

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ  
ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΤΗΣ  
ΑΤΤΙΚΗΣ**

της

Μαμαντζή Κυριακής

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

Κομοτηνή

2011

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

---

2ος Επιβλέπων: Τζέτζης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

---

3ος Επιβλέπων: Ματσούκα Ουρανία, Λέκτορας

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μαμαντζή Κυριακή: Αξιολόγηση της εμπειρίας παιδιών από τη συμμετοχή τους σε υπαίθριες δραστηριότητες: Η περίπτωση ενός ξενοδοχείου της Αττικής (Με την επίβλεψη του κ. Κώστα Γεώργιου, Αναπληρωτή Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αξιολόγηση της εμπειρίας και της ικανοποίησης των παιδιών από τη συμμετοχή τους στις υπαίθριες δραστηριότητες συγκεκριμένου ξενοδοχείου της Αττικής. Επιμέρους σκοποί ήταν η καταγραφή των δημογραφικών στοιχείων, καθώς και των απόψεών τους για το πρόγραμμα. Το δείγμα αποτέλεσαν 28 αγόρια και 21 κορίτσια ηλικίας 7-14 ετών, διαφορετικής εθνικότητας, πελάτες του ξενοδοχείου. Το πρόγραμμα περιλάμβανε δραστηριότητες όπως κανόε-καγιάκ, βράχο αναρρίχησης, εξερεύνηση βυθού με μάσκες (snorkeling). Για την αξιολόγηση της εμπειρίας των παιδιών χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένο το ερωτηματολόγιο Service Experience Questionnaire (QOE) των Otto & Ritchie (1996) από Drakou, Tzetzis & Glinia (2005). Οι παράγοντες που αξιολογήθηκαν ήταν: α) πρόθεση/εμπειρία, β) αναγνώριση/ασφάλεια, γ) ενθουσιασμός, δ) εμπλοκή/συμμετοχή. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο παράγοντας «εμπλοκή / συμμετοχή» εμφάνισε το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης των συμμετεχόντων, ενώ η «πρόθεση» το μικρότερο. Το t-test για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ αγοριών και κοριτσιών, σε κανέναν από τους παράγοντες της εμπειρίας. Από τις αναλύσεις διακύμανσης one-way Anova στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν μόνο στη μεταβλητή πρόθεση λόγω χώρας. Συμπερασματικά, τα παιδιά εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένα από τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες του ξενοδοχείου.

Λέξεις κλειδιά: εμπειρία εξυπηρέτησης, υπαίθριες δραστηριότητες, ξενοδοχεία αναψυχής

## **ABSTRACT**

Mamantzi Kyriaki: Service Experience of children participating in outdoor activities: A case study in a hotel in Attica

(Under the supervision of Costa George, Associate Professor)

The purpose of this study was to assess the experience and satisfaction of children participating in outdoor activities in a resort hotel in Attica. Secondary aim was the description of participants' profile and their comments on the program. The sample consisted of 28 boys and 21 girls of different countries, 7-14 years old, customers of the hotel. Some of the activities that were included in the program were kayak, rock climbing and snorkeling. The instrument used was the Service Experience Questionnaire (QOE) of Otto & Ritchie modified by Drakou, Tzetzis & Glynia (2005). Four factors were examined: a) intention, b) recognition/peace of mind, c) hedonics, d) involvement/participation. According to the results, « involvement/participation» was the factor that was satisfied the most, between the other factors, while «intention» showed the lowest satisfaction. T-test for independent samples showed that there were no significant differences between boys and girls in any of the service experience factors. In addition, one-way Anova analyses showed that significant differences were found only in the factor intention due to participants' country. Generally, the vast majority of children seem to be very satisfied with the activities they participated in.

Key words: service experience, outdoor activities, resort hotels

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα μου, κ.Κώστα Γεώργιο, Αν. Καθηγητή για τη συμβολή του στην προσπάθειά μου και τις χρήσιμες συμβουλές του. Ακόμα την κ.Γλυνιά Ελένη και κ.Υφαντίδου Γεωργία, καθηγήτριες Φυσικής Αγωγής, για την πολύτιμη βοήθειά τους στη διενέργεια αυτής της έρευνας. Τέλος, ευχαριστίες στις συναδέλφους μου Erika Yon Cam και Marina Malytina για τη βοήθειά τους στα πρακτικά ζητήματα της έρευνας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ.....	ix
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Υπαίθρια αναψυχή - Υπαίθριες δραστηριότητες.....	1
Υπαίθρια κινητική αναψυχή στον τουρισμό.....	3
Συμμετοχή παιδιών σε υπαίθριες δραστηριότητες σε ξενοδοχεία.....	4
Αγωγή υπαίθρου.....	5
Εξυπηρέτηση πελατών στον τουρισμό.....	6
Σημασία της έρευνας.....	7
Σκοπός της έρευνας.....	7
Υποθέσεις.....	7
Περιορισμοί.....	8
Επεξήγηση όρων της έρευνας.....	9
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	11
Χαρακτηριστικά υπηρεσιών στον τουρισμό.....	11
Ποιότητα υπηρεσιών στον τουρισμό.....	12
Ικανοποίηση πελατών από αθλητικές και τουριστικές υπηρεσίες.....	16
Ικανοποίηση και πιστότητα πελατών.....	20
Αξιολόγηση εμπειριών από υπηρεσίες στον τουρισμό.....	21
Σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενης αξίας, ικανοποίησης, ποιοτικής εμπειρίας και προθέσεων συμπεριφοράς.....	23
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	26
Δείγμα.....	26
Όργανο μέτρησης.....	26

Περιγραφή του προγράμματος.....	26
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	28
Στατιστική ανάλυση.....	28
<b>IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>30</b>
Ανάλυση γενικών και δημογραφικών στοιχείων.....	30
Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία ερωτηματολογίου.....	32
Διαφορές στους παράγοντες εμπειρίας εξυπηρέτησης ως προς τα δημογραφικά.....	36
Επιδράσεις της επισκεψιμότητας σε σχέση με τους παράγοντες εμπειρίας.....	37
<b>V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....</b>	<b>38</b>
<b>VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>41</b>
Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή.....	41
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	43
<b>VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>44</b>
<b>VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>51</b>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<b>Πίνακας 1.</b> Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	30
<b>Πίνακας 2.</b> Επίσκεψη σε ξενοδοχείο αναψυχής.....	32
<b>Πίνακας 3.</b> Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της κλίμακας εμπειρίας εξυπηρέτησης, το οποίο περιείχε τους τέσσερις παράγοντες.....	32
<b>Πίνακας 4.</b> Συντελεστές Alpha Cronbach των επιμέρους διαστάσεων.....	34
<b>Πίνακας 5.</b> Μέσοι όροι παραγόντων και τυπικές αποκλίσεις.....	34
<b>Πίνακας 6.</b> Θετική ικανοποίηση παιδιών από τους παράγοντες εμπειρίας εξυπηρέτησης.....	34
<b>Πίνακας 7.</b> Συχνότητες με τα μεγαλύτερα ποσοστά.....	35

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

- Σχήμα 1.** Ποσοστά των παιδιών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους ..... 31
- Σχήμα 2.** Ο αριθμός των παιδιών που συγκέντρωσε κάθε δραστηριότητα ανάλογα με την προτίμησή τους..... 31



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ

ΜΟ	Μέσος Όρος
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
SERVQUAL	Service Quality
QOE	Quality of Experience

## **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΠΑΙΔΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΥΠΑΙΘΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Η οργανωμένη αναψυχή και η άθληση αποτελούν σήμερα σημαντικό τουριστικό κίνητρο για την επιλογή προορισμού των διακοπών. Πολλά τουριστικά χωριά και μεγάλα ξενοδοχεία διακοπών προσφέρουν προγράμματα άθλησης και ψυχαγωγίας στους πελάτες τους. Τα προγράμματα αυτά απευθύνονται σε παιδιά και ενήλικες και είναι τόσο ψυχαγωγικά όσο και επιμορφωτικά. Βασικό σημείο για την εφαρμογή τους είναι η βιωματική προσέγγιση. Μέσα από τη συμμετοχή στις διάφορες δραστηριότητες, τόσο οι ενήλικες όσο και τα παιδιά αποκτούν ή αυξάνουν τις γνώσεις τους σε θέματα αθλητισμού, πολιτισμού, περιβάλλοντος. Πρόσφατα δημιουργήθηκε ένα νέο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων το οποίο συμβάλλει στην περιβαλλοντική και πολιτιστική εκπαίδευση των παιδιών και υλοποιήθηκε πιλοτικά σε μεγάλο ξενοδοχείο της Αττικής. Το πρόγραμμα αυτό απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας 4-14 ετών και στόχος του είναι η μύηση των παιδιών στον οικολογικό και πολιτισμικό πλούτο της φύσης της περιοχής στην οποία διεξάγεται. Μέσα από την εξερεύνηση και την ενεργητική συμμετοχή, τα παιδιά αποκτούν βαθιά εκτίμηση και σεβασμό για τη φύση, ενώ κατανοούν πώς μπορούν τα ίδια να συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος διατηρώντας μια συνεπή στάση ζωής επιστρέφοντας στο σπίτι τους. Ταυτόχρονα, παρακινούνται να μοιραστούν τις γνώσεις και τις εμπειρίες που απέκτησαν από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα με φίλους και συγγενείς τους.

### ***Υπαίθρια αναψυχή - Υπαίθριες δραστηριότητες***

Η υπαίθρια αναψυχή είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο που ακολούθησε την εξέλιξη της κοινωνίας. Είναι ιδιαίτερα σημαντική για όσους ζουν σε μεγάλες πόλεις όπου συνήθως υπάρχει ένα ποιοτικά υποβαθμισμένο περιβάλλον. Για τους κατοίκους των αστικών κέντρων, η αναζήτηση της ηρεμίας και των οφελών που προσφέρει η φύση είναι αναγκαία. Αυτό αποδεικνύεται κυρίως με τη μετακίνησή τους προς την ύπαιθρο με κάθε ευκαιρία (Αυθίνος, 1998).

Σκοπός της υπαίθριας αναψυχής είναι η ευχαρίστηση των συμμετεχόντων και η απόκτηση πολλαπλών νέων εμπειριών, τις οποίες μπορούν να βιώσουν στη φύση. Μεγάλος αριθμός ατόμων παγκοσμίως συμμετέχει ενεργά κάθε χρόνο σε προγράμματα και υπηρεσίες υπαίθριας αναψυχής. «Η υπαίθρια αναψυχή περιλαμβάνει οποιαδήποτε δραστηριότητα, περιβαλλοντική, αθλητική, αναψυχής, κοινωνικής ευαισθητοποίησης, υπό μορφή απλής εμπειρίας ή σχεδιασμένου προγράμματος, που διενεργείται ή αποκτιέται σε ελεύθερο φυσικό περιβάλλον» (Κουθούρης, 2009).

Σε φυσικό περιβάλλον, κυρίως, διεξάγονται και οι κινητικές δραστηριότητες οι οποίες αποτελούν βάση της υπαίθριας αναψυχής. Οι δραστηριότητες αυτές απαιτούν ενεργητική συμμετοχή και προάγουν την αλληλεπίδραση του ατόμου με τον περιβάλλοντα χώρο (Costa & Glinia, 2004; Δράκου, Γλυνιά, Ζουρλαδάνη & Τζέτζης, 2005-2006). Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπαίθριων δραστηριοτήτων είναι η περιπέτεια, ο ενθουσιασμός, η δημιουργία γνωστικού ή σωματικού άγχους, ο φόβος. Βασικό χαρακτηριστικό είναι η πρόκληση που δημιουργείται από την αλληλεπίδραση του ατόμου με το περιβάλλον. Η πεζοπορία, η ορειβασία, η αναρρίχηση και η καταρρίχηση σε βράχια, το κανό, το ράφτινγκ είναι κάποιες από τις δραστηριότητες αυτές που εμπεριέχουν περιπέτεια και πρόκληση.

Στόχοι των υπαίθριων δραστηριοτήτων είναι : α) η εμπειρία χωρίς απαιτήσεις και προσδοκίες απόδοσης ή επίδοσης, αλλά με ελεύθερη επιλογή και έκφραση του ατόμου, β) η ανάπτυξη γνωστικών, κινητικών και κοινωνικών δεξιοτήτων των ατόμων, γ) η εξάσκηση, δ) η ικανοποίηση, ε) η ευχαρίστηση (Δράκου και συν., 2005-2006).

Τα προγράμματα των υπαίθριων κινητικών δραστηριοτήτων δεν αποσκοπούν αποκλειστικά στην αναψυχή. Συνήθως η τελευταία συνυπάρχει με στόχους όπως η εκπαίδευση των συμμετεχόντων, η ανάπτυξη των ατομικών ή ομαδικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων των συμμετεχόντων, η βελτίωση της υγείας τους, η θεραπεία. Επακόλουθο της συμμετοχής των ατόμων σε προγράμματα υπαίθριων κινητικών δραστηριοτήτων είναι η ευαισθητοποίηση ως προς το περιβάλλον και η απόκτηση οικολογικής συνείδησης και συμπεριφοράς (Κουθούρης, 2009).

Έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς έδειξαν ότι η συμμετοχή σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής έχει σωματικά, ψυχολογικά και κοινωνικά οφέλη για τα άτομα. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται: α) Ανάπτυξη του αυτοελέγχου, διαδικασία που συνδέεται άμεσα με άλλα ψυχολογικά οφέλη όπως αυτο-συναίσθημα, αυτο-αντίληψη, αυτοπεποίθηση, αυτο-ανατροφοδότηση. β) Ενίσχυση και διατήρηση της εσωτερικής παρακίνησης. Η ευχαρίστηση και η ικανοποίηση των ατόμων από τη συμμετοχή τους σε

υπαίθριες δραστηριότητες διατηρεί και ενισχύει την εσωτερική παρακίνηση, με συνέπεια να συνεχίζουν να ασχολούνται συστηματικά με αυτές. γ) Θετική ψυχολογία. Είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού συμβάλλει στην αντιμετώπιση δυσκολιών και ασθενειών (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000) δ) Ευημερία και συναισθηματικά οφέλη. Οι υπαίθριες δραστηριότητες αποτελούν μέσο εκτόνωσης από την καθημερινότητα και διαφυγής από τη ρουτίνα προσφέροντας στους συμμετέχοντες ζωντάνια και ψυχική ισορροπία. ε) Ενίσχυση μηχανισμών συνεργασίας. Λόγω της αβεβαιότητας του αποτελέσματος και των κινδύνων που εμπεριέχονται από τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον, ενισχύεται η συνεργασία και ο σεβασμός ως προς τα μέλη της ομάδας και ως προς το περιβάλλον. στ) Ανάπτυξη δεξιοτήτων και τεχνικών αντιμετώπισης καταστάσεων. Μέσα από τις δραστηριότητες, τα άτομα μαθαίνουν και αναπτύσσουν νέες δεξιότητες και συμπεριφορές που τους βοηθούν να διαχειριστούν τα συναισθήματά τους (Δράκου και συν., 2005-2006).

### ***Υπαίθρια κινητική αναψυχή στον τουρισμό***

Τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των εγκαταστάσεων άθλησης και αναψυχής, καθώς και η παροχή υπηρεσιών εναλλακτικών μορφών τουρισμού από: ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια, οργανωμένες παραλίες, ΟΤΑ, ιδιωτικές εταιρείες εναλλακτικών μορφών τουρισμού, κατασκηνώσεις (Αυθίνος, 1998).

Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες : α) τα ξενοδοχεία διανυκτέρευσης τα οποία - πέρα από την παροχή διαμονής - περιλαμβάνουν εγκαταστάσεις όπως γυμναστήρια, σάουνα, πισίνα και χρησιμοποιούνται χωρίς επιπλέον κόστος από τους πελάτες, β) τα ξενοδοχεία αναψυχής ή διακοπών (Resort, village ή club hotels) τα οποία αποτελούν ένα συνολικό περιβάλλον διακοπών και συχνά αποκαλούνται “χωριά”. Σε αυτά, ο πελάτης βρίσκει οτιδήποτε θελήσει χωρίς να χρειαστεί να απομακρυνθεί από το ξενοδοχείο.

Τα ξενοδοχεία αναψυχής αποτελούνται συνήθως από ένα κεντρικό κτίριο και από έναν αρκετά μεγάλο αριθμό bungalows που συχνά διαθέτουν ατομική πισίνα και περιβάλλονται από όμορφους κήπους. Επίσης, περιλαμβάνουν μια πληθώρα εγκαταστάσεων όπως εστιατόρια, καφέ-μπαρ, καταστήματα, αίθουσες συνεδρίων, γυμναστήριο, υπαίθριες εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής (γήπεδα αντισφαίρισης, beach volley, πισίνα, θαλάσσια σπορ, παιδική χαρά, κλπ) όπου προσφέρονται οι ανάλογες υπηρεσίες στους πελάτες. Τέτοιου τύπου εγκαταστάσεις άρχισαν να λειτουργούν στην Ελλάδα το 1953, όταν δημιουργήθηκε το πρώτο γαλλικό Club Mediterranee στην Κέρκυρα

(Αυθίνος, 1998; Γλυνιά, Λύτρας & Μάρας, 2004). Σήμερα υπάρχουν περίπου 162 ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα, και ιδίως στην Κρήτη, τη Ρόδο, τη Χαλκιδική και την Κέρκυρα, που παρέχουν ανάλογα προγράμματα για παιδιά και ενήλικες (Costa & Glinia, 2004).

### ***Συμμετοχή παιδιών σε υπαίθριες δραστηριότητες σε ξενοδοχεία***

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση για παιδικά προγράμματα υπαίθριας αναψυχής στους χώρους των ξενοδοχείων. Είναι σημαντικό για τους γονείς να περνούν πολύτιμο χρόνο με τα παιδιά τους στις διακοπές. Ωστόσο, χρειάζονται χρόνο και για τον εαυτό τους. Αυτό έχει ως συνέπεια την ανάγκη ύπαρξης παιδικών υπηρεσιών στις οποίες θα απασχολούνται τα παιδιά τους, όταν οι ίδιοι θα χαλαρώνουν στο δωμάτιό τους ή στο spa ή θα βρίσκονται σε άλλους χώρους του ξενοδοχείου (Makens, 1992).

Στη σημερινή κοινωνία, τα παιδιά που κάνουν διακοπές θέλουν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες καινοτόμες και πρωτότυπες, διασκεδαστικές, που να εμπεριέχουν πρόκληση. Η παροχή παιδικών προγραμμάτων άριστης ποιότητας δεν ικανοποιεί μόνο τα παιδιά αλλά και τους γονείς τους, γεγονός που αποτελεί πρωταρχικό στόχο των ξενοδοχειακών μονάδων. Με αυτόν τον τρόπο αποκτώνται πολλαπλά οφέλη για τα ξενοδοχεία: α) κερδίζουν “πιστούς” επαναλαμβανόμενους πελάτες. Όταν τα άτομα είναι ευχαριστημένα από τις υπηρεσίες που καταναλώνουν υπάρχουν αυξημένες πιθανότητες να επισκεφτούν ξανά το ίδιο ξενοδοχείο (Thornton, Shaw & Williams, 1997), β) τα παιδικά προγράμματα συμβάλλουν συχνά στη διαφήμιση “στόμα με στόμα” του ξενοδοχείου. Εάν οι υπάρχοντες πελάτες είναι ικανοποιημένοι, κάνουν θετικά σχόλια και το προτείνουν σε συγγενείς και φίλους (Gaines, Hubbard, Witte & O' Neill, 2004).

Πολλοί υπεύθυνοι ξενοδοχείων πιστεύουν ότι ο σχεδιασμός παιδικών προγραμμάτων εξαπλώνεται και συμβάλλει στην απόλυτη επιτυχία της επιχείρησης. Προκειμένου να παρέχονται ποιοτικά προγράμματα και υπηρεσίες, τα ξενοδοχεία προσπαθούν να σχεδιάζουν εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που να ταιριάζουν στο χαρακτήρα, την κουλτούρα και την τοποθεσία τους. Πολλά ξενοδοχεία διαθέτουν ξεχωριστές πισίνες, αίθουσες υπολογιστών, δωμάτια με έπιπλα μικρών διαστάσεων σχεδιασμένα για παιδιά. Όλες αυτές οι δραστηριότητες που παρέχουν στα παιδιά ευχάριστες εκπαιδευτικές εμπειρίες χαρακτηρίζουν ένα ξενοδοχείο μοναδικό (Makens, 1992).

Ανάλογα με την τοποθεσία του ξενοδοχείου, τα παιδικά προγράμματα μπορεί να περιλαμβάνουν μια ποικιλία εσωτερικών και υπαίθριων δραστηριοτήτων. Σε κάποιο ski

resort στο Colorado, για παράδειγμα, υπάρχει πρόγραμμα για παιδιά ηλικίας 6 μηνών έως 15 ετών. Οι μικροί πελάτες μπορούν να επιλέξουν από μια ποικιλία δραστηριοτήτων οι οποίες είναι σχεδιασμένες για κάθε ηλικιακή ομάδα. Εκτός από τα μαθήματα σκι, τα παιδιά έχουν τη δυνατότητα να παίξουν παιχνίδια, να παρακολουθήσουν ταινίες ή να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους στο εργαστήρι ζωγραφικής (Makens, 1992).

Τα περισσότερα επιτυχημένα ξενοδοχεία διακοπών σήμερα διαθέτουν οργανωμένο παιδικό τμήμα και προσφέρουν δωρεάν υπηρεσίες για τα παιδιά. Τα προγράμματά τους συνήθως περιλαμβάνουν δημιουργικές δραστηριότητες, καλλιτεχνικά, παιδικές ταινίες ή ντοκιμαντέρ, επιτραπέζια παιχνίδια, μουσικοκινητικά παιχνίδια και αθλητικές δραστηριότητες σε υπαίθριο χώρο (Gaines et al., 2004).

### ***Αγωγή υπαίθρου***

Ο όρος Αγωγή Υπαίθρου αφορά συνήθως προγράμματα ή δραστηριότητες που διεξάγονται κυρίως σε υπαίθριο, ανοικτό χώρο και ακολουθούν τη μέθοδο της βιωματικής μάθησης (μάθηση μέσα από τη συμμετοχή). Με άλλα λόγια, το άτομο μαθαίνει μέσα από τις εμπειρίες που αποκτά όταν συμμετέχει ενεργά σε πραγματικές καταστάσεις. Ανάλογα με την εποχή και το χώρο που διατίθεται, τα προγράμματα Αγωγής Υπαίθρου μπορούν να διεξαχθούν είτε σε φυσικό περιβάλλον (δάσος, θάλασσα, βουνό) είτε σε ελεύθερο αστικό χώρο (πάρκο αναψυχής, αθλητικό κέντρο, αυλή σχολείου). Τα προγράμματα αυτά, κατάλληλα διαμορφωμένα, απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες. Στόχος τους είναι η ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των συμμετεχόντων για οτιδήποτε αφορά και συνδέεται άμεσα με το φυσικό περιβάλλον, καθώς επίσης η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων και η βελτίωση ατομικών δεξιοτήτων (Δράκου και συν., 2005-2006; Κουθούρης, 2009).

Έρευνες έχουν δείξει ότι η Αγωγή Υπαίθρου αποτελεί πολύτιμο εργαλείο στην εκπαίδευση, καθώς μέσα από τα προγράμματά της προκύπτουν σημαντικά οφέλη για τους συμμετέχοντες. Τα κυριότερα από αυτά είναι η αύξηση της αυτο-εκτίμησης, της ανεξαρτησίας, της αυτο-αποτελεσματικότητας (Dillon et al., 2006; Hattie, et al., 1997; Purdie, Neil & Richards, 2002), η ανάπτυξη των ηγετικών ικανοτήτων και της ικανότητας λήψης αποφάσεων, της αυτοπεποίθησης, της συνεργασίας, της επικοινωνίας, της ομαδικής συμμετοχής (Hanna, 1995; Hattie, et al., 1997; McKenzie, 2000; Palmberg & Kuru, 2000; Purdie, et al., 2002), η ανάπτυξη μιας δυνατής σχέσης των ατόμων με τη φύση και η ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον (Martin, 2004; Palmberg & Kuru, 2000; Thomas, 2005).

Λόγω όλων αυτών των οφελών, πολλά εκπαιδευτικά ιδρύματα εντάσσουν και

υλοποιούν προγράμματα αγωγής υπαίθρου, με στόχο την βελτίωση της μάθησης (Δράκου και συν., 2005-2006). Πέρα όμως από τα σχολεία, προγράμματα Αγωγής Υπαίθρου υλοποιούνται και από ιδιωτικές εταιρείες υπαίθριας αναψυχής, ενώ τελευταία τα συναντάμε και σε χώρους ξενοδοχείων διακοπών, όπως αυτό στο οποίο πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα.

### ***Εξυπηρέτηση πελατών στον τουρισμό***

Παρόλο που η περισσότερη βιβλιογραφία στον τουρισμό ασχολήθηκε με την ποιότητα υπηρεσιών, οι έρευνες που μελετούν την εμπειρία εξυπηρέτησης είναι ελάχιστες. Όπως υποστηρίζουν ορισμένοι ερευνητές, η εμπειρία εξυπηρέτησης φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στην αξιολόγηση και ικανοποίηση των καταναλωτών αναφορικά με μια συγκεκριμένη υπηρεσία (Chen & Chen, 2009).

Από τις αρχές της δεκαετίας του '80 η έννοια της εξυπηρέτησης πελατών έγινε πολύ δημοφιλής. Η έννοια αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, αφού τα στελέχη προσπαθούν να χτίσουν ισχυρές και μακροπρόθεσμες «σχέσεις» με τους πελάτες και να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίησή τους. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι πελάτες μας, να έχουμε ερευνήσει το προφίλ και τις προτιμήσεις τους.

Σύμφωνα με έρευνες που διεξήχθησαν στην Ελλάδα, οι τουρίστες μπορούν να ταξινομηθούν σε οκτώ κατηγορίες ανάλογα με την τυπολογία τους: 1) τον Ενεργό Αθλητικό Τουρίστα, 2) τον Τουρίστα Υπαίθριων Δραστηριοτήτων και Γνώσης, 3) τον Αναζητητή, 4) τον Υψηλής Κατηγορίας Τουρίστα, 5) τον Εραστή του Ήλιου, 6) τον Ανεξάρτητο Μαζικό Τουρίστα, 7) τον Οργανωμένο Μαζικό Τουρίστα και 8) το Φυγά. Η κατηγοριοποίηση αυτή των τουριστών καθώς και η καταγραφή των χαρακτηριστικών τους καθιστούν ευκολότερο τον καθορισμό των αναγκών που προσπαθούν να ικανοποιήσουν (Υφαντίδου, Κώστα, Μιχαλοπούλου & Τσίτσκαρη, 2010; Yfantidou, Matsouka, Costa & Michalopoulos, 2010).

Στον τουρισμό μεγαλύτερη σημασία έχει η ποιοτική ικανοποιητική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι το άτομο θέλει να νιώθει ότι διεγείρονται οι αισθήσεις του, να νιώθει ότι κάνει κάτι το ασυνήθιστο, να ξεχνά το χρόνο, να εκτονώνεται, να αισθάνεται ότι το σέβονται, ότι είναι μέλος μιας ομάδας (Δράκου και συν., 2005-2006).

Με την ποιότητα εμπειρίας εξυπηρέτησης ασχολήθηκε και η παρούσα έρευνα η οποία εξετάζει την εμπειρία των παιδιών από τη συμμετοχή τους σε οργανωμένης μορφής πρόγραμμα αγωγής υπαίθρου, το οποίο διεξαγόταν σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο διακοπών.

Το πρόγραμμα αυτό περιλάμβανε μια ποικιλία υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής και ήταν σχεδιασμένο έτσι ώστε τα παιδιά να μαθαίνουν παίζοντας και να κατανοούν το ρόλο τους στο οικοσύστημα.

### ***Σημασία της έρευνας***

Με την παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί η εμπειρία των παιδιών που συμμετείχαν σε ένα πρωτότυπο περιβαλλοντικό πρόγραμμα συγκεκριμένου ξενοδοχείου αναψυχής στην Αττική, το οποίο υλοποιήθηκε πιλοτικά κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού και περιλάμβανε μια πληθώρα υπαίθριων δραστηριοτήτων. Τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν αφενός να καταγράψουν την εμπειρία που βίωσαν οι πελάτες κατά τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες, αφετέρου να οδηγήσουν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση κατάλληλων στρατηγικών προώθησης οι οποίες θα βελτιώσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες, εφόσον το πρόγραμμα συνεχίσει να πραγματοποιείται και τα ακόλουθα έτη. Οι λόγοι αυτοί καθιστούν αναγκαία την έρευνα για το ξενοδοχείο.

### ***Σκοπός της έρευνας***

Σκοπός της έρευνας αυτής ήταν να αξιολογήσει την εμπειρία εξυπηρέτησης και την ικανοποίηση των παιδιών από τη συμμετοχή τους στις υπαίθριες δραστηριότητες του ξενοδοχείου. Επιμέρους σκοποί της έρευνας ήταν η καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, καθώς και η καταγραφή γενικών πληροφοριών και σχολίων σχετικά με τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν.

### ***Ερευνητικές υποθέσεις***

α) Τα παιδιά θα έχουν θετική εμπειρία από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.

β) Υπάρχουν διαφορές στην εμπειρία μεταξύ αγοριών και κοριτσιών ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

γ) Υπάρχουν διαφορές στην εμπειρία των παιδιών διαφορετικής ηλικίας ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

δ) Υπάρχουν διαφορές στην εμπειρία των παιδιών διαφορετικής εθνικότητας ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.



## **Στατιστικές υποθέσεις**

### *Μηδενικές*

Τα παιδιά δε θα έχουν θετική εμπειρία από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπειρία μεταξύ αγοριών και κοριτσιών από τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπειρία των παιδιών διαφορετικής ηλικίας ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπειρία των παιδιών διαφορετικής εθνικότητας ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

### *Εναλλακτικές*

Τα παιδιά θα έχουν θετική εμπειρία από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα υπαίθριων δραστηριοτήτων του ξενοδοχείου.

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπειρία μεταξύ αγοριών και κοριτσιών ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπειρία των παιδιών διαφορετικής ηλικίας ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπειρία των παιδιών διαφορετικής εθνικότητας ως προς τη συμμετοχή τους σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε ξενοδοχεία διακοπών.

## **Περιορισμοί**

Υπήρξε περιορισμός ως προς τη χρονολογική ηλικία του δείγματος και συγκεκριμένα επιλέχθηκαν παιδιά ηλικίας 7-14 ετών. Επίσης, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μικρό δείγμα συμμετεχόντων το οποίο αποτελούσαν πελάτες που διέμεναν στο ξενοδοχείο και τέλος, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού των παιδιών που συμμετέχουν σε παρόμοιες δραστηριότητες σε ξενοδοχεία διακοπών.

### ***Επεξήγηση όρων της έρευνας***

Υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής (outdoor recreational activities): προγράμματα κινητικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στην ύπαιθρο και προάγουν την αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων με τον περιβάλλοντα χώρο, φυσικό ή τεχνητό, με στόχο κυρίως την ευχαρίστησή τους και την απόκτηση νέων εμπειριών (Δράκου και συν., 2005-2006).

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Είναι μία από τις πολλές μορφές τουρισμού που υπάρχουν και συνήθως αναφέρονται ως “ειδικές” ή ως “ήπιες” μορφές τουρισμού. Οι όροι αυτοί χρησιμοποιήθηκαν το 1970 για να περιγράψουν τις νέες τότε εναλλακτικές ή ήπιες μορφές τουρισμού που δημιουργήθηκαν για να αντιμετωπιστεί ο σκληρός μαζικός τουρισμός και οι δυσμενείς περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις του (Σφακιανάκης, 2000).

Ξενοδοχεία διακοπών/αναψυχής (resort, village/club hotels): συνολικό περιβάλλον διακοπών που περιλαμβάνει μια πληθώρα εγκαταστάσεων όπως εστιατόρια, καφέ-μπαρ, καταστήματα, αίθουσες συνεδρίων, γυμναστήριο, υπαίθριες εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής (γήπεδα αντισφαίρισης, beach volley, πισίνα, θαλάσσια σπορ, παιδική χαρά, κλπ) όπου οι πελάτες απολαμβάνουν ανάλογες υπηρεσίες (Γλυνιά, Λύτρας & Μάρας, 2004).

Αγωγή υπαίθρου (outdoor education): Η μέθοδος απόκτησης εμπειριών, γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων που αφορούν τον κόσμο και το περιβάλλον στο οποίο ζούμε, μέσα από την ενεργητική συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής όπως πεζοπορία, κανό, κατασκήνωση (Ford, 1986).

Ικανοποίηση πελατών (customer satisfaction): Η αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή από την κατανάλωση των αγαθών ή των υπηρεσιών (Zeithaml & Bitner, 2003).

Πιστότητα (loyalty): Η πρόθεση ή διάθεση του καταναλωτή να επαναλάβει την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (De Barros & Gonçalves, 2009).

Εμπειρία εξυπηρέτησης (service experience): Οι υποκειμενικές, ατομικές αντιδράσεις και τα συναισθήματα που βιώνουν οι συμμετέχοντες καθώς καταναλώνουν μια υπηρεσία (Otto & Ritchie, 1996).

Ποιότητα υπηρεσιών (service quality): Η συνολική κρίση - αξιολόγηση του καταναλωτή ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (perceived quality): Η αντίληψη του

καταναλωτή για την ποιότητα μιας υπηρεσίας, η οποία εξαρτάται από τις προσδοκίες και την ανοχή του. Επηρεάζεται από παράγοντες όπως η τιμή πώλησης, η συναισθηματική αξία, το περιβάλλον και οι στόχοι των ατόμων ως προς το αποτέλεσμα (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003).

Αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value): Η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση τις αντιλήψεις για το τι έχει ληφθεί και τι έχει δοθεί (Chen, C.-F., 2008; Chen C.-F. & Chen, F.-S., 2009).

## II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

### *Χαρακτηριστικά υπηρεσιών στον τουρισμό*

Στα πλαίσια των εννοιών και αρχών του μανάτζμεντ, ο τουρισμός χαρακτηρίζεται συχνά ως «βιομηχανία υπηρεσιών». Τα προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων και αναψυχής που προσφέρονται από ξενοδοχεία διακοπών αποτελούν παραδείγματα παροχής υπηρεσιών (Αλεξανδρής, 2006; Κώστα και συν., 2003).

Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα αναφορικά με τον τρόπο που παράγονται, καταναλώνονται και αξιολογούνται. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες είναι άυλες, μη χειροπιαστές, ετερογενείς, ποικίλουν από χρόνο σε χρόνο, παράγονται και καταναλώνονται ταυτοχρόνως. Εξαιτίας όλων αυτών των χαρακτηριστικών τους είναι δύσκολο να οριστούν (Αλεξανδρής, 2006; Chelladurai & Chang, 2000; Κώστα και συν., 2003). Επιπλέον, στις υπηρεσίες υπάρχει πάντοτε μια αβεβαιότητα σε σχέση με την ποιότητα. Αυτό συμβαίνει λόγω της ύπαρξης απρόβλεπτων παραγόντων, οι οποίοι είναι δύσκολο να ελεγχθούν και μπορούν να επηρεάσουν το τελικό προϊόν. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η διάθεση του γυμναστή / εμψυχωτή / καθοδηγητή, η συμπεριφορά των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος, οι καιρικές συνθήκες (αν το πρόγραμμα διεξάγεται σε υπαίθριο χώρο). Άλλο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι η ποιότητά τους δύσκολα αξιολογείται αντικειμενικά. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η εμπειρία των τουριστών, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους, καθορίζει την ποιότητα. Για παράδειγμα, όταν ένα πρόγραμμα αναψυχής ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του συμμετέχοντα, η εμπειρία γι' αυτόν θα είναι θετική, με αποτέλεσμα να χαρακτηρίσει την υπηρεσία ως άριστη ποιοτικά. Αντίθετα, για κάποιον που δε θα έχει θετική ή ικανοποιητική εμπειρία από το συγκεκριμένο πρόγραμμα, η υπηρεσία θα χαρακτηριστεί ως κακής ποιότητας.

Τέλος, η ζήτηση αθλητικών υπηρεσιών μεταβάλλεται συχνά καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, ακόμη και κατά τη διάρκεια της ημέρας. Οι εταιρείες εναλλακτικών μορφών τουρισμού, για παράδειγμα, εμφανίζουν αυξημένη ζήτηση κατά τους ανοιξιάτικους και φθινοπωρινούς μήνες, όταν οι καιρικές συνθήκες είναι ιδανικές για τη διεξαγωγή των

δραστηριοτήτων. Αντίθετα, στο διάστημα του χειμώνα ή του καλοκαιριού παρουσιάζουν ύφεση. Ακόμη όμως και στις περιόδους αυξημένης ή μειωμένης ζήτησης, υπάρχουν και μήνες αιχμής ή ύφεσης οι οποίοι δεν είναι πάντοτε σταθεροί, με συνέπεια να δημιουργούνται προβλήματα στην εταιρεία, όπως υπεράριθμο προσωπικό σε διάστημα ύφεσης και ανεπαρκές σε διάστημα αιχμής (Αλεξανδρής, 2006).

### ***Ποιότητα υπηρεσιών στον τουρισμό***

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα πεδίο με αυξανόμενο ενδιαφέρον για ερευνητές και μάνατζερ, καθώς σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Η θετική σχέση μεταξύ των παραπάνω εννοιών συμβάλλει στην ανάπτυξη της θετικής ανεπίσημης επικοινωνίας και την εμπιστοσύνη, με αποτέλεσμα την αύξηση μεριδίων αγοράς και τελικά τη διατήρηση των πελατών. Με αυτή τη λογική, οι διευθυντές των επιχειρήσεων επένδυσαν την τελευταία εικοσαετία τεράστια ποσά για τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών των εταιρειών τους.

Η ποιότητα έχει οριστεί κατά καιρούς με πολλούς τρόπους : α) βαθμός ή επίπεδο υπεροχής, β) σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που ικανοποιεί τις πραγματικές ή αντιληπτές ανάγκες των πελατών, γ) ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, δ) ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη, ε) μια συνεχής βελτίωση, στ) πλήρης ευχαρίστηση του πελάτη (Chelladurai & Chang, 2000; Eraqi, 2006).

Από τη δεκαετία του '80 κι έπειτα, πολλές έρευνες ασχολήθηκαν με την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών στην αγορά άθλησης και αναψυχής, όπως και στις τουριστικές υπηρεσίες. Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988), η έννοια "ποιότητα υπηρεσιών" αναφέρεται στο αποτέλεσμα της συνολικής κρίσης - αξιολόγησης του καταναλωτή ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία και περιλαμβάνει ποιοτικά κριτήρια που εστιάζουν κυρίως σε λειτουργικά και τεχνικά σημεία της υπηρεσίας (Otto & Ritchie, 1996).

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν προταθεί πολλά μοντέλα για τη μέτρηση και ανάλυση της δομής της ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, με πιο διαδεδομένο το SERVQUAL των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988). Το 1985, οι ίδιοι ερευνητές σημείωσαν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών ως ένα «κενό» ανάμεσα στην υπηρεσία που λαμβάνουν και στην υπηρεσία που προσδοκούν. Τότε έγινε η πρώτη τους προσπάθεια για την ανάπτυξη ενός μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών το οποίο περιλάμβανε δέκα διαστάσεις: (α) Πρόσβαση (access): η ευκολία με την οποία ο πελάτης

προσεγγίζει την επιχείρηση, (β) Επικοινωνία (communication): η αποτελεσματική συνεννόηση μεταξύ προσωπικού και πελάτη, (γ) Ανταγωνιστικότητα (competence): κατοχή δεξιοτήτων και γνώσεων που είναι απαραίτητες για την παροχή υπηρεσιών, (δ) Ευγένεια (courtesy): η ευγένεια και ο σεβασμός του προσωπικού προς τον πελάτη, (ε) Αξιοπιστία (credibility): η συνέπεια στις υποσχέσεις και η ανάπτυξη ενός κλίματος εμπιστοσύνης, (στ) Πιστότητα (reliability): η σταθερότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, (ζ) Ανταπόκριση (responsiveness): η ταχύτητα και η ικανότητα του προσωπικού να εξυπηρετεί τους πελάτες και να λύνει άμεσα τα προβλήματα τους, (η) Ασφάλεια (security): οι εξειδικευμένες γνώσεις που πρέπει να διαθέτει το προσωπικό και τα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να λαμβάνονται κατά τη διάρκεια παροχής μιας υπηρεσίας (θ) Κατανόηση (understanding): ο βαθμός στον οποίο το προσωπικό κατανοεί τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη, (ι) Χειροπιαστά στοιχεία (tangibles): τα υλικά στοιχεία, όπως οι εγκαταστάσεις, το φυσικό περιβάλλον, μέσα στα οποία παρέχονται οι υπηρεσίες.

Το παραπάνω μοντέλο εξελίχθηκε το 1988, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί το SERVQUAL το οποίο περιλάμβανε πέντε διαστάσεις : (α) Υλικά στοιχεία (tangibles), (β) Αξιοπιστία (reliability), (γ) Ανταπόκριση (responsiveness), (δ) Ασφάλεια (assurance), (ε) Ενσυναίσθηση (empathy) (Αλεξανδρή, 2006; Johnston, 1995; Parasuraman et al., 1988). Το συγκεκριμένο εργαλείο χρησιμοποιήθηκε από πολλές μελέτες για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε διάφορους χώρους : νοσοκομεία, κλινικές, χώρους που παρείχαν προγράμματα αθλητισμού και αναψυχής (δήμοι, ξενοδοχεία, γυμναστήρια), σχολεία, καθαριστήρια, fast food (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Ωστόσο, στις αθλητικές υπηρεσίες δεν είχε πάντοτε απόλυτη εφαρμογή.

Για τη μέτρηση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004a) χρησιμοποίησαν στην έρευνά τους το SERVQUAL τροποποιημένο. Με τις προσαρμογές που έγιναν, το μοντέλο περιλάμβανε τις πέντε ακόλουθες διαστάσεις: (α) Προσωπικό (στοιχεία που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά, τις γνώσεις, τις ικανότητες και τη συμπεριφορά του προσωπικού), (β) Αξιοπιστία, (γ) Χειροπιαστό στοιχείο, (δ) Ανταπόκριση, (ε) Προσδοκώμενα αποτελέσματα (παράγοντες που σχετίζονται με τις προσδοκίες των πελατών).

Σε μια άλλη μελέτη τους, οι ίδιοι ερευνητές χρησιμοποίησαν τροποποιημένο το μοντέλο των Brady και Cronin (2001). Οι τελευταίοι προσπάθησαν να εξακριβώσουν μια νέα και ολοκληρωμένη έννοια της ποιότητας υπηρεσιών συνδυάζοντας τα κύρια σημεία τεσσάρων άλλων μοντέλων που επικράτησαν στη βιβλιογραφία. Βασισμένο λοιπόν σε προηγούμενα εργαλεία, το μοντέλο τους πρότεινε ότι καθεμιά από τις κύριες διαστάσεις

της ποιότητας υπηρεσιών (αλληλεπίδραση, περιβάλλον, αποτέλεσμα) έχει τρεις υπο-διαστάσεις. Για καθεμιά από αυτές τις υπο-διαστάσεις, η λαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα θα πρέπει να είναι αξιόπιστη, ανταποκρίσιμη και γεμάτη κατανόηση (Brady & Cronin, 2001).

Οι Alexandris και οι συνεργάτες του (2004b) προσαρμόσαν το παραπάνω μοντέλο, με στόχο την εκτίμηση των υπηρεσιών στα γυμναστήρια. Σύμφωνα με αυτό, οι κύριες διαστάσεις των αθλητικών υπηρεσιών είναι οι ακόλουθες: (α) Αλληλεπίδραση, (β) Περιβάλλον / Χειροπιαστό στοιχείο, (γ) Προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη συμμετοχή. Όπως και στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), οι δύο πρώτες κύριες διαστάσεις αποτελούνται από τρεις υπο-διαστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, η αλληλεπίδραση αποτελείται από : α) την κατάρτιση του προσωπικού (γνώσεις), β) τη συμπεριφορά του προσωπικού (ευγένεια, σεβασμός, επικοινωνία με τους πελάτες), γ) την ανταπόκριση του προσωπικού (προθυμία ικανοποίησης αναγκών και αιτημάτων των πελατών). Το περιβάλλον αποτελείται από : α) τη σχεδίαση / εξοπλισμό (ποιότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού), β) τη συντήρηση / καθαριότητα (συντήρηση εξοπλισμού και συνθήκες καθαριότητας στις εγκαταστάσεις), γ) το κοινωνικό περιβάλλον (κλίμα που επικρατεί στο χώρο όπου παρέχονται οι υπηρεσίες).

Έρευνες σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών πραγματοποιήθηκαν σε πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο (Akkan, 1995; Bhanugoran, 2004; Briggs, Sutherland & Drummond, 2007; Ekinci, Prokopaki & Cobanoglu, 2003; Κώστα και συν., 2003; Tsang & Qu, 2000). Στις υπηρεσίες που παρέχονται στα ξενοδοχεία υπάρχει σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών, προσωπικού και εγκαταστάσεων. Οι διευθυντές πολυτελών ξενοδοχείων γνωρίζουν ότι οι θετικές στάσεις του προσωπικού ενισχύουν την πιστότητα των πελατών. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να προσλαμβάνουν τους καλύτερους υπαλλήλους και να επιδιώκουν τη μέγιστη παραμονή τους στην εταιρεία. Σημαντικό ρόλο, επίσης, στη συνολική εμπειρία των τουριστών έχουν οι άριστες εγκαταστάσεις που πλαισιώνουν το χώρο του ξενοδοχείου και στις οποίες οι πελάτες περνούν αρκετό από το χρόνο τους (Briggs et al., 2007).

Μια έρευνα που αξιολογούσε την ποιότητα υπηρεσιών σε καταλύματα διενεργήθηκε στην Κρήτη. Ο στόχος της μελέτης αυτής ήταν διπλός: α) να αναγνωρίσει τα χαρακτηριστικά των Βρετανών τουριστών που επισκέπτονται την Κρήτη και β) να εκτιμήσει τις αντιλήψεις τους για την ποιότητα υπηρεσιών στα Κρητικά καταλύματα. Το εργαλείο που εφαρμόστηκε ήταν το SERVQUAL τροποποιημένο, το οποίο περιλάμβανε δύο κύριες διαστάσεις, τα χειροπιαστά / υλικά στοιχεία και τα άυλα. Από την ανάλυση των

δεδομένων προέκυψε ότι η τοποθεσία είναι ο πρώτος παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη οι περισσότεροι Βρετανοί τουρίστες, όταν επιλέγουν τα καταλύματα τους. Ο δεύτερος και τρίτος πιο σημαντικός παράγοντας είναι οι εγκαταστάσεις και η ποιότητα των υπηρεσιών αντίστοιχα. Σύμφωνα με την αξιολόγηση των τουριστών αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών στα Κρητικά καταλύματα, η διάσταση των άυλων στοιχείων βρέθηκε να είναι ικανοποιητική, σε αντίθεση με τα υλικά στοιχεία που δεν ανταποκρίνονταν στις προσδοκίες των τουριστών. Συνεπώς, το χειροπιαστό στοιχείο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής από τους υπεύθυνους των καταλυμάτων (Ekinici et al., 2003).

Μια άλλη έρευνα, η οποία διεξήχθη στην Κωνσταντινούπολη, εξέταζε τα στοιχεία που - σύμφωνα με τους πελάτες - συμβάλλουν στην ποιότητα υπηρεσιών των ξενοδοχείων της Τουρκίας. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελούνταν από 30 ερωτήσεις προσαρμοσμένες στο SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) και ταξινομημένες σε τρεις ομάδες : α) ξενοδοχείο, β) προσωπικό, γ) απόδοση υπηρεσίας. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι οι πελάτες ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων στην Τουρκία προσδοκούν γενικότερα να λάβουν μια φιλική, ευγενική, υγιεινή και άρτια υπηρεσία χωρίς όμως ιδιαίτερη εξατομικευμένη προσοχή. Όσον αφορά το μοντέλο SERVQUAL, διαπιστώθηκε ότι είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία. Ωστόσο, χρειάζεται προσαρμογή ανάλογα με την προσφερόμενη υπηρεσία και το εξεταζόμενο περιβάλλον (Akkan, 1995).

Ο Bhanugoran (2004) προσπάθησε στη μελέτη του να καταγράψει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών των ξενοδοχείων της Παπούα-Νέα Γουινέα. Στην έρευνά του συμμετείχαν 197 επισκέπτες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παρέχοντες τις υπηρεσίες, πέρα από την ανάπτυξη των υλικών / χειροπιαστών στοιχείων, θα πρέπει επίσης να στοχεύουν στη βελτίωση διαστάσεων, όπως η «ευγένεια και ανταπόκριση», «πιστότητα υποσχέσεων και ασφάλεια», «εξατομικευμένη υπηρεσία και ενσυναίσθηση». Σύμφωνα με τον Bhanugoran (2004), η «ευγένεια και ανταπόκριση» σχετίζεται με μεταβλητές, όπως προθυμία για επίλυση προβλημάτων και βοήθεια από το προσωπικό, ακρίβεια στην παρεχόμενη υπηρεσία. Η «πιστότητα υποσχέσεων και ασφάλεια» αναφέρεται στην εμπιστοσύνη, την ασφάλεια και τη νομιμότητα μιας υπηρεσίας, ενώ η «εξατομικευμένη υπηρεσία και ενσυναίσθηση» περιλαμβάνει μεταβλητές, όπως προθυμία προσέγγισης και επικοινωνίας με τους πελάτες, εξυπηρέτηση των συμφερόντων και κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών τους. Με δεδομένα τα παραπάνω, η διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Παπούα-Νέα Γουινέα θα πρέπει να προσανατολιστεί



στην ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων με τους πελάτες. Είναι απαραίτητο οι υπεύθυνοι να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό, ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

Σε παρόμοια έρευνά τους, οι Tsang και Qu (2000) κατέγραψαν τις αντιλήψεις τουριστών και διευθυντών αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών σε ξενοδοχεία στην Κίνα. Ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε 90 διευθυντές ξενοδοχείων και 270 τουρίστες οι οποίοι επισκέφτηκαν την Κίνα και διέμειναν σε ξενοδοχεία στο Πεκίνο, τη Σαγκάη και το Γκουάτζου. Η περιγραφική στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με στόχο την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών, καθώς και τη διερεύνηση των 4 βασικών κενών που αφορούσαν στις διαφορές: α) μεταξύ των προσδοκιών των τουριστών και των πραγματικών τους αντιλήψεων, β) μεταξύ των προσδοκιών των τουριστών και των αντίστοιχων αντιλήψεων της διοίκησης, γ) μεταξύ των αντιλήψεων των διευθυντών σχετικά με την παροχή των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και των αντιλήψεων των τουριστών για τις υπηρεσίες και δ) μεταξύ των αντιλήψεων των διευθυντών για τις προσδοκίες των τουριστών και τις αντίστοιχες αντιλήψεις τους για την παροχή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Από τα αποτελέσματα των κενών θα μπορούσε να διαπιστωθεί ότι το «κενό της παροχής» και το «κενό της εσωτερικής αξιολόγησης» ήταν τα κύρια αίτια που οδήγησαν στο έλλειμμα της ποιότητας υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Κίνας. Σύμφωνα με τις αντιλήψεις των τουριστών, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ήταν χαμηλότερη από τις προσδοκίες τους. Από την άλλη πλευρά, οι διευθυντές φάνηκε να υπερεκτιμούν την ποιότητα υπηρεσιών των ξενοδοχείων τους.

### ***Ικανοποίηση πελατών από αθλητικές και τουριστικές υπηρεσίες***

Πολλές έρευνες στο χώρο του μάρκετινγκ εστίασαν το ενδιαφέρον τους στην ικανοποίηση πελατών και ιδιαίτερα στις σχέσεις που προάγονται από την ικανοποίηση μεταξύ της υπηρεσίας και του καταναλωτή.

Η ικανοποίηση είναι μια έννοια πολυδιάστατη που πολλοί συγγραφείς προσπάθησαν να ορίσουν. Κάποιοι από τους ορισμούς που έχουν διατυπωθεί είναι οι ακόλουθοι : α) μια ψυχολογική έννοια που περιλαμβάνει την ευχαρίστηση που προκύπτει από την απόκτηση αυτού που ελπίζει και προσδοκεί κάποιος από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Pizan & Ellis, 1999), β) η άριστη πρόβλεψη για τις προθέσεις επαναγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Choi & Chu, 2001; Tam, 2000), γ) μια κρίση επαρκούς επιπέδου ικανοποίησης που προκύπτει από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, δ) μια γενική εκτίμηση μετά την αγορά, ε) η αντίδραση του καταναλωτή στην εκτίμηση της

αντιληπτής διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και του τελικού αποτελέσματος μετά την κατανάλωση (Millan & Esteban, 2004).

Αρκετές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για την ικανοποίηση πελατών στο χώρο του αθλητισμού και του τουρισμού τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο. Μια τέτοια έρευνα είναι και αυτή του Bodet (2006), η οποία εξετάζει τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και τη συμβολή τους στην ικανοποίηση των πελατών, στο χώρο των αθλητικών υπηρεσιών. Το μοντέλο “Llosa’s Tetraclasse”, που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη, περιλαμβάνει τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά: α) βασικά χαρακτηριστικά (ευγένεια προσωπικού, εσωτερικός σχεδιασμός, επιλογή δραστηριοτήτων), β) πρόσθετα χαρακτηριστικά (ατομική παρακολούθηση), γ) δευτερεύοντα (πρόσβαση, χρόνος αναμονής, διαθέσιμος εξοπλισμός, χώρος εξοπλισμού), δ) σημαντικά (αριθμός εκπαιδευτών, καθαριότητα εγκαταστάσεων, θερμοκρασία, αναλογία ποιότητας-τιμής). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα των ανθρώπινων παραγόντων, όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, και άυλοι παράγοντες, όπως η εικόνα, είναι καθοριστικοί για την ανάπτυξη της ικανοποίησης των πελατών.

Μια πιο σύνθετη προσέγγιση ακολουθούν στη μελέτη τους οι Greenwell, Fink και Pastore (2002) οι οποίοι επιχείρησαν να διερευνήσουν αφενός το βαθμό στον οποίο οι αθλητικές εγκαταστάσεις επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών και αφετέρου την επίδραση της εγκατάστασης σε σχέση με το κύριο προϊόν και το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών. Το δείγμα αποτέλεσαν 218 άτομα που παρακολουθούσαν μικρά πρωταθλήματα χόκεϊ επί πάγου. Από τα αποτελέσματα βρέθηκε ότι μια νέα ή βελτιωμένη εγκατάσταση πιθανόν να επηρεάσει την ικανοποίηση των θεατών, αλλά βελτιώσεις σε έναν ή δυο τομείς της εγκατάστασης δε φαίνονται αρκετά για να επηρεάσουν σημαντικά τις απόψεις τους. Από την άλλη μεριά, υπάρχει έντονη συσχέτιση μεταξύ εγκαταστάσεων και προσωπικού. Αν για παράδειγμα, οι θεατές δουν πρώτα τις εγκαταστάσεις και θεωρήσουν ότι είναι καλής ποιότητας μπορεί να υποθέσουν ότι και η εξυπηρέτηση του προσωπικού είναι εξίσου καλή. Αντίστροφα, εάν οι πελάτες λάβουν καλή προσωπική εξυπηρέτηση, πιθανόν να είναι πιο πρόθυμοι να παραβλέψουν στοιχεία της εγκατάστασης που υστερούν σε ποιότητα.

Μια άλλη εργασία που πραγματεύεται την ικανοποίηση των πελατών σε γυμναστήρια (De Barros & Gonçaves, 2009) εξετάζει οκτώ παράγοντες: α) Προσδοκίες: ένας πελάτης που επιλέγει ένα γυμναστήριο, βασίζει την απόφασή του σε προσδοκίες πλήρους ικανοποίησης. β) Εξοπλισμός: ένας πελάτης, όταν επιλέγει ένα γυμναστήριο, προσελκύεται από τον εξοπλισμό του. γ) Ευεξία: η υψηλή αίσθηση ευεξίας και οι θετικές

εμπειρίες κάποιων ατόμων στα γυμναστήρια επηρεάζουν την ικανοποίηση. δ) Εμπειρία: η εμπειρία του ατόμου από τα γυμναστήρια επηρεάζει θετικά την ικανοποίησή του. ε) Κίνητρα: ένας πελάτης, όταν επιλέγει ένα γυμναστήριο, παρακινείται από κίνητρα όπως η εξωτερική εμφάνιση, στ) Επιστροφή: όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από το γυμναστήριο που επέλεξε, τείνει να επιστρέψει. ζ) Σύσταση: όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με την επιλογή του για το γυμναστήριο, τείνει να το προτείνει και σε άλλους. η) Ψυχολογικά χαρακτηριστικά: ένας πελάτης γυμναστηρίου νιώθει δραστήριος-ενεργητικός, και όχι φοβισμένος ή μόνος. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πιθανότητα ικανοποίησης του πελάτη στα γυμναστήρια αυξάνεται με τις προσδοκίες, τον εξοπλισμό, την εμπειρία της φυσικής κατάστασης του ατόμου, την πιστότητα, την εξωτερική εμφάνιση, την πρόθεση επιστροφής και σύστασης και τον δραστήριο τρόπο ζωής, ενώ μειώνεται με το φόβο και τη μοναξιά.

Σε ελληνικό πληθυσμό, οι Alexandris και Palalia (1999) προσπάθησαν να αναπτύξουν και να βαθμονομήσουν μια κλίμακα μέτρησης για την ικανοποίηση πελατών σε αθλητικά κέντρα-γυμναστήρια. Προέκυψαν οι πέντε ακόλουθοι παράγοντες: α) Εγκαταστάσεις / προγράμματα: οι εγκαταστάσεις ενός αθλητικού κέντρου-γυμναστηρίου θα πρέπει να είναι ελκυστικές, καλοσχεδιασμένες και καθαρές, και το προσωπικό φιλικό και πρόθυμο για βοήθεια. β) Ατομικός / ψυχολογικός παράγοντας: η άθληση στο γυμναστήριο είναι ενδιαφέρουσα και δίνει ένα αίσθημα εμπλοκής. γ) Χαλάρωση: οι πελάτες βλέπουν τη συμμετοχή σε αθλητικά προγράμματα ως έναν τρόπο χαλάρωσης και φυγής από την καθημερινότητα. δ) Κοινωνικός παράγοντας: η αθλητική συμμετοχή για πολλά άτομα λειτουργεί ως τρόπος κοινωνικοποίησης και απόκτησης νέων φίλων. ε) Υγεία / φυσική κατάσταση: η άθληση στα γυμναστήρια ικανοποιεί τις ανάγκες και προσδοκίες των ατόμων για υγεία και φυσική κατάσταση. Ο «κοινωνικός» παράγοντας ήταν η διάσταση που εμφάνισε το χαμηλότερο βαθμό ικανοποίησης των πελατών. Οι διευθυντές θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι η παροχή ευκαιριών για κοινωνική αλληλεπίδραση, θα πρέπει να αποτελεί μέρος της αθλητικής δραστηριότητας και σε αυτό μπορεί να συμβάλλει τόσο το διοικητικό προσωπικό όσο και οι γυμναστές. Η δημιουργία μιας ζεστής, φιλικής και κοινωνικής ατμόσφαιρας στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα αίθουσας είναι ένα σημαντικό ζήτημα που επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών.

Στον τουριστικό τομέα, πολλοί ερευνητές ασχολήθηκαν με την εκτίμηση της ικανοποίησης πελατών χρησιμοποιώντας διάφορα μοντέλα αξιολόγησης. Οι Millan και Esteban (2004) προσπάθησαν στη μελέτη τους να αναγνωρίσουν και να αξιολογήσουν τα στοιχεία και τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση πελατών από τις υπηρεσίες

που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η κλίμακα ικανοποίησης που σχεδίασαν αποτελείται από έξι παράγοντες: α) αλληλεπιδράσεις με την υπηρεσία (συνεχής παροχή καλής υπηρεσίας, ικανότητα προσωπικού να βοηθά τους πελάτες), β) ενσυναίσθηση (επίλυση προβλημάτων των πελατών, κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών τους), γ) αξιοπιστία (ακριβής και ειλικρινής ενημέρωση για τις υπηρεσίες, παροχή γρήγορων και ευέλικτων υπηρεσιών), δ) περιβάλλον υπηρεσίας / εγκαταστάσεις (άνετος και ελκυστικός περιβάλλον χώρος, ελκυστικά έντυπα) ε) ικανότητα παροχής συμβουλών (ακριβής γνώση των προϊόντων και των προορισμών, άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες), στ) επιπρόσθετα χαρακτηριστικά (ειδική υπηρεσία πώλησης και κράτησης εισιτηρίων).

Οι Neal, Sirgy και Uysal (1999) με τη σειρά τους προσπάθησαν να αξιολογήσουν κατά πόσο η ικανοποίηση των καταναλωτών από τις υπηρεσίες τουρισμού / αναψυχής συμβάλλει στην ικανοποίηση από τη ζωή τους γενικά. Στην έρευνα συμμετείχαν 373 καταναλωτές ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι οι εμπειρίες από τα ταξίδια και τις εκδρομές έχουν άμεση επίδραση στη γενικότερη ικανοποίηση της ζωής των ταξιδιωτών αναψυχής. Επιπλέον, όλα τα στάδια της εμπειρίας από ένα ταξίδι επηρεάζουν την ικανοποίηση από τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Αυτό δείχνει ότι ανεξάρτητα από το πώς μπορεί να νιώθουν τα άτομα πριν από το ταξίδι, συλλογίζομενοι μετέπειτα τις εμπειρίες που απέκτησαν, η ικανοποίησή τους από τις ταξιδιωτικές/τουριστικές υπηρεσίες αυξάνεται.

Σύμφωνα με τους Pizam και Ellis (1999), οι διευθυντές τουριστικών επιχειρήσεων οφείλουν να γνωρίζουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις των πελατών τους, διότι όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με έναν προϊόν ή μια υπηρεσία είναι πιθανότερο να συνεχίσουν να το αγοράζουν, να το χρησιμοποιούν και να μιλούν στους άλλους για την εμπειρία τους. Επίσης, όπως υποστηρίζουν οι δυο αυτοί ερευνητές, η ικανοποίηση δεν αποτελεί ένα γενικό φαινόμενο κι ούτε ο καθένας είναι ικανοποιημένος το ίδιο με τους υπόλοιπους, όταν βιώνουν την ίδια εμπειρία. Ο λόγος είναι ότι οι πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες, στόχους και παλιότερες εμπειρίες που επηρεάζουν τις προσδοκίες τους. Με τις απόψεις αυτές συμφωνούν και οι Costa, Glynia, Goudas και Antoniou (2004) και προσθέτουν ότι οι επιθυμίες και ανάγκες των ατόμων διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο, την κουλτούρα. Για το λόγο αυτό, η πελατεία των ξενοδοχείων χρειάζεται εξατομικευμένη, συστηματική προσοχή και φιλοξενία από τους υπεύθυνους και το προσωπικό. Επιπρόσθετα, με την έρευνά τους σε ξενοδοχεία διακοπών, ο Costa και οι συνεργάτες του (2004) υποστηρίζουν ότι η αναψυχή στον τουρισμό είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που μπορεί να παρέχει το ξενοδοχείο,

προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη για: δράση, δημιουργικότητα, κοινωνική αλληλεπίδραση, χαλάρωση, διερεύνηση του εαυτού του, περιπέτεια και ανακάλυψη νέων πτυχών της ζωής. Αν οι δραστηριότητες αναψυχής επιλέγονται και οργανώνονται προσεκτικά, τότε είναι πιθανότερο για τους συμμετέχοντες να βιώσουν την ιδανική εμπειρία, και κατά συνέπεια να νιώσουν πλήρη ικανοποίηση.

### ***Ικανοποίηση και πιστότητα πελατών***

Η σχέση ικανοποίησης πελατών και πιστότητας δεν είναι ξεκάθαρη. Παρόλο που σχετίζονται μεταξύ τους, διαφέρουν ως έννοιες. Η ικανοποίηση συνδέεται κυρίως με το προϊόν ή την υπηρεσία (ή τις ιδιότητές τους) και μπορεί να εκτιμηθεί, ενώ η πιστότητα είναι πιο γενική, στατική έννοια. Η πιστότητα φανερώνει την πρόθεση ή διάθεση του καταναλωτή να επαναλάβει την αγορά (De Barros & Goncalves, 2009).

Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ πιστότητας και ικανοποίησης πελατών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, αντικείμενο μελέτης των Bowen και Chen (2001). Σύμφωνα με αυτούς, οι υπεύθυνοι των ξενοδοχείων θα πρέπει να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά τα οποία αυξάνουν την πιστότητα των πελατών τους, διότι με αυτόν τον τρόπο θα έχουν πολλαπλά οφέλη για τις επιχειρήσεις τους.

Τα οφέλη αυτά είναι κατά κύριο λόγο οικονομικά, αφού οι πιστοί πελάτες αυξάνουν τις πωλήσεις καταναλώνοντας μεγαλύτερη ποικιλία των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και κάνοντας συχνότερες αγορές από τους υπόλοιπους πελάτες. Επίσης, οι αφοσιωμένοι πελάτες στοιχίζουν λιγότερο, εφόσον γνωρίζουν το προϊόν και χρειάζονται λιγότερη ενημέρωση. Πολλές φορές μάλιστα λειτουργούν ως υπάλληλοι, αφού έχουν αρκετές γνώσεις για μια υπηρεσία του ξενοδοχείου και δίνουν πληροφορίες και σε άλλους πελάτες (Bowen & Chen, 2001). Έχει διαπιστωθεί ότι κοστίζει περίπου 6 φορές περισσότερο σε χρόνο, χρήμα και πηγές να προσελκύσουμε νέους πελάτες από το να διατηρήσουμε τους ήδη υπάρχοντες. Αυτό δημιουργεί την πρόκληση της διατήρησης υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, κατανόηση των προσδοκιών των πελατών και βελτίωση των προϊόντων/υπηρεσιών (Αλεξανδρής, 2006; Pizam & Ellis, 1999). Εκτός από τα οικονομικά οφέλη, οι πιστοί πελάτες συμβάλλουν στην προώθηση του ξενοδοχείου κάνοντας θετικά σχόλια και συστάσεις. Αυτή η θετική ανεπίσημη επικοινωνία που αναπτύσσουν (word of mouth) αυξάνει την αξιοπιστία του ξενοδοχείου και μειώνει το αντιλαμβανόμενο από τους πελάτες ρίσκο.

Η πιστότητα των πελατών είναι δύσκολο να οριστεί. Πιστοί πελάτες θεωρούνται εκείνοι που έχουν θετικές στάσεις ως προς την εταιρεία, δεσμεύονται στην επαναγορά του

προϊόντος/υπηρεσίας και προτείνουν το προϊόν σε άλλους. Υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις για την εκτίμηση της πιστότητας: α) Συμπεριφορικές μετρήσεις: αναφέρεται στην επαναλαμβανόμενη αγορά και επιδεικνύει συνέπεια στη συμπεριφορά (π.χ. διαμονή πάντα στο ίδιο ξενοδοχείο). β) Μέτρηση στάσεων /προθέσεων: αντανακλά τη συναισθηματική και ψυχολογική πιστότητα (θετική στάση προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και μια συγκεκριμένη μάρκα). γ) Σύνθετες μετρήσεις: συνδυάζουν τις δύο προηγούμενες μετρήσεις και αξιολογούν την πιστότητα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών για τα προϊόντα, τη συχνότητα της αγοράς, την πρόσφατη αγορά, το συνολικό μέγεθος της αγοράς, την τάση απόρριψης της μάρκας ενός προϊόντος. Η σύνθετη μέτρηση έχει φανεί χρήσιμο εργαλείο για την κατανόηση της πιστότητας των πελατών σε διάφορα πεδία, όπως στις πωλήσεις, στην αναψυχή, σε ξενοδοχεία, σε αεροπορικές εταιρείες. Αυτή την προσέγγιση υιοθέτησαν και οι Bowen και Chen (2001) στη μελέτη τους. Τα αποτελέσματα εμφάνισαν δύο είδη πιστότητας πελατών: α) εκείνων που τείνουν να επιστρέψουν, β) εκείνων που είναι πρόθυμοι να προτείνουν το ξενοδοχείο σε άλλους.

Η θετική επίδραση της ικανοποίησης στην πιστότητα των πελατών αποδεικνύεται στην εργασία των Pedragosa και Correia (2009), οι οποίοι μελετούν τις προσδοκίες, την ικανοποίηση και την αφοσίωση πελατών αθλητικών κέντρων-γυμναστηρίων σε προάστιο της Λισσαβόνας, στην Πορτογαλία. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με διάφορες άλλες έννοιες, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα επιρροής της πιστότητας πελατών. Για το λόγο αυτό, οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων πρέπει να ικανοποιούν τους πελάτες στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Μια μικρή αύξηση στην ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αυξήσει σημαντικά και την αφοσίωσή τους.

### ***Αξιολόγηση εμπειριών από υπηρεσίες στον τουρισμό***

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται ευρέως ως μια κοινωνικο-ψυχολογική εμπειρία. Οι εμπειρίες των τουριστών είναι ένας σύνθετος συνδυασμός παραγόντων, οι οποίοι διαμορφώνουν τα συναισθήματα και τις στάσεις των τουριστών ως προς την επίσκεψή τους (Chan & Baum, 2009). Σύμφωνα με τους Otto και Ritchie (1996), οι εμπειρίες μπορούν να οριστούν ως «η ψυχική κατάσταση στην οποία βρίσκονται οι συμμετέχοντες κατά τη διάρκεια κατανάλωσης μιας υπηρεσίας». Τα υποκειμενικά, ατομικά και συναισθηματικά στοιχεία είναι αυτά που σχηματίζουν τη βάση της ποιότητας της εμπειρίας εξυπηρέτησης. Η ποιότητα της εμπειρίας περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά τόσο του προμηθευτή όσο και του επισκέπτη. Πρόκειται για μια συγκεκριμένη υπηρεσιακή

συναλλαγή.

Οι Otto και Ritchie (1996) σε έρευνά τους στον Καναδά χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο Quality of Service Experience (QOE), που σημαίνει «αξιολόγηση ποιότητας της εμπειρίας από υπηρεσίες», και βρήκαν ότι σε τρεις τομείς στον τουρισμό (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εκδρομές και αξιοθέατα) η εμπειρία από μια εξυπηρέτηση αξιολογείται με τους εξής έξι παράγοντες: α) Αυθεντικότητα: η δραστηριότητα να λειτουργεί με αυθεντικό τρόπο, να μην ισχυρίζεται κάποιος ότι γνωρίζει καλά έναν πολιτισμό, ένα τόπο ή ένα έθιμο ενώ έχει μόνο επιφανειακή σχέση με αυτό. β) Αναγνώριση: ο συμμετέχων να νιώθει ότι αναγνωρίζεται σαν άτομο, προσωπικότητα. γ) Ενθουσιασμός: το περιεχόμενο και η διαδικασία να ενθουσιάζει τον συμμετέχοντα και να πηγάζει από τον οργανωτή. δ) Συμμετοχή: ο συμμετέχων να νιώθει ότι ανήκει σε μια ομάδα. ε) Ασφάλεια: να μεταφέρεται από τον οργανωτή αίσθημα σιγουριάς, ασφάλεια, εμπιστοσύνη. στ) Καινοτομία: να προσφέρεται κάτι νέο, κάτι πρωτόγνωρο και να αναζητείται η εναλλακτική πρόταση συνεχώς (Otto & Ritchie, 1996).

Στο ερωτηματολόγιο των Otto και Ritchie (1996) στηρίχθηκαν επίσης οι Chan και Baum (2007) για την αξιολόγηση της εμπειρίας ευρωπαϊών οικοτουριστών οι οποίοι συμμετείχαν σε δραστηριότητες οικοτουρισμού στη Μαλαισία. Για την αναγνώριση των αντιλήψεων των οικοτουριστών, σχετικά με την ποιότητα των εμπειριών τους, διενεργήθηκαν διεξοδικές συνεντεύξεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εμπειρία των οικοτουριστών ήταν πολυδιάστατη. Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι δραστηριότητες οικοτουρισμού στις οποίες ενεπλάκησαν, στους χώρους όπου διέμεναν, καθώς και η αλληλεπίδραση με το προσωπικό έπαιξαν σημαντικό ρόλο στη συνολική τους εμπειρία. Η κοινωνικοποίηση με άλλους οικοτουρίστες και οι πληροφορίες που απέκτησαν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους αποτέλεσαν επίσης σημαντικούς παράγοντες για την εμπειρία τους. Γενικά προκύπτει ότι η εκτίμηση ποιότητας της εμπειρίας φαίνεται να καθορίζεται τόσο από λειτουργικά όσο και από συναισθηματικά στοιχεία.

Το ερωτηματολόγιο των Otto και Ritchie (1996) τροποποιημένο χρησιμοποίησαν, ακόμη, οι Drakou, Tzetzis και Glinia (2005) για την εξέταση της ποιότητας εμπειρίας των ατόμων σε χιονοδρομικά κέντρα στην Ελλάδα. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 4 παράγοντες: α) ενθουσιασμός (hedonics), β) ψυχική ηρεμία (peace of mind), γ) εμπλοκή (involvement), δ) αναγνώριση (recognition). Οι συγγραφείς προσπάθησαν, επίσης, να διερευνήσουν εάν οι παραπάνω παράγοντες μπορούν να συμβάλλουν στην πρόβλεψη της πρόθεσης των πελατών να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στα χιονοδρομικά κέντρα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι παράγοντες «ενθουσιασμός» και

«εμπλοκή» φάνηκαν να είναι αυτοί που προβλέπουν καλύτερα τις στάσεις των ερωτηθέντων αναφορικά με την επανάληψη μιας επίσκεψης. Επιπλέον, ο παράγοντας «ενθουσιασμός», ο οποίος αναφέρεται στον ενθουσιασμό του συμμετέχοντα από την εμπειρία που του πρόσφερε μια υπηρεσία, συγκέντρωσε την ικανοποίηση της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων. Αντίθετα, η «ψυχική ηρεμία», η οποία σχετίζεται με θέματα ασφαλείας, συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό ικανοποίησης.

Οι Chen και Chen (2009), για την καλύτερη κατανόηση των εμπειριών των τουριστών, θεώρησαν πιο σωστό να στραφούν στην έννοια της εμπειρίας εξυπηρέτησης από ότι στην ποιότητα. Βασισμένοι κι οι ίδιοι στους Otto και Ritchie (1996), τροποποίησαν και χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο για την εξέταση της εμπειρίας των επισκεπτών στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού. Οι παράγοντες που συμπεριέλαβαν ήταν τρεις: α) εμπλοκή (involvement), β) ψυχική ηρεμία (peace of mind), γ) εκπαιδευτική εμπειρία (educational experience).

Ένα μοντέλο που διερευνά τις επιδράσεις των θεατρικών στοιχείων στην εμπειρία εξυπηρέτησης των πελατών, την ικανοποίηση και τις προθέσεις πιστότητάς τους σε θεματικά πάρκα πρότειναν οι Kao, Huang και Wu (2008) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε θαλάσσιο πάρκο στην Ταϊβάν. Για τον καθορισμό της ποιότητας εμπειρίας των πελατών χρησιμοποίησαν 4 στοιχεία: α) Εμβύθιση: η διαδικασία εμπλοκής των ατόμων κατά τη διάρκεια κατανάλωσης μιας υπηρεσίας, η οποία τους οδηγεί στο να ξεχνούν το πέρασμα του χρόνου. β) Έκπληξη: η μοναδικότητα που νιώθουν τα άτομα καθώς καταναλώνουν μια υπηρεσία. γ) Συμμετοχή: η αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και προϊόντων, υπηρεσιών ή περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης. δ) Διασκέδαση: η χαρά και η ευχαρίστηση που νιώθουν οι καταναλωτές. Από τα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι τα περισσότερα θεατρικά στοιχεία σχετίζονται θετικά με την εμπειρία εξυπηρέτησης. Η εμπειρία εξυπηρέτησης, με τη σειρά της, σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση και η ικανοποίηση με τις προθέσεις πιστότητας των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι με τη βελτίωση των θεατρικών στοιχείων στα θεματικά πάρκα, ολοένα και περισσότεροι πελάτες θα βιώσουν μια θετική εμπειρία και θα είναι ικανοποιημένοι αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις πιθανότητες αφοσίωσής τους και την πρόθεσή τους να επισκεφτούν το ίδιο πάρκο μελλοντικά.

***Σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενης αξίας, ικανοποίησης, ποιοτικής εμπειρίας και προθέσεων συμπεριφοράς***

Σε έρευνες που έχουν διεξαχθεί κατά καιρούς στο χώρο του τουρισμού βρέθηκε ότι



υπάρχει στενή σχέση μεταξύ μεταβλητών όπως η ποιότητα υπηρεσιών, η αντιλαμβανόμενη αξία, η εμπειρία, η ικανοποίηση, οι προθέσεις συμπεριφοράς (Chen, 2008; Chen & Chen, 2009; Chen & Tsai, 2007; De Rojas and Camarero, 2008).

Στα πλαίσια του πολιτιστικού τουρισμού, οι Chen και Chen (2009) σημείωσαν ότι η εμπειρία εξυπηρέτησης επηρεάζει άμεσα και σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών και την αντιλαμβανόμενη αξία. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι η εμπειρία εξυπηρέτησης επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς μέσω των ενδιάμεσων επιδράσεων της αξίας και της ικανοποίησης. Επομένως, αποδεικνύεται η σχέση «εμπειρία εξυπηρέτησης → αντιλαμβανόμενη αξία → ικανοποίηση → προθέσεις συμπεριφοράς». Σε γενικές γραμμές, η εμπειρία του πελάτη αποτελεί σημείο-κλειδί στο μάρκετινγκ, δεδομένου ότι η ικανοποίηση του τουρίστα συχνά καθορίζεται από τη συνολική εμπειρία που αποκτιέται.

Παρόμοια έρευνα πραγματοποιήσαν οι De Rojas και Camarero (2008) οι οποίοι εξέταζαν τις σχέσεις μεταξύ προσδοκιών, εμπειριών και ικανοποίησης στον πολιτιστικό τουρισμό. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, οι προσδοκίες των επισκεπτών βασίζονται είτε στη λογική είτε στο συναίσθημα, καθώς επηρεάζονται από νοητικές και συναισθηματικές εμπειρίες. Οι προσδοκίες που έχουν αρχικά οι πελάτες επιδρούν στις εμπειρίες και αυτές με τη σειρά τους στην ικανοποίηση. Όπως στη μελέτη των Chen και Chen (2009) έτσι και σε αυτή, η εμπειρία εξυπηρέτησης φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία και την ικανοποίηση, ενώ ταυτόχρονα επιδρά έμμεσα στις προθέσεις συμπεριφοράς, μέσω των προηγούμενων δύο μεταβλητών (αντιλαμβανόμενη αξία και ικανοποίηση).

Τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενης αξίας, ικανοποίησης και προθέσεων συμπεριφοράς σε επιβάτες αεροπλάνου προσπάθησε να διερευνήσει ο Chen (2008). Σύμφωνα με το μοντέλο εξίσωσης που ανέπτυξε, η αντιλαμβανόμενη αξία έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση των επιβατών, αλλά και στις μελλοντικές προθέσεις τους στο πλαίσιο παροχής υπηρεσιών των αερογραμμών. Πέρα από τη σχέση αυτή αποδείχθηκε ακόμη ότι η αντιλαμβανόμενη αξία σε συνδυασμό με την ικανοποίηση επιδρούν θετικά στις προθέσεις συμπεριφοράς, σχέση που επιβεβαιώθηκε και στις προαναφερθείσες έρευνες. Εντούτοις, στη μελέτη αυτή, η αντιλαμβανόμενη αξία φαίνεται να έχει μεγαλύτερη επίδραση στις προθέσεις συγκριτικά με την ικανοποίηση.

Μια σειρά σχέσεων που εμπλέκουν τη μεταβλητή «εικόνα τουρισμού» εξέτασαν στην εργασία τους οι Bigné, Sánchez και Sánchez (2001). Οι ερευνητές εστίασαν την προσοχή τους στη σχέση α) μεταξύ της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού - όπως είναι

αντιληπτή από τους τουρίστες - και τις αρχικές προθέσεις συμπεριφοράς τους, β) μεταξύ της εικόνας προορισμού και της μετέπειτα αξιολόγησής της από τους τουρίστες, γ) μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης, δ) μεταξύ ποιότητας - ικανοποίησης και προθέσεων συμπεριφοράς. Από τα αποτελέσματα αποδεικνύεται η σχέση «εικόνα τουριστικού προορισμού → ποιότητα → ικανοποίηση → πρόθεση επιστροφής - επαναγοράς». Αναλυτικότερα, η εικόνα τουρισμού φαίνεται να έχει θετική επίδραση στις μεταβλητές συμπεριφοράς όπως επίσης και στις μεταβλητές αξιολόγησής. Η βελτίωση της γενικής εικόνας του προορισμού μπορεί να ενισχύσει την πρόθεση ενός ατόμου να επιστρέψει μελλοντικά στην ίδια τοποθεσία, αλλά και να προτείνει τον προορισμό σε άλλα άτομα. Κατά συνέπεια αυξάνονται και οι πιθανότητες να κάνει μια θετική αξιολόγηση για τον συγκεκριμένο προορισμό. Ταυτόχρονα, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεσή τους για επιστροφή και επαναγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Με τα παραπάνω ευρήματα συμφωνούν επίσης οι Chen και Tsai (2007), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η εικόνα προορισμού επηρεάζει είτε άμεσα είτε έμμεσα τις προθέσεις συμπεριφοράς. Η εικόνα προορισμού δεν επιδρά μόνο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά και στη συμπεριφορά των τουριστών γενικότερα. Προσπάθειες να «χτιστεί» ή να βελτιωθεί η εικόνα ενός προορισμού αυξάνουν την αφοσίωση των πελατών και δημιουργούν θετικές συμπεριφορές, όπως πρόθεση για επιστροφή και θετική ανεπίσημη επικοινωνία (word of mouth). Επιπρόσθετα, μια αύξηση στην ποιότητα μπορεί γενικά να οδηγήσει στην αύξηση εσόδων. Στόχος είναι οι τουρίστες να αποκτήσουν την αίσθηση ότι οι ταξιδιωτικές τους εμπειρίες είναι πολύτιμες. Εάν συμβεί αυτό, τότε θα νιώσουν περισσότερο ικανοποιημένοι και θα αναπτύξουν θετικές τάσεις.

### **III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### ***Δείγμα***

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν 28 αγόρια και 21 κορίτσια ηλικίας 7-14 ετών, διαφορετικής εθνικότητας, τα οποία συμμετείχαν σε ένα πρωτότυπο περιβαλλοντικό πρόγραμμα συγκεκριμένου ξενοδοχείου αναψυχής στην Αττική. Τα παιδιά αυτά ήταν εσωτερικοί πελάτες που διέμεναν στο ξενοδοχείο για τις καλοκαιρινές διακοπές τους.

Το πρόγραμμα αυτό υλοποιήθηκε πιλοτικά στο ξενοδοχείο εκείνη την περίοδο (Ιούλιος - Αύγουστος 2009), γεγονός που εξηγεί το μικρό μέγεθος του δείγματος. Επιπλέον, τα παιδιά κάτω των 7 ετών που συμμετείχαν στις δραστηριότητες δεν επιλέχθηκαν για την έρευνα.

#### ***Όργανο μέτρησης***

Για την αξιολόγηση της εμπειρίας των παιδιών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα του ξενοδοχείου χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένο το ερωτηματολόγιο Service Experience Questionnaire των Otto και Ritchie (1996) από Drakou, Tzetzis & Glinia (2005). Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από 4 παράγοντες εμπειρίας εξυπηρέτησης: (α) πρόθεση/εμπειρία, (β) αναγνώριση/ασφάλεια, (γ) ενθουσιασμός, (δ) εμπλοκή/συμμετοχή. Για τις ανάγκες της έρευνας, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στα ελληνικά και τα ρώσικα. Η καταγραφή των απαντήσεων έγινε σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ, 3= δεν ξέρω, 4= συμφωνώ, 5=συμφωνώ απόλυτα).

Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε δυο μέρη, το πρώτο μέρος μετρούσε την εμπειρία και την ικανοποίηση των συμμετεχόντων, ενώ το δεύτερο μέρος περιλάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία τους (φύλο, ηλικία, τόπο διαμονής) καθώς επίσης γενικές πληροφορίες και σχόλια σχετικά με τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετείχαν.

#### ***Περιγραφή του προγράμματος***

Το πρόγραμμα στο οποίο συμμετείχαν τα παιδιά περιλάμβανε μια πληθώρα

υπαίθριων δραστηριοτήτων, διάρκειας 3 ωρών η καθεμιά. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν έναν αριθμό δραστηριοτήτων ή και μία μόνο δραστηριότητα. Οι δραστηριότητες διεξήχθησαν σε στεριά και θάλασσα και ήταν οι ακόλουθες:

α) Βράχος αναρρίχησης και παιχνίδια συνεργασίας: Σε ένα βράχο αναρρίχησης ύψους 6 μέτρων, τα παιδιά μάθαιναν βασικές τεχνικές αναρρίχησης και στη συνέχεια λάμβαναν μέρος σε παιχνίδια συνεργασίας όπως σαρανταποδαρούσα, σκυταλοδρομία με δεμένα πόδια.

β) Κανόε-καγιάκ: Αρχικά γινόταν εκμάθηση τεχνικής του καγιάκ στον κόλπο του ξενοδοχείου κι έπειτα μια διαδρομή μέχρι το μικρό νησί απέναντι από το ξενοδοχείο. Εξερεύνηση της θαλάσσιας οικολογίας του νησιού και καθαρισμός της παραλίας από σκουπίδια.

γ) Εξερεύνηση βυθού με μάσκες (snorkeling): Εκμάθηση χρήσης μάσκας και αναπνευστήρα, εκμάθηση τεχνικών και κανόνων ασφαλείας. Στη συνέχεια εξερεύνηση του βυθού και συζήτηση για τους οργανισμούς που συναντήσαμε.

δ) Υποβρύχια φωτογράφιση: Εκμάθηση βασικών αρχών φωτογράφισης και λειτουργίας της υποβρύχιας ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής. Εξερεύνηση του βυθού και επιστρέφοντας, επεξεργασία των φωτογραφιών.

ε) Η θάλασσα τη νύχτα: Εξερεύνηση των νυχτόβιων θαλάσσιων πλασμάτων με υποβρύχιους φακούς.

στ) Εξερεύνηση της ακτής και των οργανισμών της: Περπατώντας στην ακροθαλασσιά, τα παιδιά παρατηρούσαν τις λιμνούλες που σχηματίζει η θάλασσα στα βράχια. Συνέλλεγαν δείγματα από θαλάσσιους οργανισμούς που στη συνέχεια εξέταζαν στο ηλεκτρονικό μικροσκόπιο.

ζ) Οικολογική κηπουρική: Περπατώντας στο ξενοδοχείο τα παιδιά προσπαθούσαν να αναγνωρίσουν τα δέντρα και τα φυτά (μέσα από ένα παιχνίδι με κάρτες) και μάθαιναν για τις ιδιότητες τους. Μετά από μια βόλτα στον οικολογικό κήπο μάθαιναν να καλλιεργούν λαχανικά με οικολογικό τρόπο.

η) Παιχνίδια ηλιακής ενέργειας: Μέσα από μια σειρά παιχνιδιών και πειραμάτων και τη χρήση ενός ηλιακού φούρνου, τα παιδιά μάθαιναν στην πράξη πώς να εκμεταλλεύονται την ηλιακή ενέργεια.

θ) Δημιουργία κατασκευών από ανακυκλώσιμα υλικά: Μετά από μια συζήτηση σχετικά με τους τρόπους μείωσης, επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης των σκουπιδιών, τα παιδιά έκαναν χειροτεχνίες και κατασκευές από υλικά που σε άλλη περίπτωση θα θεωρούσαν άχρηστα.

ι) Παιχνίδια αστρονομίας και μυθολογίας: Μέσα από το θεατρικό παιχνίδι αλλά και τη χρήση ενός τηλεσκοπίου, τα παιδιά μάθαιναν για την ελληνική μυθολογία, τους πλανήτες και τους σημαντικούς αστερισμούς.

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

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού (Ιούλιος - Αύγουστος 2009). Η συγκέντρωση των συμμετεχόντων πριν και μετά τη δράση λάμβανε χώρα σε συγκεκριμένο σημείο του ξενοδοχείου. Μετά τη λήξη κάθε δράσης, δινόταν ένα χρονικό περιθώριο στους συμμετέχοντες για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων (περίπου 15 λεπτά). Αυτή η χρονική στιγμή για αξιολόγηση θεωρήθηκε ιδανική, αφού τα παιδιά είχαν μόλις βιώσει την εμπειρία για την οποία καλούνταν στη συνέχεια να καταγράψουν τις απόψεις τους. Σε περίπτωση που κάποιο από τα παιδιά συμμετείχε σε περισσότερες από μία δράσεις, το ερωτηματολόγιο συμπληρωνόταν μετά την ολοκλήρωση όλων των δράσεων. Όσον αφορά τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων, αρχικά δίνονταν κάποιες σχετικές οδηγίες και επεξηγήσεις, ενώ αργότερα δινόταν βοήθεια και διευκρινήσεις, όπου κρινόταν απαραίτητο. Τα παιδιά συμπλήρωναν τα ερωτηματολόγια με τη βοήθεια των γονέων τους και των εκπαιδευτών του προγράμματος. Η συλλογή των ερωτηματολογίων γινόταν αμέσως μετά τη συμπλήρωσή τους.

### ***Στατιστική ανάλυση***

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε:

α) *Περιγραφική στατιστική* για την εξαγωγή των μέσων όρων όλων των μεταβλητών και για μία περιληπτική παρουσίαση των δεδομένων.

β) Το *τεστ άλφα* (Cronbach, 1951) για την εξέταση της αξιοπιστίας και εσωτερικής συνοχής των κλιμάκων.

γ) *T-test* για ανεξάρτητα δείγματα για τη διερεύνηση τυχόν διαφορών στην εμπειρία μεταξύ των δύο φύλων.

Εξαρτημένη μεταβλητή: η εμπειρία, ανεξάρτητη μεταβλητή: το φύλο (αγόρια - κορίτσια)

δ) *Ανάλυση διακύμανσης ως προς έναν ανεξάρτητο παράγοντα «μονής κατεύθυνσης» (one-way Anova)* για τη διερεύνηση τυχόν διαφορών στην εμπειρία των παιδιών σε σχέση με i) την ηλικία, ii) τον τόπο διαμονής τους, iii) τη συχνότητα συμμετοχής τους στο πρόγραμμα.

ι) Εξαρτημένη μεταβλητή: η εμπειρία, ανεξάρτητη μεταβλητή: η ηλικία (4 βαθμίδες: α) 7-

8, β) 9-10, γ) 11-12, δ) 13-14).

ii) Εξαρτημένη μεταβλητή: η εμπειρία, ανεξάρτητη μεταβλητή: ο τόπος διαμονής (5 βαθμίδες: α) Έλληνες, β) Άγγλοι, γ) Ρώσοι, δ) Ιταλοί, ε) άλλο)

iii) Εξαρτημένη μεταβλητή: η εμπειρία, ανεξάρτητη μεταβλητή: η συχνότητα (3 βαθμίδες: α) μικρή συμμετοχή, β) μέτρια συμμετοχή, γ) μεγάλη συμμετοχή)

ε) *Πολυμεταβλητή Ανάλυση Διακύμανσης (Μανονα)*, για να διερευνηθεί: α) εάν υπάρχει κύρια επίδραση της μεταβλητής «έχω επισκεφτεί ξανά το ίδιο ξενοδοχείο» σε σχέση με τους παράγοντες εμπειρίας, β) εάν υπάρχει κύρια επίδραση της μεταβλητής «έχω επισκεφτεί παρόμοιο ξενοδοχείο» σε σχέση με τους παράγοντες εμπειρίας, γ) εάν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της μεταβλητής «έχω επισκεφτεί ξανά το ίδιο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «έχω επισκεφτεί παρόμοιο ξενοδοχείο» σε σχέση με τους παράγοντες εμπειρίας.

## IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

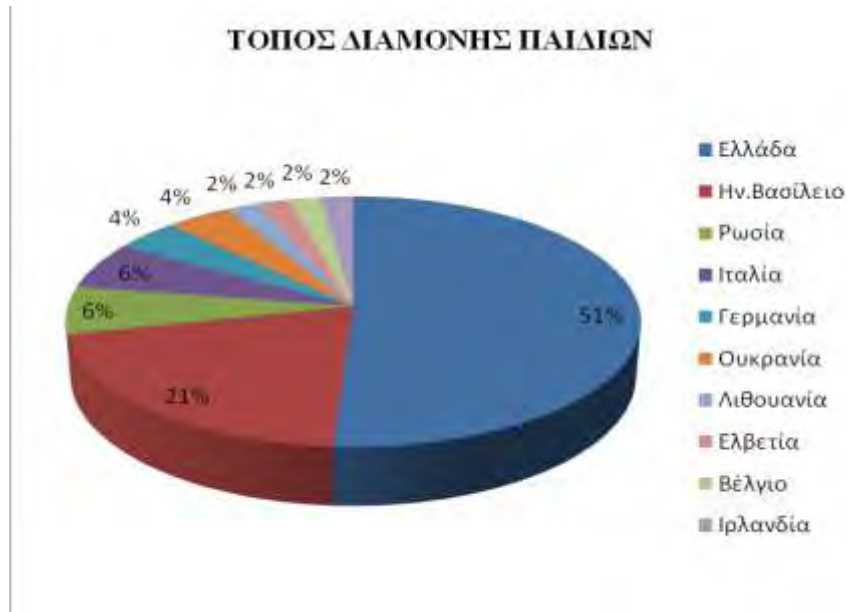
### *Ανάλυση γενικών και δημογραφικών στοιχείων*

Όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1, το 57.1% των συμμετεχόντων στο πρόγραμμα ήταν αγόρια και το 42.9% ήταν κορίτσια. Όσον αφορά την ηλικία τους, οι ερωτηθέντες χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες. Η πλειοψηφία των παιδιών που συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια ήταν 7-8 ετών (30.6%), ενώ ακολουθούσαν τα παιδιά 11-12 ετών (26.5%). Ως προς τον τόπο διαμονής τους, τα περισσότερα παιδιά κατοικούσαν στην Ελλάδα (51%), το 20.4% στη Μ.Βρετανία, το 6.1% στη Ρωσία, το 6.1% στην Ιταλία, ενώ το υπόλοιπο 16.4% απαρτιζόταν από παιδιά που κατοικούσαν σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1.** Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος.

Φύλο/Sex		Ηλικία/Age		Τόπος Διαμονής/Country	
Αγόρια/Boys	57.1%	7-8 ετών	30.6%	Ελλάδα/GR	51%
Κορίτσια/Girls	42.9%	9-10 ετών	24.5%	Μ.Βρετανία/UK	20.4%
		11-12 ετών	26.5%	Ρωσία/RU	6.1%
		13-14 ετών	18.4%	Ιταλία/IT	6.1%
				Άλλο/Other	16.4%

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται αναλυτικά οι χώρες στις οποίες διέμεναν οι ερωτηθέντες (Σχήμα 1).



**Σχήμα 1.** Ποσοστά των παιδιών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα ανάλογα με τον τόπο διαμονής τους.

Ως αγαπημένη δραστηριότητα των παιδιών, το μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης συγκέντρωσε το καγιάκ (34.7%) και ακολουθούσε ο βράχος αναρρίχησης (30.6%). Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνονται αναλυτικά τα ποσοστά προτίμησης που συγκέντρωσε η κάθε δραστηριότητα.



**Σχήμα 2.** Ο αριθμός των παιδιών που συγκέντρωσε κάθε δραστηριότητα ανάλογα με την προτίμησή τους.



Στην ερώτηση «έχετε επισκεφτεί στο παρελθόν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο», το 24.5% του συνόλου απάντησε θετικά, ενώ το 49% είχε επισκεφτεί κάποιο παρόμοιο (5 αστέρων) ξενοδοχείο αναψυχής (Πίνακας 2).

**Πίνακας 2.** Επίσκεψη σε ξενοδοχείο αναψυχής.

Επίσκεψη στο ίδιο ξενοδοχείο	Επίσκεψη σε παρόμοιο ξενοδοχείο
24.5%	49%

### *Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία ερωτηματολογίου*

Η εξέταση της δομικής εγκυρότητας του ερωτηματολογίου έγινε μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση έγινε με τη μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η ορθογώνια (varimax) περιστροφή των αξόνων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε τέσσερις παράγοντες που εξηγούσαν το 58.16% της συνολικής διακύμανσης και παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.

**Πίνακας 3.** Αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση των δεδομένων στο ερωτηματολόγιο της κλίμακας εμπειρίας εξυπηρέτησης, το οποίο περιείχε τους τέσσερις παράγοντες.

Μεταβλητές	Παράγοντες			
	1	2	3	4
19) Αν επέλεγα ξανά το ίδιο ξενοδοχείο, θα έκανα τις ίδιες δραστηριότητες	.71			
14) Όταν θα επιστρέψω σπίτι, θα μοιραστώ την εμπειρία μου με άλλους	.71			
11) Οι προσφερόμενες δραστηριότητες θα με ενθάρρυναν να επιστρέψω στο ίδιο ξενοδοχείο	.70			
17) Είχα μια πρωτόγνωρη εμπειρία	.69			
15) Οι προσφερόμενες δραστηριότητες με ενθάρρυναν να συνεργαστώ με άλλους	.57			

6) Ένωσα ασφαλής με τον παρεχόμενο εξοπλισμό	.77
3) Εμπιστευόμουν τους εκπαιδευτές μου	.69
7) Ένωσα να με σέβονται οι γύρω μου	.68
10) Ένωσα προσωπικά ασφαλής	.62
18) Ένωσα σημαντικός	.62
13) Ένωσα περισσότερο εκπαιδευμένος και ενημερωμένος	.50
2) Έκανα κάτι διασκεδαστικό	.82
1) Οι εκπαιδευτές μου παρείχαν πάντοτε βοήθεια όταν τη χρειαζόμουν	.66
16) Ένωσα πρόκληση κατά κάποιο τρόπο	.58
4) Έκανα κάτι που μου άρεσε πραγματικά	.56
12) Ένωσα σαν να ήμουν σε περιπέτεια	.55
20) Ένωσα τη φαντασία μου να διεγείρεται	.53
5) Ήμουν ικανοποιημένος με τις προσφερόμενες δραστηριότητες	.78
8) Ένωσα εμπλεκόμενος στη δραστηριότητα	.58
9) Έκανα κάτι που πάντα θα θυμάμαι	.41

Αναδείχτηκαν 4 διαστάσεις με ιδιοτιμή πάνω από 1.00. Στον πρώτο παράγοντα / διάσταση που ονομάστηκε «πρόθεση/εμπειρία» φορτίστηκαν 5 ερωτήσεις που εξηγούσαν το 15.92% της συνολικής διακύμανσης. Στο δεύτερο παράγοντα που ονομάστηκε «αναγνώριση/ασφάλεια» φορτίστηκαν 6 ερωτήσεις που εξηγούσαν το 15.85% της συνολικής διακύμανσης. Στον τρίτο παράγοντα, ο οποίος ονομάστηκε «ενθουσιασμός», φορτίστηκαν επίσης 6 ερωτήσεις που εξηγούσαν το 14.94% της συνολικής διακύμανσης. Τέλος, στον τέταρτο παράγοντα που ονομάστηκε «εμπλοκή/συμμετοχή» φορτίστηκαν 3 ερωτήσεις που εξηγούσαν το 11.44% της συνολικής διακύμανσης.

Η αξιοπιστία όλου του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach  $\alpha$  για όλα τα ερωτήματα. Το συνολικό  $\alpha$  της κλίμακας ήταν  $\alpha=.85$ . Ο πέμπτος παράγοντας ο οποίος εμφάνισε συντελεστή κάτω από .60 αποκλείστηκε και οι ερωτήσεις που τον απάρτιζαν αφαιρέθηκαν. Η αξιοπιστία για κάθε έναν από τους επιμέρους παράγοντες

φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4).

**Πίνακας 4.** Συντελεστές Alpha Cronbach των επιμέρους διαστάσεων.

<b>Παράγοντας</b>	<b>Alpha Cronbach</b>
Πρόθεση / εμπειρία	.76
Αναγνώριση / ασφάλεια	.75
Ενθουσιασμός	.73
Εμπλοκή / συμμετοχή	.62

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι τυπικές αποκλίσεις και οι μέσες τιμές των παραγόντων, όπως προέκυψαν βάσει του μέσου όρου των τιμών των αντίστοιχων θεμάτων.

**Πίνακας 5.** Μέσοι όροι παραγόντων και τυπικές αποκλίσεις.

<b>Παράγοντες εξυπηρέτησης (Service experience factors)</b>	<b>Μέσος όρος (Mean)</b>	<b>Τυπική Απόκλιση (SD)</b>
Πρόθεση / εμπειρία	4.24	.726
Αναγνώριση / ασφάλεια	4.50	.444
Ενθουσιασμός	4.49	.477
Εμπλοκή / συμμετοχή	4.59	.438

Για κάθε παράγοντα υπολογίστηκε το ποσοστό ικανοποίησης με βάση τις απαντήσεις του δείγματος (4=agree, 5=absolutely agree). Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ο παράγοντας «εμπλοκή/συμμετοχή» εμφάνισε το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης των συμμετεχόντων (Πίνακας 6).

**Πίνακας 6.** Θετική ικανοποίηση παιδιών από τους παράγοντες εμπειρίας εξυπηρέτησης.

<b>Παράγοντες</b>	<b>Ποσοστό ικανοποίησης</b>
Εμπλοκή / συμμετοχή	95.2%
Αναγνώριση / ασφάλεια	90.1%

Ενθουσιασμός	87%
Πρόθεση / εμπειρία	80%

Παρακάτω παρουσιάζονται οι συχνότητες με τα μεγαλύτερα ποσοστά από αύξουσα σε φθίνουσα σειρά (Πίνακας 7).

**Πίνακας 7.** Συχνότητες με τα μεγαλύτερα ποσοστά.

Μεταβλητές	M.O.
Οι εκπαιδευτές μου παρείχαν πάντοτε βοήθεια όταν τη χρειαζόμουν	4.92
Έκανα κάτι διασκεδαστικό	4.86
Εμπιστευόμουν τους εκπαιδευτές μου	4.84
Έκανα κάτι που μου άρεσε πραγματικά	4.71
Ήμουν ικανοποιημένος με τις προσφερόμενες δραστηριότητες	4.67
Ένιωσα ασφαλής με τον παρεχόμενο εξοπλισμό	4.63
Ένιωσα να με σέβονται οι γύρω μου	4.63
Ένιωσα εμπλεκόμενος στη δραστηριότητα	4.61
Έκανα κάτι που πάντα θα θυμάμαι	4.47
Ένιωσα προσωπικά ασφαλής	4.45
Οι προσφερόμενες δραστηριότητες θα με ενθάρρυναν να επιστρέψω στο ίδιο ξενοδοχείο	4.43
Ένιωσα σαν να ήμουν σε περιπέτεια	4.39
Ένιωσα περισσότερο εκπαιδευμένος και ενημερωμένος	4.39
Όταν θα επιστρέψω σπίτι, θα μοιραστή την εμπειρία μου με άλλους	4.39
Οι προσφερόμενες δραστηριότητες με ενθάρρυναν να συνεργαστώ με άλλους	4.29
Ένιωσα πρόκληση κατά κάποιο τρόπο	4.14
Είχα μια πρωτόγνωρη εμπειρία	4.06
Ένιωσα σημαντικός	4.04

Αν επέλεγα ξανά το ίδιο ξενοδοχείο, θα έκανα τις ίδιες δραστηριότητες	4.04
Ένιωσα τη φαντασία μου να διεγείρεται	3.94

### ***Διαφορές στους παράγοντες εμπειρίας εξυπηρέτησης ως προς τα δημογραφικά***

Η εμπειρία εξυπηρέτησης σχετίζεται με τους 4 παράγοντες του ερωτηματολογίου (πρόθεση/εμπειρία, αναγνώριση/ασφάλεια, ενθουσιασμός, εμπλοκή/συμμετοχή). Για τη διερεύνηση διαφορών στην εμπειρία των παιδιών επιλέχθηκαν το φύλο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής και η συχνότητα συμμετοχής τους στο πρόγραμμα.

#### ***Διαφορές ως προς το φύλο***

Για να διερευνηθεί εάν υπάρχουν διαφορές ως προς το φύλο χρησιμοποιήθηκε το t-test για ανεξάρτητα δείγματα το οποίο δεν έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά σε κανέναν παράγοντα (πρόθεση/εμπειρία:  $t_{(47)}=0.77$ ,  $p>0.05$ ,  $M.O._{boy} = 4.1714$ ,  $M.O._{girl} = 4.3333$ , αναγνώριση/ασφάλεια:  $t_{(47)}=0.93$ ,  $p>0.05$ ,  $M.O._{boy} = 4.5476$ ,  $M.O._{girl} = 4.4286$ , ενθουσιασμός:  $t_{(47)}=0.014$ ,  $p>0.05$ ,  $M.O._{boy} = 4.4940$ ,  $M.O._{girl} = 4.4921$ , εμπλοκή/συμμετοχή:  $t_{(47)} = 0.62$ ,  $p>0.05$ ,  $M.O._{boy} = 4.6190$ ,  $M.O._{girl} = 4.5397$ ).

#### ***Διαφορές ως προς την ηλικία***

Για να διερευνηθεί εάν υπάρχουν διαφορές ως προς την ηλικία, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way ANOVA), που επίσης δεν έδωσε καμία στατιστικά σημαντική διαφορά σε κανέναν από τους παράγοντες (πρόθεση/εμπειρία:  $F_{(3,45)}=0.260$ ,  $p>0.05$ , αναγνώριση/ασφάλεια:  $F_{(3,45)}=1.055$ ,  $p>0.05$ , ενθουσιασμός:  $F_{(3,45)}=0.643$ ,  $p>0.05$ , εμπλοκή/συμμετοχή:  $F_{(3,45)}=0.200$ ,  $p>0.05$ ).

#### ***Διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής***

Για να διερευνηθεί εάν υπάρχουν διαφορές ως προς τον τόπο διαμονής, χρησιμοποιήθηκε επίσης one-way ANOVA. Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του τόπου διαμονής στον παράγοντα «πρόθεση» με  $F_{(4,44)}=3.068$ ,  $p=0.026<0.05$ . Σε κανέναν άλλον παράγοντα δεν παρουσιάστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές (αναγνώριση/ασφάλεια:  $F_{(4,44)}=0.648$ ,  $p>0.05$ , ενθουσιασμός:  $F_{(4,44)}=1.223$ ,  $p>0.05$ , εμπλοκή/συμμετοχή:  $F_{(4,44)}=0.778$ ,  $p>0.05$ ).

Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων LSD και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες: Ελλάδα (M.O.=4.41) – Ιταλία (M.O.=3.53), Ελλάδα (M.O.=4.41) – Ελβετία (M.O.=3.70), Ρωσία (M.O.=4.80) – Ιταλία (M.O.=3.53), Ρωσία (M.O.=4.80) –

Ελβετία (M.O.=3.70).

#### ***Διαφορές ως προς τη συχνότητα συμμετοχής***

Για να διερευνηθεί εάν υπάρχουν διαφορές ως προς τη συχνότητα συμμετοχής στο πρόγραμμα, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης (one-way ANOVA). Η ανάλυση δεν έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά σε κανέναν παράγοντα (πρόθεση/εμπειρία:  $F_{(2,46)}=0.095$ ,  $p>0.05$ , αναγνώριση/ασφάλεια:  $F_{(2,46)}=0.654$ ,  $p>0.05$ , ενθουσιασμός:  $F_{(2,46)}=1.610$ ,  $p>0.05$ , εμπλοκή/συμμετοχή:  $F_{(2,46)}=0.939$ ,  $p>0.05$ ).

#### ***Επιδράσεις της επισκεψιμότητας σε σχέση με τους παράγοντες εμπειρίας***

Μέσω της πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης MANOVA ελέγχθηκε η επίδραση της μεταβλητής «έχω επισκεφτεί ξανά το ίδιο ξενοδοχείο» και της μεταβλητής «έχω επισκεφτεί παρόμοιο ξενοδοχείο» σε σχέση με τους παράγοντες εμπειρίας. Από τον έλεγχο της αλληλεπίδρασης διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχουν αλληλεπιδράσεις (πρόθεση/εμπειρία:  $F_{(1,48)}=0.235$ ,  $p>0.05$ , αναγνώριση/ασφάλεια:  $F_{(1,48)}=1.099$ ,  $p>0.05$ , ενθουσιασμός:  $F_{(1,48)}=0.266$ ,  $p>0.05$ , εμπλοκή/συμμετοχή:  $F_{(1,48)}=0.778$ ,  $p>0.05$ ).

Από τον έλεγχο της κύριας επίδρασης «έχω επισκεφτεί ξανά το ίδιο ξενοδοχείο» δε διαπιστώθηκαν κύριες επιδράσεις (πρόθεση/εμπειρία:  $F_{(1,48)}=0.235$ ,  $p>0.05$ , αναγνώριση/ασφάλεια:  $F_{(1,48)}=0.000$ ,  $p>0.05$ , ενθουσιασμός:  $F_{(1,48)}=0.333$ ,  $p>0.05$ , εμπλοκή/συμμετοχή:  $F_{(1,48)}=0.051$ ,  $p>0.05$ ). Από τον έλεγχο της κύριας επίδρασης «έχω επισκεφτεί παρόμοιο ξενοδοχείο» επίσης δε διαπιστώθηκαν κύριες επιδράσεις (πρόθεση/εμπειρία:  $F_{(1,48)}=0.529$ ,  $p>0.05$ , αναγνώριση/ασφάλεια:  $F_{(1,48)}=0.278$ ,  $p>0.05$ , ενθουσιασμός:  $F_{(1,48)}=0.162$ ,  $p>0.05$ , εμπλοκή/συμμετοχή:  $F_{(1,48)}=0.419$ ,  $p>0.05$ ).

## V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στον τουρισμό μεγαλύτερη σημασία έχει η ποιοτική ικανοποιητική εμπειρία. Τα στελέχη σε κάθε τομέα προσπαθούν να χτίσουν ισχυρές και μακροπρόθεσμες «σχέσεις» με τους πελάτες και να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες με σκοπό την ικανοποίηση και την αφοσίωση των τελευταίων. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να διερευνούν τα χαρακτηριστικά των πελατών ώστε να γνωρίζουν το προφίλ, τις απαιτήσεις και τις προτιμήσεις τους.

Ιδιαίτερα σημαντική στην αγορά της υπαίθριας κινητικής αναψυχής είναι η παρατήρηση και μελέτη των πραγματικών αντιδράσεων των πελατών κατά τη διάρκεια ή μετά τη συμμετοχή τους στις διάφορες δραστηριότητες. Με αυτόν τον τρόπο γίνονται κατανοητές οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους. Η παρούσα μελέτη, η οποία είχε ως σκοπό την αξιολόγηση της εμπειρίας των παιδιών από τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα ενός ξενοδοχείου διακοπών, έρχεται να προσθέσει σημαντικά στοιχεία για την εμπειρία εξυπηρέτησης στο χώρο του τουρισμού και της υπαίθριας αναψυχής. Για το λόγο αυτό εξετάστηκαν 4 παράγοντες που στο σύνολό τους εξέφραζαν την εμπειρία εξυπηρέτησης (service experience).

Από την ανάλυση των παραγόντων εμπειρίας εξυπηρέτησης είναι φανερό ότι τα περισσότερα παιδιά ήταν ικανοποιημένα με τη συνολική εμπειρία που βίωσαν. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο παράγοντας «εμπλοκή/συμμετοχή» εμφάνισε το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Η «αναγνώριση/ασφάλεια» έλαβε τη δεύτερη μεγαλύτερη τιμή, ακολουθούμενη από τον «ενθουσιασμό», ενώ η «πρόθεση» συγκέντρωσε το μικρότερο ποσοστό. Οι παράγοντες αυτοί ταυτίζονται εννοιολογικά με τις διαστάσεις προηγούμενων ερευνών που αξιολογούσαν την εμπειρία εξυπηρέτησης στον τουρισμό και την υπαίθρια αναψυχή (Drakou, Tzetzis & Glinia, 2005; Otto & Ritchie, 1996). Ωστόσο, στη μελέτη της Drakou και των συνεργατών της (2005) τα αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με αυτά της παρούσας εργασίας, καθώς ο παράγοντας «ενθουσιασμός» συγκέντρωσε την ικανοποίηση της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, ενώ η «ψυχική ηρεμία/ασφάλεια» εμφάνισε το μικρότερο ποσοστό ικανοποίησης.

Οι υψηλές τιμές που σημειώθηκαν στον παράγοντα «εμπλοκή/συμμετοχή» σχετίζεται με την προθυμία των παιδιών να συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα, να έχουν επιλογή και έλεγχο στις προσφερόμενες δραστηριότητες. Αντίστοιχα, η «αναγνώριση/ασφάλεια» αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες νιώθουν σημαντικοί και σεβαστοί από τους υπόλοιπους και ασφαλείς κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της δραστηριότητας. Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η ασφάλεια εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος της δραστηριότητας, αλλά και από τον ανθρώπινο παράγοντα (προσωπικό, εκπαιδευτές). Κατά πόσο δηλαδή το προσωπικό, με τις γνώσεις και τη συνολική του στάση, εμπνέει εμπιστοσύνη στους συμμετέχοντες και τους κάνει να νιώθουν ασφαλείς. Από τις υψηλές τιμές που εμφάνισε ο παράγοντας γίνεται αντιληπτό ότι οι συμμετέχοντες ήταν ικανοποιημένοι τόσο με τον παρεχόμενο εξοπλισμό όσο και με τους εκπαιδευτές που διεξήγαγαν τις δραστηριότητες.

Από την άλλη μεριά, ο παράγοντας «πρόθεση» αναφέρεται κυρίως στην τάση των παιδιών να επιστρέψουν στο ίδιο ξενοδοχείο, να επαναλάβουν τις ίδιες δραστηριότητες, να μοιραστούν την εμπειρία τους με συγγενείς και φίλους. Οι χαμηλές τιμές που σημειώθηκαν στον παράγοντα αυτό - έναντι των άλλων - πιθανόν να οφείλονται στο γεγονός ότι τα παιδιά ανεξάρτητα από την πρόθεσή τους, γνωρίζουν ότι η επιστροφή τους ή όχι σε ένα ξενοδοχείο εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τους γονείς τους. Για παράδειγμα, ορισμένοι ενήλικες έχουν ως πολιτική να επισκέπτονται διαφορετικές τοποθεσίες και ξενοδοχεία κάθε φορά, ανεξάρτητα από το πόσο ευχαριστημένοι είναι από το ξενοδοχείο στο οποίο διέμεναν. Τα παιδιά γνωρίζοντας την πολιτική αυτή των γονέων τους είναι λοιπόν πιθανό να έδωσαν τις ανάλογες απαντήσεις.

Από τα αποτελέσματα διαπιστώνεται ακόμη ότι η εμπειρία εξυπηρέτησης δεν διαφοροποιείται ως προς το φύλο, την ηλικία και τη συχνότητα συμμετοχής στο πρόγραμμα. Αναλυτικότερα, στατιστικά σημαντική διαφορά δε βρέθηκε στην εμπειρία μεταξύ των αγοριών και των κοριτσιών που συμμετείχαν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Συνεπώς, ως προς το φύλο, υιοθετήθηκε η μηδενική υπόθεση. Όσον αφορά την ηλικία υιοθετήθηκε επίσης η μηδενική υπόθεση, καθότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην εμπειρία των παιδιών διαφορετικής ηλικίας. Το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μπορεί να οφείλεται στο ότι πρόκειται για μια περιπτωσιολογική μελέτη της οποίας το δείγμα ήταν μικρό.

Ωστόσο, στατιστικά σημαντική διαφορά βρέθηκε στον παράγοντα «πρόθεση» ως προς τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων. Επομένως, υιοθετήθηκε η εναλλακτική υπόθεση. Όπως έδειξαν τα αποτελέσματα, η πρόθεση Ελλήνων και Ρώσων να



επαναλάβουν τις ίδιες δραστηριότητες στο μέλλον είναι μεγαλύτερη από αυτή των Ιταλών και των Ελβετών. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι Ιταλοί και οι Ελβετοί έχουν ήδη κάποια εμπειρία από τέτοιου είδους προγράμματα, σε αντίθεση με τους Έλληνες και τους Ρώσους για τους οποίους τα προγράμματα αυτά είναι καινοτόμα και αποτελούν μια πρωτόγνωρη εμπειρία στις χώρες τους.

Από τα αποτελέσματα φαίνεται επίσης ότι τα περισσότερα παιδιά σκοπεύουν να επαναλάβουν στο μέλλον τις ίδιες δραστηριότητες, σε περίπτωση που επισκεφτούν ξανά το ίδιο ξενοδοχείο. Επιπλέον, στην ερώτηση «ήμουν ικανοποιημένος με τις προσφερόμενες δραστηριότητες του ξενοδοχείου» η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά (98%). Αυτά τα στοιχεία είναι πολύ σημαντικά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, καθώς με αυτόν τον τρόπο φαίνεται ότι υπάρχει τάση των πελατών για επιστροφή. Όταν τα παιδιά είναι ευχαριστημένα από ένα πρόγραμμα, όπως συμβαίνει στη συγκεκριμένη περίπτωση, τότε και οι γονείς είναι ενθουσιασμένοι. Ιδιαίτερα όταν τα παιδιά απασχολούνται δημιουργικά κι οι γονείς βρίσκουν χρόνο για τον εαυτό τους, τότε οι τελευταίοι είναι διπλά ικανοποιημένοι. Συνεπώς, αυξάνονται και οι πιθανότητες της επιστροφής τους στο ίδιο ξενοδοχείο (Thornton, Shaw & Williams, 1997). Μπορεί τα παιδιά να μην παίρνουν τις τελικές αποφάσεις, επηρεάζουν όμως σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις των γονέων τους. Σε αυτό στοχεύουν κι οι υπεύθυνοι πολλών ξενοδοχείων που παρέχουν παιδικά προγράμματα.

Συνοψίζοντας, τα ευρήματα στην παρούσα έρευνα υποδεικνύουν ότι απαιτείται περαιτέρω αναζήτηση και μελέτη για την εμπειρία εξυπηρέτησης, ιδίως σε νέα προγράμματα και δραστηριότητες. Διότι όπως υποστηρίζουν πολλοί ερευνητές που ασχολήθηκαν με θέματα τουρισμού και αναψυχής, μπορεί να κοστίζει αρκετά για την εταιρία να κατανοήσει τον πελάτη, το όφελος όμως που θα προκύψει μετέπειτα για την εταιρία θα είναι εξίσου υψηλό.

## VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα αποτελέσματα αναδείχθηκαν 4 παράγοντες: «πρόθεση/εμπειρία», «αναγνώριση/ασφάλεια», «ενθουσιασμός», «εμπλοκή/συμμετοχή». Από αυτούς, το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης έλαβε η «εμπλοκή/συμμετοχή», παράγοντας που φανερώνει τη μεγάλη προθυμία των παιδιών να συμμετέχουν ενεργά στο πρόγραμμα.

Όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 57.1% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν αγόρια ενώ το 42.9% κορίτσια. Τα περισσότερα παιδιά ήταν Έλληνες, ηλικίας 7-8 ετών και αγαπημένη τους δραστηριότητα ήταν το καγιάκ. Το 49% των παιδιών είχε επισκεφτεί στο παρελθόν κάποιο παρόμοιο ξενοδοχείο, ενώ το 24.5% είχε επισκεφτεί ξανά το ίδιο ξενοδοχείο. Το φύλο, η ηλικία και η συχνότητα συμμετοχής δεν παρουσίασαν σημαντικές διαφορές στις κατηγορίες τους. Ωστόσο, στατιστικά σημαντική διαφορά εμφανίστηκε στον παράγοντα «πρόθεση» ως προς τον τόπο διαμονής, με τους Έλληνες και τους Ρώσους να δείχνουν μεγαλύτερη πρόθεση για επανάληψη των δραστηριοτήτων από ότι οι Ελβετοί και οι Ιταλοί. Σε γενικές γραμμές, σχεδόν όλα τα παιδιά δηλώνουν ικανοποιημένα με τις προσφερόμενες δραστηριότητες και ταυτόχρονα τα περισσότερα από αυτά εκφράζουν την επιθυμία να τις επαναλάβουν στο μέλλον.

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτότυπη στον Ελλαδικό χώρο καθώς αφορά ένα καινοτόμο περιβαλλοντικό πρόγραμμα που διεξήχθη πιλοτικά σε πολυτελές ξενοδοχείο αναψυχής και εξέταζε την εμπειρία των παιδιών που συμμετείχαν σε αυτό. Λόγω του ότι πρόκειται για ένα νέο πρόγραμμα και μια περιπτώσιολογική μελέτη της οποίας το δείγμα ήταν μικρό, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν για το σύνολο του πληθυσμού των παιδιών που συμμετέχουν σε υπαίθριες δραστηριότητες σε ξενοδοχεία διακοπών.

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

Η οργανωμένη αναψυχή και η άθληση των πελατών αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι των ξενοδοχείων διακοπών. Βασική επιδίωξη από τη συμμετοχή είναι η ικανοποίηση των ατόμων από τις θετικές εμπειρίες που θα βιώσουν και τα πολλαπλά οφέλη που θα αποκτήσουν. Τα τελευταία χρόνια, η ζήτηση αυτής της μορφής τουρισμού

είναι όλο και πιο συχνή από τους τουρίστες. Από την άλλη πλευρά, η αναγκαιότητα για την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων είναι εξίσου μεγάλη και για τις ξενοδοχειακές μονάδες αν αναλογιστεί κανείς τα οφέλη που θα προκύψουν, όπως είναι η προσέλκυση νέων πελατών, η αύξηση εσόδων και η διατήρηση της ήδη υπάρχουσας πελατείας. Σύμφωνα μάλιστα με τις αντιλήψεις και απόψεις των διευθυντών ξενοδοχείων, τα προγράμματα αυτά αναβαθμίζουν το συνολικό τουριστικό πακέτο και αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων (Μάντζιος & Γλυνιά, 2005).

Λόγω της σημαντικής θέσης που φαίνεται να κατέχει η υπαίθρια αναψυχή στον τουρισμό και λόγω των οφελών που παρέχει, θα ήταν χρήσιμο μελλοντικά να υλοποιηθούν παρόμοια προγράμματα με αυτό της παρούσας έρευνας και σε άλλα ξενοδοχεία διακοπών. Ωστόσο, πριν την εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων θα πρέπει να εξεταστούν παράγοντες όπως το είδος, η διάρκεια και ο χώρος υλοποίησης των δραστηριοτήτων. Επιπλέον, οι δράσεις είναι σημαντικό να ανταποκρίνονται στα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις των πελατών του εκάστοτε ξενοδοχείου και είναι καλό να εμπλουτίζονται ανά διαστήματα ώστε να διατηρούν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων.

Μια άλλη πρόταση θα ήταν ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ανάλογων προγραμμάτων που θα λαμβάνουν χώρα κυρίως σε φυσικό περιβάλλον (δάσος, θάλασσα, βουνό) και θα συνδυάζουν την εκπαίδευση με την αναψυχή. Με αυτό τον τρόπο, τα άτομα θα βιώνουν εμπειρίες και θα αποκτούν γνώσεις ή και δεξιότητες μέσα από την ενεργητική συμμετοχή. Τέτοιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όχι μόνο σε ξενοδοχεία αλλά και σε άλλους χώρους αναψυχής (κατασκηνώσεις, πάρκα, άλση κοντά σε αστικό κέντρο).

Αναγκαία θα ήταν επίσης η περαιτέρω μελέτη της εμπειρίας εξυπηρέτησης και η καταγραφή άλλων πιθανών παραγόντων που την απαρτίζουν. Ταυτόχρονα, αξίζει να διερευνηθεί εάν η πιθανή βελτίωση στα στοιχεία της εμπειρίας εξυπηρέτησης μπορεί να μεταβάλλει τα αισθήματα των συμμετεχόντων για την πραγματική δραστηριότητα. Η πρόσληψη προσωπικού που διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα, η εκπαίδευσή του στο χώρο εργασίας και η παρακολούθηση ειδικών μαθημάτων εξυπηρέτησης πελατών που εστιάζουν στην επικοινωνία, την κοινωνικότητα, την ενσυναίσθηση και άλλες ανθρώπινες δεξιότητες μπορούν να ασκήσουν ουσιαστική επίδραση στην εμπειρία εξυπηρέτησης των συμμετεχόντων.

### *Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες*

Η παρούσα έρευνα ασχολήθηκε με την αξιολόγηση της εμπειρίας παιδιών από τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες ενός ξενοδοχείου της Αττικής. Μελλοντικά θα μπορούσε να διεξαχθεί ανάλογη έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα, τόσο σε ξενοδοχεία με ανάλογα προγράμματα όσο και σε άλλους χώρους αναψυχής, όπως κατασκηνώσεις, θεματικά πάρκα, δήμους, ιδιωτικές εταιρίες αναψυχής. Ενδιαφέρον θα ήταν επίσης να διενεργηθεί ανάλογη έρευνα και σε άλλες πληθυσμιακές ομάδες, όπως ενήλικες ή γυναίκες, που συμμετέχουν σε παρόμοιες δραστηριότητες σε όλη τη χώρα.

Ακόμη, περισσότερη έρευνα πρέπει να πραγματοποιηθεί σε θέματα εμπειρίας εξυπηρέτησης που σχετίζονται με τον αθλητικό τουρισμό και την αναψυχή χρησιμοποιώντας πιο ποιοτικές μεθόδους, όπως είναι οι συνεντεύξεις. Τις συνεντεύξεις μπορούν να τις αναλαμβάνουν οι ίδιοι οι παρέχοντες τις υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα οι εκπαιδευτές των προγραμμάτων. Με αυτό τον τρόπο, αναμένεται να εξαχθούν πιο ολοκληρωμένα συμπεράσματα και πιθανόν να αποκαλυφθούν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή αδυναμίες που σχετίζονται με τις δραστηριότητες και τα άτομα που τις υλοποιούν.

Τέλος, πέρα από τα υλικά στοιχεία (εξοπλισμός, εγκαταστάσεις) τα οποία είναι σημαντικά για τα άτομα όταν συμμετέχουν σε υπαίθριες δραστηριότητες, περισσότερη έμφαση πρέπει να δοθεί στις ενέργειες που μπορούν να κάνουν οι διευθυντές των ξενοδοχείων και γενικότερα οι υπεύθυνοι στην αγορά προκειμένου να βελτιώσουν στο μέγιστο δυνατό την εμπειρία των πελατών τους.

## VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Akkan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Serving Quality*, 5 (6), 39-43.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Alexandris, K. & Palalia, A. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an explanatory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Αλεξανδρή, Κ. (2006). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών και Επιχειρήσεων Αθλητισμού και Αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης
- Αυθίνος, Γ. (1998). *Άσκηση- Άθληση- Κινητική Αναψυχή- Οργανωτική Διάσταση*. Αθήνα: Press line.
- Bhanugopan, R. (2004). Perceptions on quality customer service in the hospitality industry in Papua New Guinea: an evaluation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (2), 177-187.
- Bigné, J.E., Sánchez, M.I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6 (2), 149-165.
- Bowen, J. & Chen, S-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- 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, 1006-1019.
- Chan, J.K.L. & Baum, T. (2009). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research, Part A*, 42, 709-717.
- Chen, C.-F. & Chen, F.-S. (2009). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 1-7.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Choi, T.Y. & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20, 277-297.

- Costa, G. & Glinia, E. (2004). Sport tourism in Greece. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 283–286.
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M. & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: Customer satisfaction aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 117-126.
- Γλυνιά, Ε., Λύτρας, Π. & Μάρας, Δ. (2004). *Ανιμασιόν. Ψυχαγωγία & Άθληση στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- De Barros, C. & Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 5(4), 384-395.
- De Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525-537.
- Dillon, J., Rickinson, M., Teamey, K., Morris, M., Choi, M.Y., Sanders, D. & Benefield, P. (2006). The value of outdoor learning: evidence from research in the UK and elsewhere. *School Science Review*, 87(320), 107-112.
- Drakou, A., Tzetzis, G. & Glinia, E. (2005). Participants' profile and quality of service experience in skiing centres in Greece. *Tourism Today*, 5, 68-78.
- Δράκου, Α., Γλυνιά, Ε., Ζουρλαδάνη, Α. & Τζέτζης, Γ. (2005-2006). *Θέματα Αθλητικού Τουρισμού. Σημειώσεις για την ειδικότητα*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *Hospitality Management*, 22, 47–66.
- Eraqi, M. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt. The viewpoints of

external and internal customers. *An International Journal*, 13(4), 469-492.

Ford, P. (1986). Outdoor education: Definitions and Philosophy. ERIC Clearinghouse on Rural Education and Small Schools. *www.eric.ed.gov*.

Gaines, B.L., Hubbard, S.S, Witte, J.E. & O'Neill, M.A. (2004). An analysis of children's programs in the hotel and resort industry market segment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 85-99.

Greenwell, T.C., Fink, J.S. & Pastore, D.L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.

Hanna, G. (1995). Wilderness-related environmental outcomes of adventure and ecology education programming. *The Journal of Environmental Education*, 27(1), 21-32.

Hattie, J., Marsh, H. W., Neill, J. T. & Richards, G. E. (1997). Adventure education and Outward Bound: Out-of-class experiences that make a lasting difference. *Review of Educational Research*, 67, 43-87.

Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.

Kao, Y.-F., Huang, L.-S. & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.

Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής, Ακραία Αθλήματα. Μάνατζμεντ Υπηρεσιών & Εκπαίδευση Στελεχών*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.

Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.



- Makens, J.C. (1992). Children at Resorts: Customer Service at its Best. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33(4), 25-35.
- Μάντζιος, Ν. & Γλυνιά, Ε. (2005). Η αγορά της άθλησης και ψυχαγωγίας (animation) σε ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα: Προβλήματα και προοπτικές. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3(1), 64-76.
- Martin, P. (2004). Outdoor adventure in promoting relationships with nature. *Australian Journal of Outdoor Education*, 8(1), 20-28.
- McKenzie, M.D. (2000). How are adventure education program outcomes achieved?: A review of the literature. *Australian Journal of Outdoor Education*, 5(1), 19-28.
- Millan, A. & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25, 533-546.
- Neal, J., Sirgy, M.J. & Uysal, M. (1999). The Role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44, 153-163.
- Otto, J.E. & Ritchie, B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17 (3), 165-174.
- Palmberg, I.E. & Kuru, J. (2000). Outdoor activities as a basis for environmental responsibility. *The Journal of Environmental Education*, 31(4), 32-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A Comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of retailing*, 70 (3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.

- Pedragosa, V. & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Pizan, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Purdie, N., Neil, J.T. & Richards, G.E. (2002). Australian identity and the effect of an outdoor education program. *Australian Journal of Psychology*, 54(1), 32-39.
- Seligman, M. & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.
- Tam, J.L.M. (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Thomas, G. (2005). Traditional adventure activities in outdoor environmental education. *Australian Journal of Outdoor Education*, 9(1), 31-39.
- Thornton, P.R., Shaw, G. & Williams, A.M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourist Management*, 18(5), 287-297.
- Tsang, N. & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.
- Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ. & Τσίτσκαρα, Ε. (2010). Τουριστική τυπολογία: εφαρμογή στην Ελλάδα. *Άθληση και Κοινωνία*, 50, 68-76.

Yfantidou, G., Matsouka, O., Costa, G. & Michalopoulos, M. (2010). Psychological needs as determinants of engagement in sports tourism. *Exercise and Quality of Life*, 2(2), 1-11.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition. New York: McGraw - Hill.

## VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ερωτηματολόγιο

DEPARTMENT OF PHYSICAL EDUCATION & SPORT SCIENCES  
DEMOCRITUS UNIVERSITY, THRACE

### THE QUALITY OF SERVICE EXPERIENCE IN RESORT HOTELS

*Dear participants,*

*During your stay in this five-star hotel you had the opportunity to take part in several environmental outdoor activities. The following questionnaire is anonymous. Please circle one of the numbers (from 1 to 5) that most closely reflects your opinion of the activities in which you participated. Please respond to all statements. Thank you very much.*

Please indicate how often you have participated in the program:

Once  Few times  Sometimes  Often  Always

Absolutely Disagree	Disagree	No Opinion	Agree	Absolutely Agree
1	2	3	4	5

I FELT.....

my imagination was stimulated	1	2	3	4	5
like I was on an adventure	1	2	3	4	5
that I was doing something new and different	1	2	3	4	5
personally secure	1	2	3	4	5
involved in the activity	1	2	3	4	5
more educated and informed	1	2	3	4	5
individually respected	1	2	3	4	5
important	1	2	3	4	5
safe with the offered equipment	1	2	3	4	5

I HAD...

a once in a lifetime experience	1	2	3	4	5
a feeling of escape	1	2	3	4	5

**I WAS...**

doing something I really like to do	1	2	3	4	5
doing something that I would always remember	1	2	3	4	5
doing something thrilling	1	2	3	4	5
challenged in some way	1	2	3	4	5
was having fun	1	2	3	4	5

**FINALLY...**

I trusted my instructors	1	2	3	4	5
Instructors always helped me when needed	1	2	3	4	5
The activities offered encouraged me to co-operate	1	2	3	4	5
After I go back home I am going to share my experience with others	1	2	3	4	5
I was satisfied with the activities offered in my hotel	1	2	3	4	5
The offered activities would encourage me to return to the same hotel	1	2	3	4	5
If I chose the same hotel again I would like to do the same activities I did this time	1	2	3	4	5

**ALMOST DONE!**

I have been in the same hotel before

YES
YES
BOY

NO
NO
GIRL

I have been in similar hotel before

I'M A

I'M \_\_\_\_\_ YEARS OLD                      I LIVE IN (COUNTRY) \_\_\_\_\_

MY FAVOURITE ACTIVITY WAS \_\_\_\_\_

Comments

.....

.....

.....

.....

**THANK YOU VERY MUCH FOR HELPING US!**