



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΣΤΟΝ
ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΥΣΤΑΘΙΑ ΑΠ. ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΙΤΑΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ & ΦΙΛΟΛΟΓΙΑΣ
ΦΙΛΟΣΟΦΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2011

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

Αφιερώνεται στην οικογένειά μου

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Για την διεξαγωγή και ολοκλήρωση της εν λόγω εργασίας οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή, κ. Λεωνίδα Χυτήρη για την καθοδήγηση και εποπτεία του καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω ειδικά τον κ. Λουκά Αντινο, Υποψήφιο Διδάκτορα του Πανεπιστημίου Πειραιώς για την ουσιαστική εποπτεία του σε όλες τις φάσεις διεξαγωγής της εργασίας, την εποικοδομητική του κριτική και την συμβολή του στην επεξεργασία και τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων.

Ακολούθως οφείλω να ευχαριστήσω θερμά τις εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων που δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα καθώς και τους εργαζομένους που συνέβαλαν σημαντικά στην διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων. Τέλος την οικογένειά μου για την υπομονή και την αμέριστη συμπαράστασή της.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	1
Κατάσταση Πινάκων	2
Κατάσταση Σχημάτων	3
Εισαγωγή	4
Κεφάλαιο 1 : Ο Τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο και στην Ελλάδα	6
1.1 Ορισμός και προσέγγιση του τουριστικού φαινομένου	6
1.2 Τα στάδια ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα	6
1.3 Οι επιπτώσεις του τουριστικού φαινομένου στην Ελλάδα σε επίπεδο Οικονομίας, Φέρουσας Ικανότητας και Κοινωνίας	9
1.4 Ο Ελληνικός Τουρισμός σε αριθμούς	16
1.5 Ο Παγκόσμιος Τουρισμός και οι προοπτικές του	20
Κεφάλαιο 2 : Ο Συνεδριακός Τουρισμός	23
2.1 Εισαγωγή στον Συνεδριακό Τουρισμό	23
2.2 Γραφεία Συνεδριακού Τουρισμού	25
2.3 Το προϊόν του Συνεδριακού Τουρισμού και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αξία του	26
2.4 Η αγορά του Συνεδριακού Τουρισμού σύμφωνα με την έκθεση της ICAP	28
Κεφάλαιο 3 : Η έννοια της Ποιότητας στον Τομέα των Υπηρεσιών	31
3.1 Η έννοια της Ποιότητας	31
3.2 Εισαγωγή στις Υπηρεσίες	32
3.3 Η Ποιότητα στον τομέα των Υπηρεσιών	34
3.4 Η μέτρηση της Ποιότητας στις Υπηρεσίες	36
3.5 Προηγούμενες έρευνες	43
Κεφάλαιο 4 : Μεθοδολογία της έρευνας	48
4.1 Τα είδη της έρευνας	48
4.2 Μέθοδος και αντικείμενο της εν λόγω έρευνας	52
4.3 Σχεδιασμός και διεξαγωγή της έρευνας	52

4.4	Πλήθος ανταπόκρισης στην έρευνα και συμμετέχουσες εταιρείες	54
Κεφάλαιο 5 : Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας		56
5.1	Ανάλυση της Ποιότητας των Υπηρεσιών	58
5.2	Ανάλυση των στοιχείων ανά συνέδριο	65
5.2.1	Συνέδριο στον τομέα Διοίκησης Μονάδων Υγείας	65
5.2.2	Ιατρικό Συνέδριο	69
5.2.3	Σύγκριση των Αποκλίσεων των δύο Συνεδρίων	74
Κεφάλαιο 6 : Συμπεράσματα και προτάσεις		77
6.1	Συμπεράσματα της εργασίας	77
6.2	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	80
Βιβλιογραφία και Αρθρογραφία		83
Παράρτημα (ερωτηματολόγιο)		87

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΕΥΣΤΑΘΙΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΗ

Σημαντικοί όροι : Συνεδριακός Τουρισμός, Εταιρείες Διοργάνωσης Συνεδρίων, Ποιότητα, Υπηρεσίες

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο Τουρισμός, έννοια γενική και παγκόσμια, περικλείει διάφορες μορφές έκφρασης που αντικατοπτρίζουν ανά τους αιώνες τις ανάγκες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και την εξέλιξη αυτών των αναγκών μέσα στο χρόνο. Στη σύγχρονη εποχή ο Συνεδριακός Τουρισμός έχει αναδειχτεί σε έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους της τουριστικής δραστηριότητας καθώς αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη που προκύπτουν από αυτή καθ' εαυτή την πολύπλευρη δομή και σύνθεσή του.

Πέραν της εξέλιξης του τουριστικού φαινομένου και της ακόλουθης ανάπτυξης διαφόρων μορφών του, η κυρίαρχη έννοια για τους επαγγελματίες του κλάδου είναι αυτή της ποιότητας υπηρεσιών. Το γεφύρωμα του χάσματος ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και την τελική τους αντίληψη σε σχέση με την υπηρεσία που έλαβαν είναι θέμα πρωτίστης σημασίας και σύνηθες πρόβλημα των επιχειρήσεων. Κατ' επέκταση αποτελεί πεδίο έρευνας με στόχο την εξεύρεση λύσεων και τρόπων αντιμετώπισής του.

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε με σκοπό να μελετηθεί το επίπεδο και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στον Συνεδριακό Τουρισμό στην Ελλάδα και να διερευνηθούν οι παράγοντες αυτοί που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην βελτίωση και εξέλιξη του συγκεκριμένου κλάδου. Η έρευνα διενεργήθηκε σε δύο συνέδρια που έλαβαν χώρα στην Αθήνα και οργανώθηκαν από διαφορετικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων, αμφότερες μέλη του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε στο μοντέλο Servqual των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985) περί ποιότητας υπηρεσιών.

Βάσει των περιπτώσεων δύο εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων, διακρίνονται, κατόπιν στατιστικής ανάλυσης, συγκεκριμένα χάσματα. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας δείχνουν ότι οι αποκλίσεις αυτές σχετίζονται κατά κύριο λόγο με θέματα οργάνωσης και τεχνικής υποδομής αλλά και με την κατώτερη των προσδοκιών παροχή εξατομικευμένης υπηρεσίας προς τους συνέδρους. Τέλος προτείνονται θέματα για περαιτέρω έρευνα.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ποσοστά του Τουρισμού στις εθνικές οικονομίες	11
Πίνακας 2: Αφίξεις τουριστών κατά τα έτη 2007-2009	16
Πίνακας 3: Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού	17
Πίνακας 4: Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού στις 5 κυριότερες αγορές	18
Πίνακας 5: Κατανομή εγχώριου ξενοδοχειακού δυναμικού	19
Πίνακας 6: Μέση τιμή αντίληψης, προσδοκίας και αποκλίσεων	59
Πίνακας 7: Επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών	63
Πίνακας 8: Μέση τιμή αντίληψης, προσδοκίας και αποκλίσεων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας	67
Πίνακας 9: Μέση τιμή αντίληψης, προσδοκίας και αποκλίσεων στο Ιατρικό συνέδριο	72

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Το μοντέλο παροχής υπηρεσιών	37
Σχήμα 2: Φύλο συμμετεχόντων	56
Σχήμα 3: Ηλικία συμμετεχόντων	57
Σχήμα 4: Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων	58
Σχήμα 5: Κατάταξη σημασίας των μεταβλητών	62
Σχήμα 6: Αποκλίσεις των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών	64
Σχήμα 7: Φύλο συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας	65
Σχήμα 8: Ηλικία συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας	66
Σχήμα 9: Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας	66
Σχήμα 10: Αποκλίσεις προσδοκιών- αντιλήψεων συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας	68
Σχήμα 11: Κατάταξη σημασίας των μεταβλητών στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας	69
Σχήμα 12: Φύλο συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο	70
Σχήμα 13: Ηλικία συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο	70
Σχήμα 14: Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο	71
Σχήμα 15: Αποκλίσεις προσδοκιών- αντιλήψεων συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο	73
Σχήμα 16: Κατάταξη σημασίας των μεταβλητών στο Ιατρικό συνέδριο	74
Σχήμα 17: Σύγκριση αποκλίσεων μεταξύ των δυο συνεδρίων	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί για την Ελλάδα της σύγχρονης εποχής έναν από τους πλέον σημαντικούς σε επίπεδο οικονομικό, κοινωνικό αλλά και εργασιακό. Αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης της οικονομίας, δημιουργεί θέσεις εργασίας και αποφέρει έσοδα μέσα από τις πολλές και διαφορετικές μορφές και εκφάνσεις του. Είναι γεγονός ότι ο ελληνικός τουρισμός, τις τελευταίες δεκαετίες, έχει εδραιώσει την παρουσία του στην παγκόσμια τουριστική σκηνή, ακολουθώντας τις εξελίξεις στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών και διευρύνοντας την δραστηριότητα του σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς καθιστώντας έτσι την Ελλάδα έναν προορισμό που μπορεί πλέον να προσφέρει πολύ περισσότερα από τις φυσικές ομορφιές, τον ήλιο και τα ιστορικά μνημεία.

Ο Συνεδριακός Τουρισμός είναι μία από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κατά την τελευταία δεκαετία έχει τονώσει την τουριστική ζήτηση στη χώρα μας και θα μπορούσε να αναδειχθεί σε κύριο μοχλό περαιτέρω ανάπτυξης της. Ωστόσο, η διεθνής και κυρίως η εγχώρια οικονομική κατάσταση δεν έχουν αφήσει ανεπηρέαστο αυτόν τον τομέα με αποτέλεσμα να κρίνεται ολοένα και πιο επιτακτική η ανάγκη για παροχή υπηρεσιών εξαιρετικής ποιότητας που θα δώσουν στον ελληνικό Συνεδριακό Τουρισμό τη σωστή ώθηση ώστε να αντιμετωπίσει επιτυχώς τον ανταγωνισμό, σε ευρωπαϊκό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο.

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με κύριο στόχο τη μελέτη του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών στον τομέα του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα. Μέσω της έρευνας που διενεργήθηκε σε δύο εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων, αντλήθηκαν σημαντικά στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται αλλά και με τους παράγοντες αυτούς που καθιστούν ποιοτικό ένα συνεδριακό προϊόν.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία γενική αναφορά στον Τουρισμό ως προς τον ορισμό του, την ανάπτυξή του στην Ελλάδα από την δεκαετία του 1950 και έπειτα αλλά και τις επιπτώσεις που επιφέρει σε επίπεδο πρωτίστως οικονομικό, κοινωνικό,

φέρουσας ικανότητας αλλά και πολιτιστικό. Τέλος γίνεται αναφορά στον Παγκόσμιο Τουρισμό αλλά και στις προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται η διάκριση ανάμεσα στις διάφορες μορφές τουρισμού, με έμφαση στον επαγγελματικό τουρισμό του οποίου βασικό σκέλος αποτελεί ο Συνεδριακός Τουρισμός. Παρατίθενται τα χαρακτηριστικά της εναλλακτικής αυτής μορφής, πληροφορίες σχετικά με τους επαγγελματίες του τομέα αλλά και οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στην αξία του συνεδριακού προϊόντος.

Στο τρίτο κεφάλαιο προσεγγίζεται η έννοια της Ποιότητας και παρατίθενται ορισμοί της ενώ γίνεται εισαγωγή στις Υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά που τις διέπουν. Έπειτα αναλύεται η Ποιότητα Υπηρεσιών και η μέτρησή της βάσει του μοντέλου SERVQUAL, εργαλείο μέτρησης των Parasuraman, Zeithaml και Berry. Τέλος αναλύεται η θεωρία των πέντε χασμάτων που μπορεί να προκύψουν στον τομέα παροχής υπηρεσιών.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας καθώς και το προφίλ των εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων που έλαβαν μέρος στην έρευνα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο που ακολουθεί παρατίθενται τα συμπεράσματα και βάσει αυτών κάποιες προτάσεις και ιδέες για περαιτέρω έρευνα στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Ο τουρισμός ορίζεται ως «κλάδος οικονομικής δραστηριότητας που αναμφίβολα αποτελεί σημαντικό παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης... ο τουρισμός μπορεί να αποτελεί και σημαντικό εργοδότη... και δημιουργεί σημαντικές θέσεις εργασίας» Ηγουμενάκης κ.συν (1998:33)

Ο τουρισμός είναι πράγματι μία από τις κύριες δραστηριότητες δημιουργίας όχι μόνο πλούτου για την Ελληνική οικονομία αλλά και θέσεων εργασίας, ειδικά σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας όπως είναι τα νησιά αλλά και η Ηπειρωτική Ελλάδα και όπου οι εναλλακτικές πηγές εισοδήματος είναι λίγες. Κατά γενική ομολογία ο τουρισμός αποτελεί τον βασικό τομέα στην αναπτυξιακή στρατηγική της Ελλάδας και στον 21ο αιώνα (Τσάρτας, 2010).

Σαφώς η διεθνής αλλά και εγχώρια οικονομική συγκυρία δεν έχει αφήσει ανεπηρέαστο τον τουριστικό κλάδο, στις διάφορες μορφές και εκφάνσεις του, ωστόσο είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι ο Ελληνικός τουρισμός έχει να αντιμετωπίσει εκτός από απειλές και ευκαιρίες που προέρχονται από την στροφή στον πράσινο τουρισμό και τις ολοένα και περισσότερο διαδιδόμενες εναλλακτικές μορφές του.

Οι επόμενες σελίδες θα αναλύσουν το τουριστικό φαινόμενο σε σχέση με την δυνατότητα ανάπτυξής του στην Ελλάδα ενώ θα γίνει αποτίμηση της τουριστικής αγοράς τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

1.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός είναι η ραχοκοκαλιά της Εθνικής μας οικονομίας ενώ αποτελεί το 9% του Παγκόσμιου ΑΕΠ. Συνολικά ένας στους δώδεκα κατοίκους του πλανήτη εργάζεται στον κλάδο του τουρισμού. Σε πολλές χώρες, όπως η Ελλάδα, αποτελεί μία από τις κύριες πηγές πλούτου αλλά και δημιουργίας θέσεων εργασίας (<http://www.enet.gr/?i=news.el>).

article&id=204783, 20/11/2010). Ο τουρισμός δεν αποτελεί όμως μόνο οικονομικό φαινόμενο αλλά έχει και κοινωνικές διαστάσεις. Σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς το φαινόμενο του τουρισμού έχει αποτελέσει παράγοντα οικονομικής προόδου αλλά ταυτόχρονα ενδέχεται να έχει επιβαρύνει την φυσική και πολιτιστική κληρονομιά αλλά και να έχει αφήσει τα ίχνη του στην τοπική κοινωνία. Ωστόσο τα δυο αυτά στοιχεία, διαφορετικά σε μέγεθος και ένταση ανά περίπτωση, δεν έχουν αποτελέσει παράγοντες περιορισμού της τουριστικής δραστηριότητας που σε πολλές από αυτές τις κοινωνίες εξακολουθεί να είναι η βασική πηγή εσόδων των κατοίκων.

Το φαινόμενο του τουρισμού στην Ελλάδα, και δη στη μεταπολεμική Ελλάδα, σχετίζεται με τη γενικότερη ανάπτυξη της χώρας, τόσο την οικιστική όσο και την οικονομική. Ο Τσάρτας (2010) την χωρίζει στα εξής στάδια :

- Πρώτο στάδιο ανάπτυξης 1950-1965. Σε αυτό το πρώτο στάδιο ανάπτυξης ο τουρισμός δεν ήταν ευρεία διαδεδομένος. Επρόκειτο ουσιαστικά για περιηγητές τουρίστες που είχαν ως βάση την Αθήνα αλλά και μερικές περιοχές που είχαν κυρίως αρχαιολογικό ενδιαφέρον όπως οι Δελφοί και η Ολυμπία. Οι υποδομές ήταν υποτυπώδεις, η πρόσβαση στην χώρα ήταν δύσκολη και το εσωτερικό δίκτυο αρκετά ελλιπές σε σημείο που τα παραπάνω στοιχεία αποτελούσαν μάλλον αντικίνητρο για την επίσκεψη των τουριστών στην Ελλάδα. Ωστόσο κάτι τέτοιο δεν μας προκαλεί εντύπωση καθώς την περίοδο αυτή η χώρα, εξερχόμενη ενός εμφυλίου πολέμου, βρίσκεται σε περίοδο γενικής αναδιάρθρωσης και ανοικοδόμησης ενώ και σε παγκόσμιο επίπεδο το τουριστικό φαινόμενο δεν είναι ακόμη δραστηριότητα ευρείας "κατανάλωσης". Προχωρώντας προς τα τέλη της δεκαετίας του '50 παρατηρείται μία έντονα δυναμική προσπάθεια ανασυγκρότησης της Ελληνικής οικονομίας με τον τουρισμό όμως να εξακολουθεί να έχει δευτερεύοντα ρόλο. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου χτίζονται και τα πρώτα ξενοδοχεία πολυτελείας στη Ρόδο και την Κέρκυρα ενώ διοργανώνονται και οι πρώτες κρουαζιέρες στον Αργοσαρωνικό. Συγχρόνως νησιά όπως η Μύκονος αρχίζουν να γίνονται γνωστά και να τραβούν τον ενδιαφέρον των ξένων τουριστών ως αποτέλεσμα της παρουσίας των πρώτων τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης λεωφορείων κλπ) στην χώρα μας. Μολονότι οι υποδομές παραμένουν σε μεγάλο βαθμό υποτυπώδεις, είναι στις αρχές της δεκαετίας του '60 που η Ελλάδα κάνει την είσοδό της στον τουριστικό χάρτη και αρχίζει να καθιερώνεται ως τουριστικός προορισμός.

- Δεύτερο στάδιο ανάπτυξης 1965-1985. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου διαπιστώνεται ανάπτυξη των υποδομών με γρήγορους ρυθμούς αλλά και εμφανή αποτελέσματα καθώς σε αυτό το στάδιο πραγματοποιούνται οι πρώτες αξιόλογες υποδομές. Το παραπάνω έρχεται φυσικά και ως αποτέλεσμα του ότι η Ελλάδα προσελκύει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον πολλών τουριστών από την Ευρώπη αλλά και την Αμερική, ενώ η επιμήκυνση του χρόνου παραμονής τους επιβάλλει τη δημιουργία σύγχρονων υποδομών. Το αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον, ως πρωταρχικές αιτίες υποδοχής τουριστών, δίνει πλέον τη θέση του στην αναψυχή και τη χαλάρωση μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον σε άλλα μέρη της χώρας, με επίκεντρο σαφώς τα νησιά του Αιγαίου. Έτσι οι νέοι αυτοί προορισμοί γνωρίζουν ταχεία ανάπτυξη και όλο και περισσότεροι Έλληνες αρχίζουν να ασχολούνται με τον τουρισμό ενώ ταυτόχρονα χτίζονται και οι ανάλογες υποδομές όπως νέα αεροδρόμια, λιμάνια και δρόμοι. Σε αρκετούς από αυτούς τους προορισμούς πράγματι ο τουρισμός αναδुकνείται σε βασικό ή και μοναδικό μοχλό οικονομικής ανάπτυξης σε βαθμό ώστε οι ντόπιοι να εγκαταλείπουν τα παραδοσιακά τους επαγγέλματα, όπως αυτό του ψαρά, ώστε να στραφούν προς τον τουρισμό. Αυτή η γρήγορη αλλά και απρογραμμάτιστη πολλές φορές ανάπτυξη δεν υπήρξε μόνο θετική αλλά οδήγησε και σε ανορθόδοξα αποτελέσματα, πολλά από τα οποία είναι ευδιάκριτα ακόμη και σήμερα. Σημειώνεται επίσης ότι ο κλάδος έχει ήδη αρχίσει να κυριεύεται από τους tour operators που περιορίζουν την αυτονομία τόσο των επιχειρηματιών στον κλάδο όσο και των τουριστών. Τέλος ο τουρισμός επηρεάζει και την αγορά του real estate καθώς ξένοι υπήκοοι, κυρίως από την Βόρεια Ευρώπη, προβαίνουν σε αγορές γης σε περιοχές της Κρήτης, της Κέρκυρας, της Ρόδου και σε πολλές άλλες περιοχές.
- Τρίτο στάδιο ανάπτυξης 1985 ως σήμερα. Σε αυτό το τρίτο στάδιο το τουριστικό φαινόμενο αποκτά πλέον τη μορφή και τα χαρακτηριστικά που γνωρίζουμε και σήμερα. Αναπτύσσονται τα λεγόμενα οργανωμένα πακέτα που κυριαρχούν στον κλάδο και δίνουν τη μεγαλύτερη τους έμφαση στις καλοκαιρινές διακοπές. Οι τουρίστες αντιμετωπίζονται ως καταναλωτές και διοχετεύονται κατά βάση στους μεγάλους τουριστικούς προορισμούς όπως είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα. Ωστόσο η συνεχής τουριστική ανάπτυξη έχει ήδη φανεί σε βάρος των κοινωνικών δομών αλλά και του περιβάλλοντος και ως εκ τούτου έχει φέρει στην επιφάνεια κρίσεις, επικρίσεις και ερωτηματικά ως προς το μέλλον της ανάπτυξης αυτής. Σε

αυτόν το φαύλο κύκλο έρχεται να προστεθεί και η έλλειψη εκπαίδευσης και κρατικού ελέγχου που σαφώς οδηγούν σταδιακά στον κλονισμό της αξιοπιστίας του Ελληνικού τουρισμού καθώς μεγάλος αριθμός τουριστικών επιχειρήσεων λειτουργεί παράνομα όπως π.χ. δωμάτια ενοικίασης, χώροι εστίασης κλπ. Ο ανεπαρκής τουριστικός προγραμματισμός αφ' ενός και αφ' ετέρου ο δυνατός ανταγωνισμός από γειτονικές χώρες όπως η Τουρκία, που προτείνουν φτηνό και ποιοτικό τουρισμό, οδήγησαν αναπόφευκτα μετά το 2000 σε αλλαγή της στρατηγικής. Έννοιες όπως η ποιότητα των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών έρχονται τώρα στο προσκήνιο ενώ πολύς λόγος αρχίζει να γίνεται για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός τουρισμός, ο θεματικός τουρισμός αλλά και τα ταξίδια κινήτρων. Τα τελευταία χρόνια η διεθνής οικονομική κρίση έχει μετακινήσει το ενδιαφέρον και τη ζήτηση των τουριστών από τα καταλύματα πολυτελείας προς αυτά μεσαίων δυνατοτήτων αλλά έχει οδηγήσει και στην δημιουργία πολλών οικονομικών προσφορών στον κλάδο.

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια αλλάζει μορφές, σε άμεση πάντα συνάρτηση με τις εκάστοτε οικονομικές συγκυρίες, και τείνει να περιορίζει το μαζικό χαρακτήρα της δεκαετίας του 80 και του 90, στοχεύοντας προς εναλλακτικές και πιο εξειδικευμένες μορφές.

1.3 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΦΕΡΟΥΣΑΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Οι επιπτώσεις στην οικονομία

Σύμφωνα με τον Limperopoulos (2003) το τουριστικό φαινόμενο έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις ωστόσο οι πρώτες υπερισχύουν όσον αφορά στον τομέα της οικονομίας. Συγκεκριμένα για την Ελληνική οικονομία, ένα από τα πιο κύρια χαρακτηριστικά της, ήταν ανέκαθεν το έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο, οφειλόμενο στην έλλειψη εξαγωγών λόγω της ανυπαρξίας βαριάς βιομηχανίας. Το έλλειμμα αυτό μπορεί να καλυφθεί από τον τουρισμό και τη ναυτιλία καθώς οι δυο αυτοί κλάδοι βοηθούν την Ελληνική οικονομία να εισάγει ξένο συνάλλαγμα και ουσιαστικά να μπορεί να έχει κάποια μορφή ισορροπίας στο ισοζύγιο.

Μολαταύτα, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η είσοδος της Ελλάδος στο Ευρώ άλλαξε πολλά σε ότι αφορά στο συνάλλαγμα, καθώς η πλειοψηφία των τουριστικών εισροών προέρχεται από χώρες μέλη της Ευρωζώνης με εξαίρεση την Βρετανία.

Ο Andriotis (2004) αναφέρει ότι η τουριστική ανάπτυξη επιφέρει θετικές συνέπειες και στις τοπικές οικονομίες και κυρίως στις αγροτικές περιοχές. Το τουριστικό φαινόμενο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του εισοδήματος σε πολλές αγροτικές και νησιωτικές περιοχές αλλά και την παράλληλη ανάπτυξη άλλων τομέων όπως αυτού της αγοράς ακινήτων (real estate) αλλά και του αγροτικού ειδικότερα μέσω της ανάπτυξης του αγροτουρισμού.

Σύμφωνα με τον Τσάρτα (2010) είναι γεγονός ότι το τουριστικό φαινόμενο αποτελεί για πολλές χώρες βασικό εργαλείο οικονομικής άνθησης και ευημερίας αλλά παραμένει δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το μέγεθος της οικονομικής συνεισφοράς του στις περιοχές αυτές που χαρακτηρίζονται και επηρεάζονται από την άφιξη ξένων επισκεπτών. Το πρόβλημα έγκειται στο ότι *δεν έχει οριστικοποιηθεί το μοντέλο που θα ορίζει το θεωρητικό και πρακτικό πλαίσιο του τουρισμού ως καταναλωτικής κατηγορίας τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στην χώρα υποδοχής*. Πράγματι υπάρχουν περιοχές των οποίων η βιωσιμότητα καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική δραστηριότητα που όπως προαναφέρθηκε συνδράμει και σε άλλους τομείς, από την οικοδομή και την αγορά των ακινήτων ως το λιανεμπόριο με αποτέλεσμα να εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πορεία του τουριστικού κλάδου.

Σύμφωνα με τον Limperopoulos (2003) στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες όπως η Ισπανία, ο τουρισμός συνδέεται σε μεγάλο βαθμό και με την απασχόληση. Όλες οι μορφές οικονομίας που αναφέραμε παραπάνω οδηγούν όχι μόνο στην δημιουργία πλούτου αλλά και στην δημιουργία θέσεων εργασίας.

Ο επόμενος πίνακας μας βοηθάει να κατανοήσουμε την αξία του τουρισμού για τις εθνικές οικονομίες:

Πίνακας 1: Ποσοστά του Τουρισμού στις εθνικές οικονομίες

Χώρες	Ποσοστό στο ΑΕΠ (1988)	Ποσοστό στην Απασχόληση	Ποσοστό στο ΑΕΠ (2003)	Τουριστική απασχόληση ως ποσοστό της συνολικής απασχόλησης (2003)
Βέλγιο	3	4,5	12,42	14,54
Δανία	4,5	5,3	8,74	8,81
Γερμανία	4,6	5,2	9,88	10,78
Ελλάδα	7,3	7,2	15	17,38
Ισπανία	9,4	9,3	18,38	20,11
Γαλλία	9	6,9	12,30	13,94
Ιρλανδία	6,2	6,3	8,53	7,68
Ιταλία	4,5	6,4	11,36	12,20
Ολλανδία	1,3	2,3	9,81	9,65
Πορτογαλία	6	8,6	15,40	16,96
Μεγάλη Βρετανία	4	6	10,87	10,22
Αυστρία			14,85	16,88

Πηγή: Τσάρτας (2010:211)

Από τον πίνακα αυτόν προκύπτει ότι ένα σημαντικό ποσοστό του ΑΕΠ και της απασχόλησης σχετίζονται με την τουριστική δραστηριότητα ακόμα και σε χώρες που δεν θα χαρακτηρίζονταν ως παραδοσιακά «τουριστικές», όπως η Ιρλανδία.

Οι επιπτώσεις στην φέρουσα ικανότητα του προορισμού

Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι η μαζικοποίηση του τουρισμού έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την φέρουσα ικανότητα των προορισμών. Ο Horobin (1996) αναφέρει ότι η φέρουσα ικανότητα όπως και να γνωρίζει μία περιοχή τα όρια της ανάπτυξης και το σε ποιο στάδιο βρίσκεται η τουριστική ανάπτυξη είναι χρήσιμες για την ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων σε περιοχές που δεν έχουν τους πόρους και τις υποδομές για να υποδεχτούν μαζικό τουρισμό. Για παράδειγμα μία μικρή περιοχή στην ορεινή Αρκαδία δεν μπορεί να έχει τις υποδομές της Μυκόνου αλλά ούτε και να δημιουργήσει υποδομές μαζικού τουρισμού μιας και η φέρουσα ικανότητα της περιοχής δεν το επιτρέπει και αν προχωρήσουν οι τοπικοί επιχειρηματίες σε υποδομές μαζικού τουρισμού θα αλλοιωθεί το φυσικό περιβάλλον και θα

πάψει να είναι ελκυστική η περιοχή για τους τουρίστες. Η οριοθέτηση αυτών των στοιχείων βοηθάει τις περιοχές και τους διοικούντες των αφ'ενός να κατανοήσουν την βέλτιστη φέρουσα ικανότητα αφ'ετέρου δε να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία για τις επιχειρήσεις δίχως να αλλοιωθούν οι κοινωνικοοικονομικές δομές και το περιβάλλον όπως και να αλλοιωθεί η αισθητική, ειδικά σε περιοχές μοναδικής φυσικής ομορφιάς και σε παραδοσιακούς οικισμούς.

Ένας άλλος ορισμός από τους Σπιλάνη και Βαγιάνη (σελίδα 2 και 3) είναι ότι η φέρουσα ικανότητα *“εκφράζει το μέγιστο αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να «χρησιμοποιούν» μία περιοχή, χωρίς μη αποδεκτή αλλαγή στο φυσικό περιβάλλον και χωρίς μη αποδεκτή υποβάθμιση στην ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών”* όπως και ότι *“η φέρουσα ικανότητα εκφράζει τον αριθμό των ανθρώπων που μπορούν να επισκέπτονται και να διαμένουν σε μία περιοχή, χωρίς να προκαλούνται αρνητικές επιπτώσεις στην κοινωνική και πολιτιστική ζωή των μόνιμων κατοίκων και χωρίς η παρουσία τους να γίνεται ανεπιθύμητη από τους μόνιμους κατοίκους”*. Με λίγα λόγια, η φέρουσα ικανότητα είναι οι δυνατότητες που έχει ένας προορισμός να υποδεχτεί ένα συγκεκριμένο αριθμό τουριστών αλλά και οι υποδομές που μπορούν να αναπτυχθούν δίχως να αλλοιωθεί το περιβάλλον, οι κοινωνικοί ιστοί και οι όποιες ιδιαιτερότητες όπως κάποια πολιτισμικά στοιχεία. Ουσιαστικά το ζητούμενο είναι να βρεθούν τα όρια μίας περιοχής ως προς τον αριθμό των τουριστών και των υποδομών που μπορεί να υποδεχτεί.

Η φέρουσα ικανότητα θα πρέπει επομένως να λαμβάνεται υπόψη στον τρόπο ανάπτυξης και καταμερισμού των πόρων μίας τουριστικής περιοχής. Η φέρουσα ικανότητα μας βοηθά να υπολογίσουμε τα όρια μίας τουριστικής περιοχής. Έχουν γίνει διάφορες έρευνες και αναπτυχθεί μοντέλα για να υπολογιστεί ο τρόπος μέτρησης της τουριστικής φέρουσας ικανότητας ενός προορισμού. Οι McCool και Lime (2001) υπολογίζουν ότι ο υπολογισμός της φέρουσας ικανότητας με ποσοτικά στοιχεία μπορεί να καθορίσει σε μεγάλο βαθμό και τα στάδια ανάπτυξης μίας τουριστικής περιοχής.

Η δημιουργία ορίων προφυλάσσει τον τουριστικό προορισμό υπο την έννοια ότι αν τα όρια αυτά ξεπεραστούν, θα δημιουργήσουν μία γενικότερη υποβάθμιση της ποιότητας ζωής τόσο των κατοίκων της περιοχής όσο και των τουριστικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα οι τουρίστες να μην έχουν την αναμενόμενη τουριστική εμπειρία και σύντομα ο τουρισμός να μπει σε φάση παρακμής με ολέθρια αποτελέσματα για την ανάπτυξη της περιοχής. Στην

ιστοσελίδα του Υπουργείου Γεωργικής Ανάπτυξης (2006:4) αναφέρεται ότι *“η φέρουσα ικανότητα αποτελεί ένα χρήσιμο «εργαλείο» στις προσπάθειες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης και ειδικότερα της βιώσιμης ανάπτυξης του”*. Με το να υπάρχει γνώση των ορίων ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού είναι λογικό να μπορούν οι αρμόδιες αρχές ενός προορισμού να γνωρίζουν το πλαίσιο με το οποίο θα σχεδιάσουν και τα ανάλογα στάδια ανάπτυξης. Οι αρμόδιες αρχές θα πρέπει να συνεκτιμήσουν τα οικονομικά, περιβαλλοντικά, πολιτισμικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά της περιοχής και να καθορίσουν τρόπους και δράσεις που θα δημιουργήσουν ένα κύκλο ζωής που διαρκώς θα ανανεώνεται ώστε να μην παρακμάσει ενώ ταυτόχρονα πρέπει να ελέγχεται και η εξέλιξη των τριών σταδίων ανάπτυξης έτσι ώστε να υπάρχει μακροχρόνιος σχεδιασμός δίχως να οδηγηθεί η περιοχή σε κορεσμό και καταστροφή των πόρων της. Πολλές φορές η είσοδος ενός τουριστικού προορισμού στο τρίτο στάδιο ίσως να σημαίνει ότι έχει αγγίξει ή και εξαντλήσει την φέρουσα ικανότητα του.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο όποιος σχεδιασμός αφορά σε μία περιοχή πρέπει να έπεται του υπολογισμού της φέρουσας ικανότητας και να αναπτύσσεται αφού πρώτα μελετηθούν διάφορα σενάρια που θα αφορούν και στα τρία στάδια ανάπτυξης μίας τουριστικής περιοχής. Με βάση αυτά τα σενάρια θα μπορούν έπειτα να αξιολογηθούν οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και να σχεδιαστεί η στρατηγική έτσι ώστε να υπάρξει ανάπτυξη και πρόοδος για την περιοχή δίχως να καταστραφεί το περιβάλλον αλλά συχνά και οι όποιες τοπικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες. Θα πρέπει να υπάρξει συνεργασία από όλους τους φορείς και να υπολογιστούν στοιχεία όπως οι διαθέσιμοι συντελεστές παραγωγής, οι υφιστάμενοι φυσικοί πόροι και η εμπειρία από παρόμοιες περιπτώσεις ώστε να οριστούν τα στάδια της ανάπτυξης και να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την δημιουργία ενός κύκλου ζωής που θα έχει την δυνατότητα να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Για να γίνουν αυτά θα πρέπει να έχει οριστεί η φέρουσα ικανότητα της τουριστικής περιοχής. Έτσι αυτά τα στοιχεία σχετίζονται μίας και η φέρουσα ικανότητα ορίζει τα όρια μέσα στα οποία θα σχεδιαστεί η ανάπτυξη μίας τουριστικής περιοχής. Αν ο σχεδιασμός παραβεί αυτά τα όρια τότε η περιοχή μπορεί να κορεστεί με αρνητικές συνέπειες για την οικονομία αλλά και την κοινωνία της.

Οι κοινωνικές και πολιτιστικές επιρροές του τουρισμού

Ο Theobald (1998) αναφέρει ότι το φαινόμενο του τουρισμού δεν παρουσιάζει επιπτώσεις μόνο ως προς την οικονομία και την ανάπτυξη ενός προορισμού αλλά και σε ευρύτερη

κλίμακα που σχετίζεται με την πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη. Είναι γεγονός ότι επί δεκαετίες η τουριστική ανάπτυξη, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, σχεδιάστηκε αγνοώντας τα πολιτιστικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των εκάστοτε κοινωνιών. Ακόμα και στις ελάχιστες περιπτώσεις που αυτά είχαν ληφθεί υπόψη, ο όποιος σχεδιασμός απέτυχε στην προσπάθεια διαφύλαξής τους.

Δυστυχώς ούτε η Ελλάδα αποτέλεσε εξαίρεση παρότι σύμφωνα με τον Andriotis (2004) εκδηλώθηκε από πολλούς κατοίκους της Κρήτης, ειδικά σε χωριά, έντονη αποδοκιμασία για την απαλλοτρίωση των αξιών τους από τον μαζικό τουρισμό. Είναι αλήθεια ότι στην Ελλάδα, χώρα με πλούσια πολιτιστική παράδοση, η τουριστική ανάπτυξη ήρθε πολλές φορές σε αντίθεση με τις πατροπαράδοτες αξίες. Μάλιστα πολύ συχνά αυτή η αλλοίωση είχε επιπτώσεις και στην εικόνα που έχουν οι τουρίστες για τον προορισμό.

Ο Τσάρτας (2010) κάνει επίσης αναφορά σε συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, αυτή των νέων ηλικιακά ανθρώπων, που έχει διαδραματίσει ιδιαίτερο ρόλο στην εξέλιξη των τουριστικών περιοχών. Πράγματι για πολλούς νέους που αποφασίζουν να παραμείνουν στον τόπο καταγωγής τους, ο τουρισμός αποτελεί κυρίαρχη αν όχι μοναδική πηγή εισοδήματος γεγονός που οδηγεί αφ' ενός στον εκσυγχρονισμό αλλά από την άλλη έχει αποδειχθεί και εις βάρος των ιδιαίτερων τοπικών αξιών. Έτσι η κοινωνική αυτή ομάδα έχει συνδράμει καταλυτικά στις κοινωνικές αλλαγές που η τουριστική ανάπτυξη έχει φέρει μαζί της.

Σε μεγάλο βαθμό ο εκσυγχρονισμός οδήγησε στην αστικοποίηση των τουριστικών προορισμών με αποτέλεσμα την αλλαγή όχι μόνο των διαφόρων κοινωνικών ομάδων αλλά και των καταναλωτικών τους προτύπων. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι εν λόγω αλλαγές δεν ήρθαν ομαλά αλλά μάλλον με «βίαιο» τρόπο με την έννοια ότι κάποιες αγροτικές και απομονωμένες κοινωνίες βρέθηκαν ξαφνικά πλήρως αστικοποιημένες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι προορισμοί της Ρόδου, της Κω και της Κέρκυρας που από άλλοτε απομονωμένα ψαροχώρια όπως ο Κάβος της Ρόδου αστικοποιήθηκαν απότομα και οι νέοι άνθρωποι εγκατέλειψαν πλήρως τα ήθη και τις παραδόσεις του τόπου τους. Άλλωστε οι νέοι άνθρωποι είναι αυτοί που επί το πλείστον είναι επιρρεπείς προς τις αλλαγές που επιτάσσει ο σύγχρονος τρόπος ζωής και κατ' επέκταση η ομάδα αυτή που περισσότερο έχει εκτεθεί στις κοινωνικές αλλαγές.

Μία άλλη κοινωνική ομάδα που έχει παίξει ιδιαίτερο ρόλο στις κοινωνικές αλλαγές είναι οι επαγγελματίες και οι εργαζόμενοι. Ο Τσάρτας (2010) τους έχει διαχωρίσει σε τρεις ομάδες ως εξής :

- Ντόπιοι που επενδύουν ή εργάζονται στον τουρισμό και δη στο χώρο της μαζικής εστίασης και των καταλυμάτων διαφόρων ειδών
- Ντόπιοι που υπήρξαν μετανάστες σε μεγάλα αστικά κέντρα ή στο εξωτερικό και εντούτοις επέστρεψαν για μόνιμη εγκατάσταση ή με σκοπό να επενδύσουν στον τουριστικό κλάδο. Η ομάδα αυτή παρουσιάζει ωστόσο περισσότερα πλεονεκτήματα καθώς πολλοί από τα μέλη της διαθέτουν ενδεχομένως την τεχνογνωσία αλλά και τις κοινωνικές επαφές που απέκτησαν στον τόπο όπου είχαν μεταναστεύσει ενώ πολύ σημαντική θεωρείται και η γνώση μίας τουλάχιστον ξένης γλώσσας
- Μετανάστες από άλλες περιοχές που εγκαθίστανται στον τουριστικό προορισμό είτε με την ιδιότητα του επενδυτή είτε ως εργαζόμενοι

Ανεξαρτήτως ομάδας, ο στόχος είναι κοινός και περιστρέφεται γύρω από την γρήγορη ανάπτυξη με απώτερο σκοπό το οικονομικό κέρδος. Η αθρόα εισροή μεταναστευτικών ρευμάτων σημαίνει ωστόσο ότι ενώ το εργατικό δυναμικό επανδρώνεται, τα άτομα αυτά δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό της συγκεκριμένης περιοχής ούτε και για τις κοινωνικές αξίες της καθώς πολλές φορές τις αγνοούν παντελώς. Πολύ συχνά μάλιστα συμβαίνει αυτές οι ομάδες να επιβάλουν τις δικές τους αξίες και αρχές. Από την άλλη πλευρά οι επαγγελματίες αυτοί κατέχουν καλά τον τουριστικό κλάδο και διατείνονται συνεπώς ότι είναι οι δημιουργοί θέσεων εργασίας και πλούτου. Σε έρευνα του Τσάρτα (1989) που έγινε στην Ιο, φαίνεται ότι για πολλούς νέους ανθρώπους του νησιού οι επαγγελματίες αποτελούσαν την ομάδα αναφοράς. Με γνώμονα λοιπόν στοιχεία όπως η επιτυχία, η κοινωνική καταξίωση και ο γρήγορος πλούτος πολλοί κάτοικοι αποφάσισαν να στραφούν αποκλειστικά προς τον επαγγελματικό μαζικό τουρισμό με αποτέλεσμα οι οικονομικές τους προσδοκίες να είναι άμεσα συνυφασμένες με την τουριστική ανάπτυξη.

Η παραπάνω προσέγγιση που υπερίσχυσε στις δεκαετίες μεταξύ 1960 και 1980 βοήθησε πράγματι αρκετές περιοχές να αντιμετωπίσουν και να ξεπεράσουν τα οικονομικά τους προβλήματα αλλά και παράλληλα να αναπτυχθούν. Αυτή η ανάπτυξη όμως λειτούργησε

κατόπιν εις βάρος της κοινωνικής και πολιτιστικής ταυτότητας των περιοχών αυτών. Μόνον μετά το τέλος της δεκαετίας του '90 αρχίζει από πολλούς επαγγελματίες του κλάδου να γίνεται αντιληπτό το λάθος που είχε γίνει και κατά συνέπεια σταδιακά να διαπιστώνεται στροφή προς τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ως μορφές ανάπτυξης που θα μπορούσαν να συνεχίσουν την οικονομική ανάπτυξη χωρίς όμως να επιβαρύνουν ή να αλλοιώνουν την κοινωνικό και πολιτισμικό χαρακτήρα του προορισμού.

1.4 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί διάφορα εργαλεία μέτρησης της απόδοσης του τουριστικού προϊόντος. Χαρακτηριστικές είναι οι εκθέσεις της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας αλλά και του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ). Ο ΣΕΤΕ αποτελεί μία αξιόπιστη πηγή και τα τελευταία χρόνια έχει αποτελέσει το κυριότερο όργανο μέτρησης της απόδοσης του κλάδου αλλά και αντιπροσώπευσης των επιχειρηματιών του κλάδου.

Μία πρώτη προσέγγιση είναι οι αφίξεις τουριστών απο το 2007 εως και το 2009.

Πίνακας 2: Αφίξεις τουριστών κατά τα έτη 2007-2009

Αφίξεις μη-κατοίκων κατά μήνα 2007-2009

Μήνας	Αφίξεις 2007	Αφίξεις 2008	Αφίξεις 2009	Μεταβολή 2009/2008
Ιανουάριος	354.606	391.160	324.103	-17,14%
Φεβρουάριος	326.770	384.736	315.373	-18,03%
Μάρτιος	453.963	466.241	395.706	-15,13%
Απρίλιος	719.172	691.043	681.512	-1,38%
Μάιος	1.436.751	1.463.233	1.311.205	-10,39%
Ιούνιος	1.966.038	2.089.184	1.892.282	-9,42%
Ιούλιος	2.744.558	2.617.998	2.512.378	-4,03%
Αύγουστος	3.229.190	3.171.274	3.003.760	-5,28%
Σεπτέμβριος	2.470.658	2.347.161	2.268.673	-3,34%
Οκτώβριος	1.474.636	1.424.529	1.345.592	-5,54%
Νοέμβριος	519.237	488.956	451.966	-7,57%
Δεκέμβριος	469.691	403.290	411.984	2,16%
Σύνολο	16.165.270	15.938.805	14.914.534	-6,43%

Πηγή: <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/AfikseisAnaMina2007-9.pdf>

Με βάση τα άνωθεν στοιχεία, παρατηρείται μία μείωση της κίνησης ανάμεσα στα έτη 2007 και 2009. Το χρονικό αυτό διάστημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς το 2007 ξεκίνησε η οικονομική κρίση στην Αμερική ενώ το 2009 η κρίση αυτή επεκτάθηκε και στην Ευρώπη. Χαρακτηριστική είναι η μείωση στις αφίξεις κατά τους πρώτους μήνες του 2009 που φτάνει ως και το 18% ενώ σταδιακά μειώνεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει το μερίδιο αγοράς του Ελληνικού τουρισμού σε σχέση με την παγκόσμια αγορά

Πίνακας 3: Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού

Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού 2000-2009

Έτος	Αφίξεις Ελλάδα	Αφίξεις Ευρώπη	Αφίξεις Κόσμος	Μερίδιο Ελλάδας στην Ευρώπη	Μερίδιο Ελλάδας στον Κόσμο
2000	12.378.282	392.400.000	683.000.000	3,15%	1,81%
2001	13.019.202	388.000.000	684.100.000	3,36%	1,90%
2002	12.556.494	397.000.000	702.600.000	3,16%	1,79%
2003	12.468.411	399.000.000	691.000.000	3,12%	1,80%
2004	11.735.556	424.400.000	764.000.000	2,77%	1,54%
2005	12.902.048	431.600.000	805.000.000	2,99%	1,60%
2006	13.993.371	460.800.000	846.000.000	3,04%	1,65%
2007	16.165.265	485.400.000	900.000.000	3,33%	1,80%
2008	15.938.806	487.345.000	918.766.000	3,27%	1,73%
2009	14.914.534	460.042.000	879.701.000	3,24%	1,70%

Πηγή: <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/MeridioAgoras2000-2009.pdf>

Παρατηρείται ότι η Ελληνική αγορά έχει σε γενικές γραμμές μία σταθερή θέση με μόνη διαφορά μία ελαφρά αύξηση σε ότι αφορά στο μερίδιο της Ελλάδας στην Ευρώπη και μία ελαφρά μείωση σε σχέση με την παγκόσμια αγορά. Σημειώνεται ωστόσο ότι γενικότερα η Ελλάδα ακολουθεί τις διεθνείς τάσεις. Για παράδειγμα το 2009 μειώνονται οι αφίξεις σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο και ως εκ τούτου μειώνονται και στην Ελλάδα δίχως όμως να χάνει κάτι από το ποσοστό της. Αυτό σημαίνει ότι ο Ελληνικός τουρισμός έχει μία σταθερή θέση αλλά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις τάσεις του παγκόσμιου και ευρωπαϊκού τουρισμού.

Ο επόμενος πίνακας αφορά στα πέντε μεγαλύτερα μερίδια αγοράς του Ελληνικού τουρισμού

Πίνακας 4: Μερίδιο Αγοράς του Ελληνικού Τουρισμού στις 5 κυριότερες αγορές

Μερίδιο Αγοράς Ελληνικού Τουρισμού στις 5 κυριότερες αγορές 2000-2009

Έτος	Γερμανία		Μ.Βρετανία		Γαλλία		Ιταλία		Ολλανδία		Αφίξεις 5 αγορών	Σύνολο Αφίξεων	Μερίδιο 5 αγορών
	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο	Αφίξεις	Μερίδιο			
2000	2.395.185	19,35%	2.772.256	22,40%	602.353	4,87%	823.245	6,65%	655.285	5,29%	7.248.324	12.378.282	58,56%
2001	2.345.440	18,02%	2.932.342	22,52%	726.816	5,58%	889.925	6,84%	715.926	5,50%	7.610.449	13.019.202	58,46%
2002	2.510.849	20,00%	2.858.360	22,76%	735.568	5,86%	805.008	6,41%	721.413	5,75%	7.631.198	12.556.494	60,77%
2003	2.267.063	18,18%	3.008.382	24,13%	714.821	5,73%	865.730	6,94%	635.882	5,10%	7.491.878	12.468.411	60,09%
2004	2.189.222	18,65%	2.869.737	24,45%	621.407	5,30%	898.208	7,65%	611.990	5,21%	7.190.564	11.735.556	61,27%
2005	2.241.942	17,38%	2.718.721	21,07%	676.658	5,24%	1.128.506	8,75%	666.287	5,16%	7.432.114	12.902.048	57,60%
2006	2.267.961	16,21%	2.615.836	18,69%	712.131	5,09%	1.187.598	8,49%	782.154	5,59%	7.565.680	13.993.371	54,07%
2007	2.711.662	16,77%	2.508.651	15,52%	991.117	6,13%	1.251.779	7,74%	737.771	4,56%	8.200.980	16.165.265	50,73%
2008	2.469.151	15,49%	2.278.014	14,29%	910.021	5,71%	1.099.983	6,90%	756.940	4,75%	7.514.109	15.938.806	47,14%
2009	2.364.486	15,85%	2.112.149	14,16%	962.435	6,45%	935.011	6,27%	651.440	4,37%	7.025.521	14.914.534	47,11%
Δ 2000-2009		-3,50%		-8,23%		1,59%		-0,38%		-0,93%	-222.803	2.536.252	-11,45%

Πηγή: <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/MERIDIA%20GORAS%202000-2009.pdf>

Σε σχέση με τα μερίδια αγοράς παρατηρείται μείωση της εξάρτησης του Ελληνικού τουρισμού από τις πέντε μεγάλες αγορές, που από το 58% που είχαν το 2000 περιορίζονται στο 47% το 2009. Αυτό έρχεται ως αποτέλεσμα της δυναμικής εισόδου νέων χωρών όπως η Ρωσία, η Κίνα και η Αμερική, της οποίας το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών επιλέγει τις κρουαζιέρες. Με λίγα λόγια σημειώνεται μία στροφή του ελληνικού τουρισμού καθώς δεν στοχεύει μόνο στις "παραδοσιακές" ευρωπαϊκές χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία αλλά και σε άλλες εκτός Ε.Ε. όπως η Κίνα και η Αμερική, των οποίων οι πολίτες διαθέτουν συχνά μεγαλύτερα εισοδήματα αλλά και διαμένουν περισσότερες μέρες στην Ελλάδα. Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί και η είσοδος Ρώσων επιχειρηματιών που έχουν επενδύσει σημαντικά σε πολλά τουριστικά θέρετρα της Βόρειας Ελλάδας, γεγονός που συνδέεται άρρηκτα και με τον μεγάλο αριθμό Ρώσων τουριστών, ειδικά κατόπιν της κατάργησης έκδοσης βίζας που ήταν άλλοτε απαραίτητη για την είσοδό τους στην Ελλάδα.

Τέλος, μελετάται το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας:

Πίνακας 5: Κατανομή εγχώριου ξενοδοχειακού δυναμικού

Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων, Κλινών 2009

2009	Γενικό Άθροισμα			5****			4****			3***			2**			1*		
	Μ*	Δ*	Κ*	Μ*	Δ*	Κ*	Μ*	Δ*	Κ*	Μ*	Δ*	Κ*	Μ*	Δ*	Κ*	Μ*	Δ*	Κ*
Στερεά Ελλάδα	13,70%	13,34%	13,13%	13,57%	15,15%	14,62%	11,25%	11,01%	10,87%	12,30%	12,92%	12,65%	14,61%	14,36%	14,23%	14,92%	14,01%	13,92%
Πελοπόννησος	8,27%	6,76%	6,85%	4,64%	6,20%	6,41%	8,33%	4,97%	5,05%	9,64%	8,23%	8,30%	8,47%	7,74%	7,81%	6,38%	4,43%	4,63%
Ιόνια Νησιά	9,50%	11,97%	11,97%	7,14%	7,24%	7,00%	8,25%	10,85%	10,78%	8,90%	14,68%	14,74%	11,72%	13,78%	13,98%	5,48%	6,18%	6,22%
Ήπειρος	3,56%	1,81%	1,85%	1,43%	1,10%	1,14%	3,95%	0,88%	0,93%	5,14%	2,57%	2,65%	3,32%	2,18%	2,23%	2,10%	1,92%	1,93%
Νησιά Αιγαίου	42,60%	3,00%	2,98%	2,14%	1,61%	1,70%	2,41%	1,35%	1,27%	5,78%	4,65%	4,65%	4,46%	3,66%	3,69%	3,32%	2,54%	2,57%
Κρήτη	16,09%	21,68%	21,38%	23,93%	30,81%	30,73%	19,93%	24,33%	24,32%	15,14%	16,85%	16,54%	15,93%	19,80%	19,06%	13,52%	18,88%	18,15%
Δωδεκάνησα	10,60%	17,53%	17,66%	13,21%	19,48%	19,81%	14,26%	28,80%	28,95%	10,97%	13,85%	13,84%	11,31%	13,14%	13,09%	4,91%	4,42%	4,43%
Κυκλάδες	10,17%	5,96%	6,00%	10,71%	2,86%	2,88%	12,71%	4,72%	4,65%	8,54%	5,29%	5,35%	9,89%	7,81%	7,98%	11,22%	8,84%	9,06%
Θεσσαλία Σποράδες	6,24%	3,86%	3,91%	7,50%	2,14%	2,13%	9,19%	2,87%	2,97%	5,55%	4,03%	4,06%	5,86%	4,69%	4,77%	5,80%	5,54%	5,70%
Μακεδονία	16,52%	13,92%	14,12%	14,29%	12,56%	12,72%	8,93%	9,72%	9,69%	16,25%	15,46%	15,76%	13,48%	11,98%	12,30%	31,31%	32,25%	32,42%
Θράκη	1,14%	0,93%	0,93%	1,43%	0,84%	0,85%	0,77%	0,50%	0,52%	1,79%	1,46%	1,47%	0,94%	0,87%	0,86%	1,02%	0,98%	0,98%

* Μ=Μονάδες, Δ=Δωμάτια, Κ=Κλίνες

Πηγή: [http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Hotels%20Rooms%20Beds/PosostiaKatanomi%202009\(1\).pdf](http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Hotels%20Rooms%20Beds/PosostiaKatanomi%202009(1).pdf)

Σημειώνεται ότι ιδιαίτερη προσοχή στην παρούσα μελέτη θα δοθεί στα ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων που μπορούν να φιλοξενήσουν συνέδρια. Βάσει του πίνακα προκύπτει ότι τέτοιες μονάδες εντοπίζονται κατά κύριο λόγο στην Κρήτη, την Στερεά Ελλάδα (που συμπεριλαμβάνει και την Αττική) και την Μακεδονία (που συμπεριλαμβάνει την Θεσσαλονίκη) καθώς και στις Κυκλάδες και τα Δωδεκάνησα. Αντιθέτως χαμηλά είναι τα

μερίδια στις υπόλοιπες γεωγραφικές ζώνες, γεγονός που αποδίδεται στην έλλειψη των απαραίτητων προϋποθέσεων για ανάπτυξη μεγάλων τουριστικών μονάδων.

1.5 Ο ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ

Σύμφωνα με το UNWTO World Tourism Barometer (2010), το 2009 ήταν μία κακή χρονιά για τον τουρισμό με μειώσεις στις αφίξεις που έφτασαν το 4,3% ήτοι 39 εκατομμύρια λιγότερες αφίξεις στην παγκόσμια αγορά. Εντούτοις, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μόνον στο τέλος του 2009 υπήρξε μία σχετική ανάκαμψη σε σύγκριση με την αρχή της χρονιάς που η μείωση έφτασε ως και το 10%. Μοναδικές περιοχές που σημείωσαν ανάκαμψη κατά τη χρονιά αυτή ήταν η Ασία και η Μέση Ανατολή ενώ η Ευρώπη σημείωσε μόνο πτώση που άγγιξε και το 10%. Επίσης δεν θα πρέπει να αγνοηθεί και η αύξηση των αφίξεων στην Αφρική που έφτασαν το 3%. Πράγματι φαίνεται ότι ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός τουριστών ελκύεται από τα δημοφιλή πλέον θέρετρα της Βορείου Αφρικής που συν τοις άλλοις εντάσσονται στους φτηνούς προορισμούς, όπως πχ τα θέρετρα της Αιγύπτου και της Τυνησίας. Για την Αφρική προβλεπόταν αύξηση και για το 2010 με μοχλό ανάπτυξης το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου στην Νότια Αφρική που τράβηξε το ενδιαφέρον πολλών τουριστών από την Βόρεια Ευρώπη, την Αμερική, την Αυστραλία αλλά και την Λατινική Αμερική.

Για το 2010 ο ΠΟΤ προέβλεπε γρήγορη ανάκαμψη και αύξηση που θα έφτανε ως και το 3%. Η οικονομική κρίση θα πλήξει σίγουρα τις ώριμες αγορές αλλά θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες στις αναπτυσσόμενες αγορές που θα έχουν όφελος από το χαμηλό κόστος των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν. Ανάκαμψη αναμένεται να παρουσιάσει και η Ασία αλλά και η Μέση Ανατολή εις βάρος των παραδοσιακών αγορών όπως η Ευρώπη και η Βόρεια Αμερική. Ωστόσο, ήδη από τις αρχές του 2011, οι πολιτικές και κοινωνικές εξελίξεις σε όλη την έκταση του Αραβικού κόσμου ανέτρεψαν τις προβλέψεις αυτές καθώς ο αναβρασμός έχει εξαπλωθεί σε διάφορες χώρες, καθιστώντας τις ανασφαλείς τουριστικούς προορισμούς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ηγουμενάκης, Ν., Κρακαβαρίτης, Κ. και Λύτρας, Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks
2. Σπιλάνης, Γ και Βαγιάννη, Ε. «Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα» Πανεπιστήμιου Αιγαίου - http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf
3. Τσάρτας, Π. (1989) Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στον νομό Κυκλάδων κατά την περίοδο 1950-1980. ΕΚΚΕ, ΣΕΛ. 187-190
4. Τσάρτας, Π. (2010) «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη» Εκδόσεις Κριτική
5. Υπουργείο Γεωργίας (2006) «Οδηγίες για το πρόγραμμα Leader +» - www.minagric.gr/greek/data/leader/BAC_Visitors_Synopsis_.doc

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία/Αρθρογραφία

1. Andriotis, K. (2004) The Perceived Impact of Tourism Development by Cretan Residents, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 1, No. 2, pp. 123–144
2. Horobin, H. 'Sustainable tourism: the role of the small firm' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 8, No. 5, 1996, pp. 15-19
3. Lymperopoulos, K. (2003), "Greek economy and tourism", *Institute of tourism Research and Forecasting*, Athens, 15(1), 100-107
4. McCool, S.F. and D.W. Lime (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5), 372–388
5. Middleton, V, Fyall, A., Morgan, M. and Ranchhod, A.. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4rd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
6. Theobald, F., *Global Tourism* (2nd ed.), Oxford , Butterworth–Heinemann, 1998
7. UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2010

Κατάλογος Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων

1. <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=204783>, 20/11/2010
2. <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/MERIDIA%20AGORAS%202000-2009.pdf>
3. <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/MeridioAgoras2000-2009.pdf>

4. <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/AfikseisAnaMina2007-9.pdf>

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

Ο ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τις τελευταίες δεκαετίες οι ιδιωτικοί αλλά και οι κρατικοί φορείς καθώς και οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει πλήρως την αξία και το όφελος, ποσοτικό και ποιοτικό, που προκύπτουν από τον επαγγελματικό τουρισμό και συνεπώς επιδίδονται σε ενέργειες και δράσεις που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη του, καθώς η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όλους όσους μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους από το μόνιμο εργασιακό τους χώρο για ορισμένο χρονικό διάστημα (Λαζανά Φ 2003: 26).

Ο ομαδικός επαγγελματικός τουρισμός στις κυριότερες μορφές του αποτελείται (Κ. Κραβαρίτης 1992: 27) από:

- τον εκθεσιακό τουρισμό
- τον συνεδριακό τουρισμό
- τον τουρισμό κινήτρων.

Την τελευταία δεκαετία η ολοένα αυξανόμενη συχνότητα σε συνδυασμό με την μαζική μορφή αυτού του είδους των ομαδικών μετακινήσεων κατέστησε αναγκαία τη μαζική παραγωγή των σχετικών τουριστικών υπηρεσιών.

Όλες οι παραπάνω μορφές τουρισμού, ιδιαίτερα δε ο συνεδριακός τουρισμός (Κ. Κραβαρίτης 1992: 27), λόγω της φύσης τους, απαιτούν ιδιαίτερη στρατηγική ανάπτυξης και προβολής, απαιτούν επίπονη και μακρόχρονη προσπάθεια για την ανάδειξη τους.

Ο Ι. Πατέλης (2000: 2) ορίζει τον Συνεδριακό Τουρισμό ως μια μορφή τουρισμού, στην οποία ο σύνεδρος – τουρίστας συνδυάζει την εργασία με την αναψυχή συμμετέχοντας μαζί με άλλους σε μια προγραμματισμένη οργανωμένη εκδήλωση. Κατά τον Κ. Κραβαρίτη (1992: 37) πρόκειται για είδος επαγγελματικού τουρισμού, ενώ ο Χρ. Νικολαΐδης (1998: 13) σε άρθρο του στο περιοδικό Συνεδριακή Αγορά αναφέρει ότι η χρησιμοποίηση των

τουριστικών υπηρεσιών (μετακίνηση , διαμονή , διατροφή) με σκοπό την συνεύρεση ατόμων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κοινούς στόχους, ορίζει τον Συνεδριακό Τουρισμό.

Ο Λ. Αθανασίου (2002) προσδιορίζει τον συνεδριακό τουρισμό πιο αναλυτικά και αναφέρει ότι με τον όρο συνεδριακός τουρισμός γενικά, εννοούμε τις μετακινήσεις ή τις εκδηλώσεις που συνδυάζουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο ποσοστό την καθαρά παραθεριστική, ταξιδιωτική ή περιηγητική διάσταση και γενικότερα την αναψυχή με άλλα ενδιαφέροντα ή παραγωγικές δραστηριότητες, που συνδέονται με την ιδιότητα των συμμετεχόντων ως μελών , ενός επαγγέλματος , μιας επιχείρησης ή άλλων οργανώσεων, σωμάτων ή συμφερόντων. Στόχος της "συνεδριακής" διάστασης των μετακινήσεων αυτών – σε αντιδιαστολή με την αναψυχή – είναι συνήθως η ανταλλαγή απόψεων, η πληροφόρηση, η κατάρτιση, η γνωριμία, η ενίσχυση του συναδελφικού πνεύματος, η προώθηση των συμφερόντων της ομάδας και τα συναφή.

Η αγορά του συνεδριακού τουρισμού περιλαμβάνει μια σειρά εκδηλώσεων που καλύπτονται κάτω από την γενική ονομασία "συνέδρια". Στην διεθνή πρακτική φρασεολογία κάτω από τον τίτλο του «Meeting» αναφέρονται σειρά εξειδικευμένων εκδηλώσεων όπως Conference, Congress, Convention, Symposium, Workshop, Forum, Seminar κ.λ.π. που συνθέτουν το Meeting Industry.

Χαρακτηριστικό είναι δε ότι ακόμα και η ονομασία του I.C.C.A. (International Congress and Convention Association) χρησιμοποιεί και περιλαμβάνει αμφότερους τους όρους Congress και Convention για να δείξει ακριβώς ότι ο Διεθνής αυτός φορέας περιλαμβάνει και Congresses και Conventions. Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο όρων είναι η διάθεση ή μη πολλών κύριων και βοηθητικών χώρων. Τα Congress Centers διαθέτουν κύριους και βοηθητικούς χώρους σε αντίθεση με τα Convention Centers που δεν εξασφαλίζουν την διαθεσιμότητα τέτοιων χώρων.

Στην Ελλάδα παρατηρείται δυσκολία στην χρήση των όρων Conference Center - Congress Center - Convention Center που καλύπτονται με έναν και μόνο όρο, αυτόν του Συνεδριακού Κέντρου. Τα Συνεδριακά κέντρα έχουν πολλούς χώρους κύριους και βοηθητικούς για σεμινάρια, συναντήσεις, συνεργασίες και διαθέτουν άρτια εκπαιδευμένο - εξειδικευμένο προσωπικό, σύγχρονα οπτικοακουστικά μέσα, κατάλληλα εργονομικά

καθίσματα κ.λ.π., όπως και τα αντίστοιχα Congress Centers σε αντίθεση με τα Convention Centers τα οποία δεν εξασφαλίζουν την διαθεσιμότητα γενικά τέτοιων χώρων. (Πατέλης Ι. 2000: 1-2)

2.2 ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παράλληλα με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού έχουμε και την εμφάνιση αντίστοιχων εξειδικευμένων γραφείων που αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση των δραστηριοτήτων που υπάγονται στον επαγγελματικό τουρισμό. Ο Gartrell (1994) προσδίδει σε αυτά τα Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, διεθνώς επονομαζόμενα Convention and Visitors Bureau-CVB, τον εξής χαρακτηρισμό: πρόκειται για εταιρείες οι οποίες αποσκοπούν στην *“προσέλκυση και εξυπηρέτηση συνεδρίων και άλλων συναφών εκδηλώσεων καθώς και στην προσέλκυση επισκεπτών, η οποία αυξάνει τις διανυκτερεύσεις στον προορισμό με συνέπεια να βελτιώνεται και να αναπτύσσεται ο οικονομικός ιστός της κοινωνίας”*.

Η ίδρυση των CVB προέρχεται κατά κύριο λόγο από την ανάγκη των συνεδριακών προορισμών να ικανοποιήσουν τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους , παρέχοντάς τους αμερόληπτες, τεκμηριωμένες, άμεσες και επαγγελματικές πληροφορίες σχετικά με την υποδομή και τις υπηρεσίες του προορισμού. Επίσης τα CVB είναι η απόδειξη ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην οργάνωση ενός συνεδρίου μπορούν να συντονιστούν, να συνεργαστούν με πρόγραμμα και κοινό στόχο και να προσφέρουν εν τέλει ένα ολοκληρωμένο και άρτιο προϊόν. Συνεπώς τα εν λόγω γραφεία εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια στους αγοραστές (buyers), οι οποίοι τα επιζητούν και χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται (Λαζανά Φ 2003: 75 - 84).

Η δημιουργία Γραφείων Συνεδρίων και Φιλοξενίας ευνοεί ταυτόχρονα και τα συνεδριακά κέντρα ιδιαίτερα όταν πρόκειται για μεγάλες και δαπανηρές εγκαταστάσεις οι οποίες επιδιώκουν τον περιορισμό των ημερών αδράνειας και την βελτίωση των οικονομικών τους αποτελεσμάτων διευρύνοντας το φάσμα των δραστηριοτήτων που φιλοξενούν, οι οποίες επεκτείνονται και σε εκθεσιακές δραστηριότητες, πολιτιστικά δρώμενα, κοινωνικές εκδηλώσεις, επιχειρηματικές δραστηριότητες (Λουκής Αθανασίου 2002: 34-35).

Τα Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας (CVB) έχουν συνήθως τα εξής χαρακτηριστικά (Λουκής Αθανασίου 2002: 34-35):

- αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς με χαρακτήρα συνεταιριστικό οι οποίοι μπορούν να λειτουργήσουν ως ουδέτερο έδαφος για γόνιμη συνεργασία μεταξύ οικονομικών μονάδων οι οποίες κατά τα άλλα μπορεί να είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους
- χρηματοδοτούνται εν μέρει από δημόσιους πόρους (κεντρική διοίκηση, αυτοδιοίκηση) και κατά το υπόλοιπο από συνδρομές επιχειρήσεων του κλάδου αλλά και άλλων συγγενών κλάδων, που επιθυμούν να είναι μέλη και με την ιδιότητα αυτή επωφελούνται άμεσα ή έμμεσα από τις υπηρεσίες που προσφέρει το Γραφείο
- στη διοίκησή τους συμμετέχουν οι φορείς που τα χρηματοδοτούν
- συγκεντρώνουν πόρους που έχουν μέγεθος και χαρακτήρα που τους επιτρέπει να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες και να προσφέρουν υπηρεσίες που βρίσκονται πέρα από τις δυνατότητες περιστασιακών συνεργασιών ή μεμονωμένων γραφείων οργάνωσης συνεδρίων.

Στην Ελλάδα αυτήν τη στιγμή υπάρχουν δύο Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας, ένα στην Αθήνα και ένα στην Θεσσαλονίκη. Τα Γραφεία Συνεδρίων και Φιλοξενίας (CVB) στοχεύουν κυρίως στην προσέλκυση συνεδριακής πελατείας και παράλληλα προσφέρουν δωρεάν στήριξη και συμπαράσταση στους ενδιαφερόμενους για την επιδίωξη συναφών δραστηριοτήτων (Λουκής Αθανασίου 2002: 30-35)

2.3 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΟΥ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ

Ο συνεδριακός τουρισμός και οι συγγενείς μορφές του μπορούν να τονώσουν την τουριστική ζήτηση και ιδιαίτερα στις εκτός αιχμής περιόδους. Η δυναμική εξέλιξη των ταξιδιών για επαγγελματικούς λόγους και ειδικότερα τα σημαντικά οικονομικά οφέλη που αποφέρουν, έστρεψαν ένα μεγάλο τμήμα της τουριστικής αγοράς σε αυτό το είδος

ταξιδιών, κάνοντας παράλληλα αισθητή την αύξηση του ανταγωνισμού. (Βελισσαρίου Ε. 2000: 37-38)

Διεθνώς φαίνεται να επιλέγονται ως συνεδριακοί προορισμοί μεγαλουπόλεις με σύγχρονες υποδομές. Οι φορείς υλοποίησης ενός συνεδρίου, οι διοργανωτές των συνεδρίων και φυσικά οι σύνεδροι έχουν εκφρασμένη προτίμηση σε γνωστούς, καταξιωμένους τουριστικούς προορισμούς. Οι προορισμοί βρίσκονται συνεπώς σε έναν παγκόσμιο ανταγωνισμό, όπου η ελκυστικότητα του προορισμού αναδुकνεύεται ο κρίσιμος παράγων τον οποίο ο διοργανωτής λαμβάνει υπόψη στις δραστηριότητές του (Taylor Scott 2001: 61). Οι κυριότερες πόλεις παγκοσμίως που κατά τα τελευταία 15 έτη κατεξοχήν φιλοξενούν διεθνή συνέδρια είναι σε ευρωπαϊκή κλίμακα το Παρίσι, το Λονδίνο, η Βιέννη, οι Βρυξέλλες ενώ σε παγκόσμια η Σιγκαπούρη, η Ουάσινγκτον, η Νέα Υόρκη, το Χονγκ-Κονγκ, το Σίδνεϋ (Βελισσαρίου Ε. 2000: 44 και ICCA <http://www.icca.nl>). Η επιλογή του συνεδριακού προορισμού είναι συνδεδεμένη με σειρά κριτηρίων που έχουν να κάνουν με τη γεωγραφική του θέση, με τη φήμη και την ελκυστικότητα του προορισμού ως προς τις φυσικές του ομορφιές, το τοπικό κλίμα, την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης, τις παρεχόμενες υπηρεσίες ασφάλειας, την γενική – βασική υποδομή της περιοχής και τέλος φυσικά την συνολική συνεδριακή υποδομή και την εμπειρία (know how) του προορισμού (Λουκής Αθανάσιος, 2002:10). Ακολουθούν οι κυριότεροι παράγοντες που αναδεικνύουν έναν προορισμό ως ελκυστικό για την διεξαγωγή συνεδριακών και συναφών δραστηριοτήτων:

- Ύπαρξη κατάλληλου ξενοδοχειακού δυναμικού σε ποιότητα και αριθμό κλινών
- Ύπαρξη διεθνούς αεροδρομίου
- Ύπαρξη αερομεταφορέα
- Ύπαρξη άριστης σύνδεσης
- Ύπαρξη άριστης τηλεπικοινωνιακής σύνδεσης
- Ύπαρξη Γραφείου Συνεδρίων και Φιλοξενίας (C.V.B.)

- Δυνατότητα τεχνολογικής υποδομής
- Δυνατότητα μεταφραστικής υποστήριξης
- Μεταφορές - Υποδομή - Τουριστικά Γραφεία
- Κλίμα - Φυσικό Τοπίο
- Αξιοθέατα – Μουσεία
- Γαστρονομία
- Ψυχαγωγία
- Γενικότερη υποδομή - διευκολύνσεις
- Ελκυστικότητα προορισμού - Image
(Πατέλης Ι. Ιανουάριος 2000: 2)

Τέλος ως κύριες παράμετροι που οδηγούν στην επιλογή του τόπου διοργάνωσης επαγγελματικών συναντήσεων καταγράφονται και το συνολικό κόστος, η ποιότητα των χώρων συνεδριάσεων, η ποιότητα διατροφής και η ποιότητα ξενοδοχειακών κτιρίων .

2.4 Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΡΙΑΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ICAP

Πολύ σημαντική για τον κλάδο του συνεδριακού τουρισμού είναι και η έρευνα της ICAP (2010). Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, σε ότι αφορά στην ζήτηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, παρατηρείται μία αντιστοιχία με αυτήν της τουριστικής ζήτησης. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς (σε αξία) αυξάνεται κατά 3% το 2008/2009 από 15,4% το 2007/2008. Ωστόσο, η τρέχουσα οικονομική συγκυρία φαίνεται ότι επηρεάζει τόσο τον

τομέα οργάνωσης συνεδρίων όσο και τον τομέα οργάνωσης εκθέσεων, των οποίων τα μεγέθη αγοράς προβλέπεται ότι θα κινηθούν πτωτικά το 2010.

Πιο αναλυτικά το μέγεθος της εγχώριας αγοράς των υπηρεσιών οργάνωσης συνεδρίων (σε αξία) παρουσίασε διαχρονική άνοδο την περίοδο 2007-2009, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 9%. Η Ελλάδα βρίσκεται στη δέκατη ένατη θέση παγκοσμίως σε διοργάνωση μεγάλων συνεδρίων με βάση την ετήσια έρευνα του οργανισμού “International Congress and Convention Association” (ICCA), ωστόσο κατέχει πολύ χαμηλό μερίδιο στη διεθνή αγορά.

Στην οργάνωση συνεδρίων δραστηριοποιούνται κυρίως οι επαγγελματίες διοργανωτές συνεδρίων (Professional Congress Organizers - PCOs), επιχειρήσεις οι οποίες ως επί το πλείστον είναι τουριστικά γραφεία. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων αυτών είναι μικρομεσαίου μεγέθους. Σημαντικό ρόλο στον κλάδο εκτός από τους PCOs έχουν τα συνεδριακά κέντρα και τα ξενοδοχεία με συνεδριακές υποδομές, οι εταιρείες οπτικοακουστικών μέσων, καθώς και εταιρείες που προσφέρουν εύρος υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διοργάνωση και υποστήριξη συνεδρίων. Οι συνεδριακές υποδομές στην Ελλάδα βρίσκονται σε ικανοποιητικό επίπεδο, αν εξαιρεθεί η μη ύπαρξη ενός μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου, το οποίο θα έχει τη δυνατότητα ‘φιλοξενίας’ πολύ μεγάλων διεθνών συνεδρίων.

Όσον αφορά στον αριθμό συνεδρίων μπορούμε να αναφέρουμε ότι ενδεικτικά το 1999 είχαμε 4.424 συνέδρια, το 2003 5.978, το 2007 είχαμε 7.578 και το 2008 είχαμε 7.475. Φαίνεται ότι τα τελευταία δέκα χρόνια υπάρχει μία σταθερή άνοδος του αριθμού των συνεδρίων ενώ η έκθεση της ICAP σημειώνει όχι μόνο την αριθμητική αλλά και την ποιοτική άνοδο μιας και η Ελλάδα από περιφερειακός συνεδριακός προορισμός έχει αναδειχθεί σε κύριο συνεδριακό κόμβο με έμφαση στα μεγάλα ιατρικά συνέδρια αλλά και σε συνέδρια παρακίνησης μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών.

Παρόλα αυτά θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο συνεδριακός τουρισμός αναμένεται για το 2010 και το 2011 να ακολουθήσει τους ρυθμούς της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς και να μπει σε μία περίοδο ύφεσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Αθανάσιου Α. Λουκής (2002), «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις – Προβλήματα – Δυνατότητες και Πολιτική», Ι.Τ.Ε.Π
2. Βελισσαρίου Ε, (2000) «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουριστικού» , τόμος Δ΄, Ε.Α.Π
3. Κραβαρίτης, Κ. (1992). Επαγγελματικός τουρισμός. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
4. Λαζανά, Φ.Κ. (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks Αθήνα
5. Πατέλλης Ι. (2000), «Ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού και υποδομών γκολφ στην Ελλάδα.», Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλλης Μέρος Α΄, Ιανουάριος 2000
6. ICAP (2010) «Οργάνωση Συνεδρίων και εκθέσεων»

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία/Αρθρογραφία

1. Gartrell, R.B. (1994). Destination Marketing (2nd ed.). Dubuque: IA; Kendall Hunt Publishing
2. Taylor Scott, (2001), "Winning the global contents", Meetings & Incentive Travel, October 2001

Κατάλογος Ηλεκτρονικών Διευθύνσεων

1. ICCA [http:// www.icca.nl](http://www.icca.nl)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Κατά τις τελευταίες δεκαετίες γίνεται συνεχής αναφορά σε έναν όρο, που ήδη έχει επεκταθεί σε πολλές και διαφορετικές εκφάνσεις της σύγχρονης ζωής τόσο των ανθρώπων όσο και των επιχειρήσεων, αυτόν της ποιότητας. Πολύς λόγος γίνεται καθημερινά για την ποιότητα ζωής στις οργανωμένες κοινωνίες αλλά και για την αναζήτηση προς αγορά και κατανάλωση αγαθών, προϊόντων αλλά και υπηρεσιών που να πληρούν κάποιες προϋποθέσεις που να τα χαρακτηρίζουν ως ποιοτικά. Επιπρόσθετα, αν αναλογιστεί κανείς το εύρος και την πληρότητα σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ύπαρξη ή μη ποιοτικών χαρακτηριστικών αποτελεί ουσιαστικά την ειδοποιό διαφορά ανάμεσα στα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις έχουν επικεντρωθεί τα τελευταία χρόνια στη μελέτη και κατ' επέκταση εφαρμογή των στοιχείων αυτών που θα προσδώσουν στο αντικείμενό τους χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας.

Σαφώς η έννοια της ποιότητας είναι αρκετά ευρεία και η δυναμική της είναι τέτοια ώστε να μπορεί να μεταβάλλεται συνεχώς και διαφορετικά ανά τομέα και επιχείρηση. Για το λόγο αυτό της έχουν αποδοθεί κατά καιρούς πολλοί ορισμοί μεταξύ των οποίων παρατίθενται ακολούθως αυτοί που έχουν την ευρύτερη δυνατή εφαρμογή.

Έτσι, ποιότητα είναι : η αντίληψη που σχηματίζει ο πελάτης ότι το αγαθό ή η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του, με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει (P.Drucker, Innovation and Entrepreneurship).

Επίσης ως ποιότητα ορίζεται : «το σύνολο των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που έχει την ικανότητα να ικανοποιεί τόσο τις δηλωμένες όσο και τις αδήλωτες ανάγκες των ατόμων (ISO 8402-1986: Quality Vocabulary, ορισμός ποιότητας) »(Stebbing, 1993, σελ. 18, Σουρούνη 2004).

Κατά τον Feigenbaum « ποιότητα είναι ένας τρόπος διοίκησης του οργανισμού που επηρεάζει κάθε δραστηριότητα και κάθε διαδικασία. Και αυτό γιατί η ποιότητα είναι

πραγματικά κερδοφόρα » (Feigenbaum, 1995, Κακουδάκη 2007). Σύμφωνα με τον Feigenbaum η ποιότητα μπορεί επίσης να αποδοθεί σχηματικά με την ακόλουθη σχέση:

Ποιότητα = Προσδοκία – Τελική Αντίληψη

Όταν δεν προκύπτει κανένα χάσμα μεταξύ της αρχικής προσδοκίας του πελάτη σε σχέση με το αγαθό ή την υπηρεσία που αγοράζει και την αίσθηση ή αντίληψη που σχηματίζει τελικά αφού τα χρησιμοποιήσει, τότε η έκβαση της σχέσης θεωρείται να έχει φτάσει το επιθυμητό αποτέλεσμα (Joseph M.La Lora and Richard F. Marecki, August 1999).

Εν γένει η ποιότητα είναι μια έννοια πολύπλευρη και συνεχώς μεταβαλλόμενη καθώς οι προσδοκίες των πελατών διαρκώς αλλάζουν. Αποτελεί λοιπόν για τις επιχειρήσεις μια μακροπρόθεσμη διαδικασία, με σταθερό επίκεντρο τον πελάτη, κατά την οποία απαιτείται αφοσίωση στη μελέτη των αναγκών και προσδοκιών του, παρακολούθηση των νέων τεχνολογικών εξελίξεων και εκτεταμένη έρευνα ώστε να εντοπίζονται κάθε φορά οι αλλαγές στις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών.

Σαφώς ένα άρτιο αποτέλεσμα, που απεικονίζεται με τη μορφή ενός άριστου ποιοτικά προϊόντος ή μιας υψηλού επιπέδου υπηρεσίας, επιτυγχάνεται όταν συντονίζονται όλοι οι μοχλοί μιας επιχείρησης, από τα κατώτερα ως τα ανώτατα στελέχη και όταν εφαρμόζονται τα κριτήρια ποιότητας σε όλες τις επιμέρους λειτουργίες μιας επιχείρησης, ξεκινώντας από την προετοιμασία ενός προϊόντος, την παραγωγή και παράδοσή του ή αντίστοιχα από τον σχεδιασμό και την παροχή μίας υπηρεσίας.

3.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Μέχρι πριν μερικές δεκαετίες ο όρος ποιότητα αναφερόταν αποκλειστικά σε προϊόντα και κυρίως στην ποιότητα παραγωγής τους. Παρ' ολ' αυτά, στην ουσία, τα παράπονα και η δυσαρέσκεια των πελατών αφορούσαν το προϊόν μόνο σε ποσοστό 20% ενώ το απομένον ποσοστό είχε να κάνει τόσο με τη διαχείριση όσο και με τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Asher, 1996, σελ.14). Πράγματι το μάρκετινγκ των υπηρεσιών διαφέρει ιδιαίτερω από αυτό των προϊόντων καθώς οι υπηρεσίες και η αξιολόγησή τους εκτείνονται πέραν της απλής παραγωγής και διεκπεραίωσης της παραγγελίας ενός καταναλωτή. Αντίθετα, κατά

την παροχή μιας υπηρεσίας, περιλαμβάνεται και η εμφάνιση των πόρων και των χώρων, η συμπεριφορά του προσωπικού, η παρουσία ενδεχομένως και άλλων καταναλωτών με αποτέλεσμα οι εντυπώσεις του τελικού αποδέκτη της υπηρεσίας να είναι ένα κράμα όλων των προαναφερθέντων στοιχείων. Δηλαδή σε μεγάλο βαθμό η αξιολόγηση των υπηρεσιών δεν συνδέεται μόνο με το αντικείμενο της επιχείρησης αυτό καθαυτό αλλά κυρίως με την αίσθηση που αποκομίζει ο πελάτης, την εμπειρία που έχει βιώσει καθ' όλη τη διάρκεια.

Υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά στις υπηρεσίες που τις διακρίνουν από τα προϊόντα και που συνοψίζονται ως ακολούθως:

- Οι υπηρεσίες είναι άυλες, μη απτές. Ουσιαστικά οι υπηρεσίες έχουν να κάνουν με έννοιες και αντιλήψεις, με το αίσθημα που αποκτά ο λαμβάνων μια υπηρεσία.
- Ο πελάτης - χρήστης της υπηρεσίας είναι και συμπαραγωγός της.
- Η παραγωγή – παροχή της υπηρεσίας διεξάγεται ταυτόχρονα με την κατανάλωσή της. Κατά συνέπεια είναι αδύνατον να ελεγχθεί, να αποθηκευτεί και πολλές φορές να προγραμματιστεί εκ των προτέρων.
- Η αγορά μιάς υπηρεσίας δεν συνεπάγεται ιδιοκτησία του πελάτη – χρήστη
- Οι υπηρεσίες αποτελούνται από υποσυστήματα, δηλαδή ενδιάμεσες υπηρεσίες που μεσολαβούν και αποτελούν απαραίτητα στάδια έως την τελική παροχή της υπηρεσίας.

Ο κοινός παρονομαστής όλων των υπηρεσιών είναι ωστόσο η διαφορετικότητα και η ανομοιογένεια των πελατών – χρηστών. Ο εκάστοτε πελάτης αποτελεί μια ξεχωριστή περίπτωση και κατά συνέπεια χρήζει ανεξάρτητης και μη τυποποιημένης αντιμετώπισης. Έτσι, η αξιολόγηση, εκ μέρους του πελάτη, μιας υπηρεσίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο από την ποιότητά της αυτή καθαυτή αλλά από τις απαιτήσεις, το υπόβαθρο, τις αντιλήψεις και τις προηγούμενες εμπειρίες του. Γενικότερα στις υπηρεσίες χρειάζεται να υπάρχει ευελιξία, προσφορά ευρείας γκάμας επιλογών αλλά και εκτενής πληροφόρηση προς τους πελάτες ώστε να αισθάνονται και αυτοί με τη σειρά τους μεγαλύτερη ασφάλεια

και έλεγχο. Σε κάθε περίπτωση όμως η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους είναι μια λειτουργία που αφορά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους, οι οποίες και είναι δυνατόν να επηρεαστούν από τα στοιχεία του μάρκετινγκ. (Parasuraman Et.al, 1985).

3.3 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται ως η ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών – χρηστών, στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Μια υπηρεσία (όπως σχεδιάζεται, αναμένεται και γίνεται αποδεκτή) είναι πολύ διαφορετική από την αντίστοιχη αντίληψη της ποιότητας (και πάλι όπως σχεδιάζεται, αναμένεται και γίνεται αποδεκτή). Αυτό συμβαίνει καθώς η αντίληψη της ποιότητας δύναται να διαφέρει μακράν από την πραγματική ποιότητα των γεγονότων που αφορούν την υπηρεσία. Βασικός παράγοντας στην καθιέρωση της ποιότητας αυτής αποτελεί η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του πελάτη και του παρέχοντος την υπηρεσία. Τα κριτήρια του πελάτη καθορίζουν και τον ορισμό της ποιότητας όπως και τις παραμέτρους που επηρεάζουν την αντίληψη της ποιότητας. Αυτές οι παράμετροι μπορούν να μεταβάλλονται με τις συγκυρίες, την εμπειρία αλλά και την πάροδο του χρόνου. Οι παρέχοντες τις υπηρεσίες μπορούν να επηρεάσουν τις παραμέτρους αυτές που καθορίζουν την αντίληψη της ποιότητας ή μπορούν να επιδράσουν πάνω στην αντίληψη της αξίας των στοιχείων που συνεργούν στην αντίληψη των πελάτη για την προσδοκώμενη (ή πραγματική) ποιότητα των υπηρεσιών (Kotler, 2003)

Η τελική αντίληψη της αξίας της υπηρεσίας προέρχεται από δύο πηγές. Προκύπτει αφ' ενός από την αντίληψη των ίδιων των πελατών ως προς την αξία που προέρχεται από την ίδια τη διαδικασία της υπηρεσίας. Κατά δεύτερον οι πελάτες αντιλαμβάνονται την αξία που προέρχεται από την ποιότητα της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας. Για κάποιες υπηρεσίες η αντιληπτή ποιότητα συνεισφέρει στην τελική αντίληψη της ποιότητας, και είναι πρωταρχικής σημασίας για τον παρέχοντα να αντιλαμβάνεται σε ποιό βαθμό η αξία πηγάζει από την μια ή την άλλη πηγή (Γούναρης, 2003).

Στις τουριστικές μονάδες φερ' ειπείν σημαντικός παράγοντας επιτυχίας είναι η δυνατότητα να μπορούν να αξιολογούν τις συνεχώς μεταβαλλόμενες και αυξανόμενες ανάγκες της πελατείας και να αποτιμούν τις ικανότητες που έχουν (Σωτηριάδης, 2000:55). Στον

τουρισμό η πλειοψηφία των προϊόντων που προσφέρουν οι τουριστικοί οργανισμοί προς τους πελάτες τους είναι οι υπηρεσίες οι οποίες διακρίνονται σε υπηρεσίες μεταφορών, φιλοξενίας, σίτισης και διασκέδασης (Ηγουμενάκης κ.συν, 1998:132). Μία ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αρκεστεί στις υπηρεσίες φιλοξενίας και σίτισης αλλά μία ολοκληρωμένη μονάδα θα πρέπει να προσφέρει το σύνολο των υπηρεσιών αυτών, από την μεταφορά από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο ως και την διασκέδαση των τουριστών μέσα στον χώρο του ξενοδοχείου. Για να μπορέσει η τουριστική μονάδα να προσφέρει υπηρεσίες ποιότητας θα πρέπει να κατανοήσει και τους παράγοντες που επιδρούν στην προσφορά των υπηρεσιών αυτών.

Τα κυριότερα στοιχεία που επηρεάζουν την προσφορά και το επίπεδο των υπηρεσιών είναι σαφώς οι εξελίξεις στο οικονομικό περιβάλλον καθώς η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και την οικονομική ευρωστία των ξενοδοχείων που προσπαθούν πλέον να παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Κάτι τέτοιο αποτελεί σημαντική πρόκληση και μεγάλο ρίσκο καθώς η τάση των τελευταίων ετών οδηγεί στην αναζήτηση ποιοτικού τουρισμού, υπερπολυτελών μονάδων και υπηρεσιών ενώ το προφίλ των πελατών έχει αλλάξει με αποτέλεσμα να είναι πολύ πιο απαιτητικοί σε σχέση με τις υπηρεσίες που αναμένουν από μια μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα. Σε αυτούς τους παράγοντες θα πρέπει να προσθέσουμε και τις υποδομές των εκάστοτε περιοχών, όπως για παράδειγμα την ύπαρξη αεροδρομίου κοντά στις μονάδες αλλά και την γενικότερη φήμη των τουριστικών προορισμών, ειδικά όταν πρόκειται για ειδικευμένες μορφές όπως ο συνεδριακός τουρισμός.

Όσο ελκυστικός και αν είναι ο προορισμός, οι πιθανότητες να αναπτυχθεί αυτός τουριστικά, και μαζί του και τα ξενοδοχεία της περιοχής, είναι περιορισμένες αν δεν έχουν τα ξενοδοχεία την δυνατότητα να προσφέρουν στους πελάτες τις βασικές ανέσεις που επιθυμούν αλλά και μία σειρά υπηρεσιών που θα διαφοροποιούν τα ξενοδοχεία τόσο από τον τοπικό όσο και από τον διεθνή ανταγωνισμό (Ηγουμενάκης κ.συν, 1998:148). Η ποιότητα και η μοναδικότητα των υπηρεσιών που θα προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα ή το συνεδριακό κέντρο θα αποτελέσουν στοιχείο επιλογής τόσο για τους εν δυνάμει πελάτες όσο και για τους tour operators, πράγμα που τονίζει ως αναγκαία τη συνεχή αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών ώστε να καλύπτει τις αυξανόμενες ανάγκες και απαιτήσεις των ομάδων αυτών.

3.4 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

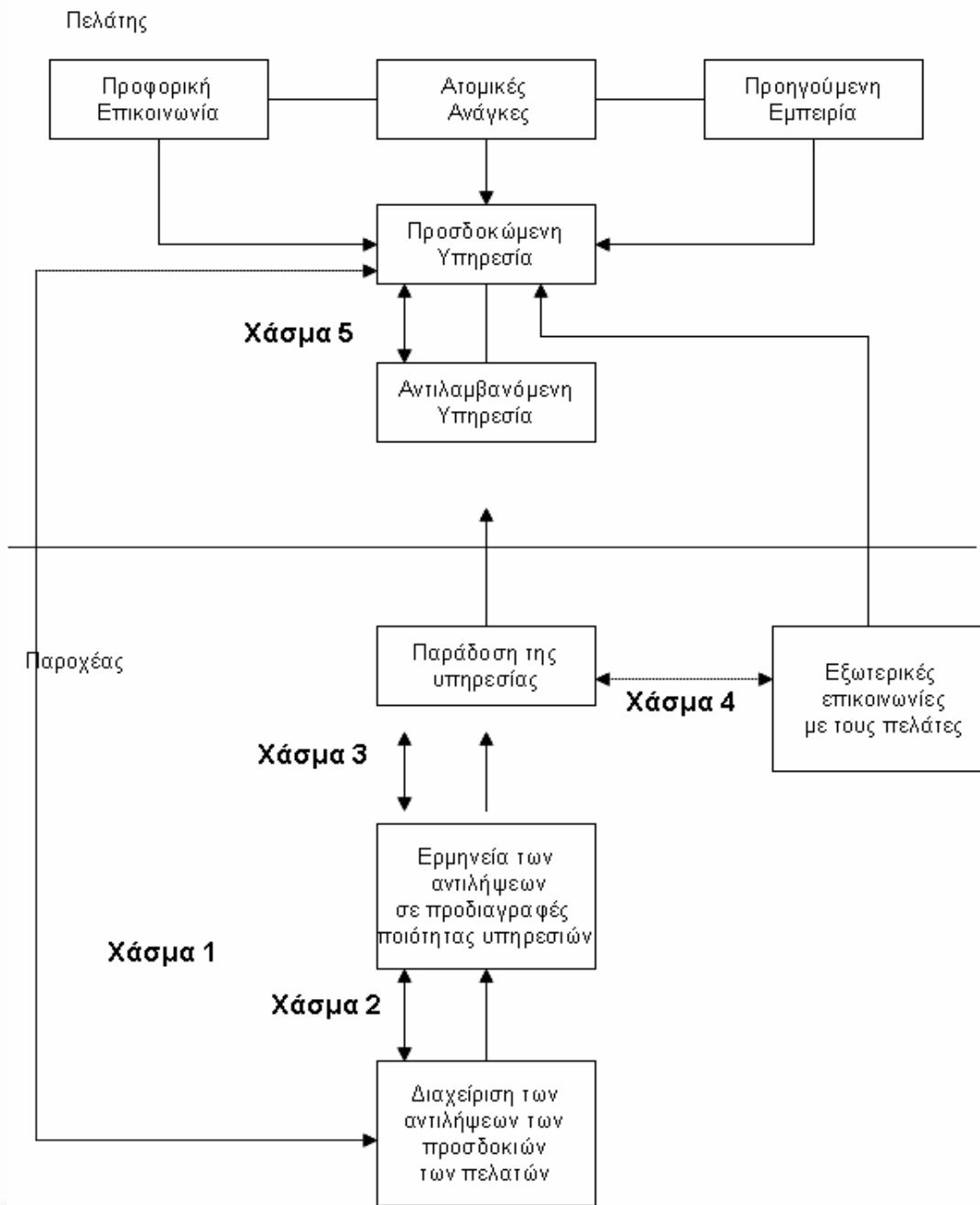
ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

Το 1985 ο Parasuraman προσδιόρισε την ποιότητα υπηρεσιών ως το βαθμό στον οποίο συγκλίνουν οι προσδοκίες ενός πελάτη σε σχέση με την υπηρεσία που θα λάβει και την τελική αντίληψή του αφού η υπηρεσία έχει περατωθεί. Έθεσε επίσης και την έννοια του χάσματος που προκύπτει μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων των πελατών ως αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Η επιτυχής διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί την τακτική ανατροφοδότησή της με στοιχεία ως προς το τί οι πελάτες αναμένουν και προσδοκούν. Κάθε εταιρεία και οργανισμός παροχής υπηρεσιών, όπως ένας διοργανωτής συνεδρίων, οφείλει να συγκρίνει κατά τακτά χρονικά διαστήματα τις αντιλήψεις των πελατών για την υπηρεσία που παρέχει σε σχέση με τις προσδοκίες τους. (Thompson, Desoursa, and Gale, 1985).

Το 1985, οι Parasuraman, Zeithaml και Berry δημιούργησαν ένα μοντέλο, το οποίο αποκάλεσαν SERVQUAL, που σκοπό είχε να ερμηνεύσει και να μετρήσει την έννοια της ποιότητας μιας υπηρεσίας με βάση τις προσδοκίες των αγοραστών - καταναλωτών. Οι προσδοκίες των πελατών μετριοούνται από τις **πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών**. Το σκεπτικό πίσω από το μοντέλο των Parasuraman, Zeithaml και Berry απεικονίζεται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 1: Το μοντέλο παροχής υπηρεσιών



Πηγή: Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», Journal of Marketing, vol. 49, no. 4, σελ. 41-50.

Το υπόδειγμα SERVQUAL αντικατοπτρίζει μια λογική διαδικασία που οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν με σκοπό να μετρήσουν και έπειτα να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν. Αποτελείται από δυο όμοια μέρη, με κοινές δηλώσεις, όπου το μεν πρώτο αφορά τις γενικές προσδοκίες των πελατών για μια υπηρεσία ενώ το δεύτερο μετρά τις εκτιμήσεις – αντιλήψεις τους για τη συγκεκριμένη υπηρεσία που έλαβαν. Κάθε δήλωση συνοδεύεται από κλίμακα 7 βαθμών, όπου ο αριθμός 7 σημαίνει ότι ο πελάτης συμφωνεί απόλυτα με την εκάστοτε δήλωση ενώ ο αριθμός 1 δηλώνει ότι διαφωνεί απόλυτα. Η αξιολόγηση επομένως της ποιότητας της υπηρεσίας βάσει του μοντέλου SERVQUAL, προκύπτει από τον υπολογισμό της διαφοράς ανάμεσα στις δηλώσεις των 2 μερών, ουσιαστικά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους (Parasuraman et.al.,1990, σελ.23). Ο βαθμός SERVQUAL υπολογίζεται κατ' επέκταση μέσω της ακόλουθης σχέσης :

Βαθμός SERVQUAL = Βαθμός Αντιλήψεων – Βαθμός Προσδοκιών

Η κλίμακα αυτή είναι αξιόπιστη, έγκυρη και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη μέτρηση της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών. Οι 22 δηλώσεις δε, καλύπτουν όλο το εύρος των στοιχείων που αξιολογεί ο πελάτης για να καθορίσει τον βαθμό ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας. Τα ζεύγη αυτά των 22 δηλώσεων καλύπτουν επίσης και τις ακόλουθες πέντε ποιοτικές διαστάσεις (ως έχουν προκύψει από τη σύμπτυξη των αρχικών δέκα) (Parasuraman et.al.,1990, σελ.26) :

1. **Εμπράγματα Στοιχεία** : πρόκειται για τον εξοπλισμό μίας επιχείρησης, την εμφάνιση των εγκαταστάσεών της, το επικοινωνιακό υλικό αλλά και την εμφάνιση του προσωπικού της.
2. **Αξιοπιστία** : αφορά στην ικανότητα της επιχείρησης να αποδίδει τις υπηρεσίες της με συνέπεια και ακρίβεια.
3. **Ανταπόκριση** : είναι η προθυμία της επιχείρησης να εξυπηρετεί τους πελάτες της με γρήγορο και άμεσο τρόπο.
4. **Ασφάλεια** : η ικανότητα μιας επιχείρησης να αποπνέει σιγουριά και να δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας σε οποιαδήποτε συναλλαγή με τον πελάτη.

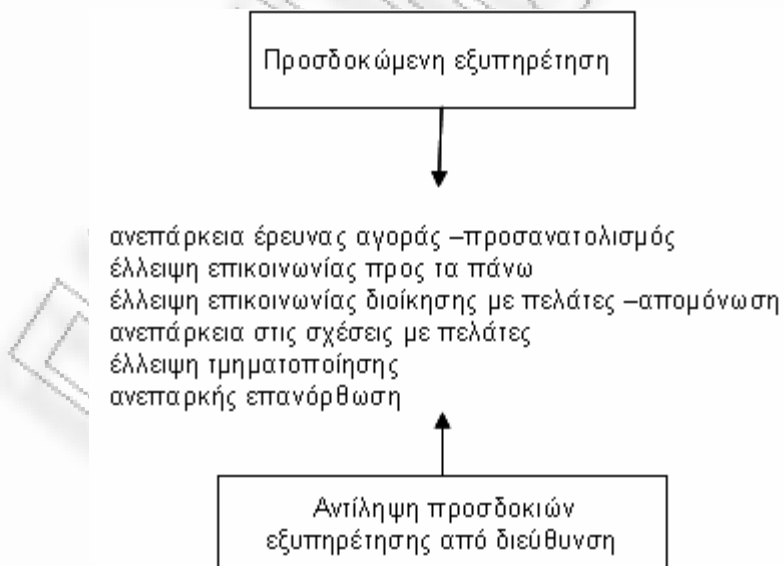
5. **Ενσυναίσθηση** : η κατανόηση της επιχείρησης για τις ιδιαίτερες ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του πελάτη.

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΧΑΣΜΑΤΩΝ

Ως μοντέλο το SERVQUAL μας παρουσιάζει πέντε σημεία – χάσματα όπου ενδέχεται να υπάρξει διάψευση των προσδοκιών που έχουν σχηματίσει οι καταναλωτές. Πράγματι όταν αγοράζουμε ένα προϊόν έχουμε ως καταναλωτές μια σειρά από προσδοκίες που σχετίζονται με το επίπεδο του προϊόντος, τον βαθμό που μας αρέσει, τη λειτουργικότητά του, τη δυνατότητά του να ικανοποιήσει τις ανάγκες μας. Το εν λόγω μοντέλο εστιάζει λοιπόν σε πέντε περιοχές όπου υπάρχει η πιθανότητα να μην ικανοποιηθούν οι ανάγκες μας.

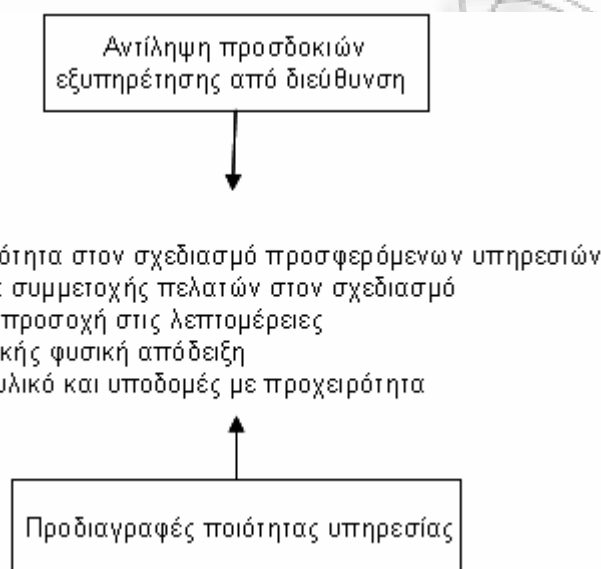
Προκειμένου ωστόσο να κατανοήσει κανείς ακριβώς τα αποτελέσματα που μπορεί να προκύψουν από την εφαρμογή του συγκεκριμένου μοντέλου, θα πρέπει να σταθεί αναλυτικά στις πέντε διαστάσεις που επίσης απεικονίζονται στο μοντέλο και οι οποίες, ουσιαστικά, περιγράφουν γιατί οι επιχειρήσεις αδυνατούν να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα της ποιότητας που οι πελάτες τους προσδοκούν.

Χάσμα 1: Οι «άγνωστες» προσδοκίες του πελάτη



Η πρώτη και μία από τις σοβαρότερες αιτίες για τις οποίες μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών αποτυγχάνει να δώσει στην αγορά ποιοτικές υπηρεσίες είναι η ανεπαρκής ή ελλιπής γνώση και πληροφόρηση σε σχέση με τις ανάγκες της αγοράς αλλά και τις προσδοκίες των πελατών της. Σε αυτή την περίπτωση εκείνοι οι οποίοι έχουν την ευθύνη και την αρμοδιότητα στην επιχείρηση να σχεδιάζουν στρατηγικές, πολιτικές και κανόνες εξυπηρέτησης, το κάνουν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης, με αποτέλεσμα οι υπηρεσίες που προσφέρονται να είναι υποδεέστερες των προσδοκιών των πελατών της. (Γούναρης Σ., 2003, σελ. 99)

Χάσμα 2: Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές

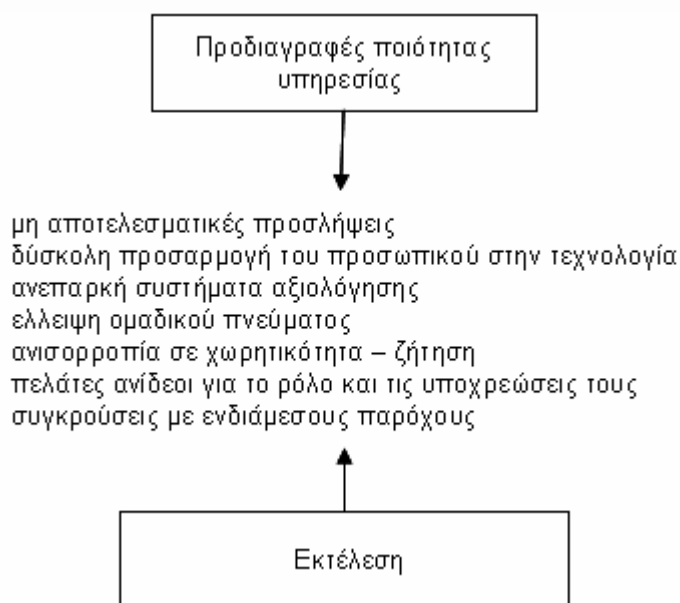


Το δεύτερο χάσμα της ποιότητας σχετίζεται με την αδυναμία της επιχείρησης, έστω και αν έχει καταφέρει να μάθει τις προσδοκίες των πελατών, να μεταφράσει τις προσδοκίες αυτές σε συγκεκριμένες προδιαγραφές και μετατροπές για την παροχή ανάλογων υπηρεσιών.

Εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς πως είναι δυνατόν ένας οργανισμός να γνωρίζει τι θέλει ο πελάτης και να μην προβαίνει στις κατάλληλες αλλαγές και ενέργειες ώστε να το προσφέρει. Στο σημείο αυτό λοιπόν διευκρινίζεται ότι η λέξη οργανισμός αναφέρεται σε κάθε στέλεχος που εμπλέκεται στη διαδικασία παραγωγής της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη: από τα ανώτατα στελέχη, ανεξαρτήτως οργανωτικών τμημάτων που επηρεάζουν τον καθορισμό των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας, ως τους υπαλλήλους των κατώτερων ιεραρχικά βαθμίδων που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη,

τον εξυπηρετούν και εφαρμόζουν στην πράξη τις προδιαγραφές και τις διαδικασίες εξυπηρέτησης.

Χάσμα 3: Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα του οργανισμού

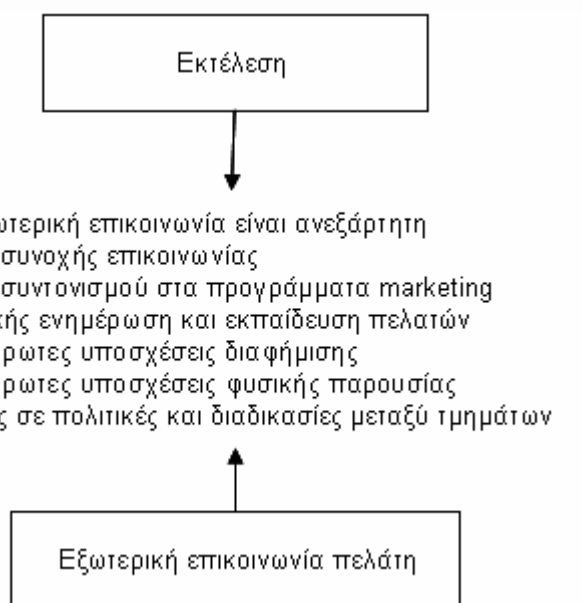


Το τρίτο χάσμα αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι εκτός των προτύπων και χαρακτηριστικών εξυπηρέτησης που η διοίκηση έχει προκαθορίσει. Δυστυχώς, αποτελεί μια πραγματικότητα το γεγονός ότι έστω και αν υπάρχουν τα κατάλληλα πρότυπα εξυπηρέτησης, αυτά δεν τηρούνται πάντα όταν έρχεται η στιγμή της αλήθειας, δηλαδή όταν οι εργαζόμενοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης και συναλλάσσονται μαζί τους.

Πιθανές αιτίες που μπορούν να προκαλέσουν το τρίτο αυτό χάσμα είναι πρώτον, η αδυναμία των εργαζομένων, που έρχονται σε επαφή με το κοινό να αντεπεξέλθουν στις προδιαγραφές που έχει θέσει η επιχείρηση. Η αδυναμία αυτή μπορεί να προκύψει από πολλές πιθανές αιτίες όπως ότι οι εργαζόμενοι δεν έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα του τι, και κυρίως πως, πρέπει να γίνει, όσον αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών σύμφωνα με τα πρότυπα και τις προδιαγραφές που έχει θέσει η Διοίκηση. Επίσης, μπορεί οι εργαζόμενοι να αισθάνονται ότι βρίσκονται ή και να βρίσκονται πραγματικά σε σύγκρουση με όσα η Διοίκηση υποστηρίζει ότι αποτελούν προτεραιότητες για την επιχείρηση και με τις απαιτήσεις- προσδοκίες των πελατών της. Αρκετές φορές επίσης συμβαίνει οι απαιτήσεις

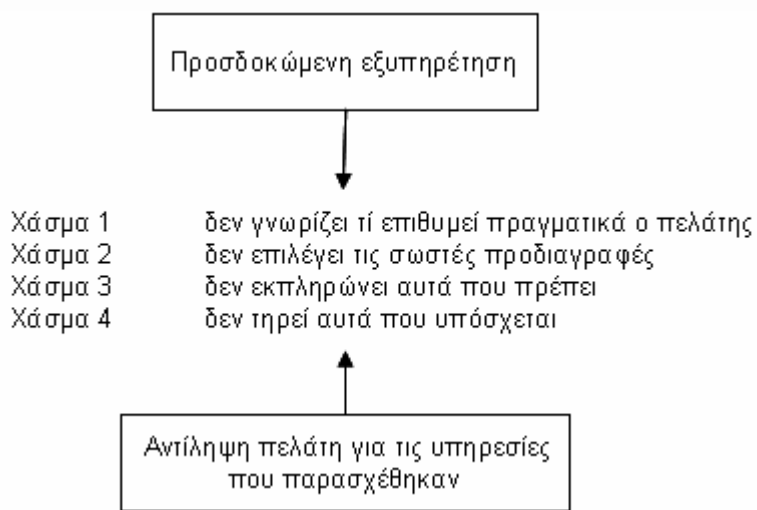
και οι προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης να επιβαρύνουν σοβαρά τους εργαζόμενους της επιχείρησης. (Γούναρης Σ., 2003, σελ. 108-109).

Χάσμα 4: Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης



Η περίπτωση του τέταρτου χάσματος αφορά στις προσδοκίες που δημιουργεί ο οργανισμός στους εν δυνάμει πελάτες του μέσω της επικοινωνίας και τις υποσχέσεις που μπορεί να δίνει και στο τι προσφέρει εν τέλει στους αγοραστές – χρήστες του. Οι οργανισμοί μέσα από τα κανάλια της προσωπικής αλλά και της μη προσωπικής επικοινωνίας, δίνουν συνεχώς «υποσχέσεις» στο κοινό τους αναφορικά με το τι μπορούν να προσφέρουν και αντίστοιχα τί μπορεί να προσδοκά ο καταναλωτής από αυτούς (Γούναρης Σ., 2003, σελ. 109).

Χάσμα 5: Η συνολική εικόνα



Το σύνολο των χασμάτων που παρουσιάστηκαν άνωθεν συνθέτουν το πέμπτο χάσμα, όπου οι προσδοκίες των πελατών διαψεύδονται και επέρχεται διάσταση μεταξύ του τι προσδοκούν και αυτού που τελικά αντιλαμβάνονται ότι έλαβαν από την επιχείρηση. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση της διάστασης αυτής προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει κατανοήσει όλους τους πιθανούς παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν τα τέσσερα προηγούμενα προβλήματα στην παροχή υπηρεσιών σύμφωνα με τις ποιοτικές προσδοκίες των πελατών της. (Γούναρης Σ., 2003, σελ. 112).

3.5 ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Η βιβλιογραφία έχει δώσει μία σειρά ερευνών που έχουν γίνει κυρίως στην Αμερική. Ο Fenich (1992) μέτρησε την ποιότητα στα συνεδριακά κέντρα της Αμερικής και σε γενικές γραμμές η έρευνα έδειξε ότι το κοινό είναι πιο ικανοποιημένο με τέτοια κέντρα απ' ότι με άλλους χώρους όπως τα ξενοδοχεία, μιας και τα συνεδριακά κέντρα είναι εξειδικευμένα και απευθύνονται μόνο σε συνέδρια. Στα βασικά τους μειονεκτήματα όμως είναι τα υψηλά κόστη καθώς και το γεγονός ότι δεν συμπεριλαμβάνουν σε αυτά τα έξοδα διαμονής σε περίπτωση που ένα συνέδριο διαρκέσει πάνω από μία μέρα.

Από την άλλη πλευρά σημειώνεται ότι ένας συνεδριακός χώρος διοργανώνει μόνο ένα συνεδριακό γεγονός τη φορά εν αντιθέσει με τα ξενοδοχεία που μπορεί συγχρόνως να

διοργανώνουν γάμους και άλλες δραστηριότητες που αποσπούν την προσοχή των συνέδρων, των διοργανωτών αλλά και του προσωπικού των ξενοδοχείων.

Οι Izabbeay και Lank (1994) αναλύουν τις ανάγκες του συνεδριακού κοινού και το κατά πόσον η ποιότητα των συνεδρίων τις καλύπτει. Από την έρευνα εξάγεται το συμπέρασμα ότι όσο πιο έμπειρος είναι ο διοργανωτής τόσο πιο εύκολα κατανοεί και τελικά καλύπτει τις ανάγκες των συνέδρων. Από την άλλη μεριά υπάρχουν κατηγορίες συνεδρίων, όπως τα ιατρικά αλλά και αυτά των μεγάλων επιχειρήσεων, όπου οι προσδοκίες των πελατών είναι πολύ αυξημένες και ιδιαίτερα απαιτητικές και έτσι είναι σύνηθες να εμπιστεύονται κατά κύριο λόγο διοργανωτές που έχουν αναλάβει μεγάλο αριθμό παρόμοιων συνεδρίων.

Οι Cheung και Law (1998) αναλύουν τον ανθρώπινο παράγοντα σε σχέση με την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών. Κάνουν αναφορά στο γεγονός ότι η αξιολόγηση του προσωπικού τόσο εσωτερικά από τα στελέχη των διοργανωτών αλλά και από τους πελάτες και το κοινό των συνεδρίων μπορεί να βοηθήσει τους διοργανωτές να παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας. Οι εργαζόμενοι μπορεί να αξιολογηθούν σε στοιχεία όπως η εμφάνιση τους, η συμπεριφορά τους και η ικανότητα να επιλύουν προβλήματα που παρουσιάζονται απρόοπτα ανά πάσα στιγμή. Μέσα από την αξιολόγηση του προσωπικού μπορεί και να αναβαθμιστεί και η ποιότητα των υπηρεσιών του διοργανωτή.

Ο Orpermann (1996) αναλύει την εικόνα του συνεδρίου σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών. Στοιχεία όπως η καθαριότητα, η εμφάνιση του προσωπικού αλλά και η αισθητική του χώρου επηρεάζουν την αντίληψη των συνέδρων. Πέρα από αυτά η έρευνα που έκανε έδειξε και άλλες διαστάσεις όπως η ποιότητα των ομιλητών, η διάταξη του χώρου και η εικόνα του περιβάλλοντα χώρου. Όλα αυτά επηρεάζουν την αντίληψη του συνέδρου και την εν γένει ικανοποίηση του.

Τέλος οι Getz, Anderson και Sheehan (1998) έκαναν έρευνα για τους διοργανωτές συνεδρίων στον Καναδά. Η έρευνα έδειξε ότι όσο πιο ειδικευμένος είναι ένας διοργανωτής, τόσο βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Σε πιο πρόσφατες έρευνες, οι Yukserl and Yukserl (2002) αναφέρουν ότι η μεγάλη εξειδίκευση σε μία υπηρεσία, και σε αυτές περιλαμβάνεται και ο συνεδριακός τουρισμός, αποφέρει συχνά και καλύτερα αποτελέσματα. Η έρευνα έδειξε ότι ενώ στον μαζικό

τουρισμό οι τουρίστες δεν δίνουν τόσο μεγάλη σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών, αντιθέτως στον πιο εξειδικευμένο τουρισμό οι τουρίστες είναι πολύ πιο απαιτητικοί. Επίσης το γεγονός ότι συνήθως οι τουριστικές υπηρεσίες π.χ. στον συνεδριακό τουρισμό, είναι πολύ πιο ακριβές από ότι στον μαζικό τουρισμό, έχει και τον ανάλογο αντίκτυπο σε ότι αφορά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους που είναι σαφώς πιο αυστηρές.

Σε ότι αφορά τους O'Neil και Palmer (2006) δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην έννοια του χρόνου (timing) και γενικότερα της ανταπόκρισης που δείχνουν οι τουριστικοί επιχειρηματίες και οι επιχειρήσεις του κλάδου στις ανάγκες των τουριστών.

Από έρευνες όπως των Akbaba (2006) και Chen and Yang(2006) προκύπτει ότι ο κάθε τουρίστας έχει προσωπικά κίνητρα για το ταξίδι και οι τουριστικοί προορισμοί αναπτύσσονται προκειμένου να προσφέρουν τις αντίστοιχες υποδομές και υπηρεσίες, πολύ περισσότερο δε όταν έχουμε να κάνουμε με τον συνεδριακό τουρισμό όπου οι απαιτήσεις είναι ιδιαίτερες υψηλές. Ο τουρίστας εκφράζει κάποια στοιχεία, όπως: αξίες, αντιλήψεις, ανάγκες, στάσεις, κίνητρα, προσδοκίες μέσω της συμπεριφοράς του. Όλες αυτές οι ενέργειες της συμπεριφοράς οδηγούν σε ιδιαίτερες προτιμήσεις για τουριστικές δραστηριότητες. Οι τουρίστες – επισκέπτες, αναλόγως του σκοπού του ταξιδιού τους (αναψυχή, επίσκεψη φίλων, επιχειρηματικές δραστηριότητες κλπ) συμμετέχουν σε πολλές δραστηριότητες οι οποίες είναι διαθέσιμες στους τουριστικούς προορισμούς και το αποτέλεσμα είναι μια συνισταμένη όλων των παραγόντων και διαδικασιών. Η ικανοποίηση ή μη είναι επομένως το αποτέλεσμα πολλών εμπειριών που περιλαμβάνουν όλες τις φάσεις του ταξιδιού, από την αναχώρηση έως την επιστροφή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Γούναρης,Σ. (2003) Ποιότητα Υπηρεσιών , Rossili
2. Ηγουμενάκης,Ν. (1997) Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks
3. Σιδέρης Γ. Ευθυμίου, 1997, Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη
4. Σωτηριάδης,Μ. (2000) «Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων – Τόμος Β Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία/Αρθρογραφία

1. Akbaba, A.,(2006) “Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey,” International Journal of Hospitality Management, Vol.25, pp.170-192
2. Asher, M. (1996). Managing Quality in the Service Sector, London: Cogan Page
3. Chen, C. F., and Yang, W. Ch.,(2006) “Investigating the Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Group Package Tour”, Journal of Hospitality and Home Economics, Vol.3, No.1, pp.39-53
4. Cheung, C. and Law, R. (1998), “Hospitality service quality and the role of performance appraisal”, Managing Service Quality, Vol. 8 No. 6
5. Feigenbaum R.L., (1995), «Total Quality Control, Second Edition, MacCraw-Hill, New York»
6. Fenich, G.G. (1992). Convention centre development: Pros, cons and unanswered questions. International Journal of Hospitality Management, 11, 183-196
7. Fournier, S & Glenmick, D. “Rediscovering satisfaction”, Journal of Marketing, (October 1999): pp.5-23
8. Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux. Tourism Management, 19(4), 331–340
9. Izabbey, J R and Iank, C K "The convention and meetings sector its operation and research needs" in Ritehic, J R B and Gooldnor, C R (eds) Travel, Tourism, and Hospitality Research 2nd ed., Wiley, New York (1994) 273-284
10. Johns, N., 1999, “What is this thing called service?” European Journal of Marketing Volume 33 Number 9/10
11. Kotler, P, Armstrong,G (1991) “Strategic marketing” Prentice – Hall

12. Kotler, P., 2003, "Marketing Management" 11th edition, Prentice – Hall
13. La Lopa, J.M. and Marecki, R.F.(1999). The critical role of quality in the tourism system. *Quality Progress* (August) pp.37-41
14. O' Neil M., and Palmer, A. (2006) "Survey timing and consumer perception of service quality: an overview of empirical evidence, *Managing Service Quality*, Vol.16, No.3, pp 192-190
15. Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182
16. Oppermann, M. (1998). Perceptions of convention destinations: large half versus small-half association meeting planners. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1), 35–48
17. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, vol. 49, no. 4, σελ. 41-50
18. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990) : *Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York : the Free Press
19. Rotfeld, H. "Misplaced marketing" *Journal of Consumer Marketing* Volume 18 Number 2 2001 pp. 99-101
20. Yukserl,A. Yuksel,F. (2002) "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach" *Journal of Vacation Marketing*, Vol.9, No.1, pp. 52-68
21. Zeithaml, V. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εύρεση στοιχείων, διαδικασία απαιτητική, πολύπλευρη και χρονοβόρα, αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της εκάστοτε έρευνας καθώς τα στοιχεία αυτά και η ακόλουθη ανάλυσή τους συνιστούν στην ουσία τα τεκμήρια των θέσεων που πρεσβεύει ο ερευνητής. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να προέρχονται από διάφορες πηγές οι οποίες ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, τα δευτερογενή και τα πρωτογενή στοιχεία ενώ ανάλογα με το είδος της πληροφορίας που αναζητάμε η έρευνα κατηγοριοποιείται σε ποιοτική και ποσοτική.

Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα χρησιμεύει κυρίως όταν η άμεση επαφή με τον ερωτώμενο κρίνεται αναγκαία καθώς και όταν πρέπει να μελετηθούν συμπεριφορές, κίνητρα, γνώμες, αισθήματα και να τεθούν ερωτήσεις που ενδέχεται να φέρουν σε δύσκολη θέση τον ερωτώμενο ή που η απάντηση σε αυτές δεν μπορεί να κατηγοριοποιηθεί. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για να εξασφαλιστεί η πρόσβαση σε τέτοιου είδους πληροφορίες, καθώς και όταν αναζητούνται απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως «γιατί» και «πώς», αντί για τύπους πληροφοριών όπως «τι έγινε» ή «πόσο».

Ο Baker (2005) υποστηρίζει πως η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται επιλεκτικά σε ιδιαίτερες περιπτώσεις όπου απαιτείται υψηλή αντίληψη, για διεύρυνση της γνώσης, για τη δημιουργία υποθέσεων, την αναγνώριση διαφόρων συμπεριφορών, την αναζήτηση ή και επεξήγηση κινήτρων και στάσεων, την υπογράμμιση ξεχωριστών συνόλων και συμπεριφορών ώστε να προσφέρει μία βοήθεια για μελλοντικές έρευνες. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για βασικές έρευνες αναζήτησης, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, την δημιουργική ανάπτυξη και τις διαγνωστικές σπουδές.

Για την πραγματοποίηση αυτού του είδους της έρευνας χρησιμοποιούνται κάποιες τεχνικές. Αυτές αναφορικά είναι (Crisp, 1991):

- Συζητήσεις σε group (group discussions): Γίνονται με τη συμμετοχή 6-12 ερωτώμενων και διαρκούν από μία έως τρεις ώρες περίπου.
- Ατομικές συνεντεύξεις σε βάθος (individual depth interviews): Σύμφωνα με τους Kinnear και Bemharolt (1986) ορίζονται ως «μη δομημένες προσωπικές συνεντεύξεις, όπου γίνονται εκτεταμένες προσπάθειες, ώστε ο ερωτώμενος να μιλήσει ελεύθερα και να εκφράσει λεπτομερείς θέσεις και αισθήματα πάνω σ' ένα θέμα».
- Τεχνικές προβολής (projective techniques): Στηρίζονται στην αρχή ότι ο τρόπος που οι άνθρωποι οργανώνονται και αντιδρούν σε σχετικά αμφιλεγόμενα ερεθίσματα θα δείξει σε εκπαιδευμένους παρατηρητές κάτι σχετικά με την αντίληψη του ερωτώμενου για τον «έξω κόσμο» και την αντίδρασή του σε αυτόν (Baker, 2005).

Η ποιοτική έρευνα στηρίζεται κατά πολύ στην παρατηρητικότητα του ερευνητή και σε αυτά που μαθαίνει από τους ανθρώπους που απαρτίζουν τον οργανισμό που αναλύει. Φυσικά είναι αδύνατο για τον ερευνητή να κρατήσει όλες τις πληροφορίες που μαθαίνει από τους γύρω του, γι' αυτό και χρειάζεται αν είναι αυτό δυνατόν και τη βοήθεια ενός δεύτερου ατόμου.

Ποσοτική Έρευνα

Η ποσοτική έρευνα από την άλλη πλευρά μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε σε συνδυασμό με την ποιοτική, είτε μόνη της. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά της είναι (Malhorta and Birks, 1999):

- Η στατιστική και αριθμητική μέτρηση: σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα, τα αποτελέσματα της ποσοτικής είναι μετρήσιμα και μπορούν να γίνουν αντικείμενο επεξεργασίας με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων στους υπολογιστές (π.χ. Excel, SPSS).
- Δειγματοληψία από μικρότερα group και συγκρίσεις: ευκολότερη αντίληψη μεγεθών για συγκρίσεις.

- Η έρευνα μπορεί να επαναληφθεί στο μέλλον και τα στοιχεία μπορούν να είναι συγκρίσιμα: μία έρευνα με ημερομηνία και αριθμητικά δεδομένα είναι εύκολα συγκρίσιμη με οποιαδήποτε ανάλογη μελέτη που θα διεξαχθεί μελλοντικά.
- Καταγράφει ατομικές απαντήσεις: Οι απαντήσεις είναι ατομικές και ο ερωτώμενος τις απαντάει προσωπικά, σύμφωνα με τα πιστεύω του.
- Λιγότερο εξαρτημένη από τις ικανότητες του υπεύθυνου της έρευνας ή τον προσανατολισμό του: το γεγονός ότι η βάση είναι δεδομένη και μετρήσιμη σημαίνει ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί από οποιονδήποτε, ανεξαρτήτως επιπέδου ικανοτήτων ή εξειδικευμένων γνώσεων.

Επίσης, η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιεί αντικειμενικά κριτήρια κατά τη διάρκεια της μελέτης και γι' αυτό θεωρείται πιο πραγματική.

Δευτερογενή Στοιχεία

Τα δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που χρησιμοποιούνται ως βάση για μία έρευνα και είναι τα πρώτα που συγκεντρώνονται, καθώς βοηθούν στην καλύτερη γνώση και αντίληψη του θέματος. Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (1996, σελ. 290): «Δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συγκεντρωθεί παλαιότερα, για κάποιο άλλο σκοπό και τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα που πρόκειται να διεξαχθεί».

Τα χαρακτηριστικά των δευτερογενών στοιχείων, σύμφωνα με τους Malhorta και Birks (1999) είναι:

- Η χρήση τους δεν είναι τό ίδιο δαπανηρή σε σχέση με τα πρωτογενή.
- Κατά την ανάλυση των στοιχείων μπορεί να γίνει καλύτερος καθορισμός του προβλήματος και των στοιχείων που χρειάζονται.
- Προσφέρουν μία βάση στην πρωτογενή έρευνα.
- Θέτουν τα όρια και αποσαφηνίζουν την κατάσταση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα διεξαχθεί η πρωτογενής έρευνα.

- Προσφέρουν πληροφορίες για άλλες έρευνες.

Ο όγκος των δευτερογενών στοιχείων είναι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων πολύ μεγάλος και η συλλογή τους πρέπει να γίνεται προσεχτικά, προκειμένου να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία που έχουν ουσία και είναι απολύτως σχετικά με το θέμα. Όσο για την συλλογή τους μπορεί να γίνεται από δύο πηγές: εσωτερικές (ήδη υπάρχοντα στοιχεία και μελέτες από εταιρείες ή ιδρύματα και οργανισμούς που ασχολούνται με παρόμοιες έρευνες) και εξωτερικές (στοιχεία και μελέτες από εξωτερικούς φορείς όπως είναι η Στατιστική Υπηρεσία, το Υπουργείο Υγείας, οι Τράπεζες, το Διαδίκτυο κτλ).

Πρωτογενή Στοιχεία

Τα πρωτογενή στοιχεία από την άλλη πλευρά είναι, σύμφωνα με τον Churchill (1995), αυτά που συλλέγονται για να διεκπεραιώσουν τις υποχρεώσεις της έρευνας, σε περίπτωση που τα δευτερογενή στοιχεία δεν έδωσαν τις απαραίτητες πληροφορίες σε σχέση με το θέμα. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι συλλογής των πρωτογενών στοιχείων, οι οποίες είναι: 1) Έρευνα (προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια κτλ), 2) Πάνελ (Συντονισμένες συζητήσεις σε πάνελ) και 3) Παρατήρηση (βασίζεται στην παρατήρηση των κινήσεων του καταναλωτή).

Οι διάφορες τεχνικές ή προσεγγίσεις που υπάρχουν, χρησιμοποιούν ανάλογα και διαφορετικές μεθόδους συλλογής δεδομένων, αλλά καμία προσέγγιση δεν επιβάλλει, αλλά ούτε και απορρίπτει αυτόματα κάποια συγκεκριμένη μέθοδο. Ο μελετητής αφού συγκεντρώσει τα δεδομένα, πρέπει να τα μελετήσει προσεκτικά και να τα συσχετίσει και με άλλα στοιχεία, προκειμένου να δει αν θα χρησιμεύσουν στην επόμενη φάση (Kinnear and Bemharolt, 1986).

Η συλλογή πληροφοριών για την παρούσα έρευνα πηγάζει από πρωτογενή στοιχεία και στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσα από ερωτηματολόγια και στα οποία στη συνέχεια έγινε στατιστική ανάλυση.

Ο Μπαγιατής (σελ.12) σημειώνει ότι η σύγχρονη τεχνολογία μπορεί να παρέχει δυνατότητες επεξεργασίας απείρων δεδομένων, αλλά θα πρέπει να υπολογίσει κανείς και το χρόνο και την δαπάνη που απαιτούνται για μία τέτοια συγκέντρωση πληροφορίας. Για

να αποφύγουμε αυτές τις δυσκολίες καταφεύγουμε στην στατιστική και πιο συγκεκριμένα στην μέθοδο εξαγωγής συμπερασμάτων από ένα μέρος του πληθυσμού για το σύνολο του πληθυσμού: την λεγόμενη δειγματοληψία. Απαιτεί γνώση, τεχνική και επιστημονική κατάρτιση, χρήση έγκυρων ερωτηματολογίων και ειδική εκπαίδευση των ανθρώπων που τα χειρίζονται .

4.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΝ ΛΟΓΩ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα εργασία, σκοπός της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη δεν ήταν η αναπαραγωγή στοιχείων από δευτερεύουσες έρευνες αλλά η παραγωγή πρωτογενών στοιχείων που θα αποκομισθούν μέσα από την ερευνητική διαδικασία. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκε η πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο απαντήθηκε από έλληνες συνέδρους, δηλαδή συμμετέχοντες σε συνέδρια, ως τελικοί αποδέκτες της υπηρεσίας που παρέχουν οι εκπρόσωποι του Συνεδριακού Τουρισμού, οι εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων.

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να εντοπίσει το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες σε συνέδρια και να προσδιορίσει το μέγεθος του χάσματος που προκύπτει μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών που έχουν οι συμμετέχοντες αυτοί σε σχέση με την υπηρεσία που προσφέρουν οι εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων στην Ελλάδα.

4.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο πρώτο στάδιο της έρευνας σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο βασίστηκε στο υπόδειγμα SERVQUAL , μεταφράστηκε στα ελληνικά και τροποποιήθηκε αναλόγως ώστε να έχει εφαρμογή στο περιβάλλον της παροχής υπηρεσιών διοργάνωσης συνεδρίων. Κατόπιν χωρίστηκε σε τέσσερα μέρη που το καθένα ερευνά διαφορετικά στοιχεία.

- Στο πρώτο μέρος υπάρχουν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

- Το δεύτερο μέρος μετρά τις προσδοκίες που έχουν οι συμμετέχοντες σε σχέση με τις άριστες υπηρεσίες που ιδανικά θα μπορούσαν να λάβουν από την εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων. Αποτελείται από 22 ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν με βάση πενταβάθμια κλίμακα όπου το Διαφωνώ Απόλυτα αντιστοιχεί στο 1 και το Συμφωνώ Απόλυτα στο 5. Έτσι σε κάθε ερώτηση δίνονται πέντε δυνατές απαντήσεις ώστε να μπορεί ο συμμετέχων να επιλέγει αυτό που καλύτερα τον αντιπροσωπεύει.
- Στο τρίτο μέρος που είναι δομημένο ακριβώς όπως και το δεύτερο, έχουμε τη μέτρηση της αντίληψης των ερωτώμενων. Ουσιαστικά ο συμμετέχων καλείται να δηλώσει αν και σε ποιο βαθμό, η συγκεκριμένη εταιρεία διοργάνωσης του συνεδρίου στο οποίο συμμετέχει, έχει εκπληρώσει τις υπηρεσίες της.
- Στο τέταρτο μέρος, οι σύνεδροι πρέπει να κατανείμουν ένα σύνολο 100 βαθμών μεταξύ πέντε προτάσεων που η κάθε μία μιλάει για διαφορετική πτυχή ποιότητας αλλά και να προσδιορίσουν τον πρώτο και δεύτερο πιο σημαντικό παράγοντα καθώς και τον λιγότερο σημαντικό γι' αυτούς. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα .

Στο δεύτερο στάδιο σχεδιασμού της έρευνας καθορίστηκε ότι το δείγμα της έρευνας θα είναι αμιγώς εγχώριο καθώς σκοπός της ήταν η μέτρηση της ποιότητας του Συνεδριακού Τουρισμού στην Ελλάδα. Έτσι η έρευνα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά σε Έλληνες συνέδρους, δηλαδή ανθρώπους που συμμετείχαν σε συνέδρια οργανωμένα από ελληνικές εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων. Επισημαίνεται δε ότι χρησιμοποιήθηκε ο κατάλογος εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων που είναι μέλη του Συνδέσμου Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (HAPCO - Hellenic Association of Professional Congress Organizers) και ο οποίος είναι καταχωρημένος στην επίσημη ιστοσελίδα του συνδέσμου (<http://www.harco.gr>). Κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας με 10 από τις εταιρείες μέλη του HAPCO και ακόλουθης αποστολής του ερωτηματολογίου ώστε οι υπεύθυνοι να είναι ενήμεροι, το αίτημα παρουσίας της ερευνήτριας στον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων με σκοπό τη συλλογή ερωτηματολογίων, έγινε δεκτό από 2 εταιρείες. Η πρώτη εταιρεία που αποδέχτηκε το αίτημα ήταν η C & C International, μοιράστηκαν 110 ερωτηματολόγια στο 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τη Διοίκηση, τα Οικονομικά και τις Πολιτικές της Υγείας και συμπληρώθηκαν τα 62. Η δεύτερη εταιρεία ήταν η Thema Team

και η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην 2η Ημερίδα Συνεχούς Επιμόρφωσης της Ελληνικής Παιδοδοντικής Εταιρείας όπου από σύνολο 80 ερωτηματολογίων επεστράφησαν τα 47.

4.4 ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Όπως αναφέρθηκε οι εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων που συμμετείχαν ήταν δυο και το είδος του κάθε συνεδρίου διαφορετικό. Η πρώτη εταιρεία ήταν η C & C International, εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα απο το 1992 και έκτοτε έχει επεκτείνει τη δραστηριότητα της και σε άλλους τομείς όπως το Association Management, το Events & Destination Management, την Στρατηγική και Επικοινωνία. Το συνέδριο αφορούσε στον τομέα Διοίκησης της Υγείας, είχε διάρκεια 2 ημερών και τα 110 ερωτηματολόγια τοποθετήθηκαν στην γραμματεία της διοργανώτριας εταιρείας μετά το πρώτο μισό των ομιλιών της πρώτης ημέρας ώστε οι συμμετέχοντες να έχουν αποκομίσει γνώμη και εμπειρία απο τη διοργάνωση αλλά και να μπορούν να πάρουν μαζί τους το ερωτηματολόγιο. Πράγματι η πλειοψηφία επέστρεψε το ερωτηματολόγιο συμπληρωμένο την επόμενη μέρα ενώ αρκετοί το παρέδωσαν με τη λήξη του συνεδρίου καθώς παρουσιάζονταν στη γραμματεία για να παραλάβουν τα πιστοποιητικά τους. Το δείγμα που προέκυψε τελικά ήταν 62 ερωτηματολόγια άρτια συμπληρωμένα.

Η εταιρεία Thema Team ιδρύθηκε το 2004 και ασχολείται με τη διοργάνωση συνεδρίων, ταξιδίων κινήτρων, εκθέσεων και ειδικών εκδηλώσεων. Το συνέδριο ήταν αμιγώς ιατρικό και ημερήσιο. Τα 80 ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στο δεύτερο διάλειμμα και εν τέλει επιστράφηκαν στο τέλος της ημερίδας τα 47 συμπληρωμένα. Το αποτέλεσμα του δείγματος προς στατιστική επεξεργασία ήταν συνολικά 109 απαντηθέντα ερωτηματολόγια.

Εν συνεχεία έγινε η επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση των στατιστικών πακέτων Excel και SPSS και ακολούθως η παρατήρηση των στοιχείων που προέκυψαν μέσω της στατιστικής ανάλυσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Δημητριάδη, Ζ. (2006), Μεθοδολογία της Επιχειρηματικής Έρευνας, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
2. Μπαγιάτης,Κ. (1997) 'Μεθοδολογία της έρευνας στη φυσική αγωγή' Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλήδη
3. Τζωρτζάκης, Κ. (1996): Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση Rosili

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία/Αρθρογραφία

1. Baker, M.J. (2005): Marketing: Theory and Practice, Fifth Edition, MacMillan Business
2. Churchill, G. (1995): Marketing Research, Methodological Foundations, 6th edition, Dryden.
3. Crisp, R. (1991): Marketing Research, McGraw – Hill.
4. Kinneer, T. and Bernhardt, K. (1986): Principles of Marketing
5. Malhotra and Birks, (1999): Marketing research, European Edition, Prentice-Hall, N.J.
6. Uma Sekaran, (2003) Research Methods for Managers : A skill – building Approach, Fourth Edition, John Wiley and Sons.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

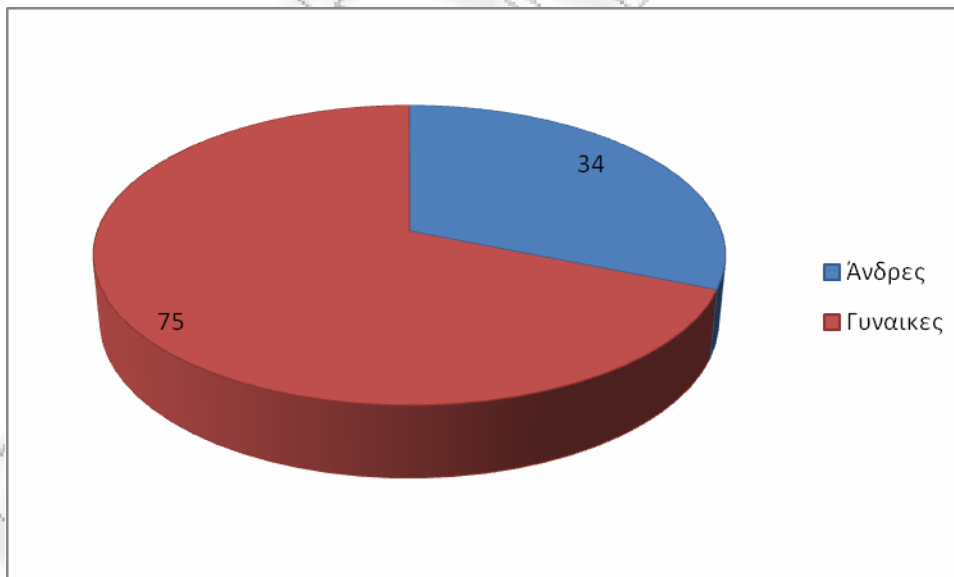
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η έρευνα έγινε σε δείγμα 109 ατόμων σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο Servqual. Η ανάλυση αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος θα γίνει παρουσίαση του δείγματος. Στο δεύτερο μέρος θα αναλυθούν οι απαντήσεις σε κάθε ερώτημα συγκρίνοντας τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις. Όπως αναφέρουν οι Parasuraman et. al (1985) οι προσδοκίες είναι οι πεποιθήσεις που είχε το δείγμα πριν έρθει σε επαφή με τον πάροχο της υπηρεσίας. Οι αντιλήψεις είναι οι εντυπώσεις και η άποψη που έχει αποκομίσει ο ερωτών μετά την παροχή της υπηρεσίας.

ΠΛΗΘΟΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Το πρώτο ερώτημα σχετίζεται με το φύλο των συμμετεχόντων.

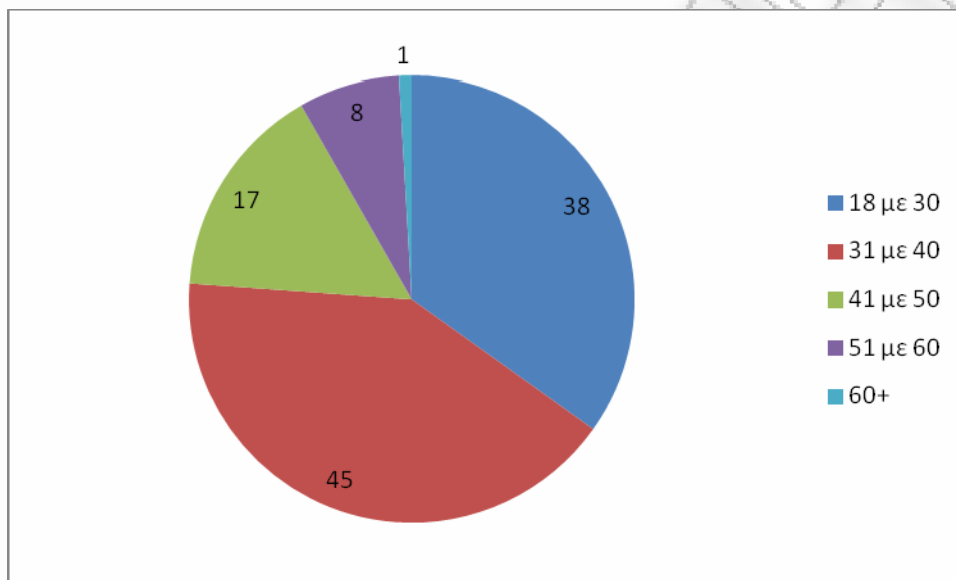
Σχήμα 2: Φύλο συμμετεχόντων



Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι εκ των 109 ερωτώμενων, οι 34 ήταν άνδρες ενώ υπήρχαν 75 γυναίκες. Ο αριθμός των γυναικών είναι όντως αρκετά αυξημένος αλλά σχετίζεται και με την φύση των συνεδρίων στα οποία έγινε η έρευνα.

Το δεύτερο ερώτημα αφορούσε στις ηλικίες των συμμετεχόντων

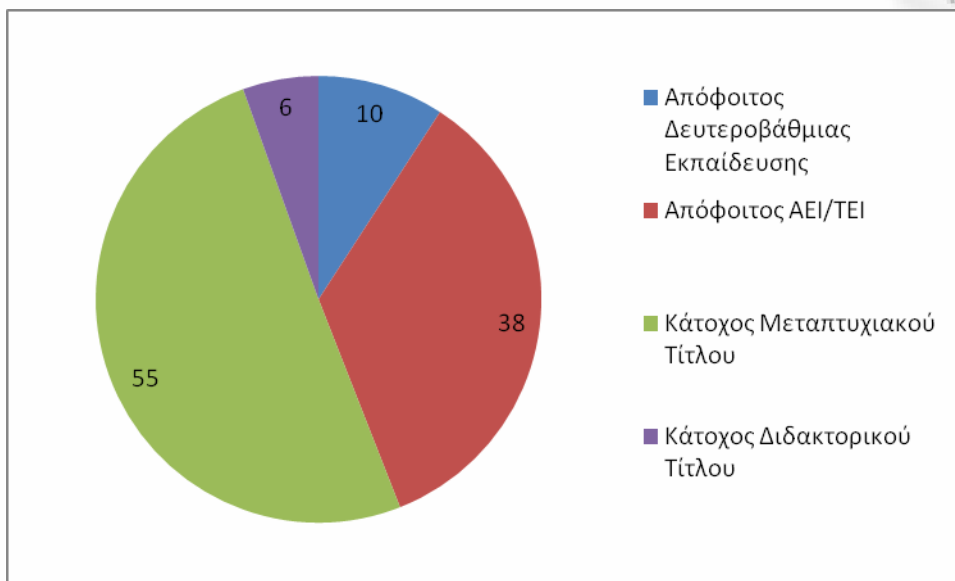
Σχήμα 3: Ηλικία συμμετεχόντων



Το δείγμα φανερώνει ότι η πλειοψηφία των συνέδρων είναι άνθρωποι νέοι σε ηλικία. Πιο αναλυτικά οι περισσότεροι συμμετέχοντες, 45 τον αριθμό, ανήκουν στο φάσμα ηλικιών από 31 έως 40, η δεύτερη σε πλήθος κατηγορία με 38 συνέδρους ανήκει σε ηλικίες από 18 έως 30 ετών, 17 ερωτώμενοι με ηλικία από 41 έως 50, 8 από 51 έως 60 και τέλος ένας σύνεδρος ηλικίας άνω των 60 ετών. Από το δείγμα φανερώνεται το γεγονός ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για το συνεδριακό τουρισμό από νέους ανθρώπους και λιγότερο από καταναλωτές άνω των 40 ετών.

Τέλος, ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες για το επίπεδο της μόρφωσής τους.

Σχήμα 4: Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων



Από τις απαντήσεις είναι φανερό ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων σε επαγγελματικά συνέδρια έχει τουλάχιστον έναν πανεπιστημιακό τίτλο. Μόνο 10 άτομα δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το αποτέλεσμα αυτό ωστόσο δεν προκαλεί έκπληξη καθώς η φύση και το αντικείμενο των εν λόγω συνεδρίων είναι τέτοια που απευθύνονται κατα κύριο λόγο σε επαγγελματίες και ανθρώπους υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ειδικά στην περίπτωση των ιατρικών συνεδρίων η παρουσία γιατρών, που εκ των πραγμάτων έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο, είναι λογικό να δίνει μία ιδιαίτερη αίγλη στο συνεδριακό τουρισμό ως προς το επίπεδο των ανθρώπων που συμμετέχουν.

5.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όπως προαναφέραμε θα γίνει σύγκριση των αντιλήψεων των συνέδρων πριν και μετά το συνέδριο. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για 22 τομείς που αναφέρονται στην ποιότητα των υπηρεσιών. Για τον καθένα από τους τομείς αυτούς αναφέρουμε στον ακόλουθο πίνακα τις προσδοκίες, τις τελικές αντιλήψεις τους και την απόκλιση που προκύπτει μεταξύ τους. Στην ανάλυση γίνεται αναφορά βάσει του μέσου όρου των απαντήσεων.

Πίνακας 6: Μέση τιμή αντίληψης, προσδοκίας και αποκλίσεων

Πεδίο αναφοράς	Προσδοκίες	Αντιλήψεις	Αποκλίσεις
1. Τεχνολογικός εξοπλισμός	4,675926	4,166667	0,50926
2. Εμφάνιση εγκαταστάσεων	4,546296	4,157407	0,38889
3. Εμφάνιση υπαλλήλων	4,231481	4,37037	-0,13889
4. Εμφάνιση συνεδριακού υλικού	4,583333	4,138889	0,44444
5. Ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις της	4,416667	3,916667	0,5
6. Οι υπηρεσίες παρέχονται στο σωστό χρόνο	4,5	3,962963	0,53704
7. Απόδοση άριστης εξυπηρέτησης εξ αρχής	4,583333	3,953704	0,62963
8. Οι υπηρεσίες παρέχονται εντός των χρονικών πλαισίων που έχουν οριστεί	4,611111	4,12037	0,49074
9. Η διοργανώτρια εταιρεία διατηρεί αλάνθαστα αρχεία	4,342593	3,87963	0,46296
10. Οι υπάλληλοι του οργανωτή ενημερώνουν για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας	4,453704	4,046296	0,40741
11. Οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες	4,62037	4,240741	0,37963
12. Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	4,722222	4,351852	0,37037
13. Οι εργαζόμενοι ποτέ δεν είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη	4,259259	4,064815	0,19444
14. Οι εργαζόμενοι εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες	4,490741	4,185185	0,30556
15. Οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους	4,342593	4,212963	0,12963

Πεδίο αναφοράς	Προσδοκίες	Αντιλήψεις	Αποκλίσεις
16. Οι εργαζόμενοι είναι πάντα ευγενικοί	4,657407	4,361111	0,2963
17. Οι εργαζόμενοι έχουν γνώσεις για να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών	4,601852	4,203704	0,39815
18. Η εταιρεία παρέχει σε κάθε πελάτη εξατομικευμένη υπηρεσία	4,083333	3,935185	0,14815
19. Το ωράριο είναι λειτουργικό για τον πελάτη	4,12963	4,064815	0,06481
20. Η εταιρεία ενδιαφέρεται για τον κάθε πελάτη προσωπικά	3,925926	3,907407	0,01852
21. Η εταιρεία έχει ως βασικό της σκοπό την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη	4,490741	4,166667	0,32407
22. Οι υπάλληλοι της εταιρείας κατανοούν τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη	4,314815	4,009259	0,30556

Από την ανάλυση των ερωτηματολογίων προκύπτει ότι σχεδόν σε όλες τις ερωτήσεις, εξαιρούμενου του ερωτήματος 3 που αφορά στην εμφάνιση των εργαζομένων, υπάρχουν αποκλίσεις.

Σε γενικές γραμμές υπήρχαν σημεία που παρουσιάστηκαν μεγάλες αποκλίσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, με αποκλίσεις άνω του 0,5, ήταν οι εξής προδιαγραφές υπηρεσιών:

- Ο τεχνολογικός εξοπλισμός. Από την απόκλιση στο ερώτημα 1 φαίνεται ότι υπάρχει μεγάλη διαφορά στις προσδοκίες, που ήταν αρκετά υψηλές με μέσο όρο το 4,5 σε σχέση με αυτό που πραγματικά έγινε καθώς ο μέσος όρος ήταν κάπου στο 4,1.
- Ένα άλλο σημείο ήταν το κατά πόσο οι οργανωτές ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις τους. Οι αντιλήψεις και σε αυτό το σημείο φαίνεται ότι δεν είναι οι επιθυμητές. Ο διοργανωτής έχει δεσμευτεί σε κάποια σημεία ως προς τις παροχές και φαίνεται ότι

σε πολλές περιπτώσεις δεν έχει καταφέρει να δώσει αυτό που περίμεναν οι σύνεδροι.

- Σημαντική απόκλιση υπάρχει στο ειλικρινές ενδιαφέρον που δείχνει ο διοργανωτής για τον πελάτη και ειδικότερα για τα προβλήματα του. Η απόκλιση εδώ είναι αρκετά σημαντική και σημαίνει ότι παρόλο που οι πελάτες προσδοκούν να δείξει ο διοργανωτής το ανάλογο ενδιαφέρον στα προβλήματα του πελάτη, φαίνεται εν τέλει ότι αυτό δεν ικανοποιείται εντελώς.
- Ένα άλλο σημείο με σημαντική απόκλιση είναι η παράδοση των υπηρεσιών εντός της χρονικής περιόδου που έχει δεσμευτεί ο πάροχος της υπηρεσίας προς τον πελάτη.
- Τέλος, η μεγαλύτερη απόκλιση είναι στο τομέα της απόδοσης άριστης εξυπηρέτησης από την αρχή όπου η απόκλιση είναι κατά μέσο όρο της τάξης του 0,6.

Από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι οι αποκλίσεις συνδέονται σε μεγάλο βαθμό κυρίως με ζητήματα οργανωσιακά. Ενώ η αναφορά του προσωπικού γίνεται μόνο σε μία περίπτωση, οι περισσότερες αποκλίσεις εντοπίζονται σε ζητήματα όπως ο τεχνολογικός εξοπλισμός, η δυνατότητα παροχής των υπηρεσιών στον προβλεπόμενο χρόνο και η τήρηση των δεσμεύσεων ως προς τις παροχές που θα λάβει ο καταναλωτής.

Σε ότι αφορά στα πεδία που οι αποκλίσεις είναι μικρές, δηλαδή κάτω του 0,1 αυτά είναι τα ακόλουθα:

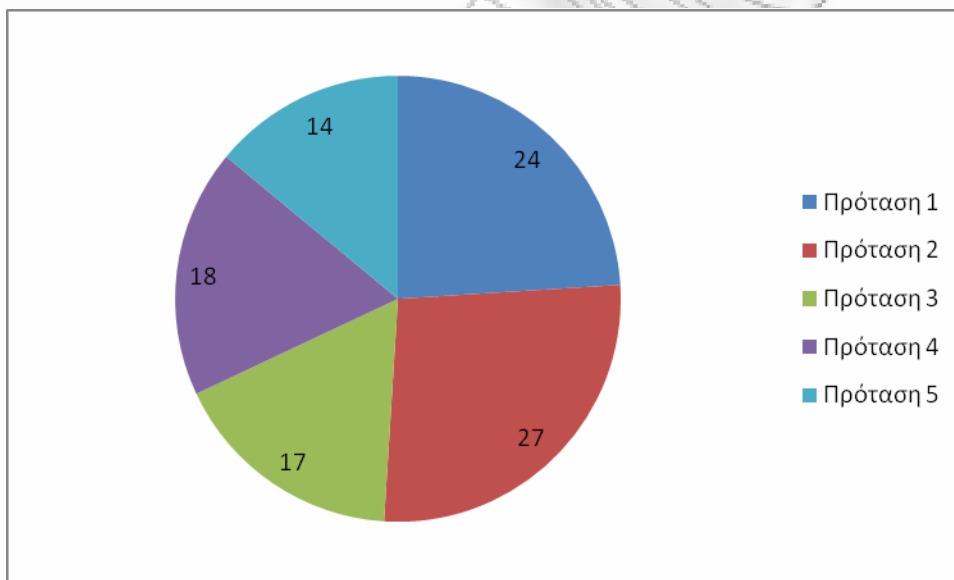
- Η εμφάνιση του προσωπικού όπου η απόκλιση είναι θετική, γεγονός που σημαίνει ότι σε αυτήν τη μεταβλητή το προσωπικό έχει ικανοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες των καταναλωτών.
- Το θέμα του ωραρίου και του βαθμού λειτουργικότητάς του για τον πελάτη όπου φαίνεται ότι σε μεγάλο βαθμό οι υπηρεσίες που προσέφεραν οι διοργανωτές ήταν πολύ κοντά σε αυτό που ανέμεναν οι καταναλωτές.

- Επίσης σε ότι αφορά στο ότι η εταιρεία ενδιαφέρεται για τον πελάτη σε προσωπικό επίπεδο, και εδώ η απόκλιση ήταν σχεδόν μηδαμινή με αποτέλεσμα να φαίνεται ότι υπάρχει όντως μεγάλο ενδιαφέρον για τον πελάτη.

Γενικότερα θα μπορούσαμε βασιζόμενοι στα αποτελέσματα να εκφέρουμε την άποψη ότι υπάρχει ενδιαφέρον για τον πελάτη και για την προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών εκ μέρους του προσωπικού. Από τη άλλη μεριά το σημείο που χρήζει της προσοχής των διοργανωτών συνεδρίων εντοπίζεται στην πιο αποτελεσματική οργάνωση και ειδικότερα σε τεχνικά ζητήματα.

Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις πέντε προτάσεις που τους δόθηκαν κατανέμοντας βαθμούς από ένα σύνολο των 100.

Σχήμα 5: Κατάταξη σημασίας των μεταβλητών



Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι για τον σύνεδρο, αυτό που έχει τη μέγιστη σημασία είναι η ικανότητα του διοργανωτή συνεδρίων να παρέχει τις υπηρεσίες του με ακρίβεια και αξιοπιστία. Και είναι όντως το σημείο αυτό στο οποίο, βάσει των αποτελεσμάτων από τις προηγούμενες ερωτήσεις, οι διοργανωτές παρουσιάζουν τις μεγάλες αποκλίσεις. Η δεύτερη σε σημασία πρόταση ήταν αυτή της εμφάνισης και της καταλληλότητας των χώρων του συνεδρίου, του εξοπλισμού και του προσωπικού. Σε αυτό το σημείο η απόδοση των διοργανωτών φάνηκε να είναι ικανοποιητική σε ότι αφορά στο ανθρώπινο

δυναμικό αλλά να έχει μεγάλες αποκλίσεις στον τεχνολογικό εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις. Τρίτη από άποψη σημαντικότητας ήταν η πρόταση που αφορούσε στον τρόπο συμπεριφοράς του ανθρώπινου δυναμικού, όπου και η έρευνα δείχνει ότι το προσωπικό που εργάζεται στα συνέδρια σε μεγάλο βαθμό έχει πολύ καλή απόδοση. Τέταρτη πιο σημαντική πρόταση ήταν αυτή που σχετιζόταν με την προθυμία της εταιρείας να εξυπηρετήσει άμεσα τους συνέδρους, όπου και στο σημείο αυτό υπήρχε μία σημαντική απόκλιση. Τέλος, λιγότερο σημαντική ήταν αυτή που μιλούσε για το ενδιαφέρον και την εξατομικευμένη προσοχή που δίνει η εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων στους συνέδρους, όπου η απόδοση των υπηρεσιών που προσέφερε η εταιρεία ήταν ικανοποιητική.

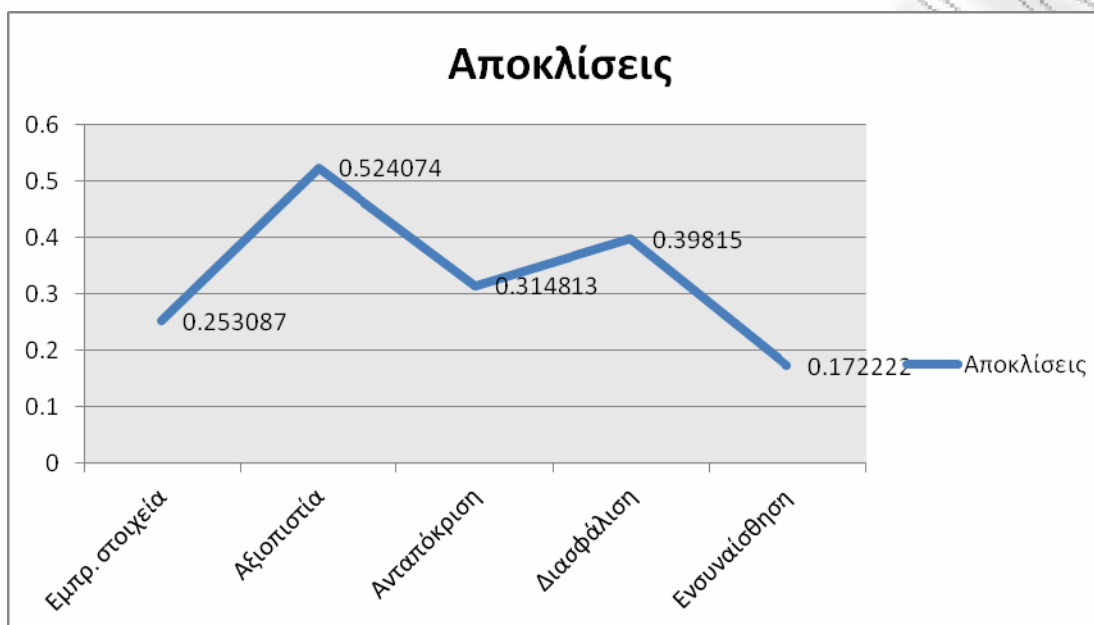
Στην συνέχεια για να επιβεβαιώσουμε τις απαντήσεις προέκυψε ότι όντως η δεύτερη πρόταση ήταν η σημαντικότερη ενώ η πρώτη πρόταση ήταν δεύτερη πιο σημαντική με την τέταρτη πρόταση να είναι η λιγότερο σημαντική και να επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα της προηγούμενης παραγράφου.

Ακολουθεί ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση τα πέντε χάρματα του μοντέλου SERVQUAL

Πίνακας 7: Επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών

Πεδίο αναφοράς	Προσδοκίες	Αντιλήψεις	Αποκλίσεις
Εμπράγματα Στοιχεία	4,509259	4,208333	0,253087
Αξιοπιστία	4,490741	3,966667	0,524074
Ανταπόκριση	4,53395	4,219136	0,314813
Διασφάλιση	4,601852	4,203704	0,39815
Ένσυναίσθηση	4,188889	4,016667	0,172222

Σχήμα 6: Αποκλίσεις των διαστάσεων ποιότητας υπηρεσιών



Σημειώνεται ότι οι διαφορές που προκύπτουν είναι μικρές. Οι μεταβλητές όπου παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αποκλίσεις είναι αυτές της αξιοπιστίας και της διασφάλισης. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες δεν έχουν πιστεί ως προς την ικανότητα του φορέα που εκπονεί το συνέδριο να είναι αξιόπιστος ως προς την απόδοση των υπηρεσιών που προσφέρει εντός αναμενόμενου χρόνου αλλά και για τις δεξιότητες και τις γνώσεις του οργανισμού να φέρει εις πέρας το συνέδριο αυτό.

Αντιθέτως, πολύ μικρές είναι οι αποκλίσεις που σχετίζονται με τα απτά στοιχεία του συνεδρίου καθώς και ως προς την ενσυναίσθηση. Αυτό σημαίνει ότι στοιχεία όπως η εμφάνιση του συνεδριακού χώρου και του σχετικού προς το συνέδριο υλικού καθώς και ο τρόπος αντιμετώπισης των συνέδρων από τον φορέα που υλοποιεί το συνέδριο είναι κοντά σε σχέση με τις αρχικές προσδοκίες των καταναλωτών.

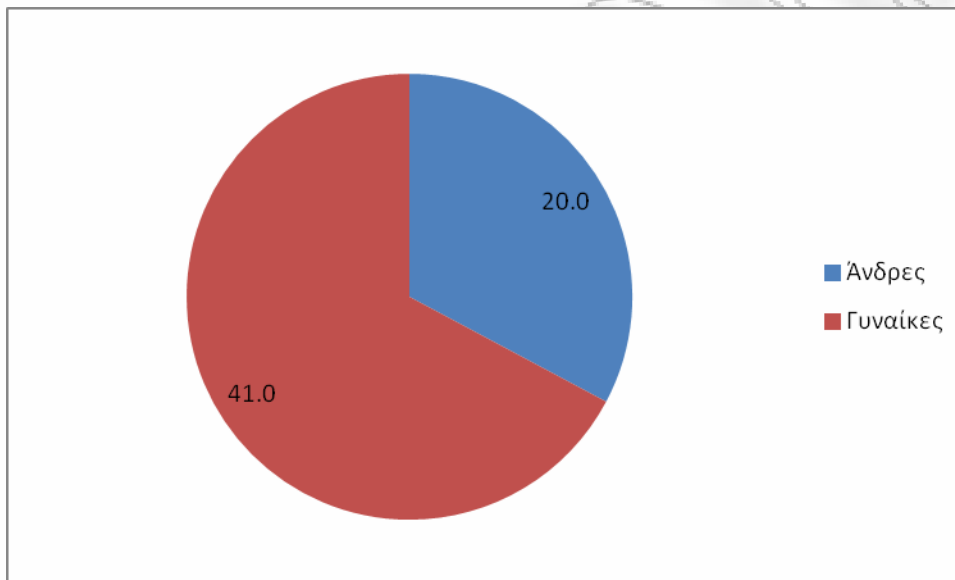
Ακολούθως γίνεται η ανάλυση των στοιχείων που προέκυψαν στο κάθε συνέδριο ξεχωριστά αλλά και η σύγκριση των αποκλίσεων μεταξύ τους ώστε να διαπιστωθεί αν η διαφορετική επαγγελματική ιδιότητα των συμμετεχόντων επηρεάζει τις αντιλήψεις και προσδοκίες τους.

5.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΝΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟ

5.2.1 Συνέδριο στον τομέα Διοίκησης Μονάδων Υγείας

Όπως προαναφέρθηκε η πρώτη έρευνα διεξήχθη στο 6ο Πανελλήνιο Συνέδριο για τη Διοίκηση, τα Οικονομικά και τις Πολιτικές της Υγείας όπου οι ερωτηθέντες ήταν εργαζόμενοι και διοικητικά στελέχη Μονάδων Υγείας. Στο εν λόγω συνέδριο απαντήθηκαν άρτια 62 ερωτηματολόγια.

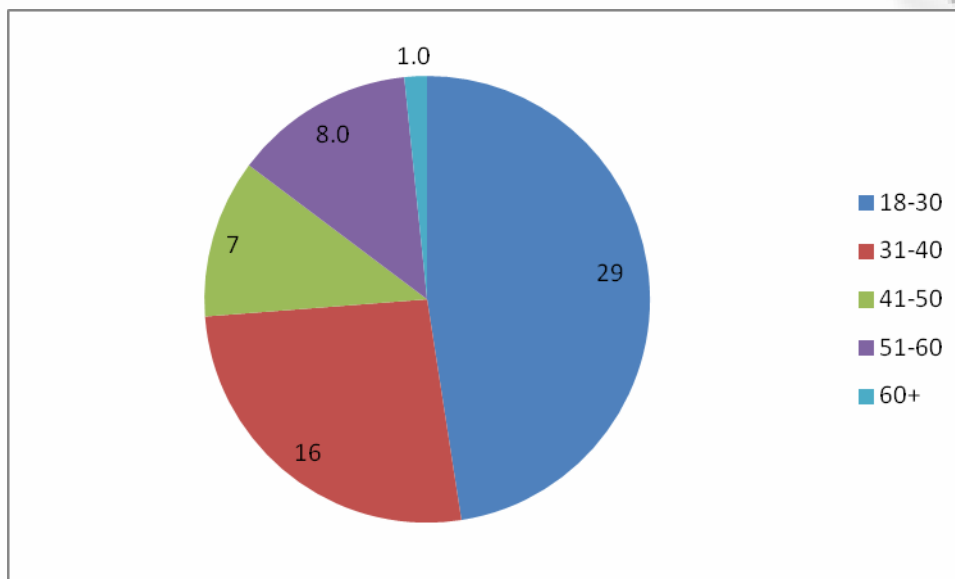
Σχήμα 7: Φύλο συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας



Από την έρευνα προκύπτει ότι μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες εργαζόμενες σε διοικητικές θέσεις των Οργανισμών Υγείας.

Σε σχέση με την ηλικία των συμμετεχόντων είχαμε τις παρακάτω απαντήσεις

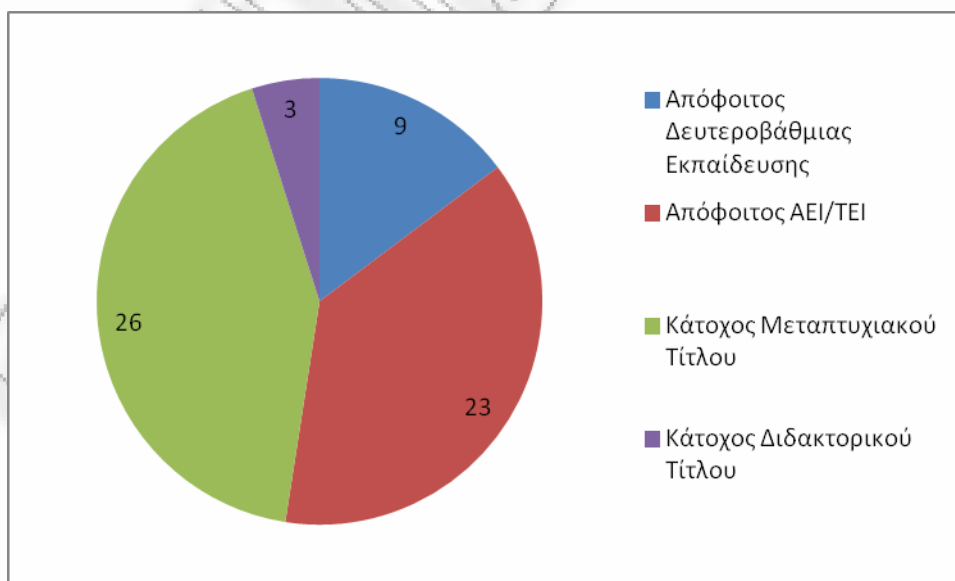
Σχήμα 8: Ηλικία συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας



Από τον προηγούμενο πίνακα προκύπτει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων, 29 τον αριθμό, είναι στο φάσμα ηλικίας από 18 έως 30 ετών. Υπάρχουν 16 ερωτώμενοι από 31 ως και 40, 7 ερωτώμενοι είναι από 41 ως και 50, 8 ερωτώμενοι από 51 ως και 50 ετών και τέλος ένας ερωτώμενος είναι άνω των 60 ετών.

Σε σχέση με το εκπαιδευτικό υπόβαθρο οι απαντήσεις ήταν ως εξής

Σχήμα 9: Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας



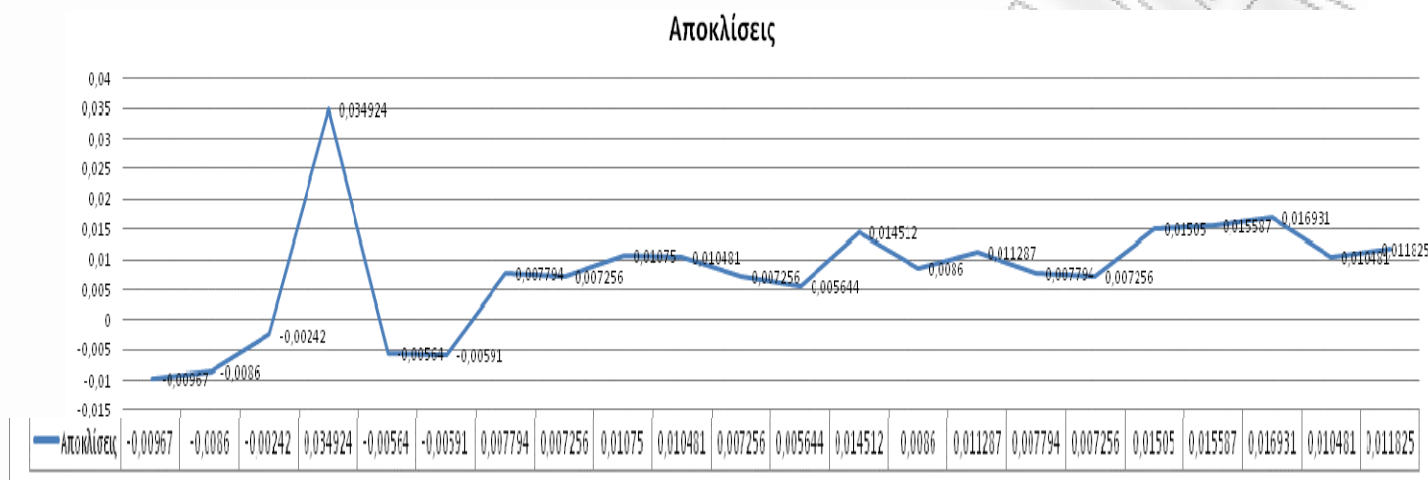
Εκ των συμμετεχόντων, 26 άτομα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ υπάρχουν και 23 κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου. Βέβαια υπάρχουν τρεις με διδακτορικό τίτλο και 9 απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Στη συνέχεια θα εξετάσουμε τις απόψεις των ερωτώμενων για την ποιότητα των υπηρεσιών στο συνέδριο.

Πίνακας 8: Μέση τιμή αντίληψης, προσδοκίας και αποκλίσεων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας

Πεδίο αναφοράς	Προσδοκίες	Αντιλήψεις	Αποκλίσεις
1. Τεχνολογικός εξοπλισμός	4,590164	4,599839	-0,00967
2. Εμφάνιση εγκαταστάσεων	4,52459	4,53319	-0,0086
3. Εμφάνιση υπαλλήλων	4,147541	4,14996	-0,00242
4. Εμφάνιση συνεδριακού υλικού	4,540984	4,50606	0,034924
5. Ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις της	4,344262	4,349906	-0,00564
6. Οι υπηρεσίες παρέχονται στο σωστό χρόνο	4,360656	4,366568	-0,00591
7. Απόδοση άριστης εξυπηρέτησης εξ αρχής	4,52459	4,516797	0,007794
8. Οι υπηρεσίες παρέχονται εντός των χρονικών πλαισίων που έχουν οριστεί	4,557377	4,550121	0,007256
9. Η διοργανώτρια εταιρεία διατηρεί αλάνθαστα αρχεία	4,344262	4,333512	0,01075
10. Οι υπάλληλοι του οργανωτή ενημερώνουν για τον ακριβή χρόνο παραχής της υπηρεσίας	4,360656	4,350175	0,010481
11. Οι υπάλληλοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες	4,557377	4,550121	0,007256
12. Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	4,655738	4,650094	0,005644
13. Οι υπάλληλοι ποτέ δεν είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη	4,114754	4,100242	0,014512
14. Οι υπάλληλοι εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες	4,47541	4,46681	0,0086
15. Οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους	4,311475	4,300188	0,011287
16. Οι υπάλληλοι είναι πάντα ευγενικοί	4,52459	4,516797	0,007794
17. Οι υπάλληλοι έχουν γνώσεις για να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών	4,557377	4,550121	0,007256
18. Η εταιρεία παρέχει σε κάθε πελάτη εξατομικευμένη υπηρεσία	4,081967	4,066917	0,01505
19. Το ωράριο είναι λειτουργικό για τον πελάτη	4,04918	4,033593	0,015587
20. Η εταιρεία ενδιαφέρεται για τον κάθε πελάτη προσωπικά	3,967213	3,950282	0,016931
21. Η εταιρεία έχει ως βασικό της σκοπό την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη	4,360656	4,350175	0,010481
22. Οι υπάλληλοι της εταιρείας κατανοούν τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη	4,278689	4,266864	0,011825

Σχήμα 10: Αποκλίσεις προσδοκιών- αντιλήψεων συμμετεχόντων στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας

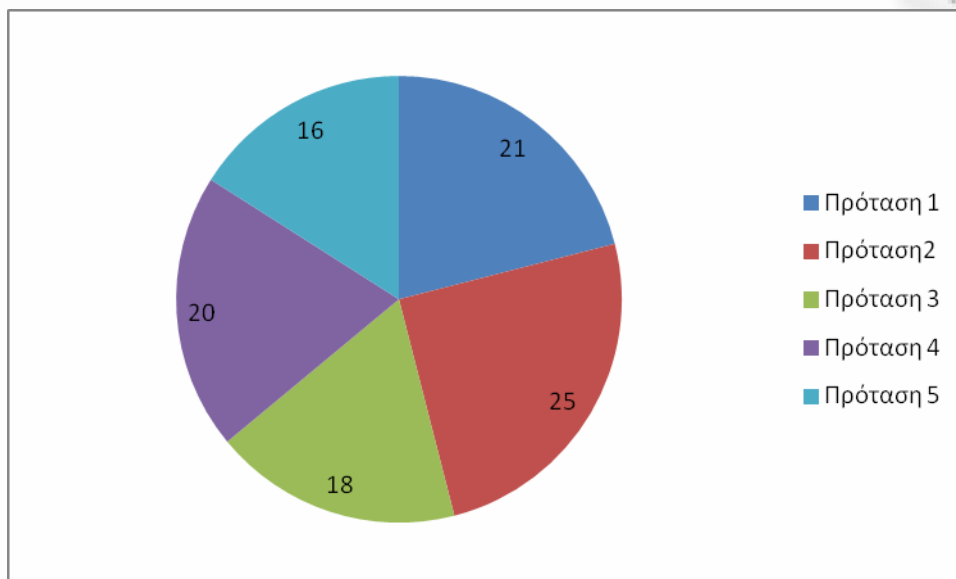


Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι προσδοκίες των συμμετεχόντων στο πρώτο συνέδριο σε σχέση με την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που έλαβαν δεν παρουσιάζουν σημαντικές αποκλίσεις όσον αφορά στον τεχνολογικό εξοπλισμό, τις υποσχέσεις του διοργανωτή και την παροχή των υπηρεσιών στο σωστό χρόνο. Φαίνεται επομένως ότι στοιχεία που σχετίζονται με τις υποδομές και την οργάνωση του συνεδρίου είχαν θετικές επιδράσεις στους συμμετέχοντες.

Οι μεγαλύτερες αποκλίσεις σχετίζονται με την εμφάνιση του συνεδριακού υλικού. Επίσης χάσμα υπάρχει σε σχέση με το ότι ο διοργανωτής του συνεδρίου ενδιαφέρεται για τον κάθε πελάτη προσωπικά αλλά και με το ότι οι εργαζόμενοι ποτέ δεν είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη. Συμπεραίνεται επομένως ότι τα χάσματα σχετίζονται κυρίως με παράγοντες όπως το ανθρώπινο δυναμικό, το υλικό αλλά και την εξατομικευμένη υπηρεσία.

Τέλος εξετάζεται ποιος είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας όταν οι ερωτώμενοι καλούνται να αξιολογήσουν ένα συνεδριακό γεγονός.

Σχήμα 11: Κατάταξη σημασίας των μεταβλητών στο συνέδριο Διοίκησης Μονάδων Υγείας



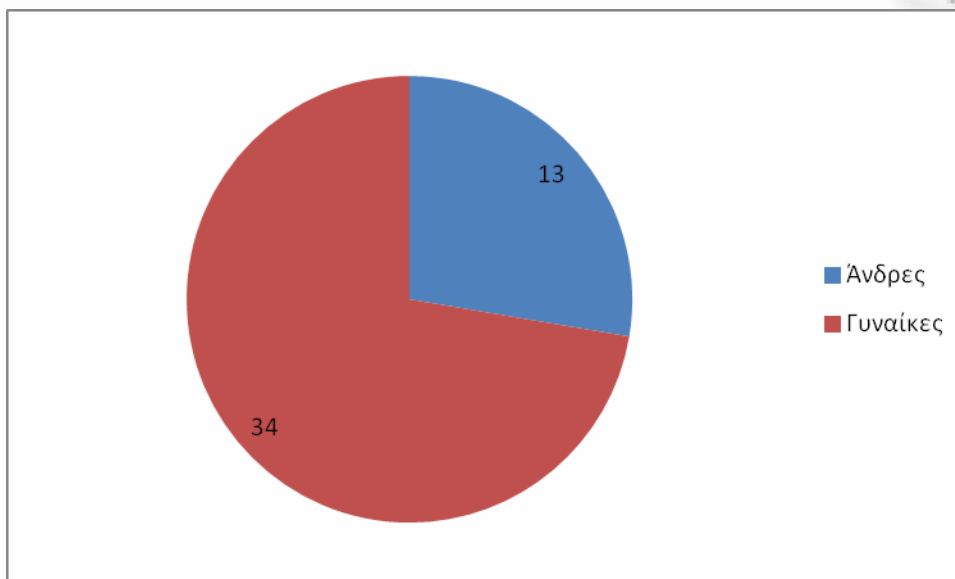
Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι ιδιαίτερης σημασίας είναι η ικανότητα του διοργανωτή να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες ενώ ακολουθούν η εμφάνιση των κτιρίων και γενικά των εγκαταστάσεων αλλά και οι δεξιότητες - ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού. Τέλος λιγότερη βαρύτητα έχει η προθυμία της διοργανώτριας εταιρείας και η εξατομικευμένη προσοχή που δίνει η εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων στους συνέδρους.

5.2.2 Ιατρικό Συνέδριο

Το δεύτερο συνέδριο ήταν της Παιδοδοντικής Εταιρείας και οι ερωτηθέντες ήταν γιατροί. Ο αριθμός των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων ανήλθε σε 47.

Σε ότι αφορά το φύλο προέκυψαν τα ακόλουθα στοιχεία

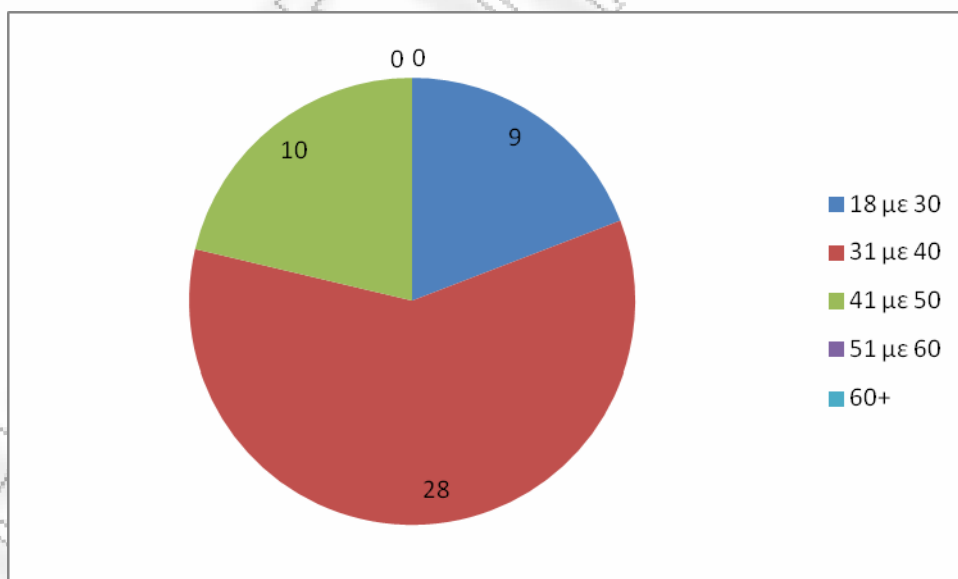
Σχήμα 12: Φύλο συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο



Από τα 47 άτομα, οι 13 ήταν άνδρες και οι 34 γυναίκες.

Σε ότι αφορά την ηλικία υπήρξε η ακόλουθη διανομή

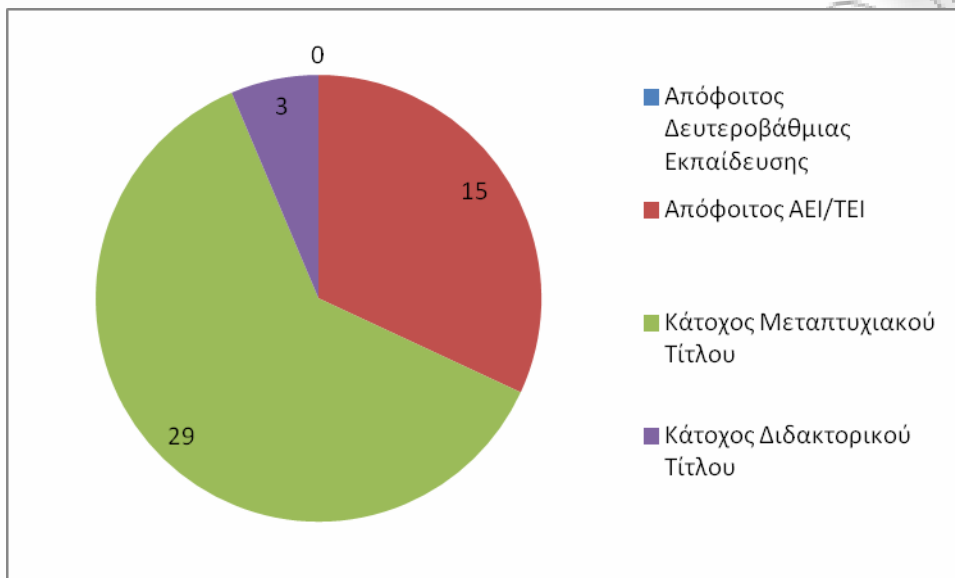
Σχήμα 13: Ηλικία συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο



Προκύπτει ότι 9 συμμετέχοντες ήταν από 18 ως 30 ετών, η πλειοψηφία, δηλαδή 28 άτομα, ήταν από 31 έως 40 ετών και οι 10 από 41 ως και 50 ετών.

Τέλος αναλύθηκε το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτώμενων.

Σχήμα 14: Επίπεδο σπουδών συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο



Σαφώς ήταν μηδενικός ο αριθμός των αποφοίτων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης καθώς το κοινό του συνεδρίου αποτελούνταν αμιγώς από γιατρούς. Εξ' αυτών μάλιστα η πλειονότητα, 29 γιατροί, κατείχαν και μεταπτυχιακό τίτλο, 15 από τους 47 διαθέτουν πανεπιστημιακό τίτλο ενώ οι 3 είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

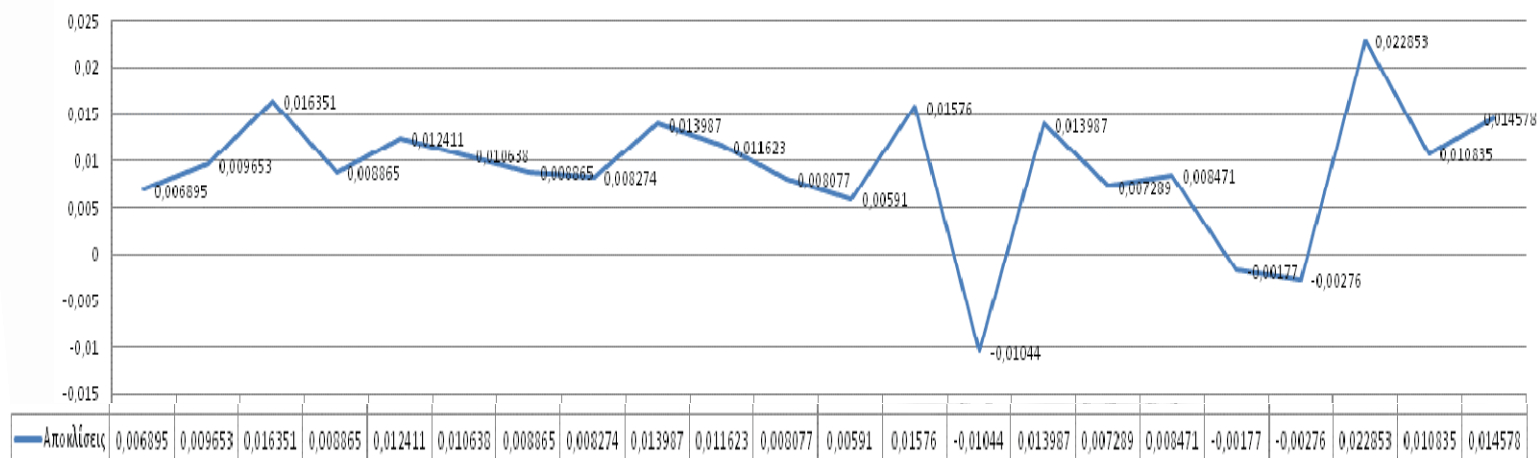
Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σε σχέση με τις προσδοκίες και αντιλήψεις που είχαν οι συμμετέχοντες στο εν λόγω συνέδριο.

Πίνακας 9: Μέση τιμή αντίληψης, προσδοκίας και αποκλίσεων στο Ιατρικό συνέδριο

Πεδίο αναφοράς		Προσδοκίες	Αντιλήψεις	Αποκλίσεις
1.	Τεχνολογικός εξοπλισμός	4,787234	4,780339	0,006895
2.	Εμφάνιση εγκαταστάσεων	4,574468	4,564815	0,009653
3.	Εμφάνιση υπαλλήλων	4,340426	4,324074	0,016351
4.	Εμφάνιση συνεδριακού υλικού	4,638298	4,629433	0,008865
5.	Ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις της	4,510638	4,498227	0,012411
6.	Οι υπηρεσίες παρέχονται στο σωστό χρόνο	4,680851	4,670213	0,010638
7.	Απόδοση άριστης εξυπηρέτησης εξ αρχής	4,659574	4,650709	0,008865
8.	Οι υπηρεσίες παρέχονται εντός των χρονικών πλαισίων που έχουν οριστεί	4,680851	4,672577	0,008274
9.	Η διοργανώτρια εταιρεία διατηρεί αλάνθαστα αρχεία	4,340426	4,326438	0,013987
10.	Οι υπάλληλοι του οργανωτή ενημερώνουν για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας	4,574468	4,562845	0,011623
11.	Οι υπάλληλοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες	4,702128	4,69405	0,008077
12.	Οι υπάλληλοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν	4,808511	4,8026	0,00591
13.	Οι υπάλληλοι ποτέ δεν είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη	4,446809	4,431048	0,01576
14.	Οι υπάλληλοι εμπνέουν εμπιστοσύνη στους πελάτες	4,510638	4,52108	-0,01044
15.	Οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους	4,382979	4,368991	0,013987
16.	Οι υπάλληλοι είναι πάντα ευγενικοί	4,829787	4,822498	0,007289
17.	Οι υπάλληλοι έχουν γνώσεις για να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών	4,659574	4,651103	0,008471
18.	Η εταιρεία παρέχει σε κάθε πελάτη εξατομικευμένη υπηρεσία	4,085106	4,086879	-0,00177
19.	Το ωράριο είναι λειτουργικό για τον πελάτη	4,234043	4,236801	-0,00276
20.	Η εταιρεία ενδιαφέρεται για τον κάθε πελάτη προσωπικά	3,87234	3,849488	0,022853
21.	Η εταιρεία έχει ως βασικό της σκοπό την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη	4,659574	4,648739	0,010835
22.	Οι υπάλληλοι της εταιρείας κατανοούν τις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη	4,361702	4,347124	0,014578

Σχήμα 15: Αποκλίσεις προσδοκιών- αντιλήψεων συμμετεχόντων στο Ιατρικό συνέδριο

Αποκλίσεις

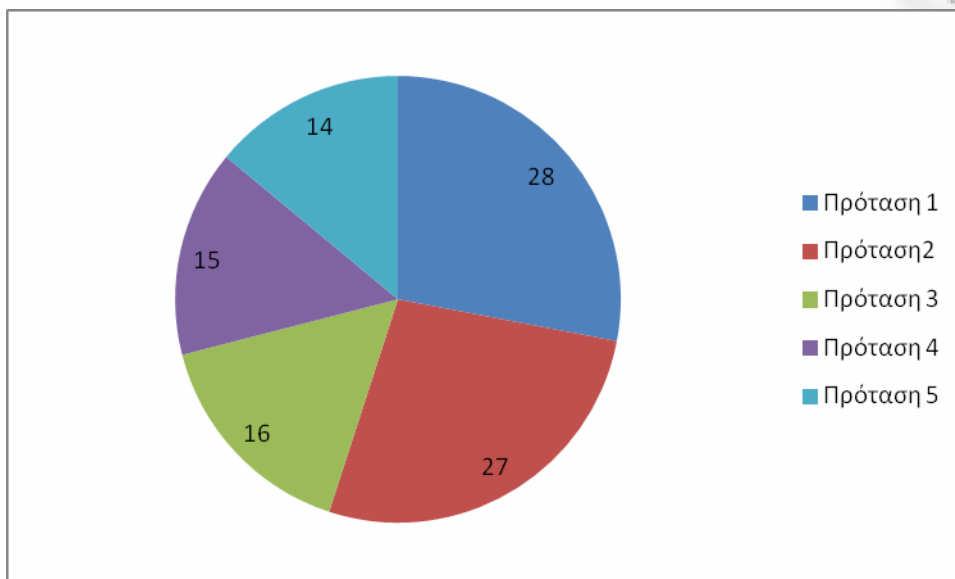


Από τα ανωτέρω αποτελέσματα παρατηρείται ότι σε σχέση με δύο μεταβλητές, οι πραγματικές υπηρεσίες που προσφέρθηκαν ήταν ανώτερες των προσδοκιών των γιατρών. Πρόκειται για τις μεταβλητές αυτές που αναφέρονται στην εμπιστοσύνη που οι εργαζόμενοι εμπνέουν στους πελάτες και στην λειτουργικότητα του ωραρίου για τον πελάτη ενώ η μεταβλητή που έχει να κάνει με την ευγένεια των εργαζομένων είναι κοντά στο μηδέν με μία μικρή απόκλιση προς τις προσδοκίες. Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι οι γιατροί που συμμετείχαν στο συνέδριο εκτίμησαν ιδιαίτερα το ζήτημα του ωραρίου και του επαγγελματισμού των εργαζομένων στην συγκεκριμένη εταιρεία διοργάνωσης του συνεδρίου.

Αντιθέτως οι σύνεδροι έδειξαν ότι σε σχέση με τη ποιότητα των υπηρεσιών δεν έμειναν ικανοποιημένοι από τη μεταβλητή που σχετίζεται με την εξατομικευμένη υπηρεσία, την εμφάνιση των υπαλλήλων και το ότι οι εργαζόμενοι ποτέ δεν είναι τόσο απασχολημένοι ώστε να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη.

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τις 5 προτάσεις.

Σχήμα 16: Κατάταξη σημασίας των μεταβλητών στο Ιατρικό συνέδριο

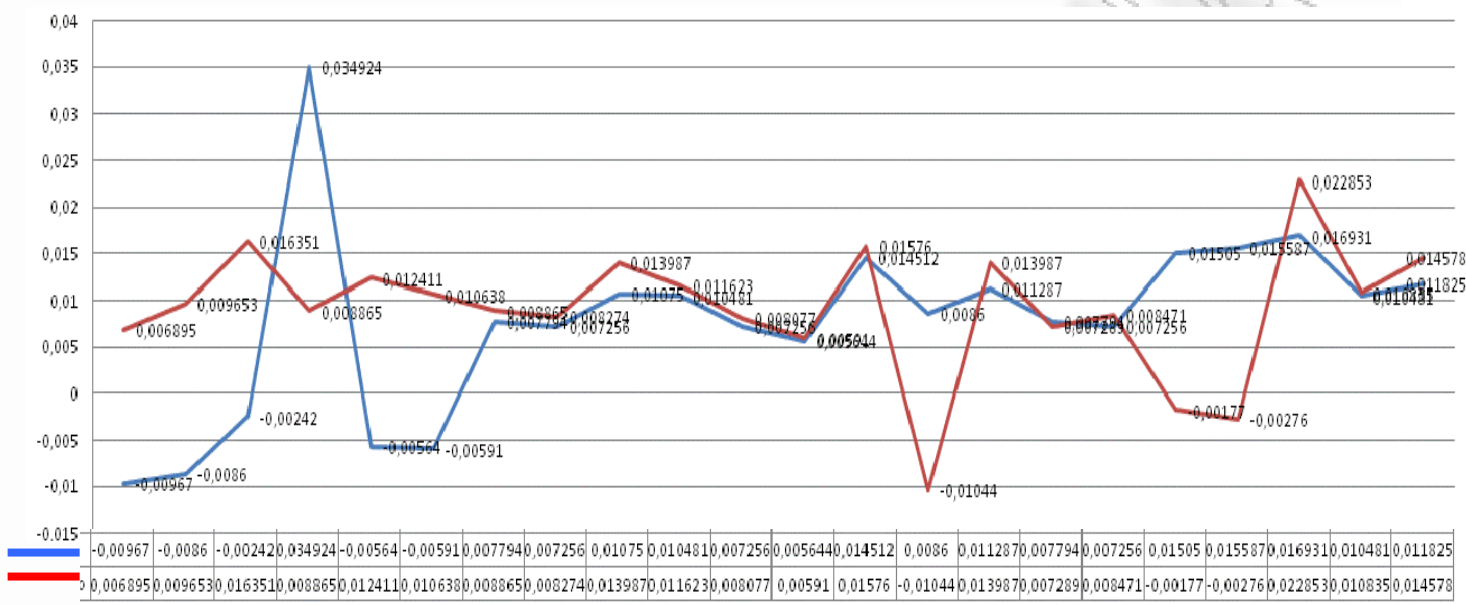


Προκύπτει ότι ως σημαντικό παράγοντα θεωρούν τις εγκαταστάσεις καθώς και την ικανότητα της εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων να παρέχει τις υπηρεσίες της με ακρίβεια και αξιοπιστία. Από την άλλη μεριά, οι συνέδριοι δίνουν μικρότερη έμφαση σε ότι αφορά τις ικανότητες των υπαλλήλων, την προθυμία της εταιρείας και την εξατομικευμένη προσοχή που δίνει η εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων στους συνέδρους.

5.2.3 Σύγκριση των Αποκλίσεων των δυο Συνεδρίων

Ακολουθεί η σύγκριση μεταξύ των δυο συνεδρίων με βάση τις αποκλίσεις τους.

Σχήμα 17: Σύγκριση αποκλίσεων μεταξύ των δυο συνεδρίων



— Αποκλίσεις Συνεδρίου Μονάδων Υγείας

— Αποκλίσεις Ιατρικού Συνεδρίου

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το πρώτο συνέδριο, που σχετιζόταν με διοικητικά στελέχη, έχει τα περισσότερα χάσματα όπου η ικανοποίηση είναι μεγαλύτερη από τις αρχικές προσδοκίες. Αντιθέτως, βλέπουμε ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός μετβλητών όπως ότι οι εργαζόμενοι παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση και οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν όπου οι διαφορές μεταξύ των δύο συνεδρίων είναι μηδαμινές σχεδόν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

1. Parasuraman A., Zeithaml V.A and L.L Berry (1985), "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, Vol 64, pp.12-40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός όπως και η τουριστική ανάπτυξη, ως σύγχρονες έννοιες, χρησιμοποιήθηκαν ευρύτατα από την διεθνή βιβλιογραφία τα τελευταία χρόνια, καθώς προβάλλουν νέες προσεγγίσεις σε ένα πρόβλημα παλαιό. Το πρόβλημα αυτό έχει να κάνει με την ανάπτυξη ενός τόπου που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση και την εκδήλωση ενεργού ενδιαφέροντος, τόσο εκ μέρους των «επισκεπτών» όσο και από την πλευρά των «οικοδεσποτών». Στη διεθνή βιβλιογραφία οι απόψεις περί εναλλακτικού τουρισμού δίστανται. Μια μερίδα ερευνητών μάλιστα υποστηρίζει ότι οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού εκτός από αυτήν του μαζικού, αποτελεί εναλλακτικό τουρισμό. Οι γενικές παραδοχές που καθιστούν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μοναδική ευκαιρία τουριστικής ανάπτυξης και προοπτικής έχουν ως εξής (Τσάρτας, 2010):

- Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπόσχονται στους τουρίστες διαφορετικές υπηρεσίες και εμπειρίες από εκείνες που προσφέρει ο μαζικός τουρισμός.
- Το περιβάλλον δεν καταστρέφεται και οι προορισμοί δεν υπόκεινται σε όλες τις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού.
- Οι διαφορετικές αυτές μορφές τουρισμού θεωρούνται ανάπτυξη μικρής κλίμακας η οποία οργανώνεται από τον τοπικό πληθυσμό και τους τοπικούς φορείς μιας περιοχής. Επίσης επιφέρουν λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στις κοινωνικές και πολιτισμικές δομές της τοπικής κοινωνίας, ενώ απολαμβάνουν ευνοϊκής αποδοχής από τον ντόπιο πληθυσμό.
- Τα οικονομικά οφέλη από τις τουριστικές δραστηριότητες προορίζονται κυρίως για τους μόνιμους κάτοικους της περιοχής.

Μία μορφή εναλλακτικού τουρισμού είναι και ο Συνεδριακός Τουρισμός στον οποίον αναφέρεται η παρούσα μελέτη. Τα γενικά συμπεράσματα της εργασίας είναι ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες εκ μέρους των εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων κρίνονται σε

μεγάλο βαθμό ικανοποιητικές από τους συνέδρους, τόσο στο Ιατρικό συνέδριο όσο και στο Διοίκησης Μονάδων Υγείας. Όπως αναφέρθηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας ο Συνεδριακός Τουρισμός αποτελεί έναν σημαντικό εκπρόσωπο του ποιοτικού εναλλακτικού τουρισμού και μπορεί να αποτελέσει παράγοντα βιώσιμης ανάπτυξης. Σημαντικό πλεονέκτημά του είναι το γεγονός ότι προσελκύει κοινό που προέρχεται από ομάδες με υψηλά εισοδήματα όπως π.χ. γιατρούς και στελέχη επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ζούμε σε μία εποχή που αναζητά συνεχώς νέες ιδέες και υπηρεσίες, είναι σημαντικό για τον Ελληνικό Τουρισμό να μπορέσει να αναβαθμιστεί ποιοτικά ώστε να ξεφύγει από τον μαζικό τουρισμό και να κινηθεί προς διαφορετικές μορφές τουρισμού.

Επιπλέον ο Συνεδριακός Τουρισμός έχει το πλεονέκτημα της θετικής επίδρασης και προς άλλες μορφές τουρισμού. Για παράδειγμα, συχνά τα συνέδρια συνοδεύονται από κρατήσεις ξενοδοχείων, εκδρομές σε αξιοθέατα, γεύματα εργασίας κλπ. Ενδέχεται δε, μέρος του κοινού αυτού, να ξανάρθει για τουρισμό ή να ζητήσει την διεξαγωγή και άλλων συνεδρίων στον ίδιο προορισμό. Είναι συνεπώς εύκολα κατανοητό ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορεί να αποτελέσει μοχλό για την ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού.

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο Συνεδριακός Τουρισμός αφορά κυρίως αστικούς προορισμούς, όπως η Αθήνα. Γνωρίζοντας ότι ο αστικός τουρισμός στην Ελλάδα βρίσκεται σε βαθιά ύφεση, ειδικά στην Αθήνα, ο Συνεδριακός Τουρισμός μπορεί να στηρίξει την γενικότερη ανάπτυξη του τουρισμού σε αυτές τις περιοχές που δεν έχουν τα πλεονεκτήματα των Ελληνικών νησιών ή άλλων δημοφιλών προορισμών της Ελλάδας.

Για το σκοπό της εν λόγω εργασίας έγινε έρευνα σε δύο συνέδρια. Το πρώτο αφορούσε διοικητικά στελέχη από τον κλάδο της υγείας και το δεύτερο ήταν αμιγώς ιατρικό. Η έρευνα έδειξε τον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων, που σε πολλές περιπτώσεις ήταν ιδιαίτερα υψηλός. Στην διεξαγωγή της μελέτης χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο Servqual που βοήθησε στην μέτρηση των χασμάτων ποιότητας.

Οι αποκλίσεις ήταν ιδιαίτερα μικρές και οι όποιες διαφορές υπήρχαν εντοπίζονται κυρίως στο θέμα της αξιοπιστίας και της καλής απόδοσης των προβλεπόμενων υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, σημεία όπου παρουσιάστηκαν μεγάλες αποκλίσεις ήταν τα σχετικά με τον τεχνολογικό εξοπλισμό αλλά και το βαθμό στον οποίο οι διοργανωτές ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις τους. Τα ανωτέρω είναι κατ' ουσίαν θέματα που σχετίζονται ως επί το

πλείστον με τις υποδομές και την οργάνωση και στα οποία οι ιθύνοντες πρέπει να δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή. Θα πρέπει ωστόσο να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι υπάρχει ιδιαίτερα υψηλή ικανοποίηση σε ότι αφορά τη συμπεριφορά του προσωπικού, που είναι ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας.

Μελετώντας ξεχωριστά τα δυο συνέδρια στα οποία πραγματοποιήθηκε η έρευνα θα λέγαμε ότι οι συμμετέχοντες από τον κλάδο Διοίκησης των Μονάδων Υγείας έμειναν ικανοποιημένοι από τις τεχνολογικές υποδομές και τον εξοπλισμό. Από την άλλη μεριά όμως δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το επίπεδο της εξατομικευμένης υπηρεσίας καθώς και από το ότι το προσωπικό ήταν συχνά απασχολημένο. Σε γενικές γραμμές το προσωπικό ήταν εξυπηρετικό και πρόθυμο αλλά φαίνεται να υπάρχουν κάποια οργανωτικά ζητήματα που δεν συντέλεσαν στην άριστη εικόνα του ανθρώπινου δυναμικού.

Από την άλλη πλευρά, δύο μεταβλητές, έδειξαν ότι οι γιατροί έλαβαν υπηρεσίες που ήταν πολύ καλύτερες από τις προσδοκίες τους. Πρόκειται για το αίσθημα εμπιστοσύνης που εμπνέουν οι εργαζόμενοι στους πελάτες αλλά και για τη λειτουργικότητα του ωραρίου ενώ η μεταβλητή περί ευγένειας των εργαζομένων είναι κοντά στο μηδέν με μία μικρή απόκλιση προς τις προσδοκίες. Αυτό δείχνει ότι οι γιατροί έμειναν ικανοποιημένοι από αυτούς τους παράγοντες. Αντιθέτως δεν έμειναν ικανοποιημένοι από θέματα οργάνωσης όπως η εμφάνιση των εργαζομένων στο συνέδριο και ότι η εταιρεία δεν παρέχει σε κάθε πελάτη εξατομικευμένη υπηρεσία, στοιχείο κοινό και με το άλλο συνέδριο.

Βάσει των δεδομένων της έρευνας προκύπτουν οι εξής προτάσεις:

- Οι διοργανωτές των συνεδρίων θα πρέπει, σε συνεργασία με τα ξενοδοχεία στα οποία γίνονται τα συνέδρια, να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή σε ότι αφορά την οργάνωση των συνεδρίων και τις υποδομές.
- Ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των συνέδρων. Θα πρέπει σίγουρα να γίνει αυτό κατανοητό και να μπορούν οι διοργανωτές να έχουν το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό αφού η έρευνα έδειξε ότι σε μεγάλο βαθμό οι εργαζόμενοι ήταν απασχολημένοι, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να εργάζεται μεγαλύτερος αριθμός εργαζομένων στην διοργάνωση των συνεδρίων αυτών.

- Οι εταιρίες διοργάνωσης συνεδρίων θα πρέπει να εξατομικεύσουν ακόμα περισσότερο τις υπηρεσίες τους και να δουν τον κάθε σύνεδρο ως μία ξεχωριστή μονάδα. Αν και είναι ιδιαίτερα δύσκολο να γίνει, η επιτυχία του θα αποφέρει πολλά οφέλη για τους οργανωτές.

6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως προαναφέρθηκε η έρευνα της παρούσας μελέτης διεξήχθη σε συνέδρια που έλαβαν χώρα αποκλειστικά στην Αθήνα, υπό την διοργάνωση δύο συγκεκριμένων εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων που αποτελούν μέλη του HAPCO. Κατ' επέκταση γίνεται αντιληπτό ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες και συνεπώς οι εμπειρίες των συνέδρων δεν μπορούσαν να διαφέρουν σημαντικά καθώς οι συνθήκες και τα δεδομένα αμφότερων των συνεδρίων ήταν παρεμφερή. Επομένως ένα θέμα που θα προκαλούσε ενδιαφέρον για περαιτέρω έρευνα θα ήταν η μελέτη και σύγκριση συνεδρίων που διεξάγονται στην Αθήνα και σε κάποιον άλλο τουριστικό προορισμό όπως είναι η Ρόδος, η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Κώς. Έτσι θα μελετηθεί αφ' ενός το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών εκτός Αθηνών αλλά και η συνεδριακή εμπειρία στο σύνολό της καθώς θα συμπεριλαμβάνει και την αξιολόγηση της όλης τουριστικής εμπειρίας εκ μέρους των συνέδρων. Στο ίδιο πλαίσιο θα ήταν εξίσου ενδιαφέρον να μελετηθούν περιπτώσεις συνεδρίων αποκλειστικά εκτός Αθηνών ώστε να γίνει και μια αξιολόγηση των προσφερόμενων ανά προορισμό συνεδριακών υπηρεσιών.

Τονίζεται επίσης ότι ιδιαίτερο ρόλο στην αξιολόγηση των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι σύνεδροι παίζει και η επαγγελματική τους ιδιότητα βάσει της οποίας κατατάσσουμε τα συνέδρια σε ιατρικά, διοικητικά, επιχειρηματικά κλπ. Πράγματι η κάθε επαγγελματική ομάδα μπορεί να διαμορφώνει τελείως διαφορετική αντίληψη για την ποιότητα του συνεδρίου σε σχέση με κάποια άλλη, ενδέχεται δε να αξιολογεί και να διαβαθμίζει εντελώς διαφορετικά τα στοιχεία που την ενδιαφέρουν περισσότερο ή λιγότερο. Συνεπώς θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον να μελετηθούν συνεδρία από διαφορετικούς κλάδους ώστε να εντοπιστούν οι διαφορές μεταξύ τους.

Παράλληλα θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να γίνουν έρευνες σε διεθνή συνέδρια με σκοπό να μελετηθούν οι προσδοκίες και αντιλήψεις συνέδρων που κατάγονται από το εξωτερικό.

Έτσι θα προκύψουν αποτελέσματα ενδεικτικά ως προς την ποιότητα των συνεδρίων που διεξάγονται στη χώρα μας σε σχέση με άλλες χώρες του κόσμου αλλά και αρκετά ενδιαφέρον θα ήταν να μελετηθούν και οι επιμέρους προσδοκίες- αντιλήψεις συνέδρων ανά χώρα. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε ενδεχομένως να βοηθήσει τις εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων να αναπτύξουν συγκεκριμένες αγορές, εξειδικεύοντας στις υπηρεσίες που μπορεί να απαιτούν οι Άγγλοι σύνεδροι, Γάλλοι, Γερμανοί κ.κ.

Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί και κάποια έρευνα με την λειτουργία ομάδας παρατήρησης κατά την οποία, μία ομάδα συνέδρων, θα μετέχει σε διαφορετικά συνέδρια. Ο σκοπός της έρευνας θα είναι η παρατήρηση των διαφορών που προκύπτουν μεταξύ των εμπειριών στα διάφορα συνέδρια.

Η παγκόσμια και κυρίως η εγχώρια οικονομική και κοινωνική συγκυρία απαιτούν σήμερα, περισσότερο απο ποτέ, ριζικές αλλαγές που θα αποτελέσουν τη βάση για τον επαναπροσδιορισμό και την ανάπτυξη της χώρας. Ο τομέας του Τουρισμού υπήρξε ανέκαθεν ζωτικός για την Ελλάδα και παραμένει ένας από τους τομείς, σε όλες του τις μορφές και εκφάνσεις, που θα μπορούσαν να συνδράμουν σημαντικά προς αυτή την κατεύθυνση. Ακολουθως, η ανάπτυξη των εναλλακτικών του μορφών, όπως αυτή του Συνεδριακού Τουρισμού αλλά και η εδραίωση της έννοιας της Ποιότητας σε όλες τις φάσεις δημιουργίας και παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή ανάπτυξη Ελληνικού Τουρισμού εν γένει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Τσάρτας,Π. (2010) «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη» Εκδόσεις Κριτική

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Αθανάσιου Α. Λουκής (2002), «Ο Συνεδριακός Τουρισμός στην Ελλάδα: Εξελίξεις – Προβλήματα – Δυνατότητες και Πολιτική», Ι.Τ.Ε.Π
2. Βελισσαρίου Ε, (2000) «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουριστικού», τόμος Δ΄, Ε.Α.Π
3. Γούναρης,Σ. (2003) Ποιότητα Υπηρεσιών , Rosili
4. Δημητριάδη, Ζ. (2006), Μεθοδολογία της Επιχειρηματικής Έρευνας, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
5. Ηγουμενάκης,Ν. (1997) Τουριστικό Μάρκετινγκ, Interbooks
6. Ηγουμενάκης,Ν., Κρακαβαρίτης,Κ.και Λύτρας,Π. (1998) Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks
7. Κραβαρίτης, Κ. (1992). Επαγγελματικός τουρισμός. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
8. Λαζανά, Φ.Κ. (2003) Εισαγωγή στον επαγγελματικό τουρισμό. Εκδόσεις Interbooks Αθήνα
9. Μπαγιάτης,Κ. (1997) 'Μεθοδολογία της έρευνας στη φυσική αγωγή' Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλήδη
10. Πατέλλης Ι. (2000), «Ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού και υποδομών γκολφ στην Ελλάδα.», Γραφείο Μελετών Ι. Πατέλλης Μέρος Α΄, Ιανουάριος 2000
11. Σιδέρης Γ. Ευθυμίου, 1997, Εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη
12. Σπιλάνης,Γ και Βαγιάννη,Ε. «Βιώσιμος τουρισμός και φέρουσα ικανότητα σε ευαίσθητα νησιωτικά οικοσυστήματα» Πανεπιστήμιο Αιγαίου - http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/WWF%20Spilanis%20Vagianni.pdf
13. Σωτηριάδης,Μ. (2000) «Διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων – Τόμος Β Μάνατζμεντ ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης και αναψυχής», Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
14. Τζωρτζάκης, Κ. (1996): Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση Rosili
15. Τσάρτας,Π. (2010) «Ελληνική Τουριστική Ανάπτυξη» Εκδόσεις Κριτική
16. Τσάρτας,Π. (1989) Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στον νομό Κυκλάδων κατά την περίοδο 1950-1980. ΕΚΚΕ, ΣΕΛ.187-190
17. ICAP (2010) «Οργάνωση Συνεδρίων και εκθέσεων»

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ / ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

1. Akbaba, A.,(2006) "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, pp.170-192
2. Andriotis, K. (2004) *The Perceived Impact of Tourism Development by Cretan Residents*, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Vol. 1, No. 2, pp. 123–144
3. Asher, M. (1996). *Managing Quality in the Service Sector*, London: Cogan Page
4. Baker, M.J. (2005): *Marketing: Theory and Practice*, Fifth Edition, MacMillan Business
5. Chen, C. F., and Yang, W. Ch.,(2006) "Investigating the Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Group Package Tour", *Journal of Hospitality and Home Economics*, Vol.3, No.1, pp.39-53
6. Cheung, C. and Law, R. (1998), "Hospitality service quality and the role of performance appraisal", *Managing Service Quality*, Vol. 8 No. 6
7. Churchill, G. (1995): *Marketing Research, Methodological Foundations*, 6th edition, Dryden
8. Crisp, R. (1991): *Marketing Research*, McGraw – Hill
9. Feigenbaum R.L., (1995), «*Total Quality Control, Second Edition*, MacCraw-Hill, New York»
10. Fenich, G.G. (1992). *Convention centre development: Pros, cons and unanswered questions*. *International Journal of Hospitality Management*, 11, 183-196
11. Fournier, S & Glenmick, D. "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, (October 1999): pp.5-23
12. Gartrell, R.B. (1994). *Destination Marketing (2nd ed.)*. Dubuque: IA; Kendall Hunt Publishing
13. Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureau. *Tourism Management*, 19(4), 331–340
14. Horobin,H. 'Sustainable tourism: the role of the small firm' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*', Vol.8, No.5, 1996, pp.15-19
15. Izabbey, J R and Iank, C K "The convention and meetings sector its operation and research needs" in Ritehic, J R B and Gooldnor, C R (eds) *Travel, Tourism, and Hospitality Research 2nd ed.*, Wiley, New York (1994) 273-284

16. Johns, N., 1999, "What is this thing called service?" European Journal of Marketing Volume 33 Number 9/10
17. Kinnear, T. and Bernhardt, K. (1986): Principles of Marketing
18. Kotler, P, Armstrong,G (1991) "Strategic marketing" Prentice – Hall
19. Kotler, P., 2003, "Marketing Management" 11th edition, Prentice – Hall
20. La Lopa, J.M. and Marecki, R.F.(1999).The critical role of quality in the tourism system. Quality Progress (August) pp.37-41
21. Lympelopoulos, K. (2003), "Greek economy and tourism", Institute of tourism Research and Forecasting, Athens, 15(1), 100-107
22. Malhotra and Birks, (1999): Marketing research, European Edition, Prentice-Hall, N.J
23. McCool, S.F. and D.W. Lime (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? Journal of Sustainable Tourism, 9 (5), 372–388
24. Middleton, V, Fyall,A., Morgan,M. and Ranchhod,A.. 2009. Marketing in Travel and Tourism. 4rd Edition. Oxford:Butterworth-Heinemann
25. O' Neil M., and Palmer, A. (2006) "Survey timing and consumer perception of service quality: an overview of empirical evidence, Managing Service Quality, Vol.16, No.3, pp 192-190
26. Oppermann, M. (1996). Convention destination images: analysis of association meeting planners perceptions. Tourism Management, 17(3), 175–182
27. Oppermann, M. (1998). Perceptions of convention destinations: large half versus small-half association meeting planners. Journal of Convention and Exhibition Management, 1(1), 35–48
28. Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», Journal of Marketing, vol. 49, no. 4, σελ. 41-50
29. Parasuraman A., Zeithaml V.A and L.L Berry (1985), "Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of retailing, Vol 64, pp.12-40
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1990) : Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York : the Free Press
31. Rotfeld, H. "Misplaced marketing" Journal of Consumer Marketing Volume 18 Number 2 2001 pp. 99-101
32. Taylor Scott, (2001), "Winning the global contents", Meetings & Incentive Travel, October 2001

33. Theobald, F., Global Tourism (2nd ed.), Oxford , Butterworth–Heinemann, 1998
34. Uma Sekaran, (2003) Research Methods for Managers : A skill – building Approach, Fourth Edition, John Wiley and Sons
35. UNWTO World Tourism Barometer, Απρίλιος 2010
36. Yukserl,A. Yuksel,F. (2002) “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach” Journal of Vacation Marketing, Vol.9, No.1, pp. 52-68
37. Zeithaml, V. (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΩΝ

1. <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=204783>, 20/11/2010
2. ICCA [http:// www.icca.nl](http://www.icca.nl)
3. <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/MERIDIA%20AGORAS%202000-2009.pdf>
4. <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/MeridioAgoras2000-2009.pdf>
5. <http://www.sete.gr/files/Media/Statistika/Greece/Tourist%20Arrivals/AfikseisAnaMina2007-9.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΟΡΓΑΝΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ –
MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Αγαπητέ/ή κύριε/α,

Στο πλαίσιο των μεταπτυχιακών σπουδών μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων- Management Τουρισμού, στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, διεξάγω έρευνα με θέμα την ποιότητα των υπηρεσιών στο Συνεδριακό Τουρισμό στην Ελλάδα.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να προσδιοριστεί το επίπεδο ποιότητας των συνεδριακών υπηρεσιών στη χώρα μας.

Η έρευνα διεξάγεται με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο καλούνται να συμπληρώσουν αποκλειστικά Έλληνες σύνεδροι. Η **συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνεται ανωνύμως** και αυτό διασφαλίζει απολύτως και τη ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο διαθέσιμο χρόνο σας, οι ερωτήσεις έχουν δομηθεί έτσι, ώστε να χρειαστείτε για την απάντησή τους έως **10 λεπτά**. Η συμμετοχή σας θα βοηθήσει τα μέγιστα στην ολοκλήρωση της έρευνας και θα συνεισφέρει στην εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων.

Για οποιαδήποτε σχετική πληροφορία, παρακαλώ μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μου.

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας,

Έφη Κουντούρη

Τηλέφωνο: 6974409536

Email: kfoufous@yahoo.gr

Ερωτηματολόγιο

ΜΕΡΟΣ Α : Γενικά Στοιχεία

Φύλο : Άρρεν Θήλυ

Ηλικία : 18-30 31-40 41-50 51-60 60+

Μορφωτικό Επίπεδο : Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου

Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου

Τίτλος Θέσης :

Αντικείμενο Εργασιών Επιχείρησης / Οργανισμού :

ΜΕΡΟΣ Β: Μέτρηση Προσδοκιών

Παρακάτω περιγράφονται κάποια από τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν την ποιότητα συνεδριακών υπηρεσιών. Θα θέλαμε να προσδιορίσετε το βαθμό στον οποίο θεωρείτε απαραίτητο το χαρακτηριστικό που περιγράφεται σε κάθε πρόταση για μια εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων που παρέχει άριστη ποιότητα υπηρεσιών. Αν συμφωνείτε απόλυτα με μια πρόταση, κυκλώστε το 5. Αν πάλι διαφωνείτε απόλυτα, κυκλώστε το 1. Αν δεν έχετε ξεκάθαρη άποψη, κυκλώστε τα μεσαία νούμερα. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι οι απαντήσεις σας να αντανακλούν τις αντιλήψεις σας περί εταιρειών συνεδρίων που θα προσέφεραν εξαιρετική ποιότητα υπηρεσιών. Στις προτάσεις που ακολουθούν οι άριστες εταιρείες διοργάνωσης συνεδρίων αναφέρονται ως Ε.Δ.Σ

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα
1. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα πρέπει να διαθέτουν τεχνολογικά σύγχρονο εξοπλισμό για τη διοργάνωση των συνεδρίων	1	2	3	4	5
2. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα πρέπει να διοργανώνουν συνέδρια σε εμφανισιακά όμορφες εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5
3. Οι υπάλληλοι των άριστων Ε.Δ.Σ θα πρέπει να έχουν κατάλληλη εμφάνιση	1	2	3	4	5
4. Το σχετικό με το συνέδριο υλικό (έντυπο ή μη) θα πρέπει να έχει κατάλληλη εμφάνιση	1	2	3	4	5
5. Όταν οι Ε.Δ.Σ υπόσχονται να πραγματοποιήσουν κάτι σε συγκεκριμένο χρόνο, το τηρούν	1	2	3	4	5
6. Οι υπηρεσίες από μία άριστη Ε.Δ.Σ παρέχονται πάντα στην ώρα που υπόσχονται	1	2	3	4	5
7. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα παρέχουν σωστές υπηρεσίες εξ'αρχής	1	2	3	4	5
8. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσα στα χρονικά πλαίσια που υποσχέθηκαν	1	2	3	4	5
9. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα διατηρούν αλάνθαστα αρχεία	1	2	3	4	5

	Διαφωνώ Απόλυτα			Συμφωνώ Απόλυτα	
10. Οι υπάλληλοι άριστων Ε.Δ.Σ θα ενημερώνουν τους πελάτες για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας	1	2	3	4	5
11. Οι υπάλληλοι άριστων Ε.Δ.Σ θα παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες	1	2	3	4	5
12. Οι υπάλληλοι άριστων Ε.Δ.Σ θα είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες	1	2	3	4	5
13. Οι υπάλληλοι άριστων Ε.Δ.Σ δεν θα είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη	1	2	3	4	5
14. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων άριστων Ε.Δ.Σ θα εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες	1	2	3	4	5
15. Οι πελάτες των άριστων Ε.Δ.Σ θα αισθάνονται ασφαλείς κάθε φορά που συνδιαλέγονται μαζί τους	1	2	3	4	5
16. Οι υπάλληλοι άριστων Ε.Δ.Σ θα είναι πάντα ευγενικοί με τους πελάτες	1	2	3	4	5
17. Οι υπάλληλοι άριστων Ε.Δ.Σ θα έχουν τις γνώσεις ώστε να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών	1	2	3	4	5
18. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα παρέχουν σε κάθε πελάτη εξατομικευμένη υπηρεσία	1	2	3	4	5
19. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα έχουν ωράριο εξυπηρετικό για όλους τους πελάτες	1	2	3	4	5
20. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα έχουν υπαλλήλους που ενδιαφέρονται για τον κάθε πελάτη προσωπικά	1	2	3	4	5
21. Οι άριστες Ε.Δ.Σ θα έχουν βασικό σκοπό την άριστη εξυπηρέτηση του πελάτη	1	2	3	4	5
22. Οι υπάλληλοι άριστων Ε.Δ.Σ θα κατανοούν τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τους	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ Γ: Μέτρηση Αντιλήψεων

Οι παρακάτω προτάσεις σχετίζονται με την αντίληψη σας όσον αφορά στις υπηρεσίες που παρείχε η εταιρεία ΧΨ. Για κάθε πρόταση προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι οι υπηρεσίες της εταιρείας ΧΨ έχουν τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται. Αν συμφωνείτε απόλυτα με μια πρόταση, κυκλώστε το 5. Αν δεν έχετε ξεκάθαρη άποψη, κυκλώστε τα μεσαία νούμερα. Αν πάλι διαφωνείτε απόλυτα, τότε κυκλώστε το 1. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις- αυτό που μας ενδιαφέρει είναι οι αντιλήψεις σας για τις υπηρεσίες της εταιρείας ΧΨ.

	Διαφωνώ Απόλυτα			Συμφωνώ Απόλυτα		
1. Η εταιρεία ΧΨ διαθέτει τεχνολογικά σύγχρονο εξοπλισμό για τη διοργάνωση των συνεδρίων	1	2	3	4	5	
2. Η εταιρεία ΧΨ διοργανώνει συνέδρια σε εμφανισιακά όμορφες εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5	
3. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ έχουν κατάλληλη εμφάνιση	1	2	3	4	5	
4. Το σχετικό με το συνέδριο υλικό (έντυπο ή μη) της εταιρείας ΧΨ έχει κατάλληλη εμφάνιση	1	2	3	4	5	
5. Η εταιρεία ΧΨ ανταποκρίνεται σε όλες τις υποσχέσεις της	1	2	3	4	5	
6. Όταν ένας πελάτης έχει κάποιο πρόβλημα, η εταιρεία ΧΨ δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για την επίλυσή του	1	2	3	4	5	
7. Η εταιρεία ΧΨ αποδίδει άριστη εξυπηρέτηση εξ' αρχής	1	2	3	4	5	
8. Η εταιρεία ΧΨ παρέχει τις υπηρεσίες της μέσα στα χρονικά πλαίσια που υπόσχεται	1	2	3	4	5	
9. Η εταιρεία ΧΨ έχει επιμονή στη διατήρηση αλάνθαστων αρχείων	1	2	3	4	5	
10. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ ενημερώνουν τους πελάτες για τον ακριβή χρόνο παροχής της υπηρεσίας	1	2	3	4	5	

	Διαφωνώ Απόλυτα					Συμφωνώ Απόλυτα				
11. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ παρέχουν άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
13. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ δεν είναι ποτέ τόσο απασχολημένοι ώστε να μην ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων της εταιρείας ΧΨ εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15. Οι πελάτες της εταιρείας ΧΨ αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ είναι πάντα ευγενικοί με τους πελάτες	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
17. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ έχουν τις γνώσεις ώστε να απαντούν στις ερωτήσεις των πελατών	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. Η εταιρεία ΧΨ παρέχει σε κάθε πελάτη εξατομικευμένη υπηρεσία	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
19. Η εταιρεία ΧΨ έχει ωράριο λειτουργικό για όλους τους πελάτες	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20. Η εταιρεία ΧΨ έχει υπαλλήλους που ενδιαφέρονται για τον κάθε πελάτη προσωπικά	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
21. Η εταιρεία ΧΨ έχει βασικό σκοπό την άριστη εξυπηρέτησή σας	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
22. Οι υπάλληλοι της εταιρείας ΧΨ κατανοούν τις ιδιαίτερες ανάγκες σας	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ΜΕΡΟΣ Δ : Μέτρηση Σημαντικότητας

Οι πέντε προτάσεις που ακολουθούν αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εταιρειών διοργάνωσης συνεδρίων και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Θα θέλαμε να γνωρίζουμε πόσο σημαντικό είναι το καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά για εσάς στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών μιας εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων. Παρακαλείστε να κατανείμετε 100 μονάδες μεταξύ των πέντε αυτών προτάσεων ανάλογα με το πόσο σημαντικό είναι το κάθε χαρακτηριστικό για εσάς (όσο πιο σημαντικό είναι ένα χαρακτηριστικό, τόσο πιο πολλές μονάδες πρέπει να του δώσετε). Κάνετε την κατανομή έτσι ώστε το σύνολο των μονάδων να είναι 100.

1. Η εμφάνιση και η καταλληλότητα των κτιριακών εγκαταστάσεων όπου διεξάγονται τα συνέδρια, του τεχνολογικού εξοπλισμού, του προσωπικού και του συνεδριακού υλικού. ----- μονάδες

2. Η ικανότητα της εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων να παρέχει τις υπηρεσίες της με ακρίβεια και αξιοπιστία ----- μονάδες

3. Η προθυμία της εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων να βοηθά τους συνέδρους και να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση ----- μονάδες

4. Οι γνώσεις και η ευγένεια των υπαλλήλων της εταιρείας διοργάνωσης συνεδρίων καθώς και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια ----- μονάδες

5. Το ενδιαφέρον και η εξατομικευμένη προσοχή που δίνει η εταιρεία διοργάνωσης συνεδρίων στους συνέδρους ----- μονάδες

Σύνολο Μονάδων ----- **μονάδες**

Ποιά από τις παραπάνω πέντε προτάσεις είναι η πιο σημαντική για εσάς;

Ποιά είναι η δεύτερη πιο σημαντική πρόταση για εσάς;

Ποιά είναι η ελάχιστα σημαντική πρόταση για εσάς;

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία !

Έφη Κουντούρη

РАНЕКЪМЪО РЕПАА