



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ *ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ*

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Όνοματεπώνυμο: Σγούρη Γεωργία

Πατρώνυμο: Μεθόδιος

Αριθμός Μητρώου: ΜΟ11619034

Επιβλέπων: Επίκουρος Καθηγητής Σταμπούλης Γεώργιος

Βόλος 2022

Υπεύθυνη Δήλωση πρωτοτυπίας διπλωματικής εργασίας

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του ΠΜΣ στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Βόλος, 2022

Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων	2
Κατάλογος Πινάκων.....	4
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	6
Περίληψη	7
Abstract	8
1. Εισαγωγή	9
1.1 Σκοπός της Εργασίας.....	10
1.2 Στόχοι της Εργασίας	10
1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	10
2. Συναισθηματική νοημοσύνη και Ποιότητα προορισμού	11
2.1 Συναισθηματική Νοημοσύνη	11
2.1.1 Εξέλιξη της Συναισθηματικής Νοημοσύνης.....	14
2.1.2 Εφαρμογές της Συναισθηματικής Νοημοσύνης	15
2.1.3 Υπηρεσίες και Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Τουρισμό	16
2.2 Επωνυμία Προορισμού.....	18
2.2.1 Λειτουργικά, Συμβολικά και Εμπειρικά Στοιχεία Προορισμού	23
2.2.2 Στοιχεία Επωνυμίας.....	26
2.2.3 Εικόνα Επωνυμίας	27
2.2.4 Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Επωνυμίας.....	29
2.2.5 Αφοσίωση Επωνυμίας	30
2.3 Ποιότητα Υπηρεσιών.....	31
2.4 Ικανοποίηση προσδοκιών.....	37
3. Μεθοδολογία	40
3.1 Σχεδιασμός Έρευνας.....	40
3.2 Δομή ερωτηματολογίου.....	40
3.3 Συλλογή Δεδομένων	43
3.4 Δείγμα Έρευνας	43
3.5 Έρευνα επισκεπτών: χαρακτηριστικά δείγματος	44
3.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	44
3.6 Ερωτηματολόγιο: Έρευνα παρόχων υπηρεσιών Καλαμπάκας-Μετεώρων	49
3.6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	49

4. Ανάλυση αποτελεσμάτων	52
4.1 Ανάλυση δεδομένων: Ερωματολόγιο: Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού	52
4.2 Σύγκριση των αποτελεσμάτων	58
5. Στατιστική ανάλυση	62
5.1 Υπολογισμός δείκτη Αξιοπιστίας	62
Ερωματολόγιο: Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού	62
Έλεγχος κανονικότητας	63
Ηλικία	65
Κριτήρια επιλογής προορισμού	65
Ικανοποίηση προσδοκιών	65
Ποιότητα υπηρεσιών	66
Ικανοποίηση από τον προορισμό	66
Πιθανότητα να ξαναέρθουν	67
Πιθανότητα να σύστασης της περιοχής σε άλλους	67
Ποσό δαπάνης	67
Επίπεδο σπουδών	68
5.2 Υπολογισμός δείκτη Αξιοπιστίας	69
Σχέση εργασίας με την επιχείρηση	70
Κύρια δραστηριότητα επιχείρησης	70
Αριθμός εργαζομένων	71
5.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων	71
6. Συμπεράσματα	74
7. Βιβλιογραφία	77
Παράρτημα	86
Ερωματολόγιο: Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού ..	96
Ερωματολόγιο: Έρευνα παρόχων υπηρεσιών Καλαμπάκας- Μετεώρων	105

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1:Ερωτηματολόγιο Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού	41
Πίνακας 2:Ερωτηματολόγιο: Έρευνα παρόχων υπηρεσιών Καλαμπάκας-Μετεώρων.....	42
Πίνακας 3:Έγκυρα-Άκυρα	44
Πίνακας 4:Εγκυρότητα	49
Πίνακας 5:Αξιοπιστία	62
Πίνακας 6: Έλεγχος Κανονικότητας	63
Πίνακας 7:Συσχετίσεις	64
Πίνακας 8:Αξιοπιστία	69
Πίνακας 9:Έλεγχος Κανονικότητας.....	69
Πίνακας 10:Πίνακας Συσχετίσεων	70
Πίνακας 11:Φύλο.....	86
Πίνακας 12: Ηλικία	86
Πίνακας 13: Επαγγελματική κατάσταση	86
Πίνακας 14:Επίπεδο σπουδών	86
Πίνακας 15: Συχνότητα ταξιδιού.....	86
Πίνακας 16:Τόπος κατοικίας	87
Πίνακας 17:Έτος τελευταίας επίσκεψης.....	87
Πίνακας 18:Άτομα που ήρθατε μαζί	88
Πίνακας 19:Σκοπός επίσκεψης	88
Πίνακας 20: Παράγοντες επιλογής τοποθεσίας.....	88
Πίνακας 21:Παράγοντες ανταπόκρισης προσδοκιών.....	89
Πίνακας 22: Αναμνηστικά δώρα	89
Πίνακας 23: Σημεία επίσκεψης	89
Πίνακας 24:Παράγοντες ποιότητας.....	90
Πίνακας 25:Κόστος	90
Πίνακας 26: Ικανοποίηση από τον προορισμό	90
Πίνακας 27: Πιθανότητα να επισκεφθείτε ξανά.....	90
Πίνακας 28: Πιθανότητα να προτείνετε την περιοχή	91
Πίνακας 29:Φύλο.....	91
Πίνακας 30: Ηλικία	91
Πίνακας 31: Δραστηριότητα επιχείρησης.....	91

Πίνακας 32:Σχέση με την επιχείρηση	92
Πίνακας 33: Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης	92
Πίνακας 34: Σημασία Παραγόντων επιλογής	92
Πίνακας 35: Ανταπόκριση προσδοκιών	93
Πίνακας 36:Ποιότητα υπηρεσιών	93
Πίνακας 37: Παράγοντες για την Επιλογή τοποθεσίας.....	94
Πίνακας 38:Παράγοντες ανταπόκρισης Προσδοκιών.....	94
Πίνακας 39:Παράγοντες για την Ποιότητα της εμπειρίας από αυτό που προσδωκούσαν.....	95

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: ServQual.....	32
Διάγραμμα 2: Φύλο (Ερ. 1.2)	45
Διάγραμμα 3: Ηλικία (Ερ. 1.3)	45
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική κατάσταση (Ερ. 1.4)	45
Διάγραμμα 5: Επίπεδο σπουδών (Ερ. 1.5)	46
Διάγραμμα 6: Συχνότητα ταξιδιού (Ερ. 1.6)	46
Διάγραμμα 7: Τόπος κατοικίας (Ερ. 1.7)	47
Διάγραμμα 8: Έτος τελευταίας επίσκεψης (Ερ. 1.8)	47
Διάγραμμα 9: Με ποιους ήρθατε (Ερ. 1.9)	48
Διάγραμμα 10: Σκοπός επίσκεψης (Ερ. 1.10)	48
Διάγραμμα 11: Φύλο (Ερ. 2.2)	49
Διάγραμμα 12: Ηλικία (Ερ. 2.3)	50
Διάγραμμα 13: Δραστηριότητα επιχείρησης (Ερ. 2.4)	50
Διάγραμμα 14: Σχέση με την επιχείρηση (Ερ. 2.5)	51
Διάγραμμα 15: Αριθμός εργαζομένων (Ερ. 2.6)	51
Διάγραμμα 16: Σημασία κριτηρίων επιλογής τοποθεσίας (Ερ. 1.11)	52
Διάγραμμα 17: Παράγοντες ανταπόκρισης προσδοκιών (Ερ. 1.12)	53
Διάγραμμα 18: Ικανοποίηση από αναμνηστικά δώρα (Ερ. 1.13)	54
Διάγραμμα 19: Σημεία επίσκεψης (Ερ. 1.14)	54
Διάγραμμα 20: Παράγοντες ποιότητας (Ερ. 1.15)	55
Διάγραμμα 21: Κόστος (Ερ. 1.16)	55
Διάγραμμα 22: Ικανοποίηση από την περιοχή (Ερ. 1.17)	56
Διάγραμμα 23: Πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά την περιοχή (Ερ. 1.18)	56
Διάγραμμα 24: Πιθανότητα να συστήσετε την περιοχή (Ερ. 1.19)	57
Διάγραμμα 25: Κριτήρια επιλογής προορισμού επισκεπτών και εκτίμηση παρόχων. (Ερ. 1.11 και 2.7)	59
Διάγραμμα 26: Ικανοποίηση προσδοκιών επισκεπτών και εκτίμηση παρόχων (Ερ. 1.12 και Ερ. 2.8)	60
Διάγραμμα 27: Αντίληψη Ποιότητας επισκεπτών και παρόχων. (Ερ 1.15 και Ερ. 1.9)	61

Περίληψη

Ο σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει πως και σε πιο βαθμό η κατανόηση, που έχουν οι πάροχοι υπηρεσιών σε ένα προορισμό, των προσδοκιών και των απαιτήσεων των επισκεπτών του προορισμού συμπίπτει με την αντίληψη και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Βάσει αυτού, η εργασία θα ερευνήσει το εννοιολογικό πλαίσιο της συναισθηματικής νοημοσύνης και της επωνυμίας προορισμού, πριν προβεί σε μία δευτερογενή έρευνα των λειτουργικών, συμβολικών και εμπειρικών στοιχείων προορισμού, των στοιχείων επωνυμίας, της εξέλιξης της συναισθηματικής νοημοσύνης, την συσχέτιση των υπηρεσιών και της συναισθηματικής νοημοσύνης στο τουρισμό και την ποιότητα των υπηρεσιών. Επιπλέον φαίνεται πως σχετίζεται η αντίληψη των ανθρώπων με τις υπηρεσίες που παρέχονται. Συγκεκριμένα έγινε έρευνα η οποία αποτελούνταν από δύο ερωτηματολόγια. Το ένα ερωτηματολόγιο αφορούσε τους επισκέπτες και το άλλο τους παρόχους της περιοχής. Έγινε σύγκριση αυτών των δύο ερωτηματολογίων για να διαπιστωθεί αν και πως λειτουργεί ή θα μπορούσε να λειτουργήσει η συναισθηματική νοημοσύνη και αν υπάρχει απόκλιση στις απόψεις τους ως προς την ικανοποίηση από την ποιότητα. Από την έρευνα, προκύπτει ότι η ικανοποίηση, από την ποιότητα, των επισκεπτών αποκλίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό από την άποψη που έχουν οι πάροχοι. Η έρευνα βασίζεται στη μελέτη της περίπτωσης της περιοχής των Μετεώρων.

Abstract

The purpose of this paper is to examine how and the level of understanding that service providers have in a destination, of the expectations and requirements of the destination visitors is related to the satisfaction of the visitors. Based on this, the work will investigate the conceptual framework of EMOTIONAL INTELLIGENCE and destination branding, before conducting a secondary investigation of functional, symbolic and empirical destination elements, branding items, emotional intelligence development, emotional intelligence and service correlation. in tourism and service quality. In addition, it seems that people's perception is related to the services provided. Specifically , a survey was conducted with two questionnaires. One questionnaire was for visitors and the other for local providers. These two questionnaires were compared to determine if and how emotional intelligence works or could work and if there is a divergence in their views on quality satisfaction. The research shows that the satisfaction, from the quality, of the visitors deviates to a great extent from the point of view that the providers. The research is based on the case study of the Meteora area.

1. Εισαγωγή

Στον σημερινό κόσμο, οι προορισμοί ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση επισκεπτών. Το μάρκετινγκ και η επωνυμία, έχουν μεγάλη σημασία για τη επιλογή των προορισμών. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στην τουριστική προσέλκυση απαιτεί από τα κράτη να εφαρμόσουν νέες προωθητικές μεθόδους και προσεγγίσεις, συμπεριλαμβανομένης της επωνυμίας του τουρισμού (ενός συγκεκριμένου προορισμού) (Mowforth & Munt, 2015).

Στην συγκεκριμένη εργασία έγινε ανάλυση και έρευνα ως προς την συναισθηματική νοημοσύνη και την ποιότητα του προορισμού και πως αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τους ανθρώπους στις επιλογές του τόπου προορισμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά για τον σκοπό τον οποίο έγινε η εργασία, ποιοι είναι οι στόχοι της και ποια ερευνητικά ερωτήματα χρειάζεται να απαντηθούν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση για την σημασία της συναισθηματικής νοημοσύνης σε θεωρητικό επίπεδο, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και ποια η εξέλιξή της. Επιπλέον αναφέρεται σε ποιες περιπτώσεις εφαρμόζεται και πως μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα των υπηρεσιών .

Επίσης αναφέρεται η σημασία της ποιότητας προορισμού, πως λειτουργεί σαν μάρκα η επωνυμία, πως μπορεί να συμβάλλει η εικόνα της και για την αφοσίωσή της εικόνας του προορισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η μεθοδολογία της έρευνας που έγινε, η δομή των δύο ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν, πως συλλέχθηκαν τα δεδομένα και ποιο είναι το δείγμα της έρευνας. Επιπλέον απεικονίζονται τα δημογραφικά δεδομένα των δύο ερωτηματολογίων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο έγινε η ανάλυση των αποτελεσμάτων των δύο ερωτηματολογίων και έγινε σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο έγινε η στατιστική ανάλυση των δύο ερωτηματολογίων, υπολογίστηκε ο δείκτης αξιοπιστίας, έγινε ο έλεγχος κανονικότητας και έγινε ανάλυση

της στατιστικής σημαντικότητας για συσχετίσεις μεταβλητών που δημιουργήθηκαν από τα δύο ερωτηματολόγια. Επίσης έγινε και η συζήτηση των αποτελεσμάτων.

Τέλος στο έκτο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα από τα αποτελέσματα της έρευνας.

1.1 Σκοπός της Εργασίας

Ο σκοπός της εργασίας είναι να εξετάσει πως και σε πιο βαθμό η κατανόηση, που έχουν οι πάροχοι υπηρεσιών σε ένα προορισμό, των προσδοκιών, των αντιλήψεων και των απαιτήσεων των επισκεπτών του προορισμού σχετίζεται με την ικανοποίηση των επισκεπτών. Επιπλέον εάν προκύψει κάποια απόκλιση αν αυτή αποτελεί ένδειξη συναισθηματικής νοημοσύνης.

1.2 Στόχοι της Εργασίας

Επιμέρους στόχος της εργασίας είναι να μετρήσει, την απόκλιση μεταξύ των προσδοκιών, της ικανοποίησης και των αντιλήψεων που υπάρχει μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών και των επισκεπτών του προορισμού και να αναδείξει τη σημασία που έχει η συμβολή της συναισθηματικής νοημοσύνης των παρόχων για τη φήμη του προορισμού.

1.3 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας είναι τα εξής:

- Ποιες είναι οι σημαντικότερες αποκλίσεις μεταξύ προσδοκιών και αντίληψής τους από τους παρόχους;
- Ποιες οι διαφορές μεταξύ των προσδοκιών και των τελικών εμπειριών που αποκομίζουν οι επισκέπτες (από τους παρόχους/τον προορισμό);
- Ποιες από τις υπηρεσίες (ως προς την ποιότητα) των παρόχων έχει μεγαλύτερη απόκλιση σε σχέση με τους επισκέπτες;
- Ποιες οι διαφορές μεταξύ της ποιότητας και των προσδοκιών που επιδιώκεται και αυτών που επιτυγχάνεται;

2. Συναισθηματική νοημοσύνη και Ποιότητα προορισμού

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται ανάλυση σε θεωρητικό επίπεδο της συναισθηματικής νοημοσύνης, της ικανοποίησης των προσδοκιών και της ποιότητας προορισμού. Αναφέρεται πως λειτουργεί η συναισθηματική νοημοσύνη στους ανθρώπους, πως εξελίχθηκε και πως αυτή μπορεί να συμβάλλει στην ποιότητα των υπηρεσιών. Επιπλέον έγινε ανάλυση για την ποιότητα προορισμού ως προς την επωνυμία του. Αναφέρεται πως επιδρά στον άνθρωπο ως προς την εικόνα που έχει ο προορισμός, το πόσο δημοφιλής είναι και πως την αντιλαμβάνονται οι άνθρωποι ως τόπο επιλογής.

2.1 Συναισθηματική Νοημοσύνη

Είναι δύσκολο να οριστεί μια έννοια όπως η συναισθηματική νοημοσύνη. Πολλοί συγγραφείς προσπάθησαν να τη μελετήσουν και να την εξηγήσουν. Σύμφωνα με τη γνώμη των ειδικών, οι ορισμοί περιγράφουν συχνά συναισθήματα από μια άποψη, δίνοντας έμφαση σε μία συγκεκριμένη κατηγορία από το σύνολο των συναισθημάτων. Από αυτήν την άποψη, υπάρχουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις στα συναισθήματα: οι πιο σημαντικές είναι οι φυσιολογικές, οι γνωστικές, οι αναπτυξιακές και οι ψυχαναλυτικές. Η φυσιολογική προσέγγιση περιγράφει τα συναισθήματα ως η αντίληψη της φυσιολογικής αντίδρασης στα ερεθίσματα. Η φυσιολογική προσέγγιση μπορεί ακόμη να βρεθεί επί του παρόντος στους Tomkins (1984) και Zajonc (1994) (Koschut et. al., 2017). Η αναπτυξιακή προσέγγιση τόνισε αρχικά την ομοιότητα και τη συμμόρφωση μεταξύ έκφρασης συναισθημάτων ανθρώπου και ζώου (Holodynski & Seeger, 2019). Τα συναισθήματα περιγράφηκαν αργότερα ως έμφυτες και προσαρμοστικές απαντήσεις σε ερεθίσματα και είναι παρόμοιες σε όλες τις κουλτούρες. Άλλοι συγγραφείς υποστήριξαν την καθολικότητα των συναισθημάτων (Zhou et. al., 2021).

Η γνωστική προσέγγιση υποδηλώνει ότι η γνώση παίζει ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία συναισθημάτων που προκύπτει από μια αξιολόγηση - μια εκτίμηση - για το πόσο το ερέθισμα είναι νέο, ευχάριστο ή ελεγχόμενο. Η ψυχαναλυτική προσέγγιση (αν και πολλά έχουν αλλάξει από τότε που ο Φρόιντ) δηλώνει ότι η προέλευση του συναισθήματος είναι κυρίως προσωπική (ενδοψυχική), αν και σε μια διαπροσωπική κατάσταση, υπάρχει μια σχεδόν ασυνείδητη αξιολόγηση μιας σχεσιακής εμπειρίας (Aren & Hamamci, 2020).

Το 1990, οι Mayer και Salovey καθόρισαν τη συναισθηματική νοημοσύνη ως ένα είδος κοινωνικής νοημοσύνης. Οι ικανότητες της συναισθηματικής νοημοσύνης μπορούν να ομαδοποιηθούν σε ορισμένους βασικούς τομείς: να γνωρίζουν και να ελέγχουν τα συναισθήματα ενός ατόμου, το κίνητρο του εαυτού, να αναγνωρίζουν τα συναισθήματα και τη διαχείριση των διαπροσωπικών σχέσεων των άλλων. Οι άνθρωποι διαφέρουν σε αυτούς τους τομείς, ωστόσο οι πιθανές ελλείψεις μπορούν να βελτιωθούν (MacCann et. al., 2020). Σε συμφωνία με τους Mayer και Salovey, οι Cooper και Sawaf υποστήριξαν ότι οι άνθρωποι που είναι πνευματικά οι πιο λαμπροί συχνά δεν είναι οι πιο επιτυχημένοι, είτε στην επιχείρηση είτε στην προσωπική τους ζωή. Πράγματι, οι Cooper και Sawaf πρότειναν ότι ένα επιτυχημένο στέλεχος με υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης είναι «κάποιος που παίρνει πιο επιδέξια και πιο γρήγορα από άλλους τις συγκρούσεις που χρειάζονται επίλυση, την ομάδα και τις οργανωτικές αδυναμίες που χρειάζονται αντιμετώπιση, τα κενά που πρέπει να πληρωθούν ή να καλυφθούν, η κρυφή σύνδεση που συλλαβίζει την ευκαιρία και οι σκοτεινές, μυστηριώδεις αλληλεπιδράσεις που φαίνεται πιθανότατα να αποδειχθούν χρυσές και κερδοφόρες» (Prentice, 2019). Έτσι η συναισθηματική νοημοσύνη είναι ένα είδος μεταβλητότητας που μας βοηθά να χρησιμοποιήσουμε καλύτερα τις δεξιότητές μας. Σε ένα άλλο βιβλίο, ο Goleman πρότεινε ότι μπορούν να αναπτυχθούν στοιχεία συναισθηματικής νοημοσύνης και μπορεί να αποδειχθούν στοιχεία που να δείχνουν τις εφαρμογές της στο χώρο εργασίας (Boyatzis, 2018).

Το επίπεδο αυτογνωσίας σχετίζεται τόσο με το να αισθανόμαστε τα συναισθήματά μας όσο και από το να γνωρίζουμε ότι επηρεάζουν τις αντιλήψεις, τις σκέψεις και τις πράξεις μας. Επιπλέον, σχετίζεται με το να γνωρίζουμε ότι τα συναισθήματά μας προκαλούν αντιδράσεις και στον άλλο. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια μιας συνομιλίας, αν είμαστε ντροπιασμένοι, νευρικοί ή θυμωμένοι, το άλλο άτομο θα αισθανθεί και μπορεί να αντιδράσει σε αυτό. Από αυτή την άποψη, ο Damasio μελέτησε προβλήματα ατόμων με χαμηλό επίπεδο αυτογνωσίας (Furtak, 2018). Η αυτοσυνείδηση συνδέεται έπειτα με την αυτορρύθμιση που είναι η γνώση και η διαχείριση συναισθημάτων προκειμένου να αντιμετωπιστούν καλύτερα αυτές οι καταστάσεις. Η αυτορρύθμιση δεν σημαίνει άρνηση συναισθημάτων, θα παρείχε πράγματι πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο προέλευσής τους. Αντ' αυτού, η γνώση των

συναισθημάτων επιτρέπει σε ένα άτομο να ελέγχει καλύτερα τις δικές του αντιδράσεις κατά τη διάρκεια αγχωτικών στιγμών. Το κίνητρο μας οδηγεί να βελτιωθούμε αλλά απαιτεί αισιοδοξία και επιμονή (Mrazek et. al., 2018).

Οι επαγγελματίες πωλητές συχνά τοποθετούνται σε καταστάσεις όπου κυριαρχούν οι συγκρούσεις ρόλων και η ασάφεια. Γενικά αναμένεται να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης για να δημιουργήσουν άμεσα κέρδη, ενώ ταυτόχρονα χτίζουν την ικανοποίηση των πελατών και προάγουν τους πελάτες δια βίου και τη μακροπρόθεσμη οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η έννοια της πελατοκεντρικής πώλησης απεικονίζει τη σύγκρουση, καθώς οι πωλητές καλούνται να παραιτηθούν από τα άμεσα οφέλη προσδοκώντας μακροπρόθεσμες ανταμοιβές. Ο σκοπός της μελέτης των Elizabeth J. (et al), ήταν να προσδιορίσει τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ της πελατοκεντρικής πώλησης, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της οργανωτικής δέσμευσης. Τα αποτελέσματα των Elizabeth J. (et al) δείχνουν ότι το επίπεδο πελατοκεντρικού προσανατολισμού ενός πωλητή σχετίζεται σημαντικά με τη συναισθηματική νοημοσύνη. Οι συνέπειες των ευρημάτων δείχνουν ότι οι διευθυντές θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο χρήσης της συναισθηματικής νοημοσύνης ως εργαλείο επιλογής και ανάπτυξης ανθρώπινων πόρων, καθώς οι βελτιώσεις στη συναισθηματική νοημοσύνη συσχετίζονται με μεγαλύτερα επίπεδα προσανατολισμού προς τον πελάτη (Elizabeth J. t al., 2004).

Ο τρόπος με τον οποίο οι επαγγελματίες χρησιμοποιούν τα συναισθήματα για να επιτύχουν θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις τους, να έχουν ηθική ικανοποίηση στους πελάτες τους. Οι Kidwell B. (et al) διεξάγουν τρεις μελέτες πεδίου για να εξετάσουν τον αντίκτυπο της συναισθηματικής νοημοσύνης (EI) στις ανταλλαγές μάρκετινγκ, στην απόδοση των πωλήσεων και στις σχέσεις με τους πελάτες. Διαπιστώνουν ότι η EI σχετίζεται θετικά με την απόδοση των κτηματομεσιτών και των ασφαλιστικών πρακτόρων, ακόμη και όταν ελέγχονται για τις επιδράσεις της γενικής EI του τομέα, της EI αυτοαναφοράς, της γνωστικής ικανότητας και πολλών μεταβλητών ελέγχου. Οι επαγγελματίες πωλήσεων με υψηλότερο EI δεν είναι μόνο ανώτεροι παραγωγοί εσόδων αλλά και καλύτεροι στη διατήρηση των πελατών. Επιπλέον, οι συγγραφείς αποδεικνύουν ότι το EI αλληλεπιδρά με βασικές μεταβλητές ανταλλαγής

μάρκετινγκ - τον προσανατολισμό στον πελάτη και την έκδηλη επιρροή - για να αυξήσει την απόδοση έτσι ώστε οι πωλητές υψηλής ΕΙ να χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά τις πελατοκεντρικές πωλήσεις και να επηρεάζουν τις αποφάσεις των πελατών. Τέλος, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μια συμπληρωματική σχέση μεταξύ της ΣΝ και της γνωστικής ικανότητας, καθώς η ΣΝ επηρεάζει θετικά την απόδοση σε υψηλότερα επίπεδα γνωστικής ικανότητας. Αυτά τα ευρήματα έχουν επιπτώσεις στη βελτίωση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών και στην επιλογή και εκπαίδευση εργαζομένων (Kidwell B. et al., 2011).

2.1.1 Εξέλιξη της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται εν συντομία το πώς η συναισθηματική νοημοσύνη στον τουρισμό, λειτουργεί στο άτομο και στην κοινωνική νοημοσύνη, τόσο ως ανεξάρτητο όν όσο και ως τουρίστας.

Η συναισθηματική νοημοσύνη έχει σχέση με την κοινωνική νοημοσύνη σύμφωνα με τον Thorndike που αναφέρεται στην «ικανότητα κατανόησης και διαχείρισης ανδρών και γυναικών, αγοριών και κοριτσιών - να ενεργούν σοφά στις ανθρώπινες σχέσεις» Ο Gardner πρότεινε μια παρόμοια ιδέα που περιλαμβάνει διαπροσωπική και ενδοπροσωπική νοημοσύνη. Η ενδοπροσωπική νοημοσύνη σχετίζεται με την ικανότητα του ατόμου να αντιμετωπίζει τον εαυτό του και να «συμβολίζει πολύπλοκα και πολύ διαφοροποιημένα σύνολα συναισθημάτων» μέσα στον εαυτό του . Η διαπροσωπική νοημοσύνη σχετίζεται με την ικανότητα κάποιου να ασχολείται με άλλους και να «παρατηρεί και να κάνει διακρίσεις μεταξύ άλλων ατόμων και, ιδίως, μεταξύ των διαθέσεων, των ιδιοσυγκρασιών, των κινήτρων και των προθέσεων του». Η συναισθηματική νοημοσύνη μπορεί να θεωρηθεί ως συνδυασμός της ενδοπροσωπικής και διαπροσωπικής νοημοσύνης ενός ατόμου. Ο όρος συναισθηματική νοημοσύνη εισήχθη στην κύρια ψυχολογία ως μέτρηση των συναισθημάτων στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και στη συνέχεια διαδόθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990 από τον Goleman (Goleman, 1998). Έκτοτε, η συναισθηματική νοημοσύνη έχει καθοριστεί διαφορετικά, έχει σχεδιαστεί και έχει μετρηθεί (Mayer et. al., 2001). Τρεις ομάδες πρωταγωνιστών της συναισθηματικής νοημοσύνης εμφανίστηκαν στην ακαδημαϊκή κοινότητα, εκπροσωπούμενες από τους Mayer και Salovey, Bar-On και Goleman

(Salovey & Grewal, 2005). Η συναισθηματική νοημοσύνη ως μια μορφή καθαρής νοημοσύνης θεωρήθηκε ότι αποτελείται μόνο από γνωστική ικανότητα. Τα μοντέλα των δύο τελευταίων είναι ενδεικτικά μιας μικτής νοημοσύνης που αποτελείται τόσο από τη γνωστική ικανότητα όσο και από την προσωπικότητα. Παρά την ασυμφωνία που θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της ανάπτυξης της θεωρίας και της επιστημονικής ανακάλυψης, όλες οι θεωρίες σε αυτό το παράδειγμα τείνουν να κατανοούν πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται, κατανοούν, χρησιμοποιούν και διαχειρίζονται τα συναισθήματα σε μια προσπάθεια πρόβλεψης και ενίσχυσης της προσωπικής αποτελεσματικότητας (Prentice, 2020).

2.1.2 Εφαρμογές της Συναισθηματικής Νοημοσύνης

Εξετάζεται το πώς η συναισθηματική νοημοσύνη επιδρά στην σύγχρονη κοινωνία και στις σύγχρονες τεχνολογίες / εφαρμογές.

Η Συναισθηματική Νοημοσύνη έχει εφαρμοστεί κυρίως σε ευρύτερους τομείς, ψυχολογίας, διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού και μάρκετινγκ. Μια πληθώρα ερευνών έχει δείξει ότι η συναισθηματική νοημοσύνη εξηγεί τη σημαντική διαφορά στις προσωπικές σχέσεις, την ηγεσία, την ατομική επιτυχία, καθώς και στα οργανωτικά αποτελέσματα που εκδηλώνονται στην απόδοση των εργαζομένων και στην ανταπόκριση των πελατών. (Prentice, 2020).

Η συναισθηματική νοημοσύνη ως ατομική συναισθηματική ικανότητα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στο επιχειρηματικό και οργανωτικό πλαίσιο που περιλαμβάνει κοινωνικές συνιστώσες και διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ δύο μερών που έχουν συμπληρωματικά (π.χ. υπαλλήλους και πελάτες) ή ανταγωνιστικά συμφέροντα (π.χ. πελάτες και πελάτες). Ο τουρισμός είναι ένα τέτοιο πλαίσιο, με τουρίστες που αναζητούν ευχαρίστηση και αξέχαστες εμπειρίες που προσφέρονται από εκπροσώπους του τουρισμού (π.χ. ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξεναγός, τουριστικός πάροχος) για επιχειρηματική κερδοφορία. Ενώ μια ποικιλία παραγόντων (π.χ. προσφορά τουρισμού, παράγοντες κατάστασης και προσωπικοί παράγοντες) μπορούν να συμβάλουν σε τέτοιες εμπειρίες και ευχαρίστηση, είναι η συνάντηση εξυπηρέτησης με προσωπικό πρώτης γραμμής (δηλαδή εκπρόσωποι του τουρισμού) που διαφοροποιεί την εμπειρία πελατών /

τουριστών. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα, δεδομένου ότι άλλοι παράγοντες προσφέρουν περιορισμένη διαφοροποίηση και καινοτομία στις αναδύμενες τεχνολογίες (π.χ. βιώνοντας τον προορισμό χωρίς επίσκεψη) και τη διευκόλυνση της ψηφιοποίησης (π.χ. Αναζήτηση Google στον προορισμό). Ωστόσο, οι περισσότερες έρευνες σχετικά με την τουριστική εμπειρία επικεντρώνονται στις προσφορές (π.χ. τοπία, εξωτικά προϊόντα και φεστιβάλ) από τον προορισμό και όχι από την προοπτική των ανθρώπων. Αυτό το άρθρο περιγράφει πώς η Συναισθηματική Νοημοσύνη μπορεί να ενσωματωθεί στη συνάντηση υπηρεσιών μεταξύ των εκπροσώπων του τουρισμού και των τουριστών στον τουριστικό τομέα για την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας (Polychroniou, 2009).

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο τουρισμός γνώρισε συνεχή επέκταση και διαφοροποίηση για να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο και θεωρείται όλο και περισσότερο το κλειδί για την τοπική οικονομική ανάπτυξη και την τουριστική ευημερία. Η τουριστική εμπειρία παίζει ζωτικό ρόλο στον τουρισμό, καθώς οι θετικές εμπειρίες μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση των πελατών και τις συμπεριφορές. Οι άνθρωποι αισθάνονται συχνά πιο ευτυχισμένοι, πιο υγιείς και πιο χαλαροί μετά από διακοπές. Αυτά τα θετικά συναισθήματα προκύπτουν από εμπειρίες με υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό. Ενώ οι τουριστικές προσφορές όπως ο εναλλακτικός τουρισμός, τα θρησκευτικά και πνευματικά ταξίδια, ο αθλητικός τουρισμός και ο εθελοντικός τουρισμός μπορούν να αποτελέσουν βασικό συστατικό της τουριστικής εμπειρίας, είναι ο συνδυασμός υπηρεσιών μεταξύ τουριστών και εκπροσώπων υπηρεσιών που δημιουργεί αξέχαστες εμπειρίες (Meyer & Meyer, 2015).

2.1.3 Υπηρεσίες και Συναισθηματική Νοημοσύνη στο Τουρισμό

Η υπηρεσία που παρέχεται σε κάθε προορισμό επηρεάζει την εμπειρία των πελατών, τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών, την αξιολόγηση της ποιότητας, τα συστήματα παράδοσης και τις συμπεριφορές των πελατών. Σε κλάδους εντάσεως εργασίας, περιλαμβάνει κυρίως προσωπικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ παρόχων υπηρεσιών και πελατών. Μια τέτοια συνάντηση χαρακτηρίζεται ως συναισθηματικό γεγονός που είναι συναισθηματικά φορτισμένο. Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία έντασης πληθυσμού με τουρίστες που αναζητούν στόχους και εμπειρίες σχετικές με τις

διακοπές από κάθε συνάντηση. Τα συναισθήματα που σχετίζονται με τις υπηρεσίες μπορούν να εντοπιστούν από τις ακόλουθες πτυχές: πρώτον, οι πελάτες αναζητούν συναισθηματικά οφέλη από τις τουριστικές υπηρεσίες. Δεύτερον, οι εκπρόσωποι του τουρισμού εκτελούν συναισθηματική εργασία. Τρίτον, τα συναισθήματα των πελατών προκαλούνται από τη δική τους συμπεριφορά. Η ακόλουθη ενότητα συζητά πώς η συναισθηματική νοημοσύνη ως σύνολο δεξιοτήτων συναισθηματικής διαχείρισης μπορεί να ενσωματωθεί στις υπηρεσίες για την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας με τη διαχείριση των στάσεων και των συμπεριφορών και των δύο μερών (Prentice, 2020).

Τα συναισθήματα διαπερνούν το ταξίδι του τουρισμού και διαδραματίζουν βασικό ρόλο στις εμπειρίες των τουριστών. Μια τέτοια εμπειρία μπορεί να προκύψει από την κατανάλωση τουριστικών προϊόντων και την αλληλεπίδραση με εκπροσώπους τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. ξεναγούς ή ηγέτες). Τα τουριστικά προϊόντα περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, φεστιβάλ, θεματικά πάρκα, μοναδικά τουριστικά αξιοθέατα και περιπέτειες. Αυτές οι υπηρεσίες φορτίζονται συναισθηματικά με τους τουρίστες να έχουν συναισθηματικά κίνητρα να επιλέξουν αυτά τα προϊόντα. Οι επιλογές έχουν ως αποτέλεσμα οι τουρίστες να εισέρχονται και να εξέρχονται από αυτές τις υπηρεσίες με σχετικές γνώσεις και συναισθήματα. Αυτές οι γνώσεις και τα συναισθήματα είναι σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα της γνωστικής και συναισθηματικής επεξεργασίας πληροφοριών που ξεκίνησε από το συμβάν υπηρεσίας. Ο συνδυασμός των υπηρεσιών που σχετίζεται με αυτές τις υπηρεσίες συνεπάγεται υψηλό πλαίσιο επιρροής καθώς οι τουρίστες παρακινούνται από τα αναμενόμενα λειτουργικά οφέλη των τουριστικών προσφορών, με το συναισθηματικό περιεχόμενο να αποτελεί σημαντικό μέρος της αλληλεπίδρασης και των συναισθηματικών οφελών που προσφέρει ο προορισμός, όπως για παράδειγμα, ο πνευματικός τουρισμός και η ψυχαγωγία της περιπέτειας. Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι τουρίστες αναζητούν συναισθηματικά οφέλη από τις υπηρεσίες (Prentice, 2020).

Όταν οι τουρίστες αναζητούν συναισθηματικά οφέλη από τις τουριστικές υπηρεσίες, οι υπάλληλοι της υπηρεσίας μεταφέρουν το συναισθηματικό περιεχόμενο των εκδηλώσεων μέσω της δικής τους αφοσίωσης, των δικών τους συναισθημάτων, της αίσθησης δράματος και των δεξιοτήτων του. Η κατανόηση της συναισθηματικής

κατάστασης των τουριστών από τον εκπρόσωπο της υπηρεσίας είναι επιτακτική ανάγκη για την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας. Καθώς η συναισθηματική νοημοσύνη αποτελεί την ικανότητα να εμφανίζει ισχυρή αυτογνωσία και υψηλά επίπεδα διαπροσωπικών δεξιοτήτων, τα συναισθηματικά ευφυή άτομα είναι συναισθηματικά και προσαρμόσιμα, επομένως τα πολύ συναισθηματικά ευφυή άτομα είναι πιο πιθανό να εκμεταλλευτούν το συναισθηματικό επίπεδο της συνάντησης. Για παράδειγμα, οι ηγέτες περιοδείας με υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης κατανοούν τους τουρίστες που επιλέγουν συγκεκριμένα τουριστικά προϊόντα, όπως περιπέτειες, υποκινούνται από τη συναισθηματική εμπειρία που σχετίζεται με το προϊόν. Οι ηγέτες φέρουν την ευθύνη να συγκροτούν τα συναισθηματικά οφέλη των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και να εξασφαλίζουν μια θετική εμπειρία. Μερικοί τουρίστες μπορεί να μην είχαν προηγούμενη εμπειρία από αυτές τις προσφορές. Οι ηγέτες της περιοδείας πρέπει να κατανοήσουν τα συναισθήματα και το άγχος τους στο στάδιο πριν από την κατανάλωση. Είναι επίσης σημαντικό για αυτούς να εξομοιωθούν με τα συναισθήματα των τουριστών κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης για να βελτιώσουν την εμπειρία τους. Ορισμένοι τουρίστες μπορεί ή όχι να απολαμβάνουν τις υπηρεσίες μετά την κατανάλωση, με αποτέλεσμα θετική ή αρνητική επιβεβαίωση μεταξύ των προσδοκιών τους και της πραγματικής εμπειρίας. Για ικανοποιημένους τουρίστες, ο ηγέτης της περιοδείας με υψηλό επίπεδο συναισθηματικής νοημοσύνης μπορεί να χρησιμοποιήσει τα συναισθήματά του για να δημιουργήσει θετικές κριτικές για τις υπηρεσίες. Για τους δυσαρεστημένους τουρίστες, ο συναισθηματικός έξυπνος ηγέτης βρίσκει τα μέσα για να ρυθμίσει τα αρνητικά συναισθήματα των τουριστών και να αναζητήσει στρατηγικές αποκατάστασης υπηρεσιών για να βελτιώσει την τουριστική εμπειρία. Η έρευνα έχει δείξει ότι η κατάλληλη ανάκτηση υπηρεσιών οδηγεί σε θετικές αντιλήψεις για την εμπειρία της υπηρεσίας και την ικανοποίηση των πελατών (Prentice, 2019).

2.2 Επωνυμία Προορισμού

Ένας προορισμός μπορεί να είναι πολυλειτουργικός και να καταναλώνεται από κοινού. Η επιλογή από τους καταναλωτές μπορεί να είναι σε διαφορετικές περιοχές δικαιοδοσίας και η τουριστική εμπειρία μπορεί να μην προωθείται αρχικά όπως αυτή από τον ΟΜΠ (Οργανισμός Διαχείρισης/Μάρκετινγκ Προορισμού). Ως εκ τούτου, ο ΟΜΠ

έχει ελάχιστο έλεγχο στην τουριστική εμπειρία. Σύμφωνα με την Aaker, ο σκοπός της επωνυμίας είναι να διαφοροποιήσει τον τόπο προορισμού από εκείνο των ανταγωνιστών. Γενικά η επωνυμία αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα, που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ερμηνεύουν και αναπτύσσουν τη δική τους αίσθηση για το τι σημαίνει μια επωνυμία για αυτούς (Zhou et. al., 2020). Όπως υποστηρίζουν οι Ashworth και Kavaratzis, η επωνυμία προορισμού προσπαθεί να μεταφέρει αυτές τις έννοιες στο επιχειρησιακό περιβάλλον της διαχείρισης θέσεων και επικεντρώνεται στην έννοια ενός συγκεκριμένου προορισμού ως μάρκας. Αυτό σημαίνει ότι η επωνυμία προορισμού προορίζεται να αναπτύξει έναν συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του έμπορου, σεβόμενος παράλληλα τις ευρύτερες αξίες και στόχους της κοινότητας που διατηρεί την αίσθηση του τόπου. Ο Ritchie-Brent (1998) έχει ορίσει την επωνυμία προορισμού ως: «ένα όνομα, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο, ένα λεκτικό σήμα που ταυτόχρονα αναγνωρίζει και διαφοροποιεί τον προορισμό, μεταδίδει την υπόσχεση μιας αξέχαστης εμπειρίας που σχετίζεται μοναδικά με τον προορισμό, χρησιμεύει επίσης για να ενοποιήσει και να ενισχύσει την ανάμνηση των ευχάριστων αναμνήσεων της εμπειρίας προορισμού» (Ritchie 1998).

Ως εκ τούτου, η επωνυμία προορισμού θεωρείται επίσης ως ένα πρακτικό εργαλείο μάρκετινγκ για τον συντονισμό των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών σε ένα θέμα και την υποστήριξη των αξιών που έχουν να προσφέρουν οι προορισμοί. Ο Hankison δηλώνει ότι η καθιέρωση της επωνυμίας προορισμού, υποστηρίζει για την επικοινωνία των διαφόρων οργανισμών υπηρεσιών, μαζί ένα κοινό σύνολο παραγόντων. Στη συνέχεια, αυτό θα τους επιτρέψει να διαχειριστούν το άυλο μέρος της τουριστικής εμπειρίας με πιο αποτελεσματικούς τρόπους (Dickinger & Lalicic, 2016). Οι γραμμές, τα συνθήματα και τα λογότυπα μπορούν να βοηθήσουν τα ΟΜΠ να επικοινωνήσουν με τα επίσημα στοιχεία της μάρκας. Ωστόσο, η επωνυμία προορισμού είναι κάτι περισσότερο από τη δημιουργία μιας ελκυστικής διαφήμισης, σλόγκαν ή λογότυπου (Moïn et. al., 2020).

Η τουριστική βιομηχανία σε κάθε περιοχή και χώρα σημειώνει υψηλή ανταγωνιστική ανάπτυξη (Kerr, 2006), λόγω του παγκόσμιου ανταγωνισμού, οι τουριστικοί προορισμοί αναζητούν μια παγκόσμια στρατηγική επωνυμίας για τη

δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων (Lin et al, 2011) και για να ξεπεράσουν τους ανταγωνιστές και να δημιουργήσουν διαφοροποίηση για τον εαυτό τους (Konecnik & Go, 2008). Οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία απαιτεί σκόπιμες προσπάθειες για να προσελκύσει πελάτες και να επιβιώσει στην ανταγωνιστική αγορά. Η επωνυμία προορισμού επιδιώκει επίσης να ενσωματώσει όλα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με έναν ρυθμό (δηλαδή την τέχνη, τη γεωργία, τον αθλητικό πολιτισμό, τα τρόφιμα, τις επενδύσεις κ.λπ.), με μια έννοια που αντιπροσωπεύει μια μοναδική ταυτότητα για αυτό το μέρος και τη διακρίνει από άλλους ανταγωνιστές (Gnoth, 2002). Το πιο σημαντικό, το απαιτεί ένα όραμα (Hankinson, 2005) και μια αποστολή (Balakrishnan et al, 2011) σχετικά με τον προορισμό και τη μελλοντική επιτυχία του. Σήμερα, οι πελάτες περιβάλλονται όχι μόνο από πολλές μάρκες αλλά και από διάφορες μεθόδους μάρκετινγκ για την εισαγωγή νέων εμπορικών σημάτων. Στο βασικό μάρκετινγκ, ο όρος «Επωνυμία» αναφέρεται ευρέως σε οποιοδήποτε είδος προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο τουριστικός προορισμός μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως είδος προϊόντος ή μάρκας με απτά και άυλα χαρακτηριστικά (Pike, 2009). Παρά την καινοτομία της έννοιας της επωνυμίας προορισμού, πολλοί τουριστικοί προορισμοί σε όλο τον κόσμο προσπαθούν να αποκτήσουν τις απαραίτητες στρατηγικές για την επωνυμία των θέσεων τους, προκειμένου να αποκτήσουν μια μοναδική ταυτότητα μεταξύ των ανταγωνιστών τους (Konecnik, 2004). Οι Οργανισμοί Μάρκετινγκ Προορισμού αντιμετωπίζουν επί του παρόντος μια συνεχή πάλη για την προσέλκυση τουριστών και για να γίνουν αναντικατάστατος προορισμός (Chalip & Costa, 2005). Για το σκοπό αυτό, μια ευνοϊκή και ισχυρή μάρκα είναι ένα ισχυρό όπλο μάρκετινγκ (Chalip & Costa, 2005), καθώς από την άποψη των τουριστών, ένας προορισμός με ευνοϊκότερη εικόνα και ταυτότητα μπορεί να έχει υψηλότερη προτεραιότητα σε σύγκριση με έναν άλλο προορισμό, ακόμη και με εξαιρετικά τοπία (Pike, 2005). Ένα από τα μειονεκτήματα των τουριστικών προϊόντων είναι το άυλο τους που επηρεάζει την ενσωμάτωση των προσπαθειών των παρόχων τουριστικών υπηρεσιών και τη σταθερότητα των αγορών σε διαφορετικές περιόδους, ωστόσο, η επωνυμία του τουριστικού προορισμού μπορεί να είναι μια μέθοδος για τη μείωση των αρνητικών επιδράσεων αυτής της δυνατότητας.

Ένας ισχυρός προορισμός αναγνωρίζεται άμεσα και δημιουργεί βαθύτερες συνδέσεις με τις αξίες των ταξιδιωτών. Επιπλέον, η επωνυμία προορισμού είναι ένας

τρόπος επικοινωνίας ενός μοναδικού προορισμού, διαφοροποιώντας τον από τους ανταγωνιστές του. Ως εκ τούτου, η επιλογή και τα χαρακτηριστικά συσχέτισης που αντιπροσωπεύουν τις κύριες τιμές που συνδέονται με την επωνυμία προορισμού καθιστούν τη διαδικασία επωνυμίας μια μάλλον σκόπιμη πρακτική. Οι συνδυασμοί προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να είναι ένα μοναδικό μείγμα λειτουργικών χαρακτηριστικών και συμβολικών τιμών που υποστηρίζουν την τοποθέτηση ενός προορισμού. Ο Hankinson (2010) αντιλαμβάνεται μια μάρκα προορισμού ως ένα συνδυασμό αντιληπτικής οντότητας, ως ένα εργαλείο για σχέσεις, ένα τρόπο επικοινωνίας και ένα ενισχυτή αξίας. Αυτό συνεπάγεται ότι η πολυδιάστατη κατασκευή της επωνυμίας προορισμού αποτελείται από λειτουργικά, συναισθηματικά, σχεσιακά και στρατηγικά στοιχεία (Dickinger & Lalicic, 2016). Συμπερασματικά, η καθιέρωση επωνυμίας θεωρείται περίπλοκη κατασκευή που στοχεύει στην ανάπτυξη ισχυρής σύνδεσης με τουρίστες σε διαφορετικές διαστάσεις. Ο Hankinson δηλώνει ότι η ανάπτυξη και διαχείριση της μάρκας προορισμού γίνεται αντιληπτή ως διαδικασία που εξαρτάται από την αποτελεσματικότητα της ηγεσίας των ΟΜΠ. Επομένως, εάν η επωνυμία προορισμού πραγματοποιηθεί με αποτελεσματικό τρόπο, θα δώσει στους τουρίστες μια διασφάλιση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας, θα μειώσει το κόστος αναζήτησης για πρώτη φορά και, θα βοηθήσει τους ΟΜΠ να δημιουργήσουν μοναδικά σημεία πώλησης. Έτσι, η επωνυμία προορισμού είναι ζωτικής σημασίας στην τρέχουσα πρακτική διαχείρισης προορισμού, όπου υπάρχουν σχεδόν απεριόριστες τουριστικές ευκαιρίες και τοποθεσίες ταξιδιού. Η ανάπτυξη επωνυμιών προορισμού έχει καταστεί στρατηγικό εργαλείο για πολλούς τουριστικούς προορισμούς σε χώρες, περιοχές και πόλεις (Acharya & Rachman, 2016).

Είναι πολύ σημαντικό για τον τουριστικό προορισμό να επιτύχει αξιοσημείωτες γνωστικές αντιλήψεις. Η γνωστική αντίληψη επιτυγχάνεται με την προσοχή στα ερεθίσματα και τα γεγονότα, την κατανόησή τους, την ανάμνηση των γεγονότων του παρελθόντος, την αξιολόγηση και τη λήψη αποφάσεων (Mehrabian and Russell, 1974). Έτσι, η γνωστική αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο το άτομο αντιλαμβάνεται τα χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού (Baloglu and McCleary, 1999; Beerli and Martín 2004). Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το τοπίο, τα αξιοθέατα, τις υπηρεσίες και την υποδομή του τόπου. Από τη γνωστική προοπτική, ένα μέρος

σαγηλεύει τους ανθρώπους με βάση την ομορφιά των αρχιτεκτονικών και φυσικών τοπίων, την άνεση που προσφέρουν οι εγκαταστάσεις του ή / και την ιδιαίτερη ποιότητα των αξιοθέατων του (Choi et al., 1999) Ως εκ τούτου, οι άνθρωποι τείνουν να αναπτύσσουν πιο θετικές στάσεις απέναντι στους τουριστικούς προορισμούς για τους οποίους έχουν αναπτύξει πιο ευνοϊκές γνωστικές αντιλήψεις (Yüksel και Akgül, 2007). Έχει υποστηριχθεί ότι η γνωστική αντίληψη ενός τουριστικού προορισμού αποτελείται από διαφορετικά χαρακτηριστικά που περιλαμβάνουν το τοπίο του τόπου, τα αξιοθέατα και το δομημένο περιβάλλον του (Chen and Uysal, 2002). Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, οι γνωστικές αντιλήψεις του καταναλωτή για το προϊόν έχουν άμεση επίδραση στην εξοικείωση (Marks and Olson, 2001). Επομένως, υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της γνωστικής αντίληψης και της οικειότητας (Ochsner, 2000) έτσι ώστε οι ευνοϊκές γνωστικές αντιλήψεις του τουρίστα να έχουν άμεση επίδραση στην εξοικείωση του τόπου.

Μια συναισθηματική αξιολόγηση ενός προορισμού είναι ένα σύνολο θετικών, ουδέτερων ή αρνητικών συναισθηματικών συσχετίσεων με ένα μέρος (Woodside and Lysons, 1989). Οι άνθρωποι έχουν συναισθηματικές απαντήσεις σε διαφορετικά μέρη και μετατρέπουν αυτά τα συναισθήματα σε εικόνες και αναμνήσεις (Mehrabian and Russell, 1974 :Milan et al., 2013). Η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ συναισθηματικών αξιολογήσεων και βαθμού εξοικείωσης με το αντικείμενο της αξιολόγησης (Windmann και Kutas, 2001). Για παράδειγμα, μια καλή ή κακή συναισθηματική αξιολόγηση θα επηρεάσει τον βαθμό εξοικείωσης που το άτομο αποδίδει στις αναμνήσεις του (Treese et al., 2011). Επομένως, το αίσθημα οικειότητας του τουρίστα συνδέεται με τη συναισθηματική αξιολόγηση που κάνει για τον τουριστικό προορισμό (MacKay and Fesenmaier, 1997). Όσο καλύτερη είναι αυτή η αξιολόγηση, τόσο πιο οικεία θα είναι η εικόνα του τόπου. Επιπλέον, η επιλογή ενός τόπου θα καθοριστεί τόσο από τη γνωστική αντίληψη (Choi et al., 1999; Chen και Uysal, 2002) και από τη συναισθηματική αξιολόγηση που έκανε ο τουρίστας για το μέρος (Walmsley and Young, 1998). Η εξειδικευμένη βιβλιογραφία δείχνει ότι τόσο η γνωστική αντίληψη όσο και η συναισθηματική αξιολόγηση είναι βασικά συστατικά της εικόνας ενός τόπου (Baloglu and Mangalolu, 2001; Kim and Yoon, 2003; Lin et al., 2007). Τέλος, η καλή γνωστική αντίληψη σε συνδυασμό με την εξαιρετική συναισθηματική αξιολόγηση θα

μεταφραστεί σε μια καλή εικόνα του τόπου. Δεν έχει νόημα, ωστόσο, ο τουρίστας να έχει καλή γνωστική αντίληψη και καλή συναισθηματική αξιολόγηση του τόπου εάν αυτά δεν μεταφράζονται σε αυξημένη οικειότητα και βελτιωμένη φήμη της τοποθεσίας. Αν και η τουριστική βιβλιογραφία έχει εξετάσει ευρέως τον ρόλο των κατασκευών που παρουσιάζονται εδώ, υπάρχουν μόνο ελάχιστες ενδείξεις για τις συγκεκριμένες σχέσεις μεταξύ τους. Αυτή η μελέτη προτείνει ένα μοντέλο στο οποίο η εξοικείωση μεσολαβεί στην επίδραση της γνωστικής αντίληψης και της συναισθηματικής αξιολόγησης στη φήμη του τουρισμού.

2.2.1 Λειτουργικά, Συμβολικά και Εμπειρικά Στοιχεία Προορισμού

Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει την διαδικασία της επωνυμίας και την χρήση των στοιχείων της (π.χ. σύμβολα / Logo) ως προς την ενίσχυση του προορισμού και την επιρροή των τουριστών από αυτά.

Η διαδικασία της καθιέρωσης επωνυμίας ξεκινά με προσεκτική επιλογή ενός ή περισσότερων στοιχείων επωνυμίας (π.χ. λογότυπα). Πρέπει να προσδιορίσουν με σαφήνεια τον προορισμό και να ξεκινήσουν τη δημιουργία ισχυρών και συνεκτικών συσχετισμών επωνυμίας που αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά, τα συναισθήματα και τα στοιχεία συμπεριφοράς μιας εικόνας. Τα χαρακτηριστικά ορίζονται ως αντιληπτά απτά και άυλα που χαρακτηρίζουν τον προορισμό. Τα συναισθηματικά στοιχεία αντιπροσωπεύουν τις προσωπικές αξίες και έννοιες των τουριστών, που απορρέουν από τα χαρακτηριστικά. Οι στάσεις είναι οι συνολικές αξιολογήσεις που βασίζονται σε χαρακτηριστικά και συναισθήματα, που λειτουργούν ως βάση για δράσεις και μελλοντική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, το θέμα της προσωπικότητας προορισμού έχει χρησιμοποιηθεί σε διάφορες μελέτες για να απεικονίσει ρητά την προσκόλληση των τουριστών σε έναν προορισμό (Dickinger & Lalicic, 2015). Ο Murphy υποστηρίζει ότι η προσωπικότητα της επωνυμίας, μια μάλλον ανθρωπομορφική μεταφορά, χρησιμοποιείται συνήθως σε οργανωτικές μελέτες, ορίζοντας την προσωπικότητα ως διαρκές χαρακτηριστικό που διαφοροποιούν τα άτομα. Ο Aaker όρισε την προσωπικότητα της μάρκας ως το σύνολο των ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με μια μάρκα.

Ανέπτυξε την Κλίμακα Προσωπικότητας Μάρκας (ΚΠΜ) που αντιπροσωπεύεται από την ικανότητα, τον ενθουσιασμό, την ανθεκτικότητα, την ειλικρίνεια και την πολυπλοκότητα (Kumar & Nayak, 2014).

Αυτό σημαίνει ότι οι ανθρώπινες ιδιότητες αποδίδονται σε μη ανθρώπινα αντικείμενα, όπως μάρκες. Μια καθιερωμένη προσωπικότητα μάρκας επηρεάζει τις προτιμήσεις και την προστασία των καταναλωτών. Ένα άτομο που είναι ικανοποιημένο με μια μάρκα μπορεί να έχει μια συναισθηματική προσκόλληση σε αυτό. Ωστόσο, οι καταναλωτές τείνουν να επιλέγουν μάρκες που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους αλλά και με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους. Έτσι, η αυτο-εικόνα των καταναλωτών και η προσωπικότητα του εμπορικού σήματος είναι μια σημαντική επίπτωση για σχετικές συμπεριφορές και μελλοντικές συμπεριφορές. Ως εκ τούτου, ο Aaker υποστηρίζει ότι η προσωπικότητα μιας μάρκας έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί συμβολικά εφέ στους καταναλωτές (Maehle et. al., 2011)

Επίσης, σε ένα τουριστικό περιβάλλον υπάρχει μια αντιστοιχία μεταξύ της προσωπικότητας της μάρκας και της αυτοπεποίθησης των καταναλωτών, με θετική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς των τουριστών. Ως εκ τούτου, ένας προορισμός μπορεί, συνεπώς, να δημιουργήσει μια προσωπικότητα που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ως λεωφόρο για την αυτο-έκφραση ή να βιώσουν τα συναισθηματικά οφέλη που διαφοροποιούν τον προορισμό από τους ανταγωνιστές. Οι Ekinici και Hosany ορίζουν την προσωπικότητα προορισμού ως: «Το σύνολο των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας που σχετίζονται με έναν προορισμό» (Dickinger & Lalicic, 2016).

Η προσωπικότητα της επωνυμίας προορισμού μπορεί να διαμορφωθεί μέσω της άμεσης ή και έμμεσης επαφής του ταξιδιώτη με έναν προορισμό. Όπως υποστηρίζει ο Ekinici, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας προορισμού μπορούν να συσχετιστούν με έναν προορισμό με άμεσο τρόπο, μέσω ανθρώπων σε μια κοινότητα πολιτών σε μια πόλη, υπαλλήλων ξενοδοχείων, εστιατορίων και τουριστικών αξιοθέατων ή μέσω τουριστικών εικόνων, που ορίζονται από ένα σύνολο ανθρώπινων χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τον τυπικό επισκέπτη ενός προορισμού. Με έμμεσο τρόπο, τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας μπορούν να αποδοθούν σε έναν προορισμό μέσω προγραμμάτων μάρκετινγκ, όπως συνεργατική διαφήμιση, τιμολόγηση, διασημότητες

της χώρας και κατασκευή μέσων από έναν προορισμό. Οι Morgan και Pritchard ισχυρίζονται ότι η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας προορισμού αφορά την ανάπτυξη μιας πλούσιας, κατάλληλης προσωπικότητας μάρκας. Οι επώνυμοι προορισμοί μπορούν να δημιουργήσουν έναν άμεσο συναισθηματικό δεσμό με τους πελάτες, ο οποίος μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αφοσίωση (Usakli & Baloglu, 2011).

Διάφορες μελέτες έχουν διερευνήσει την έννοια της προσωπικότητας της επωνυμίας προορισμού με τη χρήση της Κλίμακας Προσωπικότητας Μάρκας (ΚΠΜ). Όλες οι μελέτες δείχνουν πώς η ιδέα της προσωπικότητας της μάρκας σχετίζεται με συγκεκριμένες στάσεις και συναισθήματα απέναντι σε έναν προορισμό. Επιπλέον, οι υπάρχουσες μελέτες έχουν βρει τρεις, τέσσερις και ή πέντε διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν την προσωπικότητα του τουριστικού προορισμού. Για παράδειγμα, ο Hosany εξήγησε ότι οι τουρίστες αποδίδουν χαρακτηριστικά προσωπικότητας που βασίζονται σε τρεις σημαντικές διαστάσεις: ειλικρίνεια, ενθουσιασμό και ευχαρίστηση. Ο D'Astoud και ο Boujbel βρήκαν έξι διαστάσεις: συμφωνία, κακία, σνομπισμός, επιμονή, συμμόρφωση και παρεκτροπή μέσω μη δομημένων συνεντεύξεων. Οι Ekinici και συνεργάτες βρήκαν τρεις διαστάσεις: ειλικρίνεια, ενθουσιασμός και ευγένεια. Η μελέτη παρέχει τέσσερις κύριες διαστάσεις: κομψότητα και ικανότητα, ειλικρίνεια, ενθουσιασμό και τραχύτητα. Έτσι, επικεντρώθηκαν στο πώς οι στρατηγικές επωνυμίας περιλαμβάνουν τις διαστάσεις της προσωπικότητας της επωνυμίας. Οι Sahin και Baloglu (2009) ανέλυσαν ταξιδιωτικά φυλλάδια και ιστότοπους στο διαδίκτυο και βρήκαν πέντε διαστάσεις αντιπροσωπευτικές: ικανότητα και νεωτερικότητα, πρωτοτυπία και ζωντάνια, ειλικρίνεια. Οι De Moya και Jain πραγματοποίησαν ανάλυση αλληλογραφίας για ταξιδιωτικά φυλλάδια και βρήκαν τέσσερις διαστάσεις δημοτικότητας, ειλικρίνειας, ενθουσιασμού και εκλέπτυνσης. Μελετητές χρησιμοποίησαν τα 16 είδη του Hosany για να δοκιμάσουν τον αστικό τουρισμό και την έννοια της προσωπικότητας της μάρκας. Βρήκαν δύο κύριες διαστάσεις της ειλικρίνειας και του ενθουσιασμού, υποστηρίζοντας ότι η προσωπικότητα προορισμού είναι ένα προηγούμενο της εικόνας προορισμού (Dickinger & Lalicic, 2016).

Οι προηγούμενες μελέτες που αναλύουν την κλίμακα του Aaker σε ένα περιβάλλον τουρισμού αποδεικνύουν τη δυνατότητα εφαρμογής της κλίμακας. Ωστόσο,

αποδεικνύει επίσης ότι εξαρτάται από το περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει συμφωνία σχετικά με την «κλίμακα προορισμού της προσωπικότητας της επωνυμίας». Είναι ενδιαφέρον ότι οι διάφορες μελέτες που αναλύουν τη θεωρία του Aaker από την προοπτική του καταναλωτή μπόρεσαν να δείξουν πώς η προσωπικότητα της μάρκας σχετίζεται στενά με έννοιες όπως η ικανοποίηση προορισμού, η εικόνα προορισμού και η αυτοσυγκράτηση. Επιπλέον, τα συναισθήματα της προσωπικότητας προορισμού αποδεικνύουν ότι επηρεάζουν θετικά την εμπειρία των τουριστών. (Mitsche, 2016).

2.2.2 Στοιχεία Επωνυμίας

Στο παρόν εξετάζεται ο προορισμός ως προϊόν και αναπτύσσονται τα στοιχεία της επωνυμίας, δηλαδή η επίγνωση, η εικόνα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, και η αφοσίωση στην επωνυμία.

Οι προορισμοί θεωρούνται ως προϊόντα και η έννοια της επωνυμίας του τουριστικού προορισμού είναι δημιουργημένη ή κατασκευασμένη. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα εμπόδια κατά τον προσδιορισμό της επωνυμίας προορισμού. Διαφορετικά από τα προϊόντα υπηρεσιών, ο προορισμός του ταξιδιού περιλαμβάνει πολλούς παράγοντες, όπως διαμονή, αξιοθέατα, τουριστική πολιτική και τουριστική βιομηχανία. Το όνομα ενός προορισμού είναι σχεδόν προκαθορισμένο από το τρέχον όνομα του τόπου και ως εκ τούτου, ο ορισμός της επωνυμίας προορισμού είναι αρκετά μικρός και διασκορπισμένος στη θεωρία. Ένας από τους πιο αναφερόμενους ορισμούς των επωνυμιών προορισμού είναι ο ορισμός που εισήγαγε ο Ritchie. Κατά συνέπεια, η επωνυμία προορισμού είναι ένα όνομα, ένα λογότυπο ή ένα γραφικό που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό και τη διάκριση των διαφορών μεταξύ των μερών. Εκτός από την παροχή μιας υπόσχεσης για πιθανές εμπειρίες σε αυτόν τον τόπο για τους τουρίστες, η επωνυμία προορισμού πρέπει να συμβάλει στην ενίσχυση και την ενοποίηση θετικών αναμνήσεων που σχετίζονται με ένα μέρος. Οι ερευνητές έχουν τονίσει τη σημασία της επωνυμίας ως συστατικού μάρκετινγκ για τη δημιουργία της εικόνας, του λογότυπου και της αντίληψης των επισκεπτών. Ο Blain υποστηρίζει ότι η επωνυμία ταυτόχρονα ενισχύει τη μοναδικότητα, υποστηρίζει το σχηματισμό και την ανάπτυξη και εμφανίζει θετική εικόνα του προορισμού στην αγορά-στόχο (Chi et. al., 2020).

Στις περισσότερες χώρες, η ευαισθητοποίηση και η αξία της επωνυμίας προορισμού έχει καταστεί σημαντική στρατηγική λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού μεταξύ των προορισμών. Μια βιβλιογραφική έρευνα δείχνει ότι οι όροι «branding» και «brand» συζητούνται συχνά σε τουριστικές μελέτες. Ανέφεραν ότι ένας συνδυασμός όλων των διαστάσεων που σχετίζονται με τον ταξιδιωτικό ιστότοπο δημιουργεί επωνυμία, αποδεικνύοντας την προσωπικότητα και την ταυτότητα ενός προορισμού, ο οποίος διαφοροποιείται από τις ανταγωνιστικές του μάρκες. Η επωνυμία προορισμού είναι σημαντική καθώς παίζει σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση του προγραμματισμού των τουριστών πριν από το ταξίδι από τους ανταγωνιστές της. Επιπλέον, η επωνυμία προορισμού μπορεί να υποστηρίξει τους επισκέπτες στην ενίσχυση της ευαισθητοποίησης τους για έναν προορισμό μετά τις τουριστικές εμπειρίες τους. Ο García πρότεινε ότι η επιτυχία της επωνυμίας προορισμού μπορεί να αποδειχθεί με τη μορφή μιας πυραμίδας που αποτελείται από τέσσερις κατασκευές ως εξής: ευαισθητοποίηση, εικόνα, αντιληπτή ποιότητα και πίστη (Pike, 2009).

2.2.3 Εικόνα Επωνυμίας

Στην εμφάνιση της επωνυμίας μάρκας έδωσαν έμφαση οι ερευνητές και οι διευθυντές, αυξάνοντας τον σημαντικό ρόλο της στρατηγικής μάρκετινγκ. Ο ορισμός και η έννοια της μάρκας επωνυμίας έχουν συζητηθεί από πολλές διαφορετικές προοπτικές για διαφορετικούς σκοπούς και δεν έχει προκύψει κοινή άποψη.

Η μάρκα επωνυμίας ορίστηκε ως αποτελούμενη από τέσσερα βασικά στοιχεία: αντιληπτή ποιότητα, συσχέτιση επωνυμίας, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και αφοσίωση στην επωνυμία. Ο Keller ήταν από τους πρώτους ερευνητές που αναγνώρισαν την επωνυμία ως «τη διαφορετική επίδραση της γνώσης της επωνυμίας στην ανταπόκριση των καταναλωτών στο μάρκετινγκ της μάρκας». Ωστόσο, ο Keller δεν χρησιμοποίησε την αφοσίωση στην επωνυμία ως στοιχείο στη μελέτη. Ο Yoo επιπλέον υποστήριξε ότι η ένταση της διανομής, η εικόνα του καταστήματος, η τιμή και η διαφήμιση θα πρέπει επίσης να αντιμετωπίζονται ως προγενέστερα των ιδίων κεφαλαίων. Πολλοί άλλοι ερευνητές έχουν θεωρήσει την επωνυμία ως ανεξάρτητο στοιχείο που σχετίζεται με την αξία της επωνυμίας και έχουν διερευνήσει άλλες διαστάσεις που σχετίζονται με την επωνυμία, όπως την αντιληπτή ποιότητα, την αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, την

προσωπικότητα μάρκας, τις ενώσεις επωνυμιών, την επικοινωνία επωνυμίας ή την επωνυμία ως όνομα ως σημαντικά στοιχεία της αφοσίωσης στην επωνυμία. Η βιβλιογραφία έχει διαχωριστεί ευρέως μεταξύ των εννοιών της «μάρκας επωνυμίας» και της «πίστης της επωνυμίας» που έχουν καθοριστεί με ένα ευρύ φάσμα στο μάρκετινγκ. Ο Kim καθόρισε τη μάρκα της επωνυμίας προορισμού ως αντιληπτικό μετοχικό κεφάλαιο αποτελούμενο από την αντιληπτή ποιότητα, την εικόνα και την ευαισθητοποίηση. Κατά συνέπεια, ο Kim αντιμετώπισε την πίστη στον προορισμό ως ένα από τα παράγωγα της αντιληπτικής ιδιότητας. Οι απόψεις των ταξιδιωτών βασίστηκαν στη γνώση τους σχετικά με την επωνυμία προορισμού και τα συγκεκριμένα στοιχεία επωνυμίας προορισμού (Chi et. al., 2020).

Οι έμποροι προορισμού έχουν συνειδητοποιήσει την αυξανόμενη σημασία της μάρκας στην προώθηση των προορισμών τους. Όπως σημειώνεται σε ορισμένα υλικά μάρκετινγκ, τα στοιχεία μιας μάρκας προϊόντος δεν εφαρμόζονται απευθείας στις υπηρεσίες. Επομένως, τα μεμονωμένα στοιχεία μιας μάρκας θα αλλάξουν, ανάλογα με τη σύνθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ο Boo δήλωσε ότι η ανάπτυξη και η μέτρηση της καθαρής επωνυμίας είναι προκλητικές λόγω της πολυπλοκότητας ενός προορισμού. Θεωρητικά, μια μάρκα προορισμού αποτελείται από άυλα και απτά στοιχεία. Οι επισκέπτες αισθάνονται αυτά τα συστατικά με το συνδυασμό των λειτουργιών και της ψυχολογίας των διαστάσεων μιας μάρκας προορισμού. Επομένως, η αξία και το ενδιαφέρον μιας επωνυμίας προορισμού μπορεί να αλλάξει υπό το φως του τρόπου με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την υπηρεσία ή τα προϊόντα. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση στοιχείων μιας μάρκας προορισμού. Η μέθοδος που προτείνουν ο Kim και άλλοι μελετητές χρησιμοποίησε έξι παράγοντες: αντίληψη, ενδιαφέρον, τιμή, δημοτικότητα, μοναδικότητα, αξία. Οι Konecnik και Gartner χρησιμοποίησαν τέσσερις διαστάσεις: ποιότητα, πίστη, ευαισθητοποίηση και εικόνα, ενώ ο Boo εφάρμοσε τρεις διαστάσεις: ποιότητα, εικόνα και ευαισθητοποίηση (Ferns & Walls, 2012).

Η συνειδητοποίηση της επωνυμίας σχετίζεται με την πιθανότητα ανάκλησης από τους καταναλωτές και την επίγνωση μιας μάρκας. Ως εκ τούτου, η ευαισθητοποίηση είναι απαραίτητη και ειδική πτυχή της μάρκας της επωνυμίας. Είναι το πρώτο βήμα στη

διαμόρφωση και ανάπτυξη της αξίας της επωνυμίας. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν μια μάρκα που έχουν δει ή ακούσει στο παρελθόν. Στον τουρισμό, η ευαισθητοποίηση διαδραματίζει βασικό ρόλο στις ταξιδιωτικές προθέσεις των τουριστών. Επομένως, ένα σημαντικό ζήτημα είναι πώς να δημιουργηθεί η ευαισθητοποίηση των ταξιδιωτών για έναν προορισμό μέσω συγκεκριμένων συναισθημάτων και συνδέσεων με τον προορισμό. Οι στόχοι μάρκετινγκ προορισμού είναι να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση των τουριστών σχετικά με τον προορισμό μέσω της διαφήμισης και της δημιουργίας μιας διακριτικής μάρκας. Η επιλογή προορισμού γίνεται από το σύνολο επιλογών, με βάση τα κριτήρια αξιολόγησης των ταξιδιωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι έμποροι προορισμού πρέπει να ευαισθητοποιήσουν τις οπτικές εικόνες που σχετίζονται με τον προορισμό ως μέσο για την ενημέρωση σχετικά με τη μάρκα προορισμού. Για ένα μέρος που έχει δυναμικό ως προορισμό, πρέπει να είναι ευρέως γνωστό από τους πιθανούς επισκέπτες (Guzmán et. al., 2012).

Η εικόνα της επωνυμίας ενός προορισμού αναφέρεται σε μια συλλογή συνδέσεων που σχετίζονται με την επωνυμία στο μυαλό των καταναλωτών, απαιτώντας από τους καταναλωτές να αναδημιουργήσουν τη μάρκα σωστά από τη μνήμη. Όσο πιο μοναδικές και ευνοϊκές εικόνες κρατά ο καταναλωτής στη μνήμη του, τόσο ισχυρότερη μπορεί να είναι η σύνδεση που έχει ένας καταναλωτής με τον προορισμό. Οι εικόνες χρησιμοποιούνται για την ευαισθητοποίηση και τη μείωση των κινδύνων για τους ταξιδιώτες που εξετάζουν έναν προορισμό για τον οποίο λίγοι άνθρωποι γνωρίζουν. Οι προορισμοί χρησιμοποιούν ευρέως εικόνες σε διαφημιστικό υλικό για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τα χαρακτηριστικά που τα ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές. Ο Cai ανέφερε ότι, η δημιουργία μιας εικόνας επωνυμίας προορισμού έχει μεγάλη σημασία για ένα μοντέλο επωνυμίας. Επιπλέον, η εικόνα της επωνυμίας προορισμού θεωρείται ως ευαισθητοποίηση του καταναλωτή ή συναίσθημα που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη επωνυμία. (Johnson & Hanson, 2006).

2.2.4 Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Επωνυμίας

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι ένα ζωτικό χαρακτηριστικό της ισότητας της επωνυμίας με την έννοια ότι δημιουργεί αξία για τους καταναλωτές, διαφοροποιώντας την επωνυμία από τους ανταγωνιστές και δίνοντας στους καταναλωτές έναν λόγο να

αγοράσουν. Ως μάρκα ποιότητας προορισμού ορίζεται η αντίληψη των ταξιδιωτών σχετικά με την πιθανότητα ο προορισμός να ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. Οι ερευνητές του τουρισμού χρησιμοποιούν συχνά την αντιληπτή ποιότητα ως κατασκευάσμα για τη σύλληψη μιας επωνυμίας μάρκας. Κατά τη συζήτηση επωνυμιών προορισμού, περιβαλλοντικοί παράγοντες όπως η υποδομή υπηρεσιών συνήθως λαμβάνονται υπόψη σε μέτρα ποιότητας. Η ποιότητα είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ακριβώς επειδή είναι υποκειμενική. Ωστόσο, τα άτομα αξιολογούν εσωτερικά την ποιότητα όλη την ώρα. Η ποιότητα των αξιολογήσεων μπορεί συχνά να αλλάξει καθώς τα συγκριτικά πρότυπα αυξάνουν το επίπεδο εμπειρίας των ταξιδιωτών. Η ποιότητα ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των ταξιδιωτών. Επομένως, η διατήρηση ή η βελτίωση της ποιότητας είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη της επωνυμίας (Im et. al., 2012).

2.2.5 Αφοσίωση Επωνυμίας

Σύμφωνα με τους Sheth και Parvatiyar, προηγούμενες έρευνες από μελετητές μάρκετινγκ δείχνουν ότι η αφοσίωση των πελατών πέτυχε σταθερό ενδιαφέρον, καθώς εμφανίστηκε η σχέση παραδείγματος μάρκετινγκ. Η αφοσίωση των πελατών έχει λάβει μεγάλη προσοχή για πάνω από σαράντα χρόνια. Ωστόσο, στον τουρισμό, τη φιλοξενία και τον ελεύθερο χρόνο αναψυχής, η έρευνα για την αφοσίωση στην επωνυμία προορισμού είναι ένα νέο φαινόμενο, το οποίο αναφέρεται σχετικά τα τελευταία 10 χρόνια. Ειδικότερα, οι μελετητές τουρισμού και φιλοξενίας έχουν χαρακτηρίσει την «πίστη» ως προτεραιότητα στην έρευνα. Έτσι, η πίστη στον προορισμό έχει γίνει ένα κρίσιμο θέμα για τους μελετητές που επιτρέπουν συζητήσεις σχετικά με την αντιληπτή αξία, την ποιότητα της επωνυμίας και την αφοσίωση των καταναλωτών. Σε αυτό το άρθρο, η περιγραφή της αφοσίωσης στην επωνυμία θεωρείται ισοδύναμη με την πρόθεση ενός τουρίστα να επισκεφθεί έναν προορισμό. Από τους διάφορους δείκτες αφοσίωσης στην επωνυμία, οι προτάσεις των τουριστών με βάση την προσωπική τους εμπειρία θεωρούνται βασικό χαρακτηριστικό. Οι ερευνητές αναφέρθηκαν σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις ως προς τη συμπεριφορά της πίστης (Egan, 2008).

Η αφοσίωση στην επωνυμία χαρακτηρίστηκε ως αφοσίωση των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Ο κύριος στόχος με τον οποίο ενδιαφέρονται οι διαχειριστές

επωνυμίας είναι η δημιουργία αφοσίωσης στους πελάτες. Γενικά, η μέτρηση της πίστης βασίζεται σε δύο διαφορετικές προσεγγίσεις, δίνοντας έμφαση στις παρατηρήσεις των πιστών πελατών και εξετάζοντας τις προθέσεις επαναγοράς και τη στάση δέσμευσης έναντι των επωνυμιών (Iglesias et. al., 2011).

2.3 Ποιότητα Υπηρεσιών

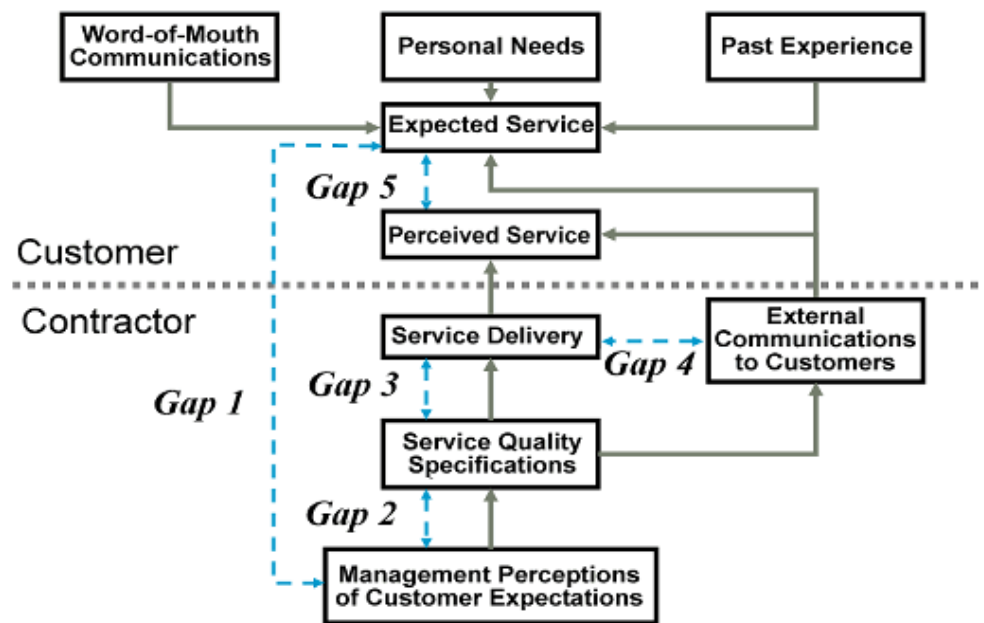
Η ποιότητα των υπηρεσιών υπήρξε επιτακτικό θέμα μελέτης που συνδέει τα τμήματα Τουρισμού και Διαχείρισης. Μολονότι υπάρχει σημαντική έρευνα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, πρέπει να απαντηθεί το κίνητρο της επίσκεψης του τουρίστα προς έναν προορισμό, καθώς και ποια είναι η απαίτηση για υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας από το τμήμα τουρισμού. Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985, 1988), προτείνετε ότι το εύρος της ποιότητας των υπηρεσιών βρίσκεται στη μέση των ζωτικών πτυχών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών. Οι Al Rousan (2011), Mohsin et al. (2011), και Parasuraman et al. (1985) αποκάλυψαν ότι, αυτή η μέτρηση, ήταν το επίκεντρο πολλών μελετών, όπου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες καθιέρωσαν τη συντήρηση για την εκτέλεση καλύτερης ποιότητας υπηρεσίας. Οι Antony et al. (2004) και Harvey (1998) μελέτησαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών καλύπτει κυρίως τη συνάντηση και την υπέρβαση της προσδοκίας των πελατών. Από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 αυτή η εικόνα ποιότητας υπηρεσίας γίνεται δημοφιλής. Αυτή η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών ξεκίνησε από την αρχή του τομέα μάρκετινγκ και έθεσε τη σημασία της στη σύνδεση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησής του.

Ο Parasuraman et al. (1985) αξιολόγησε την ποιότητα της υπηρεσίας που τόνισε στο μοντέλο της επιβεβαίωσης ότι η αναμενόμενη ποιότητα υπηρεσίας είναι μια έννοια της ασυμφωνίας μεταξύ της απόδοσης και των προσδοκιών. Επί του παρόντος, οι ιδέες του SERVQUAL σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών είναι ανεπαρκείς. Όχι μόνο χρειάζονται πειραματικές πληροφορίες για να κατανοηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, αλλά επιπλέον πρέπει να ενσωματωθούν αυτές οι πληροφορίες ποιότητας εξυπηρέτησης στην αντιμετώπιση της τουριστικής ικανοποίησης. Σήμερα, οι κλάδοι υπηρεσιών δημιουργούν μια προοδευτικά πιο σημαντική λειτουργία στην αγορά

διαφόρων χωρών. Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985), Reichheld & Sasser (1990), και Zeithaml et al. (1990), η υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών, μετρείται ως βασική διαδικασία για την πρόοδο και την επιβίωση. Πολλοί μελετητές έχουν διαφορετική άποψη για τον ορισμό και τη μέθοδο πληροφόρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Leonard & Sasser (1982), Cronin & Taylor (1992), Gammie (1992), Hallowell (1996), Chang & Chen (1998), Gummesson (1998), Lassar et al. (2000), Silvestro & Cross (2000), Newman (2001), Sureshchandar et al. (2002), και Gurău (2003), τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα των υπηρεσιών έχει αναδειχθεί ως βασικός τομέας ευαισθητοποίησης, σε ειδικούς, ερευνητές και διευθυντές, όπου είναι απαραίτητη για την επίτευξη της ικανοποίησης των τουριστών, για το χαμηλότερο κόστος πιστότητας των πελατών και για την παραγωγικότητα.

ServQual

Source: Zeithaml, Parasuraman & Berry, Delivering Quality Service



Διάγραμμα 1: ServQual

Οι Parasuraman A. et al. 1991 Εξέτασαν εμπειρικά τα οργανωτικά εμπόδια στην παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, τους μετρώνται από τους αντιλήψεις και τους προσδοκίες των πελατών. Χρησιμοποιώντας το εκτεταμένο μοντέλο ποιότητας

υπηρεσιών που αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Berry και Parasuraman (Journal of Marketing, 52, 35–48) ως εννοιολογικό πλαίσιο, δοκιμάστηκαν πέντε συγκεκριμένες προτάσεις που υπονοούνται από το μοντέλο και από προηγούμενες μελέτες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή του. Τέτοιες δοκιμές απαιτούσαν έναν περίπλοκο σχεδιασμό έρευνας που περιλάμβανε πέντε εταιρείες παροχής υπηρεσιών καθώς και δείγματα πελατών, υπαλλήλων επικοινωνίας και διευθυντών από κάθε εταιρεία. Τα αποτελέσματα έχουν πρακτικές επιπτώσεις και προτείνουν μια ατζέντα για μελλοντική οργανωτική έρευνα.

Σύμφωνα με τον Johns (1999), ο όρος «υπηρεσία» έχει διάφορες επιπτώσεις που αποδεικνύονται σε μια μικρή αμηχανία. Οι Kotler & Keller (1994), διατύπωσαν ότι η υπηρεσία είναι μια αόριστη πράξη που λειτουργεί ως κρίσιμο μέσο για την προσφορά μιας εταιρείας για την επίτευξη της απόκτησης πελατών.

Ο Gitlow et al. (1989) ανέφερε ότι «Η ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες ή οι χρήστες πιστεύουν ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ξεπερνά τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους». Σύμφωνα με τον Feigenbaum (1986), «Η ποιότητα είναι το συνολικό σύνθετο χαρακτηριστικό προϊόντος και υπηρεσιών του μάρκετινγκ, της μηχανικής, της κατασκευής και της συντήρησης μέσω του οποίου το προϊόν που χρησιμοποιείται θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες του πελάτη». Η ποιότητα έχει οριστεί με διάφορους τρόπους από διάφορους συγγραφείς. Ο Solomon (2009) το ορίζει ως ένα από τα πράγματα που αναζητά ο αγοραστής όταν επιδιώκει μια προσφορά.

Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις και εξακολουθεί να μην υπάρχει συμφωνία για έναν σαφή ορισμό της ποιότητας υπηρεσίας που χρησιμοποιείται για την ποιότητα. Ο Parasuraman et al. (1985) ορίζει πως «Η ποιότητα της υπηρεσίας όπως αντιλαμβάνεται ο πελάτης είναι ο βαθμός και η κατεύθυνση της ασυμφωνίας μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών της εξυπηρέτησης πελατών». Σύμφωνα με τον Zeithaml (1988), η ποιότητα της υπηρεσίας «ορίζεται ως η λαμπρότητα ή η υπεροχή μιας υπηρεσίας, αλλά συνεχίζει να απεικονίζει την «αντιληπτή ποιότητα υπηρεσίας» ως την εκτίμηση της σε μεγάλο βαθμό αξίας από έναν αγοραστή. Ο Eshghi et al. (2008), ορίζει την ποιότητα υπηρεσίας ως τη συνολική μέτρηση μιας υπηρεσίας από τον πελάτη. Ο Ghylin et al. (2008) δήλωσε ότι στην ποιότητα της εταιρείας οι εταιρείες θα είναι ικανές να παρέχουν

υπηρεσίες με ανώτερο επίπεδο ποιότητας που οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τον Asubonteng et al. (1996), το SERVQUAL (μέσο μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών) σχεδιάζεται για να αξιολογήσει την ποιότητα της υπηρεσίας όπως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και οι προσδοκίες των πελατών υπολογίζονται κατά την αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας της υπηρεσίας. Οι Cronin & Taylor (1992) απέκλεισαν το στοιχείο «προσδοκίας» από το μοντέλο SERVQUAL και έκαναν την κλίμακα που ονομάζεται SERVPERF η οποία αξιολόγησε αποκλειστικά την «απόδοση» για να εκτιμήσει την ποιότητα των υπηρεσιών. Σύμφωνα με Minh et al. (2015), το SERVPERF θεωρήθηκε πιο προχωρημένο, επειδή έχει σχεδόν 50% λιγότερα αντικείμενα από την κλίμακα SERVQUAL. Σύμφωνα με Parasuraman et al. (1985, 1988), μέτρησε την Ποιότητα Υπηρεσίας με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την υπηρεσία, όπου όταν η απόδοση υπερβαίνει την προσδοκία των πελατών, η ποιότητα της υπηρεσίας βαθμολογείται υψηλή και εάν η απόδοση πέφτει κάτω από την προσδοκία, η ποιότητα ταξινομείται ως χαμηλή. Σύμφωνα με τους Grönroos (1984), Parasuraman et al. (1985, 1988), Cronin & Taylor (1992), και Dabholkar et al. (1996), υπάρχουν πολλά μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η αρχική προσπάθεια δημιουργίας ενός τέτοιου μοντέλου έγινε από τον Grönroos το 1984, το οποίο βασίστηκε σε λειτουργικές και τεχνικές διαστάσεις. Το παλαιότερο καταγεγραμμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας της υπηρεσίας αναπτύχθηκε από τον Grönroos (1984), όπου η ποιότητα της υπηρεσίας εξηγείται από άποψη χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τεχνικές πτυχές ή απόψεις και διαδικασίες ή λειτουργικές πτυχές (Kang & James, 2004; Balasingh, et al., 2006; Laroche et al., 2004). Υπάρχει μια νέα παραλλαγή γνωστή ως HOLSERV η οποία προέρχεται από την κλίμακα SERVQUAL με κάποιες παραλείψεις και προσθήκες στοιχείων στην αρχική κλίμακα SERVQUAL. Πιο αξιόπιστο εργαλείο από το SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Υπάρχουν πολλές έρευνες που έχουν αναγνωρίσει το μοντέλο SERVQUAL. Ωστόσο, το κύριο συμπέρασμα είναι ότι ο τρόπος διαφήμισης είναι σημαντική πτυχή στην ικανοποίηση των τουριστών (Parasuraman et al. 1985).

Σύμφωνα με τον Ladhari (2009), η ποιότητα των υπηρεσιών κυρίως στον τομέα του τουρισμού, είναι πολύπλοκη για να αναγνωριστεί η αξιολόγηση του προϊόντος ανάλογα με την ποιότητα, καθώς η προηγούμενη είναι ασαφής. Στο μοντέλο SERVQUAL υπάρχει το χάσμα μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών που χτίζει τον σχηματισμό στο εργαλείο μέτρησης ποιότητας υπηρεσίας. Αυτό το εργαλείο σχετίζεται με τη σκέψη του μοντέλου επιβεβαίωσης και την αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού μέσω της κατανόησής τους από την υπηρεσία., υπάρχουν πέντε διαστάσεις του εργαλείου που εξηγούνται από 22 χαρακτηριστικά και η σημασία τους αναλύεται από την κλίμακα Likert. Το μοντέλο SERVQUAL χρησιμοποιεί ευρέως εργαλείο με αποδεδειγμένη χρησιμότητα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί λογικά για τυπική χρήση (Brysland & Curry, 2001).

Οι ορισμοί των διαστάσεων SERVQUAL περιλαμβάνουν:

1. Αισθητική - Φυσικά στοιχεία που μπορούν να παρατηρηθούν. Η έννοια της φυσικής εμφάνισης, των υπαλλήλων, των εργαλείων και των στοιχείων επικοινωνίας.
2. Αξιοπιστία - Η ικανότητα μεταφοράς των υπηρεσιών που υπόσχονται με ακρίβεια και αξιοπιστία. Αυτή η πτυχή περιλαμβάνει τις υποσχέσεις που πρέπει να εκπληρωθούν σχετικά με την τιμολόγηση, την παράδοση και τον χειρισμό καταγγελιών.
3. Ανταπόκριση - Ο ενθουσιασμός για να βοηθήσει τους καταναλωτές σε γρήγορο στυλ Αυτή η πτυχή υποστηρίζει αισιόδοξες προοπτικές υπηρεσιών και επίσης απαιτούσε από τους υπαλλήλους να δώσουν προσοχή στο αίτημα των πελατών και στις καταγγελίες τους.
4. Διασφάλιση - Η ευαισθητοποίηση και η ευγένεια του προσωπικού και η ικανότητά τους να ασκούν εμπιστοσύνη.
5. Ενσυναίσθηση - Η στάση της φροντίδας και της ιδιαίτερης προσοχής που δίνουν οι πάροχοι υπηρεσιών στους καταναλωτές της.

Σύμφωνα με τους Zhao & Di Benedetto (2013), ορισμένοι μελετητές του τουρισμού έχουν προτείνει ότι ο ρόλος της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντικός κατά τη διερεύνηση του προβλήματος της τουριστικής δυσαρέσκειας και

όταν προσπαθούν να προσελκύσουν νέους τουρίστες ή να εξασφαλίσουν προθέσεις επίσκεψης. Οι μελετητές του τουρισμού έχουν αναγνωρίσει ότι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι μια από τις πιο επιτακτικές πτυχές για την επιτυχία (Atilgan, Akinci, & Aksoy, 2003). Ο Hudson et (2004) αποκάλυψε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο λαμβάνει αυξανόμενη συζήτηση και οι περισσότερες από τις μελέτες στον τουρισμό χρησιμοποιούν το μέσο SERVQUAL για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτό το μοντέλο έχει χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε διάφορους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, όπως ο αθλητικός τουρισμός (Kouthouris & Alexandris, 2005), ο αεροπορικός τουρισμός (Pakdil & Aydin, 2007) και η εστίαση. Οι Briggs et al. (2007), Gilbert & Wong (2003), έχουν δείξει ότι το SERVQUAL δεν καλύπτει όλες τις πτυχές των υπηρεσιών στον τουρισμό που είναι επιτακτικές για τους τουρίστες. Οι Fick & Ritchie (1991) μέτρησαν το όργανο SERVQUAL σε τέσσερις τομείς τουριστικών υπηρεσιών, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, σκι και εστιατόρια και διαπίστωσαν ότι η κλίμακα δεν ισχύει για όλους τους τομείς του τουρισμού. Στο SERVQUAL έγινε προσαρμογή, για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία και αναγνώρισε εννέα παράγοντες στο ξενοδοχείο που είναι η διασφάλιση, η αξιοπιστία, οι δεξιότητες επικοινωνίας του προσωπικού, οι αναζητούμενες παροχές εκτός δωματίου και τα πρόσθετα οφέλη, η διακόσμηση και η ελκυστικότητα των δωματίων, η προοπτική του προσωπικού, η ενσυναίσθηση και η ακρίβεια και το περιβάλλον του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικοί παράγοντες και παράγοντες που σχετίζονται με τα τρόφιμα και τις υπηρεσίες.

Στην τουριστική βιομηχανία, έχουν αναπτυχθεί πολλά μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών. Οι Lehtinen & Lehtinen (1982) υποστήριξαν τρία παραδείγματα για την ποιότητα των υπηρεσιών: (1) εταιρική ποιότητα, (2) φυσική ποιότητα και (3) διαδραστική ποιότητα. Επίσης, ο LeBlanc (1992) επισημαίνει έξι παράγοντες κρίσης των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών, που είναι η ανταγωνιστικότητα, η εταιρική εικόνα, η ευγένεια, η ανταπόκριση, η προσβασιμότητα και η ικανότητα. Ο Grönroos (2000) συνδύασε διάφορες προηγούμενες μελέτες και προτείνει ένα μοντέλο ποιότητας υπηρεσίας που βασίζεται σε επτά αρχές: δεξιότητα και επαγγελματισμός, συμπεριφορά και στάση, ευελιξία και προσβασιμότητα, αξιοπιστία και αξιοπιστία, ανάκτηση υπηρεσιών, ατμόσφαιρα, αξιοπιστία και φήμη. Αυτό το μοντέλο σχεδίαζε να

προτείνει μια θεωρητική δομή για την κατανόηση ορισμένων χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της διαδικασίας, του αποτελέσματος και των πτυχών της εικόνας. Έδωσε επίσης ενδιαφέρον για την ποιότητα των εργαζομένων στην παροχή υπηρεσιών.

2.4 Ικανοποίηση προσδοκιών

Οι Glenn B. Et al (1998) εξετάζουν τους ρόλους που διαδραματίζουν η τιμή, η απόδοση και οι προσδοκίες στον καθορισμό της ικανοποίησης σε μια διακριτή ανταλλαγή υπηρεσιών. Οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι διακυμάνσεις των τιμών που είναι κοινές σε πολλές βιομηχανίες υπηρεσιών που εφαρμόζουν τιμολόγηση προσανατολισμένη στη ζήτηση, σε συνδυασμό με την εγγενή ετερογένεια της απόδοσης της υπηρεσίας, πιθανότατα οδηγούν σε συνδυασμούς τιμής-απόδοσης που ποικίλλουν ευρέως. Επιπλέον, οι συγγραφείς προτείνουν ότι το επίπεδο συνέπειας τιμής-απόδοσης σε μια ανταλλαγή υπηρεσιών μετριάξει τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών απόδοσης και των επακόλουθων κρίσεων απόδοσης και ικανοποίησης. Όταν η τιμή και η απόδοση είναι συνεπείς, οι προσδοκίες έχουν επίδραση αφομοίωσης στις κρίσεις απόδοσης και ικανοποίησης. Όταν η τιμή και η απόδοση είναι ασυνεπείς, οι προσδοκίες δεν έχουν καμία επίδραση στις κρίσεις απόδοσης και ικανοποίησης. Για να εξετάσουν αυτά τα ζητήματα, οι συγγραφείς αναπτύσσουν ένα μοντέλο έκτακτης ανάγκης το οποίο εκτιμούν χρησιμοποιώντας δεδομένα από έναν πειραματικό σχεδιασμό πολυμέσων. Τα αποτελέσματα γενικά υποστηρίζουν το πλαίσιο έκτακτης ανάγκης και παρέχουν εμπειρική υποστήριξη για κανονιστικές κατευθυντήριες γραμμές που απαιτούν τη δημιουργία ρεαλιστικών προσδοκιών απόδοσης και την προσφορά εγγυήσεων υπηρεσίας επιστροφής χρημάτων.

Ο Al-Msallam S. (2014) εξέτασε την επίδραση της ικανοποίησης των πελατών, το οποίο είναι ένα θέμα που βρίσκεται ακόμη υπό συζήτηση στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Έτσι, ο πρωταρχικός στόχος αυτού του άρθρου είναι να αναλύσει τη σχέση μεταξύ δύο από τα πιο σημαντικά προηγούμενα της ικανοποίησης πελατών (δηλαδή των προσδοκιών του πελάτη και της αντιληπτής ποιότητας εξυπηρέτησης) και της ικανοποίησης του πελάτη. Το εύρημα δείχνει ότι οι προσδοκίες των πελατών και η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών έχουν θετική επίδραση στην ικανοποίηση των

πελατών. Οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να γνωρίζουν πώς η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και ποια επίπεδα προσδοκιών θα μπορούσαν να εξετάσουν για να αυξήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, η οποία τελικά διατηρεί αξιότιμους πελάτες.

Οι Srinivas P. Et. al (2013) μελέτησαν την ικανοποίηση του πελάτη και τι σημαίνει, πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης την παροχή υπηρεσιών. Ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι συνάρτηση της απόδοσης της υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε πώς διαμορφώνεται η προσδοκία των πελατών προκειμένου να εντοπιστούν οι παράγοντες ικανοποίησης από τις υπηρεσίες στον ξενοδοχειακό κλάδο. Καθώς διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικές προσδοκίες, με βάση τις γνώσεις τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, οι Reisig & Chandek (2001). Αυτό μπορεί να υπονοηθεί ότι ένας πελάτης μπορεί να εκτιμήσει ποια θα είναι η απόδοση της υπηρεσίας ή μπορεί να σκεφτεί ποια θα πρέπει να είναι η απόδοση. Εάν η απόδοση της υπηρεσίας ανταποκρίνεται ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών, οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι. Προηγούμενη έρευνα διερεύνησε την ικανοποίηση των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών σε όλους τους χώρους του ξενοδοχείου, έτσι ώστε το ξενοδοχείο να μπορεί να αξιολογήσει την αντίληψη των πελατών. Αυτή η μελέτη εντόπισε πέντε παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών εστιάζοντας μόνο στο προσωπικό του front office και διερεύνησε τις προσδοκίες και τα επίπεδα αντίληψης των πελατών για αυτές τις υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα αυτής της ποσοτικής αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών ενδέχεται να παρέχουν κάποιες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα της υπηρεσίας και αξιολογούν την ικανοποίηση των πελατών.

Επειδή οι πελάτες εντυπωσιάζονται όταν παίρνουν περισσότερα από όσα περίμεναν. Οι πελάτες που λαμβάνουν περισσότερα από όσα διαπραγματεύτηκαν πιθανότατα θα αγοράσουν ξανά από αυτήν την εταιρεία. Οι επιτυχημένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών προσφέρουν στους πελάτες τους ένα σαφώς καλύτερο πακέτο υπηρεσιών. Οι ρόλοι που παίζουν η τιμή, η απόδοση και οι προσδοκίες στον καθορισμό της ικανοποίησης σε μια διακριτή ανταλλαγή υπηρεσιών (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998).

Όταν η τιμή και η απόδοση είναι συνεπείς, οι προσδοκίες έχουν επίδραση αφομοίωσης στις κρίσεις απόδοσης και ικανοποίησης. Τόσο οι προβλέψεις όσο και οι συνέπειες της ικανοποίησης των καταναλωτών και παρέχοντας αποδείξεις ότι η προσδοκία παράγει αναπαραστατικά αποτελέσματα και όχι απλώς τη μέτρηση του πλαισίου και των επιπτώσεων της γλώσσας απόκρισης (Teas & Kay, 2003).

3. Μεθοδολογία

3.1 Σχεδιασμός Έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται αναφορά στην ερευνητική μεθοδολογία, που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας, το είδος τη έρευνας που έγινε και αναφέρονται ποιοι είναι οι στόχοι της. Γίνεται ανάλυση στο δείγμα της έρευνας, όπως και στο ερευνητικό εργαλείο και επί μέρους στοιχεία αυτών. Αναφέρεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε και οι περιορισμοί που υπάρχουν.

3.2 Δομή ερωτηματολογίου

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, αυτή πραγματοποιήθηκε με ποσοτική μέθοδο, με την χρήση δύο ερωτηματολογίων, για την συλλογή δεδομένων μέσα από την πλατφόρμα Microsoft Forms, για να είναι πιο εύκολα διαθέσιμο στο δείγμα της έρευνας, το οποίο με την σειρά του απάντησε σύμφωνα με την δική του άποψη ο καθένας. Το πρώτο ερωτηματολόγιο αναφέρεται στους επισκέπτες στην περιοχή της Καλαμπάκας. Το δεύτερο ερωτηματολόγιο αφορά τις επιχειρήσεις και τα άτομα που παρέχουν υπηρεσίες στην περιοχή της Καλαμπάκας. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων θα αξιολογηθούν μέσα από στατιστικές μεθόδους και θα γίνει απεικόνιση των αποτελεσμάτων μέσα από διαγράμματα.

Ως προς την δομή του πρώτου ερωτηματολογίου. Αρχικά οι ερωτήσεις ένα έως επτά αφορούν σε δημογραφικά δεδομένα των επισκεπτών στην περιοχή της Καλαμπάκας – Μετεώρων.

Οι ερωτήσεις 8 και 9 αφορούν σε ποιο γενικές πληροφορίες. Η ερώτηση 8 αναφέρεται στα άτομα, μαζί με τα οποία πραγματοποιήθηκε η επίσκεψη την περιοχή της Καλαμπάκας και των Μετεώρων και από ποιον κοινωνικό κύκλο ήταν. Η ερώτηση 9 αναφέρει ποιος ήταν ο κύριος σκοπός της επίσκεψης στην περιοχή.

Οι ερωτήσεις 10 και 11 αφορούν τα κριτήρια, ως προς τον δείκτη ικανοποίησης, ώστε να επιλέξουν τα Μετέωρα ως τόπο προορισμού και κατά πόσο αυτοί οι παράγοντες ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες τους.

Ερωτηματολόγιο: Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού	
Ποιο είναι το φύλο σας;	Ignacio R., 2008
Τι ηλικία έχετε;	Ignacio R., 2008
Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;	Ignacio R., 2008
Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;	Ignacio R., 2008
Πόσο συχνά ταξιδεύετε;	Dwayne A. et. Al., 2000
Ποιος είναι ο τόπος κύριας κατοικίας σας;	Dwayne A. et. Al., 2000
Ποιο έτος επισκεφθήκατε την περιοχή Μετεώρων-Καλαμπάκας τελευταία φορά;	Graham H.,2008
Με ποιους ήρθατε;	Graham H.,2008
Ποιος ο κύριος σκοπός της επίσκεψής σας;	Graham H.,2008
Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή των Μετεώρων ως προορισμού διακοπών;	Cemil C.,et al, 2016
Πόσο τα παρακάτω ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας ;	Cemil C.,et al, 2016
Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τα αναμνηστικά ή δώρα που αγοράσατε;	Graham H.,2008
Ποια σημεία των Μετεώρων επισκεφθήκατε και τι άλλες δραστηριότητες κάνατε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)	Graham H.,2008
Πόσο διαφορετική ήταν η ποιότητα της εμπειρίας σας από αυτό που προσδοκούσατε στα παρακάτω;	Dwayne B. et al, 2000
Πόσο διέφερε το ποσό που ξοδέψατε για τις διακοπές σας στα Μετέωρα από ότι υπολογίζατε;	Dwayne B. et al, 2000
Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τον προορισμό σε γενικό βαθμό;	Dwayne B. et al, 2000
Πόσο πιθανό είναι να ξαναέρθετε με την ίδια ή με άλλη παρέα στην περιοχή (στα επόμενα δύο χρόνια) ;	Dwayne B. et al, 2000
Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την περιοχή σε φίλους/γνωστούς για επίσκεψη;	Dwayne B. et al, 2000

Πίνακας 1:Ερωτηματολόγιο επισκεπτών: σχετικά εργαλεία έρευνας

Οι ερωτήσεις 12 έως 18 αναφέρονται στον βαθμό ικανοποίησης από τις δραστηριότητες που υπάρχουν στην περιοχή, κατά πόσο ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες τους, αν ήταν υψηλού επιπέδου, αν τους άρεσαν και γύρω περιοχές. Επιπλέον αναφέρονται και στα χρήματα που κατανάλωσαν στην περιοχή, αν ήταν σε λογικά πλαίσια οι τιμές. Τέλος αναφέρονται στην πιθανότητα να επισκεφτούν ξανά το ίδιο μέρος σε βάθος δύο χρόνων και αν θα σύστηναν την περιοχή και σε άλλους γνωστούς και φίλους για να επισκεφτούν την περιοχή.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο βασίζεται σε ερωτήσεις οι οποίες αναφέρονται σε παροχές και υπηρεσίες που παρέχουν όσοι εργάζονται ή έχουν επιχειρήσεις στην περιοχή των Μετεώρων και της Καλαμπάκας. Οι δύο πρώτες ερωτήσεις αφορούν σε δημογραφικά δεδομένα. Η ερωτήσεις 3 έως 5 αφορούν σε πληροφορίες σχετικά με την δραστηριότητα της επιχείρησης, την θέση του ατόμου μέσα στην επιχείρηση και τον αριθμό των ατόμων, που εργάζονται στην επιχείρηση.

Ερωτηματολόγιο: Έρευνα παρόχων υπηρεσιών Καλαμπάκας-Μετεώρων	
Ποιο είναι το φύλο σας;	Ignacio R., 2008
Τι ηλικία έχετε;	Ignacio R., 2008
Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας;	Ignacio R., 2008
Ποια η σχέση εργασίας με την επιχείρηση;	Ignacio R., 2008
Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρησή σας (ισοδύναμο ετήσιο δυναμικό);	Ignacio R., 2008
Πόσο σημαντικοί πιστεύετε ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή των Μετεώρων ως προορισμού διακοπών;	Cemil C., et al 2016
Πόσο τα παρακάτω πιστεύετε ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών;	Cemil C., et al 2016
Αξιολογείτε την ποιότητα των παρακάτω	Graham H.,2008

Πίνακας 2:Ερωτηματολόγιο παρόχων: : σχετικά εργαλεία έρευνας

Οι ερωτήσεις 6 έως 8 βασίζονται στη αξιολόγηση των παραγόντων. Η ερώτηση 6 αφορά στο πόσο σημαντικοί είναι ορισμένοι παράγοντες για την επιλογή των Μετεώρων ως τόπο προορισμού. Επιπλέον η ερώτηση 7 και 8 βασίζεται στην άποψη των ίδιων των εργαζόμενων και εργοδοτών της περιοχής, κατά πόσο πιστεύουν ότι ανταποκρίνονται οι υπηρεσίες που παρέχουν τόσο σε πολιτισμικό επίπεδο όσο και σε θέματα ποιότητας υποδομών και φυσικού περιβάλλοντος, στις προσδοκίες των επισκεπτών.

3.3 Συλλογή Δεδομένων

Για την καλύτερη συλλογή δεδομένων και την ευκολότερη ανάλυση στη συνέχεια έγινε η χρήση κλίμακας από το ένα έως το πέντε, για την ευχρηστία του ερωτηματολογίου.

Προτιμήθηκε η πλατφόρμα Microsoft Forms, καθώς είναι πιο εύκολο να απαντηθεί και να προωθηθεί από οποιοδήποτε συμμετέχοντα, καθώς όλοι πλέον έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν, έγιναν μέσα από το πρόγραμμα SPSS και του Excel με την βοήθεια των εργαλείων του παρέχουν τα προγράμματα. Τα δεδομένα των ερωτηματολογίων δεν αλλοιώθηκαν.

3.4 Δείγμα Έρευνας

Όσον αφορά το πρώτο ερωτηματολόγιο συλλέχθηκαν δεδομένα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ως προς την ηλικία, το επάγγελμα, τις σπουδές, τον τόπο μόνιμης κατοικίας, την συχνότητα που ταξιδεύουν και τον σκοπό του ταξιδιού τους. Περιορισμός στο δείγμα έρευνας υπάρχει στη διάθεση και βούληση των ανθρώπων να το συμπληρώσουν και σε αυτούς που βρίσκονται η έχουν επισκεφθεί τα Μετέωρα.

Όσον αφορά το δεύτερο ερωτηματολόγιο το δείγμα που συλλέχθηκε έχει κάποιους περιορισμούς ως προς την δραστηριότητα της επιχείρησης, καθώς πρέπει να σχετίζεται με τις επιχειρήσεις που έχουν άμεση σχέση τους επισκέπτες της περιοχής. Επιπλέον περιορισμός υπάρχει και στην ηλικία όπου δεν απευθύνεται σε ανήλικα άτομα.

Ο συνολικός αριθμός των απαντήσεων του δείγματος ανήλθε σε 328 συμμετέχοντες, 218 το ένα ερωτηματολόγιο, που αφορούσε τους επισκέπτες και 110 το άλλο ερωτηματολόγιο που αφορούσε τους παρόχους. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε άτομα για την αντικειμενικότερη απεικόνιση των δεδομένων. Ο βαθμός ανταπόκρισης είναι 38,6%.

Δεν υπάρχει κάποιος ιδιαίτερος περιορισμός στο δείγμα. Σκοπός ήταν να συλλεχθούν όσο περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα, οι οποίοι θα αντιπροσωπεύουν διαφορετικές περιπτώσεις ανθρώπων.

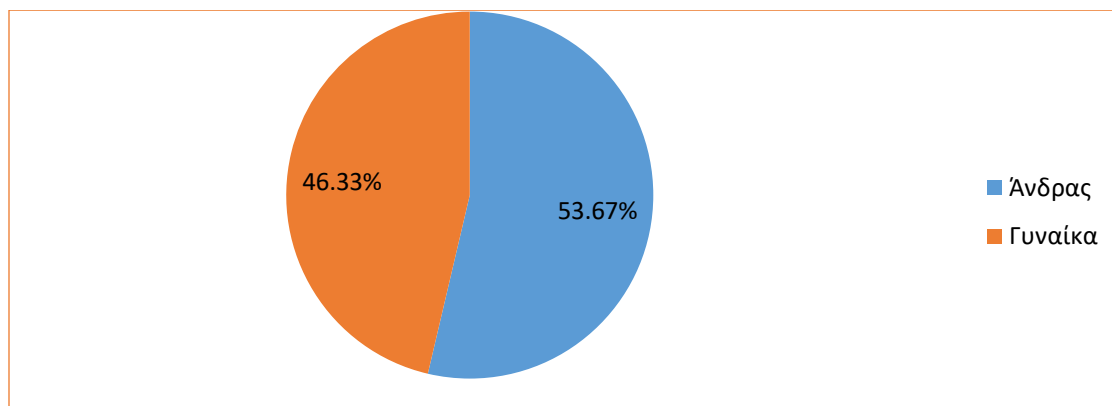
3.5 Έρευνα επισκεπτών: χαρακτηριστικά δείγματος

Έγκυρα	218
Άκυρα	0

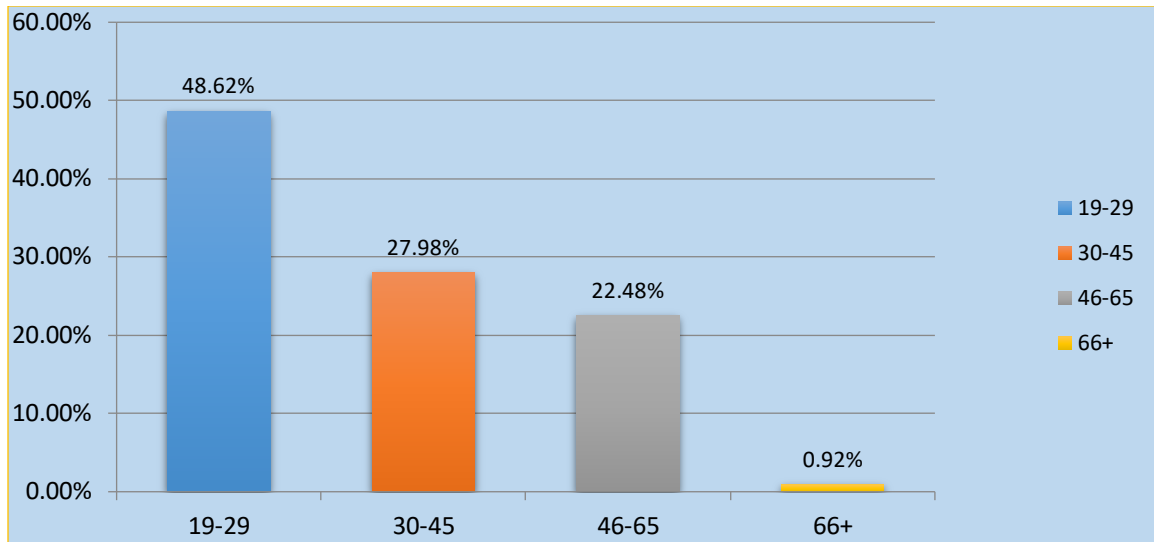
Πίνακας 3: Έγκυρα-Άκυρα

Στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας έλαβαν μέρος 218 συμμετέχοντες. Σύμφωνα με τα παρακάτω διαγράμματα προκύπτει ότι στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο έλαβαν μέρος σε μεγαλύτερο ποσοστό άνδρες. Η πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες ήταν νεαροί ηλικίας 19 έως 29 ετών και 30 έως 45 ετών και κυρίως ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι. Οι περισσότεροι είναι απόφοιτοι κάποιου ΑΕΙ ή ΤΕΙ και λιγότεροι είναι οι απόφοιτοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Επίσης τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ταξιδεύουν 2-3 φορές τον χρόνο, περίπου το 50%. Από το δείγμα της έρευνας παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι από την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας. Η πλειοψηφία επισκέφθηκε τελευταία φορά την περιοχή των Μετεώρων- Καλαμπάκας το 2021 και επισκέφθηκε την περιοχή κυρίως με φίλους για αναψυχή- διακοπές ή με απλή διέλευση.

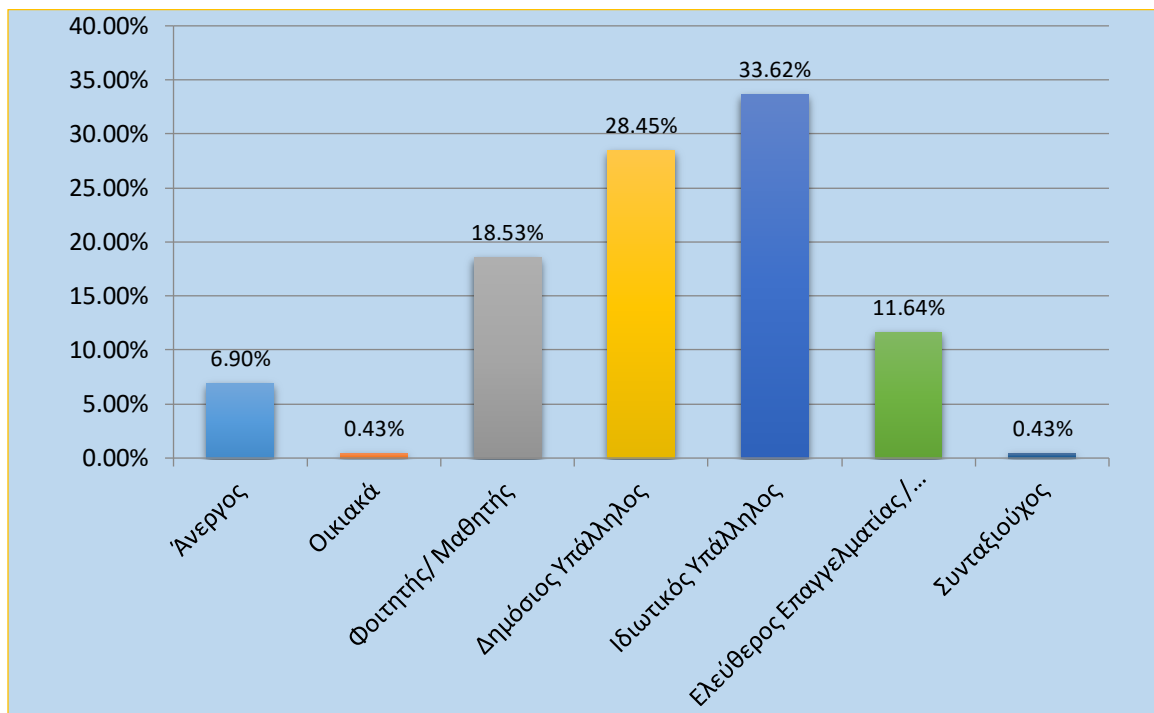
3.5.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά



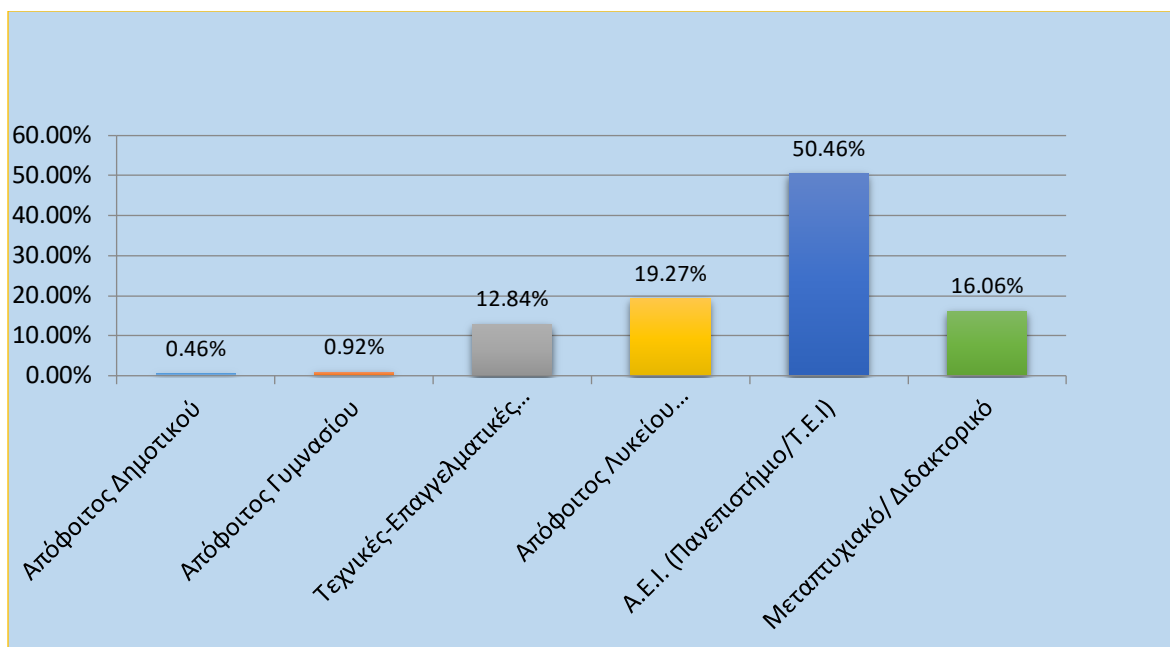
Διάγραμμα 2: Φύλο (Ερ. 1.2)



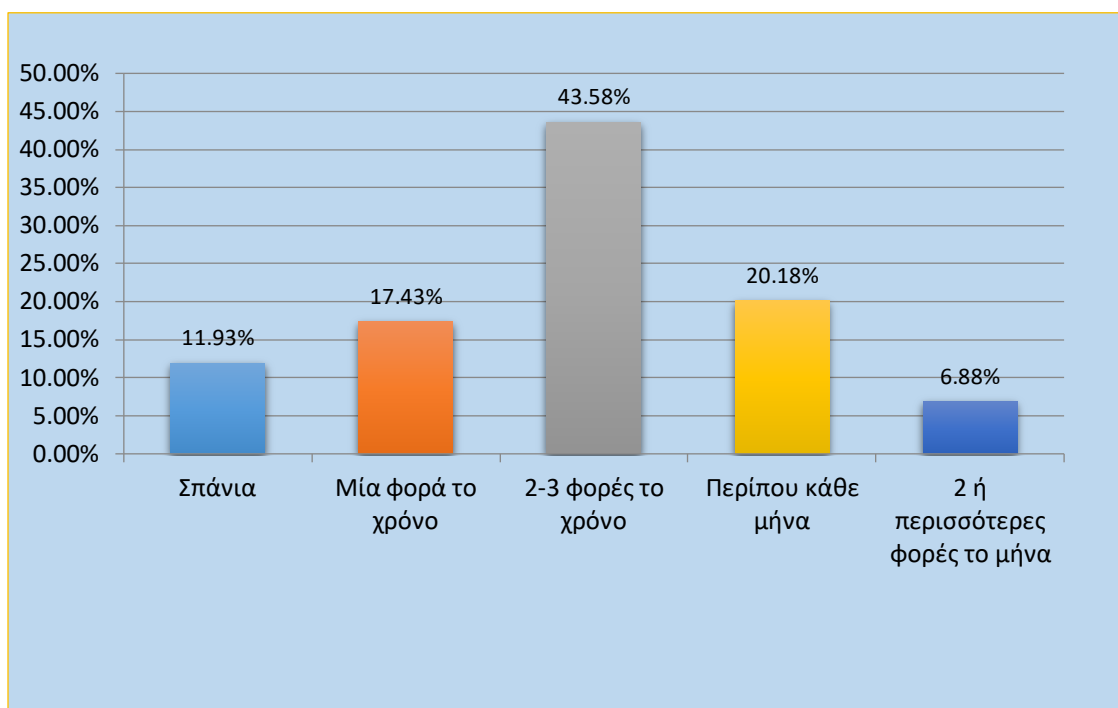
Διάγραμμα 3: Ηλικία (Ερ. 1.3)



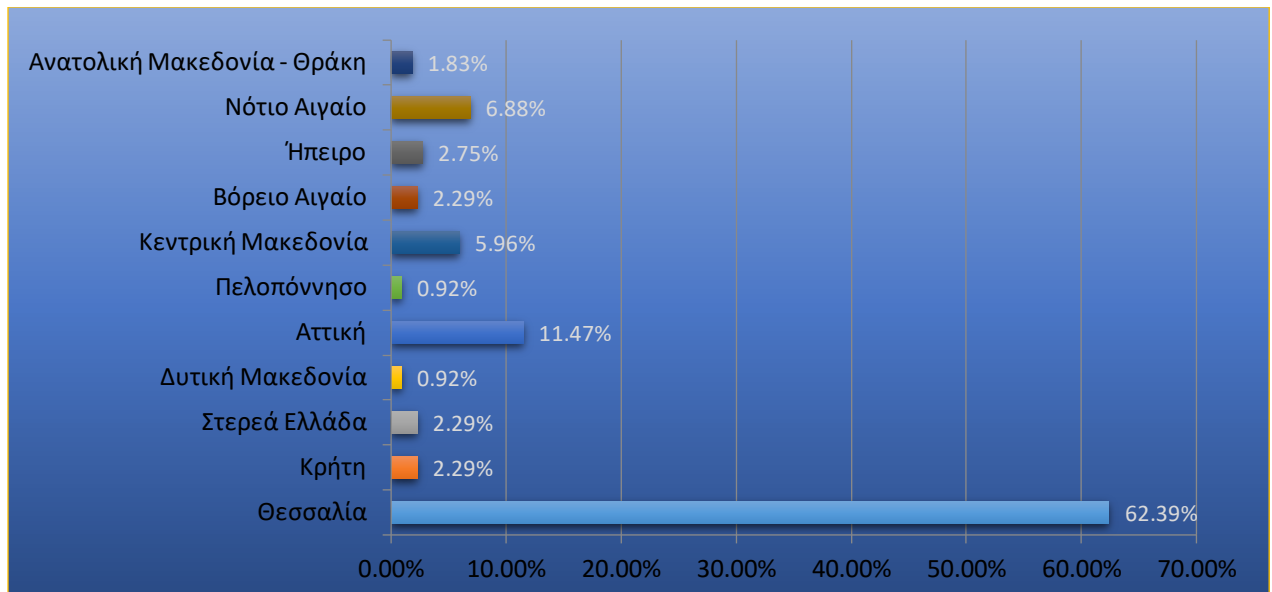
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική κατάσταση (Ερ. 1.4)



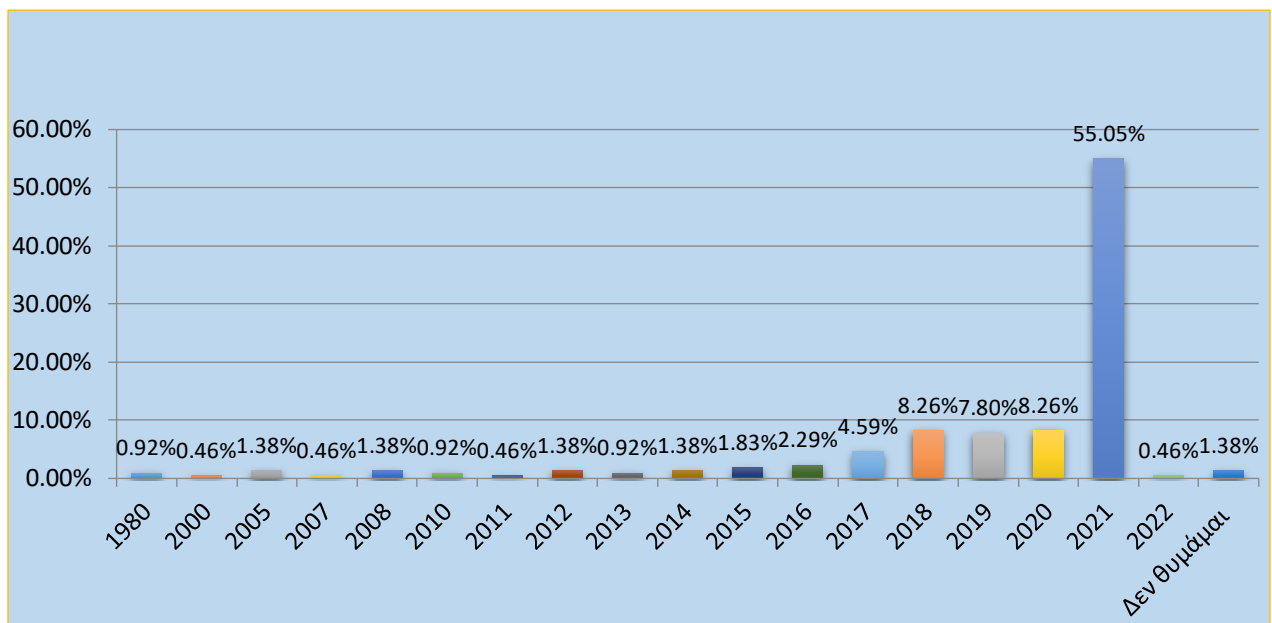
Διάγραμμα 5: Επίπεδο σπουδών (Ερ. 1.5)



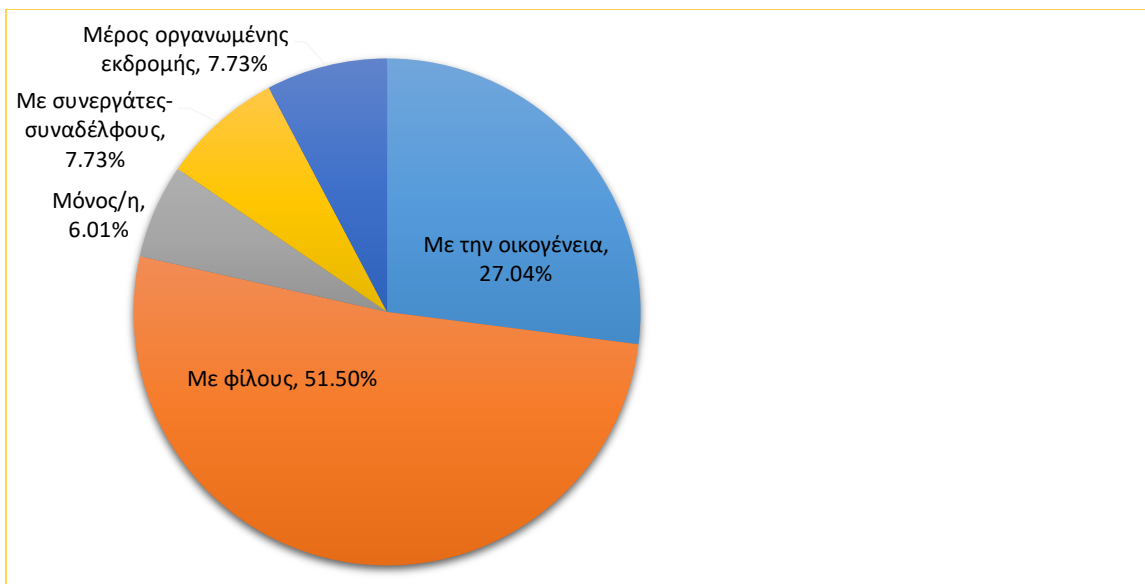
Διάγραμμα 6: Συχνότητα ταξιδιού (Ερ. 1.6)



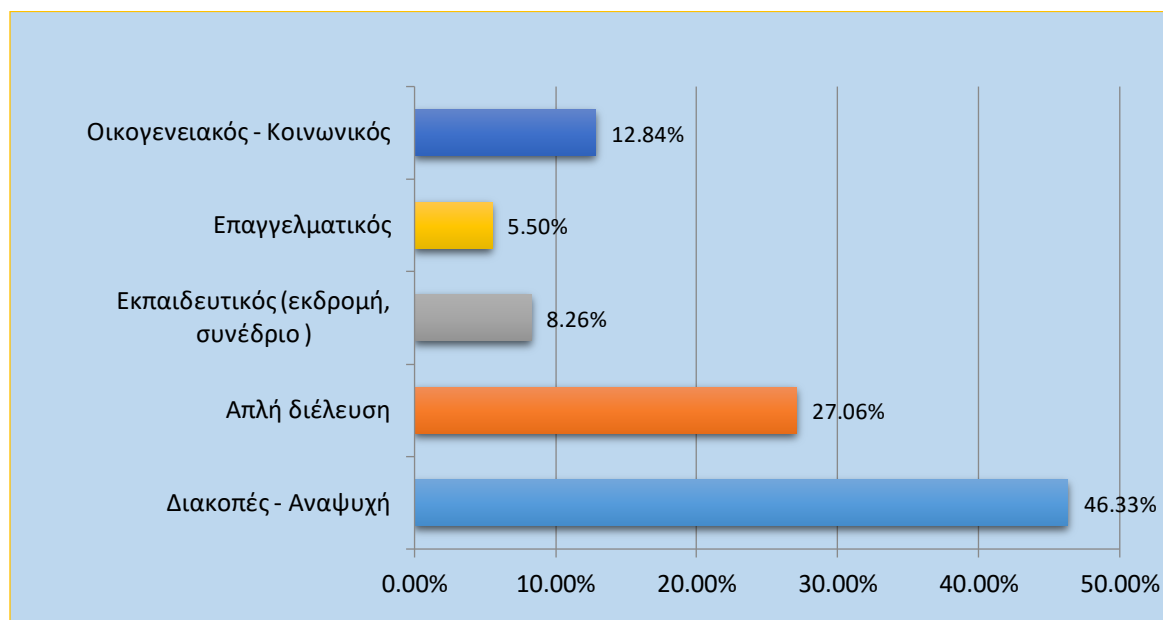
Διάγραμμα 7: Τόπος κατοικίας(Ερ. 1.7)



Διάγραμμα 8: Έτος τελευταίας επίσκεψης(Ερ. 1.8)



Διάγραμμα 9: Με ποιους ήρθατε (Ερ. 1.9)



Διάγραμμα 10: Σκοπός επίσκεψης (Ερ. 1.10)

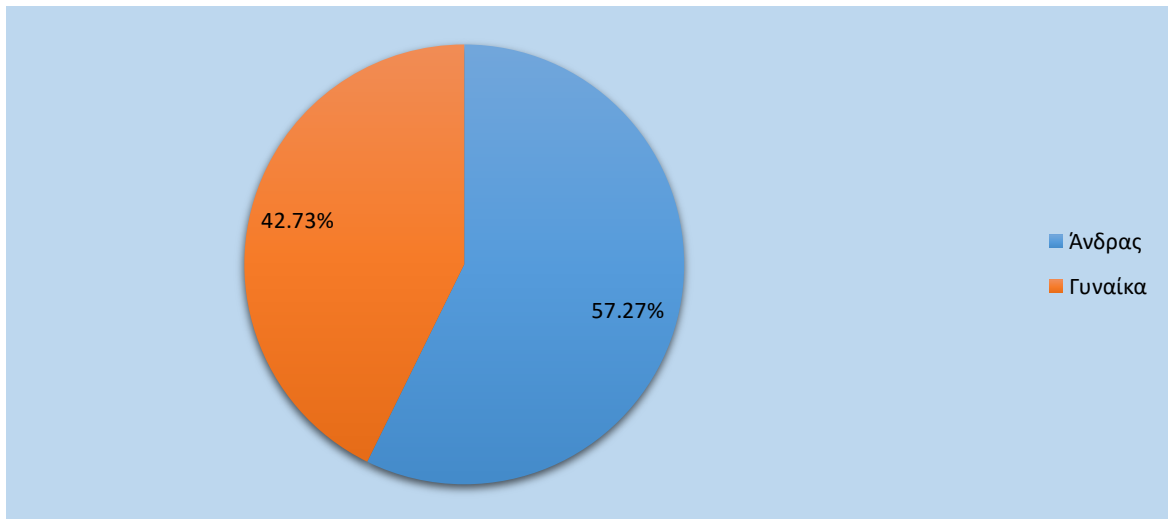
3.6 Ερωτηματολόγιο: Έρευνα παρόχων υπηρεσιών Καλαμπάκας-Μετεώρων

Έγκυρα	110
Άκυρα	0

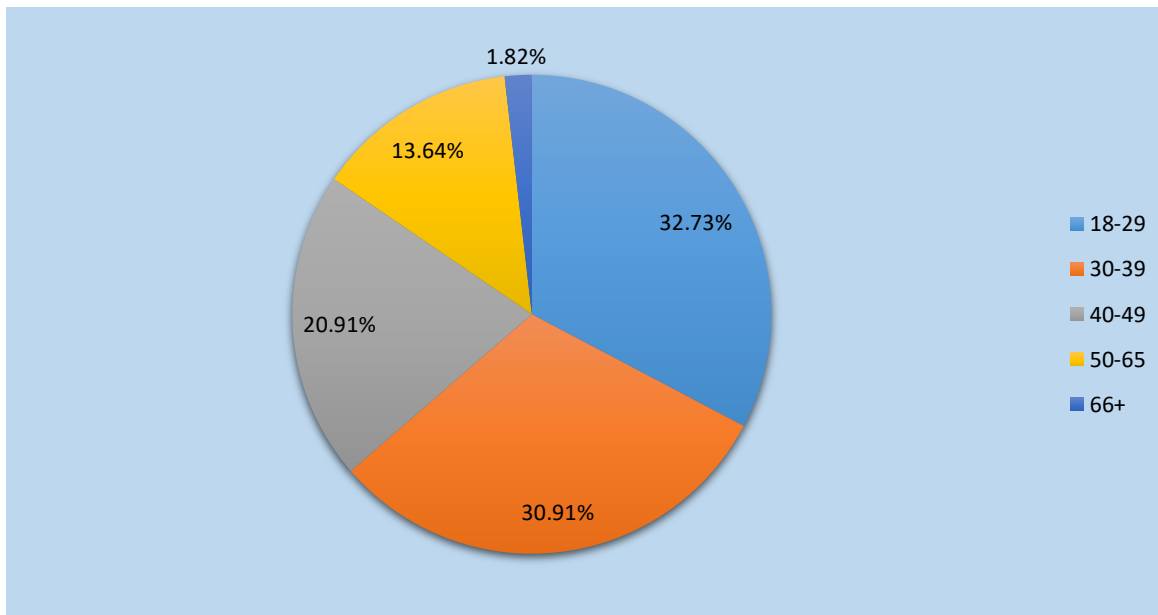
Πίνακας 4:Εγκυρότητα

Στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας έλαβαν μέρος 110 συμμετέχοντες. Σε αυτό το ερωτηματολόγιο οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν άνδρες κυρίως νέοι 19-29 ετών και 30-39 ετών. Από τους παρόχους το μεγαλύτερο ποσοστό που συμμετείχε ήταν υπάλληλοι και λιγότερο ιδιοκτήτες επιχειρήσεων και κυρίως επιχειρήσεις ξενοδοχείων, καφετέριες και εστιατόρια. Ο αριθμός των εργαζομένων από τους συμμετέχοντες που εργάζονται στην περιοχή των Μετεώρων-Καλαμπάκας κυμαίνονται κυρίως από 1-4 και 4-9 εργαζόμενοι.

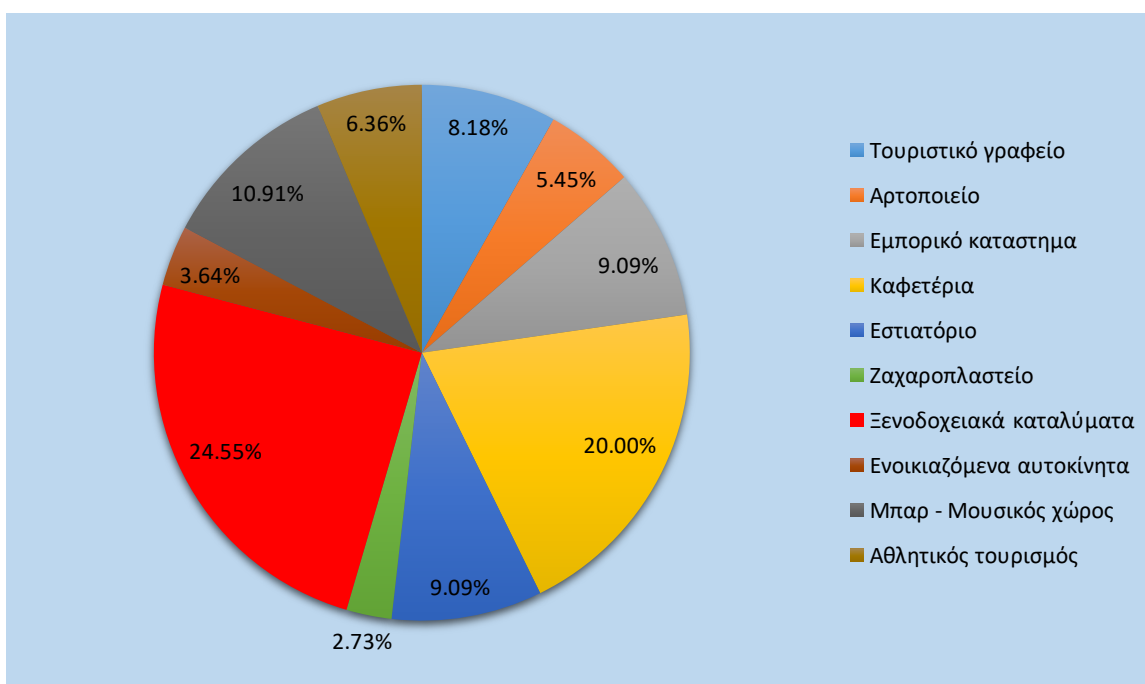
3.6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά



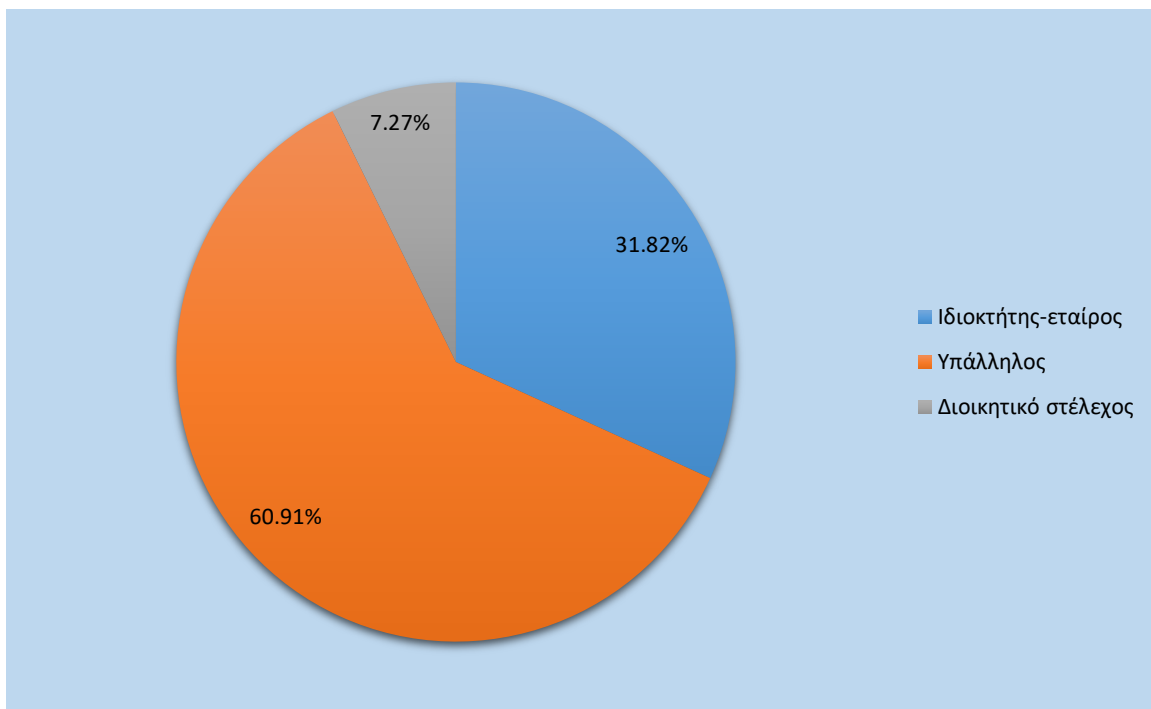
Διάγραμμα 11:Φύλο(Ερ. 2.2)



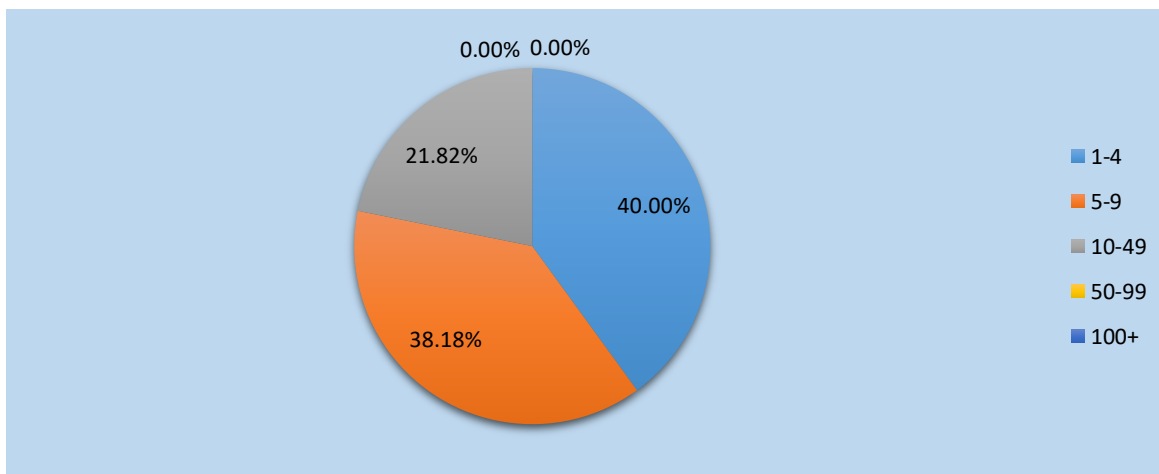
Διάγραμμα 12: Ηλικία (Ερ. 2.3)



Διάγραμμα 13: Δραστηριότητα επιχείρησης (Ερ. 2.4)



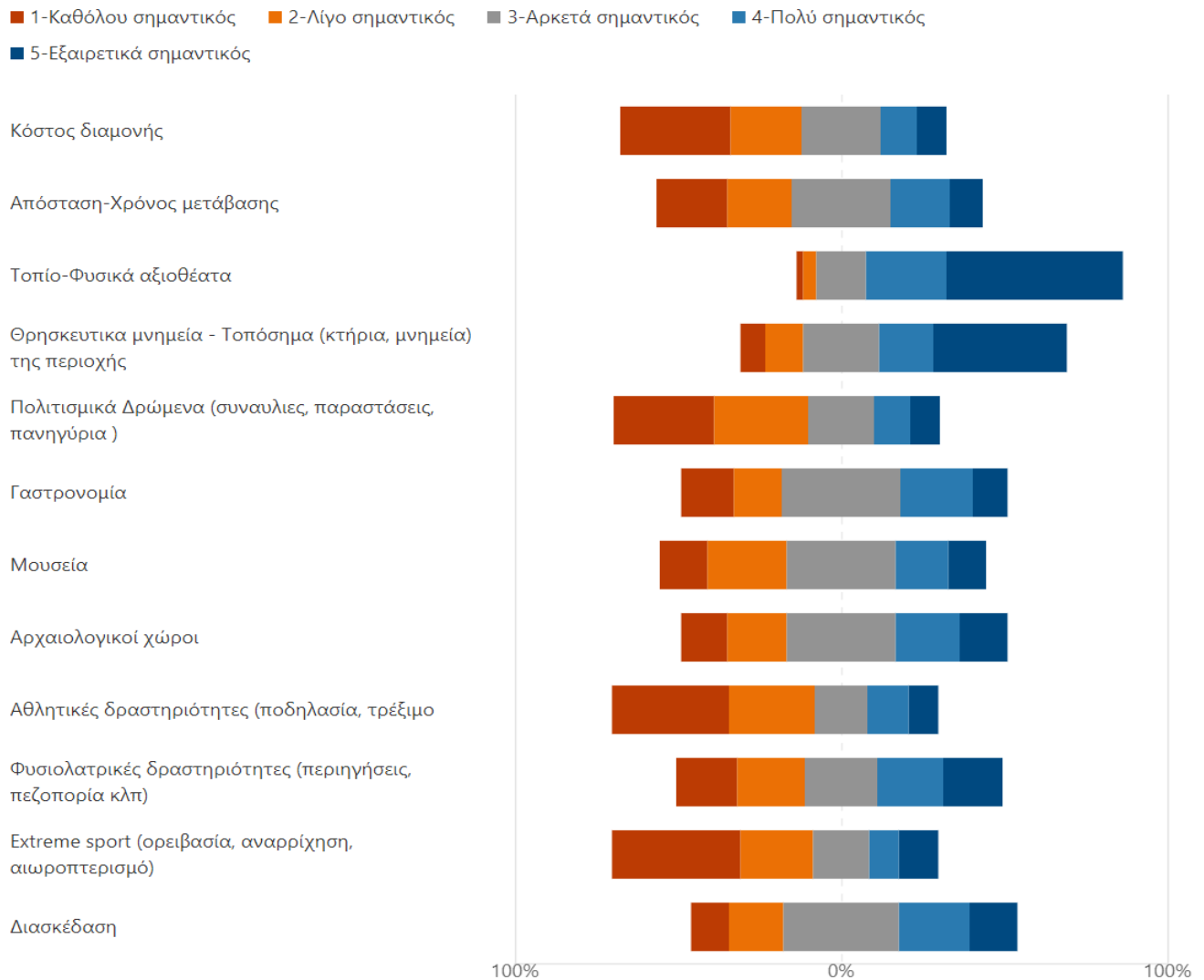
Διάγραμμα 14: Σχέση με την επιχείρηση (Ερ. 2.5)



Διάγραμμα 15: Αριθμός εργαζομένων (Ερ. 2.6)

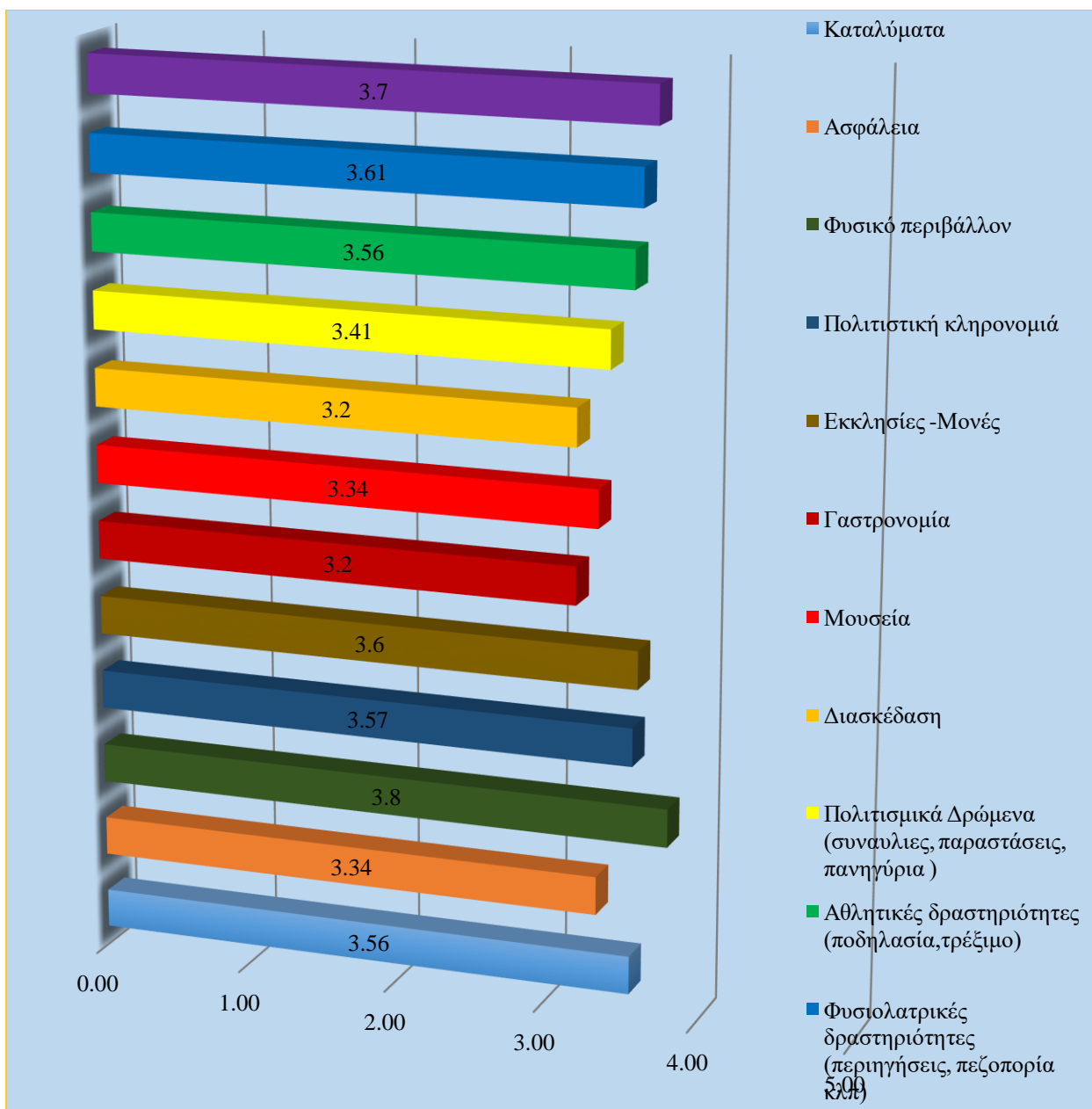
4. Ανάλυση αποτελεσμάτων

4.1 Ανάλυση δεδομένων: Ερωτηματολόγιο: Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού



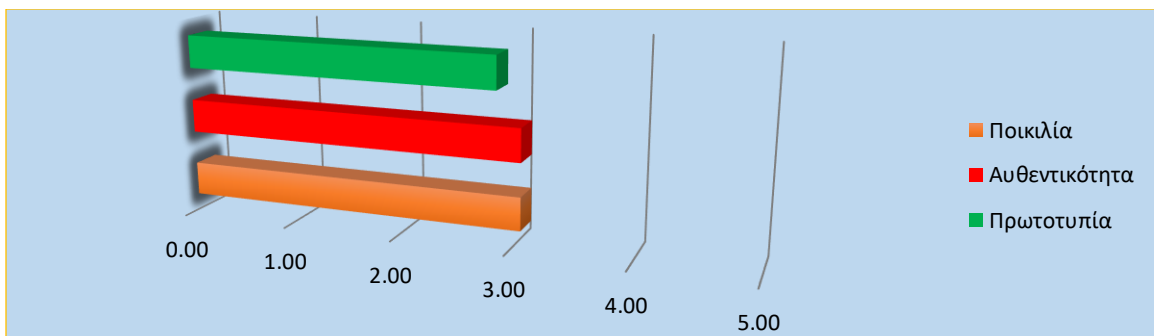
Διάγραμμα 16:Σημασία κριτηρίων επιλογής τοποθεσίας(Ερ. 1.11)

Οι παράγοντες που αποτελούν κύριο κριτήριο για την επιλογή της τοποθεσίας είναι το τοπίο – φυσικά αξιοθέατα και τα θρησκευτικά μνημεία – Τοπόσημα της περιοχής. Αντίθετα λιγότερο σημαντικοί θεωρούνται οι αθλητικές δραστηριότητες, τα extreme sports, το κόστος διαμονής και η απόσταση καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι από την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας.



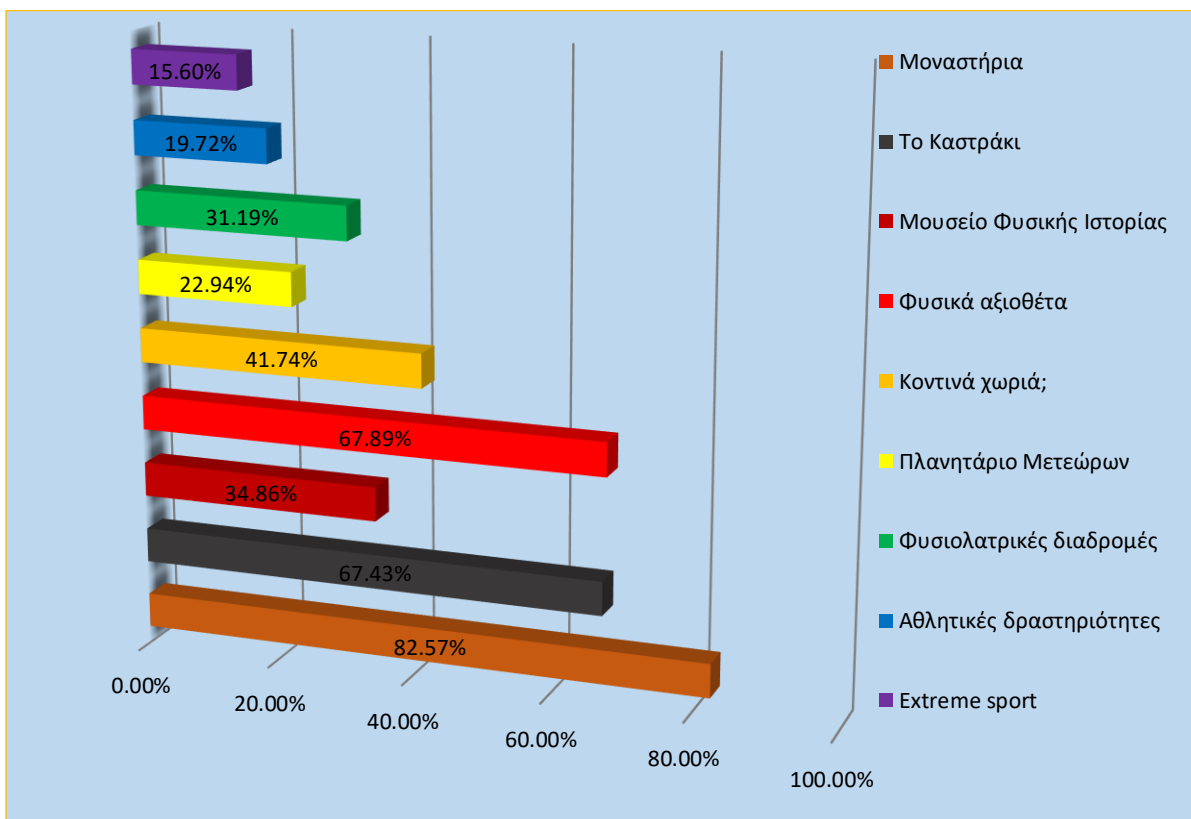
Διάγραμμα 17: Παράγοντες ανταπόκρισης προσδοκιών (Ερ. 1.12)

Οι προσδοκίες των επισκεπτών ανταποκρίθηκαν σε σημαντικό βαθμό στις επιθυμίες τους. Σε όλους τους παράγοντες ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν πάνω από την μέση που είναι 3 μονάδες. Το τοπίο – φυσικά αξιοθέατα και τα θρησκευτικά μνημεία που ήταν από τα βασικότερα κριτήρια επιλογής της τοποθεσίας είναι σε υψηλό επίπεδο σε σχέση με την διασκέδαση.



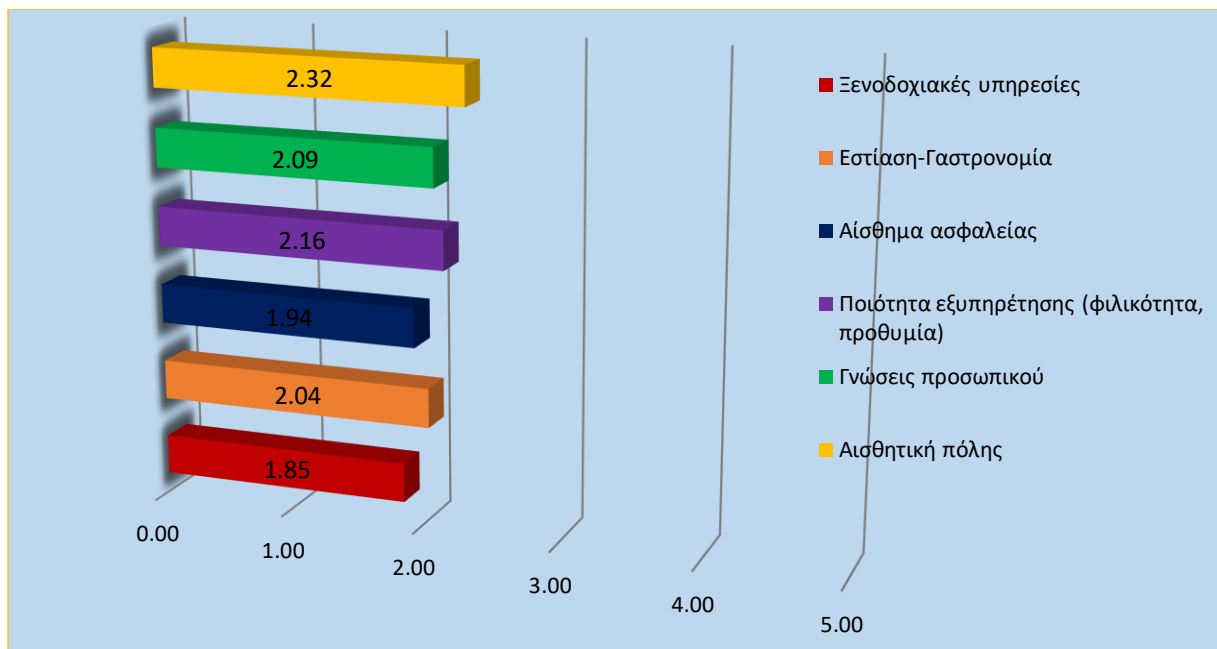
Διάγραμμα 18: Ικανοποίηση από αναμνηστικά δώρα(Ερ. 1.13)

Στα αναμνηστικά δώρα όλοι οι παράγοντες είναι περίπου 3 μονάδες, κάτι που δείχνει ότι χρειάζεται να γίνει βελτίωση ως προς την ποικιλία, την αυθεντικότητα και την πρωτοτυπία τους.



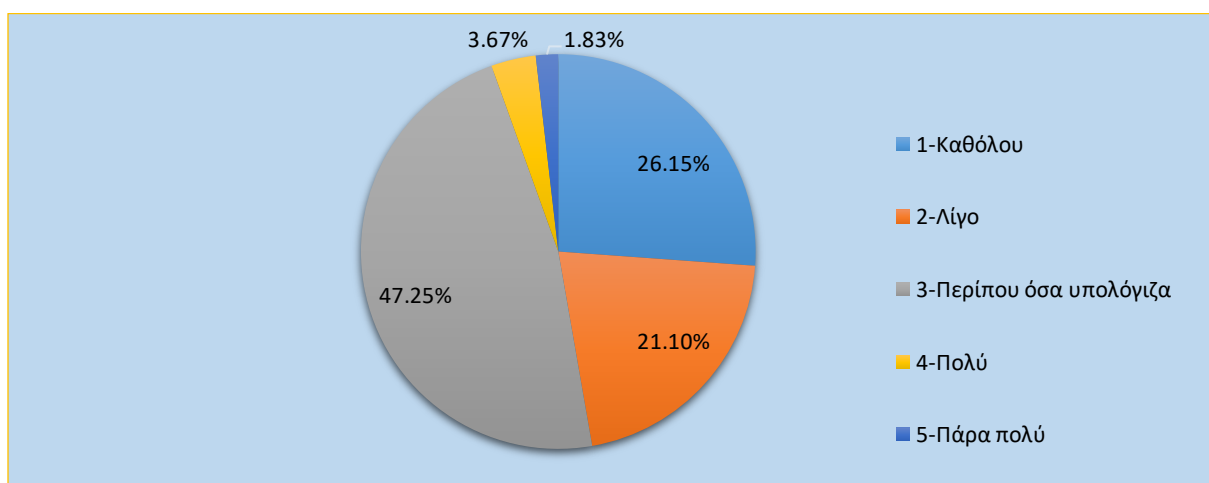
Διάγραμμα 19:Σημεία επίσκεψης(Ερ. 1.14)

Τα σημεία τα οποία επισκέφτηκαν, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν κυρίως τα Μοναστήρια, το καστράκι και τα φυσικά αξιοθέατα. Αντίθετα σε πολύ μικρό ποσοστό επισκέφτηκαν την περιοχή για αθλητικές δραστηριότητες και κάποιο extreme sport.



Διάγραμμα 20: Παράγοντες ποιότητας (Ερ. 1.15)

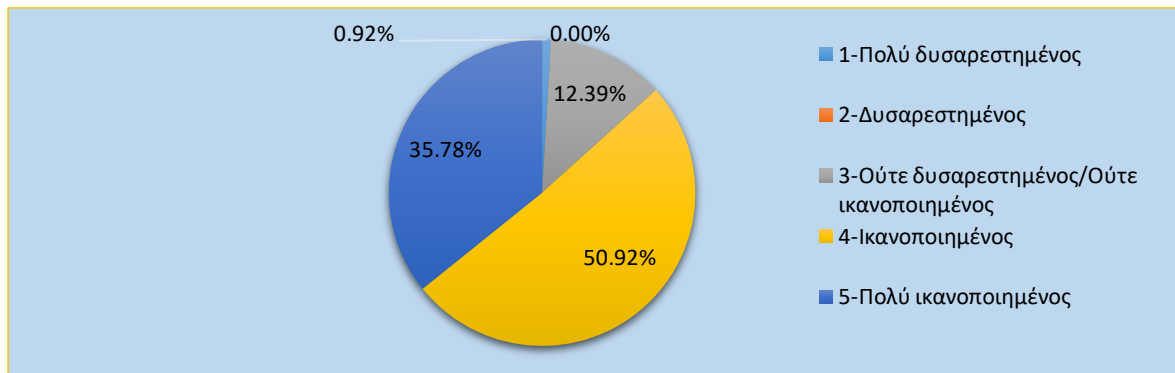
Ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών ο μέσος όρος των απαντήσεών τους ήταν χαμηλός, κάτι που δείχνει πως οι επισκέπτες δεν έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα.



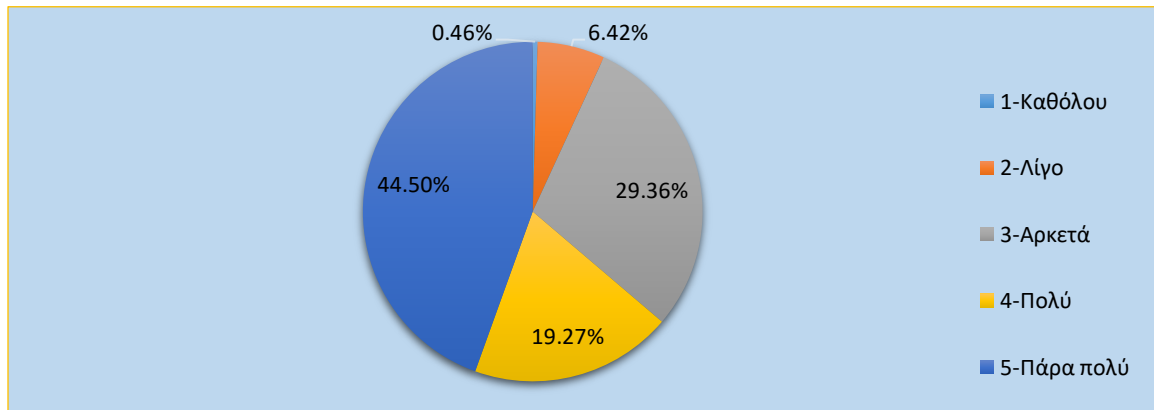
Διάγραμμα 21: Κόστος (Ερ. 1.16)

Ως προς το ποσό που ξοδέψανε η πλειοψηφία από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ξόδεψαν περίπου όσα υπολόγιζαν ή δεν διέφερε πολύ από το ποσό που

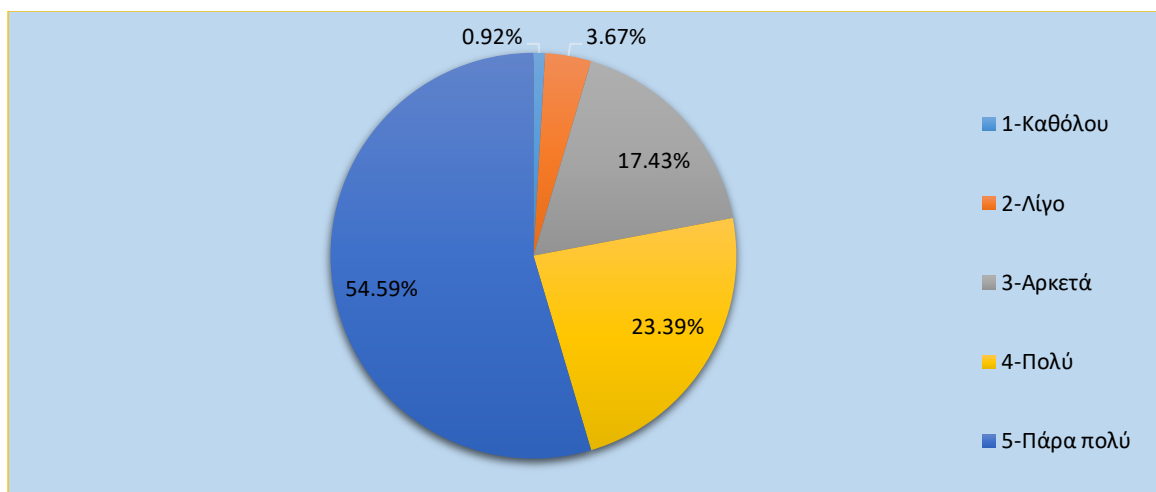
υπολόγιζαν να ξοδέψουν ή το ποσό αυτό διέφερε ελάχιστα. Αυτό δείχνει ότι η περιοχή μπορεί να αποτελέσει ελκυστικό σημείο, για τους επισκέπτες και μπορούν να κάνουν έναν προϋπολογισμό χωρίς να χρειαστεί να έχουν κάποιο επιπλέον κόστος που δεν το υπολόγιζαν.



Διάγραμμα 22: Ικανοποίηση από την περιοχή (Ερ. 1.17)



Διάγραμμα 23: Πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά την περιοχή (Ερ. 1.18)



Διάγραμμα 24:Πιθανότητα να συστήσετε την περιοχή(Ερ. 1.19)

Ως προς τον βαθμό ικανοποίησης οι περισσότεροι ήταν ικανοποιημένοι από τον προορισμό σε μεγάλο βαθμό. Υπάρχει επιπλέον μεγάλη η πιθανότητα να επισκεφθούν την περιοχή στο μέλλον και επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό θα σύστηνε την περιοχή σε άλλους για να την επισκεφθούν.

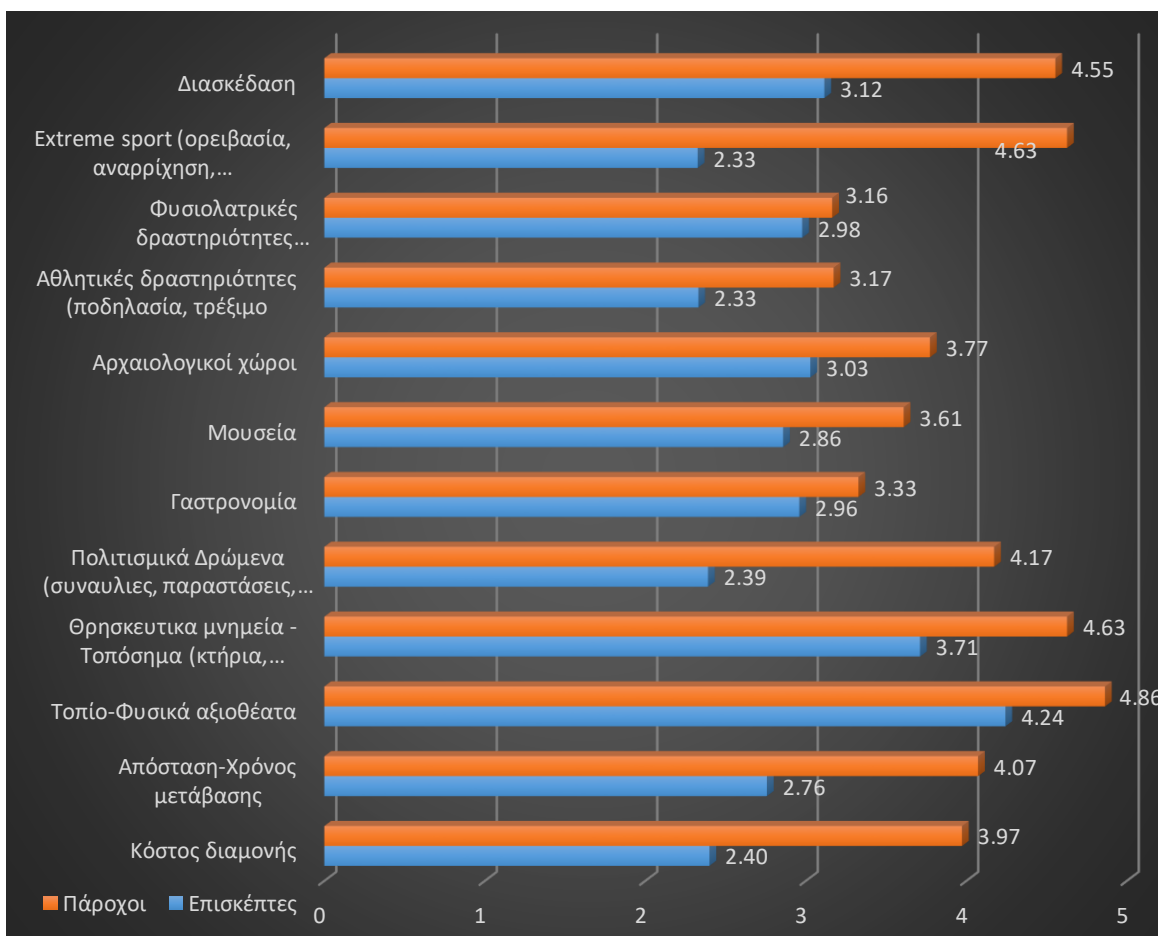
4.2 Σύγκριση των αποτελεσμάτων

Σε αυτή την ενότητα γίνεται σύγκριση των απαντήσεων ανάμεσα στα δύο ερωτηματολόγια. Πιο συγκεκριμένα γίνεται σύγκριση των τριών μεταβλητών που προκύπτουν από τις απαντήσεις των παρόχων και των επισκεπτών στις ακόλουθες ερωτήσεις:

Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή των Μετεώρων ως προορισμού διακοπών; Πόσο σημαντικοί πιστεύετε ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή των Μετεώρων ως προορισμού διακοπών; Όπου προκύπτει η μεταβλητή για την επιλογή τοποθεσίας.

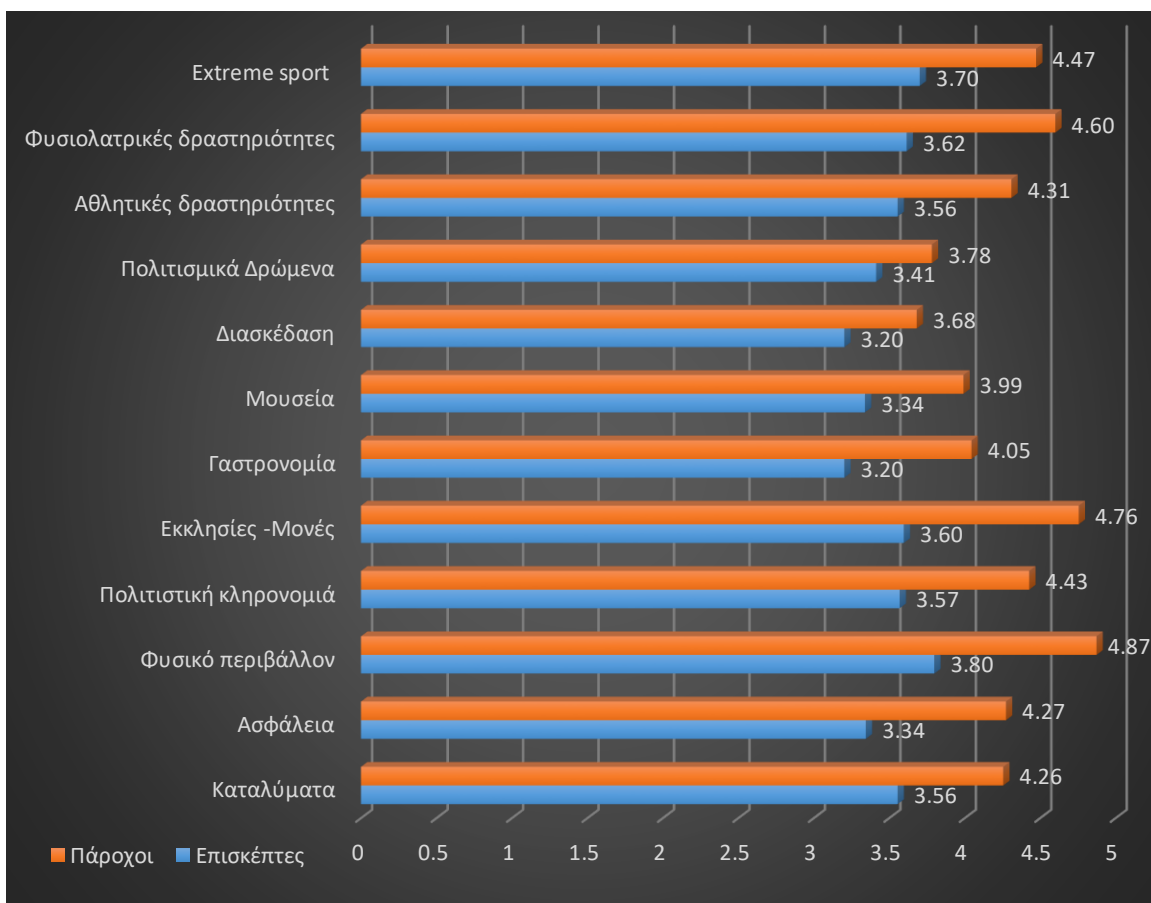
Πόσο τα παρακάτω ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας; Πόσο από τα παρακάτω πιστεύετε ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών; Όπου προκύπτει η μεταβλητή προσδοκιών.

Πόσο διαφορετική ήταν η εμπειρία σας από αυτό που προσδοκούσατε στα παρακάτω; Αξιολογήστε την ποιότητα των παρακάτω. Όπου προκύπτει μεταβλητή της ποιότητας.



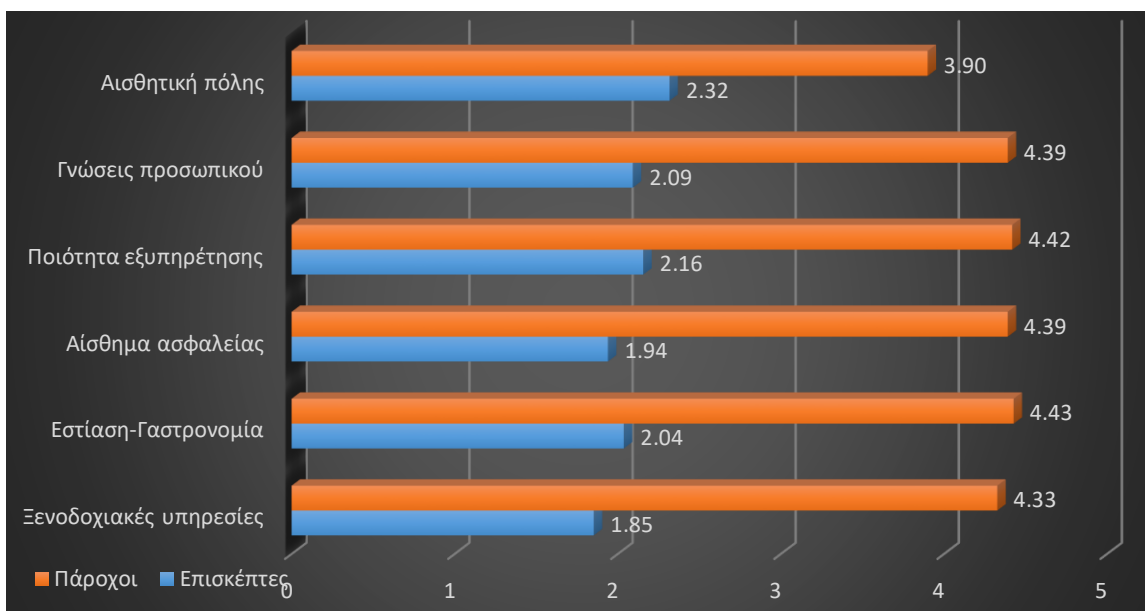
Διάγραμμα 25: Κριτήρια επιλογής προορισμού επισκεπτών και εκτίμηση παρόχων. (Ερ. 1.11 και 2.7)

Ως προς τους παράγοντες για την επιλογή της περιοχής των μετεώρων υπάρχει μεγάλη απόκλιση. Ο Μ.Ο. των επισκεπτών είναι 2,92 μονάδες και των παρόχων 3,99. Από το διάγραμμα φαίνεται ότι υπάρχει ασυμφωνία ως προς την σημαντικότητα των παραγόντων. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα οι επισκέπτες θεωρούν πιο σημαντικούς παράγοντες το τοπίο-φυσικά αξιοθέατα και τα θρησκευτικά μνημεία - τοπόσημα (κτήρια, μνημεία) της περιοχής. Αντίθετα οι πάροχοι θεωρούν επίσης σημαντικούς την διασκέδαση τα extreme sports, τα πολιτιστικά δρώμενα και την απόσταση – χρόνο που χρειάζονται για να επισκεφθούν την περιοχή, καθώς όλοι αυτοί οι παράγοντες έχουν πάνω από 4 μονάδες. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, σε όλους τους παράγοντες οι πάροχοι αποκλίνουν από τις απόψεις του δείγματος των επισκεπτών καθώς θεωρούν την περιοχή τους ότι είναι πιο αναβαθμισμένη από αυτό που θεωρούν οι επισκέπτες.



Διάγραμμα 26: Ικανοποίηση προσδοκιών επισκεπτών και εκτίμηση παρόχων (Ερ. 1.12 και Ερ. 2.8)

Ως προς τις προσδοκίες και εδώ υπάρχει απόκλιση καθώς ο Μ.Ο. των επισκεπτών είναι 3,49 μονάδες και των παρόχων 4,28 μονάδες. Η απόκλιση δεν είναι πολύ μεγάλη αλλά χρειάζεται προσοχή, καθώς υπάρχει διαφορετική αντίληψη από τους παρόχους. Σε όλους τους παράγοντες υπάρχει απόκλιση, με αυτή των παρόχων να είναι μεγαλύτερη σε όλους τους παράγοντες, καθώς θεωρούν ότι ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις προσδοκίες των επισκεπτών, ενώ η άποψη των επισκεπτών είναι προς την θετική κατεύθυνση, βλέποντας όμως και πολλά περιθώρια βελτίωσης. Μεγαλύτερη απόκλιση υπάρχει στις εκκλησίες-μονές και στα φυσικά τοπία που είναι πάνω από την μονάδα, 1,16 μονάδες και 1,07 μονάδες αντίστοιχα.



Διάγραμμα 27: Αντίληψη Ποιότητας επισκεπτών και παρόχων. (Ερ 1.15 και Ερ. 1.9)

Όσον αφορά την μεταβλητή της ποιότητας και εδώ υπάρχει αρκετά μεγάλη απόκλιση καθώς ο Μ.Ο. των επισκεπτών είναι 2,06 μονάδες και των παρόχων 4,30 μονάδες. Οι επισκέπτες θεωρούν ότι η ποιότητα των παραπάνω παραγόντων είναι χαμηλή. Οι πάροχοι έχουν αντίθετη άποψη καθώς θεωρούν ότι οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι σε πολύ καλό επίπεδο. Εδώ είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα, διότι έχει σχηματιστεί λανθασμένη άποψη από τους παρόχους και αυτό τους δυσκολεύει να είναι ανταγωνιστικοί και να βελτιωθούν, για να αναπτύξουν και να αναβαθμίσουν την περιοχή. Όστε να βελτιωθεί πραγματικά η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και να ανταποκριθούν στα θέλω των επισκεπτών.

Συνοψίζοντας ως προς την σημασία των κριτηρίων για την επιλογή του προορισμού ο μέσος όρος της διασκέδασης και των extreme sports από τους παρόχους, αποκλίνουν σε μεγάλο βαθμό από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ως προς την ικανοποίηση των προσδοκιών ο μέσος όρος των παρόχων αποκλίνει σε μεγαλύτερο βαθμό στις εκκλησίες-μονές και στα φυσικά τοπία από αυτών των επισκεπτών. Όσον αφορά την αντίληψη της ποιότητας υπάρχει πολύ μεγάλη απόκλιση σε όλους τους παράγοντες με την μεγαλύτερη απόκλιση να υπάρχει στον μέσο όρο των ξενοδοχειακών υπηρεσιών των παρόχων από αυτή των επισκεπτών από το δείγμα της έρευνας.

5. Στατιστική ανάλυση

Σκοπός της ανάλυσης είναι να μελετήσει της σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών που δημιουργούνται από τα δύο ερωτηματολόγια και να καταλήξει η έρευνα σε κάποια συμπεράσματα. Επιπλέον θα εξεταστεί και το επίπεδο στο οποίο επηρεάζονται οι μεταβλητές μεταξύ τους έτσι ώστε να προκύψουν κάποια σημαντικά συμπεράσματα από την έρευνα, τα οποία θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της περιοχής.

5.1 Υπολογισμός δείκτη Αξιοπιστίας

Ερωτηματολόγιο: Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.086	.814	66

Πίνακας 5: Αξιοπιστία

Ο παραπάνω πίνακας αφορά τους ελέγχους, που έγιναν για την αξιοπιστία των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο. Ο δείκτης Cronbach alpha υπολογίστηκε στο $0.814 > 0,70$ και δηλώνει ικανοποιητικά επίπεδα αξιοπιστίας.

Έλεγχος κανονικότητας

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Κριτήρια Επιλογής Προορισμού	.050	218	.200*	.989	218	.107
Ικανοποίηση Προσδοκιών	.089	218	.000	.976	218	.001
Ποιότητα υπηρεσιών	.143	218	.000	.900	218	.000
Ικανοποίηση από τον προορισμό	.183	218	.000	.890	218	.000
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Πίνακας 6: Έλεγχος Κανονικότητας

Από τις μεταβλητές που σχηματίστηκαν από τις ερωτήσεις μόνο στην μεταβλητή Επιλογής Προορισμού υπάρχει κανονικότητα, καθώς σύμφωνα με το τεστ κανονικότητας το επίπεδο σημαντικότητας είναι πάνω από 5% σύμφωνα με τον Kolmogorov-Smirnov και πάνω από 5% σύμφωνα με τον Shapiro-Wilk.

Σε όλους τους δείκτες θα χρησιμοποιηθεί ο δείκτης Spearman για να γίνει η συσχέτιση με τις αντίστοιχες μεταβλητές, διότι θα γίνει σύγκριση κανονικής με μη κανονικής μεταβλητής. Ο συντελεστής Spearman είναι ανεξάρτητος των μονάδων. Το εύρος των τιμών του είναι μεταξύ [-1,1]. Οι τιμές $r=-1$ και $r=1$ σημαίνουν ότι υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές X και Y. Το Correlation Coefficient αφορά την συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών και υποδηλώνει ότι όσο πιο κοντά βρίσκεται η τιμή στην μονάδα τόσο καλύτερη συσχέτιση υπάρχει και το πρόσημο δηλώνει αν αυτή η συσχέτιση είναι θετική ή αρνητική.

		Ηλικία	Κριτήρια Επιλογής Προορισμού	Ικανοποίηση Προσδοκιών	Ποιότητα υπηρεσιών	Ικανοποίηση από τον προορισμό	Πιθανότητα να ξαναέρθετε	Πιθανότητα σύστασης σε άλλους	Ποσό δαπάνης	Επίπεδο σπουδών
Ηλικία	Correlation Coefficient	1	.135*	0.101	-.342**	-0.008	0.01	0.116	-0.083	.161*
	Sig. (2-tailed)		0.046	0.139	0.000	0.905	0.878	0.087	0.224	0.017
Κριτήρια Επιλογής Προορισμού	Correlation Coefficient	.135*	1	0.022	.325**	.147*	.208**	.230**	.182**	-0.09
	Sig. (2-tailed)	0.046		0.752	0.000	0.031	0.002	0.001	0.007	0.183
Ικανοποίηση Προσδοκιών	Correlation Coefficient	0.101	0.022	1	-.235**	.332**	.389**	.359**	-0.068	0.108
	Sig. (2-tailed)	0.139	0.752		0.000	0.000	0.000	0.000	0.317	0.112
Ποιότητα υπηρεσιών	Correlation Coefficient	-.342**	.325**	-.235**	1	-0.1	-0.111	-.141*	.281**	-.332**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.141	0.102	0.038	0.000	0.000
Ικανοποίηση από τον προορισμό	Correlation Coefficient	-0.008	.147*	.332**	-0.1	1	.619**	.598**	-0.027	0.063
	Sig. (2-tailed)	0.905	0.031	0.000	0.141		0.000	0.000	0.693	0.356
Πιθανότητα να ξαναέρθετε	Correlation Coefficient	0.01	.208**	.389**	-0.111	.619**	1	.742**	-0.039	-0.003
	Sig. (2-tailed)	0.878	0.002	0.000	0.102	0.000		0.000	0.565	0.969
Πιθανότητα σύστασης σε άλλους	Correlation Coefficient	0.116	.230**	.359**	-.141*	.598**	.742**	1	-0.011	0.082
	Sig. (2-tailed)	0.087	0.001	0.000	0.038	0.000	0.000		0.874	0.228
Ποσό δαπάνης	Correlation Coefficient	-0.083	.182**	-0.068	.281**	-0.027	-0.039	-0.011	1	-0.057
	Sig. (2-tailed)	0.224	0.007	0.317	0.000	0.693	0.565	0.874		0.403
Επίπεδο σπουδών	Correlation Coefficient	.161*	-0.09	0.108	-.332**	0.063	-0.003	0.082	-0.057	1
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.183	0.112	0.000	0.356	0.969	0.228	0.403	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Πίνακας 7:Συσχετίσεις

Ηλικία

Η συσχέτιση της ηλικίας ως προς την ικανοποίηση των προσδοκιών $r=0.101$ ($p=0,139>0,05$), το πόσο ικανοποιημένοι ήταν από τον προορισμό $r=-0.008$ ($p=0,905>0,05$), την πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=0.01$ ($p=0,878>0,05$), την πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε άλλους $r=0.116$ ($p=0,087>0,05$) και το ποσό δαπάνης $r=-0.083$ ($p=0,224 > 0,05$), δεν είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%,

Αντίθετα η σχέση μεταξύ της ηλικίας με την σημασία κριτηρίων επιλογής της τοποθεσίας $r=0.135$ ($p=0,046<0,05$), την ποιότητα των υπηρεσιών $r=-0.342$ ($p=0,00<0,01$), και το το επίπεδο σπουδών $r=0.161$ ($p=0,017 < 0,05$), για τους 218 συμμετέχοντες που συμμετείχαν στην έρευνα: από τον έλεγχο που έγινε φαίνεται ότι είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών με την ηλικία.

Κριτήρια επιλογής προορισμού

Η επιλογή του προορισμού ως προς την ανταπόκριση των προσδοκιών $r=0.022$ ($p=0,752>0,05$) και το επίπεδο σπουδών $r=-0.09$ ($p=0,183>0,05$) παρατηρούμε ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση για τις παραπάνω μεταβλητές.

Αντιθέτως ως προς την ηλικία $r=0.135$ ($p=0,046<0,05$) την ποιότητα των υπηρεσιών $r=0.325$ ($p=0,000<0,01$), το πόσο ικανοποιημένοι ήταν από τον προορισμό $r=0.147$ ($p=0,031<0,05$), την πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=0.208$ ($p=0,002<0,01$) και την πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε άλλους $r=0.23$ ($p=0,001<0,01$) είναι στατιστικά σημαντική.

Ικανοποίηση προσδοκιών

Η σχέση της ικανοποίησης των προσδοκιών ως προς την ηλικία $r=0.101$ ($p=0,139>0,05$), την σημασία για την επιλογή της προορισμού $r=0.022$ ($p=0,752>0,05$), το ποσό δαπάνης $r=-0.068$ ($p=0,317>0,05$) και το επίπεδο σπουδών $r=0.108$ ($p=0,112>0,05$) δεν είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση.

Η ικανοποίηση των προσδοκιών ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών $r=-0.235$ ($p=0,000<0,01$), το πόσο ικανοποιημένοι ήταν από τον προορισμό $r=0.332$ ($p=0,000<0,01$), την πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=0.389$ ($p=0,000<0,01$), την πιθανότητα

να συστήσουν την περιοχή σε άλλους $r=0.359$ ($p=0,000<0,01$) είναι στατιστικά σημαντική.

Ποιότητα υπηρεσιών

Ο έλεγχος για τη συσχέτιση της ποιότητας των υπηρεσιών ως προς την ικανοποίηση από τον προορισμό $r=-0.1$ ($p=0,141>0,05$) και την πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=-0.111$ ($p=0,102>0,05$), υποδεικνύει ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Η ποιότητα των υπηρεσιών ως προς τη ηλικία $r=-0.342$ ($p=0,000<0,01$), την σημασία κριτηρίων επιλογής προορισμού $r=0.325$ ($p=0,000<0,01$), την ικανοποίηση των προσδοκιών $r=-0.235$ ($p=0,000<0,01$), την πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε άλλους $r=-0.141$ ($p=0,038<0,05$), το ποσό δαπάνης $r=0.281$ ($p=0,000<0,01$) και το επίπεδο σπουδών $r=-0.332$ ($p=0,000<0,01$), για τους 218 συμμετέχοντες που συμμετείχαν στην έρευνα: από τον έλεγχο που έγινε φαίνεται ότι είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών με την ποιότητα των υπηρεσιών.

Ικανοποίηση από τον προορισμό

Η ικανοποίηση από τον προορισμό ως προς την ηλικία $r=-0.008$ ($p=0,905>0,05$) την ποιότητα των υπηρεσιών $r=-0.1$ ($p=0,141>0,05$), το ποσό που ξοδέψανε $r=-0.027$ ($p=0,693>0,05$) και το επίπεδο των σπουδών $r=0.063$ ($p=0,350>0,05$), Ο έλεγχος υποδεικνύει ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση για τις παραπάνω μεταβλητές.

Η ικανοποίηση από τον προορισμό ως προς την σημασία των κριτηρίων για την επιλογή της τοποθεσίας $r=0.147$ ($p=0,031<0,05$), η ικανοποίηση των προσδοκιών $r=0.332$ ($p=0,000<0,01$), η πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=0.619$ ($p=0,000<0,01$) και η πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε άλλους $r=0.598$ ($p=0,000<0,01$), για τους 218 συμμετέχοντες που συμμετείχαν στην έρευνα: από τον έλεγχο που έγινε φαίνεται ότι είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών με την ικανοποίηση από τον προορισμό.

Πιθανότητα να ξαναέρθουν

Η πιθανότητα να ξαναέρθουν ως προς την ηλικία $r=0.01$ ($p=0,878>0,05$), την ποιότητα των υπηρεσιών $r=-0.111$ ($p=0,102>0,05$), το ποσό που ξοδέψανε $r=-0.039$ ($p=0,565>0,05$) και το επίπεδο των σπουδών $r=-0.003$ ($p=0,969>0,05$), Ο έλεγχος υποδεικνύει ότι δεν είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση για τις παραπάνω μεταβλητές.

Η πιθανότητα να ξαναέρθουν ως προς την σημασία των κριτηρίων για την επιλογή της τοποθεσίας $r=0.208$ ($p=0,002<0,01$), την ικανοποίηση των προσδοκιών $r=0.389$ ($p=0,000<0,01$), την ικανοποίηση από τον προορισμό $r=0.619$ ($p=0,000<0,01$) και την πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε άλλους $r=0.742$ ($p=0,000<0,01$), για τους 218 συμμετέχοντες που συμμετείχαν στην έρευνα: από τον έλεγχο που έγινε φαίνεται ότι είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών με την πιθανότητα να ξαναέρθουν.

Πιθανότητα να σύστασης της περιοχής σε άλλους

Η πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε άλλους ως προς την ηλικία $r=0.116$ ($p=0,087>0,05$), το ποσό που ξοδέψανε $r=-0.011$ ($p=0,874>0,05$) και το επίπεδο των σπουδών $r=0.082$ ($p=0,228>0,05$), δεν είναι στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Η συσχέτιση της πιθανότητας να συστήσουν την περιοχή σε άλλους ως προς την σημασία των κριτηρίων για την επιλογή προορισμού $r=0.23$ ($p=0,001<0,01$), την ανταπόκριση των προσδοκιών $r=0.359$ ($p=0,000<0,01$), την ποιότητα των υπηρεσιών $r=-0.141$ ($p=0,038<0,05$), την ικανοποίηση από τον προορισμό $r=0.598$ ($p=0,000<0,01$), και την πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=0.742$ ($p=0,000<0,01$), είναι στατιστικά σημαντική

Ποσό δαπάνης

Σύμφωνα με τον έλεγχο το ποσό που ξοδέψανε ως προς, την ηλικία $r=-0.083$ ($p=0,224>0,05$), την ανταπόκριση των προσδοκιών $r=-0.068$ ($p=0,317>0,05$), την ικανοποίηση από τον προορισμό $r=-0.027$ ($p=0,693>0,05$), την πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=-0.039$ ($p=0,565>0,05$), την πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε

άλλους $r=-0.011$ ($p=0,874>0,05$) και το επίπεδο των σπουδών $r=-0.057$ ($p=0,403>0,05$), δεν είναι στατιστικά σημαντική συσχέτιση για τις παραπάνω μεταβλητές.

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι το ποσό που ξοδέψανε ως προς την σημασία των κριτηρίων για την επιλογή της τοποθεσίας $r=0.182$ ($p=0,007>0,01$) και την ποιότητα των υπηρεσιών $r=0.281$ ($p=0,000>0,01$).

Επίπεδο σπουδών

Το επίπεδο των σπουδών ως προς την σημασία των κριτηρίων για την επιλογή της τοποθεσίας $r=-0.09$ ($p=0,183>0,05$), την ανταπόκριση των προσδοκιών $r=0.108$ ($p=0,112>0,05$), την ικανοποίηση από τον προορισμό $r=0.063$ ($p=0,356>0,05$), την πιθανότητα να ξαναέρθουν $r=-0.003$ ($p=0,969>0,05$), την πιθανότητα να συστήσουν την περιοχή σε άλλους $r=0.082$ ($p=0,228>0,05$) και το ποσό που ξοδέψανε $r=-0.057$ ($p=0,403>0,05$), δεν είναι στατιστικά σημαντικό

Το επίπεδο των σπουδών ως προς την ηλικία $r=0.161$ ($p=0,017<0,05$) και την ποιότητα των υπηρεσιών $r=-0.332$ ($p=0,000<0,01$), για τους 218 συμμετέχοντες που συμμετείχαν στην έρευνα παρατηρούμε ότι είναι στατιστικά σημαντική η συσχέτιση των παραπάνω μεταβλητών με το επίπεδο των σπουδών.

5.2 Υπολογισμός δείκτη Αξιοπιστίας

Ερωτηματολόγιο: Έρευνα παρόχων υπηρεσιών Καλαμπάκας-Μετεώρων

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.430	.903	37

Πίνακας 8: Αξιοπιστία

Ο παραπάνω πίνακας αφορά τους ελέγχους, που έγιναν για την αξιοπιστία των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο. Ο δείκτης Cronbach alpha υπολογίστηκε στο $0.903 > 0,70$ και δηλώνει ικανοποιητικά επίπεδα αξιοπιστίας.

Έλεγχος κανονικότητας

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Κριτήρια Επιλογής Προορισμού	.133	110	.000	.957	110	.001
Ικανοποίηση Προσδοκιών	.089	110	.031	.953	110	.001
Ποιότητα υπηρεσιών	.141	110	.000	.882	110	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Πίνακας 9: Έλεγχος Κανονικότητας

Από τις μεταβλητές που σχηματίστηκαν από τις ερωτήσεις, σε όλες οι μεταβλητές δεν υπάρχει κανονικότητα, καθώς σύμφωνα με το τεστ κανονικότητας το επίπεδο σημαντικότητας είναι κάτω από 5% σύμφωνα με τον Kolmogorov-Smirnov και κάτω από 5% σύμφωνα με τον Shapiro-Wilk.

Σε όλους τους δείκτες θα χρησιμοποιηθεί ο δείκτης Spearman για να γίνει η συσχέτιση με τις αντίστοιχες μεταβλητές, διότι θα γίνει σύγκριση κανονικής με μη κανονικής μεταβλητής. Ο συντελεστής Spearman είναι ανεξάρτητος των μονάδων. Το εύρος των τιμών του είναι μεταξύ $[-1,1]$. Οι τιμές $r=-1$ και $r=1$ σημαίνουν ότι υπάρχει γραμμική σχέση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές X και Y. Το Correlation Coefficient αφορά την συσχέτιση που υπάρχει μεταξύ των μεταβλητών και υποδηλώνει ότι όσο πιο

κοντά βρίσκεται η τιμή στην μονάδα τόσο καλύτερη συσχέτιση υπάρχει και το πρόσημο δηλώνει αν αυτή η συσχέτιση είναι θετική ή αρνητική.

Correlations					
			Κριτήρια Επιλογής Προορισμού	Ικανοποίηση Προσδοκιών	Ποιότητα υπηρεσιών
Spearman's rho	Ποια η σχέση εργασίας με την επιχείρηση;	Correlation Coefficient	.249**	.314**	.196*
		Sig. (2-tailed)	0.009	0.001	0.04
	Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας;	Correlation Coefficient	0.111	0.12	0.154
		Sig. (2-tailed)	0.249	0.212	0.109
	Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρησή σας (ισοδύναμο ετήσιο δυναμικό)	Correlation Coefficient	.223*	0.102	0.069
		Sig. (2-tailed)	0.019	0.29	0.475
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Πίνακας 10: Πίνακας Συσχετίσεων

Σχέση εργασίας με την επιχείρηση

Η σχέση μεταξύ σχέση εργασίας με την επιχείρηση και των μεταβλητών επιλογής προορισμού $r=0.249$ ($p=0.009<0.01$), προσδοκιών $r=0.314$ ($p=0.001<0.01$) και ποιότητας $r=0.196$ ($p=0.04<0.05$) για τους 110 συμμετέχοντες, όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα του ελέγχου Spearman διαπιστώθηκε ότι είναι στατιστικά σημαντική.

Κύρια δραστηριότητα επιχείρησης

Η σχέση μεταξύ δραστηριότητας της επιχείρησης και των μεταβλητών επιλογής προορισμού $r=0.111$ ($p=0.249>0.05$), ικανοποίησης προσδοκιών $r=0.12$ ($p=0.212>0.05$) και ποιότητας $r=0.154$ ($p=0.109>0.05$) δεν είναι στατιστικά σημαντική. Βρέθηκε ότι η Σχέση εργασίας με την επιχείρηση δεν μπορεί να σχετίζεται μεταξύ των μεταβλητών προορισμού, προσδοκιών και ποιότητας.

Αριθμός εργαζομένων

Η σχέση μεταξύ του αριθμού εργαζομένων της επιχείρησης και των μεταβλητών, προσδοκιών $r=0.102$ ($p=0.29>0.05$) και ποιότητας $r=0.069$ ($p=0.475<0.05$) δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Η σχέση μεταξύ του αριθμού εργαζομένων της επιχείρησης και της μεταβλητής επιλογής προορισμού $r=0.223$ ($p=0.019<0.05$), είναι στατιστικά σημαντική.

5.3 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα γίνει ανάλυση σε μεγαλύτερο βαθμό των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα, τι ακριβώς φάνηκε από την μελέτη που έγινε. Επιπλέον τι ισχύει σε σύγκριση με την διεθνή βιβλιογραφία, για να ελεγχθούν αν υπάρχουν διαφορετικά ή όμοια συμπεράσματα σε άλλες αντίστοιχες έρευνες. Επιπρόσθετα έγινε μία προσπάθεια για να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα της έρευνας, με σκοπό να απαντηθούν τα ερωτήματα που τέθηκαν.

Αρχικά, σχετικά με τα αποτελέσματα από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, που αφορούσαν τους παράγοντες για την επιλογή της τοποθεσίας. Ο μέσος όρος της μεταβλητής είναι 2,92 μονάδες. Οι παράγοντες που ξεχωρίζουν σε μεγάλο βαθμό και που τους προτιμούν οι επισκέπτες είναι τα φυσικά τοπία -αξιοθέατα και τα θρησκευτικά μνημεία. Όμως δεν θεωρούν πολύ σημαντικό το κόστος διαμονής, κάτι που είναι φυσιολογικό καθώς το δείγμα ήταν κυρίως από την περιοχή της Θεσσαλίας, τις αθλητικές δραστηριότητες και τα extreme sports.

Από το αποτέλεσμα φαίνεται ότι υπάρχει μία μέτρια άποψη για την περιοχή, κάτι που δείχνει ότι το δείγμα της έρευνας δεν έχει σαν πρώτη επιλογή να επισκεφθεί την πόλη της Καλαμπάκας. Οι πάροχοι υπηρεσιών είχαν διαφορετική άποψη καθώς από την αντίστοιχη μεταβλητή ο μέσος όρος των αποτελεσμάτων είναι 3,99 μονάδες. Από το αποτέλεσμα παρατηρείτε ότι υπάρχει μεγάλη απόκλιση σε σχέση με τους επισκέπτες, καθώς οι ίδιοι θεωρούν τον τόπο τους ως ένα αρκετά ελκυστικό μέρος και θα μπορούσε να είναι στις πρώτες επιλογές των επισκεπτών.

Όπως αναφέρουν οι Melodena et al, 2009, η επωνυμία προορισμού είναι ένα περίπλοκο θέμα. όχι μόνο λόγω της αλληλοεπικάλυψης μεταξύ της επωνυμίας υπηρεσιών, της εταιρείας και του προϊόντος, αλλά και λόγω της πολλαπλότητας των ενδιαφερομένων, της διαφορετικής βάσης πελατών και των προσφορών προϊόντων. Υπάρχουν πολλές υποθέσεις που μπορούν να δημιουργηθούν και μπορούν να ελεγχθούν χρησιμοποιώντας μια ποικιλία στατιστικών διαδικασιών. Απλές περιγραφικές στατιστικές για την κατανόηση των ομαδικών διαφορών και για τον προσδιορισμό της πιθανότητας ότι ένα άτομο θα ανήκει σε μια συγκεκριμένη τάξη ή ομάδα, με βάση πολλών μεταβλητών.

Στη συνέχεια η έρευνα έγινε σχετικά με τις προσδοκίες των επισκεπτών. Τα αποτελέσματα ήταν μερικώς θετικά καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 3,49 μονάδες. Αυτό σημαίνει πως οι συμμετέχοντες της έρευνας έχουν θετικές εντυπώσεις από αυτό που περίμεναν και από αυτό που αντιμετώπισαν. Ως προς τις προσδοκίες των επισκεπτών φαίνεται να υπάρχει μία πιο θετική εικόνα από το δείγμα της έρευνας.

Ως προς τις προσδοκίες που θεωρούν οι πάροχοι ότι καλύπτουν ο μέσος όρος των απαντήσεων ήταν 4,29 μονάδες. Και σε αυτήν την περίπτωση οι πάροχοι θεωρούν ότι οι παροχές τους είναι υψηλότερου επιπέδου από ότι είναι πραγματικά, σύμφωνα με αυτή των επισκεπτών. Αυτό δημιουργεί λανθασμένη αντίληψη ως προς τις προσδοκίες, καθώς δίνονται λιγότερα κίνητρα από τους παρόχους για βελτίωση.

Όπως αναφέρει ο Nowacki 2014 στην έρευνά του συμπεριέλαβε επίσης ευρήματα που έδειχναν γενική ικανοποίηση για την επίσκεψη που αξιολογήθηκε με βάση τέσσερις ξεχωριστές δηλώσεις: «Πώς αξιολογείτε την ποιότητα αυτού του τουριστικό αξιοθέατο γενικά; Είστε γενικά ικανοποιημένος με την επίσκεψή σας σε αυτό το αξιοθέατο; Θα συνιστούσατε αυτό το αξιοθέατο στους φίλους σας; Θα θέλατε να επισκεφθείτε ξανά αυτό το μέρος στο μέλλον;». Έτσι, η μέθοδος μας παρέχει τη δυνατότητα επαλήθευσης και προσαρμογής στο αντικείμενο της έρευνας καθώς και στις προτιμήσεις και την εμπειρία του συγγραφέα ως προς ένα ερωτηματολόγιο.

Η τρίτη μεταβλητή που εξετάστηκε στην έρευνα μέσα από το ερωτηματολόγιο αφορούσε την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στην περιοχή της Καλαμπάκας –

Τρικάλων. Τα αποτελέσματα από το δείγμα που εξετάστηκε έχουν αρνητική τάση, ο μέσος όρος είναι 2,07 μονάδες, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων θεωρεί ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται στην περιοχή είναι χαμηλού επιπέδου.

Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985), Reichheld & Sasser (1990), και Zeithaml et al. (1990), η υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών, μετριέται ως βασική διαδικασία για την πρόοδο και την επιβίωση. Πολλοί μελετητές έχουν διαφορετική άποψη για τον ορισμό και τη μέθοδο πληροφόρησης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Από την άλλη ως προς την άποψη των παρόχων υπάρχει αντίθετη άποψη καθώς ο μέσος όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν 4,32 μονάδες. Οι ίδιοι θεωρούν ότι οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι πολύ υψηλού επιπέδου και δεν χρειάζεται μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Από την άλλη όμως δεν φαίνεται να έχουν καταλάβει πως βλέπει η αντίθετη πλευρά αυτές τις υπηρεσίες και που χρειάζεται να γίνουν βελτιώσεις.

Όσον αφορά τον δείκτη ικανοποίησης των επισκεπτών στην περιοχή είναι ικανοποιητικός, ο μέσος όρος είναι 4,16 μονάδες. Αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς δείχνει πως οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι από την εκδρομή τους στην περιοχή ανεξάρτητα από τον λόγο τον οποίο επισκέφθηκαν την περιοχή. Ο βαθμός ικανοποίησης δείχνει την τάση που χρειάζεται να ακολουθήσουν οι πάροχοι για να αναβαθμίσουν την περιοχή και να προσελκύσουν περισσότερο κόσμο.

Ο Parasuraman et al. (1985, 1988), μέτρησε την Ποιότητα Υπηρεσίας με βάση τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την υπηρεσία, όπου όταν η απόδοση υπερβαίνει την προσδοκία των πελατών, η ποιότητα της υπηρεσίας βαθμολογείται υψηλή και εάν η απόδοση πέφτει κάτω από την προσδοκία, η ποιότητα ταξινομείται ως χαμηλή.

6. Συμπεράσματα

Έχοντας αναλύσει και αναπτύξει θέματα για την ευρύτερη περιοχή της Καλαμπάκας – Μετεώρων μπορούν να προκύψουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

Ο κύριος λόγος που επισκέπτονται την περιοχή είναι κυρίως για αναψυχή και διακοπές. Επομένως χρειάζεται να προωθηθεί η τοποθεσία ως προορισμός διακοπών, σε μεγαλύτερο βαθμό, αλλά είναι απαραίτητο να προωθηθεί και σαν εκπαιδευτικό μέρος και να προσελκύσει ακόμη περισσότερα σχολεία. Σε ότι αφορά τον δείκτη για την επιλογή της τοποθεσίας χρειάζεται περισσότερη εργασία για να μπορέσει να προωθηθεί ο τόπος σωστά και να αναδειχθούν όλες οι πτυχές του, κάτι που θα βοηθήσει και στην ανάπτυξη του τόπου και θα ανεβάσει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων της περιοχής. Επίσης θα πρέπει να διαχωρισθεί και η θέση των παρόχων καθώς έχουν διαφορετική άποψη από ότι ο υπόλοιπος κόσμος.

Όσον αφορά τις προσδοκίες που έχουν οι επισκέπτες, αυτές είναι σε υψηλό επίπεδο. Αυτό όμως δεν αποκλείει την περίπτωση να χρειάζονται βελτίωση και μεγαλύτερη διαφήμιση. Κυρίως τα Πολιτισμικά Δρώμενα, οι Αθλητικές δραστηριότητες και τα Extreme sport καθώς δεν είναι τόσο διαδεδομένα στους επισκέπτες και δεν γνωρίζουν για αυτά πολλές πληροφορίες. Σημαντικά επιπλέον θεωρούνται και τα αναμνηστικά δώρα καθώς υπάρχει μια μέτρια ικανοποίηση και πρέπει να είναι αναμνηστικά δώρα τα οποία θα προσελκύουν κόσμο να θέλει να επισκεφθεί αυτά τα μέρη.

Ως προς την ποιότητα εδώ χρειάζεται αρκετή εργασία από τους παρόχους στην περιοχή, διότι οι περισσότεροι επισκέπτες θεωρούν χαμηλής ποιότητας τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Υπάρχει μεγαλύτερη απόκλιση από την πραγματικότητα σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Σε όλους τους παράγοντες Ξενοδοχειακές υπηρεσίες, Εστίαση – Γαστρονομία, Αίσθημα ασφάλειας, Ποιότητα εξυπηρέτησης, Γνώσεις προσωπικού, Αισθητική πόλης, Αθλητικές δραστηριότητες η απόκλιση φτάνει τις 2 μονάδες. Αυτό δείχνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών των παρόχων δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα σε σχέση με την προηγούμενη εμπειρία των επισκεπτών. Καλό είναι να υπάρχει άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Το αίσθημα ασφάλειας είναι χαμηλό και χρειάζεται βελτίωση για να

νώθουν ότι δεν κινδυνεύουν. Επίσης σημαντική βελτίωση χρειάζεται η εστίαση, διότι δεν υπάρχει καλή αξιολόγηση από τους επισκέπτες. Πρέπει να προωθηθεί περισσότερο η παραδοσιακή κουζίνα του τόπου.

Σε ότι αφορά τα χρήματα που ξόδεψε κάποιος προκύπτει το συμπέρασμα ότι είναι ένας προορισμός ο οποίος δεν έχει δυσάρεστες εκπλήξεις ως προς το κόστος δαπανών των επισκεπτών. Μπορούν να κανονίσουν τα διαθέσιμα χρήματα που θέλουν να ξοδέψουν χωρίς να αποκλίνουν από αυτό που θα ξοδέψουν πραγματικά. Επίσης αποτελεί κυρίως έναν προορισμό για διακοπές και αναψυχή. Επίσης ο βαθμός ικανοποίησης που έχει κάποιος που επισκέφθηκε την περιοχή είναι μεγάλος καθώς σαν γενική εικόνα του αφήνει θετική εντύπωση, κάτι που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν και να βασιστούν πάνω σε αυτό για να καταφέρουν να βελτιώσουν την εικόνα της πόλης, την εστίαση, και την ευκολότερη πρόσβαση στα φυσικά αξιοθέατα, αναβαθμίζοντας έτσι την περιοχή και προσελκύοντας περισσότερους επισκέπτες.

Ως προς την συναισθηματική νοημοσύνη των συμμετεχόντων της έρευνας βγαίνει το συμπέρασμα πως, είναι γνωστός ο λόγος ο οποίος η περιοχή της Καλαμπάκας – Μετεώρων αποτελεί πόλο έλξης για αρκετούς επισκέπτες. Οι πάροχοι όμως, δεν έχουν αντιληφθεί τον βαθμό ικανοποίησης των προσδοκιών των επισκεπτών από τις υπηρεσίες που προσφέρουν στην περιοχή. Υπάρχει μεγάλη απόκλιση από την πραγματικότητα. Θεωρούν ότι οι παροχές τους ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και προσδοκίες των επισκεπτών. Έχουν μια αναβαθμισμένη αντίληψη για τον εαυτό τους από αυτό που έχουν οι επισκέπτες. Δηλαδή είναι απαραίτητο οι πάροχοι να αναπτύξουν την συναισθηματική νοημοσύνη για να αποκτήσουν μεγαλύτερη ικανότητα αντίληψης και αξιολόγησης των συναισθημάτων των επισκεπτών της περιοχής και να αναβαθμίσουν ανάλογα τις υπηρεσίες τους και την ευρύτερη περιοχή.

Από την έρευνα προκύπτει ότι οι πάροχοι της περιοχής Μετεώρων - Καλαμπάκας δεν έχουν αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό την συναισθηματική νοημοσύνη τους για την εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για τον προορισμό και την αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών. Είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα πρόγραμμα δράσης, με σκοπό να βοηθήσει τους παρόχους να αποκτήσουν ή να βελτιώσουν τον δείκτη συναισθηματικής νοημοσύνης τους. Συνοψίζοντας με αυτό τον τρόπο θα καταφέρουν να βελτιώσουν

πολλές από τις υπηρεσίες που παρέχουν και θα δείχνουν μεγαλύτερη προσοχή στις απόψεις των επισκεπτών και ως ακόλουθο θα αναπτύξουν σε μεγαλύτερο βαθμό την περιοχή τους.

7. Βιβλιογραφία

- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289-317.
- Al Rousan, R. M. R. (2011). Hotel service quality and customer loyalty in Jordanian hotels: A case study of Marriott hotels chain. University Saiaance Malaysia Pula Pinang.
- Alexiou, F., & Kamenakis, G. (2015). Religious tourism as a lever of local development. Case study: Meteora-Kalambaka.
- Almsalam Samaan (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. Marketing and International Trade Department Higher Institute of Business Administration
- Antony, J., Jiju Antony, F., & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.
- Aqqad, N., Obeidat, B., Tarhini, A., & Masa'deh, R. E. (2019). The relationship among emotional intelligence, conflict management styles, and job performance in Jordanian banks. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 19(3), 225-265.
- Aren, S., & Hamamci, H. N. (2020). Relationship between risk aversion, risky investment intention, investment choices. *Kybernetes*.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*, 10(6), 62-81.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412-422.
- Avkiran, N. K. (1999). An application reference for data envelopment analysis in branch banking: helping the novice researcher. *International Journal of Bank Marketing*, 17(5), 206-220.
- Balakrishnan, M.S., Nekhili, R. and Lewis, C., 2011. Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Balasingh, J. R., Sudhahar, J. C., Japhynth, J., & Israel, D. (2006). Evolution of service quality measurement instrument—A Retro Analysis. *SMART Journal of Business Management Studies*, 2(2), 36-45.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism management*, 22(1), 1-9.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Blair Kidwell, David M. Hardesty, Brian R. Murtha, (2011). Emotional Intelligence in Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*
- Boyatzis, R. E. (2018). The behavioral level of emotional intelligence and its measurement. *Frontiers in psychology*, 9, 1438.
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Bryceland, A., & Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 389-401.
- Chalip, L. and Costa, C.A., 2005. Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in society*, 8(2), pp.218-237.
- Chang, S. Y., Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Lai, H. R. (2020). Tour member fit and tour member-leader fit on group package tours: Influences on tourists' positive emotions, rapport, and satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 235-243.
- Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of services marketing*, 12(4), 246-264.
- Chen, J. S., & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Annals of tourism research*, 29(4), 987-1003.
- Cherniss, C., Goleman, D., Emmerling, R., Cowan, K. and Adler, M., 1998. Bringing emotional intelligence to the workplace. *New Brunswick, NJ: Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations, Rutgers University*.
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
- Ching, C. L., & Chan, V. L. (2020). Positive emotions, positive feelings and health: A life philosophy. *Linguistics and Culture Review*, 4(1), 1-14.
- Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism management*, 20(3), 361-365.

- Cooper, R.K. and Sawaf, A., 1998. *Executive EQ: Emotional intelligence in leadership and organizations*. Penguin.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24(1), 3..
- Damasio, A.R., 1995. On Some Functions of the Human Prefrontal Cortex a. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 769(1), pp.241-252.
- De Kadt, E. (2016). Making the alternative sustainable: lessons from development for tourism. In *Tourism alternatives* (pp. 47-75). University of Pennsylvania Press.
- Della Dora, V. (2012). Setting and blurring boundaries: Pilgrims, tourists, and landscape in Mount Athos and Meteora. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 951-974.
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2015). "This City Is Absolutely Fun and Trendy" A Destination Brand Personality Analysis in a Web 2.0 Setting. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 321-333). Springer, Cham.
- Dickinger, A., & Lalicic, L. (2016). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 317-340.
- Dr. Srinivas P. Rao and Dr.Padma Charan Sahu, (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. Institutions, Bangalore
- Egan, J. (2008). *Relationship marketing: Exploring relational strategies*
- Ekman, P., 1989. The argument and evidence about universals in facial expressions. *Handbook of social psychophysiology*, pp.143-164.
- Elizabeth J. Rozell, Charles E. Pettijohn, R. Stephen Parker, (2004). Customer-oriented selling: Exploring the roles of emotional intelligence and organizational commitment, *Psychology and Marketing*.
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN INDIAN MOBILE TELECOMMUNICATIONS SERVICES. *Marketing Management Journal*, 18(2).
- Feigenbaum, A. V. (1986). QUALITY-THE STRATEGIC BUSINESS IMPERATIVE. *Quality Progress*, 19(2), 26-30.
- Ferns, B. H., & Walls, A., 2012. Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 27-35.

- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.
- Furtak, R. A. (2018). *Knowing emotions: Truthfulness and recognition in affective experience*. Oxford University Press.
- Gammie, A. (1992). Stop at nothing in the search for quality. *Human Resources*, 5
- Ghylin, K. M., Green, B. D., Drury, C. G., Chen, J., Schultz, J. L., Uggirala, A., ... & Lawson, T. A. (2008). Clarifying the dimensions of four concepts of quality. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 9(1), 73-94
- Gilbert, D., & Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Gitlow, H., Oppenheim, R., Oppenheim, A., & Gitlow, S. (1989). *Tools and Methods for the Improvement of Quality*. Irwin.
- Glenn B. Voss, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*
- Goleman, D. (1998, March). The emotionally competent leader. In *The Healthcare Forum Journal* (Vol. 41, No. 2, pp. 36-38).
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44
- Gummesson, E. (1998). Productivity, quality and relationship marketing in service operations. In *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (pp. 843-864). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Gurău, C. (2003). Tailoring e-service quality through CRM. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(6), 520-531.
- Guzmán, F., Iglesias, O., Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hankinson, G., 2005. Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Harvey, J. (1998). Service quality: a tutorial. *Journal of operations management*, 16(5), 583-597
- Holodynski, M., & Seeger, D. (2019). Expressions as signs and their significance for emotional development. *Developmental Psychology*, 55(9), 1812.

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *International cases in tourism management*. Routledge.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management*, 18(8), 570-582.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H., 2012. Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Johns, N. (1999). What is this thing called service?. *European Journal of marketing*, 33(9/10), 958-974
- Johnson, L., & Hanson, C., 2006. *Mind Your X's and Y's: Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers*. Simon and Schuster
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Koschut, S., Hall, T. H., Wolf, R., Solomon, T., Hutchison, E., & Bleiker, R. (2017). Discourse and emotions in international relations. *International Studies Review*, 19(3), 481-508.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1994). *Marketing Management*; Prentice Hall International.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing Wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Kotsou, I., Mikolajczak, M., Heeren, A., Grégoire, J., & Leys, C. (2019). Improving emotional intelligence: A systematic review of existing work and future challenges. *Emotion Review*, 11(2), 151-165.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101-111.
- Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.

- Lalicic, L. (2015). *Innovation Opportunities for the Tourism Industry enhanced by Social Media* (Doctoral dissertation, MODUL University Vienna).
- Landy, F. J. (2005). Some historical and scientific issues related to research on emotional intelligence. *Journal of organizational Behavior*, 26(4), 411-424.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of services marketing*, 14(3), 244-271.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.
- Leonard, F.S. & Sasser, W.E. (1982), "The incline of quality", *Harvard Business Review*, 60 (5), 163-71.
- Liu, C. H., & Jiang, J. F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139-148.
- MacCann, C., Jiang, Y., Brown, L. E., Double, K. S., Bucich, M., & Minbashian, A. (2020). Emotional intelligence predicts academic performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(2), 150.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24(3), 537-565.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer behaviour*, 10(5), 290-303.
- Mayer, J.D., Salovey, P., Caruso, D.R. and Sitarenios, G. (2001). Emotional intelligence as a standard intelligence.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Meyer, D. F., & Meyer, N. (2015). The role and impact of tourism on local economic development: a comparative study: tourism and leisure. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 21(1.1), 197-214.

- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
- Mitsche, N. (2016). *Digital destination promotion: understanding and maximizing the use of digital and cultural assets to enhance tourists' decision making and destination marketing strategies* (Doctoral dissertation, University of Sunderland).
- Mohsin, A., Hussain, I., & Khan, M. R. (2011). Exploring service quality in luxury hotels: case of Lahore, Pakistan. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 16(2), 296-303.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. routledge.
- Mrazek, A. J., Ihm, E. D., Molden, D. C., Mrazek, M. D., Zedelius, C. M., & Schooler, J. W. (2018). Expanding minds: Growth mindsets of self-regulation and the influences on effort and perseverance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79, 164-180.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International journal of bank marketing*, 19(3), 126-139.
- Nhamo, G., Chikodzi, D., & Dube, K. (2020). *Counting the cost of COVID-19 on the global tourism industry*. Springer Nature.
- Panksepp, J. (1992). A critical role for " affective neuroscience" in resolving what is basic about basic emotions.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12
- Parasuraman A., Leonard L. Berry, Valarie A. Zeithaml (1991). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, *Human resource management*.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism management*, 30(6), 857-866.

- Polychroniou, P. V. (2009). Relationship between emotional intelligence and transformational leadership of supervisors. *Team Performance Management: An International Journal*.
- Prentice, C. (2019). Emotional intelligence and tourist experience: a perspective article. *Tourism Review*.
- Prentice, C. (2019). Managing service encounters with emotional intelligence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 344-351.
- Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Review*.
- Rassios, A. E., Ghikas, D., Dilek, Y., Vamvaka, A., Batsi, A., & Koutsovitis, P. (2020). Meteora: a Billion Years of Geological History in Greece to Create a World Heritage Site. *Geoheritage*, 12(4), 1-16.
- Reichheld, F. F., & Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco* (pp. 1-31).
- Salovey, P. and Grewal, D., 2005. The science of emotional intelligence. *Current directions in psychological science*, 14(6), pp.281-285.
- Salovey, P. and Mayer, J.D., 1990. Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), pp.185-211.
- Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the service profit chain in a retail environment: Challenging the “satisfaction mirror”. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 244-268.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education
- Stamboulis, Y. and Skayannis, P., 2003. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), pp.35-43.
- Stamboulis, Y., 2008. Destinations as Experience Stages. *Tourism Development Revisited*, p.161.
- Stein, S. J. (2017). *The EQ leader: instilling passion, creating shared goals, and building meaningful organizations through emotional intelligence*. John Wiley & Sons.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Suvinen, N. (2019). Importance of Emotional Intelligence for Contemporary Salespeople.

- Teas, R. K., & Kay, M. P. (2003). Disconfirmed expectations theory of consumer satisfaction: an examination of representational and response language effects. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 81.
- Tomkins, S.S., 1984. Affect theory. *Approaches to emotion*, 163(163-195).
- Treese, A. C., Johansson, M., & Lindgren, M. (2011). Oh, it's you again: Memory interference from irrelevant emotional and neutral faces. *Cognition & emotion*, 25(5), 907-915.
- Usakli, A., & Baloglu, S., 2011. Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Weinberger, L.A., 2003. *An examination of the relationship between emotional intelligence, leadership style and perceived leadership effectiveness* (Doctoral dissertation, University of Minnesota).
- Weinberger, L.A., 2009. Emotional intelligence, leadership style, and perceived leadership effectiveness. *Advances in developing human resources*, 11(6), pp.747-772.
- Wilding, C. (2017). *Emotional intelligence*. Hachette UK.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Zajonc, R.B., 1994. Emotional expression and temperature modulation. *Emotions: Essays on emotion theory*, pp.3-27.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster
- Zhao, Y. L., & Di Benedetto, C. A. (2013). Designing service quality to survive: Empirical evidence from Chinese new ventures. *Journal of Business Research*, 66(8), 1098-1107.
- Zhou, Y., Kim, W. G., Okumus, B., & Cobanoglu, C. (2021). Understanding online travel communities: a literature review and future research directions in hospitality and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 194-212.

Παράρτημα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ανδρας	117	53.67%
Γυναίκα	101	46.33%
Σύνολο	218	100.00%

Πίνακας 11: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
19-29	106	48.62%
30-45	61	27.98%
46-65	49	22.48%
66+	2	0.92%
Σύνολο	218	100.00%

Πίνακας 12: Ηλικία

Ανεργος	Οικιακά	Φοιτητής/ Μαθητής	Δημόσιος Υπάλληλος	Ιδιωτικός Υπάλληλος	Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	Συνταξιούχος	Σύνολο
16	1	43	66	78	27	1	232
6.90%	0.43%	18.53%	28.45%	33.62%	11.64%	0.43%	100.00%

Πίνακας 13: Επαγγελματική κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	1	0.46%
Απόφοιτος Γυμνασίου	2	0.92%
Τεχνικές-Επαγγελματικές Σχολές ή ΙΕΚ	28	12.84%
Απόφοιτος Λυκείου (Γενικού, Επαγγελματικού)	42	19.27%
Α.Ε.Ι. (Πανεπιστήμιο/Τ.Ε.Ι)	110	50.46%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	35	16.06%
Σύνολο	218	100.00%

Πίνακας 14: Επίπεδο σπουδών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Σπάνια	26	11.93%
Μία φορά το χρόνο	38	17.43%
2-3 φορές το χρόνο	95	43.58%
Περίπου κάθε μήνα	44	20.18%
2 ή περισσότερες φορές το μήνα	15	6.88%
Σύνολο	218	100.00%

Πίνακας 15: Συχνότητα ταξιδιών

	Συχνότητα	Ποσοστό
Θεσσαλία	136	62.39%
Κρήτη	5	2.29%
Στερεά Ελλάδα	5	2.29%
Δυτική Μακεδονία	2	0.92%
Αττική	25	11.47%
Πελοπόννησο	2	0.92%
Κεντρική Μακεδονία	13	5.96%
Βόρειο Αιγαίο	5	2.29%
Ήπειρο	6	2.75%
Νότιο Αιγαίο	15	6.88%
Ανατολική Μακεδονία - Θράκη	4	1.83%
Σύνολο	218	100.00%

Πίνακας 16: Τόπος κατοικίας

	Συχνότητα	Ποσοστό
1980	2	0.92%
2000	1	0.46%
2005	3	1.38%
2007	1	0.46%
2008	3	1.38%
2010	2	0.92%
2011	1	0.46%
2012	3	1.38%
2013	2	0.92%
2014	3	1.38%
2015	4	1.83%
2016	5	2.29%
2017	10	4.59%
2018	18	8.26%
2019	17	7.80%
2020	18	8.26%
2021	120	55.05%
2022	1	0.46%
Δεν θυμάμαι	3	1.38%
Ποτέ	1	0.46%
Σύνολο	218	100.00%

Πίνακας 11: Έτος τελευταίας επίσκεψης

Με την οικογένεια	Με φίλους	Μόνος/η	Με συνεργάτες- συναδέλφους	Μέρος οργανωμένης εκδρομής	Σύνολο
63	120	14	18	18	233
27.04%	51.50%	6.01%	7.73%	7.73%	100.00%

Πίνακας 18: Άτομα που ήρθατε μαζί

	Συχνότητα	Ποσοστό
Διακοπές - Αναψυχή	101	46.33%
Απλή διέλευση	59	27.06%
Εκπαιδευτικός (εκδρομή, συνέδριο)	18	8.26%
Επαγγελματικός	12	5.50%
Οικογενειακός - Κοινωνικός	28	12.84%
Σύνολο	218	100.00%

Πίνακας 19: Σκοπός επίσκεψης

Παράγοντας	Μ.Ο.	Ποσοστό
Κόστος διαμονής	2.40	47.98%
Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	2.76	55.14%
Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα	4.24	84.86%
Θρησκευτικά μνημεία - Τοπόσημα (κτήρια, μνημεία) της περιοχής	3.71	74.22%
Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλιες, παραστάσεις, πανηγύρια)	2.39	47.80%
Γαστρονομία	2.96	59.17%
Μουσεία	2.86	57.16%
Αρχαιολογικοί χώροι	3.03	60.55%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο	2.33	46.61%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	2.98	59.54%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	2.33	46.51%
Διασκέδαση	3.11	62.29%
Μ.Ο.	2,92	
Τυπική απόκλιση	1,38	

Πίνακας 20: Παράγοντες επιλογής τοποθεσίας

Παράγοντας	Μ.Ο.	Ποσοστό
Καταλύματα	3.56	71.10%
Ασφάλεια	3.34	66.88%
Φυσικό περιβάλλον	3.80	75.96%
Πολιτιστική κληρονομιά	3.57	71.38%
Εκκλησίες -Μονές	3.60	71.93%
Γαστρονομία ²	3.20	64.04%
Μουσεία ²	3.34	66.79%
Διασκέδαση ²	3.20	64.04%
Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλιες, παραστάσεις, πανηγύρια) ²	3.41	68.26%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο)	3.56	71.10%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ) ²	3.61	72.29%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό) ²	3.70	74.04%
Μ.Ο.	3,49	
Τυπική απόκλιση	1,26	

Πίνακας 21:Παράγοντες ανταπόκρισης προσδοκιών

	Μ.Ο.	Ποσοστό
Ποικιλία	3.07	61.47%
Αυθεντικότητα	3.07	61.38%
Πρωτοτυπία	2.86	57.25%

Πίνακας 22: Αναμνηστικά δώρα

Μέρη επίσκεψης	Συχνότητα	Ποσοστό
Μοναστήρια	180	82.57%
Το Καστράκι (Παλιά Πόλη)	147	67.43%
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας	76	34.86%
Φυσικά αξιοθέατα (βράχοι Μετεώρων, Σπήλαιο Θεόπετρας κα.)	148	67.89%
Κοντινά χωριά;	91	41.74%
Πλανητάριο Μετεώρων	50	22.94%
Φυσιολατρικές διαδρομές	68	31.19%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδήλατο, τρέξιμο)	43	19.72%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	34	15.60%

Πίνακας 23: Σημεία επίσκεψης

Ξενοδοχειακές υπηρεσίες	Εστίαση-Γαστρονομία	Αίσθημα ασφαλείας	Ποιότητα εξυπηρέτησης (φιλικότητα, προθυμία)	Γνώσεις προσωπικού	Αισθητική πόλης
1.85	2.04	1.94	2.16	2.09	2.32
37.06%	40.73%	38.81%	43.12%	41.83%	46.33%

Πίνακας 24: Παράγοντες ποιότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό		
1-Καθόλου	57	26.15%		
2-Λίγο	46	21.10%		
3-Περίπου όσα υπολόγιζα	103	47.25%		
4-Πολύ	8	3.67%		
5-Πάρα πολύ	4	1.83%	Μ.Ο.	2,34
Σύνολο	218	100.00%	Τυπική απόκλιση	0,97

Πίνακας 25: Κόστος

	Συχνότητα	Ποσοστό		
1-Πολύ δυσαρεστημένος	2	0.92%		
2-Δυσαρεστημένος	0	0.00%		
3-Ούτε δυσαρεστημένος/Ούτε ικανοποιημένος	27	12.39%		
4-Ικανοποιημένος	111	50.92%		
5-Πολύ ικανοποιημένος	78	35.78%	Μ.Ο.	4,21
Σύνολο	218	100.00%	Τυπική απόκλιση	0,72

Πίνακας 26: Ικανοποίηση από τον προορισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό		
1-Καθόλου	1	0.46%		
2-Λίγο	14	6.42%		
3-Αρκετά	64	29.36%		
4-Πολύ	42	19.27%		
5-Πάρα πολύ	97	44.50%	Μ.Ο.	4,01
Σύνολο	218	100.00%	Τυπική απόκλιση	1,02

Πίνακας 27: Πιθανότητα να επισκεφθείτε ξανά

	Συχνότητα	Ποσοστό		
1-Καθόλου	2	0.92%		
2-Λίγο	8	3.67%		
3-Αρκετά	38	17.43%		
4-Πολύ	51	23.39%		
5-Πάρα πολύ	119	54.59%	Μ.Ο.	4,27
Σύνολο	218	100.00%	Τυπική απόκλιση	0,94

Πίνακας 28: Πιθανότητα να προτείνετε την περιοχή

	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρας	63	57.27%
Γυναίκα	47	42.73%
Σύνολο	110	100.00%

Πίνακας 29: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-29	36	32.73%
30-39	34	30.91%
40-49	23	20.91%
50-65	15	13.64%
66+	2	1.82%
Σύνολο	110	100.00%

Πίνακας 30: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τουριστικό γραφείο	9	8.18%
Αρτοποιείο	6	5.45%
Εμπορικό καταστημα	10	9.09%
Καφετέρια	22	20.00%
Εστιατόριο	10	9.09%
Ζαχαροπλασείο	3	2.73%
Ξενοδοχειακά καταλύματα	27	24.55%
Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα	4	3.64%
Μπαρ - Μουσικός χώρος	12	10.91%
Αθλητικός τουρισμός	7	6.36%
Σύνολο	110	100.00%

Πίνακας 31: Δραστηριότητα επιχείρησης

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ιδιοκτήτης-εταίρος	35	31.82%
Υπάλληλος	67	60.91%
Διοικητικό στέλεχος	8	7.27%
Σύνολο	110	100.00%

Πίνακας 32: Σχέση με την επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό
1-4	44	40.00%
5-9	42	38.18%
10-49	24	21.82%
50-99	0	0.00%
100+	0	0.00%
Σύνολο	110	100.00%

Πίνακας 33: Αριθμός εργαζομένων επιχείρησης

Σημασία Παραγόντων επιλογής		
	Μ.Ο.	Ποσοστό
Κόστος διαμονής	3.97	79.45%
Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	4.07	81.45%
Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα	4.86	97.27%
Θρησκευτικά μνημεία-Τοπόσημα (κτήρια,μνημεία) της περιοχής	4.63	92.55%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο)	4.17	83.45%
Γαστρονομία	3.33	66.55%
Μουσεία	3.61	72.18%
Αρχαιολογικοί χώροι	3.77	75.45%
Πολιτισμικά δρώμενα(συναυλίες,παραστάσεις,πανηγύρια)	3.17	63.45%
Διασκέδαση	3.16	63.27%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	4.63	92.55%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	4.55	91.09%
Μ.Ο.	3,99	
Τυπική απόκλιση	1,19	

Πίνακας 34: Σημασία Παραγόντων επιλογής

Ανταπόκριση προσδοκιών		
	Μ.Ο.	Ποσοστό
Καταλύματα	4.25	85.09%
Ασφάλεια	4.27	85.45%
Φυσικό περιβάλλον	4.87	97.45%
Πολιτιστική κληρονομία	4.43	88.55%
Εκκλησίες-Μονές	4.75	95.09%
Γαστρονομία ²	4.05	80.91%
Μουσεία ²	3.99	79.82%
Διασκέδαση	3.68	73.64%
Πολιτισμικά δρώμενα(συναυλίες,παραστάσεις,πανηγύρια) ²	3.78	75.64%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο) ²	4.31	86.18%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	4.60	92.00%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό) ²	4.47	89.45%
Μ.Ο.	4,29	
Τυπική απόκλιση	0,79	

Πίνακας 35: Ανταπόκριση προσδοκιών

Ποιότητα υπηρεσιών		
	Μ.Ο.	Ποσοστό
Ξενοδοχειακές υπηρεσίες	4.33	86.55%
Εστίαση - Γαστρονομία	4.43	88.55%
Αίσθημα ασφάλειας	4.39	87.82%
Ποιότητα εξυπηρέτησης	4.42	88.36%
Γνώσεις προσωπικού	4.39	87.82%
Αισθητική πόλης	3.90	78.00%
Αθλητικές δραστηριότητες	4.37	87.45%
Μ.Ο.	4,32	
Τυπική απόκλιση	0,72	

Πίνακας 36: Ποιότητα υπηρεσιών

Παράγοντες για την Επιλογή τοποθεσίας				
	Επισκέπτες		Πάροχοι	
Κόστος διαμονής	2.399	47.98%	3.973	79.45%
Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	2.757	55.14%	3.973	79.45%
Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα	4.243	84.86%	3.973	79.45%
Θρησκευτικά μνημεία - Τοπόσημα (κτήρια, μνημεία) της περιοχής	3.711	74.22%	3.973	79.45%
Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλιες, παραστάσεις, πανηγύρια)	2.390	47.80%	3.973	79.45%
Γαστρονομία	2.959	59.17%	3.973	79.45%
Μουσεία	2.858	57.16%	3.973	79.45%
Αρχαιολογικοί χώροι	3.028	60.55%	3.973	79.45%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο	2.330	46.61%	3.973	79.45%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	2.977	59.54%	3.973	79.45%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	2.326	46.51%	3.973	79.45%
Διασκέδαση	3.115	62.29%	3.973	79.45%

Πίνακας 37: Παράγοντες για την Επιλογή τοποθεσίας

Παράγοντες ανταπόκρισης προσδοκιών				
	Επισκέπτες		Πάροχοι	
Καταλύματα	3.555	71.10%	4.255	85.09%
Ασφάλεια	3.344	66.88%	4.273	85.45%
Φυσικό περιβάλλον	3.798	75.96%	4.873	97.45%
Πολιτιστική κληρονομιά	3.569	71.38%	4.427	88.55%
Εκκλησίες -Μονές	3.596	71.93%	4.755	95.09%
Γαστρονομία	3.202	64.04%	4.045	80.91%
Μουσεία	3.339	66.79%	3.991	79.82%
Διασκέδαση	3.202	64.04%	3.682	73.64%
Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλιες, παραστάσεις, πανηγύρια)	3.413	68.26%	3.782	75.64%
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο)	3.555	71.10%	4.309	86.18%
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία)	3.615	72.29%	4.600	92.00%
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	3.702	74.04%	4.473	89.45%

Πίνακας 38:Παράγοντες ανταπόκρισης Προσδοκιών

Παράγοντες για την Ποιότητα εμπειρίας από αυτό που προσδωκούσαν				
	Επισκέπτες		Πάροχοι	
Ξενοδοχειακές υπηρεσίες	1.853	37.06%	4.327	86.55%
Εστίαση-Γαστρονομία	2.037	40.73%	4.427	88.55%
Αίσθημα ασφαλείας	1.940	38.81%	4.391	87.82%
Ποιότητα εξυπηρέτησης (φιλικότητα, προθυμία)	2.156	43.12%	4.418	88.36%
Γνώσεις προσωπικού	2.092	41.83%	4.391	87.82%
Αισθητική πόλης	2.317	46.33%	3.900	78.00%

Πίνακας 39: Παράγοντες για την Ποιότητα της εμπειρίας από αυτό που προσδωκούσαν

Ερωτηματολόγιο: Συναισθηματική νοημοσύνη και διαχείριση επωνυμίας προορισμού

Δημογραφικά

2. Ποιο είναι το φύλο σας; *

Άντρας

Γυναίκα

3. Τι ηλικία έχετε; *

30-45

16-18

66+

46-65

19-29

4. Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; *

Οικιακά

Συνταξιούχος

Φοιτητής/ Μαθητής

Άνεργος

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος

5. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας; *

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Λυκείου (Γενικού, Επαγγελματικού)
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Α.Ε.Ι. (Πανεπιστήμιο/Τ.Ε.Ι)
- Τεχνικές-Επαγγελματικές Σχολές ή ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό

6. Πόσο συχνά ταξιδεύετε; *

- 2 ή περισσότερες φορές το μήνα
- Μία φορά το χρόνο
- 2-3 φορές το χρόνο
- Σπάνια
- Περίπου κάθε μήνα

7. Ποιος είναι ο τόπος κύριας κατοικίας σας; *

- Στερεά Ελλάδα
- Κεντρική Μακεδονία
- Αττική
- Νότιο Αιγαίο
- Βόρειο Αιγαίο
- Πελοπόννησο
- Ηπειρο
- Δυτική Μακεδονία
- Ιόνιο
- Ανατολική Μακεδονία - Θράκη
- Κρήτη
- Θεσσαλία
- Δυτική Ελλάδα

8. Ποιο έτος επισκεφθήκατε την περιοχή Μετεώρων-Καλαμπάκας τελευταία φορά; *

Κύριες Ερωτήσεις

9. Με ποιους ήρθατε; *

- Μόνος/η
- Μέρος οργανωμένης εκδρομής
- Με την οικογένεια
- Με φίλους
- Με συνεργάτες- συναδέλφους

10. Ποιος ο κύριος σκοπός της επίσκεψής σας; *

- Διακοπές - Αναψυχή
- Επαγγελματικός
- Οικογενειακός - Κοινωνικός
- Εκπαιδευτικός (εκδρομή, συνέδριο)
- Απλή διέλευση

11. Πόσο σημαντικοί ήταν οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή των Μετεώρων ως προορισμού διακοπών; *

	1-Καθόλου σημαντικός	2-Λίγο σημαντικός	3-Αρκετά σημαντικός	4-Πολύ σημαντικός	5-Εξαιρετικά σημαντικός
Κόστος διαμονής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θρησκευτικά μνημεία - Τοπίσημα (κτήρια, μνημεία) της περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γαστρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αρχαιολογικοί χώροι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία, τρέξιμο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Πόσο τα παρακάτω ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας ; *

	1-Καθόλου	2-Αρκετά	3-Πολύ	4-Εξαιρετικά	5-Δεν το έκανα
Καταλύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστική κληρονομιά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκκλησίες -Μονές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γαστρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτισμικά Δρώμενα (συναυλίες, παραστάσεις, πανηγύρια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιώροπτερισμό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Πόσο ικανοποιημένοι είσατε από τα αναμνηστικά ή δώρα που αγοράσατε ; *

	1-Καθόλου	2-Λίγο	3-Αρκετά	4-Πολύ	5-Εξαιρετικά
Ποικιλία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αυθεντικότητα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πρωτοτυπία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ποια σημεία των Μετεώρων επισκεφτήκατε και τι άλλες δραστηριότητες κάνατε; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις) *

- Μοναστήρια
- Το Καστράκι (Παλιά Πόλη)
- Μουσείο Φυσικής Ιστορίας
- Φυσικά αξιοθέατα (βράχοι Μετεώρων, Σπήλαιο Θεόπετρας κα.)
- Κοντινά χωριά
- Πλανητάριο Μετεώρων
- Φυσιολατρικές διαδρομές
- Αθλητικές δραστηριότητες (ποδήλατο, τρέξιμο)
- Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)

15. Πόσο διαφορετική ήταν η ποιότητα της εμπειρίας σας από αυτό που προσδοκούσατε στα παρακάτω; *

	1-Καθόλου διαφορετική	2-Λίγο διαφορετική	3-Αρκετά διαφορετική	4-Πολύ διαφορετική	5-Πάρα πολύ διαφορετική
Ξενοδοχειακές υπηρεσίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστίαση-Γαστρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίσθημα ασφαλείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα εξυπηρέτησης (φιλικότητα, προθυμία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνώσεις προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθητική πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Πόσο διέφερε το ποσό που ξοδέψατε για τις διακοπές σας στα Μετέωρα από ότι υπολογίζατε; *

1-Καθόλου	2-Λίγο	3-Περίπου όσα υπολόγιζα	4-Πολύ	5-Πάρα πολύ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Πόσο ικανοποιημένος μένατε από τον προορισμό σε γενικό βαθμό; *

1-Πολύ δυσανεστημέ νος	2- Δυσανεστημέ νος	3-Ούτε δυσανεστημέ νος/Ούτε ικανοποιημέν ος	4- Ικανοποιημέν ος	5-Πολύ ικανοποιημέν ος
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Πόσο πιθανό είναι να ξαναέρθετε με την ίδια ή άλλη παρέα στην περιοχή (στα επόμενα δύο χρόνια) ; *

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ 5-Πάρα πολύ

19. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την περιοχή σε φίλους/ γνωστούς για επίσκεψη; *

1-Καθόλου 2-Λίγο 3-Αρκετά 4-Πολύ Πάρα πολύ

Ερωτηματολόγιο: Έρευνα παρόχων υπηρεσιών Καλαμπάκας-Μετεώρων

Δημογραφικά

2. Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άντρας
- Γυναίκα

3. Τι ηλικία έχετε; *

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-65
- 66+

4. Ποια είναι η κύρια δραστηριότητα της επιχείρησής σας; *

- Ξενοδοχειακά καταλύματα
- Τουριστικό γραφείο
- Αθλητικός τουρισμός
- Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα
- Καφετέρια
- Εστιατόριο
- Εμπορικό κατάστημα
- Μπαρ - Μουσικός χώρος
- Αρτοποιείο
- Ζαχαροπλαστείο

5. Ποια η σχέση εργασίας με την επιχείρησή; *

- Ιδιοκτήτης-εταίρος
- Διοικητικό στέλεχος
- Υπάλληλος

6. Πόσους εργαζόμενους έχει η επιχείρησή σας (ισοδύναμο ετήσιο δυναμικό) *

- 1-4
- 5-9
- 10-49
- 50-99
- πάνω από 100

7. Πόσο σημαντικοί πιστεύετε ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες στην επιλογή των Μετεώρων ως προορισμού διακοπών; *

	1-Καθόλου σημαντικός	2-Λίγο σημαντικός	3-Αρκετά σημαντικός	4-Πολύ σημαντικός	5-Εξαιρετικά σημαντικός
Κόστος διαμονής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απόσταση-Χρόνος μετάβασης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τοπίο-Φυσικά αξιοθέατα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θρησκευτικά μνημεία-Τοπόσημα (κτήρια,μνημεία) της περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γαστρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αρχαιολογικοί χώροι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτισμικά δρώμενα(συναυλίες,παραστάσεις,πανηγύρια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αιωροπτερισμό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Πόσο τα παρακάτω πιστεύετε ότι ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών; *

	1-Καθόλου	2-Λίγο	3-Αρκετά	4-Πολύ	5-Εξαιρετικά
Καταλύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσικό περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτιστική κληρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκκλησίες-Μονές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γαστρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μουσεία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διασκέδαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πολιτισμικά δρώμενα(συναυλίες,παραστάσεις,πανηγύρια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές δραστηριότητες (ποδηλασία,τρέξιμο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φυσιολατρικές δραστηριότητες (περιηγήσεις, πεζοπορία κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Extreme sport (ορειβασία, αναρρίχηση, αϊωροπτερισμό)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Αξιολογείστε την ποιότητα των παρακάτω *

	1-Πολύ κακή	2-Κακή	3-Μέτρια	4-Καλή	5-Εξαιρετική
Ξενοδοχειακές υπηρεσίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εστίαση - Γαστρονομία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αίσθημα ασφάλειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα εξυπηρέτησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γνώσεις προσωπικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθητική πόλης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αθλητικές δραστηριότητες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>