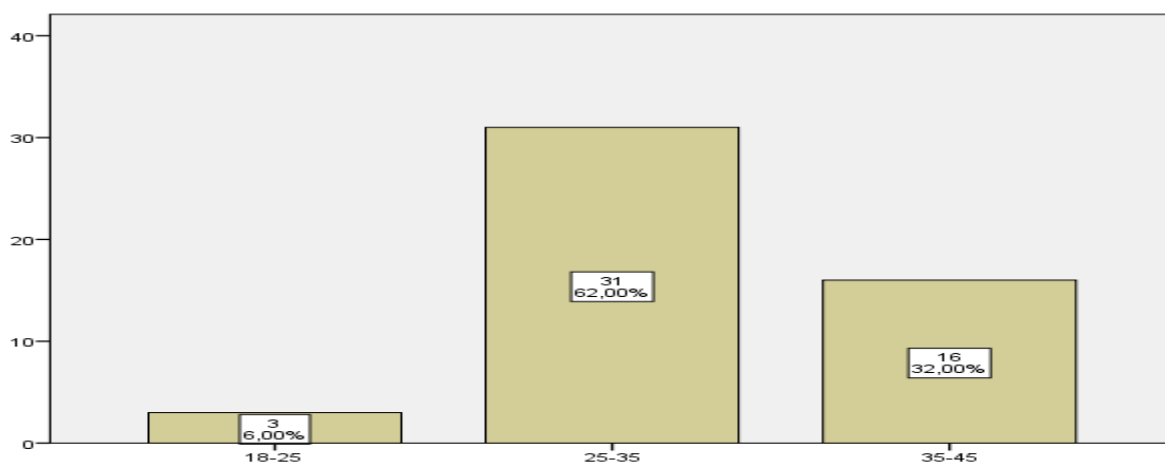
2. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το 60% των ερωτηθέντων της έρευνας είναι άνδρες και το 40% γυναίκες (γράφημα 1).



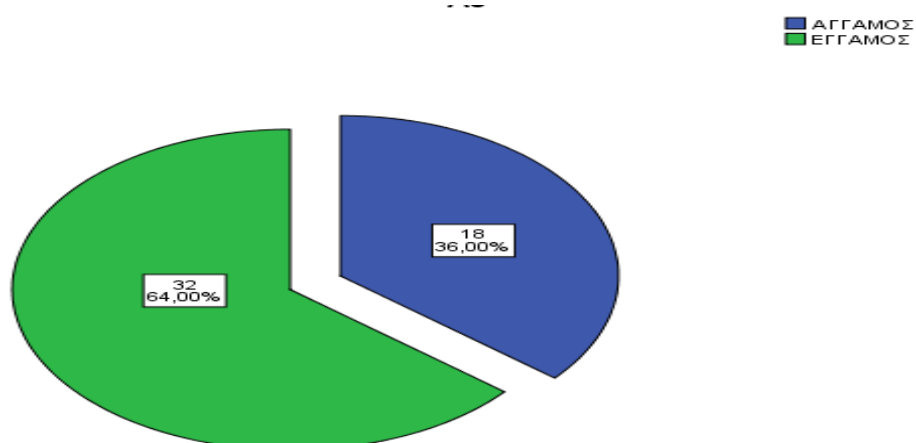
Γράφημα 1: Φύλο

Ηλικιακά, το 62% είναι 25-35 ετών, το 32% 35-45 ετών και το 6% 18-25 ετών (γράφημα 2).



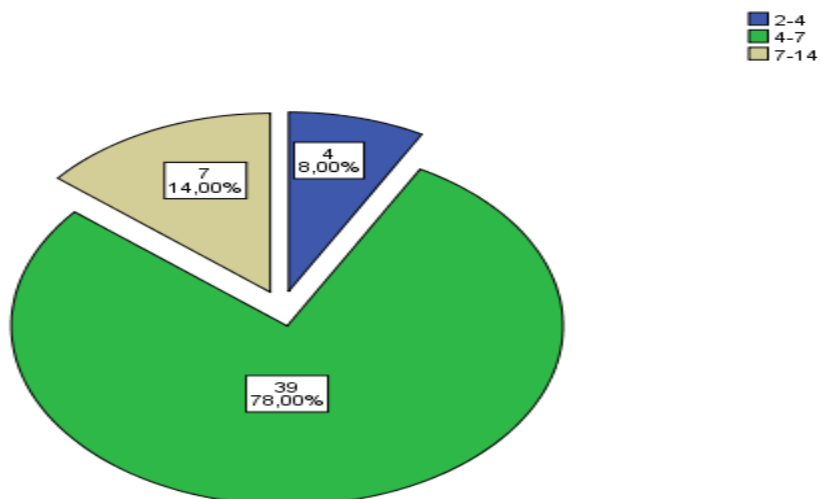
Γράφημα 2: Ηλικία

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 36% είναι άγαμοι και το 64% έγγαμοι (γράφημα 3).



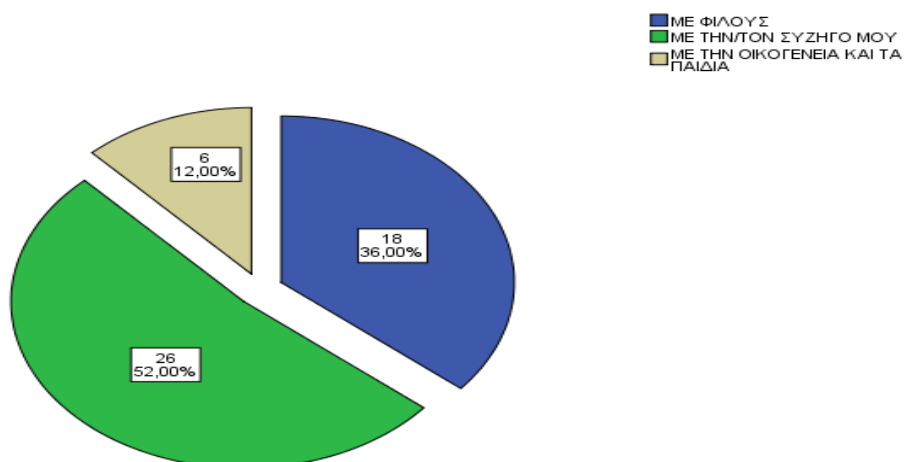
Γράφημα 3: Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό (78%) πηγαίνουν διακοπές για 4-7 μέρες και το 6% για 2-4 μέρες και το 14% 7-14 μέρες (γράφημα 4).



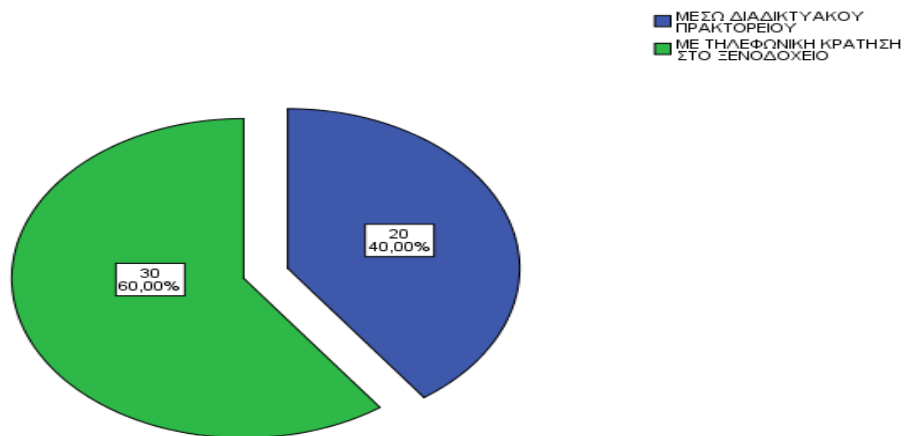
Γράφημα 4: Διάρκεια διακοπών

Το 36% των ερωτηθέντων πηγαίνουν διακοπές με φίλους, το 52% με την/τον σύζυγο τους και το 12% με την οικογένεια και τα παιδιά (γράφημα 5).



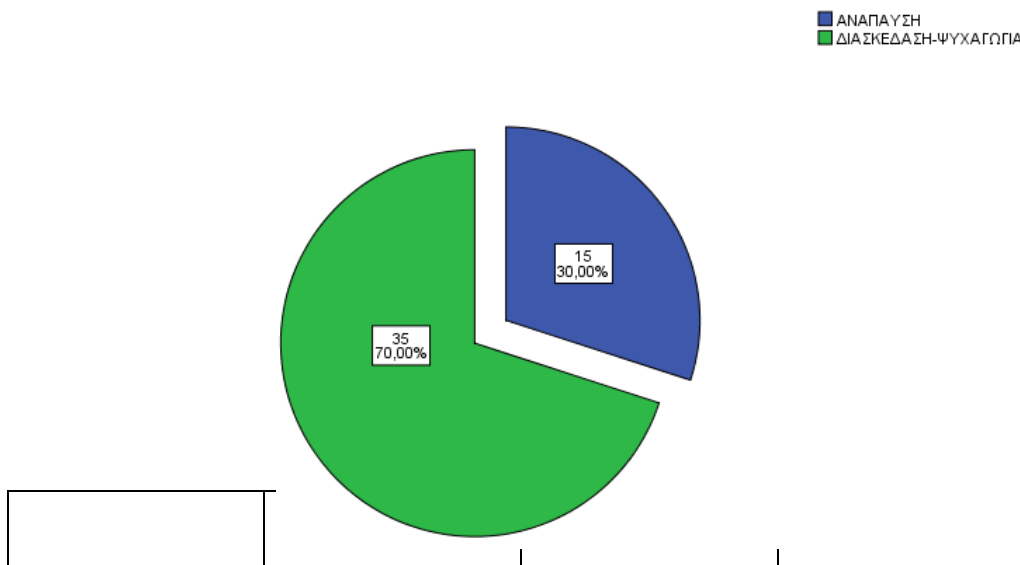
Γράφημα 5: Με ποιους πηγαινεις διακοπές

Το 40% πραγματοποιήσανε την κράτηση τους μέσω διαδικτυακού πρακτορείου, και το 60% με τηλεφωνική κράτηση στο ξενοδοχείο (γράφημα 6). Και οι 50 ερωτηθέντες πρώτη φορά μένουν σε αυτό το ξενοδοχείο.



Γράφημα 6: Τρόπος κράτησης

Προέκυψε πως το 30% των ερωτηθέντων ζητούν ανάπαυση από τις διακοπές τους και το 70% διασκέδαση-ψυχαγωγία (γράφημα 7).



Γράφημα 7: Ζητούμενο από διακοπές

Σχετικά με την αξιολόγηση του ξενοδοχείου, το 44% την χαρακτηρίζουν πολύ καλή, το 48% καλή και το 8% μέτρια. Το 60% βρίσκουν πολύ καλή την εξυπηρέτηση από το προσωπικό το 32% καλή και το 8% μέτρια. Το 60% βρίσκουν πολύ καλή την τηλεφωνική εξυπηρέτηση το 32% τη βρίσκουν καλή και το 8% μέτρια. Προκύπτει πως το 62% βρίσκουν πολύ καλές τις δημόσιες σχέσεις, το 30% τις βρίσκουν καλές και το 8% μέτριες. Το 54% χαρακτηρίζει πολύ καλή την άνεση που προσφέρει το ξενοδοχείο το 38% την χαρακτηρίζουν καλή και το 8% μέτρια. Το 48% χαρακτηρίζουν πολύ καλό τον εξοπλισμό, το 38% τον χαρακτηρίζουν καλό και το 14% τον βρίσκουν μέτριο. Το 54% χαρακτηρίζουν πολύ καλή την καθαριότητα του ξενοδοχείου του, το 38% την βρίσκει καλή, και το 8% την χαρακτηρίζει μέτρια. Το 56% χαρακτηρίζουν την εξυπηρέτηση πολύ καλή, το 36% καλή και το 8% μέτρια.

	N	%	N	%	N	%	Τέλο
Αξιολόγηση ξενοδοχείου	22	44	24	48	4	8	ς το 485
Εξυπηρέτηση από προσωπικό	30	60	16	32	4	8	χαρ ακτη ρίζο
Τηλεφωνική εξυπηρέτηση	30	60	16	32	4	8	υν την
Δημόσιες σχέσεις	31	62	15	30	4	8	τηλε φωνι
Άνεση	27	54	19	38	4	8	κή
Εξοπλισμός	24	48	19	38	7	14	εξυπ
Καθαριότητα	27	54	19	38	4	8	ηρέτ
Εξυπηρέτηση	28	56	18	36	4	8	ηση
Τηλεφωνική υποστήριξη	24	48	22	44	4	8	πολ ύ καλή

το 44% καλή και το 8 μέτρια.

Πίνακας 1: Ικανοποίηση από υπηρεσίες

Σχετικά με τη γενική καθαριότητα του ξενοδοχείου, το 62% την χαρακτηρίζουν πολύ καλή και το 38% καλή. Το 66% βρίσκει πολύ καλή την εικόνα του περιβάλλοντα χώρου και το 34% καλή. Το 16% βρίσκει πολύ καλή την αίθουσα συσκέψεων το 10% τη βρίσκουν καλή και το 74% δεν γνωρίζει δεν απαντά. Προκύπτει πως το 62% βρίσκουν πολύ καλή την καθαρότητα της παραλίας, το 38% την βρίσκει καλή. Το 62% χαρακτηρίζουν πολύ καλή την

εξυπηρέτηση της παραλίας και το 38% την χαρακτηρίζουν καλή. Το 62% χαρακτηρίζουν πολύ καλή την πισίνα, και το 38% τον χαρακτηρίζουν καλή(πίνακας 2).

Πίνακας 2: Ικανοποίηση από υπηρεσίες

	Πολύ καλό		Καλό		Μέτριο		Δεν γνωρίζω/δεν απαντώ	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Γενική καθαριότητα	31	62	19	38	0	0		
Εμφάνιση κήπων – περιβάλλοντα χώρου	33	66	17	34	0	0		
Αίθουσα συσκέψεων	8	16	5	10	0	0	37	74
Καθαριότητα παραλίας	31	62	19	38	0	0		
Εξυπηρέτηση παραλίας	31	62	19	38	0	0		

Πισίνα	31	62	19	38	0	0	
---------------	----	----	----	----	---	---	--

Σχετικά με το πρωινό του ξενοδοχείου, το 70% το χαρακτηρίζουν πολύ καλό και το 30% καλό. Το γεύμα το 70% το χαρακτηρίζουν πολύ καλό και το 30% καλό. Το 40% βρίσκουν πολύ καλά τα σνακς το 38% καλά και το 22 μέτρια, το 34% βρίσκουν πολύ καλά τα σνακ στο μπαρ το 32% τα βρίσκουν καλά και το 43% μέτρια (πίνακας 3).

Πίνακας 3: Ικανοποίηση από γεύματα

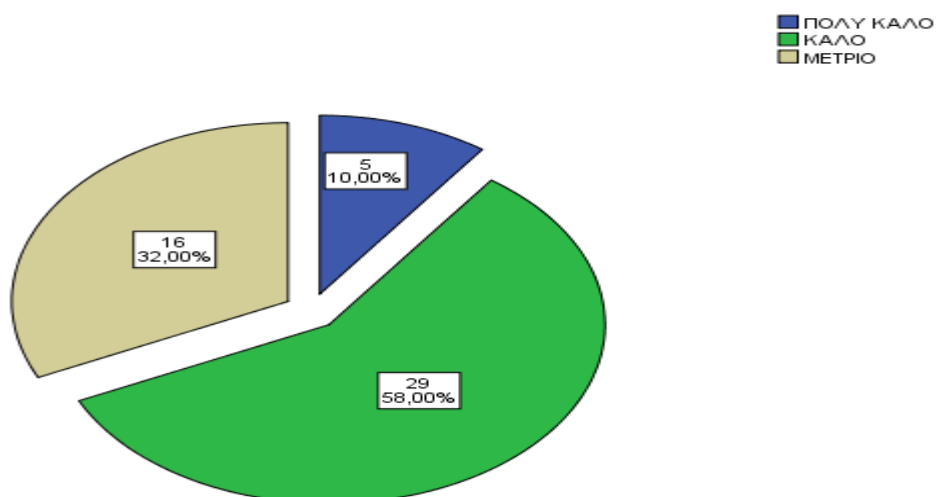
	Πολύ καλό		Καλό		Μέτριο	
	N	%	N	%	N	%
Πρωινό	35	70	15	30	0	0
Γεύμα	35	70	15	30	0	0
Δείπνο	35	70	15	30	0	0
Σνακς	20	40	19	38	11	22
Σνακ μπαρ	17	34	16	32	17	34

Σχετικά με την ποιότητα σέρβις και οι 50 ερωτηθέντες βρίσκουν τα εστιατόρια τα σνακ μπαρ τα μπαρ τα μπαρ πισίνας και τα μίνι μάρκετ πολύ καλά (πίνακας 4).

Πίνακας 4: Ικανοποίηση από σέρβις

	Πολύ καλό		Καλό		Μέτριο	
	N	%	N	%	N	%
Εστιατόριο	50	100	0	0	0	0
Σνακ μπαρ	50	100	0	0	0	0
Μπαρ	50	100	0	0	0	0
Μπαρ πισίνας	50	100	0	0	11	22
Μίνι μάρκετ	50	100	0	0	17	34

Το 58% των ερωτηθέντων θεωρούν καλές τις τιμές το 10% πολύ καλές και το 32% μέτριες (γράφημα 8).



Γράφημα 8: Τιμή ξενοδοχείου

Τα 80% των ερωτηθέντων θεωρούν καλό το ημερήσιο πρόγραμμα ψυχαγωγίας το 6% το θεωρούν μέτριο και το 12% το θεωρούν κακό. Το 74% θεωρούν καλό το παιδικό πρόγραμμα το 6% μέτριο και το 18% κακό. Το 80% θεωρούνε καλό το βραδινό πρόγραμμα το 6% μέτριο και το 12% το θεωρούνε κακό (πίνακας 5)

Πίνακας 5: Ικανοποίηση από πρόγραμμα ψυχαγωγίας

	Πολύ καλό		Καλό		Μέτριο		Κακό	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ημερήσιο πρόγραμμα	1	2	40	80	3	6	6	12

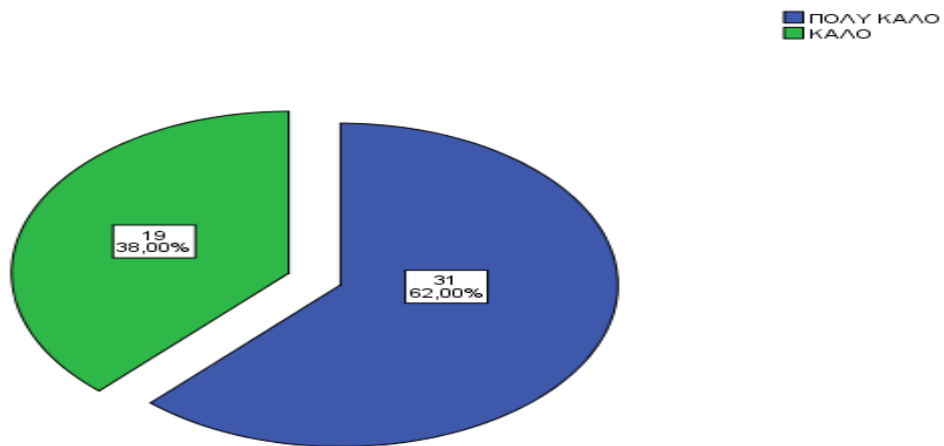
Παιδικό πρόγραμμα	1	2	37	74	3	6	9	18
Βραδυνό πρόγραμμα	1	2	40	80	3	6	6	12

Το 38% των ερωτηθέντων θεωρούνε μέτριες τις υπηρεσίες του σπα και του γυμναστηρίου, το 52% τις θεωρούνε κακές και το 10% δεν γνωρίζουν δεν απαντούν (πίνακας 6).

Πίνακας 6: Ικανοποίηση από υπηρεσίες γυμναστηρίου

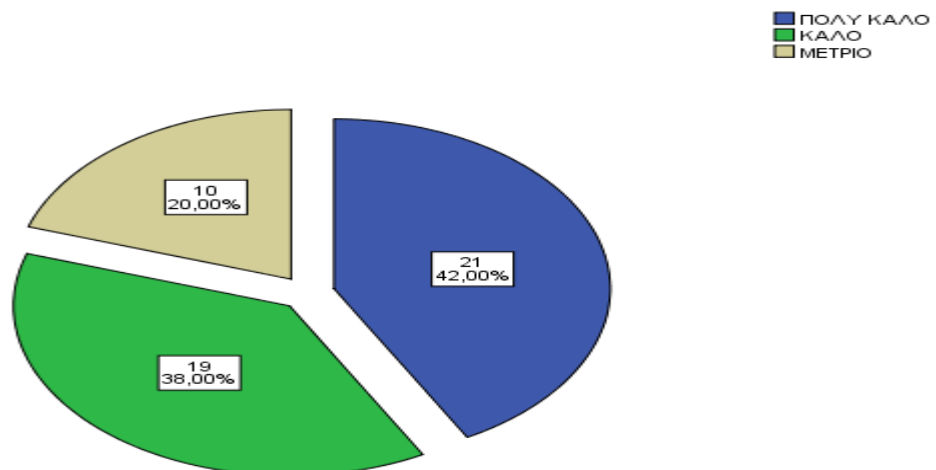
	Μέτριο		Κακό		Δεν γνωρίζω δεν απαντώ	
	N	%	N	%	N	%
ΣΠΑ	19	38	26	52	5	10
Γυμναστήριο	19	38	26	52	5	10

Όπως προκύπτει από το γράφημα 9 η Κρήτη αρέσει ως προορισμός στους ερωτηθέντες (γράφημα 9).



Γράφημα 9: Κρήτη ως προορισμός

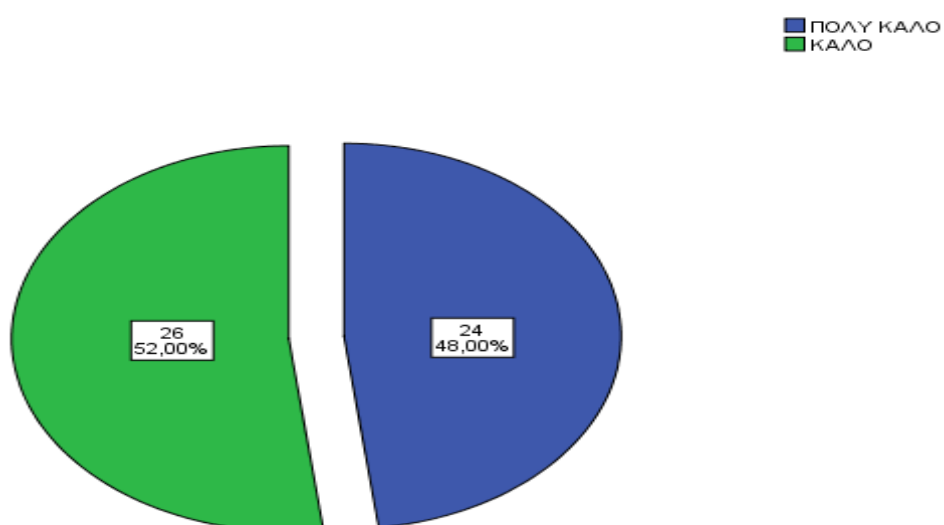
Σύμφωνα με το 80% οι διακοπές άξιζαν από άποψη αξίας κόστους (γράφημα 10).



Γράφημα 10:

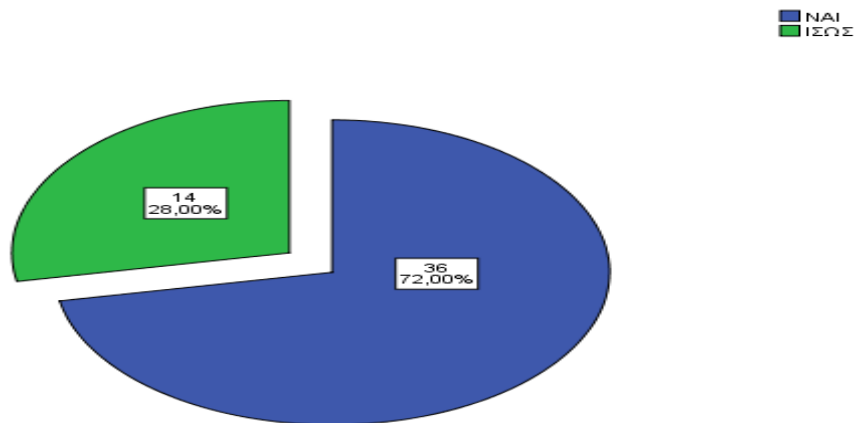
Γράφημα 10: Διακοπές από άποψη αξίας κόστους

Το 48% του δείγματος θεωρούν πολύ καλή την διαμονή στο ξενοδοχείο σε σχέση με την περιγραφή που είχαν από πριν και το 52% την θεωρούν καλή (γράφημα 11).



Γράφημα 11: Διαμονή στο ξενοδοχείο ανάλογα με την περιγραφή από πριν

Το 72% των ερωτηθέντων θα επέλεγε το ξενοδοχείο ξανά και το 28% ίσως θα το επέλεγε (γράφημα 12). Όλοι οι ερωτηθέντες θα επέλεγαν την Κρήτη ξανά ως προορισμό.



Γράφημα 12: Επιλογή ξενοδοχείου ξανά

2.1 Περιγραφική ανάλυση αποτελεσμάτων

- Το 60% των ερωτηθέντων της έρευνας είναι άνδρες και το 40% γυναίκες. Ηλικιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό (62%) είναι 25-35 ετών και σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 36% είναι άγαμοι και το 64% έγγαμοι.

- Το μεγαλύτερο ποσοστό (78%) πηγαίνουν διακοπές για 4-7 μέρες και το 52% των ερωτηθέντων πηγαίνουν διακοπές με τον /ην σύζυγο τους.
- Το 60% πραγματοποίησαν την κράτηση τους με τηλεφωνική κράτηση στο ξενοδοχείο Και οι 50 ερωτηθέντες πρώτη φορά μένουν σε αυτό το ξενοδοχείο.
- Επίσης προέκυψε πως το 30% των ερωτηθέντων ζητούν ανάπαυση από τις διακοπές τους και το 70% διασκέδαση-ψυχαγωγία.
- Σχετικά με την αξιολόγηση του ξενοδοχείου, μόλις το 8% τη χαρακτηρίζουν μέτρια,. Το 60% βρίσκουν πολύ καλή την εξυπηρέτηση από το προσωπικό, Το 60% βρίσκουν πολύ καλή την τηλεφωνική εξυπηρέτηση το 62% βρίσκουν πολύ καλές τις δημόσιες σχέσεις, το 30% τις βρίσκουν καλές και το 8% μέτριες. Το 54% χαρακτηρίζουν πολύ καλή την άνεση που προσφέρει το ξενοδοχείο και το 48% χαρακτηρίζουν πολύ καλό τον εξοπλισμό. Το 54% χαρακτηρίζουν πολύ καλή την καθαριότητα του ξενοδοχείου του, και το 56% χαρακτηρίζουν την εξυπηρέτηση πολύ καλή, Τέλος το 48% χαρακτηρίζουν την τηλεφωνική εξυπηρέτηση πολύ καλή.
- Σχετικά με τη γενική καθαριότητα του ξενοδοχείου, το 62% την χαρακτηρίζουν πολύ καλή και Το 66% βρίσκει πολύ καλή την του κήπου-περιβάλλοντα χώρο. Το 16% βρίσκει πολύ καλή την αίθουσα συσκέψεων. το Προκύπτει πως το 62% βρίσκουν πολύ καλή την καθαρότητα της παραλίας. Το 62% χαρακτηρίζουν πολύ καλή την εξυπηρέτηση της παραλίας. Τέλος, το 62% χαρακτηρίζουν πολύ καλή την πισίνα.

- Σχετικά με το πρωινό του ξενοδοχείου, το 70% το χαρακτηρίζουν πολύ καλό. Το γεύμα το 70% το χαρακτηρίζουν πολύ καλό. Το 40% βρίσκουν πολύ καλά τα σνακς.
- Σχετικά με την ποιότητα σέρβις και οι 50 ερωτηθέντες βρίσκουν τα εστιατόρια τα σνακ μπαρ τα μπαρ τα μπαρ πισίνας και τα μίνι μάρκετ πολύ καλά. Ένα μεγάλο ποσοστό βρίσκουν καλές τις τιμές (58%).
- Τα 80% των ερωτηθέντων θεωρούν καλό το ημερήσιο πρόγραμμα ψυχαγωγίας. Επίσης, το 74% θεωρούν καλό το παιδικό πρόγραμμα. Τέλος το 80% θεωρούνε καλό το βραδινό πρόγραμμα το 6% μέτριο και το 12% το θεωρούνε κακό.
- Το 38% των ερωτηθέντων θεωρούνε μέτριες τις υπηρεσίες του σπα και του γυμναστηρίου.
- Προκύπτει πως η Κρήτη αρέσει ως προορισμός στους ερωτηθέντες και σύμφωνα με το 80% οι διακοπές άξιζαν από άποψη αξίας κόστους.
- Το 48% του δείγματος θεωρούν πολύ καλή την διαμονή στο ξενοδοχείο σε σχέση με την περιγραφή που είχαν από πριν και το 52% την θεωρούν καλή.
- Τέλος το 72% των ερωτηθέντων θα επέλεγε το ξενοδοχείο ξανά και το 28% ίσως θα το επέλεγε Όλοι οι ερωτηθέντες θα επέλεγαν την Κρήτη ξανά ως προορισμό.

Συμπεράσματα

Η Ελλάδα είναι τόπος με μεγάλη ιστορία κι αυτό την κάνει πόλο έλξης για τον κόσμο. Μέσα στην Ελλάδα είναι πολλά νησιά κι ένα από αυτά η Κρήτη. Εμείς στην εργασία μας αξιολογούμε τον Ν. Ηρακλείου και συγκεκριμένα

αξιολογούμε την ποιότητα παροχής τουριστικών υπηρεσιών. Αυτό που φανερώνεται από την εργασία και την ερεύνα είναι ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών αποτελείται από ένα είδος επένδυσης που κάνει ο πελάτης για τις διακοπές του και θεμελιώνεται πάνω σε αξίες όπως είναι η εμπιστοσύνη και η καλή εξυπηρέτηση.

Ο πελάτης επιθυμεί ένα υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών αλλά και τη διατήρηση των υπηρεσιών που δέχτηκε διότι είναι πολύ πιθανό να επισκεφτεί ξανά τον τόπο αλλά εκτός από αυτό η διατήρηση της καλής ποιότητας και εξυπηρέτησης έχει γίνει αντικείμενο έρευνας και ανάλυσης.

Το τελικό συμπέρασμα είναι πως η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών πλέον μετριέται, δηλαδή δεν βασίζεται αποκλειστικά στην υποκειμενικότητα του επισκέπτη τουλάχιστον όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό όπως γινόταν στο παρελθόν. Η παροχή των υπηρεσιών εξετάζεται και γίνονται προσπάθειες διασφάλισης των καλύτερων μεθόδων με στόχο οι αξιολογήσεις να παραμένουν σταθερές και με ευνοϊκά αποτέλεσμα για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας και με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων τουριστών, που ήταν τουρίστες κατά το 60% άντρες και το 40% γυναίκες, με μεγαλύτερο ποσοστό ηλικίας 25-35 και με ποσοστό οικογενειακής κατάστασης 64% έγγαμοι και 36% άγαμοι επέλεξαν το Ν. Ηρακλείου κυρίως για ξεκούραση, χαλάρωση και για τις καλές κλιματολογικές συνθήκες.

Το 80% των ερωτηθέντων τουριστών έμεινε ευχαριστημένο με το πρόγραμμα ψυχαγωγίας, όπως επίσης το ίδιο ποσοστό θεώρησε πως άξιζαν οι υπηρεσίες

που δήχθηκαν σε σχέση με το κόστος των διακοπών τους. Πάνω το 72% θα επέλεγε να ξανάεπισκεφτεί τον νόμο.

Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι πως η αξιολόγηση των τουριστικών υπηρεσιών στηρίζεται αρκετά στην άποψη των επισκεπτών και πως θα καταφέρουν με την ποιότητα που παρέχεται να επιστρέψουν στο Ν. Ηρακλείου , αφού πρώτα έχουν καλυφτεί οι προσδοκίες που είχαν για το συγκεκριμένο μέρος.

Άρα η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών με βάση τα ποσοστά των διαγραμμάτων που παρουσιάστηκαν παραπάνω αξιολογούνται ως άκρως ικανοποιητικές.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γρηγοριάδης, Β. και Γ. Δίσκος (2000). Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Λαγός. Δημήτρης (2005). Τουριστική Οικονομική, Τουρισμός και Αναψυχή, εκδ. Κριτική.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). (2017). TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 GREECE. London
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2016). Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2016 - Ανά Περιφέρεια - Νομό – Νησί. Ι.Τ.Ε.Π.

- Πανούση Σ, Σώκλης Γ., Χριστίδου Α. (2017). Διάρθρωση και Χαρακτηριστικά του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα, 2016. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1984). Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Αθήνα: Ιδίου.
- Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1990). Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Τόμος Β. Αθήνα: Προσωπική έκδοση.
- Χυτήρης Λ. (1996). Το μάνατζμεντ των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Interbooks
- Edgell, D, Sr. (1990). International Tourism Policy. New York: Van Nostrand Reinhold.
- •Edgell, D, Sr. (1990). International Tourism Policy. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Robert C. Ford, Michael C. Sturman, Cherrill P. Heaton (2011). Managing Quality
- Service in Hospitality “How Organizations Achieve Excellence in the Guest
- Experience”.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1994b)
- Robert C. Ford, Michael C. Sturman, Cherrill P. Heaton (2011)
- Oliver, R.L. (1996)
- Oliver, R.L. (1980)
- Hamel, C. and Prahalad, C.K.(1989)
- Wilson, N. & McLean, S. (1994). Questionnaire design: a practical introduction. University of Ulster Press: Newtown Abbery.
- <http://dias.library.tuc.gr/view/65046>

- <https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/BA144/1%20%CE%95%CE%BD%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%83%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CE%B9%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D.pdf>
- <https://www.newsbeast.gr/greece/arthro/644447/o-ellinikos-tourismos-apo-to-1950>
- <https://study.com/academy/lesson/tourism-characteristics-types.html>
- <https://www.wwf.gr/images/pdfs/TourismLow.pdf>
- <https://www.mfa.gr/usa/en/about-greece/tourism/for-sustainable-tourism-industry.html>
- <http://www.touristmaker.com/blog/9-reasons-to-visit-heraklion-crete/>
- http://www.hersonisos.gr/files/items/3/3146/spinakis_crete_tourism_pp_t_final.pdf?rnd=1333355417
- <https://www.myvenue.gr/gr/news-details/2rUfaQ/posa-eidh-toyris-moy-toyrista-y-parxoyn>
- <https://www.e-kyklades.gr/articles/article.jsp?context=103&categoryid=1786&articleid=14030>
- http://www.mkt.teithe.gr/dankman/downloads/Frangos_procedia_Madri_d_14_Tourist-loyalty.pdf

