

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ  
ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟ: ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

του  
Νικήτα Καραχάλιου

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική  
εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του  
Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των  
Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου  
Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και  
Αθλητική Αναψυχή».

Κομοτηνή  
2007

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Τζέτζη Γιώργος, Επίκουρος Καθηγητής

2<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Λάιος Αθανάσιος, Καθηγητής

3<sup>ος</sup> Επιβλέπων: Κώστα Γιώργος, Αναπληρωτής Καθηγητής



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**  
**ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 7235/1

Ημερ. Εισ.: 30/07/2009

Δωρεά:

Ταξιδιωτικός Κωδικός: Δ

910.450 68

ΚΑΡ



© 2007

Καραχάλιος Νικήτας  
ALL RIGHTS RESERVED

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Καραχάλιος Νικήτας: Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των επιβατών σε κρουαζιερόπλοιο: μία μελέτη περίπτωσης.  
(Υπό την επίβλεψη του Επίκουρου Καθηγητή κ. Τζέτζη Γιώργο)

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν η παρουσίαση του δημογραφικού προφίλ των επιβατών, η δημιουργία ενός οργάνου αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια και η ανεύρεση της σχέσης των παραγόντων ποιότητας των δραστηριοτήτων αναψυχής και της ικανοποίησης από τη συμμετοχή σε αυτές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου των Teye και Leclerc (1998) σε ένα δείγμα 201 επιβατών διαφόρων εθνικοτήτων που πραγματοποιούσαν κρουαζιέρα στην Αλάσκα. Από την ανάλυση του προφίλ των πελατών φάνηκε ότι ήταν άνδρες (46,3%) και γυναίκες (53,7%), κυρίως παιδιά ηλικίας κάτω των 18 ετών (26,4%) και ενήλικες μεταξύ 35 – 54 ετών (37,8%) και ότι τα αποτελέσματα συμφωνούν με τα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών. Από την διερευνητική παραγοντική ανάλυση και ανάλυση αξιοπιστίας προέκυψαν δύο διαστάσεις, οι απτοί – εγκαταστάσεις και οι άυλοι – προσωπικό. Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης και φάνηκε ότι οι απτοί παράγοντες – εγκαταστάσεις προέβλεπαν το 20,7% της ικανοποίησης. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι επιβάτες σε γενικές γραμμές ήταν πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και ιδιαίτερα όσον αφορά στη διάσταση της ποιότητας «εγκαταστάσεις». Τέλος απαιτείται επιπλέον έρευνα για την ανεύρεση των πιθανών παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση καθώς και των προθέσεων συμπεριφοράς που συνδέονται με την ικανοποίηση στο χώρο των κρουαζιέρων αναψυχής.

Λέξεις κλειδιά: Ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, κρουαζιέροπλοιο.

## **ABSTRACT**

Karachalios Nikitas: Evaluation of service quality and clients' satisfaction on board cruise ship; a case study

(Under the supervision of Associate Professor Dr George Tzetzis)

The cruise line industry has received very little attention in the area of customer satisfaction and service quality. The purpose of this study was a) to create a demographics profile, b) to develop an evaluation tool for assessing the quality of cruise recreational services and c) predict the satisfaction from quality services factors offered from the on board experiences. A questionnaire (Teye & Leclerc 1998) was administered to 201 passengers of different nationality that participated on a cruise at Alaska. The demographics profile depicted that the clients were men (46,3%) and women (53,7%) mainly children under 18 (26,4%) and adults of 35 – 54 years of age (37,8%) and agreed with the results of other researches. An exploratory factor analysis revealed two factors of service quality tangibles – facilities and intangibles – personnel. The regression analysis indicated that the tangibles dimension predicted significant proportions of clients' satisfaction. The research showed that the passengers felt mostly satisfied with the quality of services that has been offered on board especially with the dimension “facilities”. Additional research is needed to investigate other possible factors related with satisfaction and behavioral intentions in cruise ships industry.

Key words: Service quality, satisfaction, cruise ship.

## ABSTRACT

Karachalios Nikitas: Evaluation of service quality and clients' satisfaction on board cruise ship; a case study

(Under the supervision of Associate Professor Dr George Tzetzis)

The cruise line industry has received very little attention in the area of customer satisfaction and service quality. The purpose of this study was a) to create a demographics profile, b) to develop an evaluation tool for assessing the quality of cruise recreational services and c) predict the satisfaction from quality services factors offered from the on board experiences. A questionnaire (Teye & Leclerc 1998) was administered to 201 passengers of different nationality that participated on a cruise at Alaska. The demographics profile depicted that the clients were men (46,3%) and women (53,7%) mainly children under 18 (26,4%) and adults of 35 – 54 years of age (37,8%) and agreed with the results of other researches. An exploratory factor analysis revealed two factors of service quality tangibles – facilities and intangibles – personnel. The regression analysis indicated that the tangibles dimension predicted significant proportions of clients' satisfaction. The research showed that the passengers felt mostly satisfied with the quality of services that has been offered on board especially with the dimension “facilities”. Additional research is needed to investigate other possible factors related with satisfaction and behavioral intentions in cruise ships industry.

Key words: Service quality, satisfaction, cruise ship.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στους...

...Ιωάννη και Παναγιώτα Καραχάλιου, Κωνσταντίνο και Αναστάσιο Καραχάλιο,  
Τζέτζη Γεώργιο, Kelsey Oluk, Κατσουλάκη Εμμανουήλ, Λίβανο Γεώργιο,  
Κουφόπουλο Ηρακλή, Λούπη Θεοδώρα, Celebrity Cruises...

... για τη σημαντική τους βοήθεια στην προσπάθεια πραγματοποίησης της  
εργασίας αυτής!

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Σκοπός.....	6
Ορισμοί.....	6
Περιορισμοί.....	8
Υποθέσεις.....	8
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	10
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	14
Δείγμα.....	14
Όργανο μέτρησης.....	14
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	15
Στατιστική ανάλυση.....	15
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	16
Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση.....	24
Η σχέση της ικανοποίησης με τις προθέσεις συμπεριφοράς.....	24
Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με τις προθέσεις συμπεριφοράς.....	25
Η σχέση της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης.....	26
Η σχέση της συνολικής ικανοποίησης με τις προθέσεις συμπεριφοράς.....	26
V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	28
Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή.....	32
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	33
VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	34





## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών σε κρουαζιερόπλοιο.....	18
Πίνακας 2. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των υπηρεσιών - Εγκαταστάσεις.....	18
Πίνακας 3. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των υπηρεσιών – Προσωπικό.....	19
Πίνακας 4. Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων των υπηρεσιών των αθλητικών δραστηριοτήτων αναψυχής σε κρουαζιερόπλοιο.....	19
Πίνακας 5. Εκτίμηση των προσδοκιών των επιβατών για την ποιότητα υπηρεσιών στις δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής.....	20
Πίνακας 6. Περιγραφικές δηλώσεις για τις δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής.....	21
Πίνακας 7. Συνολική ικανοποίηση για τις δραστηριότητες αθλητικής Αναψυχής.....	21
Πίνακας 8. Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών πάνω στο κρουαζιερόπλοιο.....	22
Πίνακας 9. Εκτίμηση των προσδοκιών των επιβατών στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών – Εγκατάσταση.....	22
Πίνακας 10. Εκτίμηση των προσδοκιών των επιβατών στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών – Προσωπικό.....	23
Πίνακας 11. Περιγραφικές δηλώσεις σχετικά με την κρουαζιέρα και την πλοιοκτήτρια εταιρεία.....	23
Πίνακας 12. Συνολική ικανοποίηση σχετικά με την κρουαζιέρα.....	23
Πίνακας 13. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης από τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής.....	24
Πίνακας 14. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς.....	24
Πίνακας 15. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.....	25

Πίνακας 16. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς – «εγκαταστάσεις».....	25
Πίνακας 17. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς – «εγκαταστάσεις» & «προσωπικό».....	26
Πίνακας 18. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης.....	26
Πίνακας 19. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς.....	27
Πίνακας 20. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.....	27

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΣΕ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΟΠΛΟΙΟ:  
ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

Καθώς η αγορά προσφέρει μία μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών αναψυχής με κυμαινόμενη ποιότητα και επίπεδα τιμών, οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο προσεκτικοί, στο να ξοδέψουν τα χρήματά τους, σε αυτά τα υψηλής αξίας προϊόντα και υπηρεσίες. Για την επίτευξη της συναισθηματικής ικανοποίησης, που θεωρείται ο κύριος καταναλωτικός σκοπός πολλών «ηδονικών» υπηρεσιών (Kempf, 1999), ο καταναλωτής καταφεύγει σε προϊόντα και υπηρεσίες αναψυχής και ψυχαγωγίας, συμπεριλαμβανομένων και των ταξιδιών αναψυχής. Στην κατηγορία των ταξιδιών αναψυχής τοποθετούνται και οι κρουαζιέρες, που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη (Teye & Leclerc, 1998).

Η παγκόσμια βιομηχανία της κρουαζιέρας, και κυρίως στην περιοχή της Βόρειας Αμερικής, θεωρείται ως η πιο γρήγορα αυξανόμενη κατηγορία βιομηχανίας στην αγορά της αναψυχής (Teye & Leclerc, 1998). Οι Douglas και Douglas (2004) ανέφεραν ότι σύμφωνα με την CLIA (Cruise Line Industry Association), 53 εκατομμύρια άνθρωποι πραγματοποίησαν κρουαζιέρα κατά τη διάρκεια της περασμένης δεκαετίας και πάνω από το 85% αυτών των επιβατών, έδειξε ένα πολύ υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από την εμπειρία που είχε και εξέφρασε την πεποίθησή του να ξανακάνει κρουαζιέρα στο εγγύς μέλλον. Γενικότερα, παράγοντες που επηρεάζουν θετικά αυτή τη μεγάλη ανάπτυξη, θεωρούνται η αυξημένη διάδοση της κρουαζιέρας ως επιλογή για διακοπές, τα υπερωκεάνια ή αλλιώς μέγα – πλοία, που μπορούν να φιλοξενήσουν μέχρι και 4.000 άτομα (επιβάτες και πλήρωμα), το άνοιγμα καινούριων προορισμών και η μεγάλη αύξηση του αριθμού των ατόμων άνω των 45 ετών (λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής γενικότερα), που παρουσιάζει μεγάλη κλίση προς την πραγματοποίηση κρουαζιέρων (Douglas & Douglas, 2004).

Αυτή η μεγάλη ανάπτυξη και επιτυχία της βιομηχανίας της κρουαζιέρας, οφείλεται κυρίως στις ενέργειες τεσσάρων ναυτιλιακών εταιρειών που κυριαρχούσαν στο συγκεκριμένο τομέα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990. Η Carnival, η Royal Caribbean, η P&O / Princess (που τώρα είναι μέρος της Carnival Cruises) και η Star, συνεχίζουν να πλάθουν τον κόσμο της κρουαζιέρας μέσα στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, με τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κατασκευής υπερωκεανίων, παρέχοντας ακόμα και τις πιο ιδιαίτερες υπηρεσίες.

Στην πραγματικότητα τα υπερωκεάνια αυτά πλοία θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως ταξιδιωτικοί προορισμοί και όχι σαν απλά μεταφορικά μέσα, διότι αποτελούν μέρη στα οποία οι τουρίστες ξοδεύουν το χρόνο και το χρήμα τους (Wood, 2000). Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχουν, απευθύνονται σε όλα τα είδη επιβατών (από ένα μικρό και ελεύθερο νέο μέχρι και κάποιο άτομο τρίτης ηλικίας με ιδιαίτερες ανάγκες, καθώς και όλους όσους υπάρχουν ανάμεσά τους), διασφαλίζοντας έτσι στον οποιονδήποτε την επιλογή της οποιασδήποτε κρουαζιέρας, που ταιριάζει στις ανάγκες του, οικονομικά και αναφορικά με τις προσδοκίες του (Douglas & Douglas, 2004). Χαρακτηριστικό είναι και το γεγονός ότι για πολλούς κάποια από τα κρουαζιερόπλοια δεν είναι απλά μεγάλα πλοία, αλλά αποτελούν και πλοτές γκαλερί τέχνης με αυθεντικούς πίνακες ζωγραφικής, γλυπτά και αρχιτεκτονικές κατασκευές διάσιμων καλλιτεχνών (Grant, 2002). Ο David Stanley αντιπρόεδρος της Royal Caribbean αναφέρει ότι αυτό αποτελεί ένα τρόπο για τον πολιτισμικό εμπλουτισμό των επιβατών και την αύξηση των κερδών της εταιρείας (Grant, 2002). Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί το πλάνο “Eagle” της Royal Caribbean του 1999, σύμφωνα με το οποίο η εταιρεία σχεδίαζε να κατασκευάσει και να ναυτολογήσει τρία καινούρια πλοία, που το καθένα από αυτά θα ζύγιζε 142.000 τόνους, θα κόστιζε \$500 εκατομμύρια και θα μπορούσε να υποδεχτεί 3.838 επιβάτες. Προς το παρόν, από τα πλοία αυτά μόνο ένα έχει ναυτολογηθεί, το “Voyager of the Seas”, που έχει το μήκος όσο δύο γήπεδα ποδοσφαίρου και ενός στίβου για πατινάζ στον πάγο (ice-skating ring). Μερικές από τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που διαθέτει στο κατάστρωμα είναι ένα γήπεδο γκολφ, γήπεδα μπάσκετ και βόλεϊ κανονικών διαστάσεων, τοίχο αναρρίχησης ύψους 6,096μ. (20 πόδια) και μία πίστα για in-line skating (Burke, 2000).

Επιπλέον, η μεγάλη αυτή ανάπτυξη της βιομηχανίας της κρουαζιέρας έχει βοηθηθεί και σε μεγάλο βαθμό από τις ίδιες τις ναυτιλιακές εταιρείες, στην

προσπάθειά τους να ικανοποιήσουν όλες τις κατηγορίες των ανθρώπων, όσον αφορά στο εισόδημα. Συγκεκριμένα ο Hobson (1993) μέσω της CLIA αναφέρει τέσσερα διαφορετικά είδη αγορών που αφορούν στην κρουαζιέρα: α) “the mass market” (πάνω από 1200 επιβάτες), που αναφέρεται στις μέσες και χαμηλές κοινωνικο-οικονομικές τάξεις, με κόστος \$125 έως και \$200 ημερισίως, β) “the middle market” (750 – 1000 επιβάτες), που αναφέρεται στις μέσες και υψηλότερες κοινωνικο-οικονομικές τάξεις, με κόστος \$200 έως και \$350 ημερισίως, γ) “the luxury market” (περίπου 700 επιβάτες), που αναφέρεται στις υψηλότερες και υψηλότερες κοινωνικο-οικονομικές τάξεις, με κόστος που ξεκινά από τα \$350 ημερισίως και δ) “the specialty market” (50 – 150 επιβάτες) που περιλαμβάνει κρουαζιέρες με υπερπολυτελή yachts και θαλαμηγούς διάσημων και πολύ σημαντικών προσώπων, όπως ο Αριστοτέλης Ωνάσης. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, τα υπερωκεάνια - κρουαζιερόπλοια πριν πάρουν τη σημερινή τους μορφή ως πολυτελή θέρετρα, θεωρούνταν ως απλά μεταφορικά μέσα προς δημοφιλής προορισμούς (Dickinson & Vladimir, 1997).

Αναφορικά με τον αθλητισμό και γενικότερα με την αναψυχή, η ποιότητα είναι σχετική και για τα αγαθά και για τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες από την πλευρά τους, αποτελούν μοναδικά αντικείμενα συζήτησης στον καθορισμό της ποιότητας και στην εφαρμογή ποιοτικών πρωτοβουλιών (Grønroos, 1984). Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα βιομηχανικά προϊόντα στη διαδικασία παραγωγής, κατανάλωσης και εκτίμησης. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες είναι δυσδιάκριτες, ετερογενείς και παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αυτά τα χαρακτηριστικά φανερώνουν την ιδέα ότι οι επιδράσεις μεταξύ των πελατών και των ατόμων που προσφέρουν τις υπηρεσίες, παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην παραγωγή και κατανάλωση μιας υπηρεσίας. Αξίζει να αναφερθεί πως το αθλητικό μάντζμεντ εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό με την παραγωγή και ανταλλαγή αθλητικών υπηρεσιών (Chelladurai & Chang, 2000), οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε δύο μέρη: α) τις υπηρεσίες για τους συμμετέχοντες και β) τις υπηρεσίες για τους θεατές (Chelladurai, 1992; 1994).

Όσον αφορά στον τουρισμό, οι Ekinçi και οι συνεργάτες (2003) ανέφεραν ότι γενικά η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την αύξηση της συναγωνιστικότητας στο μάρκετινγκ. Καθώς η θετική ποιότητα επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών, διεγείρει την αποφασιστικότητα για

την επιστροφή σε κάποιο θέρετρο - προορισμό και ενθαρρύνει προτεινόμενες συμπεριφορές. Είναι επίσης γνωστό ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα θεμελιώδες στοιχείο για την αξιολόγηση μιας επίσκεψης. Επιπλέον το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών – πελατών σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με τις ανάγκες τους και το σκοπό του ταξιδιού. Ένα τουριστικό πακέτο δε θα προσφέρει την ίδια ικανοποίηση σε όλους τους συμμετέχοντες. Είναι πολύ σημαντικό να ξεκαθαριστούν τα κίνητρα των τουριστών που αφορούν στα διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης (Qu & Ping, 1999).

Από τη συμμετοχή σε κάποια δραστηριότητα αναψυχής / αθλητισμού ή από την απόκτηση εμπειριών από κάποιον εξωτικό προορισμό, συνεπάγεται μια ικανοποίηση, θετική ή αρνητική. Η έρευνα στη συμπεριφορά του καταναλωτή αποβλέπει στην κατανόηση της συμπεριφοράς όσον αφορά στη διαδικασία επιλογής, ύστερα από την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν / υπηρεσία σύμφωνα με τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα αυτού είναι η ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση (Alexandris & Palialia, 1999). Η ικανοποίηση από την πλευρά της ενισχύει την πίστη του αγοραστή και την επανάληψη της εμπειρίας, ενώ η μη ικανοποίηση προωθεί μία αρνητική συμπεριφορά προς το προϊόν / υπηρεσία και συνήθως ο καταναλωτής οδηγείται σε απομάκρυνση από αυτό (Alexandris & Palialia, 1999).

Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να επηρεαστεί οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια της σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και ενός οργανισμού υπηρεσιών (Zeithaml et al., 1996). Πολύ σημαντική είναι η επίδραση που ασκούν οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι Howat και οι συνεργάτες (1999) στην έρευνά τους για τα δημόσια αθλητικά κέντρα και κέντρα αναψυχής της Αυστραλίας, βρήκαν ότι αυτοί οι οποίοι δεν είχαν βιώσει ανάλογες εμπειρίες στο παρελθόν, εξέφρασαν τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών. Από την άλλη μεριά, αυτοί που είχαν βιώσει ανάλογες εμπειρίες, απλά εξέφρασαν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης από αυτούς που είχαν ζήσει κάτι αντίστοιχο στο παρελθόν και δεν επίλυσαν τα προβλήματά τους και ούτε ικανοποίησαν τις προσδοκίες τους, στις προς εξέταση καταστάσεις. Οι Bearden και Teele (1983) χαρακτηριστικά ανέφεραν ότι η ικανοποίηση θεωρείται ένα τμήμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή η οποία εξελίσσεται κατά τη διάρκεια της εμπειρίας.

Η αναζήτηση ποιοτικών υπηρεσιών θεωρείται η μεγαλύτερη πρόκληση όσον αφορά στις οργανωμένες υπηρεσίες (Sohal, 1994). Σύμφωνα με τους Chelladurai και Chang (2000), η μέτρηση και εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι ένα θέμα που αφορά τους πελάτες, αυτούς που παρέχουν τις υπηρεσίες και τους μάνατζερ. Για παράδειγμα, ο πελάτης αναμένεται να είναι ο κριτής στην περίπτωση που η ποιότητα έχει να κάνει με τις προσδοκίες ή / και με την αξία. Στην περίπτωση όμως που η ποιότητα έχει να κάνει με την τελειότητα ή / και με την ποιότητα ως προς τη συμμόρφωση με τις υποδείξεις των ειδικών, τότε οι κριτές της ποιότητας αναμένεται να είναι οι επαγγελματίες και ο ίδιος ο οργανισμός. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που έχουν χρησιμοποιηθεί σε διάφορες έρευνες. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα των Ekinçi και των συνεργατών (2003), που μέσω του SERVQUAL, αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών, όσον αφορά στον τομέα της φιλοξενίας στην Κρήτη, καθώς και η έρευνα των Chelladurai και των συνεργατών (1987) που μέσω της Κλίμακας Απόδοσης Υπηρεσιών Φυσικής Κατάστασης (Scale of Attributes of Fitness Services / SAFS) προσδιόρισαν πέντε διαστάσεις των υπηρεσιών φυσικής κατάστασης.

Σύμφωνα με τους Danaher και Arweiler (1996), η βιομηχανία του τουρισμού έχει λάβει πολύ μικρή προσοχή, όσον αφορά στην έρευνα για την ικανοποίηση του καταναλωτή και στην ποιότητα υπηρεσιών, παρ' όλο που τα τελευταία χρόνια, οι συγκεκριμένοι τομείς έρευνας, έχουν αναπτυχθεί σημαντικά. Οι λίγες εργασίες που υπάρχουν, έχουν συγκεντρώσει το ενδιαφέρον τους κυρίως στον τομέα των ενοικιαζόμενων καταλυμάτων (ξενοδοχεία), στη βιομηχανία των αεροπορικών εταιρειών, στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, στις εκδρομές – περιηγήσεις και στα θεάματα. Η βιομηχανία της ναυτιλίας και συγκεκριμένα των κρουαζιέρων, έχει λάβει πολύ μικρή προσοχή στον τομέα της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας υπηρεσιών (ιδιαίτερα στον τομέα των δραστηριοτήτων αναψυχής και αθλητισμού), παρ' όλο που είναι ένας, από τους πιο γρήγορα αυξανόμενους, τομείς της τουριστικής - ταξιδιωτικής βιομηχανίας και στηρίζει σημαντικά την οικονομία ενός αρκετά μεγάλου αριθμού χωρών και περιοχών (Teye & Leclerc, 1998).

Η σημαντικότητα της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι το επίπεδο της έρευνας, όσον αφορά στην ικανοποίηση των επιβατών και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια, είναι πολύ μικρό.



Ακόμα πιο μικρό, έως και ανύπαρκτο, είναι το επίπεδο της έρευνας που σχετίζεται με την ικανοποίηση και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που αφορούν στις αθλητικές δραστηριότητες και στις δραστηριότητες αναψυχής, που πραγματοποιούνται πάνω στο πλοίο κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας. Σε πρακτικό επίπεδο η έρευνα αυτή μπορεί να αποτελέσει ένα πλαίσιο για τη λήψη αποφάσεων για τη διοργάνωση παρόμοιων προγραμμάτων. Επιπλέον, σε θεωρητικό επίπεδο μπορεί να δώσει πολύ σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά α) στη δημιουργία οργάνου αξιολόγησης των υπηρεσιών στο συγκεκριμένο χώρο της αναψυχής και β) στην προσφορά επιπλέον γνώσεων σε θέματα αντίληψης, ποιότητας και ικανοποίησης.

### **Σκοπός**

Ο κύριος σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να δημιουργηθεί ένα όργανο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής και μη αθλητικής αναψυχής καθώς και της ικανοποίησης των επιβατών, που προσφέρονται σε κρουαζιερόπλοια μετά την εμπειρία τους σε αυτές.

Οι δευτερεύοντες σκοποί της έρευνας ήταν:

- α) Να γίνει περιγραφή του δημογραφικού προφίλ των πελατών.
- β) Να βρεθεί η συνεισφορά των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών αθλητικής και μη αναψυχής στην αντίληψη της συνολικής ποιότητας.
- γ) Να βρεθεί εάν οι διαστάσεις της ποιότητας επηρεάζουν την ικανοποίηση και την πρόθεση συμπεριφοράς.
- δ) Να βρεθεί εάν η ικανοποίηση επηρεάζει την πρόθεση συμπεριφοράς.
- ε) Να βρεθεί εάν η συνολική ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση
- στ) Να βρεθεί εάν η συνολική ικανοποίηση επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς.

### **Ορισμοί**

Βιβλιογραφικός ορισμός: Αναψυχή είναι η σωματική, πνευματική και ψυχική ανάπαυση - ξεκούραση. Ψυχική ευχαρίστηση (komvos).

Βιβλιογραφικός ορισμός: Δραστηριότητες αναψυχής είναι οι δραστηριότητες εκείνες που πραγματοποιούνται κατά τον ελεύθερο χρόνο και

δεν απαιτούν πληροφορίες ή υποστηρικτικές υπηρεσίες για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας εμπειρίας (Sun & Walsh, 1998).

Βιβλιογραφικός ορισμός: Αθλητικός τουρισμός είναι το ταξίδι για μη εμπορικούς (για διακοπές) ή για εμπορικούς (όχι για διακοπές αλλά για εργασία) λόγους για τη συμμετοχή ή παρακολούθηση αθλητικών δραστηριοτήτων (De Knop & Standeven, 1998).

Βιβλιογραφικός ορισμός: Ποιότητα υπηρεσιών είναι μία πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από πέντε διαστάσεις: αξιοπιστία (reliability), ασφάλεια (assurance), αντίληψη (για το χειροπιαστό εξοπλισμό) (tangibles), εμπάθεια (empathy) και ανταπόκριση - προθυμία (responsiveness). Η αξιοπιστία αναφέρεται στην ικανότητα να απόδοσης των υποσχόμενων υπηρεσιών, έγκυρα και με ακρίβεια. Η ασφάλεια αναφέρεται στη γνώση και στην αβροφροσύνη των υπαλλήλων και στην ικανότητά τους να εκπέμπουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση. Η αντίληψη (για το χειροπιαστό εξοπλισμό) αναφέρεται στην παρουσία των φυσικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και των υλικών επικοινωνίας. Η εμπάθεια αναφέρεται στη μέριμνα φροντίδας και στην εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες. Τέλος, η προθυμία αναφέρεται στην επιθυμία βοήθειας των πελατών και στην παροχή άμεσων υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1988).

Λειτουργικός ορισμός: Ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται στη συγκεκριμένη έρευνα, από τις ερωτήσεις της ενότητας 2 (για τις υπηρεσίες που προσφέρονται γενικά στο πλοίο), της ενότητας 4 (για τις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής) και της ενότητας 6 (για τις υπηρεσίες που προσφέρονται γενικά στο πλοίο) του ερωτηματολογίου.

Βιβλιογραφικός ορισμός: Ικανοποίηση (από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής) είναι οι θετικές αντιλήψεις ή αισθήματα που μία οντότητα αναπτύσσει, εκμαιεύει ή κερδίζει ως αποτέλεσμα της επιλογής και εμπλοκής του σε δραστηριότητες αναψυχής (Beard & Ragheb, 1980).

Λειτουργικός ορισμός: Ως ικανοποίηση, έτσι όπως ορίζεται στη συγκεκριμένη έρευνα, προσδιορίζεται από τις ερωτήσεις της ενότητας 5 (για τις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής) και της ενότητας 7 (για τις λοιπές

υπηρεσίες, για όλη την κρουαζιέρα και την πλοιοκτήτρια εταιρεία) του ερωτηματολογίου.

### ***Περιορισμοί***

Από τη διεξαγωγή της έρευνας, έτσι όπως σχεδιάστηκε και διεξήχθη, προέκυψαν οι εξής περιορισμοί:

α) Για την πραγματοποίηση της έρευνας εξετάστηκαν οι επιβάτες ενός μόνο κρουαζιερόπλοιου μιας συγκεκριμένης ναυτιλιακής εταιρείας. Τα αποτελέσματα ίσως να ήταν διαφορετικά αν εξετάζονταν και οι επιβάτες από κρουαζιερόπλοια άλλων εταιρειών.

β) Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους επιβάτες δύο διαφορετικών κρουαζιέρων του ίδιου πλοίου, που πραγματοποιήθηκαν στην Αλάσκα σε διαφορετικές ημερομηνίες. Σε περίπτωση που πραγματοποιούνταν σε άλλο μέρος, για παράδειγμα Καραϊβική, ή σε άλλες ημερομηνίες, τα αποτελέσματα θα ήταν ίσως διαφορετικά όσον αφορά στη συμμετοχή στις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Είναι λογικό λόγω των χαμηλών θερμοκρασιών που επικρατούσαν στην ευρύτερη περιοχή της Πολιτείας της Αλάσκα, να μην πραγματοποιήθηκαν δραστηριότητες αναψυχής στο κατάστρωμα του πλοίου, ή ακόμα και σε αυτές που πραγματοποιήθηκαν είναι λογικός ο πολύ μικρός ο αριθμός των συμμετεχόντων. Το αντίθετο ίσως θα συνέβαινε σε περίπτωση που η κρουαζιέρα πραγματοποιούνταν σε μέρος με υψηλότερες θερμοκρασίες.

γ) Δεν ήταν δυνατό να αξιολογηθεί η ψυχολογική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου καθώς και η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

### ***Υποθέσεις***

α) Δεν θα προκύψουν διαστάσεις που θα εξηγούν την ικανοποίηση των επιβατών και την ποιότητα των υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής και μη αθλητικής αναψυχής που προσφέρθηκαν στο κρουαζιερόπλοιο σύμφωνα με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων μετά την εμπειρία τους σε αυτές.

β) Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής και μη αθλητικής αναψυχής, δεν θα προβλέπουν τη μεταβλητότητα της ικανοποίησης από τη συμμετοχή σε αυτές.

γ) Η διάσταση «προσωπικό» και η διάσταση «εγκαταστάσεις» της ποιότητας υπηρεσιών δεν θα προβλέπουν τη μεταβλητότητα της ικανοποίησης σύμφωνα με το δημογραφικό προφίλ των πελατών.

δ) Η ποιότητα υπηρεσιών συνολικά δεν θα προβλέπει τη μεταβλητότητα της συνολικής ικανοποίησης.

ε) Ο παράγοντας της ικανοποίησης δεν θα προβλέπει τη μεταβλητότητα της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς και της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία, όσον αφορά στις δραστηριότητες αναψυχής.

στ) Οι διαστάσεις της ποιότητας δεν θα προβλέπουν τη μεταβλητότητα της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς και της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.

ζ) Η συνολική ικανοποίηση από τη συμμετοχή στην κρουαζιέρα δεν θα προβλέπει τη μεταβλητότητα της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς και της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία.

## ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Τα πιο σημαντικά στοιχεία των προϊόντων που παρέχει μία κρουαζιέρα, σύμφωνα με τους επιβάτες, είναι η μεταφορά, η φιλοξενία, η σίτιση, η ψυχαγωγία πάνω στο πλοίο, οι δραστηριότητες αναψυχής, οι προορισμοί – λιμάνια (εγχώρια και ξένα) και οι εκδρομές στην ξηρά (Teye & Leclerc, 1998). Σε κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία συνεπάγεται διάφορες αλληλεπιδράσεις μεταξύ ξεχωριστών ατόμων ή ομάδων επιβατών, διάφορες κατηγορίες παροχής υπηρεσιών των διαφόρων τομέων του προσωπικού και τις φυσιολογικές σκοπιές του πλοίου. Κατά αυτή την άποψη, η βιομηχανία της κρουαζιέρας είναι όμοια με άλλους τομείς τουρισμού όπως θέρετρα και θεματικά πάρκα (Teye & Leclerc, 1998). Η ποιότητα της κάθε περιοχής που απευθύνονται τα προϊόντα και ο τρόπος με τον οποίο παρέχονται, συνεισφέρουν στην αντίληψη, στην ευχαρίστηση και στην ικανοποίηση των επισκεπτών, μέσα από όλη την εμπειρία των διακοπών. Συνεπώς, μία φτωχή απόδοση σε μία περιοχή μπορεί να αναιρέσει μία υψηλή απόδοση σε άλλες περιοχές. Επιπλέον, αφού μία υπηρεσία δεν μπορεί να τεθεί σε απογραφή, αλλά πρέπει να εκμεταλλευτεί αυτοστιγμεί, οι συνεπείς παροχές και η υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθούν από πολλές βιομηχανίες υπηρεσιών (Teye & Leclerc, 1998).

Γενικά, όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών, ο Ingram (1996) ανέφερε ότι έχει λάβει πολύ μεγάλη προσοχή στο γενικότερο εύρος της επιχειρησιακής κοινότητας, λόγω της πρακτικής της επιλογής για την ικανοποίηση του καταναλωτή και του θετικού λόγου από στόμα σε στόμα. Σχετικά με τον τουρισμό και την φιλοξενία, η ποιότητα υπηρεσιών παρουσιάζει πολύ ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους ερευνητές και παρατηρούνται πολλές διαφορές σε έρευνες που αφορούν στις τεχνικές διερεύνησης της ποιότητας υπηρεσιών (Ekinci et al., 2003).

Διάφοροι ερευνητές έχουν διαφορετικές απόψεις για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών. Για παράδειγμα, ο Lockwood (1994) πρότεινε τη χρήση

της «τεχνικής της κριτικής περιστατικού» (critical incident technique) για την απόκτηση καλύτερης κατανόησης των επιτυχιών και των αποτυχιών της παροχής υπηρεσιών. Οι Lewis και Booms (1983) υποστήριξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών εξαρτάται από το πόσο πολύ ταιριάζει η παροχή των υπηρεσιών με τις προσδοκίες των πελατών. Το θέμα αυτό αναπτύχθηκε περισσότερο από τον Zeithaml (1988), που είπε ότι η ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται από τη συνολική κρίση των καταναλωτών για το σύνολο της τελειότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο Martin (1995) για τον έλεγχο της απόδοσης των υπηρεσιών, χρησιμοποίησε τη μέθοδο ανάλυσης «σημαντικότητα / απόδοση» (importance / performance analysis) και τη μεθοδολογία «ενδιάμεσων υπηρεσιών» (service gap methodology) για να καθορίσει τις ασυμφωνίες ανάμεσα στους μάνατζερ και στους υπαλλήλους. Οι Corning και Taylor (1992) πρότειναν ένα μοντέλο βασισμένο στην απόδοση υποστηρίζοντας ότι ήταν πιο αποτελεσματικό από άλλες προσεγγίσεις. Ανέπτυξαν το μοντέλο SERVPERF το οποίο αντιπροσώπευε μόνο την απόδοση ως μέτρο για την ποιότητα υπηρεσιών, αποκλείοντας τις προσδοκίες των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι Saleh και Ryan (1991) μέσω του συστήματος ελέγχου ποιότητας και υπηρεσιών SERVQUAL, προσπάθησαν να δείξουν ότι το κενό που υφίσταται ανάμεσα στις αντιλήψεις των μάνατζερ και των καταναλωτών για τις προσδοκίες των καταναλωτών, αξίζει να υπάρχει για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Παρόμοια, οι Ekinçi και οι συνεργάτες (2003) μέσω του SERVQUAL, στην έρευνά τους για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, όσον αφορά στον τομέα της φιλοξενίας στην Κρήτη, βρήκαν ότι δίνουν μεγαλύτερη αξία στα μη αντιληπτά / μη χειροπιαστά στοιχεία (τύπος ξενοδοχείου, κλίμακα φιλοξενίας, χωρητικότητα δωματίου, τοποθεσία) της ποιότητας υπηρεσιών, από ότι στα αντιληπτά / χειροπιαστά (εγκαταστάσεις, ποιότητα υπηρεσιών, ασφάλεια κ.α.).

Πέρα από τα ξενοδοχεία – θέρετρα, όσον αφορά στα θεματικά πάρκα, ο πρωταρχικός σκοπός της διοίκησης αυτών των περιοχών αναψυχής, είναι η παροχή ικανοποιητικών εμπειριών προς τους επισκέπτες (Fletcher & Fletcher, 2003). Γενικότερα, η ικανοποίηση των επισκεπτών – καταναλωτών επηρεάζεται από πολλές μεταβλητές καταστάσεις, όπως είναι οι κοινωνικές και οι διοικητικές καταστάσεις και οι καταστάσεις που σχετίζονται με τους διαθέσιμους πόρους. Με τη σειρά τους, αυτές οι καταστάσεις επηρεάζονται παραπέρα από τις υποκειμενικές εκτιμήσεις των μεμονωμένων επισκεπτών, σύμφωνα με τα

κοινωνικοοικονομικά τους χαρακτηριστικά, την κουλτούρα, τις εμπειρίες, τα πρότυπα, τις συμπεριφορές και τις προτιμήσεις τους (Whisman & Hollenhorst, 1998).

Πέρα από την ομοιότητα, όσον αφορά στην ποιότητα και στην παροχή υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια (ως πλωτά θέρετρα) και στα θέρετρα της ξηράς, υπάρχουν κάποιες άλλες σημαντικές διαστάσεις της βιομηχανίας της κρουαζιέρας που ασκούν μεγάλη επιρροή στον τύπο των υπηρεσιών που απαιτούνται για την παροχή του προϊόντος (Teye & Leclerc, 1998). Πρώτον, τα νέα πλοία που παρατηρούνται στην αγορά είναι μεγαλύτερα, με βάρος που κυμαίνεται γύρω στους 100.000 τόνους. Ο αριθμός των καταναλωτών (επιβατών) σε ένα και μόνο πλοίο, κυρίως σε αυτά που αφορούν τη μαζική αγορά, είναι περίπου 3000 επιβάτες. Δεύτερον, ενώ από την οικονομική σκοπιά ο μεγάλος αριθμός των επιβατών αποτελεί ένα κερδισμένο κοινό για μεγιστοποίηση των κερδών, οι διάφορες απαιτήσεις των επιβατών είναι ουσιαστικά 24 ώρες τη μέρα. Τρίτον, εξαρτώντας από το δρομολόγιο της κρουαζιέρας, η διάρκεια των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να διαρκέσει από 2 έως και 17 ημέρες συνεχόμενα. Αν εξαιρεθούν οι έξι με οκτώ ώρες που διαρκεί η επιβίβαση και αποβίβαση των επιβατών στο τέλος του κάθε δρομολογίου και οι μέρες που το πλοίο βρίσκεται στην ξηρά για επισκευή, οι υπηρεσίες αυτές διαρκούν ένα συνεχόμενο χρόνο. Επομένως, αφού δεν υπάρχει διάλειμμα ανάμεσα στα ταξίδια, η προετοιμασία για την παροχή υπηρεσιών είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Τέταρτον, υπάρχει ένα σημαντικό θέμα σχετικά με το προσωπικό των υπηρεσιών το οποίο επηρεάζει την παροχή αυτών. Το πλοίο αποτελεί το σπίτι του προσωπικού για μεγάλο χρονικό διάστημα. Το προσωπικό είναι αναγκασμένο να δουλεύει και να μένει στον ίδιο χώρο με τους επιβάτες, έχοντας όμως πολλούς περιορισμούς όσον αφορά στις συνθήκες διαβίωσης. Σε σύγκριση με άλλους τομείς του τουρισμού, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και θεματικά πάρκα, η βιομηχανία της κρουαζιέρας διαφέρει σημαντικά στον τομέα αυτό. Οι τέσσερις αυτοί παράγοντες κάνουν την παροχή υπηρεσιών καθώς και την ποιότητά τους να διαφέρουν από αυτές που προσφέρονται σε άλλους τουριστικούς τομείς. Στις υπηρεσίες αυτές συμπεριλαμβάνονται και αυτές των αθλητικών δραστηριοτήτων αναψυχής.

Για την κατανόηση των υπηρεσιών που σχετίζονται με τα σπορ και την αναψυχή, ο Chelladurai (1992; 1994) τις ταξινομήσε σε δύο κατηγορίες: α) υπηρεσίες για τους συμμετέχοντες και β) υπηρεσίες για τους θεατές. Οι

υπηρεσίες για τους συμμετέχοντες διακρίνονται περαιτέρω σε: α) ευχαρίστηση καταναλωτή, β) υγεία / φυσική κατάσταση καταναλωτή, γ) ανθρώπινες δεξιότητες / ικανότητες, δ) ανθρώπινη υπεροχή, ε) ανθρώπινη συντήρηση και στ) ανθρώπινες ιαματικές υπηρεσίες. Η βάση για αυτή την ταξινόμηση είναι η διάκριση ανάμεσα στις υπηρεσίες για τον καταναλωτή και τον άνθρωπο καθώς και τα κίνητρα του πελάτη για συμμετοχή.

Η έρευνα για την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών είναι περιορισμένη σε σχέση με τον αριθμό των ερευνών και το πεδίο δράσης στο οποίο και αναφέρονται (Chelladurai & Chang, 2000). Οι λίγες έρευνες στον τομέα αυτό, επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στον προσδιορισμό των διαστάσεων σε συγκεκριμένες υπηρεσίες, όπως υπηρεσίες φυσικής κατάστασης,σχόλης και αναψυχής. Για παράδειγμα οι Chelladurai και οι συνεργάτες (1987) προσδιορίζουν πέντε διαστάσεις των υπηρεσιών φυσικής κατάστασης έτσι όπως μετριοούνται από την Κλίμακα Απόδοσης Υπηρεσιών Φυσικής Κατάστασης (Scale of Attributes of Fitness Services / SAFS). Οι διαστάσεις αυτές είναι άμεσα - επαγγελματικές, άμεσα - καταναλωτικές, άμεσα - περιφερειακές, άμεσα - εξυπηρετικές ως προς το προϊόν και έμμεσα ως προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πρώτες διαστάσεις αντανακλούν τον πυρήνα των υπηρεσιών και οι υπόλοιπες το συναφή περιβάλλον.

Σε μία άλλη έρευνα σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα, οι Kim και Kim (1995), δημιούργησαν 45 στοιχεία για να αποτιμήσουν την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα στη Νότια Κορέα. Συγκεκριμένα στην έρευνα χαρακτήρισαν και διερεύνησαν 11 διαστάσεις των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι οποίες ήταν το περιβάλλον, η συμπεριφορά των υπαλλήλων, η αξιοπιστία, η πληροφόρηση, ο προγραμματισμός, η προσωπική υπόληψη, τα προνόμια, η τιμή, η χαλάρωση του μυαλού, η αναζωογόνηση, η άνεση και η ευκολία.

Επιπλέον, αξίζει να αναφερθεί και η αναφορά των Howat και των συνεργατών (1996), που ανέπτυξαν μέσω του Κέντρου Διοίκησης για το Περιβάλλον και την Αναψυχή – Ποιότητα Υπηρεσιών για τον Καταναλωτή (Center for the Environmental and Recreation Management – Customer Service Quality / CERM - CSQ), μία κλίμακα για τη μέτρηση τεσσάρων διαστάσεων των υπηρεσιών στα αθλητικά κέντρα και στα κέντρα αναψυχής. Οι διαστάσεις αυτές είναι: α) Οι υπηρεσίες του βασικού πυρήνα, συμπεριλαμβανομένου τις



πληροφορίες για το πρόγραμμα, το εύρος των δραστηριοτήτων, την άνεση των εγκαταστάσεων, την αξία για το χρήμα και την ποιότητα του εξοπλισμού. β) Η ποιότητα του προσωπικού, συμπεριλαμβανομένου την ανταπόκρισή του, την γνώση του και την επισημότητά του. γ) Οι περιφερειακές εγκαταστάσεις, όπως ασφαλής στάθμευση και καθαριότητα εγκαταστάσεων και δ) οι έμμεσες υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένου το φαγητό, το ποτό και τη μέριμνα των παιδιών.

Όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών πάνω στα κρουαζιερόπλοια και σχετικά με τις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε στις παραπάνω χαρακτηριστικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Στη συγκεκριμένη έρευνα, αξιολογώντας την ικανοποίηση των επιβατών από την ποιότητα υπηρεσιών στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής στα κρουαζιερόπλοια, προέκυψαν συμπεράσματα που συνέβαλλαν στην περαιτέρω βελτίωση και ανάπτυξή τους.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### *Δείγμα*

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε πάνω σε ένα δείγμα 201 ατόμων διαφόρων εθνικοτήτων, επιβατών που συμμετείχαν σε προγράμματα διακοπών σε κρουαζιερόπλοιο πέντε αστέρων που πραγματοποιούσε επταήμερες κρουαζιέρες στην Αλάσκα. Αξιολογήθηκαν οι επιβάτες που συμμετείχαν σε спор αναψυχής και σε δραστηριότητες γενικότερης αναψυχής.

### *Όργανο μέτρησης*

Η έρευνα έγινε με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα σελ. 19), το οποίο δόθηκε σε ειδικούς μεταφραστές που το μετέφρασαν από τα Ελληνικά στα Αγγλικά και από τα Αγγλικά στα Ελληνικά. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και κλιμάκων 1 – 6 (1 = Mostly dissatisfied, Unhappy, Terrible / 6 = Mostly satisfied, Happy, Wonderful), 0 – 10 (0 = absolutely disagree / 10 = absolutely agree), 1 – 5 (1 = very poor / 5 = excellent) και 1 – 5 (1 = much poorer than expected / 5 = much better than expected) και εξέταζε τους παρακάτω παράγοντες: α) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιβατών (ενότητα 1), β) την άποψή τους, ύστερα από την εμπειρία τους για δέκα προϊόντα / υπηρεσίες της κρουαζιέρας (ενότητα 2), γ) το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής (αθλητισμού και μη) στις οποίες συμμετείχαν κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας (ενότητα 3), δ) το πόσο κοντά στις προσδοκίες τους ήταν οι υπηρεσίες που αφορούσαν στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής (ενότητα 4), ε) το πώς αισθάνονταν ύστερα από τη συμμετοχή τους στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής (ενότητα 5), στ) το πόσο κοντά στις προσδοκίες τους ήταν οι υπηρεσίες που αφορούσαν στις γενικότερες υπηρεσίες της κρουαζιέρας (ενότητα 6) και ζ) το πώς αισθάνονταν ύστερα από τη συμμετοχή τους στην κρουαζιέρα καθώς και για τη συγκεκριμένη πλοιοκτήτρια εταιρεία (ενότητα 7). Οι ερωτήσεις που αφορούσαν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά ήταν σύμφωνες με αυτές που χρησιμοποίησαν στο

ερωτηματολόγιό τους για την έρευνά τους οι Ahmed και Johnson (2002). Οι υπόλοιπες ερωτήσεις ήταν σύμφωνες (και προσαρμόστηκαν, όπου ήταν απαραίτητο, για τις ερωτήσεις που αφορούσαν στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής) με αυτές των Teye και Leclerc (1998), που χρησιμοποίησαν στη δική τους έρευνα. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν ανώνυμα. Επιπλέον ελέγχθηκε η εγκυρότητα και η αξιοπιστία τους.

### ***Διαδικασία συλλογής δεδομένων***

Συνολικά διανεμήθηκαν 250 ερωτηματολόγια από τα οποία επιστράφηκαν τα 201. Η διανομή τους πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της προτελευταίας ημέρας και της τρίτης ημέρας από το τέλος της κάθε κρουαζιέρας (η έρευνα έγινε σε δύο κρουαζιέρες στην Αλάσκα, του ίδιου πλοίου), όπου κάθε επιβάτης είχε ήδη απολαύσει πολλές από τις διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονταν στο πλοίο. Την προτελευταία ημέρα όλοι οι επιβάτες βρίσκονταν πάνω στο πλοίο, επειδή την ημέρα εκείνη δεν πραγματοποιήθηκε κανένας σταθμός σε κανένα λιμάνι. Η ημέρα αυτή χαρακτηρίζεται ως “sea day”.

### ***Στατιστική ανάλυση***

Για την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε περιγραφική στατιστική ανάλυση. Για τον έλεγχο της εγκυρότητας του ερωτηματολογίου και για την ανεύρεση διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών που προέκυψαν, πραγματοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Επίσης έγινε έλεγχος αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής Cronbach  $\alpha$  των διαστάσεων που προέκυψαν. Επιπλέον έγινε σύγκριση των μέσων όρων με t-test και ανάλυση διακύμανσης Anova μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος για την αναζήτηση των διαφορών μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας και της ικανοποίησης. Τέλος έγινε ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής και μη αθλητικής αναψυχής και της ικανοποίησης.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας, σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, παρατηρήθηκε ότι το 53,2% των επιβατών ήταν γυναίκες και το 46,3% ήταν άντρες (το 0,5% δεν απάντησε). Όσον αφορά στην ηλικία, η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έδειξε ότι το 26,4% των επιβατών είχε ηλικία που κυμαινόταν μεταξύ ενός έως και 18 έτη. Στη συνέχεια ακολουθούσαν οι ηλικίες των 35 – 41 ετών (19,4%), των 45 – 54 ετών (18,4%), των 55 ετών και πάνω (13,9%), των 25 – 34 ετών (11,9%) και των 19 – 24 ετών (10%). Στην πλειοψηφία τους οι επιβάτες είτε ήταν άγαμοι (43,3%) είτε ήταν παντρεμένοι (43,3%). Το 4,5 % των επιβατών ήταν διαζευγμένοι, το 4% ήταν χήρου/ες και το 2,5% ήταν χωρισμένοι (το 0,5% δεν απάντησε). Αναφορικά με το επίπεδο μόρφωσης, η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έδειξε ότι το 37,3% των επιβατών ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου, το 18,4% απόφοιτοι λυκείου, το 17,9% απόφοιτοι γυμνασίου, το 17,4% διέθετε κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο και το 7,5% ήταν απόφοιτοι κάποιας Πολυτεχνικής Σχολής (το 1,5% δεν απάντησε). Όσον αφορά στην απασχόληση το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (21,9%) δεν απασχολούνταν σε κάτι, το 10,9% ήταν συνταξιούχοι, το 10,4% ασχολούνταν με το μάνατζμεντ, το 9% ήταν ελεύθεροι επαγγελματίες και μαθητές – φοιτητές, το 5,5% ήταν επαγγελματίες, το 4,5% ασχολούνταν με πωλήσεις, το 4% ασχολούνταν με τα οικιακά, το 3% απασχολούνταν στο δημόσιο τομέα, το 0,5% αναφέρθηκε ως εξειδικευμένοι εργάτες και ερευνητές και το 20,9% ασχολούνταν με κάτι διαφορετικό από αυτά που αναφέρονταν στο ερωτηματολόγιο.

Σχετικά με το ετήσιο εισόδημα των επιβατών η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έδειξε ότι το 20,9% διέθετε εισόδημα μικρότερο των \$10.000, το 15,4% μεγαλύτερο των \$100.001, το 14,9% μεταξύ των \$80.001 – \$100.000, το 13,9% μεταξύ των \$60.001 – \$80.000, το 8,5% μεταξύ των \$40.001 – \$60.000, το 5,5% μεταξύ των \$20.001 – \$30.000, το 4% μεταξύ των \$30.001 – \$40.000, το 3,5% μεταξύ των \$10.001 – \$20.000 και το 12,9% δεν απάντησε.

Στην ερώτηση για την εμπειρία σε κρουαζιέρες, το 41,3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ήταν η πρώτη φορά που συμμετείχε σε κρουαζιέρα, το 27,9% είχε λάβει μέρος σε περισσότερες από πέντε, το 16,9% πραγματοποιούσε κρουαζιέρα για δεύτερη φορά και το 13,9% είχε λάβει μέρος σε τρεις. Τέλος όσον αφορά στην εθνικότητα των επιβατών, το μεγαλύτερο ποσοστό (41,3%) ήταν Αμερικανοί, το 29,9% Καναδοί, το 12,4% Έλληνες, το 5% Ισπανοί, το 3,5% Κινέζοι, το 2,5% Μεξικανοί, το 1% Γιαπωνέζοι και Βρετανοί και το 0,5% Κολομβιανοί, Γάλλοι, Ιταλοί και Ρουμάνοι.

Σχετικά με το σύνολο των δραστηριοτήτων αναψυχής που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας, με την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας φάνηκαν τα ποσοστά συμμετοχής των επιβατών σε αυτές. Συγκεκριμένα τα ποσοστά συμμετοχής είναι τα εξής: Bingo 32,8%, trivnia 2%, shuffle board 9%, πρωινός περίπατος 26,9%, scavenger hunt (παιδικό παιχνίδι κυνηγιού χαμένου θησαυρού) 14,4%, βάρη στο γυμναστήριο 37,8%, μαθήματα αεροβικής γυμναστικής 17,4%, μπάσκετ 30,3%, βόλει 7%, τένις 12,9%, εξομοιωτής γκολφ 6%, karaoke 29,9%, δοκιμασία κρασιού 2%, ταύτιση φαγητού και κρασιού 2%, επίδειξη μαγειρικής 5,5%, επίδειξη sushi 9%, επίδειξη ζαχαροπλαστικής 1,5%, bridge (παιχνίδι με τράπουλα) 2,5%, διαλέξεις 2%, μαθήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών 5,5%, μαθήματα φωτογραφίας 4%, τουρνουά black jack 2%, τουρνουά κουλοχέρηδων 1%, βραδιά Latin 8,5%, βραδιά 50's & 60's 31,8%, νησιώτικη βραδιά 4,5%, μπουφές σοκολάτας 10%, μεγάλος μπουφές 67,2%, napkin folding 0.5%, scarf tying 0%, γλυπτική πάγου 11,4%, παιχνίδια πισίνας 1,5%, floral bouquet demo 0%, ξενάγηση στη γέφυρα του πλοίου 24,4%, ξενάγηση στα παρασκήνια του θεατρικού 15,9%, πάρτι αξιωματικών 23,9%, βελονισμός 4%, κινηματογράφος 15,4%, θεατρικά show 78,6%, show κωμικών 10%, show ταχυδακτυλουργών 8%, μουσικά show 5,5%, διαλέξεις για αγορές 2,5% και δημοπρασίες έργων τέχνης 8,5%.

Σύμφωνα με την εμπειρία που αποκόμισαν οι επιβάτες από τη συγκεκριμένη κρουαζιέρα, τους ζητήθηκε να βαθμολογήσουν τους παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών σε μία κλίμακα από το 1 (πολύ φτωχό) μέχρι το 5 (εξαιρετικό). Έγινε διερευνητική παραγοντική ανάλυση προκειμένου να βρεθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες. Ακολούθησε η ορθογώνια περιστροφή και αφού οι μεταβλητές μεταξύ τους συσχετιζόνταν, ακολουθήθηκε η πλάγια περιστροφή αξόνων.

Κρατήθηκαν μόνο οι συνιστώσες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1.0 και στη συνέχεια περιστράφηκαν. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, τα αποτελέσματα ανέδειξαν δύο (2) διαστάσεις με ιδιοτιμή (eigenvalue) πάνω από 1 που εξηγούσαν το 61,51% της συνολικής διακύμανσης. Στον πρώτο παράγοντα / διάσταση που ονομάστηκε «προσωπικό» φορτίστηκαν έξι (6) θέματα που εξηγούσαν το 50,90% της συνολικής διακύμανσης. Στο δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε «εγκαταστάσεις» φορτίστηκαν τρία (3) θέματα που εξηγούσαν το 10,60% της συνολικής διακύμανσης. Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των δύο διαστάσεων που προέκυψαν. Εξετάστηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής Alpha ( $\alpha$ ) του Cronbach. Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους δύο παράγοντες ήταν: «προσωπικό»  $\alpha = 0,85$ , «εγκαταστάσεις και εξοπλισμός»  $\alpha = 0,82$ . Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν  $\alpha = 0,84$ . Η παραγοντική ανάλυση και οι φορτίσεις των διαστάσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

**Πίνακας 1.** Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών σε κρουαζιερόπλοιο

<b>Υπηρεσίες</b>	<b>Προσωπικό</b>	<b>Εγκατάσταση</b>
Bar service	0,742	
Cruise staff	0,861	
Entertainment	0,488	
Ports of call	0,501	
Purser staff/info desk	0,956	
Quality of food	0,505	
Shore tours	0,556	
Cabin service		0,431
Cleanliness of ship		0,902
Dinning room service		0,867
Ιδιοτιμές	5,090	1,061
Ποσοστιαία ερμηνεία φορτίσεων	60,339	8,269
Άθροισμα ποσοστιαίας ερμηνείας φορτίσεων	60,339	68,608

Τα περιγραφικά δεδομένα όσον αφορά στη διάσταση «εγκατάσταση» φαίνονται στον Πίνακα 2.

**Πίνακας 2.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των υπηρεσιών - Εγκαταστάσεις

<b>Cruise product components Facility</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
1. Cabin Service	4,14	0,739
2. Cleanliness of the ship	4,33	0,673

3. Dining room service	4,33	0,679
------------------------	------	-------

1, very poor; 2, poor; 3, fair; 4, good; 5, excellent

Τα περιγραφικά δεδομένα όσον αφορά στη διάσταση «προσωπικό» φαίνονται στον Πίνακα 3.

**Πίνακας 3.** Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των υπηρεσιών - Προσωπικό

Cruise product components Staff	M.O.	T.A.
1. Bar service	3,90	0,618
2. Cruise staff	4,01	0,722
3. Entertainment	4,33	0,692
4. Ports of call	4,29	0,632
5. Purser staff / info desk	3,90	0,673
6. Quality of food	4,16	0,570
7. Shore tours	4,21	0,654

1, very poor; 2, poor; 3, fair; 4, good; 5, excellent

Σχετικά με το πόσο κοντά στις προσδοκίες των επιβατών όσον αφορά στις δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής (εσωτερικές εγκαταστάσεις: γυμναστήριο, spa, fan factory κα. – εξωτερικές εγκαταστάσεις: πισίνες, στίβος, γήπεδο μπάσκετ κα.), έγινε διερευνητική παραγοντική ανάλυση προκειμένου να βρεθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες. Ακολούθησε η ορθογώνια και αφού οι μεταβλητές μεταξύ τους συσχετιζόνταν ακολουθήθηκε η πλάγια περιστροφή αξόνων. Κρατήθηκαν μόνο οι συνιστώσες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1.0 και στη συνέχεια περιστράφηκαν. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4 τα αποτελέσματα ανέδειξαν μόνο μία (1) διάσταση με ιδιοτιμή (eigenvalue) πάνω από 1 που εξηγούσε το 66,25% της συνολικής διακύμανσης. Στον παράγοντα αυτό, η διάσταση που ονομάστηκε «αθλητικές υπηρεσίες», φορτίστηκαν δέκα τέσσερα (14) θέματα. Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των δύο διαστάσεων που προέκυψαν. Εξετάστηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής Alpha ( $\alpha$ ) του Cronbach, που ο συντελεστής  $\alpha$  ήταν:  $\alpha = 0,96$ . Η παραγοντική ανάλυση και οι φορτίσεις των διαστάσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

**Πίνακας 4.** Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων των υπηρεσιών των αθλητικών δραστηριοτήτων αναψυχής σε κρουαζιερόπλοιο

Υπηρεσίες	Component 1
Cleanliness of facilities	0,745
Courtesy shown by staff	0,850

Quality of service by staff	0,805
Willingness of staff to provide service	0,848
Appearance of staff	0,802
Ability of staff to put you at ease	0,891
Prompt service by staff	0,878
Willingness of staff to solve any problems	0,838
Appearance of facilities	0,729
Willingness of staff to give you special attention	0,822
Services provided in a timely manner	0,876
Ability of staff to answer questions	0,824
Quality of on-board facilities	0,708
Staff's ability to understand your specific needs	0,752

Τα περιγραφικά δεδομένα που αφορούν στις προσδοκίες των επιβατών σχετικά με τις δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής φαίνονται στον Πίνακα 5.

**Πίνακας 5.** Εκτίμηση των προσδοκιών των επιβατών για την ποιότητα υπηρεσιών στις δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής

<b>Διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
Cleanliness of facilities	3,77	0,741
Courtesy shown by staff	3,55	0,718
Quality of service by staff	3,68	0,719
Willingness of staff to provide service	3,63	0,722
Appearance of staff	3,50	0,801
Ability of staff to put you at ease	3,49	0,691
Prompt service by staff	3,49	0,705
Willingness of staff to solve any problems	3,61	0,740
Appearance of facilities	3,63	0,708
Willingness of staff to give you special attention	3,57	0,731
Services provided in a timely manner	3,49	0,683
Ability of staff to answer questions	3,41	0,735
Quality of on-board facilities	3,84	0,810
Staff's ability to understand your specific needs	3,36	0,735

1, much poorer than expected; 2, poorer than expected; 3, about as expected; 4, better than expected; 5, much better than expected

Οι επιβάτες από τη συμμετοχή τους στις διάφορες αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής παρουσίασαν κάποια θετικά και αρνητικά συναισθήματα απαντώντας σε τρεις θετικές και τρεις αρνητικές δηλώσεις. Η βαθμολόγηση έγινε με μία κλίμακα από το 0 – 10 και τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 6. Επιπλέον, η περιγραφή των συνολικών συναισθημάτων τους από τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, φαίνεται στον Πίνακα 7. Επίσης, στην ερώτηση για το αν θα συμμετείχαν ξανά και στο μέλλον στις ίδιες αθλητικές δραστηριότητες



αναψυχής, το 93,5% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά και το 1,5% αρνητικά. Τέλος, το 93% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα συνιστούσε και στους φίλους/ες του/της τις συγκεκριμένες αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής στις οποίες συμμετείχε ενώ το 2% δε θα τις συνιστούσε.

**Πίνακας 6.** Ικανοποίηση για τις δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής

<b>Δηλώσεις</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
I did the right thing by participating at the sport activities	8,89	1,421
My choice in participating at the sport activities was a wise one	8,87	1,341
I am satisfied with my decision to participate at the sport activities	8,87	1,381
If I had to do it again, I would not participate at the same sport activities	1,17	1,589
I regret my decision to participate at these sport activities	1,06	1,445
I am not happy with my decision to select these sport activities	1,00	1,370

0, absolutely disagree; 10, absolutely agree

**Πίνακας 7.** Συνολική ικανοποίηση για τις δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής

<b>Συναισθήματα</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
1, Mostly dissatisfied; 6, Mostly satisfied	5,58	0,862
1, Unhappy; 6, Happy	5,67	0,734
1, Terrible; 6, Wonderful	5,46	0,854

1, Minimum; 6, Maximum

Έγινε διερευνητική παραγοντική ανάλυση προκειμένου να βρεθούν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες. Ακολούθησε η ορθογώνια περιστροφή και αφού οι μεταβλητές μεταξύ τους συσχετιζόνταν ακολουθήθηκε η πλάγια περιστροφή αξόνων. Κρατήθηκαν μόνο οι συνιστώσες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1.0 και στη συνέχεια περιστράφηκαν. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 8, τα αποτελέσματα ανέδειξαν δύο (2) διαστάσεις με ιδιοτιμή (eigenvalue) πάνω από 1 που εξηγούσαν το 60,34% της συνολικής διακύμανσης. Τα 14 αυτά προϊόντα - υπηρεσίες αποτελούνται από δύο διαστάσεις: 1) «εγκατάσταση» όπου φορτίστηκαν τρία (3) θέματα και 2) «προσωπικό» όπου φορτίστηκαν οκτώ (8) θέματα. Από τις 14 ερωτήσεις που προσδιόριζαν το σύνολο των συγκεκριμένων προϊόντων – υπηρεσιών, κρατήθηκαν μόνο οι 11. Τρεις ερωτήσεις διαγράφηκαν επειδή φορτίστηκαν σε λάθος παράγοντα. Ο Πίνακας 8 παρουσιάζει την

παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της γενικής ποιότητας υπηρεσιών πάνω στο κρουαζιερόπλοιο. Επιπλέον, εξετάστηκε ο συντελεστή εσωτερικής συνοχής Alpha ( $\alpha$ ) του Cronbach. Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους παράγοντες ήταν: «προσωπικό»  $\alpha = 0,92$ , «εγκαταστάσεις και εξοπλισμός»  $\alpha = 0,78$ . Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν  $\alpha = 0,89$ . Η παραγοντική ανάλυση και οι φορτίσεις των διαστάσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 8.

**Πίνακας 8.** Παραγοντική ανάλυση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών πάνω στο κρουαζιερόπλοιο

<b>Θέματα</b>	<b>Εγκατάσταση</b>	<b>Προσωπικό</b>
Cleanliness of cabins	0,884	
Appearance of facilities	0,818	
Quality of on-board facilities	0,772	
Willingness of staff to provide service		0,459
Appearance of staff		0,470
Ability of staff to put you at ease		0,725
Prompt service by staff		0,646
Willingness of staff to give you special attention		0,517
Services provided in a timely manner		0,658
Ability of staff to answer questions		0,891
Staff's ability to understand your specific needs		0,967
Ιδιαιτιμές	1,15	8,44
Ποσοστιαία ερμηνεία των φορτίσεων	8,26	60,34
Άθροισμα ποσοστιαίας ερμηνείας των φορτίσεων	68,60	

Αναφορικά με τις διαστάσεις «εγκατάσταση» και «προσωπικό» αξιολογήθηκε η αξιοπιστία της κλίμακας με την ανάλυση εσωτερικής συνοχής Cronbach του alpha ( $\alpha$ ) και φάνηκε ότι ήταν υψηλή, σύμφωνα με την ανάλυση εσωτερικής διακύμανσης «εγκατάσταση» ( $\alpha=0,780$ ) στη διάσταση «προσωπικό» ( $\alpha=0,926$ ). Τα περιγραφικά δεδομένα που αναφέρονται στη διάσταση «εγκατάσταση» φαίνονται στον Πίνακα 9 και αυτά που αναφέρονται στη διάσταση «προσωπικό» φαίνονται στον Πίνακα 10.

**Πίνακας 9.** Εκτίμηση των προσδοκιών των επιβατών στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών – Εγκατάσταση

<b>Στοιχεία υπηρεσιών</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
Cleanliness of cabins	3,86	0,791
Appearance of facilities	3,67	0,711
Quality of on-board facilities	3,87	0,789

1, much poorer than expected; 2, poorer than expected; 3, about as expected; 4, better than expected; 5, much better than expected

**Πίνακας 10.** Εκτίμηση των προσδοκιών των επιβατών στη συνολική ποιότητα υπηρεσιών - Προσωπικό

<b>Στοιχεία υπηρεσιών</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
Willingness of staff to provide service	3,73	0,734
Appearance of staff	3,63	0,695
Ability of staff to put you at ease	3,45	0,660
Prompt service by staff	3,52	0,662
Willingness of staff to give you special attention	3,62	0,704
Services provided in a timely manner	3,51	0,692
Ability of staff to answer questions	3,44	0,740
Staff's ability to understand your specific needs	3,37	0,745

1, much poorer than expected; 2, poorer than expected; 3, about as expected; 4, better than expected; 5, much better than expected

Οι επιβάτες από την όλη συμμετοχή τους στην κρουαζιέρα παρουσίασαν κάποια θετικά και αρνητικά συναισθήματα απαντώντας σε τρεις θετικές και τρεις αρνητικές δηλώσεις. Η βαθμολόγηση έγινε με μία κλίμακα από το 0 – 10 και τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 11. Επιπλέον, η περιγραφή των συνολικών συναισθημάτων τους από τη συμμετοχή στην κρουαζιέρα, φαίνεται στον Πίνακα 12. Επίσης, σχετικά με το αν οι επιβάτες χρησιμοποιούσαν ξανά στο μέλλον την ίδια ναυτιλιακή εταιρεία για κρουαζιέρα, το 99% αυτών απάντησε θετικά. Τέλος, το 99% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα συνιστούσε και στους φίλους / ες του / της τη συγκεκριμένη πλοιοκτήτρια εταιρεία.

**Πίνακας 11.** Περιγραφικές δηλώσεις σχετικά με την κρουαζιέρα και την πλοιοκτήτρια εταιρεία

<b>Δηλώσεις</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
I did the right thing by deciding to go on this cruise	8,97	1,498
My choice in selecting this cruise line was a wise one	8,96	1,365
I am satisfied with my decision to select this cruise line	8,99	1,317
If I had to do it again, I would not use this cruise line	1,08	1,299
I regret my decision to use this cruise line	1,13	1,361
I am not happy with my decision to select this cruise line	1,12	1,402

0, absolutely disagree; 10, absolutely agree

**Πίνακας 12.** Συνολική ικανοποίηση σχετικά με την κρουαζιέρα

<b>Συναισθήματα</b>	<b>M.O.</b>	<b>T.A.</b>
1, Mostly dissatisfied; 6, Mostly satisfied	5,60	0,858
1, Unhappy; 6, Happy	5,73	0,645
1, Terrible; 6, Wonderful	5,49	0,844

1, Minimum; 6, Maximum

Επιπλέον, από την ανάλυση διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «εισοδήμα» στη συνολική ικανοποίηση από τη συμμετοχή στην κρουαζιέρα, με  $F(7,166)=2,338$ ,  $p<0,05$ . Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Tukey και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των εισοδημάτων  $< \$10.000$  και  $\$10.001 - \$20.000$  και ότι οι πελάτες υψηλού εισοδήματος ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από τους πελάτες χαμηλού εισοδήματος.

### ***Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση***

Έγινε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στην οποία η διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών ενσωματώθηκε σε σειρά ως ανεξάρτητη μεταβλητή με τη συνολική ικανοποίηση από τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η διάσταση αυτή προέβλεψε σημαντική ( $F(1,194)=104,595$ ,  $p<0,05$ ) αναλογία μεταβλητότητας (0,35%) της ικανοποίησης από τη συμμετοχή σε αυτές (Πίνακας 13).

**Πίνακας 13.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης από τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής

	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Ποιότητα υπηρεσιών	1,197	10,227	0,0

$F(1,194)=104,595$ ,  $p<0,05$ ,  $R^2=350$

Η ποιότητα υπηρεσιών επηρέασε σημαντικά ( $t=10,227$ ,  $p<0,05$ ) την ικανοποίηση από τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής.

### ***Η σχέση της ικανοποίησης με τις προθέσεις συμπεριφοράς***

Έγινε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στην οποία η συνολική ικανοποίηση από τη συμμετοχή στις αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής ενσωματώθηκε σε σειρά ως ανεξάρτητη μεταβλητή με την πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η διάσταση αυτή προέβλεψε σημαντική ( $F(1,189)=7,285$ ,  $p<0,05$ ) αναλογία μεταβλητότητας (37%) της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς (Πίνακας 14).

**Πίνακας 14.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς

	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
--	-------------	----------	----------

Συνολική ικανοποίηση	0,019	2,699	0,008
----------------------	-------	-------	-------

$F_{(1,189)}=7,285, p<0,05, R^2=37$

Η συνολική ικανοποίηση επηρέασε σημαντικά ( $t=2,699, p<0,05$ ) την πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς. Το ίδιο έγινε για την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία ως εξαρτημένη μεταβλητή. Στην περίπτωση αυτή, η διάσταση αυτή προέβλεψε σημαντική ( $F_{(1,189)}=15,911, p<0,05$ ) αναλογία μεταβλητότητας (78%) της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία (Πίνακας 15).

**Πίνακας 15.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία

	Beta	t	p
Συνολική ικανοποίηση	0,031	3,989	0,0

$F_{(1,189)}=15,911, p<0,05, R^2=78$

Η συνολική ικανοποίηση επηρέασε σημαντικά ( $t=3,989, p<0,05$ ) την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία.

#### **Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με τις προθέσεις συμπεριφοράς**

Αρχικά έγινε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης μεταξύ της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς με τις «εγκαταστάσεις» όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών. Στην προκειμένη περίπτωση υπήρξε σημαντική ( $F_{(1,196)}=4,839, p<0,05$ ) αναλογία μεταβλητότητας (24%) της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς. (Πίνακας 16).

**Πίνακας 16.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς – «εγκαταστάσεις»

	Beta	t	p
Ποιότητα υπηρεσιών - Εγκαταστάσεις	0,035	2,343	0,020

$F_{(1,196)}=4,839, p<0,05, R^2=24$

Η ποιότητα υπηρεσιών, όσον αφορά στις «εγκαταστάσεις», επηρέασε σημαντικά ( $t=2,343, p<0,05$ ) την πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς, ενώ όταν προστέθηκε και η διάσταση του «προσωπικού» παρατηρήθηκε οριακή συνεισφορά σημαντικότητας ( $t=1,082, p>0,05$ ). Συγκεκριμένα υπήρξε οριακά σημαντική ( $F_{(1,167)}=3,007, p=0,052>0,05$ ) αναλογία μεταβλητότητας (30%) της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς (Πίνακας 17).

**Πίνακας 17.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς – «εγκαταστάσεις» & «προσωπικό»

	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Ποιότητα υπηρεσιών	0,019	1,082	0,280
Εγκαταστάσεις & Προσωπικό			

$F_{(1,167)}=3,007, p>0,05, R^2=30$

Το ίδιο έγινε για την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία ως εξαρτημένη μεταβλητή. Στην περίπτωση αυτή η ποιότητα υπηρεσιών δεν προέβλεψε σημαντική ( $F_{(1,167)}=0,685, p>0,05$ ) αναλογία μεταβλητότητας (83%).

### **Η σχέση της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης**

Έγινε πολλαπλή παλινδρόμηση στην οποία οι δύο διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών «προσωπικό» και «εγκαταστάσεις» ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με τη συνολική ικανοποίηση από τη συμμετοχή στην κρουαζιέρα ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι δύο διαστάσεις προέβλεψαν σημαντική ( $F_{(1,197)}=25,762, p<0,05$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (207%) της συνολικής ικανοποίησης από τη συμμετοχή στην κρουαζιέρα (Πίνακας 18).

**Πίνακας 18.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της συνολικής ικανοποίησης

<b>Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Προσωπικό	0,064	0,322	0,748
Εγκαταστάσεις	0,086	4,986	0,0

$F_{(1,197)}=25,762, p<0,05, R^2=207$

Ο παράγοντας «προσωπικό» δεν επηρέασε σημαντικά ( $t=0,322, p>0,05$ ) τη συνολική ικανοποίηση από τη συμμετοχή στην κρουαζιέρα, ενώ ο παράγοντας «εγκαταστάσεις» επηρέασε σημαντικά ( $t=4,986, p<0,05$ ).

### **Η σχέση της συνολικής ικανοποίησης με τις προθέσεις συμπεριφοράς**

Έγινε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης στην οποία η συνολική ικανοποίηση ενσωματώθηκε σε σειρά ως ανεξάρτητη μεταβλητή με την πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η διάσταση αυτή προέβλεψε σημαντική ( $F_{(1,197)}=27,377, p<0,05$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (122%) της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς (Πίνακας 18).

**Πίνακας 19.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς

	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Συνολική ικανοποίηση	4,504	5,232	0,0

$F_{(1,197)}=27,377, p<0,05, R^2=122$

Η συνολική ικανοποίηση επηρέασε σημαντικά ( $t=5,232, p<0,05$ ) την πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς. Το ίδιο έγινε για την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η διάσταση αυτή προέβλεψε σημαντική ( $F_{(1,197)}=7,1, p<0,05$ ) αναλογία της μεταβλητότητας (35%) της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία (Πίνακας 19).

**Πίνακας 20.** Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της πρόθεσης για θετική προφορική επικοινωνία

	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Συνολική ικανοποίηση	3,392	2,665	0,008

$F_{(1,197)}=7,1, p<0,05, R^2=35$

Η συνολική ικανοποίηση επηρέασε σημαντικά ( $t=2,665, p<0,05$ ) την πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από τη συγκεκριμένη έρευνα του δημογραφικού προφίλ των πελατών φάνηκε ότι τα ποσοστά ανδρών και γυναικών ήταν περίπου ίσα, καθώς και η πολυπληθέστερη ομάδα ήταν ηλικίας μικρότερης των 18 (26,4%) και εύρους 35 – 54 ετών (37,8%). Τα αποτελέσματα είναι σύμφωνα με αυτά άλλων ερευνητών όπως των Teye και Leclerc (1998) και των Qu και Ping (1999), διαφέρουν όμως με αυτά που αναφέρονται από τους Duman και Mattila (2005) που αναφέρουν ότι η πλειοψηφία των επιβατών ήταν ηλικίας 36 – 55 ετών. Επίσης, η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε να είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, γεγονός που συμφωνεί με τους Ahmed και Johnson (2002), που παρουσιάζουν στην έρευνά τους, τους μη Αμερικανούς πολίτες, να είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου σε ποσοστό 33%. Παρόμοια είναι και αποτελέσματα των Qu και Ping (1999), με ποσοστό 30%, οι οποίοι όμως δίνουν την πλειοψηφία στους απόφοιτους λυκείου. Το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών της συγκεκριμένης έρευνας δεν ασχολούνταν επαγγελματικά με κάτι, πιθανότατα να οφείλεται στο μεγάλο αριθμό ατόμων ηλικίας μικρότερης των 18 ετών και στο 10,9% του δείγματος που αναφέρονται ως συνταξιούχοι. Αυτά έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα των Qu και Ping (1999) που η πλειοψηφία των πελατών (40%) ήταν εργάτες (“blue collar workers”), ενώ συμφωνεί με τους Ahmed και Johnson (2002) που αναφέρουν το 26% των μη Αμερικανών πολιτών, ως συνταξιούχους. Επιπλέον, το μεγάλο ποσοστό της έρευνας που δεν ασχολείται επαγγελματικά με κάτι, ίσως να δικαιολογεί και το χαμηλό επίπεδο ετήσιου εισοδήματος που παρουσιάζει η πλειοψηφία (<\$10.000 σε ποσοστό 20,9%).

Η ανάλυση αυτή του δημογραφικού προφίλ των επιβατών δηλώνει ένα είδος αλλαγής των χαρακτηριστικών στοιχείων του τέλους της δεκαετίας του 1970 και της αρχής του 1980, που η κρουαζιέρα ήταν ένα φαινόμενο “Love Boat” (Πλοίο της Αγάπης) κυρίως για τους πλούσιους, τους διάσιμους και για τα άτομα μέσης και μεγάλης ηλικίας. Σύμφωνα και με τον Hobson (1993) από το 1970 μέχρι το 1992 έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των συμμετεχόντων στις



κρουαζιέρες. Συγκεκριμένα το 1970 καταγράφηκαν 500.000 επιβάτες που πραγματοποίησαν κρουαζιέρα για τουλάχιστον δύο ημέρες, ενώ το 1992 καταγράφηκαν περίπου 4,4 εκατομμύρια επιβάτες. Αυτό δείχνει ότι ολοένα και περισσότεροι τείνουν προς αυτού του είδους τις διακοπές, όπως άτομα με ετήσια εισοδήματα που δεν ξεπερνούν τα \$20.000, άτομα μέσης και μικρής ηλικίας και οικογένειες με ανήλικα ή και ενήλικα παιδιά.

Κατά τη διάρκεια της κρουαζιέρας οι πελάτες συμμετείχαν και σε διάφορες δραστηριότητες αναψυχής, αθλητικές και μη. Τα μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής παρατηρήθηκαν σε δραστηριότητες κυρίως κλειστού χώρου, με εξαίρεση το μπάσκετ. Οι πιο δημοφιλείς δραστηριότητες φάνηκαν να είναι τα θεατρικά show, ο μεγάλος μπουφές, το bingo και η άσκηση με βάρη στο κλειστό γυμναστήριο. Η συμμετοχή σε τέτοιου είδους δραστηριότητες κλειστού χώρου και η αποχή από εξωτερικές δραστηριότητες (παιχνίδια πισίνας με ποσοστό συμμετοχής 1,5%) πιθανότατα να οφείλεται στον άστατο καιρό και στις χαμηλές σχετικά θερμοκρασίες (11°C έως 16°C) που παρατηρήθηκαν τη συγκεκριμένη περίοδο της έρευνας στην πολιτεία της Αλάσκας των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής.

Σύμφωνα με την εμπειρία τους στη συγκεκριμένη κρουαζιέρα, ζητήθηκε από τους επιβάτες να εκτιμήσουν και να βαθμολογήσουν όλες τις υπηρεσίες. Όλες οι υπηρεσίες με εξαίρεση τις υπηρεσίες του bar και τις υπηρεσίες πληροφοριών, χαρακτηρίστηκαν ως καλές και εξαιρετικές. Είναι πολύ ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τις καμπίνες (καθαριότητα, service κτλ.) ήταν στην πρώτη θέση στις προσδοκίες και στην ικανοποίηση των επιβατών. Αυτό αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα και σημαντικά προϊόντα των κρουαζιέρων (και γενικότερα των ξενοδοχείων στη στεριά) και χαρακτηρίζεται σαν μια κατηγορία προϊόντος που είναι ορατή και προσωπικά διαμορφωμένη. Η καμπίνα είναι το σπίτι του επιβάτη μακριά από την πατρίδα του για όσο διαρκεί η κρουαζιέρα, που στη συγκεκριμένη περίπτωση διήρκεσε επτά ημέρες και επτά νύκτες. Οι υπηρεσίες και το service των καμπινών θεωρούνται υψηλές και διακεκριμένες και πραγματοποιούνται κάτω από την υψηλή πίεση των ανωτέρων κλιμακίων του τομέα της διαμονής και του ξενοδοχείου γενικότερα. Τα άτομα που παρέχουν τις υπηρεσίες αυτές και γενικότερα τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, αποτελούν στην ουσία την «πρώτη γραμμή» όλου του προσωπικού. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι οι

υπηρεσίες στο κρουαζιερόπλοιο διακρίνονται στις υπηρεσίες της ναυτιλίας (γέφυρα και μηχανή) και στις υπηρεσίες του ξενοδοχείου (διαμονή, τροφοδοσία, εγκαταστάσεις, καθαριότητα, αναψυχή) (Teye & Leclerc, 1998). Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, τα οποία συμφωνούν και με αυτά των Teye και Leclerc (1998), έδειξαν ότι οι υπηρεσίες που αφορούν στο service των καμπινών και στη διαμονή γενικότερα, βρίσκονται σε πολύ υψηλό επίπεδο.

Παρατηρείται ότι οι εταιρείες που διαθέτουν μεγάλα κρουαζιερόπλοια, δίνουν ένα πολύ σημαντικό βάρος στις υπηρεσίες που προσφέρονται πάνω σε αυτά. Επιπλέον προσπαθούν να κάνουν τους επιβάτες να θεωρούν το ίδιο το κρουαζιερόπλοιο ως θέρετρο διακοπών ή ακόμα και ως ένα θεματικό πάρκο (Weaver, 2005), το οποίο πρέπει να είναι σε θέση να παρέχει τις μέγιστες και καλύτερες εγκαταστάσεις αναψυχής και ψυχαγωγίας (Page, 1987). Οι τουρίστες που θεωρούν τα κρουαζιερόπλοια ως προορισμούς διακοπών και όχι απλά ως μέσα μεταφοράς για τα διάφορα λιμάνια, ξοδεύουν το μεγαλύτερο ποσοστό του χρόνου και των χρημάτων τους πάνω σε αυτά. Ο Underwood (1993) χαρακτηριστικά ανέφερε ότι οι τουρίστες των κρουαζιερόπλοιων της Carnival Cruise Lines ξοδεύουν το 80% του χρόνου της διάρκειας των διακοπών τους πάνω στο πλοίο. Ο πρόεδρος της Carnival Cruise Lines, Robert Dickinson, συχνά περιγράφει τα ίδια τα πλοία της εταιρείας του ως προορισμούς και θέρετρα διακοπών (Gardner, 2002, Slater & Basch, 1986, Taylor, 1996). Σε πολλές περιπτώσεις τέτοιου είδους περιβάλλοντα χαρακτηρίζονται ως «περιβαλλοντικές φουσκάλες» (“environmental bubbles”) (Cohen, 1972, Jaakson, 2004, Jacobsen, 2003, Weightman, 1987). Οι περιβαλλοντικές φουσκάλες είναι έγκλειστοι χώροι που προστατεύουν τους τουρίστες από πιθανές δυσάρεστες εμπειρίες. Αυτά τα έγκλειστα περιβάλλοντα λειτουργούν μόνο για την αποκλειστική χρήση από τους τουρίστες. Θέρετρα, θεματικά πάρκα, κρουαζιερόπλοια και τουριστικά λεωφορεία αναφέρονται συχνά ως παραδείγματα «περιβαλλοντικών φουσκάλων» (Jaakson, 2004, Jacobsen, 2003, Weightman, 1987).

Μέσα από την έρευνα φάνηκε ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες κάλυψαν και υπερέβησαν τις προσδοκίες των επιβατών, οι οποίοι κατ' επέκταση έμειναν ικανοποιημένοι. Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες που απήλαυσαν οι επιβάτες ήταν υψηλής ποιότητας, οι οποίες συνεισέφεραν σημαντικά στην ικανοποίησή τους. Σε ανάλογα συμπεράσματα τείνουν και οι Cronin και οι συνεργάτες (2000), οι οποίοι θεωρούν ότι η ποιότητα και η αξία των υπηρεσιών οδηγούν στην

ικανοποίηση. Αυτό με τη σειρά του έρχεται να ενισχύσει και να υποστηρίξει τους Bagozzi και τους συνεργάτες (1992), που θεωρούν ότι η αξία, η υψηλή παρεχόμενη ποιότητα και η ικανοποίηση, οδηγούν σε θετικές συμπεριφορές, πράγμα που παρατηρήθηκε και στη συγκεκριμένη έρευνα. Η ποιότητα υπηρεσιών, όσον αφορά στις «εγκαταστάσεις», συνεισέφερε σημαντικά στην πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς, ενώ όταν προστέθηκε και η διάσταση του «προσωπικού» παρατηρήθηκε οριακή συνεισφορά σημαντικότητας. Επιπλέον, η συνολική ικανοποίηση συνεισέφερε σημαντικά στην πρόθεση για επανάληψη της συμπεριφοράς και στην πρόθεση για θετική προφορική επικοινωνία. Συγκεκριμένα συμφώνησαν ότι πήραν τη σωστή απόφαση όσον αφορά στη συμμετοχή τους στη συγκεκριμένη κρουαζιέρα, θεώρησαν την απόφασή τους σοφή και έμειναν ικανοποιημένοι με την απόφασή τους να επιλέξουν τη συγκεκριμένη πλοιοκτήτρια εταιρεία. Στο μέλλον θα επαναλάβαναν το συγκεκριμένο εγχείρημα με την ίδια εταιρεία την οποία θα σύστηναν και σε φίλους τους.

Η αυξημένη δημοτικότητα των κρουαζιερόπλοιων δεν επιδεικνύεται μέσω της απλής ανάπτυξης των μεγάλων στόλων. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι περσοσότερο από το 90% των τουριστών στα κρουαζιερόπλοια είναι ικανοποιημένοι (ή περισσότερο από ικανοποιημένοι) από τις συγκεκριμένες τους διακοπές (Dickinson & Vladimir, 1997, Teye & Leclerc, 1998). Τα άτομα που ταξιδεύουν με τα μεγάλα κρουαζιερόπλοια δεν είναι εξαναγκασμένοι καταναλωτές και περιορισμένα θύματα πάνω στο πλοίο. Στο μεγαλύτερο ποσοστό αποκτούν εμπειρίες τις οποίες οι ίδιοι επιθυμούσαν να έχουν. Στην πραγματικότητα περίπου το 60% των τουριστών αυτών είναι πελάτες που επαναλαμβάνονται (Dickinson & Vladimir, 1997).

Από την ανάλυση της δομής του μοντέλου φάνηκε ότι το μοντέλο που προτάθηκε από τους Teye και Leclerc (1998) κατηγοριοποιήθηκε σε δύο διαστάσεις, α) τις απτές – εγκαταστάσεις και β) τις άυλες – προσωπικό ενώ επιβεβαιώθηκε η αξιοπιστία και εγκυρότητα αυτών. Η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών ήταν θετική τόσο για το προσωπικό όσο και για τις εγκαταστάσεις με τη δεύτερη να επηρεάζει στο μεγαλύτερο βαθμό την άποψη για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με την πρώτη. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των εγκαταστάσεων καταγράφηκε από την καθαριότητα, την εμφάνιση και την εικόνα των εγκαταστάσεων στο πλοίο ενώ του προσωπικού από τη γενική

συμπεριφορά του (εμφάνιση) και την αλληλεπίδρασή του με τους πελάτες (προθυμία, διευκόλυνση, προγραμματισμός, γνώσεις, γνώση των αναγκών). Πιθανά, οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών σε διαφορετικά περιβάλλοντα διαφέρουν εξαιτίας των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που προσφέρονται, το δημογραφικό και ψυχογραφικό προφίλ των πελατών, ή την ιδιαιτερότητα του συγκεκριμένου χώρου. Φαίνεται ότι ο χώρος της βιομηχανίας των κρουαζιέρων έχει τις δικές του απαιτήσεις και ιδιαιτερότητες. Ο Yong (2000) ανέφερε ότι παρότι τα γνωστά μοντέλα όπως το μοντέλο SERVQUAL συνεισέφεραν σημαντικά στον χώρο της παροχής υπηρεσιών, δεν είναι επαρκή, εξ' αιτίας των αδυναμιών εφαρμογής τους, σε διαφορετικά περιβάλλοντα. Προτείνεται η χρήση εργαλείων μέτρησης που μελετούν αναλυτικότερα τις διαστάσεις της ποιότητας όπως αυτό των Brady και Cronin (2001), που την αξιολογούν μέσω τριών διαστάσεων: α) ποιότητα αλληλεπίδρασης, β) ποιότητα του περιβάλλοντος των υπηρεσιών και γ) ποιότητα έκβασης, ή αυτό του Yong (2000) που κατέληξε ότι θα πρέπει να προστεθεί και μία τέταρτη διάσταση, αυτή της ποιότητας του προγράμματος.

Η διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών «εγκατάσταση» φάνηκε ότι συνεισέφερε στη συνολική ικανοποίηση των επιβατών σε αντίθεση με τη διάσταση «προσωπικό». Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα της έρευνας των Teye και Leclerc (1998) που αποδίδουν την ικανοποίηση περισσότερο στην ποιότητα των εγκαταστάσεων. Πιθανά το κατώτερο όριο ανοχής του επιπέδου ποιότητας του προσωπικού είναι αυξημένο εξ' αιτίας της αυξημένης προσδοκίας ότι σε τέτοιου είδους κρουαζιέρες το προσωπικό πρέπει να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Οι πλοιοκτήτριες εταιρείες θα μπορούν να κάνουν τη διαφορά με την αναβάθμιση των εγκαταστάσεων ενώ η ποιότητα του προσωπικού θεωρείται επιβεβλημένη. Οι Qu και Ping (1999) συμφωνούν με τα παραπάνω αποτελέσματα και πρότειναν ότι η ικανοποίηση των ταξιδιωτών εξαρτάται από τις εγκαταστάσεις (κυρίως των επισιτιστικών), τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται καθώς και τη συμπεριφορά του προσωπικού.

Μέσα από έρευνες στον τομέα του τουρισμού και των κρουαζιέρων ο Hobson (1993) ανέφερε ότι όπως και σε άλλες αγορές έτσι και στη βιομηχανία των κρουαζιέρων δε θα μπορέσει για πολύ καιρό ακόμα να διατηρήσει αυτή τη μεγάλη ανοδική πορεία. Κάτω από αυτές τις συνθήκες πρέπει να αναπτυχθούν επιπλέον προϊόντα και να βελτιωθεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών

για τη διατήρηση και την επέκταση της αγοράς. Διάφορες είναι οι στρατηγικές που συχνά χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία για την εξυπηρέτηση των πελατών και την εξασφάλιση της ικανοποίησής τους. Αυτές περιλαμβάνουν προγράμματα για ταξιδιωτικούς πράκτορες, όπως κρουαζιέρες εκθέσεων, εγκαινίων και εξοικίωσης (Hobson, 1993).

### ***Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή***

Τα κίνητρα, η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ γνωστά στους marketers και στις πλοιοκτήτριες εταιρείες. Αυτά αν μελετηθούν σε βάθος μπορούν να προσφάιρουν σημαντικές πληροφορίες για τους παράγοντες που καθορίζουν τα κίνητρα και τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Επιπλέον μπορεί να επιτευχθεί η διατήρηση και η βελτίωση των ποιοτικών υπηρεσιών με συνέπεια την ικανοποίηση. Ίσως, το πιο σημαντικό είναι οι πλοιοκτήτριες εταιρείες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να κάνουν καλύτερη χρήση των πληροφοριών αυτών, για να μπορέσουν να προωθήσουν επιτυχημένα τα διάφορα πακέτα κρουαζιέρων και να κερδίσουν τον ανταγωνισμό στην αγορά.

Λόγω της ποικιλομορφίας των εθνοτήτων, των συνηθειών και των άλλων κοινωνικών χαρακτηριστικών είναι σημαντικό να διερευνώνται τακτικά οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση. Πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι συμπεριφορές υπαλλήλων - πληρώματος που σχετίζονται με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών αυτών (Schneider & Bowen, 1985, Ulrich et al., 1991). Ο Testa, (2004) ανέφερε ότι επειδή πολλά πληρώματα αποτελούνται από 100 διαφορετικές εθνικότητες το πρόβλημα γίνεται ακόμα πιο σύνθετο. Ο Hobson (1993) πρότεινε την επάνδρωση των κρουαζιερόπλοιων από άτομα που διαθέτουν ήδη ανάλογη προϋπηρεσία στη στεριά και παρακολούθηση αυτών για την εξασφάλιση της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Όλοι αυτοί οι παράγοντες μπορεί να εξελιχθούν μελλοντικά σε σημαντικά στοιχεία επιρροής της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, η επιλογή του προορισμού της κρουαζιέρας μπορεί να επηρεάζει την ικανοποίηση αφού διαφοροποιείται η διάρκεια διαμονής και η προσαρμογή των εγκαταστάσεων σύμφωνα με τις κλιματολογικές συνθήκες, δεδομένα που μπορεί να επηρεάσουν τις προσδοκίες και την αντίληψη της ποιότητας των επιβατών. Η ανάπτυξη ερευνητικών προβληματισμών στο χώρο αυτό θεωρείται αναγκαία. Ο

Petrick (2004) ανέφερε ότι ο στόχος του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η διατήρηση των παλιών και η δημιουργία μελλοντικών πελατών.

### ***Προτάσεις για μελλοντική έρευνα***

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί μια μελέτη περίπτωσης, θα πρέπει τα συμπεράσματα να ερμηνευθούν με προσοχή. Παρόμοιες έρευνες θα πρέπει να εκπονηθούν για την αναζήτηση της σχέσης των παραγόντων ποιότητας και ικανοποίησης με τις προθέσεις συμπεριφοράς σε αντίστοιχα περιβάλλοντα αναψυχής.

Επιπλέον έρευνα θα μπορούσε να ρίξει περισσότερο φως στον τομέα της ικανοποίησης των πελατών και σε θέματα που σχετίζονται με αυτή. Μια τέτοια έρευνα θα μπορούσε να ασχοληθεί με δύο διαφορετικές ναυτιλιακές εταιρείες και να συγκρίνει την προσφαιρόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με την ικανοποίηση των επιβατών. Επίσης, η σύγκριση των προσδοκιών και της ικανοποίησης των επιβατών που ταξιδεύουν για πρώτη φορά και των επιβατών που έχουν συμμετάσχει και στο παρελθόν σε παρόμοια κρουαζιέρα, θα μπορούσε να ρίξει περισσότερο φως στην υπόθεση. Ακόμα, σημαντικές πληροφορίες θα έδινε η σύγκριση της ικανοποίησης των ατόμων που απολαμβάνουν τις υπηρεσίες ενός κρουαζιερόπλοιου και των ατόμων που απολαμβάνουν τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου ανάλογης πολυτέλειας. Τέλος, έρευνες που θα σύγκριναν δύο ή περισσότερες κρουαζιέρες διαφορετικών γεωγραφικών προορισμών ή και έρευνες που θα ανέλυαν τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση διαφορετικών ομάδων ανθρώπων, όπως για παράδειγμα άτομα από διαφορετικές χώρες με διαφορετικές συνήθειες και κουλτούρα, θα έδιναν πολύ σημαντικές πληροφορίες.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahmed, Z., U. & Johnson, J., P., (2002). Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines, *International Marketing Review*, 19 (3), 279 – 302.
- Alexandris, K. & Palialia, E., (1999). Measuring Customer Satisfaction in Fitness Centres in Greece: an Exploratory Study, *Managing Leisure*, 4, 218 – 228.
- Bagozzi, R., P. & Lynn, W., P., (1992). Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, *Administrative Science Quarterly*, 27, 459 – 489.
- Beard, J. & Raghed, M., (1980). Measuring Leisure Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 12 (1), 20 – 33.
- Bearden, W., O. & Teele, J., E., (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 101 – 106.
- Burke, D., D., (2000). Cruise Lines and Consumers: Troubled Waters, *American Business Law Journal*, 37 (4), 689 – 716.
- Chelladurai, P., (1994). Sport Management: Defining the Field, *European Journal for Sport Management*, 1, 7 – 21.
- Chelladurai, P., (1992). A Classification of Sport and Physical Activity Services: Implications for Sport Management, *Journal of Sport Management*, 6, 38 – 51.
- Chelladurai, P. & Chang, K., (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, 3, 1 – 22.
- Chelladurai, P., Scott, F., L. & Haywood - Faramer, J., (1987). Dimensions of Fitness Services: Development of a Model, *Journal of Sport Management*, 1, 159 – 172.
- Cohen, E., (1972). Towards a Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39 (1), 164 – 182.

- Corning, J. & Taylor, S., (1992). Measuring Service Quality: A Re – Examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55 – 68.
- Cronin, Jr, J., J., Brady, M., K. & Hult, G., T., M., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76 (2), 193 – 218.
- Danaher, P., J. & Arweiler, N., (Summer, 1996). Customer Satisfaction in the Tourist Industry: a Case of Visitors to New Zealand, *Journal of Travel Research*, 89 – 93.
- De Knop, P. & Standeven, J., (1998). Sport Tourism: a New Area of Sport Management', *European Journal for Sport Management*, 5 (1), 30-45.
- Dickinson, R. & Vladimir, A., (1997). *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*, New York: John Wiley & Sons.
- Douglas, N., & Douglas, N., (2004). Cruise Ship Passenger Spending Patterns in Pacific Island Ports, *International Journal of Tourism Research*, 6, 251 – 261.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C., (2003). Service Quality in Cretan Accommodations: Marketing Strategies for the UK holiday market, *Hospitality Management*, 22, 47 – 66.
- Fletcher, D. & Fletcher, H., (Spring 2003). Manageable Predictors of Park Visitor Satisfaction: Maintenance and Personnel, *Journal of Park and Recreation Administration*, 21 (1), 21 – 37.
- Gardner, T., (2002). “A Legend at Sea; Carnival’s Latest Cruise Ship Has a New Focus”, *The Hamilton Spectator*, November 16, 10.
- Grant, D., (2002). How Vacations Cruises Have Become Art Tours, Too, *Consumers’ Research Magazine*, 85 (12), 15 – 17.
- Grönroos, C., (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Hobson, P., J., S., (1993). Analysis Of The US Cruise Line Industry, *Tourism Management*, December, 453 – 462.
- Hobson, P., J., S., (1993). Increasing Consolidation Within the Cruise Line Industry, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (4), 91 – 96.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. & Milne, I., (1996). Measuring Customer Service Quality in Sports and Leisure Centres, *Managing Leisure*, 1, 77 – 89.



- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G., (1999). The Relationships Between Service Problems and Perceptions of Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Australian Public Sports and Leisure Center Customers, *Journal of Park and Recreation Administration*, 17 (2), 42 - 64.
- Ingram, H., (1996). Classification and Grading of Smaller Hotels, Guesthouses and Bed and Breakfast Accommodation, *International Journal of Contemporary Hospitality and Management*, 8 (5), 30 – 34.
- Jaakson, R., (2004). Beyond the Tourist Bubble? Cruise Ship Passengers in Port, *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 44 – 60.
- Jacobsen, J., (2003). The Tourist Bubble and the Europeanisation of Holiday Travel, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1 (1), 71 – 87.
- Kempf, D., (1999). Attitude Formation from Product to Trial: Distinct Role of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products, *Psychology and Marketing*, 16, 10 – 16.
- Kim, D. & Kim, S., Y., (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea, *Journal of Sport Management*, 9, 208 – 220.
- Lewis, R., C. & Booms, B., H., (1983). The Marketing Aspects of Service Quality, *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 99 – 107.
- Lockwood, A., (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points, *International Journal of Contemporary Hospitality and Management*, 6 (1-2), 75 – 80.
- Martin, D., W., (1995). An Importance Performance Analysis of Service Providers' Perception of Service Quality Service in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3 (1), 5 – 17.
- Page, K., (1987). The Future of Cruise Shipping, *Tourism Management*, June, 166 – 168.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., (1988). SERVQUAL: Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12 – 40.
- Qu, H., & Ping, E., W., Y., (1999). A Service Performance Model of Hong Kong Cruise Travelers' Motivation Factors and Satisfaction, *Tourism Management*, 20, 237 – 244.

- Saleh, F. & Ryan, C., (1991). Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, *Service Industries Journal*, 11 (3), 324 – 343.
- Schneider, B., & Bowen, E., D., (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension, *Journal of Applied Psychology*, 70 (3), 423 – 433.
- Slater, S. & Basch, H., (1986). ‘Fun Ships’ Taking Sea Out of Cruising, *Chicago Sun – Times*, August 17, 11.
- Sohal, A., S., (1994). Managing Service Quality: Developing a Vision and a Strategy, *Total Quality Management*, 5 (6), 367 – 375.
- Sun, D. & Walsh, D., (1998). Review of Studies on Environmental Impacts of Recreation and Tourism in Australia, *Journal of Environmental Management*, 53, 323 – 338.
- Taylor, A., (1996). Broader Horizons for Cruise Liners, *Financial Times*, December 5, 07.
- Teye, V., B., & Leclerc, D., (1998). Product and Service Delivery Satisfaction Among North American Cruise Passengers, *Tourism Management*, 19 (2), 153 – 160.
- Ulrich, D., Halbrook, R., Meder, D., Stuchilk, M. & Thorpe, S., (1991). Employee and Customer Attachment: Synergies for Competitive Advantage, *Human Resource Planning*, 14 (2), 89 – 103.
- Underwood, E., (1993). Carnival Caught a Wave, Positioning Cruising as Fun, *Brandweek*, October 11, 22 – 24.
- Weaver, A., (2005). Spaces of Containment and Revenue Capture: ‘Super – Sized’ Cruise Ships as Mobile Tourism Enclaves, *Tourism Geographies*, 7 (2), 165 – 184.
- Weightman, B., (1987). Third World Tour Landscapes, *Annals of Tourism Research*, 14 (2), 227 – 239.
- Whisman, S. & Hollenhorst, S., (1998). A Path Model of Whitewater Boating Satisfaction on the Cheat River of West Virginia, *Environmental Management*, 22, 109 – 117.
- Wood, R., 2000. Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea, *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 345 – 370.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας:

### PLEASE, COMPLETE THIS QUESTIONER AND MAKE YOUR CRUISE VACATIONS BETTER!

#### Section 1

In this section, please answer the following questions about yourself. The information contributed will be very important in the analysis of data. Please be assured that all responses will be kept strictly confidential. Please check one category or fill in the blank as required.

1. Sex  
Male \_\_\_\_\_ Female \_\_\_\_\_
2. Age  
18 years and below \_\_\_\_\_ 19-24 \_\_\_\_\_  
25-34 \_\_\_\_\_ 35-44 \_\_\_\_\_  
45-54 \_\_\_\_\_ 55+ \_\_\_\_\_
3. Marital Status  
Single \_\_\_\_\_ Married \_\_\_\_\_  
Separated \_\_\_\_\_ Divorced \_\_\_\_\_  
Widowed \_\_\_\_\_
4. Education Level  
Primary \_\_\_\_\_ Secondary \_\_\_\_\_  
Polytechnic graduate \_\_\_\_\_ University graduate \_\_\_\_\_  
Postgraduate \_\_\_\_\_
5. Occupation  
Not employed \_\_\_\_\_ Self-employed \_\_\_\_\_  
Homemaker \_\_\_\_\_ Laborer \_\_\_\_\_  
Retired \_\_\_\_\_ Public sector \_\_\_\_\_  
General office/clerical \_\_\_\_\_ Student \_\_\_\_\_  
Skilled worker \_\_\_\_\_ Military \_\_\_\_\_  
Professional \_\_\_\_\_ Sales \_\_\_\_\_  
Management \_\_\_\_\_ Other \_\_\_\_\_
6. Annual Income  
Below \$10,000 \_\_\_\_\_ \$10,001 - \$20,000 \_\_\_\_\_  
\$20,001 - \$30,000 \_\_\_\_\_ \$30,001 - \$40,000 \_\_\_\_\_  
\$40,001 - \$60,000 \_\_\_\_\_ \$60,001 - \$80,000 \_\_\_\_\_  
\$80,001 - \$100,000 \_\_\_\_\_ Above \$100,001 \_\_\_\_\_
7. Cruise travel experience  
First time \_\_\_\_\_ Second time \_\_\_\_\_

3 - 5 times \_\_\_\_\_

More than 5 times \_\_\_\_\_

8. Nationality

American \_\_\_\_\_

Greek \_\_\_\_\_

Mexican \_\_\_\_\_

Spanish \_\_\_\_\_

Other (please specify) \_\_\_\_\_

Section 2

**Please, rank the following 10 cruise product components:**

	<u>Very poor</u>	<u>Poor</u>	<u>Fair</u>	<u>Good</u>	<u>Excellent</u>
Bar service					
Cabin service					
Cleanliness of ship					
Cruise stuff					
Dining room service					

	<u>Very poor</u>	<u>Poor</u>	<u>Fair</u>	<u>Good</u>	<u>Excellent</u>
Entertainment					
Ports of call					
Purser staff/info desk					
Quality of food					
Shore tours					

Section 3

**On which of the following activities did you participate during the cruise? Please, tick next to the activity/ies.**

- |                             |                                      |                            |
|-----------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Bingo _____                 | Bridge _____                         | Back stage tour _____      |
| Trivia _____                | Lectures _____                       | Senior Officer party _____ |
| Shuffle board _____         | Computer classes _____               | Acupuncture _____          |
| Morning walk _____          | Photo classes _____                  | Movies _____               |
| Scavenger hunt _____        | Black jack tournament (casino) _____ | Shows _____                |
| Weightlifting (gym) _____   | Slot tournament (casino) _____       | Comedians _____            |
| Aerobic class (gym) _____   | Latin night _____                    | Magicians _____            |
| Basketball _____            | 50's & 60's night _____              | Musicians _____            |
| Volleyball _____            | Island night _____                   | Shopping lectures _____    |
| Tennis _____                | Chocolate buffet _____               | Art auction _____          |
| Golf simulator _____        | Grand buffet _____                   |                            |
| Karaoke _____               | Napkin folding _____                 |                            |
| Wine tasting _____          | Scarf tying _____                    |                            |
| Food and wine pairing _____ | Ice curving _____                    |                            |
| Cooking demo _____          | Pool games _____                     |                            |
| Sushi demo _____            | Floral bouquet demo _____            |                            |
| Pastry demo _____           | Bridge tour _____                    |                            |

Section 4

**Overall, how close did this cruise come to your expectations on each of the following items, as far as it concerns the recreational sport activities (indoor facilities: gym, spa, fan factory, etc. – outdoor facilities: swimming pools, track, basketball court, etc.)?**

	<u>Much poorer than expected</u>	<u>Poorer than expected</u>	<u>About as expected</u>	<u>Better than expected</u>	<u>Much better than expected</u>

Cleanliness of facilities					
Courtesy shown by staff					
Quality of service by staff					
Willingness of staff to provide service					
Appearance of staff					
Ability of staff to put you at ease					
Prompt service by staff					
Willingness of staff to solve any problems					
Appearance of facilities					
Willingness of staff to give you special attention					
Services provided in a timely manner					
Ability of staff to answer questions					
Quality of on-board facilities					
Staff's ability to understand your specific needs					

**Section 5**

**What do you feel about participating at the recreational sport activities on this cruise?**

**[Please, tick a number from 0 - 10 (*0, absolutely disagree; 10, absolutely agree*) to describe your feelings]**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I did the right thing by participating at the sport activities											
My choice in participating at the sport activities was a wise one											
I am satisfied with my decision to participate at the sport activities											
If I had to do it again, I would not participate at the same sport activities											
I regret my decision to participate at these sport activities											
I am not happy with my decision to select these sport activities											

Circle one of the numbers below to describe your overall feelings about the recreational sport activities of this cruise:

Mostly satisfied   (6)     (5)     (4)     (3)     (2)     (1)   Mostly dissatisfied  
 Unhappy   (1)     (2)     (3)     (4)     (5)     (6)   Happy  
 Wonderful   (6)     (5)     (4)     (3)     (2)     (1)   Terrible

	YES	NO
Would you participate at the same sport activities on board again in the future?		
Would you recommend these sport activities to your friends?		

**Section 6**

Overall, how close did this cruise come to your expectations on each of the following items?

	<u>Much poorer than expected</u>	<u>Poorer than expected</u>	<u>About as expected</u>	<u>Better than expected</u>	<u>Much better than expected</u>
Cleanliness of cabins					
Courtesy shown by staff					
Quality of service by staff					
Willingness of staff to provide service					
Appearance of staff					
Ability of staff to put you at ease					
Prompt service by staff					
Willingness of staff to solve any problems					

Appearance of facilities										
Willingness of staff to give you special attention										
Services provided in a timely manner										
Ability of staff to answer questions										
Quality of on-board facilities										
Staff's ability to understand your specific needs										

**Section 7**

**What do you feel about this cruise and this cruise line?**

**[Please, tick a number from 0 - 10 (0, absolutely disagree; 10, absolutely agree) to describe your feelings about this cruise/cruise line]**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I did the right thing by deciding to go on this cruise											
My choice in selecting this cruise line was a wise one											
I am satisfied with my decision to select this cruise line											
If I had to do it again, I would not use this cruise line											
I regret my decision to use this cruise line											
I am not happy with my decision to select this cruise line											

**Circle one of the numbers below to describe your overall feelings about this cruise:**

Mostly satisfied \_\_ (6) \_\_ \_\_ (5) \_\_ \_\_ (4) \_\_ \_\_ (3) \_\_ \_\_ (2) \_\_ \_\_ (1) \_\_ Mostly dissatisfied

Unhappy \_\_ (1) \_\_ \_\_ (2) \_\_ \_\_ (3) \_\_ \_\_ (4) \_\_ \_\_ (5) \_\_ \_\_ (6) \_\_ Happy

Wonderful \_\_ (6) \_\_ \_\_ (5) \_\_ \_\_ (4) \_\_ \_\_ (3) \_\_ \_\_ (2) \_\_ \_\_ (1) \_\_ Terrible

	<u>YES</u>	<u>NO</u>
Would you use this cruise line again in the future?		
Would you recommend this cruise line to your friends?		

**Thank you very much for your time!!**