



Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών

Γιώργος Κώστα¹, Ελένη Γλυνιά², Παναγιώτης Αντωνίου¹, Μάριος Γούδας³ & Χάρης Κουθούρης³
¹ΤΕΦΑΑ, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, ²ΤΕΦΑΑ, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
³ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Σκοπός της μελέτης ήταν η εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας (*animation*) σε πολυτελή ξενοδοχεία παραθερισμού ελληνικής εταιρείας. Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις από το SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994) για τους παράγοντες: *εμφάνιση, αξιοπιστία, ασφάλεια, ανταπόκριση και συναίσθηση - φροντίδα*. Οι συμμετέχοντες (N=105) κατέγραψαν ταυτόχρονα σε τρεις στήλες σε φθίνουσα 5βάθμια κλίμακα Likert scale (1= υψηλό - 5= χαμηλό επίπεδο) την άποψή τους για: α) το ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο ποιότητας β) το επιθυμητό επίπεδο και γ) το αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας μετά τη συμμετοχή. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπερέβαινε τη «ζώνη ανοχής». (M=1.53). Σε δύο από τις διαστάσεις, εξοπλισμό (-0.30<0) και ασφάλεια (-0.05<0), οι συμμετέχοντες ανέμεναν υψηλότερη ποιότητα. Οι χαμηλές προσδοκίες από τις 12 διαστάσεις και συμπληρωματικά σχόλια, υποδεικνύουν ότι άλλες διαστάσεις όπως αυθεντικότητα, φιλοξενία και χαρακτηριστικά του παρέχοντος την υπηρεσία, ενδέχεται να επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών, ώστε να εμφανίζονται πολύ ικανοποιημένοι (συνολική ικανοποίηση M=1.48). Το εργαλείο με τρεις στήλες και 5βάθμια κλίμακα φάνηκε ανεπαρκές για την εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών σε δραστηριότητες αναψυχής ξενοδοχείων. Οι διευθυντές μπορούν να βελτιώσουν τον εξοπλισμό και τις συνθήκες ασφάλειας κατά την εκτέλεση των δραστηριοτήτων. Στο εργαλείο εκτίμησης προτείνεται να περιλαμβάνονται και λειτουργικές διαστάσεις της υπηρεσίας και να γίνεται συνδυασμός ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων αξιολόγησης.

Λέξεις κλειδιά: *άσκηση και ψυχαγωγία ξενοδοχείων, ποιότητα υπηρεσιών, αναψυχή, ξενοδοχεία διακοπών*

Service Quality Assessment and Recreation Activities in Resort Hotels

George Kosta, Heleni Glynia, Panagiotis Antoniou, Marios Goudas, & Charis Kouthouris

Abstract

The purpose of this research was to assess service quality in the area of sports and recreation (*animation*) in major resort hotels. A sample of (N=105) guests participated in five different recreation activities provided by the hotel animation department. The questionnaire in "three - column" format included three perceptions of quality: a) the *minimum acquired*, b) the *desired* and c) the *perceived quality* level. Items were selected to describe the five dimensions of SERVQUAL "tangibles, responsibility, reliability, assurance and empathy" (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994) in a descending 5-point Likert scale [1= highest level, 5= lowest level]. Results for perceived quality showed that perceptions overcame expectations except for two dimensions: equipment (-0.30<0) and assurance (-0.05<0), where higher performances have been expected. Perceived quality was over expectations above "zone of tolerance" (M=1.53). Low expectations from the 12 dimensions and additional qualitative comments eventually indicate that other underlying dimensions such as authenticity, hospitality, and characteristics of the provider might moderate guests' perceptions (overall satisfaction with the activities M=1.48). Conclusively, the instrument appeared relative insufficient to measure service quality in this hotel service area compared to other services. Finally, managers could improve equipment and assurance conditions while delivering the service. Further development of the instrument should in-

clude affective aspects of this hotel service and eventually combine qualitative /quantitative methods of evaluation.

Key words: *hotel animation, customer satisfaction, service quality, recreation, resorts, tourism product, emotional value*

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αναφέρεται συχνά ως «βιομηχανία υπηρεσιών» ή «βιομηχανία της αναψυχής». Στη σύγχρονη μαζική μορφή του, καλύπτει ευρύ πεδίο ικανοποιήσεων του "τουρίστα - καταναλωτή", που δεν περιορίζονται μόνο στην παροχή διαμονής – διατροφής. Οι θετικές τουριστικές εμπειρίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποιητική εξυπηρέτηση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών, όπως η αλλαγή κλίματος, η ξεκούραση μακριά από αστικά κέντρα, η φυσική δραστηριοποίηση, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η απόκτηση νέων εμπειριών κλπ. (Morisson, 1999; Roop, 1993). Οι τουρίστες είναι σήμερα πιο έμπειροι, απαιτητικοί, εκλεκτικοί και έτσι δημιουργείται νέα βάση ανταγωνισμού στις υπηρεσίες που παρέχουν οι επιχειρήσεις του τομέα. Καθοριστικό ρόλο παίζει γενικά η ψυχαγωγία του τουρίστα στη διάρκεια της περιόδου των διακοπών, όπου υπάρχει αφθονία ελεύθερου χρόνου (Λύτρας 1993, 2000, Αυθίνος 1998, 2001, Κώστα 1998, Oraschowski, 1996, Finger & Gayler, 1993).

Η τουριστική βιομηχανία βασίζεται στην ξενοδοχειακή υποδομή μιας χώρας. Σε αυτήν ανήκουν οι μεμονωμένες ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι αλυσίδες ξενοδοχείων, που μπορούν να καλύψουν πολλές τουριστικές ανάγκες ταυτόχρονα, προσφέροντας ολοκληρωμένο προϊόν σε πιο συμφέρουσες τιμές (Stephens, 1997). Σε συγκροτήματα διακοπών, που προϋποθέτουν μεγάλη διάρκεια παραμονής (resorts), η οργανωμένη αναψυχή αποτελεί κύριο τουριστικό προϊόν. Για το σύνολο οργανωμένων ενεργειών και προγραμμάτων αναψυχής σε μεγάλα ξενοδοχεία της Ευρώπης, χρησιμοποιείται ο γαλλικός όρος "animation". Το τμήμα αυτό είναι αρμόδιο για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου ενηλίκων και παιδιών, με αθλητικές, πολιτιστικές, καλλιτεχνικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες σχεδιάζονται από ειδικά στελέχη των επιχειρήσεων και ονομάζονται "animateurs". Σε Αμερική και Ευρώπη, στον ίδιο χώρο κινούνται οι: leisure programmers, recreation directors, activity leaders, leisure service specialists, κ.α. (Edginton, Hanson & Edginton, 1992; McIntosh & Goeldner, 1990). Η ζήτηση για τέτοιες ειδικότητες στα ελληνικά ξενοδοχεία, δημοσιοποιείται στην Ελλάδα, αλλά κυρίως στο εξωτερικό λόγω μειωμένης προσφοράς εργασίας (Γλυνιά 2000; Αυθίνος

1998; Bundes Anstalt für Arbeit 2000; Λαλούμης, 1999; Λύτρας, 1993).

Με την εισαγωγή του διεθνούς συστήματος «αστέρων» για τη νέα κατηγοριοποίηση των ελληνικών ξενοδοχείων, οι υπηρεσίες αναψυχής από ειδικευμένο προσωπικό θα αποτελέσουν κριτήριο για την ένταξή τους σε βαθμίδα πολυτελείας (Φαληρέα, 2001; Ντιγριντάκης, 2001). Συνεπώς, θα πρέπει να υπάρχουν αντικειμενικά και αξιόπιστα συστήματα αξιολόγησης της ποιότητας, με βάση οπωσδήποτε την αντίληψη των πελατών.

Η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στη βιβλιογραφία σαν μη συγκεκριμένη έννοια. Οι αντιλήψεις αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές των ανθρώπων που τις δέχονται (Kotler, 1997). Τα πλεονεκτήματα της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών είναι ότι εξασφαλίζουν υψηλή ζήτηση. Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να εκτιμηθούν και να τυποποιηθούν σε σχέση με τα αγαθά, αφού είναι άυλες, αδιαχώριστες, ποικίλουν από χρόνο σε χρόνο, είναι ετερογενείς και δεν αποθηκεύονται (Bateson, 1992). Άρα υπάρχει δυσκολία στάθμισης της ποιότητας, εξισορρόπησης της ζήτησης και αξιολόγησής τους. Οι πελάτες που έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία από υπηρεσίες ποιότητας, τείνουν να παρακινούν ανθρώπους του περιβάλλοντός τους, δημιουργώντας νέα πελατεία και διατηρώντας την υπάρχουσα. Γενικά παρατηρείται σύγχυση μεταξύ των εννοιών *ποιότητα υπηρεσιών* και *ικανοποίηση πελατών*. Σε άρθρο των Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, αναφέρεται ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι διαφορετικές έννοιες. Ο Mackey (1997) αναφέρει ότι οι τρόποι για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση βασίζονται: α) στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών μετά την κατανάλωση και β) σε γενικές απόψεις καταναλωτών ή υποψήφιων χρηστών.

Οι πέντε κύριες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι: α) η εμφάνιση β) η ανταπόκριση γ) η αξιοπιστία δ) η ασφάλεια και ε) ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναισθήσης του παρέχοντος την υπηρεσία (empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1989). Η αντίληψη για την ποιότητα εξαρτάται από τις προσδοκίες και την ανοχή των καταναλωτών. Επιηρεάζεται επίσης από άλλους παράγοντες, όπως η τιμή πώλησης, η συναισθηματική αξία, το περιβάλλον, και οι στόχοι των ατόμων σχετικά με το αποτέλεσμα. Τέλος επιηρεάζεται από χαρακτηριστικά τους (Alexandris & Paliolia, 1999). Έχει βρεθεί ακόμη, ότι η ικανότητα

του καταναλωτή για την αξιολόγηση μιας υπηρεσίας διαμορφώνεται με βάση: α) την εμπειρία, β) την ικανότητα αναζήτησης και γ) την πρόθεση του πελάτη να εμπιστευτεί (κάτι που ισχύει σε παραστάσεις υψηλής δεξιοτεχνίας) (Mackey, 1997).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η έρευνα βασίστηκε στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών μετά την συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής (Mackey, 1997). Για την μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, έχουν αναπτυχθεί διάφορα εργαλεία από τους ερευνητές του μάρκετινγκ και έχουν ευρέως χρησιμοποιηθεί στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, στην αγορά των υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής, όπως και στις τουριστικές υπηρεσίες. Το SERVQUAL είναι ένα από τα ευρέως διαδεδομένα ερωτηματολόγια για την ποιότητα των υπηρεσιών. Στην Ελλάδα έχουν διενεργηθεί δεκάδες έρευνες στο χώρο του τουρισμού ενεργητικών διακοπών σε χειμερινά κέντρα, σε γυμναστήρια και σε διοργανώσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων (Κουθούρης, Κατσιμάνης & Κώστα 2001, Αυθίνος & Θεοδωράκης 1999, Γουλμάρης, Σερμπέζης & Θεοδωράκης, 1999).

Σκοπός της έρευνας ήταν να εκτιμήσει την ποιότητα υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε πολυτελή ξενοδοχεία παραθερισμού ελληνικής εταιρείας. Οι ερευνητικές υποθέσεις ήταν: 1) η ποιότητα υπηρεσιών του τμήματος αναψυχής είναι χαμηλότερη από τις προσδοκίες των πελατών, 2) οι πελάτες δεν είναι συνολικά ικανοποιημένοι από τις δραστηριότητες αναψυχής.

Η έρευνα περιορίζεται από την επιλογή του δείγματος και οριοθετείται από το χρόνο και τον τόπο στον οποίο διεξήχθη. Μια αδυναμία της έρευνας ήταν η αρχική δυσκολία του διαχωρισμού προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης ποιότητας από τους πελάτες.

Στη συνέχεια παρατίθεται η μεθοδολογία της έρευνας. Τα αποτελέσματα θα καλύψουν μέρος του αντικειμένου ποιότητα υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας. Τα συμπεράσματα μπορούν να αποτελέσουν βάση για παραπέρα έρευνα για τα όργανα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού / αναψυχής.

Μέθοδος και Διαδικασία

Δείγμα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μια από τις δεκαπέντε αλυσίδες ξενοδοχείων διακοπών (resort) στην Ελλάδα. Το δείγμα αποτέλεσαν αγγλόφωνοι και γερμανόφωνοι πελάτες μιας ελληνικής ξενοδοχειακής εταιρείας σε τέσσερα ξενοδοχεία διακοπών: στην Κρήτη (=3) και Χαλκιδική (=1). Από αυτά δύο ήταν πολυτελούς κατηγορίας και δύο κατηγορίας Α'. Συλλέχθηκαν N=105 ερωτηματολόγια από συμμετέχοντες στις πέντε δραστηριότητες (περιγράφονται στο σχεδιασμό της

έρευνας). Οι πληροφορίες συμπληρώθηκαν από τέσσερις συνεντεύξεις πελατών που δεν συμμετείχαν στις δραστηριότητες και ήταν πιστοί πελάτες της εταιρείας.

Ερωτηματολόγιο

Χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994), που τροποποιήθηκε εκφραστικά στις ιδιαιτερότητες των δραστηριοτήτων αναψυχής στα ξενοδοχεία. Διατηρήθηκαν 12 ερωτήσεις όπως και στο ερωτηματολόγιο των Κουθούρης κ.α. (2001). Το εργαλείο αυτό θεωρήθηκε κατάλληλο γιατί: α) απευθυνόταν σε τουρίστες, και β) έχει βρεθεί κατάλληλο για υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας και στην Ελλάδα. Χρησιμοποιήθηκε η τρίστηλη μορφή. Η πρώτη στήλη (Α) αφορούσε στην ελάχιστη ανεκτή ποιότητα, η δεύτερη (Β) στη επιθυμητή ποιότητα (προσδοκία) και η τρίτη στήλη (Γ) στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, όπως εκτιμήθηκε από τους συμμετέχοντες αμέσως μετά τη συμμετοχή στη δραστηριότητα. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο προσαρμόστηκε για την αγγλική και τη γερμανική απόδοση. Για την διαδικασία της μετάφρασης του ερωτηματολογίου από τα αγγλικά στα γερμανικά ακολουθήθηκαν τέσσερα βήματα που περιγράφονται παρακάτω (Costa, 1994):

Βήμα 1^ο: Μετάφραση. Το πρώτο βήμα ήταν να μεταφραστεί το ερωτηματολόγιο από τα αγγλικά στα γερμανικά. Η διαδικασία της μετάφρασης έγινε από εξειδικευμένες φιλόλογους. Έγινε προσπάθεια για όσο πιο κατανοητή προσαρμογή των όρων στα γερμανικά.

Βήμα 2^ο: Μέθοδος επιτροπής. Το δεύτερο βήμα έγινε με τη μέθοδο της επιτροπής (Brislin, 1970: in Costa, 1994). Η επιτροπή αποτελούνταν από ομάδα έξι ατόμων, τα οποία πληρούσαν τους εξής όρους: α) ήταν δίγλωσσα (αγγλική και γερμανική γλώσσα) και β) είχαν εργασιακή σχέση στον τουρισμό. Κλήθηκαν να προτείνουν διορθώσεις σε προτάσεις στην επόμενη συνάντηση και αφού το διαβάσουν προσεκτικά. Έγιναν οι σχετικές βελτιώσεις και οι προτάσεις τροποποιήθηκαν για να ταιριάζουν καλύτερα με την γλωσσική κουλτούρα της κάθε εθνικότητας.

Βήμα 3^ο: Το τρίτο βήμα για την εγκυρότητα του ερωτηματολογίου, έγινε με τη μέθοδο της επαναληπτικής μετάφρασης. Για να εκληρωθεί αυτή η διαδικασία το προσαρμοσμένο στα γερμανικά ερωτηματολόγιο του Parasuraman και των συνεργατών του (1994), δόθηκε σε δύο καθηγητές της γερμανικής φιλολογίας. Στη συνέχεια η μετάφραση αυτή συγκρίθηκε με το πρωτότυπο ερωτηματολόγιο.

Βήμα 4^ο: Ζητήθηκε από τα έξι αρχικά μέλη της επιτροπής να το συμπληρώσουν πάλι μετά από μια εβδομάδα, για να γίνει σύγκριση με την πρώτη φο-

ρά. Στη συνέχεια τους δόθηκε να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με την καθαρότητα και επάρκεια των ερωτήσεων. Μετά το τέλος των τεσσάρων βημάτων, το ερωτηματολόγιο ήταν έτοιμο για χρήση με την εγκυρότητα της μετάφρασης και προσαρμογής στη γερμανική από την αγγλική γλώσσα.

Η πιλοτική εφαρμογή έγινε σε 18 πελάτες αρχικά σε 9βάθμια κλίμακα. Έγιναν υποδείξεις για τη διατύπωση των ερωτήσεων και το εύρος της κλίμακας. [Οι πελάτες Γερμανικής κουλτούρας αξιολογούν σε φθίνουσα 5βάθμια κλίμακα με άριστα το ένα (1)]. Προτιμήθηκε για λόγους σύγκρισης η 5βάθμια κλίμακα Likert από 5 ως 1, με διατύπωση: «Σχετικά με ... (μεταβλητή) το επίπεδο ποιότητας για μένα είναι: 1 (=το υψηλότερο επίπεδο)... 5 (=το χαμηλότερο επίπεδο)». Στη συνέχεια δόθηκε σε επιτροπή ειδικών και ακαδημαϊκών από το χώρο του αθλητισμού και αναψυχής για έλεγχο καταλληλότητας.

Ο έλεγχος αξιοπιστίας για τις δώδεκα ερωτήσεις κάθε στήλης ποιότητας, έγινε με τον δείκτη alpha του Cronbach. Για τη στήλη Α της ελάχιστης ανεκτής ποιότητας, ($\alpha=.95$). Για τη στήλη Β της επιθυμητής ποιότητας (προσοδικία) ($\alpha=.94$) και για τη στήλη Γ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ($\alpha=.93$), που θεωρούνται πολύ ικανοποιητικά.

Διαδικασία μέτρησης (πρωτόκολλο)

Για τις ανάγκες της έρευνας, προηγήθηκε ενημέρωση των υπευθύνων για το είδος και τους στόχους της έρευνας. Στη διάρκεια συνολικά δύο εβδομάδων (κύκλος πελατών), διανεμήθηκαν περίπου είκοσι ερωτηματολόγια, σε συμμετέχοντες σε πέντε κατηγορίες δραστηριοτήτων. Οι οδηγίες που

δόθηκαν ήταν: α) ότι η συμπλήρωση να γίνεται χωρίς υποχρέωση των πελατών, β) ότι πρέπει να διατίθενται και να συλλέγονται αμέσως μετά την δραστηριότητα, γ) «σκοπός είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών» και δ) «τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και θα πρέπει να απαντούν ειλικρινά». Η συμπλήρωση διήρκεσε περίπου τέσσερα λεπτά.

Ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, η εμπειρία συμμετοχής για να φανεί η εξοικείωση με το «προϊόν» και οι κατηγορίες δραστηριοτήτων. Οι κατηγορίες αυτές σύμφωνα με το σύστημα της εταιρείας είναι οι εξής: 1) ήπιες δραστηριότητες για τρίτη ηλικία, 2) αθλοπαιδιές για όλους, 3) πολιτιστικές δραστηριότητες, 4) δραστηριότητες καλλιτεχνικού περιεχομένου και 5) φυσικής κατάστασης.

Διαχείριση δεδομένων και στατιστική επεξεργασία

Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν: α) παραγοντική ανάλυση σε όλες τις ερωτήσεις όλων των στηλών του ερωτηματολογίου. β) ανάλυση συχνοτήτων, μετασχηματισμός δεδομένων για τη δημιουργία δύο νέων μεταβλητών και ανάλυση ανεξαρτησίας και ομοιογένειας.

Αποτελέσματα

Έλεγχος δομικής εγκυρότητας.

Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση χωρίς περιστροφή αξόνων σε

Πίνακας 1. Παραγοντική ανάλυση των επιπέδων ελάχιστης ανεκτής Α, επιθυμητής Β και αντιλαμβανόμενης ποιότητας Γ στις δραστηριότητες αναψυχής

Μεταβλητές	Επίπεδο Α Παράγοντας 1	Επίπεδο Β Παράγοντας 1	Επίπεδο Γ Παράγοντας 1
1. Περιεχόμενο	.821	.871	.842
2. Προσοχή	.829	.726	.826
3. Συντονισμός	.903	.862	.809
4. Συνέπεια	.720	.826	.789
5. Συμπεριφορά	.827	.810	.772
6. Πρόγραμμα	.853	.778	.769
7. Επικοινωνία	.832	.670	.764
8. Γνώσεις	.814	.796	.736
9. Ασφάλεια	.801	.707	.731
10. Ατμόσφαιρα	.812	.687	.726
11. Εξοπλισμός	.734	.777	.698
12. Εμφάνιση	.841	.807	.684
Ποσοστό εξηγήσιμης διακύμανσης	66.74%	60.69%	58.29%
Ιδιοτιμή παράγοντα	8.01	7.283	6.995

Μέθοδος εξαγωγής παραγόντων: Ανάλυση κυρίων παραγόντων.

Πίνακας 2. Συχνότητες για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Φύλο	%	Ηλικία	%	Εθνικότητα	%
Άνδρες	34.7%	<18	5.7	Γερμανική	74.8
Γυναίκες	65.3%	19-39	21.9	Αυστριακή	12.6
		40-59	50.0	Ελβετική	3.9
		>60	21.9	Αγγλική	7.8
				Άλλο	1.0

όλες τις στήλες. Επιλέχθηκε ανάλυση κυρίων παραγόντων. Εμφανίστηκε μόνο ένας παράγοντας σε κάθε στήλη που εξηγούσε αντίστοιχα το 66.74%, το 60.70% και το 58.29% της συνολικής διακύμανσης των μεταβλητών κάθε επιπέδου Α, Β, Γ.

Για παράδειγμα στη στήλη Γ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, το Bartlett's test of Sphericity ($\chi^2=607.45$, $p<.001$), έδειξε ότι οι μεταβλητές ήταν ανεξάρτητες μεταξύ τους, και το κριτήριο Κ.Μ.Ο. (.898), έδειξε ότι το δείγμα ήταν επαρκές για παραγοντική ανάλυση. Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης.

Σύνθεση δείγματος

Για τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (πίνακες 2 και 3), η ανάλυση συχνοτήτων έδειξε ότι στις δραστηριότητες άθλησης και ψυχαγωγίας συμμετείχαν περισσότερες γυναίκες (65,3%), οι ηλικίες ήταν από 40 ως 59 ετών κυρίως και σχεδόν στην πλειοψηφία τους ήταν γερμανικής καταγωγής. Σχετικά με το επάγγελμα, (πίνακας 3), οι μισοί περίπου ήταν υπάλληλοι ιδιωτικού τομέα (43%) και οι υπόλοιποι συνταξιούχοι, ασχολούμενοι με τα οικιακά, και ελεύθεροι επαγγελματίες. Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία ήταν απόφοιτοι Λυκείου (64.2%), μόνο ένας στους τέσσερις ήταν πανεπιστημιακής μόρφωσης και ένας στους δέκα ήταν κάτοχος μεταπτυχιακών τίτλων. Οι περισσότεροι ταξίδευαν με τον / την σύντροφο. Ένας στους τρεις ταξίδευε χωρίς συνοδεία και ένας στους πέντε με οικογένεια.

Φύλο σε σχέση με τη δραστηριότητα

Η ανάλυση εξομοίωσης και ομοιογένειας των ανεξάρτητων μεταβλητών: α) φύλο και β) δραστηριότητες, έδειξε ότι: στη δραστηριότητα «φυσική κατάσταση» συμμετείχαν αποκλειστικά σχεδόν γυναίκες, ενώ στις «αθλοπαιδιές» οι δύο στους τρεις ήταν άνδρες. Στις άλλες κατηγορίες δραστηριοτήτων συμμετείχαν τα δύο φύλα εξίσου, τα ποσοστά είναι περίπου τα ίδια (πίνακας 4).

Υπολογισμός της συνολικής ικανοποίησης

Από το σχήμα 1, φαίνεται ότι οι πελάτες που συμμετείχαν στις δραστηριότητες ήταν πολύ ικανοποιημένοι (=1) κατά 56,2 %, αρκετά ικανοποιημένοι (=2) κατά 30,5%, μέτρια ικανοποιημένοι (=3) κατά 4,8% και ελάχιστα ικανοποιημένοι (=4) κατά 1,9% περίπου. Το 7% περίπου δεν απάντησε στην ερώτηση (=missing) για τη συνολική ικανοποίηση (σχήμα 1), ενώ ο μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης βρέθηκε να είναι 1.489. Στο σχήμα 2 τοποθετήθηκαν σε γραμμική αναπαράσταση η τιμή της συνολικής ικανοποίησης και ο μέσος όρος της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, όπως περιγράφεται στη συνέχεια.

Υπολογισμός της ζώνης ανοχής για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, όπως προκύπτει από τις επιμέρους μεταβλητές.

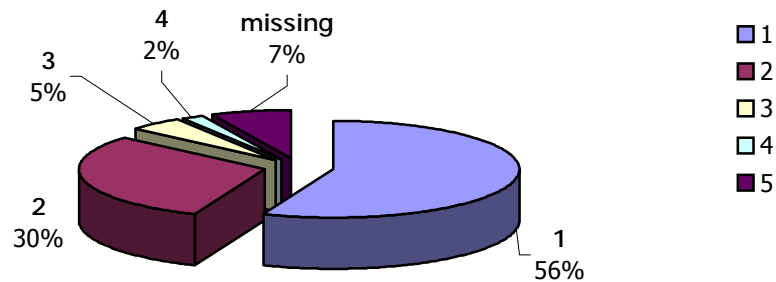
Τα τρία επίπεδα καταγραφής των αντιλήψεων Α, Β και Γ χρησιμοποιήθηκαν για να δώσουν τις παρακάτω καταγραφές Α-Γ και Β-Γ (πίνακας 6). Υπολογίστηκε (compute) η διαφορά των προσδοκίων των πελατών από την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που συμβολίζει την επάρκεια ή μη της υπηρεσίας (κενό

Πίνακας 3. Συχνότητες για τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Επάγγελμα	%	Μορφωτικό επίπεδο	%	Συμμετέχοντες διακοπές	%
Συνταξιούχος	14.3	Λύκειο	64.2	Ταξιδεύουν μόνοι	28.4
Φοιτητής/ τρια	7.7	Πανεπιστήμιο	25.3	Με τον-ην σύντροφο	48.0
Δ. Υπάλληλος	6.7	Μεταπτυχιακά	10.5	Με παιδιά	23.5
Οικιακά	13.3				
Εργοδότης	14.3				
Ιδ. Υπάλληλος	42.9				

Πίνακας 4. Συμμετοχή του φύλου σε δραστηριότητες αναψυχής (chi-square)

	Ήπιες	Αθλοπαιδιές	Κουλτούρα	Καλλιτεχνικά	Φυσική Κατάσταση	Σύνολο
Ανδρες	5%	13%	8%	5%	3%	35%
Γυναίκες	6%	7%	8%	6%	29%	65%
Σύνολο	11%	20%	16%	11%	32%	100%



Ποσοστά συνολικής ικανοποίησης σε 5βάθμια κλίμακα (1=υψηλό, 5=χαμηλό επίπεδο)
 $M=1.489$

Σχήμα 1. Συνολική ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής**Πίνακας 5.** Μέσοι όροι των επιπέδων Α= ανοχή Β= επιθυμία και Γ= αντίληψης από την εκτέλεση

Ερώτηση	Α. Ελάχιστο ανεκτό επίπεδο ποιότητας		Β. Προσδοκίες ποιότητας		Γ. Αντίληψη για την εκτέλεση	
	M_A	SD	M_B	SD	M_Γ	SD
1 Εμφάνιση	2.25	(.84)	1.75	(.65)	1.56	(.60)
2 Εξοπλισμός	2.12	(.76)	1.57	(.59)	1.89	(.90)
3 Περεχόμενο	2.07	(.78)	1.65	(.61)	1.60	(.69)
4 Σοντονισμός	2.24	(.87)	1.75	(.69)	1.62	(.76)
5 Συνέπεια	1.86	(.79)	1.53	(.61)	1.42	(.65)
6 Συμπεριφορά	1.80	(.70)	1.41	(.57)	1.30	(.58)
7 Επικοινωνία	2.07	(.81)	1.72	(.69)	1.53	(.71)
8 Γνώσεις	1.92	(.78)	1.54	(.64)	1.46	(.66)
9 Ασφάλεια	1.82	(.87)	1.40	(.59)	1.46	(.59)
10 Ατμόσφαιρα	2.21	(.87)	1.79	(.73)	1.55	(.62)
11 Προσοχή	1.94	(.73)	1.53	(.61)	1.42	(.60)
12 Πρόγραμμα	2.15	(.80)	1.69	(.64)	1.62	(.66)
M	2.02		1.60		1.533	

Σημ. 1= υψηλότερο -5=χαμηλότερο επίπεδο αξιολόγησης

συνεπώς την θετική ή αρνητική αντίληψη του πελάτη που επηρεάζει την ικανοποίηση. Υπενθυμίζεται ότι η κλίμακα ήταν [1 ως 5], με ένα (1) το υψηλότερο επίπεδο προσδοκιών και πέντε (5) το χαμη-

λότερο.

• (Α-Γ)= ΜΕΥ= \underline{M} Επάρκειας Υπηρεσίας =η διαφορά της στήλης ελάχιστης ανεκτής ποιότητας από τη στήλη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ονομά-

στηκε Μέση Επάρκεια της Υπηρεσίας

- $(B-\Gamma)=M\Upsilon\Upsilon = \underline{M}$ Υπεροχής Υπηρεσίας =η διαφορά της στήλης της προσδοκίας ποιότητας από τη στήλη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, ονομάστηκε Μέση Υπεροχή της Υπηρεσίας

Στον πίνακα 5, φαίνεται η μέση ελάχιστη ανεκτή ποιότητα στις δραστηριότητες $M_A=2.02$, η μέση προσδοκία ποιότητας $M_B=1.60$. Η μέση αντιλαμβανόμενη ποιότητα από την εκτέλεση ήταν $M_T=1.53$. Η γραμμική απεικόνιση αυτών των αποτελε-

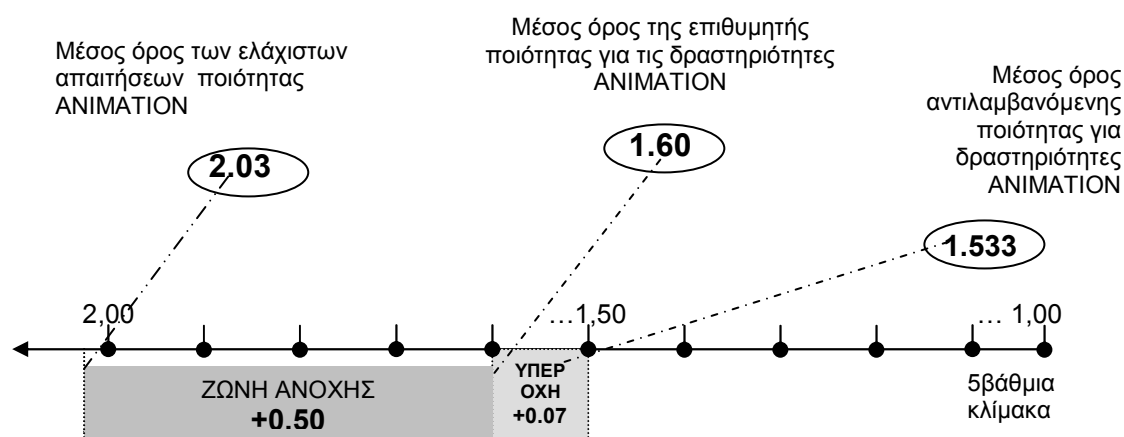
σμάτων φαίνεται στο σχήμα 2.

Από τον υπολογισμό των μέσων όρων και τη σύγκριση φάνηκε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα στις δραστηριότητες που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση, ήταν έξω από τη ζώνη ανοχής ποιότητας υπηρεσίας (0.50~ΖΩΝΗ ΑΝΟΧΗΣ) προς την κατεύθυνση της άριστης υπηρεσίας και πάνω από το επιθυμητό όριο (0.07~ΥΠΕΡΟΧΗ) της 5βάθμιας κλίμακας (σχ. 2).

Πίνακας 6. Οι διαφορές κατά διάσταση ποιότητας κατά την αντίληψη των πελατών

Διάσταση	Μέση Επάρκεια Υπηρεσίας A-Γ = MEY	Μέση Υπεροχή Υπηρεσίας B-Γ =MYY
1	Εμφάνιση	0.65
2	Εξοπλισμός	0.20
3	Περιεχόμενο	0.40
4	Συντονισμός	0.65
5	Συνέπεια	0.25
6	Συμπεριφορά	0.50
7	Επικοινωνία	0.55
8	Γνώσεις	0.55
9	Ασφάλεια	0.35
10	Ατμόσφαιρα	0.65
11	Προσοχή	0.50
12	Πρόγραμμα	0.60
«Ζώνη Ανοχής»		«Υπεροχή»
0.496 ~0.50		0.07

Σημ. οι τιμές είναι κατά προσέγγιση διημήφιων δεκαδικών



Σχήμα 2. Ζώνη ανοχής του συνόλου δραστηριοτήτων σε φθίνουσα 5βάθμια κλίμα

Συζήτηση

Οι Botterill και Crompton (1998), σημειώνουν

ότι ο πελάτης είναι πραγματικά ικανοποιημένος όταν η εκτέλεση υπερκαλύπτει τις προσδοκίες του. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα πρέπει σταθερά να επιδιώκουν την υπερ-κάλυψη των προσδοκιών των πελα-

τών τους. Στην περίπτωση μας οι πελάτες έδειξαν ικανοποιημένοι από την των ποιότητα υπηρεσιών, αφού η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ήταν πέρα από τη ζώνη ανοχής και υπερέβαινε τις προσδοκίες τους. Αυτό δεν πρέπει να δίνει περιθώρια για εφησυχασμό, καθώς το ποσοστό συμμετοχής των πελατών είναι αρκετά χαμηλό και το μορφωτικό τους επίπεδο μεσαίο. [Σημ. στα συμπεράσματά μας από τον πίνακα 5, στη στήλη Α με τις ελάχιστες ανεκτές τιμές, υπήρχαν 29 χαμένες τιμές (σε σύνολο 101), στη στήλη Β με τις προσδοκίες υπήρχαν 34 χαμένες τιμές, ενώ στη στήλη Γ με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα 26 χαμένες τιμές]. Τρεις λόγοι μπορεί να έφεραν υπερβολικά θετική εκτίμηση:

α) *Ο τύπος του ερωτηματολογίου.* Οι πελάτες επηρεάζονται συνήθως στην έκφραση των προσδοκιών τους, όταν ήδη έχουν διαμορφώσει άποψη για την εκτέλεση. Το τρίστηλο αυτό μοντέλο των Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994), έχει δεχτεί κριτική για τη χρονική σειρά που αντλεί τις προσδοκίες και μια μερίδα των ερευνητών το θεώρησαν αναξιόπιστο.

β) *Το μορφωτικό επίπεδο των πελατών.* Το SERVQUAL απευθύνεται σε άτομα αρκετά υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Ο χώρος και ο χρόνος των διακοπών μάλλον αποτρέπουν τους λιγότερο εξοικειωμένους για συμμετοχή σε έρευνα με ερωτηματολόγια.

γ) *Άλλοι παράγοντες που δεν ήταν ορατοί.* Η ποιοτική ανάλυση σε σχόλια πελατών, έδειξε η εμφάνιση, η συνέπεια και το πρόγραμμα δεν ήταν τόσο σημαντικά εφόσον δημιουργείται οικεία ατμόσφαιρα κατά την εκτέλεση των δραστηριοτήτων. Η αυθεντικότητα, η προσήνεια και η προσωπικότητα των εργαζομένων γενικά, επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας και πιθανόν να παρασύρει σε θετικές εκτιμήσεις. Οι Finger & Gayler (1993) σημειώνουν ότι «το σημαντικότερο τουριστικό αξιοθέατο είναι οι άνθρωποι και οι συνήθειές τους».

Συμπεράσματα - Προτάσεις

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Για τη μεταβλητή αυτή (perceived quality), προέκυψε συνολικά υψηλότερη τιμή ($M=1.53$). Ήταν φανερή η τάση για αξιολόγηση ποιότητας σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα. Έχει παρατηρηθεί ότι όταν ο πελάτης ερωτάται στον τοπο της φιλοξενίας του, από ασυνείδητη ευγένεια κρίνει την υπηρεσία επεικώς (Λύτρας, 1993). Επίσης είναι γεγονός ότι οι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αξιολογούν φιλικά (σαν συνεργάτες), εφόσον έχει επιτευχθεί υψηλός βαθμός οικειότητας. Ο Chelladurai (1999) υποστηρίζει ότι για την αξιολόγηση των υπηρεσιών άθλησης και αναψυχής είναι απαραίτητο να γίνεται διαχωρισμός στα σημεία στα οποία επικεντρώνεται ο συμμετέχων και στους λόγους για τους οποίους συμμε-

τέχει. *“Δυστυχώς, ελάχιστοι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κατανοήσουν τη δυναμική των ικανοποιήσεων που περιέχεται σε αυτά τα σημεία”.*

Συνολική ικανοποίηση. Ο μέσος όρος για τη συνολική ικανοποίηση (overall satisfaction, σχ. 1) ήταν πολύ κοντά στο άριστο ($M=1.49$). Το 30,5% των συμμετεχόντων σκόραραν στο 2, δηλαδή ήταν αρκετά ικανοποιημένοι και περίπου 7% σκόραραν στο 3 και 4, που σημαίνει ότι δεν ήταν ικανοποιημένοι. Αυτό μπορεί να αποτελέσει θέμα προβληματισμού, γιατί ενδεχομένως αυτοί οι πελάτες θα σταματήσουν να συμμετέχουν. Οι συμμετέχοντες φάνηκε να έχουν πολύ χαμηλές απαιτήσεις και προσδοκίες, δηλαδή μεγάλη «ζώνη ανοχής» για τις διαστάσεις που μετρήθηκαν, έτσι ώστε εμφανίστηκαν εξαιρετικά ικανοποιημένοι σε σχέση με τις επιθυμίες τους.

Παρατηρήθηκε ακόμα το παράδοξο, οι πελάτες να δηλώνουν συνολικά ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες αναψυχής, παρόλο που προσδοκούσαν σημαντικά υψηλότερη ποιότητα στις διαστάσεις “εξοπλισμός”, “υλικά” και “γνώσεις προσωπικού”, ζητήματα κρίσιμα για τη διεξαγωγή προγραμμάτων αναψυχής. Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες δεν διαχωρίζουν την ποιότητα της αναψυχής ξενοδοχείων σε διαστάσεις, όπως συμβαίνει σε άλλους τομείς υπηρεσιών.

Η μορφή του ερωτηματολογίου φόρτισε μόνο ένα παράγοντα σε κάθε στήλη, που σημαίνει ότι οι πελάτες μάλλον αντιλήφθηκαν την ποιότητα της υπηρεσίας ως μονοδιάστατη.

Ένας άλλος λόγος που εμφάνισε την υπηρεσία ως μονοδιάστατη μπορεί να είναι η επιλεκτική συμμετοχή ερωτήσεων από τους παράγοντες του SERVQUAL, που έγινε με σκοπό να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο φιλικό προς τους πελάτες.

Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή

Στα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία, προτείνεται να χρησιμοποιούνται 7βάθμιες και 9βάθμιες κλίμακες, που είναι πιο συνηθισμένες για στάσεις και απόψεις στο πεδίο του τουρισμού και του ελεύθερου χρόνου (Taylor, 2000; Veal, 1999).

Προτείνεται να εκπονούνται συχνά έρευνες αγοράς για επιθυμίες των πελατών, καθώς οι τάσεις στη χρήση του ελεύθερου χρόνου αλλάζουν σύμφωνα με τα «μηνύματα» και τα οικονομικά δεδομένα κάθε εποχής. Όσο αλλάζει το προϊόν, τα εργαλεία και οι μέθοδοι πρέπει να προσαρμόζονται στις νέες ανάγκες της αγοράς. Όπως υποστηρίζει ο Crompton (1985), ελάχιστοι «πρακτικοί» έχουν επίσημα γνώσεις μάρκετινγκ αναψυχής. Προτείνεται η δημιουργία και προώθηση προγραμμάτων «εκπαίδευσης πελατών» στο θέμα της αναψυχής. Οι αναλύσεις κατάστασης SWOT, βοηθούν στο να γίνουν αντιληπτές οι δυνατότητες, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και τα στοιχεία που απει-

λούν μια περιοχή υπηρεσιών (Morisson, 1996).

Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την εκπαίδευση του προσωπικού αναψυχής σε θέματα παρακίνησης. Ενισχύεται η άποψη, ότι μεγάλα οφέλη για το ξενοδοχειακό προϊόν μπορούν να προκύψουν, αν οι επιχειρήσεις επενδύσουν για τις ειδικότητες αναψυχής σε καταρτισμένα στελέχη με την ανάλογη επιμόρφωση (Glinia & Laloumis, 1999; Glinia & Mavromatis 2000; Cordes & Ibrahim, 1996). Τέτοια στελέχη εκπαιδεύονται στα ΤΕΦΑΑ της χώρας, σε αντικείμενα συναφή με την άθληση, αναψυχή, ψυχαγωγία, τουρισμό.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα μπορεί να επεκταθεί για απόψεις πελατών που δεν συμμετείχαν. Η διερεύνηση των λόγων αποχής τους να στοχεύει στην κατηγοριοποίηση και τον έλεγχο αυτών (λόγοι άγνοιας, διαφορετικής προτίμησης, λόγοι μη ποιότητας κλπ.).

Σε μελλοντική έρευνα να συνεκτιμηθούν ψυχολογικοί συναισθηματικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών, καθώς φαίνεται ότι οι ταξιδιώτες, αλλά και πελάτες γυμναστηρίων, έχουν σαν βασικό κίνητρο την κοινωνική επαφή, αναζητούν την ανθρώπινη συναναστροφή μέσα από τις δραστηριότητες των διακοπών τους. (Otto & Ritchie, 1996). Προτείνεται να μελετηθεί η ιδιαιτερότητα στην αξιολόγηση της αναψυχής (υπηρεσία και εμπειρία).

Διερεύνηση για τα κίνητρα συμμετοχής των πελατών. Ανάλυση του βαθμού σημαντικότητας και απόδοσης των διαστάσεων στις υπηρεσίες αναψυχής.

Η συγκριτική μελέτη σε ξενοδοχεία διακοπών χαμηλότερων κατηγοριών και κέντρα παραθερισμού τύπου κλαμπ, (όπου η κοινωνική αλληλεπίδραση και η παρακίνηση για συμμετοχή μπορεί να είναι μεγαλύτερη), μπορεί να ισχυροποιήσει τα συμπεράσματά μας.

Σημασία για την ποιότητα ζωής

Ο τουρισμός σήμερα δεν είναι πολυτέλεια αλλά ανάγκη για τους ανθρώπους των πόλεων. Τα τουριστικά κίνητρα πηγάζουν από τις βιολογικές, ψυχολογικές, κοινωνικές αλλά και οικογενειακές ανάγκες (Smith, 1994). Οι τουρίστες γίνονται πιο έμπειροι, απαιτητικοί, εκλεκτικοί (Wood, 1994). Ο νέος τουρίστας αναζητά νέο τουρισμό. Καθώς τα μεγάλα ξενοδοχεία διακοπών αποτελούν μια συμφέρουσα επιλογή για την πλειοψηφία των σύγχρονων τουριστών, η ικανοποιητική εξυπηρέτηση των νέων αναγκών, μεταξύ άλλων η φυσική δραστηριοποίηση, η κοινωνική αλληλεπίδραση, η απόκτηση νέων εμπειριών είναι καθοριστικοί παράγοντες για την περίοδο των διακοπών. Για το λόγο αυτό η ποιότητα υπηρεσιών αναψυχής στα ξενοδοχεία έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία και μπορεί να συμμετέχει σε υψηλό βαθμό στην ποιότητα ζωής των τουριστών.

Βιβλιογραφία

- Alexandris K., Palialia E., (1999). Measuring Customer Satisfaction in fitness centers in Greece: An Exploratory Study *Managing Leisure* 4, 218-228
- Babakus, E. & Mangold, W. G. (1989). Adapting the SERVQUAL scale to health care environment: An empirical assessment, In: Brown, T. Churchill, G. & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of Service Quality *Journal of Retailing*, (69) 1.
- Backman S. J. & Veldkamp C. (1995) Examination of the relationship between service quality and user loyalty, *Journal of Park and Recreation Administration*, summer 1995, 13 (2) 29-41.
- Barlow, J, & Maul, D. (2000). *Emotional Value* Berrett Koehler Publishers, Inc. San Francisco.
- Botterill T. D., Crompton J., (1996). Two case studies exploring the nature of the tourists experience *Journal of Leisure Research* 28 (1). 57-82.
- Boughton, P. & Fisher, J. (1999) From Measurement to Action *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February 1999, 68- 73.
- Bourgignon, P. (1998). *G.O.: Ready to be G.O!* Club Med (eds.), Mai 1998, :Paris.
- Bundes Anstalt für die Arbeit (1999). *Animateur-Animateurin: Berufe im Tourismus* 184-185.
- Celladurai, P. (1999). *Human Resources Management in Sport and Recreation* (eds.) Human Kinetics Champaign, IL 61825-5076.
- Costa, G.(1994). A Cross -cultural analysis of work motivation by Greek and the United States employees *European Journal of Sports Management*, 1(1) 65-75.
- Costa, G.(2000). *Sports animation in Europe* Conference Program 6th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand (SMAANZ) Conference 23-25 November 2000, Hamilton, New Zealand.
- Crompton J., Mackay K., (1989). User's perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs *Leisure Sciences*, (11) 367-375.
- Cronin, J. Taylor, S. (1994). SERVPERF Vs. SERVQUAL: Reconciling performance -based

- and perceptions—minus expectations measurement on service quality *Journal Of Marketing*, (58) 125-131.
- Edginton, C. Hanson, C. Edginton S. (1992). *Leisure programming: Concepts, Trends and Professional Practice* (eds.) Brown & Benchmark: Dubuque.
- Fick, G. R., & Ritchie, B. R., (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry *Journal of Travel Research* (Fall) 2-9.
- Finger, C., & Gayler, B.(1993). Εγχειρίδιο Animation στις Διακοπές (Τόμος Α' Β' Γ'). Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Δ/νση Ι' Εκπαίδευσης. Πρόγραμμα Regionoc.
- Glinia, E., & Laloumis, D. (1999). "Club-Hotel Animation" & "Animation" In *The Greek Hotel Enterprises: Areas Of Contrasts: Proceedings of the 7th Congress of European Association for Sport Management*, Thessaloniki, Greece.
- Glinia, E. & Mavromatis, G. (2000). *Sport recreation in different hotel types in Europe* 5th Annual Sport Management Association of Australia and New Zealand (SMAANZ) Conference, Sydney Australia.
- Glinia, E., Drakou, A. Costa, G. (2001). *Evaluation of Leisure and Recreation Services in Guests' Questionnaires of Leading Enterprises in the Tourism Sector: Proceedings of the 9th Congress of European Association for Sport Management*, Vitoria, Spain.
- Jithedran, K.J. & Baum, T. (2000). Human resources development and sustainability the case of Indian tourism *International Journal of Tourism Research* (2) 403- 421.
- Jacovlev, Z. A. (1992). *Soft animation in hotels* Agency Remark L.L.C., NY
- Kim & Kim, (1995) QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of sport centers in Korea", *Journal of Sport Management* (9). 208-220.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* International Edition, Prentice Hall, Eglewood Cliffs, NJ.
- Lockwood, A. (1997). Quality Management In Hotels In: Witt, S., & Mutinho, L. (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handboo*, 352-355.
- Mackey, K. (1997.) *Tourism Quality* In: Witt, & Mutinho, L. (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. 550-552.
- Mackintosh, J.& Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices and Philosophy*, Sixth edition USA: (eds.) J. Willey & Sons.
- Morrison, A. (1996). *Hospitality & Travel Marketing*, Delmar Publishers: Μετάφραση: Ρεκούδης Στ., Εκδόσεις Έλλην (Εκδ.) ΙΩΝ, Αθήνα [In greek].
- Oliver, R. Rust, R. Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, Findings and Managerial Insight *Journal of Retailing*, 73 (3) 311-336.
- Otto, J.& Ritchie, B. J. (1996). The service experience in tourism *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Brenny L., (1988), SERVQUAL: «A Multi-item scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality», *Journal of Retailing*, 64.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994) Alternative scales for measuring service Quality A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria *Journal Of Retailing* 70 (3). 201-230.
- Shoemaker, S (2000): Segmenting the mature market *Journal of Travel Research* Aug. 2000, 13-26.
- Smith, S (1994): The tourism product *Annals of Tourism Research* 21(3) 582-595.
- Stephens, J. (1997). The hotel industry in: Brooks, I & Weatherston, J. *The Business Environment: Challenges and changes* (eds.) Prentice Hall, London.
- Taylor, S.& Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of the consumers' purchase intentions, *Journal Of Retailing* 70 (2) 163-178.
- Taylor, S. Sharland, A. Cronin J., & Bullard, W (1993) Recreational service quality in international setting *Journal of Service Industry Management*, 4 (4) 68-86.
- Taylor, T. (2000). *Applied Research Methods: Work guide* 2000 School of Leisure, Sport & Tourism, University of Technology, Sydney.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J., (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service *Journal of Retailing*, 72 (4), 409-427.
- Weiermeier, K. (2000) Know -How and qualification gaps in the tourism industry: The case of Alpine Tourism in Austria *Revue de Tourism-The Tourism Review- Zeitschrift für Fremdenverkehr*. (2) 45-53.
- Wood, R. (1994). Hotel culture and social control *Annals of Tourism Research* (21) 65-80.
- Wright, B., Duray N., Goodale T. (1992). Assessing perceptions of recreation centers service quality: An application of recent advancements in service quality research *Journal of Park and Recreation Administration*, (10) 33-47.
- Ysal, M & Jurowski, C. (1994). Testing the push and the pull factors *Annals of Tourism Research* () 844-846.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems, *The TQM Magazine* 12 (5) 331-335.
- Αυθίνος, Γ Δ. (1998). Άσκηση Άθληση Κινητική Αναψυχή Οργανωτική Διάσταση (εκδ. του ιδίου), Αθήνα.
- Αυθίνος, Γ Δ., Βλάχου, Χ., & Χαραλάμπους, Κ. (2000). Χώροι διακοπών στην Ελλάδα: Εργασι-

- ακές προοπτικές για τελειόφοιτους ΤΕΦΑΑ. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, Τόμος II (1) 63-73.
- Βασιλείου, Μ. (1999) *Η Νέα Γενιά Των Ελληνικών Ξενοδοχείων Τουρισμός και Οικονομία*, Ειδ. Τεύχος, Καλοκαίρι 1999.
- Γλυνιά, Ε. (2000). *Η Animation στα ΤΕΦΑΑ και στα άλλα ΑΕΙ* Αδημοσίευτα Πρακτικά Στρογγυλή Τράπεζα: "Hotel Animation". Philoxenia/ Hel-expro, Θεσσαλονίκη.
- Γλυνιά, Ε., Κώστα, Γ., & Αντωνίου, Π. (2001). *Ανασκόπηση στη Διαχείριση της Αναψυχής σε Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*, Πρακτικά από το 9ο Διεθνές Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, ΤΕΦΑΑ/Δ.Π.Θ, Κομοτηνή.
- Γλυνιά, Ε., Κώστα, Γ., Κουθούρης, Χ., & Τοιχλής, Γ. (2001). *Ερωτηματολόγια πελατών διακεκριμένων ξενοδοχείων και εκτίμηση υπηρεσιών αναψυχής*, Πρακτικά από το 9ο Διεθνές Συνέδριο Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, ΤΕΦΑΑ/ Δ.Π.Θ., Κομοτηνή.
- Γουλιμάρης Δ., Σερμπέζης Β., Θεοδωράκης Ν., (1999). *Η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών στις παραστάσεις παραδοσιακού χορού στην Ελλάδα» Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 4, 1999
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *Τουριστική Οικονομία*, Αθήνα: (εκδ.) Interbooks.
- Καμπίτοης, Χ., & Χαραχούσου, Υ. (1999). *Τεχνικές Έρευνας στις Αθλητικές Επιστήμες Στατιστική Ανάλυση-Αξιολόγηση*, Θεσσαλονίκη: Μαϊανδρος.
- Καραμανίδης, Ι. (1993), *Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ*, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Τμήμα Τουριστικών επιχειρήσεων σελ. 9
- Καραμανίδης, Ι. (χωρίς ημερομηνία έκδ.). *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*, Σημειώσεις από το μάθημα: Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, ΤΕΙ Θεσσαλονίκη
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνη, Π., Τζέτζης Γ., Κώστα Γ., (1999). *Ο έλεγχος της ποιότητας υπηρεσιών στην ελληνική αγορά υπαίθριας αναψυχής Μια περιπτώσιολογική μελέτη», Αθλητική Απόδοση και Υγεία* 1 (2) 159-160.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ, Κώστα, Γ. (2001) *Εκτίμηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής ενεργητικών διακοπών Αθληση & Κοινωνία*. (27)24-62.
- Κώστα, Γ. (1999). *Αναψυχή - Τουρισμός - Μάνατζμεντ*, Σημειώσεις από το μάθημα: Υπαίθριες Αθλητικές Δραστηριότητες, ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη.
- Λαλούμης, Δ. (1999). *Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία και Αθληση*, Αθήνα: (εκδ.) Σταμούλης.
- Λυκεοσάς, Γ. (1993). *Animation*. Άθληση και Ψυχαγωγία, ΤΕΙ, Τμήμα Τουριστικών Επαγγελματιών, Θεσσαλονίκη.
- Λύτρας, Π. (1991). *Η κοινωνία της Αναψυχής Ο Συγκερασμός Τουρισμού και Αθλητισμού μπροστά στο 2000*, (εκδ.) Interbooks: Αθήνα.
- Λύτρας, Π. Ν. (1993). *Τουριστική Ψυχολογία* (εκδ.) Interbooks: Αθήνα.
- Λύτρας, Π. Ν. (2000). *Επισκόπηση της ανιμασιόν σε διεθνές επίπεδο*, 2η Στρογγυλή Τράπεζα ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ, Θεσσαλονίκη.
- Ντιγγριντάκης, Χ. (2001). *Στο τέλος του 2002 θα λάμψουν τα αστέρια των ξενοδοχείων*. Εφημερίδα Επενδυτής, σελ. 35, 30/06/2001, Αθήνα.
- Παπαδοουκάκης, Α. (2000). *Η άποψη των διευθυντών ξενοδοχείων της Ρόδου για τους εργαζομένους στο τμήμα Animation και της οργάνωσης του τμήματος*. 8ο Συνέδριο Φυσικής Αγωγής, ΤΕΦΑΑ, ΔΠΘ, Κομοτηνή.
- Πονηροτζής, Γ. (1997). *Κίνητρα τουριστών για συμμετοχή σε προγράμματα αθλητικής αναψυχής* Πρακτικά από το 5ο Διεθνές Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Κομοτηνή.
- Ρούπας, Β. (1997). *Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας*, Αθήνα: (εκδ.) Παπαζήση.
- Σωτηριάδης, Μ. (1994). *Τουριστική Πολιτική*, Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου.
- Τζέτζης, Γ., & Παπαγεωργίου, Π. (1998). *Η παροχή υπηρεσιών κινητικής αναψυχής σε τουριστικές επιχειρήσεις (Animation) στην Ελλάδα. Τα προσόντα των Animateurs*, Πρακτικά 6ου Διεθνές Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Κομοτηνή.
- Τοσουνίδης, Α. (2000). *Βασικές Αρχές στο Μάνατζμεντ/ Μάρκετινγκ των Αναψυχικών Δραστηριοτήτων του Ελεύθερου Χρόνου*. Διδακτικές Σημειώσεις: ΤΕΦΑΑ, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη.
- Φαληρέα, Λ. (2001). *Η «αστεροποίηση» των ελληνικών ξενοδοχείων Τουρισμός & Οικονομία*, Αθήνα.
- Φουντουλάκης, Ν. (1999). *Ο Ρόλος των Φορέων Εκπαίδευσης*, Αδημοσίευτα Πρακτικά από την 1η Στρογγυλή Τράπεζα: "Hotel Animation", Άθληση-Ψυχαγωγία Πελατών Ξενοδοχείων στην Ελλάδα, Philoxenia/ Helexpro, Θεσ/νίκη.
- Χυτήρης, Λ. (1996). *Στρατηγική για τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών Τουρισμός και Οικονομία* (214) 100-103.
- Χυτήρης, Λ. (1998). *Ο καθοριστικός ρόλος της ηγεσίας στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών Τουρισμός και Οικονομία* (224) 94-99

