

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΠΜΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΦΗΣΣΟ

Ονοματεπώνυμο: Χαρίτου Αικατερίνη

Πατρώνυμο: Γεώργιος

Αριθμός Μητρώου: M070320021

Επιβλέπων: Αναπληρωτής Καθηγητής Γεώργιος Σταμπουλής

ΒΟΛΟΣ 2023

Δήλωση υπευθυνότητας της πρωτοτυπίας της διπλωματικής εργασίας

Η βεβαίωση αυτή αφορά την πρωτοτυπία της εργασίας μου. Συνιστώ με υπευθυνότητα τη συγγραφέα της συγκεκριμένης διπλωματικής έρευνας που εντάσσεται στην εργασία του μεταπτυχιακού διπλώματος. Η βοήθεια που έλαβα κατά την εκπόνησή της είναι απόλυτα αναγνωρισμένη και στοχεύει μόνο στην εν λόγω διπλωματική. Δηλώνω υπεύθυνα πως οι πηγές μέσα από τις οποίες ελήφθησαν ορισμένες ιδέες αναφέρονται με σαφήνεια και πως έχουν τροποποιηθεί αναλόγως ως προς τη θέση την οποία στηρίζουν. Επιπλέον, βεβαιώνεται ότι η παρούσα εργασία είναι σύμφωνη με τις συγκεκριμένες απαιτήσεις του ΠΜΣ.

Βόλος, 2022

Η δηλούσα

Χαρίτου Αικατερίνη

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ τη Βασιλική Μπρίμπου για την ανεκτίμητη βοήθεια και υποστήριξή της για την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας μου. Η ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας θα ήταν σχεδόν αδύνατη χωρίς τη πολύτιμη συνεισφορά της. Της εκφράζω τη μεγάλη ευχαριστία μου για τη βοήθεια που πρόσφερε στο πλαίσιο εκπόνησης της εργασίας μου. Την ευχαριστώ πολύ για τον πολύτιμο χρόνο της που διέθεσε και την άμεση βοήθειά της όποτε τη χρειάστηκα.

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία διερευνάται ο σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας για τον προορισμό της Αθήσσου. Ως εργαλείο έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, εκ των οποίων το ένα απευθύνονταν στους επισκέπτες και το άλλο στους παρόχους υπηρεσιών στην Αθήσσο. Η μελέτη βασίσθηκε σε δείγμα αποτελούμενο από τις απαντήσεις εκατό σαράντα (140) επισκεπτών και πενήντα εννέα (59) παρόχων. Η συγκριτική ανάλυση έδειξε χάσμα μεταξύ των αντίληψης των παρόχων υπηρεσιών και των επισκεπτών αναφορικά με την ποιότητα των προσφερόμενων. Ωστόσο, παρατηρήθηκε μερική σύγκληση των απόψεων – παρόχων και επισκεπτών – αναφορικά με την ικανοποίηση των προσδοκιών των επισκεπτών. Τέλος, παρατηρήθηκε σχεδόν ολική σύγκληση των απόψεων ως προς τους παράγοντες επιλογής της Αθήσσου ως ταξιδιωτικό προορισμό.

Λέξεις-κλειδιά:

Τουρισμός, εμπειρία, ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, προσδοκίες

Abstract

The dissertation examines the design of touristic experience about the destination of Afissos. Two questionnaires were employed as research tools, one for visitors and one for service providers in Afissos. The samples were one hundred forty (140) visitors and fifty-nine (59) service providers. The comparative analysis of the two questionnaires showed a gap between the perception of provided services of service providers and that of the visitors. However, service providers and visitors partially agree about fulfillment of visitors' expectations. Finally, both service providers and visitors almost perfect agree on the reasons the latter choose Afissos as a tourism destination.

Keywords:

Tourism, experience, quality of service, satisfaction, expectations

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	8
2. Η έννοια της τουριστικής εμπειρίας και η σημασία του σχεδιασμού της.....	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Ο τουρισμός ως κλάδος εμπειρίας.....	10
2.3 Ο σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας.....	12
2.4 Η σημασία της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας.....	13
2.5 Μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.....	16
2.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου	19
3. Μεθοδολογία της έρευνας.....	21
3.1 Εισαγωγή.....	21
3.2 Εργαλεία έρευνας.....	21
3.3 Αξιοποίηση των δεδομένων	27
3.4 Δεδομένα έρευνας.....	27
3.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δειγμάτων και ανάλυση του δείγματος των επισκεπτών	28
3.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος παρόχων	28
3.5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος επισκεπτών	28
3.6.3 Ανάλυση δείγματος επισκεπτών	32
4. Σύγκριση των δυο ερωτηματολογίων	48
4.1 Εισαγωγή.....	48
4.2 Σύγκριση απόψεων παρόχων υπηρεσιών και επισκεπτών	48
4.3 Σχολιασμός εμπειρικών αποτελεσμάτων	51
5. Συμπεράσματα	53
6. Βιβλιογραφία	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	59

Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Service Quality Model	17
Διάγραμμα 2: Φύλλο	28
Διάγραμμα 3: Ηλικία	29
Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο	30
Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση	31
Διάγραμμα 6: Σκοπός επίσκεψης	32
Διάγραμμα 7: Παράγοντες επιλογής προορισμού	33
Διάγραμμα 8: Τόπος κατοικίας	34
Διάγραμμα 9: Συχνότητα επισκέψεων σε προορισμούς	35
Διάγραμμα 10: Με ποιους επισκέφτηκαν τον προορισμό	36
Διάγραμμα 11: Συχνότητα επισκέψεων στο Πήλιο	37
Διάγραμμα 12: Κύριος σκοπός επίσκεψης	38
Διάγραμμα 13: Σημεία επίσκεψης και δραστηριότητες στην Αφησσο	39
Διάγραμμα 14: Ικανοποίηση από τον προορισμό	40
Διάγραμμα 15: Πόσο διέφερε το ποσό που ξόδεψαν από την αρχική εκτίμηση	41
Διάγραμμα 16: Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την περιοχή σε φίλους/ γνωστούς για επίσκεψη ...	42
Διάγραμμα 17: Πόσο πιθανό είναι να ξανάρθετε με την ίδια ή άλλη παρέα στην περιοχή (στα επόμενα δυο χρόνια)	43
Διάγραμμα 18: Σημαντικότητα παραγόντων επιλογής	44
Διάγραμμα 19: Ικανοποίηση προσδοκιών	45
Διάγραμμα 20: Σημεία προορισμού και δραστηριότητες	46
Διάγραμμα 21: Ποιότητα εμπειρίας	47
Διάγραμμα 22: Παράγοντες επιλογής της Αφήσσου ως προορισμού επίσκεψης	49
Διάγραμμα 23: Προσδοκίες επισκεπτών και παρόχων	50
Διάγραμμα 24: Διαφοροποίηση ποιότητας της εμπειρίας	50

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Ερωτηματολόγιο για τους επισκέπτες στην Αφησσο	22
Πίνακας 2: Ερωτηματολόγιο παρόχων υπηρεσιών Αφήσσου- εργαλεία έρευνας	25

1. Εισαγωγή

Ο τουρισμός είναι κλάδος εμπειρίας και αποτελεί βασική πηγή πλούτου για πολλές τοπικές κοινωνίες αλλά και χώρες συνολικά. Μια από αυτές της χώρες είναι και η Ελλάδα, όπου για τα περισσότερα νησιωτικά συμπλέγματα αποτελεί πρωταρχική εάν όχι μοναδική πηγή πλούτου για τους κατοίκους. Ιδιαίτερη έμφαση στον τουρισμό έχουν προσδώσει αρκετές περιοχές της ηπειρωτικής χώρας, εξάλλου πολλές φορές έχει προσδιορισθεί ο τουρισμός ως η «βαριά βιομηχανία» της χώρας. Παράλληλα, στη σύγχρονη κοινωνία κυριαρχεί η ανάγκη για κοινοποίηση των ταξιδιωτικών εμπειριών, οι οποίες είναι μοναδικές. Η μοναδικότητα ενός τόπου-ταξιδιωτικού προορισμού αποτελεί η ποιότητα των εμπειριών που συλλέγουν οι επισκέπτες του.

Το ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διπλωματικής εργασίας προέκυψε από το πλαίσιο των Parasuraman et al (1985) για τα χάσματα που υπάρχουν στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ειδικότερα, τα επιμέρους ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν στη συγκεκριμένη διπλωματική αποτελούν τα ακόλουθα:

- Ποια είναι η αντίληψη των επισκεπτών και των παρόχων για την αξία του προορισμού της Αφήσσου;
- Για ποιους λόγους επιλέγουν την Άφησσο οι επισκέπτες;
- Για ποιους λόγους θεωρούν οι πάροχοι ότι οι επισκέπτες την επιλέγουν;
- Πώς αποτιμούν οι επισκέπτες την ποιότητα της εμπειρίας που αποκόμισαν μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες;
- Πώς αντιλαμβάνονται οι πάροχοι την ικανοποίηση των επισκεπτών από την ποιότητα των προσφερόμενων εμπειριών;

Το γεγονός ότι η προσφερόμενη-αποκτηθείσα ταξιδιωτική εμπειρία διαφέρει από τόπο σε τόπο καθιστά αφενός υποχρεωτική την επιλογή ενός συγκεκριμένου προορισμού και αφετέρου απαγορευτική τη γενίκευση των αποτελεσμάτων. Για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας και τη διενέργεια της έρευνας πεδίου, ως υπό μελέτη προορισμός ορίστηκε η περιοχή της Αφήσσου. Η Άφησσος γεωγραφικά εντοπίζεται στον Παγασητικό κόλπο

και αποτελεί έναν από τους παραθαλάσσιους οικισμούς του δημοτικού συγκροτήματος του Νότιου Πήλιου. Επιπρόσθετα η έρευνα πεδίου διενεργήθηκε με τη χρήση δύο ερωτηματολογίων, ένα για τους επισκέπτες και ένα για τους παρόχους υπηρεσιών.

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει το δεύτερο κεφάλαιο το οποίο αποτελεί σύνοψη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας για την τουριστική εμπειρία και το σχεδιασμό της. Ειδικότερα, πραγματεύεται η έννοια του τουρισμού ως κλάδος εμπειρίας και η επιτακτική ανάγκης για το σχεδιασμό της ταξιδιωτικής εμπειρίας από την τοπική κοινωνία. Παράλληλα, σκιαγραφείται η σημασία της ποιότητας της ταξιδιωτικής εμπειρίας για τον εκάστοτε προορισμό. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει την αποτύπωση της μεθοδολογίας για τη μέτρηση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας και ολοκληρώνεται με τα κυριότερα συμπεράσματα.

Η διπλωματική εργασία συνεχίζει με το δεύτερο μέρος το οποίο αποτελούν τα Κεφάλαια 3, 4 και 5. Αναλυτικότερα, το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τη δομή και το περιεχόμενο των ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν ως εργαλεία της έρευνας πεδίου, την αξιοποίηση των δεδομένων, την παρουσίαση των βασικών δημογραφικών χαρακτηριστικών των δύο επιμέρους δειγμάτων (πάροχοι υπηρεσιών και επισκέπτες) και η ανάλυση εστιάζεται στα χαρακτηριστικά του δείγματος των επισκεπτών. Στη συνέχεια στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η σύγκριση και ανάλυση των προσδοκιών των επισκεπτών και των απόψεων των παρόχων για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, με τη χρήση συνδυαστικών διαγραμμάτων.

Το δεύτερο μέρος της διπλωματικής εργασίας ολοκληρώνεται με το πέμπτο κεφάλαιο το οποίο αποτελείται από τα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας και περιλαμβάνει προτάσεις για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στην Άφησσο και την αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των προσδοκιών των επισκεπτών και τη συνακόλουθη βελτίωση της αποκτηθείσας ταξιδιωτικής εμπειρίας.

2. Η έννοια της τουριστικής εμπειρίας και η σημασία του σχεδιασμού της

2.1 Εισαγωγή

Το δεύτερο κεφάλαιο διαιρείται σε έξι ενότητες. Μετά την εισαγωγή του κεφαλαίου, στη δεύτερη ενότητα περιγράφεται η έννοια του τουρισμού ως κλάδος που βασίζεται στην εμπειρία. Στην τρίτη ενότητα πραγματεύεται η έννοια του σχεδιασμού της τουριστικής εμπειρίας και τονίζεται η σημασία του για την εξέλιξη του προορισμού. Στην τέταρτη ενότητα εξετάζεται ο ρόλος της ποιότητας της εμπειρίας που αποκόμισαν οι επισκέπτες κατά την παραμονή τους στον τουριστικό προορισμό. Στην πέμπτη ενότητα περιγράφεται η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετήθηκε για τη διεξαγωγή της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Το πρώτο μέρος της διπλωματικής ολοκληρώνεται με την έκτη ενότητα, η οποία αποτυπώνει τα βασικότερα συμπεράσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

2.2 Ο τουρισμός ως κλάδος εμπειρίας

Οι άνθρωποι από τα αρχαία χρόνια ταξίδευαν ανά τον πλανήτη προκειμένου να ανακαλύψουν άγνωστες για αυτούς περιοχές. Στη σημερινή εποχή παρόλο που το διαδίκτυο αποτελεί πύλη για κάθε μέρος στον πλανήτη, η ανάγκη για απόκτηση νέων ταξιδιωτικών εμπειριών έχει αυξηθεί. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι η φιλοσοφία της GEN Z στηρίζεται στην αποκόμιση ταξιδιωτικών εμπειριών, παραμερίζοντας τη φιλοσοφία παλαιότερων γενεών.

Η έννοια του τουρισμού έχει απασχολήσει τους ερευνητές, οι οποίοι έχουν υιοθετήσει τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις: την οικονομική, την τεχνική και την ολιστική (Leiper, 1979). Ειδικότερα, για την οικονομική θεώρηση ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία που περικλείει υπηρεσίες μεταφοράς, εστίασης, διαμονής, χωρίς να δίνεται βαρύτητα στο άτομο (Leiper, 1979). Παράλληλα, η τεχνική προσέγγιση αποσκοπεί στον προσδιορισμό και στην δημιουργία καθολικών δεικτών μέτρησης του τουρισμού (Leiper, 1979). Τέλος, η ολιστική θεώρηση προσδιορίζει τον τουρισμό ως σύστημα αποτελούμενο από: μια γεωγραφική τοποθεσία, ταξιδιώτες, μια βιομηχανία και πληθώρα αλληλεπιδράσεων (Leiper, 1979). Γίνεται φανερό ότι ο τουρισμός έχει ως πυρήνα του τη δημιουργία αλληλεπιδράσεων, το σύνολο των οποίων δομούν την εμπειρία του ταξιδιώτη.

Ειδικότερα, οι άνθρωποι τείνουν να συλλέγουν εμπειρίες γιατί με αυτό το τρόπο αυξάνεται το αίσθημα χαράς που προκύπτει από την κατανάλωση του αγαθού (Carter and Gilovich, 2010). Η εμπειρία στην εποχή των οικονομικών της εμπειρίας αποτελεί παράγοντα τόσο διαφοροποίησης των επιχειρήσεων (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα) όσο και πηγή προνομιακής τιμολόγησης (Pine and Gilmore, 1998).

Στο σημείο αυτό αξίζει να τονισθεί ότι κάθε ταξιδιώτης έχει τη δική του συνάρτηση ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ταξιδιωτικού προορισμού. Ο προσδιορισμός αυτής της συνάρτησης ουσιαστικά βασίζεται σε ένα καταναλωτικό σύνολο. Το καταναλωτικό σύνολο αποτελεί δημιούργημα του ταξιδιώτη και αποσκοπεί στη δημιουργία εμπειριών (Andersson, 2007). Ο τουρισμός συνεπώς αποτελεί ένα σύστημα με πληθώρα εκφάνσεων (ψυχαγωγική, ιατρική, αθλητική, πολιτισμική κ.λπ.), που απώτερος σκοπός του είναι η μεγιστοποίηση της συνάρτησης ικανοποίησης του καταναλωτή-ταξιδιώτη μέσω της απόκτησης εμπειριών. Οι Stamboulis and Skayannis, (2003) προσαρμόζοντας τις δύο διαστάσεις της εμπειρίας των Pine II και Gilmore (1998), διέκριναν ότι η εμπειρία αποτελεί το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με τα τέσσερα επιμέρους πεδία: ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό, αναχωρητικό και αισθητικό. Οι ερευνητές έχουν μελετήσει τα οφέλη της αποκτηθείσας εμπειρίας των επισκεπτών για τον προορισμό. Η εμπειρία συνήθως μελετάται από την οπτική είτε μόνο των παρόχων είτε μόνο των επισκεπτών, με επίκεντρο του σχεδιασμού της να αποτελεί το κύριο αξιοθέατο του προορισμού (Finn et al., 2000). Ωστόσο, η ταξιδιωτική εμπειρία δεν περιορίζεται στην επίσκεψη των τοπικών αξιοθέατων αλλά αποτελεί το σύνολο των βιωμάτων που αποκτήθηκαν κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στον προορισμό. Τα βιώματα είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με την τοπική κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον (Ζούνη, 2001). Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των ταξιδιωτών για τον προορισμό είναι το φυσικό περιβάλλον, τα αξιοθέατα αλλά και οι δραστηριότητες (Morrison, 1996). Αξίζει να τονισθεί ότι το μοτίβο της τουριστικής συμπεριφοράς μεταβάλλεται κατά το πέρασ των ετών, το παραδοσιακό πρότυπο των πολυήμερων διακοπών σε έναν προορισμό αντικαταστάθηκε. Το νέο τουριστικό πρότυπο χαρακτηρίζεται από ολιγοήμερες αποδράσεις με πυρήνα του να είναι η εξατομικευμένη εμπειρία (Eurostat, 2017).

2.3 Ο σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας

Οι άνθρωποι είναι συλλέκτες εμπειριών, όσο πιο μοναδικές είναι τόσο περισσότερο αυξάνεται το αίσθημα πληρότητας και ικανοποίησης τους. Είναι εξάλλου γενικά αποδεκτό ότι ο άνθρωπος επιθυμεί να ανήκει σε ένα κοινωνικό σύνολο, ωστόσο συγχρόνως θέλει να ξεχωρίζει, θέλει να είναι μέλος μιας συγκεκριμένης «ελίτ». Αυτό αποτυπώνεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες δημοσιεύουν νέες, μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες από τον προορισμό που επισκέφτηκαν. Την ανάγκη αυτή τον ατόμων της σύγχρονης εποχής προσπαθούν να ικανοποιήσουν οι τοπικές κοινωνίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ότι σε ορισμένους προορισμούς πραγματοποιείται ειδική τελετή για την υποδοχή των επισκεπτών από την τοπική κοινωνία προκειμένου η πρώτη εντύπωση των επισκεπτών να είναι μοναδική (Sigh, 2004).

Οι άνθρωποι εκτός της ανάγκης για μοναδικότητα έχουν την τάση να μιμούνται προκειμένου να αυξήσουν την κοινωνική αποδοχή τους. Ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι θέλουν να γίνουν μέρος της συγκεκριμένης «ταξιδιωτικής ελίτ». Παράλληλα, έχει αποδειχθεί ότι οι επισκέπτες διαμορφώνουν την άποψη τους για τον προορισμό κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους, βάσει του πόσο εκπληρώνονται οι προσδοκίες τους (Ζούνη, 2001; Μπίτζιος, 2012). Διαφαίνεται συνεπώς η σπουδαιότητα του σχεδιασμού της εμπειρίας διότι το επίκεντρο της ανταγωνιστικής προσπάθειας στον τουριστικό τομέα αποτελεί η εμπειρία που αποκομίζει ο επισκέπτης από τον εκάστοτε προορισμό (Δημαράς, 2020; Ζούνη, 2001; Μπαλίκης, 2012).

Το γεγονός ότι η τοπική κοινωνία πρέπει να προσαρμόζεται στις τάσεις που επικρατούν στον τουριστικό κλάδο (Ανδριώτη, 2005) καθιστά αναγκαίο το στρατηγικό σχεδιασμό της τουριστικής εμπειρίας. Ειδικότερα, ο σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας αφορά είτε το σύνολο μια χώρας ή έναν τοπικό προορισμό και αποτελεί εξελικτική διαδικασία καθώς προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες (Stamboulis and Skayannis, 2003). Ο σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας αποτελείται από δύο στάδια, το στάδιο ανάλυσης της κατάστασης, και το στάδιο διαμόρφωσης ολοκληρωμένης στρατηγικής (Κομίλη και Βαγιονή, 1999). Για την επιτυχία του σχεδιασμού κρίνεται απαραίτητη η συμβολή των φορέων του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα.

Επιπρόσθετα, ο σχεδιασμός της τουριστικής εμπειρίας προκαλεί μια αλυσιδωτή αντίδραση μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών, και κατ' επέκταση μεταξύ των οικονομιών της τουριστικής “βιομηχανίας” (Πάττας, 2023). Απώτερος στόχος του σχεδιασμού της εμπειρίας των επισκεπτών είναι η αύξηση της ελκυστικότητας του προορισμού και συνεπώς της επισκεψιμότητας του (Ελληνική εταιρεία τουριστικής ανάπτυξης και αυτοδιοίκηση, 2020). Ακόμη, αποσκοπεί στη διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος και της τουριστικής δραστηριότητας του προορισμού, η οποία δύναται να διαταραχθεί από αυξημένες ροές επισκεπτών (Αραμπατζής, 2014).

Οι τοπικοί φορείς και πάροχοι υπηρεσιών κρίνεται σκόπιμο να λάβουν υπ' όψιν τους κατά το σχεδιασμό της εμπειρίας τις απαιτήσεις και την αντίληψη των επισκεπτών για τον προορισμό προκειμένου να ανταποκριθούν στα κριτήρια ποιότητας τους. Επειδή, διαφορά στην αντίληψη για τον προορισμό μεταξύ επισκεπτών και τοπικής κοινωνίας μπορεί να επιφέρει μείωση της επισκεψιμότητας (Stamboulis and Skayannis, 2003). Συνεπώς, κρίνεται αναγκαία μια κοινά αποδεκτή στρατηγική με σκοπό η εμπειρία των επισκεπτών να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και να αναπτυχθούν καινούριες εισροές επισκεπτών (Zhao and Di Benedetto, 2013).

2.4 Η σημασία της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας

Η ποιότητα αποτελεί βασικό παράγοντα των καθημερινών αποφάσεων του ανθρώπου καθώς αποτελεί το βασικότερο κριτήριο για την τελική επιλογή του. Ακόμη ο άνθρωπος είναι διατεθειμένος να δαπανήσει μεγαλύτερα χρηματικά πόσα εάν θεωρεί ότι τα κριτήρια ποιότητας που έχει θέσει πληρούνται. Αναλυτικότερα, αρκετές είναι οι μελέτες που εξετάζουν τη σχέση ποιότητας και τιμής (Voss et al., 1998), καθώς υψηλότερη ποιότητα τείνει να υποδηλώνει υψηλότερη τιμή αλλά και υψηλότερο κόστος παραγωγής. Για τον τουρισμό η ποιότητα αποτελεί πολυδιάστατο παράγοντα, χωρίς να υπάρχει κάποιος κεντρικός φορέας ελέγχου και διασφάλισης της. Στη διαδικασία παροχής ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών εμπλέκεται πληθώρα κλάδων, όπως μεταφορών, εστίασης και ψυχαγωγίας. Συγκεκριμένα στον τουριστικό κλάδο υπεύθυνοι για τη βέλτιστη ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών είναι ως επί το πλείστο οι τοπικοί πάροχοι υπηρεσιών (Οργανισμός τραπεζών, 2014).

Αναλυτικότερα, η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας συνίσταται από ποικίλους παράγοντες, αποτελεί κράμα αλληλοεπιδράσεων. Η εμπειρία είναι το σύνολο των συναισθημάτων και των αντιλήψεων που δημιουργούνται στον επισκέπτη κάθε χρονική στιγμή που αφιερώνει με την παραμονή του στον προορισμό. Για παράδειγμα, ας θεωρήσουμε ότι μία παρέα ατόμων αποφασίζει να επισκεφθεί τον Χ προορισμό. Η εμπειρία τους για τον προορισμό ξεκινά να δομείται όταν πλησιάζουν (γεωγραφικά) σε αυτόν. Εάν υποθέσουμε ότι στη διαδρομή τους ένα κομμάτι της ασφάλτου (λίγο μακριά από τον τελικό προορισμό) έχει καταστραφεί και τους προκαλεί βλάβη στο αυτοκίνητο, τότε η διάθεση αμέσως χειροτερεύει, με τη νευρική κατάσταση να επικρατεί. Παρόλο αυτά αποφασίζουν να συνεχίσουν το ταξίδι τους, και προσπαθούν να αποστασιοποιηθούν από τα αρνητικά συναισθήματα. Επισκέπτονται, το μουσείο του προορισμού, με την ξενάγηση να ικανοποιεί τις προσδοκίες τους όμως δεν μπορούν να επισκεφθούν τα υπαίθρια αξιοθέατα γιατί αρχίζει να βρέχει. Η ώρα του φαγητού φτάνει γρηγορότερα και αποφασίζουν να επισκεφθούν ένα από τα εστιατόρια το οποίο διαφημίζει ότι παράγει «φρέσκα μαγειρεμένα φαγητά όπως της μαμάς». Κατά την άφιξη των φαγητών συνειδητοποιούν ότι κάποια είναι προ-μαγειρεμένα (χθεςινά) και κάποια άλλα είναι κατεψυγμένα, γεγονός που τους προκαλεί δυσφορία και εν τέλει αξιολογούν αρνητικά το εστιατόριο. Η παρέα κατά το ταξίδι της επιστροφής συζητάει και αποφασίζει ότι δεν θα επισκεφτεί ξανά τον Χ προορισμό, και θα έχουν μια κακή ιστορία-εμπειρία να διηγηθούν.

Από το παραπάνω παράδειγμα γίνεται φανερό, ότι πολλοί μικροί παράγοντες μπορούν να συντελέσουν στη δημιουργία μιας αρνητικής, κατά κύριο λόγο εμπειρίας, για τον προορισμό του παραδείγματος. Στο σημείο αυτό δημιουργείται το ερώτημα τι θα γινόταν εάν κάτι άλλαζε. Τι θα γινόταν εάν ο αρμόδιος φορέας είχε επισκευάσει το οδικό δίκτυο και δεν παρουσιαζόταν βλάβη στο αυτοκίνητο, τι θα γινόταν εάν το εστιατόριο παρείχε τα γεύματα που υποσχόταν; Η παρέα θα είχε αποκομίσει θετική εμπειρία και το πιθανότερο να ήθελε να επισκεφθεί ξανά τον προορισμό μια ημέρα χωρίς βροχή για να απολαύσει και τα τοπικά αξιοθέατα. Οι συνέπειες για τον Χ προορισμό είναι πολύ μεγαλύτερες από την απώλεια της παρέας από επισκέπτες διότι η δύναμη της διαδικτυακής (μέσα κοινωνικής δικτύωσης) και παραδοσιακής (συζήτηση με άλλους) διαφήμισης από στόμα σε στόμα (word-of-mouth) είναι μεγάλη.

Οι διαστάσεις της ποιότητας της υπηρεσίας αποτελούν επιπλέον το πόσο καλή γνώση των αναγκών και των προτιμήσεων των επισκεπτών του προορισμού έχει ο πάροχος, το βαθμό εκπλήρωσης των υποσχέσεων που δίδει ο ίδιος ο πάροχος στους ταξιδιώτες, το εάν προσφέρει το κατάλληλο προϊόν-υπηρεσία στον κατάλληλο επισκέπτη και το εάν πληρούνται οι προϋποθέσεις για μια ασφαλή (χαμηλή παραβατικότητα και απουσία ζημιών σε υποδομές όπως οδικό δίκτυο και πεζοδρόμων) επίσκεψη στον προορισμό.

Επειδή οι επισκέπτες αποτελούν πομπούς της αξίας του τουριστικού προορισμού επίκεντρο των προσπαθειών της τοπικής κοινότητας του εκάστοτε προορισμού είναι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Weed, 2008). Η ποιότητα στους ταξιδιωτικούς προορισμούς περιλαμβάνει τόσο τις υπηρεσίες όσο και τις υλικοτεχνικές υποδομές για τις οποίες είναι υπεύθυνοι τόσο οι τοπικές αρχές όσο και οι τοπικοί επιχειρηματίες (Christou & Nella, 2012; Σωτηριάδης, 2005).

Η ποιότητα είναι καθοριστικός παράγοντας προσδιορισμού του είδους της εμπειρίας (θετική/αρνητική) την οποία αποκόμισαν οι επισκέπτες κατά την παραμονή τους στον εκάστοτε προορισμό. Με γνώμονα την εκ νέου επίσκεψη των ταξιδιωτών (Atilgan et al., 2003) η διασφάλιση της ποιότητας είναι απαραίτητη προκειμένου να εμπιστευθούν οι επισκέπτες τους παρόχους.

Τα κριτήρια που θέτουν οι επισκέπτες αναφορικά με την ποιότητα ποικίλουν λόγω μορφωτικού επιπέδου και προσωπικών προτιμήσεων (Reising και Chandek (2001). Οι επισκέπτες τείνουν να χαρακτηρίζουν ως ποιοτικό ένα αγαθό όταν η ικανοποίηση που απολαμβάνουν είναι ανάλογη των προσδοκιών τους. Ορισμένοι ερευνητές έχουν μελετήσει τη σχέση ποιότητας και ικανοποίησης (Srinivas et al., 2013; Reising and Chandek, 2001) Η ικανοποίηση των επισκεπτών τείνει να έχει μια πιο θετική επίδραση στην εισροή επισκεπτών για το συγκεκριμένο προορισμό (Almsalam , 2014). Ορισμένες φορές όμως δεν είναι εφικτή η εκπλήρωση των προσδοκιών των επισκεπτών λόγω ιδιαίτερων προτιμήσεων τους, λαθών ή παραλείψεων από την πλευρά των παρόχων (Morrison, 1996), με συνέπεια τη μείωση των επισκεπτών.

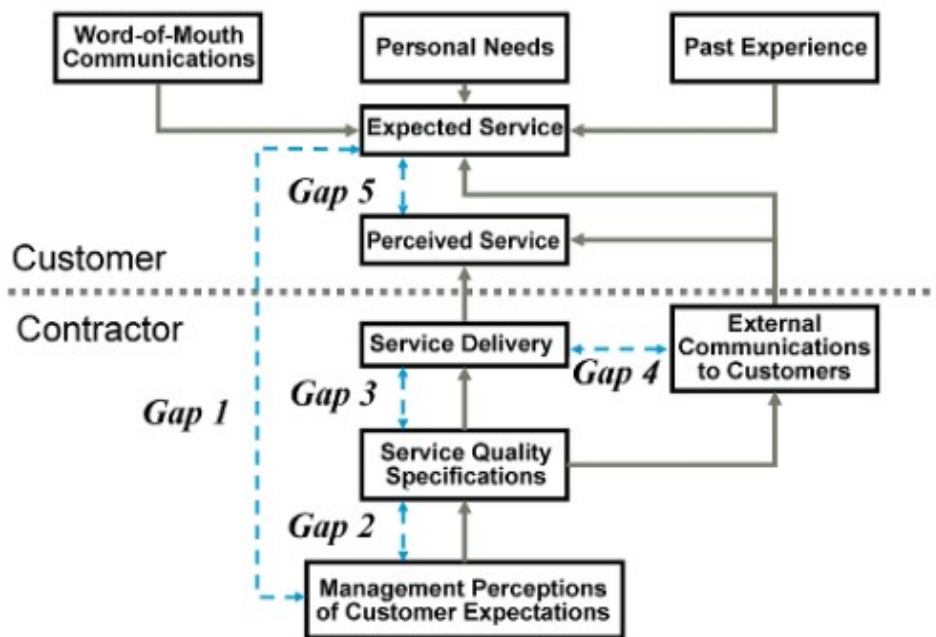
2.5 Μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών

Στην υπάρχουσα βιβλιογραφία κυριαρχούν δύο εργαλεία για την μέτρηση της ποιότητας. Το SERVQUAL, που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et al. (1988) και το SERVPERF από τους Cronin and Taylor (1992). Τα δύο εργαλεία μετρούν διαφορετικά την αντιληφθείσα ποιότητα της υπηρεσίας από το άτομο, το SERVQUAL τη μετρά ως τη άθροισμα της διαφοράς της αντίληψης και της προσδοκίας του ατόμων ενώ το SERVPERF τη μετρά ως το άθροισμα των αντιλήψεων των ατόμων για την παρεχόμενη υπηρεσία (Jain and Gupta, 2004). Συγκριτικές έρευνες των δύο προσεγγίσεων ανέδειξαν ότι διαφέρουν σημαντικά στα αποτελέσματα τους (Rodrigues et al., 2011), με το SERVQUAL να παρουσιάζει μεγαλύτερη διαγνωστική ικανότητα για την έρευνα περιοχών παρέμβασης για τους μάνατζερ (Jain and Gupta, 2004).

Σύμφωνα με το πλαίσιο το οποίο πρότειναν οι Parasuraman et al (1985) μπορούμε να διαπιστώσουμε για τα χάσματα στην παρεχόμενη ποιότητας μιας υπηρεσίας οφείλονται σε διαφορετικές πλευρές αντίληψης της ποιότητας (διοίκηση, σχεδιασμό, παροχή, προβολή λήψη από τους πελάτες) και στην πραγματική τους υπόσταση έτσι όπως παρέχονται δηλαδή από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών. Η απόρροια αυτή είναι ότι σχηματίζονται τα κενά ή, αλλιώς, χάσματα καθώς οι πελάτες δεν μένουν τόσο ικανοποιημένοι από τις παροχές όσο πιστεύουν οι ντόπιοι.

Τα χάσματα είναι χρήσιμα ώστε να επισημανθούν τα σημεία στα οποία πρέπει να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις, βελτιώσεις και αναπροσαρμογές για τη βελτίωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας.

Διάγραμμα 1: Service Quality Model



Πηγή: Parasuraman, A. P., Zeithami, V. A., & Berry, L. L. (1985)

Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985) μπορούμε να ανιχνεύσουμε πέντε χάσματα ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, μπορούμε να εξειδικεύσουμε τα πέντε χάσματα ως εξής:

1. Το 1^ο χάσμα αφορά στη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για το επίπεδο ποιότητας μιας υπηρεσίας και την αντίληψη των παρόχων για τις προσδοκίες των πελατών. Το χάσμα αυτό προκύπτει από την κακή κατανόηση των αναγκών των πελατών. Έχει ως συνέπεια να μην σχεδιάζονται οι κατάλληλες υπηρεσίες ώστε να ικανοποιούν τους πελάτες. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες ενός προορισμού μπορεί να προσδοκούν φιλοξενία σε ευμεγέθη δωμάτια με παροχές πολυτελείας και οι πάροχοι να θεωρούν ότι – για το συγκεκριμένο επίπεδο τιμών – οι πελάτες προσδοκούν βασικές ξενοδοχειακές υπηρεσίες (π.χ. απλό πρωινό με self service).
2. Το 2^ο χάσμα αφορά στη διαφορά ανάμεσα στην αντίληψη της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών και τις προδιαγραφές ποιότητας της υπηρεσίας. Στην

- περίπτωση του τουριστικού προορισμού, πιο συγκεκριμένα, αφορά στη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των επισκεπτών) και το σχεδιασμό των παρόχων για το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι πάροχοι να θεωρούν ότι οι επισκέπτες προσδοκούν φρεσκομαγειρεμένα γεύματα, αλλά σχεδιάζουν γεύματα με προμαγειρεμένα πιάτα.
3. Το 3^ο χάσμα αφορά στη διαφορά ανάμεσα στο προδιαγεγραμμένο επίπεδο ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας (τι προβλέπεται να παρασχεθεί) και στο επίπεδο ποιότητας που παρασχέθηκε. Για παράδειγμα, η διοίκηση μπορεί να σχεδιάζει υψηλό επίπεδο υγιεινής και καθαριότητας στα δωμάτια ή στις τουαλέτες και οι σχετικές εργασίες να εκτελούνται πλημμελώς ή να μην προβλέπεται συχνή καθαριότητα.
 4. Το 4^ο χάσμα αφορά στη διαφορά ανάμεσα στην πραγματική ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχεται στους πελάτες και στην ποιότητα που επικοινωνήθηκε προς τους πελάτες (μέσω της διαφήμισης, στο διαδίκτυο, κατά την πώληση κ.λπ.). Τέτοια παραδείγματα είναι η διαφήμιση ενός ξενοδοχείου που διαφημίζει ένα εξωραϊσμένο σκηνικό με μεγάλο κήπο, αλλά στην πραγματικότητα ο κήπος είναι μικρός και όχι τόσο προσεγμένος όσο διαφημίζεται ή να προβάλλεται ένας προορισμός ως παραδοσιακός και στην πραγματικότητα να κυριαρχούν πολεοδομικές παραβάσεις και αυθαιρεσίες.
 5. Το 5^ο χάσμα αφορά στη διαφορά ανάμεσα στην προσδοκώμενη από τους πελάτες ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας και ποιότητα που λαμβάνουν στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες που προσδοκούν να βιώσουν ένα γνήσιο παραδοσιακό προορισμό να βρίσκουν πρωινό και διατροφή παρόμοια με εκείνη ενός συνηθισμένου προορισμού ή στην επίσκεψη σε περιοχή ιστορικού ενδιαφέροντος να μη λειτουργεί το μουσείο με αντίστοιχης ποιότητας εξυπηρέτηση και ενημέρωση.

Τα προαναφερθέντα χάσματα συνυπάρχουν μεταξύ τους, η ύπαρξη του ενός δεν αποκλείει την ύπαρξη των άλλων. Η ύπαρξη τους όμως επιφέρει μείωση της δημοτικότητας του προορισμού και επακόλουθα η τοπική οικονομία κλονίζεται και αποδυναμώνεται. Η ένταση των συνεπειών των χασμάτων συνήθως είναι μεγαλύτερη σε μικρές κοινωνίες, όπου εμφανίζεται

περιορισμένη ποικιλία στις υπηρεσίες, δεν υπάρχουν πολλές εναλλακτικές με αποτέλεσμα να αυξάνεται η πιθανότητα ο επισκέπτης να μην αποκομίσει την βέλτιστη δυνατή για αυτόν εμπειρία. Το γεγονός ότι τα χάσματα έχουν διαφορετική πηγή προέλευσης, δηλαδή μπορούν να επέλθουν λόγω διαφορετικής προσέγγισης του προορισμού από τους διαφόρους παρόχων υπηρεσιών, αλλά κοινό αποδέκτη -τον επισκέπτη- καθιστά αναγκαία την ομαδική προσπάθεια της τοπικής κοινωνίας.

2.6 Συμπεράσματα κεφαλαίου

Ο τουρισμός αποτελεί πηγή εσόδων για πολλές τοπικές κοινωνίες για κάποιες από τις οποίες είναι η μοναδική πηγή εισροής εξωτερικού χρηματικού κεφαλαίου. Το γεγονός ότι ο τουρισμός βασίζεται στην εμπειρία την οποία αποκόμισαν οι ταξιδιώτες από την επίσκεψη τους στον εκάστοτε προορισμό, τον καθιστά κλάδο εμπειρίας. Τονίζεται, ότι η ταξιδιωτική εμπειρία θεωρείται ως το σύνολο των συναισθημάτων, εντυπώσεων και αντιλήψεων που διαμορφώνει ο εκάστοτε ταξιδιώτης μέσω ποικίλων αλληλοεπιδράσεων κατά τη διάρκεια της άφιξης, παραμονής και αναχώρησης του από τον ταξιδιωτικό προορισμό.

Το γεγονός ότι στη σύγχρονη εποχή η εμπειρία του καταναλωτή αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Pine and Gilmore, 1998), καθιστά επιτακτική την ανάγκη σχεδιασμού της από την τοπική κοινωνία. Η εμπειρία είναι μια αλυσιδωτή αντίδραση των επιμέρους αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται μεταξύ των επισκεπτών και του προορισμού στο σύνολο του. Ειδικότερα, όλοι οι εμπλεκόμενοι – τοπικοί φορείς, πάροχοι υπηρεσιών και κάτοικοι – καλούνται να συνεργαστούν και να υλοποιήσουν το στρατηγικό σχεδιασμό της εμπειρίας που προσδοκούν να βιώσουν οι επισκέπτες τους.

Από την οπτική των παρόχων των υπηρεσιών η ποιότητα της εμπειρίας του επισκέπτη είναι σημαντική διότι μπορεί να επηρεάσει την ροή των επισκεπτών στον προορισμό. Ακόμη, η ποιότητα της εμπειρίας αποτελεί το αποτέλεσμα της συλλογικής προσπάθειας των φορέων της τοπικής διοίκησης και των παρόχων. Τέλος, στην ποιότητα της υπηρεσίας δύνανται να υφίστανται πέντε χάσματα (Parasuraman et al 1988), τα οποία συνοψίζονται ως: αντίληψη διοίκησης για προσδοκίες πελατών – προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών, αντίληψη διοίκησης

για προσδοκίες πελατών – προδιαγραφές ποιότητας υπηρεσιών, επικοινωνηθείσα ποιότητα υπηρεσιών – πραγματική ποιότητα υπηρεσιών και εκλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών
- προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών.

Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για να μετρηθεί η διαφορά (χάσμα) μεταξύ της αντίληψης των παρόχων για την προσφερόμενη ποιότητα και των επισκεπτών για την εκλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και εμπειρίας.

3. Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα χαρακτηριστικά των δύο δειγμάτων και περιγράφονται τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα. Ακόμη ,αναφέρονται οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της

3.2 Εργαλεία έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, εκ των οποίων το ένα απευθύνονταν στους επισκέπτες και το άλλο στους παρόχους του προορισμού της Αθήσσου. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά αξιοποιώντας την πλατφόρμα Microsoft Forms. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από τις ακόλουθες κοινές ενότητες: δημογραφικά στοιχεία, αντιλήψεις για τον προορισμό και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ωστόσο, υπήρχαν και μη κοινές ενότητες. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο των επισκεπτών περιλαμβάνει ερωτήσεις για την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά, τον οικονομικό σχεδιασμό της επίσκεψης, την πιθανότητα σύστασης του για επίσκεψη, ενώ το ερωτηματολόγιο των παρόχων περιλαμβάνει ερωτήματα αναφορικά με την πανδημία COVID-19.

Στο πρώτο ερωτηματολόγιο (Πίνακας 1), οι ερωτήσεις 1 έως 6 αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών της Αθήσσου. Η ερώτηση 7 πραγματεύεται το θέμα της συχνότητας επισκέψεων στον προορισμό και η ερώτηση 8 αναφέρεται στο έτος της τελευταίας επίσκεψής τους στην Άφησσο, ενώ η ερώτηση 9 αναφέρεται στους συνταξιδιώτες οι οποίοι ήταν μαζί τους στην επίσκεψη. Η ερώτηση 10 αναφέρεται στο σκοπό της επίσκεψης. Η ερώτηση 11 αφορά στη σημασία των κριτηρίων για την επιλογή της Αθήσσου ως προορισμού. Η ερώτηση 12 αφορά το ποσοστό της ικανοποίησης των προσδοκιών των επισκεπτών. Η ερώτηση 13 αφορά το ποσοστό ικανοποίησης από τα αναμνηστικά δώρα που αγόρασαν στον προορισμό. Η ερώτηση 14 αφορά τα υπόλοιπα μέρη που επισκέφτηκαν κατά την επίσκεψή τους στην Άφησσο. Η ερώτηση 15 αφορά την ποιότητα της εμπειρίας που προσδοκούσαν κατά την επίσκεψη και εάν αυτή ήταν διαφορετική από την αρχική τους αντίληψη. Η ερώτηση 16 αφορά το χρηματικό ποσό που δαπάνησαν κατά την επίσκεψή τους. Η ερώτηση 17 αφορά την ικανοποίηση των

επισκεπτών από τη συνολική εντύπωση της εμπειρίας προς ικανοποίηση. Η ερώτηση 18 αφορά την πιθανότητα επόμενης μελλοντικής επίσκεψης στην Άφησσο σε δυο χρόνια. Η ερώτηση 19 αφορά τη πιθανότητα να συστήσουν το προορισμό σε τρίτους για να την επισκεφτούν.

Πίνακας 1: Ερωτηματολόγιο για τους επισκέπτες στην Άφησσο

Ερωτηματολόγιο τουριστικής εμπειρίας στην Άφησσο	Κλίμακα	Πηγή
1. Ποιο είναι το φύλο σας; • Άνδρας • Γυναίκα		Ignacio R. (2008)
2. Τι ηλικία έχετε; • 16-18 • 19-29 • 30-45 • 46-65 • 66+	Likert 1-5	
3. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; • Ιδιωτικός υπάλληλος • Δημόσιος υπάλληλος • Ελεύθερος επαγγελματίας • Οικιακά • Συνταξιούχος • Άνεργος • Φοιτητής	Likert 1-5	
4. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας; • Απόφοιτος δημοτικού • Απόφοιτος γυμνασίου • Απόφοιτος λυκείου • Τεχνικές σχολές • Α.Ε.Ι • Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό		
5. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;	Likert 1-5	Dwayne et. al. (2000)
6. Ποιος είναι ο τύπος κύριας κατοικίας σας;		
7. Πόσες φορές έχετε ξαναέλθει στη περιοχή (Πήλιο, Βόλος);	Likert 1-5	Graham H.,2008
8. Ποιο έτος επισκεφτήκατε την περιοχή τελευταία φορά;	-	
9. Με ποιούς ήρθατε; • Μόνος • Μέρος οργανωμένης εκδρομής • Με την οικογένεια • Με φίλους/συναδέλφους		
10. Ποιός ο κύριος σκοπός της επίσκεψής σας; • Διακοπές- αναψυχής	Likert 1-5	Cemil et al, 2016

• Επαγγελματικός • Οικογενειακός- κοινωνικός • Εκπαιδευτικός • Απλή διέλευση		
11. Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή της Αφήσσου ως προορισμού διακοπών; • Κόστος διαμονής • Απόσταση-Χρόνος μετάβασης • Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα • Θρησκευτικά μνημεία - Τοπόσημα (κτήρια, μνημεία) της περιοχής • Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια) • Γαστρονομία • Μουσεία • Αρχαιολογικοί χώροι • Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο • Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ) • Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό) • Διασκέδαση	Likert 1-5	
12. Πόσο ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας; • Καταλύματα • Ασφάλεια • Φυσικό περιβάλλον • Πολιτιστική κληρονομιά • Εκκλησίες -Μονές • Γαστρονομία • Μουσεία • Διασκέδαση • Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια) • Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο) • Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ) • Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αεροπτερισμός)	Likert 1-5	Graham,2008
13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα αναμνηστικά που αγοράσατε; • Ποικιλία • Αυθεντικότητα • Πρωτοτυπία	Likert 1-5	
14. Ποιά μέρη της Αφήσσου επισκεφθήκατε και τι άλλες δραστηριότητες κάνατε; • Εκκλησία Αγ. Μαρίνας • Εκκλησιάκι Αγ. Ειρήνης • Ελαιοτριβεία(α) • Φυσικά αξιοθέατα • Κοντινά χωριά - παραλίες	Likert 1-5	Dwayne et al, 2000

• Φυσιολατρικές διαδρομές • Αθλητικές δραστηριότητες (ποδήλατο, τρέξιμο) • Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, πεζοπορεία)		
15. Πόσο διαφορετική ήταν η ποιότητα της εμπειρίας από αυτό που προσδοκούσατε στα παρακάτω; • Ξενοδοχειακές υπηρεσίες • Εστίαση-Γαστρονομία • Αίσθημα ασφαλείας • Ποιότητα εξυπηρέτησης (φιλικότητα, προθυμία) • Γνώσεις προσωπικού • Αισθητική πόλη	Likert 1-5	
16. Πόσο διέφερε το ποσό που ξοδέψατε για τις διακοπές σας στην περιοχή από ότι υπολογίζατε;	Likert 1-5	
17. Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τον προορισμό σε γενικό βαθμό;	Likert 1-5	
18. Πόσο πιθανό είναι να έρθετε ξανά με την ίδια ή άλλη παρέα στην περιοχή (στα επόμενα δυο χρόνια);	Likert 1-5	
19. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την περιοχή σε φίλους/ γνωστούς για επίσκεψη;	Likert 1-5	

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο, απευθύνεται στους παρόχους υπηρεσιών της Αφήςσου. Οι πρώτες δύο ερωτήσεις αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων παρόχων υπηρεσιών στην έρευνα, οι ερωτήσεις 3 έως και 6 αναφέρονται στη θέση του ερωτώμενου στην επιχείρηση και στη δραστηριότητα των επιχειρήσεων. Η ερώτηση 7 χρησιμοποιείται για την αποτύπωση της σημαντικότητας των παραγόντων προσέλκυσης επισκεπτών. Η ερώτηση 8 αφορά το βαθμό στον οποίο οι πάροχοι θεωρούν ότι ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες των επισκεπτών. Η ερώτηση 9 αφορά στην αξιολόγηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών τους. Η ερώτηση 10 αποτελεί αξιολόγηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων και μέτρων προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας της νόσου, COVID- 19. Η ερώτηση 11 αφορά το πόσο τηρήθηκαν τα μέτρα ασφαλείας κατά του COVID- 19 στη διάρκεια της επίσκεψης. Η ερώτηση 12 αφορά την ασφάλεια που εξέλαβαν οι επισκέπτες κατά την επίσκεψη στην Άφησσο κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Η ερώτηση 13 το πόσο πιθανό θεωρούν οι πάροχοι να επιλέξουν ξανά οι επισκέπτες τους την Άφησσο ως ταξιδιωτικό προορισμό.

Πίνακας 2: Ερωτηματολόγιο παρόχων υπηρεσιών Αφήσσο- εργαλεία έρευνας

Ερωτηματολόγιο για τους παρόχους υπηρεσιών στην Αφήσσο	Κλίμακα	Πηγή
1. Ποιο είναι το φύλο σας; • Άνδρας • Γυναίκα		Ignacio, 2008
2. Τι ηλικία έχετε; • 18-29 • 30-39 • 40-49 • 50-65 • 66+	Likert 1-5	
3. Ποια είναι η σχέση σας με την εταιρεία; • Ιδιοκτήτης • Ιδιωτικό στέλεχος • Υπάλληλος	Likert 1-5	
4. Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρησή σας (ισοδύναμο ετήσιο δυναμικό); • Εργαζόμενοι 1-5 • Εργαζόμενοι 5-9 • Εργαζόμενοι 10+	Likert 1-5	
5. Ποιά είναι η ηλικία της επιχείρησης; • Έτη 1-3 • Έτη 4-7 • Έτη 8-10 • Έτη 11-15 • Πάνω από 15 έτη	Likert 1-5	
6. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας; • Τουριστικό πρακτορείο • Αθλητικός τουρισμός • Ενοικίαση οχημάτων • Καφετέρια • Εστιατόριο • Κατάστημα λιανικής πώλησης • Μπαρ • Φούρνος • Ζαχαροπλαστείο	Likert 1-5	Cemil , et al 2016
7. Πόσο σημαντικοί πιστεύετε ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή του προορισμού της Αφήσσο ως προορισμού διακοπών; • Κόστος διαμονής • Απόσταση- χρόνος • Αξιοθέατα, θέα • Θρησκευτικά μνημεία • Δραστηριότητες εξωτερικού χώρου (ορειβασία, πεζοπορία,	Likert 1-5	

- τρέξιμο) • Γαστρονομία • Μουσεία • Αρχαιολογικοί χώροι • Πολιτιστικά γεγονότα (φεστιβάλ, συναυλίες) • Διασκέδαση • Φυσιολατρικές δραστηριότητες • Extreme sport (ορειβασία, πεζοπορία, ποδηλασία)		
8. Πόσο θεωρείτε ότι τα παρακάτω ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες των επισκεπτών; • Διαμονή • Ασφάλεια • Φυσικό περιβάλλον • Πολιτιστική κληρονομιά • Εκκλησίες, μοναστήρια • Γαστρονομία • Μουσεία • Διασκέδαση • Πολιτιστικά γεγονότα • Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο) • Φυσιολατρικές δραστηριότητες (ηλιοβασίλεμα, θέα) • Extreme sport (ορειβασία, σέρφινγκ)	Likert 1-5	Graham ,2008
9. Αξιολογήστε την ποιότητα των παρακάτω • Ξενοδοχειακές υπηρεσίες • Γαστρονομία • Αίσθημα ασφάλειας • Ποιότητα εξυπηρέτησης • Εξειδίκευση προσωπικού • Αισθητική της περιοχής • Αθλητικές δραστηριότητες	Likert 1-5	
10. Πώς αξιολογείτε σε γενικές γραμμές τα υγειονομικά πρωτόκολλα και τα μέτρα προστασίας που θεσμοθέτησε το κράτος στον τομέα του τουρισμού, για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας COVID-19;	Likert 1-5	
11. Πόσο τηρήθηκαν τα παρακάτω μέτρα ασφαλείας κατά του COVID-19 στη διάρκεια του ταξιδιού σας από τους παρακάτω; • Ταξιδιώτες • Ντόπιους • Επιχειρηματίες	Likert 1-5	
12. Πόσο ασφαλείς πιστεύετε πως ένιωσαν οι ταξιδιώτες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους κατά την παραμονή τους στην περιοχή της Αφήςσου εν μέσω COVID- 19;	Likert 1-5	
13. Πόσο πιθανό πιστεύετε πως είναι οι ίδιοι οι ταξιδιώτες να πραγματοποιήσουν εκ νέου ένα ταξίδι εν μέσω πανδημίας (εφόσον	Likert 1-5	

υπάρχει τέτοια δυνατότητα);		
-----------------------------	--	--

3.3 Αξιοποίηση των δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα δύο ερωτηματολόγια αξιοποιήθηκαν για τη μέτρηση των κατά Parasuraman al. (1985) χασμάτων. Στη συγκεκριμένη εργασία αναφέρονται τρία από τα χάσματα που εξετάστηκαν στη σύγκριση των ερωτηματολογίων. Αφορούν τα χάσματα 1, 4 και 5.

- Για το 1^ο χάσμα, που αφορά στη διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών για το επίπεδο ποιότητας μιας υπηρεσίας και την αντίληψη των παρόχων για τις προσδοκίες των πελατών συγκρίθηκαν οι απαντήσεις των ερωτήσεων 11 στο ερωτηματολόγιο των επισκεπτών με τις ερωτήσεις 7 και στο ερωτηματολόγιο των παρόχων.
- Για το 4^ο χάσμα, που αφορά τις ερωτήσεις που συγκρίθηκαν οι απαντήσεις των ερωτήσεων 12 στο ερωτηματολόγιο των επισκεπτών με τις ερωτήσεις 8 στο ερωτηματολόγιο των παρόχων.
- Για το 5^ο χάσμα, που αφορά ερωτήσεις που συγκρίθηκαν οι απαντήσεις των ερωτήσεων 15, 16, 17 στο ερωτηματολόγιο των επισκεπτών με τις ερωτήσεις 8, 13 στο ερωτηματολόγιο των παρόχων.

3.4 Δεδομένα έρευνας

Για τη διανομή των ερωτηματολογίων στους συμμετέχοντες αλλά και για την ορθή μέτρηση των αποκρίσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα, χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα της Microsoft Forms. Για την επεξεργασία των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Excel. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτελείται από 140 ορθά απαντημένα ερωτηματολόγια από τους επισκέπτες και 59 ορθά και πλήρως απαντημένα ερωτηματολόγια από παρόχους υπηρεσιών.

3.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δειγμάτων και ανάλυση του δείγματος των επισκεπτών

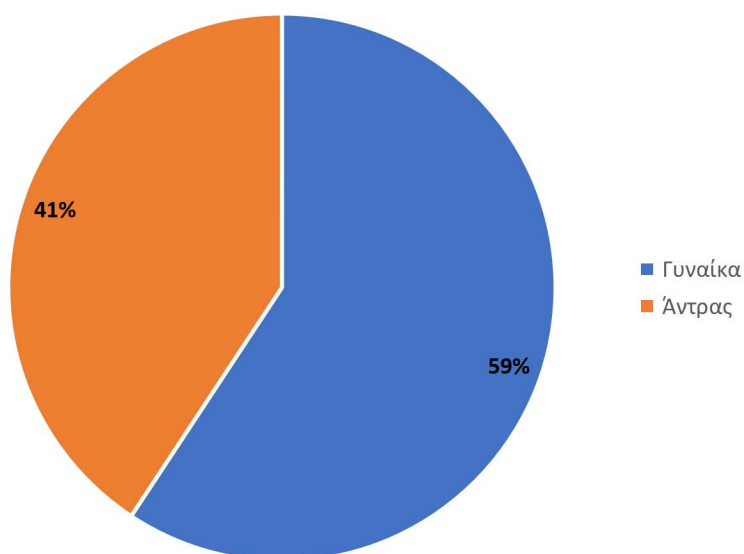
3.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος παρόχων

Στο ερωτηματολόγιο σχεδιασμού της τουριστικής εμπειρίας στην Άφησσο απάντησαν 59 πάροχοι. Η πλειοψηφία ήταν άνδρες, ηλικίας 40-49 ετών. Το μεγαλύτερο μέρος από το ποσοστό ήταν εργαζόμενοι και στελέχη επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

3.5.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος επισκεπτών

Το μεγαλύτερο μέρος από τους επισκέπτες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι γυναίκες (59%) ενώ το ποσοστό των ανδρών που απάντησε είναι 41% (Διάγραμμα 2).

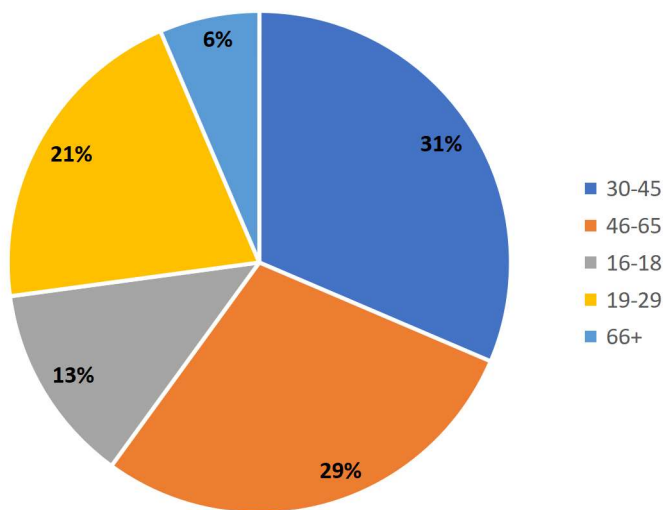
Διάγραμμα 2: Φύλλο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι περισσότεροι των επισκεπτών που απάντησαν στην έρευνα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 30-45 ετών (31%) και 46-65 ετών (29%). Οι λιγότεροι από αυτούς ήταν μεγαλύτεροι των 66 ετών (Διάγραμμα 3). Οι έφηβοι (16-18 έτη) και η νεολαία (19-29 έτη) αντιπροσωπεύει το 34% των συνολικών απαντήσεων.

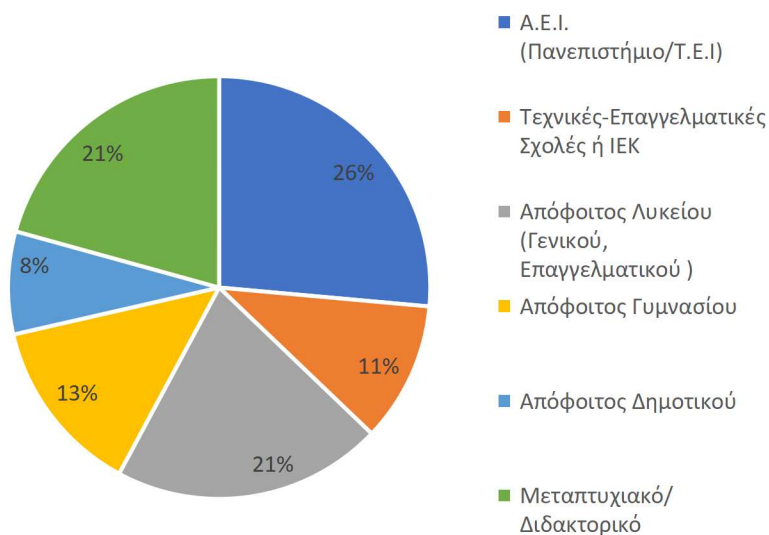
Διάγραμμα 3: Ηλικία



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο (Διάγραμμα 4), μεγάλο μέρος (47%) ανήκει στην ανώτερη εκπαίδευση (τριτοβάθμια), όπου στην επιμέρους διάκριση το 26% ανήκει στην εκπαιδευτική βαθμίδα του Πανεπιστημίου και το 21% στη βαθμίδα Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό. Ακόμη τα άτομα που ανήκουν στη μέση εκπαίδευση αποτελούν το 45%, ενώ στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση ανήκει το 8%.

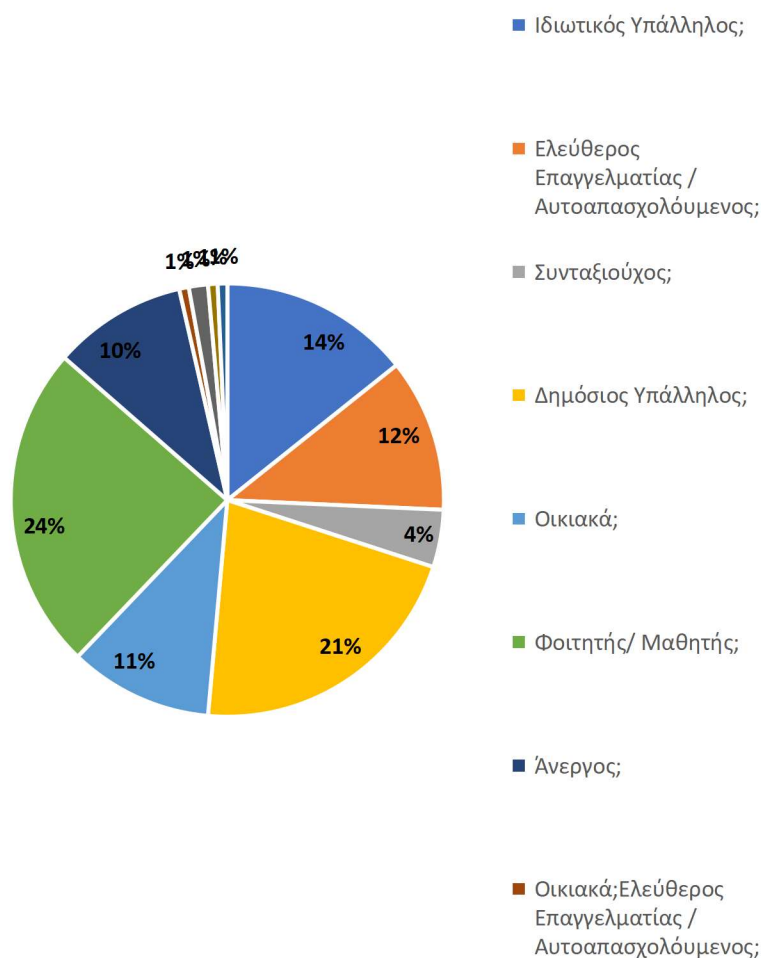
Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η πλειονότητα των επισκεπτών είναι είτε φοιτητές και μαθητές (24%) είτε δημόσιοι υπάλληλοι (21%). Λιγότεροι είναι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (14%), οι ελεύθεροι επαγγελματίες (12%) και οι συνταξιούχοι (54%) (Διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5: Επαγγελματική κατάσταση

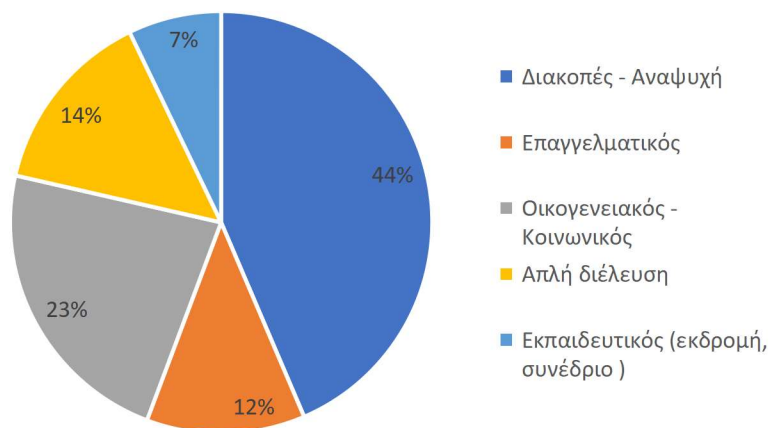


Πηγή: Ίδια επεξεργασία

3.6.3 Ανάλυση δείγματος επισκεπτών

Οι κυριότεροι σκοποί επίσκεψης είναι διακοπές- αναψυχή (43,6%) και οικογενειακοί-κοινωνικοί (22,95). Ακολουθούν σε σημασία η απλή διέλευση, οι επαγγελματικοί, και οι εκπαιδευτικοί λόγοι (Διάγραμμα 6).

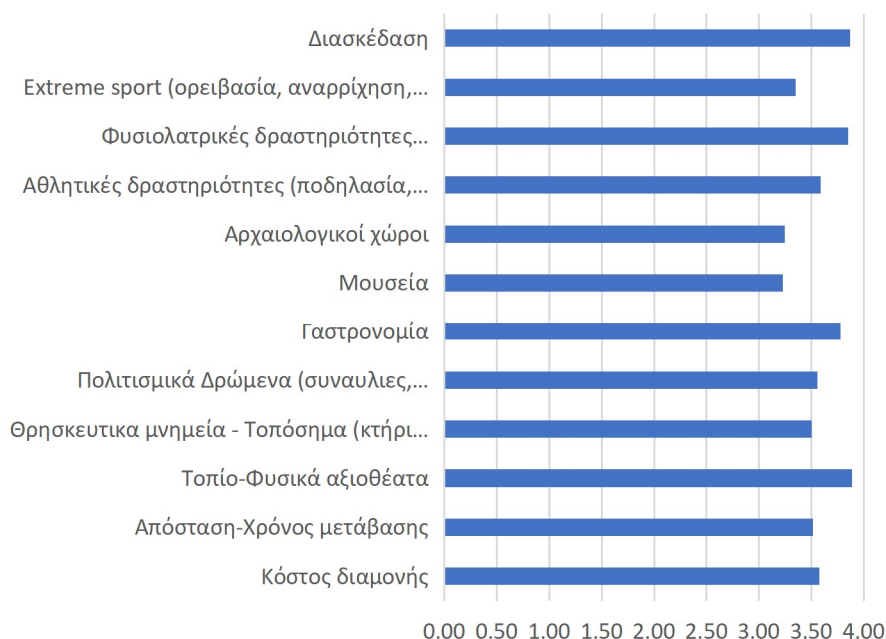
Διάγραμμα 6: Σκοπός επίσκεψης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς τους παράγοντες της επιλογής (Διάγραμμα 7), ο προορισμός επιλέγεται κυρίως για τη διασκέδαση, τις φυσιολατρικές δραστηριότητες, τα φυσικά αξιοθέατα και τη γαστρονομία. Βασικά κριτήρια παραμένουν το κόστος διαμονής αλλά και ο χρόνος που χρειάζεται για τη μετάβαση σε αυτόν. Επίσης, οι επισκέπτες τείνουν λιγότερο να επιλέγουν τον ταξιδιωτικό τους προορισμό βάσει των μουσείων και τους αρχαιολογικών χώρους του.

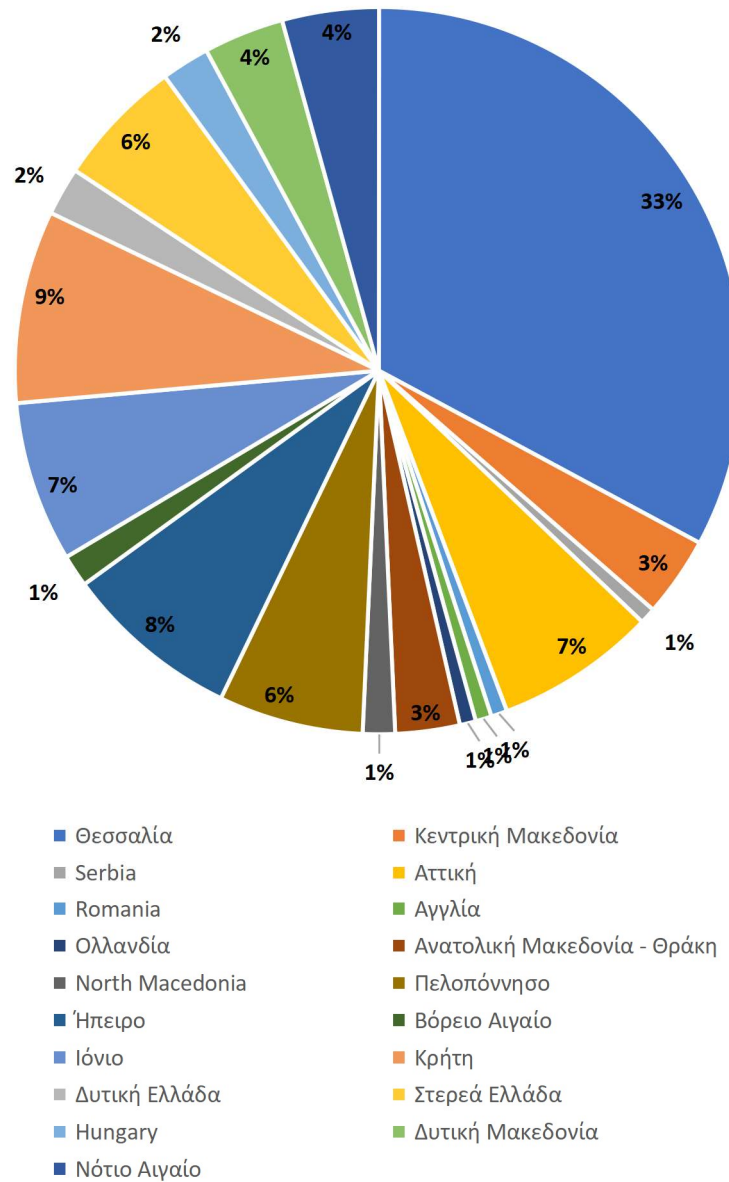
Διάγραμμα 7: Παράγοντες επιλογής προορισμού



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η πλειοψηφία των επισκεπτών που απάντησαν στην έρευνα προέρχονται από την Ελλάδα (93,57%) ενώ οι επισκέπτες από το εξωτερικό αποτελούν το 6,43%. Επιπρόσθετα, την Άφηση ως ταξιδιωτικό προορισμό επιλέγουν κυρίως επισκέπτες από τη Θεσσαλία (32,86%), από τη Κρήτη (8,57%), από την Ήπειρο (7,86%), από την Αττική και το Ιόνιο με 7,14% έκαστο (Διάγραμμα 8).

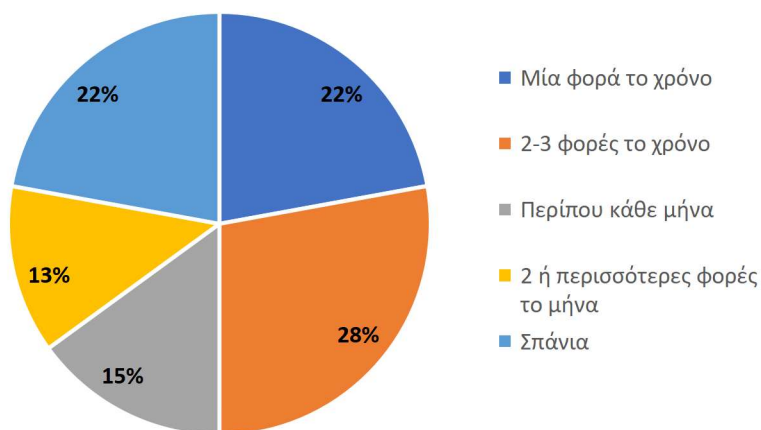
Διάγραμμα 8: Τόπος κατοικίας



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι περισσότεροι απάντησαν ότι επισκέπτονται προορισμούς 2-3 φορές το χρόνο. Ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών (44%) επιλέγει σπάνια (22%) ή μια φορά το χρόνο να επισκεφθεί κάποιο προορισμό (22%) (Διάγραμμα 9).

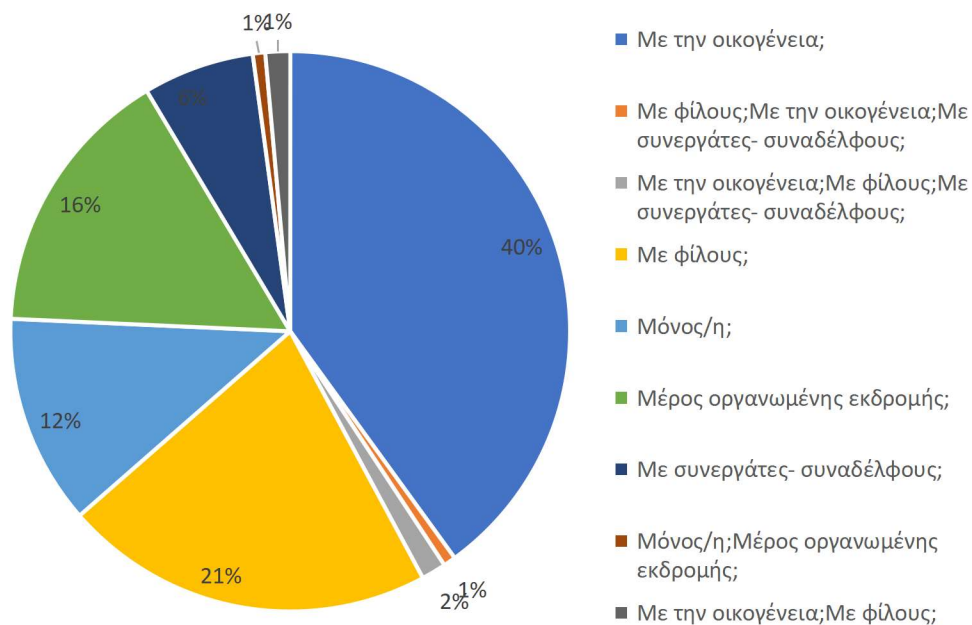
Διάγραμμα 9: Συχνότητα επισκέψεων σε προορισμούς



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η Άφησος αποτελεί κυρίως ταξιδιωτικό προορισμό για οικογένειες (40%), και λιγότερο αποτελεί προορισμό για διακοπές με φίλους (21%) ή οργανωμένες εκδρομές (16%). Ωστόσο το 12% επισκέφτηκε την Άφησσο μόνος του (Διάγραμμα 10).

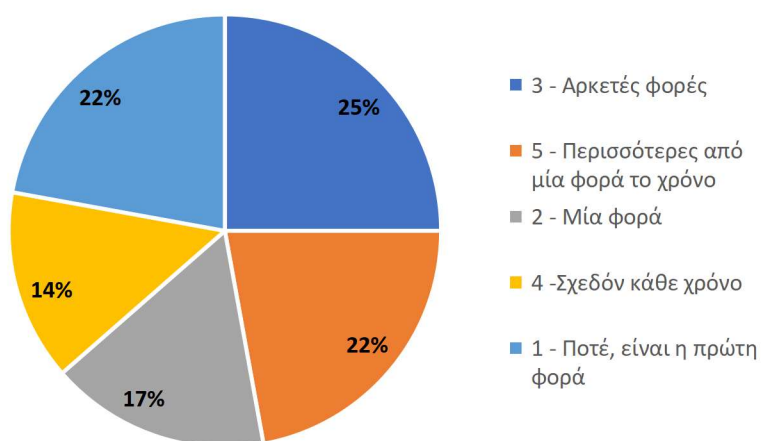
Διάγραμμα 10: Με ποιους επισκέφτηκαν τον προορισμό



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς τη συχνότητα των επισκέψεων στο Πήλιο (Διάγραμμα 11), πολλοί απάντησαν ότι επισκέπτονται την περιοχή αρκετές φορές. Αξίζει να τονισθεί ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών έχει επισκεφτεί το Πήλιο περισσότερες από μια φορά το χρόνο (22%) ενώ μεγάλο είναι το ποσοστό των επισκεπτών που επισκέφθηκε για πρώτη φορά το Πήλιο (22%).

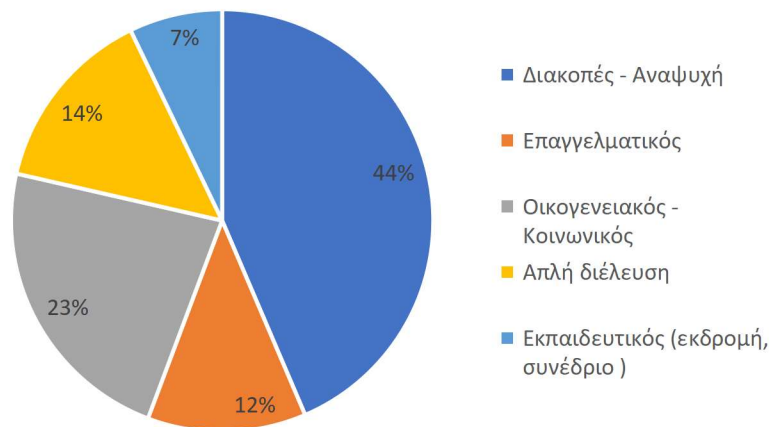
Διάγραμμα 11: Συχνότητα επισκέψεων στο Πήλιο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ο κύριος σκοπός επίσκεψης της Αθήσσου φαίνεται να είναι οι διακοπές- αναψυχή (44%), με την επίσκεψη για οικογενειακούς ή κοινωνικούς λόγους να είναι η αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη απάντηση (23%) σύμφωνα με το Διάγραμμα 12. Παράλληλα, σημαντικό φαίνεται να είναι και το ποσοστό των ανθρώπων για τους οποίους η Άφησος ήταν μέρος της διαδρομής τους και αποφάσισαν τελικά να την επισκεφθούν (14%).

Διάγραμμα 12: Κύριος σκοπός επίσκεψης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Τα σημεία επίσκεψης του προορισμού είναι ποικιλόμορφα με πολλούς μοναδικούς συνδυασμούς (Διάγραμμα 13). Ωστόσο, διαφαίνεται ότι οι επισκέπτες προτιμούν να συνδυάζουν την επίσκεψη κοντινών χωριών- παραλιών, με φυσιολατρικές διαδρομές και φυσικά αξιοθέατα (5%). Παρόμοια κάποιοι επισκέπτες εμπλουτίζουν το παραπάνω πρόγραμμα επισκεπτόμενοι ακόμη την εκκλησία της Αγίας Ειρήνης και το εκκλησάκι της Αγίας Μαρίνας (3,57%).

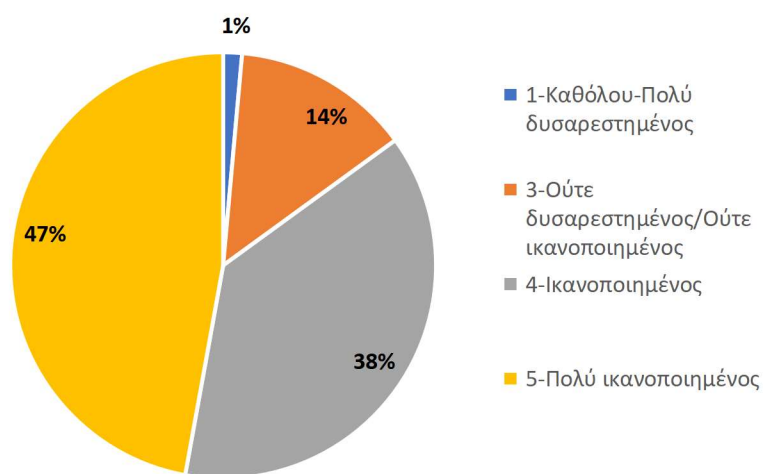
Διάγραμμα 13: Σημεία επίσκεψης και δραστηριότητες στην Άφρησσο



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς το βαθμός της ικανοποίησης των επισκεπτών κατά την επίσκεψη η πλειοψηφία απάντησε πως ήταν πολύ ικανοποιημένοι (47%) κατά την επίσκεψη στην Άφησσο. Ακόμη το 1% απάντησε ότι ένιωσε πολύ δυσαρεστημένος (Διάγραμμα 14).

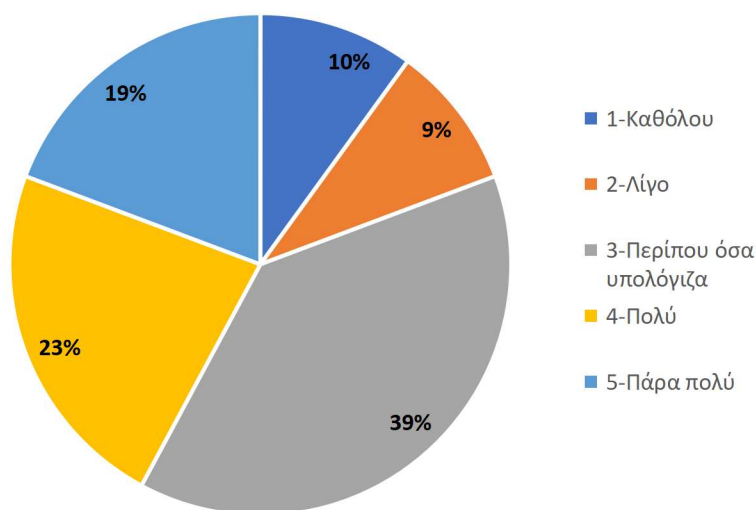
Διάγραμμα 14: Ικανοποίηση από τον προορισμό



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Οι περισσότεροι επισκέπτες απάντησαν ότι το κόστος για την παραμονή τους στην Άφησσο ήταν περίπου ίδιο με την αρχική τους εκτίμηση τους (39%). Αξίζει όμως να τονισθεί ότι ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών (42%) παρατήρησαν σημαντική απόκλιση του τελικού κόστους από τον αρχικό προϋπολογισμό τους (Διάγραμμα 15).

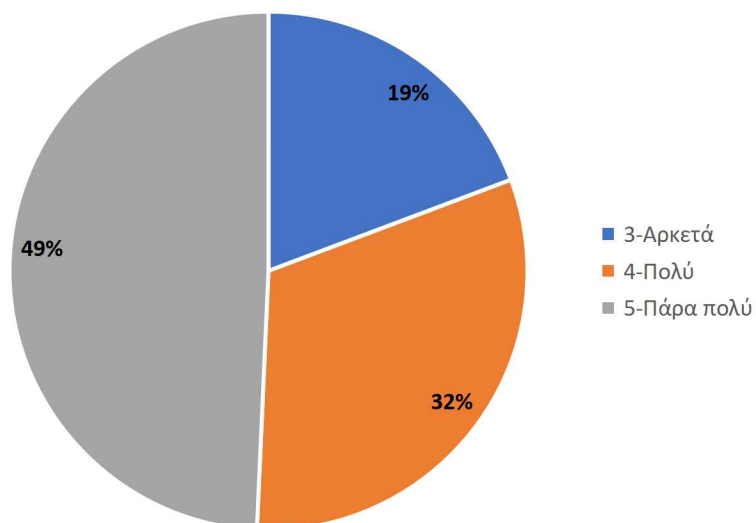
Διάγραμμα 15: Πόσο διέφερε το ποσό που ξόδεψαν από την αρχική εκτίμηση



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Το σύνολο των επισκεπτών θα πρότεινε την Άφησσο ως ταξιδιωτικό προορισμό (Διάγραμμα 16), συγκεκριμένα, μεγάλο μέρος θα την πρότεινε πάρα πολύ (49%).

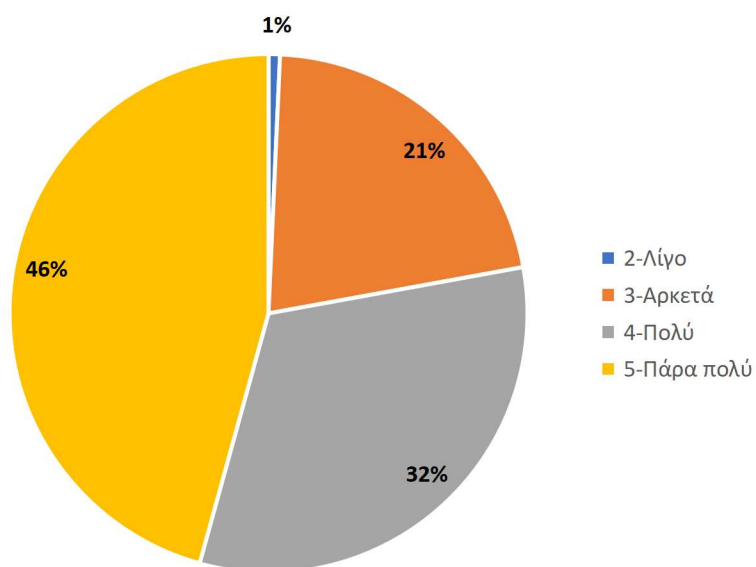
Διάγραμμα 16: Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την περιοχή σε φίλους/ γνωστούς για επίσκεψη



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς τη πιθανότητα επισκεφτούν τον προορισμό στο μέλλον, οι περισσότεροι από αυτούς απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανόν να επισκεφτούν ξανά κάποια στιγμή τον προορισμό στο μέλλον (46%) (Διάγραμμα 17) .

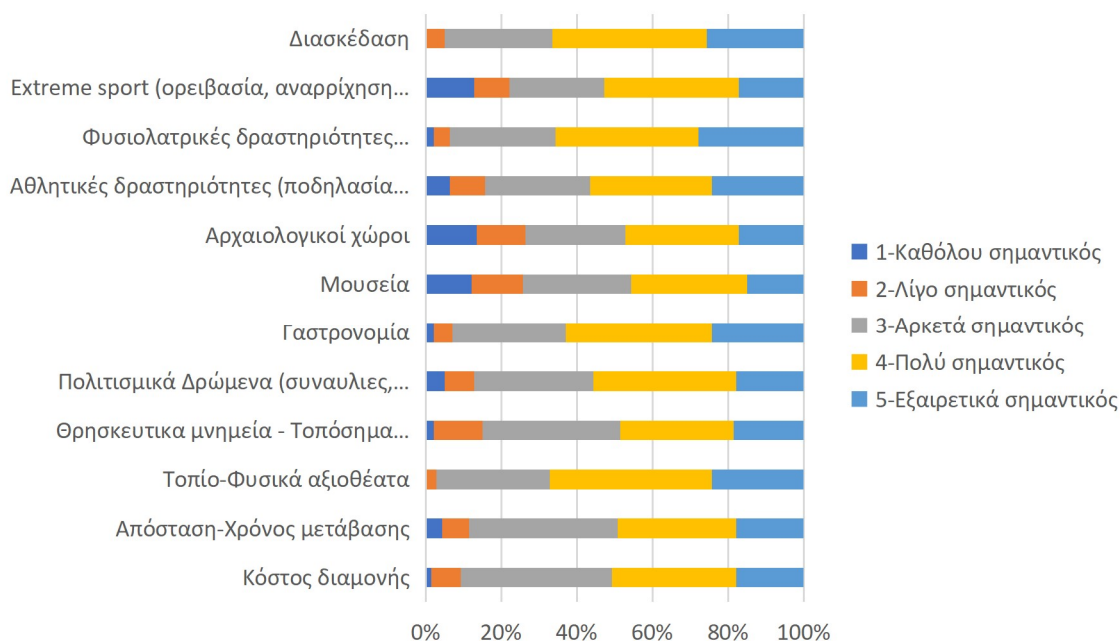
Διάγραμμα 17: Πόσο πιθανό είναι να ξανάρθετε με την ίδια ή άλλη παρέα στην περιοχή (στα επόμενα δυο χρόνια)



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς τους παράγοντες της επιλογής του προορισμού, (20%- 50%) συμπίπτει με το (60%- 85%) και αφορά τα φυσικά αξιοθέατα, φυσιολατρικές δραστηριότητες, χρόνο, κόστος διαμονής, σπορ, διασκέδαση (Διάγραμμα 18).

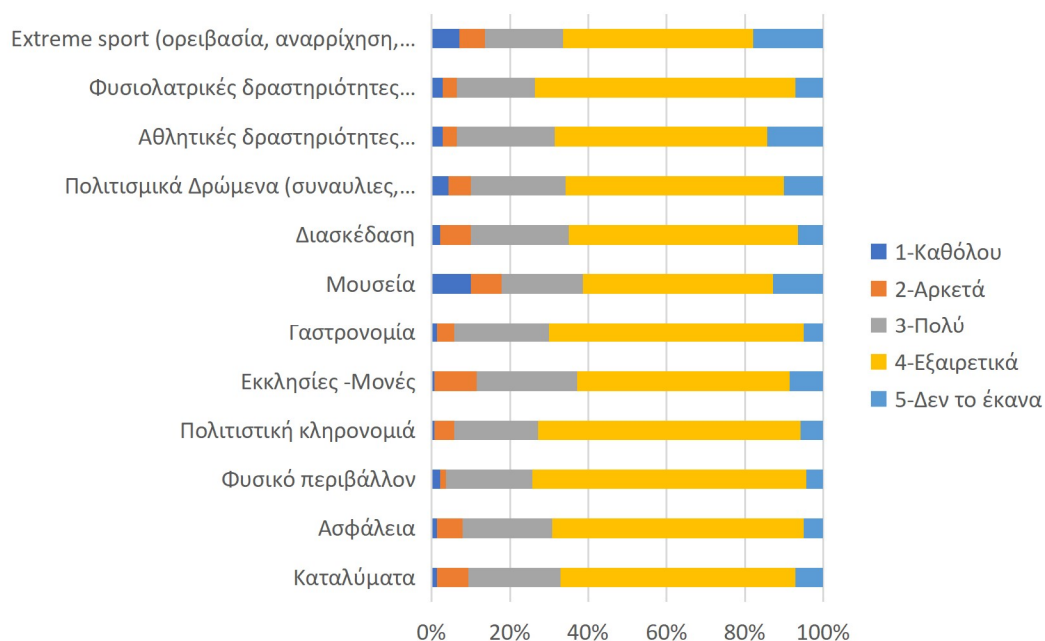
Διάγραμμα 18: Σημαντικότητα παραγόντων επιλογής



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς την ικανοποίηση των προσδοκιών (Διάγραμμα 19), η πλειοψηφία απάντησε πως έμειναν εξαιρετικά ικανοποιημένοι κατά την επίσκεψή τους στην Άφησσο (35%- 95%).

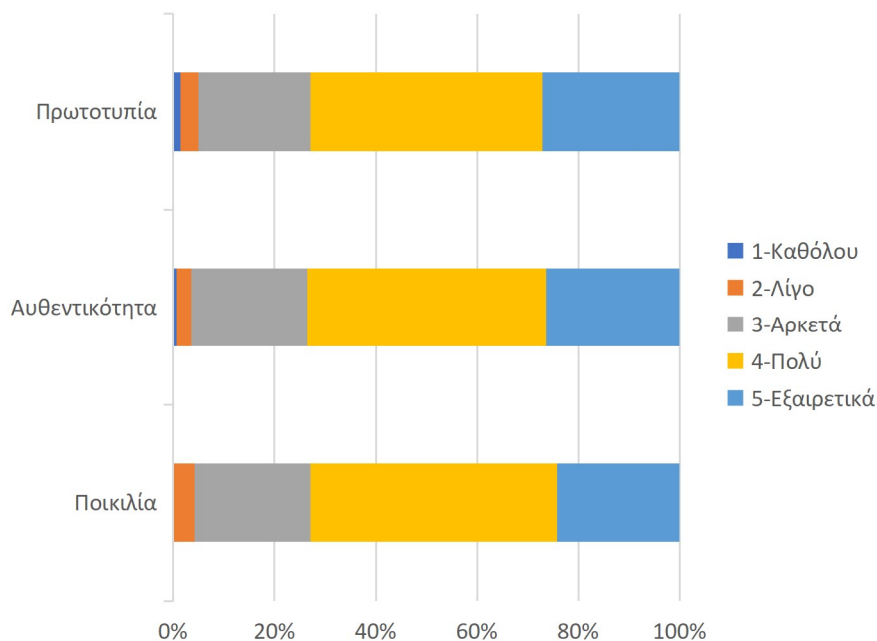
Διάγραμμα 19: Ικανοποίηση προσδοκιών



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Ως προς τα σημεία του προορισμού και δραστηριότητες, ένα μεγάλο μέρος των επισκεπτών (30%- 75%) απάντησε πως η Άφηςσος επιλέγεται για την πρωτοτυπία, την αυθεντικότητα και την ποικιλία που παρέχει ο προορισμός (Διάγραμμα 20).

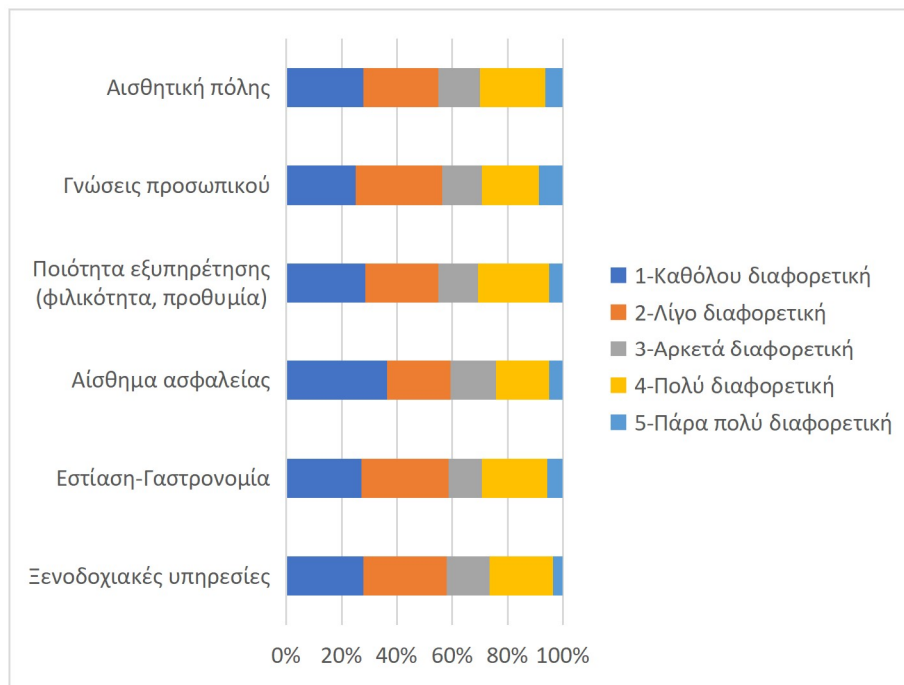
Διάγραμμα 20: Σημεία προορισμού και δραστηριότητες



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Τέλος, αναφορικά με την ποιότητα της εμπειρίας, οι περισσότεροι απάντησαν πως η εμπειρία δεν ήταν καθόλου διαφορετική από κάποια προηγούμενη που είχαν (Διάγραμμα 21). Κάποιοι επισκέπτες επισήμαναν ότι η ποιότητα της εμπειρίας ήταν ελάχιστα διαφορετική από άλλους προορισμούς αναφορικά με τις γνώσεις τους προσωπικού και τη γαστρονομία.

Διάγραμμα 21: Ποιότητα εμπειρίας



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4. Σύγκριση των δυο ερωτηματολογίων

4.1 Εισαγωγή

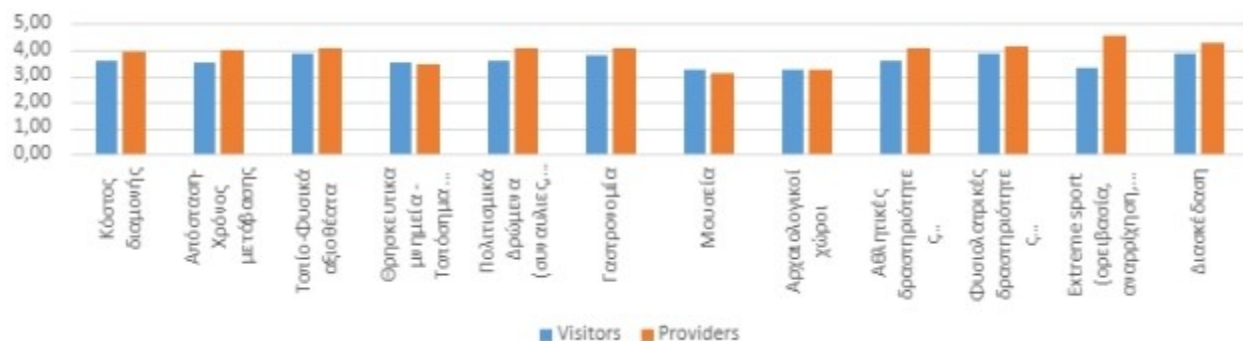
Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα αποτελεί την εισαγωγή του κεφαλαίου και η δεύτερη ενότητα πραγματεύεται τη σύγκριση των απόψεων των παρόχων και των επισκεπτών ως προς τα κοινά ερωτήματα των ερωτηματολογίων που τους διαμοιράστηκαν. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την τρίτη ενότητα στην οποία καταγράφονται τα βασικά αποτελέσματα του κεφαλαίου, γίνεται σύγκριση με τη διεθνή βιβλιογραφία και με ερευνητικά αποτελέσματα άλλων μελετών και ερευνών αναφορικά με τον τουρισμό και το σχεδιασμό της εμπειρίας στο χώρο του τουρισμού.

4.2 Σύγκριση απόψεων παρόχων υπηρεσιών και επισκεπτών

Η διαγραμματική συγκριτική ανάλυση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με τον υπολογισμό και τη χρήση του μέσου όρου των απαντήσεων που συλλέχθηκαν κατά τη δειγματοληψία αναφορικά με τις αντιλήψεις παρόχων και επισκεπτών για τρεις θεματικές ενότητες: παράγοντες επιλογής του προορισμού, ικανοποίηση προσδοκιών και τη ποιότητα της εμπειρίας.

Οι παράγοντες επιλογής του προορισμού που μελετήθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι ποικίλοι και αφορούν το κόστος της διαμονής των επισκεπτών, το χρόνο μετάβασης στον προορισμό, τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες (Διάγραμμα 22). Εξετάζοντας τα δεδομένα, παρατηρείται σχεδόν καθολική ταύτιση των απόψεων των παρόχων υπηρεσιών και των επισκεπτών ως προς τη σημαντικότητα των παραγόντων για την επιλογή της Αθήσους ως ταξιδιωτικό προορισμό. Ειδικότερα, οι επισκέπτες θεωρούν το κόστος διαμονής και το χρόνο μετάβασης ως παράγοντες μικρότερης βαρύτητας συγκριτικά με τους παρόχους υπηρεσιών. Οι απόψεις δίστανται αναφορικά με τα extreme sports ως παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών. Ειδικότερα, οι πάροχοι υπηρεσιών θεωρούν ότι είναι παράγοντας βαρύνουσας σημασίας εν αντιθέσει με την άποψη των επισκεπτών. Η διαφορά αυτή θα μπορούσε να αποβεί επιζήμια για τους παρόχους υπηρεσιών εάν δεν προσαρμόσουν τη στρατηγική τους είτε για να είναι συνυφασμένες οι υπηρεσίες τους με τις ανάγκες των επισκεπτών τους είτε για την προσέλκυση

επισκεπτών με την εστίαση των παρόχων υπηρεσιών. Σύγκριση απόψεων υπάρχει για το καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζουν το τοπίο, τα αξιοθέατα, τα θρησκευτικά μνημεία, η γαστρονομία και οι φυσιολατρικές δραστηριότητες για την επιλογή της Αθήσσου ως προορισμό για επίσκεψη. *Διάγραμμα 22: Παράγοντες επιλογής της Αθήσσου ως προορισμού επίσκεψης*



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Η σύγκριση του Διαγράμματος 23 παρουσιάζει τη διαφορά μεταξύ των όσων προσδοκούσαν να συναντήσουν και να απολαύσουν οι επισκέπτες κατά την επίσκεψή τους στον προορισμό της Αθήσσου και της ποιότητας που θεωρούν οι πάροχοι ότι προσφέρουν ως προορισμός. Ακόμη, είναι καθοριστικό το στοιχείο της σύγκρισης για το σχεδιασμό της εμπειρίας βάσει αντιλήψεων των παρόχων και των επισκεπτών γι' αυτό το σημείο.

Γενικότερα, τόσο από την πλευρά των επισκεπτών όσο και από την πλευρά των παρόχων υπηρεσιών η εκπλήρωση των προσδοκιών είναι μεγαλύτερη από το μέσο όρο για τον προορισμό της Αθήσσου (Διάγραμμα 23). Στη συνέχεια, οι απόψεις των επισκεπτών και των παρόχων μερικώς διαφέρουν ως επί το πλείστο αναφορικά με το επίπεδο εκπλήρωσης των προσδοκιών των επισκεπτών. Το ύψος της διαφοράς κυμαίνεται στη μία μονάδα σχεδόν για όλους τους παράγοντες, οι απόψεις φαίνεται να συγκλείνουν για τη γαστρονομία, τη διασκέδαση και τις εκκλησίες ως αξιοθέατα, καθώς η διαφορά είναι περίπου μισή (0,5) μονάδα. Οι επισκέπτες έχουν διαμορφώσει θετικές εντυπώσεις από τις διαδρομές στη φύση γύρω και μέσα στην Αθήσσο. Η μεγαλύτερη διάσταση απόψεων συντελείται αναφορικά με τις αθλητικές δραστηριότητες, τα extreme sports την ασφάλεια και τη διαμονή. Ειδικότερα, οι πάροχοι φαίνεται ότι έχουν υπερεκτιμήσει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών συγκριτικά με το επίπεδο ικανοποίησης που έλαβαν οι επισκέπτες.

Διάγραμμα 23: Προσδοκίες επισκεπτών και παρόχων



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Στο Διάγραμμα 24 αναφέρεται στο βαθμό διαφοροποίησης της ποιότητας της εμπειρίας από την οπτική τόσο των επισκεπτών όσο και των παρόχων υπηρεσιών. Από τη σύγκριση των δυο πλευρών της έρευνας παρατηρείται διάσταση μεταξύ των απόψεων της τάξεως των 2 μονάδων. Ειδικότερα, οι πάροχοι πιστεύουν πως οι παροχές είναι ικανοποιητικές και οι επισκέπτες μένουν ικανοποιημένοι, ωστόσο οι επισκέπτες διατυπώνουν διαφορετική άποψη. Οι πάροχοι θεωρούν ότι η ποιότητα της εμπειρίας της Αφήσσου στο σύνολο της είναι σχεδόν η βέλτιστη (μ.ο. 4,5). Αντίθετα, οι επισκέπτες θεωρούν ότι η ποιότητα της εμπειρίας κατά τη παραμονή τους στην Άφησσο ήταν μέτρια, με το αίσθημα ασφάλειας να είναι ελάχιστα χαμηλότερου του μετρίου. Οι επισκέπτες δεν μένουν τόσο ικανοποιημένοι από την επίσκεψη και τις παροχές όσο πιστεύουν οι πάροχοι του προορισμού.

Διάγραμμα 24: Διαφοροποίηση ποιότητας της εμπειρίας



Πηγή: Ίδια επεξεργασία

4.3 Σχολιασμός εμπειρικών αποτελεσμάτων

Οι απαντήσεις ελήφθησαν από επισκέπτες στον προορισμό της Αθήσσου. Ο μέσος όρος που προέκυψε υποστηρίζει την άποψη πως οι επισκέπτες επιλέγουν τα φυσικά τοπία και τα αξιοθέατα, τις αθλητικές δραστηριότητες καθώς και τα extreme sports. Αυτές οι επιλογές είναι φυσικά ευνόητοι παράγοντες για έναν κατεξοχήν τουριστικό προορισμό όπως είναι η Αθήσσο. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι οι επισκέπτες που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια αντιτίθενται σε σχέση με άλλα. Τέτοιας φύσεως παράγοντας είναι ο παράγοντας αρχαιολογικού ενδιαφέροντος για την Αθήσσο αφού παρατηρήθηκε πως οι επισκέπτες θεωρούν ότι δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός ως παράγοντας επιλογής. Επίσης τα μουσεία και τα θρησκευτικά μνημεία δεν αποτελούν βασικό παράγοντα επιλογής της Αθήσσου ως ταξιδιωτικό προορισμό.

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν διαφαίνεται το γεγονός ότι υπάρχει θετική εντύπωση για την τοποθεσία της Αθήσσου. Ειδικότερα, οι πάροχοι είχαν διαφοροποιημένη άποψη συγκριτικά με τους επισκέπτες της Αθήσσου, κυρίως ως προς την ικανοποίηση των προσδοκιών και την ποιότητα της εμπειρίας. Όσον αφορά τις προσδοκίες των τουριστών αν και διαφαίνεται ότι υπάρχει μία συνολικά θετική εντύπωση από την οπτική των επισκεπτών καταγράφονται καίριες διαφορές, οι οποίες αποτελούν τομείς βελτίωσης για του παρόχους υπηρεσιών και την τοπική κοινωνία της Αθήσσου.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών πιστεύει ότι η ποιότητα των παροχών που διατίθενται δεν είναι τόσο υψηλή όσο φαίνεται να θεωρούν οι πάροχοι ότι είναι.. Αυτό βέβαια μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών αφού σύμφωνα με τους ισχυρισμούς των Parasuraman et al. (1985), Reichheld & Sasser (1990) και Zeithaml et al. (1990), η ποιότητα των υπηρεσιών που ήδη βρίσκεται αρκετά υψηλά, βελτιώνεται προοδευτικά. Συνεπώς, οι μετρήσεις που σχετίζονται με το ποσοστό της ικανοποίησης των επισκεπτών για την Αθήσσο δεν έχουν και τόσο ικανοποιητικούς δείκτες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί δείχνει ότι οι επισκέπτες θα μπορούσαν να είναι ευχαριστημένοι, όμως δεν είναι, γιατί οι παροχές στερούνται κάτι. Ακόμη, το επίπεδο ικανοποίησης αποτελεί κίνητρο για τους παρόχους των υπηρεσιών για την Αθήσσο, διότι σκοπός είναι να εξελίξουν τον προορισμό μέσα από την διαμόρφωση της εμπειρίας, ο προορισμός να καταστεί πιο ελκυστικός για τους επισκέπτες.

Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν πολλές κοινότητες είναι να αποφασίσουν ποιο είναι το ακριβές σημείο από το οποίο θα πρέπει να αρχίσουν και να επιλέξουν τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να το αναδείξουν, προκειμένου η εμπειρία που θα προσκομίσουν οι επισκέπτες να ανταποκρίνεται στα κριτήρια τους. Άλλωστε, η ποιότητα ζωής που εντυπώνεται στον ταξιδιώτη ενός τόπου συνήθως βοηθά στην υποστήριξη ή μη των τοπικών κοινωνιών και των παρόχων των υπηρεσιών. Για αυτό κρίνεται σκόπιμο οι τοπικοί επιχειρηματίες να εστιάζουν στην ποιότητα και όχι στο κόστος, προκειμένου να προσφέρουν υπηρεσίες ανάλογες των προσδοκιών των επισκεπτών (Holloway and Robinson, 1995).

Επιπρόσθετα, τόσο για την εμπειρία και το σχεδιασμό της όσο και για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται σε μια περιοχή, καθοριστικής σημασίας είναι η συμβολή των εργαζόμενων στον κλάδο του τουρισμού. Δύνανται να καταστρέψουν την εμπειρία ενός επισκέπτη, εάν δεν επικεντρώνονται στην αξία και στο βάθος της φιλοξενίας, καθώς το είδος αλληλεπίδρασης (θετική/αρνητική) διαμορφώνει την εμπειρία του επισκέπτη (Morrison, 1996). Η αλληλεπίδραση μεταξύ της τοπικής κοινότητας και των ταξιδιωτών έχει τη δυναμική να μετατρέψει ένα κατά τα άλλα συνηθισμένο τουριστικό προϊόν σε κάτι μοναδικό για την περιοχή. Στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνεται και η άποψη του Ap (1992) όπως αναφέρεται στο έργο του Λαγού (2016) σχετικά με την ανάγκη για ικανοποίηση, κατά την οποία η δυναμική έγκειται στην τοπική κοινωνία. Αυτό συμβαίνει γιατί η ικανοποίηση συντελείται μέσα από την κοινότητα και αφορά μια σειρά από οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές και ψυχολογικές ανάγκες. Με άλλα λόγια, η μοναδικότητα συνιστά καθοριστικό παράγοντα για μια δυναμική κοινωνία και η ουσία της αξίας θα καθορίσει την εξέλιξή της.

Η παροχή υπηρεσιών αποτελεί αγαθό σημαντικής προτεραιότητας, το οποίο όταν είναι άριστης ποιότητας τότε η επιτυχία του στρατηγικού σχεδιασμού είναι σύμφωνη με τις επιδιώξεις. Βέβαια, όταν γίνεται λόγος για μιας τέτοιας μορφής εξυπηρέτησης, δηλαδή εξυπηρέτησης η οποία ανταποκρίνεται στον ίδιο τον άνθρωπο και στις ανάγκες του, αξίζει να σημειωθεί πως είναι ενδεχομένως πιο δύσκολη η ρύθμιση και η τυποποίηση. Είναι συνεπώς η «διάσταση του ανθρώπινου προϊόντος» των βιομηχανιών φιλοξενίας και του τουρισμού η οποία απαιτεί τουλάχιστον το ίδιο επίπεδο προσοχής εκ μέρους της κοινότητας ενός τόπου στο σχεδιασμό της εμπειρίας.

5. Συμπεράσματα

Οι απόψεις των επισκεπτών και των παρόχων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν παρουσιάζουν πλήρη σύγκλιση. Κυρίως, σημειώνεται η διαφορά ως προς την αντίληψη παρόχων και επισκεπτών όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης σχετικά με τις παροχές, με τους παρόχους να μην αντιλαμβάνονται το βαθμό αναβάθμισης ή εμβάθυνσης που κρίνεται ότι είναι αναγκαίος για την Άφησσο. Η μεγαλύτερη απόκλιση αφορά τα extreme sport, όπου οι πάροχοι προσδίδουν μεγαλύτερη βαρύτητα ως πόλο έλξης τουριστών. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί η τοπική κοινωνία να επιθυμεί την ανάπτυξη μια νέας μορφής τουρισμού η οποία δεν έχει γίνει αποδεκτή από το σύνολο των επισκεπτών της, αλλά από μέρος αυτών. Ως προς τις υπηρεσίες συμπεραίνεται ότι δεν είναι όσο κατάλληλες νομίζουν οι επισκέπτες εξ αρχής ούτε όσο οι πάροχοι πιστεύουν συνολικά για την Άφησσο. Ωστόσο, η συνολική εκτίμηση όσων συμμετείχαν στην έρευνα για την εμπειρία στην Άφησσο ήταν θετική καθώς η πλειονότητα των επισκεπτών προτίθεται να την επισκεφθεί ξανά. Ακόμη, από την μελέτη προκύπτει ότι οι πάροχοι υπηρεσιών διαθέτουν ακόμη περιθώρια βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών τους προκειμένου να ικανοποιήσουν τα κριτήρια ποιότητας των επισκεπτών τους. Σε αυτή την προσπάθεια αρωγός είναι και η τοπική κοινωνία και τοπικοί φορείς προκειμένου να βελτιωθεί η αισθητική της πόλης και αφετέρου να αυξηθεί το αίσθημα ασφάλειας για τους επισκέπτες.

Η συγκριτική αποτίμηση είναι ανταποκρινόμενη στο βαθμό ικανοποίησης επισκεπτών και συνάδει με την αντίληψη των παρόχων. Ο παράγοντας δηλαδή των φυσιολατρικών διαδρομών κρίνεται ως απαραίτητος ώστε η Άφησσος να επιλέγεται ως προορισμός επισκέψεων. Οι επισκέπτες επιλέγουν την Άφησσο για τις διαδρομές τους στη φύση είτε οι επισκέψεις τους αυτές είναι ορεινές είτε είναι θαλάσσιες. Ανακεφαλαιώνοντας, επισημαίνεται πως οι πάροχοι υπηρεσιών στην Άφησσο κρίνεται σκόπιμο να δώσουν βαρύτητα στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων διασκέδασης, στις φυσιολατρικές διαδρομές, στη συνεργασία με γειτονικές περιοχές για τη δημιουργία οργανωμένων περιηγήσεων και στις υποδομές για τη διεξαγωγή αθλητικών δραστηριοτήτων, ακόμη και με την οργάνωση διαγωνισμών, καθώς αυτοί είναι οι κυριότεροι λόγοι που επιθυμούν οι ταξιδιώτες να επισκεφθούν την Άφησσο.

6. Βιβλιογραφία

- Allen. "Archive:Στατιστικές τουρισμού". <https://ec.europa.eu/.7/7/2018>.
- Almsalam, S. (2014). "The Effects of Customer Expectation and Perceived Quality on Customer Satisfaction". *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79 – 84.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 46-58.
- Asprogerakas, E. (2007). "City Competition and Urban Marketing: The Case of Tourism Industry in Athens". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(1), 89 – 114.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). "Mapping service quality in the tourism industry". *Journal of Service Theory and Practice*, 13(5), 412 – 422.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 146.
- Creswell, J. W., (2011). *Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.
- Cronin J. J. and Taylor S. A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 55-68
- Eurostat. "ΚΩΔΙΚΑΣ ΟΡΘΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ". <https://ec.europa.eu/>. Νοέμβριος 2017.
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods - Data collection, analysis and interpretation*. England: Pearson Longman.
- Foley, T. (1994). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*. (World Tourism Organization /Routledge Series). International Thomson Business Press.
- Godfrey K., & Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook- A practical approach to planning and marketing*. London: Cassell.
- Holloway J. C., & Robinson, C. (1995). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.

- Jesen-Butler, C. (1999). "Cities in Competition: Equity Issues". *Urban Studies*, **36**(5-6), 865 – 891.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns – Using Branding and Events to Attract Tourists*. London: Routledge.
- Morrison, M. A. (1996). *Τουριστικό και ταξιδιωτικό μάρκετινγκ*. Περιστέρι: ΕΛΛΗΝ.
- Nella, A., Christou, E., Sigala, M., & Lymperopoulos, C. (2012). Investigating differences between domestic and international winery visitors in Greece. *Conference: 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*. June. 2012.
- Oatley, N. (1998). *Cities, economic competition, and urban policy*. London: Paul Chapman.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. P., Zeithami, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)". *Journal of Marketing*, **49**, 41 – 50.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review Press*, 76(4), 97-105.
- Polychroniou, P. (2009). "Relationship between emotional intelligence and transformational leadership of supervisors: The impact on team effectiveness". *Team Performance Management*, **15**(7/8), 343 – 356.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, **68**, 105 – 111.
- Reising, M., & Chandek, M. S. (2001). "Effects of Expectancy Disconfirmation on Outcome Satisfaction in Police-Citizen Encounters". *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, **24**(1), 88 – 99.
- Rodrigues, L. L., Barkur, G., Varambally, K. V. M., & Golrooy Motlagh, F. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study. *The TQM Journal*, 23(6), 629-643.

- Singh, T. V. (2004). *New Horizons in Tourism- Strange experiences and strange practices*. Cabi Publishing.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism". *Tourism management*, **24**(1), 35-43.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, **24**(1), 35-43.
- Teas, R. K., & Palan, K. M. (2003). "Disconfirmed Expectations Theory of Consumer Satisfaction: An Examination of Representational and Response Language Effects". *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, **16**, 81 – 105.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. P., & Grewal, D. (1998). "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, **62**(4), 46 – 61.
- Weed, M. (2008). *Sport and Tourism: A reader*. USA and Canada: Routledge.
- Zeithaml, V. A, Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). "Communication and control processes in the delivery of service quality". *Journal of Marketing*, **52**(2), 35 – 48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zhao, Y. L., & Di Benedetto, C. A. (2013). "Designing service quality to survive: Empirical evidence from Chinese new ventures". *Journal of Business Research, Elsevier*, **66**(8), 1098 – 1107.
- Ανδριώτης, Κ. (2005). *Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός*. Αθήνα: Σταμπούλης.
- Αραμπατζής Γ. (2014) "Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη και δίκαιο περιβάλλοντος: Διερεύνηση των προοπτικών με στόχο την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη στο Δήμο Πρεσπών". Πειραιάς 2014.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός- Οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.
- Γιάτσιου Η. "Τουριστικός σχεδιασμός και προβολή". <https://www.eetaa.gr/eetaa/>. Αθήνα 2020.
- Δέφνερ, Α., & Καραχάλης, Ν. (2012). *Marketing και Branding Τόπου: Η Διεθνής Εμπειρία και η Ελληνική Πραγματικότητα*. Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας.

- Δημαράς Α. “«Η Ανταγωνιστικότητα του Τουριστικού Τομέα σε σχέση με άλλες Μεσογειακές Χώρες»”. Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής. Αιγάλεω 2020.
- Ελληνική εταιρεία τουριστικής ανάπτυξης και αυτοδιοίκηση (ΕΕΤΑΑ). “Οδηγός σχεδιασμού βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης για Ο. Τ. Α.”. <https://www.eetaa.gr/> . Ιούνιος 2020.
- Ευρωπαϊκή επιτροπή. "Πληροφορίες προερχόμενες από τα θεσμικά και υπόλοιπα όργανα και τους οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης". Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. <https://eur-lex.europa.eu/>.
- Ευρωπαϊκό συνέδριο. "Στήριξη της Ε. Ε. στον τουρισμό: Ανάγκη νέου στρατηγικού προσανατολισμού και βελτίωσης της χρηματοδοτικής προσέγγισης.". <https://www.eca.europa.eu/>. 2021.
- ΖΟΥΝΗ Γ. “ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ: Διαφορές Εκτιμήσεων και Αντιλήψεων της Τουριστικής Εμπειρίας μεταξύ Επαγγελματιών και Τουριστών. “. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. 2001.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Κριτική.
- Κομίλης, Π., & Βαγιονής, Ν. (1999). *Τουριστικός Σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*. Αθήνα: Προπομπός.
- Κοντομήτρος Ν. "Υπερτουρισμός: Ο κρυφός εχθρός του ποιοτικού και βιώσιμου τουρισμού". <https://www.terramag.gr/>. περιοδικό TERRA. 30/9/23.
- Λαγός, Γ. Δ. (2016). *Θεωρητικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Κριτική.
- Μακρής Γ. “Υπηρεσία που προσφέρει σε οργανωτική ομάδα βελτίωση της εμπειρίας θεατή σε ένα φεστιβάλ τέχνης του δρόμου”. Πανεπιστήμιο Αιγαίου 2019
- Μπαλίκης Π. “Έννοια και δείκτες ανταγωνιστικότητας: Η περίπτωση της Ελλάδας”. Πειραιάς 2012
- Μπίτζιος Δ./Μ. “Διεθνής προβολή τουριστικών προορισμών”. Πειραιάς 2011
- NOMOS 4582-2018. "Θεματικός τουρισμός – Ειδικές μορφές τουρισμού". <https://anelixi.eu/nomos>- 17 Οκτωβρίου, 2020
- Σιγάλα Μ. , Χρήστου Ε. "Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας <https://www.hba.gr/>. 5ekdosis.

Σωτηριάδης Μ. "Οικονομικό μάνατζμεντ". εκδ. Πρόπομος. Αθήνα 2005.

Τσατσαρούνης, Α. (2021). *Διαχείριση Προορισμών, Τουρισμός & Πολιτισμός*. Διαθέσιμο στο: .

Οργανισμός Τραπεζών. “ ”.

<https://www.bankofgreece.gr/>. Οκτώβριος 2014.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Παράρτημα ερωτηματολογίου των επισκεπτών για την περιοχή της Αφήςσου

	Συχνότητα
Ανδρας	57
Γυναίκα	83
Σύνολο	140

Πίνακας Π1: Φύλο επισκεπτών για τον προορισμό Αφήςσου

	Συχνότητα	Ποσοστό
16-18		13%
19-29		21%
30-45		31 %
46-65		29%
66+		6%
Σύνολο		100%

Πίνακας Π2: Ηλικία επισκεπτών για τον προορισμό Αφήςσου

Ιδιωτικός Υπάλληλος	Δημόσιος Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχ ά	Οικιακ ά	Συνταξιούχος	Ανεργός	Φοιτητής/ Μαθητής	Σύνολο
22	31	18	16	6	14	38	739
6.90%	0.43%	18.53%	28.45%	33.62%	11.64%	0.43%	100.00%

Πίνακας Π3: Επαγγελματική κατάσταση επισκεπτών για τον προορισμό Αφήςσου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	11	0.46%
Απόφοιτος Γυμνασίου	19	0.92%
Τεχνικές-Επαγγελματικές Σχολές ή ΙΕΚ	29	12.84%
Απόφοιτος Λυκείου (Γενικού, Επαγγελματικού)	15	19.27%
Α.Ε.Ι. (Πανεπιστήμιο/Τ.Ε.Ι)	37	50.46%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	29	16.06%
Σύνολο	140	100.00%

Πίνακας Π4: Επίπεδο σπουδών επισκεπτών στον προορισμό Αφήςσου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Σπάνια	31	31%
Μία φορά το χρόνο	31	31%
2-3 φορές το χρόνο	39	28%
Περίπου κάθε μήνα	21	15%
2 ή περισσότερες φορές το μήνα	18	13%
Σύνολο	140	100.00%

Πίνακας 5: Συχνότητα ταξιδιών επισκεπτών στον προορισμό Άφησος

	Συχνότητα	Ποσοστό
Θεσσαλία	46	62.39%
Κρήτη	12	2.29%
Στερεά Ελλάδα	8	2.29%
Δυτική Μακεδονία	5	0.92%
Αττική	10	11.47%
Πελοπόννησο	9	0.92%
Κεντρική Μακεδονία	5	5.96%
Βόρειο Αιγαίο	2	2.29%
Ήπειρο	11	2.75%
Νότιο Αιγαίο	6	6.88%
Ανατολική Μακεδονία - Θράκη	4	1.83%
Σύνολο	116	100.00%

Πίνακας 6: Τόπος κατοικίας των επισκεπτών που έφτασαν στον προορισμό Άφησος

Μέρος					
Με την οικογένεια	Με φίλους	Μόνος/η	Με συνεργάτες- συναδέλφους	Με οργανωμένη εκδρομή	Σύνολο
61	35	18	12	23	149
41%	23%	12%	18%	18%	100.00%

Πίνακας 7: Άτομα με τα οποία ήρθατε μαζί στον προορισμό Άφησος

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διακοπές - Αναψυχή	61	44%
Απλή διέλευση	20	14%
Εκπαιδευτικός (εκδρομή, συνέδριο)	10	7%
Επαγγελματικός	17	12%
Οικογενειακός - Κοινωνικός	32	23%
Σύνολο	140	100.00%

Πίνακας 8: Σκοπός επίσκεψης για την περιοχή Άφησος

Παράγοντας	Ποσοστό
Κόστος διαμονής	40%

Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	39.3%
Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα	42.9%
Θρησκευτικά μνημεία	36.4%
Πολιτισμικά Δρώμενα της Αφήςσου	37.4%
Γαστρονομία	38.6%
Μουσεία	30.7%
Αρχαιολογικοί χώροι	30%
Αθλητικές δραστηριότητες(ποδηλασία,τρέξιμο, κολύμπι)	32.1%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία)	37.7%
Extreme sport (σέρφινγκ, ορειβάσια, κωπηλασία)	35%
Διασκέδαση	28.6%

Μ.Ο.

Τυπική απόκλιση

Πίνακας 9: Παράγοντες επιλογής της τοποθεσίας Άφηςσος ως μέρος επίσκεψης

Παράγοντας	Ποσοστό
Καταλύματα	40%
Ασφάλεια	39.3%
Φυσικό περιβάλλον	42.9%
Πολιτιστική κληρονομιά	36.4%
Εκκλησίες -Μονές	37.4%
Γαστρονομία	38.6%
Μουσεία	30.7%
Διασκέδαση	30%
Πολιτισμικά Δρώμενα Αφήςσου	32.1%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο, κολύμπι)	37.7%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία)	35%
Extreme sport (σέρφινγκ, ορειβάσια, κωπηλασία)	28.6%

Μ.Ο.

Τυπική απόκλιση

Πίνακας 10:Παράγοντες ανταπόκρισης των προσδοκιών για τον προορισμό Άφηςσος

	Ποσοστό
Ποικιλία	48.6%
Αυθεντικότητα	47.1%
Πρωτοτυπία	45.7%

Πίνακας 11: Αναμνηστικά δώρα επισκεπτών από τον προορισμό Άφηςσος

Μέρη επίσκεψης	Συχνότητα
Εκκλησία Αγ. Μαρίνας	52
Εκκλησιάκι Αγ. Ειρήνης	55
Ελαιοτριβείο	57
Φυσικά αξιοθέατα	148
Κοντινά χωριά- παραλίες	115
Φυσιολατρικές διαδρομές	125
Αθλητικές δραστηριότητες	73

(ποδήλατο, τρέξιμο, πεζοπορία)
 Extreme sport ((σέρφινγκ,
 ορειβασία, κωπηλασία) 33

Πίνακας 12: Σημεία επίσκεψης στον προορισμό Άφησσο

	Ποσοστό
1-Καθόλου	26.15%
2-Λίγο	9.3%
3-Περίπου όσα υπολόγιζα	38%
4-Πολύ	22.9%
5-Πάρα πολύ	19.3%
Σύνολο	100.00%

Πίνακας 13:Κόστος επίσκεψης για τον προορισμό της Αφήσσου

	Ποσοστό
1-Πολύ δυσαρεστημένος	1.4%
3-Ούτε δυσαρεστημένος/Ούτε ικανοποιημένος	13.6%
4-Ικανοποιημένος	37.4%
	47.1%
5-Πολύ ικανοποιημένος	35.78%
Σύνολο	100.00%

Πίνακας 14: Ικανοποίηση από τον προορισμό της Αφήσσου ως τοποθεσία επίσκεψης

	Ποσοστό
1-Καθόλου	0.7%
3-Αρκετά	21.4%
	32.1%
4-Πολύ	45.7%
5-Πάρα πολύ	
Σύνολο	100.00%

Πίνακας 15: Πιθανότητα να επισκεφθείτε ξανά την Άφησσο στο μέλλον

	Ποσοστό
1-Καθόλου	0.7%
2-Λίγο	21.4%
	32.1%
3-Αρκετά	45.7%
4-Πολύ	
5-Πάρα πολύ	0.7%
Σύνολο	100.00%

Πίνακας 16: Πιθανότητα να προτείνετε την περιοχή της Αφήσσου στο μέλλον

Παράρτημα ερωτηματολογίου των παρόχων υπηρεσιών για την περιοχή της Αφήσσου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	27	46%
Γυναίκα	32	54%
Σύνολο	59	100.00%

Πίνακας 1: Φύλο παρόχων υπηρεσιών Αφήςσου

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-29	13	22%
30-39	12	20%
40-49	22	37%
50-65	11	19%
66+	1	2%
Σύνολο	59	100.00%

Πίνακας 2: Ηλικία παρόχων υπηρεσιών Αφήςσου

	Συχνότητα
Τουριστικό πρακτορείο	1
Φούρνος	5
Κατάστημα λιανικής πώλησης	12
Καφετέρια	5
Εστιατόριο	15
Ζαχαροπλαστείο	6
Διαμονή	3
Ενοικίαση οχημάτων	4
Μπαρ	1
Αθλητικός τουρισμός	4
Σύνολο	56

Πίνακας 3: Δραστηριότητα επιχειρήσεων παρόχων υπηρεσιών για την Αφήςσου

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ιδιοκτήτης	13	22%
Υπάλληλος	17	46%
Διοικητικό στέλεχος	29	32%
Σύνολο	59	100.00%

Πίνακας 4: Σχέση παρόχων με την επιχείρηση στην Αφήςσου

	Συχνότητα
1-4	26
5-9	20
10-49	13
50-99	0
100+	0
Σύνολο	59

Πίνακας 5: Αριθμός εργαζομένων επιχειρήσεων στην περιοχή της Αφήςσου
Σημασία Παραγόντων επιλογής της Αφήςσου ως προορισμού

	Ποσοστό
Κόστος διαμονής	64.4%
Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	44.7%
Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα	61%
Θρησκευτικά μνημεία	33.9%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο, κολύμπι)	37.3%
Γαστρονομία	40%
Μουσεία	33%
Αρχαιολογικοί χώροι	32%
Πολιτισμικά δρώμενα	40
Διασκέδαση	64%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία, κωπηλασία)	47%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, σέρφινγκ)	47%

M.O.

Τυπική απόκλιση

Πίνακας 6: Σημασία Παραγόντων επιλογής της Αθήσους ως προορισμού επίσκεψης
Ανταπόκριση προσδοκιών της Αθήσους ως προορισμού επίσκεψης

	Ποσοστό
Διαμονή	52.7%
Ασφάλεια	49.2%
Φυσικό περιβάλλον	50.8
Πολιτιστική κληρονομία	47.5
Εκκλησίες-Μονές	42.4
Γαστρονομία	42.4%
Μουσεία	42%
Διασκέδαση	40%
Πολιτισμικά δρώμενα	44.2%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο, κωπηλασία)	54.2%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία, ορειβασία)	42.4%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, σέρφινγκ)	44.1%

M.O.

Τυπική απόκλιση

Πίνακας 7: Ανταπόκριση προσδοκιών των παρόχων υπηρεσιών για την περιοχή Άφηςσος
Ποιότητα υπηρεσιών των παρόχων της Αθήσους

	Ποσοστό
Ξενοδοχειακές υπηρεσίες	62.7%

Γαστρονομία	55.7%
Αίσθημα ασφάλειας	57.6%
Ποιότητα εξυπηρέτησης	52.5%
Γνώσεις προσωπικού	49.2%
Αισθητική πόλης	55.9%

Μ.Ο.

Τυπική απόκλιση

Πίνακας 8: Ποιότητα υπηρεσιών των παρόχων του προορισμού Άφησος

Παράγοντες για την Επιλογή της Αφήσους ως προορισμού επίσκεψης (πάροχοι)

	Επισκέπτες	Πάροχοι
Κόστος διαμονής	40%	40%
Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	39.3%	39.3%
Τοπίο- Φυσικά αξιοθέατα	42.9%	42.9%
Θρησκευτικά μνημεία	36.4%	36.4%
Πολιτισμικά Δρώμενα	37.4%	37.4%
Γαστρονομία	38.6%	38.6%
Μουσεία	30.7%	30.7%
Αρχαιολογικοί χώροι	30%	30%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο, κολύμπι)	32.1%	32.1%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία ,ορειβασία)	37.7%	37.7%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, σέρφινγκ)	35%	35%
Διασκέδαση	28.6%	28.6%

Πίνακας Π9: Παράγοντες για την Επιλογή της Αφήσους ως προορισμού επίσκεψης (πάροχοι)