



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**“Διερεύνηση ικανοποίησης του πελάτη ως προς παρεχόμενες
τουριστικές υπηρεσίες”
Case Study French Tour Operator Fram στην Κρήτη.**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΖΩΗ ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΙΔΟΥ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΚΡΗΤΗ , ΜΑΙΟΣ, 2013

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία, ο στόχος ήταν η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών, ιδιαίτερα στα πλαίσια των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Για τη μελέτη αυτή, έγινε προσέγγιση μέσω του κατάλληλου θεωρητικού υπόβαθρου που σχετίζεται με την έννοια και τις λειτουργίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων, την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη γενικά κι ιδιαίτερα την έννοια της ικανοποίησης των πελατών από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η εμπειρική προσέγγιση βασίστηκε στη μελέτη μέσω ερωτηματολογίων, σε γαλλικό ταξιδιωτικό πρακτορείο της Κρήτης, το Fram. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε δείγμα 121 ατόμων, το οποίο στόχο είχε να διερευνήσει την ικανοποίησή τους από το ταξίδι που έκαναν. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες επέλεξαν τη Fram λόγω της σχέσης ποιότητας και τιμής. Επίσης, αρκετοί από αυτούς έχουν ήδη ξαναταξιδέψει με τη Fram και σκοπεύουν να το κάνουν και στο μέλλον. Γενικά, η αντίληψη ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ καλή ή και καλή και σπανίως μέτρια κατά μέσο όρο, κάτι που υποδηλώνει πως υπάρχει στενή σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης, με την ικανοποίηση να προκύπτει από την ποιότητα και τη σχέση ποιότητας-τιμής να παραμένει η πιο σημαντική στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Τα αποτελέσματα της εργασίας είναι συμβατά με μελέτες στον ελληνικό και διεθνή χώρο κι ιδιαίτερα σύμφωνα με βάση τις θεωρίες για τη σχέση ποιότητας-τιμής και τη σύνδεση της αξιολόγησης της ποιότητας με την ικανοποίηση του πελάτη.

Abstract

In this dissertation, the aim was to investigate customer satisfaction, especially in the context of travel agencies. For this study, the approach was made through appropriate theoretical background associated with the meaning and functions of travel agents, the concept of customer satisfaction in general and especially in the concept of customer satisfaction by travel agencies. The empirical approach was based on questionnaires analysis, in a French travel agency of Crete, Fram. The questionnaire was based on a sample of 121 people, and aimed to investigate customer's satisfaction of the trip they had. The results showed that most respondents chose Fram because of the quality and price relationship. Also, several of them have already traveled with Fram and intend to do so in the future. Generally, the perception regarding the quality of services and customer satisfaction is very good or good and rarely moderate on average, suggesting that there is a close relationship between quality and satisfaction, and satisfaction which derives from the quality and value for money remains the most important in choosing a travel agency. These results are consistent with studies in Greek and international level and in particular in accordance with the theories based on the relationship of quality and price and the association between quality evaluation and customer satisfaction.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Γενικά	6
1.2 Ερευνητικός Σκοπός κι Ερευνητικοί Στόχοι	7
1.3 Δομή	7
1.4 Σημαντικότητα.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	10
2.1 Έννοια και λειτουργίες ταξιδιωτικού πρακτορείου (tour operator)	10
2.1.1 Έννοια ταξιδιωτικού πράκτορα	10
2.1.2 Λειτουργίες ταξιδιωτικού πράκτορα.....	11
2.2 Έννοια ικανοποίησης πελάτη (customer satisfaction).....	13
2.2.1 Ικανοποίηση πελάτη από ταξιδιωτικά πρακτορεία (customer satisfaction from tour operators)	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
3.1 Φιλοσοφία της έρευνας.....	25
3.2 Λογική της έρευνας	25
3.3 Επιλογή της μεθόδου	26
3.4 Τεχνικές συλλογής στοιχείων	31
3.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου και πιλοτική εφαρμογή	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	36
4.1 Στοιχεία Ερωτηθέντων	36
4.2 Επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου Fram.....	41
4.2.1 Προτιμήσεις αναφορικά με μελλοντικά ταξίδια	44
4.3 Ικανοποίηση πελατών πρακτορείου	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	51

Βιβλιογραφία	55
---------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Γενικά

Η εργασία αυτή πραγματεύεται το θέμα της ικανοποίησης των πελατών σε ότι αφορά στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Γενικά, η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη είναι ιδιαίτερα χρήσιμη και σημαντική για οποιοδήποτε κλάδο, αναπτύσσοντας δείκτες μέτρησής της μέσω ερευνών για το αν ο πελάτης έχει λάβει την ποιότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσδοκούσε. (Hanau & Karp, 1991). Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη έχει αυξανόμενη σημασία στην περίπτωση ανταγωνιστικών κλάδων, που τα μερίδια αγοράς της κάθε επιχείρησης είναι σχετικά μικρά. Σε περίπτωση ολιγοπωλιακών ή και μονοπωλιακών κλάδων, η ικανοποίηση του πελάτη αποκτά μικρότερη σημασία. (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010)

Σε χώρες οι οποίες βασίζονται στον τουρισμό, εκ των οποίων μία από αυτές είναι και η Ελλάδα, ο κλάδος είναι ανταγωνιστικός, με πολλές επιχειρήσεις να προσπαθούν μέσω κυρίως του marketing αλλά και της φυσικής ή και τεχνητής διαφοροποίησης των υπηρεσιών τους να προσελκύσουν περισσότερους ταξιδιώτες. (Papadopoulos & Mirza, 1985). Η εργασία αυτή θα εστιάσει κυρίως στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και κατά συνέπεια παράθεση μελετών που συσχετίζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που παρέχονται από αυτά.

1.2 Ερευνητικός Σκοπός κι Ερευνητικοί Στόχοι

Ο ερευνητικός σκοπός της εργασίας αυτής συνοψίζεται στην επόμενη πρόταση: « *Η πρόταση διορθωτικών στρατηγικών μέσω της διερεύνησης κι αποκωδικοποίησης των ενδεχόμενων υφιστάμενων δυσλειτουργιών, ποιοτικών ελλειμμάτων κι ανεπαρειών των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, δίνοντας έμφαση και προτεραιότητα στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη*». Για την εκπλήρωση του ερευνητικού σκοπού της εργασίας, επιπλέον ερευνητικοί στόχοι έχουν δημιουργηθεί. Οι ερευνητικοί αυτοί στόχοι περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω:

1. Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο παρέχεται η υπηρεσία εστιάζοντας στα προβλήματα και στα ποιοτικά κενά.
2. Αξιοποίηση των αποτελεσμάτων με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτραπεί η παροχή προτάσεων διορθωτικών στρατηγικών.
3. Παρουσίαση της σημαντικότητας του σχεδιασμού με βάση την τιμή, την ποιότητα και την ικανοποίηση του πελάτη.

1.3 Δομή

Η εργασία αυτή θα δομείται από έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το παρόν εισαγωγικό, το οποίο παρουσιάζει κάποια γενικά στοιχεία για το θέμα της εργασίας, τον ερευνητικό σκοπό και τους ερευνητικούς στόχους, τη δομή της εργασίας και τέλος τη σημαντικότητά της και τη χρησιμότητά της στην επιστημονική σκέψη.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα παρατεθεί η βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος της εργασίας. Συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αφορά στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, στον ορισμό και τις λειτουργίες τους, στην έννοια της ικανοποίησης του πελάτη, αλλά κι ιδιαίτερα στην ικανοποίηση των πελατών από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας του εμπειρικού μέρους της εργασίας αυτής. Συγκεκριμένα, θα παρουσιάζονται οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα εργαλεία

της συλλογής των στοιχείων που θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο, αυτό της παρουσίας των αποτελεσμάτων μέσω της μελέτης περιπτώσεως.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελεί την εμπειρική τεκμηρίωση της εργασίας αυτής, μέσω της μελέτης περιπτώσεως του γαλλικού ταξιδιωτικού πρακτορείου Fram στην Κρήτη. Μέσω ερωτηματολογίου θα διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες, με απώτερο στόχο την εκπλήρωση του ερευνητικού σκοπού και στόχων που έχουν τεθεί.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί τη συζήτηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από το εμπειρικό μέρος. Ιδιαίτερα, θα γίνει σύνδεση των αποτελεσμάτων για τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες και την ικανοποίηση των πελατών από αυτές, με τα αποτελέσματα άλλων μελετών που παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει ρητή αναφορά στο πώς εκπληρώνεται ο ερευνητικός σκοπός κι ερευνητικοί στόχοι της εργασίας.

Το έκτο και τελευταίο και κεφάλαιο αποτελεί τον επίλογο της εργασίας. Εκεί θα συνοψιστούν τα βασικά αποτελέσματα και συμπεράσματα της εργασίας, θα γίνουν προτάσεις διορθωτικών στρατηγικών στην περίπτωση τυχόν ελλείψεων ή και δυσλειτουργιών που εντοπίστηκαν κατά την εξέταση της μελέτης περιπτώσεως. Τέλος, θα γίνει αναφορά και στους περιορισμούς της διεξαχθείσας έρευνας, με παράλληλη πρόταση για περαιτέρω έρευνα επί του θέματος.

1.4 Σημαντικότητα

Η σημαντικότητα της παρούσας διατριβής έγκειται στο ότι αποτελεί ένα επίκαιρο αλλά και χρήσιμο θέμα. Η επικαιρότητα του θέματος βασίζεται στο ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που λειτουργούν στην Ελλάδα βιώνουν και αυτά την κρίση. Ο λόγος είναι κυρίως λόγω των συνεχών απεργιών, κινητοποιήσεων και πορειών στη χώρα, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα πολλές φορές την ταλαιπωρία των ταξιδιωτών λόγω καθυστερήσεων ή και ακυρώσεων πτήσεων ή και δρομολογίων πλοίων εντός της χώρας. Επιπροσθέτως, η σημαντικότητα της εργασίας εντοπίζεται και στο ότι μέσω της μελέτης περίπτωσης του συγκεκριμένου ταξιδιωτικού πρακτορείου θα παρατηρηθεί η σκοπιά της ικανοποίησης των ταξιδιωτών και

στο ποια προβλήματα μοιάζουν να είναι τα πιο σημαντικά. Στόχος είναι η παρατήρηση αυτών και η στρατηγική επίλυσή τους μέσω προτάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Έννοια και λειτουργίες ταξιδιωτικού πρακτορείου (tour operator)

2.1.1 Έννοια ταξιδιωτικού πράκτορα

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνήθως συνδυάζουν τις περιηγήσεις και όλα τα ταξιδιωτικά στοιχεία που χρειάζονται με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν διακοπές. Ετοιμάζουν επίσης και το δρομολόγιο. *Το πιο κοινό παράδειγμα του προϊόντος ενός ταξιδιωτικού πράκτορα θα είναι η πτήση μέσω της αεροπορικής εταιρείας, καθώς και η μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και οι υπηρεσίες του τοπικού αντιπροσώπου.* Όλα αυτά συμπεριλαμβάνονται μέσα στην τιμή. (Seleshi, 2012)

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορεί να ειδικεύονται σε *προορισμούς*, όπως π.χ. Ιταλία, *σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και εμπειρίες*, όπως π.χ. σκι, *ή ένας συνδυασμός αυτών.* Ο αρχικός λόγος της ύπαρξης των ταξιδιωτικών πρακτορειών ήταν η δυσκολία του να προβεί κανείς σε ρυθμίσεις που αφορούν στο ταξίδι ή και τη διαμονή σε μακρινά μέρη, τα προβλήματα που υπάρχουν σχετικά με τη γλώσσα, το νόμισμα κι εν γένει την επικοινωνία. (Musyoka, 2011)

Η έλευση του διαδικτύου βέβαια, έχει οδηγήσει σε ραγδαία αύξηση της δημιουργίας πακέτων διακοπών από του ίδιους τους ταξιδιώτες. Ωστόσο, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξακολουθούν να έχουν στην αρμοδιότητά τους την οργάνωση εκδρομών για όσους δεν έχουν το χρόνο να προγραμματίσουν ή να κάνουν διακοπές με αυτό τον τρόπο και ειδικεύονται σε μεγάλες ομαδικές εκδηλώσεις και συναντήσεις, όπως συνέδρια ή σεμινάρια. Επίσης, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξακολουθούν να έχουν δύναμη ως προς τους όρους του συμβολαίου με τους προμηθευτές (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, κρουαζιέρες, κλπ.) και επιρροή σε σχέση με άλλους οργανισμούς (Επιτροπές Τουρισμού και άλλες κρατικές αρχές) προκειμένου να δημιουργήσουν πακέτα και ειδικές αναχωρήσεις για προορισμούς που αλλιώς είναι δύσκολο αλλά και ακριβότερο για να επισκεφθεί κανείς. (Cavlek, 2002)

Οι τρεις μεγάλες ενώσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων στις ΗΠΑ είναι ο Εθνικός Σύνδεσμος Ταξιδιωτικών Πρακτορειών (NTA), ο Σύνδεσμος Ταξιδιωτικών Πρακτόρων των Ηνωμένων (USTOA) και ο αμερικανικός Σύνδεσμος Λεωφορείων (ABA). Στην Ευρώπη, οι αντίστοιχοι

σύνδεσμοι είναι ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (ΕΤΟΑ), και στο Ηνωμένο Βασίλειο, είναι ο Σύνδεσμος των Βρετανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (ΑΒΤΑ) και η Ένωση των ανεξάρτητων επιχειρήσεων (ΑΙΤΟ). (Carey, Gountas, & Gilbert, 1997)

2.1.2 Λειτουργίες ταξιδιωτικού πράκτορα

Γενικά, όπως φάνηκε και παραπάνω, η δουλειά ενός ταξιδιωτικού πράκτορα είναι να ελαφρύνει το βάρος του σχεδιασμού και της οργάνωσης για το ταξίδι σε όσους επιθυμούν να ταξιδέψουν από ένα μέρος σε ένα άλλο. (Cavlek, 2002)

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι υπεύθυνοι για τη φροντίδα και σωστή διεκπεραίωση όλων των απαραίτητων ενεργειών για την οργάνωση μιας περιήγησης, έτσι ώστε η συνολική διαδρομή του πελάτη να βαίνει ομαλή και ευχάριστη από την αρχή μέχρι το τέλος. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορεί να ταξιδεύουν στον προορισμό, ώστε να βιώσουν και να αποτιμήσουν τη δυναμική των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρακάτω αναφέρονται οι σημαντικότεροι από τους ρόλους και τις ευθύνες ενός ταξιδιωτικού πράκτορα ή ταξιδιωτικού οδηγού (Sheldon, 1986; Ζαχαράτος, 2000; Laws & Thyne, 2005; Βιτουλαδίτη, 2000; Παπαγεωργίου, 2007):

Σχεδιασμός μιας εκδρομής: Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας σχεδιάζει το κάθε μέρος της περιοδείας για τους πελάτες του, φροντίζοντας τις απαιτήσεις των πελατών του, όπως ο τομέας ενδιαφέροντός τους, τι μεταφορικό μέσο προτιμάται, η περίοδος παραμονής, ο προϋπολογισμός κι άλλες δραστηριότητες που πρέπει να εκτελεστούν στον προορισμό, κλπ. Κάθε πελάτης έχει διαφορετικές απαιτήσεις σε σχέση με τα ταξίδια, τη διαμονή, την ξενάγηση, κλπ. Η δουλειά ενός ταξιδιωτικού πράκτορα είναι η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών σύμφωνα με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

Διευθέτηση μιας εκδρομής: Όταν ο ταξιδιωτικός πράκτορας έχει προγραμματίσει την εκδρομή σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη, είναι ευθύνη του ταξιδιωτικού οδηγού να οργανώσει την περιοδεία όπως έχει προγραμματιστεί. Ένας καλός ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να βεβαιωθεί ότι ο πελάτης δεν αντιμετωπίζει δυσκολίες κατά την εκδρομή και βαίνει όσο το δυνατόν ομαλότερα. Η παροχή υπηρεσιών ποιότητας, όχι μόνο ενισχύει την υπεραξία στην αγορά, αλλά επίσης φέρνει περισσότερα έσοδα με τη μορφή επαναλαμβανόμενων παραγγελιών και συστάσεων.

Συμβουλές για αξιοθέατα: Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί επίσης να παρέχει συμβουλές σχετικά με αξιοθέατα στον πελάτη, αφού προσθέτει στα έσοδα του ίδιου του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Διαχείριση Ταξιδιού: Η διαχείριση ταξιδιού είναι επίσης δουλειά ενός ταξιδιωτικού πράκτορα. Ένας καλός οδηγός εξασφαλίζει ότι η μετακίνηση του πελάτη διοικείται αποτελεσματικά, έτσι ώστε ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος με τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες.

Αξιολόγηση των διαθέσιμων επιλογών: Είναι η δουλειά του ταξιδιωτικού πράκτορα για τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των διάφορων διαθέσιμων επιλογών για τα ταξίδια, την διαμονή, κλπ. Αυτός, πρέπει να προσδιορίσει νέα ξενοδοχεία, μοτέλ, τουριστικά σημεία, κ.λπ. για να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες. Αν χρειάζεται, ο διαχειριστής μπορεί να επισκεφθεί την τοποθεσία και να αξιολογήσει την πρόσβαση σε αυτή ως προς το αν οι υπηρεσίες που προσφέρονται αξίζουν τα χρήματα που χρεώνουν ή όχι. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει μαζικές παραγγελίες και κερδίζει ένα περιθώριο διανέμοντας το μεγαλύτερο μέρος σε μικρά κομμάτια. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει συμβόλαιο με μια αλυσίδα ξενοδοχείων για την επίτευξη χαμηλότερων τιμών, προσφέροντάς τους πελάτες επανειλημμένα. Αυτό θα είναι μια win - win κατάσταση τόσο για την αλυσίδα του ξενοδοχείου όσο και για τον ταξιδιωτικό πράκτορα, αφού και τα δύο μέρη θα κερδίζουν μέσα από αυτή τη συμφωνία.

Προώθηση: Η προώθηση των υπηρεσιών που προσφέρονται από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα είναι μια άλλη σημαντική πτυχή των ευθυνών του ταξιδιωτικού πράκτορα. Ένας πράκτορας θα είναι επιτυχημένος μόνο όταν οι δυνητικοί πελάτες ενημερώνονται για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Έτσι, είναι προς το συμφέρον του ταξιδιωτικού πράκτορα το να προωθεί τις παρεχόμενες υπηρεσίες του. Η προώθηση μπορεί να γίνει μέσω της δημιουργίας ενός δικτυακού τόπου, της πρόσβαση των δυνητικών πελατών σε online καταλόγους, την τοποθέτηση διαφημίσεων σε διαδικτυακούς τόπους, τη διανομή φυλλαδίων, την τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε εφημερίδες ή περιοδικά, κλπ.

Πωλήσεις και μάρκετινγκ: Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι υπεύθυνος για να πείσει τον πελάτη ότι θα προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες στον κλάδο σε προσιτές τιμές. Εκτός από αυτό, εμπλέκονται και στην ενίσχυση των επιχειρήσεων μέσω της επανάληψης της εμφάνισης παλαιότερων πελατών αλλά και σύσταση νέων πελατών από τους παλαιότερους, παρέχοντας ποιοτικές υπηρεσίες.

Διαχείριση Προβλημάτων: Η πρώτη δουλειά του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι να αποφύγει τυχόν δυσλειτουργίες στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Ωστόσο, αν λόγω ορισμένων αναπόφευκτων περιστάσεων, κάποιος πελάτης αντιμετωπίζει μια δύσκολη κατάσταση, η δουλειά ενός ταξιδιωτικού πράκτορα είναι να χειριστεί την κατάσταση με τέτοιο τρόπο ώστε η υπεραξία των παρεχόμενων υπηρεσιών να διατηρείται. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να χειριστεί διακριτικά την κατάσταση έτσι ώστε να μην υπάρχει λάθος εντύπωση κι απόκριση σε ό, τι αφορά στις υπηρεσίες.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να διαθέτουν καλό επικοινωνιακό υπόβαθρο και πειθώ έτσι ώστε θέση να κάνουν τη δουλειά τους αποτελεσματικά. Εκτός από την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, θα είναι προς το συμφέρον του ταξιδιωτικού πράκτορα να λαμβάνει τακτικά ανατροφοδοτήσεις από τους πελάτες και να προχωρήσει στα απαραίτητα μέτρα, αν οι υπηρεσίες που παρέχονται δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

2.2 Έννοια ικανοποίησης πελάτη (customer satisfaction)

Όπως φάνηκε από την παραπάνω ενότητα σχετικά με την έννοια και τις λειτουργίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων, η αποτελεσματική διεκπεραίωση μιας εκδρομής βασίζεται ιδιαίτερα στο στοιχείο της **ικανοποίησης του πελάτη**. Για το σκοπό αυτό, στην ενότητα αυτή θα παρατεθεί όλο το θεωρητικό υπόβαθρο που αφορά στην έννοια αυτή, καθώς και ιδιαίτερα στο χώρο της ποιοτικής παροχής υπηρεσιών, εκ μέρους των ταξιδιωτικών πρακτορείων. (Hanan & Karp, 1991; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010)

Η ικανοποίηση των πελατών, ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ, είναι ένα μέτρο του κατά πόσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από έναν οργανισμό ανταποκρίνονται ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως ο αριθμός των πελατών, ή το ποσοστό επί του συνόλου των πελατών, των οποίων η αναφερόμενη εμπειρία από έναν οργανισμό, σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει υπερβαίνει τους στόχους που καθορίζουν την ικανοποίησή τους. Σε μια έρευνα περίπου 200 ανώτερων διευθυντικών στελεχών μάρκετινγκ, 71% απάντησε ότι βρήκαν τις

μετρήσεις της ικανοποίησης του πελάτη πολύ χρήσιμες στη διαχείριση και τον έλεγχο των επιχειρήσεών τους. (Vladimirov, 2012)

Μάλιστα, η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται βασικός δείκτης απόδοσης μέσα στην επιχείρηση και είναι συχνά μέρος ενός Ισορροπού Δελτίου επιδόσεων (Balanced Scorecard). Σε μια ανταγωνιστική αγορά όπου οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για τους πελάτες, η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης και όλο και περισσότερο γίνεται ένα βασικό στοιχείο της στρατηγικής των επιχειρήσεων. (Kotler, 1999)

Μέσα στους οργανισμούς, οι μετρήσεις της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να έχουν ισχυρές επιδράσεις. Κάνουν τους εργαζόμενους να επικεντρώνονται στη σημασία της εκπλήρωσης των προσδοκιών των πελατών. Επιπλέον, όταν αυτές οι αξιολογήσεις πέφτουν, προειδοποιούν για προβλήματα που μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις και την κερδοφορία. Αυτές οι μετρήσεις ποσοτικοποιούν μια σημαντική δυναμική. Όταν ένα εμπορικό σήμα έχει πιστούς πελάτες, αποκτά θετικό word-of-mouth marketing, το οποίο είναι παράλληλα δωρεάν αλλά και ιδιαίτερα αποτελεσματικό. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να διαχειριστούν αποτελεσματικά την ικανοποίηση των πελατών. Για να είναι σε θέση να το κάνουν αυτό, οι επιχειρήσεις χρειάζονται αξιόπιστα και αντιπροσωπευτικά μέτρα ικανοποίησης. (Szwarc, 2005)

Στην έρευνα ικανοποίησης, οι επιχειρήσεις ζητούν γενικά από τους πελάτες να αξιολογήσουν εάν το προϊόν ή η υπηρεσία τους τήρησε ή υπερέβη τις προσδοκίες. Κατά συνέπεια, οι προσδοκίες είναι ένας βασικός παράγοντας πίσω από την ικανοποίηση. Όταν οι πελάτες έχουν υψηλές προσδοκίες και η πραγματικότητα δεν ανταποκρίνεται σε αυτές, θα είναι απογοητευμένοι και κατά πάσα πιθανότητα θα αξιολογήσουν την εμπειρία τους ως λιγότερο από ικανοποιητική. Για το λόγο αυτό, ένα πολυτελές θέρετρο, για παράδειγμα, θα μπορούσε να λάβει μια χαμηλότερη βαθμολογία ικανοποίησης από ένα οικονομικό μοτέλ, ακόμη και αν οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες του θεωρούνται ανώτερες σε «απόλυτους όρους». (Hill & Alexander, 2006)

Η σημασία της ικανοποίησης των πελατών μειώνεται όταν μια εταιρεία έχει αυξήσει τη διαπραγματευτική ισχύ. Για παράδειγμα, σε μια βιομηχανία που είναι ένα ολιγοπώλιο, όπου υπάρχουν μόνο λίγοι προμηθευτές ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. (Allen & Rao, 2000)

Μια επιχείρηση ιδανικά αναζητά συνεχώς ανατροφοδότηση για τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί σημαντική ένδειξη για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών και την πίστη. Τα δεδομένα για την ικανοποίηση των πελατών είναι από αυτά που συλλέγονται συχνότερα, ως δείκτες των αντιλήψεων της αγοράς κύρια χρήση τους είναι διττή (Allen & Rao, 2000):

Μέσα στους οργανισμούς, η συλλογή, ανάλυση και διάδοση των δεδομένων αυτών στέλνει ένα μήνυμα για τη σημασία της τάσης των πελατών και την εξασφάλιση ότι έχουν μια θετική εμπειρία με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας. Παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς μπορεί να δείξει το πόσο καλά μια επιχείρηση λειτουργεί αυτή τη στιγμή, η ικανοποίηση είναι ίσως ο καλύτερος δείκτης για το πόσο πιθανό είναι οι πελάτες της εταιρείας να προβούν σε περαιτέρω αγορές στο μέλλον. Μεγάλο μέρος της έρευνας έχει επικεντρωθεί στη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και τη συγκράτηση. Οι μελέτες δείχνουν ότι οι επιπτώσεις της ικανοποίησης πιο έντονα πραγματοποιήθηκαν στα άκρα. Σε μια πενταβάθμια κλίμακα, τα άτομα που αξιολογούν το επίπεδο ικανοποίησής τους ως «5» είναι πιθανό να γίνουν πελάτες που επιστρέφουν και θα μπορούσαν μάλιστα να αποτελέσουν καλή word-of-mouth διαφήμιση για την εταιρεία. Τα άτομα που αξιολογούν το επίπεδο ικανοποίησής τους ως «1» αντίθετα, είναι απίθανο να επιστρέψουν. Επιπλέον, μπορούν να βλάψουν την εταιρεία, κάνοντας αρνητικά σχόλια γι 'αυτή στους υποψήφιους πελάτες. Η προθυμία σύστασης αποτελεί βασική μέτρηση που σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών . (Hill & Alexander, 2006)

Οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρήσουν τους πελάτες τους με παράλληλη στόχευση σε δυνητικούς πελάτες. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει μια ένδειξη του πόσο επιτυχής είναι ο οργανισμός στην παροχή προϊόντων ή / και υπηρεσιών στην αγορά. Η ικανοποίηση των πελατών μετριέται σε ατομικό επίπεδο, αλλά σχεδόν πάντα αναφέρεται σε συνολικό επίπεδο. Μπορεί να μετράται, και συχνά μετράται, σε όρους διαφόρων διαστάσεων. Ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, θα μπορούσε να ζητά από τους πελάτες να αξιολογήσουν την εμπειρία τους με το γραφείο υποδοχής και την υπηρεσία check-in, με το χώρο, με τις ανέσεις στο δωμάτιο, με τα εστιατόρια, και ούτω καθεξής. Επιπλέον, βασισμένο σε μια ολιστική έννοια, το ξενοδοχείο μπορεί να ρωτήσει κάτι σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση «από τη διαμονή». (Bowie & Chang, 2005)

Όσο οι έρευνες σχετικά με τις εμπειρίες κατανάλωσης αυξάνονται, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με στόχο έναν συνδυασμό δύο ειδών

ωφελειών: ηδονική και χρηστική. Οι ηδονικές ωφέλειες συνδέονται με τα αισθητικά και βιωματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι χρηστικές ωφέλειες ενός προϊόντος σχετίζονται με τις πιο πρακτικές και λειτουργικές ιδιότητες του προϊόντος. (Hanan & Karp, 1991)

Η ικανοποίηση των πελατών είναι μια ασαφής και αφηρημένη έννοια και η πραγματική εκδήλωση της κατάστασης της ικανοποίησης θα ποικίλει από άτομο σε άτομο και από προϊόν / υπηρεσία σε προϊόν / υπηρεσία. Η κατάσταση της ικανοποίησης εξαρτάται από έναν αριθμό τόσο ψυχολογικών και φυσικών μεταβλητών που σχετίζονται με συμπεριφορές ικανοποίησης, όπως η επιστροφή κι ο ρυθμός σύστασης. Το επίπεδο της ικανοποίησης μπορεί επίσης να ποικίλει ανάλογα με τις άλλες επιλογές που ο πελάτης μπορεί να έχει και άλλα προϊόντα τα οποία ο πελάτης μπορεί να συγκρίνει με τα προϊόντα του οργανισμού. (Noe, Uysal, & Magnini, 2010)

Τα συνήθη μέτρα της ικανοποίησης του πελάτη περιλαμβάνουν μια έρευνα με ένα σύνολο καταστάσεων χρησιμοποιώντας μια Likert κλίμακα. Ο πελάτης καλείται να αξιολογήσει κάθε δήλωση στα πλαίσια της αντίληψης και της προσδοκίας του για τις επιδόσεις του οργανισμού που μετριέται. Η ικανοποίηση τους γενικά μετράται σε μια πενταβάθμια κλίμακα. Τα δεδομένα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών μπορούν επίσης να συλλέγονται σε μια 10-βάθμια κλίμακα. (Hanan & Karp, 1991)

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα σημαντικό θέμα τόσο για τους ερευνητές και τους διαχειριστές επειδή είναι πιθανό ότι ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών οδηγεί σε αυξήσεις στην επανάληψη της εμφάνισης των υπαρχόντων πελατών και βοηθά την προσέλκυση των πελατών με την ενίσχυση της φήμης στην αγορά ενός οργανισμού. Η επιτυχής ικανότητα κρίσης των επιπέδων της ικανοποίησης των πελατών και η εφαρμογή αυτής της γνώσης κάνει επιτακτική την ανάγκη καθιέρωσης και διατήρησης μιας μακροπρόθεσμης σχέσης με τους πελάτες και τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα του οργανισμού. Δεδομένης του ζωτικής σημασίας ρόλου της ικανοποίησης των πελατών στην κερδοφορία των οργανισμών τουρισμού και φιλοξενίας, ένα μεγάλο μέρος της έρευνας έχει αφιερωθεί στην έρευνα της διαδικασίας με την οποία οι πελάτες σχηματίζουν κρίσεις σχετικά με την εμπειρία εξυπηρέτησης. (Hanan & Karp, 1991)

Παρά την αξιοσημείωτη πρόοδο που έχει επιτευχθεί όσον αφορά στην εφαρμογή των πληροφοριών ικανοποίησης του πελάτη στον τομέα των κλάδων παροχής υπηρεσιών, ωστόσο, αυτή η περιοχή της έρευνας εξακολουθεί να είναι γεμάτη με μια σειρά από άλυτα εννοιολογικά και πρακτικά ζητήματα. (Hill & Alexander, 2006)

Προβλήματα μέτρησης και διαχείρισης έρευνας ικανοποίησης πελάτη (Hanan & Karp, 1991; Hill & Alexander, 2006; Schoefer & Ennew, 2004):

Θεωρία της ικανοποίησης των πελατών: Υπάρχει μια έλλειψη συναίνεσης για τον καλύτερο τρόπο αντίληψης της ικανοποίησης του πελάτη.

Υπερ-θεωρητικοποίηση, αλλά σχετικά μικρή επιχειρησιακή εστίαση: Η έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών είναι συχνά είτε υπερ-απλουστευμένη ή υπερβολικά περίπλοκη. Η έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών στερείται γενικά διαχειριστικής εστίασης και, δυστυχώς, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν έχει αποφέρει πληροφορίες που επισημαίνουν δυνατά και αδύνατα σημεία. Οι εννοιολογικοί πρόγονοι της ικανοποίησης των πελατών έχουν αναλυθεί διεξοδικά. Σε αντίθεση, σχετικά λίγη προσοχή έχει δοθεί στην ανάπτυξη πληροφοριακών και απλών μοντέλων που θα βοηθά τους διαχειριστές να καταλάβουν τι θέλουν οι πελάτες και που θεωρούν ως συστατικά μιας ικανοποιητικής εμπειρίας εξυπηρέτησης, καθώς και το πώς αυτά τα στοιχεία μπορεί να επιτευχθούν καλύτερα με τη βελτίωση της ικανοποίησης.

Μέτρηση της ικανοποίησης: Μια άλλη συνεχιζόμενη συζήτηση στην ικανοποίηση του πελάτη που υπάρχει στη βιβλιογραφία είναι το ερώτημα του πώς μπορεί και πρέπει να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη. Η ύπαρξη αρκετών πλαισίων μέτρησης της ικανοποίησης προκαλεί σύγχυση μεταξύ των επαγγελματιών, καθώς δεν έχει επιτευχθεί συναίνεση ως προς το ποιο πλαίσιο είναι το καταλληλότερο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών.

Το Πρόβλημα του Προτύπου: Η πλειοψηφία των θεωριών ικανοποίησης συμφωνεί ως προς το ότι η ικανοποίηση είναι μια σχετική έννοια, πάντα συγκρινόμενη σε σχέση με ένα πρότυπο. Η επιλογή των κατάλληλων προτύπων σύγκρισης που θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί στον τομέα της έρευνας, όμως, αποτελεί ένα δίλημμα για τους μάνατζερ και τους ερευνητές, εν μέρει επειδή δεν υπάρχουν επαρκή αποδεικτικά στοιχεία της έρευνας διαθέσιμα να απαντήσουν ακριβώς στο ποια πρότυπα χρησιμοποιούν οι καταναλωτές ως πρότυπα σύγκρισης σε διαφορετικές καταστάσεις. Ενώ διαφορετικές μορφές προτύπων έχουν προταθεί στον τομέα της εμπορίας και συμπεριφοράς καταναλωτή, με την εξαίρεση των προβλεπόμενων προσδοκιών, άλλα πρότυπα που αφορούν στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας τυγχάνουν μικρής εμπειρικής έρευνας. Υπάρχει επίσης περιορισμένη κατανόηση του κατά πόσον η χρήση διαφορετικών προτύπων σύγκρισης παράγει διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά την ικανοποίηση.

Ποιότητα υπηρεσιών: Η σχέση, καθώς και η διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και άλλων σχετικών δομών, ιδίως της ποιότητας των υπηρεσιών, δεν είναι ξεκάθαρες, επειδή βασίζονται και οι δύο δομές σε ένα παρόμοιο εννοιολογικό πλαίσιο.

Εξειδικευμένη ως προς τον κλάδο Ανάλυση Ικανοποίησης: Η πλειοψηφία των προηγούμενων μελετών ικανοποίησης φαίνεται να έχουν διερευνήσει την ικανοποίηση του πελάτη είτε συνολικά είτε σε ατομικό επίπεδο. Παρά το γεγονός ότι η τουριστική αγορά δεν είναι ομοιογενής και ότι η σημασία των φυσικών χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών της σχετικής υπηρεσίας / προϊόντος μπορεί να διαφέρουν στα τμήματα της αγοράς, υπάρχει ανεπαρκής έρευνα για την εξειδικευμένη ανάλυση ικανοποίησης κάθε τμήματος. Η κατανόηση του τι θεωρούν διαφορετικές αγορές ως συστατικά μιας ικανοποιητικής εμπειρίας και υπηρεσίας / προϊόντος και αν αυτά τα τμήματα αναπτύσσουν αξιολογήσεις σχετικά με την πρόθεση επιστροφής των πελατών βασισμένες σε διαφορετικές υπηρεσίες / προϊόντα είναι σημαντική για τη διοίκηση.

Ικανοποίηση Πελατών και Διατήρηση: Το σημερινό κλίμα των καταναλωτών και η αύξηση του αριθμού ανταγωνιστικών εναλλακτικών λύσεων και ως εκ τούτου ο ανταγωνισμός για το μερίδιο αγοράς, απαιτούν από τους διαχειριστές να δώσουν σημασία στη διατήρηση των πελατών και το πώς ή γιατί ένας πελάτης επιστρέφει και συνεχίζει να επαναγοράζει. Ωστόσο, παρά τη σημασία του τομέα των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών και την μεγάλη εξάρτηση από πολλούς οργανισμούς και τουριστικούς προορισμούς, συγκριτικά ελάχιστη έρευνα έχει διεξαχθεί σχετικά με τη διατήρηση των πελατών, ιδιαίτερα όσον αφορά στο πλαίσιο της διαχείρισης προορισμού. Εξίσου σημαντικό, είναι ότι υπάρχει μια υπερεκτίμηση όσον αφορά στην αντοχή της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της διατήρησης των πελατών. Η πλειονότητα των ερευνητών έχει χρησιμοποιήσει την πρόθεση επιστροφής των πελατών για να ερευνήσει τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και διατήρησης. Ωστόσο, καθώς η ικανοποίηση και τα μέτρα που λαμβάνονται σχετικά με πρόθεση επιστροφής προέρχονται από το ίδιο ερωτηματολόγιο, και η βαθμολόγηση της ικανοποίησης εμφανίζει γενικά μικρή διακύμανση και είναι ασύμμετρη προς το άνω άκρο της κλίμακας, τα στοιχεία εγγενώς θα συσχετίζονται και η παρατηρούμενη σχέση εν μέρει θα μπορούσε να προσδιοριστεί με τεχνητά σφάλματα μέτρησης.

2.2.1 Ικανοποίηση πελάτη από ταξιδιωτικά πρακτορεία (customer satisfaction from tour operators)

Έχοντας αναφερθεί γενικά στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας στην προηγούμενη ενότητα, στο σημείο αυτό στοχεύεται να παρατεθεί η έννοια της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Υπάρχει αυξανόμενη σύγχυση ανάμεσα στους ερευνητές του κλάδου φιλοξενίας και τουρισμού για τη διάκριση και τη σχέση μεταξύ των εννοιών της ικανοποίησης των πελατών και την ποιότητα των υπηρεσιών. Η σύγχυση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό από το γεγονός ότι και οι δύο έννοιες, η ικανοποίηση του πελάτη και η ποιότητα των υπηρεσιών δημιουργήθηκαν σε ένα παρόμοιο εννοιολογικό και θεωρητικό πλαίσιο. Για παράδειγμα, οι ερευνητές της ικανοποίησης του πελάτη υποστηρίζουν ότι αυτό είναι μια εκτίμηση με βάση την αντιληπτική διαφορά μεταξύ εκ των προτέρων προσδοκιών των πελατών για το προϊόν και την πραγματική απόδοση του προϊόντος όπως αυτό γίνεται αντιληπτό μετά την κατανάλωση. Κατ' αναλογία, μερικοί ερευνητές της ποιότητας των υπηρεσιών ορίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας ως μια συγκριτική λειτουργία μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών και την πραγματική απόδοση της υπηρεσίας. (Bowie & Chang, 2005; Horner & Swarbrooke, 1996; Horner & Swarbrooke, 2003)

Δεδομένης της ομοιότητας, ορισμένοι ερευνητές θεωρούν την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών παρόμοιες έννοιες, ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι πρόκειται για δύο διαφορετικές δομές. Εκείνοι που υποστηρίζουν την διάκριση υποστηρίζουν ότι η διαφοροποίηση μεταξύ των δύο εννοιών είναι εξαιρετικά σημαντική για τους διαχειριστές και τους ερευνητές. Σύμφωνα με αυτούς, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ως πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζουν αν ο στόχος τους θα πρέπει να είναι να έχουν πελάτες οι οποίοι να είναι ικανοποιημένοι με την απόδοσή τους ή να παραδώσουν το μέγιστο επίπεδο αντιληπτής ποιότητας της υπηρεσίας. Σε αντίθεση, άλλοι υποστηρίζουν ότι αυτά τα δύο μπορεί να είναι εκδήλωση μιας παρόμοιας έννοιας και ως εκ τούτου, η προσπάθεια να γίνει διάκριση μεταξύ των δύο είναι περιττή. (Σπανός, 1997; Vladimirov, 2012; Lee, Jeon, & Kim, 2011)

Η ομάδα αυτή επισημαίνει περαιτέρω ότι ιδιαίτερα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν μπορεί να ενδιαφέρονται για τη διαφορά μεταξύ αυτών των δύο δομών *per se*, αλλά ενδιαφέρονται για τις έννοιες αυτές κυρίως ως παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Noe, Uysal, & Magnini, 2010)

Η σχέση των δύο δομών επί του παρόντος υπόκειται σε μια έντονη και αμφιλεγόμενη συζήτηση. Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν πως, από εννοιολογική άποψη, το να γίνει διάκριση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να φαίνεται εύκολο, ωστόσο, εμπειρικά θα είναι δύσκολο. Για παράδειγμα, η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να θεωρηθεί ως μια εμπειρία από την υπηρεσία ή ως η συνολική εικόνα των καταναλωτών της σχετικής κατωτερότητας ή ανωτερότητας ενός οργανισμού και των υπηρεσιών της, ενώ η ικανοποίηση του πελάτη είναι συνδεδεμένη με τη διάψευση και περιέχει ένα στοιχείο σύγκρισης ή έκπληξης. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003; Mok, Sparks, & Kadampully, 2001)

Οι προσδοκίες για την ποιότητα βασίζονται σε ένα ιδανικό ή σε αντιλήψεις σχετικά με την τελειότητα, ενώ ένας μεγάλος αριθμός θεμάτων που δεν αφορούν στην ποιότητα μπορούν να βοηθήσουν στη διαμόρφωση κρίσεων σχετικά με την ικανοποίηση. Οι διαστάσεις που υπάρχουν πίσω από τις κρίσεις γύρω από την ποιότητα είναι συγκεκριμένες, ανεξαρτήτως του αν σχετίζονται ή όχι με την ποιότητα. Επιπλέον, η αντίληψη για την ποιότητα δεν προϋποθέτει εμπειρία με την υπηρεσία ή τον παροχή, ενώ το ίδιο δε συμβαίνει στις αξιολογικές κρίσεις γύρω από την ικανοποίηση. Τελικά, η ποιότητα πιστεύεται πως έχει λιγότερους εννοιολογικούς προγόνους από ό, τι η ικανοποίηση. Αυτά τα θέματα αναλύονται παρακάτω αναλυτικά (Williams & Buswell, 2003; Mok, Sparks, & Kadampully, 2001; Medina-Muñoz, Medina-Muñoz, & García-Falcón, 2003):

Το αντικείμενο αναφοράς: Η πιο συχνή εξήγηση της διαφοράς μεταξύ των δύο εννοιών είναι ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας εκλαμβάνεται ως μία μορφή στάσης, μία μακροπρόθεσμη αξιολόγηση, ενώ η ικανοποίηση εκλαμβάνεται ως συνδεδεμένη με τη συναλλαγή. Αυτό σημαίνει πως η αντίληψη της ποιότητας είναι περισσότερο ολιστική, αναπτύσσεται και διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας από την απόδοση της υπηρεσίας που προσφέρεται από το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Η ικανοποίηση του πελάτη, από την άλλη, εκλαμβάνεται ως μια συγκεκριμένη αντιμετώπιση και μπορεί να είναι μια περισσότερο άμεση αντίδραση σε μια συγκεκριμένη εμπειρία από την υπηρεσία που παρείχε το πρακτορείο.

Ενώ αυτό το επιχείρημα μοιάζει λογικό, περιορίζει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη σε μια και μόνο εμπειρία και την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας σε μια παγκόσμια έννοια, μια μακροπρόθεσμη αξιολόγηση που λαμβάνει χώρα μέσω εμπειριών ή σε βάθος χρόνου. Παρόλα αυτά, φαίνεται πιθανό πως οι καταναλωτές είναι ικανοί να αξιολογήσουν

την ποιότητα της υπηρεσίας αμέσως μετά από την προσωπική τους αντιμετώπιση, όπως για παράδειγμα, από την επιλογή του ξενοδοχείου στο πακέτο που προσέφερε το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής μπορεί να αναπτύξει ξεχωριστές αντιλήψεις περί ποιότητας, που μπορεί να αφορούν περαιτέρω στην εμπειρία από το ξενοδοχείο που αφορά στο δωμάτιο, στις εγκαταστάσεις, στο προσωπικό, την υπηρεσία δωματίου κλπ. Επίσης, ιδιαίτερα στους πελάτες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, έχει παρατηρηθεί πως μπορεί να αναπτύξουν ένα γενικό αίσθημα ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης, λόγω προηγούμενων εμπειριών που έχουν αποκομίσει από αυτό κι όχι απαραίτητα από τη συγκεκριμένη εμπειρία τους.

Αυτό υποθέτει πως ο πελάτης μπορεί να αξιολογήσει την ποιότητα ή την ικανοποίηση από μία και μόνο εμπειρία και μπορεί έτσι να διαμορφώσει μια μακροχρόνια αντίληψη. Αυτό υποδεικνύει πως η ικανοποίηση του πελάτη και η ποιότητα υπηρεσίας μπορεί και οι δύο να τοποθετηθούν εννοιολογικά είτε σε όρους συγκεκριμένης εμπειρίας ή μακροχρόνια. Έτσι, η χρήση της διάρκειας ξεχωριστά στην ικανοποίηση του πελάτη και στην ποιότητα υπηρεσίας είναι αμφιλεγόμενη.

Το Πρότυπο Σύγκρισης: Όσοι συνηγορούν υπέρ της διαφοράς των εννοιών επιπλέον αναφέρουν πως τα πρότυπα σύμφωνα με τα οποία οι αποδόσεις συγκρίνονται είναι διαφορετικά στην ποιότητα υπηρεσίας και στην ικανοποίηση του πελάτη. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση και η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να προκύψουν από τη σύγκριση διαφορετικών προσδοκιών του ίδιου χαρακτηριστικού. Όμοια, οι ερευνητές της ποιότητας της υπηρεσίας θεωρούν πως η μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας, ο βαθμός της σύγκρισης είναι αυτό που ο καταναλωτής αναμένει σε σχέση με αυτό που πραγματικά έχει ληφθεί. Αυτή η πρόταση που υποθέτει διαφορετικά πρότυπα χρησιμοποίησης στην ικανοποίηση του πελάτη και στις κρίσεις σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, είναι αμφισβητήσιμη, επειδή παρόμοια πρότυπα μπορεί να χρησιμοποιηθούν και στις δύο έννοιες.

Έτσι, το σημείο τριβής που υποθέτει ότι τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται για τη σύγκριση της απόδοσης μπορούν αξιόπιστα να χρησιμοποιηθούν στο διαχωρισμό μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας και της ικανοποίησης του πελάτη, πρέπει να ελεγχθούν εμπειρικά και να επαληθευθούν. Αν αυτό βγει αληθινό, τότε η διάγνωση των προσδοκιών μπορεί να εξηγήσει μεγαλύτερη διακύμανση στις μετρήσεις ποιότητας υπηρεσίας από ό, τι στην ικανοποίηση και πρέπει να συσχετίζεται υψηλότερα με την ποιότητα υπηρεσίας από ό, τι με την ικανοποίηση.

Η πραγματική εμπειρία: Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, οι προηγούμενες εμπειρίες και η εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης θεωρούνται πρόγονοι στις κρίσεις της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτό υποθέτει πως η ποιότητα μπορεί να κρίνεται στη βάση ορισμένων εξωτερικών κριτηρίων όπως οι Έκθεση Καταναλωτή στις αξιολογήσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων ενός προορισμού, ενώ η ικανοποίηση απαιτεί κάποια άμεση εμπειρία και περιέχει εσωτερική κρίση. Ακολουθώντας αυτό, μπορεί να υποτεθεί πως η εμπειρία σχετικά με την υπηρεσία είναι η μόνη ευκαιρία των πρακτόρων για την ικανοποίηση του πελάτη, αφού η ικανότητα να οικοδομηθούν οι αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, αφού οι εμπειρίες σχετικά με την υπηρεσία δεν μπορούν να αλλάξουν, αφού η ικανότητα οικοδόμησης των αντιλήψεων για την ποιότητα της υπηρεσίας είναι εφικτή μέσω της διαφήμισης και άλλων έμμεσων μέσων. Έτσι, είναι λογικό να υποστηρίζεται πως η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθαρά εμπειρική κι επίσης μοναδική κι εσωτερική για τους πελάτες. παρόλα αυτά, η ποιότητα της υπηρεσίας δεν απαιτεί πάντοτε εμπειρία. Μπορεί για παράδειγμα ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά να μην έχει αντίστοιχα πολλούς πελάτες.

Η πρόταση αυτή υποθέτει πως η αντίληψη σχετικά με την ποιότητα δεν περιλαμβάνει πάντοτε την εμπειρία, αφού η ικανοποίηση είναι μια εμπειρική έννοια και πιο εσωτερική και μοιάζει να ξεχωρίζει ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες. Είναι ωστόσο σημαντικό να αναφερθεί πως υπάρχουν δύο τύποι ποιότητας της υπηρεσίας που υπάρχει στη βιβλιογραφία: Η αντικειμενική ποιότητα υπηρεσίας και η αντιληπτική ποιότητα υπηρεσίας.

Η αντικειμενική ποιότητα υπηρεσίας θα μπορούσε να οριστεί ως η τεχνική υπεροχή ή κατωτερότητα του προϊόντος η οποία μπορεί να προκύψει από εξωτερικές πηγές όπως οι Εκθέσεις Καταναλωτών και δεν περιλαμβάνει μια εμπειρία με το προϊόν. Από την άλλη πλευρά, η αντιληπτική ποιότητα υπηρεσίας θα μπορούσε να οριστεί ως η αντίληψη του καταναλωτή για την απόδοση του προϊόντος αφού έχει καταναλωθεί, συμπεριλαμβανόμενης μιας υποκειμενικής αξιολόγησης της εμπειρίας. Αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι η αντικειμενική ποιότητα και η ικανοποίηση είναι διαφορετικές η μία από την άλλη, ενώ η διαφορά μεταξύ της ικανοποίησης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της υπηρεσίας είναι λιγότερο ξεκάθαρη.

Η σχέση των συναισθημάτων: επιπλέον, μερικοί υποστηρίζουν πως οι διαστάσεις που υπάρχουν πίσω από τις κρίσεις γύρω από την ποιότητα της υπηρεσίας είναι μάλλον συγκεκριμένες, ενώ οι κρίσεις γύρω από την ικανοποίηση μπορούν να προκύψουν από όλα τα

πιθανά αξιοπρόσεκτα χαρακτηριστικά, είτε είναι σχετικά με την ποιότητα ή όχι. Είναι μάλιστα πιθανό να υπάρχει ικανοποίηση σχετικά με μια εμπειρία, ενώ υπάρχει ταυτόχρονα χαμηλή ποιότητα της υπηρεσίας, αν ο καταναλωτής αναμένει την ελάχιστη απόδοση. Επίσης, μη αναμενόμενα γεγονότα, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε μη ικανοποίηση, ενώ η αντίληψη του ταξιδιωτικού πράκτορα ως παρόχου υψηλής ποιότητας υπηρεσιών να παραμένει η ίδια.

Επιπλέον, η δικαιοσύνη ως προς τη διαδικασία συναλλαγής (η τιμή που πληρώθηκε με την παροχή υπηρεσίας από τον πράκτορα), ή μια σύγκριση του αποτελέσματος εμπειριών άλλων μπορεί να αποτελέσει προϋπόθεση για τη σχετική κρίση ως προς την ικανοποίηση. Για παράδειγμα, το ενδιαφέρον του ταξιδιωτικού πρακτορείου για συγκεκριμένους πελάτες ενώ αδιαφορεί για άλλους.

Επιπρόσθετα, η διάθεση, η συχνότητα χρήσης και οι καταστάσεις μπορούν να επιδράσουν στις κρίσεις σχετικά με την ικανοποίηση. Αυτό υποθέτει πως ένας πελάτης σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο που παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες μπορεί να μείνει ανικανοποίητος όταν κάποια στοιχεία των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν ανταποκρίνονται στα δικά του προσωπικά πρότυπα.

Παρόλα αυτά, το ότι αυτό υποδηλώνει την αντιστοιχία της διαδικασίας της συναλλαγής ή τη σύγκριση του αποτελέσματος της υπηρεσίας με το αποτέλεσμα των εμπειριών άλλων, δεν επιδρά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσίας η οποία δεν έχει ελεγχθεί και επαληθευθεί εμπειρικά.

Η αιτιότητα: Υπάρχει επίσης διαφωνία σχετικά με τη φύση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας και την ικανοποίηση του πελάτη. Κάποιοι ερευνητές θεωρούν πως η ποιότητα είναι ένας πρόγονος της ικανοποίησης του πελάτη, ενώ άλλοι θεωρούν το αντίθετο. Πρόσφατες εμπειρικές μελέτες έχουν καταλήξει σε αντιφατικά αποτελέσματα σχετικά με το διαχωρισμό των δύο εννοιών. Για παράδειγμα, σε μια μελέτη που διεξήχθη παραγοντική ανάλυση έδειξε πως οι δύο έννοιες ήταν διαφορετικές, ενώ τα ίδια αποτελέσματα σε άλλη μελέτη έδειξαν πως υπήρχε έλλειψη διάκρισης μεταξύ των εννοιών της ικανοποίησης και της ποιότητας της υπηρεσίας. Οι δύο έννοιες ήταν πολύ υψηλά συσχετιζόμενες, το οποίο μπορεί να σημαίνει πως μπορεί να μοιράζονται κάποια κοινή έννοια.

Άλλες έρευνες δείχνουν πως πολλά μοντέλα ποιότητας της υπηρεσίας και της ικανοποίησης του πελάτη έχουν πολλές ομοιότητες και καταλήγουν πως αντί να μελετώνται οι δύο αυτές

έννοιες ξεχωριστά, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει τις μακροοικονομικές προεκτάσεις της «αξιολόγησης του πελάτη». Επίσης, η εννοιολογική αποσαφήνιση της ικανοποίησης και της ποιότητας της υπηρεσίας σαν δυο έννοιες που δρουν ταυτόχρονα για να επιδράσουν στην αγοραστική συμπεριφορά αυξάνει την ικανότητα εξήγησης μεγαλύτερου μέρους της διακύμανσης των αγοραστικών τάσεων των καταναλωτών από ό,τι τα υπάρχοντα μοντέλα.

Μάλιστα, φάνηκε πως ο μεγαλύτερος βαθμός αγοραστικών τάσεων παρατηρήθηκε όταν οι κρίσεις και για την ποιότητα της υπηρεσίας και τις ικανοποιήσεις του πελάτη ήταν υψηλές. Όμοια, έχει προκύψει από άλλες μελέτες πως η συνολική ικανοποίηση του πελάτη με μια υπηρεσία θα ήταν θετική και επαρκής όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται υψηλής ποιότητας υπηρεσία. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν πως πρακτικά, μια προσπάθεια βελτίωσης μιας από τις έννοιες θα βελτιώσει και την άλλη. Έτσι, για να προβλεφθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή, αυτές οι δύο έννοιες πρέπει να ενοποιηθούν. Η αιτιότητα μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της ποιότητας της υπηρεσίας μπορεί να είναι σχετική στην κατανόηση της αξιολόγησης των καταναλωτών αλλά όχι απαραίτητα στοιχείο μελέτης για τη διοίκηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Φιλοσοφία της έρευνας

Δύο βασικές φιλοσοφίες της έρευνας υπάρχουν, ο θετικισμός και η φαινομενολογία (Altinay και Paraskevas, 2008). Ο θετικισμός ερμηνεύει την πραγματικότητα με πιο αντικειμενικό τρόπο, με τη χρήση των αριθμητικών δεδομένων που προέρχονται από έρευνες και πειράματα (Gill και Johnson, 1997). Από την άλλη πλευρά, η φαινομενολογία, εξετάζει τους ανθρώπους και την κοινωνική συμπεριφορά τους (Gill και Johnson, 1997). Η έρευνα αυτή θα επικεντρωθεί στη μελέτη περιπτώσεως των τουριστών οι οποίοι έχουν ταξιδέψει το τουριστικό πρακτορείο της Κρήτης Fram. Η έρευνα θα γίνει μέσω ερωτηματολογίου, στην οποία θα παρατηρείται η συμπεριφορά των πελατών του πρακτορείου κι έτσι ο ερευνητής θα ακολουθήσει τη φιλοσοφία του θετικισμού, αφού θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση έρευνα με τη χρήση αριθμητικών δεδομένων. Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί ο ερευνητής αναπτύσσει τις ιδέες μέσω της επαγωγής (Altinay και Paraskevas, 2008). Ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει τη μελέτη περιπτώσεως από την ικανοποίηση των πελατών του τουριστικού πρακτορείου Fram ως σημείο εκκίνησης και επιδιώκει την κατανόηση των φαινομένων που εξετάζονται μέσα από αυτούς.

3.2 Λογική της έρευνας

Αναφορικά με την Λογική της Έρευνας υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις, η παραγωγική ή συμπερασματική και η επαγωγική (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Στην παραγωγική ακολουθείται ανάπτυξη της σχετικής θεωρίας, η οποία εν συνεχεία εξετάζεται εμπειρικά. Δηλαδή, ο ερευνητής βασίζεται σε μια υπάρχουσα θεωρία και οικοδομεί επάνω της ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα βάσει αποδείξεων εμπειρικής έρευνας. Όπως αναφέρουν σχετικά οι (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011) διαμορφώνεται μια υπόθεση βάσει της υπάρχουσας θεωρίας, γίνεται χρήση συγκεκριμένου στατιστικού μοντέλου βάσει της σχέσης των μεταβλητών της υπόθεσης, διεξάγεται έλεγχος της υπόθεσης, γίνεται

συζήτηση επί του αποτελέσματος και τελικά επαληθεύεται ή και τροποποιείται αντίστοιχα η θεωρία αν απαιτηθεί. Επομένως η παραγωγική προσέγγιση επιλέγεται όταν η έρευνα καθοδηγείται από την θεωρία.

Στην επαγωγική προσέγγιση συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Γίνεται συλλογή των στοιχείων και ακολούθως δομείται η θεωρία (Κυριαζόπουλος, Σαμαντά, 2011). Στην επαγωγική (inductive) λοιπόν προσέγγιση η θεωρία αναδύεται ως αποτέλεσμα της έρευνας (Bryman and Bell, 2007). Στην παρούσα διατριβή θα ακολουθηθεί η παραγωγική μέθοδος, αφού βάσει συγκεκριμένης θεωρίας έχει αναπτυχθεί η σχετική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Έτσι, θα διεξαχθεί εμπειρική ανάλυση στα πλαίσια μιας ήδη υπάρχουσας θεωρίας, η οποία και συσχετίζει τις αξιολογήσεις περί ποιότητας από την πλευρά των πελατών με τη συνολική ικανοποίηση που έχουν λάβει. (Σπανός, 1997; Vladimirov, 2012; Lee, Jeon, & Kim, 2011)

3.3 Επιλογή της μεθόδου

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να παρακολουθηθεί και να αξιολογηθεί η ικανοποίηση του πελάτη σε διαφορετικές περιπτώσεις στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας, αλλά λόγω κόστους κι ευκολίας οι ποσοτικές τεχνικές είναι ίσως οι πιο δημοφιλείς (Peterson & Wilson, 1992). Η δημοτικότητα των ερευνών των Atila Yuksel και Fisun Yuksel ιδιαίτερα στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας προκύπτει από την αμεσότητα τους, την ευκολία χορήγησης και ερμηνείας, την τυποποίηση και τη στατιστική γενίκευση (Peterson & Wilson, 1992). Μια ποσοτική προσέγγιση στην έρευνα αντλεί γενικά ένα μεγάλο και αντιπροσωπευτικό δείγμα από τον πληθυσμό ενδιαφέροντος, μετρά τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά του εν λόγω δείγματος μέσω ποσοτικών τεχνικών και μέσω προσπαθειών για την κατασκευή γενικού πλαισίου σχετικά με τον πληθυσμό στο σύνολό του (Robson, 1993; Hyde, 2000).

Κάρτες Σχολιασμού: Οι πιο συχνές ποσοτικές τεχνικές που εγκρίθηκαν από τους επαγγελματίες στην αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη περιλαμβάνουν κάρτες σχολιασμού, έρευνες ικανοποίησης (Άμεσες μέθοδοι έρευνας), και λιγότερο ή περισσότερο συστηματικές καταγραφές επαινετικών σχολίων ή παραπόνων (έμμεσες μέθοδοι έρευνας) (Gundersen et al., 1996).

Αυτές οι προσεγγίσεις, ωστόσο δεν είναι ελεύθερες από περιορισμούς. Αν και είναι εύκολο να διεξαχθεί αυτή η έρευνα, οι κάρτες σχολιασμού που χρησιμοποιούνται σε εστιατόρια και ξενοδοχεία, για παράδειγμα, υποφέρουν από χαμηλά ποσοστά απόκρισης, και το πιο σημαντικό, οι πληροφορίες που προέρχονται από αυτές τις μεθόδους είναι συχνά ανεπαρκείς για να παράσχουν ακριβείς πληροφορίες για τους διαχειριστές (Shea & Roberts, 1998). Αυτή η έρευνα διεξάγεται συνήθως χωρίς να λαμβάνεται υπόψη για το ποιος συμμετέχει και το κίνητρο για τη συμμετοχή τους και έτσι αντιπροσωπεύουν ένα κοινό παράδειγμα ενός κλασικού στατιστικού σφάλματος που είναι το σφάλμα μη-απόκρισης. Κάθε απόφαση που βασίζεται σε τέτοιου είδους έρευνες θα αποσπάσει μόνο μερική πληροφόρηση και μπορεί ως εκ τούτου μπορεί να είναι επικίνδυνα παραπλανητική (Barsky & Huxley, 1992, σ. 18.).

Ποσοστό Παραπόνων-Φιλοφρονήσεων: Μερικοί επαγγελματίες προτιμούν να χρησιμοποιούν την ανάλυση του ποσοστού των παραπόνων των πελατών, φιλοφρονήσεων, και το επίπεδο της επανάληψης αγορών ώστε να αξιολογήσουν την ικανοποίηση του πελάτη. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι αυτές οι έμμεσες μέθοδοι είναι σημαντικές, αφού τα παράπονα και η επανάληψη της αγοραστικής συμπεριφοράς σχετίζονται με την ικανοποίηση κι έτσι είναι σημαντικά και για τις εταιρείες και για τους πελάτες, καθώς και σχετικά ανεπαίσθητη, με αποτέλεσμα να μειώνεται η αντιδραστικότητα. Η προσέγγιση αυτή, ωστόσο, είναι πιθανό να παράγει αναξιόπιστα και μεροληπτικά στοιχεία. Οι αντίστοιχοι κανόνες μεταξύ της έννοιας και των μέτρων είναι ασαφείς και ατελείς λόγω παραγόντων σύγχυσης, όπως οι προωθητικές ενέργειες, η διαθεσιμότητα και η πίστη στη μάρκα. Ακόμη πιο σημαντικό είναι πως η προσέγγιση αυτή μπορεί να ενθαρρύνει ενδεχομένως μόνο έναν τύπο πελάτη που είναι θετικός ή έχει ακραίες εμπειρίες και μπορεί να είναι πιο πιθανό να εκφράσει τις απόψεις του με παράπονα (Pearce & Moscardo, 1985; Yi, 1990). Αν μη θετικοί πελάτες δεν κάνουν παράπονα και απέχουν από το να εκφράσουν τα παράπονά τους, λόγω της προσωπικότητάς τους ή κάποιων άλλων σκέψεων, τότε η προσέγγιση αυτής της δειγματοληψίας στερείται κύρους, αφού μόνο ένας τύπος ερωτηθέντων θα συμμετάσχει σε αυτή την προσέγγιση (Pearce & Moscardo, 1983, p. 35). Επιπλέον, όσον αφορά την ανταπόκριση σε μια έρευνα, την εκμείευση δυσaráσκειας, μπορεί να υπάρχει η τάση για πολλούς να επαναφέρουν μνήμες που προέρχονται από γενικά στερεότυπα κι όχι πραγματική εμπειρία. (Russo, 1979).

Άμεση Έρευνα: Άλλοι χρησιμοποιούν άμεσες έρευνες ικανοποίησης, στις οποίες περιλαμβάνεται μέσα στο ερωτηματολόγιο μια σειρά μέτρων, μοιράζεται σε ένα δείγμα καταναλωτών και χρησιμοποιούνται στατιστικές τεχνικές για τον έλεγχο της σχέσης που προβλέπεται από τη θεωρία. Ωστόσο, η αξιοπιστία της άμεσης έρευνας ικανοποίησης είναι

επίσης αμφισβητήσιμη (Bloemer & Poiesz, 1989; Peterson & Wilson, 1992; Swan & Bowers, 1998). Ο πρώτος περιορισμός σχετίζεται με την ικανότητα (ή την πληρότητα) του ερωτηματολογίου για την ενσωμάτωση όλων των σχετικών και βασικών χαρακτηριστικών των πελατών. Υπάρχει μεγάλη διακύμανση στον αριθμό των χαρακτηριστικών που περιλαμβάνονται στις έρευνες ικανοποίησης πελατών που διενεργούνται στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας, που κυμαίνεται από δέκα (Whipple & Thach, 1988) ως και πάνω από εκατό (Reisinger & Turner, 1999). Επιπλέον, η πλειονότητα των μελετών γύρω από την ικανοποίηση με χρήση ερωτηματολογίων φαίνεται να έχουν βασιστεί είτε σε δευτερεύουσες (βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, φυλλάδια, παλαιότερες έρευνες με ερωτηματολόγια), απόψεις εμπειρογνομόνων (ταξιδιωτικοί πράκτορες, έμποροι, στελέχη και άλλοι στην τουριστική βιομηχανία) ή την κρίση του ερευνητή κατά τη διάρκεια κατασκευής της κλίμακας. Στηρίζεται δε μόνο στις λίστες ταξινόμησης που προέρχονται από δευτερεύουσες πηγές πληροφόρησης (βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις, φυλλάδια) αφού η πλήρης λίστα για τη μελέτη της ικανοποίησης των πελατών σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο θα μπορούσε να θεωρηθεί ακατάλληλη.

Ο κατάλογος μπορεί να είναι ελλιπής, παραλείποντας να ενσωματώσει όλες τις σχετικές λειτουργίες από τα αξιοθέατα, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου οργανισμού. Άλλοι έχουν χρησιμοποιήσει ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, ή ένα μείγμα των παραπάνω τεχνικών, προκειμένου να αναπτυχθεί μια πλήρης λίστα των χαρακτηριστικών που θεωρούνται σχετικά και εμφανή στους πελάτες. Αν και είναι μια ισχυρή τεχνική ως μέσο λήψης αποφάσεων όταν διεξάγεται σωστά, (Ryan, 1995), η χρήση των ομάδων εστίασης έχει επίσης κάποιους περιορισμούς (Morgan, 1997; Hines, 2000). Υπάρχει μια πραγματική ανησυχία ότι ο συντονιστής, στο όνομα της διατήρησης της εστίασης της συνέντευξης, θα επηρεάσει την αλληλεπίδραση της ομάδας. Η σύνθεση της ομάδας (π.χ., πολιτισμικό υπόβαθρο) μπορεί επίσης να επηρεάσει τη φύση των δεδομένων που παράγει. Οι ανάγκες των πελατών και οι προσδοκίες για τη φιλοξενία και τις τουριστικές υπηρεσίες, για παράδειγμα, ενδέχεται να διαφέρουν ως μια λειτουργία του πολιτισμικού υποβάθρου. Η ανησυχία για τις ομάδες εστίασης περιλαμβάνουν τόσο την τάση προς συμμόρφωση, στην οποία ορισμένοι συμμετέχοντες έχουν παρακρατήσει τα πράγματα που θα μπορούσαν να έχουν πει κατ'ιδίαν, και μια τάση προς πόλωση, στην οποία εκφράζονται ορισμένοι από τους συμμετέχοντες πιο ακραίες απόψεις σε ομάδες από ό,τι κατ'ιδίαν. Η παρουσία της ομάδας δύναται να επηρεάζει ό,τι λένε οι συμμετέχοντες και πώς το λένε. Το επίπεδο της συμμετοχής των συμμετεχόντων στη συζήτηση είναι ένα άλλο σημαντικό

ζήτημα. Αν οι συμμετέχοντες έχουν μικρή ενασχόληση με το θέμα, ο ερευνητής ενδεχομένως να συλλέγει μόνο σκόρπιες πληροφορίες. (Morgan, 1997; Hines, 2000).

Σε μια τυπική ομάδα εστίασης, 6-10 άνθρωποι συζητούν ένα θέμα για μία ή δύο ώρες. Κάθε άτομο μπορεί να έχει λίγα μόνο λεπτά να αφιερώσει στο χρόνο της συνέντευξης (Swan & Bowers, 1998). Το πιο σημαντικό, αν και τα χαρακτηριστικά θεωρούνται σχετικά με τους συμμετέχοντες των ομάδων εστίασης, ή στις σε βάθος συνεντεύξεις, θα μπορούσαν να θεωρηθούν σχετικά και εφαρμόσιμα σε ένα ευρύτερο δείγμα των ανθρώπων με διαφορετικές κουλτούρες (απόψεις, προτιμήσεις, επιθυμίες και συμπεριφορές) δημιουργώντας μια επιπλέον ανησυχία για τα κριτήρια αξιολόγησης. (Swan & Bowers, 1998).

Μολονότι οι ποσοτικές μέθοδοι επιτρέπουν ένα πολύ μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος και μεγαλύτερο φάσμα ζητημάτων που πρέπει να αντιμετωπιστούν, και θεωρούνται ότι είναι ακριβείς, μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε μια αντίστοιχη απώλεια στον πλούτο των δεδομένων (Ballantyne et. al, 1998). Επιπροσθέτως, ένας αριθμός των επιμέρους στοιχείων του πληθυσμού ενδέχεται να μην ταιριάζει με τις συμπεριφορές και τον χαρακτήρα των συγκεντρωτικών προφίλ του πληθυσμού. Μπορεί ακόμη να ισχύει πως ένα και μόνο στοιχείο να εκπροσωπεί το γενικευμένο χαρακτήρα του πληθυσμού (Hyde, 2000). Επιπλέον, χρησιμοποιώντας ένα προκαθορισμένο μέσο για όλους τους ερωτηθέντες χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα μεμονωμένα περιβάλλοντα, όπως η εμπειρία του παρελθόντος, οι προκαταλήψεις, οι πολιτισμικές διαφορές, οι κοινωνικές πεποιθήσεις και τα κοινωνικο / οικονομικά κριτήρια, ουσιαστικά εγκαταλείπεται η ιδέα των εξατομικευμένων προσδοκιών, σύμφωνα με τις οποίες ο καταναλωτής θα καθορίσει προσωπικά τη σημασία του κάθε χαρακτηριστικού, που εκφράζεται στην αξιολόγηση που δίνει στο κάθε ένα, που δεν είναι πάντα σχεδιασμένο σε μια έρευνα ποιότητας της υπηρεσίας. (Kreck, 1998, σ.. 65).

Περαιτέρω, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ο τρόπος με τον οποίο οι ερωτήσεις ταξινομούνται σε ένα μέσο έρευνας, ο αριθμός των ερωτήσεων, και οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν (Likert, σημασιολογική διαφορά, κλπ.), μπορεί να υπαγορεύουν την ανταπόκριση των πελατών σε ένα στοιχείο της έρευνας (Drew & Bolton, 1991). Στην κριτική τους πάνω στα ποσοτικά μέτρα, οι Peterson και Wilson (1992, σ.. 68) σημειώνουν ότι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι λιγότερο ακριβής κι ενδεχομένως συγχέεται με άλλες μεταβλητές, υπόκειται σε σημαντικές μεθοδολογικές παρεκκλίσεις, και πιθανότατα αντανakλάται από πολλούς παράγοντες, εκτός εκείνων που ρητά ενσωματώνονται στις κατασκευές μέτρησης. Στις ποσοτικές μεθόδους, φαίνεται ότι η διαδικασία ικανοποίησης

κατασκευάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον ερευνητή, και δεν αντικατοπτρίζει τη "διαδικασία" εμπειρίας του καταναλωτή και την προσωπική του υποκειμενική αντίδραση και τα συναισθήματα (Swan & Bowers, 1998).

Ποιοτική προσέγγιση: Ενώ οι ποσοτικές τεχνικές θεωρούνται γενικά ακριβείς και στατιστικά αξιόπιστες, λόγω των επιπλοκών, ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι ποιοτικές μέθοδοι ταιριάζουν καλύτερα στην εξέταση της ικανοποίησης του πελάτη. Μια ακριβής ποσοτική μέθοδος δεν μπορεί να αντιμετωπίσει επαρκώς τις συναισθηματικές αντιδράσεις και τις αποφάσεις και τους ολιστικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην συνολική ποιότητα της εμπειρίας του πελάτη από την υπηρεσία σε διαφορετικά υπόβαθρα τουρισμού και φιλοξενίας. (Fick & Ritchie, 1991; Otto & Ritchie, 1996).

Υπέρ της ποιοτικής προσέγγισης, η οποία χρησιμοποιεί τεχνικές όπως συνεντεύξεις, παρατήρηση, ή επιστημολογία, υποστηρίζεται ότι δεδομένου ότι οι διακοπές μπορεί να είναι από εκείνες τις εμπειρίες που έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν τη ζωή των ανθρώπων, η μείωση μιας τέτοιας εμπειρίας σε λίγα μόνο «τικ» μιας πενταβάθμιας κλίμακας σημείων είναι ανεπαρκής. Η ποιοτική έρευνα μπορεί να είναι πηγή ιδεών, βαθιάς γνώσης και νέων προοπτικών πάνω σε ένα πρόβλημα.

Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μια συνέντευξη επιτρέπει τη σε βάθος διερεύνηση του θέματος και έχει ένα υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης από εκείνη της πρόσωπο-με-πρόσωπο ερωματολογία. Παράγει πλούτο των πληροφοριών και είναι πιο κατάλληλο για την αποκάλυψη πληροφοριών σχετικά με τα συναισθήματα και τα συναισθήματα σχετικά με διάφορα θέματα (Pizam et.al, 1978). Προσφέρει τη δυνατότητα τροποποίησης η γραμμή της έρευνας και την ευκαιρία να παρακολουθήσει ενδιαφέρουσες απαντήσεις, και επιτρέπει η έρευνα των υποκείμενων κινήτρων με έναν τρόπο ότι οι ταχυδρομικοί ή άλλα αυτοδιοικούμενα ερωματολόγια δεν μπορεί (Robson, 1993). Ωστόσο, ενώ οι προσωπικές συνεντεύξεις επιτρέπουν απαντήσεις του ατόμου που μπορούν να διερευνηθούν σε βάθος παρέχοντας έτσι μια πιο πλήρη κατανόηση των χαρακτηριστικών του επισκέπτη, αυτές συνεπάγονται σημαντικό κόστος στο χρόνο και την προσπάθεια που εμπλέκεται και στην συλλογή δεδομένων και ανάλυση δεδομένων (Ballantyne et al, 1998). Ως αποτέλεσμα, οι έρευνες με συνέντευξη τείνουν να είναι περιορισμένες σε μικρά μεγέθη δειγμάτων και σχετικά λίγα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπροσθέτως, οι πληροφορίες που προέρχονται από τις συνεντεύξεις μπορεί να έχουν εμποτιστεί από την προθυμία του ερωτώμενου να ευχαριστήσει τον ερευνητή (Bailey, 1978).

Η έλλειψη της τυποποίησης είναι μία από τις συμβατικές ανησυχίες σχετικά με την αυστηρότητα, την αξιοπιστία και την γενίκευση των ευρημάτων που προέρχονται από τις ποιοτικές τεχνικές. Μια ποσοτική έρευνα γενικά προτιμάται, καθώς πιστεύεται ότι παρέχει τη δυνατότητα στατιστικής γενίκευσης. Δηλαδή, το ένα παίρνει ένα δείγμα στοιχείων μέσω πιθανολογικής μεθόδου επιλογής, ένα δείγμα το οποίο επιτρέπει την εκτίμηση των ιδιοτήτων του πληθυσμού ενδιαφέροντος με ένα καθορισμένο βαθμό ακρίβειας. Εντούτοις, ο στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι να επεκτείνει και να γενικεύσει τις θεωρίες, όχι να παρατηρήσει τη συχνότητα με την οποία το φαινόμενο αυτό είναι πιθανόν να συμβεί σε έναν πληθυσμό (Hyde, 2000).

Στην παρούσα έρευνα, χρησιμοποιήθηκαν οι ποσοτικές τεχνικές για τη διερεύνηση της ικανοποίησης του πελάτη κι ιδιαίτερα η άμεση έρευνα. Βάσει αυτής της λογικής, αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο και περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις, με στόχο τη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών του τουριστικού πρακτορείου μετά από το ταξίδι της.

3.4 Τεχνικές συλλογής στοιχείων

Στην βιβλιογραφία παρουσιάζονται δύο μεγάλες κατηγορίες στοιχείων: 1) δευτερογενή στοιχεία και 2) πρωτογενή στοιχεία.

Σύμφωνα με τον Σταθακόπουλο (2001:63), δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που συνελέγησαν για άλλους σκοπούς και όχι για να επιλύσουν το πρόβλημα του ερευνητή στη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δηλαδή υπάρχουν ήδη. Ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα των δευτερογενών στοιχείων είναι η αντικειμενικότητα και η σαφήνειά τους, όταν φυσικά η συλλογή τους γίνεται από υπεύθυνα επίσημα όργανα. Ένα άλλο πλεονέκτημά τους είναι η εύκολη και με μικρό κόστος συλλογή τους. Στην παρούσα εργασία δευτερογενή στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση της θεωρητικής προσέγγισης και της ερευνητικής μεθοδολογίας.

Από την άλλη πρωτογενή στοιχεία είναι εκείνα που συλλέγονται για πρώτη φορά. Τα δεδομένα που συγκεντρώνει ο ερευνητής έχουν άμεση σχέση με το ερευνητικό του πρόβλημα. Η διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας και η συλλογή πρωτογενών στοιχείων μπορεί να γίνει με διαφορετικές μεθόδους όπως είναι (Αυλωνίτης, 2001):

- η παρατήρηση
- το πείραμα
- η δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας επιλέχθηκε η τρίτη μέθοδος.

Μέσω αυτής «εξετάζεται ένα αντιπροσωπευτικό μέρος (δείγμα) του συνολικού πληθυσμού σε θέματα που έχουν σχέση με το ερευνητικό πρόβλημα. Σε γενικές γραμμές ή υλοποίηση της δειγματοληπτικής έρευνας ή επισκόπηση απαιτεί τη σύνταξη ερωτηματολογίου, την κατασκευή ενός σχεδίου δειγματοληψίας και τη χρησιμοποίηση μιας ή και περισσότερων μεθόδων επαφής με τα άτομα που θα συμμετέχουν στην έρευνα» (Αυλωνίτης, 2001: 325 – 326).

Το επόμενο βήμα είναι προσδιορισμός των του εργαλείου για την συλλογή των στοιχείων, καθώς της μεθόδου επαφής με τους ερωτώμενους.

Ειδικότερα σύμφωνα με τον Αυλωνίτης, (2001: 326), «τα ερευνητικά εργαλεία για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων είναι τα διάφορα μηχανικά μέσα και μηχανήματα εργαστηρίου που χρησιμοποιούνται στην παρατήρηση και στον πειραματισμό και το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται στη δειγματοληπτική έρευνα ή επισκόπηση, του οποίου η σύνταξη είναι περισσότερο θέμα τεχνικής παρά επιστήμης».

Οι μέθοδοι επαφής με τους ερωτώμενους από την άλλη όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Σταθακόπουλος, (2001: 82 - 84) είναι:

- «Η ταχυδρομική συνέντευξη όπου αποστέλλεται ένα ερωτηματολόγιο ταχυδρομικώς, μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα όπου εξηγείται ο σκοπός της μελέτης και γίνεται παράκληση για τη συμμετοχή του ερωτώμενου.
- Η τηλεφωνική συνέντευξη όπου η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά
- Η προσωπική συνέντευξη όπου ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο.
- Ηλεκτρονικοί μέθοδοι επαφής όπου τόσο το φαξ όσο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων»

Στην παρούσα μελέτη τα στοιχεία που πρόκειται να αναλυθούν είναι πρωτογενή των οποίων η συλλογή έγινε δια ζώσης, αφού οι πελάτες του τουριστικού πρακτορείου έπειτα από την εμπειρία που αποκόμισαν από το ταξίδι τους κλήθηκαν να την αξιολογήσουν ως προς όλες τις παροχές που τους προσφέρθηκαν. Το δείγμα των συμμετεχόντων ανέρχεται σε 121 ερωτηθέντες και η περίοδος και διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας ήταν από 15.01.13 ως και 15.03.13.

3.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου και πιλοτική εφαρμογή

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου αναμένεται να γίνει σε τρία στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δε θα έχει ολοκληρωθεί και ως εκ τούτου μόνο λίγα στοιχεία θα έχουν ληφθεί από τις πιθανές ερωτήσεις που θα συμπεριληφθούν στο ερωτηματολόγιο. Κατά το δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης ερωτηματολογίου, το κεφάλαιο της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας θα έχει λάβει οριστική μορφή, και ως εκ τούτου, το ερωτηματολόγιο θα μπορεί να ολοκληρωθεί, με τη χρήση ερωτήσεων που συμβαδίζουν με το πλαίσιο της επισκόπησης της βιβλιογραφίας.

Ο ερευνητής θα μοιράσει πιλοτικά το ερωτηματολόγιο, αφού τελειώσει η διαδικασία συγγραφής του κεφαλαίου της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας, έτσι ώστε η γνώση του θέματος να είναι πιο συγκεκριμένη και συνεκτική. Το μέγεθος του ερωτηματολογίου θα είναι ούτε πολύ μικρό, αλλά ούτε και πολύ μεγάλο, ώστε να μην κουράζει τους συμμετέχοντες και να διασφαλιστεί υψηλό ποσοστό απόκρισης. Σκοπός είναι να διερευνηθεί το αν υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις οι οποίες αναμένεται να μην παρέχουν τα απαραίτητα αποτελέσματα, όπως να υπάρχουν ερωτήσεις που να μένουν αναπάντητες, λόγω έλλειψης εστίασης, ή να υπάρχουν ερωτήσεις με την ίδια σημασία. Αν παρατηρηθεί κάτι τέτοιο από τον πιλοτικό διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου, τότε το ερωτηματολόγιο θα συναχθεί εκ νέου.

Αφού ληφθούν υπόψη οι όποιες παρατηρήσεις των ερωτηθέντων της πιλοτικής απάντησης των ερωτηματολογίων, θα συνταχθεί εκ νέου εξετάζοντας το κατά πόσο κάποιες ερωτήσεις είναι ίδιας σημασίας κι αν όλες εκπληρώνουν το σκοπό και τους επιμέρους στόχους της εργασίας. Αφού υπάρξει επιβεβαίωση ότι οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται είναι επαρκείς για τους σκοπούς της έρευνας, το νέο ερωτηματολόγιο θα δοθεί και πάλι πιλοτικά στους ίδιους τους συμμετέχοντες. Αυτό θα γίνει ώστε να διαπιστωθεί πως πράγματι τώρα οι

συμμετέχοντες είναι σε θέση να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο κι οι ερωτήσεις δε μένουν αναπάντητες ως ασαφείς.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου, όπως η ηλικία, και το επάγγελμα, αλλά και ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις τους σχετικά με το ταξιδιωτικό πρακτορείο Fram. Δηλαδή, αν έχουν ξαναταξιδέψει με το εν λόγω πρακτορείο και πόσο συχνά, αν έχουν ταξιδέψει με κάποιο ανταγωνιστικό πρακτορείο, τους λόγους για τον οποίο επέλεξαν τη Fram και τις απόψεις τους σχετικά με το πακέτο ταξιδιού που τους προσφέρθηκε και τους τιμοκαταλόγους, αλλά και τέλος αν είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν με τη Fram στο μέλλον και πότε.

Για το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου θα δημιουργηθεί μια 5-βάθμια κλίμακα Likert, η οποία και θα στοχεύει στη διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών του Fram από την εμπειρία που είχαν από το ταξίδι τους, σχετικά με όλες τις παροχές που είχαν. Οι κλίμακες Likert δημιουργήθηκαν για να μετρηθούν ψυχομετρικά χαρακτηριστικά. Σε κάθε φράση η επιλογή των εναλλακτικών απαντήσεων θα γίνει με δεδομένο ότι θα επιτρέπει στο συμμετέχοντα να εντοπίσει την απάντηση που τον αντιπροσωπεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Ο ερευνητής ενδιαφέρεται να εξετάσει τι αντιπροσωπεύει τους ερωτηθέντες. Μια κλίμακα Likert είναι ο πιο κοινός τύπος της κλίμακας που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των στάσεων, των πεποιθήσεων και των απόψεων μεγάλων ομάδων ατόμων. Αυτή η προσέγγιση υποθέτει ότι η συνολική βαθμολογία στην κλίμακα κάποιου ατόμου δείχνει τη στάση τους απέναντι στο θέμα. Μια κλίμακα Likert αποτελείται από προτάσεις (θετικές ή αρνητικές σε σχέση με το υπό μελέτη πρόβλημα), που ακολουθείται από μια σειρά πιθανών απαντήσεων. Συνήθως, οι απαντήσεις μπορούν να δοθούν με τη μορφή μιας σειράς από πέντε ή επτά σημείων / επιλογών που δείχνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση (π.χ. επιλογή μεταξύ «διαφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ απόλυτα»). Αυτά τα σημεία αντιστοιχούν σε μια αριθμητική τιμή που καθορίζει ο ερευνητής (π.χ. 1 έως 7 ή -3 έως 3, κλπ.). Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθεί η πενταβάθμια κλίμακα Likert. (Carifio και Perla, 2007).

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης μιας Likert κλίμακας είναι οι εξής (Carifio και Perla, 2007):

1. Η διαδικασία κατασκευής είναι απλούστερη σε σύγκριση με μία διαφορετική κλίμακα.
2. Υπάρχει η δυνατότητα να μετρήσει έννοιες με πολυδιάστατο χαρακτήρα. Μια τέτοια κλίμακα μπορεί να περιλαμβάνει 2 ή περισσότερες διαστάσεις του συνολικού προβλήματος.

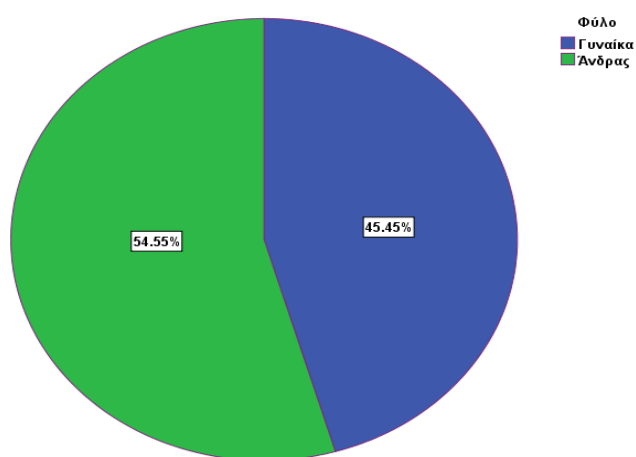
3. Μία αθροιστική κλίμακα βαθμολόγησης θεωρείται πιο αξιόπιστη από μια αυξητική κλίμακα του ίδιου μεγέθους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι απαντήσεις στη διαφορετική κλίμακα είναι του τύπου αν συμφωνούν / διαφωνούν (ο ερωτώμενος έχει μόνο δύο επιλογές). Οι κλίμακες αξιολογήσεων που υπάρχουν στην αθροιστική βαθμολογία θα επιτρέψει στους συμμετέχοντες να δώσουν μια πιο ακριβή απάντηση. Θεωρείται επίσης ότι οι ερωτηθέντες αισθάνονται πιο άνετα να απαντήσουν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα που δίνει περισσότερες επιλογές για την αντιμετώπιση ενός θέματος σε σχέση με το αν απλώς συμφωνούν / διαφωνούν και είναι πιο πιθανό να εκφράσει τις αληθινές απόψεις τους για το θέμα.

4. Τα δεδομένα που συλλέγονται με αυτό τον τύπο της κλίμακας μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε ένα πιο εξελιγμένη στατιστική ανάλυση.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο είναι σημαντικό προς την κατεύθυνση της αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών του τουριστικού πρακτορείου, καθώς υπάρχουν ερωτήσεις που ανιχνεύουν το κατά πόσο ισχύουν οι θεωρίες ότι ο ικανοποιημένος πελάτης επιστρέφει ξανά στο ίδιο πρακτορείο (όπως αν έχω ήδη ταξιδέψει με τη FRAM, ή αν επιδιώκω να το ξανακάνουν στο μέλλον). Ύστερα, υπάρχουν ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στο να συνδέσουν το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο ικανοποίησης σχετικά με το αν παίζει ρόλο η ποιότητα, η τιμή, η εικόνα ή η φήμη του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Τέλος, σημαντική είναι και η συνολική αξιολόγηση του πελάτη σχετικά με το αν είναι ικανοποιημένος, μέτρια ικανοποιημένος ή καθόλου ικανοποιημένος από το πρακτορείο και οι συνολικές προτάσεις που έχει να κάνει σε αυτό.

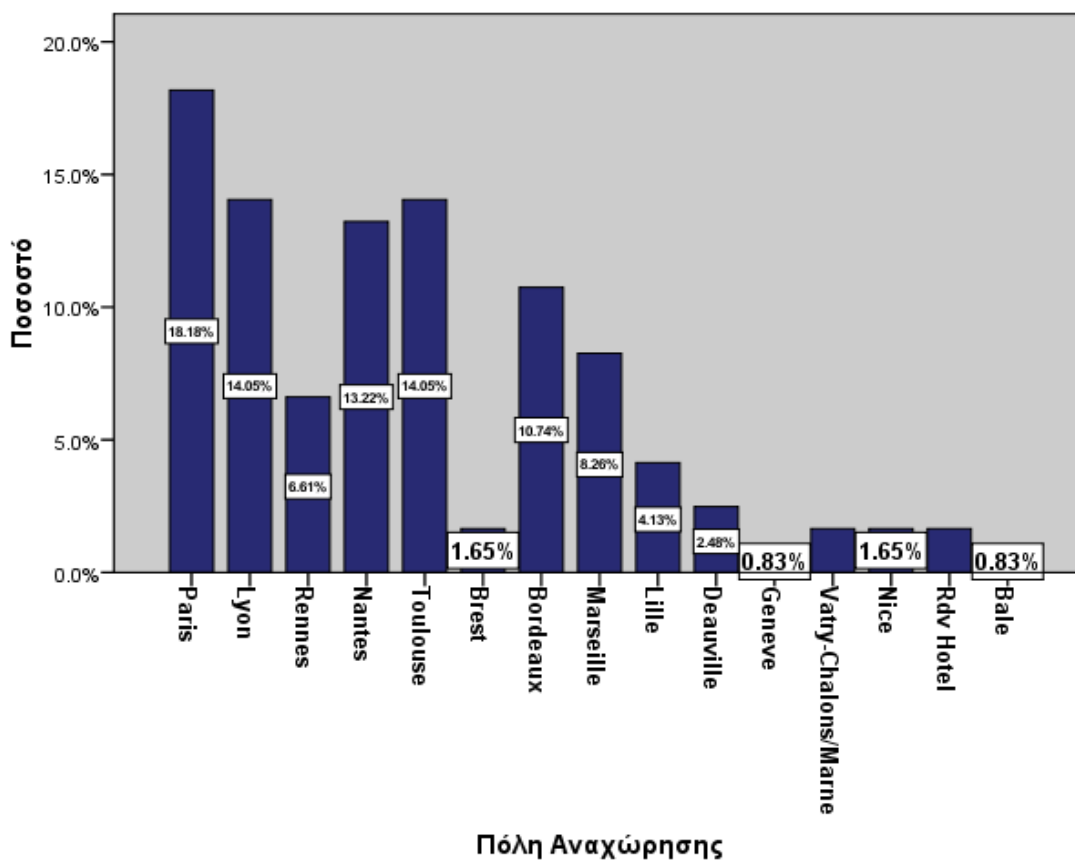
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 Στοιχεία Ερωτηθέντων



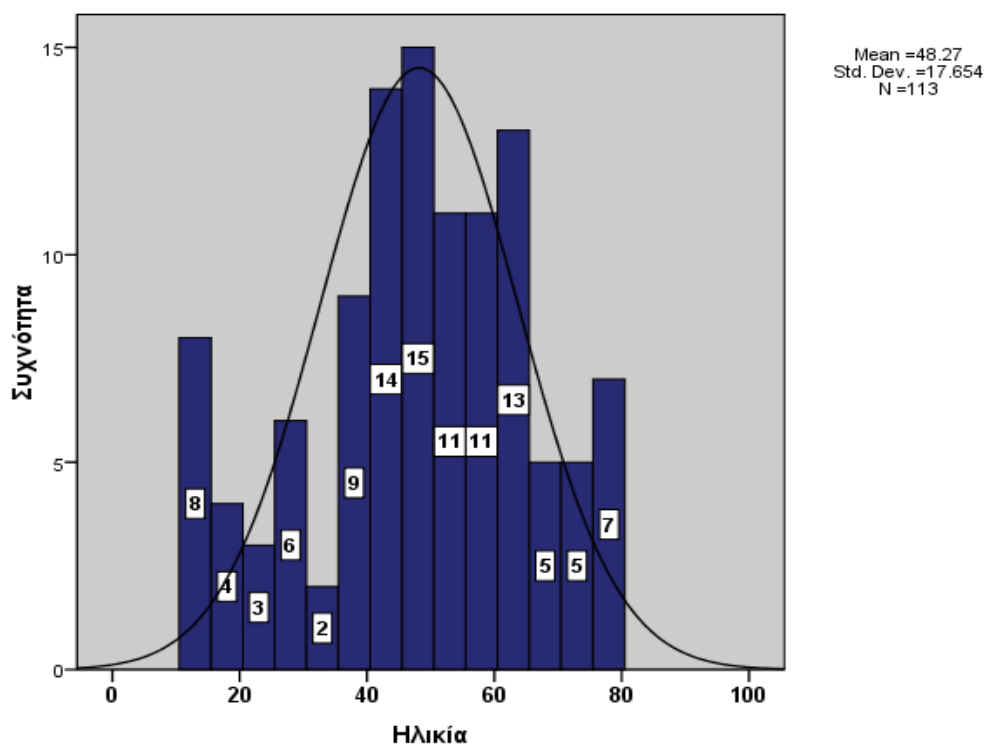
Διάγραμμα 1: Φύλο ερωτηθέντων

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες του δείγματος είναι άνδρες, σε ποσοστό 54.55% έναντι 45.45% των γυναικών.



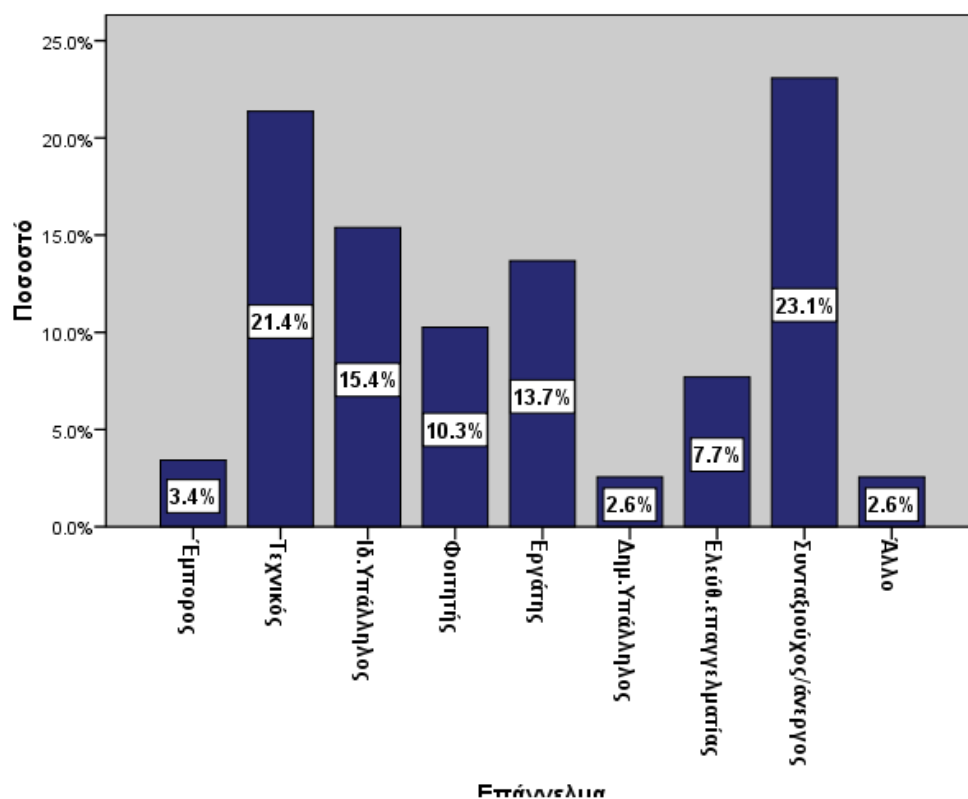
Διάγραμμα 2: Πόλη αναχώρησης ερωτηθέντων

Όπως είναι φανερό στο παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που ταξίδεψαν με Fram έχουν ξεκινήσει από το Παρίσι (18.18%) και σε μικρότερα ποσοστά από τη Λυόν (14.05%) και την Τουλούζ (14.05%), τη Νάντ (13.22%), το Μπορντώ (10.74%), τη Μαρσείγ (8.26%), τη Ρέν (6.61%) και σε αρκετά μικρά ποσοστά από τη Λίλ (4.13%), τη Ντοβίλ (2.48%), τη Νίκαια (1.65%), τη Βρέστη (1.65%), το Μπέιλ (0.83%) και τη Γενεύη (0.83%).



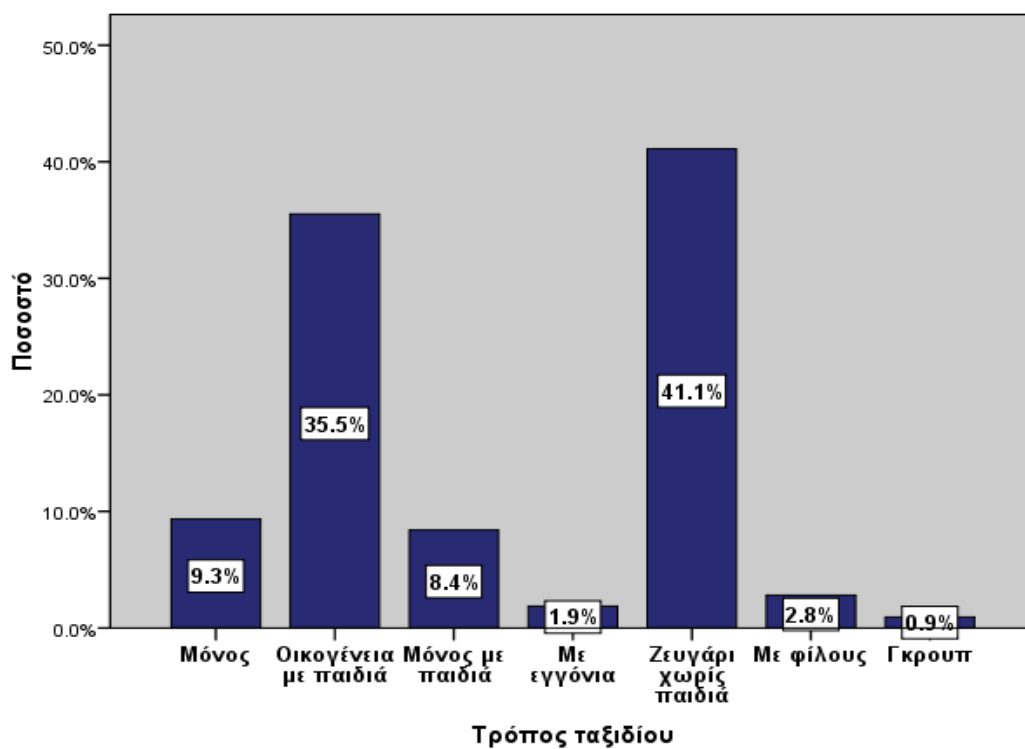
Διάγραμμα 3: Ηλικία ερωτηθέντων

Όπως φαίνεται από το παραπάνω ιστόγραμμα συχνοτήτων για την ηλικία των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φαίνεται να κινείται σε ηλικίες 40-60. Πιο συγκεκριμένα, από τους 121 ερωτηθέντες, οι 12 είναι κάτω από 20 ετών, 20 από τους ερωτηθέντες είναι μεταξύ 20 και 40 ετών, 51 από τους ερωτηθέντες είναι μεταξύ 40 και 60 ετών και τέλος 20 από τους ερωτηθέντες ανήκουν στην ομάδα 60-80 ετών. Ο μέσος όρος της ηλικίας είναι 48 έτη περίπου, με τυπική απόκλιση περίπου 18 ετών. Η τυπική απόκλιση είναι αρκετά υψηλή και για το λόγο αυτό ο μέσος δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό μέτρο της μεταβλητής. (Hand, 2008).



Διάγραμμα 4: Επάγγελμα ερωτηθέντων

Ως προς το επάγγελμα του δείγματος, κατά πλειοψηφία ανήκουν στην κατηγορία συνταξιούχοι/άνεργοι (23.1%). Αυτό είναι κάτι λογικό, καθώς όπως φάνηκε από την ηλικία των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Έπειτα, σημαντικό μέρος του δείγματος δηλώνουν τεχνικοί (21.4%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (15.4%), εργάτες (13.7%), φοιτητές (10.3%), ελεύθεροι επαγγελματίες (7.7%), έμποροι (3.4%), δημόσιοι υπάλληλοι (2.6%) ή άλλο (2.6%).

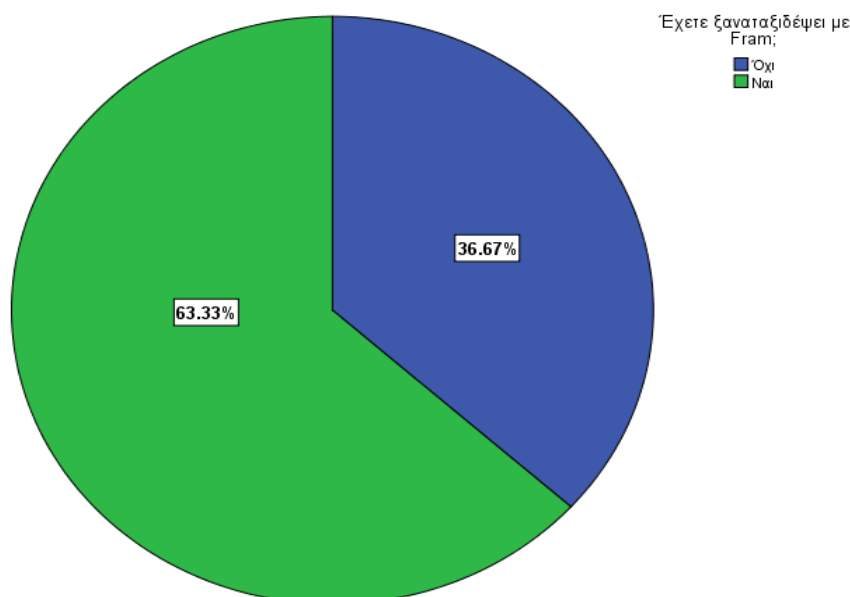


Διάγραμμα 5: Τρόπος ταξιδιού ερωτηθέντων

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται το πώς ταξιδεύουν οι ερωτηθέντες του δείγματος. Κατά πλειοψηφία, το δείγμα αποτελείται από ζευγάρια χωρίς παιδιά (41.1%) κι έπειτα από οικογένειες με παιδιά (35.5%). Σε μικρότερο βαθμό ταξιδεύουν μόνοι (9.3%), μόνοι με παιδιά (8.3%), με φίλους (2.85), με εγγόνια (1.9%) και σε γκρουπ (0.9%).

4.2 Επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου Fram

Στην παρούσα υποενότητα, θα παρατεθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που σχετίζονται με ερωτήσεις που αφορούν στο ταξιδιωτικό πρακτορείο Fram. Τι τους έκανε να το επιλέξουν, αν έχουν ταξιδέψει ξανά με αυτό και αν έχουν ταξιδέψει με κάποιο άλλο ανταγωνιστικό πρακτορείο. Η κατηγορία αυτών των ερωτήσεων είναι σημαντική, καθώς στοχεύει να δείξει το κατά πόσο οι παράγοντες που αναφέρθηκαν στο βιβλιογραφικό μέρος της εργασίας πράγματι επιδρούν αναλόγως στο δείγμα των ερωτηθέντων του Fram ως προς την ικανοποίησή τους.



Διάγραμμα 6: Ταξίδι με Fram

Όπως φαίνεται, από το δείγμα των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία έχει ταξιδέψει με Fram σε ποσοστό 63.33%. αυτό που ενδιαφέρει είναι να φανεί κάποια διασύνδεση με την ικανοποίηση του πελάτη και το αν πράγματι όπως αναφέρεται στο βιβλιογραφικό μέρος ο ευχαριστημένος πελάτης επιστρέφει.

Αν έχετε ξαναταξιδέψει με Fram, πόσο συχνά;

- 2 + φορές 67.1%
- Περισσότερο από 5 φορές 25.7%
- Περισσότερες από 10 φορές 7.1%

Έχετε ταξιδέψει με άλλη εταιρεία;

- Ναι 24.4%
- Όχι 75.6 %

Αν ναι, ποια;

- Club Med 24.2%
- Jet Tours 25.3%
- Kuoni 22%
- Marmara 37.4%
- Ταξιδιωτικό γραφείο διαδικτύου 15.4%
- Thomas Cook 22%
- Nouvelles Frontieres 37.4%
- Look Voyages 25.3%
- TUI 7.7%
- Άλλος 28.6%

Μεταξύ των λόγων αυτών, ποιοι είναι οι πέντε που σας έκαναν να επιλέξετε Fram;

- φήμη, εικόνα 54.5%
- ασφάλεια 31.8%
- Επαγγελματισμός 49.1%
- Ευρύ φάσμα των προορισμών 42.7%
- Ευρύ φάσμα τρόπων ταξιδιού 33.6%
- Γκάμα προϊόντων προσαρμοσμένων σε όλους τους προϋπολογισμούς 23.6%
- Καλή ποιότητα / τιμή 55.5%
- Εγγυήσεις 15.5%
- Προτάθηκε από το περιβάλλον μου 15.5%
- Δυνατότητα ξενάγησης άλλης χώρας στη γλώσσα μου 25.5%
- Ποιότητα Αναψυχής 28.2%

- Ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα 37.3%

Ποια είναι η γνώμη σας για τους καταλόγους μας;

- Πρακτικός 83.8%
- Πλήρης 56.6%
- Ελκυστικός 61.6%

Σκοπεύετε να ξαναταξιδέψτε με την Fram;

- Ναι 95.3%
- Όχι 3.8%

Πίνακας 1: Απόψεις ερωτηθέντων αναφορικά με τους λόγους που επέλεξαν Fram.

Οι παραπάνω ερωτήσεις στόχο έχουν να δείξουν τους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκε το εν λόγω πρακτορείο και αν έχουν ταξιδέψει με άλλα ανταγωνιστικά. Όπως φαίνεται, όσοι έχουν ξαναταξιδέψει με το πρακτορείο Fram έχουν ταξιδέψει περισσότερες από 2 φορές (67.1%). Σε μεγάλο ποσοστό, της τάξης του 75.6%, δηλώνουν μάλιστα πως δεν έχουν ταξιδέψει με άλλο πρακτορείο. Οι ερωτηθέντες που έχουν ταξιδέψει με άλλο πρακτορείο, έχουν κυρίως επιλέξει το Nouvelles Frontieres (37.4%) ή άλλο (28.6%). Σε μικρότερο βαθμό έχουν επιλέξει το Look Voyages (25.3%) και Jet Tours (25.3%), Club Med (24.2%), Thomas Cook (22%) και Kuoni (22%), online ταξιδιωτικό πρακτορείο (15.4%) και τέλος TUI (7.7%).

Όσο για τους λόγους που επιλέχθηκε το ταξιδιωτικό πρακτορείο Fram, φαίνεται πως συμβάλλουν παράγοντες όπως ο συνδυασμός ποιότητας και τιμής (55.5%), η φήμη και η εικόνα του πρακτορείου (54.5%), ο επαγγελματισμός του (49.1%), το ευρύ φάσμα προορισμών που παρέχει (42.7%), το ευρύ φάσμα των τρόπων ταξιδιού (33.6%), η ασφάλεια (31.8%), η δυνατότητα ξενάγησης σε άλλη χώρα στη γλώσσα τους (25.5%), η γκάμα των προϊόντων για όλους τους προϋπολογισμούς (23.6%) και τέλος οι εγγυήσεις που παρέχονται (15.5%) και από προτάσεις του περιβάλλοντος των ερωτηθέντων (15.5%).

Έπειτα, οι ερωτηθέντες σχετικά με τους καταλόγους του πρακτορείου, δηλώνουν σε ποσοστό 83.8% πως είναι πρακτικοί, σε ποσοστό 61.6% πως είναι ελκυστικοί και τέλος πως είναι πλήρεις (56.6%). Σε συντριπτική πλειοψηφία του 95.3% μάλιστα, οι ερωτηθέντες δηλώνουν πως σκοπεύουν να ταξιδέψουν ξανά με το πρακτορείο.

4.2.1 Προτιμήσεις αναφορικά με μελλοντικά ταξίδια

Τύπος/Style Διαμονής-Διακοπών
• Framissima (club) 55.2% • Frameco (οικονομική) 8.3% • Club Ole 4.2% • Παραδοσιακό Ξενοδοχείο 5.2% • Circuit (λεωφορείο) 5.2% • Tour Bus 2.1% • Σαββατοκύριακο 14.6% • All inclusive 2.1% • Με κράτηση θέσης 2.1 % • Γυμναστικές διακοπές 0% • διακοπές γκολφ 0% • κρουαζιέρα 0% • Μήνας του μέλιτος 0% • Α λα καρτ 1%
Σε ποια περίοδο;
• Σχολικές διακοπές 35.8% • Άνοιξη 13.7% • Καλοκαίρι 27.4% • Εκτός σχολικών διακοπών 18.9% • Φθινόπωρο 3.2% • Χειμώνας 1.1%
Πόσο καιρό πριν από την αναχώρησή σας, θα κλείσετε το επόμενο ταξίδι σας;
• 1 εβδομάδα ή λιγότερο πριν 10.3% • 2 εβδομάδες πριν 5.2% • 3 εβδομάδες πριν 6.2% • 1 μήνα πριν 14.4% • 2 μήνες πριν 21.6%

- περισσότερο από 3 μήνες πριν 42.3%

Ποια είναι η διάρκεια του επόμενου ταξιδιού σας;

- λιγότερο από 1 εβδομάδα 1.1%
- 1 εβδομάδα 55.8%
- 2 εβδομάδες 35.8%
- 3 + εβδομάδες 7.3%

Ποια είναι η μέσος προϋπολογισμός σας είναι ανά άτομο;

- λιγότερο από € 450 3.2%
- από € 450 σε € 760 13.8%
- € 760 σε € 1200 37.2%
- € 1200 σε € 1500 20.2%
- € 1500 σε € 1800 14.9%
- € 1800 € 2300 4.3%
- περισσότερα από € 2300 6.4%

Πίνακας 2: Προτιμήσεις μελλοντικών ταξιδιών

Όσοι από τους ερωτηθέντες σχεδιάζουν κάποιο μελλοντικό ταξίδι, απάντησαν σε ποσοστό 55.2% ότι θα έχει να κάνει με το Framissima club ή και για εξόμηση για ένα Σαββατοκύριακο (14.6%). Μάλιστα, το σχεδιάζουν είτε σε περίοδο σχολικών διακοπών (35.8%), είτε το καλοκαίρι (27.4%). Η πλειοψηφία του δείγματος δηλώνει ότι θα προβεί σε κράτηση περισσότερο από 3 μήνες πριν (42.3%), με διάρκεια μία εβδομάδα (55.8%). Τέλος, σκοπεύουν κατά μέσο όρο να δαπανήσουν ανά άτομο 760-1200€. (37.2%). Τα ανωτέρω είναι σημαντικά για το πρακτορείο και τη μελλοντική πολιτική που θα ακολουθήσει αναφορικά με τα ταξίδια που παρέχει.

4.3 Ικανοποίηση πελατών πρακτορείου

Στην υποενότητα αυτή, ο στόχος είναι να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών του πρακτορείου αναφορικά με τα ταξίδια που έχουν κάνει, είτε εναέρια, είτε με λεωφορείο ή και κρουαζιέρα και τέλος αν διέμεναν σε κάποιο ξενοδοχείο. Στις ερωτήσεις αυτές κλήθηκαν να

δοθούν απαντήσεις για την αξιολόγηση κάθε υπηρεσίας που παρασχέθηκε από το πρακτορείο. Η αξιολόγηση έχει γίνει με βάση μια κλίμακα Likert πέντε βαθμών, για 1= πολύ καλή, 5= κακή. Σε κάθε υπηρεσία έχει υπολογιστεί ο μέσος όρος των απαντήσεων, ώστε να φανεί κατά μέσο όρο τι πιστεύουν οι ερωτηθέντες για κάθε μία από τις υπηρεσίες αυτές.

Εναέρια ταξίδια με την εταιρεία

πολύ καλή / καλή/μέτρια/ Ανεπαρκής/κακή

- Γενική εμφάνιση του εσωτερικού του αεροσκάφους 2.4
- Άνεση του αεροσκάφους 2.9
- Υπηρεσίες επί του σκάφους 2.9
- Πλήρωμα 2.4
- εξυπηρέτηση FRAM, στο αεροδρόμιο αναχώρησης 2.33
- εξυπηρέτηση FRAM στο αεροδρόμιο άφιξης 1.96
- Μεταφορά στο ξενοδοχείο ή στον χώρο διαμονής 1.55

Πίνακας 3: Εναέρια ταξίδια με το πρακτορείο-αξιολόγηση

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι ερωτηθέντες που έχουν κάνει εναέρια ταξίδια με το πρακτορείο αξιολογούν ως καλή τη γενική εμφάνιση του αεροσκάφους κατά μέσο όρο (2.4), ως μέτρια την άνεση και τις υπηρεσίες επί του αεροσκάφους (2.9), ως καλό το πλήρωμα (2.4) και την εξυπηρέτηση στο αεροδρόμιο αναχώρησης, όπως επίσης και την εξυπηρέτηση στο αεροδρόμιο άφιξης (1.96) και τη μεταφορά στο ξενοδοχείο (1.55). Κατά συνέπεια, η Fram πρέπει να δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις υπηρεσίες που κατά μέσο όρο αξιολογούνται ως μέτριες και να τις βελτιώσει.

Εάν έχετε κάνει ένα circuit (με λεωφορείο) ή μια κρουαζιέρα:

πολύ καλή/ καλή/μέτρια/Ανεπαρκής/κακή

- Άνεση του οχήματος / σκάφους 1.5
- Γενική εμφάνιση του οχήματος / σκάφους 1.4
- Συντήρηση του οχήματος / σκάφους 1.4
- Οδηγός 1.33

- Πλήρωμα 1.5
- Δρομολόγια 2
- Πρόγραμμα 1.8
- Υποδοχή 1.83
- Οργάνωση 1.2
- Διασκέδαση επί του πλοίου 1.6
- Ξενοδοχεία 1.75
- Γεύματα 2
- Εκδρομές, επισκέψεις 2.5
- Ξεναγός (circuit) / representative (κρουαζιέρα) 2

Πίνακας 4: Circuit και κρουαζιέρες με το πρακτορείο-αξιολόγηση

Ως προς την αξιολόγηση των ταξιδιών circuit και κρουαζιέρες, κατά μέσο όρο, ως προς την άνεση του οχήματος/σκάφους, την εμφάνισή του, τη συντήρηση, τον οδηγό, το πλήρωμα και την οργάνωση, η αξιολόγηση που δίνεται είναι πολύ καλή-καλή (1.5, 1.4, 1.33, 1.5, 1.2 αντίστοιχα). Έπειτα, υπάρχουν υπηρεσίες που έχουν κριθεί κατά μέσο όρο περισσότερο ως καλές, όπως τα δρομολόγια, το πρόγραμμα, η υποδοχή, η διασκέδαση επί του σκάφους, τα ξενοδοχεία, τα γεύματα και ο ξεναγός (2, 1.83, 1.6, 1.75, 2 και 2 αντίστοιχα). Τέλος, υπάρχουν υπηρεσίες που αξιολογήθηκαν περισσότερο ως καλές-μέτριες, όπως οι εκδρομές κι οι επισκέψεις (2.5). Η Fram πρέπει λοιπόν να δώσει βαρύτητα σε αυτό, για τη μελλοντική της βελτίωση.

Εάν διαμένετε σε ένα Framissima Hotel, CLUBOLE, Frameco

Πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ Κακή

To Hotel

- Γενική κατάσταση 1.42
- Γενική συντήρηση 1.41
- Γενική καθαριότητα 1.37

<u>Η ρεσεψιόν</u>	
- Εξυπηρέτηση 1.19 - Αποδοτικότητα 1.22	
<u>Το δωμάτιο</u>	
- Άνεση 1.63 - Καθαριότητα 1.5	
Εγκαταστάσεις ξενοδοχείου (αν υπάρχουν)	πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ κακή
- Spa - Balneo Κέντρο / Thalassothetapie 2.08 - Αίθουσα γυμναστικής / γυμναστήριο 2.07 - Disco του ξενοδοχείου 1.96 - Καταστήματα ξενοδοχείου 2.22 - Θαλάσσια σπορ 1.63 - Πισίνα 1.36 - Αίθουσα συνεδριάσεων 1.81	
Το κεντρικό εστιατόριο	πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ Κακή
- Υπηρεσίες 1.41 - Ποσότητα 1.34 - Ποιότητα 1.76 - Παρουσίαση 1.63 - Ποικιλία 1.92	
Μπαρ	πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ Κακή
- Ατμόσφαιρα 1.81 - Υπηρεσίες 1.7	

Πίνακας 5: Διαμονή σε ξενοδοχείο-αξιολόγηση

Όπως φαίνεται παραπάνω, από τους μέσους όρους των απαντήσεων των ερωτηθέντων, οι υπηρεσίες που παρέχονται συνολικά, είτε ως προς το δωμάτιο είτε ως προς άλλους χώρους του ξενοδοχείου όπως το εστιατόριο και το μπαρ, έχουν αξιολογηθεί είτε ως πολύ καλές ή και καλές. Αυτό φαίνεται από το γεγονός πως δεν ξεπερνούν κατά μέσο όρο το 2, εκτός από τα καταστήματα του ξενοδοχείου, τα οποία έχουν μέσο όρο και πάλι λίγο πάνω από το 2. (2.22).

Σε ό,τι αφορά μια λέσχη του ξενοδοχείου, ή Framissima Club OLE:

Ψυχαγωγία	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/Ανεπαρκής/ Κακή
- Ομάδα ψυχαγωγίας 1.62 - Εκδηλώσεις και δραστηριότητες μέσα στο ξενοδοχείο 1.22 - Αθλητικές δραστηριότητες 1.38 - Εξοπλισμός και υλικά 1.64 - Περιβάλλον 1.41 - βραδιές ψυχαγωγίας από την ομάδα 1.59	
Παιδιά	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/Ανεπαρκής/ Κακή
- Δραστηριότητες / Πρόγραμμα 1.47 - Οργάνωση 1.41 - Πρόγραμμα 1.26 - Παιδική χαρά (εάν υπάρχει) 1.26 - Γεύματα Παιδιών 1.21 - Χώρος ή Λέσχη μωρών (αν υπάρχει) 1.13	
Representatives	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/Ανεπαρκής/ κακή
- Προθυμία 1.16 - Ευγένεια 1.15 - Αποδοτικότητα 1.15	
Εκδρομές ή βράδιες εκτός ξενοδοχείου	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/Ανεπαρκής/ Κακή
- Μεταφορά 1.36 - Οδηγοί και / ή συνοδοί 1.60 - Γεύμα 1.94 - Βραδιές / Shows (έξω από το ξενοδοχείο) 1.72 - Τιμή 1.90	
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/Ανεπαρκής/ Κακή
- Συντήρηση Οχημάτων 2.49 - Καθαριότητα 1.68	

Πίνακας 6: Υπηρεσίες κάποιας λέσχης εντός του ξενοδοχείου-αξιολόγηση

Όπως φαίνεται στον πίνακα 6, οι υπηρεσίες από λέσχες εντός των ξενοδοχείων που αφορούν στην ψυχαγωγία, στα παιδιά, στις εκδρομές και στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων παρέχουν υπηρεσίες που κρίνονται είτε πολύ καλές είτε καλές κατά μέσο όρο, εκτός από τη συντήρηση των οχημάτων στη λέσχη ενοικίασης αυτοκινήτων, η οποία πλησιάζει προς τη μέτρια αξιολόγηση (2.49).

Είστε ικανοποιημένος με τις διακοπές σας;
--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ναι 94.2% • Μέτρια 5.8% • Όχι 0% |
|--|

Πίνακας 7: Συνολική Ικανοποίηση από τις διακοπές

Όπως φαίνεται στον πίνακα 7, οι ερωτηθέντες απαντούν σε ποσοστό 94.2% πως είναι ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους, ενώ σε μέτριο βαθμό είναι μόνο ένα 5.8%. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε όχι.

Συνολικά, στο κεφάλαιο αυτό, με βάση τις απαντήσεις που παρουσιάστηκαν, φαίνεται πως δύο σημαντικά ευρήματα επιβεβαιώνουν το θεωρητικό πλαίσιο: Ότι ο ικανοποιημένος πελάτης επιστρέφει, όπως και ότι η σχέση ποιότητας και τιμής είναι η πιο σημαντική στο μυαλό του καταναλωτή τουριστικού προϊόντος. Για το σκοπό αυτό, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αναπτύξουν αξιολογήσεις ως προς την ποιότητα υπηρεσιών συγκεκριμένα, όσο και συνολικά για την εμπειρία τους. Επίσης, το ποσοστό αυτό των ικανοποιημένων πελατών του πρακτορείου, αναμένεται να δημιουργήσουν ένα word-of-mouth marketing, το οποίο θα προωθήσει ακόμα περισσότερο το όνομα του πρακτορείου σε νέους πελάτες. Παρά το ότι η πλειοψηφία είχε ξαναταξιδέψει με Fram, εντούτοις δεν είχε ταξιδέψει πολλές φορές (2+) ώστε να μπορέσει να δημιουργήσει ήδη ένα πλαίσιο word-of-mouth marketing. Σημαντικό είναι εδώ να τονιστεί πως το ποσοστό όσων επέλεξαν το πρακτορείο επειδή τους το συνέστησαν είναι πολύ μικρό. Μελλοντικά όμως, αν η Fram συνεχίζει να παρέχει την ίδια ποιότητα υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες και βελτιώσει σημεία που αξιολογούνται κατά μέσο όρο ως μέτρια, θα μπορεί να επιτυγχάνει όλο και περισσότερη άνοδο του κύκλου εργασιών της κι ενδεχομένως της κερδοφορίας της, αφού όπως φάνηκε, ο ικανοποιημένος πελάτης δύσκολα θα επιλέξει κάποιο νέο πρακτορείο, ακόμη κι αν η τιμή αυξηθεί λίγο για τις ίδιες υπηρεσίες. Στο επόμενο κεφάλαιο των συμπερασμάτων θα γίνει πιο εκτενής συζήτηση των ευρημάτων της εμπειρικής μελέτης και σύνδεσή τους με το θεωρητικό υπόβαθρο του δευτέρου κεφαλαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία, ο στόχος ήταν να επιχειρηθεί η προσπάθεια διερεύνησης της ικανοποίησης των πελατών από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κι ιδιαίτερα μέσω της μελέτης περίπτωσης του γαλλικού ταξιδιωτικού πρακτορείου Fram που εδρεύει στην Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα, παρατέθηκε το σχετικό ακαδημαϊκό υπόβαθρο που σχετίζεται με την έννοια και τις λειτουργίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων, την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη γενικά, αλλά και την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ιδιαίτερα. Εμπειρικά, η μελέτη τεκμηριώθηκε από την ανάλυση ερωτηματολογίων που διαμοιράστηκαν στους πελάτες της Fram, με στόχο τη διερεύνηση της πραγματικής τους ικανοποίησης από το ταξίδι που έχουν κάνει.

Εξετάζοντας τις λειτουργίες του συγκεκριμένου ταξιδιωτικού πρακτορείου, φαίνεται πως διοργανώνει εκδρομές τόσο σε διαφορετικά μέρη, όσο και εκδρομές που αφορούν σε διαφορετικές δραστηριότητες. Σύμφωνα δηλαδή με τη θεωρία, το ταξιδιωτικό πρακτορείο Fram συνδυάζει τις υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με τη διοργάνωση ταξιδιών σε διαφορετικούς προορισμούς και με διαφορετικές δραστηριότητες.

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών του τουριστικού πρακτορείου, σχετίστηκε κυρίως με την εμπειρία που είχε, σχετικά με κάθε υπηρεσία που τους παρασχέθηκε ξεχωριστά, από τη μεταφορά, ως και το ξενοδοχείο και τις υπόλοιπες δραστηριότητες που περιελάμβανε το ταξίδι τους. Συνολικά, φαίνεται πως οι πελάτες του ταξιδιωτικού πρακτορείου έχουν αξιολογήσει τις υπηρεσίες του ως καλές και σπανιότερα ως μέτριες κατά μέσο όρο. Το αποτέλεσμα αυτό, είναι εκείνο και το οποίο οδήγησε στο να υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν ξαναταξιδέψει με το πρακτορείο, αλλά και πελάτες οι οποίοι στοχεύουν να το ξανακάνουν στο μέλλον, έχοντας μάλιστα ήδη προγραμματίσει το επόμενο ταξίδι τους. Αυτό, συνδέεται με τα ευρήματα των μελετών τα οποία αποκαλύπτουν πως ο ικανοποιημένος πελάτης επιστρέφει. Πράγματι, η συνολική ικανοποίηση που εξέλαβαν οι πελάτες του πρακτορείου είναι ένας λόγος για τον οποίο μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε πως σκοπεύει να ξαναταξιδέψει με τη Fram.

Σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, φαίνεται πως δεν προκύπτει το πρόβλημα του προτύπου στις μετρήσεις της ικανοποίησής τους. Πιο συγκεκριμένα, μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων όπως φάνηκε έχει ταξιδέψει και με άλλα πρακτορεία πέραν του Fram, οπότε και

ενυπάρχει το ένα πρότυπο με βάση το οποίο οι υπηρεσίες αξιολογούνται, πέρα από την αυτή καθαυτή ικανοποίηση των πελατών.

Και στην ανάλυση αυτή, φαίνεται πως η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από το πρακτορείο έχει στενή σχέση με την ικανοποίηση του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες του πρακτορείου κλήθηκαν να κρίνουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert τις υπηρεσίες του για κάθε κατηγορία. Οι αξιολογήσεις των πελατών για κάθε κατηγορία ξεχωριστά, φαίνεται πως συνάδει με τη συνολική ικανοποίηση που δηλώνουν πως έλαβαν, αφού κατά μέσο όρο δήλωσαν πως ήταν καλή. Κατ' επέκταση, θα έλεγε κανείς πως πράγματι, στο μυαλό του καταναλωτή της τουριστικής υπηρεσίας, η ικανοποίηση συνδέεται άμεσα με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρασχέθηκαν. Οι επιμέρους αξιολογήσεις ήταν κατά μέσο πολύ καλές, καλές και σπάνια μέτριες, αποτελέσματα που οδήγησαν σε μια συνολικά μεγάλη ικανοποίηση των πελατών.

Το παραπάνω αποτέλεσμα είναι σύμφωνο με τα αποτελέσματα των μελετών που δηλώνουν πως η ικανοποίηση είναι οι προσδοκίες που έχουν εκ των προτέρων οι καταναλωτές σε σχέση με την πραγματική εμπειρία που βίωσαν. (Bowie & Chang, 2005; Horner & Swarbrooke, 1996; Horner & Swarbrooke, 2003; Hill & Alexander, 2006; Hanan & Karp, 1991; Vladimirov, 2012). Η δομή του ερωτηματολογίου βοήθησε στην κατασκευή αυτής της θεωρίας, αφού πράγματι, οι ερωτηθέντες πρώτα αξιολόγησαν τις υπηρεσίες του πρακτορείου κι έπειτα δήλωσαν στο τέλος το πόσο ικανοποιημένοι έμειναν. Δηλαδή, οι πελάτες είχαν κάποιες προσδοκίες, ίσως και με βάση άλλα πρότυπα σύγκρισης, όπως άλλα πρακτορεία που είχαν ταξιδέψει ή και άλλη παρόμοια εμπειρία με το ίδιο πρακτορείο, οι οποίες και σε μεγάλο βαθμό φαίνεται να εκπληρώθηκαν.

Κατά συνέπεια, θα έλεγε κανείς πως στην προκείμενη μελέτη, η ποιότητα εξυφάνεται με την έννοια της ικανοποίησης, επιβεβαιώνοντας το θεωρητικό υπόβαθρο που πρεσβεύει πως η ποιότητα και η ικανοποίηση είναι κατ' ουσία δύο διαφορετικές εκφάνσεις της ίδιας έννοιας. Όμως, αυτό το οποίο κάνει τον πελάτη να επιστρέφει κατά το σχετικό θεωρητικό υπόβαθρο, είναι περισσότερο η αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό, διότι η αντιληπτή ποιότητα μοιάζει να είναι εκείνη η οποία και δημιουργεί στάσεις και συμπεριφορές στους καταναλωτές, ενώ η ικανοποίηση σχετίζεται μόνο με την εμπειρία που αποκομίσθηκε από τη συγκεκριμένη εκδρομή. Συνεπώς, η Fram θα πρέπει να επενδύει περισσότερο μελλοντικά στην ποιότητα των υπηρεσιών της, ώστε να τις διατηρεί σε υψηλά επίπεδα ή και να την αυξήσει, ώστε να μπορεί να έχει το αποτέλεσμα της διατήρησης του πελάτη. Εδώ, δηλαδή,

υπάρχει μια σχέση μεταξύ τριών μεταβλητών. Η ποιότητα των υπηρεσιών οδηγεί σε συνολική ικανοποίηση, η οποία ικανοποίηση προκύπτουσα ως αποτέλεσμα υψηλής ποιότητας των υπηρεσιών οδηγεί σε επιστροφή και διατήρηση του πελάτη.

Στην παρούσα έρευνα, εκλείπει και το πρόβλημα της πραγματικής εμπειρίας ως προς τη σχέση της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη. Τούτο συμβαίνει, διότι οι ίδιοι οι καταναλωτές των υπηρεσιών κλήθηκαν να αξιολογήσουν και την ποιότητα και την ικανοποίησή τους, πράγμα που καταργεί το εμπόδιο της ανυπαρξίας της εσωτερικής κρίσης σχετικά με την ποιότητα.

Σημαντικό ρόλο φαίνεται να διαδραματίζει και στις απαντήσεις των ερωτηθέντων η σχέση των συναισθημάτων στην αξιολόγηση της ποιότητας και της ικανοποίησης. Η σχέση των συναισθημάτων στην παρούσα μελέτη σχετίζεται με τους ερωτηθέντες οι οποίοι έχουν ξαναταξιδέψει με τη Fram, διότι διαμορφώνουν συγκεκριμένες προσδοκίες σε σχέση με το προϊόν που αναμένουν να τους παρασχεθεί. Έτσι, οι προσδοκίες τους είναι απόρροια παρελθουσών εμπειριών τους με το πρακτορείο, πράγμα που μετέβαλε τις αξιολογικές τους κρίσεις αναφορικά με την ποιότητα.

Επιπλέον, οι αξιολογικές κρίσεις υπό τη σκοπιά των συναισθημάτων ενυπάρχει και στη σχέση τιμής-ποιότητας. Όπως δήλωσε η πλειοψηφία του δείγματος, οι περισσότεροι επέλεξαν το πρακτορείο για λόγους ποιότητας-τιμής. Η τιμή, είναι εκείνη η οποία στη βάση των συναισθημάτων, δημιουργεί προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών οι οποίες προσφέρονται από το πρακτορείο. Έτσι, η αξιολόγηση είναι επηρεασμένη και από αυτό το παράγοντα ως προς τις απαντήσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με την ποιότητα.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση, είναι σημαντικό να γίνουν προτάσεις, σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες του ταξιδιωτικού πρακτορείου Fram, ώστε να μπορεί να εξασφαλίζει και στο μέλλον αντίστοιχα αποτελέσματα αναφορικά με την ποιότητά της. Αρχικά, κρίνεται σκόπιμο το πρακτορείο μετά τη λήξη κάθε ταξιδιού να διαμοιράζει ερωτηματολόγια στους πελάτες της ώστε να μπορεί να γνωρίζει την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών της και τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Επίσης, είναι σημαντικό για εκείνη να γνωρίζει και την πρόθεση επιστροφής των πελατών, αλλά και τα μελλοντικά ταξίδια που αναμένεται να διενεργήσουν, με απώτερο σκοπό να μπορεί να προγραμματίζει καλύτερα τις μελλοντικές της κινήσεις.

Επιπρόσθετα, η Fram θα πρέπει να διατηρήσει τη σχέση τιμής-ποιότητας που έχει, ώστε να μπορεί και στο μέλλον να προσελκύει και νέους πελάτες. Η σχέση τιμής-ποιότητας καθώς και το ποσοστό των πελατών που επιστρέφουν είναι οι πιο σημαντικές παράμετροι για τη μελλοντική επιτυχία του πρακτορείου. Ιδιαίτερα μέσω των ικανοποιημένων πελατών, επιτυγχάνεται word-of-mouth marketing, το οποίο αναμένεται ότι θα ρίξει περαιτέρω τα έξοδα προβολής και προώθησης του πρακτορείου, καθώς θα αποκτήσει φήμη και καλή εικόνα, η οποία θα χρειάζεται όλο και χαμηλότερα έξοδα διαφήμισης.

Επίσης, κλείνοντας την εργασία αυτή, θα πρέπει να αναφερθούν και περιορισμοί οι οποίοι παρατηρήθηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και να γίνουν προτάσεις για μελλοντική έρευνα σε σχετικά ζητήματα. Σχετικά με τους περιορισμούς, φαίνεται πως ενώ η ικανοποίηση του πελάτη είναι πολυσύνθετη έννοια, παρόλα αυτά αντιμετωπίστηκε ως αποτύπωση κρίσεων σε πενταβάθμια κλίμακα Likert. Όμως, η διενέργεια συνεντεύξεων, είναι μια αρκετά δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία, ώστε να μπορέσει να εξερευνήσει όλες τις πτυχές της έρευνας. Έπειτα, το δείγμα των ταξιδιωτών που απάντησαν, τείνει να έχει ακραίες απαντήσεις, αρκετά θετικές, πράγμα το οποίο κι εγείρει κάποιου είδους αμφιβολία ως προς το αν αποτυπώνεται μια ουδέτερη γνώμη ως προς τις υπηρεσίες. Αυτό, συνδέεται με το ότι συνήθως, σε τέτοιου είδους ερωτηματολόγια αξιολόγησης απαντούν άτομα τα οποία είτε έχουν πολύ θετική άποψη για την υπηρεσία, είτε πολύ αρνητική κι εκφράζουν παράπονα.

Τέλος, θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον στο μέλλον να διενεργηθεί σε μικρό δείγμα ταξιδιωτών συνέντευξη, η οποία και να αποτυπώνει όλες τις δομές της έννοιας της ποιότητας, αλλά και της ικανοποίησης που εξέλαβε από το ταξίδι. Αν και το δείγμα δεν μπορεί να είναι πολύ μεγάλο, εντούτοις μια τέτοια έρευνα θα βοηθούσε στην κατανόηση των δύο παραπάνω εννοιών.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Allen, D., & Rao, T. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Amer Society for Quality.

Altinay, L., and Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in hospitality and tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford

Ballantyne, R., Packer, J. & Beckmann, E. (1998) Targeted interpretation: exploring relationships among visitors' motivations, activities, attitudes, information needs and preferences, *The Journal of Tourism Studies*, 9(2), 14–25.

Bailey, K. (1978). *Methods of Social Research*. London : Collier Macmillan

Barsky, J. D. & Huxley, S. J. (1992). A Customer-Survey Tool: Using the „Quality Sample“. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(6): 18-25.

Bloemer, Jose M. M. and Theo B. C. Poiesz (1989), "The Illusion of Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.

Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March): 375-384.

Bowie, D., & Chang, J. (2005). *Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour*. Ανάκτηση 2012, από

https://notendur.hi.is/~stefanva/Skrar/Tourist%20Satisfaction_%20A%20view%20from%20a%20mixed%20internatinal%20guided%20package%20tour.pdf

Bryman, A. & Bell, E. (2007), *Business research methods*, Oxford, Oxford University Press.

Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), σσ. 89-97.

Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18(7), σσ. 425-431.

- Carifio, J. and Perla, R.J (2007). Ten Common Misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and likert response formats and their antidotes *J.Soc.Sci.*, 3: 106-116.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), σσ. 478-496.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), σσ. 289-300.
- Fick, G.R. and Ritchie, J.R.B. (1991), "Measuring service quality in the travel and tourism industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, Autumn, pp. 2-9
- Gill, J., and Johnson, P. (2007). *Research methods for managers*. Sage Publications
- Gummesson, E. (1995). Relationship Marketing. Στο M. Thomas, *Handbook of Marketing* (4η εκδ.). Gower.
- Gundersen, M. G., Heide, M. & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important Factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2): 72-81
- Hanan, M., & Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction* (Reissue Edition εκδ.). Amacom.
- Hand,D. (2008). *Statistics: A Very Short Introduction*. OUP Oxford
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3η εκδ.). GowerPublishing Ltd.
- Hines, T. (2000) "An evaluation of two qualitative methods (focus group interviews and cognitive maps) for conducting research into entrepreneurial decision making", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 1, pp.7 – 16
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism,Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *International Cases in Tourism Management*. A Butterworth-Heinemann Title.

Hyde, K. (2000) "Recognising deductive processes in qualitative research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 2, pp.82 – 90

Kotler, P. (1999). *Marketing, Management, Analysis, Planning, Implementation & Control* (9η εκδ.). Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality & Tourism* (9η\ εκδ.). Prentice Hall.

Kreck, A. L. (1998) Service quality: who should determine it? Research and practice, *Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Management*, 1 (4): 63-77

Laws, E., & Thyne, M. (2005). *Hospitality, Tourism, and Lifestyle Concepts: Implications for Quality Management and Customer Satisfaction*. Routledge.

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism management*, 32(5), σσ. 1115-1124.

Medina-Muñoz, R., Medina-Muñoz, D., & García-Falcón, J. (2003). Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence. *Tourism Management*, 24(2), σσ. 135-147.

Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*. Routledge.

Morgan, G. (1997). *Images in organizations* (2nd Ed.). Thousand Oaks, London: Sage Publications.

Musyoka, A. (2011). *The Role Of Tour Operators in Sustainable Tourism: A Clinical Examination of Tour Packages to Kenya and their relevance to destination Sustainability*. LAP LAMBERT Academic Publishing.

Noe, F., Uysal, M., & Magnini, V. (2010). *Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach*. Routledge.

Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

- Papadopoulos, S., & Mirza, H. (1985). Foreign tourism in Greece: An economic analysis. *Tourism Management*, 6(2), σσ. 125-137.
- Pearce, P. L., and Moscardo, G. M. (1985) 'Visitor evaluation: An appraisal of goals and techniques', *Evaluation Review*, 9 (2), 281-306.
- Peterson, Robert A. and William R. Wilson 1992 Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact *Journal of the Academy of Marketing Science* 20:61-71
- Pizam, A., Neuman, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Reisinger, Y., and L. Turner (1999). "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers." *European Journal of Marketing*, 33 (11/12): 1203-27.
- Robson, C., 1993. *Real world research: a resource for social scientists and practitioner researchers*. Blakewell, Cambridge, USA, ISBN 0631176896
- Russo, J. Edward (1979), "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Outsider's View." In William L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397–427.
- Schoefer, K., & Ennew, C. (2004). Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to Their Complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), σσ. 83-92.
- Seleshi, M. (2012). *The Role of Tour Operators in the Ethiopian Tourism Development: Characteristics, Activities and Relationships*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Sheldon, P. (1986). The tour operator industry: An analysis. *Annals of Tourism Research*, 13(3), σσ. 349-365.
- Swan, J. Bowers, M. (1998) "Services quality and satisfaction:", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss: 1, pp.59 – 72
- Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think*. Kogan Page.

Vladimirov, Z. (2012). Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. *Tourism Management Perspectives*, 4, σσ. 176-184.

Williams, C., & Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing.

Whipple, T.W., and S.V. Thach. 1988. "Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers?" *Journal of Travel Research*, Vol. 22, p. 16–21.

Yi, Y. (1990) 'A critical review of customer satisfaction', in V.A. Zeithaml (ed.), *Review of marketing* 1990, Chicago: American Marketing Association

Ελληνική

Αυλωνίτης, Γ.,(2001), *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Α, Β Έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000). *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*. Ε.Α.Π.

Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Package Tour*. Ε.Α.Π.

Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ε. (2011) *ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ* Αθήνα, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική

Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Γ' έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις: Σταμούλης Α.Ε.

Παπαγεωργίου, Α. (2007). *Οργάνωση και Λειτουργία τουριστικού γραφείου: Προγραμματισμός ταξιδιού-σύνθεση τουριστικών πακέτων*. Interbooks.

Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Σταμούλης.

Σπανός, Α. (1997). *Πώς Παράγονται και Παρέχονται Αποτελεσματικά Υπηρεσίες Ποιότητας*. Γαλαίος.

Σταθακόπουλος, Β., (2001), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Όνομα.
Επίθετο.
Πόλη αναχώρησης.
Ημερομηνία Παραμονής.
Ηλικία.
Διεύθυνση.
Μαιλ.
Τηλέφωνο

Επάγγελμα

- Αγρότης
- Βιοτέχνης-Έμπορος
- Τεχνικός
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Φοιτητής
- Εργάτης
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος ή άνεργος
- Διάφορα

Πως ταξιδεύετε;

- μόνοι
- Με οικογένεια και μικρά παιδιά
- Μόνος με παιδιά
- με τα εγγόνια σας
- ζευγάρι χωρίς παιδιά
- με φίλους
- με ομάδα

Έχετε ξανά ταξιδέψει με την FRAM;

- ναι
- όχι

Αν ναι, πόσο συχνά;

- 2 ή περισσότερες φορές
- Περισσότερες από 5 φορές
- Περισσότερες από 10 φορές

Έχετε ταξιδέψει με άλλη εταιρεία;

- ναι
- όχι

Αν ναι, ποια;

- Club Med
- Jet Tours
- Kuoni
- Marmara
- Ταξιδιωτικό γραφείο διαδικτύου
- Thomas Cook
- Nouvelles Frontieres
- Look Voyages

- ΤΥΙ
- άλλη

Μεταξύ των λόγων αυτών, ποιοί είναι οι πέντε που σας έκαναν να επιλέξετε την Fram;

- φήμη, εικόνα
- ασφάλεια
- Ευρύ φάσμα των προορισμών
- Γκάμα προϊόντων προσαρμοσμένων σε όλους τους προϋπολογισμούς
- Καλή ποιότητα / τιμή
- Εγγυήσεις
- Προτάθηκε από το περιβάλλον μου
- Ποιότητα ANIMATION
- Ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα

Ποια είναι η γνώμη σας για το πακέτο ταξιδιού σας;

- Ολοκληρωμένο ☒ Ναι ☐ όχι
- Ελκυστικό ☐ Ναι ☒ όχι

Ποια είναι η γνώμη σας για τους καταλόγους μας;

- πρακτικός
- πλήρης
- ελκυστικός

Σκοπεύετε να ξανά ταξιδέψτε με την Fram;

- ναι
- όχι

Αν ναι, σε ποιες χώρες; / Που

Τύπος/Style Accommodation-Holiday

- Framissima (club)
- Frameco (οικονομική)
- Club Ole
- Παραδοσιακό Ξενοδοχείο
- Circuit (λεωφορείο)
- Tour Bus
- Σαββατοκύριακο
- All inclusive
- Γυμναστικές δαικοπές
- διακοπές γκολφ
- κρουαζιέρα
- Μήνας του μέλιτος

Σε ποια περίοδο;

- Σχολικές διακοπές
- άνοιξη
- καλοκαίρι
- φθινόπωρο
- χειμώνας

Πόσο καιρό πριν από την αναχώρησή σας, θα κλείσετε το επόμενο ταξίδι σας;

- 1 εβδομάδα πριν ή λιγότερο
- 2 εβδομάδες πριν
- 3 εβδομάδες πριν
- 1 μήνα πριν από την
- 2 μήνες πριν
- περισσότερο από 3 μήνες πριν

Ποια είναι η διάρκεια του επόμενου ταξιδιού σας;

- λιγότερο από 1 εβδομάδα
- 1 εβδομάδα
- 2 εβδομάδες

- Πάνω από 3 εβδομάδες

Ποια είναι η μέσος προϋπολογισμός σας είναι ανά άτομο;

- λιγότερο από € 450
- από € 450 σε € 760
- € 760 σε € 1200
- € 1200 σε € 1500
- € 1500 σε € 1800
- € 1800 € 2300
- περισσότερα από € 2300

Τα εναέρια ταξίδια σας γίνονται με την εταιρεία

πολύ καλή / καλή/μέτρια/ ανεπαρκής/κακή

- Γενική εμφάνιση του εσωτερικού του αεροσκάφους
- Άνεση του αεροσκάφους
- Υπηρεσίες επί του σκάφους
- Πλήρωμα
- ακρίβεια
- εξυπηρέτηση της FRAM, στο αεροδρόμιο αναχώρησης
- εξυπηρέτηση της FRAM στο αεροδρόμιο άφιξης
- Μεταφορά στο ξενοδοχείο ή στον χώρο διαμονής

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Προτάσεις

Εάν έχετε κάνει ένα circuit (με λεωφορείο) ή μια κρουαζιέρα;

πολύ καλή/ καλή/μέτρια/ανεπαρκής/κακή

- Άνεση του οχήματος / σκάφους
- Γενική εμφάνιση του οχήματος / σκάφους
- Συντήρηση του οχήματος / σκάφους
- οδηγός
- Πλήρωμα
- Εξυπηρέτηση
- οργάνωση
- Διασκέδαση επί του πλοίου
- Ξενοδοχεία
- γεύματα
- Εκδρομές, επισκέψεις / στάσεις
- ξεναγός (circuit) / representative (κρουαζιέρα)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Προτάσεις ...

Εάν διαμένετε σε ένα Framissima Hotel, CLUBOLE, Frameco

- αριθμός των δωματίου.....

ο πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ κακή

To Hotel

- Γενική κατάσταση
- Γενική συντήρηση
- Γενική καθαριότητα

Η ρεσεψιόν	
• εξυπηρέτηση • αποδοτικότητα	
Το δωμάτιο	
• άνεση • καθαριότητα	
Διαμονή προτάσεις	
Διαθέσιμες εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (αν υπάρχουν)	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/ανεπαρκής/ κακή
• Spa - Balneo Κέντρο / Θαλασσοθεραπεία • Αίθουσα γυμναστικής / γυμναστήριο • Disco του ξενοδοχείου • Τα καταστήματα του ξενοδοχείου • Θαλάσσια σπορ • Πισίνα (εξ) • Αίθουσα συνεδριάσεων, συνέδριο (ομάδες)	
Το κεντρικό εστιατόριο	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/ανεπαρκής/ κακή
• υπηρεσία • ποσότητα • ποιότητα • παρουσίαση • ποικιλία	
Μπαρ	πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ kaki
• Ατμόσφαιρα • υπηρεσία	
Αν πρόκειται για ένα κλαμπ του ξενοδοχείου, ή Framissima Club OLE	
Animation	πολύ καλή/ καλή/μέτρια/Ανεπαρκής/ kaki
• Animation team ☐☐☐☐☐☐ • Εκδηλώσεις και δραστηριότητες μέσα στο ξενοδοχείο • Αθλητικές δραστηριότητες • Εξοπλισμός και υλικά • Περιβάλλον βραδιές • βραδιές ψυχαγωγίας από την animation team	
Παιδιά	πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ kaki
• Mini Club και Junior club σχολικής περιόδου των διακοπών • Δραστηριότητες / Πρόγραμμα • οργάνωση • πρόγραμμα • Παιδική χαρά (αν υπάρχει) • Γεύματα Παιδιών • Χώρους ή Λέσχη μωρών (αν υπάρχει)	
Προτάσεις Εκδηλώσεις και Προγράμματα για παιδιά	
Representatives name κ. / κα	πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ kaki
• διαθεσιμότητα • καλοσύνη • αποδοτικότητα	
εκδρομές ή βράδιες εκτός ξενοδοχείου	πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ kaki

- μεταφορά
- Οδηγοί και / ή συνοδευτικά
- γεύμα
- Επισκέψεις
- Βραδιές / Shows (έξω από το ξενοδοχείο)
- τιμή

ενοικιάσεις αυτοκινήτων

πολύ καλή/ καλή/μέτρια,/Ανεπαρκής/ kaki

- Συντήρηση Οχημάτων
- καθαριότητα

Προτάσεις Εκδρομές.....

Είστε ικανοποιημένος με τις διακοπές σας

- ναι
- μέτρια
- όχι