

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

στην

ΝΑΥΤΙΛΙΑ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΙΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ YACHTING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ευγενία Βαρθολομαίου

Διπλωματική Εργασία

που υποβλήθηκε στο τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στη Ναυτιλία

Πειραιάς

Οκτώβριος 2014

Σελίδα δήλωσης αυθεντικότητας / Ζητήματα Copyright

Το άτομο που εκπονεί τη Διπλωματική Εργασία φέρει ολόκληρη την ευθύνη προσδιορισμού της δίκαιης χρήσης του υλικού, η οποία ορίζεται στην βάση των εξής παραγόντων: του σκοπού και χαρακτήρα της χρήσης (εμπορικός, μη κερδοσκοπικός ή εκπαιδευτικός), της φύσης του υλικού, που χρησιμοποιεί (τμήμα του κειμένου, πίνακες, σχήματα, εικόνες ή χάρτες), του ποσοστού και της σημαντικότητας του τμήματος, που χρησιμοποιεί σε σχέση με το όλο κείμενο υπό copyright, και των πιθανών συνεπειών της χρήσης αυτής στην αγορά ή στη γενικότερη αξία του υπό copyright κειμένου.



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ

Σελίδα Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή που ορίστηκε από τη ΓΣΕΣ του Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιώς σύμφωνα με το Κανονισμό Λειτουργίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Ναυτιλία.

Τα μέλη της Επιτροπής είναι:

Επιβλέπων Καθηγητής: Κος Άγγελος Παντουβάκης

Μελος 1. Κος Κωνσταντίνος Χλωμούδης

Μέλος 2. Κος Ερνέστος Τζανάτος

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το τμήμα Ναυτιλιακών Σπουδών στη Πανεπιστημίου Πειραιώς δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον Επιβλέπον Καθηγητή μου, κύριο Άγγελο Παντουβάκη καθώς και το επιτελείο των συνεργατών του.

Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου οι οποίοι με στήριξαν για τη καλύτερη μόρφωσή μου.

Αφιέρωση

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία είναι αφιερωμένη στο Ελληνικό Yachting που εξελίσσεται και βελτιώνεται διαρκώς και ιδιαίτερα στους ανθρώπους του κλάδου που είχα την ευκαιρία να συνεργαστώ.

Πίνακας Περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	7
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 ΓΕΝΙΚΑ.....	9
1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	10
1.3 ΔΟΜΗ.....	11
1.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	12
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	13
2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ.....	13
2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ.....	19
2.2.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	25
2.3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ YACHTING.....	30
2.3.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ YACHTING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32
2.4 ΣΥΝΟΨΗ.....	48
2.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	49
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	50
3.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	50
3.2 ΛΟΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	51
3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	51
3.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
3.4.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	55

3.4.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	55
3.5 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	59
4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	59
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	62
5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	71
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	85

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Περιγραφικά στατιστικά διαφοράς προσδοκιών και αντιλήψεων.....	63
Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά διαφοράς προσδοκιών με αντιλήψεις για κάθε κατάσταση.....	65

Λίστα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Πίτα φύλου ερωτηθέντων.....	59
Διάγραμμα 2: Ραβδόγραμμα ηλικίας ερωτηθέντων.....	60
Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα απασχόλησης ερωτηθέντων.....	61
Διάγραμμα 4: Ραβδόγραμμα μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος.....	62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία, ο στόχος ήταν να διερευνηθεί ο ρόλος της ποιότητας στις υπηρεσίες yachting στην Ελλάδα. Εν προκειμένω, οι έννοιες που αναλύθηκαν ήταν της αξιολόγησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών ιδιαίτερα στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας, μέρος του οποίου είναι κι ο θαλάσσιος τουρισμός με σκάφη αναψυχής. Επίσης, αναλύθηκε και ο κλάδος παροχής υπηρεσιών yachting τόσο παγκοσμίως, όσο και στην Ελλάδα. Όπως φάνηκε, στην Ελλάδα, ο κλάδος αποτελείται από λίγες επιχειρήσεις, αλλά υπάρχουν και περαιτέρω προβλήματα, γεγονός το οποίο κι εμποδίζει την είσοδο ανταγωνιστών στον κλάδο. Η εμπειρική έρευνα διεξήχθη με το ερωτηματολόγιο SERVQUAL σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών yachting που εδρεύει στην Αθήνα κι έχει ιδρυθεί από το 1992. Οι πελάτες της επιχείρησης κλήθηκαν να αξιολογήσουν την ποιότητα των εγκαταστάσεων, της στάσης και συμπεριφοράς των εργαζομένων και την εμπιστοσύνη τους στην επιχείρηση. Το τελικό δείγμα των ερωτηθέντων ανήλθε σε 102. Όπως προέκυψε, τα σημαντικότερα προβλήματα της επιχείρησης εστιάζονται στις εγκαταστάσεις, αλλά και στην εμπιστοσύνη που δείχνουν οι πελάτες στην επιχείρηση.

Λέξεις-κλειδιά: τουρισμός, ποιότητα, ικανοποίηση, yachting.

ABSTRACT

In the present dissertation, the aim was to investigate the role of quality in yachting services in Greece. In this case, the concepts discussed, were the evaluation of quality and customer satisfaction, especially in the tourism and hospitality industry, part of which is also the sector of tourism with pleasure yachts. It was also analyzed the service sector of yachting both globally and in Greece. As shown, in Greece, the industry consists of a few companies, but there are further problems which prevent the entry of competitors in the industry. The empirical research was conducted with the SERVQUAL questionnaire in yachting services company based in Athens which has been established since 1992. The company's customers were asked to evaluate the quality of the facilities, attitude and behavior of employees and confidence in the firm. The final sample of the respondents was 102. As demonstrated, the major problems of

the enterprise were focused on facilities, but also on the trust of customers towards the firm. **Keywords:** tourism, quality, satisfaction, yachting.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Στην παρούσα εργασία σκοπός είναι να αναλυθεί το ζήτημα του ρόλου της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών yachting στην Ελλάδα. Κατά συνέπεια, το θέμα θα προσεγγιστεί τόσο θεωρητικά, όσο και εμπειρικά, με μελέτη σε μία ελληνική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών yachting.

Η εργασία θα εστιάσει στην επαγγελματική παροχή υπηρεσιών yachting, με ενοικίαση τόσο σε άτομα τα οποία έχουν ήδη δίπλωμα για το χειρισμό τους, όσο και για άτομα τα οποία προβαίνουν σε ενοικίαση με πλήρωμα κι επαγγελματία πλοίαρχο (skipper). Έτσι, ο κλάδος αυτός εντάσσεται στον ευρύτερο κλάδο φιλοξενίας και τουρισμού, στον οποίο είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η έννοια της ποιότητας και κατ'έκταση της ικανοποίησης του πελάτη. (Kalemdaroglu, 2007)

Γενικά, η σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης έχει αναλυθεί από αρκετούς μελετητές. (Allen & Rao, 2000; Bowie & Chang, 2005; Hanan & Karp, 1991). Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μια κατηγορία μελετών οι οποίες και δείχνουν πως ουσιαστικά η ποιότητα κι η ικανοποίηση είναι δύο όψεις του ίδιου νομίσματος και δε θα έπρεπε να γίνεται λόγος και για τις δύο έννοιες αυτές ξεχωριστά. (Laws & Thyne, 2005; Lee, Jeon & Kim, 2011). Έπειτα, υπάρχει μια κατηγορία που θεωρεί πως είναι δύο έννοιες ξεχωριστές, καθώς η ποιότητα αποτελεί μία μάλλον διαρκή κατάσταση, ενώ η ικανοποίηση συνδέεται στενά με μία συγκεκριμένη εμπειρία. (Noe, Uysal & Magnini, 2010; Vladimirov, 2012). Τέλος, στη βάση αυτή, υπάρχουν μελέτες που αναφέρουν πως αν και ξεχωριστές έννοιες, συνδέονται διότι η θετική αξιολόγηση της ποιότητας είναι εκείνη η οποία μπορεί να οδηγήσει σε ικανοποίηση του πελάτη, η οποία ικανοποίηση έχει περαιτέρω συνδεθεί με την πιθανότητα επιστροφής του πελάτη. (Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010; Hill & Alexander, 2006).

1.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΣ ΣΚΟΠΟΣ ΚΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας εργασίας μπορεί να συνοψισθεί στην επόμενη φράση: **«Αξιολόγηση της ποιότητας στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας: Η περίπτωση του ελληνικού κλάδου παροχής υπηρεσιών yachting»**. Για την εκπλήρωση του ερευνητικού σκοπού της εργασίας, περαιτέρω ερευνητικά ερωτήματα έχουν αναπτυχθεί που παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω:

- Πόσο διαφέρουν οι προσδοκίες των πελατών από τις αντιλήψεις για την παροχή υπηρεσιών yachting της επιχείρησης X;
- Πού εντοπίζονται τα μεγαλύτερα προβλήματα της επιχείρησης X; Στις εγκαταστάσεις, στη στάση και την ανταπόκριση των εργαζομένων και του πληρώματος της επιχείρησης, ή σε θέματα που αφορούν στην εμπιστοσύνη των πελατών;
- Πώς επιδρά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα στις προσδοκίες των πελατών της X ως προς τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών yachting;

Για να εκπληρωθεί ο σκοπός και τα ερωτήματα της εργασίας θα γίνει έρευνα μέσω ερωτηματολογίου σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών yachting στην Ελλάδα (εφεξής η εταιρεία X, της οποίας ζητήθηκε να διατηρηθεί ανωνυμία). Το ερωτηματολόγιο το οποίο θα χρησιμοποιηθεί θα είναι το SERVQUAL, το οποίο και χρησιμοποιείται από τον κλάδο τουρισμού εκτεταμένα για την αξιολόγηση της ποιότητας. Το δείγμα θα αποτελούν οι πελάτες της επιχείρησης.

1.3 ΔΟΜΗ

Η παρούσα εργασία θα δομηθεί σε έξι (6) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το παρόν εισαγωγικό, στο οποίο αναφέρονται γενικά στοιχεία επί του θέματος της εργασίας, ο ερευνητικός σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, αλλά και η δομή και η σημαντικότητα της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελεί τη βιβλιογραφική επισκόπηση. Στο κεφάλαιο αυτό, θα γίνει αναφορά στην έννοια της ικανοποίησης του πελάτη, στη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη, τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας, στον κλάδο παροχής υπηρεσιών yachting γενικά και ειδικά στην Ελλάδα, καθώς και στο ρόλο της ποιότητας στον κλάδο παροχής υπηρεσιών yachting στην Ελλάδα. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού θα υπάρχει μια σύνοψη των βασικών θέσεων της εργασίας που θα βοηθήσει περαιτέρω στην ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων.

Το τρίτο κεφάλαιο αποτελεί τη μεθοδολογία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η φιλοσοφία της έρευνας, η λογική της έρευνας, η ερευνητική στρατηγική, ο σχεδιασμός της έρευνας, καθώς και η περίοδος και διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας η οποία θα διεξαχθεί στην ελληνική επιχείρηση παροχής υπηρεσιών της X, μέσω ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση της ποιότητας από την πλευρά των πελατών της.

Το τέταρτο κεφάλαιο θα παραθέτει τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου SERVQUAL σχετικά με την παροχή των υπηρεσιών από την πλευρά της επιχείρησης που εξετάζεται. Επίσης, θα παρουσιαστούν και στοιχεία για τα κοινωνικά-δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.

Το πέμπτο κεφάλαιο αποτελεί τη συζήτηση των θέσεων της εργασίας. Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει σύνδεση του θεωρητικού κι εμπειρικού μέρους της εργασίας, ώστε να φανεί αν τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συνάδουν ή όχι με προηγούμενες έρευνες που παρουσιάστηκαν. Έτσι, θα είναι δυνατό να φανεί το κατά πόσο εκπληρώθηκε ο σκοπός κι απαντήθηκαν τα ερωτήματα της εργασίας και αν επαληθεύθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αποτελεί τα συμπεράσματα. Ιδιαίτερα, θα γίνει σύνοψη των βασικών θέσεων της εργασίας. Επιπλέον, θα γίνει αναφορά στους όποιους περιορισμούς αντιμετωπίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας και τέλος θα γίνουν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα επί του θέματος.

1.4 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ

Ο συγγραφέας της εργασίας έχει βρει ερευνητικό κενό ως προς την έρευνα του ρόλου της ποιότητας στον κλάδο παροχής υπηρεσιών yachting στην Ελλάδα. Έτσι, η εργασία αυτή είναι σημαντική καθώς καλείται να καλύψει ένα ερευνητικό κενό, αποτελώντας παράλληλα εργαλείο για τους επαγγελματίες του κλάδου σχετικά με το ειδικό βάρος που πρέπει να δώσουν στην ποιότητα για μπορούν να αποκτήσουν βιωσιμότητα στις επιχειρήσεις τους.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΕΝΝΟΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ

Η ικανοποίηση των πελατών, ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ, είναι ένα μέτρο του κατά πόσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από έναν οργανισμό ανταποκρίνονται ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως ο αριθμός των πελατών, ή το ποσοστό επί του συνόλου των πελατών, των οποίων η αναφερόμενη εμπειρία από έναν οργανισμό, σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει υπερβαίνει τους στόχους που καθορίζουν την ικανοποίησή τους. Σε μια έρευνα περίπου 200 ανώτερων διευθυντικών στελεχών μάρκετινγκ, 71% απάντησε ότι βρήκαν τις μετρήσεις της ικανοποίησης του πελάτη πολύ χρήσιμες στη διαχείριση και τον έλεγχο των επιχειρήσεών τους. (Vladimirov, 2012)

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

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

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

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

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

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

ικανοποίησής τους ως «1» αντίθετα, είναι απίθανο να επιστρέψουν. Επιπλέον, μπορούν να βλάψουν την εταιρεία, κάνοντας αρνητικά σχόλια γι 'αυτή στους υποψήφιους πελάτες. Η προθυμία σύστασης αποτελεί βασική μέτρηση που σχετίζεται με την ικανοποίηση των πελατών. (Hill & Alexander, 2006)

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

Όσο οι έρευνες σχετικά με τις εμπειρίες κατανάλωσης αυξάνονται, τα στοιχεία δείχνουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με στόχο έναν συνδυασμό δύο ειδών ωφελειών: ηδονική και χρηστική. Οι ηδονικές ωφέλειες συνδέονται με τα αισθητικά και βιωματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι χρηστικές ωφέλειες ενός προϊόντος σχετίζονται με τις πιο πρακτικές και λειτουργικές ιδιότητες του προϊόντος. (Hanan & Karp, 1991)

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

Τα συνήθη μέτρα της ικανοποίησης του πελάτη περιλαμβάνουν μια έρευνα με ένα σύνολο καταστάσεων χρησιμοποιώντας μια Likert κλίμακα. Ο πελάτης καλείται να

αξιολογήσει κάθε δήλωση στα πλαίσια της αντίληψης και της προσδοκίας του για τις επιδόσεις του οργανισμού που μετριέται. Η ικανοποίηση τους γενικά μετράται σε μια πενταβάθμια κλίμακα. Τα δεδομένα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών μπορούν επίσης να συλλέγονται σε μια 10-βάθμια κλίμακα. (Hanan & Karp, 1991)

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

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

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

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

Υπερ-θεωρητικοποίηση, αλλά σχετικά μικρή επιχειρησιακή εστίαση: Η έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών είναι συχνά είτε υπερ-απλουστευμένη ή υπερβολικά περίπλοκη. Η έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών στερείται γενικά διαχειριστικής εστίασης και, δυστυχώς, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν έχει αποφέρει πληροφορίες που επισημαίνουν δυνατά και αδύνατα σημεία. Οι

εννοιολογικοί πρόγονοι της ικανοποίησης των πελατών έχουν αναλυθεί διεξοδικά. Σε αντίθεση, σχετικά λίγη προσοχή έχει δοθεί στην ανάπτυξη πληροφοριακών και απλών μοντέλων που θα βοηθά τους διαχειριστές να καταλάβουν τι θέλουν οι πελάτες και που θεωρούν ως συστατικά μιας ικανοποιητικής εμπειρίας εξυπηρέτησης, καθώς και το πώς αυτά τα στοιχεία μπορεί να επιτευχθούν καλύτερα με τη βελτίωση της ικανοποίησης .

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

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

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

Εξειδικευμένη ως προς τον κλάδο Ανάλυση Ικανοποίησης: Η πλειοψηφία των προηγούμενων μελετών ικανοποίησης φαίνεται να έχουν διερευνήσει την ικανοποίηση του πελάτη είτε συνολικά είτε σε ατομικό επίπεδο. Παρά το γεγονός ότι η τουριστική

αγορά δεν είναι ομοιογενής και ότι η σημασία των φυσικών χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών της σχετικής υπηρεσίας / προϊόντος μπορεί να διαφέρουν στα τμήματα της αγοράς, υπάρχει ανεπαρκής έρευνα για την εξειδικευμένη ανάλυση ικανοποίησης κάθε τμήματος. Η κατανόηση του τι θεωρούν διαφορετικές αγορές ως συστατικά μιας ικανοποιητικής εμπειρίας και υπηρεσίας / προϊόντος και αν αυτά τα τμήματα αναπτύσσουν αξιολογήσεις σχετικά με την πρόθεση επιστροφής των πελατών βασισμένες σε διαφορετικές υπηρεσίες / προϊόντα είναι σημαντική για τη διοίκηση.

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

2.2 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ

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

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

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

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

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

Το αντικείμενο αναφοράς: Η πιο συχνή εξήγηση της διαφοράς μεταξύ των δύο εννοιών είναι ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας εκλαμβάνεται ως μία μορφή στάσης, μία μακροπρόθεσμη αξιολόγηση, ενώ η ικανοποίηση εκλαμβάνεται ως συνδεδεμένη με τη συναλλαγή. Αυτό σημαίνει πως η αντίληψη της ποιότητας είναι περισσότερο ολιστική, αναπτύσσεται και διατηρείται για μεγάλο χρονικό διάστημα και είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας από την απόδοση της υπηρεσίας που προσφέρεται από

το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Η ικανοποίηση του πελάτη, από την άλλη, εκλαμβάνεται ως μια συγκεκριμένη αντιμετώπιση και μπορεί να είναι μια περισσότερο άμεση αντίδραση σε μια συγκεκριμένη εμπειρία από την υπηρεσία που παρείχε το πρακτορείο.

Ενώ αυτό το επιχείρημα μοιάζει λογικό, περιορίζει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη σε μια και μόνο εμπειρία και την έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας σε μια παγκόσμια έννοια, μια μακροπρόθεσμη αξιολόγηση που λαμβάνει χώρα μέσω εμπειριών ή σε βάθος χρόνου. Παρόλα αυτά, φαίνεται πιθανό πως οι καταναλωτές είναι ικανοί να αξιολογήσουν την ποιότητα της υπηρεσίας αμέσως μετά από την προσωπική τους αντιμετώπιση, όπως για παράδειγμα, από το πώς αξιολογεί τις υπηρεσίες που παρασχέθηκαν από την εταιρεία yachting. Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής μπορεί να αναπτύξει ξεχωριστές αντιλήψεις περί ποιότητας, που μπορεί να αφορούν περαιτέρω στην εμπειρία από το ταξίδι τους με το yacht, στο πλήρωμα, στις εγκαταστάσεις, στο προσωπικό της επιχείρησης, στις υπηρεσίες εν πλώ κλπ. Επίσης, ιδιαίτερα στους πελάτες των επιχειρήσεων κλάδου τουρισμού και φιλοξενίας, έχει παρατηρηθεί πως μπορεί να αναπτύξουν ένα γενικό αίσθημα ικανοποίησης ή μη ικανοποίησης, λόγω προηγούμενων εμπειριών που έχουν αποκομίσει από αυτό κι όχι απαραίτητα από τη συγκεκριμένη εμπειρία τους.

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

Το Πρότυπο Σύγκρισης: Όσοι συνηγορούν υπέρ της διαφοράς των εννοιών επιπλέον αναφέρουν πως τα πρότυπα σύμφωνα με τα οποία οι αποδόσεις συγκρίνονται είναι διαφορετικά στην ποιότητα υπηρεσίας και στην ικανοποίηση του πελάτη. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση και η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να προκύψουν από τη σύγκριση διαφορετικών προσδοκιών του ίδιου χαρακτηριστικού. Όμοια, οι ερευνητές της ποιότητας της υπηρεσίας θεωρούν πως στη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας, ο βαθμός της σύγκρισης είναι αυτό που ο καταναλωτής αναμένει σε σχέση με αυτό που

πραγματικά έχει ληφθεί. Αυτή η πρόταση που υποθέτει διαφορετικά πρότυπα χρησιμοποίησης στην ικανοποίηση του πελάτη και στις κρίσεις σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, είναι αμφισβητήσιμη, επειδή παρόμοια πρότυπα μπορεί να χρησιμοποιηθούν και στις δύο έννοιες.

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

Η πραγματική εμπειρία: Η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, οι προηγούμενες εμπειρίες και η εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης θεωρούνται πρόγονοι στις κρίσεις της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτό υποθέτει πως η ποιότητα μπορεί να κρίνεται στη βάση ορισμένων εξωτερικών κριτηρίων όπως η Έκθεση Καταναλωτή στις αξιολογήσεις των επιχειρήσεων yachting για ένα ταξίδι, ενώ η ικανοποίηση απαιτεί κάποια άμεση εμπειρία και περιέχει εσωτερική κρίση. Ακολουθώντας αυτό, μπορεί να υποτεθεί πως η εμπειρία που αφορά μια συγκεκριμένη υπηρεσία είναι η μόνη ευκαιρία των επιχειρήσεων yachting για να καταλήξουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχει η ικανότητα να οικοδομηθούν οι αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, παρά το ότι οι εμπειρίες σχετικά με την υπηρεσία δεν μπορούν να αλλάξουν. Συγκεκριμένα, η ικανότητα οικοδόμησης των αντιλήψεων για την ποιότητα της υπηρεσίας είναι εφικτή μέσω της διαφήμισης και άλλων έμμεσων μέσων. Έτσι, είναι λογικό να υποστηρίζεται πως η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθαρά εμπειρική κι επίσης μοναδική κι εσωτερική για τους πελάτες. Παρόλα αυτά, η ποιότητα της υπηρεσίας δεν απαιτεί πάντοτε εμπειρία. Μπορεί για παράδειγμα μια επιχείρηση yachting να προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αλλά να μην έχει αντίστοιχα πολλούς πελάτες.

Η πρόταση αυτή υποθέτει πως η αντίληψη σχετικά με την ποιότητα δεν περιλαμβάνει πάντοτε την εμπειρία, αφού η ικανοποίηση είναι μια εμπειρική έννοια και πιο

εσωτερική και μοιάζει να ξεχωρίζει ανάμεσα στις δύο αυτές έννοιες. Είναι ωστόσο σημαντικό να αναφερθεί πως υπάρχουν δύο τύποι ποιότητας της υπηρεσίας που υπάρχει στη βιβλιογραφία: Η αντικειμενική ποιότητα υπηρεσίας και η αντιληπτική ποιότητα υπηρεσίας.

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

Η σχέση των συναισθημάτων: επιπλέον, μερικοί υποστηρίζουν πως οι διαστάσεις που υπάρχουν πίσω από τις κρίσεις γύρω από την ποιότητα της υπηρεσίας είναι μάλλον συγκεκριμένες, ενώ οι κρίσεις γύρω από την ικανοποίηση μπορούν να προκύψουν από όλα τα πιθανά αξιοπρόσεκτα χαρακτηριστικά, είτε είναι σχετικά με την ποιότητα ή όχι. Είναι μάλιστα πιθανό να υπάρχει ικανοποίηση σχετικά με μια εμπειρία, ενώ υπάρχει ταυτόχρονα χαμηλή ποιότητα της υπηρεσίας, αν ο καταναλωτής αναμένει την ελάχιστη απόδοση. Επίσης, μη αναμενόμενα γεγονότα, τα οποία μπορεί να οδηγήσουν σε μη ικανοποίηση, ενώ η αντίληψη του ταξιδιωτικού πράκτορα ως παρόχου υψηλής ποιότητας υπηρεσιών να παραμένει η ίδια.

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

Επιπρόσθετα, η διάθεση, η συχνότητα χρήσης και οι καταστάσεις μπορούν να επιδράσουν στις κρίσεις σχετικά με την ικανοποίηση. Αυτό υποθέτει πως ένας πελάτης σε μια επιχείρηση yachting που παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες μπορεί να μείνει

ανικανοποίητος όταν κάποια στοιχεία των παρεχόμενων υπηρεσιών δεν ανταποκρίνονται στα δικά του προσωπικά πρότυπα.

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

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

Άλλες έρευνες δείχνουν πως πολλά μοντέλα ποιότητας της υπηρεσίας και της ικανοποίησης του πελάτη έχουν πολλές ομοιότητες και καταλήγουν πως αντί να μελετώνται οι δύο αυτές έννοιες ξεχωριστά, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να εξετάσει τις μακροοικονομικές προεκτάσεις της «αξιολόγησης του πελάτη». Επίσης, η εννοιολογική αποσαφήνιση της ικανοποίησης και της ποιότητας της υπηρεσίας σαν δυο έννοιες που δρουν ταυτόχρονα για να επιδράσουν στην αγοραστική συμπεριφορά αυξάνει την ικανότητα εξήγησης μεγαλύτερου μέρους της διακύμανσης των αγοραστικών τάσεων των καταναλωτών από ό,τι τα υπάρχοντα μοντέλα.

Μάλιστα, φάνηκε πως ο μεγαλύτερος βαθμός αγοραστικών τάσεων παρατηρήθηκε όταν οι κρίσεις και για την ποιότητα της υπηρεσίας και της ικανοποίησης του πελάτη ήταν υψηλές. Όμοια, έχει προκύψει από άλλες μελέτες πως η συνολική ικανοποίηση του πελάτη με μια υπηρεσία θα ήταν θετική και υπαρκτή όταν ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται υψηλής ποιότητας υπηρεσία. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν πως πρακτικά, μια προσπάθεια βελτίωσης μιας από τις έννοιες θα βελτιώσει και την άλλη.

Έτσι, για να προβλεφθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή, αυτές οι δύο έννοιες πρέπει να ενοποιηθούν. Η αιτιότητα μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της ποιότητας της υπηρεσίας μπορεί να είναι σχετική στην κατανόηση της αξιολόγησης των καταναλωτών αλλά όχι απαραίτητα στοιχείο μελέτης για τη διοίκηση.

2.2.1 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

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

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

Αυτές οι προσεγγίσεις, ωστόσο δεν είναι ελεύθερες από περιορισμούς. Αν και είναι εύκολο να διεξαχθεί αυτή η έρευνα, οι κάρτες σχολιασμού που χρησιμοποιούνται σε εστιατόρια και ξενοδοχεία, για παράδειγμα, υποφέρουν από χαμηλά ποσοστά απόκρισης, και το πιο σημαντικό, οι πληροφορίες που προέρχονται από αυτές τις μεθόδους είναι συχνά ανεπαρκείς για να παράσχουν ακριβείς πληροφορίες για τους διαχειριστές (Shea & Roberts, 1998). Αυτή η έρευνα διεξάγεται συνήθως χωρίς να

λαμβάνεται υπόψη για το ποιός συμμετέχει και το κίνητρο για τη συμμετοχή τους και έτσι αντιπροσωπεύουν ένα κοινό παράδειγμα ενός κλασικού στατιστικού σφάλματος που είναι το σφάλμα μη-απόκρισης. Κάθε απόφαση που βασίζεται σε τέτοιου είδους έρευνες θα αποσπάσει μόνο μερική πληροφόρηση και μπορεί ως εκ τούτου μπορεί να είναι επικίνδυνα παραπλανητική (Barsky & Huxley, 1992, σ. 18.).

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

Άμεση Έρευνα: Άλλοι χρησιμοποιούν άμεσες έρευνες ικανοποίησης, στις οποίες περιλαμβάνεται μέσα στο ερωτηματολόγιο μια σειρά μέτρων, μοιράζεται σε ένα δείγμα καταναλωτών και χρησιμοποιούνται στατιστικές τεχνικές για τον έλεγχο της σχέσης που προβλέπεται από τη θεωρία. Ωστόσο, η αξιοπιστία της άμεσης έρευνας ικανοποίησης είναι επίσης αμφισβητήσιμη (Bloemer & Poiesz, 1989; Peterson &

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

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

ακραίες απόψεις σε ομάδες από ό, τι κατ' ιδίαν. Η παρουσία της ομάδας δύναται να επηρεάζει ό, τι λένε οι συμμετέχοντες και πώς το λένε. Το επίπεδο της συμμετοχής των συμμετεχόντων στη συζήτηση είναι ένα άλλο σημαντικό ζήτημα. Αν οι συμμετέχοντες έχουν μικρή ενασχόληση με το θέμα, ο ερευνητής ενδεχομένως να συλλέγει μόνο σκόρπιες πληροφορίες. (Morgan, 1997; Hines, 2000).

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

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

Περαιτέρω, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ο τρόπος με τον οποίο οι ερωτήσεις ταξινομούνται σε ένα μέσο έρευνας, ο αριθμός των ερωτήσεων, και οι

κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν (Likert, σημασιολογική διαφορά, κλπ.), μπορεί να υπαγορεύουν την ανταπόκριση των πελατών σε ένα στοιχείο της έρευνας (Drew & Bolton, 1991). Στην κριτική τους πάνω στα ποσοτικά μέτρα, οι Peterson και Wilson (1992) σημειώνουν ότι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι λιγότερο ακριβής κι ενδεχομένως συγχέεται με άλλες μεταβλητές, υπόκειται σε σημαντικές μεθοδολογικές παρεκκλίσεις, και πιθανότατα αντανακλάται από πολλούς παράγοντες, εκτός εκείνων που ρητά ενσωματώνονται στις κατασκευές μέτρησης. Στις ποσοτικές μεθόδους, φαίνεται ότι η διαδικασία ικανοποίησης κατασκευάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον ερευνητή, και δεν αντικατοπτρίζει τη "διαδικασία" εμπειρίας του καταναλωτή και την προσωπική του υποκειμενική αντίδραση και τα συναισθήματα (Swan & Bowers, 1998).

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

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

Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα. Μια συνέντευξη επιτρέπει τη σε βάθος διερεύνηση του θέματος και έχει ένα υψηλότερο ποσοστό ανταπόκρισης από την έρευνα που διεξάγεται με ερωτηματολόγια που διαμοιράζονται δια ζώσης. Παράγει πλούτο πληροφοριών και είναι πιο κατάλληλη για την αποκάλυψη ιδιαίτερα των πληροφοριών εκείνων που σχετίζονται με συναισθήματα

(Pizam et.al, 1978). Επίσης, προσφέρει τη δυνατότητα τροποποίησης της έρευνας και την ευκαιρία παρακολούθησης χρήσιμων απαντήσεων, με τρόπους που τα ερωτηματολόγια, ανεξαρτήτως τρόπου διαμοιρασμού τους, δεν μπορούν (Robson, 1993). Ωστόσο, ενώ οι προσωπικές συνεντεύξεις επιτρέπουν απαντήσεις του ατόμου που μπορούν να διερευνηθούν σε βάθος παρέχοντας έτσι μια πιο πλήρη κατανόηση των χαρακτηριστικών του επισκέπτη, αυτές συνεπάγονται σε σημαντικό κόστος στο χρόνο και την προσπάθεια που εμπλέκεται και στην συλλογή δεδομένων και ανάλυση δεδομένων (Ballantyne et al, 1998). Ως αποτέλεσμα, οι έρευνες με συνέντευξη τείνουν να είναι περιορισμένες σε μικρά μεγέθη δειγμάτων και σχετικά λίγα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπροσθέτως, οι πληροφορίες που προέρχονται από τις συνεντεύξεις μπορεί να έχουν εμποτιστεί από την προθυμία του ερωτώμενου να ευχαριστήσει τον ερευνητή (Bailey, 1978).

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

2.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ YACHTING

Ο τουρισμός έχει πολύ θετικές επιπτώσεις στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες ενόψει της οικονομικής, πολιτικής, πολιτιστικής και κοινωνικής ζωής. Ο θαλάσσιος τουρισμός κατέχει ένα μεγάλο μερίδιο στις γενικές τουριστικές δραστηριότητες. Η ζήτηση για το yachting αυξάνεται λόγω των χαρακτηριστικών της: ικανοποιεί τα συναισθήματα της ελευθερίας, είναι κοντά στη φύση και την ιστορία, τον αθλητισμό, την περιπέτεια και την εξερεύνηση (Diakomihalis, 2007).

Υπάρχουν δύο σημαντικές περιοχές για κρουαζιέρες στον κόσμο: Η Καραϊβική Θάλασσα και η Μεσόγειος Θάλασσα. Και οι δύο έχουν ευνοϊκούς ανέμους για την πλεύση, κλίμα, πλούσιες φυσικές και πολιτιστικές ομορφιές, κλπ., αλλά δεν είναι ανταγωνιστές μεταξύ τους, λόγω της απόστασης που τις χωρίζει και της διαφορετικής εποχής. Η Μεσόγειος Θάλασσα είναι πολύ κατάλληλη για yachting, λόγω του κλίματος και των ευνοϊκών ανέμων που διευκολύνουν την πλεύση, των φυσικών μικρών κόλπων και των διαφορετικών πολιτισμών και ιστορίας των γύρω χωρών (Gayle et.al, 1993).

Σύμφωνα με τα υπάρχοντα δεδομένα, η δυνατότητα ελλιμενισμού στις 711 μαρίνες των χωρών της Μεσογείου ανέρχεται στις 311.000 σκάφη. Ωστόσο, οι ακτές της Ισπανίας, της Γαλλίας και της Ιταλίας στη δυτική Μεσόγειο και οι μαρίνες σε αυτές τις ακτές πρόκειται να χάσουν την ποιότητά τους. Το ποσοστό της ρύπανσης στα παράλια της Μεσογείου και οι τιμές των μαρίνων έχουν αυξηθεί αστρονομικά, αποτρέποντας την πλεύση στη δυτική Μεσόγειο. Ως αποτέλεσμα, τα τελευταία χρόνια οι ιστιοπλόοι έχουν τελικά καταφέρει να βρουν νέες ακτές στην Ανατολική Μεσόγειο, που είναι τόσο προσβάσιμες οικονομικά όσο και όμορφες.

Οι μαρίνες είναι η πιο σημαντική υποδομή για τον θαλάσσιο τουρισμό. Χωρίζονται σε θαλάσσιες περιοχές ασφάλειας όπου οι ιστιοπλόοι έχουν τη δυνατότητα να δέσουν και να συντηρήσουν το yacht τους κλπ. Μια καταλλήλως εξοπλισμένη μαρίνα θα πρέπει να παρέχει αυτές τις υπηρεσίες σε πληρώματα σκαφών αναψυχής και πελάτες. Στην παραλιακή περιοχή της Γαλλίας, υπάρχουν 261 μαρίνες που έχουν δυνατότητα ελλιμενισμού 145.000 σκαφών, καθώς και 9.000 σκαφών στις 35 μαρίνες των ποταμών της χώρας. Η Γερμανία διαθέτει ακτογραμμή μήκους 750 χιλιομέτρων, και παρά την σύντομη περίοδο του καλοκαιριού, η δυνατότητα ελλιμενισμού στις μαρίνες ανέρχεται στις 100.000 σκάφη. Περίπου 280.000 θέσεις ελλιμενισμού είναι διαθέσιμες στις 800 μαρίνες της Ολλανδίας. Η παράκτια περιοχή του Βελγίου έχει δυνατότητα ελλιμενισμού 4000 σκαφών στις 8 μαρίνες. Η δυνατότητα ελλιμενισμού στις μαρίνες του Ηνωμένου Βασιλείου ανέρχεται στις 220.000 σκάφη. Στον κόσμο υπάρχουν συνολικά περίπου 20.000 μαρίνες και 6,5 εκατομμύρια θέσεις ελλιμενισμού. Από αυτές η ΗΠΑ διαθέτει 14.000 μαρίνες και 4 εκατομμύρια θέσεις ελλιμενισμού (Conway & Timms, 2003).

2.3.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ YACHTING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η εμπειρία του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα και στα χιλιάδες ελληνικά νησιά είναι μοναδική και συγκλονιστική, όχι μόνο για τους Έλληνες, αλλά κυρίως για τους ξένους τουρίστες στην Ελλάδα, που έρχονται από όλο τον κόσμο για να εκπληρώσουν ένα όνειρό ζωής με την επιλογή του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα (Διακομιχάλης, 2009).

Οι ιδανικές καιρικές συνθήκες, η εκπληκτική γεωγραφική θέση, η μαγευτική ακτογραμμή μήκους 16.000 χλμ και τα υπέροχα φυσικά τοπία σε όλα τα νησιωτικά συμπλέγματα της Ελλάδας, όπως τα Δωδεκάνησα, τα νησιά του ΒΑ Αιγαίου, τα Ιόνια νησιά, οι Κυκλάδες και οι Σποράδες γοητεύει τους επισκέπτες (Διακομιχάλης, 2009).

Ένα ταξίδι στις ελληνικές θάλασσες με ιδιόκτητο ή ναυλωμένο σκάφος σε συμπλέγματα νησιών, αποτελεί μια ανεπανάληπτη περιπέτεια και προσφέρει την δυνατότητα αγκυροβόλησης σε φυσικούς προστατευμένους όρμους σπάνιας ομορφιάς, καθώς και η επίσκεψη σε απρόσιτες παραλίες και στα καταγάλανα νερά με μοναδική καθαρότητα και διαύγεια είναι μια εμπειρία μοναδική (Διακομιχάλης, 2009).

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός με σκάφη αναψυχής είναι αρκετά διαδεδομένος καθώς αναπτύσσονται νέες υποδομές σε λιμάνια και μαρίνες, δημιουργούνται συνεχώς νέες μαρίνες, προσφέροντας υποδομές και υπηρεσίες για δεξαμενισμό, θέσεις ελλιμενισμού και συντήρηση των σκαφών yachting μικρών και μεγάλων, όπως οι θαλαμηγοί, κλπ. Τα σκάφη αναψυχής χωρίζονται σε τρεις κύριες κατηγορίες θαλαμηγών: 1) οι επανδρωμένες με πλήρωμα, 2) προς ενοικίαση χωρίς πλήρωμα και 3) οι μικροί στόλοι (στολίσκοι), όπως μικρά ιστιοφόρα, κλπ. (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005)

Οι θαλαμηγοί των 3 κατηγοριών, όπως και κάθε τύπος μικρού ή μεγάλου yacht, βρίσκονται στις μαρίνες γύρω από τις ακτογραμμές της Αθήνας και του Πειραιά, της Αττικής, των Κυκλάδων, της Ρόδου, της Κω, της Κέρκυρας, της Θεσσαλονίκης, της Χαλκιδικής, των Σποράδων, της Κρήτης, της Πελοποννήσου, καθώς και άλλων πολλών ελληνικών νησιών (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005).

Οι ελληνικές θάλασσες ενδείκνυνται για το yachting λόγω της εύκολης ναυσιπλοΐας με ασφάλεια, καθώς υπάρχουν πολλοί φάροι και σημεία αναφοράς, η ομίχλη είναι σπάνιο

φαινόμενο και η ορατότητα εξαιρετική. Το πιο σημαντικό, ότι τα σκάφη αναψυχής, τα yachts, οι θαλαμηγοί, μπορούν να φιλοξενηθούν στα περισσότερα ελληνικά λιμάνια, έχοντας συνεχώς την βοήθεια ενός δικτύου ραδιοσυχνοτήτων από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας. Οι υποδομές στην Ελλάδα συνεχώς βελτιώνονται, καθώς αυξάνονται κάθε χρόνο οι ανάγκες και η ζήτηση για yachting στην Ελλάδα (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005).

Το ελληνικό yachting αναπτύσσεται ραγδαία, με την δημιουργία νέων μαρίνων, εντάσσοντας την κατασκευή νέων λιμένων με υπηρεσίες για θαλαμηγούς και κρουαζιέρες στα αναπτυξιακά προγράμματα με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών που επιλέγουν το yachting στην Ελλάδα και στα ελληνικά νησιά (Διακομιχάλης, 2009).

Στην Ελλάδα λειτουργούν πολλές μαρίνες με δυνατότητα ελλιμενισμού από 8.000 σκάφη, με ταυτόχρονη παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου και περιοχές όπως: Αθήνα, Πειραιάς, Αττική, Αργοσαρωνικός, Πελοπόννησος, Κρήτη, Ρόδος, Κως, Κυκλάδες, Νησιά Ιονίου, Χαλκιδική, Νησιά Αιγαίου, Σποράδες, κλπ.. Οι προηγούμενες είναι παραδείγματα μερικών από αυτές (Διακομιχάλης, 2009).

Οι διακοπές με σκάφη αναψυχής στην Ελλάδα και στα ελληνικά νησιά, είναι ένα όνειρο ζωής που πραγματοποιείται κάτω από ιδανικές καιρικές συνθήκες με ηλιοφάνεια σχεδόν όλο το χρόνο κι προσφέροντας μια μοναδική εμπειρία, αφού σε κάθε ελληνικό νησί η φιλοξενία είναι διάχυτη (Διακομιχάλης, 2009).

Η ελληνική αγορά των επαγγελματικών σκαφών αναψυχής εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία 1970. Το 1960, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (εφεξής, Ε.Ο.Τ), άρχισε την κατασκευή και λειτουργία των πρατηρίων υγρών καυσίμων και αποθηκών για τα σκάφη αναψυχής, παρέχοντας πετρέλαιο κίνησης, νερό και προμήθειες σε 85 σημεία της χώρας. Η συμβολή του Ε.Ο.Τ ήταν σημαντική όσον αφορά στη σύσταση της αναγκαίας τεχνικής και θεσμικής υποδομής. Οι πρώτες μαρίνες είχαν κατασκευαστεί (Βουλιαγμένη: 1963, Ζέα: 1966, Αρετσού: 1973), καθώς και 65 σταθμοί εφοδιασμού σκαφών σε όλη τη χώρα για την παροχή στα τουριστικά σκάφη νερού και άλλων προμηθειών. Οι πρωτοβουλίες αυτές του Ε.Ο.Τ πραγματοποιήθηκαν με τη συνεργασία του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας, το Υπουργείο Οικονομικών και το πρώην Βασιλικό Ναυτικό Όμιλο και νυν Ναυτικό Όμιλο Ελλάδας (Diakomihalis, 2007).

Η αγορά ξεκίνησε με 25 πλοία τα οποία λειτουργούν υπό την ελληνική σημαία και σήμερα το yachting στην Ελλάδα προσφέρεται από το μεγαλύτερο και νεότερο στόλο των τύπου bareboat ιστιοφόρων. Μια βασική διαδικασία λειτουργίας της αγοράς του yachting είναι η ναύλωση σκαφών αναψυχής (Γεωργιάδης, 2005).

Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι επισκέπτες της την έχουν καταστήσει παγκοσμίως σημαντικό πόλο έλξης, λόγω συγκεκριμένων παραγόντων όπως το κλίμα της, τις θάλασσές της, τα πολυάριθμα νησιά της (3.000 συνολικά), τις μεγάλες ακτογραμμές, αλλά και το γεγονός πως υπάρχει αρκετή ηλιοφάνεια κι εναλλασσόμενα τοπία. Το γεγονός αυτό την καθιστά έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για θαλάσσιο τουρισμό κι ιδιαίτερα προς την κατεύθυνση της ενοικίασης σκαφών αναψυχής (Γεωργιάδης, 2005).

Ιδιαίτερα τα ελληνικά νησιά θεωρούνται παγκοσμίως ένας δημοφιλής προορισμός, ο οποίος προσφέρει στον επισκέπτη ευχάριστη διαμονή και διασκέδαση. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει σημαντικό δυναμικό για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας, ο οποίος σχετίζεται με τον τουρισμό. Το κλίμα βοηθά προς αυτή την κατεύθυνση, αφού αυτή η επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα αποδοτική κυρίως σε ό,τι έχει να κάνει με τις μαρίνες και τις υποδομές για το θαλάσσιο τουρισμό, που μπορούν να συναγωνιστούν με επιτυχία άλλες χώρες με σημαντική ιστορία στον κλάδο αυτόν (Γεωργιάδης, 2005).

Στην Ελλάδα, ο θαλάσσιος τουρισμός δεν είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο, αφού εμφανίστηκε κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1960 με αρχές του 1970. Ιδιαίτερη άνθηση όμως γνώρισε τη δεκαετία του 1980, γεγονός και το οποίο υποβοηθήθηκε από την ανάπτυξη του σχετικού θεσμικού πλαισίου με το Νόμο 438/1976. Το θεσμικό αυτό πλαίσιο σήμερα ισχύει κι έχει ενισχυθεί περαιτέρω με τους Νόμους 2743/1999 και 3182/2003 (Γεωργιάδης, 2005).

Στην Ελλάδα, ο κλάδος του Yachting απαρτίζεται κυρίως από ιδιωτικές εταιρίες, οι οποίες και προβαίνουν σε μίσθωση επαγγελματικών σκαφών αναψυχής, οι οποίες και δεν έχουν απαραίτητα πλήρωμα και το μήκος τους είναι μέχρι και 15 μέτρα. Έτσι, ο κλάδος αυτός στην Ελλάδα αποκλείει κρουαζιερόπλοια ή και άλλου τύπου πλοία (Diakomihalis, 2007).

Σύμφωνα με στοιχεία από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, στην Ελλάδα ο στόλος των επαγγελματικών σκαφών αναψυχής αριθμεί 4.800 ιστιοφόρα περίπου. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό καθώς ο στόλος αυτός αποτελεί το μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Γενικά, το 70% του Ελληνικού στόλου ως σύνολο αποτελείται από ιστιοφόρα, ενώ το υπόλοιπο 30% αφορά σε μηχανοκίνητα. Ως προς τη δυνατότητα των ατόμων που μπορούν να φιλοξενήσουν είτε επανδρώνονται είτε όχι, αυτά είναι 6-12 και φέρουν όλα την Ελληνική σημαία (Diakomihalis, 2007).

Ως προς τη σημασία του θαλάσσιου τουρισμού για την Ελλάδα, φαίνεται πως το 0.9% της τουριστικής κίνησης ετησίως καλύπτεται από αυτόν. 90.000 από τους 10.000.000 τουρίστες ετησίως φαίνεται πως προτιμούν υπηρεσίες yachting. Ως προς την εποχικότητα, φαίνεται πως η μεγαλύτερη ζήτηση των υπηρεσιών παρατηρείται τους μήνες Απρίλιο – Οκτώβριο. Από το 1990 ως και τις αρχές της δεκαετίας του 2000, φαίνεται πως παρατηρήθηκε μια συνεχής ανοδική πορεία των ναυλώσεων σκαφών κάθε μεγέθους, μεγάλων ή μικρών. Κατά την πενταετία 2000-2005 μάλιστα, η αύξηση αυτή σωρευτικά έφτασε μέχρι και το 40%. Η αύξηση των ετήσιων ναυλώσεων μέχρι και το 2008, είχε φτάσει ετησίως τις 60.000. Έπειτα, λόγω και της οικονομικής κρίσης, η αύξηση αυτή δεν ήταν τόσο μεγάλη (Διακομιχάλης, 2009).

Εφόσον ο θαλάσσιος τουρισμός αποφέρει σημαντικό μέρος εσόδων στην Ελλάδα, το γεγονός πως η χώρα είναι δημοφιλής προορισμός κι άρα γνωστός για τις υπηρεσίες που μπορεί να παρέχει στους τουρίστες, η φιλοξενία, η ποικιλία και η ποιότητα των υποδομών της αποτελούν επίσης κρίσιμους παράγοντες για την ανάπτυξη περαιτέρω του κλάδου αυτού. Ο Ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο με σημαντικά οικονομικά οφέλη και σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, αφού είναι μία κρίσιμη συναλλαγματική πηγή εσόδων. Απόδειξη της εξέλιξης αυτής είναι το γεγονός ότι μερίδιο άνω του 90% των ναυλώσεων στην Ελλάδα, διενεργείται ετησίως από ξένους τουρίστες. Οι βασικοί χρήστες σκαφών αναψυχής είναι κυρίως από Ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γερμανία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία, κ.λ.π., ενώ μικρότερο μερίδιο στη ζήτηση υπηρεσιών σκαφών αναψυχής εμφανίζουν οι αγορές της Αμερικής και της Ασίας (Γεωργιάδης, 2005).

Στην Ελλάδα, λειτουργούν περίπου 20 οργανωμένες μαρίνες σκαφών αναψυχής, οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους εγχώριους και αλλοδαπούς τουρίστες. Αρκετές από αυτές είναι βραβευμένες από το πρόγραμμα «Γαλάζιες Σημαίες της Ευρώπης», το οποίο αποτελεί μία σημαντική αναγνώριση που εξασφαλίζει αξιοπιστία και κύρος στις μαρίνες, και κατά συνέπεια προσελκύει νέους υποψήφιους πελάτες τόσο από την Ελλάδα όσο και από το εξωτερικό (Diakomihalis, 2007).

Σημαντικό είναι εδώ να αναφερθεί ότι πολλές μαρίνες στην Ελλάδα διοικούνται αποκλειστικά από τις εταιρίες θαλάσσιου τουρισμού (yachting), ενώ οι μεγαλύτερες εκ των εταιριών αυτών διαθέτουν ήδη ιδιόκτητες μαρίνες σε όλη την Ελλάδα – όπως στο Ιόνιο Πέλαγος, το Αιγαίο Πέλαγος, τα Παράλια της Ηπειρωτικής Ελλάδας, κ.λ.π. -για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των πελατών τους (Diakomihalis, 2007).

Προσπαθώντας να σκιαγραφήσει κανείς το προφίλ των τουριστών στην Ελλάδα που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες yachting, με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.), διαπιστώνει ότι πρόκειται για τουρίστες που έρχονται από άλλες χώρες και έχουν υψηλό εισόδημα. Σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ λοιπόν, ενώ ο μέσος Έλληνας τουρίστας ξοδεύει σχεδόν 75 δολάρια ανά ημέρα παραμονής, οι τουρίστες που έρχονται από το εξωτερικό με επιθυμία να κάνουν θαλάσσιο τουρισμό ξοδεύουν περίπου 120 δολάρια το άτομο για κάθε ημέρα παραμονής τους (Diakomihalis, 2007).

Η Ελλάδα περιμένει μελλοντικά να αναπτυχθεί οικονομικά ο κλάδος και η ίδια η χώρα να έχει οφέλη από το yachting και αυτό θα γίνει μέσω της προώθησης μιας καλής εικόνας της χώρας στο εξωτερικό. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας το 2004, καθώς και η διαφημιστική προβολή που χρησιμοποίησε το Υπουργείο Τουρισμού στα ξένα μέσα μαζικής ενημέρωσης έχοντας ως σλόγκαν: "Wonderful Greece", συνέβαλαν σημαντικά στην βελτίωση της εικόνας αυτής. Έτσι προβλήθηκαν οι ευκαιρίες και οι δυνατότητες που προσφέρει η Ελλάδα τόσο στον ξένο τουρίστα όσο και στον επιχειρηματία (Γεωργιάδης, 2005).

Όταν αναφερόμαστε στα οφέλη που μπορεί να έχει η χώρα από το yachting, στα οφέλη αυτά συμπεριλαμβάνουμε έσοδα που σχετίζονται με τις δαπάνες ενοικίασης σκάφους,

την κατανάλωση καυσίμων, την διαμονή στην χώρα, τις υπηρεσίες διασκέδασης ή αναψυχής και γενικότερα τα ευρύτερα έσοδα που αφορούν την ενίσχυση της Ελληνικής οικονομίας (Diakomihalis, 2007).

Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των εταιριών του κλάδου yachting στην Ελλάδα είναι και αυτή που θα μεγιστοποιήσει τα έσοδα και τα οφέλη για την χώρα. Ήδη κατά το τελευταίο χρονικό διάστημα, οι εταιρίες του κλάδου επικεντρώνονται στην ταχύτερη ανανέωση του στόλου τους, μέσα από την πώληση και αγορά νέων σκαφών κάθε 5 χρόνια περίπου, καθώς και στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών που σχετίζονται με το yachting (Diakomihalis, 2007).

Παρά την αναβάθμιση της εικόνας της Ελλάδας στο εξωτερικό και τον εκσυγχρονισμό της προς το διεθνές περιβάλλον, δεν παύουν να υπάρχουν προβλήματα για τον Ελληνικό θαλάσσιο τουρισμό. Τα προβλήματα αυτά έχουν να κάνουν ως επί το πλείστον με την υποδομή και οργάνωση των συνολικών υπηρεσιών του. Οι μαρίνες υπολείπονται σε πληρότητα, εκσυγχρονισμό και ασφάλεια και με βάση τις απόψεις παραγόντων του κλάδου που έχουν εκφραστεί δημοσίως κατά διαστήματα, παρουσιάζεται και σημαντική έλλειψη επαρκών θέσεων ελλιμενισμού. Η υποδομή που υπάρχει στις μέρες μας στην Ελλάδα, αφορά 15.850 περίπου θέσεις σκαφών αναψυχής, μέσα στις οποίες οι 14.400 θέσεις ανήκουν σε μαρίνες, οι σχεδόν 1.360 σε καταφύγια τουριστικών σκαφών, και οι υπόλοιπες περίπου 90 σε ξενοδοχειακούς λιμένες (Diakomihalis, 2007).

Επίσης πρόβλημα αποτελεί ο περιορισμένος αριθμός εταιριών επαγγελματικών σκαφών αναψυχής. Κρίνοντας και από το γεγονός ότι στην Ελληνική Αγορά υπάρχουν 100 περίπου εταιρίες εκμεταλλεύσεως σκαφών και ανάλογων πλοίων, που μόνον το 1/3 περίπου ασχολούνται ουσιαστικά με την εκμετάλλευση και ναύλωση σκαφών κάτω των 15 μέτρων και χωρίς να παρέχουν μόνιμο πλήρωμα, καταλαβαίνει κανείς την δυσκολία για την ανάπτυξη του κλάδου. Στα προηγούμενα χρόνια, ο αριθμός των εταιριών μεταβαλλόταν αναλόγως με τις συγκυρίες είτε ανοδικά είτε καθοδικά, ενώ σε κάποιες δύσκολες εποχές για τον θαλάσσιο τουρισμό, επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να αποχωρήσουν από αυτόν (Diakomihalis, 2007).

Η έλλειψη τεχνικού κυρίως προσωπικού, έχει κάνει τις κλαδικές εταιρίες να καταβάλουν συστηματικότερες προσπάθειες βελτίωσης του τεχνολογικού εξοπλισμού τους για να καλύψουν το πρόβλημα. Ο αριθμός των ατόμων που απασχολείται στον κλάδο, συμπεριλαμβανόμενων και των τεχνικών ναυαγοσωστικών μονάδων, βιοτεχνιών εξοπλισμού, επιχειρήσεων ανεφοδιασμού και γενικότερα όσων το αντικείμενο εργασίας έχει κάποια σχέση με την υποστήριξη του yachting, παρουσιάζει μία έντονη διακύμανση και κατά διαστήματα έχει φτάσει να αγγίζει το επίπεδο των 50.000 ατόμων (Γεωργιάδης, 2005).

Οι ελλείψεις στην οργάνωση στις Ελληνικές μαρίνες, η αύξηση των τελών τους, η έλλειψη εξειδικευμένων ομάδων για την παροχή τεχνικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, η ανεπαρκής ναυτική παιδεία και τα ελλιπή κίνητρα για την ανανέωση του στόλου των επιχειρήσεων, είναι παράγοντες που καθυστερούν και αποτρέπουν την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα. Άλλοι παράγοντες σαν αυτούς είναι επίσης η έλλειψη τουριστικής νοοτροπίας και η απουσία σύγχρονης νομοθεσίας σχετικά με το θαλάσσιο τουρισμό και φυσικά η ανεπαρκής εξυπηρέτηση των σκαφών. Τα τουριστικά σκάφη που χρησιμοποιούνται είναι κατηγορίας Flotilla (στολίσκος 7-8 μικρών σκαφών των 6-8 ατόμων έκαστο και μήκους συνήθως έως 10 μέτρα τα οποία, με ένα αρχηγό τον skipper, επισκέπτονται συγκεκριμένα σημεία για ένα ευχάριστο ταξίδι με ιστιοφόρο σκάφος), Bareboat (σκάφη χωρίς μόνιμο πλήρωμα όπου ίδιος ο ενοικιαστής διαθέτει δίπλωμα skipper, που υποδηλώνει ότι έχει τα τυπικά προσόντα για να κυβερνήσει το σκάφος) και crewed (επανδρωμένα πλοία με επαγγελματία skipper 8-12 ατόμων μήκους άνω των 15 μέτρων). Η πρώτη κατηγορία ελκύει κυρίως τα άτομα εκείνα που τρέφουν αγάπη για τη θάλασσα και δεν έχουν ταξιδιωτική εμπειρία και καλύπτει σχεδόν το 15% των ετήσιων ναυλώσεων σκαφών αναψυχής, η δεύτερη καλύπτει το 80% περίπου των ετήσιων ναυλώσεων σκαφών αναψυχής και η τρίτη κατηγορία καλύπτει σχεδόν το 5% των ναυλώσεων ετησίως (Diakomihalis, 2007).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι όλα τα επαγγελματικά τουριστικά σκάφη είναι υποχρεωμένα να τηρούν κανόνες βάσει συγκεκριμένων νομικών πλαισίων, σχετικά με την καταλληλότητα και ασφάλεια όλων των σκαφών. Ένα σκάφος μετά το πέρας των 5 ετών, τίθεται σε δευτερεύοντα ρόλο από την εταιρία θαλάσσιου τουρισμού μέσα στο στόλο της ή πωλείται σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Συνοπτικά όμως εάν τα

προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα επιλυθούν στο άμεσο μέλλον, οι δυνατότητες ανάπτυξης του θα είναι πραγματικά μεγάλες (Diakomihalis, 2007).

Όπως μπορεί να διαφανεί, η ομαλή λειτουργία των σκαφών που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι άμεσα εξαρτημένη από την ακέραια οργάνωση και την υποδομή που έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν οι ειδικά διαμορφωμένοι χώροι ελλιμενισμού (μαρίνες). Το να επιλεγεί ένας συγκεκριμένος χώρος ελλιμενισμού είναι μια σημαντική διαδικασία ως ένα βήμα για να επιτύχει το εγχείρημα συνολικά, αφού συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές πρέπει να πληρούνται, όπως η οδική πρόσβαση σε αστικά κέντρα, η ικανότητα εξυπηρέτησης μεταφοράς από και προς το αεροδρόμιο ώστε να εξασφαλίζεται η όσο το δυνατόν ανετότερη μετακίνηση ενοικιαστών σκαφών αναψυχής, παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, πρόσβαση σε μέσα επικοινωνίας, διάθεση χώρων εστίασης, παροχή χώρων παραμονής στην ξηρά, ύπαρξη χώρων ψυχαγωγίας, παροχή εγκαταστάσεων ανεφοδιασμού, και παροχή τεχνικής υποστήριξης (Diakomihalis, 2007).

Ως προς τις επιχειρήσεις από τις οποίες απαρτίζεται ο κλάδος του Θαλάσσιου Τουρισμού στην Ελλάδα, υπάρχουν κατ' εκτίμηση 100 περίπου επιχειρήσεις σκαφών αναψυχής και κρουαζιερόπλοιων. Ως προς το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται, αυτό έχει να κάνει με υπηρεσίες θαλάσσιου τουρισμού και μάλιστα υψηλής ποιότητας, εμφανίζοντας μεγάλη συμβολή στο να προωθείται και να προβάλλεται η Ελλάδα ως ένας δημοφιλής προορισμός παγκοσμίως. Λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω, περίπου το 1/3 ενοικιάζουν σκάφη αναψυχής χωρίς επάνδρωση μόνιμου πληρώματος και με μήκος μέχρι 15 μέτρα (Diakomihalis, 2007).

Μεγάλο μέρος των εσόδων εταιρειών αυτών επενδύεται στο να αντικαθίστανται τα τουριστικά τους σκάφη με νέα, σε χρονικό ορίζοντα 4-5 χρόνια. Αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς είναι σε θέση να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών, οι οποίοι κατά πλειοψηφία προέρχονται από το εξωτερικό και ανήκουν κυρίως σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις. Για να μπορέσουν μάλιστα να προσελκύσουν την τελευταία κατηγορία πελατών οι επιχειρήσεις συμμετέχουν σε διεθνή Ναυτικά Σαλόνια, οι οποίες είναι εκθέσεις και παρουσιάζονται οι υπηρεσίες των επιχειρήσεων, αλλά και νέα

μοντέλα σκαφών αναψυχής. Αυτό έχει ως συνέπεια την περισσότερο άμεση επαφή με τους δυνητικούς πελάτες μέσω των πρακτόρων, αλλά και διάφορους επιχειρηματικούς φορείς. Σε ό,τι αφορά στις κρατήσεις, αυτές διενεργούνται ετησίως κάθε φθινόπωρο για το καλοκαίρι. Αυτό ωφελεί τις επιχειρήσεις, καθώς μπορούν να προβλέψουν την πορεία των εσόδων τους για την επόμενη περίοδο με μια πάρα πολύ καλή εκτίμηση στα πραγματοποιηθέντα (Γεωργιάδης, 2005).

Όμως, λόγω και της πρόσφατης οικονομικής κρίσης, τόσο στην Ελλάδα, αλλά και στην Ευρώπη, ο Κλάδος του Θαλάσσιου Τουρισμού στην Ελλάδα φαίνεται να παρουσιάζει μια καθοδική τάση ως προς την κερδοφορία της. Το γεγονός αυτό οφείλεται τόσο στην πτώση της αγοραστικής δύναμης σε πραγματικούς όρους, αλλά και στην αύξηση του κόστους ναύλωσης (Diakomihalis, 2007). Με βάση τα τελευταία στοιχεία της Ελληνικής εταιρίας ερευνών ICAP (2011), ο Κλάδος του Θαλάσσιου Τουρισμού στην Ελλάδα (δείγμα 100 εταιριών σκαφών αναψυχής και κρουαζιερόπλοιων) εμφάνισε μικτά κέρδη της τάξεως των 19,24 εκατ. ευρώ κατά την οικονομική χρήση του 2010, έναντι επιπέδου 21,96 εκατ. ευρώ το 2009 και 27,82 εκατ. ευρώ το έτος 2008. Το σύνολο του ενεργητικού του κλάδου ανήλθε σε 337,27 εκατ. ευρώ το 2010, έναντι 284,14 εκατ. ευρώ το 2009 και 232,28 εκατ. ευρώ το 2008. Κατά την οικονομική χρήση του 2010, η μεγαλύτερη εταιρία yachting στην Ελλάδα παρουσίασε ενεργητικό άνω των 40 εκατ. ευρώ και καθαρά κέρδη μεγαλύτερα των 2 εκατ. ευρώ.

Περαιτέρω απώλεια εσόδων αντιμετωπίζει όμως ο θαλάσσιος τουρισμός, εξαιτίας και του ότι υπάρχει έλλειψη σε υποδομές, αλλά και λόγω του νομοθετικού πλαισίου, το οποίο και υπόκειται σε διαρκείς μεταβολές κι είναι εξαιρετικά πολύπλοκο. Μεταφράζοντας λοιπόν τα ανωτέρω σε αριθμούς, 600 εκ. ευρώ σε έσοδα ανά έτος απολαμβάνει ο ελληνικός θαλάσσιος τουρισμός σύμφωνα με στοιχεία του 2013, ενώ την ίδια στιγμή, άλλες μεσογειακές χώρες με περισσότερες υποδομές έχουν υψηλότερα έσοδα, της τάξεως πολλών δισεκατομμυρίων ευρώ. Ενδεικτικά, αναφέροντας τα στοιχεία της έρευνας του London School of Economics, η Ισπανία απολαμβάνει έσοδα 4.58 δις. ευρώ, όπως επίσης και η Γαλλία και η Ιταλία, για σκάφη μεγέθους άνω των 25 μέτρων. Η Ελλάδα για την ίδια κατηγορία σκαφών εμφανίζεται να έχει ετήσια έσοδα της τάξεως των 160 εκ. ευρώ (Το Βήμα, 2013).

Με σκοπό το να τεκμηριωθεί το γιατί οι υποδομές και η φορολογία επιδρούν αρνητικά στο θαλάσσιο τουρισμό της Ελλάδας, αξίζει να αναφερθεί πως υπάρχει έλλειψη θέσεων ελλιμενισμού, αλλά και φορολογία η οποία χαρακτηρίζεται από σωρεία γραφειοκρατικών εμποδίων. Ενδεικτικά, ενώ η Ελλάδα έχει 16.000 χλμ. ακτογραμμής, έχει 14.400 θέσεις ελλιμενισμού. Αντίθετα, η Γαλλία, έχοντας 6.300 χλμ. ακτογραμμής, διαθέτει 226.000 θέσεις ελλιμενισμού (Το Βήμα, 2013).

Η Ελλάδα, παρόλα αυτά, μπορεί να αναπτύξει τη δυναμική του θαλάσσιου τουρισμού της, δεκάδες ελληνικοί προορισμοί, είτε πρόκειται για νησιωτικούς ή ηπειρωτικούς, μπορούν να υποδεχτούν κρουαζιέρα. Μάλιστα, τη δυνατότητα αυτή έχουν 30 από τα 57 λιμάνια, σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Ναυτιλίας κι Αιγαίου. Στην Ευρώπη, η Ελλάδα βρίσκεται στην τρίτη θέση σε επίπεδο δημοφιλίας, θέση την οποία μπορεί να βελτιώσει τόσο μέσω της μείωσης της γραφειοκρατίας, αλλά και μέσω της υιοθέτησης βέλτιστων πρακτικών ελλιμενισμού (Το Βήμα, 2013).

Η Ελλάδα, παράλληλα με την ανάληψη της Προεδρίας στο Συμβούλιο της Ε.Ε, έχει κάνει το θαλάσσιο και παράκτιο τουρισμό κεντρικό θέμα. Στόχος της μάλιστα είναι η οργάνωση Διάσκεψης Υψηλού Επιπέδου για τον Θαλάσσιο και τον Παράκτιο Τουρισμό, με στόχο να συζητηθεί τόσο η σημερινή κατάσταση, όσο και οι ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει ο κλάδος. Έτσι, ο κλάδος του θαλάσσιου τουρισμού στην Ελλάδα σήμερα, αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα πολιτικής με προοπτική να αναπτυχθεί ακόμη περαιτέρω, δημιουργώντας και νέες θέσεις εργασίας και εισοδήματα (Υπουργείο Τουρισμού, 2014).

ΚΥΡΙΕΣ ΜΑΡΙΝΕΣ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΙ ΛΙΜΕΝΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

(Διακομιχάλης, 2009):

1. Πειραιάς, Αττική, Κόλπος Αργοσαρωνικού

- Μαρίνα Ζέας
- Μαρίνα Φλοίσβου
- Μαρίνα Αλίμου
- Μαρίνα Γλυφάδας
- Μαρίνα Βουλιαγμένης
- Ολυμπιακή Μαρίνα Λαυρίου
- Μαρίνα Μεθάνων

2. Πελοπόννησος

- Μαρίνα Ξυλοκάστρου (Κορινθιακός Κόλπος)
- Μαρίνα Γλυφάδας Πατρών (Πατραϊκός Κόλπος)
- Μαρίνα Καλαμάτας (Μεσσηνιακός Κόλπος)

3. Κρήτη

- Μαρίνα Πόρτο Γούσες, Ηράκλειο (Κρητικό πέλαγος)
- Μαρίνα Αγ. Νικολάου, Λασιθί (Κρητικό Πέλαγος)

4. Δωδεκάνησα

- Μαρίνα Μανδρακίου, Ρόδος (Ν.Α. Αιγαίο)
- Κως Μαρίνα, Κως (Ν.Α. Αιγαίο)
- Μαρίνα "Λάκι" προστατευόμενος λιμένας, Λέρος (Ν.Α. Αιγαίο)

5. Κυκλάδες

- Ξενοδοχειακός λιμένας "Porto Paros", Πάρος (Ν.Α. Αιγαίο)

6. Κεντρική Μακεδονία

- Μαρίνα Καλαμαριάς Αρετσούς, Θεσσαλονίκη (Θερμαϊκός Κόλπος)
- Μαρίνα "Πόρτο Σάνη", Κασσάνδρα, Χαλκιδική (Θερμαϊκός Κόλπος)
- Μαρίνα "Πόρτο Καρράς", Σιθωνία, Χαλκιδική (Κόλπος Κασσάνδρας)

7. Στερεά Ελλάδα

- Μαρίνα Βουνάκι, Παλέρο, Αιτωλοακαρνανία (Ιόνιο Πέλαγος)
- Μαρίνα Κλεοπάτρας, Άκτιο, Αιτωλοακαρνανία (Αμβρακικός κόλπος)

8. Νησιά Ιονίου

- Μαρίνα Γουβιών, Κέρκυρα (Ιόνιο Πέλαγος)
- Μαρίνα Λευκάδας, Λευκάδα (Ιόνιο Πέλαγος)

Θεσμικό Πλαίσιο¹

Το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών προωθεί μια σειρά μέτρων για τη μεταρρύθμιση του τομέα του yachting, ιδιαίτερα με στόχο την αναβάθμιση του ήδη υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου και την αντιμετώπιση των στρεβλώσεων που υπονομεύουν την αγορά και την ανταγωνιστικότητά της Ελλάδας και υποθάλπουν την φοροδιαφυγή.

Οι εντατικοί έλεγχοι που διενεργήθηκαν τους τελευταίους μήνες από τις υπηρεσίες του υπουργείου Οικονομίας έχουν αποκαλύψει τις σημαντικές ατέλειες του θεσμικού πλαισίου και τα προβλήματα με την επιβολή της ισχύουσας νομοθεσίας. Αυτά αφορούν κυρίως:

Την κατάχρηση του νόμου όσον αφορά τις εταιρείες yachting (N.E.Π.Α.) από ιδιώτες, οι οποίοι επιδιώκουν να φοροδιαφεύγουν, εκμεταλλευόμενοι τις ευνοϊκές διατάξεις που ισχύουν για τους επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, οι ιδιοκτήτες των ιδιωτικών σκαφών αναψυχής τα παρουσιάζουν ως επαγγελματικά μέσω εικονικών ναυλοσυμφώνων, με στόχο την αποφυγή της καταβολής του ΦΠΑ κατά την αγορά του σκάφους και των ειδικών φόρων κατανάλωσης κατά τον ανεφοδιασμό. Η κατάσταση αυτή είναι επιζήμια για πραγματικούς επαγγελματίες στον τομέα αυτό, με αποτέλεσμα η κυβέρνηση να χάνει τεράστια έσοδα. Επιπλέον, καθώς οι εταιρείες yachting έχουν πολύ χαμηλή φορολογία, συχνά χρησιμοποιούνται για φοροδιαφυγή με τη μέθοδο των εικονικών υποχρεώσεων και επιβαρύνσεων εις βάρος των άλλων εταιρειών.

Την υποβολή ψευδών στοιχείων ιδιοκτησίας για ιδιωτικά σκάφη αναψυχής, με τη χρήση παρένθετων προσώπων, κυρίως αλλοδαπών χωρίς ελληνικό αριθμό φορολογικού μητρώου (ΑΦΜ), με αποτέλεσμα οι πραγματικοί ιδιοκτήτες να αποφύγουν νόμιμες φορολογικές υποχρεώσεις τους.

¹ Η πηγή για την ενότητα αυτή είναι η ιστοσελίδα του Υπουργείου Οικονομικών <http://www.minfin.gr/portal/>

Την μη πληρότητα των κανονισμών, και η προκύπτουσα αδυναμία άσκησης πραγματικού ελέγχου, αυξάνει παράνομες πρακτικές και καλλιεργεί φαινόμενα της διαφθοράς και παράνομων συναλλαγών με τις αρμόδιες αρχές.

Την απουσία ερεθισμάτων για ιδιωτικά σκάφη που φέρουν την ελληνική σημαία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να προτιμούνται ξένες σημαίες και ξένες εταιρείες yachting, στις οποίες δεν μπορεί να ασκηθεί πλήρης έλεγχος. Επιπλέον, η ελληνική νομοθεσία παραβιάζεται, καθώς προβλέπει την απασχόληση των ελληνικών πληρωμάτων στα σκάφη άνω των 25μ.

Στο πλαίσιο αυτό, τα μέτρα που προωθούνται από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών έχει τους ακόλουθους βασικούς στόχους:

- Μεταρρύθμιση του σημαντικού τομέα των επαγγελματικών σκαφών αναψυχής
- Ενθάρρυνση της παρουσίας ελληνικών σκαφών αναψυχής στις ελληνικές θάλασσες

Πιο συγκεκριμένα έχουν υιοθετηθεί τα ακόλουθα μέτρα:

1. Καταργούνται όλες οι φορολογικές υποχρεώσεις για σκάφη αναψυχής μικρότερα από 10 μέτρα και ιστιοφόρα σκάφη κάτω των 12 μέτρων.
2. Το θεσμικό πλαίσιο σχετικά με τη χρήση των επαγγελματικών σκαφών αναψυχής έχει αναδιαρθρωθεί:
 - Καθορίζεται το τεκμαρτό ναύλο ή τεκμαρτές δαπάνες ναύλωσης με βάση το οποίο το κράτος θα εισπράττει τον ΦΠΑ. Με αυτόν τον τρόπο επιδιώκεται η αντιμετώπιση των φαινομένων των εικονικών συμφωνιών ναύλωσης ή των ναύλων από τους ιδιοκτήτες σκαφών αναψυχής που καταχρηστικά εμφανίζονται ως επαγγελματίες.
 - Το ποσό των καταβληθέντων ή καταλογισθέντων (αν το τελευταία είναι μεγαλύτερο) κομίστρων ή η επιβαρύνσεων ναύλων έχει καθιερωθεί ως κριτήριο τεκμαρτού εισοδήματος για το ναυλωτή ή τον μισθωτή-κάτοχο, ώστε να αποφευχθούν τα εικονικά ναυλοσύμφωνα.

- Η απαλλαγή των επαγγελματιών από τον ειδικό φόρο κατανάλωσης θα πρέπει να γίνεται σε ετήσια βάση, με την υποβολή των δικαιολογητικών, κατά το πρότυπο της επιστροφής φόρου στο πετρέλαιο θέρμανσης. Έτσι, όλα τα σκάφη θα αγοράζουν τα καύσιμά τους στην κανονική, πλήρη τιμή, ενώ η πραγματικοί επαγγελματίες θα έχουν επιστροφή των ειδικών φόρων κατανάλωσης, μετά την εκπόνηση και την υποβολή για έλεγχο των εγγράφων που αποδεικνύουν την ναύλωση του yacht.
 - Η απαλλαγή των επαγγελματιών από τον ειδικό φόρο κατανάλωσης θα να επιτρέπεται μόνο σε σκάφη με πληρώματα.
 - Ειδική εξωτερική σήμανση θα καθοριστούν για επαγγελματικά σκάφη αναψυχής, διαφοροποιώντας τους από τα ιδιωτικά. Ο αριθμός του yacht στο επαγγελματικό μητρώο yacht θα εμφανιστεί στην πλώρη και την πρύμνη του σκάφους, μαζί με τα αρχικά δεδομένα του επαγγελματικού αριθμού μητρώου του yacht.
 - Οι εταιρείες ναύλωσης yacht θα παρακολουθούνται πιο στενά, για να βεβαιωθεί ότι λειτουργούν ως εργαλεία για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού και όχι για να αποκρύψει την ιδιωτική ιδιοκτησία των σκαφών αναψυχής. Πιο συγκεκριμένα, οι αρμόδιες αρχές θα εξετάσουν αυστηρότερα τα ναυλοσύμφωνα, ενώ η δυνατότητα αυτή προβλέπεται για την εγκατάσταση αυτών των εταιρειών στις εγκαταστάσεις ναυλομεσιτών και τα γραφείων γενικού τουρισμού, μέσω των οποίων ρυθμίζεται η ναύλωση των επαγγελματικών σκαφών αναψυχής.
3. Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού νηολογίου ενισχύεται και η διαφάνεια προάγεται στον τομέα των ιδιωτικών σκαφών αναψυχής:
- Μαζί με το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, προωθείται η δημιουργία ενός ειδικού, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, νομικού προσώπου, με μοναδικό σκοπό την αγορά ενός ιδιωτικού yacht, καταχωρημένο στο Ελληνικό Νηολόγιο και την αποφυγή εγγραφής σε νηολόγια άλλων χωρών. Η νομοθετική αυτή πρωτοβουλία θα επιτρέψει σε

όλους όσους επιθυμούν, να εγγραφούν το yacht τους στην Ελλάδα, αυξάνοντας έτσι δραματικά την παρουσία της ελληνικής σημαίας στις ελληνικές θάλασσες. Επίσης, εξυπηρετεί το στόχο του πλήρους και σαφούς διαχωρισμού των επαγγελματιών από τους ιδιώτες ιδιοκτήτες σκαφών αναψυχής.

- Η απόκτηση ΑΦΜ είναι υποχρεωτική και για τους αλλοδαπούς χρήστες ιδιωτικών σκαφών αναψυχής
- Η κατάσταση με τα ιδιωτικά σκάφη αναψυχής με ξένη σημαία κανονικοποιείται, με την υποχρεωτική λήψη ΑΦΜ από τον ιδιοκτήτη, φυσικό πρόσωπο ή εταιρεία και το χρήστη του σκάφους. Έτσι, η κυβέρνηση θα είναι σε θέση να διεξάγει ελέγχους και να εισπράξει δασμούς και διάφορα άλλα χρέη.
- Οι υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών εξετάζουν την προσαρμογή και τον εξορθολογισμό του ετήσιου τεκμαρτού εισοδήματος, για τα ιδιωτικά σκάφη αναψυχής χωρίς να επιβαρύνονται τα ιδιωτικά σκάφη αναψυχής έως 10μ με τεκμαρτά εισοδηματικά κριτήρια.

4. Η Υπηρεσία Ειδικών Ελέγχων, σε συνεργασία με το Λιμενικό Σώμα, διπλασιάζει τις επιθεωρήσεις της σε ιδιωτικές μαρίνες, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας. Σε συνεργασία με το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, Αιγαίου και Νησιωτικής Πολιτικής, τίθεται ο στόχος να εναρμονιστούν οι μαρίνες, οι φορείς και τα ιδιωτικά σκάφη αναψυχής με τους κανονισμούς που καθορίζονται στη σχετική νομοθεσία (ιδίως η ορθή τήρηση των νόμιμων διαδικασιών και στοιχείων κατά την πλεύση από και προς μια μαρίνα και την τήρηση των εγγράφων και στοιχείων σύμφωνα με τη νομοθεσία).

2.3.1.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ YACHTING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος τουρισμού και φιλοξενίας στην Ελλάδα αποτελεί ένας από τους πιο σημαντικούς, καθώς αποτελεί βασικό εισόδημα της χώρας (Μυλωνόπουλος & Μοίρα, 2005). Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της παροχής υπηρεσιών yachting ανήκουν κι εκείνες στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας. Κατ'

επέκταση, η ο ρόλος της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών yachting είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Ο λόγος για τον οποίο η αξιολόγηση της ποιότητας καθίσταται σημαντική, είναι επειδή όπως φάνηκε από την παραπάνω ανάλυση για τη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης, ο πελάτης ο οποίος διατυπώνει θετικές αξιολογικές κρίσεις σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, είναι πιο πιθανό να είναι ικανοποιημένος. Κατά συνέπεια, μία θετική αξιολογική κρίση περί ποιότητας από ένα συγκεκριμένο ταξίδι, μπορεί να οδηγήσει στη διατήρηση των πελατών, με μεγάλο ποσοστό να επιστρέφει.

Επιπλέον, ο ικανοποιημένος πελάτης της επιχείρησης, αποτελεί κι έναν έμμεσο τρόπο διαφήμισης, καθώς θα προτείνει την επιχείρηση και στον κύκλο του. Από τη στιγμή που έχει δοθεί κι από το ελληνικό κράτος μεγάλη σημασία γύρω από τον κλάδο παροχής υπηρεσιών yachting, θα πρέπει και από τις επιχειρήσεις να προαχθεί η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, ώστε να παραμένουν ανταγωνιστικές τόσο σε εθνικό επίπεδο, όσο και παγκοσμίως, κάνοντας τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα να επιστρέφουν και να προτείνουν μία αντίστοιχη εμπειρία σε φίλους και γνωστούς τους.

2.4 ΣΥΝΟΨΗ

Στο παρόν κεφάλαιο, διερευνήθηκε η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη, σε συνδυασμό με την ποιότητα στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας. Όπως φάνηκε, η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της ποιότητας όπως έχει εξεταστεί από αρκετούς ερευνητές, δεν είναι ξεκάθαρη. Κάποιοι, μιλούν για διαφορετικές πτυχές της ίδιας έννοιας, άλλοι για δύο διαφορετικές έννοιες, οι οποίες όμως είναι αλληλένδετες. Πιο συγκεκριμένα, ότι μια θετική αξιολογική κρίση περί ποιότητας θα οδηγήσει σε ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό, είναι σημαντικό και για τον κλάδο παροχής υπηρεσιών yachting, καθώς ανήκουν στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας. Στην Ελλάδα, ο κλάδος τουρισμού και φιλοξενίας εν γένει, είναι ιδιαίτερα σημαντικός στη δημιουργία εισοδημάτων. Για το σκοπό αυτό και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών yachting ενισχύονται από το κράτος και πρέπει να δίνουν έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών τους, ώστε οι πελάτες να επιστρέφουν, όντας ικανοποιημένοι από την εμπειρία που βίωσαν.

2.5 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Έχοντας παραθέσει το οικείο ακαδημαϊκό υπόβαθρο, προκύπτουν συγκεκριμένες ερευνητικές υποθέσεις προς περαιτέρω εξέταση:

H1: Εφόσον στην έννοια της ποιότητας υπεισέρχεται η έννοια της πραγματικής εμπειρίας του πελάτη, συνεπάγεται πως οι προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης X θα διαφέρουν από τις αντιλήψεις των παρεχόμενων υπηρεσιών.

H2: Εφόσον στην έννοια της ποιότητας εισάγεται το υποκειμενικό στοιχείο, αλλά και τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε πελάτη, αυτό συνεπάγεται πως οι προσδοκίες τους διαμορφώνονται με βάση συγκεκριμένα πρότυπα, τα οποία και σχετίζονται και με το εισόδημα το οποίο κατέχουν. Άτομα υψηλών εισοδημάτων θα τείνουν να έχουν υψηλότερες προσδοκίες σε σχέση με άτομα χαμηλότερων εισοδημάτων.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δύο βασικές φιλοσοφίες της έρευνας υπάρχουν, ο θετικισμός και η φαινομενολογία (Altinay και Paraskevas, 2008). Ο θετικισμός ερμηνεύει την πραγματικότητα με πιο αντικειμενικό τρόπο, με τη χρήση των αριθμητικών δεδομένων που προέρχονται από έρευνες και πειράματα (Gill και Johnson, 1997). Από την άλλη πλευρά, η φαινομενολογία, εξετάζει τους ανθρώπους και την κοινωνική συμπεριφορά τους (Gill και Johnson, 1997). Η έρευνα αυτή θα επικεντρωθεί στη μελέτη περιπτώσεως των τουριστών οι οποίοι έχουν λάβει υπηρεσίες yachting από την επιχείρηση X που εδρεύει στην Αθήνα, με βοηθητικές βάσεις στην Κω, στη Λευκάδα και στη Σκιάθο. Η επιχείρηση ιδρύθηκε το 1992 και σήμερα αριθμεί τριάντα (30) υπαλλήλους. Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρει είναι ναυλώσεις σκαφών αναψυχής, διαχείριση πολυτελών σκαφών, εκπαίδευση πληρωμάτων και αγώνες καταμαράν με σκάφη.

Η έρευνα θα γίνει μέσω ερωτηματολογίου, στην οποία θα παρατηρείται η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης κι έτσι ο ερευνητής θα ακολουθήσει τη φιλοσοφία του θετικισμού, αφού θα χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση έρευνα με τη χρήση αριθμητικών δεδομένων. Ο ερευνητής θα χρησιμοποιήσει τη μελέτη περιπτώσεως από την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της X ως σημείο εκκίνησης και επιδιώκει την κατανόηση των φαινομένων που εξετάζονται μέσα από τους πελάτες της επιχείρησης σχετικά με την προσδοκίες και τις αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.2 ΛΟΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναφορικά με την Λογική της Έρευνας υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις, η παραγωγική ή συμπερασματική και η επαγωγική (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Στην παραγωγική ακολουθείται ανάπτυξη της σχετικής θεωρίας, η οποία εν συνεχεία εξετάζεται εμπειρικά. Δηλαδή, ο ερευνητής βασίζεται σε μια υπάρχουσα θεωρία και οικοδομεί επάνω της ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα βάσει αποδείξεων εμπειρικής έρευνας. Όπως αναφέρουν σχετικά οι (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011) διαμορφώνεται μια υπόθεση βάσει της υπάρχουσας θεωρίας, γίνεται χρήση συγκεκριμένου στατιστικού μοντέλου βάσει της σχέσης των μεταβλητών της υπόθεσης, διεξάγεται έλεγχος της υπόθεσης, γίνεται συζήτηση επί του αποτελέσματος και τελικά επαληθεύεται ή και τροποποιείται αντίστοιχα η θεωρία αν απαιτηθεί. Επομένως η παραγωγική προσέγγιση επιλέγεται όταν η έρευνα καθοδηγείται από την θεωρία.

Στην επαγωγική προσέγγιση συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Γίνεται συλλογή των στοιχείων και ακολούθως δομείται η θεωρία (Κυριαζόπουλος, Σαμαντά, 2011). Στην επαγωγική (inductive) λοιπόν προσέγγιση η θεωρία αναδύεται ως αποτέλεσμα της έρευνας (Bryman and Bell, 2007). Στην παρούσα διατριβή θα ακολουθηθεί η παραγωγική μέθοδος, αφού βάσει συγκεκριμένης θεωρίας έχει αναπτυχθεί η σχετική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Έτσι, θα διεξαχθεί εμπειρική ανάλυση στα πλαίσια μιας ήδη υπάρχουσας θεωρίας.

3.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Υπάρχουν βάσει της βιβλιογραφίας δύο κατηγοριοποιήσεις αναφορικά με τη συλλογή στοιχείων σε μια έρευνα που διακρίνονται σε δευτερογενή και πρωτογενή στοιχεία (Κυριαζόπουλος, Σαμαντά, 2011).

Τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί από άλλους ερευνητές και για διαφορετικούς σκοπούς και στόχους σε σχέση με τη δυνατότητα επίλυσης του συγκεκριμένου ερευνητικού προβλήματος της δεδομένης χρονικά στιγμής. Κατά συνέπεια, δεν μπορούν να αποτελέσουν λύση στο υπό διερεύνηση ερευνητικό πρόβλημα. Παρουσιάζουν όμως και κάποια πλεονεκτήματα όπως ότι διακρίνονται για

την ταχεία και μικρού κόστους συλλογή τους (Σταθακόπουλος, 2001) με πιθανότητα να υπάρχει πλούσιο υλικό έτοιμο και άμεσα διαθέσιμο.

Από την άλλη, η πρωτογενής έρευνα είναι ικανή να δώσει απαντήσεις σε Μελέτες Περίπτωσης κάνοντας μια ενδελεχή εξέταση όμως είναι εξακριβωμένο ότι είναι πολύ πιο χρονοβόρα ενώ κοστίζει πολύ περισσότερο συγκριτικά με τη δευτερογενή.

Η πλειονότητα πάντως των ερευνητικών προγραμμάτων κάνει χρήση συνδυασμού πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων ενώ σε περίπτωση που το προς διερεύνηση θέμα είναι εξειδικευμένο, είναι πιθανόν να υπάρχουν διαθέσιμα τόσο λιγότερα ή και καθόλου στοιχεία δευτερογενούς έρευνας.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θα χρησιμοποιηθούν πρωτογενή στοιχεία, τα οποία και θα προκύψουν από τις απαντήσεις που θα δοθούν σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας των πελατών της X μέσω διαμοιρασμού ερωτηματολογίου.

3.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Δύο μεγάλες κατηγορίες ερευνών υπάρχουν: Οι διερευνητικές και οι συμπερασματικές, οι οποίες τελευταίες περιλαμβάνουν την περιγραφική κι αιτιολογική έρευνα (Αυλωνίτης, 2001). Παρακάτω αναλύονται τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και το είδος έρευνας που θα υιοθετηθεί για την παρούσα εργασία.

Α. Διερευνητικός σχεδιασμός της έρευνας (Αυλωνίτης, 2001):

Ο κεντρικός στόχος είναι να διατυπωθούν υποθέσεις σχετικά με πιθανά προβλήματα και ευκαιρίες που υπάρχουν στην κατάσταση της απόφασης. Οι υποθέσεις μπορούν να εξεταστούν σε μεταγενέστερο στάδιο έναν συμπερασματικό σχεδιασμό της έρευνας.

Ο διερευνητικός σχεδιασμός της έρευνας εφαρμόζεται όταν οι στόχοι της έρευνας περιλαμβάνουν τα ακόλουθα :

1. τον εντοπισμό των προβλημάτων (απειλές ή ευκαιρίες).

2. την ανάπτυξη μιας πιο συγκεκριμένης διατύπωσης ενός αόριστα διατυπωμένου προβλήματος (απειλή ή ευκαιρία).
3. την προοπτική σχετικά με τις μεταβλητές που λειτουργούν σε μια κατάσταση.
4. τον καθορισμό των προτεραιοτήτων όσον αφορά την πιθανή σημασία των διαφόρων προβλημάτων (απειλές ή ευκαιρίες).
5. τη διαχείριση και την προοπτική του ερευνητή σχετικά με το χαρακτήρα της κατάστασης του προβλήματος.
6. τον εντοπισμό και τη διαμόρφωση εναλλακτικών τρόπων δράσης και
7. τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα προβλήματα που σχετίζονται με συμπερασματική έρευνα.
8. τον εντοπισμό των προβλημάτων (απειλές ή ευκαιρίες) που μπορεί να στηρίζεται στα ακόλουθα:
 - i) Αναζήτηση δευτερογενών πηγών
 - ii) Συνέντευξη καταρτισμένων προσώπων
 - iii) Συγκέντρωση ιστορικών περιπτώσεων.

B. Συμπερασματικός σχεδιασμός της έρευνας (Αυλωνίτης, 2001):

Παρέχει πληροφορίες για την αξιολόγηση των εναλλακτικών τρόπων δράσης. Οι υποκατηγορίες του συμπερασματικού σχεδιασμού της έρευνας είναι οι εξής:

Περιγραφική Έρευνα

- i) Ο διατμηματικός σχεδιασμός παίρνει ένα δείγμα του πληθυσμού σε ένα σημείο στο χρόνο
- ii) Ο διαμήκης σχεδιασμός περιγράφει τις αλλαγές στο χαρακτηριστικό ενός δείγματος κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου

Η περιγραφική έρευνα στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην συνέντευξη των ερωτηθέντων και τα δεδομένα διατίθενται σε δευτερογενείς πηγές δεδομένων. Η περιγραφική έρευνα είναι κατάλληλη, όταν οι στόχοι της έρευνας περιλαμβάνουν τα ακόλουθα :

- i) την απεικόνιση των χαρακτηριστικών ενός κοινωνικού ή φυσικού φαινομένου και καθορίζει τη συχνότητα εμφάνισης.
- ii) τον καθορισμό του βαθμού στον οποίο είναι συνδεδεμένες οι μεταβλητές (ωστόσο, οι σχέσεις αιτίας και αιτιατού που συζητούνται στο πλαίσιο του αιτιώδους σχεδιασμού της έρευνας είναι διαφορετικές από τις μετρήσεις των βαθμών της σύνδεσης στον περιγραφικό σχεδιασμό της έρευνας)
- iii) τις προβλέψεις σχετικά με την εμφάνιση των κοινωνικών και φυσικών φαινομένων.

Αιτιολογική Έρευνα

Η αιτιολογική έρευνα βασίζεται σε συνεντεύξεις και κατά τη διεξαγωγή των πειραμάτων. Η αιτιολογική έρευνα είναι κατάλληλη, όταν ο στόχος της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι μεταβλητές που προκαλούν το φαινόμενο και να κατανοηθεί γιατί προκαλείται αυτό που προβλέπεται. Η μεταβλητή που προβλέπει ένα προσδιορισμένο φαινόμενο πρέπει να απελευθερωθεί από άλλες μεταβλητές που την επιβαρύνουν όταν ισχύουν τα παρακάτω:

- i) Αποφεύγεται η επίδραση του χρόνου που τείνει να συνδυάσει άλλους παράγοντες με την πιθανολογούμενη μεταβλητή, καθώς επηρεάζει το φαινόμενο που προβλέπεται με τη χρήση ενός διατμηματικού σχεδιασμού που συγκεντρώνει δεδομένα από ένα χρονικό σημείο.
- ii) Εάν τα διαστρωματικά δεδομένα δεν μπορούν να αποφευχθούν, τουλάχιστον με την επίτευξη σταθερότητας και, συνεπώς, προβλεψιμότητας στις σχέσεις μεταξύ της πιθανής επεξηγηματικής μεταβλητής και του φαινομένου που προβλέπεται με την επίκληση του νόμου των μεγάλων αριθμών που ισχυρίζεται ότι ανεξάρτητα από την κατανομή του πληθυσμού, μεταξύ των αξιών της πιθανολογούμενης επεξηγηματικής μεταβλητής, η μέση τιμή των μέσων δειγματοληψίας τείνει προς μια κανονική κατανομή.

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, θα επιλεγεί συμπερασματική έρευνα κι ιδιαίτερα συνδυασμός περιγραφικής, για την περιγραφή των μεταβλητών που αποτελούν μέρος του προβλήματος, δηλαδή την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών της Χ και τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, αλλά και αιτιολογικής έρευνας, καθώς εξετάζονται οι αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των ως άνω αναφερόμενων μεταβλητών.

3.4.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, υιοθετήθηκε η μέθοδος της τυχαίας δειγματοληψίας, δηλαδή κάθε μονάδα πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί. Με αυτή τη μέθοδο δειγματοληψίας, το δείγμα είναι τυχαίο και χωρίς αντικατάσταση (Gill & Johnson, 2007). Επειδή δεν αναμένεται να απαντήσει το ερωτηματολόγιο όλος ο πληθυσμός και να το επιστρέψει στον ερευνητή, το μέγεθος του δείγματος είχε οριστεί αρχικά σε τουλάχιστον 100 ερωτηθέντες, έτσι ώστε να εξαλειφθούν οι αναμενόμενες απώλειες, και να μην θέτουν σε κίνδυνο την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας. Το τελικό δείγμα αποτέλεσαν 102 ερωτηθέντες.

3.4.2 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου έγινε σε τρία στάδια . Κατά το πρώτο στάδιο, η επισκόπηση της βιβλιογραφίας δεν είχε ολοκληρωθεί, και ως εκ τούτου μόνο σημειώσεις ελήφθησαν από τις πιθανές ερωτήσεις που θα περιληφθούν στο ερωτηματολόγιο. Κατά το δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης ερωτηματολογίου, το κεφάλαιο της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας είχε λάβει την τελική του μορφή, και έτσι, το ερωτηματολόγιο μπορούσε να ολοκληρωθεί, με την αντιμετώπιση των θεμάτων, σύμφωνα με το πλαίσιο που διατυπώθηκε στο τελευταίο κεφάλαιο της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας. Κατά το στάδιο αυτό, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιελάμβανε το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών για την αξιολόγηση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών. Το ερωτηματολόγιο αυτό επιλέχθηκε καθώς έχει

χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες μελέτες σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας (Chen, Chang, & Lai, 2009; Kouthouris & Alexandris, 2005; Marinković, Senić, Kocić, & Šarić, 2013; Newman, 2001). Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία καθορίζουν παράγοντες όπως το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Σε αυτό το στάδιο, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε πιλοτικά σε άτομα τα οποία δεν έχουν τις προδιαγραφές για να συμπεριληφθούν στην τελική έρευνα, δηλαδή πελάτες άλλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Ο σκοπός ήταν να εξεταστεί κατά πόσο υπάρχουν ασαφείς ερωτήσεις. Ο ερευνητής επέλεξε να εξετάσει το ερωτηματολόγιο αφού τελειώσει η διαδικασία συγγραφής του κεφαλαίου της επισκόπησης της βιβλιογραφίας, έτσι ώστε η γνώση του θέματος να είναι συγκεκριμένη και συνεκτική. Το μέγεθος των ερωτηματολογίων θεωρήθηκε "ούτε πολύ μικρό, αλλά όχι πάρα πολύ μεγάλο" ώστε να μην κουράζει τους συμμετέχοντες (Gill & Johnson, 2007). Κατά το στάδιο του πιλοτικού διαμοιρασμού του ερωτηματολογίου, φάνηκε πως δεν αντιμετωπίστηκε κάποιο πρόβλημα, καθώς όλες οι ερωτήσεις απαντήθηκαν και καμία δε θεωρήθηκε ασαφής. Το γεγονός αυτό βασίζεται στο ότι το ερωτηματολόγιο έχει χρησιμοποιηθεί κι από άλλες επιστημονικές έρευνες.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 44 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 22 πρώτες εξετάζουν τις προσδοκίες των πελατών της X σχετικά με την παροχή υπηρεσιών yachting εν γένει. Οι υπόλοιπες 22 ερωτήσεις εξετάζουν τις αντιλήψεις των πελατών της X σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Η ανάλυση αυτή επιτρέπει την εξαγωγή ενός gap score, το οποίο και καταδεικνύει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων για κάθε ερωτηθέντα.

Για το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου, δημιουργήθηκε μια κλίμακα Likert 7 σημείων. Οι κλίμακες Likert δημιουργήθηκαν για να μετρηθούν ψυχομετρικά χαρακτηριστικά (Carifio & Perla, 2007). Πάνω από κάθε θέμα, δίνεται η επιλογή των εναλλακτικών απαντήσεων ώστε να επιτρέπει στον συμμετέχοντα να εντοπίσει την απάντηση που τον εκπροσωπεί. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις. Ο ερευνητής εστιάζει το ενδιαφέρον του στο τι αντιπροσωπεύει τους ερωτώμενους. Η κλίμακα Likert είναι ο πιο κοινός τύπος κλίμακας που χρησιμοποιείται για να μετρήσει τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις απόψεις των μεγάλων ομάδων ανθρώπων. Αυτή η προσέγγιση υποθέτει ότι η συνολική βαθμολογία ενός ατόμου

δείχνει τη στάση τους απέναντι στο θέμα. Η κλίμακα Likert αποτελείται από προτάσεις (θετικές ή αρνητικές σε σχέση με το πρόβλημα), που ακολουθείται από μια σειρά πιθανών απαντήσεων. Συνήθως, οι απαντήσεις μπορούν να δοθούν με τη μορφή μιας σειράς από πέντε ή επτά σημεία / επιλογές που δείχνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση (π.χ. επιλογή μεταξύ «διαφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ απόλυτα»). Τα σημεία αυτά αντιστοιχούν σε μια αριθμητική τιμή που καθορίζεται από τον ερευνητή (π.χ. 1 έως 7 ή -3 έως 3 κ.λπ.) (Carifio & Perla, 2007). Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert των 7 σημείων.

Τα πλεονεκτήματα της χρήσης της κλίμακας Likert είναι τα ακόλουθα (Carifio & Perla, 2007):

1. Η διαδικασία κατασκευής είναι απλούστερη σε σύγκριση με μια διαφορική κλίμακα.
2. Υπάρχει η δυνατότητα να μετρηθούν έννοιες πολυδιάστατου χαρακτήρα. Μια τέτοια κλίμακα μπορεί να περιλαμβάνει 2 ή περισσότερες διαστάσεις του συνολικού προβλήματος.
3. Μια αθροιστική κλίμακα βαθμολόγησης θεωρείται πιο αξιόπιστη από μια αύξουσα κλίμακα του ίδιου μεγέθους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι απαντήσεις στην κλίμακα διαφοροποίησης είναι του τύπου συμφωνώ / διαφωνώ (ο ερωτώμενος έχει μόνο δύο επιλογές). Οι κλίμακες αξιολόγησης που υπάρχουν στην αθροιστική βαθμολογία επιτρέπει στους συμμετέχοντες να δώσουν μια πιο συγκεκριμένη απάντηση. Θεωρείται επίσης ότι οι ερωτηθέντες αισθάνονται πιο άνετα χρησιμοποιώντας μια κλίμακα που δίνει περισσότερες επιλογές από την απάντηση συμφωνώ/ διαφωνώ και είναι πιο πιθανό να εκφράσουν τις πραγματικές απόψεις τους για το θέμα.
4. Τα δεδομένα που συλλέγονται με αυτό το είδος της κλίμακας μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια πιο εξελιγμένη στατιστική ανάλυση.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τα κοινωνικά-δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, την ηλικία, την απασχόληση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Έτσι, το τελικό ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από συνολικά σαράντα οκτώ (48) ερωτήσεις, κλειστού τύπου.

3.5 ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα διεξήχθη πελάτες της X, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού αναψυχής τους με την επιχείρηση. Η έρευνα διήρκησε από τις 27 Ιουνίου του 2013 ως και τις 30 Σεπτεμβρίου του 2013.

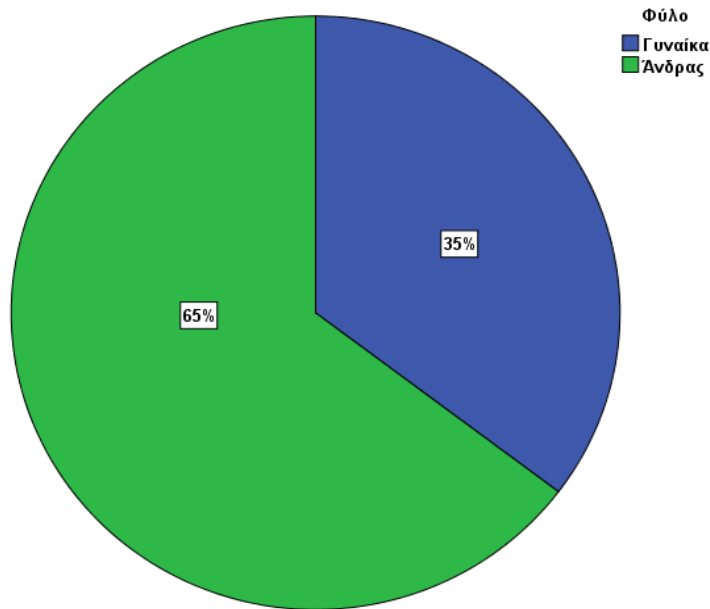
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, έτσι όπως προέκυψαν για τους πελάτες της Χ. Στο πρώτο μέρος, θα γίνει παρουσίαση των κοινωνικών-δημογραφικών στοιχείων των ερωτηθέντων, όπως το φύλο, η ηλικία, η απασχόληση και το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα. Στο δεύτερο μέρος, θα γίνει παρουσίαση των αποτελεσμάτων για την αξιολόγηση ποιότητας με βάση το ερωτηματολόγιο SERVQUAL.

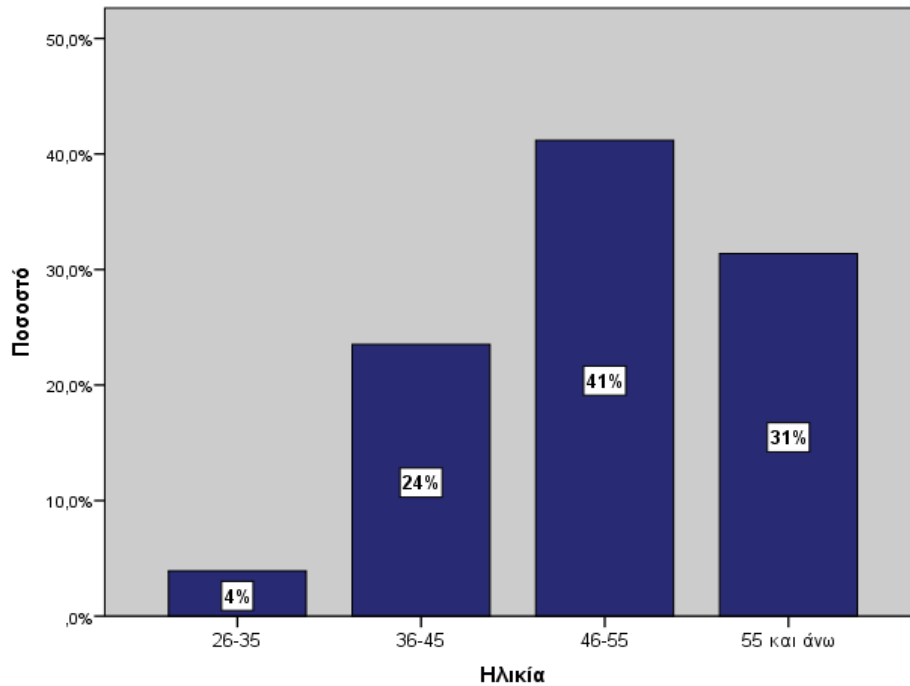
4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστούν με τη βοήθεια των κατάλληλων διαγραμμάτων τα κοινωνικά-δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.



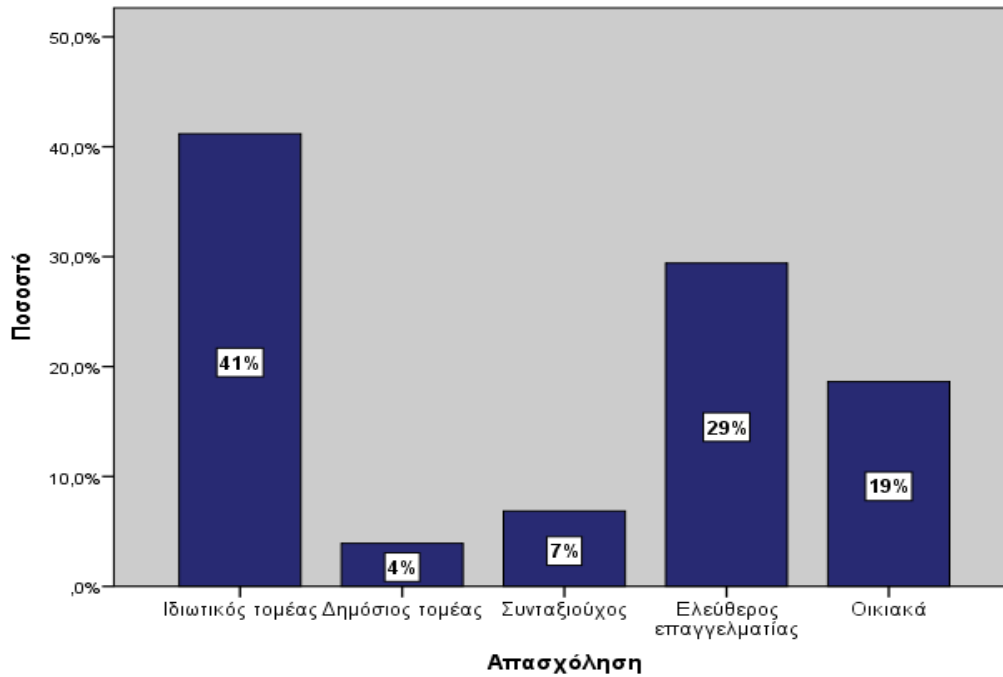
Διάγραμμα 1: Πίτα φύλου ερωτηθέντων

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα παραπάνω, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άνδρες (65%).



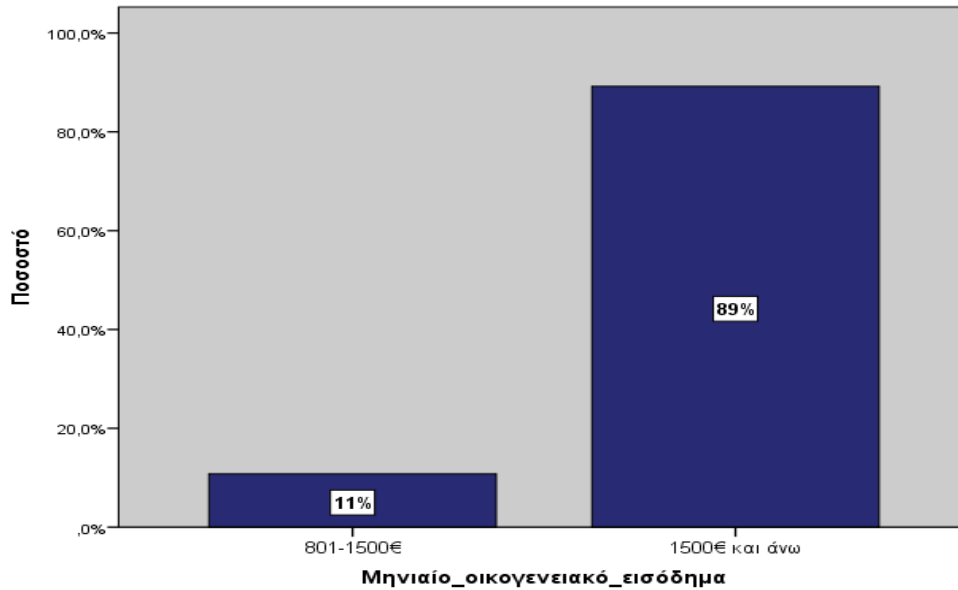
Διάγραμμα 2: Ραβδόγραμμα ηλικίας ερωτηθέντων

Όπως φαίνεται στο ραβδόγραμμα παραπάνω, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 (41%), ενώ ακολουθεί η ομάδα των 55 και άνω (31%), 36-45 (24%) και τέλος 26-35 (4%). Σημαντικό είναι πως δεν υπάρχει κάποιος από τους ερωτηθέντες που να ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25.



Διάγραμμα 3: Ραβδόγραμμα απασχόλησης ερωτηθέντων

Ως προς την απασχόληση των ερωτηθέντων, η πλειοψηφία απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα (41%), ενώ σημαντικό μέρος του δείγματος δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες (29%). Το 19% δήλωσε ως απασχόληση οικιακά, το 7% συνταξιούχοι και τέλος το 4% ότι εργάζονται στο δημόσιο τομέα. Σημαντικό είναι πως κανένας δε δήλωσε πως είναι άνεργος.



Διάγραμμα 4: Ραβδόγραμμα μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1500€ και άνω (89%). Το εναπομείναν 11% δήλωσε εισόδημα 801-1500€, ενώ κανένας δε δήλωσε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 800€.

4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Στο σημείο αυτό, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου αναφορικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων, σε ό,τι αφορά στην αξιολόγηση των υπηρεσιών της X. Αρχικά, θα παρουσιαστούν τα περιγραφικά στατιστικά της διαφοράς των προσδοκιών και των αντιλήψεων των ερωτηθέντων, ως σύνολο, αλλά και ανά θεματική κατηγορία, ώστε να φανεί το πού εντοπίζεται το σημαντικότερο πρόβλημα.

Πίνακας 1: Περιγραφικά στατιστικά διαφοράς προσδοκιών και αντιλήψεων

		Περιγραφικά στατιστικά			
		Προσδοκίες- Αντιλήψεις	Προσδοκίες- αντιλήψεις (εγκαταστάσεις)	Προσδοκίες- αντιλήψεις (στάση και συμπεριφορά εργαζομένων)	Προσδοκίες- Αντιλήψεις (Εμπιστοσύνη)
N	Σύνολο	102	102	102	102
	Λείπουν	0	0	0	0
	Μέσος	-1,0980	-1,2843	-,5490	,7353
	Διάμεσος	-3,0000	,0000	-1,0000	,0000
	Τυπική Απόκλιση	8,72519	2,31387	6,47253	4,43641
	Ελάχιστο	-23,00	-9,00	-13,00	-10,00
	Μέγιστο	29,00	,00	19,00	12,00

Όπως φαίνεται, κατά μέσο όρο, οι αντιλήψεις των πελατών της X υστερούν των προσδοκιών τους κατά 1.09 βαθμούς. Η διάμεση διαφορά ανέρχεται σε τρεις μονάδες υστέρησης των αντιλήψεων ως προς τις προσδοκίες, γεγονός το οποίο υποδηλώνει πως οι μισοί ερωτηθέντες είχαν διαφορά πάνω από τρεις βαθμούς των αντιλήψεων από τις προσδοκίες τους, ενώ οι άλλοι μισοί κάτω από τρεις βαθμούς. Η τυπική απόκλιση της διαφοράς ανέρχεται στις 8.73 μονάδες. Η μεγαλύτερη διαφορά των αντιλήψεων σε σχέση με τις προσδοκίες είναι 23, ενώ η μεγαλύτερη διαφορά των προσδοκιών από τις αντιλήψεις είναι 29 βαθμοί.

Διασπώντας το συνολικό σκορ ανά κατηγορία ερωτήσεων, φαίνεται πως η μέση διαφορά των αντιλήψεων από τις προσδοκίες των πελατών ως προς τις εγκαταστάσεις είναι 1.28 βαθμοί, ενώ η διάμεσος είναι μηδενική. Η τυπική απόκλιση ανέρχεται σε 2.31 βαθμούς. Η μεγαλύτερη διαφορά των αντιλήψεων από τις προσδοκίες ήταν 9 βαθμοί, ενώ η μεγαλύτερη διαφορά των προσδοκιών από τις αντιλήψεις μηδέν. Δηλαδή, ως προς τις εγκαταστάσεις, η επιχείρηση δεν υπερέβη τις προσδοκίες κανενός πελάτη.

Περαιτέρω, σχετικά με τη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων, όπως επίσης και για την ετοιμότητά τους και την προθυμία τους, φαίνεται πως η μέση διαφορά των αντιλήψεων από τις προσδοκίες ανέρχεται σε 0.55. Η διάμεσος είναι -1, υποδηλώνοντας πως οι μισοί ερωτηθέντες είχαν διαφορά αντιλήψεων από τις προσδοκίες κάτω από έναν

βαθμό, ενώ οι άλλοι μισοί πάνω από ένα βαθμό. Η τυπική απόκλιση είναι 6.47 βαθμοί, ενώ η μέγιστη διαφορά των αντιλήψεων από τις προσδοκίες είναι 13 βαθμοί και η μέγιστη διαφορά των προσδοκιών από τις αντιλήψεις 19 βαθμοί.

Τέλος, ως προς την εμπιστοσύνη στην επιχείρηση, κατά μέσο όρο οι αντιλήψεις ξεπερνούν τις προσδοκίες κατά 0.74 βαθμούς. Η διάμεσος είναι μηδενική. Η τυπική απόκλιση είναι 4.44. Η μέγιστη διαφορά που παρατηρήθηκε των αντιλήψεων από τις προσδοκίες ήταν 10 βαθμοί, ενώ η μεγαλύτερη διαφορά των προσδοκιών από τις αντιλήψεις ήταν 12 βαθμοί.

Συνολικά, φαίνεται πως το μεγαλύτερο πρόβλημα της επιχείρησης εστιάζεται στις εγκαταστάσεις και στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων. Αυτό μπορεί να υποστηριχθεί από τη σύγκριση των μέσων όρων τους και της ελάχιστης και μέγιστης παρατήρησης, σύμφωνα με την ανάλυση που έγινε παραπάνω. Ως προς την εμπιστοσύνη, φαίνεται πως κατά μέσο όρο η επιχείρηση ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών της, κάτι το οποίο πρέπει να διατηρήσει και μελλοντικά, παράλληλα με τις βελτιώσεις που πρέπει να κάνει στις εγκαταστάσεις και στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων.

Για να φανούν πιο συγκεκριμένα τα προβλήματα που εντοπίζονται, παρακάτω παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά για τη διαφορά των προσδοκιών και αντιλήψεων για κάθε ερώτηση.

Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά διαφοράς προσδοκιών με αντιλήψεις για κάθε κατάσταση

<i>Περιγραφικά στατιστικά</i>						
	N	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Η X έχει σύγχρονο εξοπλισμό.	102	2,00	-2,00	0,00	-,3431	,60518
Οι φυσικές εγκαταστάσεις της X είναι οπτικά ελκυστικές.	102	2,00	-2,00	0,00	-,3431	,60518
Οι εργαζόμενοι X είναι καλά ντυμένοι και φαίνονται περιποιημένοι.	102	2,00	-2,00	0,00	-,3039	,54116
Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της X είναι σύμφωνη με το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται.	102	4,00	-4,00	0,00	-,2941	,82760
Όταν η X υπόσχεται να κάνει κάτι σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, το πράττει.	102	2,00	-2,00	0,00	-,4118	,68003

	N	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Όταν υπάρχουν προβλήματα, η X είναι καθυστερημένη και δείχνει κατανόηση.	102	3,00	-2,00	1,00	-,5294	,75395
Η X είναι αξιόπιστη.	102	2,00	-2,00	0,00	-,7157	,53357
Η X παρέχει τις υπηρεσίες της κατά τον χρόνο που υπόσχεται να το πράξει.	102	2,00	-2,00	0,00	-1,0686	,37915
Η X κρατά τα αρχεία της με ακρίβεια.	102	5,00	-5,00	0,00	-,9608	,88912
Η X δεν ενημερώνει τους πελάτες για το πότε ακριβώς οι υπηρεσίες της θα πρέπει να παρασχεθούν.	102	12,00	-6,00	6,00	1,5980	2,37670

	N	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Δεν λαμβάνεται άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της X.	102	2,00	-1,00	1,00	,7647	,51080
Οι υπάλληλοι της X δεν είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.	102	2,00	-1,00	1,00	,7843	,50005
Οι υπάλληλοι της X είναι πολύ απασχολημένοι για να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών άμεσα.	102	12,00	-6,00	6,00	-,5588	2,34446
Υπάρχει εμπιστοσύνη στους υπαλλήλους της X.	102	11,00	-5,00	6,00	,4020	2,22613

	N	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Υπάρχει αίσθημα ασφάλειας σχετικά με τις συναλλαγές σας με τους εργαζόμενους της X.	102	11,00	-5,00	6,00	,3333	2,21754
Οι υπάλληλοι της X είναι ευγενικοί.	102	11,00	-5,00	6,00	,1961	2,09686
Οι εργαζόμενοι παίρνουν την κατάλληλη υποστήριξη από τη X ώστε να κάνουν τη δουλειά τους καλά.	102	11,00	-5,00	6,00	-1,0196	2,46553
Η X δεν σας δίνει την ιδιαίτερη προσοχή.	102	7,00	-6,00	1,00	-1,1373	3,02478
Οι υπάλληλοι της X δεν σας δίνουν προσωπική προσοχή.	102	4,00	-2,00	2,00	,5490	1,00126

	N	Εύρος	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος	Τυπική Απόκλιση
Οι υπάλληλοι της X δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες σας.	102	3,00	-1,00	2,00	,8529	,47506
Η X δεν παίρνει προσωπικά τα συμφέροντά σας.	102	3,00	-1,00	2,00	,8627	,52726
Η X δεν έχει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες της.	102	8,00	-6,00	2,00	,2451	1,39615

Στον πίνακα 2 παραπάνω φαίνεται πως κατά μέσο όρο, οι αντιλήψεις των πελατών υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης, με κάποιες εξαιρέσεις. Όπως φαίνεται, κατά μέσο όρο η X ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών της σε ό,τι αφορά στο ότι ενημερώνει για το πότε ακριβώς θα παρασχεθούν οι υπηρεσίες της (1.6). Επιπλέον, φαίνεται πως κατά μέσο όρο λαμβάνεται άμεση εξυπηρέτηση που ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης (0.76). Ύστερα, κατά μέσο όρο ξεπερνούν τις προσδοκίες σχετικά με το ότι είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες (0.78), ότι υπάρχει εμπιστοσύνη στους υπαλλήλους της (0.40), ότι υπάρχει αίσθημα ασφάλειας σχετικά με τις συναλλαγές με τους εργαζομένους της επιχείρησης (0.33), για το ότι είναι ευγενικοί (0.2), για το ότι δίνουν προσωπική προσοχή στους πελάτες (0.55), ότι ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών (0.85), ότι παίρνει προσωπικά τα

συμφέροντα των πελατών (0.86) και τέλος ότι έχει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες της (0.25).

Τα πιο σημαντικά προβλήματα φαίνεται και πάλι πως εντοπίζονται στον εξοπλισμό καθώς κατά μέσο οι αντιλήψεις για τον εξοπλισμό της επιχείρησης υστερούν σε σχέση με τις προσδοκίες (-0.34), αλλά και ότι οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές (-0.34) και ότι οι εργαζόμενοι είναι καλά ντυμένοι και περιποιημένοι (-0.30). Επίσης, οι προσδοκίες των πελατών μοιάζουν να είναι υψηλότερες κατά μέσο όρο σε σχέση με την εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων και το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται. Περαιτέρω προβλήματα εντοπίζονται και στο ότι όταν υπόσχεται κάτι σε ορισμένο χρονικό διάστημα το πράττει (-0.41), ότι όταν υπάρχουν προβλήματα είναι καθησυχαστική κι έχει κατανόηση (-0.53), ότι είναι αξιόπιστη (-0.72), ότι παρέχει τις υπηρεσίες της κατά το χρόνο που υπόσχεται να το πράξει (-1.07) και ότι η επιχείρηση κρατά τα αρχεία της με ακρίβεια (-0.96).

Το επόμενο βήμα, είναι να φανεί κατά πόσο το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις προσδοκίες τους από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών yachting.

Πίνακας 2: Έλεγχος ANOVA επίδρασης μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος στις προσδοκίες ANOVA

Σύνολο σκορ προσδοκίες

	Άθροισμα τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσο τετραγωνικό σφάλμα	F	Sig.
Ανάμεσα στις ομάδες	146,156	1	146,156	2,115	,149
Μέσα στις ομάδες	6910,599	100	69,106		
Σύνολο	7056,755	101			

Όπως φαίνεται, το p-value του ελέγχου είναι άνω του 0.05 επιπέδου σημαντικότητας, γεγονός το οποίο και υποδηλώνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά των προσδοκιών ατόμων που ανήκουν σε διαφορετικά εισοδηματικά γκρουπ.

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στο παρόν κεφάλαιο, έχοντας αναπτύξει και παρουσιάσει τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας, αυτά θα προσεγγιστούν κριτικά και θα συνδεθούν και με τη σχετική βιβλιογραφία. Το γεγονός αυτό είναι σημαντικό, καθώς θα προκύψουν μετέπειτα συγκεκριμένα συμπεράσματα σχετικά με τα σημεία στα οποία θα πρέπει να δώσει σημασία η επιχείρηση για να μπορεί να βελτιώνει τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες της, λειτουργώντας μάλιστα στον ελληνικό κλάδο θαλάσσιου τουρισμού που εμφανίζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Όπως φάνηκε μέσω της εμπειρικής ανάλυσης, τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση ως προς την ποιότητά της, έγκεινται στις κατηγορίες των εγκαταστάσεων και της στάσης και συμπεριφοράς των εργαζομένων της. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, διότι η ποιότητα, όπως φάνηκε και στη βιβλιογραφική ανάλυση, είναι μια περισσότερο ολιστική έννοια, η οποία μάλιστα διαμορφώνει στάσεις των πελατών της επιχείρησης. Μάλιστα, εφόσον ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έλαβε χώρα με βάση μια συγκεκριμένη εμπειρία ταξιδιού με την επιχείρηση, το πρόβλημα της σύνδεσης με την πραγματική εμπειρία που έχει αναφερθεί σε έρευνες σχετικά με τη μέτρηση της ποιότητας και της σημασίας των αποτελεσμάτων στην πρακτική τους εφαρμογή, μοιάζει να εξαλείφεται. Κατ' επέκταση, εφόσον η ποιότητα εδώ εξετάζεται με βάση μια συγκεκριμένη εμπειρία, μπορεί να διαμορφώσει και αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης.

Εξετάζοντας το θέμα πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει στα σημεία στα οποία οι προσδοκίες των πελατών, οι οποίες δεν προκύπτουν απαραίτητα ως

αποτέλεσμα προηγούμενων εμπειριών, ξεπερνούν τις αντιλήψεις κι άρα την πραγματική εμπειρία που έλαβαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Κατά συνέπεια, η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει στο να εκσυγχρονίσει τον εξοπλισμό της, κάνοντας πιο ελκυστικές τις φυσικές της εγκαταστάσεις, αλλά και να δώσει έμφαση στην εμφάνιση και περιποίηση των εργαζομένων της. Επιπλέον, ζητήματα ανακύπτουν και ως προς την εμπιστοσύνη των πελατών στην επιχείρηση. Εν προκειμένω, τα ζητήματα αυτά μπορούν να εντοπιστούν στην εμπιστοσύνη που έχουν οι πελάτες στους εργαζόμενους, αλλά και στην ασφάλεια των συναλλαγών τους με την επιχείρηση. Επιπλέον, η αξιολόγηση της ποιότητας ως προς τη διάσταση της εμπιστοσύνης έδειξε πως οι πελάτες ανέμεναν περισσότερα από την επιχείρηση ως προς τις υποσχέσεις που δίνει σχετικά με την υπηρεσία που θα παρασχεθεί και το πότε θα παρασχεθεί, ως προς το αν είναι καθησυχαστική σε προβλήματα που προκύπτουν, ως προς την αξιοπιστία και ως προς την ακρίβεια των αρχείων που αυτή κρατά.

Η διάσταση αυτή της ποιότητας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία που επιδεικνύει ο πελάτης στην επιχείρηση μπορεί ως ένα βαθμό να αποτελέσει λόγο απώλειας της πίστης του πελάτη στην επιχείρηση, γεγονός το οποίο και μελλοντικά μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλό ποσοστό πελατών που επιστρέφουν στην επιχείρηση για να διενεργήσουν νέα ταξίδια μαζί της.

Ως προς τη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων, ενώ συνολικά η επιχείρηση φαίνεται να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατών της, εντούτοις σε αρκετά σημεία οι αντιλήψεις τους υπολείπονται των προσδοκιών, απλώς σε μικρότερο βαθμό σε σχέση με τις ως άνω κατηγορίες και διαστάσεις αξιολόγησης της ποιότητας. Οι αντιλήψεις των πελατών συγκεκριμένα υπολείπονται των προσδοκιών ως προς την προθυμία βοήθειας των εργαζομένων και του πληρώματος, ως προς την ευγένεια του πληρώματος, ως προς την ιδιαίτερη προσοχή στις μεμονωμένες ανάγκες των πελατών, στην προώθηση των ατομικών συμφερόντων των πελατών και ως προς τις ώρες λειτουργίας, οι οποίες όπως φαίνεται δεν είναι βολικές για τους πελάτες.

Τα αποτελέσματα αυτά, θα πρέπει ωστόσο να προσεγγιστούν κριτικά, τόσο από την πλευρά των προσδοκιών, όσο και των αντιλήψεων. Όπως φάνηκε, το εισοδηματικό κριτήριο δε διαφοροποιεί σημαντικά τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης. Το

γεγονός αυτό όμως, ενδέχεται και να προκύπτει από το ότι μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε πως το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημά τους είναι άνω των 1500€.

Οι προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης, ενδεχομένως και να ερείδονται τόσο σε παλαιές εμπειρίες τους με την ίδια επιχείρηση, είτε σε προηγούμενες εμπειρίες που είχαν με κάποια άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση, είτε χωρίς να βασίζονται σε κάποια προσωπική εμπειρία, αλλά σε εμπειρίες άλλων, μέσω ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας (word-of-mouth) είτε λόγω του ότι μέσω της επικοινωνίας με την επιχείρηση είχαν διαμορφώσει μεγαλύτερες προσδοκίες σχετικά με τις ανωτέρω διαστάσεις, που εν τέλει δεν πραγματοποιήθηκαν στον ίδιο βαθμό.

Παρά το ότι η υστέρηση των αντιλήψεων σε σχέση με τις προσδοκίες πρέπει να αποτελεί σηματοδότηση για την επιχείρηση για να προβεί σε έλεγχο των προβληματικών σημείων που αναδείχθηκαν από τους πελάτες της, εντούτοις, επειδή οι προσδοκίες διαμορφώνονται με διαφορετικούς μηχανισμούς αντίληψης του κάθε πελάτη, αυτές θα πρέπει να αντιμετωπίζονται κριτικά από την επιχείρηση σχετικά με αυτές που έχουν κάποια αντικειμενική βάση κι αυτές που δεν έχουν. Όμως, για να διαπιστωθεί αυτό, προαπαιτείται η διενέργεια ελέγχου.

Επίσης, η αξιολόγηση της ποιότητας είναι σημαντική για την επιχείρηση, διότι η αξιολόγηση μιας συγκεκριμένης εμπειρίας ταξιδιού μπορεί να συνδεθεί άμεσα και με την ικανοποίηση των πελατών της. Στο βαθμό που η επιχείρηση καταφέρνει να ικανοποιεί κατά μέσο όρο τις προσδοκίες των πελατών της, είναι ολοένα και περισσότερο πιθανό να καταφέρνει να διαθέτει μια ικανοποιημένη πελατειακή βάση, η οποία θα της προσφέρει μελλοντικά χωρίς κόστος μάρκετινγκ μέσω της πρόθεσης της θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας των προϊόντων που παρέχει, αλλά και μέσω πελατών οι οποίοι επιστρέφουν και γίνονται πιστοί πελάτες της.

Η πίστη των πελατών είναι σημαντική, καθώς όσο περισσότερο πιστοί είναι, τόσο περισσότερο θα προτείνουν την επιχείρηση στον κύκλο τους, προσφέροντας έτσι αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης, αλλά και μέσω της αύξησης της κερδοφορίας, επειδή ο πιστός πελάτης είναι περισσότερο ανελαστικός ως προς τις μεταβολές της τιμής της επιχείρησης. Κατά συνέπεια, ακόμη κι αν η επιχείρηση αυξήσει το περιθώριο κέρδους της μέσω της αύξησης της τιμής της για τις υπηρεσίες

που παρέχει, ένας πιστός πελάτης της δύσκολα θα προτιμήσει κάποια άλλη επιχείρηση μελλοντικά για να ταξιδέψει με αυτή.

Ιδιαίτερα στον κλάδο φιλοξενίας και τουρισμού, οι διαστάσεις αυτές είναι υψίστης σημασίας. Οι πελάτες των επιχειρήσεων αποζητώντας την ηρεμία και τη χαλάρωση στις διακοπές τους με το καλύτερο μίγμα ποιότητας και κόστους, δύσκολα θα προτιμήσουν κάποια άλλη επιχείρηση αν εκείνη καταφέρνει και ικανοποιεί τις προσδοκίες τους. Συνολικά, δηλαδή, η αξιολόγηση της ποιότητας ενώ πρέπει να αντιμετωπίζεται κριτικά από την επιχείρηση, εντούτοις μπορεί να της παρέχει ένα σημαντικό εργαλείο για να βελτιώνεται και να μπορεί να αυξάνει τον κύκλο εργασιών της και την κερδοφορία της.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα εργασία, ο στόχος ήταν να ερευνηθεί ο ρόλος ο οποίος διαδραματίζει η ποιότητα στον κλάδο παροχής υπηρεσιών yachting στην Ελλάδα. Ο κλάδος αυτός, εντάσσεται στον γενικότερο κλάδο φιλοξενίας και τουρισμού κι ειδικότερα του θαλάσσιου τουρισμού.

Στην Ελλάδα, η οποία είναι μία από τις χώρες η οποία βασίζεται έντονα στον τουρισμό της, η σημασία της αξιολόγησης της ποιότητας από την πλευρά των πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς αυτό μπορεί να οδηγήσει και στην ικανοποίησή τους, γεγονός το οποίο μπορεί να αποφέρει πολλαπλά θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση.

Η αξιολόγηση της ποιότητας ιδιαίτερα στον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας, διεξάγεται τόσο με ποσοτικές προσεγγίσεις οι οποίες είναι και οι πλέον συνήθεις εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους τους, αλλά και μέσω ποιοτικής έρευνας, κυρίως μέσω ομάδων συζήτησης, ή και συνεντεύξεων για να διαπιστωθούν τα όποια προβληματικά σημεία.

Η ποσοτική προσέγγιση για την αξιολόγηση της ποιότητας γίνεται κυρίως μέσω καρτών σχολιασμού, καρτών παραπόνων ή και φιλοφρονήσεων, ή και μέσω διανομής ερωτηματολογίων, ζητώντας από τους πελάτες να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα για τον κλάδο τουρισμού και φιλοξενίας, έχει χρησιμοποιηθεί εκτεταμένα το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, βάσει του οποίου αξιολογούνται οι εγκαταστάσεις, η εμπιστοσύνη στην επιχείρηση και η στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων. Ο τρόπος για να μετρηθεί η ποιότητα, είναι η διαφορά των προσδοκιών των πελατών για το πώς πρέπει να είναι μια επιχείρηση που λειτουργεί στον εν λόγω κλάδο σε σχέση με το τι πρακτικά προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση που επέλεξαν.

Η ανάλυση αυτή, έχει εγείρει ιδιαίτερους προβληματισμούς ανάμεσα στους ερευνητές, σχετικά με το αν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη. Ιδιαίτερα, κάποιοι ερευνητές θεωρούν πως οι δύο έννοιες είναι ταυτόσημες και ο διαχωρισμός τους δε χρήζει κάποιας επιστημονικής αξίας, ενώ άλλοι θεωρούν ότι

είναι δύο ξεχωριστές έννοιες, οι οποίες όμως βρίσκονται σε άμεση σχέση μεταξύ τους και ιδιαίτερα ότι η ποιότητα μπορεί να επιφέρει την ικανοποίηση του πελάτη.

Αυτό συμβαίνει διότι η ποιότητα χαρακτηρίζεται ως μια στάση γενική των πελατών, η οποία και διαμορφώνεται ως αποτέλεσμα είτε με κάποιο αντικείμενο αναφοράς και συγκεκριμένα προηγούμενες εμπειρίες, είτε με βάση κάποιο πρότυπο σύγκρισης, είτε με βάση την πραγματική εμπειρία. Η ικανοποίηση των πελατών από την άλλη, ερευνά μία συγκεκριμένη εμπειρία κι άρα είναι στενά συνδεδεμένη με αυτήν. Στο βαθμό λοιπόν που η αξιολόγηση της ποιότητας είναι συνδεδεμένη ως προς τις αντιλήψεις με βάση μία συγκεκριμένη εμπειρία, η αξιολόγηση της ποιότητας έχει προεκτάσεις και ως προς την ικανοποίηση των πελατών και για το λόγο αυτόν πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη.

Η εμπειρική έρευνα βασίστηκε ακριβώς σε αυτή την αξιολόγηση, σε μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο κλάδο παροχής υπηρεσιών yachting στην Ελλάδα. Η επιχείρηση, σύμφωνα με τα όσα παρουσιάστηκαν για τον κλάδο στην Ελλάδα, έχει να αντιμετωπίσει σχετικά μικρό ανταγωνισμό, αφού λίγες επιχειρήσεις προσφέρουν επαγγελματικές υπηρεσίες. Από την άλλη, η επιχείρηση λειτουργεί σε ένα περιβάλλον στο οποίο υπάρχουν αντικειμενικά προβλήματα κι άρα εμπόδια εισόδου για ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, το οποίο προκύπτει από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν οι δυνατότητες ελλειμνισμού των yacht λόγω των μειωμένων θέσεων στις μαρίνες.

Παρά το ότι ο ανταγωνισμός είναι σχετικά χαμηλός, η επιχείρηση όμως θα πρέπει να διασφαλίσει τη θέση της στην αγορά, ενδυναμώνοντάς τη μέσω της βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Το γεγονός πως ως προς τις εγκαταστάσεις και τη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων οι προσδοκίες των πελατών είναι υψηλότερες σε σχέση με τις αντιλήψεις, αυτό μπορεί να σημαίνει πως οι ίδιοι πελάτες ενδεχομένως να είχαν ως πρότυπο σύγκρισης μία άλλη επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα.

Η επιχείρηση θα πρέπει να εστιάσει σε όλες τις διαστάσεις στις οποίες οι πελάτες αναφέρουν χάσμα μεταξύ των προσδοκιών τους και των αντιλήψεών τους. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να ασκηθεί έλεγχος, ο οποίος περιλαμβάνει τόσο το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της, ώστε να μπορέσει να τοποθετηθεί στην αγορά επιτυχώς.

Αρχικά, ως προς τη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων, προτείνεται να εφαρμόζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα κι ιδιαίτερα επί εξαμηνιαίας βάσεως αξιολόγηση της απόδοσης των εργαζομένων, ώστε να διαπιστωθεί αν πράγματι η στάση και η συμπεριφορά τους θα μπορούσε να βελτιωθεί. Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό όμως, προϋποτίθεται τόσο η εμπιστοσύνη των εργαζομένων στο σύστημα αξιολόγησης, όσο και η επικοινωνία των αξιολογητών με τους εργαζόμενους, ώστε να τους βοηθούν στην κατανόηση των αδύνατων σημείων και κατ' επέκταση στη βελτίωσή τους.

Ως προς τις εγκαταστάσεις, η επιχείρηση θα πρέπει να ελέγξει το κατά πόσο οι ανταγωνιστές της πράγματι παρέχουν περισσότερο μοντέρνο εξοπλισμό και είναι ελκυστικές προς τον πελάτη. Εξετάζοντας συγκεκριμένα επιχειρήσεις που έχουν μεγάλο μερίδιο αγοράς στον κλάδο, η πρακτική αυτή του προτύπου αναφοράς μπορεί να βελτιώσει αισθητά τις αντιλήψεις των πελατών για τις εγκαταστάσεις, δίνοντας στην επιχείρηση τη δυνατότητα του να διαθέτει ικανοποιημένη και πιστή πελατειακή βάση.

Ως προς την εμπιστοσύνη, η επιχείρηση θα πρέπει να ελέγξει εσωτερικά ζητήματα της οργάνωσής της, αλλά και του τρόπου λειτουργίας της, ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών της. Ελέγχοντας τα προβληματικά σημεία και διενεργώντας εκ παραλλήλου έρευνα σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, ο τρόπος βελτίωσης των υπηρεσιών της μπορεί να γίνει με ευκολότερο κι αποτελεσματικότερο τρόπο.

Επειδή η αξιολόγηση της ποιότητας μπορεί να συνεπάγεται και την ικανοποίηση του πελάτη, η επιχείρηση θα πρέπει σε κάθε της ταξίδι να διασφαλίζει τόσο την ποιότητά της, όσο και την ικανοποίηση των πελατών της. Έτσι, προτείνεται σε κάθε ταξίδι να διανέμεται στους πελάτες ένα ερωτηματολόγιο που θα στοχεύει στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών κι ένα ερωτηματολόγιο που θα στοχεύει στο να διερευνήσει το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν σε εμφανή σημεία κάρτες σχολιασμού, αλλά και κάρτες παραπόνων και φιλοφρονήσεων ώστε να μπορεί η επιχείρηση να βελτιώνει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

Τέλος, η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει επί του καταστρώματος υπηρεσία για την επίλυση προβλημάτων, ώστε να μπορούν να αντιμετωπίζονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επίσης, με όσους πελάτες φαίνεται να έχουν παράπονα ή να είναι

δυσανεστημένοι, θα πρέπει να διενεργούνται συνεντεύξεις με αυτούς, ώστε να διαπιστώνονται σε βάθος οι παράγοντες οι οποίοι είναι η πηγή της δυσαρέσκειας αυτής.

Παρά το ότι τα αποτελέσματα της επιχείρησης είναι σημαντικά, εντούτοις παρατηρούνται και περιορισμοί οι οποίοι στο σημείο αυτό κρίνεται ενδιαφέρον να αναλυθούν. Ο πρώτος περιορισμός έγκειται στα μειονεκτήματα που προσφέρει η ποσοτική προσέγγιση εν γένει. Ενώ στάθηκε δυνατό να ποσοτικοποιηθεί η διαφορά των προσδοκιών με τις αντιλήψεις, θα ήταν ενδεχομένως περισσότερο διαφωτιστική μία έρευνα μέσω συνεντεύξεων, ώστε να διαπιστωθούν τα προβληματικά σημεία και να γίνει εξέταση εις βάθος του τρόπου διαμόρφωσης των προσδοκιών των πελατών. Επιπλέον, δεν είναι απόλυτο ότι πράγματι η διαφορά των προσδοκιών και των αντιλήψεων πράγματι οδηγεί σε χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Αυτό, θα μπορούσε να διαπιστωθεί με την έρευνα και του επιπέδου ικανοποίησής τους από την επιχείρηση.

Στη βάση αυτή, θα ήταν μελλοντικά ενδιαφέρον να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της αξιολόγησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών, μέσω διενέργειας ποσοτικών ερευνών μέσω ερωτηματολογίων. Η έρευνα αυτή θα ήταν ενδιαφέρουσα, διότι θα εξεταζόταν το αν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των εννοιών, ή αν προκύπτει η μία ως απόρροια της άλλης. Ύστερα, θα ήταν ενδιαφέρον να εξεταστεί η περίπτωση μιας επιχείρησης σε βάθος χρόνου ως προς την αξιολόγηση της ποιότητας των πελατών της. Εν προκειμένω, μέσω ερωτηματολογίων, θα ήταν σημαντικό να διερευνηθεί η μεταβολή των αξιολογικών κρίσεων ως προς την ποιότητα για μία επιχείρηση, σε μια σειρά π.χ 10 ταξιδίων, έχοντας κάνει αλλαγές ή και όχι στον τρόπο λειτουργίας της, στις εγκαταστάσεις της κ.ο.κ. Εφόσον τόσο η αξιολόγηση της ποιότητας όσο και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν σημαντικές διαστάσεις που μπορούν να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών και την κερδοφορία των επιχειρήσεων, θα πρέπει οι επιχειρήσεις να δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτές.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- Αυλωνίτης, Γ. (2001). *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ* (Β εκδ., Τόμ. Α). Σταμούλης.
- Γεωργιάδης, Ν. (2005). *Η Ανερχόμενη Αγορά του Yachting στην Ελλάδα: Οι Εταιρίες Μίσθωσης Επαγγελματικών Σκαφών Αναψυχής*. Ανάκτηση Δεκέμβριος 10, 2013, από http://iraj.gr/IRAJ/Yachting_in_Greece_04_04_2005_Version_1.pdf
- Διακομιχάλης, Μ. (2009). *Ο Θαλάσσιος Τουρισμός και οι Οικονομικές Επιδράσεις του*. Σταμούλης.
- Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ειρ., (2011), «*Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*», Αθήνα, Εκδόσεις: Σύγχρονη Εκδοτική
- Μυλωνόπουλος, Δ., & Μοίρα, Π. (2005). *Θαλάσσιος Τουρισμός*. ΤΥΡΟΒΟΛΑΣ Θ.Σ. & ΣΙΑ Ο.Ε.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2003). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Σταμούλης.
- Σπανός, Α. (1997). *Πώς Παράγονται και Παρέχονται Αποτελεσματικά Υπηρεσίες Ποιότητας*. Γαλαίος.
- Σταθακόπουλος, Β. (2001). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Σταμούλης.
- Το Βήμα. (2013). *Κ. Μουσουρούλης: Δεκάδες οι νέοι ελληνικοί προορισμοί*. Ανάκτηση Φεβρουάριος 5, 2014, από <http://www.tovima.gr/society/article/?aid=515042>
- Το Βήμα. (2013). *Χάνονται δισ. ευρώ τον χρόνο λόγω έλλειψης υποδομών στο γιότινγκ: Στο 2ο Posidonia Sea Tourism Forum τα «εμπόδια» στον τομέα σκαφών αναψυχής*. Ανάκτηση Ιανουάριος 28, 2014, από <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=515239>
- Υπουργείο Τουρισμού. (2014). *08/01/2014: Προτεραιότητες της Ελληνικής Προεδρίας του Συμβουλίου της ΕΕ στον Τουρισμό*. Ανάκτηση Φεβρουάριος 19, 2014, από <http://www.gnto.gov.gr/el/08012014->

%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B1%CE%B9
%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82-
%CF%84%CE%B7%CF%82-
%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE
%AE%CF%82-
%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%AF%CE%B1
%CF%82-%CF%84

Ξενόγλωσση

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

Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Butterworth-Heinemann.

Ashley C., Goodwin H., McNab D., Scott M., Chaves L. (2006) *Making tourism count for the local economy in the Caribbean: Guidelines for good practice*. Pro-poor Tourism Partnership and the Caribbean Tourism Organisation, April, <http://www.propoortourism.org.uk/Caribbean/caribbean-briefs-whole.pdf>, accessed 25 July 2013

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

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

Bowie, D., & Chang, J. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Ανάκτηση* 2012, από https://notendur.hi.is/~stefanva/Skrar/Tourist%20Satisfaction_%20A%20view%20from%20a%20mixed%20internatinal%20guided%20package%20tour.pdf

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

- Carifio, J. and Perla, R.J (2007). Ten Common Misunderstandings, misconceptions, persistent myths and urban legends about likert scales and likert response formats and their antidotes *J.Soc.Sci.*, 3: 106-116.
- Chen, K., Chang, C., & Lai, C. (2009). Service quality gaps of business customers in the shipping industry. *Transportation Research Part E*, 45, pp. 222–237.
- Conway D., Timms B.F. (2003). Where is the environment in Caribbean development thinking and praxis? *Global Development Studies* 3(1–2): 91–130.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), σσ. 289-300.
- Diakomihalis, M. (2007). Maritime Transport: The Greek Paradigm. *Research in Transportation Economics*, 21, σσ. 419-455.
- Gayle D.J., Goodrich J.N. Conway D. (1993) The new tourism in the Caribbean: Reappraising market segmentation. In: Gayle D.J., Goodrich J.N. (ed.) *Tourism Marketing and Management in the Caribbean*. London and New York: Routledge, pp. 167–177.
- Gill, J., & Johnson, P. (2007). *Research methods for managers*. Sage publications.
- Gundersen, M. G., Heide, M. & Olsson, U. H. (1996). Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important Factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2): 72-81
- Hanan, M., & Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction* (Reissue Edition εκδ.). Amacom.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3η εκδ.). GowerPublishing Ltd.
- Hines, T. (2000) "An evaluation of two qualitative methods (focus group interviews and cognitive maps) for conducting research into entrepreneurial decision making", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3 Iss: 1, pp.7 – 16

Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *International Cases in Tourism Management*. A Butterworth-Heinemann Title.

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

ICAP GROUP. (2011). *Κλαδική Μελέτη: Σκάφη Αναψυχής*. ICAP GROUP.

Kalemдарoglu, A. (2007). *World Yacht Tourism*. Ανάκτηση Ιούνιος 20, 2013, από <http://www.isprs.org/>

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

Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), pp. 101-111.

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

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

Marinković, Z., Senić, V., Kocić, M., & Šapić, S. (2013). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 15(2), pp. 184–196.

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

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

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

Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), pp. 126-139.

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

Pearce, P. L., and Moscardo, G. M. (1985) 'Visitor evaluation: An appraisal of goals and techniques', *Evaluation Review*, 9 (2), 281-306.

Peterson, Robert A. and William R. Wilson 1992 Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact *Journal of the Academy of Marketing Science* 20:61-71

Reisinger, Y., and L. Turner (1999). "A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers." *European Journal of Marketing*, 33 (11/12): 1203-27.

Robson, C., 1993. *Real world research: a resource for social scientists and practitioner researchers*. Blakewell, Cambridge, USA, ISBN 0631176896

Russo, J. Edward (1979), "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Outsider's View." In William L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research

Russo, J. Edward (1979), "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Outsider's View." In William L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research

Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63, 397-427.

Schoefer, K., & Ennew, C. (2004). Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to Their Complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), σσ. 83-92.

Swan, J. Bowers, M. (1998) "Services quality and satisfaction:", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 Iss: 1, pp.59 – 72

Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think*. Kogan Page.

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

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

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

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

Διαδικτυακές πηγές

<http://www.minfin.gr/portal/>, (Ημ/νία προσπέλασης: 15 Ιουλίου 2013).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ

Αυτή η έρευνα σχετίζεται με τις απόψεις σας γενικά για την παροχή υπηρεσιών yachting. Παρακαλώ δείξτε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι υπηρεσίες yachting θα πρέπει να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά. Αυτό που ενδιαφέρει εδώ είναι να αποτυπωθούν οι προσδοκίες σας σχετικά με τις υπηρεσίες yachting.

1 2 3 4 5 6 7

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Απόλυτα

Απόλυτα

E1. Θα πρέπει να έχουν σύγχρονο εξοπλισμό. _____

E2. Οι φυσικές εγκαταστάσεις τους θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές. _____

E3. Οι υπάλληλοί τους πρέπει να είναι καλά ντυμένοι και φαίνονται περιποιημένοι.

E4. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων των επιχειρήσεων αυτών θα πρέπει να είναι σύμφωνη με το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται. _____

E5. Όταν οι επιχειρήσεις αυτές υπόσχονται να κάνουν κάτι σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, θα πρέπει να το πράξουν. _____

E6. Όταν οι πελάτες έχουν προβλήματα, οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να είναι καθυστερημένες και να δείχνουν κατανόηση. _____

- E7. Οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να είναι αξιόπιστες. ____
- E8. Θα πρέπει να παρέχουν τις υπηρεσίες τους κατά το χρόνο που υπόσχονται να το κάνουν. ____
- E9. Θα πρέπει να τηρούν τα αρχεία τους με ακρίβεια. ____
- E10. Δεν πρέπει να αναμένεται ότι θα ενημερώσουν τους πελάτες τους για το πότε ακριβώς οι υπηρεσίες τους θα πρέπει να παρασχεθούν. ____
- E11. Δεν είναι ρεαλιστικό για τους πελάτες να περιμένουν άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους των εν λόγω επιχειρήσεων. ____
- E12. Οι υπάλληλοί τους δεν πρέπει να είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες. ____
- E13. Είναι καλό εάν είναι πάρα πολύ απασχολημένοι οι εργαζόμενοι να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών αμέσως ____
- E14. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι σε θέση να εμπιστεύονται τους υπαλλήλους των εν λόγω επιχειρήσεων. ____
- E15. Οι πελάτες θα πρέπει να είναι σε θέση να αισθάνονται ασφαλείς στις συναλλαγές τους με τους υπαλλήλους αυτών των επιχειρήσεων. ____
- E16. Οι υπάλληλοί τους θα πρέπει να είναι ευγενικοί. ____
- E17. Οι υπάλληλοί τους θα πρέπει να έχουν την κατάλληλη υποστήριξη από αυτές τις εταιρείες ώστε να κάνουν τη δουλειά τους καλά. ____
- E18. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν θα πρέπει να αναμένεται πως θα δώσουν στους πελάτες ατομική προσοχή. ____
- E19. Οι εργαζόμενοι αυτών των επιχειρήσεων δεν μπορεί να αναμένεται πως θα δώσουν στους πελάτες προσωπική προσοχή. ____
- E20. Δεν είναι ρεαλιστικό να προσδοκάται πως οι εργαζόμενοι γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών τους. ____

E21. Δεν είναι ρεαλιστικό να αναμένει κανείς ότι αυτές οι επιχειρήσεις παίρνουν προσωπικά τα συμφέροντα των πελατών τους.

E22. Δεν θα πρέπει να αναμένεται πως έχουν ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες τους. _____

ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ

Οι παρακάτω φράσεις σχετίζονται για το πώς νιώθετε για τη συγκεκριμένη επιχείρηση παροχής υπηρεσιών yachting που επιλέξατε. Παρακαλώ δείξτε σε τι βαθμό αυτή η επιχείρηση έχει το χαρακτηριστικό που περιγράφεται από την κάθε φράση. Αυτό που ενδιαφέρει εδώ είναι να αποτυπωθούν οι αντιλήψεις σας σχετικά με την επιχείρηση που επιλέξατε.

1 2 3 4 5 6 7

Συμφωνώ

Διαφωνώ

Απόλυτα

Απόλυτα

P1. Η XYZ έχει σύγχρονο εξοπλισμό. _____

P2. Οι φυσικές εγκαταστάσεις της XYZ είναι οπτικά ελκυστικές. _____

P3. Οι εργαζόμενοι XYZ είναι καλά ντυμένοι και φαίνονται περιποιημένοι. _____

P4. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων της XYZ είναι σύμφωνη με το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται. _____

P5. Όταν η XYZ υπόσχεται να κάνει κάτι σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, το πράττει. _____

P6. Όταν υπάρχουν προβλήματα, η XYZ είναι καθυστερητική και δείχνει κατανόηση.

P7. Η XYZ είναι αξιόπιστη. _____

P8. Η XYZ παρέχει τις υπηρεσίες της κατά τον χρόνο που υπόσχεται να το πράξει.

P9. Η XYZ κρατά τα αρχεία της με ακρίβεια. _____

P10. XYZ δεν ενημερώνει τους πελάτες για το πότε ακριβώς οι υπηρεσίες της θα πρέπει να παρασχεθούν. _____

P11. Δεν λαμβάνεται άμεση εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους της XYZ. _____

P12. Οι υπάλληλοι της XYZ δεν είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.

P13. Οι υπάλληλοι της XYZ είναι πολύ απασχολημένοι για να ανταποκριθούν στα αιτήματα των πελατών άμεσα. _____

P14. Υπάρχει εμπιστοσύνη στους υπαλλήλους της XYZ. _____

P15. Υπάρχει αίσθημα ασφάλειας σχετικά με τις συναλλαγές σας με τους εργαζόμενους της XYZ. _____

P16. Οι υπάλληλοι της XYZ είναι ευγενικοί. _____

P17. Οι εργαζόμενοι παίρνουν την κατάλληλη υποστήριξη από τη XYZ ώστε να κάνουν τη δουλειά τους καλά. _____

P18. Η XYZ δεν σας δίνει την ιδιαίτερη προσοχή. _____

P19. Οι υπάλληλοι της XYZ δεν σας δίνουν προσωπική προσοχή. _____

P20. Οι υπάλληλοι της XYZ δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες σας. _____

P21. Η XYZ δεν παίρνει προσωπικά τα συμφέροντά σας. _____

P22. Η XYZ δεν έχει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες της. _____

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Παρακαλώ σημειώστε με X την απάντησή σας.

B1. Φύλο Άνδρας

Γυναίκα

B2 Ηλικία 18-25

26-35

36-45

46-55

>55

B3. Απασχόληση

Ιδιωτικός Τομέας

Δημόσιος Τομέας

Συνταξιούχος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Οικιακά

Άνεργος

B4. Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

Λιγότερο από 800€

801€- 1500€

Περισσότερο από 1500€

Πανεπιστήμιο Πειραιώς