

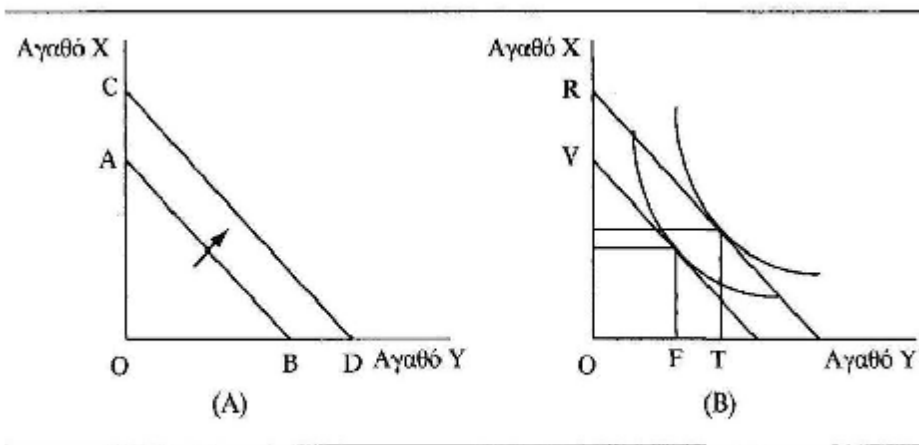


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία



Η θεωρία της συγκριτικής ικανοποίησης με την χρήση των
καμπυλών αδιαφορίας - εφαρμογή στην τουριστική ανάπτυξη

Όνομ/νυμο Σπουδαστή: Σμυρνή Ιωάννα

Επιβλ. Καθηγητής: Παναγόπουλος Αναστάσιος

ΠΑΤΡΑ - 2018

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας. Στην Ελλάδα είναι η κινητήριος δύναμη της εθνικής οικονομίας, συνεισφέροντας στην απασχόληση και την οικονομική ανάπτυξη όπως αυτή εκφράζεται από την αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.) σε πραγματικούς όρους.

Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των χωρών της Ασίας και της Νότιας Αμερικής, σε συνδυασμό με την επέκταση των δικτύων μεταφοράς και την ευκολία μετακινήσεων, αποτελεί τη νέα πρόκληση στη τουριστική βιομηχανία. Η αγορά δείχνει να αποκλίνει από τον κορεσμό και να παρουσιάζει εξαιρετικές προοπτικές. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών προορισμών αυξάνεται και αποκτά έντονο χαρακτήρα. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προσφέρουν συνεχώς νέα προϊόντα και υπηρεσίες σε μία προσπάθεια διατήρησης και επέκτασης των μεριδίων αγοράς.

Η σημαντικότητα του τουρισμού σύντομα οδήγησε στη δημιουργία σχολών σε όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης, με σκοπό τη δημιουργία στελεχών που θα διαθέτουν το κατάλληλο γνωστικό υπόβαθρο για την επαγγελματική αντιμετώπιση των αναγκών του συνεχώς αυξανόμενου αριθμού τουριστών. Από την πρώτη στιγμή συνειδητοποίησα ότι η ενασχόλησή μου με τον τουριστικό κλάδο δεν μπορούσε να βασίζεται στην εμπειρική γνώση. Το Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας και ειδικότερα το τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων μου έδωσε τα απαραίτητα εφόδια ώστε να ασχοληθώ επαγγελματικά με τον κλάδο, έναν κλάδο που δεν επηρεάστηκε από την κρίση και υπόσχεται πολλά στους νέους σε όρους επαγγελματικής αποκατάστασης και οικονομικής ευημερίας.

Στα πλαίσια των σπουδών μου, τις οποίες ολοκληρώνω, εκπόνησα την παρούσα εργασία θέλοντας να προσεγγίσω ένα θέμα προσωπικού ενδιαφέροντος, το οποίο επηρεάζει σημαντικά την απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων και τη δημοφιλία των τουριστικών προορισμών. Η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί το ζητούμενο για όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τα αυξημένα επίπεδα ικανοποίησης συνδέονται άμεσα με την κερδοφορία και την ευημερία των επιχειρήσεων. Μέσα από αυτές τις σελίδες παρουσιάζω αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη και τον τρόπο με τον οποίο επιλέγει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Μετά από μία σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση πάνω στο θέμα της ικανοποίησης των πελατών και της πρόβλεψης της ζήτησης τουριστικών

υπηρεσιών, καταλήγω σε μία εμπειρική έρευνα με την οποία προσπαθώ να καταδείξω τις μεταβλητές εκείνες που ορίζουν τις επιλογές των Ελλήνων τουριστών.

Θέλω να ευχαριστήσω όλους όσους με συμπαραστάθηκαν σε αυτήν μου την πορεία. Πρώτα από όλα την οικογένειά μου αλλά και το εκπαιδευτικό προσωπικό του ιδρύματος. Τα εφόδια που πήρα θα αποδειχθούν πολύτιμα στην επαγγελματική μου σταδιοδρομία.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ικανοποίηση πελατών είναι η πιο σημαντική έννοια στον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στην άμεση σύνδεσή της με την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης (Anderson & Sullivan 1993; Chiou, Droge, & Hanvanich, 2002; Kozak, 2001; Sun et al., 2013; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Ωστόσο, η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών είναι σύνθετη και δύσκολα να παρατηρηθεί εμπειρικά (Fuchs & Weiermair, 2003).

Αυτή η εργασία αρχικά θέτει το μικροοικονομικό υπόβαθρο για τη μελέτη του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών όπως αυτό παρουσιάζεται με τις καμπύλες αδιαφορίας. Ακολουθεί η ανάλυση των θεωριών λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή και μία παρουσίαση των τρόπων μέτρησης της ικανοποίησης του, με έμφαση στην μέτρηση της ικανοποίησης στον τομέα των υπηρεσιών.

Η βιβλιογραφική αναφορά παρουσιάζει σύγχρονες και παλαιότερες έρευνες πάνω στην ικανοποίηση των τουριστών και προσπαθεί να εντοπίσει τα κυριότερα μοντέλα διαμόρφωσης της ικανοποίησης. Η αναφορά ολοκληρώνεται με την υπογράμμιση της σπουδαιότητας της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία.

Ο τουρισμός και η επιλογή τουριστικών αγαθών αποτελεί το επίκεντρο της μελέτης στη συνέχεια. Η ανάλυση των καμπυλών αδιαφορίας στο πλαίσιο της τουριστικής ανάπτυξης αναλύεται σε βάθος και με τη βοήθεια διαγραμμάτων.

Τέλος, ακολουθεί το πρακτικό μέρος της εργασίας όπου με χρήση ερωτηματολογίων προσπαθούμε να εντοπίσουμε σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ανάπτυξη δύο προορισμών. Στα πλαίσια της ανάλυσης των καμπυλών αδιαφορίας προσπαθήσαμε να αξιολογήσουμε τις προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών σε σχέση με την επιλογή του εγχώριου ή εναλλακτικά του εξωτερικού τουρισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την αντίληψη ότι η χώρα μας αποτελεί τουριστικό προορισμό για ξεκούραση. Επιπλέον θεωρείται ασφαλής προορισμός. Η απόσταση έπαυε να αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα των επιλογών των Ελλήνων τουριστών. Τελειώνοντας, επισημαίνουμε την αυξημένη τάση για επιλογή τουριστικού προϊόντος μέσω του παγκόσμιου ιστού και τις επιπτώσεις του στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

ABSTRACT

Customer satisfaction is a notion of vital importance in marketing theory. This is mainly attributed to its interrelation to business survival and development (Anderson & Sullivan 1993; Chiou, Droge, & Hanvanich, 2002; Kozak, 2001; Sun et al., 2013; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Nevertheless, satisfaction measurement is complex and difficult to be assessed empirically (Fuchs & Weiermair, 2003).

Initially, this project initially sets the conceptual microeconomic framework of customer satisfaction. This is applied via indifference curve analysis. Then consumers' decision making theories, as well as satisfaction measurement approaches are presented. Emphasis is placed on services satisfaction assessments.

The literature review presents classical and contemporary empirical studies on tourist satisfaction. Simultaneously we depict influential models of satisfaction formation. The review concludes by stressing the importance of perceived quality in tourism.

Tourism and the selection of analogous products and services are on the focus of our project, after the relevant literature review. Indifference curve analysis in the context of tourism is scrutinized. Diagrammatical approach assists us for understanding purposes.

Finally, the empirical part of this project uses questioners' methodology in an effort to depict significant factors for the touristic development of two destinations. We assessed the preferences of Greek tourists when they had to choose between domestic and out-bound, foreign tourism. Empirical results confirm that Greeks shaped a certain image for our country. It is a place to relax than explore for new experiences. Additionally, it is considered as a safe country. Distance ceased to be an influential factor when deciding to travel domestically or abroad. Concluding, we stress the tendency to choose tourism products and services via the internet and the implied consequences to tourism sector.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	i
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Καμπύλες Αδιαφορίας – Μικροοικονομική Προσέγγιση	2
1.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή	2
1.2 Καμπύλες Αδιαφορίας και Ζήτηση Αγαθών	3
1.3 Εισοδηματικός Περιορισμός	8
1.4 Ισορροπία Καταναλωτή	10
1.5 Μεταβολές τιμών και εισοδήματος – Επιπτώσεις στο σημείο ισορροπίας	11
1.6 Μεταβολές της τιμής και επίδραση στο σημείο ισορροπίας	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
2.1 Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή	16
2.2 Ικανοποίηση Καταναλωτή	17
2.3 Μέθοδοι Μέτρησης Ικανοποίησης Καταναλωτών	18
2.4 Μέτρηση Ικανοποίησης στην Παροχή Υπηρεσιών	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	32
4.1 Βέλτιστη Επιλογή στη Ζήτηση Τουριστικού Προϊόντος	32
4.2 Ζήτηση τουριστικού προϊόντος σε σχέση με άλλα αγαθά	34
4.3 Μεταβολές Προσδιοριστικών Παραγόντων Τουριστικής Ζήτησης	37
4.4 Τουριστική Ζήτηση και ο Χρόνος	41
4.5 Αποτελέσματα ερευνών για τα μοντέλα πρόβλεψης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	47
5.1 Μεθοδολογία	47
5.2 Μέγεθος Δείγματος και Δημογραφικά Στοιχεία	47

5.3 Εμπειρικά Αποτελέσματα.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1 Οριακή Χρησιμότητα.....	5
Διάγραμμα 1.2 Καμπύλες Αδιαφορίας – Γραφική Παρουσίαση.....	6
Διάγραμμα 1.3 Εισοδηματικός Περιορισμός.....	8
Διάγραμμα 1.4 Μεταβολές Εισοδηματικού Περιορισμού.....	10
Διάγραμμα 1.5 Εισοδηματικός Περιορισμός και Καμπύλες Αδιαφορίας.....	11
Διάγραμμα 1.6 Μεταβολή τιμής και σημείο ισορροπίας.....	13
Διάγραμμα 1.7 Εξαγωγή καμπύλης ζήτησης μέσω καμπυλών αδιαφορίας.....	15
Διάγραμμα 4.1 Κατανάλωση, Αμειβόμενη εργασία, Μη αμειβόμενος χρόνος.....	26
Διάγραμμα 4.2 Κατανάλωση Τουρισμού και Λοιπών Αγαθών.....	27
Διάγραμμα 4.3 Τουριστικοί Προορισμοί ως Υποκατάστατοι (α) και ως Συμπληρωματικοί (β).....	28
Διάγραμμα 4.4 Αύξηση Εισοδήματος και Τουριστικό Προϊόν.....	29
Διάγραμμα 4.5 Αποτέλεσμα Πτώσης Τιμών στην Κατανάλωση Τουριστικού Προϊόντος ..	30
Διάγραμμα 4.6 Θεωρία Διαχρονικής Επιλογής στην Τουριστική Ζήτηση.....	31
Διάγραμμα 5.1 Σύνθεση Δείγματος.....	35
Διάγραμμα 5.2 Ηλικιακή Διάρθρωση.....	36
Διάγραμμα 5.3 Επαγγελματική Κατάσταση.....	36
Διάγραμμα 5.4 Επιλογή Προορισμού. Εξωτερικό – Ελλάδα.....	37

Διάγραμμα 5.5 Μακρινά ή Κοντινά Ταξίδια	37
Διάγραμμα 5.6 Κοντινά – Μακρινά Ταξίδια (% αυτών που επιλέγουν Ελλάδα).....	38
Διάγραμμα 5.7 Σκοπός Διακοπών.....	39
Διάγραμμα 5.8 Σκοπός Διακοπών (% που επιλέγουν Εξωτερικό)	39
Διάγραμμα 5.9 Σκοπός Διακοπών (% που επιλέγουν Ελλάδα)	40
Διάγραμμα 5.10 Αντίληψη Κόστους Τουριστικού Προϊόντος.....	40
Διάγραμμα 5.11 Τύπος Καταλύματος.....	41
Διάγραμμα 5.12 Ποια καταλύματα έχουν περισσότερο επαγγελματισμό.....	42
Διάγραμμα 5.13 Προτιμώμενη Εποχή.....	43
Διάγραμμα 5.14 Τρόπος Κράτησης.....	43
Διάγραμμα 5.15 Ποιο ταξίδι θεωρείτε πιο ασφαλές.....	44
Διάγραμμα 5.16 Αναλογία Δαπάνης για Ταξίδια (Ελλάδα/Εξωτερικό).....	45
Διάγραμμα 5.17 Καμπύλη Αδιαφορίας στο Δείγμα.....	45

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1 Συνολική και Οριακή Χρησιμότητα	4
Πίνακας 1.2 Αποτελέσματα Υποκατάστασης & Εισοδήματος – Επίπτωση στη Ζητούμενη Ποσότητα	12

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 2.1 Διαδικασία Έρευνας.....	14
Σχήμα 2.2 Ικανοποίηση πελατών σύμφωνα με το μοντέλο MUSA.....	15
Σχήμα 2.3 Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών.....	17

Σχήμα 2.4 ΜοντέλοSERVQUAL.....	18
--------------------------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) ο τουρισμός αντιστοιχεί στο 10% του παγκοσμίου ΑΕΠ, στο 7% του παγκοσμίου εμπορίου και στις 1 από τις 10 θέσεις εργασίας (Annual Report, 2016).

Η συνεισφορά του τουρισμού στις εθνικές οικονομίες είναι πολύ σημαντική και σχετίζεται με τη δημιουργία θέσεων εργασίας, εισοδήματος για τον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, την εισροή συναλλάγματος και συνεπώς την οικονομική ανάπτυξη. Στη χώρα μας η άμεση συμβολή του τουρισμού στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) υπολογίζεται στο 9,8%. Εάν ληφθεί υπόψη ο πολλαπλασιαστής για τη συνολική συνεισφορά στην οικονομία, τότε υπολογίζεται ότι ο τουρισμός εισφέρει στη χώρα μας περίπου το 20% του Α.Ε.Π. (ΣΕΤΕ, 2016).

Από τα παραπάνω προκύπτει η σημαντικότητα αυτού του τομέα στην ελληνική οικονομία. Όλοι οι φορείς καταβάλουν προσπάθεια ώστε κάθε χρόνο να αυξάνονται οι τουρίστες, καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών είναι εξαιρετικά έντονος. Η προώθηση ανταγωνιστικών και ποιοτικών υπηρεσιών τουρισμού είναι το ζητούμενο για όλες τις χώρες που θέλουν να αυξήσουν τα μερίδια τους στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Επίκεντρο των στρατηγικών είναι πάντα ο πελάτης – τουρίστας. Το ζητούμενο είναι η επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής ικανοποίησης, το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα να διαθέσει σημαντικό μέρος του εισοδήματός του και να κερδηθεί το στοίχημα της πιστότητας. Πως γίνεται όμως να μετρηθεί η ικανοποίηση του τουρίστα και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται; Η παρούσα εργασία θα αναλύσει την έννοια της χρησιμότητας και της ικανοποίησης που αντλεί ο καταναλωτής, μέσω των καμπυλών αδιαφορίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Καμπύλες Αδιαφορίας – Μικροοικονομική Προσέγγιση

1.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Οι καμπύλες αδιαφορίας αποτελούν ένα βασικό στοιχείο της θεωρίας συμπεριφοράς και ισορροπίας καταναλωτή μέσα στα πλαίσια της μικροοικονομικής ανάλυσης. Βασικό στοιχείο της θεωρίας συμπεριφοράς είναι η επιδίωξη του καταναλωτή για τη βέλτιστη διάθεση του εισοδήματός του σε τέτοιες ποσότητες αγαθών, ώστε να εξασφαλίζει τη μεγαλύτερη δυνατή χρησιμότητα. Η επιλογή της βέλτιστης ποσότητας αγαθών η οποία συνεπάγεται και τη μέγιστη χρησιμότητα χαρακτηρίζει την οικονομική ισορροπία του καταναλωτή.

Η ανάλυση ισορροπίας του καταναλωτή στηρίζεται σε επτά (7) υποθέσεις οι οποίες καθορίζουν τη συμπεριφορά του (Ευθύμογλου & Μπένος, 1991). Οι υποθέσεις αυτές παρουσιάζονται παρακάτω:

1. Ο καταναλωτής έχει πλήρη γνώση της αγοράς και μπορεί να εκφράσει ελεύθερα τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις του για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι διαθέσιμα στην αγορά.
2. Ο μεμονωμένος καταναλωτής είναι απλά ένα μέρος από πολλούς καταναλωτές που ενεργούν στην αγορά. Αυτό συνεπάγεται αδυναμία του καταναλωτή να χειραγωγήσει την αγορά και να επηρεάζει τα μεγέθη της.
3. Το εισόδημα του καταναλωτή είναι δεδομένο και δαπανάται στο σύνολό του για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.
4. Οι επιθυμίες του καταναλωτή είναι σταθερές βραχυπρόθεσμα. Ο βραχυπρόθεσμος ορίζοντας ορίζεται από το χρονικό ορίζοντα μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν και αυτό έχει σαν συνέπεια να αλλάζουν και οι προτιμήσεις τους.
5. Οι τιμές των άλλων αγαθών, που μπορεί να έχουν σχέση συμπληρωματική, ή υποκατάστασης, είναι δεδομένες και γνωστές στον καταναλωτή. Η υπόθεση της

πλήρους γνώσης των τιμών είναι σημαντική αλλά και δύσκολα εφαρμόσιμη με βάση τα πραγματικά δεδομένα.

6. Ο καταναλωτής συμπεριφέρεται λογικά από οικονομική άποψη. Η οικονομικά λογική συμπεριφορά βασίζεται με τη σειρά της σε δύο ιδιότητες σχετικά με τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Η πρώτη ιδιότητα είναι γνωστή ως ιδιότητα της πληρότητας. Σύμφωνα με αυτή την ιδιότητα, ανάμεσα σε ένα ζεύγος αγαθών ο καταναλωτής θα πρέπει να προτιμά το ένα ή το δεύτερο ή εναλλακτικά, να είναι αδιάφορος ως προς τις προτιμήσεις του. Η δεύτερη ιδιότητα είναι γνωστή ως ιδιότητα της μεταβατικότητας. Σύμφωνα με την τελευταία, εφόσον ο καταναλωτής προτιμά το αγαθό X_1 αντί του X_2 και το αγαθό X_2 από το X_3 , τότε θα προτιμά και το αγαθό X_1 έναντι του αγαθού X_3 . Η πλήρωση αυτών των δύο ιδιοτήτων στη συμπεριφορά του καταναλωτή του προσδίδει τη λογική συμπεριφορά, από οικονομική άποψη.
7. Ο κάθε καταναλωτής έχει μία ξεχωριστή συνάρτηση χρησιμότητας (Utility Function). Αυτό συνεπάγεται μία σχέση μεταξύ των ποσοτήτων των αγαθών που καταναλώνει και της χρησιμότητας που αντλεί από την κατανάλωσή τους. Η αλγεβρική μορφή της σχέσης παρουσιάζεται στη συνάρτηση (1) :

$$U=f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n) \quad (1)$$

Η χρησιμότητα υπολογίζεται σε μονάδες χρησιμότητας, μέτρο ιδεατό το οποίο δύσκολα μπορεί να ποσοτικοποιηθεί και να μετρηθεί.

Οι παραπάνω υποθέσεις σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζονται άμεσα με τη ζήτηση των αγαθών. Αρχικά, θα παρουσιάσουμε τις βασικές έννοιες σχετικά με τη ζήτηση των αγαθών οι οποίες είναι απαραίτητες και για την κατανόηση των καμπυλών αδιαφορίας που θα ακολουθήσουν.

1.2 Καμπύλες Αδιαφορίας και Ζήτηση Αγαθών

Η ζήτηση είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας των ανθρώπων να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι ανάγκες έχουν τρεις ιδιότητες:

1. Εξέλιξη. Ο όρος εξέλιξη αναφέρεται στη διαφοροποίηση των αγαθών για την εκπλήρωση της ίδιας ανάγκης.
2. Πολλαπλασιασμός. Ο όρος αφορά τη δημιουργία νέων αναγκών.

3. Κορεσμός. Κάθε ανάγκη υπόκειται σε προσωρινό κορεσμό. Όσο αυξάνεται η ποσότητα ενός αγαθού για την ικανοποίηση μίας ανάγκης, η ένταση της ανάγκης μειώνεται μέχρι το σημείο που επέρχεται προσωρινός κορεσμός, δηλαδή η προσθήκη νέων μονάδων του αγαθού δεν προσφέρει κάποια ευχαρίστηση ή επιπλέον χρησιμότητα στον καταναλωτή. Ένα απλό παράδειγμα είναι η ατομική ανάγκη για νερό. Το αίσθημα της δίψας μειώνεται σταδιακά, μέχρι που εκλείπει. Ο κορεσμός που επέρχεται από την κατανάλωση του νερού είναι όμως προσωρινός.

Οι έννοιες του κορεσμού και της χρησιμότητας είναι πολύ χρήσιμες για τη μελέτη μας στη συνέχεια. Από την ικανοποίηση των αναγκών προκύπτει κάποια χρησιμότητα (utility). Επιδίωξη του καταναλωτή είναι η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που αντλεί από την κατανάλωση των αγαθών. Η συμπεριφορά του αυτή ονομάζεται ορθολογική και ο καταναλωτής, ορθολογικός καταναλωτής.

Εφόσον η ανάγκη υπόκειται σε προσωρινό κορεσμό, η επιπλέον χρησιμότητα που αντλεί ο καταναλωτής αυξάνοντας τις ποσότητες που καταναλώνει είναι όλο και λιγότερη. Επομένως η οριακή (επιπλέον) χρησιμότητα (Marginal Utility–MU) φθίνει καθώς αυξάνονται οι μονάδες που καταναλώνονται.

Εξαιτίας των παραπάνω χαρακτηριστικών, η συνάρτηση χρησιμότητας, η γενική μορφή της οποίας παρουσιάστηκε παραπάνω, έχει συνήθως εκθετική μορφή όπως για παράδειγμα:

$$U = 2 * X_1^{1/2} * X_2^{1/2} \quad (2)$$

Όπου X_1 , X_2 είναι οι ποσότητες των αγαθών 1,2 και το αποτέλεσμα μετράται σε μονάδες χρησιμότητας. Η συνάρτηση χρησιμότητας δείχνει τις προτιμήσεις του καταναλωτή.

Εάν θεωρήσουμε την ποσότητα του αγαθού X_1 σταθερή και ίση με 4, οι μονάδες χρησιμότητας της συνάρτησης (2) παρουσιάζεται στον πίνακα 1.1:

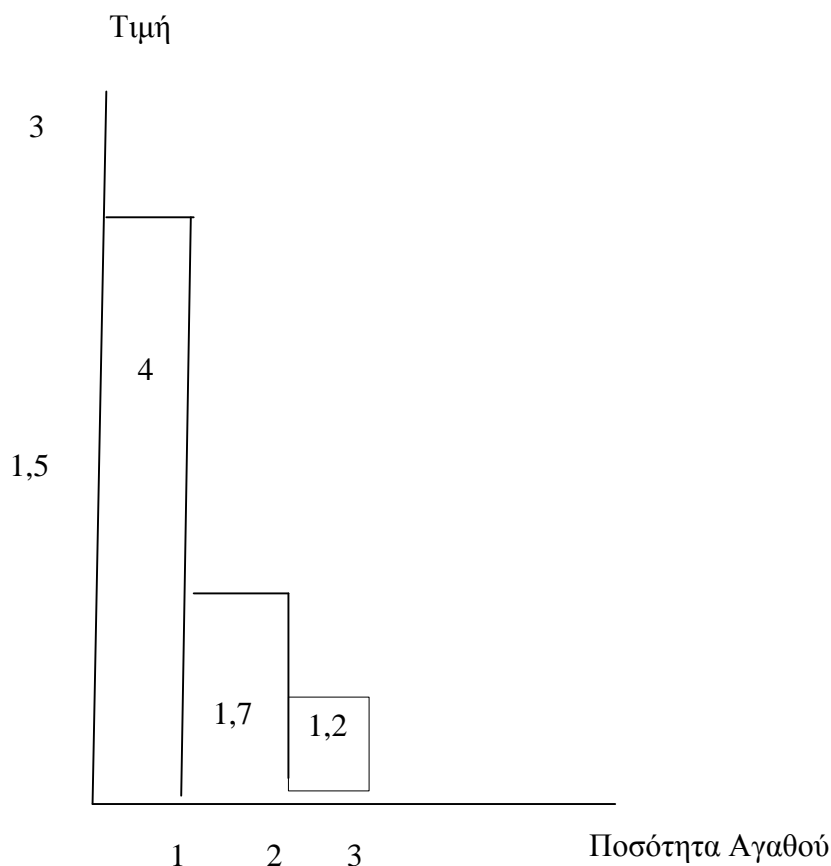
Πίνακας 1.1 Συνολική και Οριακή Χρησιμότητα

Μονάδες X_2	1	2	3	4	5
Συνολική Χρησιμότητα	4	5,7	6,9	8,0	8,9

Οριακή Χρησιμότητα	4,0	1,7	1,2	1,1	0,9
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Εάν υποθέσουμε ότι η χρησιμότητα μετράται σε χρηματικές μονάδες και όχι σε μονάδες χρησιμότητας θα καταλήξουμε στο παρακάτω γράφημα οριακής χρησιμότητας (Διάγραμμα 1.1)

Διάγραμμα 1.1 Οριακή Χρησιμότητα



Πηγή: Πιτέλης, Ψειρίδου, 2001

Από το παραπάνω διάγραμμα προκύπτει ότι με την τιμή του αγαθού στα 3€ θα ζητήσουμε 1 μονάδα αγαθού. Αντίθετα, με την τιμή στα 1,5€ δύο μονάδες. Παρατηρούμε ότι όσο μειώνεται η τιμή, αυξάνεται η ποσότητα που ζητάμε για κατανάλωση. Η οριακή χρησιμότητα είναι η επιπλέον χρησιμότητα που προκύπτει καθώς αλλάζει η τιμή X της βασικής συνάρτησης χρησιμότητας. Επομένως, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι η συνάρτηση οριακής χρησιμότητας συμπίπτει με την καμπύλη ζήτησης του καταναλωτή.

Από τη συνάρτηση χρησιμότητας ενός καταναλωτή μπορεί να προκύπτουν συνδυασμοί ποσοτήτων αγαθών οι οποίοι προσφέρουν την ίδια χρησιμότητα. Εάν χρησιμοποιήσουμε την συνάρτηση χρησιμότητας:

$$U = 2 * X_1^{1/2} * X_2^{1/2}$$

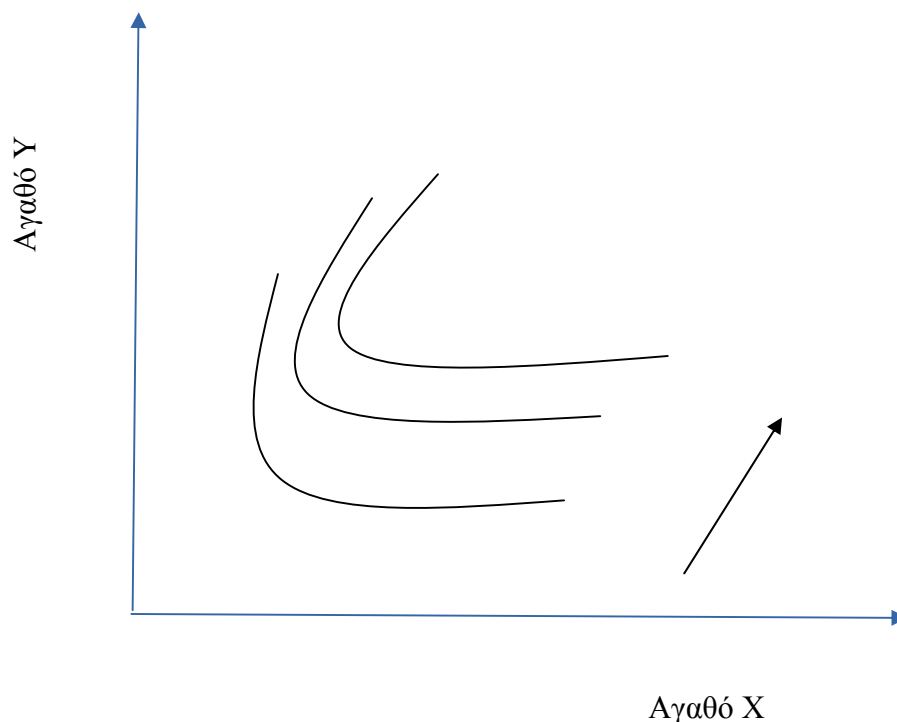
Η χρησιμότητα για τους παρακάτω συνδυασμούς είναι:

($X_1=5, X_2=4$) 8,9 μονάδες ($X_1=2, X_2=10$) 8,9 μονάδες

($X_1=4, X_2=5$) 8,9 μονάδες

Επομένως, ο καταναλωτής θα είναι αδιάφορος μεταξύ των τριών συνδυασμών, εφόσον του δίνουν την ίδια χρησιμότητα. Το σύνολο των συνδυασμών που αποδίδουν την ίδια χρησιμότητα ονομάζεται καμπύλη αδιαφορίας (Διάγραμμα 1.2.).

Διάγραμμα 1.2 Καμπύλες Αδιαφορίας – Γραφική Παρουσίαση



Πηγή: Πιτέλης, Ψειρίδου, 2001

Οι καμπύλες αδιαφορίας έχουν κάποια κύρια χαρακτηριστικά τα οποία συνοψίζονται:

1. Οι καμπύλες αδιαφορίας είναι άπειρες.

2. Οι καμπύλες αδιαφορίας δεν μπορεί να τέμνονται.
3. Κάθε καμπύλη δείχνει ένα επίπεδο χρησιμότητας. Όσο κινούνται προς τα δεξιά και επάνω, η χρησιμότητα αυξάνεται. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η καμπύλη που βρίσκεται πιο ψηλά παρουσιάζει συνδυασμούς κατανάλωσης με μεγαλύτερες ποσότητες.
4. Οι καμπύλες έχουν αρνητική κλίση. Δηλαδή είναι κυρτές προς την αρχή των αξόνων. Αυτό οφείλεται στην ιδιότητα της μεταβατικότητας όπως παρουσιάστηκε παραπάνω.
5. Η κλίση των καμπυλών αδιαφορίας μειώνεται από τα αριστερά προς τα δεξιά κατά μήκος της καμπύλης αδιαφορίας. Η κλίση της καμπύλης ονομάζεται οριακός λόγος υποκατάστασης και θα παρουσιαστεί παρακάτω.

Η ανάλυση των καμπυλών αδιαφορίας προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιου βαθμού υποκαταστασιμότητας μεταξύ των αγαθών. Υποκατάστατα είναι δύο αγαθά όταν το ένα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αντί του άλλου για να ικανοποιήσει την ίδια ανάγκη. Εάν υποθέσουμε ότι έχουμε δύο αγαθά, ο οριακός λόγος υποκατάστασης (Marginal Rate of Substitution – MRS) είναι η αναλογία με την οποία είμαστε διατεθειμένοι να αλλάξουμε τις ποσότητες των δύο αγαθών, έτσι ώστε η συνολική χρησιμότητα να είναι ίδια. Στο προηγούμενο παράδειγμα είχαμε στην καμπύλη αδιαφορίας με χρησιμότητα 8,9 μονάδες τους εξής συνδυασμούς:

$(X_1=5, X_2=4)$ 8,9 μονάδες $(X_1=2, X_2=10)$ 8,9 μονάδες

Επομένως ο οριακός λόγος υποκατάστασης του αγαθού X_1 από το αγαθό X_2 είναι $MRS_{X_1/X_2}=(5-2)/(10-4)=0,5$. Αποτελεί δηλαδή το πηλίκο των απόλυτων διαφορών των ποσοτήτων των δύο αγαθών. Αποδεικνύεται ότι ο Οριακός Λόγος Υποκατάστασης (MRS) είναι ίσος με την απόλυτη τιμή της κλίσης της εφαπτομένης στην καμπύλη αδιαφορίας και σχετίζεται άμεσα με τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Ο οριακός λόγος υποκατάστασης δεν είναι ίδιος σε όλο το μήκος της καμπύλης αδιαφορίας αλλά μειώνεται.

Υπάρχουν δύο ακραίες περιπτώσεις τιμών του οριακού λόγου υποκατάστασης και συνεπώς της μορφής των καμπυλών αδιαφορίας. Η πρώτη περίπτωση συμβαίνει όταν τα αγαθά είναι πλήρη υποκατάστατα, το οποίο σημαίνει ότι το ένα μπορεί να αντικαταστήσει το άλλο σε μία σταθερή αναλογία. Για παράδειγμα ένα κιλό ζάχαρη με μισό κιλό φρουκτόζη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα:

α) ο οριακός λόγος υποκατάστασης να είναι σταθερός αριθμός και

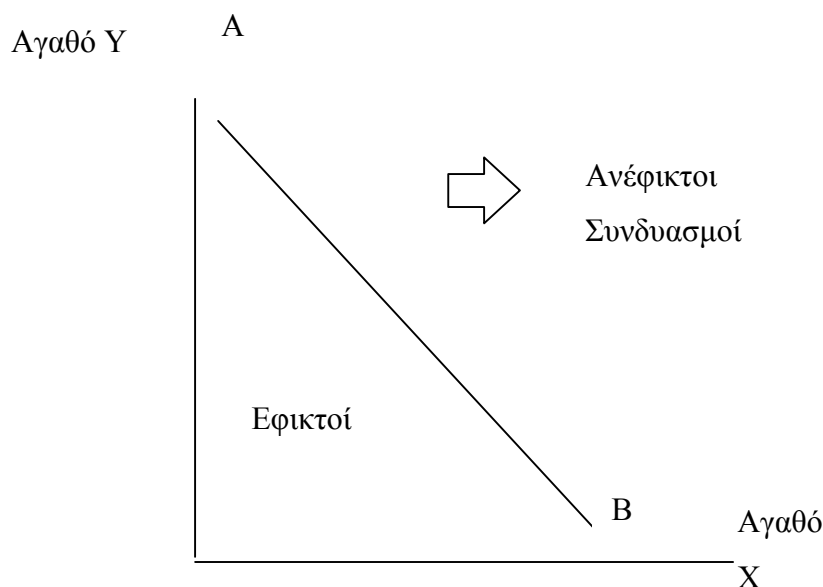
β) η καμπύλη αδιαφορίας να γίνεται ευθεία.

Αντίθετα, όταν δεν υπάρχει καθόλου υποκαταστασιμότητα, ο οριακός λόγος υποκατάστασης είναι μηδέν και η καμπύλη αδιαφορίας παίρνει τη μορφή **L**. Αυτό δείχνει ότι σε ένα συνδυασμό με συγκεκριμένο επίπεδο χρησιμότητας, η προσθήκη επιπλέον μονάδων από το ένα αγαθό δεν θα αυξήσει καθόλου τη συνολική χρησιμότητα.

1.3 Εισοδηματικός Περιορισμός

Ο εισοδηματικός περιορισμός περιλαμβάνει όλους τους συνδυασμούς ποσοτήτων αγαθών, που μπορούν να αγοραστούν εάν ο καταναλωτής δαπανήσει όλο το εισόδημά του για την αγορά τους. Γραφικά, ο εισοδηματικός περιορισμός παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1.3..

Διάγραμμα 1.3 Εισοδηματικός Περιορισμός



Πηγή: Πιτέλης, Ψειρίδου, 2001

Οι συνδυασμοί που βρίσκονται πάνω στην καμπύλη απαιτούν δαπάνη ίση με το εισόδημα του καταναλωτή. Στην παρακάτω συνάρτηση (3) παρουσιάζουμε το εισόδημα με τη μεταβλητή M και θεωρούμε τις τιμές και τις ποσότητες των αγαθών X, Y σαν $P_x P_y$ και $Q_x Q_y$ αντίστοιχα.

Η εξίσωση της καμπύλης εισοδηματικού περιορισμού ή γραμμής εισοδήματος δίνεται από:

$$M = P_x * Q_x + P_y * Q_y(3)$$

Τα σημεία A,B της εικόνας 2.3 ισούνται με μοναδική κατανάλωση των αγαθών X,Y αντίστοιχα. Στο σημείο A έχουμε κατανάλωση όλου του εισοδήματος στο αγαθό X, επομένως οι ποσότητες που θα ζητήσουμε θα ισούνται με M/P_x . Η μορφή της εξίσωσης της καμπύλης AB προκύπτει λύνοντας την εξίσωση (3) ως προς Q_y .

$$P_y * Q_y = M - P_x * Q_x$$

$$Q_y = \frac{M - P_x * Q_x}{P_y}$$

$$Q_y = \frac{M}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} * Q_x \quad (4)$$

Ο όρος M/P_y είναι σταθερά, και η κλίση της γραμμής εισοδηματικού περιορισμού δίνεται από την απόλυτη τιμή του πηλίκου των τιμών των δύο αγαθών (P_x/P_y).

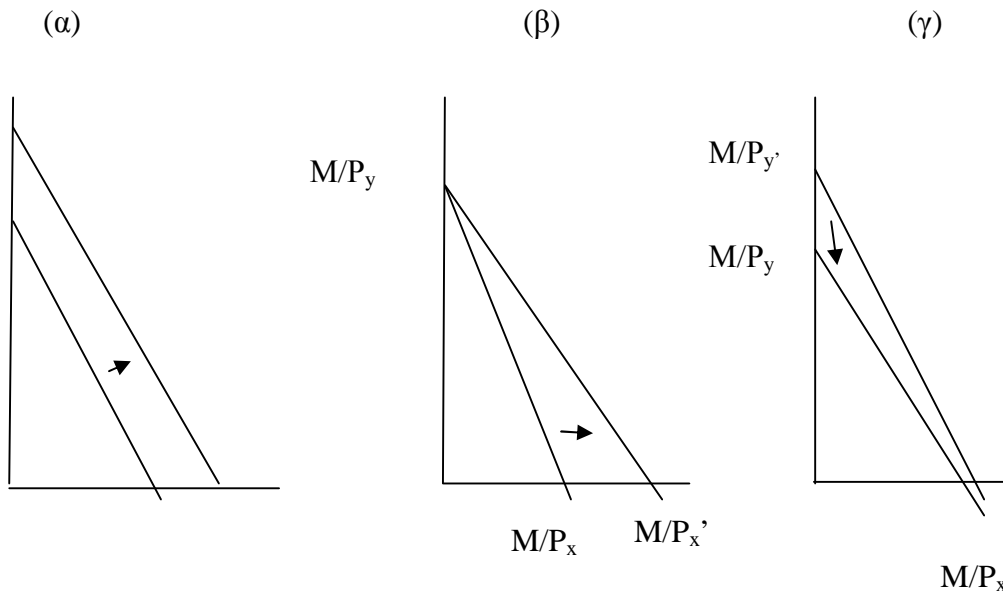
Ο εισοδηματικός περιορισμός μεταβάλλεται όταν μεταβάλλονται οι τιμές του ενός, ή του άλλου αγαθού καθώς και το εισόδημα. Οι πιθανές μεταβολές παρουσιάζονται στο διάγραμμα 1.4 και συνοψίζονται στα παρακάτω:

α) Μεταβολή του εισοδήματος M θα έχει σαν επίπτωση τη μετατόπιση της καμπύλης παράλληλα προς την αρχική γραμμή, ενώ η κλίση της καμπύλης θα παραμείνει σταθερή.

β) Μεταβολή της τιμής P_x θα μεταβάλει την κλίση της καμπύλης. Ενώ ο σταθερός όρος M/P_y της εξίσωσης (4) θα μείνει σταθερός.

γ) Μεταβολή της τιμής P_y θα μεταβάλει την κλίση της καμπύλης. Ενώ ο σταθερός όρος M/P_x της εξίσωσης (4) θα μείνει σταθερός.

Διάγραμμα 1.4 Μεταβολές Εισοδηματικού Περιορισμού

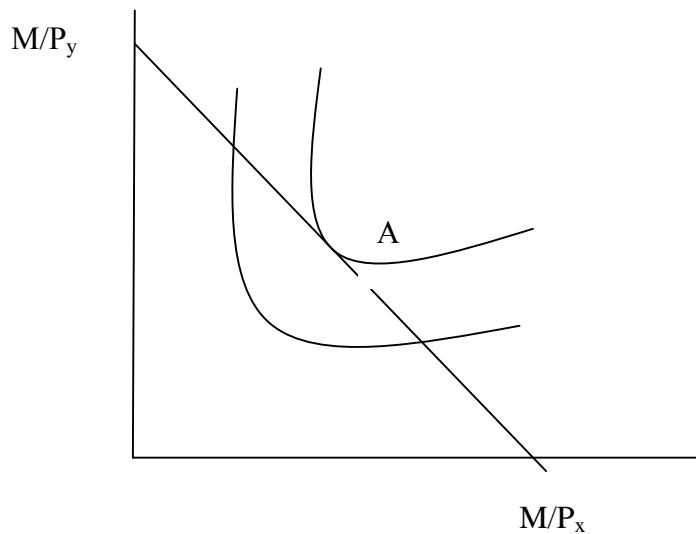


Πηγή: Πιτέλης, Ψειρίδου, 2001

1.4 Ισορροπία Καταναλωτή

Ένας ορθολογικός καταναλωτής επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητας που αντλεί από την κατανάλωση των αγαθών. Σύμφωνα με την υπόθεση εργασίας των δύο αγαθών που ακολουθήσαμε στο κεφάλαιο, μπορούμε να παρουσιάσουμε σε έναν άξονα όλους τους εφικτούς συνδυασμούς ποσοτήτων αγαθών που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής, οι οποίοι απεικονίζονται στη γραμμή εισοδηματικού περιορισμού (Διάγραμμα 1.5). Σε αυτή τη διαγραμματική ανάλυση μπορούμε να προσθέσουμε τις καμπύλες αδιαφορίας οι οποίες, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, ενσωματώνουν τα διάφορα επίπεδα χρησιμότητας για διαφορετικούς συνδυασμούς κατανάλωσης. Μέσω αυτής της γραφικής παρουσίασης εύκολα μπορούμε να βρούμε το σημείο στο οποίο μεγιστοποιείται η χρησιμότητα.

Διάγραμμα 1.5 Εισοδηματικός Περιορισμός και Καμπύλες Αδιαφορίας



Πηγή: Πιτέλης, Ψειρίδου, 2001

Στο σημείο A του διαγράμματος 1.5 ο καταναλωτής επιτυγχάνει τη μέγιστη χρησιμότητα. Είναι το σημείο που η καμπύλη αδιαφορίας εφάπτεται της καμπύλης εισοδηματικού περιορισμού.

Στο σημείο A ο οριακός λόγος υποκατάστασης XY είναι ίσος με τη κλίση της καμπύλης, που ισούται με το πηλίκο $-P_x/P_y$.

$$MRS = \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} \quad (5)$$

Από την παραπάνω ισότητα (5), προκύπτει ότι ένας καταναλωτής βρίσκεται σε ισορροπία όταν η επιπλέον (οριακή) χρησιμότητα (MU) που αντλεί για κάθε χρηματική μονάδα είναι ίδια και για τα δύο αγαθά.

1.5 Μεταβολές τιμών και εισοδήματος – Επιπτώσεις στο σημείο ισορροπίας

Η μεταβολή της τιμής ενός αγαθού θα οδηγήσει σε μεταβολή τη ζητούμενη ποσότητά του, με όλους τους άλλους προσδιοριστικούς παράγοντες σταθερούς (*ceteris paribus*). Υπάρχουν δύο

δυνάμεις που προκαλούν τη μεταβολή στη ζητούμενη ποσότητα. Οι δυνάμεις αυτές ονομάζονται αποτέλεσμα της υποκατάστασης και αποτέλεσμα του εισοδήματος.

Εάν υποθέσουμε ότι έχουμε ένα κανονικό αγαθό και η τιμή του μειώνεται. Η μείωση της τιμής έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζητούμενης ποσότητας. Η αύξηση της ζητούμενης ποσότητας είναι αποτέλεσμα δύο δυνάμεων:

α) η μείωση της τιμής του αγαθού σημαίνει ότι θα το επιλέξουν σε μεγαλύτερες ποσότητες από άλλα αγαθά που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Η επιλογή άλλων αγαθών που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη είναι γνωστή ως αποτέλεσμα υποκατάστασης-

β) η μείωση της τιμής του αγαθού συνεπάγεται ότι περισσεύει περισσότερο εισόδημα από πριν, δηλαδή αυξάνεται το πραγματικό εισόδημα. Επομένως ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει περισσότερη ποσότητα του αγαθού. Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος για αγορά του αγαθού είναι γνωστό ως αποτέλεσμα εισοδήματος.

Στην περίπτωση ενός κατώτερου αγαθού, το μόνο που διαφοροποιείται είναι το αποτέλεσμα του εισοδήματος. Σε εκείνη την περίπτωση προκαλείται μείωση στις ζητούμενες ποσότητες, λόγω αύξησης του πραγματικού εισοδήματος. Ο νόμος της ζήτησης ισχύει και για τα κατώτερα αγαθά διότι το αποτέλεσμα του εισοδήματος έχει μικρότερη επίδραση σε σχέση με το αποτέλεσμα υποκατάστασης (Nicholson, 1999).

Ο πίνακας 1.2 συνοψίζει τη συμπεριφορά των αποτελεσμάτων υποκατάστασης και εισοδήματος στη ζητούμενη ποσότητα, λόγω μεταβολής της τιμής (Πιτέλης Χ. & Ψειρίδου, 2001).

Πίνακας 1.2 Αποτελέσματα Υποκατάστασης & Εισοδήματος – Επίπτωση στη Ζητούμενη Ποσότητα

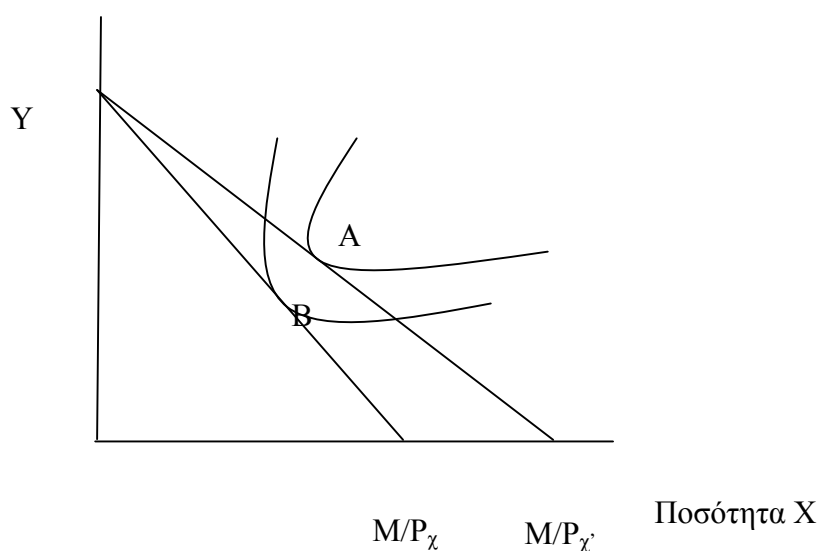
Κατηγορία Αγαθών	Αποτέλεσμα Υποκατάστασης	Αποτέλεσμα Εισοδήματος	Συνολικό αποτέλεσμα στη ζητούμενη ποσότητα λόγω μεταβολής της τιμής
------------------	--------------------------	------------------------	---

Κανονικό	- ¹	-	-
Κατώτερο	-	+	-

1.6 Μεταβολές της τιμής και επίδραση στο σημείο ισορροπίας

Στην υποενότητα αυτή θα εξετάσουμε τις μεταβολές της τιμής και την επίδρασή τους στο σημείο ισορροπίας. Το διάγραμμα 1.6 παρουσιάζει γραφικά το σημείο ισορροπίας πριν και μετά τη μεταβολή της τιμής (στην προκειμένη περίπτωση του αγαθού X).

Διάγραμμα 1.6 Μεταβολή τιμής και σημείο ισορροπίας



Πηγή: Πιτέλης, Ψειρίδου, 2001

Μία μείωση της τιμής του αγαθού X, θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μετατόπιση της καμπύλης εισοδήματος προς τα δεξιά εξαιτίας της αύξησης του διαθέσιμου εισοδήματος. Πλέον ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει περισσότερη ποσότητα του X. Δεδομένων των τιμών στην αγορά και των προτιμήσεων του, ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει περισσότερη

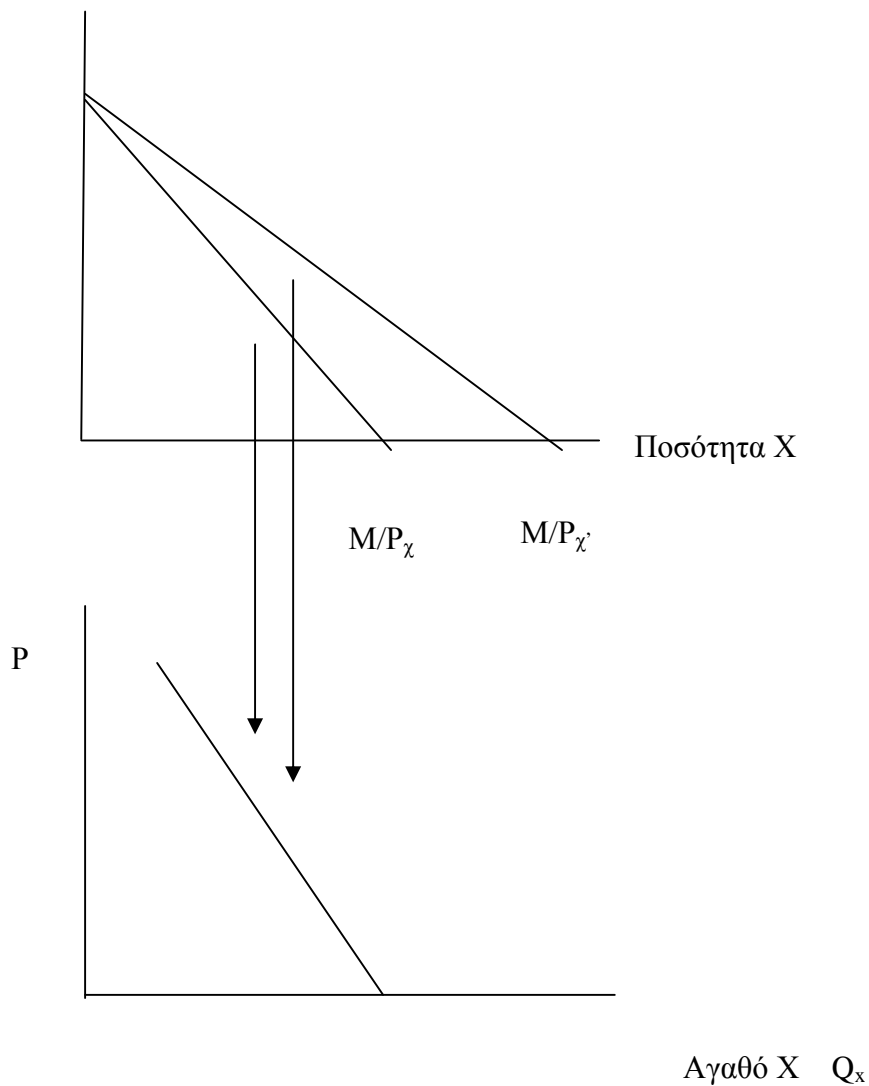
1 Το μείον (-) σημαίνει μεταβολή προς την αντίθετη κατεύθυνση.

χρησιμότητα, επιλέγοντας το συνδυασμό A που ανήκει σε υψηλότερη καμπύλη αδιαφορίας. Το νέο σημείο σημαίνει ότι ο καταναλωτής καταναλώνει μεγαλύτερες ποσότητες X και Y .

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε, γραφικά, την εξαγωγή της καμπύλης ζήτησης για ένα αγαθό, στο διάγραμμα 1.7.

Η καμπύλη ζήτησης του καταναλωτή για το αγαθό X προκύπτει εάν ενώσουμε όλα τα σημεία ισορροπίας, που προκύπτουν σε κάθε νέο επίπεδο τιμής (Πιτέλης X. & Ψειρίδου, 2001).

Διάγραμμα 1.7 Εξαγωγή καμπύλης ζήτησης μέσω καμπυλών αδιαφορίας



Πηγή: Πιτέλης, Ψειρίδου, 2001

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύθηκε η έννοια της καμπύλης αδιαφορίας και η σχέση της με την καμπύλη ζήτησης ενός προϊόντος. Προκύπτει ότι η καμπύλη αδιαφορίας σχετίζεται με τις προτιμήσεις του καταναλωτή και επηρεάζεται αποκλειστικά από αυτές. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε μεθόδους μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και θα προσπαθήσουμε να συνδέσουμε την ανάλυση του κεφαλαίου με τη μέτρηση των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε, αρχικά, βασικά υποδείγματα λήψης αποφάσεων του καταναλωτή με τελικό σκοπό να ορίσουμε την ικανοποίηση που προκύπτει από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Τέλος, θα παραθέσουμε τις κυριότερες μεθόδους μέτρησης ικανοποίησης πελατών.

2.1 Υποδείγματα Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή

Ειδικοί επιστήμονες του μάρκετινγκ προσπάθησαν να ορίσουν κάποια βασικά υποδείγματα λήψης αποφάσεων καταναλωτών με σκοπό να μελετήσουν, ολοκληρωμένα, τη συμπεριφορά τους, να εντοπίσουν και να ποσοτικοποιήσουν τις μεταβλητές που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και να προσφέρουν τη βάση για τον σχεδιασμό μίας ολοκληρωμένης στρατηγικής προώθησης και προβολής.

Τα σημαντικότερα υποδείγματα λήψης αποφάσεων, τα οποία προκύπτουν από τις υποθέσεις των ερευνητών σχετικά με τη φύση των ανθρώπων, (Σιώμκος Γ., 2002) είναι:

1. Το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου. Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό ο καταναλωτής λειτουργεί απολύτως λογικά, κατατάσσει τα προϊόντα και επιλέγει εκείνα που του δίνουν τη μεγαλύτερη αξία. Οι προϋποθέσεις αυτές έχουν σαν αποτέλεσμα τη θεώρηση του προϊόντος και της τιμής του ως κυριότερες μεταβλητές στη λήψη της αγοραστικής απόφασης. Το μειονέκτημα του υποδείγματος είναι ότι έχουν εντοπιστεί και άλλες σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή τις οποίες δεν ενσωματώνει.
2. Το υπόδειγμα του παθητικού ανθρώπου. Το υπόδειγμα αυτό τοποθετεί τον καταναλωτή σαν παθητικό δέκτη των ενεργειών προώθησης και προβολής και ταυτόχρονα αγνοεί τον ρόλο που παίζει ο ίδιος ο καταναλωτής στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.
3. Το υπόδειγμα του γνωστικού ανθρώπου. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής συλλέγει ενεργά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν ώστε να λάβει την καλύτερη, για τον ίδιο, αγοραστική απόφαση.
4. Το υπόδειγμα του συναισθηματικού ανθρώπου. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής λαμβάνει τις αγοραστικές αποφάσεις στηριζόμενος σε υποκειμενικά συναισθηματικά

κριτήρια, όπως η αγάπη και ο φόβος. Έχει αποδειχθεί όμως ότι στην αγοραστική συμπεριφορά παίζουν σημαντικό ρόλο και αντικειμενικοί παράγοντες.

Τα υποδείγματα λήψης αποφάσεων καταναλωτή περιγράφουν τρεις κατηγορίες παραγόντων, τις εισροές, τις διαδικασίες και τις εκροές. Οι παράγοντες εισροές περιλαμβάνουν τις εμπορικές προσπάθειες των ενεργειών μάρκετινγκ αλλά και τις επιδράσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι παράγοντες διαδικασιών λήψης αποφάσεων περιλαμβάνουν όλους εκείνους τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται ψυχολογικά οι καταναλωτές και επιδρούν στην αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών πριν την αγορά και την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων. Οι παράγοντες του υποδείματος που αφορούν τις εκροές περιλαμβάνουν τις αγορές των αγαθών και την αξιολόγησή τους. Οι εμπειρίες που προκύπτουν από την κατανάλωση ορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή.

2.2 Ικανοποίηση Καταναλωτή

Η λήψη της αγοραστικής απόφασης, σύμφωνα με διάφορα υποδείγματα όπως αυτά παρουσιάστηκαν παραπάνω, οδηγεί στην κατανάλωση και τελικά στην ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει απασχολήσει πολλούς οικονομολόγους και στελέχη επιχειρήσεων, καθώς αποτελεί το ζητούμενο για κάθε επιτυχημένη επιχείρηση.

Ενδεικτικά παραθέτουμε τρεις ορισμούς της ικανοποίησης οι οποίοι βασίζονται στην εμπειρία της κατανάλωσης (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000):

«Η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει» (Howard & Sheth, 1969)

«Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983)

«Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από τη σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις» (Churchil & Suprenant, 1982)

Υπάρχουν όμως και ορισμοί οι οποίοι στηρίζονται στη σύγκριση των προσδοκιών του καταναλωτή με την εμπειρία της κατανάλωσης. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

«Είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του» (Tse & Wilton, 1988)

«Διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει εάν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη» (Engel&Blackwell, 1982)

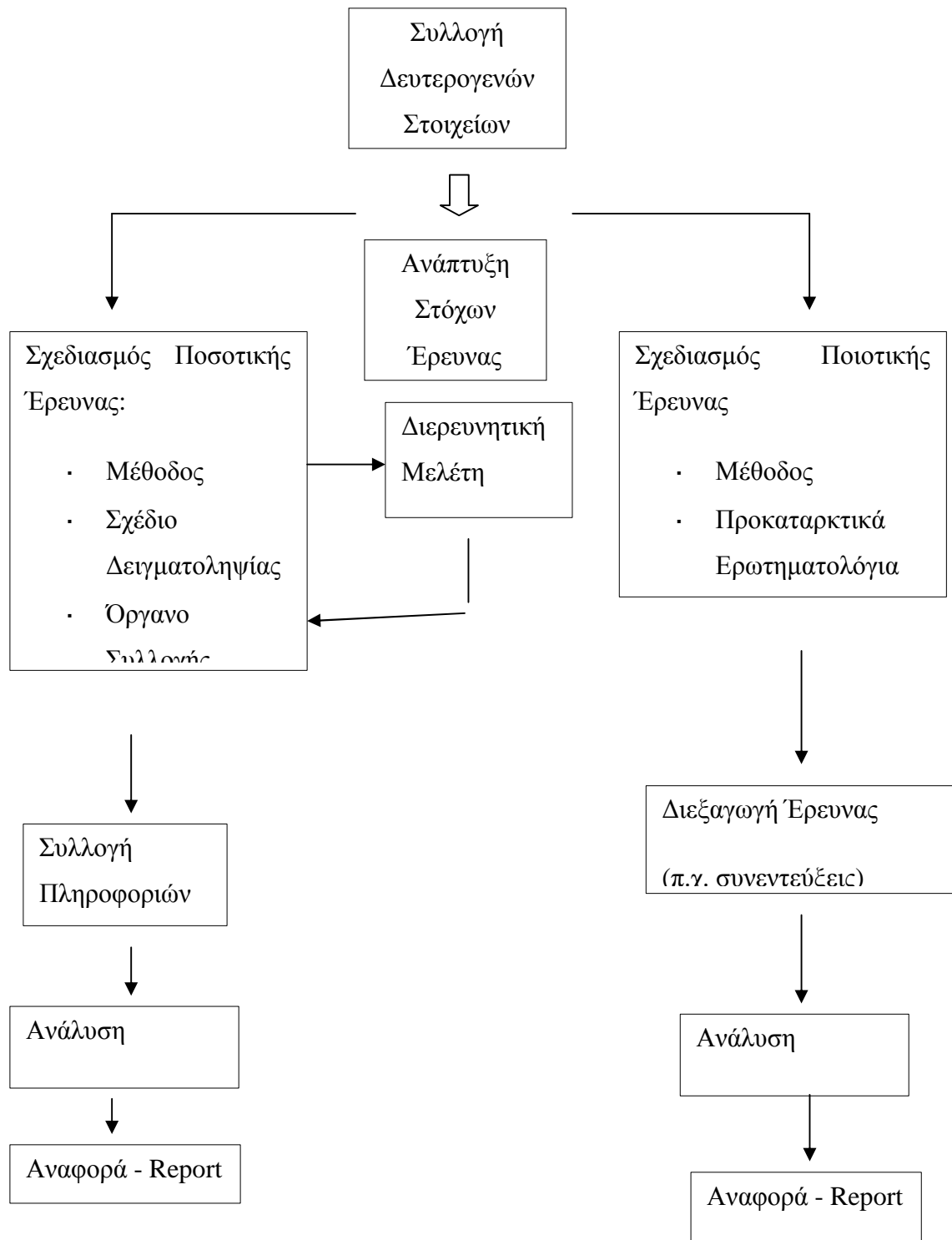
«Ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα είναι» (Hunt, 1977)

Από τα παραπάνω προκύπτει η ενδογενής δυσκολία στη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη – καταναλωτή, καθώς η διαμόρφωση των προσδοκιών και η αντιληπτή ικανοποίησή τους στηρίζεται σε υποκειμενικά κριτήρια που διαφέρουν σε κάθε καταναλωτή.

2.3 Μέθοδοι Μέτρησης Ικανοποίησης Καταναλωτών

Η έρευνα μέτρησης ικανοποίησης εντάσσεται στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι έρευνες ικανοποίησης διαχωρίζονται σε δύο κύριες κατηγορίες, τις ποιοτικές και τις ποσοτικές (Σιώμοκος, 2002). Η διαδικασία της έρευνας παρουσιάζεται στο σχήμα 2.1 παρακάτω.

Σχήμα 2.1 Διαδικασία Έρευνας



Πηγή: Schiffman&Kanuk (1994), σ.28

Οι κυριότερες μέθοδοι για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορούν να συνοψιστούν στις παρακάτω (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000):

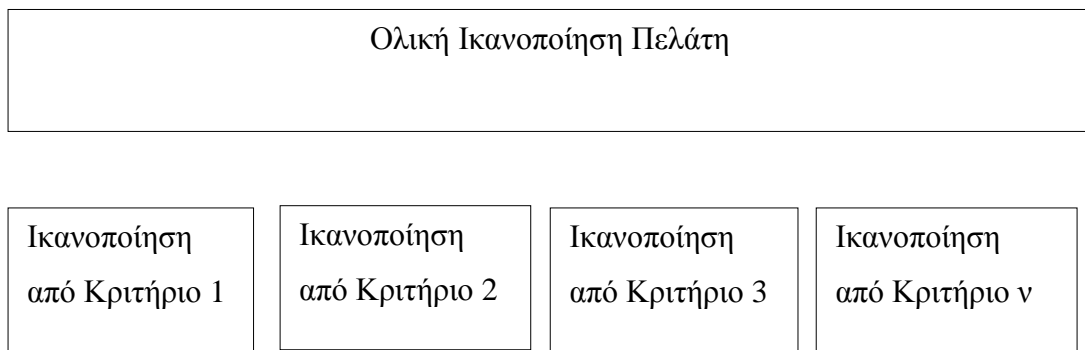
1. Ποσοτικές μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων. Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει κυρίως στατιστικές και οικονομετρικές μεθόδους. Παραδείγματα τέτοιων μεθόδων είναι η περιγραφική στατιστική, η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης (multiple regression analysis), η παραγοντική ανάλυση (factor analysis), το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας (logistic analysis) και το κανονικό μοντέλο πιθανότητας (probit analysis).
2. Διοίκηση ολικής ποιότητας. Τα μοντέλα που περιλαμβάνονται σε αυτήν την κατηγορία εστιάζουν στη συνεχή βελτίωση των διαδικασιών ώστε να επιτυγχάνεται το υψηλότερο δυνατό επίπεδο ποιότητας.
3. Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή. Αυτά είναι θεωρητικά μοντέλα τα οποία ενσωματώνουν διάφορες παραδοχές σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών. Στα μοντέλα αυτά συνδέονται και οι επιστήμες της ανθρώπινης συμπεριφοράς (ψυχολογία).

Στην πρώτη κατηγορία οι μέθοδοι ανάλυσης βασίζονται στις βασικές αρχές της στατιστικής και οικονομετρίας. Η περιγραφική στατιστική μελετά συνήθως με μέτρα θέσης και διασποράς τις μέσες τιμές και το εύρος διακύμανσης των περισσότερων παρατηρήσεων. Η πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης μελετά την επίδραση πολλών ανεξάρτητων μεταβλητών σε μία εξαρτώμενη. Με την παραγοντική ανάλυση προσπαθούμε να συνδέσουμε τις μη παρατηρούμενες μεταβλητές (παράγοντες ή συνιστώσες), με μεταβλητές που παρατηρούμε και για τις οποίες έχουμε μετρήσεις, επιτυγχάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και μια ομαδοποίηση των παρατηρούμενων μεταβλητών σε κοινές συνιστώσες. Η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται κυρίως από κοινωνικούς επιστήμονες. Η λογιστική παλινδρόμηση (logistic regression) αποτελεί στην ουσία ένα μοντέλο ταξινόμησης των τιμών μιας μεταβλητής απόκρισης Y με βάση τη θεωρία των πιθανοτήτων. Στο μοντέλο αυτό όπου η μεταβλητή Y συνήθως έχει δυαδικό χαρακτήρα (λαμβάνει δύο τιμές) στοχεύεται η πρόβλεψη της έκβασης αυτής από ένα πλήθος προβλεπτικών μεταβλητών που μπορεί να είναι ονομαστικές, τακτικές ή ποσοτικές. Τέλος, το κανονικό μοντέλο πιθανότητας είναι ένα μοντέλο παλινδρόμησης όπου η εξαρτημένη μεταβλητή μπορεί επίσης να πάρει δύο μόνο τιμές.

Πολλές έρευνες υιοθετούν το μοντέλο MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis), το οποίο βασίζεται σε ποσοτικές μεθόδους ανάλυσης αλλά ταυτόχρονα υιοθετεί και τεχνικές

γραμμικού προγραμματισμού. Η βασική ιδέα του μοντέλου είναι ότι η ικανοποίηση του πελάτη πηγάζει από ένα σύνολο επιθυμητών χαρακτηριστικών τα οποία λαμβάνουν τη μορφή μεταβλητών σε μία πολύ μεταβλητή συνάρτηση. Σχηματικά η ικανοποίηση πελατών προκύπτει όπως στο σχήμα 2.2..

Σχήμα 2.2 Ικανοποίηση πελατών σύμφωνα με το μοντέλο MUSA



Η έρευνα ικανοποίησης πελατών σύμφωνα με τη μέθοδο MUSA περιλαμβάνει αρχικά τον εντοπισμό των κριτηρίων από τα οποία προκύπτει η ικανοποίηση του πελάτη. Στη συνέχεια οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ερωτηματολόγια στα οποία ο πελάτης εκτιμά το επίπεδο ικανοποίησής του. Η κλίμακα αυτή ξεκινά από το απόλυτα ικανοποιημένος και καταλήγει στο καθόλου ικανοποιημένος σε σύνολο πέντε διαβαθμίσεων, κατά Likert. Το πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι παρουσιάζει αθροιστικά την ικανοποίηση των πελατών σε αντίθεση με άλλα μοντέλα που καταλήγουν σε μία συγκεντρωτική τιμή. Η εφαρμογή της περιλαμβάνει το σχεδιασμό διαγραμμάτων δράσης και βελτίωσης ώστε η επιχείρηση να καταφέρει να προσφέρει συνεχώς αναβαθμισμένες υπηρεσίες (αλλά και προϊόντα) με τελικό σκοπό την μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους.

Η προσέγγιση ολικής ποιότητας περιλαμβάνει τα μοντέλα ολικής ποιότητας (Total Quality Management) που στοχεύουν στη συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι επιδόσεις της επιχείρησης συγκρίνονται με τις αντίστοιχες του καλύτερου ανταγωνιστή (benchmark). Ο υπό βελτίωση οργανισμός πρέπει να ακολουθεί την πρακτική της συνεχούς σύγκρισης με έναν ανταγωνιστή-πρότυπο, την αξιοποίηση της εμπειρίας και των ικανοτήτων του προσωπικού, την ενθάρρυνση συνεχούς καινοτομίας προϊόντων και τη συνεχή επικοινωνία-συνεργασία με τους πελάτες και τους προμηθευτές του (Σπανός, 1997).

Τα πιο γνωστά μοντέλα ολικής ποιότητας είναι:

- Το Ιαπωνικό μοντέλο Deming
- Το Αμερικάνικο βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige
- Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα για την ανάπτυξη μιας διαδικασίας ολικής ποιότητας, δεδομένου ότι αυτή βασίζεται στις ανάγκες, τις προσδοκίες και γενικότερα τα πρότυπα των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην προστιθέμενη αξία των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με την προοπτική του πελάτη. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν ως συγκεκριμένες λύσεις σε προβλήματα των πελατών. Τόσο οι όροι της ‘ποιότητας’, όσο και της ‘ικανοποίησης’ δεν προσδιορίζονται με βάση εσωτερικούς κανονισμούς και προδιαγραφές της επιχείρησης αλλά καθορίζονται από τους ίδιους τους πελάτες, μέσα από μια διαδικασία σύγκρισης εναλλακτικών προϊόντων και ανταγωνιστικών εταιριών (Vavra, 1997). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα είναι μια μορφή στάσης ή μια κρίση του πελάτη για την ολική υπεροχή της υπηρεσίας και αποτελεί το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών του πελάτη με την αντίληψη που τελικά έχει για τις υπηρεσίες που του προσφέρει η επιχείρηση.

2.4 Μέτρηση Ικανοποίησης στην Παροχή Υπηρεσιών

Ιδιαίτερα η μέτρηση της ικανοποίησης στην παροχή υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών τουρισμού παρουσιάζει κάποιες ιδιομορφίες σε σχέση με την κατανάλωση ενσώματων προϊόντων. Αυτές έχουν να κάνουν με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας τα οποία είναι το απροσδιόριστο (intangibility), το αδιαίρετο (inseparability), η αδυναμία συντήρησης (perishability) και η ετερογένεια (heterogeneity) (Parasuraman et al., 1985). Η αξιολόγηση των υπηρεσιών μπορεί να γίνει είτε με αντικειμενικές είτε με υποκειμενικές μετρήσεις.

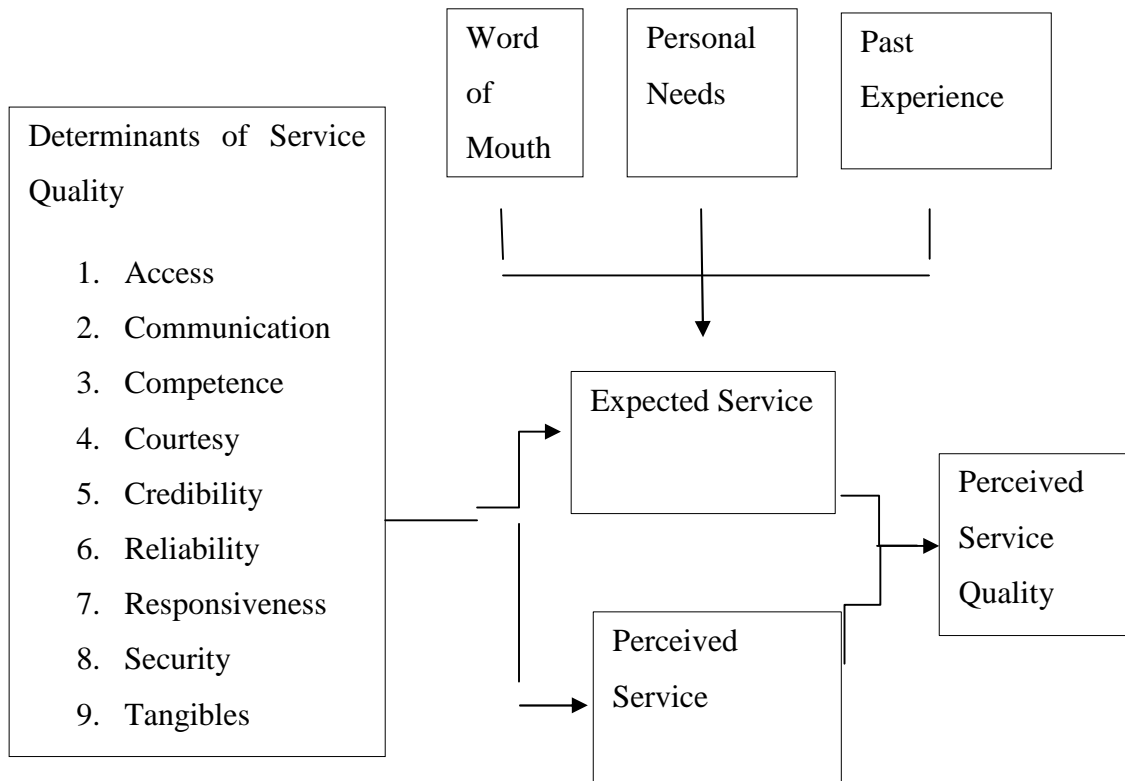
Οι αντικειμενικές μετρήσεις βασίζονται σε παρατηρήσιμα και εύκολα αντιληπτά στοιχεία. Στον τομέα του τουρισμού αυτά μπορεί να είναι τεχνικά χαρακτηριστικά όπως ο αριθμός και το μέγεθος των δωματίων και χρονικά όπως η μέση διάρκεια διαμονής. Η υποκειμενική μέτρηση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που επηρεάζονται άμεσα από την προσωπικότητα του κάθε ατόμου.

Έρευνα των Parasuraman et al. (1985) προσπάθησε να οριοθετήσει προσδιοριστικούς παράγοντες στη μέτρηση ποιότητας των υπηρεσιών οι οποίοι συνοψίζονται στα παρακάτω:

1. Δυνατότητα πρόσβασης. Ο πελάτης πρέπει να έχει εύκολη και άμεση πρόσβαση στην υπηρεσία χωρίς μεγάλο χρόνο αναμονής.
2. Επικοινωνία. Ο πελάτης θέλει να επικοινωνεί σε γλώσσα κατανοητή και προσιτή.
3. Ικανότητα και προσόντα του στελέχους εξυπηρέτησης. Πρέπει να έχει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα που διευκολύνουν την επικοινωνία και δεν αφήνουν αναπάντητα ερωτήματα στον εξυπηρετούμενο πελάτη.
4. Ευγένεια.
5. Φερεγγυότητα επιχείρησης. Αυτή είναι πολλές φορές αποτέλεσμα της διαχρονικής, επιτυχημένης παρουσίας.
6. Υπευθυνότητα στον τομέα παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
7. Ανταπόκριση. Αυτή σχετίζεται με την επίδειξη ενδιαφέροντος στις απορίες και τα τυχόν προβλήματα του πελάτη.
8. Ασφάλεια. Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργεί το αίσθημα της ασφάλειας στους πελάτες της.
9. Ενσώματα προϊόντα τα οποία να ανταποκρίνονται στο υψηλό επίπεδο ποιότητας που θέλει να προσφέρει η επιχείρηση.
10. Ενσυναίσθηση. Ο πάροχος των υπηρεσιών έρχεται στη θέση του πελάτη για να κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες του.

Ακολουθεί η διαγραμματική παρουσίαση του μοντέλου.

Σχήμα 2.3 Μοντέλο Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας Υπηρεσιών



Πηγή : Parasuraman et al., 1985

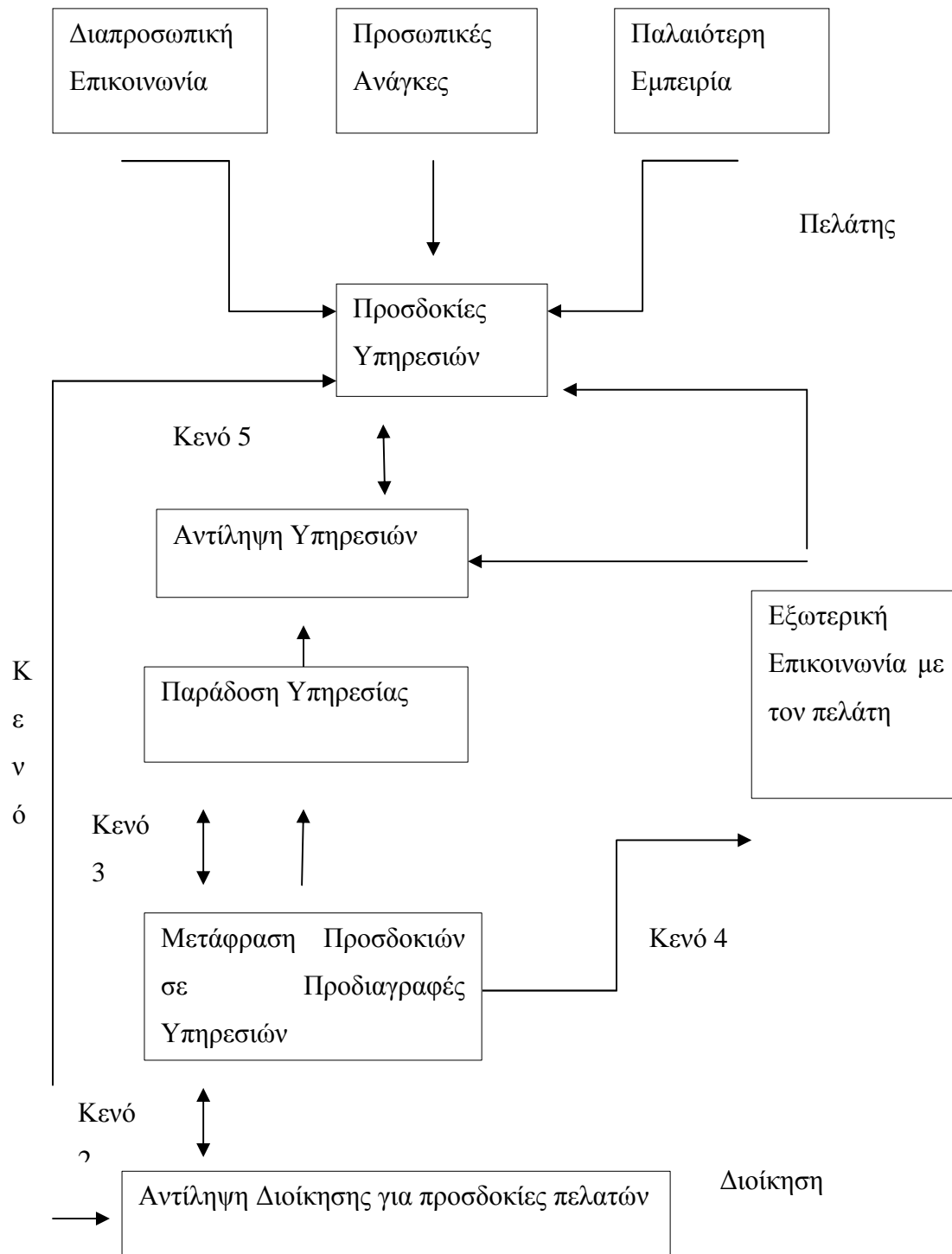
Οι ίδιοι ερευνητές, Parasuraman et al. (1988), πρότειναν αργότερα ένα μοντέλο μέτρησης της ικανοποίησης στην παροχή υπηρεσιών γνωστό ως SERVQUAL. Το μοντέλο αυτό εξελίχθηκε σε ένα από τα δημοφιλέστερα στις σχετικές έρευνες. Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο κατά τη διάρκεια ή το τέλος της κατανάλωσής τους. Το μοντέλο SERVQUAL εστιάζει στη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη πριν την παροχή της υπηρεσίας και την εμπειρία της υπηρεσίας. Μάλιστα οι δημιουργοί του μοντέλου καθόρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως την παραπάνω θετική διαφορά μεταξύ πραγματικής και προσδοκώμενης παροχής υπηρεσίας. Κατά την εφαρμογή του μοντέλου αξιολογούνται πέντε (5) ιδιότητες των υπηρεσιών.

1. Η απτή διάσταση (Tangibility). Η ιδιότητα αυτή αφορά τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, την τοποθεσία και την εμφάνιση του εργατικού δυναμικού.

2. Η αξιοπιστία (Reliability). Η έννοια της αξιοπιστίας συνδέεται με την ικανότητα της επιχείρησης να παραδώσει την υπηρεσία με ακρίβεια.
3. Η ανταπόκριση (Responsiveness). Η έννοια της ανταπόκρισης έχει να κάνει με την ετοιμότητα του προσωπικού να εξυπηρετεί άμεσα και πρόθυμα τους πελάτες της επιχείρησης.
4. Η διασφάλιση (Assurance). Η ιδιότητα αυτή γίνεται αντιληπτή όταν οι εργαζόμενοι μεταφέρουν αίσθημα ασφάλειας στον πελάτη μέσω των γνώσεων και της συμπεριφοράς τους.
5. Η ενσυναίσθηση (Empathy). Η έννοια της ενσυναίσθησης εμφανίζεται όλο και πιο συχνά στη βιβλιογραφία. Συνδέεται με την ικανότητα των εργαζομένων της επιχείρησης να αντιλαμβάνονται τα συναισθήματα του πελάτη σαν να είναι οι ίδιοι στη θέση του.

Για κάθε ιδιότητα υπηρεσίας τίθενται ερωτήματα στα οποία καλείται ο πελάτης να απαντήσει συνήθως αξιολογώντας κλιμακωτά. Η κλίμακα των επιλογών ακολουθεί συνήθως την κλίμακα του Likert (εύρος τιμών από το 1 έως το 5). Μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου ακολουθεί η συμπλήρωση από τον πελάτη.

Σχήμα 2.4 Μοντέλο SERVQUAL



Πηγή : Parasuraman et al., 1988

Στο σχήμα 2.4 παρουσιάζονται πέντε κενά (gaps) τα οποία αναφέρονται σε λάθη των επιχειρήσεων κατά την εξυπηρέτηση του πελάτη. Το πρώτο κενό ονομάζεται κενό γνώσης και αναφέρεται στην αδυναμία των επιχειρήσεων να κατανοήσουν τον τρόπο με τον οποίο δημιουργούνται οι προσδοκίες των πελατών. Αυτές μπορεί να είναι αποτέλεσμα διαφήμισης είτε παραδοσιακού τύπου, μέσω μέσων μαζικής επικοινωνίας, είτε διαπροσωπικού τύπου (διαφήμιση από στόμα σε στόμα – word of mouth marketing). Το δεύτερο κενό ονομάζεται κενό σχεδίασης και αναφέρεται στην αδυναμία της επιχείρησης να σχεδιάσει υπηρεσίες με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά από την πλευρά των πελατών. Στην ουσία αναφερόμαστε σε αδυναμία μετατροπής των προσδοκιών σε προδιαγραφές εξυπηρέτησης. Το τρίτο κενό ονομάζεται κενό πραγματικής εξυπηρέτησης και σχετίζεται με την αδυναμία των εργαζομένων να προσφέρουν υπηρεσίες σύμφωνα με τις προδιαγραφές της επιχείρησης. Στο κομμάτι αυτό σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων και η ηγεσία. Το τέταρτο κενό αναφέρεται ως κενό επικοινωνίας. Αυτό αφορά την αδυναμία της επιχείρησης να επικοινωνήσει σωστά τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Η υπερβολική παρουσίαση κάποιων υπηρεσιών δημιουργεί υψηλές απαιτήσεις και προσδοκίες στους πελάτες οι οποίες διαψεύδονται κατά την εξυπηρέτηση. Επομένως οι διαφημιστικές καμπάνιες πρέπει να παρουσιάζουν εφικτά επίπεδα παροχών και εξυπηρέτησης προς αποφυγή αρνητικών εμπειριών λόγω διάψευσης προσδοκιών. Τέλος, το πέμπτο κενό αποτελεί το άθροισμα των προηγούμενων κενών κατά την εξυπηρέτηση και παρουσιάζει τη συνολική διαφορά μεταξύ προσδοκώμενης και αντιλαμβανόμενης εξυπηρέτησης.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν σημαντικές ερευνητικές προσπάθειες σχετικά με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών τουριστικών υπηρεσιών που αποτελεί και το θέμα της παρούσας εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Οι εμπειρικές έρευνες στον τομέα της ικανοποίησης των τουριστών αυξάνονται με γεωμετρική πρόοδο συνέπεια της αυξανόμενης σημαντικότητας του τουριστικού κλάδου στις εθνικές οικονομίες. Οι πιο σύγχρονες έρευνες υιοθετούν προηγμένα μαθηματικά μοντέλα, ενώ η χρήση παραδοσιακών αριθμοδεικτών δεν είναι πλέον τόσο δημοφιλής (Assaf & Magnini, 2012).

Η ικανοποίηση πελατών είναι η πιο σημαντική έννοια στον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτό οφείλεται στην άμεση σύνδεσή της με την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης (Anderson & Sullivan 1993; Chiou, Droge, & Hanvanich, 2002; Kozak, 2001; Sun et al., 2013; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Υπάρχει μία ευρεία γκάμα ερευνών που ασχολούνται ιδιαίτερα με την ικανοποίηση στην τουριστική βιομηχανία (Song, Veen, Li, & Chen, 2012; Sun et al., 2013). Σύμφωνα με αυτές η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί προαπαιτούμενο για την επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού, καθώς η ικανοποίηση του τουρίστα συνδέεται άμεσα με την πιστότητά του (Ozdemir, Aksu, Ehtiyar, Cizel, Cizel, & Icigen, 2012). Η ικανοποίηση των τουριστών αποτελεί σημείο αναφοράς για τον παγκόσμιο τουρισμό και ειδικότερα για την πιστότητα των τουριστών (Chi & Qu, 2008; Chi, 2012; Mohamad, Ali & Ghani, 2011; Neal & Gursoy, 2008).

Η ικανοποίηση του τουρίστα είναι εξαιρετικά σημαντική για την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προορισμού. Επηρεάζει σημαντικά την επιλογή προορισμού, την πρόθεση επανεπιλογής και την πιστότητα (Yoon & Uysal, 2005). Για αυτόν το λόγο πρέπει να ενσωματώνεται στις ενέργειες μάρκετινγκ του κάθε προορισμού (Seaton, 1997). Η αυξημένη ικανοποίηση των τουριστών αποφέρει σημαντικά έσοδα σε όλους τους εμπλεκόμενους (Dmitrovic et al., 2009). Ωστόσο, η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών είναι σύνθετη και δύσκολα να παρατηρηθεί εμπειρικά (Fuchs & Weiermair, 2003).

Στα πλαίσια του τουρισμού αναπτύχθηκαν και ιδιαίτεροι ορισμοί για την ικανοποίηση του πελάτη – τουρίστα. Αρκετοί ερευνητές θεωρούν ότι η ικανοποίηση προέρχεται από τη σύγκριση της εμπειρίας και της προσδοκίας (Pizam, Neumann & Reichel, 1978; Chon, 1989). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί «η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία ψυχολογική ερμηνεία που στηρίζεται σε ένα αίσθημα ευχαρίστησης το οποίο προκύπτει όταν

οι προσδοκίες για τον προορισμό αλληλεπιδρούν με τις εμπειρίες στην περιοχή προορισμού» (UNWTO, 1985).

Γενικά υπάρχουν δυο σχολές σκέψης σχετικά με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η γνωστική (cognitive) και η συναισθηματική (emotional) (Decrop, 1999). Η γνωστική προσέγγιση (Oliver, 1980) μελετά την ικανοποίηση καταναλωτή σύμφωνα με αυτά που αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή τη σύγκριση της εμπειρίας με την αναμενόμενη προσδοκία. Η συναισθηματική προσέγγιση βασίζεται στη λογική ότι οι αισθήσεις και τα συναισθήματα διαδραματίζουν το κυριότερο ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή – τουρίστα (Decrop, 1999).

Πολλές έρευνες συμφωνούν ότι η εκτιμώμενη ικανοποίηση του τουρίστα από τον τουριστικό προορισμό ή την υπηρεσία προέρχεται από τη σύγκριση με τη χώρα καταγωγής του (Armstrong, Mok, Go&Chan, 1997; Huang, Huang & Wu, 1996; Kozak, 2001; Richardson&Crompton, 1988). Άλλο ένα ζητούμενο είναι η πιστότητα του πελάτη. Η σημαντικότητα της πιστότητας είναι επίσης σημαντική, καθώς σύμφωνα με τους Augustyn & Ho (1988, p.73) «αξίζει 10 φορές περισσότερο από τη μεμονωμένη πώληση...εάν οι πελάτες μείνουν ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση, θα το πουν σε 3, σε αντίθετη περίπτωση, δυσαρέσκειας, σε 11». Η πιστότητα συνδέεται με την παρούσα και την μελλοντική αξία της επιχείρησης αλλά και με τη συνέχιση της δραστηριότητάς της (Moliner, Gil, & Ruíz,2009). Η πιστότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με μία σταθερή πηγή εισοδημάτων για τους επαγγελματίες του τουρισμού αλλά και με την καλύτερη οικονομική επίδοση των επιχειρήσεων καθώς η διατήρηση των πελατών εμπεριέχει λιγότερο κόστος από την προσπάθεια απόκτησης νέων. Η πιστότητα μετράται συνήθως με την πρόθεση του τουρίστα να επισκευθεί ξανά τον προορισμό ή να τον προτείνει σε άλλους. Η δεύτερη εναλλακτική θεωρείται πιο σημαντική στις σύγχρονες έρευνες.

Τρία βασικά μοντέλα έχουν προταθεί για τη διαμόρφωση κρίσης ικανοποίησης (Σιώμκος, 2000):

1. Το μοντέλο διάψευσης προσδοκιών (Expectancy Disconfirmation Paradigm- EDP) (Oliver, 1980)
2. Θεωρία της ισότητας (Equity Theory) (Oliver&Swan, 1989)
3. Θεωρία της απόδοσης (Attribution Theory)

Το πρώτο και δημοφιλέστερο μοντέλο, περιλαμβάνει τη σύγκριση της εμπειρίας με την αναμενόμενη και τη θετική ή αρνητική διάψευση προσδοκιών. Θετική ή αρνητική διάψευση οδηγεί σε αναθεώρηση των μελλοντικών προσδοκιών (Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Oliver, 1987; Olson&Dover, 1979; Pizam & Milman, 1993).

Η θεωρία της ισότητας υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σχηματίζουν αντιλήψεις εισροών και εκροών σε μία συναλλαγή, τόσο για τους εαυτούς τους όσο και για τους πωλητές. Εάν ο λόγος εισροών – εκροών πελάτη θεωρηθεί ότι είναι χαμηλότερος από τον αντίστοιχο του πωλητή, τότε νιώθει αδικημένος και δεν ικανοποιείται από τη συναλλαγή.

Τέλος, σύμφωνα με τη θεωρία της απόδοσης ο καταναλωτής αποδίδει αιτίες επιτυχίας και αποτυχίας στο προϊόν. Εάν η αποτυχία στην κατανάλωση του προϊόντος αποδίδεται στον ίδιο τον καταναλωτή ή σε κάποιο άλλο παράγοντα, τότε είναι πιθανό να μην δυσαρεστηθεί.

Η ικανοποίηση του τουρίστα έχει σαν εισροή την ποιότητα, την αξία (value), το κόστος και τους κινδύνους αλλά και τη συνολική εικόνα (image). Το αποτέλεσμα – εκροή είναι η διατύπωση παραπόνων και η πιστότητα (Dimitrovic et al., 2009). Οι Bosque & SanMartin (2008) χρησιμοποίησαν το μοντέλο διάψευσης προσδοκιών για να μελετήσουν την μέτρηση ικανοποίησης τουριστικού προορισμού. Οι Song, VanderVeen, Li & Chen (2012) υιοθέτησαν το ίδιο μοντέλο, όπου η ικανοποίηση του τουρίστα προκύπτει από την εκτιμώμενη από τον ίδιο αξία, τις προσδοκίες του και την εκτιμώμενη εμπειρία. Ταυτόχρονα όρισαν τα αποτελέσματα της ικανοποίησης ως την πρόθεση διατύπωσης παραπόνων ή, εναλλακτικά, την πιστότητα.

Σύμφωνα με τον Walle (1997, p.525) οι έρευνες για τον τουρισμό πρέπει να βασίζονται σε φαινόμενα που μπορούν να παρατηρηθούν και να επαληθευτούν. Συνεπώς η μέθοδος των ερωτηματολογίων αποτελεί την κυριότερη μέθοδο συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Πολλοί θεωρούν την ενδεκάβαθμη κλίμακα του Likert ως την πλέον κατάλληλη στις έρευνες ικανοποίησης τουριστικού προορισμού (Hui et al.,2007; Kozak, 2001; Song et al., 2012; Wong & Law, 2003). Επιπλέον η πραγματοποίηση της έρευνας μετά την επίσκεψη, καθώς και η δυνατότητα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τον ίδιο τον τουρίστα αυξάνουν την αξιοπιστία της (Kozak, 2001).

Τα αποτελέσματα ικανοποίησης τουριστών επιβεβαιώνουν τη σημαντικότητα της ικανοποίησης για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό. Υπάρχει ανάγκη για συνεχή βελτίωση, ώστε οι υπηρεσίες να είναι τουλάχιστον ισάξιες με τις προσδοκίες των

τουριστών. Εάν κάθε επιχείρηση καταφέρνει να προσφέρει κάτι επιπλέον το οποίο ξεπερνά τις προσδοκίες του καταναλωτή – τουρίστα, τότε αυτό μεταφράζεται στη διάχυση θετικών σχολίων μέσω του «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ. Το τελευταίο είδος διαφήμισης είναι το πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό. (Agyeíwaah E. et al., 2016; Wondirad & Agyeíwaah, 2016). Όλες οι έρευνες, ανεξαρτήτως υιοθετούμενης μεθοδολογίας, συμφωνούν ότι η επιμονή στην προώθηση της ποιότητας στη βιομηχανία του τουρισμού εγγυάται την πιστότητα των τουριστών και αυξάνει τα έσοδα του κλάδου (Babakus, Bienstock & VanScotter, 2004).

Η συνολική ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να μελετηθεί, διακριτά, σε τρία επίπεδα. Ο Groenroos (1982) πρότεινε τη διάκριση της ποιότητας σε τεχνικό, διαδραστικό και θεσμικό επίπεδο. Στο τεχνικό επίπεδο συμπεριλαμβάνονται απτά στοιχεία με τα οποία μπορεί να μετρηθεί η ποιότητα. Στο πλαίσιο του τουρισμού μπορεί να είναι η αξιολόγηση του καταλύματος (αστέρια ή κλειδιά), οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες από το κατάλυμα (room service, γυμναστήριο, υπηρεσίες μεταφοράς σε προορισμούς) αλλά και λοιπά χαρακτηριστικά του καταλύματος που το ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό και ως εκ τούτου προσδίδουν ιδιαίτερη αξία στους πελάτες του.

Η διαδραστική ποιότητα αφορά τις διαδραστικές σχέσεις πελατών και προσωπικού. Εδώ περιλαμβάνεται η φιλικότητα και ευγένεια του προσωπικού και η άμεση εξυπηρέτηση. Τέλος, η θεσμική ποιότητα συνδέεται με την αντιληπτή εικόνα της επιχείρησης (image και reputation).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας θα προβούμε σε μία μικροοικονομική προσέγγιση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος, εξειδικεύοντας την ανάλυση που προηγήθηκε στο Κεφάλαιο 1 μέσα στο πλαίσιο του τουρισμού.

4.1 Βέλτιστη Επιλογή στη Ζήτηση Τουριστικού Προϊόντος

Κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης στον τουρισμό είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών και το εισόδημά τους. Το εισόδημα των καταναλωτών ορίζεται από τις ώρες που διαθέτει στην αμειβόμενη απασχόληση, την ωριαία αμοιβή και τους φορολογικούς συντελεστές που ισχύουν στη χώρα. Αυτοί οι παράγοντες διαμορφώνουν τον διαθέσιμο εισόδημα τόσο για τουριστικά προϊόντα, όσο και γενικότερα για τις επιλογές του καταναλωτή για προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι Sinclair και Stabler (2002) στο βιβλίο τους «The Economics of Tourism» θεωρούν ότι υπάρχει μία σχέση μεταξύ αμειβόμενης εργασίας και μη αμειβόμενου χρόνου. Κάποιοι καταναλωτές προτιμούν να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην αμειβόμενη εργασία και να έχουν περισσότερο εισόδημα. Άλλοι πάλι προτιμούν να αφιερώνουν λιγότερο χρόνο στη δουλειά και να έχουν περισσότερο μη-αμειβόμενο χρόνο για να τον αφιερώνουν σε διασκέδαση, ξεκούραση και άλλες δραστηριότητες. Συνέπεια των παραπάνω είναι να υπάρχει μία αντίθετη σχέση μεταξύ αμειβόμενης απασχόλησης και διαθέσιμου ελεύθερου χρόνου. Όσο περισσότερο ελεύθερο χρόνο διεκδικεί ο καταναλωτής τόσο μειώνεται και το εισόδημά του. Ωστόσο η υιοθέτηση διαφόρων δραστηριοτήτων στον ελεύθερο χρόνο προϋποθέτει τη δαπάνη εισοδήματος, επομένως υπάρχει ένα κόστος ευκαιρίας για τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο του καταναλωτή.

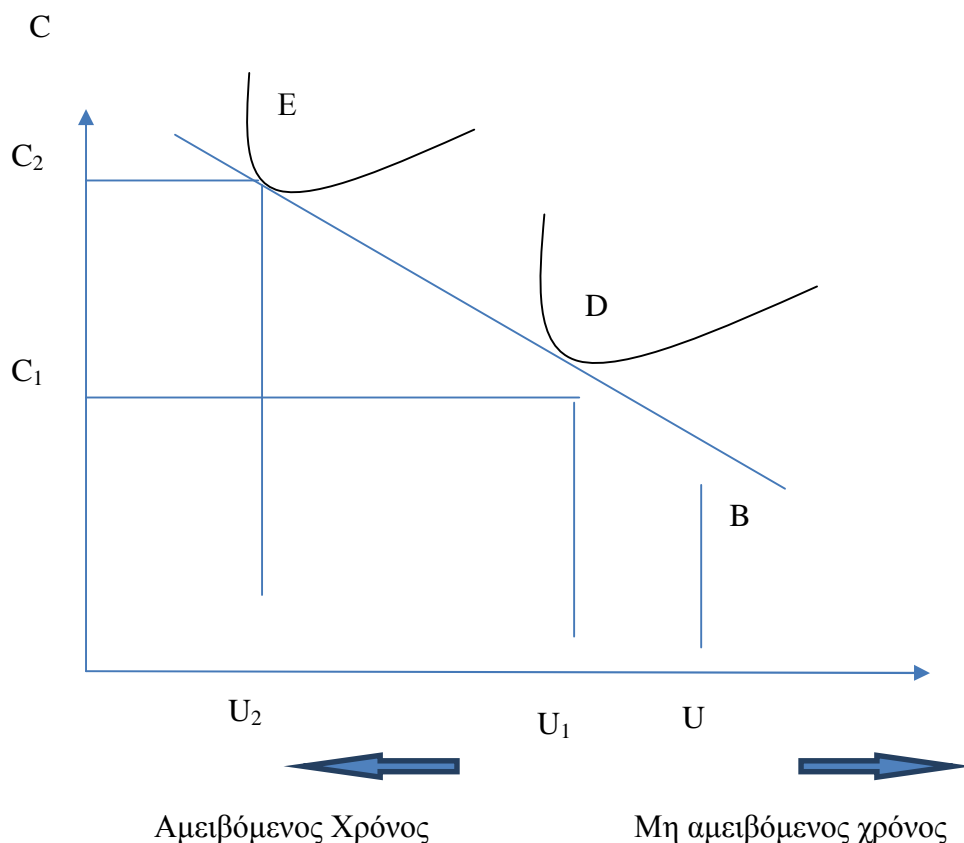
Κάθε συνδυασμός αμειβόμενης εργασίας και μη-αμειβόμενου χρόνου οδηγεί σε διαφορετικό εισόδημα που μπορεί να δαπανηθεί για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερο το μερίδιο του αμειβόμενου χρόνου, τόσο πιο υψηλό το διαθέσιμο εισόδημα και η εν δυνάμει καταναλωτική ικανότητα. Με βάση τις παραπάνω σκέψεις μπορούμε να παρουσιάσουμε διαγραμματικά τη σχέση μεταξύ κατανάλωσης και μη-αμειβόμενου χρόνου.

Στο διάγραμμα 4.1, η γραμμή CBU είναι η γραμμή του εισοδηματικού περιορισμού. Παρουσιάζει όλους τους δυνατούς συνδυασμούς κατανάλωσης και μη αμειβόμενου χρόνου.

Στο σημείο U_0 καταναλωτής έχει μόνο μη αμειβόμενο χρόνο, πράγμα που ουσιαστικά σημαίνει ότι είναι άνεργος. Το σημείο αντιστοιχεί σε κατανάλωση που χρηματοδοτείται από κρατικά επιδόματα στήριξης των ευπαθών ομάδων. Αντίστοιχα στο σημείο C απεικονίζεται το μέγιστο εισόδημα που μπορεί να έχει ο καταναλωτής μέσω της εργασίας του. Αποδεικνύεται ότι η κλίση της γραμμής εισοδηματικού περιορισμού μειώνεται όσο μεγαλώνει το εισόδημα του καταναλωτή.

Οι καμπύλες αδιαφορίας που εμφανίζονται στο διάγραμμα παρουσιάζουν τη χρησιμότητα που αντλεί ο καταναλωτής από την κατανάλωση αγαθών και του μη αμειβόμενου χρόνου. Τα σημεία E, D αφορούν καταναλωτές με διαφορετικές προτιμήσεις στην κατανάλωση αγαθών και χρόνου (αμειβόμενου ή μη). Θεωρούμε ότι ο καταναλωτής είναι ορθολογικός και επιδιώκει τη μέγιστη χρησιμότητα. Για αυτό το λόγο τα σημεία E,D είναι τα σημεία που εφάπτονται οι καμπύλες με τη γραμμή εισοδηματικού περιορισμού.

Διάγραμμα 4.1 Κατανάλωση, Αμειβόμενη εργασία, Μη αμειβόμενος χρόνος



Πηγή: Sinclair και Stabler, 2002

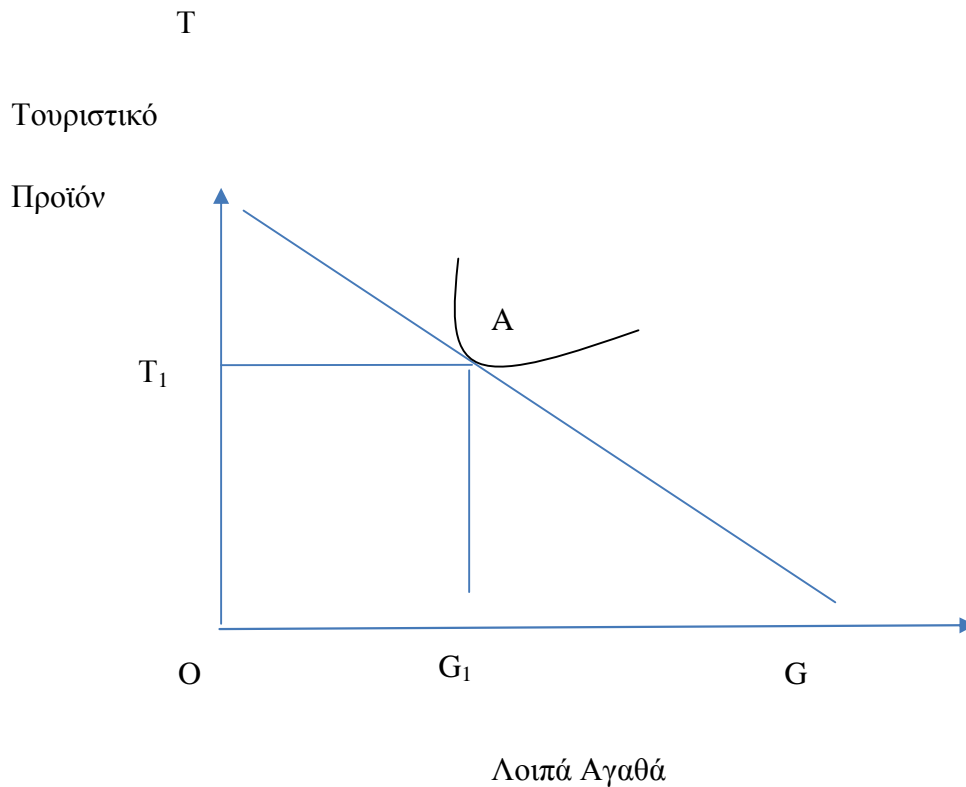
Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε ότι οι επιλογές του καταναλωτή μπορεί να επιβάλλονται από μία οκτάωρη εργασία και συνεπώς δεν μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε διάφορες αναλογίες αμειβόμενου και μη χρόνου. Το ίδιο ισχύει σε περίπτωση που ο καταναλωτής είναι άνεργος οπότε αναγκαστικά βρίσκεται στο σημείο του μέγιστου μη αμειβόμενου χρόνου.

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος είναι συνάρτηση του εισοδήματος του καταναλωτή που προκύπτει από τον αμειβόμενο χρόνο (προσφορά εργασίας) και των προτιμήσεών του για τους συνδυασμούς κατανάλωσης προϊόντων και αναλογίας αμειβόμενου και μη, χρόνου.

4.2 Ζήτηση τουριστικού προϊόντος σε σχέση με άλλα αγαθά

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται από το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες σε σχέση με άλλα αγαθά. Οι ακραίες περιπτώσεις είναι είτε ο καταναλωτής να δαπανά το σύνολο του εισοδήματός του στον τουρισμό είτε να μην δαπανά καθόλου πόρους για τέτοιου είδους προϊόντα. Ανάμεσα στις δύο ακραίες περιπτώσεις υπάρχουν συνδυασμοί τουριστικών και λοιπών αγαθών που προτιμά ο καταναλωτής. Διαγραμματικά η παρουσίαση των ανωτέρω ακολουθεί:

Διάγραμμα 4.2 Κατανάλωση Τουρισμού και Λοιπών Αγαθών



Πηγή: Sinclair και Stabler, 2002

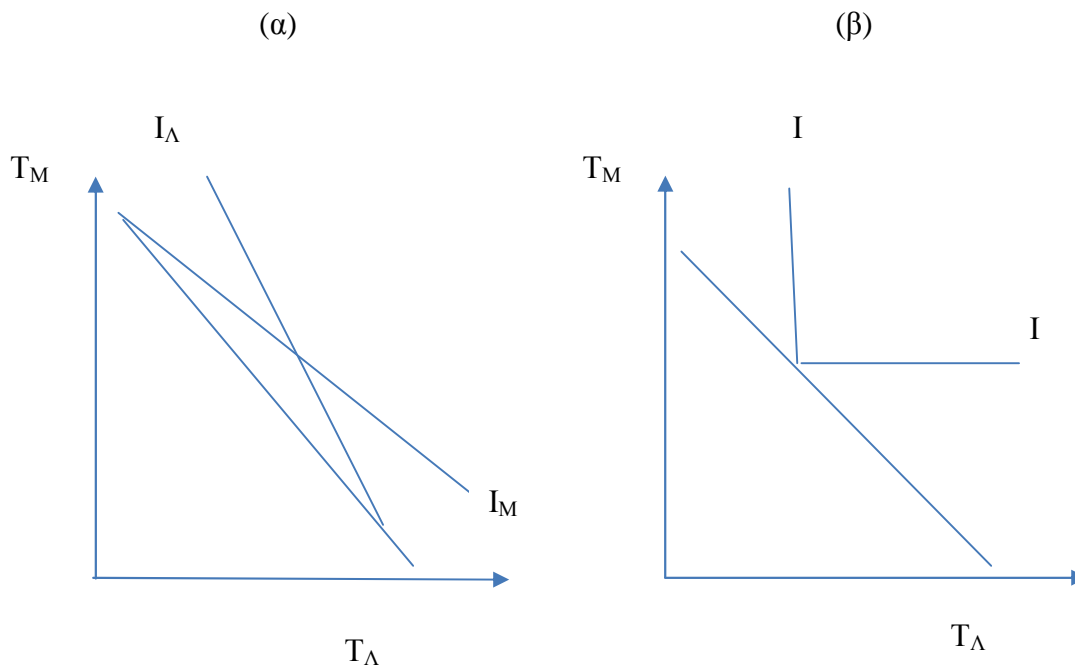
Η γραμμή TG παρουσιάζει όλους τους δυνατούς συνδυασμούς τουριστικού προϊόντος και λοιπών αγαθών. Το τμήμα OT αφορά την δαπάνη όλου του εισοδήματος σε τουριστικά προϊόντα. Το αντίθετο συμβολίζει το τμήμα OG, όπου η δαπάνη για τουριστικά προϊόντα είναι μηδενική. Η ποσότητα των τουριστικών αγαθών που θα καταναλωθεί εξαρτάται από τις σχετικές τιμές τους. Συνεπώς, χαμηλότερες τιμές τουριστικών προϊόντων επιτρέπουν την κατανάλωση μεγαλύτερων ποσοτήτων και το αντίστροφο.

Στο διάγραμμα 4.2 παρουσιάζεται μία υποθετική επιλογή ενός καταναλωτή ανάμεσα σε ποσότητες τουριστικών και λοιπών αγαθών. Υπάρχουν καταναλωτές που επιλέγουν μεγαλύτερες ποσότητες τουριστικών αγαθών και βρίσκονται πάνω από το σημείο A, και καταναλωτές με λιγότερες ποσότητες τουριστικών αγαθών και βρίσκονται κάτω από το σημείο A.

Η διαγραμματική απεικόνιση μπορεί να επεκταθεί στην ανάλυση των εναλλακτικών τουριστικών επιλογών. Κάθε άξονας μπορεί να είναι ένα διαφορετικό είδος τουριστικού προϊόντος (ταξίδι εσωτερικού ή εξωτερικού) ή ένας διαφορετικός τουριστικός προορισμός. Η μορφή της καμπύλης αδιαφορίας μπορεί να είναι διαφορετική ανάλογα με τον καταναλωτή –

τουρίστα. Ένας ευρωπαϊός τουρίστας μπορεί να θεωρεί ως υποκατάστατα το ταξίδι στην Μαδρίτη και την Λισαβόνα. Αντιθέτως ένας Αμερικανός τουρίστας, ο οποίος θα επιλέξει το μακρινό ταξίδι στην Ευρώπη ως ταξιδιωτικό προορισμό, λογικά θα θεωρήσει τους δύο προορισμούς ως συμπληρωματικούς. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις εμφανίζονται στα παρακάτω διαγράμματα (Διάγραμμα 4.3 α και β).

Διάγραμμα 4.3 Τουριστικοί Προορισμοί ως Υποκατάστατοι (α) και ως Συμπληρωματικοί (β)



Πηγή: Sinclair και Stabler, 2002

Στο πρώτο διάγραμμα παρουσιάζεται η καμπύλη αδιαφορίας του ευρωπαίου τουρίστα ο οποίος κρίνει τους δύο προορισμούς ως ανταγωνιστικούς. Στο πρώτο διάγραμμα ο τουρίστας που επιλέγει την Μαδρίτη έχει την καμπύλη αδιαφορίας I_M , ενώ αυτός που επιλέγει τη Λισαβόνα έχει αντίστοιχα την I_Λ . Στο δεύτερο διάγραμμα παρουσιάζεται ο Αμερικανός τουρίστας ο οποίος δαπανά σταθερές αναλογίες εισοδήματος στους δύο προορισμούς (T_M – Μαδρίτη, T_Λ – Λισαβόνα).

Οι έννοιες της συμπληρωματικότητας και της υποκαταστασιμότητας στους τουριστικούς προορισμούς είναι ιδιαίτερα σημαντικές για το σχεδιασμό της στρατηγικής marketing από τους επαγγελματίες του χώρου.

4.3 Μεταβολές Προσδιοριστικών Παραγόντων Τουριστικής Ζήτησης

Οι οικονομολόγοι θεωρούν ότι οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης είναι το εισόδημα και το επίπεδο τιμών (Sinclair & Stabler, 2002). Η σχέση μεταξύ μεταβολών στο εισόδημα και στη ζήτηση τουριστικών προϊόντων είναι κατά κύριο λόγο θετική. Συνεπώς, μία πιθανή αύξηση του εισοδήματος δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να αγοράσουν μεγαλύτερες ποσότητες τουριστικών προϊόντων, για κάθε επίπεδο τιμών. Τα

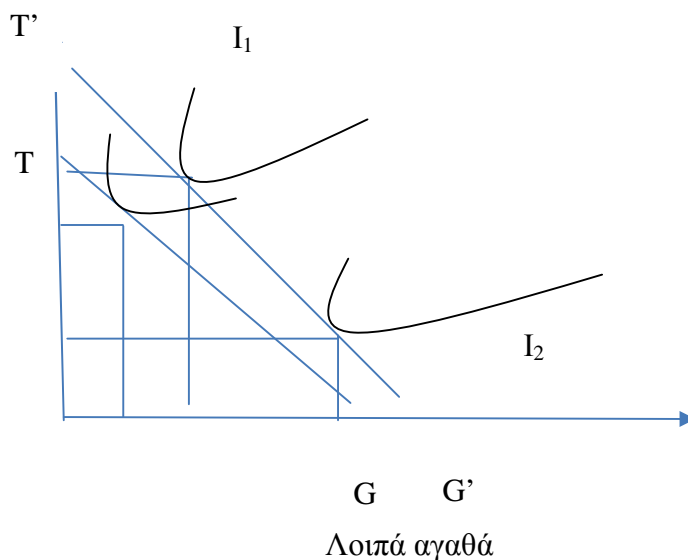
τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες θεωρούνται λοιπόν, στη μεγάλη πλειοψηφία, κανονικά αγαθά. Υπάρχει βέβαια η περίπτωση ένας τουριστικός προορισμός να θεωρηθεί κατώτερο τουριστικό προϊόν – σε οικονομικούς όρους-. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι ο τουρισμός στο Φαληράκι της Ρόδου ή στα Μάλια του Ηρακλείου στην Κρήτη. Τέτοιου είδους τουριστικοί προορισμοί, γνωστοί και ως προορισμοί μαζικού τουρισμού, θεωρούνται κατώτερα αγαθά, συνεπώς η ζήτηση αντιδρά αρνητικά στην αύξηση του εισοδήματος.

Στο διάγραμμα 4.4 παρουσιάζεται η επίδραση της μεταβολής του εισοδήματος ανάμεσα στα τουριστικά προϊόντα και τα λοιπά αγαθά.

Διάγραμμα 4.4 Αύξηση Εισοδήματος και Τουριστικό Προϊόν

Τουριστικό

Προϊόν



Πηγή: Sinclair και Stabler, 2002

Στην περίπτωση που το τουριστικό προϊόν θεωρείται κανονικό αγαθό και οι τιμές είναι σταθερές, η γραμμή του εισοδηματικού περιορισμού μετατοπίζεται δεξιά και παράλληλα στη νέα θέση $T'G'$. Ο καταναλωτής βρίσκει ικανοποίηση σε υψηλότερη καμπύλη αδιαφορίας η οποία ενσωματώνει υψηλότερο επίπεδο χρησιμότητας (I_1) με παράλληλη αύξηση της ζήτησης τουριστικών προϊόντων. Εάν η αύξηση στη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων είναι μεγαλύτερη –σε ποσοστιαίους όρους- από την αύξηση του εισοδήματος, τότε το τουριστικό προϊόν θεωρείται αγαθό πολυτελείας (εισοδηματική ελαστικότητα μεγαλύτερη της μονάδας). Σε περίπτωση που ποσοστιαία αύξηση είναι μικρότερη, τότε το τουριστικό προϊόν θεωρείται ως βασικό αγαθό. Το αντίθετο θα συμβεί σε περίπτωση που το τουριστικό προϊόν είναι κατώτερο αγαθό. Η νέα καμπύλη αδιαφορίας θα είναι η I_2 , η οποία συνεπάγεται μικρότερη ζητούμενη ποσότητα για τουριστικό προϊόν και περισσότερη για λοιπά αγαθά.

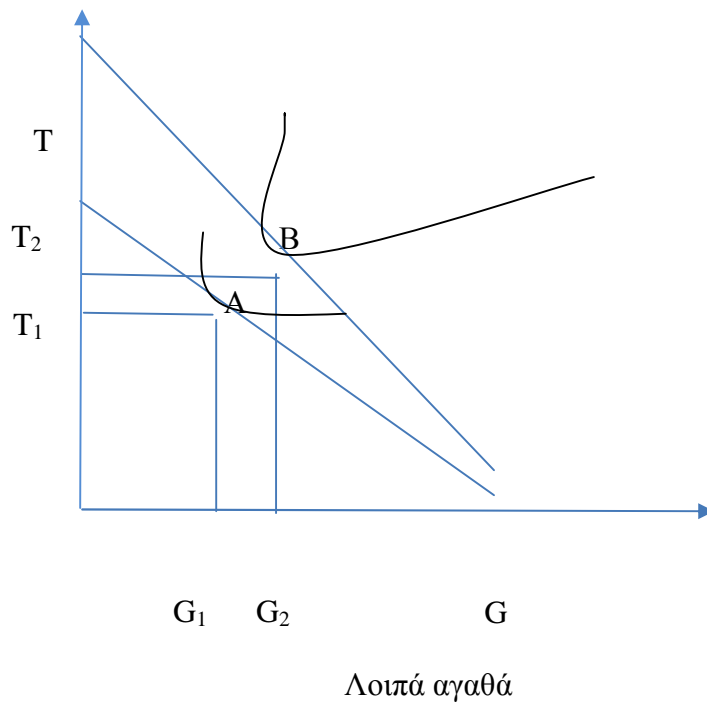
Ο δεύτερος σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της τουριστικής ζήτησης είναι το επίπεδο των τιμών. Η διαφοροποίηση του επιπέδου τιμών έχει σαν συνέπεια τη μεταβολή του διαθέσιμου εισοδήματος. Διαγραμματικά αυτό παρουσιάζεται με τη μετατόπιση της γραμμής

του εισοδηματικού περιορισμού ανάλογα με τις μεταβολές των τιμών. Στο διάγραμμα 4.5 που ακολουθεί παρουσιάζεται η επίπτωση της μείωσης των τιμών αποκλειστικά στα τουριστικά προϊόντα, ενώ οι τιμές των υπολοίπων αγαθών παραμένουν σταθερές.

Διάγραμμα 4.5 Αποτέλεσμα Πτώσης Τιμών στην Κατανάλωση Τουριστικού Προϊόντος

Τουριστικό

Προϊόν
T'



Πηγή: Sinclair και Stabler, 2002

Από το διάγραμμα 4.5 συμπεραίνουμε ότι η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος δίνει νέο σημείο ισορροπίας στον καταναλωτή που αντιστοιχεί σε υψηλότερες ζητούμενες ποσότητες τόσο για το τουριστικό προϊόν όσο και για τα λοιπά αγαθά. Η ίδια ανάλυση μπορεί να γίνει και σε επίπεδο δύο τουριστικών προορισμών, όπου οι δύο άξονες θα παρουσιάζουν τη ζήτηση για δύο εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς.

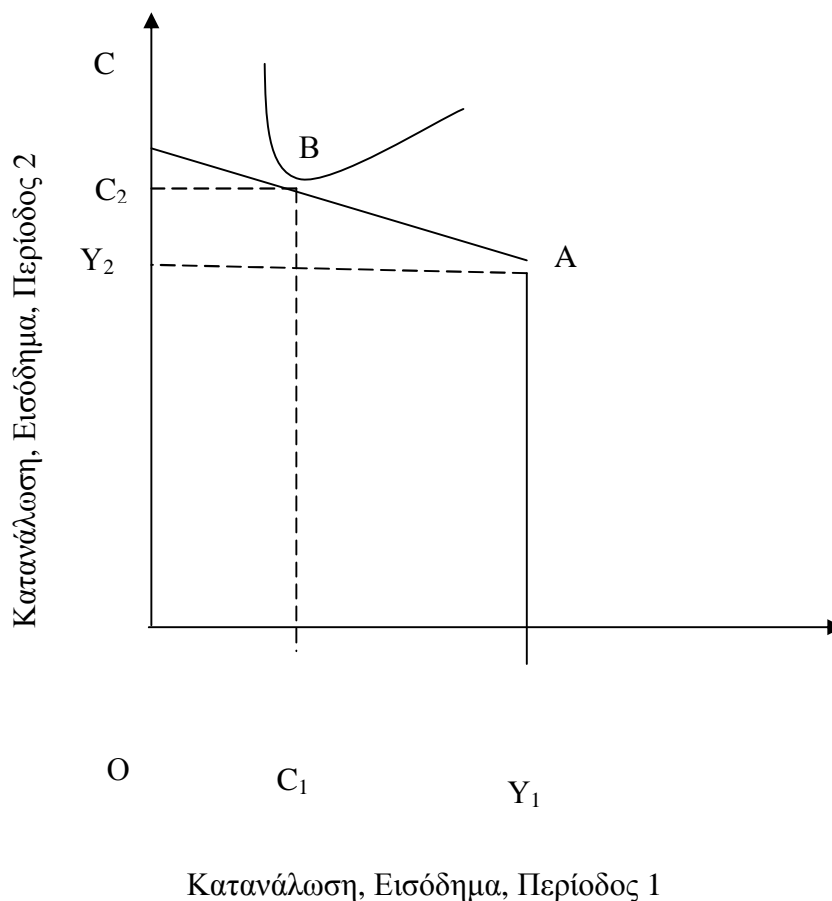
4.4 Τουριστική Ζήτηση και ο Χρόνος

Μία ακόμη διάσταση της τουριστικής ζήτησης είναι ο χρόνος. Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να διαφέρει από χρονική σε χρονική περίοδο. Η θεωρία που ενσωματώνει τον χρόνο στην ανάλυσή της είναι γνωστή ως θεωρία της διαχρονικής επιλογής (Intertemporal Choice) (Obstfeld, 1990; Deaton, 1992). Σύμφωνα με τη θεωρία, η τουριστική κατανάλωση βρίσκεται σε συνάρτηση τόσο με το τρέχον επίπεδο εισοδήματος, όσο και με τις προσδοκίες για την εξέλιξή του αλλά και τις παλαιότερες ροές του.

Εάν μελετήσουμε την τουριστική ζήτηση σε δύο χρονικές περιόδους, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να δαπανήσει όλο το εισόδημά του στην πρώτη περίοδο μεγιστοποιώντας την αρχική κατανάλωση. Εναλλακτικά μπορεί να καταναλώσει μικρότερες ποσότητες την πρώτη περίοδο με σκοπό να αυξήσει την μελλοντική κατανάλωση.

Η διαγραμματική απεικόνιση της ζήτησης τουριστικών και λοιπών αγαθών σε δύο χρονικές περιόδους ακολουθεί στο διάγραμμα 4.6. Για τη γραφική παρουσίαση θεωρούμε ότι ο καταναλωτής έχει εισόδημα ίσο με Y_1 και Y_2 τις δύο χρονικές περιόδους αντίστοιχα. Οι δύο άξονες περιγράφουν τη ζήτηση τουριστικών και λοιπών αγαθών στις δύο περιόδους.

Διάγραμμα 4.6 Θεωρία Διαχρονικής Επιλογής στην Τουριστική Ζήτηση



Πηγή: Sinclair και Stabler, 2002

Σε περίπτωση που ο καταναλωτής δαπανήσει το σύνολο του εισοδήματος Y_1 και Y_2 σε κάθε περίοδο, τότε το σημείο A αποτελεί το σημείο της βέλτιστης κατανάλωσης. Υπάρχει η περίπτωση ο καταναλωτής να δαπανήσει μικρότερο μέρος του εισοδήματός του την πρώτη περίοδο με σκοπό να αυξήσει την μελλοντική κατανάλωση. Στην ακραία περίπτωση που ο

καταναλωτής δεν δαπανήσει καθόλου εισόδημα, το σημείο C αποτελεί το βέλτιστο σημείο κατανάλωσης. Όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί κατανάλωσης που περιλαμβάνουν τη δαπάνη λιγότερου εισοδήματος την πρώτη περίοδο και περισσότερο στο μέλλον παρουσιάζονται στη γραμμή CA. Η επιλογή ποσοτήτων αγαθών ανάμεσα στις δύο περιόδους εξαρτάται από τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Η καμπύλη αδιαφορίας στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζει συνδυασμούς κατανάλωσης στις δύο περιόδους που συνεπάγονται το ίδιο επίπεδο χρησιμότητας. Στην προκειμένη περίπτωση ο καταναλωτής επιλέγει να καταναλώσει λιγότερο την πρώτη περίοδο (O-C₁) με σκοπό να αυξήσει την κατανάλωσή του τη δεύτερη περίοδο (O-C₂). Οι επιλογές των καταναλωτών στις διάφορες χρονικές περιόδους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες τους για την εξέλιξη του εισοδήματος τους. Στη βιβλιογραφία αναφέρονται και θεωρίες που υποστηρίζουν ότι οι προσδοκίες για τη μελλοντική εξέλιξη του εισοδήματος του καταναλωτή διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από το ποσό που είχε διαθέσιμο στο παρελθόν.

Τέλος, η θεωρία των ορθολογιστικών προσδοκιών (Sargent & Wallace, 1976) πρεσβεύει ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών στηρίζονται στο σύνολο των διαθέσιμων επιλογών. Αυτό οδηγεί στην σύμπτωση προβλεπόμενων και πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τη θεωρία, οι μη αναμενόμενες αλλαγές στο εισόδημα των καταναλωτών ωθούν αυτούς σε επαναξιολόγηση των προοπτικών για την εξέλιξη του μελλοντικού τους εισοδήματος. Αυτό συνεπάγεται διαφορετική προεξόφληση των μελλοντικών εισοδηματικών ροών και συνεπώς διαφορετικό αποτέλεσμα στην παρούσα αξία του εισοδήματος με άμεσες συνέπειες στην κατανάλωση των προϊόντων και υπηρεσιών.

4.5 Αποτελέσματα ερευνών για τα μοντέλα πρόβλεψης της ζήτησης τουριστικών προϊόντων

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη του τουρισμού είχε σαν επακόλουθο την αύξηση του ερευνητικού έργου για την πρόβλεψη της ζήτησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 70 επιστημονικά περιοδικά που ασχολούνται, αποκλειστικά, με τις εξελίξεις στην τουριστική βιομηχανία.

Η προσπάθεια διαμόρφωσης μοντέλων πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης δεν έχει καταλήξει στην πρόταση ενός ομοιόμορφου μοντέλου. Οι Witt & Song (2000) και οι Li et al., (2005) κατέληξαν ότι η αξιοπιστία του μοντέλου εξαρτάται από τη χρονική συχνότητα των

παρατηρήσεων που χρησιμοποιήθηκαν, τη χώρα προέλευσης και προορισμού και το χρονικό εύρος που καλούνται να καλύψουν μέσω της πρόβλεψης.

Τα μοντέλα πρόβλεψης της τουριστικής ζήτησης χρησιμοποιούν στη μεγάλη πλειοψηφία τη μεταβλητή των τουριστικών αφίξεων ως την εξαρτημένη μεταβλητή που χαρακτηρίζει την ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Κάποιες μελέτες προχωρούν ένα βήμα παραπέρα χρησιμοποιώντας τις υποκατηγορίες της συγκεκριμένης μεταβλητής και ειδικότερα μελετούν τον σκοπό της τουριστικής άφιξης (ξεκούραση – διασκέδαση, επαγγελματικοί λόγοι, επίσκεψη συγγενών και φίλων) (Turner & Witt, 2001a, 2001b, Kulendran & Wong, 2005). Άλλες υιοθετούν το μεταφορικό μέσο της άφιξης, όπως οι αεροπορικές αφίξεις (Coshall, 2005; Rosselló-Nadal, 2001).

Μία εναλλακτική προσέγγιση στην τουριστική ζήτηση γίνεται μέσω της μελέτης της τουριστικής δαπάνης ως την εξαρτημένη μεταβλητή των μοντέλων πρόβλεψης. Η τουριστική δαπάνη μπορεί να εφαρμοστεί είτε συνολικά (Li et al., 2004, 2006a & 2006b), είτε ανά κατηγορία όπως η δαπάνη για γεύματα (Au & Law, 2002), για αξιοθέατα (Au & Law, 2000) και η δαπάνη για αγορές σε εμπορικά καταστήματα (Law & Au, 2000). Τέλος, υπάρχουν και άλλες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ως μεταβλητές τουριστικής ζήτησης, όπως τα έσοδα από τον τουρισμό (Akal, 2004) και η απασχόληση στον τουρισμό (Li et al., 2004).

Οι περισσότερες έρευνες μελετούν ως περιοχές προορισμού τις ΗΠΑ και τη Δυτική Ευρώπη, ενώ πρόσφατα αυξάνεται το ενδιαφέρον για την Ασία. Οι έρευνες για την ζήτηση του τουρισμού μπορούν να ενταχθούν σε δύο κύριες κατηγορίες, τις ποσοτικές και τις ποιοτικές. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των ερευνών (Song & Turner 2006). Διακρίνεται σε δύο υποκατηγορίες, η πρώτη που μελετά μοντέλα με χρονοσειρές δεδομένων οι μεταβλητές των οποίων δεν παρουσιάζουν σχέσεις αιτιότητας με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη που περιλαμβάνει τα οικονομετρικά μοντέλα τα οποία προσπαθούν να εντοπίσουν προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης.

Τα μοντέλα που μελετούν χρονοσειρές εστιάζουν στη διαχρονική μελέτη μίας μεταβλητής και ενός διαταρακτικού όρου. Η πιο συνήθης μέθοδος είναι αυτή του κινητού μέσου όρου «integrated autoregressive moving-average models (ARIMAs)» που πρότειναν οι Box και Jenkins (1970).

Οι πιο σύγχρονες εμπειρικές έρευνες υιοθετούν οικονομετρικά μοντέλα προσπαθώντας να εξηγήσουν τη τουριστική ζήτηση μέσω προσδιοριστικών μεταβλητών (explanatory variables).

Μέχρι σήμερα δεν έχει αναδειχθεί ένα μοντέλο πρόβλεψης το οποίο –συστηματικά- εξηγεί καλύτερα την τουριστική ζήτηση. Οι Oh και Morzuch (2005) απέδειξαν ότι ο μέσος όρος τεσσάρων μοντέλων πρόβλεψης τουριστικής ζήτησης που βασίζονται σε μελέτη χρονοσειρών ξεπερνά σε ακρίβεια την πρόβλεψη που κάνει το κάθε μοντέλο χωριστά.

Ορισμένες έρευνες εστίασαν στη σύνδεση της τουριστικής ζήτησης και των οικονομικών κύκλων. Οι Gouveia & Rodrigues (2005) υποστήριξαν ότι υπάρχει χρονική υστέρηση μεταξύ τουριστικής ζήτησης και οικονομικών κύκλων.

Ο κοινός παρανομαστής όλων των μοντέλων είναι ότι προσπαθούν να ενσωματώσουν την εποχικότητα στην εκτίμηση της ζήτησης, χαρακτηριστικό στοιχείο του τουρισμού. Οι επιπτώσεις φυσικών καταστροφών, οικονομικών κρίσεων, κρίσιμων πολιτικών γεγονότων αποτελούν επίσης σημείο ενδιαφέροντος σε πολλές έρευνες (Huang και Min, 2002; Min, 2005; Eugenio-Martin et al., 2005; Law, 2001; Goh & Law, 2002).

Οι περισσότερες έρευνες μελετούν την τουριστική ζήτηση συνολικά (συνολικές αφίξεις ή συνολική τουριστική δαπάνη). Ωστόσο διαφαίνεται αυξημένο ενδιαφέρον για τη μελέτη της τουριστικής ζήτησης σε διακριτά επίπεδα. Ενδεικτικά αναφέρουμε την μελέτη των αφίξεων ανά σκοπό ταξιδιού (επαγγελματικό, διασκέδαση, επίσκεψη φίλων και συγγενών) και ανά χώρα προέλευσης των τουριστών. Η μελέτη σε διακριτά επίπεδα μπορεί να δώσει πολύ χρήσιμα συμπεράσματα στους επαγγελματίες του τουρισμού και να αποτελέσει εξαιρετικά χρήσιμη πρώτη ύλη για το σχεδιασμό πολιτικών τουριστικού μάρκετινγκ. Υπάρχουν δύο μέθοδοι με τις οποίες μπορεί να γίνει η πρόβλεψη των συνολικών μεγεθών χρησιμοποιώντας διακριτά στοιχεία. Πρώτα μπορούν να συγκεντρωθούν όλα τα διακριτά στοιχεία και να γίνει η πρόβλεψη του συνολικού μεγέθους. Εναλλακτικά, μπορεί να γίνει η πρόβλεψη ανά διακριτό στοιχείο και να αθροιστούν οι διαφορετικές προβλέψεις (Song et al., 2003). Η τελευταία είναι γνωστή ως έμμεση μέθοδος πρόβλεψης της συνολικής ζήτησης. Η αποτελεσματικότητα ή η ανωτερότητα της έμμεσης μεθόδου πρόβλεψης δεν είναι γενικά αποδεκτή. Οι Kim και Moosa (2005) υιοθέτησαν τρία οικονομετρικά μοντέλα και προσπάθησαν να μελετήσουν την ακρίβεια της άμεσης και της έμμεσης πρόβλεψης ζήτησης. Μελέτησαν τις αφίξεις τουριστών στην Αυστραλία, μελετώντας τόσο τον συνολικό πληθυσμό, όσο και τη διάκρισή του ανά μέση διάρκεια παραμονής. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν την ακρίβεια της έμμεσης μεθόδου. Σε αντίθετα όμως συμπεράσματα κατέληξαν οι Vu και Turner (2005) οι οποίοι μελέτησαν τον εισερχόμενο τουρισμό στην νότια Κορέα τόσο σε συνολικό επίπεδο

αλλά και με διάκριση του πληθυσμού ανά σκοπό ταξιδιού, φύλο και ηλικία. Η μελέτη αυτή χρησιμοποίησε δύο οικονομετρικά μοντέλα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μία εμπειρική προσέγγιση της συγκριτικής ικανοποίησης, σύμφωνα με το θεωρητικό υπόβαθρο που προηγήθηκε. Στα πλαίσια της ανάλυσης μεταξύ δύο προϊόντων και του δεδομένου εισοδηματικού περιορισμού αποφασίσαμε να συντάξουμε ένα ερωτηματολόγιο μέσω του οποίου θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την επιλογή των Ελλήνων τουριστών ανάμεσα σε εγχώριους προορισμούς και σε αντίστοιχους του εξωτερικού. Επίσης θα αξιολογήσουμε σύγχρονες τάσεις στην επιλογή τουριστικού προϊόντος.

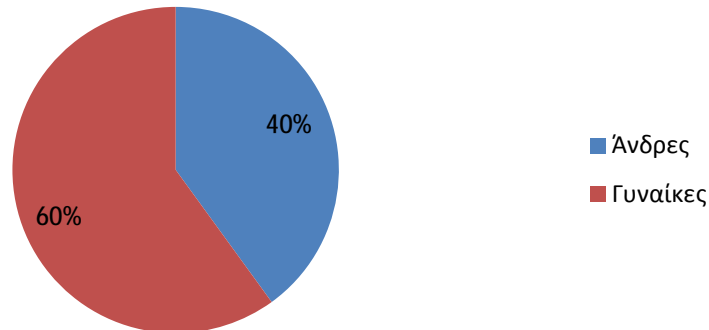
5.1 Μεθοδολογία

Το πρακτικό κομμάτι της εργασίας αφορά τη χρήση ερωτηματολογίου με το οποίο προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε πιθανούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ελλήνων τουριστών κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού. Η συλλογή των απαντήσεων έγινε τόσο με ηλεκτρονικό τρόπο, μέσω της υπηρεσίας google forms, όσο και με φυσικό για να μπορέσει να εξασφαλιστεί σχετική ομοιομορφία στην ηλικιακή διάρθρωση του δείγματος. Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων και η διαγραμματική απεικόνισή τους έγινε με τη βοήθεια του Microsoft Excel.

5.2 Μέγεθος Δείγματος και Δημογραφικά Στοιχεία

Το δείγμα μας απαρτίζεται από 100 απαντήσεις. Έγινε προσπάθεια ώστε να υπάρχει ισορροπία στη σύνθεσή του. Η γεωγραφική κατανομή του είναι ευρεία κάτι το οποίο επετεύχθη εξαιτίας της δυνατότητας εξ αποστάσεως συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Για λόγους στατιστικής ανάλυσης το δείγμα θεωρείται επαρκές και μεγάλο για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Στο διάγραμμα 5.1 παρουσιάζεται η σύνθεση του δείγματος ανά φύλο.

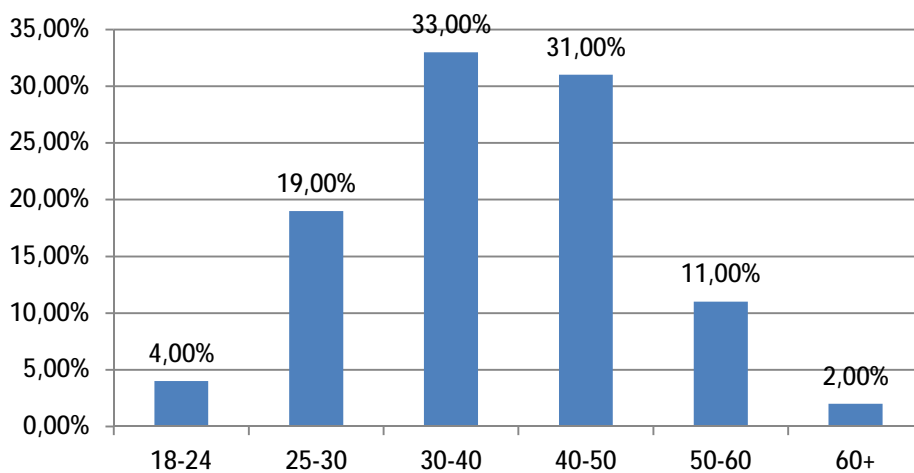
Διάγραμμα 5.1 Σύνθεση Δείγματος



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στο διάγραμμα 5.2 παρουσιάζεται η ηλικιακή διάθρωση. Παρατηρούμε ότι καταφέραμε να έχουμε αυξημένη συμμετοχή σε ηλικίες οι οποίες διαθέτουν, τις περισσότερες φορές, εισόδημα για διακοπές και επομένως μπορούν πιο εύκολα και συνειδητοποιημένα να απαντήσουν στις ερωτήσεις που τέθηκαν.

Διάγραμμα 5.2 Ηλικιακή Διάρθρωση

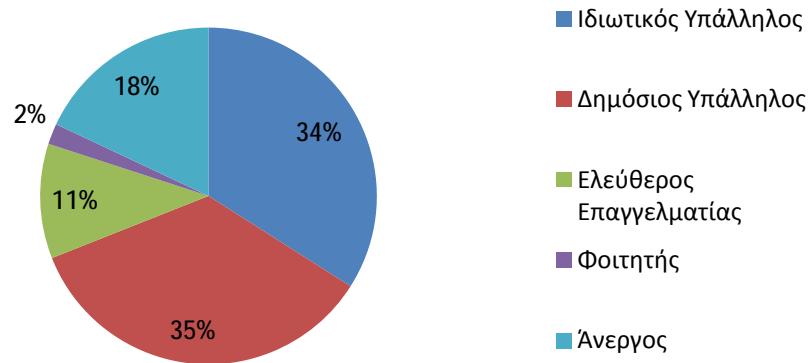


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων παρουσιάζεται στο διάγραμμα 5.3. Οι υπάλληλοι ιδιωτικού και δημόσιου τομέα συμμετέχουν ισόρροπα στην έρευνα. Αποτελούν

σημαντική κατηγορία στην τουριστική δαπάνη, καθώς το εισόδημά τους είναι σχετικά σταθερό και επομένως μπορούν να προϋπολογίσουν ένα ποσό σε ετήσια βάση για την πραγματοποίηση διακοπών.

Διάγραμμα 5.3 Επαγγελματική Κατάσταση

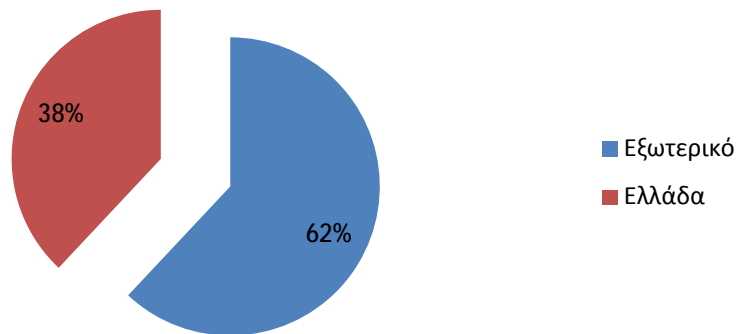


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

5.3 Εμπειρικά Αποτελέσματα

Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε ήταν η πρόθεση ταξιδιού στο εσωτερικό ή το εξωτερικό. Παρατηρούμε ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμά τους προορισμούς στο εξωτερικό. Η διαγραμματική απεικόνιση των απαντήσεων παρουσιάζεται στο διάγραμμα 5.4.

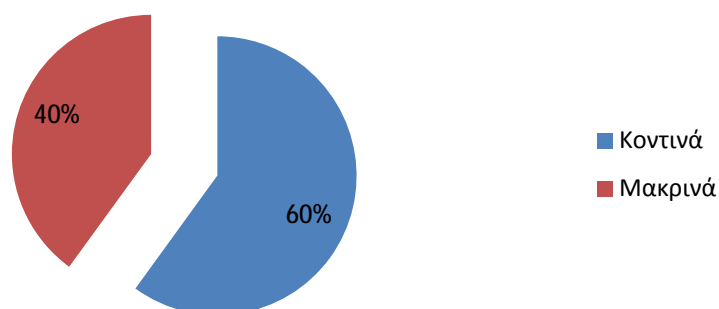
Διάγραμμα 5.4 Επιλογή Προορισμού. Εξωτερικό - Ελλάδα



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Στη συνέχεια προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε τους λόγους ή τα κίνητρα των απαντήσεων που δόθηκαν στο αρχικό ερώτημα. Το δεύτερο ερώτημα αφορούσε το κριτήριο της απόστασης. Αναλυτικά το ερώτημα που τέθηκε ήταν «Σας αρέσουν τα κοντινά ή τα μακρινά ταξίδια;». Στο διάγραμμα 5.5 παρουσιάζεται η διάρθρωση των απαντήσεων.

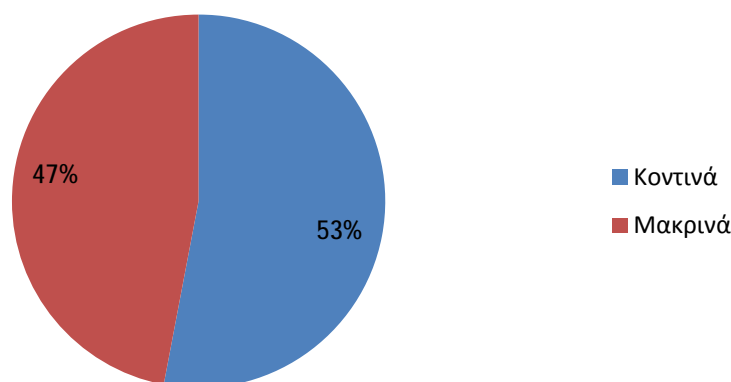
Διάγραμμα 5.5 Μακρινά ή Κοντινά Ταξίδια



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η μεγάλη πλειοψηφία προτιμά τα μακρινά ταξίδια. Αυτό είναι ίσως και λογική συνέπεια των απαντήσεων που δόθηκαν στο αρχικό ερώτημα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει να δούμε εάν στους ερωτηθέντες που προτιμούν τα ταξίδια στην Ελλάδα, το κριτήριο της απόφασης έχει σημαντικότητα. Στο διάγραμμα 5.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ίδιας ερώτησης ανάμεσα στα άτομα που προτιμούν τις διακοπές στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 5.6 Κοντινά – Μακρινά Ταξίδια (% αυτών που επιλέγουν Ελλάδα)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όπως παρατηρούμε το κριτήριο της απόστασης δεν παρουσιάζει αυξημένη σημαντικότητα. Το ποσοστό πλησιάζει το 50%, επομένως μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι το κριτήριο της απόστασης δεν διαδραματίζει ρόλο στην επιλογή προορισμού. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στη βελτίωση των υποδομών στη χώρα μας, οι οποίες έχουν διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τις μετακινήσεις. Επιπλέον τα φθηνά αεροπορικά εισιτήρια και τα αυξημένα δρομολόγια που υπάρχουν για όλους τους προορισμούς έχουν καταφέρει να μειώσουν την αντιλαμβανόμενη απόσταση του προορισμού.

Η επόμενη ερώτηση προσπάθησε να εντοπίσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τη διάθεσή τους όταν επιλέγουν διακοπές. Αναλυτικά η επόμενη ερώτηση ήταν:

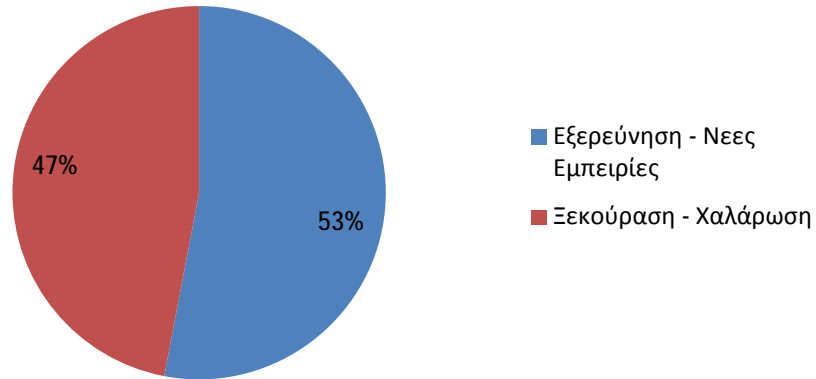
«Στις διακοπές πηγαίνατε για

α) ξεκούραση – χαλάρωση

β) εξερεύνηση – νέες εμπειρίες.»

Στο διάγραμμα 5.7 παρουσιάζονται οι απαντήσεις που δόθηκαν. Παρατηρούμε ότι για ακόμα μία φορά υπάρχει ισορροπία στις απαντήσεις. Υπάρχει μία ελαφρά υπεροχή αυτών που επιδιώκουν εξερεύνηση και νέες εμπειρίες (53%) έναντι αυτών που πάνε διακοπές για ξεκούραση (47%).

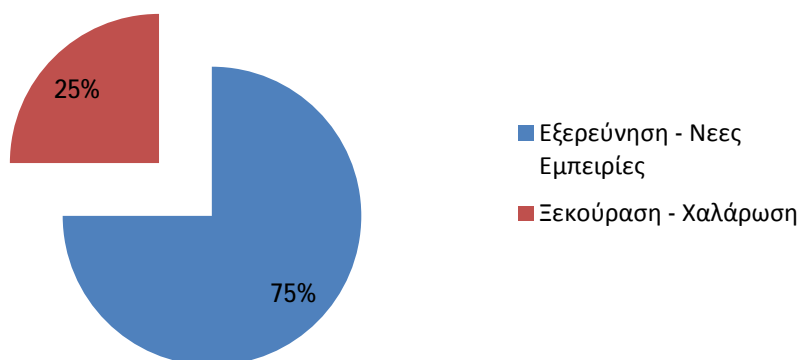
Διάγραμμα 5.7 Σκοπός Διακοπών



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Θα έχει ενδιαφέρον να δούμε εάν αυτό το κριτήριο είναι σημαντικό ανά προορισμό ταξιδιού. Στο διάγραμμα 5.8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ίδιας ερώτησης αλλά μόνο σε αυτούς τους ερωτώμενους που επέλεξαν το ταξίδι στο εξωτερικό.

Διάγραμμα 5.8 Σκοπός Διακοπών (% που επιλέγουν Εξωτερικό)

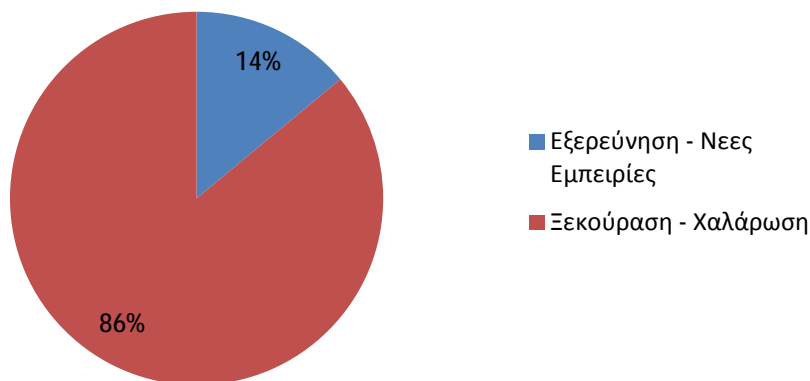


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Το κριτήριο των νέων εμπειριών είναι εξαιρετικά σημαντικό για αυτούς που επιλέγουν προορισμούς του εξωτερικού. Το ποσοστό είναι συντριπτικό υπέρ αυτού του σκοπού ταξιδιού, δηλαδή 75%. Προφανώς επιδιώκουν να δουν διαφορετικές κουλτούρες, τοποθεσίες ή ακόμα και κλιματικές συνθήκες.

Ακριβώς αντίθετη εικόνα παρατηρούμε στους καταναλωτές που επιλέγουν την Ελλάδα ως προορισμό. Η μεγάλη πλειοψηφία συνδέει τις διακοπές στη χώρα μας με την ξεκούραση, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 5.9. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε τις προοπτικές που υπάρχουν από τις επιχειρήσεις να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες νέων εμπειριών ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν έλληνες τουρίστες που επιλέγουν το εξωτερικό έχοντας στο μυαλό τους την Ελλάδα συνδεδεμένη αποκλειστικά με τη χαλάρωση και τη ξεκούραση.

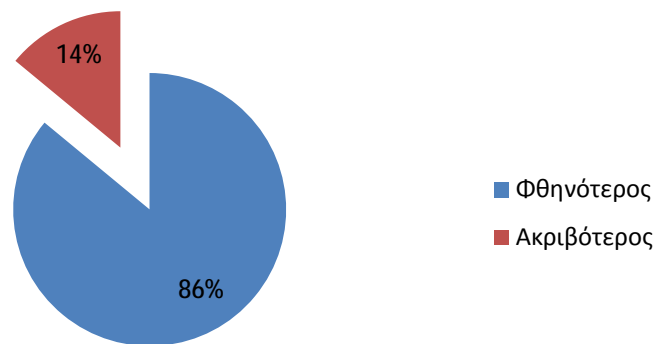
Διάγραμμα 5.9 Σκοπός Διακοπών (% που επιλέγουν Ελλάδα)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η επόμενη ερώτηση προσπάθησε να αξιολογήσει το κριτήριο του επιπέδου τιμών στην επιλογή προορισμού. Στο διάγραμμα 5.10 παρουσιάζονται οι απαντήσεις στο ερώτημα «Πιστεύετε ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι (σε σχέση με το εξωτερικό)..α) φθηνότερος β) ακριβότερος».

Διάγραμμα 5.10 Αντίληψη Κόστους Τουριστικού Προϊόντος



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Το κριτήριο των τιμών επηρεάζει σημαντικά τους τουρίστες στην επιλογή προορισμού. Στην έρευνα που κάναμε η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί τη χώρα μας ακριβότερη από το εξωτερικό. Οι ειδικοί του τουρισμού πρέπει να αυξήσουν τις προσπάθειες τους ώστε να αλλάξει αυτή η εικόνα. Επιπλέον οι αρμόδιοι δημόσιοι φορείς πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες εξάλειψης κακών επαγγελματικών πρακτικών αυξημένων χρεώσεων που επηρεάζουν τους Έλληνες τουρίστες και στερούν σημαντικούς πόρους από τη χώρα μας, σε μία εξαιρετικά κρίσιμη συγκυρία.

Το επόμενο ερώτημα που τέθηκε είχε να κάνει με τον τύπο του καταλύματος. Προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε εάν άλλαξαν οι προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών οι οποίοι παραδοσιακά επιλέγουν κατάλυμα με πρωινό και προτιμούν να τρώνε σε εστιατόρια.

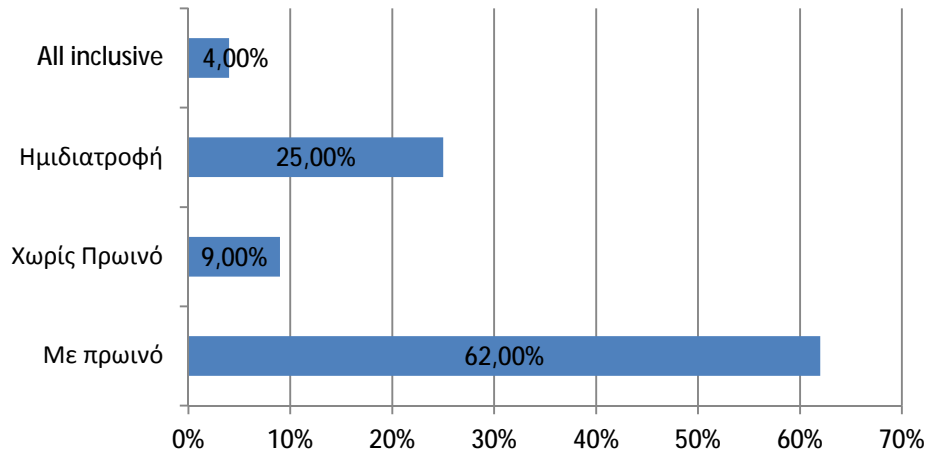
Η ερώτηση που τέθηκε ήταν :

Τι τύπο καταλύματος προτιμάτε;

- I. Με πρωινό
- II. Με ημιδιατροφή
- III. All inclusive
- IV. Χωρίς Πρωινό

Οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών έμειναν σταθερές.

Διάγραμμα 5.11 Τύπος Καταλύματος



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 5.11 η μεγάλη πλειοψηφία προτιμά καταλύματα που προσφέρουν πρωινό ενώ το ποσοστό που προτιμά all inclusive (πλήρης διατροφή) είναι εξαιρετικά περιορισμένο.

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε προσπάθησε να αξιολογήσει το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αναλυτικά η ερώτηση που τέθηκε ήταν:

«Ποια καταλύματα έχουν περισσότερο επαγγελματική συμπεριφορά

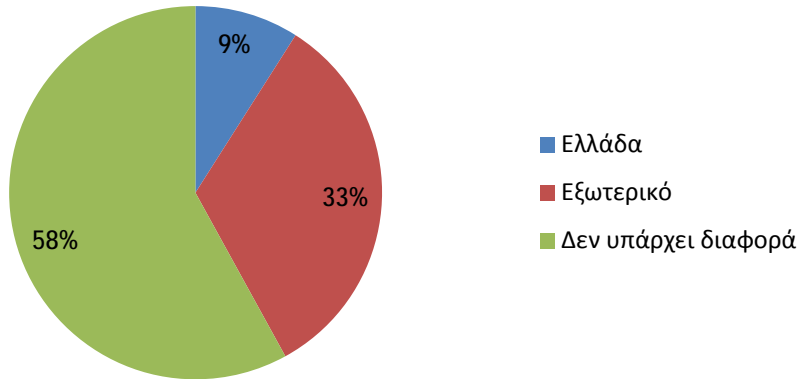
α) Ελλάδα

β) Εξωτερικό

γ) Δεν υπάρχει διαφορά».

Παλαιότερα υπήρχε η πεποίθηση ότι οι επαγγελματίες του τουρισμού στη χώρα μας δεν είχαν το απαραίτητο επίπεδο συμπεριφοράς.

Διάγραμμα 5.12 Ποια καταλύματα έχουν περισσότερο επαγγελματισμό

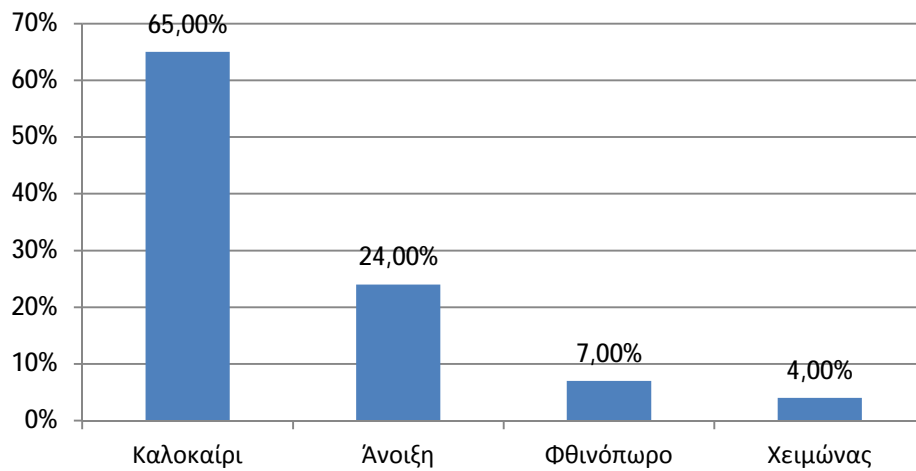


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Το διάγραμμα 5.12 παρουσιάζει τις απαντήσεις των ελλήνων τουριστών και εκπλήσσει ευχάριστα. Η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν αντιλαμβάνεται διαφορά στο επίπεδο επαγγελματικής συμπεριφοράς ανάμεσα στα καταλύματα της Ελλάδας και του εξωτερικού. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι η αλλαγή νοοτροπίας συνδέεται άμεσα με το επίπεδο εκπαίδευσης στις τουριστικές υπηρεσίες, την πλειάδα σχολών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων στον τουρισμό. Μέσω της αυξημένης εκπαίδευσης και της συνειδητοποίησης της αξίας της μακροχρόνιας σχέσης μεταξύ επιχείρησης και πελάτη, οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις μπόρεσαν να αυξήσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το επόμενο ερώτημα προσπάθησε να αξιολογήσει το κριτήριο της εποχικότητας. Η ερώτηση ήταν «Ποια εποχή προτιμάτε να πηγαίνετε διακοπές;». Οι απαντήσεις δεν εξέπληξαν και παρουσιάζονται στο διάγραμμα 5.13. Μετά το καλοκαίρι που είναι η δημοφιλέστερη επιλογή ακολουθεί η άνοιξη. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι διαφαίνονται σημαντικές ευκαιρίες προώθησης του χειμερινού τουρισμού, καθώς είναι ένα κομμάτι που παραμένει ανεκμετάλλευτο.

Διάγραμμα 5.13 Προτιμώμενη Εποχή



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

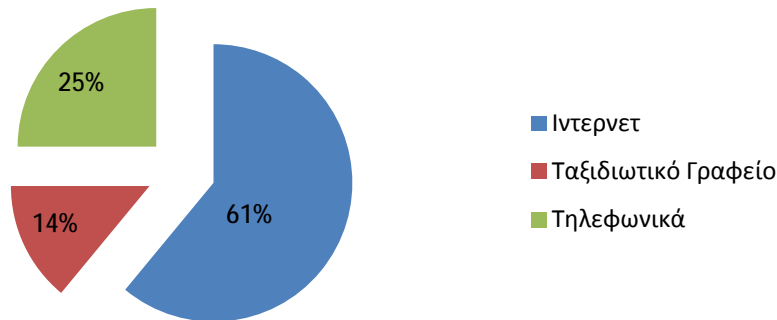
Στη συνέχεια θέσαμε μία ερώτηση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν το τουριστικό κατάλυμα. Η ερώτηση που τέθηκε ήταν:

Πως κάνετε την κράτηση;

- I. Ιντερνετ
- II. Τηλεφωνικά μόνος μου
- III. Ταξιδιωτικό Γραφείο

Το διάγραμμα 5.14 παρουσιάζει τη νέα τάση στον προγραμματισμό των διακοπών.

Διάγραμμα 5.14 Τρόπος Κράτησης

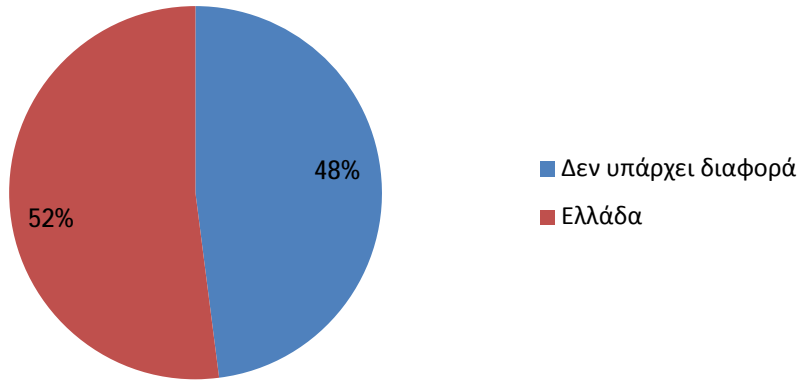


Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η μεγάλη πλειοψηφία επιλέγει να προγραμματίζει τις διακοπές και να κάνει κράτηση μέσω internet. Γίνεται άμεσα αντιληπτό ότι η σωστή παρουσία στον παγκόσμιο ιστό αποκτά εξαιρετική σημασία για τα καταλύματα και τους τουριστικούς προορισμούς. Οι αξιολογήσεις των πελατών και η τελική επιλογή γίνονται διαδικτυακά. Επίσης, η νέα αυτή τάση αποτελεί πρόκληση για τα τουριστικά πρακτορεία τα οποία χάνουν σταδιακά το μερίδιό τους στην αγορά.

Στη συνέχεια προσπαθήσαμε να αξιολογήσουμε τη σημαντικότητα του παράγοντα ασφάλεια κατά την επιλογή προορισμού. Το διάγραμμα 5.15 μας δίνει δύο τάσεις. Υπάρχει ένα σημαντικό μέρος των ελλήνων που θεωρούν τη χώρα μας ασφαλέστερο προορισμό. Η αντίθετη τάση περιλαμβάνει τους ερωτώμενους που απάντησαν ότι τόσο η Ελλάδα όσο και το Εξωτερικό είναι εξίσου ασφαλείς προορισμοί. Επομένως το κριτήριο της ασφάλειας επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την επιλογή τουριστικού προορισμού.

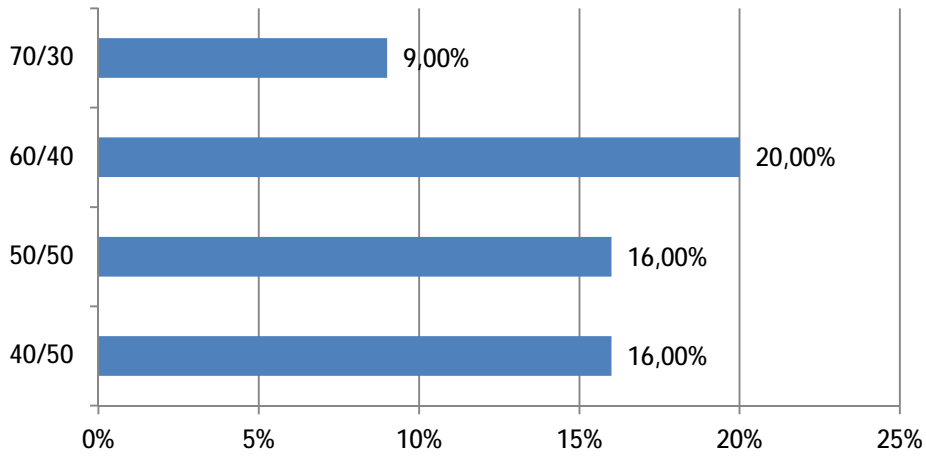
Διάγραμμα 5.15 Ποιο ταξίδι θεωρείτε πιο ασφαλές



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Τέλος ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να ορίσουν μία αναλογία εισοδήματος που θα δαπανούσαν σε προορισμούς της Ελλάδας και του Εξωτερικού. Η δημοφιλέστερη επιλογή είναι η αναλογία 60% του εισοδήματος στην Ελλάδα και το υπόλοιπο στο εξωτερικό, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 5.16.

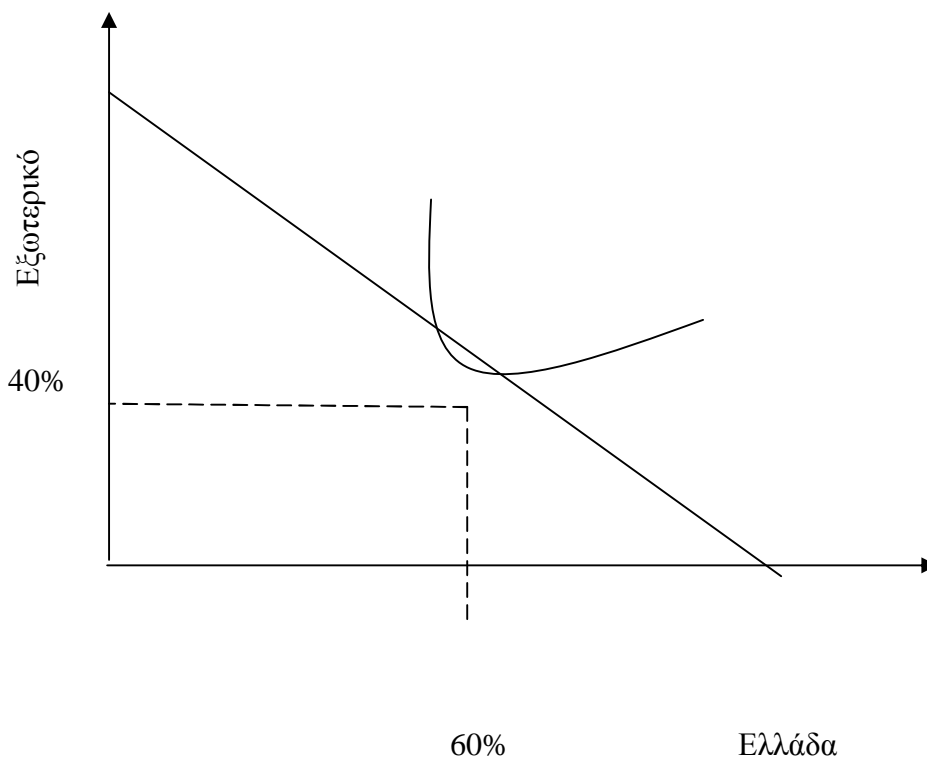
Διάγραμμα 5.16 Αναλογία Δαπάνης για Ταξίδια (Ελλάδα/Εξωτερικό)



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Επομένως η διαγραμματική απεικόνιση με καμπύλες αδιαφορίας, θα ήταν περίπου όπως αυτή που απεικονίζεται παρακάτω:

Διάγραμμα 5.17 Καμπύλη Αδιαφορίας στο Δείγμα



Πηγή: Ιδία Επεξεργασία

Η καμπύλη βρίσκεται στο σημείο εκείνο του εισοδηματικού περιορισμού που αντιστοιχεί σε μία αναλογία εισοδήματος 60% για την Ελλάδα και 40% για το Εξωτερικό. Οι παράγοντες αυτής της επιλογής σχετίζονται, σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου μας, με την τιμή των προσφερόμενων υπηρεσιών, τον επιδιωκόμενο σκοπό (ξεκούραση έναντι νέων εμπειριών) και το αίσθημα ασφάλειας. Οι απαντήσεις των καταναλωτών έδειξαν ότι το κριτήριο της απόστασης τους αφήνει σχετικά αδιάφορους κατά την επιλογή τουριστικού προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα κυριότερα σημεία αυτής της εργασίας. Η αυξανόμενη σημασία του τουρισμού στην παγκόσμια και την εθνική οικονομία αυξάνεται συνεχώς. Οι χώρες, αλλά και οι εθνικοί προορισμοί αναπτύσσουν έντονο ανταγωνισμό για τη διεκδίκηση όλο και μεγαλύτερων μεριδίων σε μία αγορά που επίσης μεγαλώνει συνεχώς, όσο στις αναπτυσσόμενες χώρες δημιουργείται μία μεσαία τάξη με ικανό εισόδημα για τουριστικά προϊόντα.

Σε αυτό το πλαίσιο οι επιχειρήσεις, κυβερνήσεις και εξειδικευμένοι οργανισμοί επιδιώκουν να έχουν όσο το δυνατόν ικανοποιημένους πελάτες διατεθειμένους να δαπανήσουν εισόδημα και να παραμείνουν πιστοί στις επιλογές τους. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα μέτρο το οποίο αξιολογείται δύσκολα. Η αξιολόγηση της ικανοποίησης στα πλαίσια του τουρισμού είναι πιο δύσκολη εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, που είναι το απροσδιόριστο (intangibility), το αδιαίρετο (inseparability), η αδυναμία συντήρησης (perishability) και η ετερογένεια (heterogeneity) (Parasuraman et al., 1985).

Ο ίδιος ο ορισμός της ικανοποίησης του πελάτη έχει διαφορετικές οπτικές. Κάποιοι οικονομολόγοι θεωρούν ότι η ικανοποίηση προκύπτει από τη σύγκριση προσδοκιών και πραγματικών περιστατικών. Η γνωστική προσέγγιση (Oliver, 1980) μελετά την ικανοποίηση καταναλωτή σύμφωνα με αυτά που αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή τη σύγκριση της εμπειρίας με την αναμενόμενη προσδοκία. Από την άλλη πλευρά υπάρχει η συναισθηματική προσέγγιση η οποία βασίζεται στη λογική ότι οι αισθήσεις και τα συναισθήματα διαδραματίζουν το κυριότερο ρόλο στην εμπειρία του καταναλωτή – τουρίστα (Decrop, 1999).

Εάν θα θέλαμε να προβούμε σε μία ομαδοποίηση των κατηγοριών μέτρησης της ικανοποίησης πελατών τότε θα καταλήγαμε σε τρεις γενικές κατηγορίες, τις ποσοτικές μεθόδους, τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και τα μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας αναλύσαμε μέσω μιας μικροοικονομικής προσέγγισης την έννοια των καμπυλών αδιαφορίας, οι οποίες ενσωματώνουν τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι καμπύλες αδιαφορίας μετρούν τα επίπεδα χρησιμότητας και περιλαμβάνουν συνδυασμούς ποσοτήτων αγαθών για τις οποίες οι καταναλωτές είναι

αδιάφοροι στο ποιες θα επιλέξουν, καθώς συνεπάγονται ίδιο επίπεδο χρησιμότητας. Στη συνέχεια εντάξαμε στην ανάλυση τη μεταβλητή του εισοδήματος, μέσω του εισοδηματικού περιορισμού και παρουσιάσαμε την εκμείωση της καμπύλης ζήτησης.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφιερώθηκε στην εξειδίκευση της παραπάνω ανάλυσης μέσα στα πλαίσια του τουρισμού. Υπογραμμίσαμε την σημασία του εισοδήματος και του επιπέδου τιμών στην τουριστική επιλογή. Είδαμε πως μπορούμε να εντάξουμε τους τουριστικούς προορισμούς στις κατηγορίες των συμπληρωματικών και υποκατάστατων προϊόντων, καθώς και στις κατηγορίες των κανονικών και κατώτερων αγαθών. Όλες οι παραπάνω θεωρητικές προσεγγίσεις έχουν άμεσες επιπτώσεις στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής από τους αρμόδιους φορείς και τις επιχειρήσεις.

Όλες οι ερευνητικές προσπάθειες παρουσιάζουν ένα κοινό χαρακτηριστικό. Καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των τουριστών και επομένως η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων το οποίο είναι διαφορετικό ή παρουσιάζει διαφορετική βαρύτητα για τον κάθε άνθρωπο. Κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις καταναλωτικές αποφάσεις.

Στο πέμπτο κεφάλαιο προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε κάποιους από αυτούς τους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές αποφάσεις, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους επιλέγουν τουριστικό προορισμό οι Έλληνες τουρίστες. Το δείγμα μας ήταν επαρκές για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Το πλαίσιο της έρευνας στηρίχθηκε στη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας. Ορίσαμε δύο τουριστικά προϊόντα – προορισμούς, την Ελλάδα και το Εξωτερικό. Υποθέσαμε ότι υπάρχει συγκεκριμένο εισόδημα διαθέσιμο εξίσου και για τις δύο επιλογές. Καλέσαμε τους ερωτώμενους να μας απαντήσουν με τι κριτήρια και με ποιον τρόπο πραγματοποιούν διακοπές.

Με βάση τη θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε η αγορά των Ελλήνων τουριστών παρουσιάζει ένα σύνολο προκλήσεων. Το εισόδημά τους συρρικνώθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της κρίσης. Η αύξηση της φορολογίας επηρεάζει επίσης αρνητικά το διαθέσιμο εισόδημα. Οι Έλληνες αναγκάζονται να δουλεύουν περισσότερες ώρες και ο διαθέσιμος μη αμειβόμενος χρόνος είναι όλο και λιγότερος. Η αύξηση των φόρων επηρεάζει την εικόνα των τουριστών και για το εθνικό τουριστικό προϊόν. Ο αντίκτυπος αυτών των αρνητικών εξελίξεων μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία, η οποία

στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τουριστική βιομηχανία τόσο σε όρους εισοδήματος όσο και απασχόλησης.

Τα εμπειρικά μας δεδομένα έδειξαν ότι οι Έλληνες προτιμούν κατά πλειοψηφία τους προορισμούς στο εξωτερικό. Η απόσταση δεν φαίνεται να είναι σημαντικός παράγοντας σε αυτή την επιλογή. Ακόμα και αυτοί που επέλεξαν την Ελλάδα ως προορισμό δεν έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση σε κοντινά ταξίδια. Αυτό οφείλεται στη βελτίωση των υποδομών στη χώρα μας αλλά και την εξίσου εύκολη μετακίνηση στο εξωτερικό. Οι επενδύσεις στις υποδομές βοήθησαν τους επαγγελματίες του τουρισμού.

Στην ερώτηση σχετικά με τον σκοπό του ταξιδιού, μία ελαφρά πλειοψηφία επέλεξε την εξερεύνηση και τις νέες εμπειρίες έναντι της ξεκούρασης – χαλάρωσης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το αποτέλεσμα στην ίδια ερώτηση όταν χωρίσαμε το δείγμα με βάση την απάντηση στην πρώτη ερώτηση. Οι εν δυνάμει τουρίστες που επιλέγουν το εξωτερικό έχουν ως κύριο σκοπό την εξερεύνηση και τις νέες εμπειρίες. Αντιθέτως, αυτοί που επιλέγουν την Ελλάδα στη συντριπτική τους πλειοψηφία πάνε διακοπές για ξεκούραση. Η ομαδοποίηση των απαντήσεων μπορεί να δώσει τροφή για νέες πολιτικές προώθησης του εθνικού τουριστικού προϊόντος. Οι Έλληνες έχουν συνδυάσει τη χώρα τους ως τουριστικό προϊόν που προσφέρει ξεκούραση. Υπάρχουν λοιπόν τεράστιες προοπτικές εναλλακτικής τοποθέτησης του τουριστικού προϊόντος με εν δυνάμει θετικές επιπτώσεις στην εθνική οικονομία.

Η επόμενη ερώτηση επιβεβαίωσε μία αρνητική αντίληψη των Ελλήνων για το επίπεδο τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες. Η χώρα μας θεωρείται ακριβότερη από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Σε αυτό συντέλεσαν κάποιες λανθασμένες πρακτικές τιμολόγησης από κάποιους επαγγελματίες του τουρισμού. Σίγουρα δεν βοηθά και το τωρινό μακροοικονομικό περιβάλλον. Το σημείο αυτό πρέπει να αποτελέσει κύριο μέλημα των εθνικών προγραμμάτων προώθησης του εσωτερικού τουρισμού.

Θετική είναι η προσέγγιση των ερωτώμενων σχετικά με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι περισσότεροι δεν βρίσκουν διαφορά στο επίπεδο επαγγελματισμού ανάμεσα σε εθνικούς και αλλοδαπούς προορισμούς. Αυτό είναι αποτέλεσμα της τουριστικής εκπαίδευσης, η οποία έχει αποκτήσει πολλές δομές και έχει βελτιώσει το επίπεδο των υπηρεσιών εκπαίδευσης. Οι νέοι που απασχολούνται στον τουριστικό κλάδο έχουν πολύ περισσότερες γνώσεις και είναι σε θέση να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στους πελάτες.

Θετική είναι και η αντίληψη των Ελλήνων για το επίπεδο ασφάλειας στη χώρα μας, το οποίο θεωρείται είτε ανώτερο είτε ισάξιο με το αντίστοιχο του εξωτερικού. Στα υπόλοιπα σημεία της έρευνας σημειώνουμε την ξεκάθαρη επιλογή του καλοκαιριού ως κατεξοχήν εποχή διακοπών. Σημαντική παρατήρηση είναι και ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν να κάνουν κράτηση. Το ιντερνέτ αποσπά όλο και μεγαλύτερα μερίδια. Η παρατήρηση αυτή αποκτά περισσότερη σημασία εάν σταθμίσουμε και την μέση ηλικία των ερωτώμενων, η οποία είναι σχετικά μεγάλη. Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να συνεχίσουν να βελτιώνουν τη διαδικτυακή τους παρουσία εάν θέλουν να γίνουν ή να παραμείνουν ανταγωνιστικοί. Οι πλατφόρμες εύρεσης καταλυμάτων διαδραματίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην επιλογή τουριστικού προϊόντος. Από την άλλη πλευρά τα ταξιδιωτικά γραφεία δοκιμάζονται σοβαρά από αυτήν την αλλαγή νοοτροπίας στο σχεδιασμό των διακοπών.

Τελειώνοντας το πρακτικό κομμάτι ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να οριοθετήσουν μία αναλογία εισοδήματος που θα ήταν διατεθειμένοι να δαπανήσουν για τους δύο τουριστικούς προορισμούς. Η δημοφιλέστερη επιλογή ήταν 60% στην Ελλάδα και 40% στο εξωτερικό. Οι επόμενες δύο ήταν επίσης αρκετά ισορροπημένες. Η έρευνά μας αυτή πρόβαλε κάποια κριτήρια τα οποία θεωρούνται σημαντικά στην συγκριτική αξιολόγηση. Ξεχωρίζει το θέμα του επιπέδου τιμών, καθώς από ότι φαίνεται το τουριστικό προϊόν της χώρας μας δεν υστερεί σε επίπεδο επαγγελματικών υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γρηγορούδης Β. & Σίσκος Γ. (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Ευθύμογλου Π. & Μπένος Θ. (1991). *Μικροοικονομική Ανάλυση, Τόμος Α*. Εκδόσεις Σταμούλης, Πειραιάς.

Πιτέλης Χ. & Ψειρίδου Α. (2001). *Μικροοικονομία, Τόμος Α*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.

Σιώμος Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μαρκετινγκ. Τόμος Α*. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σπανός Α. (1997). *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας*. Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.

Nicholson W. (1999). *Μικροοικονομική Θεωρία: Βασικές αρχές και προεκτάσεις*. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

Engel, J. F., and Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*, 4th ed., CBS College Publishing.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1993). *Consumer behavior*. Orlando: Dryden Press.

Howard A., Seth, J. (1969). *Theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons

Hunt, K. (1977). *CS/D--Overview and Future Research Direction. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (1994). *Consumer behavior. 4th edition*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Chapters 2 & 3, pp.25-89

Seaton, A. (1997). *Destination marketing*. In A. Seaton, & M. Bennett (Eds.), *Marketing tourism Products: Concept, issues, cases* (pp. 350-376). London: Thomson Business Press.

Sinclair M.T. & Stabler M. (2002). *The Economics of Tourism*. Routledge.

Επιστημονικά Περιοδικά

Akal, M. (2004). Forecasting Turkey's tourism revenues by ARMAX model. *Tourism Management*, 25, 565-580.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.

Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., Wondirad, A., (2016). Make a customer not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management* 57, 68-79.

Armstrong, F., Mok, C., Go, F., & Chan, G. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.

Assaf G., Magnini V. (2012). Accounting for customer satisfaction in measuring hotel efficiency: Evidence from the US hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 642-647.

Au, N., and Law, R. (2000). The application of rough sets to sightseeing expenditures. *Journal of Travel Research*, 39, 70-77.

Au, N., and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29, 819-833.

Augustyn, M., & Ho, S. (1998). Service quality and tourism. *Journal of Travel Research*, 37(1), 71-75.

Babakus, E., Bienstock, C. C., & Van Scotter, J. R. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713-737.

Box, G. E. P., and Jenkins, G. M. (1970). *Time Series Analysis, Forecasting and Control*. San Francisco: Holden Day.

del Bosque, I., & San Martin, H. (2008). Tourist satisfaction: a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573

Churchill, G. &SuprenantC.(1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504.

Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). “Does customer knowledge affect how loyalty is formed?”. *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124.

Chon, K. (1989). Understanding recreational travellers' motivation, attitude and satisfaction. *Tourist Review*, 44, 3-7.

Coshall, J. T. (2005). A selection strategy for modeling UK tourism flows by air to European destinations. *Tourism Economics*, 11, 141-158.

Decrop, A. (1999). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 103-133). New York: Haworth.

Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I., & _Zabkar, V.(2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.

Eugenio-Martin, J., Sinclair, M. T., and Yeoman, I. (2006). Quantifying the Effects of Tourism Crises: an application to Scotland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19, 21-34.

Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.

Goh, C., and Law, R. (2002). Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic non stationary seasonality and intervention. *Tourism Management*, 23, 499-510.

Gouveia, P. M. D. C. B., and Rodrigues, P. M. M. (2005). Dating and synchronizing tourism growth cycles. *Tourism Economics*, 11, 501-515.

- Grönroos C. (1982). "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". *Research Report No. 8 of the Swedish School of Economics and Business Administration*, Helsingfors.
- Huang, J., Huang, C., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3),229-243.
- Huang, J.H., and Min, J. C. H. (2002).Earthquake devastation and recovery in tourism: The Taiwan case. *Tourism Management*, 23, 145-154.
- Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.
- Kim, J. H., and Moosa, I. A. (2005). "Forecasting international tourist flows to Australia: A comparison between the direct and indirect methods". *Tourism Management*, 26, 69-78.
- Kozak, M. (2001).Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kulendran, N. & Wong K. K. F. (2005), Modeling Seasonality in Tourism Forecasting, *Journal of Travel Research*, 44, 163-170.
- Law, R. (2001). The Impact of the Asian Financial Crisis on Japanese Demand for Travel to Hong Kong: A Study of Various Forecasting Techniques. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10, 47-66.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2004).Modeling Tourism Demand: A Dynamic Linear AIDS Approach. *Journal of Travel Research*, 43, 141-150.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2005).Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44, 82-99.
- Li, G., Song, H., and Witt, S. F. (2006a).Time varying parameter and fixed parameter linear AIDS: An application to tourism demand forecasting. *International Journal of Forecasting*, 22, 57-71.
- Li, G., Wong, K. F., Song, H., and Witt, S. F. (2006b), 'Tourism demand forecasting: A time varying parameter error correction model', *Journal of Travel Research*, 45: 175-185.

- Moliner, B., Gil, I., & Ruíz, M. E. (2009). “La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos”. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75–98.
- Min, J. C. H. (2005). The Effect of the SARS Illness on Tourism in Taiwan: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 22, 497-506.
- Obstfeld, M. (1990). “Intertemporal dependence, impatience, and dynamics”. *Journal of Monetary Economics*, 26: 45–75.
- Oh, C. O., and Morzuch, B. J. (2005). Evaluating time-series models to forecast the demand for tourism in Singapore: Comparing within-sample and post sample results. *Journal of Travel Research*, 43, 404-413.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1987). An investigation of the interrelationship between consumer (dis)satisfaction and complaint reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Olson, J., & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-189.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L., (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *J. Market.* 49, 41–50.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retailing* 64 (1) 12–40.
- Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V., (1990). *Five imperatives for improving SQ*. *Sloan Manage. Rev.* 29 (2), 29–38.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5, 314-322.

- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Richardson, S., & Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*, 15(4), 430-448.
- Rosselló, J. (2001). Forecasting turning points in international visitor arrivals in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 7, 365-380.
- UNWTO. (1985). Identification and evaluation of those components of tourism services which have a bearing on tourist satisfaction and which can be regulated, and state measures to ensure adequate quality of tourism services. Madrid: World Tourism Organization.
- Sargent, T. and Wallace, N. (1976). "Rational expectations and the theory of economic policy". *Journal of Monetary Economics*, 2: 169–183.
- Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.
- Song, H., Wong, K. K. F., and Chon, K. K. S. (2003). "Modeling and forecasting the demand for Hong Kong tourism". *International Journal of Hospitality Management*, 22, 435-451.
- Song, H., and Turner, L. (2006). Tourism demand forecasting. In Dwyer, L., and Forsyth, P. (eds) *International Handbook on the Economics of Tourism*, Edward Elgar: Cheltenham.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). "Developing destination loyalty: The case of Hainan Island". *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Turner, L. W., & Witt, S. F. (2001a), Factors influencing demand for international tourism: Tourism demand analysis using structural equation modelling, Revisited', *Tourism Economics*, 7, 21-38.
- Turner, L. W., & Witt, S. F. (2001b), Forecasting tourism using univariate and multivariate structural time series models. *Tourism Economics*, 7, 135-147.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212

Vavra T. G. (1997). Improving your measurement of customer satisfaction : A guide to creating, conducting , analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs. ASQC Quality Press, Milwaukee.

Vu, C. J., and Turner, L.W. (2005). “Data disaggregation in demand forecasting”, *Tourism and Hospitality Research*, 6, 38-52.

Westbrook, R. & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*. 10, 256-261.

Witt, S. F., & Song, H. (2000), ‘Forecasting future tourism flows’, in Medlik, S and A. Lockwood (eds) *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 106-118.

Wondirad, A., & Agyeiwaah, E. (2016). What matters to Hong Kong's inbound market? Modeling Hong Kong's tourism demand. *Tourism Planning & Development*, 1-13.

Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 24, 401-410.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Περιοδικές Εκδόσεις

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), 2016. Ελληνικός Τουρισμός, Εξελίξεις – Προοπτικές.

Annual Report 2016, United Nations World Tourism Organization