



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

‘Αξιολόγηση του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός θεματικού πάρκου.’



Γιάνναρου Μαριαλένα

Επιβλέπων Καθηγητής: **Κουστέλιος Αθανάσιος, Καθηγητής**

Ευχαριστίες..

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη εκπονήθηκε από την φοιτήτρια Γιάνναρου Μαριαλένα, του Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το ακαδημαϊκό έτος 2012-2013. Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διατριβής μου καθηγητή κ. Κουστέλιο Αθανάσιο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε δίνοντας μου τη δυνατότητα, να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία στον επιστημονικό τομέα που επιθυμούσα, καθώς και τον διδάσκων με Π.Δ. 407/80 κ. Αχιλλέα Μπάρλα όχι μόνο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αλλά και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον συμφοιτητή μου Δημητριάδη Γρηγόρη για την πολύτιμη βοήθειά του στην ηλεκτρονική καταγραφή των ερωτηματολογίων.

Πίνακας Περιεχομένων

1. Περίληψη.....	4
2. Εισαγωγή.....	5
3. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....	6
Η ποιότητα υπηρεσιών.....	6
Η αγορά των θεματικών πάρκων.....	8
Η ιστορία των θεματικών πάρκων.....	10
Θεματοποίηση πάρκων στην Ελλάδα.....	11
1. Οργανωμένα θεματικά πάρκα.....	11
2. Θεματικά χωριά.....	11
Είδη θεματικών πάρκων.....	12
4. Μεθοδολογία.....	13
Δειγματοληψία.....	13
Όργανα μέτρησης.....	13
Διαδικασία μέτρησης.....	14
Ανάλυση δεδομένων.....	14
5. Αποτελέσματα.....	15
6. Μέσες τιμές και τυπική απόκλιση ερωτημάτων της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών.....	20
7. Συζήτηση.....	21
8. Περιορισμοί στη έρευνα.....	22
9. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	23
10.Βιβλιογραφία.....	24
11. Παράρτημα	27

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών σε ένα θεματικό πάρκο. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 160 ενήλικες επισκέπτες ενός χριστουγεννιάτικου θεματικού πάρκου. Για την καταγραφή της σπουδαιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε θεματικό πάρκο, οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το μεταφρασμένο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για Αθλητική Συμμετοχή (ΕΠΠΙ) των Chang και Lee (2004). Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο μέρη τα οποία περιλαμβάνουν 18 ερωτήσεις το καθένα. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν μικρός και δεν κούραζε τον ερωτηθέντα. Το πρώτο σκέλος των ερωτήσεων αφορούσε σε προσωπικά στοιχεία (π.χ. φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας, μέσος όρος επίσκεψης του πάρκου, κ.λπ.). Στο δεύτερο σκέλος οι ερωτήσεις αξιολογούσαν το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών του θεματικού πάρκου. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) <<διαφωνώ απόλυτα>> έως (7) <<συμφωνώ απόλυτα>>. (π.χ. βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα, είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που πάρκο, θα επισκεφθώ ξανά το συγκεκριμένο Μύλο των Ξωτικών, κ.λπ. Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 15.

Τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν πως το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών ήταν υψηλό. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει μελετηθεί για πολλά χρόνια από τον τομέα της διαχείρισης υπηρεσιών (Gronroos, 1992). Η μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών ωστόσο εστίασε την προσοχή της στην αθλητική βιβλιογραφία. (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Theodorkis & Kambitsis, 1998; Yong, 2000). Παρόλο που έχουν γίνει πολυάριθμες προσπάθειες στον τομέα της διαχείρισης επιχειρήσεων και στον τομέα του αθλητισμού, η μελέτη της ποιότητας

των υπηρεσιών βρίσκεται ακόμη σε μια κατάσταση σύγχυσης, οφειλόμενη στην πολυπλοκότητα της έννοιας (Μπάρλας, 2005).

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παροχή υπηρεσιών είναι οικονομικός όρος που αναφέρεται με τον χαρακτήρα του αγαθού που παρέχεται από επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής, δηλαδή από επιχειρήσεις που δεν προσφέρουν κάποιο υλικό προϊόν, πρωτογενές ή μεταποιημένο π.χ. αγροτικό, βιοτεχνικό ή βιομηχανικό προϊόν, αλλά παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες. Τέτοιες υπηρεσίες ενδεικτικά είναι οι διαφημιστικές, εκπαιδευτικές, οικοδομικές, τροφοδοσίας και καθαρισμού, κτηματομεσιτικές, μεταφορικές, τουριστικές, τραπεζικές υπηρεσίες, υγείας κλπ., όπως επίσης και όλο το εμπόριο διανομής αγαθών χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

Η έρευνα για την ποιότητα υπηρεσιών εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 20 χρόνια. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τόσο οι ερευνητές, όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρείες, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Όμως, ο υπολογισμός της συμβολής της ποιότητας υπηρεσιών στην κερδοφορία δεν είναι εύκολος, αφού η σχέση των δύο εννοιών δεν είναι ούτε ξεκάθαρη ούτε απλή (Zeithaml et al., 1996). Αντίθετα με άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να μετρηθούν μάλλον άμεσα (π.χ. προσφορές, ειδικές προωθητικές ενέργειες), η ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται να συμβάλλει στα κέρδη μακροπρόθεσμα μέσα από την απόκτηση νέων πελατών, κυρίως, με τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Σύμφωνα με τους Rust, Zahorik, Kaenigham (1995) η διατήρηση της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών έχει μεγάλη. Ο όρος «θεματικά πάρκα» χαρακτηρίζει περιοχές με διακριτά όρια και συγκεκριμένη θεματική λειτουργία, ψυχαγωγικού συνήθως χαρακτήρα. Τα θεματικά πάρκα βοηθούν τον εκάστοτε επισκέπτη να ηρεμήσει και να 'αποδράσει' από την καθημερινότητα και από τις στρεσογόνες

καταστάσεις που τον κατακλύζουν συνεχώς. Τα θεματικά πάρκα εμφανίστηκαν στις αρχές του 19ου αιώνα στην Ευρώπη, αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν ιδιαίτερα μετά τα μέσα του 20ού αιώνα στις ΗΠΑ και σταδιακά εξαπλώθηκαν σ' όλο τον κόσμο. Διακρίνονται ανάλογα με τις παρεχόμενες ή μη υπηρεσίες και τις καταπράσινες εκτάσεις που σου προσφέρουν και φυσικά το θέμα το οποίο έχει επιλεγθεί. Ένα ευρέως γνωστό θεματικό πάρκο είναι η Disneyland το οποίο έχει καταφέρει με το μηχανισμό αλληλοϋποστήριξης μεταξύ ονειρικών εικόνων και σκηνικής τους πραγμάτωσης στο χώρο του πάρκου να εξασφαλίζει την απαραίτητη ανανέωση των ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων και των διακοσμητικών μοτίβων. Έχει δηλαδή ως αποτέλεσμα την συνεχή ανανέωση των εικόνων που παράγει το θεματικό πάρκο με σκοπό να προσελκύσει τους επισκέπτες.

Βασικό φυσικά κομμάτι στα θεματικά πάρκα, είναι η παροχή υπηρεσιών και η ποιότητά της. Η ποιότητα υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των επισκεπτών σε σχέση με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών, θεωρείται πλέον ως ένας από τους σημαντικότερους λόγους που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των επισκεπτών και τη διατήρηση της αφοσίωσής τους στον θεματικό πάρκο (Bloemer, Ko de Ruyter & Wetzels, 1999; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Zeithaml, & Bitner, 2000).

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να αξιολογηθεί το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ενός θεματικού πάρκου.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η Ποιότητα των Υπηρεσιών

Η παροχή υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό κεφάλαιο στον χώρο της αναψυχής. Μέσα από την γνώση του επιπέδου των προσφερόμενων παροχών υπηρεσιών, είτε σε ένα γυμναστήριο, είτε σε ένα θεματικό πάρκο, υπάρχει βελτίωση της παροχής, αύξησης της επισκεψιμότητας γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών. Η ποιότητα υπηρεσιών, είναι μια πολυδιάστατη έννοια.

Σύμφωνα με τους Theodorakis και Kambitsis (1998), έξι είναι οι διαστάσεις με βάση τις οποίες οι θεατές αξιολογούν την ποιότητα των εγκαταστάσεων: η

ικανοποίηση, η πρόσβαση, η ανταπόκριση, η αξιοπιστία, η ασφάλεια και τα υλικά στοιχεία. Οι Kelley και Turley (2001) ανέφεραν εννέα παράγοντες που επηρεάζουν τους θεατές κατά την αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών όταν παρακολουθούν αθλητικά γεγονότα: το προσωπικό, την τιμή, την προσβασιμότητα της εγκατάστασης, τα προνόμια, την ευκολία, την εμπειρία του αγώνα, το θέαμα, την άνεση και το κάπνισμα. Φυσικά, αυτό είναι ένα σημαντικό στοιχείο που μπορεί κάλλιστα να χρησιμοποιηθεί και στην περίπτωση των θεματικών πάρκων.

Όπως τονίζουν ο Wakefield, Blodgett & Sloan, (1996) οι αθλητικές εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτές μπορούν σε μεγάλο ποσοστό να προβλέψουν την παρακολούθηση και αφοσίωση των φιλάθλων /θεατών/ επισκεπτών.

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών έγκειται στο αποτέλεσμα της συνολικής κρίσης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Αυτή η κρίση προκύπτει από το αποτέλεσμα της σύγκρισης που κάνει ο καταναλωτής σε σχέση με τις προσδοκίες του και του αποτελέσματος που λαμβάνει (Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). Από αυτό συμπεραίνουμε πως ο καταναλωτής έχει συγκεκριμένες προσδοκίες για τις υπηρεσίες που θα λάβει, τις οποίες συγκρίνει με αυτές που θα του παραχθούν. Ικανοποιημένος καταναλωτής είναι εκείνος που οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα είναι ίσες ή θα ξεπερνούν τις προσδοκίες του (Γουλιμάρης, Σερμπέζης & Θεοδωράκης, 1999; Parasuraman et al., 1985). Οι προσδοκίες του καταναλωτή που σχετίζονται με τα επιμέρους στοιχεία της παρεχόμενης υπηρεσίας μπορούν να κατανοηθούν μέσα από μια έρευνα αγοράς. Μετά από την μελέτη των απαντήσεων μπορούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες να βελτιωθούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών (Robinson, 2006). Από τη βιβλιογραφία φαίνεται πως οι καταναλωτές διαμορφώνουν δύο ειδών προσδοκιών όσον αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών. Το πρώτο είδος σχετίζεται με την απόλαυση συγκεκριμένων ωφελειών μέσω των παρεχόμενων υπηρεσιών και γι αυτό τον λόγο κρίνουν ανάλογα με τις προσδοκίες τους. Το δεύτερο αναφέρεται στις προσδοκίες για τον πάροχο των υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό διαμορφώνει αίσθημα ικανοποίησης για την εκάστοτε υπηρεσία. (Coye, 2004). Η διαφοροποίηση αυτή στις προσδοκίες δημιουργήθηκε από το γεγονός ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στην ικανοποίηση δημιουργούνται από αυτό που θεωρεί ο καταναλωτής ότι πρέπει να του προσφερθεί από τον οργανισμό (Parasuraman et al., 1994). Αυτό που τελικά είναι απαραίτητο για κάθε οργανισμό για να παρέχει σωστά τις υπηρεσίες του ως προς τις προσδοκίες του καταναλωτή είναι να

καθορίσει αρχικά τις προσδοκίες τους για τις υπηρεσίες και έπειτα να προσπαθήσει να διαμορφώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες του βάσει αυτών. Ιδιαίτερη σημασία έχει η ικανότητα του οργανισμού να μπορεί να διαμορφώνει τις προσδοκίες των καταναλωτών, έτσι ώστε να αποφύγει οι προσδοκίες των καταναλωτών να γίνουν δυσβάσταχτες για αυτόν (Robinson, 2006).

Όσον αφορά στον τομέα του αθλητισμού και της αναψυχής, η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών, έχει προσφάτως προσελκύσει το ενδιαφέρον των ερευνητών και των θεωρητικών στην αθλητική και ψυχαγωγική βιομηχανία (Howat, Murray & Crilley, 1999; Kim & Kim, 1995). Οι περισσότερες από τις δημοσιευμένες μελέτες επικεντρώθηκαν στον καθορισμό της έννοιας της ποιότητας της υπηρεσίας για τους πελάτες και στην ανάπτυξη στρατηγικών για να εκπληρώσουν τις προσδοκίες των πελατών.

Πολλές έρευνες έχουν εξετάσει την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα αθλητισμού και αναψυχής (Crompton & MacKay, 1989; Kim & Kim, 1995; Williams, 1998).

Τέλος, στον τομέα των κέντρων αναψυχής, αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών έδειξαν ότι σημαντικοί λόγοι προτίμησης για να συμμετέχουν πελάτες σε προγράμματα κέντρων άθλησης κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου αποτέλεσαν: ο εξοπλισμός, το εξειδικευμένο προσωπικό, η προσιτή τιμή, η ανταπόκριση του προσωπικού και στη συνέχεια η φιλικότητα, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η ικανοποίηση αναγκών, η λειτουργία πολλών ωρών. Ως τα κυριότερα κίνητρα σημειώθηκαν οι λόγοι υγείας, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης η βελτίωση της εξωτερικής εμφάνισης, η μείωση του σωματικού βάρους, η μείωση του άγχους, η ψυχαγωγία και η εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου.

Η αγορά των θεματικών πάρκων

Τα ψυχαγωγικά θεματικά πάρκα είναι εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, κατά την έννοια της παρ. 3 του άρθρου 2 του ν. 2160/1993, οι οποίες βρίσκονται σε οριοθετημένες εκτάσεις γης, μέσα ή έξω από κατοικημένες περιοχές (δηλ. εντός ή εκτός σχεδίου πόλης ή ορίων οικισμών) και στις οποίες προσφέρονται ποικίλες ψυχαγωγικές υπηρεσίες στους επισκέπτες γύρω από έναν ή περισσότερους θεματικούς άξονες. Η ιστορία των θεματικών πάρκων ξεκινά από το 1893. Ο George W. Ferris ίδρυσε την GWG Ferris & Co και η δημιουργία και παρουσίαση του

πρώτου τροχού του λούνα πάρκ (Ferris wheel) έγινε στο Σικάγο. Η κατασκευή της <<ρόδας >> αυτής ήταν για να μπορέσει το Σικάγο, όπως ζήτησαν από τον Ferris οι διοργανωτές της Έκθεσης, να ανταγωνιστεί και να κερδίσει σε φήμη τον Πύργο του Άιφελ. Ο Gustave Eiffel είχε χτίσει τον πύργο για την Παγκόσμια Έκθεση του Παρισιού το 1889, η οποία τίμησε την 100η επέτειο της Γαλλικής Επανάστασης. Θεωρήθηκε ένα θαύμα της μηχανικής: δύο πανύψηλοι πύργοι ύψους 43m που συνδέονταν με έναν άξονα 14m ο οποίος ήταν μέχρι τότε το μεγαλύτερο ενιαίο κομμάτι από σφυρήλατο ατσάλι υποστήριζαν μία ρόδα διαμέτρου 76m και περιμέτρου 252m. Δύο κινητήρες με ιπποδύναμη 1000 αλόγων κινούσαν τη ρόδα. Η αρχική Ferris Wheel καταστράφηκε το 1906, αλλά υπάρχουν και άλλες σε λούνα πάρκα σε θεματικά πάρκα και καρναβάλια παντού.

Σύμφωνα με τη ιστορία τους, υπάρχουν τρεις (3) τύποι θεματικών πάρκων που σήμερα είναι στη διάθεση του κοινού. Τα πάρκα που είναι εξέλιξη των παλιών Λούνα -Παρκ, με διάφορες δραστηριότητες που έχουν σαν στόχο την ψυχαγωγία και απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες, τα πάρκα που έχουν κατασκευαστεί από μεγάλες επιχειρήσεις, βάσει ενός θέματος που προσελκύει το κοινό, στοχεύοντας στη μαζική αγορά τουρισμού και τέλος, τα ιστορικά πάρκα ή υπαίθρια μουσεία, που στοχεύουν στη διατήρηση, συντήρηση και εκπαίδευση των επισκεπτών (Kemperman 2000). Ο Cluzeau 1998, προσπάθησε να εντοπίσει και να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός θεματικού πάρκου, Πιο συγκεκριμένα, ανέφερε ότι για να χαρακτηριστεί ένας χώρος ως θεματικό πάρκο θα πρέπει να έχει πέντε (5) βασικά στοιχεία:

1. Ο χώρος να έχει αναπτυχθεί γύρω από ένα θεματικό περιβάλλον.
 2. Να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ των παθητικών δραστηριοτήτων (εκδηλώσεις, εκθέσεις) και των ενεργητικών (roller coaster, βόλεϋ κ.λ.π.) καθώς και των άλλων συμπληρωματικών δραστηριοτήτων όπως των υπηρεσιών εστίασης και εμπορικών καταστημάτων.
 3. Να υπάρχει γενική τιμή εισόδου.
 4. Κύριος στόχος του να είναι η ψυχαγωγία του κοινού για μια ή περισσότερες μέρες.
 5. Τέλος να απευθύνεται κυρίως στην παροχή της οικογενειακής ψυχαγωγίας.
- (Cluzeau,1998)

Ο ίδιος συγγραφέας καταγράφει μερικά από τα κύρια θέματα, πάνω στα οποία στηρίζονται τα θεματικά πάρκα. Αυτά μπορεί να είναι τα καρτούν και τα κόμικς, η ιστορία, το μέλλον, η επιστήμη και η τεχνολογία, οι ταινίες, τα παραμύθια και η

επιστημονική φαντασία καθώς και το νερό (Kemperman, 2000). Τέλος ο Williams το 1998, όρισε τα θεματικά πάρκα ως συμπλέγματα οικογενειακής ψυχαγωγίας. Ωστόσο σε αυτούς τους χώρους, όταν έχουν σαν θέμα την ιστορία, τον πολιτισμό ή τη φύση και όχι τα κινούμενα σχέδια, μπορούν να βρουν ενδιαφέρον και μεμονωμένα, άτομα κάθε ηλικίας (Williams, 1998).

Η ιστορία των θεματικών πάρκων

Βλέποντας ένα θεματικό πάρκο σήμερα, είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς ότι οι ρίζες του βρίσκονται στο Μεσαίωνα. Και όμως, οι πρόδρομοι των θεματικών πάρκων ήταν τα μεσαιωνικά κάστρα, όπου άνθρωποι της αριστοκρατικής τάξης συγκεντρώνονταν στην αυλή για να διασκεδάσουν με διάφορες δραστηριότητες και θεάματα όπως παιχνίδια στο νερό και πυροτεχνήματα (Scott 2007). Αργότερα, στις αρχές του 20ού αιώνα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αναπτύχθηκαν πάρκα αναψυχής που προσέφεραν αθλητικές δραστηριότητες, παιχνίδια, τεστ δεξιοτήτων, καρναβάλια, εκθέσεις και θεάματα. Η έκρηξη δημιουργίας τέτοιων χώρων στη Αμερική ήταν αποτέλεσμα της αστικοποίησης και της τεχνολογικής προόδου που προσέφερε στους εργαζόμενους περισσότερο ελεύθερο χρόνο για ψυχαγωγία, (πενθήμερη εργασία- ελεύθερο Σαββατοκύριακο). Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1919, είχαν τεθεί σε λειτουργία 1500 πάρκα ψυχαγωγίας. Με τη έναρξη του 2ου Παγκόσμιου Πολέμου, άρχισε η κάμψη των πάρκων αναψυχής. Η οικονομική κρίση οδήγησε 1100 πάρκα στη κατάρρευση με αποτέλεσμα μόνο 400 να συνεχίσουν την λειτουργία τους (Braun 1999/2000). Μετά το τέλος του πολέμου, οπότε η οικονομία άρχισε να επανακάμπτει και η ιδιοκτησία των ακινήτων όλο και αυξανόταν, η διάθεση του κόσμου για διακοπές γινόταν πιο έντονη και η επισκεψιμότητα των πάρκων αναψυχής γινόταν όλο και μεγαλύτερη .

Κατά το 1955, ο Disney ήταν ο πρώτος που εισήγαγε την έννοια του θεματικού πάρκου με τη ίδρυση της Disneyland στο Anaheim του Λος Άντζελες. Πολλοί προσπάθησαν να αντιγράψουν αυτή την ιδέα αλλά δεν έφτασαν τον στόχο μέχρι το 1967 οπότε και ιδρύθηκε το Six Flags Over Texas. Πολλά θεματικά πάρκα δημιουργήθηκαν στα τέλη του 1960 ή τις αρχές της δεκαετίας 1970 αλλά και σε όσα προϋπήρχαν έγιναν βελτιώσεις, έτσι ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν το καινούργιο προϊόν διασκέδασης στην αγορά.

Θεματοποίηση πάρκων στην Ελλάδα

1. Οργανωμένα θεματικά πάρκα

Τα οργανωμένα θεματικά πάρκα δομημένα με βάση μια συγκεκριμένη θεματική που διαμορφώνει το σκηνικό, και που περιλαμβάνουν μέσα τους διάφορες χρήσεις. Ένα παράδειγμα είναι το θεματικό πάρκο δεινοσαύρων που λειτουργεί στη Θεσσαλονίκη από το 2008, και μοιράζεται πολλά κοινά στοιχεία με θεματικά πάρκα του εξωτερικού όπως η Disneyland, αλλά σε πολύ μικρότερη κλίμακα και κυρίως απευθύνεται σε επισκέπτες από την Ελλάδα. Άλλα παραδείγματα είναι το θεματικό πάρκο που πρόκειται να διαμορφωθεί στην περιοχή των Σπάτων, και θα έχει ως θέμα την ελληνική μυθολογία. Είναι ενδιαφέρουσα η ιστορία αυτού του σχεδίου, καθώς πριν από 2 δεκαετίες περίπου η πρόταση ήταν η δημιουργία ενός αντίστοιχου πάρκου στους πρόποδες του Ολύμπου, κοντά στο Λιτόχωρο, και η πρόταση είχε απορριφθεί από τους τοπικούς φορείς και καθώς λέγεται από την εκκλησία, με αιτιολογία τότε ότι θα προσέβαλε την θρησκεία παρουσιάζοντας ειδωλολατρικά έθιμα. Τέλος θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ακόμα και παραδείγματα πάρκα ψυχαγωγίας (amusement parks), όπως το Allou Fun Park στην Αθήνα ή οι διάφορες Waterlands που είναι πολύ δημοφιλείς στην Ελλάδα.

2. Θεματικά χωριά

Μια δεύτερη κατηγορία είναι αυτή των λεγόμενων θεματικών χωριών, που είναι ίσως και πιο συνηθισμένη στην Ελλάδα. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε οικισμούς, που είτε χτίζονται από την αρχή είτε προϋπήρχαν και αναπαλαιώνονται, και διατηρούν ένα συγκεκριμένο θέμα.

Στην πρώτη περίπτωση επιλέγεται, για παράδειγμα, μια τοπική εθνογεωγραφική ταυτότητα, και έτσι χτίζεται ένας ολόκληρος οικισμός. Τέτοια είναι η περίπτωση του Αρκαδικού χωριού, που απευθύνεται σε ομογενείς με καταγωγή από την Αρκαδία και το οποίο χτίστηκε βασισμένο σε «παραδοσιακά» πρότυπα. Άλλο παράδειγμα είναι το «βορειοελλαδίτικο» χωριό του αρχιτέκτονα Κ. Καψαμπέλη στο κτήμα Porto Carras στην Χαλκιδική, το οποίο λειτουργεί σαν γειτονιά με σπίτια-bungalows, μαγαζάκια και εστιατόρια στην μαρίνα του κτήματος, όλα σε κλίμα «παραδοσιακής μακεδονίτικης» αρχιτεκτονικής. Αυτή η χρήση μιας

θεματικής απαλλαγμένης από ανεπιθύμητα στοιχεία και πραγματοποιημένη στο χώρο να στεγάσει πραγματικούς ανθρώπους με πραγματικές ανάγκες, θυμίζει το παράδειγμα της Celebration City στην Φλόριντα των Η.Π.Α. η οποία χτίστηκε από την αρχή με βάση 5 παραδοσιακές τεχνοτροπίες - δάνεια και τις αρχές της Νέας Πολεοδομίας με στόχο την δημιουργία της «τέλειας» πόλης που θα συνόδευε το πάρκο Disney World. Ενδιαφέρον είναι να προσέξουμε πως μέσα σε αυτή την λογική χτίζονται τα τελευταία χρόνια και στο Dubai πολλά projects που μιμούνται αρχιτεκτονικές από όλο τον κόσμο φτιάχνοντας «παραδοσιακές γειτονιές» στις οποίες κάποιος μπορεί να ζήσει μόνιμα.

Είδη θεματικών πάρκων (όπως ορίζονται από το Υπουργείο).

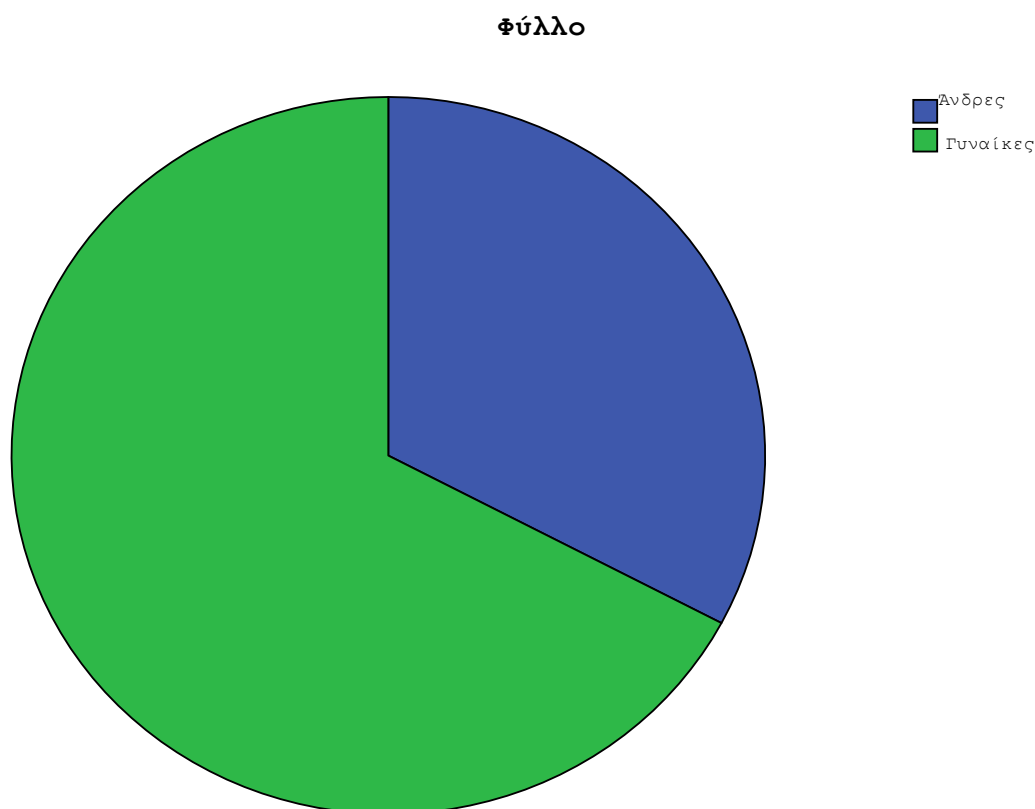
Τα ψυχαγωγικά θεματικά πάρκα παρέχουν ευρύ φάσμα υπηρεσιών ψυχαγωγίας στους επισκέπτες. Μπορούν να οργανώνονται με άξονα ένα κεντρικό θέμα ή περισσότερα θέματα, από τα πεδία της ψυχαγωγίας, του θαύματος, της ιστορίας, ιδίως δε της τοπικής ιστορικής παράδοσης ή οικονομικής ιστορίας, της μυθολογίας, της παράδοσης ή της σύγχρονης μυθοπλασίας, της λογοτεχνίας, του κινηματογράφου, των τεχνών, του πολιτισμού γενικότερα, των επιστημών, της τεχνολογίας, ή της οικολογίας. Η αρχιτεκτονική, ο σχεδιασμός και η εσωτερική διαμόρφωση των υπαίθριων χώρων πρέπει να διακρίνεται από υψηλή αισθητική και πολιτισμική ποιότητα και να είναι φιλικά προς το περιβάλλον, μπορεί δε να συνδέεται με το κεντρικό θέμα ή τα επιμέρους θέματα του πάρκου. Στην έννοια των θεματικών πάρκων εμπίπτουν και τα υδροψυχαγωγικά πάρκα, υπό τον όρο ότι αυτά πληρούν τις τεχνικές προδιαγραφές των θεματικών πάρκων. Τα «καταδυτικά πάρκα» δεν εμπίπτουν στην έννοια των ψυχαγωγικών θεματικών πάρκων.

Σκοπός της έρευνας λοιπόν είναι να εξετάσει το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών ενός θεματικού πάρκου.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δειγματοληψία

Στην έρευνα συμμετείχαν 168 (N=168) επισκέπτες του χριστουγεννιάτικου θεματικού πάρκου, το οποίο βρισκόταν στην Κεντρική Ελλάδα και συγκεκριμένα στην πόλη των Τρικάλων. Η έρευνα διεξήχθη τον Δεκέμβριο του 2012 και το ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν 32,7% άνδρες (N=55) και 66,3% γυναίκες (N=113).



Γράφημα 1: Αναλογία δείγματος σε άνδρες-γυναίκες.

Όργανα μέτρησης

Για αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στο θεματικό πάρκο, οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το μεταφρασμένο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για Αθλητική Συμμετοχή (ΕΠΠΙ) των Chang και Lee (2004). Το πρώτο μέρος αφορούσε σε προσωπικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο,

εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας, προέλευση ενημέρωσης για το πάρκο κ.λπ.). Το δεύτερο μέρος αξιολογούσε την ποιότητα υπηρεσιών του θεματικού πάρκου. Οι ερωτήσεις απαντήθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) <<διαφωνώ απόλυτα>> έως (7) <<συμφωνώ απόλυτα>> και αφορούσαν την ικανοποίηση των επισκεπτών και την πρόθεση τους να το επισκεφθούν ξανά.

Προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν την προτεινόμενη δομή και την εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση της ποιότητας θεματικών πάρκων (Chang & Lee, 2004).

Διαδικασία μέτρησης

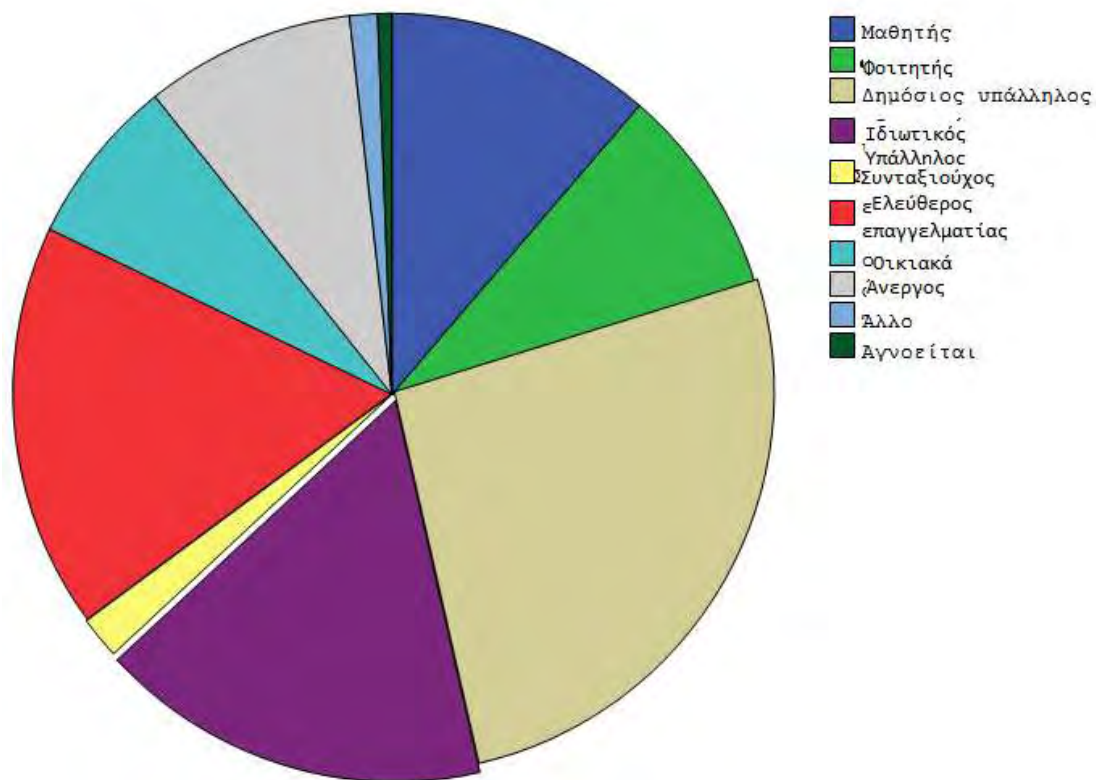
Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους επισκέπτες κατά την έξοδό τους από το θεματικό πάρκο αφού φυσικά τους έγινε η ενημέρωση για το μικρό χρόνο που θα χρειαζόντουσαν για την συμπλήρωση του. Έπειτα, αφού συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο το τοποθετούσαν σε μία κάλπη. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και θα χρησιμοποιούνταν για ερευνητικούς σκοπούς.

Ανάλυση δεδομένων

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 15. for Windows. Για την ανάλυση των δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί περιγραφική στατιστική.

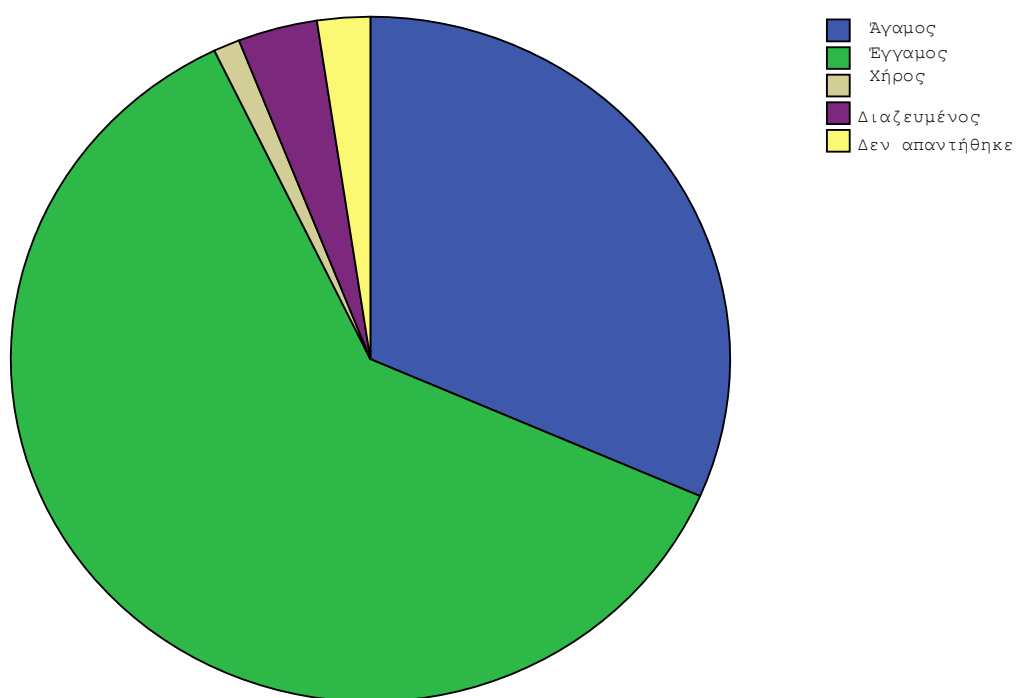
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Επάγγελμα

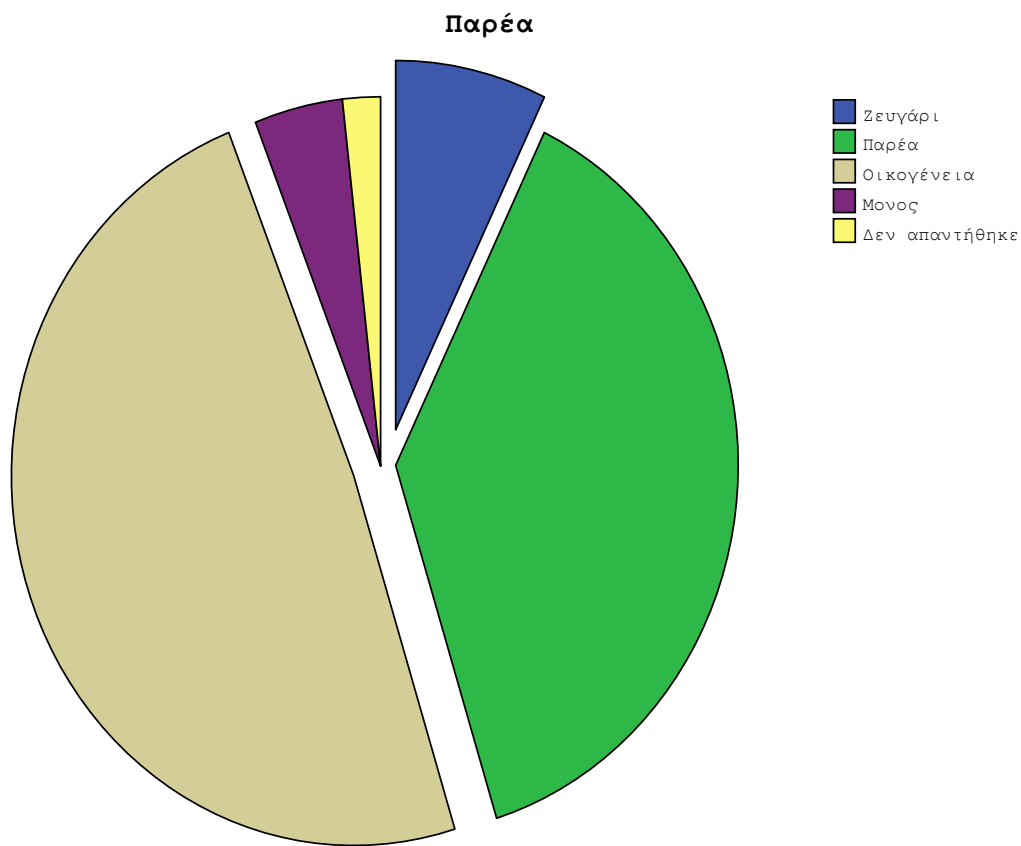


Μεγάλο ποσοστό επισκεπτών του θεματικού πάρκου ήταν από δημόσιους υπαλλήλους με 26,2 % (N=44). Ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 17,3% (N=29).

Οικογενειακή κατάσταση

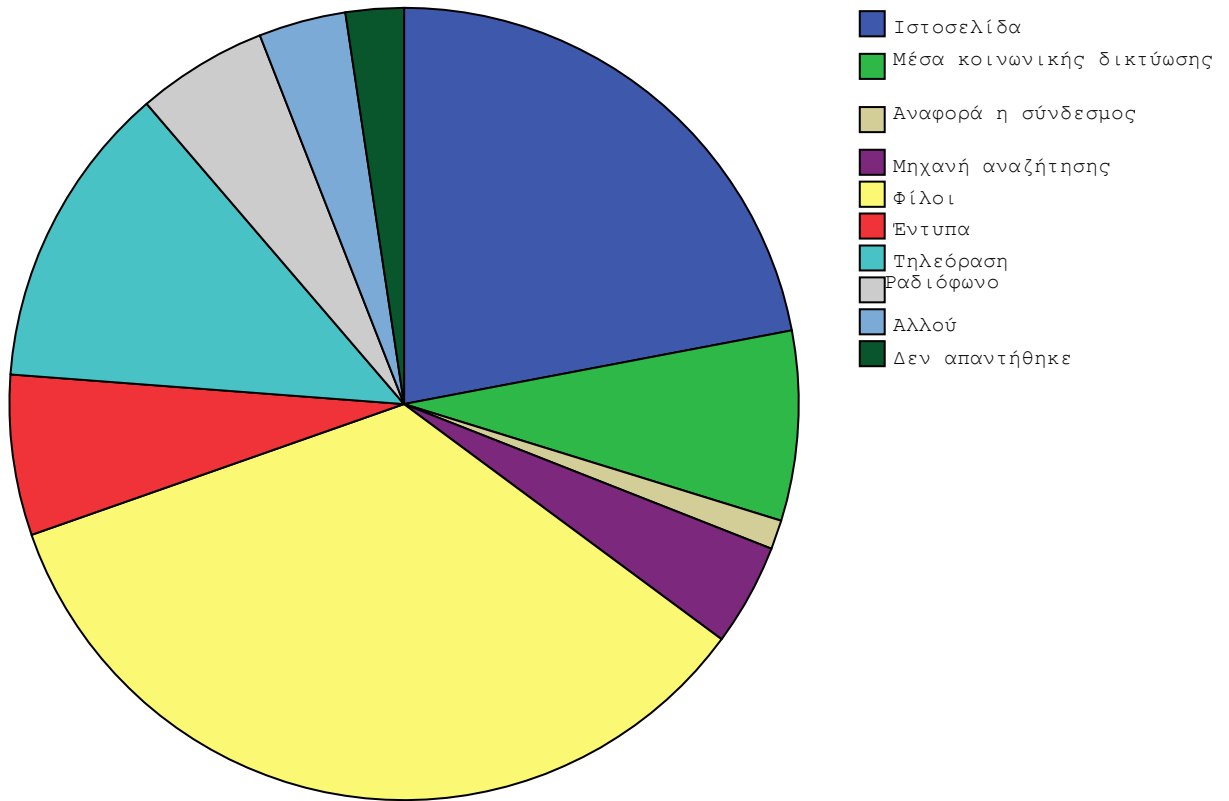


Σημαντικό είναι το ποσοστό των έγγαμων επισκεπτών του πάρκου, το οποίο μας τονίζει των οικογενειακό χαρακτήρα που παρουσίασε το θεματικό πάρκο. Το ποσοστό ήταν συντριπτικό με 61,3% (N=103), έναντι των άγαμων με 31,5% (N=53).



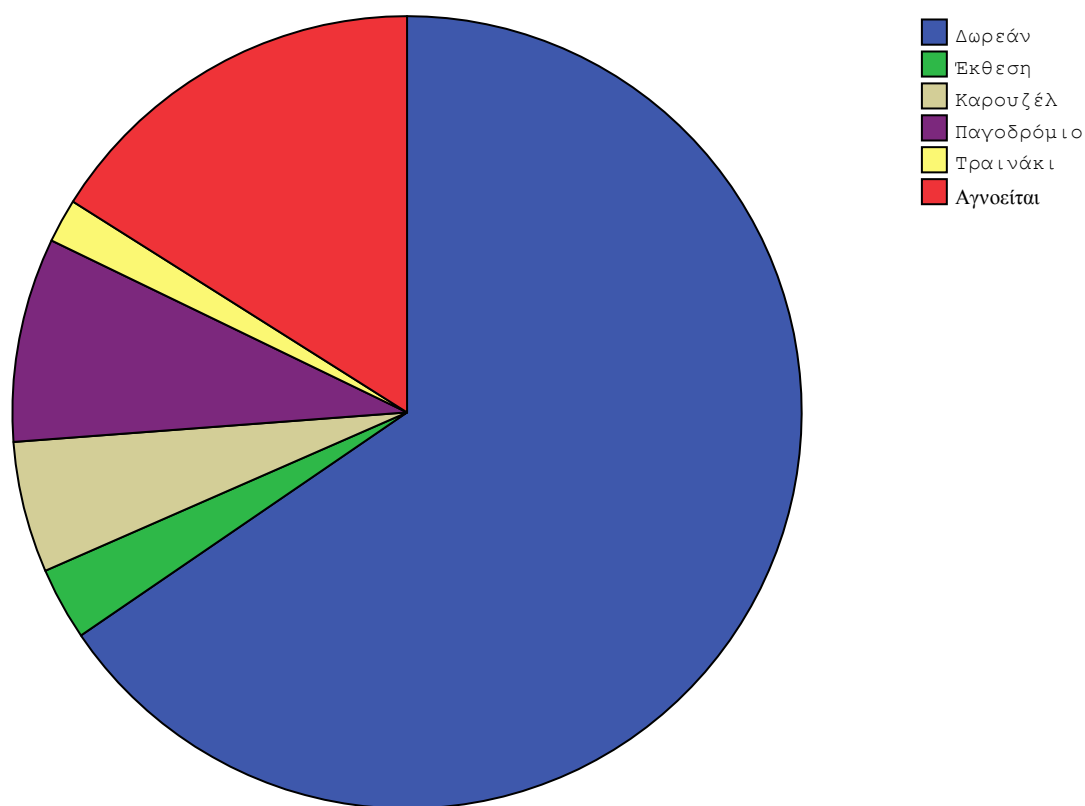
Οι περισσότεροι επισκέπτες επέλεξαν να επισκεφτούν το θεματικό πάρκο με παρέα την οικογένειά τους με ποσοστό 49,7% (N=82). Το αμέσως επόμενο ποσοστό επισκέφτηκε το θεματικό πάρκο με φίλους το 38,8% (N=64). Αυτό μας δείχνει πως το θεματικό πάρκο ενέπνευσε στο κοινό ένα οικογενειακό αέρα και ασφάλεια, έτσι ώστε να το επισκεφθεί με τους πιο οικείους σε εκείνον ανθρώπους.

Τρόπος Πληροφόρησης



Σημαντικό ποσοστό 34,5% (N=58) ενημερώθηκε από φίλους. Το 22% (N=37) ενημερώθηκε για το θεματικό πάρκο μέσω της ιστοσελίδα του θεματικού πάρκου. Αυτά τα αποτελέσματα μας τονίζουν την σημαντικότητα της διά στόματος διαφήμισης και επιπλέον πόσο σημαντική είναι η χρήση του διαδικτύου για διαφήμιση και ενημέρωση του κοινού.

Δράσεις



Συντριπτικό το ποσοστό των επισκεπτών του θεματικού πάρκου που επέλεξαν να ασχοληθούν με τις δωρεάν υπηρεσίες που προσέφερε το πάρκο. Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 65.5% (N= 110). Σαν δεύτερη επιλογή 8,3% (N=14) έρχεται το παγοδρόμιο, το οποίο προτιμήθηκε κυρίως από παιδιά ηλικίας 14-21.

Μέσες τιμές και τυπική απόκλιση των ερωτημάτων της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών

Ερωτήσεις:	Τιμή (Μ)	Τυπική Απόκλιση (S.D)
1. Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	5,72	1,29
2. Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά από το προσωπικό του θεματικού πάρκου.	6,08	1,10
3. Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών.	5,84	1,23
4. Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ.	5,66	1,35
5. Το θεματικό πάρκο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	5,96	1,08
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ Μ.Ο.	5,84	1,01

- Πιο σημαντικό στοιχείο ποιότητας υπηρεσιών φαίνεται πως ήταν η ερώτηση 2 η οποία είχε Μ.Ο. 6,08 με Τ.Α. 1,10. Το στοιχείο αυτό είναι αρκετά σημαντικό για τους εργαζόμενους του θεματικού πάρκου. Μέσα από το ποσοστό αυτό μας δίνεται η δυνατότητα να δούμε την καλή εικόνα που προέβαλε το προσωπικό του θεματικού πάρκου. Μέσω αυτής της ερώτησης μπορεί η διοίκηση να προσδιορίσει την εικόνα που απέκτησε το κοινό μέσω των υπηρεσιών που παρουσιάστηκαν από το προσωπικό και κατ' επέκταση να επαναπροσδιοριστούν και να διορθωθούν εάν χρειαστεί οι τρόποι προβολής των υπηρεσιών από το εκάστοτε προσωπικό.

- Το τελευταίο σε ποσοστό στοιχείο ποιότητας υπηρεσιών είναι η 4^η ερώτηση η οποία αναφέρεται στις προσδοκίες του καταναλωτή – επισκέπτη και κατά πόσο ικανοποιήθηκε μέσω των παροχών με Μ.Ο. 5,66 και Τ.Α. 1,35. Μέσω αυτής της ερώτησης τα διοικητικά στελέχη μπορούν να θέσουν ξανά τους στόχους που αφορούν στο θεματικό πάρκο και να ικανοποιήσουν μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών και κατ' επέκταση των προσδοκιών τους.
- Ένα αρκετά σημαντικό στοιχείο της ποιότητας υπηρεσιών παράγοντας είναι η 3^η ερώτηση, η οποία αναφέρεται στην αξιοπιστία των παρεχόμενων υπηρεσιών του θεματικού πάρκου. Με Μ.Ο. 5,96 και Τ.Α. 1,08 έχουμε ένα πολύ καλό ποσοστό για την επαλήθευση της επίσκεψης των καταναλωτών στο θεματικό πάρκο. Μέσα από την αξιοπιστία οι καταναλωτές θα οδηγηθούν σε πιστότητα. Έτσι, θα υπάρξει και θετική διαφήμιση για τις υπηρεσίες του πάρκου, αλλά και επανάληψη της επίσκεψης στο μέλλον.
- Ο συνολικός Μ.Ο. της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών είναι 5,84 με Τ.Α. 1,01.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Οι καταναλωτές είναι αυτοί που γνωρίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας που τους παρέχεται, καθώς είναι αυτοί που τη βιώνουν. Είναι σημαντικό, λοιπόν να μπορέσουν οι υπεύθυνοι να κατανοήσουν πλήρως τις ανάγκες των επισκεπτών και να τις ικανοποιήσουν, όσο περισσότερο μπορούν. Έχοντας κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών θα μπορέσουν να πετύχουν πιστότητα και να θεωρηθούν αξιόπιστες οι υπηρεσίες που παρέχουν.

Μέσα από αυτή την έρευνα και με το συνολικό Μ.Ο. της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών 5,84 βρέθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έμεινε ικανοποιημένο και ευχαριστημένο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το προσωπικό του θεματικού πάρκου, θεωρεί πως είχε αξιόπιστες υπηρεσίες, πως ήταν ευχάριστη η επίσκεψη του. Αυτά τα αποτελέσματα είναι πολύ σημαντικά για τα διοικητικά στελέχη του θεματικού πάρκου και για την θετική διαφήμιση <<στόμα με στόμα>> που θα γίνει μεταξύ των επισκεπτών.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υπογράμμισαν επιπλέον, την σπουδαιότητα της ανάγκης του κόσμου να έχει ένα όμορφο και ζεστό μέρος, για να περάσει χρόνο με την οικογένειά του, τους φίλους του.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας ο παράγοντας που σχετίζεται με το προσωπικό και τις υπηρεσίες που αυτό παρέχει παρουσίασε τον υψηλότερο μέσο όρο στις τιμές των αντιλήψεων των πελατών. Το παραπάνω μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός πως οι περισσότεροι από τους εργαζομένους του πάρκου ήταν εθελοντές με κίνητρο για την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεως που συμμετείχαν στο θεματικό πάρκο όπου η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι σημείο κερδοφορίας για αυτούς αλλά και γεγονός που συμβάλει στην αύξηση της φήμης τους.

Οι επισκέπτες του θεματικού πάρκου ήταν σε μεγάλο ποσοστό (61,3%) έγγαμοι. Επίσης μεγάλο ήταν το ποσοστό των επισκεπτών που προτίμησαν να πάντων για παρέα την οικογένειά τους στο θεματικό πάρκο (49,7%). Η πληροφόρηση προήλθε για τους περισσότερους από φίλους με ποσοστό 34,5%. Φαίνεται λοιπόν πως το θεματικό πάρκο προήγαγε τις οικογενειακές καταστάσεις και μέσω αυτού του οικογενειακού και φιλικού κλίματος μπόρεσε να προσελκύσει μεγάλο ποσοστό οικογενειών.

Ο συνολικός Μ.Ο. της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών είναι υψηλός (5,84%) διότι τα στελέχη και το προσωπικό μπόρεσαν να προσφέρουν στους επισκέπτες του θεματικού πάρκου υπηρεσίες ανάλογες με εκείνες που ζητούσαν.

Είναι επομένως πολύ σημαντικό τα διοικητικά στελέχη να γνωρίζουν τι ζητούν (στην προκειμένη περίπτωση) οι επισκέπτες και να προσπαθήσουν, όσο είναι δυνατόν αυτό, να υλοποιήσουν τις ανάγκες τους για να μπορεί να θεωρηθεί κάθε εγχείρημα επιτυχημένο.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας πρέπει να περιορισθούν στο εξεταζόμενο θεματικό πάρκο και να μη γενικευτούν, καθώς ο αριθμός του δείγματος της παρούσας έρευνας ήταν περιορισμένος (N=168) και το δείγμα προερχόταν από ένα αποκλειστικά θεματικό πάρκο. Επίσης, τα αποτελέσματα πιθανόν να επηρεάστηκαν από εξωτερικούς παράγοντες, όπως είναι οι καιρικές συνθήκες.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σε μελλοντικές έρευνες, θα μπορούσε να εξετασθεί το ίδιο θέμα που είναι αρκετά σημαντικό, έτσι ώστε να γίνει εκτενέστερη ανάλυση. Να ερωτηθεί μεγαλύτερος αριθμός δείγματος και πληθώρα διαφορετικών ειδών θεματικών πάρκων με αποτέλεσμα την αύξηση συλλογής στοιχείων και εκτενέστερης ανάλυσης του θέματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A.(2001) The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*,1, 280-299.
- Barlas, A. (2005), Service Quality in Health and Fitness Centers. A comparative study among Greek and English Customers . 14-25.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter, J.C., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/ fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306 – 315.
- Cluzeau, C.O. (1998), *Parcs a theme du park de loisirs ou centre d' interpretation, Les cahiers espaces 58*. Paris: Paris Editions Touristiques Europeens
- Coye, R.W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54-71.
- Crompton, J.L., & MacKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, (11), 367-75.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18,36-44.
- Gronroos. C., (1992), Service Management: a Management Focus for Service Competition, in Lovelock. C.H.,*Managing Services: Marketing, Operations and Human Resources*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 9-16.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian public sports & leisure customers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17, 42–64.

- Kemperman, A.D.A.M. (2000), *Temporal aspects of theme park choice behavior, Modeling variety seeking, seasonability and diversification to support theme park planning*. Eindhoven : Technische Universiteit Eindhoven
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2),161-166.
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Papadopoulos, P. , Theodorakis, N. , & Alexandris, K. (2004). Perceived Service Quality in the Context of Health Centers: Relationship with Word of Mouth Communications , 31-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Robinson, L. (2006). Customers expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Kaeinigham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making a service quality framework financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58–70.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality in sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management*. Madeira, Spain.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. and Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10,15-31
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?. *Managing Leisure*, 3. 98-110.

- Yong, J. K. (2000), A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. *Unpublished doctoral dissertation*, The Ohio State University.
- Zeithaml, V.A, & Bitner, M.J. (2000). Services marketing: integrating customer focus across the firm. N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Γουλιμάρης, Σερμπέζης, Β. & Θεοδωράκης, Ν. (1999). Η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών στις παραστάσεις παραδοσιακού χορού στην Ελλάδα. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1(4), 359-369.
- Μπάρλας, Α, (2005). Συγκριτική Μελέτη της Ποιότητας Υπηρεσιών : Εφαρμογή σε Έλληνες και Άγγλους Πελάτες Κέντρων Άσκησης. *Περιοδικό Αθλητισμού και Αναψυχής*, 2, 8-15.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ:

Φύλο	Επαγγελματική κατάσταση	Επίπεδο εκπαίδευσης	Οικογενειακή κατάσταση
Άνδρας: <input type="checkbox"/> Γυναίκα: <input type="checkbox"/>	Μαθητής: <input type="checkbox"/> Φοιτητής: <input type="checkbox"/> Δημόσιος Υπάλληλος: <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός Υπάλληλος: <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος <input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας: <input type="checkbox"/> Οικιακά: <input type="checkbox"/> Άνεργος: <input type="checkbox"/> Άλλο: <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος Δημοτικού: <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Γυμνασίου: <input type="checkbox"/> Απόφοιτος Λυκείου: <input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΑΕΙ: <input type="checkbox"/> Απόφοιτος ΤΕΙ: <input type="checkbox"/> Άλλο: <input type="checkbox"/>	Άγαμος/η: <input type="checkbox"/> Έγγαμος /η: <input type="checkbox"/> Χήρος/α: <input type="checkbox"/> Διαζευγμένος /η: <input type="checkbox"/> Έχετε παιδιά; <input type="checkbox"/> ΟΧΙ: <input type="checkbox"/> ΝΑΙ: <input type="checkbox"/> εάν Ναι πόσα: <input type="checkbox"/>

Σημειώστε σε ποιες από τις παρακάτω δράσεις πήρατε μέρος:	
Δωρεάν δράσεις Έκθεση αρχαίας ελλ. τεχνολογίας Carousel Παγοδρόμιο Τρενάκι των ευχών Αγοράσατε κάτι από την χριστουγεννιάτικη αγορά του Μύλου των Ξωτικών ΟΧΙ: ΝΑΙ:	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Πώς ήρθατε σήμερα;	
Ως ζευγάρι:	<input type="checkbox"/>
Ως παρέα:	<input type="checkbox"/>
Ως οικογένεια :	<input type="checkbox"/>
Μόνος /η:	<input type="checkbox"/>
Πόσα άτομα:	-----

Από πού ενημερωθήκατε για το μύλο των Ξωτικών;	
Ιστοσελίδα του Μύλου	<input type="checkbox"/>
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Μύλου	<input type="checkbox"/>
Αναφορά ή σύνδεσμο σε άλλη σελίδα	<input type="checkbox"/>
Μηχανή αναζήτησης (google, κλπ.)	<input type="checkbox"/>
Φίλους	<input type="checkbox"/>
Έντυπα	<input type="checkbox"/>
Τηλεόραση	<input type="checkbox"/>
Ραδιόφωνο	<input type="checkbox"/>
Αλλού	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Σας παρουσιάζουμε κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του Μύλου των Ξωτικών. Παρακαλώ βάλτε σε κύκλο ένα από τα επτά νούμερα που δείχνουν κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

1 διαφωνώ απόλυτα	2 διαφωνώ	3 σχεδόν διαφωνώ	4 ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	5 σχεδόν συμφωνώ	6 συμφωνώ	7 συμφωνώ απόλυτα
-------------------------	--------------	------------------------	---	------------------------	--------------	-------------------------

Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	1 6	2 7	3	4	5
Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά από το προσωπικό του Μύλου των Ξωτικών	1 6	2 7	3	4	5
Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	1 6	2 7	3	4	5
Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	1 6	2 7	3	4	5
Ο Μύλος των Ξωτικών παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	1 6	2 7	3	4	5