



INTERNATIONAL
HELLENIC
UNIVERSITY



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ,
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Μελέτη της ικανοποίησης / μη ικανοποίησης
πελατών μονάδων φιλοξενίας μεσογειακών
χωρών και παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν**

ΙΡΙΣ ΚΩΣΤΟΓΛΟΥ ΧΑΤΖΗΣΑΒΒΑ

A.M. 090/14

Επιβλέπων καθηγητής
Κωνσταντίνος Ασημακόπουλος

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2020

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι δεδομένο ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας από τους πρωταρχικούς στόχους σε όλους τους τομείς παροχής υπηρεσιών. Η σύγχρονη πολύ ανταγωνιστική βιομηχανία φιλοξενίας ενδιαφέρεται και για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και για την αξιολόγηση αυτών των παραγόντων από τους πελάτες. Η εργασία αυτή ασχολείται με την ανάλυση της ικανοποίησης των πελατών από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας σε εννιά μεσογειακές χώρες. Οι χώρες που εξετάζονται είναι οι Αλβανία, Κροατία, Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Μάλτα, Σλοβενία, Ισπανία και Τουρκία. Τα δεδομένα προέρχονται από τις ηλεκτρονικές κριτικές, στην πλατφόρμα του Trip Advisor, 177415 πελατών που διέμειναν στα ξενοδοχεία αυτών των χωρών σε διάστημα 14 ετών (2002-2015). Τα κριτήρια που επιλέχθηκαν για την μελέτη της ικανοποίησης είναι η τιμή, η ποιότητα ύπνου, η καθαριότητα, το δωμάτιο, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών η τοποθεσία του καταλύματος και η τελική συνολική ικανοποίηση. Επίσης ερευνήθηκε η συσχέτιση της ικανοποίησης με τον τύπο του ταξιδιού όπως και με την κατηγορία των πελατών που είναι καταταγμένοι ως επαγγελματίες, ζευγάρια, οικογένεια, φίλοι και μόνοι.

Συμπερασματικά οι δυτικές Βαλκανικές χώρες φαίνεται ότι έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης ενώ οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε μεσαία θέση ανάμεσα στις 9 χώρες.

Η ανάλυση της συσχέτισης έδειξε ότι υπάρχει θετική ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των βαθμολογιών αξιολόγησης των πελατών με τα κριτήρια που εξετάστηκαν.

Αν και υπάρχουν διαφοροποιήσεις ανάμεσα τους συμπερασματικά, φαίνεται ότι οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι όταν οι τιμές είναι οικονομικές.

ΛΕΞΕΙΣ -ΚΛΕΙΔΙΑ

Ικανοποίηση πελατών, βιομηχανία φιλοξενίας, διαδικτυακή βαθμολόγηση, στατιστική ανάλυση

ABSTRACT

It is a fact that customers' satisfaction is one of the most significant target in the sector of services. The modern highly competitive hosting industry is also interested in identifying the factors that affect customer satisfaction and in evaluating these factors by customers. This degree-thesis deals with the analysis of the customers' satisfaction from the hosting companies in nine Mediterranean countries. The countries examined are Albania, Croatia, France, Greece, Italy, Malta, Slovenia, Spain, Turkey. Data has been derived from online reviews on the Trip Advisor platform of 17,7415 customers who stayed in hotels in these countries in a period of 14 years (2002-2015). The criteria selected for the satisfaction study are price, quality of sleep, quality of cleanliness, quality of the room, quality of services provided, location of the accommodation and final the overall satisfaction. The correlation of satisfaction with the type of trip was also investigated as well as with the category of customers who are classified in five categories: professionals, couples, family, friends and single visitors. In conclusion, the Western Balkan countries seem to have the highest satisfaction rate, while Greek companies are in the middle among their competitors in the nine examined Mediterranean countries. The analysis showed that there is a positive strong correlation between the customers' rating scores and the criteria examined. Finally seems that customers' satisfaction increases with low accommodation prices.

KEYWORDS

Customer satisfaction, hotel industry, online rating, statistical analysis

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	12
2.1	Ορισμός	12
2.2	Παροχή υπηρεσιών	14
2.3	Σημασία ικανοποίησης πελατών	16
2.4	Ικανοποίηση πελατών από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
3.1	Το TripAdvisor	28
3.2	Το ερωτηματολόγιο	30
3.3	Τα δεδομένα	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	35
4.1	ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	35
4.1.1	ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ	35
4.1.2	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟ	36
4.2	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	42
4.2.1	Συνολική ικανοποίηση (T-test)	42
4.2.2	Κατηγορίες πελατών ανά χώρα – Έλεγχος χ^2	42
4.2.3	Ικανοποίηση διαφορετικών ομάδων επισκεπτών	43
4.3	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	48
4.4	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	49
4.5	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ (ΑΡΙΘΜΟ ΑΣΤΕΡΩΝ)	51
4.6	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	52
5.1	Συμπεράσματα	52
5.2	Προτάσεις βελτίωσης από τα αποτελέσματα της έρευνας	53
5.2.1	Ποιότητα ύπνου	54
5.2.2	Καθαριότητα	54
5.2.3	Εξυπηρέτηση	55
5.2.4	Τιμή	55
5.2.5	Δωμάτιο	55
5.2.6	Τοποθεσία	56

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥ TRIP ADVISOR	64

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Τύποι επισκεπτών ανά χώρα επίσκεψης (%)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: T-test συνολικής ικανοποίησης

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Έλεγχος χ^2

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : Ποσοστά τύπου επισκεπτών ανά γεωγραφική περιοχή

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών

Σχήμα 2. Αρχές λειτουργίας για την ικανοποίηση των πελατών

Σχήμα 3. Προσδοκίες – ικανοποίηση πελατών

Σχήμα 4 Το μοντέλο του Grönroos για την ποιότητα των υπηρεσιών

Σχήμα 5 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών

Σχήμα 6: Σύνδεση της πληρότητας των ξενοδοχείων και της απόκρισης στα κοινωνικά δίκτυα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 1: Μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης ανά χώρα προορισμού

ΓΡΑΦΗΜΑ 2: Μέσος όρος ικανοποίησης σε σχέση με την τιμή

ΓΡΑΦΗΜΑ 3: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών σχετικά με την ποιότητα του ύπνου

ΓΡΑΦΗΜΑ 4: Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών από την καθαριότητα των καταλυμάτων

ΓΡΑΦΗΜΑ 5: Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών από το δωμάτιο

ΓΡΑΦΗΜΑ 6: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών σχετικά με την εξυπηρέτηση

ΓΡΑΦΗΜΑ 7: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών από την τοποθεσία

Γράφημα 8: Η ικανοποίηση ανά κριτήριο στην Ελλάδα

ΓΡΑΦΗΜΑ 9: Μέσος όρος ικανοποίησης από τη παρεχόμενη ποιότητα ύπνου ανά κατηγορία επισκεπτών

ΓΡΑΦΗΜΑ 10: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών για την τιμή του καταλύματος ανά κατηγορία επισκεπτών

Γράφημα 11: Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών για την τοποθεσία του καταλύματος ανά κατηγορία επισκεπτών

ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Μέσος όρος ικανοποίησης ανά κατηγορία πελατών από τα δωμάτια των καταλυμάτων

ΓΡΑΦΗΜΑ 13: Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών από την εξυπηρέτηση ανά κατηγορία πελατών

ΓΡΑΦΗΜΑ 14: Μέσος όρος ικανοποίησης για την καθαριότητα ανά κατηγορία πελατών

ΓΡΑΦΗΜΑ 15: Μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης πελατών από όλα τα κριτήρια ανά κατηγορία επισκεπτών

Γράφημα 16: Ικανοποίηση από την ποιότητα ύπνου στην Ελλάδα

Γράφημα 17: Ικανοποίηση από την τιμή ανά τύπο ταξιδιού

ΓΡΑΦΗΜΑ 18: Μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης των πελατών που προέρχονται από Ευρώπη, Ασία και Νότια Αμερική.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Μέλη διαφορετικών πολιτισμών απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες

Εικόνα 2. Πελάτες της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία που εκπονείται στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των σπουδών του τμήματος Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού έχει σαν αντικείμενο τη μελέτη της ικανοποίησης / μη ικανοποίησης πελατών μονάδων φιλοξενίας μεσογειακών χωρών και παράγοντες που επιδρούν σε αυτήν. Για το λόγο αυτό το περιεχόμενό της είναι απαραίτητο να χαρακτηρίζεται από ακρίβεια στην αναφορά και ερμηνεία σημαντικών όρων και οι πληροφορίες που αναφέρονται στην εργασία πρέπει να είναι επιστημονικά αποδεκτές. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού χρησιμοποιήθηκε κυρίως σύγχρονη ελληνική και ξένη βιβλιογραφία και αρθρογραφία, βασιζόμενες σε άρθρα έγκριτων επιστημόνων. Επιπλέον, έγινε άντληση σημαντικού πληροφοριακού υλικού από το διαδίκτυο (internet), στηριζόμενο σε αρθρογραφία εξειδικευμένων περιοδικών. Επίσης έγινε προσπάθεια προσέγγισης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στο θέμα της ικανοποίησης των πελατών δίνοντας έμφαση στους παράγοντες που τη διαμορφώνουν στις επιχειρήσεις φιλοξενίας σε εννιά επιλεγμένες μεσογειακές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, τις εξής: Αλβανία, Κροατία, Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Μάλτα, Σλοβενία, Ισπανία και Τουρκία. Τα δεδομένα που επεξεργάστηκαν προέρχονται από τις ηλεκτρονικές κριτικές, στην πλατφόρμα του Trip Advisor, 177415 πελατών που διέμειναν στα ξενοδοχεία αυτών των χωρών σε διάστημα 14 ετών (2002-2015).

Η εργασία αυτή εξετάζει το ζήτημα της ικανοποίησης πελατών γενικά και ειδικότερα την ικανοποίηση από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Η μελέτη της ικανοποίησης των φιλοξενουμένων έγινε με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που επιλέχθηκαν και αυτά είναι η τιμή, η ποιότητα ύπνου, η καθαριότητα, το δωμάτιο, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών η τοποθεσία του καταλύματος όπως και η τελική συνολική ικανοποίηση. Επίσης, ερευνήθηκε η συσχέτιση της ικανοποίησης με τον τύπο του ταξιδιού όπως και με την κατηγορία των πελατών που είναι ομαδοποιημένοι ως επαγγελματίες, ζευγάρια, οικογένεια, φίλοι και μόνοι. Εξετάζεται ακόμη ποια ικανοποίηση αποκομίζεται από τα ελληνικά καταλύματα από πελάτες-ταξιδιώτες που προέρχονται από 84 χώρες και των πέντε ηπείρων.

Στη βιβλιογραφία, υπάρχουν θεωρητικά μοντέλα σχετικά με το θέμα, που μπορούν να βοηθήσουν τις ξενοδοχειακές μονάδες και να τις οδηγήσουν σε βελτίωση της κερδοφορίας. Στο πλαίσιο όμως της ελληνικής πραγματικότητας δεν εντοπίστηκε μεγάλος αριθμός ερευνών, που να εξετάζουν το συγκεκριμένο θέμα.

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Ακολουθεί συνοπτική παρουσίαση καθενός από αυτά.

- Στο πρώτο κεφάλαιο που αποτελεί την εισαγωγή δίνονται γενικές πληροφορίες για την δομή της εργασίας και τα ζητήματα που πραγματεύεται.
- Στο δεύτερο μέρος μέσα από μια εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση αναλύεται η έννοια της ικανοποίησης πελατών και της παροχής υπηρεσιών. Προσδιορίζεται επίσης η σημασία της ικανοποίησης και ειδικότερα η ικανοποίηση από επιχειρήσεις φιλοξενίας. Για τα παραπάνω παρουσιάζονται σχετικοί ορισμοί που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία όπως και αποτελέσματα ερευνών που έχουν υλοποιηθεί για τα ζητήματα αυτά.
- Στο τρίτο μέρος παρουσιάζεται η πηγή προέλευσης των δεδομένων και τα γενικά χαρακτηριστικά της πλατφόρμας του Trip Advisor, αναλύεται η δομή του ερωτηματολογίου όπως και τα κριτήρια που επιλέχθηκαν για την μελέτη της ικανοποίησης. Τα κριτήρια αυτά είναι η τελική συνολική ικανοποίηση, η τιμή, η ποιότητα ύπνου, η καθαριότητα, το δωμάτιο, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η τοποθεσία του καταλύματος.
- Στο τέταρτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση που αποκομίζουν από τις επιχειρήσεις φιλοξενίας επισκέπτες προερχόμενοι από 80 χώρες. Πραγματοποιήθηκε περιγραφική και συμπερασματική στατιστική ανάλυση με χρήση στατιστικών ελέγχων (χ^2 test, t-test και υπολογισμός συντελεστών γραμμικής συσχέτισης). Ειδικότερα στην περιγραφική στατιστική ανάλυση διερευνήθηκε η ικανοποίηση και το προφίλ των επισκεπτών. Παρουσιάζονται αναλυτικοί πίνακες και γραφήματα στα οποία απεικονίζεται ο μέσος όρος της συνολικής ικανοποίησης των

επισκεπτών καθώς και η ικανοποίησή τους σε σχέση με τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν. Για κάθε κριτήριο τονίζεται η θέση των ελληνικών επιχειρήσεων ανάμεσα στις ανταγωνιστικές χώρες. Στη συμπερασματική στατιστική ανάλυση εμφανίζονται αποτελέσματα στατιστικού έλεγχου T-test. Εξετάζεται επίσης η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών σε συνάρτηση της γεωγραφικής προέλευσής τους και ειδικότερα τριών γεωγραφικών περιοχών (Ευρώπη, Ασία, Νότια Αμερική). Στη συνέχεια παρουσιάζεται η διερεύνηση της συσχέτισης συνολικής ικανοποίησης σε συνάρτηση με τον αριθμό των αστέρων των καταλυμάτων, με βάση τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης R. Επίσης η διερεύνηση της συσχέτισης συνολικής ικανοποίησης σε συνάρτηση με την τιμή διάθεσης δωματίου με τον υπολογισμό του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης R.

- Η εργασία ολοκληρώνεται στο πέμπτο και τελευταίο μέρος όπου γίνεται η εξαγωγή και παράθεση συμπερασμάτων που προέκυψαν από αυτή την εργασία. Επίσης γίνονται κάποιες προτάσεις για βελτίωση των επιχειρήσεων φιλοξενίας ανά κριτήριο όπως και προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση.
- Ακολουθεί η σχετική βιβλιογραφία και στο παράρτημα της εργασίας παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της ηλεκτρονικής πλατφόρμας του Trip Advisor με τη χρήση του οποίου γίνεται η αξιολόγηση των καταλυμάτων από τους επισκέπτες.

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και διερεύνηση της ικανοποίησης / μη ικανοποίησης των φιλοξενουμένων των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, από τα ξενοδοχεία συγκεκριμένων μεσογειακών χωρών αναφορικά με τα υπό διερεύνηση κριτήρια.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι:

A Η διαπίστωση της ικανοποίησης αναλυτικά για το κάθε κριτήριο και σε κάθε μία χώρα

B Η διερεύνηση της ικανοποίησης συγκεκριμένων ομάδων επισκεπτών ανά κριτήριο και χώρα.

Γ Η στάση επισκεπτών προερχόμενων από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές ανά κριτήριο και χώρα επίσκεψης.

Δ Η διαπίστωση της συνολικής ικανοποίησης σε συνάρτηση με τον αριθμό των αστέρων των καταλυμάτων και την τιμή διάθεσης δωματίου.

Ε Η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στο σημερινό ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον οι οργανισμοί ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τη διατήρηση των υπαρχόντων πελατών και παράλληλα στοχεύουν σε υποψήφιους μελλοντικούς πελάτες. Η ικανοποίηση των πελατών γίνεται ολοένα και πιο φλέγον ζήτημα στις επιχειρήσεις αλλά και στην ακαδημαϊκή έρευνα (Soderlund, 1998). Η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες ώστε να αναδειχθεί σωστά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μιας επιχείρησης κι ακόμα συμβάλλει στη γενικότερη ανάπτυξη της επιχείρησης. Οι εταιρείες πρέπει να στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι είναι εύκολο να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Αντίθετα εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Το υψηλό ποσοστό ικανοποίησης δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική με αποτέλεσμα την υψηλή αφοσίωση του πελάτη (Kotler, 2002). Όπως υποστηρίζεται και από άλλους η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την πίστη τους (Akbar και Parvez, 2009).

2.1 Ορισμός

Το πρώτο ζήτημα που γεννιέται είναι ο ορισμός της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση πελατών είναι ένας διφορούμενος αφηρημένος και πολλές φορές συγκεχυμένος όρος αφού η έννοια της ικανοποίησης διαφέρει από άτομο σε άτομο, υπηρεσίες, προϊόντα κτλ. Παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την μέτρηση και ερμηνεία της, δεν φαίνεται να υπάρχει συναίνεση ως προς τον ορισμό του όρου (Giese and Cote, 2000). Είναι σημαντικό επομένως, αρχικά, να αναζητηθούν και παρουσιασθούν οι ορισμοί αυτής της έννοιας, όπως έχουν προσδιοριστεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Η ικανοποίηση του πελάτη (Nomnga and Mhlanga, 2014) είναι ένα δημοφιλές θέμα τόσο στην επιστήμη του μάρκετινγκ όσο και στον ακαδημαϊκό τομέα.

Μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από την εμπειρία της κατανάλωσης, δηλαδή η αίσθηση που μένει μετά από την κατανάλωση προϊόντος ή υπηρεσίας (Aubert, 2007). Η διάσταση της ικανοποίησης εξαρτάται από μια σειρά ψυχολογικών και σωματικών μεταβλητών. Η ικανοποίηση προκύπτει από την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν που αγοράζουν και τις προσδοκίες που έχουν από αυτό. Στην πραγματικότητα ουσιαστικά δηλώνει κατά πόσο εξυπηρετήθηκαν ή όχι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες τους αφού κατανάλωσαν το προϊόν

ή έλαβαν την υπηρεσία με αποτέλεσμα την επανάληψη κατανάλωσης ή μη αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Abdallat και Emam, 2014). Πολλοί ορισμοί της ικανοποίησης πελατών καταλήγουν στο ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από τις προηγούμενες εμπειρίες των ατόμων. Σύμφωνα με άλλους ορίζεται το αποτέλεσμα που αισθάνονται τα άτομα αφού γνωρίσουν τις επιδόσεις της επιχείρησης και εκπληρώσουν ή όχι τις προσδοκίες τους (Kotler et al., 2009).

Άλλος ορισμός θεωρεί την ικανοποίηση σαν μια διαδικασία που δίνει έμφαση στις αντιληπτικές, εκτιμητικές και ψυχολογικές διαδικασίες (Agyarong, 2011). Η πιο ευρέως αποδεκτή προσέγγιση της ιδέας της ικανοποίησης των πελατών είναι η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών (Barsky, 1992, Oh και Parks, 1997, McQuitty, Finn and Wiley, 2000, Oliver, 1980). Σύμφωνα με αυτή το επίπεδο της ικανοποίησης είναι το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιληπτικής απόδοσης. Ικανοποίηση υπάρχει όταν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι καλύτερο από το αναμενόμενο. Από την άλλη πλευρά, μια απόδοση χειρότερη από την αναμενόμενη οδηγεί σε δυσαρέσκεια (Nomnga and Mhlanga, 2014). Όταν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών είναι υψηλή τότε έχουμε αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη. Η ικανοποίηση είναι το μέτρο για το εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία εκπληρώνει τις προσδοκίες του πελάτη (Αλμπάνη, 2017). Στην πραγματικότητα φυσικά πρόκειται για μία αντίληψη του κάθε πελάτη οπότε ουσιαστικά αποτελεί έναν υποκειμενικό παράγοντα.

Άλλοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη βασίζεται στο επίπεδο προσφερόμενης ποιότητας από τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών (Sokchan κ.α., 2018). Κατά άλλους είναι μια προσέγγιση για την ποιότητα των επιχειρήσεων και των οργανισμών και η μέτρησή της ουσιαστικά προσφέρει άμεση, ουσιαστική και αντικειμενική ανατροφοδότηση αναφορικά με τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών της επιχείρησης (Mihelis, Grigoroudis κ.α., 2001). Με βάση αυτό, η απόδοση κάθε οργανισμού μπορεί να αξιολογηθεί σε σχέση με τις διαστάσεις της ποιότητας εντοπίζοντας τα τρωτά αλλά και τα δυνατά στοιχεία του.

Η ικανοποίηση είναι γενικά το συναίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης του πελάτη που προκύπτει από την σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με την απόδοση που περίμενε (Kotler και Keller, 2006). Ο πελάτης μένει ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος ανάλογα με το αποτέλεσμα της σύγκρισης. Όταν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, ο πελάτης μένει ικανοποιημένος ενώ αν υπερβαίνει τις προσδοκίες, μένει πολύ ικανοποιημένος. Στην περίπτωση που είναι κατώτερη των προσδοκιών του τότε δεν είναι ικανοποιημένος (Mohammad and Alhamadani, 2011). Η μη ικανοποίηση από προϊόν, προκαλεί αρνητική επίδραση στον πελάτη εξ αίτιας της αδυναμίας να ανταποκριθεί στις προσδοκίες. Το αίσθημα αυτό είναι δυσανάλογα ισχυρότερο από το θετικό αποτέλεσμα της υπέρβασης των

προσδοκιών, παρατηρείται δηλαδή ο παράγοντας της ασύμμετρης επίδρασης ανάμεσα στην απόδοση του προϊόντος και τις προσδοκίες για ικανοποίηση του πελάτη (Kotler και Keller).

Επίσης η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως το αντίθετο της μη ικανοποίησης ενώ από άλλους η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση καταναλωτή θεωρούνται σαν δύο διαφορετικές διαστάσεις. Με βάση αυτό ένας καταναλωτής μπορεί να μείνει ικανοποιημένος με ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντος- υπηρεσίας και όχι ικανοποιημένος με κάποιο άλλο.

Επιτυχημένες επιχειρήσεις θεωρούνται εκείνες που προσφέρουν στον πελάτη υπηρεσίες και προϊόντα τα οποία ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους. Λόγω του υψηλού ανταγωνισμού η απλή ικανοποίηση δεν αρκεί αλλά οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν στην όσο το δυνατόν υψηλότερη ικανοποίηση του πελάτη ώστε να εξασφαλίσουν την πιστότητα του. Είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να μετρούν την γενικότερη ικανοποίηση ή μη των πελατών τους. Ειδικότερα ενδιαφέρει η απόδοσή τους σε σχέση με τους ανταγωνιστές και η αποτύπωση των θετικών αλλά και των αρνητικών στοιχείων με σκοπό την εξάλειψή τους.

Διάφοροι ορισμοί παρουσιάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και την παραδιδόμενη αξία στον πελάτη, ως μια ανταλλαγή μεταξύ πλεονεκτημάτων και θυσιών από τον πελάτη στην προσφορά των προμηθευτών. Πλεονεκτήματα νοούνται κάποια φυσικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών ενώ θυσίες είναι η χρηματική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή το χρηματικό τίμημα που πρέπει να καταβληθεί για την απόκτηση τους. Από την άλλη, η αξία ενός προϊόντος είναι υποκειμενική, αφού διαφορετικοί καταναλωτές εισπράττουν διαφορετική αξία από την κατανάλωση του ίδιου προϊόντος. Η αξία σχετίζεται με τον ανταγωνισμό. Μία επιχείρηση θα καταφέρει να δημιουργήσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και λειτουργία της εάν καταφέρει να πραγματοποιήσει μια ανταγωνιστική ισορροπία μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των θυσιών απόκτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Eggert και Ulaga, 2002).

2.2 Παροχή υπηρεσιών

Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας στις οποίες εμπíπτουν και τα ξενοδοχεία είναι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο να γίνει διερεύνηση σχετικά με το τι κρύβεται πίσω από τον όρο και πως τον αντιλαμβάνονται οι εμπλεκόμενοι δηλαδή αυτοί που τις προσφέρουν και αυτοί που τις απολαμβάνουν.

Σύμφωνα με τον Οργανισμό Διεθνών Προτύπων (EN ISO 9000:2005) οι υπηρεσίες ορίζονται ως «το αποτέλεσμα τουλάχιστον μιας δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα μεταξύ του προμηθευτή κατά τη διεπαφή του με έναν πελάτη, και είναι γενικώς άυλες. Η παροχή υπηρεσιών μπορεί να περιλαμβάνει μια δραστηριότητα η οποία εκτελείται επί ενός απτού προϊόντος ή επί ενός άυλου προϊόντος του πελάτη, την παράδοση ενός άυλου προϊόντος ή τη δημιουργία ευχάριστου περιβάλλοντος για τον πελάτη». Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να δώσουν την έννοια της υπηρεσίας από διάφορες οπτικές. Η υπηρεσία ορίζεται σαν δράση, ενέργεια ή απόδοση (Αθανασάτου, 2018) και σύμφωνα με τους Kottler και Keller (2006) υπηρεσία είναι οποιαδήποτε ενέργεια ή απόδοση που μπορεί να προσφέρει κάποιος σε κάποιον άλλο, είναι άυλη και δεν μπορεί να διεκδικήσει την κυριότητα κάποιου πράγματος. Επίσης ορίζεται σαν ένα σύνολο ενεργειών και διαδικασιών που όλες έχουν για σκοπό την ικανοποίηση των «θέλω», των επιθυμιών και των αναγκών εκείνου του προσώπου που θα δεχτεί αυτές τις ενέργειες. Το πρόσωπο αυτό θα μπορούσε να είναι πελάτης σε επιχείρηση ή ξενοδοχείο, ασθενής σε νοσοκομείο, μαθητής στο σχολείο ή πολίτης σε μια δημόσια υπηρεσία κλπ. (Χυτήρης, 2015). Σύμφωνα με τον ίδιο υπάρχει δράση και μια αλληλεπίδραση ανάμεσα στα δύο μέρη που συμμετέχουν. Έτσι σύμφωνα με τους Johnston, Clark, Shulver (2012) για τον πελάτη από μία υπηρεσία γίνεται:

- χρήση ή κατανάλωση υλικών στοιχείων όπως είναι το φαγητό σε ένα εστιατόριο,
- δημιουργούνται συναισθήματα όπως η ευχαρίστηση που αισθάνεται κατά την παραμονή σε ένα ξενοδοχείο δηλαδή η ικανοποίηση από την χρήση της υπηρεσίας,
- προκαλείται αξιολόγηση, αξιολογεί τι έλαβε σε σχέση με το κόστος που κατέβαλε (ανάλογα εάν είναι ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος από την προσφερόμενη υπηρεσία), και
- δημιουργείται πρόθεση επαναγοράς της υπηρεσίας (η πρόθεση του πελάτη να επιλέξει ξανά τον συγκεκριμένο πάροχο).

Αντίθετα για την επιχείρηση υπηρεσία θεωρείται «μια διαδικασία με αποτέλεσμα το οποίο προκύπτει από τη συντονισμένη χρήση των παραγωγικών συντελεστών της, τις περισσότερες φορές με τη συμμετοχή του τελικού πελάτη» (Χυτήρης, 2015).

Οι Kottler & Keller (2006), περιγράφουν τα κοινά χαρακτηριστικά που διαθέτουν οι υπηρεσίες ανεξάρτητα από το αντικείμενο στο οποίο δραστηριοποιούνται:

- είναι άυλες σε μεγάλο ποσοστό
- δεν έχουν φυσικές διαστάσεις
- είναι ετερογενείς, δηλ. υπάρχει μεταβλητότητα στο σύνολο των στοιχείων που παράγουν όπως και στα άτομα που προσφέρουν την υπηρεσία (όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι και όλες οι επιχειρήσεις δεν προσφέρουν την συγκεκριμένη υπηρεσία με τον ίδιο τρόπο)
- δεν υπάρχει κυριότητα (ιδιοκτησία) μιας υπηρεσίας
- είναι δυνατό να υπάρχει ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση πολλών υπηρεσιών
- αποτελούνται από μία δραστηριότητα ή ένα σύνολο δραστηριοτήτων

2.3 Σημασία ικανοποίησης πελατών

Όπως έχει ήδη ειπωθεί οι υπηρεσίες είναι άυλες και στο τελικό αποτέλεσμα συντελεί η αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Σύμφωνα με το μάρκετινγκ υπηρεσιών, τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών είναι το προϊόν/υπηρεσία, η τιμή, η διανομή και η προώθηση, αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό και οι διαδικασίες που επίσης συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών είναι στο επίκεντρο του μάρκετινγκ (Andaleeb και Conway, 2006) και το management της ικανοποίησης των πελατών είναι πολύ βασικό ζήτημα για όλους τους κλάδους των οργανισμών. Μια επιχείρηση για να διατηρήσει ικανοποιημένους πελάτες πρέπει να καταβάλει τις κατά το δυνατόν μέγιστες προσπάθειες στην προσφορά των υπηρεσιών της. Ένα μοντέλο ικανοποίησης που καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών επιτυγχάνεται όταν λαμβάνονται υπόψη τόσο τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και των πελατών (Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., 2003). Οι επιχειρήσεις οφείλουν να εστιάσουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους, ώστε να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους αφού η απώλεια ακόμη και ενός πελάτη είναι πολύ δαπανηρή για κάθε επιχείρηση.



Σχήμα 1. Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών

Όπως φαίνεται από το προηγούμενο σχήμα η ικανοποίηση πελατών είναι συνάρτηση της ποιότητας των υπηρεσιών, της αποδοτικότητας, της ευχάριστης εξυπηρέτησης και της καλύτερης παραδιδόμενης αξίας. Παραδιδόμενη αξία είναι η διαφορά ανάμεσα στη συνολική αξία για τον πελάτη και το συνολικό κόστος που τον επιβαρύνει, όταν αναφέρεται συνολική αξία εννοείται το σύνολο των πλεονεκτημάτων που προσδοκά ο πελάτης από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, και συνολικό κόστος νοείται το κόστος που περιμένει ότι θα επωμιστεί για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Kotler κ.α., 2009).

Η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωση σχετίζονται θετικά με το μερίδιο αγοράς. Με δεδομένο ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες, είναι σημαντικό οι μεν καταναλωτές να έχουν ακριβείς προσδοκίες και οι επιχειρήσεις να τις παρέχουν, με τη σειρά τους, στο επίπεδο αυτών των προσδοκιών ή και όσο το δυνατόν πάνω από αυτό. Στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπως είναι αυτές που ανήκουν στη βιομηχανία του τουρισμού φαίνεται πως η διατήρηση των πελατών τους εξαρτάται σημαντικά από την ικανοποίησή τους αλλά και την εμπιστοσύνη του πελάτη προς την επιχείρηση (Ranaweera και Prabhu, 2003). Σε αυτόν τον τομέα, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση θεωρούνται οι πλέον βασικές επιρροές για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Τα χρήματα που κοστίζει η προσπάθεια απόκτησης νέων πελατών είναι πολύ περισσότερα από όσα η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων (Flint κ, α., 2010).

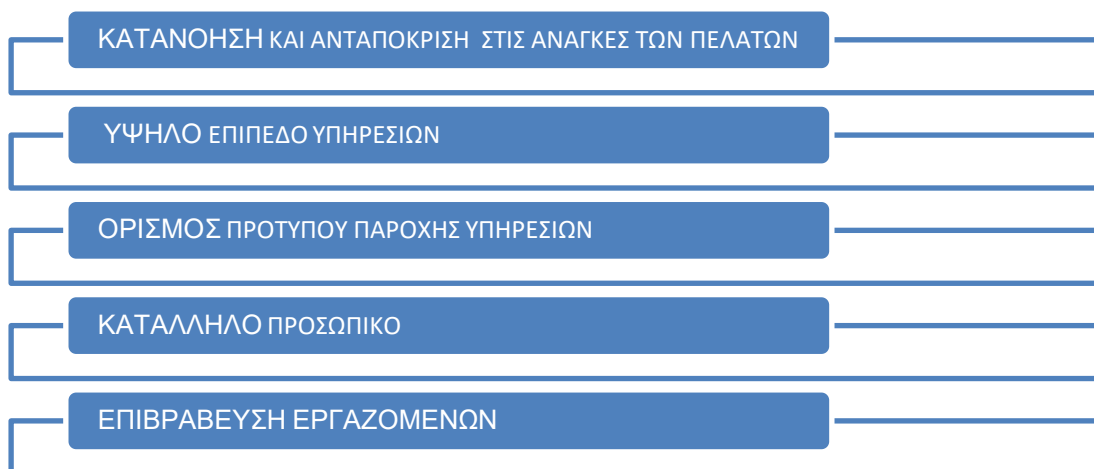
Στη σημερινή εποχή με την ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά για την διατήρηση ικανοποιημένων και συνεπώς αφοσιωμένων πελατών απαιτούνται

καινοτόμες υπηρεσίες όπως και υψηλή ποιότητα για κάθε παρεχόμενη υπηρεσία. Με τον τρόπο αυτό θα καταφέρουν να αποκτήσουν μακροχρόνια πίστη από τους πελάτες τους (Pan και Nguyen, 2015) για να επιτευχθεί η επιτυχία της επιχείρησης. Σε έρευνα των Cronin κ.α. (2000), αναζητήθηκαν οι επιπτώσεις που έχουν παράγοντες όπως η ποιότητα, η ικανοποίηση και η αξία στις προθέσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μελέτη τους στηρίχθηκε στη θεωρία των υπηρεσιών και αξιολόγησε τις σχέσεις που επισημάνθηκαν σε κλάδους επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Στα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας, παρατηρήθηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, η αξία των υπηρεσιών και η ικανοποίηση συνδέονται άμεσα με τις προθέσεις των καταναλωτών να καταναλώσουν ξανά την ίδια υπηρεσία, όταν λαμβάνονται υπόψη όλες αυτές οι μεταβλητές (Cronin κ.α. , 2000).

Σύμφωνα με τους Szymanski και Henard, 2001, πέντε είναι οι αρχές λειτουργίας για τη διαχείριση του επιπέδου ικανοποίησης και πίστης των πελατών και αυτές παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

- 1. Η κατανόηση και η ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες των πελατών που διαρκώς εξελίσσονται δηλαδή η ανταπόκριση στις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών της.
- 2. Ορισμός υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και κατανόηση του οράματος και από τους εργαζόμενους. Πρέπει να γίνει αντιληπτό ότι η στρατηγική για την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντική για όλους τους εργαζόμενους αλλά και προσωπική ευθύνη του καθενός.
- 3. Ορισμός συγκεκριμένων προτύπων παροχής υπηρεσιών και στη συνέχεια μετρήσεις της απόδοσης της επιχείρησης σύμφωνα με αυτά τα πρότυπα, με τελικό στόχο την επίτευξη της μέγιστης απόδοσης και προσέγγισης στο πρότυπο.
- 4. Επιλογή και εκπαίδευση του κατάλληλου προσωπικού, ώστε να ενισχυθεί το δυναμικό της επιχείρησης.
- 5. Αναγνώριση και επιβράβευση των εργαζόμενων στην προσπάθεια πλήρους ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης είτε ατομικά είτε συλλογικά.

ΑΡΧΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΠΕΛΑΤΩΝ



Σχήμα 2. Αρχές λειτουργίας για την ικανοποίηση των πελατών

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε αναφορικά με τους παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση πελατών κατέληξε στα εξής (Noyan και Simsek, 2011). Υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης προκύπτει όταν υπάρχει

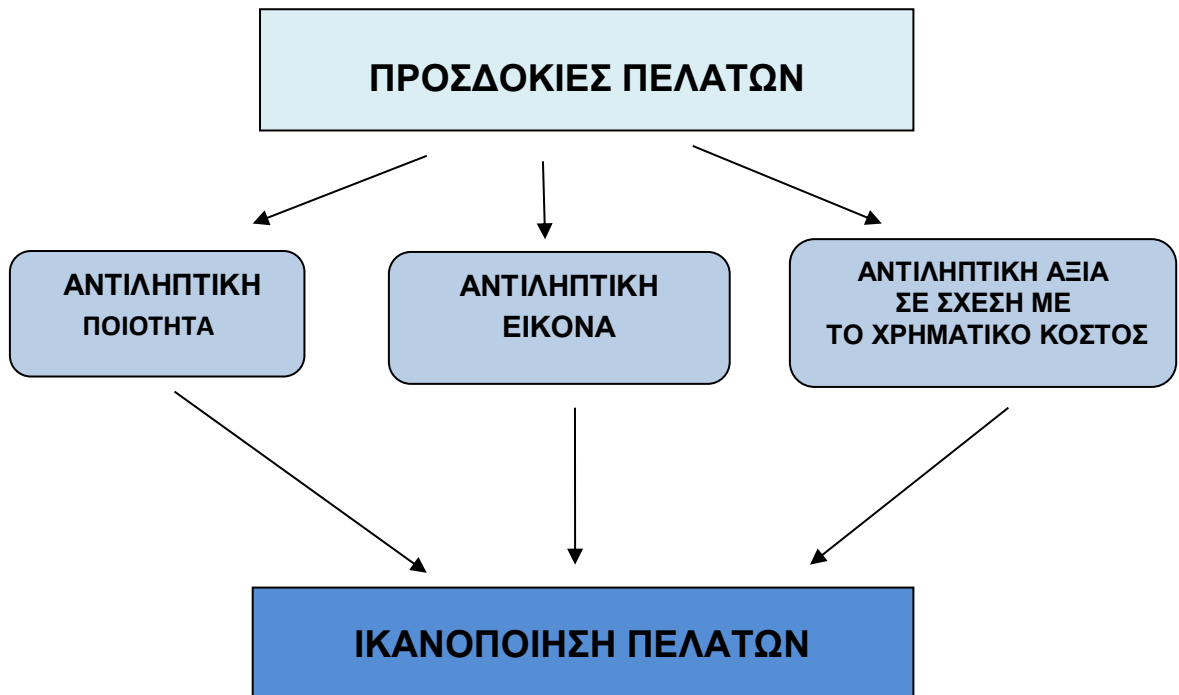
- Υψηλότερο επίπεδο καταναλωτικής σχέσης
- Καλή εικόνα της επιχείρησης και
- Υψηλότερο επίπεδο θετικής επίδρασης.

Οι Oghojafor κ.α. (2014), τονίζουν ότι στην πραγματικότητα δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να προωθήσει τις υπηρεσίες της μέσω της καλής εξυπηρέτησης των πελατών. Κάνοντας το καλύτερο δυνατό για την ικανοποίηση τους, αποκτά αυτούς που θα βοηθήσουν στη διάδοση της φήμης της επιχείρησης. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να διατηρήσουν ικανοποιημένους κι αφοσιωμένους πελάτες θα πρέπει οπωσδήποτε να τους ακούνε (Oghojafor κ.α., 2014). Αναλυτικότερα οι υπεύθυνοι των οργανισμών

- Πρέπει να ακούν τους πελάτες σε κάθε ευκαιρία αφού είναι οι μόνοι που μπορούν, με την αξιολόγησή τους, να δώσουν χρήσιμες ιδέες για τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Να παρέχουν μηχανισμό ώστε να καταγράφονται οι απόψεις των πελατών εύκολα
- Οι πελάτες πρέπει να μιλούν για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της χωρίς φόβο.
- Να απαντάνε στα παράπονα των πελατών

- Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη κάθε παράπονο από μέρος των πελατών και να αναπροσαρμόζουν τις ενέργειες τους με βάση αυτά

Στο διάγραμμα που ακολουθεί φαίνεται η αλληλεπίδραση των παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών.

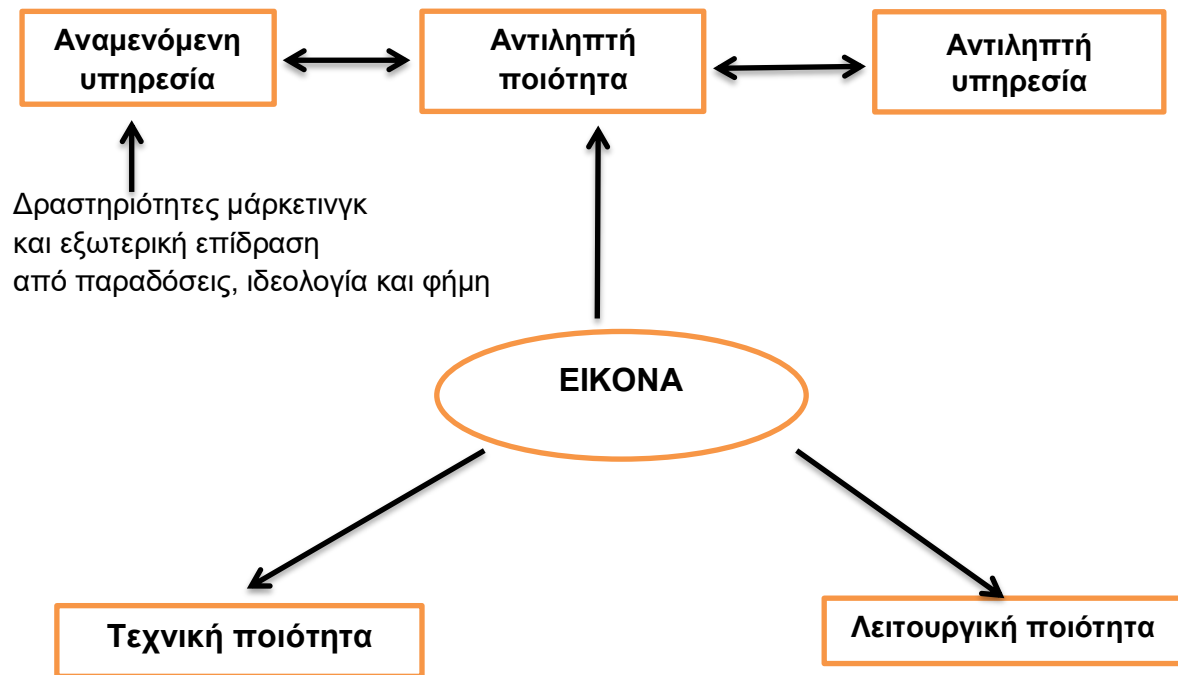


Σχήμα 3. Προσδοκίες – ικανοποίηση πελατών

Στο προηγούμενο σχήμα απεικονίζεται η σύνδεση ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών μιας επιχείρησης με την αντιληπτική ποιότητα και την αντιληπτική εικόνα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχονται όπως επίσης και με την αντιληπτική αξία που αποκομίζεται σε σχέση με το χρηματικό κόστος. Η αντιληπτική ποιότητα και η αντιληπτική εικόνα συνδέεται με την αντιληπτική αξία σε σχέση με το χρηματικό κόστος αλλά και με την ικανοποίηση πελατών και οδηγεί σε αυτήν. Είναι άλλωστε σαφές ότι η επιτυχία κάθε επιχείρησης παροχής υπηρεσιών εξαρτάται από το πόσο καλά πληροί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών της (Clow και Vorhies, 1993).

Ένα από πιο γνωστά μοντέλα που μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών είναι αυτό του Grönroos. Μέσα από το συγκεκριμένο μοντέλο, συσχετίζεται η εμπειρία του πελάτη από μία υπηρεσία με τις προσδοκίες του από αυτή (Grönroos, 1984).

ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ



Σχήμα 4 Το μοντέλο του Grönroos για την ποιότητα των υπηρεσιών

Στο παραπάνω σχήμα, φαίνεται ότι ο Grönroos διαχώρισε την ποιότητα των υπηρεσιών σε τεχνική και λειτουργική. Η τεχνική ποιότητα είναι η ποιότητα του τι λαμβάνει ο πελάτης στην πραγματικότητα από την επιχείρηση, είναι δηλαδή το «τι», ενώ, η λειτουργική ποιότητα, το «πώς», άρα είναι ο τρόπος με τον οποίο προσφέρεται η υπηρεσία (Seth et al., 2005).

Η διάσταση της ικανοποίησης εξαρτάται από μια σειρά ψυχολογικών και σωματικών μεταβλητών. Σύμφωνα με τον Kotler (1991), οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν ισχυρότερη επιρροή στον καταναλωτή αφού η κουλτούρα είναι καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και κατ' επέκταση της συμπεριφοράς ενός ατόμου.

2.4 Ικανοποίηση πελατών από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του κόσμου και παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, αφού οι τουρίστες ταξιδεύουν σε μακρινούς προορισμούς με αυξανόμενο ρυθμό (Martinez και Bosque, 2013). Τα καταλύματα αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα στην τουριστική βιομηχανία προσφέροντας τις απαραίτητες υποδομές για την διαμονή. Η τουριστική αγορά δεν είναι ομοιογενής (Yuksel και Yuksel, 2002) και η ανάπτυξη της τουριστικής

βιομηχανίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Miremadi και Mohajerani, 2012).



Σχήμα 5 Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών

Η συντριπτική ζήτηση των πελατών για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια γίνεται ολοένα και πιο εμφανής στους επαγγελματίες του τουρισμού και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας και αποτελεί βασικό όπλο στη μάχη για την ανταγωνιστική διαφοροποίηση και διατήρηση των πελατών. Σε μελέτη αναφέρεται ότι ανάμεσα σε όλες τις απαιτήσεις των πελατών η ποιότητα των υπηρεσιών αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο σαν κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία κάθε επιχείρησης (Holjevac et al., 2009). Ποιότητα γενικά θεωρείται το χαρακτηριστικό της απόδοσης προϊόντος ή υπηρεσίας (Namkung και Jang, 2007) ενώ η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται από τους Shonk και Celladurai, 2008 ότι είναι «η διαφορά ανάμεσα στο τι αναμένεται από κάθε μία από τις διαστάσεις των υπηρεσιών και τι αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής που τις απολαμβάνει». Έρευνα που εξέτασε την σχέση ανάμεσα στην αντιληπτή αξία, την ποιότητα των υπηρεσιών, την προσδοκία των πελατών και την ικανοποίηση του πελάτη κατέληξε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση. Στην ίδια μελέτη φάνηκε για άλλη μια φορά, πόσο βασικός

παράγοντας είναι η ικανοποίηση του πελάτη για να κερδίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που θα τις οδηγήσουν στην επιτυχία. Τα ξενοδοχεία πρέπει να εντοπίσουν τις αδυναμίες τους και να ελαχιστοποιήσουν τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια στους φιλοξενούμενους τους (Fogozia κ.α., 2002).

Μία από τις μεγαλύτερες σύγχρονες προκλήσεις της διαχείρισης στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών είναι η διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη. Πριν την έναρξη της ταξιδιωτικής εμπειρίας και των διακοπών, οι τουρίστες γενικά έχουν υψηλά επίπεδα προσδοκιών τόσο από τους τουριστικούς πράκτορες όσο και τους άλλους οργανισμούς που ασχολούνται με τις υπηρεσίες στο χώρο (Aubert B., 2007). Στις επιχειρήσεις αυτού του κλάδου, η ποιότητα είναι αυτή προσφέρει προστασία, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας επειδή οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών οπότε αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως βασικό στοιχείο στη μάχη για την ανταγωνιστική διαφοροποίηση και διατήρηση των πελατών ενός οργανισμού-επιχείρησης (Siddiqi, 2011). Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πολύ πιθανό να επαναλάβει την κράτηση του αλλά και να συστήσει την εμπειρία της διαμονής του και σε άλλα πρόσωπα (Martinez-Tur κ.α., 2006), οπότε γίνεται μια αποτελεσματική και αποδοτική πηγή επικοινωνίας, χωρίς κανένα κόστος για την επιχείρηση. Αντίθετα, ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να καταλήξει φορέας αρνητικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα, στην ουσία δηλαδή, να γίνει σαμποτέρ, που αποθαρρύνει πιθανούς πελάτες μακριά από το συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών (Andaleeb και Conway, 2006).

Διάφορες έρευνες ασχολούνται με το θέμα της ικανοποίησης του πελάτη και την εφαρμογή της στη φιλοξενία του τουρισμού μια και είναι ένα σημαντικό ζήτημα που εκτός από τους ερευνητές απασχολεί και τα διευθυντικά στελέχη, αφού το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών θα οδηγήσει σε αύξηση της πιθανότητας για επανάληψη της διαμονής των σημερινών πελατών ενισχύοντας τη φήμη στην αγορά ενός οργανισμού-προϊόντος-υπηρεσίας. Η γνώση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών βοηθάει στη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα (Yuksel και Yuksel, 2012). Ερευνήθηκε πως οι διαχειριστές στην ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορεί να αναλύσουν και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα του εμπορικού σήματός τους χρησιμοποιώντας τη μέθοδο Data Envelopment Analysis (DEA). Τα ευρήματα DEA δείχνουν ότι, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους, ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν πιο αποτελεσματικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου τους ώστε να δημιουργήσουν ικανοποίηση στους πελάτες. Σε γενικές γραμμές, αυτό απαιτεί μεγαλύτερη έμφαση στην γενική συντήρηση, την καθαριότητα και την εξάλειψη των προβλημάτων πριν αυτά γίνουν καταγγελίες (Chadee D. D., Mattsson J., 1996).

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πώς τα άτομα αντιλαμβάνονται την παροχή υπηρεσιών αφού διαφορετικά άτομα έχουν διαφορετικές προσδοκίες. Ο κάθε πελάτης μπορεί να υπολογίσει ποια θα είναι η απόδοση των υπηρεσιών ή ποια θα έπρεπε να είναι για αυτόν (Rao και Sahu, 2013). Αν η απόδοση της υπηρεσίας πληροί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών, αυτοί θα είναι ικανοποιημένοι. Η ικανοποίηση των πελατών είναι προσωπική εκτίμηση που έχει επηρεασθεί από τις προσδοκίες τους σχετικά με τις υπηρεσίες. Ουσιαστικά αποτελεί έναν υποκειμενικό παράγοντα αφού η ικανοποίηση είναι στην ουσία η αντίληψη των πελατών. Οπότε είναι σημαντικό με κάποιο τρόπο αυτή η ικανοποίηση να γίνει μετρήσιμη και να συγκριθεί με την πραγματικότητα αφού είναι δυνατό να υπάρξει διαφορετική αντίληψη της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και στην διοίκηση του ξενοδοχείου. Οι προσδοκίες των πελατών προέρχονται από τη συσσώρευση εμπειριών τους με υπηρεσίες που παρέχονται σε όλους τους τομείς. Μέσα από αυτές διαμορφώνουν μια γενικευμένη προσδοκία ή πρότυπο για την υπηρεσία και ως πελάτες αφού έχουν δημιουργήσει προσωπικά πρότυπα που τα χρησιμοποιούν για την μέτρηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών (Gilbert και Veloutsou, 2006).

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου δεν είχε άμεσες συνέπειες, αλλά έμμεσες θετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση του πελάτη (Akbar κ.α., 2010). Μια προσέγγιση της διαχείρισης εστιαζόμενη στην ικανοποίηση τους μπορεί να βελτιώσει την εμπιστοσύνη τους, αυξάνοντας έτσι τη θετική εικόνα του εκάστοτε τουριστικού προορισμού (Guzzo, 2010). Όπως επισημαίνουν οι Gupta και Srivastava (2011), ο τομέας των καταλυμάτων είναι μια αναπτυσσόμενη υπηρεσία με τεράστιες δυνατότητες. Με τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό στη βιομηχανία της φιλοξενίας πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους πελάτες. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία όπως άλλες βιομηχανίες αντιλαμβάνεται τη σημασία της φιλοσοφίας του συνολικού στόχου, προσπαθώντας να είναι πιο κοντά στους πελάτες. Η έννοια της ικανοποίησης τους στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και οι καθοριστικοί παράγοντες που την επηρεάζουν είναι αυτά που τελικά οδηγούν τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών. Η βελτιωμένη και ανώτερη ποιότητα των υπηρεσιών αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών (Abassi κ.α., 2010). Σε μελέτες που έγιναν ανά τον κόσμο υπογραμμίζεται η σύνδεση της ποιότητας με την ικανοποίηση. Έρευνα στον ξενοδοχειακό κλάδο του Πακιστάν έδειξε την θετική σχέση ανάμεσα «στην ποιότητα εξυπηρέτησης και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών» όπως και ανάμεσα «στην ικανοποίηση του πελατών και τις μελλοντικές τους προθέσεις» (Akbar M. M., Parvez N., 2009).

Η έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, δηλαδή κατά πόσο αυτοί θα επιστρέψουν σε ένα ξενοδοχείο ή θα το προτείνουν σε άλλους, είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία στον τομέα της φιλοξενίας. Η αξιολόγηση της είναι πρωταρχικός στόχος για κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που θέλει να επιβιώσει στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά (Ramsaran Fowdar, 2007). Απώτερος σκοπός μέτρησης της ικανοποίησης είναι η αφοσίωση των πελατών (Sivadas και Baker-Prewitt, 2000). Όσοι ασκούν διοίκηση σε μονάδες φιλοξενίας αποκτούν μια σημαντική ένδειξη για την επιτυχία με την οποία η επιχείρηση παρέχει τα προϊόντα και υπηρεσίες της στην αγορά, μετρώντας και καταγράφοντας τα ποσοστά ικανοποίησης. Στη συνέχεια μέσω της ανάλυσης των ευρημάτων αξιολογείται το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης για το ξενοδοχείο και για κάθε υπηρεσία που παρέχεται (Guzzo, 2010). Στόχος, λοιπόν, είναι να προσδιορίσουν τον βαθμό στον οποίο η ποιότητα των υπηρεσιών τους ανταποκρίνεται στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών τους ώστε να εφαρμόσουν αυτά τα αποτελέσματα για τη βελτίωση της (Curakonić κ.α.). Έρευνα σε ελληνικά ξενοδοχεία κατέληξε ότι η αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική με τους πελάτες, η υποδομή πληροφορικής και η κατάλληλη οργανωση είναι οι παράγοντες κλειδιά. (Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C. and Papaioannou, E. 2013). Συνήθως οι μελέτες διερευνούν την ικανοποίηση των επισκεπτών ιδιαίτερα σε περιόδους αιχμής ενώ είναι περιορισμένη η έρευνα στους προορισμούς εκτός εποχής (Kozak και Rimmington, 2000).

Πρωταρχικοί παράγοντες που συνδέονται με την πίστη των επισκεπτών είναι η εικόνα και οι παροχές του ξενοδοχείου. Οπότε οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν να εξετάσουν την βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών μέσω του σχεδιασμού και της άνεσης (Skogland και Siguaw, 2004). Έρευνα έδειξε ότι υπάρχει σαφώς θετική σχέση ανάμεσα στην αφοσίωση του πελάτη από τη μια και από την άλλη στην εικόνα του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση του πελάτη από την καθαριότητα, την υποδοχή, την ποιότητα τροφίμων και ποτών και τις τιμές (Kandampully και Suhartanto, 2000). Άλλη έρευνα έδειξε ότι υπάρχει θετική επίδραση στην πίστη των πελατών ξενοδοχείων που ανανεώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους, ενώ η αντιληπτική αξία και η ικανοποίηση των ίδιων ήταν δύο σημαντικές μεταβλητές στις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και την αφοσίωση τους σε αυτό (Anderson S., Pearo K. L., Widener K. S., 2008).

Συχνά για να διατηρηθεί το επιθυμητό ποσοστό πληρότητας δωματίων, μία από τις στρατηγικές που ακολουθούν τα ξενοδοχεία είναι να δίνουν προσφορές και εκπτώσεις τιμών. Η τάση αυτή όμως επηρεάζει σημαντικά τα κέρδη και μπορεί να οδηγήσει στην επιδείνωση της κατάστασης μιας επιχείρησης φιλοξενίας (Chan και Wong, 2006). Πολλά ξενοδοχεία αδυνατούν να διατηρήσουν τους επισκέπτες τους σε μακροπρόθεσμη βάση αφού οι επισκέπτες έχουν την τάση να είναι επιφυλακτικοί σχετικά με το επίπεδο της διαφημιζόμενης μείωσης των τιμών. Επομένως οι υπεύθυνοι διαχείρισης των ξενοδοχείων θα πρέπει να έχουν καλύτερη κατανόηση στο πώς άλλοι

παράγοντες πέρα από την τιμή, όπως είναι η ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών τους, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των κρατήσεων των πελατών. Η μελέτη των Chan και Wong (2006), διαπίστωσε ότι εκτός από την τιμή, άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή των επισκεπτών τους για να κάνουν κράτηση σε συγκεκριμένο κατάλυμα είναι η βολική τοποθεσία του και η καλή εξυπηρέτηση. Αντίθετα ο παράγοντας υψηλής αναγνωρισιμότητας του σήματος δεν αποδείχθηκε σημαντικός (Kozak M., Rimmington M., 2000).



Εικόνα 1. Μέλη διαφορετικών πολιτισμών απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες

Η βιομηχανία παροχής υπηρεσιών θεωρείται ως μετρητής για τον εκσυγχρονισμό της αγοράς οπότε πολλές σχετικές έρευνες επικεντρώνονται στη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης η διάσταση της ικανοποίησης εξαρτάται από μια σειρά ψυχολογικών και σωματικών μεταβλητών. Σύμφωνα με τον Kotler (1991), οι πολιτιστικοί, κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν ισχυρότερη επιρροή στον καταναλωτή αφού η κουλτούρα είναι καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και κατ' επέκταση της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η τελική άποψη των επισκεπτών των ξενοδοχείων προκύπτει από διάφορες άμεσες ή έμμεσες εμπειρίες (Χυ και Chan, 2010) και η αξιολόγηση των υπηρεσιών διαμορφώνεται ανάλογα με τις προσδοκίες του κάθε πελάτη (Nadiri και Hussain, 2005). Αυτό επιβεβαιώνεται και από έρευνα για την ικανοποίηση από τη παραμονή τους σε ξενοδοχεία της Μαλαισίας μεταξύ επισκεπτών από την Ασία και άλλων από δυτικές χώρες. Βρέθηκε ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο πως αντιμετωπίζουν κι αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου. Τα επίπεδα ικανοποίησης των

τουριστών από τη Δύση ήταν υψηλότερα σε σχέση με αυτά των ασιατών ταξιδιωτών (Poon κ.α., 2005). Ειδικά για την συγκεκριμένη περιοχή αξίζει να σημειωθεί ότι οι ασιάτες ενδιαφέρονται για το value for money δηλαδή την ποιότητα των υπηρεσιών που απολαμβάνουν σε σχέση με τα χρήματα που ξόδεψαν, ενώ οι δυτικοί ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για την ασφάλεια αλλά και για την ποιότητα των τροφίμων και των ποτών ώστε να παραμείνουν σε ένα ξενοδοχείο. Μελέτη που εξέτασε τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων στο Χονγκ Κονγκ κατέληξε ότι, η συνολική ικανοποίηση των ασιατών ταξιδιωτών προέρχεται κυρίως από τον παράγοντα τιμή, ενώ η ικανοποίηση των δυτικών επηρεάζεται από τον παράγοντα ποιότητας δωματίου (Crotts C. J., Mason R. P., Davis B., 2009). Φαίνεται λοιπόν ότι αυτό που μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη είναι ο διαφορετικός βαθμός στον οποίο τα μέλη των διαφόρων πολιτισμών αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών (Reimann κ.α., 2008). Η «κυρίαρχη λογική υπηρεσιών» εστιάζεται στην δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή οπότε απαιτείται από τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ποια στοιχεία κάθε υπηρεσίας είναι πιο σημαντικά για τα διαφορετικά υποσύνολα πελατών (Anderson κ.α., 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Το TripAdvisor

Για τους σκοπούς της παρούσης εργασίας χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα που προέρχονται από τον ιστότοπο TripAdvisor. Η ηλεκτρονική πλατφόρμα του θεωρείται ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο (comScore Media Metrix, Οκτώβριος 2017). Η συγκεκριμένη πλατφόρμα, βοηθάει τους ταξιδιώτες να ανακαλύψουν απεριόριστες δυνατότητες στα ταξίδια τους, έχοντας σαν στόχο καλύτερη ενημέρωση, καλύτερες κρατήσεις, καλύτερα ταξίδια.

Μερικές μόνο από τις σημαντικές υπηρεσίες και χαρακτηριστικά του TripAdvisor που χαρακτηρίζεται σαν ένα blog από ταξιδιώτες για ταξιδιώτες είναι τα ακόλουθα:

- Διαθέτει περισσότερες από 661 εκατομμύρια κριτικές που τον καθιστούν μια από τις μεγαλύτερες συλλογές ταξιδιωτικών καταχωρίσεων στον κόσμο και αφορούν περίπου 7,7 εκατομμύρια ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, εμπειρίες και εστιατόρια.
- Οι κριτικές των ταξιδιωτών βοηθούν άλλους ταξιδιώτες να αποφασίσουν πού θα μείνουν, πώς θα πετάξουν, τι θα κάνουν και πού θα πάνε για φαγητό.
- Συγκρίνονται τιμές από διάφορους ιστότοπους κρατήσεων, ώστε οι χρήστες να βρουν τη χαμηλότερη τιμή στο ξενοδοχείο που τους ταιριάζει.
- Παρέχει δωρεάν εφαρμογή για κινητές συσκευές που αποτελεί χρήσιμο εργαλείο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Είναι διαθέσιμο σε 49 διεθνείς αγορές και φιλοξενεί τη μεγαλύτερη ταξιδιωτική κοινότητα στον κόσμο.
- Οι συνεργαζόμενες και θυγατρικές επιχειρήσεις της TripAdvisor, Inc. (NASDAQ:TRIP) διαθέτουν και λειτουργούν ιστότοπους και επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνουν περισσότερες από 20 διαφορετικές φέρμες ταξιδιωτικών μέσων.

Σύμφωνα με τα αρχεία του δέχεται κατά μέσο όρο 456 εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες κάθε μήνα (στοιχεία που αφορούν το τρίτο τρίμηνο του 2017). Όποιος επιθυμεί να καταχωρίσει μία κριτική πρέπει να δώσει στοιχεία σχετικά με το άτομο του οπότε υπάρχει σχετικός περιορισμός «φτιαχτών» αναρτήσεων. Ένας άλλος παράγοντας αποτροπής ψευδών κριτικών είναι ο τεράστιος αριθμός των καταχωρήσεων (φιλοξενεί περισσότερες από 660 εκατομμύρια κριτικές και γνώμες) οπότε πάρα πολύ

δύσκολα μία χώρα ή ένας επιχειρηματίας θα μπορούσε να επέμβει στα αποτελέσματα προς όφελος του.

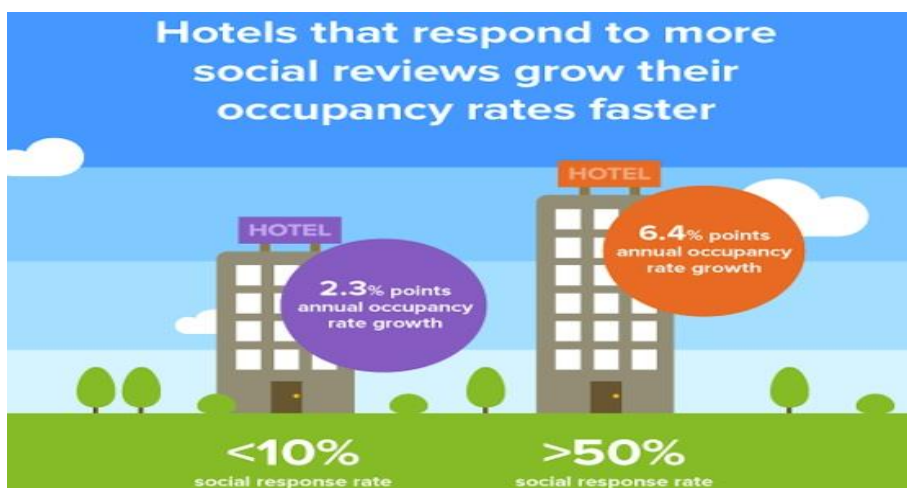
Τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στα προγράμματα συλλογής κριτικών του TripAdvisor αποκτούν πολύ περισσότερα σχόλια από όσα από άλλες πηγές. Μελέτη που συνέκρινε τις κριτικές στο TripAdvisor για 50 κριτήρια ξενοδοχείων σε 10 αμερικανικές πόλεις κατέληξε ότι τα συμμετέχοντα ξενοδοχεία αξιολογούν προσεκτικά τις καταχωρίσεις που τους αφορούν για να προσδιορίσουν τις θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις που ενδέχεται να έχουν οι αναθεωρημένες κριτικές στην ηλεκτρονική εικόνα τους.

Επίσης η πλατφόρμα παρέχει πολλαπλούς τρόπους μέτρησης των κριτικών οι οποίοι βοηθούν τη διοίκηση του ξενοδοχείου να τις αξιολογήσει και να αποφασίσει για περαιτέρω συμμετοχή σε προγράμματα προσέλκυσης κριτικών (Litvin S, Sobel R, 2018).

Τα αποτελέσματα έρευνας σε 132 βελγικά ξενοδοχεία έδειξε ότι το πλήθος των κριτικών επηρεάζει την πληρότητα του χώρου και την επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα. Οι στρατηγικές και οι τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζουν τόσο τον όγκο όσο και το σθένος των online κριτικών και, έμμεσα, την απόδοση του ξενοδοχείου. Αυτό είναι πιο ξεκάθαρο σε αλυσίδες ξενοδοχείων παρά σε ανεξάρτητα ξενοδοχεία, όπως και σε ξενοδοχεία υψηλότερων αστέρων παρά σε ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας (Pelsmacker P, Tilburg S, Holthofb C, 2018).

Οι καταναλωτές έχουν κίνητρα να γράφουν σχόλια όχι μόνο επειδή οι κριτικές τους μπορεί να έχουν αντίκτυπο σε άλλους καταναλωτές, αλλά επειδή οι αξιολογήσεις τους είναι πολύ πιθανό να επηρεάσουν τη διαχείριση και την ποιότητα υπηρεσιών και δίνεται η αίσθηση ότι η φωνή των καταναλωτών συμβάλει δυναμικά στη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος υψηλής ποιότητας. Σε πολλές πλατφόρμες κριτικής όπως το TripAdvisor δίνεται η δυνατότητα απάντησης από πλευράς των καταλυμάτων. Αυτές οι απαντήσεις τονώνουν την δραστηριότητα και, ειδικότερα, εντείνουν τις αρνητικές κριτικές που θεωρούνται πιο επιζήμιες. Μάλιστα, τα διευθυντικά στελέχη απαντούν περισσότερο και λεπτομερέστερα στις αρνητικές. (Chevalier J, Dover Y, Mayzlin D, 2018). Άλλωστε όπως φαίνεται στη συνέχεια μεγαλύτερη απόκριση στις κριτικές φέρνει μεγαλύτερες πληρότητες.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΠΛΗΡΟΤΗΤΑΣ



Σχήμα 6: Σύνδεση της πληρότητας των ξενοδοχείων και της απόκρισης στα κοινωνικά δίκτυα (Medallia institute)

Στο παραπάνω σχήμα φαίνεται ότι ξενοδοχειακές μονάδες που αντιδρούν ενεργά σε κριτικές μέσω κοινωνικών δικτύων (άνω του 50%) έχουν 6,4% αύξηση της πληρότητας όταν η αύξηση είναι μόλις 2,3% για τα καταλύματα που έχουν χαμηλή απόκριση (κάτω του 10%).

3.2 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο που δίνεται από την ηλεκτρονική πλατφόρμα έχει σκοπό να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή, την εξυπηρέτηση και την ποιότητα των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία. Εκτός από την αποτύπωση της ικανοποίησης από το ξενοδοχείο υπάρχει και ο στόχος του εντοπισμού τυχόν προβλημάτων. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας βρίσκεται στο παράρτημα στο τέλος της εργασίας και πιθανά παρουσιάζει κάποιες μικρές διαφορές από το ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε. Είναι δομημένο και αποτελείται από ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις είναι όσο το δυνατόν ευκολότερες και κατανοητές αφού μια πιο περίπλοκη ερώτηση δεν θα έφερνε θετικά αποτελέσματα. Συνήθως ο πελάτης προτιμά να απαντά τυχαία ή να μην απαντά καθόλου ερωτήσεις που τον δυσκολεύουν. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από έναν μικρό αριθμό ερωτήσεων ώστε να μη γίνεται κουραστικό. Οι επισκέπτες ενθαρρύνονται να στείλουν την κριτική τους για να βοηθήσουν και άλλους ταξιδιώτες και έχουν τη δυνατότητα να συνοδεύσουν τη βαθμολογία τους με κείμενο σχολιασμού και φωτογραφίες. Οι ανοικτές ερωτήσεις αφορούν τον τίτλο της κριτικής, την κριτική και συμβουλές σε άλλους για την επιλογή δωματίου. Με αυτές τις απαντήσεις δεν ασχολήθηκαν καθόλου οι ερευνητές.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου ζητείται μια συνολική βαθμολογία για την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή τους στο κατάλυμα. Σε αυτή την ερώτηση όπως και σε όσες ακόμα ζητείται βαθμολόγηση χρησιμοποιείται κλίμακα Likert με πέντε βαθμίδες. Η χρήση πενταβάθμιας κλίμακας δίνει τη δυνατότητα στον πελάτη να τοποθετηθεί σε ουδέτερο - μεσαίο σημείο απαντώντας με 3 ή να διαλέξει να τοποθετηθεί σαφώς προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Επίσης μπορεί να τοποθετηθεί ακραία ή με μετριοπάθεια, αφού έχει στη διάθεσή του δύο βαθμίδες σε κάθε κατεύθυνση (θετικά ή αρνητικά) όπου το 1 δηλώνει καθόλου ικανοποιημένος και το 5 απόλυτα ικανοποιημένος (Ζαφειρόπουλος, 2015). Επιπλέον πρέπει αρχικά να δηλωθεί και ο τύπος του ταξιδιού (επαγγελματικό, οικογενειακό κλπ) όπως και η χρονική περίοδο της παραμονής στο κατάλυμα.

Η κριτική μπορεί να σταματήσει σε αυτό το σημείο ωστόσο ενθαρρύνονται οι πελάτες να περάσουν και σε πιο συγκεκριμένη αξιολόγηση. Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων αφορά διάφορες παροχές του ξενοδοχείου και η τρίτη ομάδα ζητά την βαθμολόγηση σε μια σειρά από ζητήματα όπως η τιμή, η εξυπηρέτηση κλπ. Κάθε ένας που στέλνει κριτική στην πλατφόρμα έχει γίνει υποχρεωτικά μέλος της κοινότητας, του έχει αντιστοιχηθεί κωδικός και έχει καταχωρήσει κάποια ατομικά στοιχεία του όπως την ηλεκτρονική του διεύθυνση, το φύλο, την χώρα που ζει, τις ταξιδιωτικές του προτιμήσεις κλπ. Τα στοιχεία που κρατά η πλατφόρμα σε σχέση με το άτομο για κάθε κριτική είναι τα παρακάτω

reviewer id	κωδικός κριτή
review id	κωδικός κριτικής
destination country id	κωδικός χώρας προορισμού
reviewer country id	κωδικός χώρας κριτή
date of trip	ημερομηνία ταξιδιού
trip type	είδος ταξιδιού

Ωστόσο όταν δημοσιεύονται οι κριτικές των πελατών εμφανίζεται μόνο το όνομα χρήστη που έχει επιλέξει το άτομο στην διαδικασία της εγγραφής. Η μη δημοσιοποίηση των προσωπικών στοιχείων, εξασφαλίζει πιο ειλικρινείς απαντήσεις, μια και εξαφανίζεται η αίσθηση της ντροπής και δεν απαιτείται σχετική διπλωματία στις απαντήσεις. Επίσης, διατίθεται ο χρόνος στους πελάτες να σκεφτούν υπεύθυνα τις απαντήσεις και να τις καταχωρίσουν όποια στιγμή επιθυμούν ευρισκόμενοι σε όποιο περιβάλλον αισθάνονται άνετα.

Όσον αφορά το ξενοδοχείο τα στοιχεία που διαθέτει ο ιστότοπος είναι τα εξής

hotel id	κωδικός ξενοδοχείου
Suites	Σουίτες
Microwave	φούρνος μικροκυμάτων
refrigerator	ψυγείο
air condition	κλιματισμός
self service laundry	πλύσιμο
Casino	καζίνο
dry cleaning	υπηρεσίες καθαριστηρίου
laundry service	υπηρεσίες πλυντηρίου
free breakfast	δωρεάν πρωινό
ski in	απευθείας πρόσβαση από πίστα / lift σκι
ski out	απευθείας πρόσβαση σε πίστα / lift σκι
golf course	γήπεδο γκολφ
hot tub	μπανιέρα
pets allowed	επιτρέπονται τα κατοικίδια
tennis court	γήπεδο τένις
paid / free internet	ιντερνέτ με χρέωση / δωρεάν
public Wi-Fi	κοινόχρηστο ιντερνέτ
paid Wi-Fi	ιντερνέτ επί πληρωμή
free high speed internet	δωρεάν γρήγορο ιντερνέτ
hotel distance	απόσταση του ξενοδοχείου
hotel number of rooms	αριθμός δωματίων
Minibar	μίνι μπαρ
bar lounge	Μπαρ
Kitchenette	Κουζίνακι
banquet room	χώρος δεξιώσεων
multilingual staff	πολύγλωσσο προσωπικό
Concierge	Θυρωρός
business center with internet	συνεδριακό κέντρο με ιντερνέτ
conference facilities	υπηρεσίες συνεδρίων
meeting rooms	χώροι συναντήσεων
Restaurant	εστιατόριο
hotel price	τιμή ξενοδοχείου
family rooms	οικογενειακά δωμάτια
free parking	δωρεάν πάρκινγκ
children activities	δραστηριότητες για παιδιά
baby sitting	φύλαξη παιδιών
shuttle bus	λεωφορείο για μεταφορά πελατών
airport transfer	μεταφορά από / προς το αεροδρόμιο
room service	υπηρεσία δωματίου
nonsmoking hotel	ξενοδοχείο μη καπνιζόντων

nonsmoking rooms	δωμάτια μη καπνιζόντων
smoking rooms	δωμάτια καπνιζόντων
reduced mobility rooms	δωμάτια ΑΜΕΑ
wheelchair access	πρόσβαση σε αναπηρικό αμαξίδιο
fitness center	γυμναστήριο
spa	Σπα
Pool	Πισίνα
Beach	Παραλία

3.3 Τα δεδομένα

Τα δεδομένα προέρχονται από δημοσιευμένη εργασία των Radojevic, Stanisic και Stanic του 2017 από όπου και αντλήθηκαν. Τα αρχικά δεδομένα αφορούν κριτικές τουριστών που προέρχονται από 94 χώρες του κόσμου για ξενοδοχεία που βρίσκονται σε 80 χώρες και προέρχονται από τις ηλεκτρονικές κριτικές, στην πλατφόρμα του TripAdvisor. Για τις ανάγκες της εργασίας επιλέχθηκαν μόνο οι κριτικές πελατών ξενοδοχείων μεσογειακών χωρών και συγκεκριμένα της Αλβανίας, Κροατίας, Γαλλίας, Ελλάδας, Ιταλίας, Μάλτας, Σλοβενίας, Ισπανίας και Τουρκίας. Οι κριτικές αυτές αποτελούν ένα συνολικό δείγμα 177415 απόμων που διέμειναν στα ξενοδοχεία αυτών των χωρών και καλύπτουν 14 χρόνια. Οι απαντήσεις καταχωρήθηκαν ανάμεσα στις 31 Αυγούστου 2002 και 15 Μαΐου 2015. Οι απαντήσεις αφορούσαν τα παρακάτω κριτήρια:

overall rating	συνολική ικανοποίηση
room	δωμάτιο
hotel price	τιμή ξενοδοχείου
cleanliness	καθαριότητα
service	ποιότητα υπηρεσιών
sleep quality	ποιότητα ύπνου
location	τοποθεσία

Επειδή ο όγκος των δεδομένων ήταν πάρα πολύ μεγάλος και πολύ δύσκολα διαχειρίσιμος για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας επιλέχθηκε η μελέτη μόνον αυτών των κριτηρίων. Αυτό έγινε και για τον περιορισμό του όγκου αλλά και γιατί κρίθηκε ότι είναι συναφή με την ικανοποίηση των πελατών. Εδώ θεωρείται σκόπιμο να διευκρινισθούν δύο κριτήρια, η συνολική αξιολόγηση - ικανοποίηση και η ποιότητα ύπνου.

Η συνολική αξιολόγηση - ικανοποίηση είναι η συνολική εικόνα που αποκομίζει ο επισκέπτης από το κατάλυμα, η αίσθηση που του έχει αφήσει και είναι η πρώτη βαθμολόγηση που του ζητείται να κάνει.

Η ποιότητα ύπνου πέρα από εντελώς ατομικούς παράγοντες επηρεάζεται και από το κρεβάτι, τον αερισμό του δωματίου, τον φωτισμό κλπ. Διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία του ταξιδιώτη, επειδή οι τουρίστες ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του ταξιδιού τους στον ύπνο. Μελέτη κριτικών που φορά ξενοδοχεία στο Los Angeles έδειξε πως η ποιότητα του ύπνου διαφέρει ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, τον τύπο του ταξιδιώτη και την εμπειρία κριτικής. Επιπλέον, επηρεάζεται από τα αστέρια, την ύπαρξη εστιατορίου κοντά στο δωμάτιο, τον αριθμό των ορόφων και το περιβάλλον ύπνου του ξενοδοχείου (Mao Z, Yang Y, Wang M, 2018). Ένα ξενοδοχείο πρέπει πάντα να παρέχει στους ταξιδιώτες ένα ήσυχο περιβάλλον ύπνου που περιλαμβάνει οπωσδήποτε ένα υποστηρικτικό κρεβάτι και μια επιλογή από μαξιλάρια. Αν υπάρχει εξωτερικός θόρυβος ή άλλες διαταραχές, πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να μετακινούνται σε άλλο πιο ήσυχο δωμάτιο σύμφωνα με τον αμερικανικό μη κερδοσκοπικό οργανισμό National Sleep Foundation. Σύμφωνα με τον ίδιο οργανισμό για το 73% των Αμερικανών ένα σκοτεινό δωμάτιο είναι σημαντικό για καλό ύπνο. Η εξασφάλιση σκοτεινού δωματίου είναι ένας από τους ευκολότερους τρόπους για να βελτιώσει το ξενοδοχείο τις συνθήκες ύπνου. Αρκεί η τοποθέτηση δεύτερης αδιαφανούς σκούρας κουρτίνας όταν δεν υπάρχουν παντζούρια, μια πολύ χρήσιμη επένδυση για τα ξενοδοχεία.

Οι επισκέπτες των ξενοδοχείων που έδωσαν την αξιολόγησή τους για τα καταλύματα πραγματοποιούσαν ταξίδι που ανήκε σε έναν από τους παρακάτω τύπους:

- Επαγγελματικό
- Οικογενειακό
- Ζευγάρι
- Παρέα-Φίλοι
- Ατομικό
- Άλλο

Η βαθμολογία που έπρεπε να δώσουν οι πελάτες - αξιολογητές κυμαίνεται από το 1 (πολύ κακή) έως το 5 (εξαιρετική).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πραγματοποιήθηκε τόσο περιγραφική, όσο και συμπερασματική στατιστική ανάλυση των δεδομένων με χρήση κατάλληλων στατιστικών ελέγχων (χ^2 test, t-test και υπολογισμός συντελεστών γραμμικής συσχέτισης). Τα αντίστοιχα ευρήματα παρουσιάζονται στις δύο επόμενες ενότητες.

4.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο τμήμα αυτό διερευνήθηκε η ικανοποίηση και το προφίλ των επισκεπτών. Στους αναλυτικούς πίνακες και στα γραφήματα που ακολουθούν εμφανίζεται η ικανοποίηση των επισκεπτών στις μεσογειακές χώρες. Συγκεκριμένα απεικονίζεται ο μέσος όρος της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών καθώς και η ικανοποίησή τους σε σχέση με τα κριτήρια που προαναφέρθηκαν δηλαδή την τιμή, την ποιότητα ύπνου, την καθαριότητα, το δωμάτιο, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την τοποθεσία του καταλύματος. Στα γραφήματα οι τιμές που αφορούν την Ελλάδα απεικονίζονται με διαφορετικό χρώμα.

4.1.1 ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΧΩΡΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

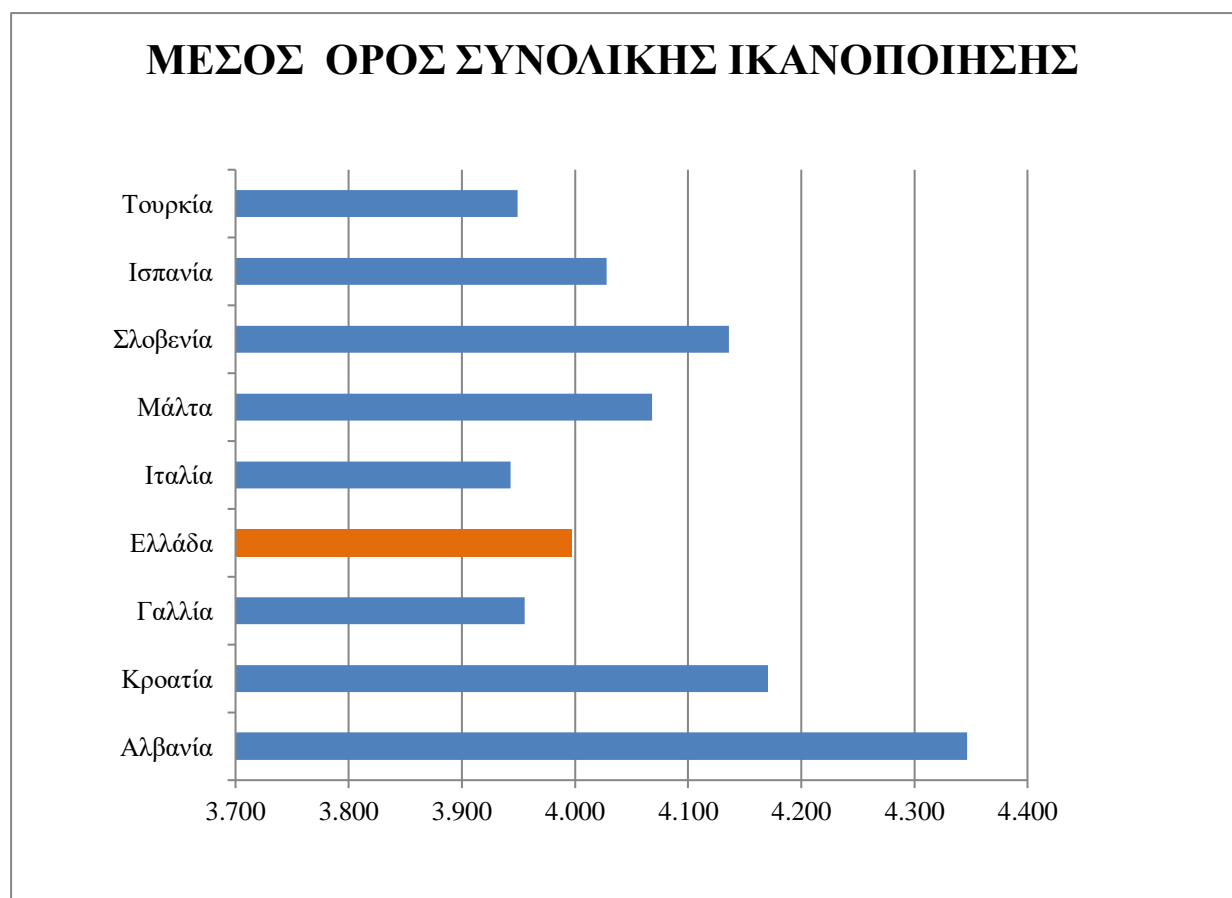
ΧΩΡΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ	ΖΕΥΓΑΡΙΑ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	ΠΑΡΕΕΣ	ΑΛΛΟ	ΑΤΟΜΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
Αλβανία	41,29	21,44	6,04	10,65	10,79	9,78
Κροατία	22,78	33,02	11,88	12,18	14,11	6,03
Γαλλία	12,57	42,50	16,36	8,75	13,20	6,61
Ελλάδα	10,69	40,01	16,56	11,66	14,26	6,82
Ιταλία	4,84	46,11	19,97	10,98	13,75	4,36
Μάλτα	10,24	48,90	12,71	8,91	12,71	6,53
Σλοβενία	22,15	33,63	12,48	11,86	13,24	6,64
Ισπανία	13,09	38,47	17,28	11,54	12,31	7,30
Τουρκία	39,31	19,04	8,78	11,37	14,22	7,29
Μέση τιμή	19,66	35,90	13,56	10,88	13,18	6,82

Πίνακας 1: Τύποι επισκεπτών ανά χώρα επίσκεψης (%)

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται σαφές ότι τα ζευγάρια είναι ποσοστιαία ο μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών (35,9%) στις υπό εξέταση χώρες περιλαμβάνοντας περισσότερους από το ένα τρίτο των συνολικών επισκεπτών. Ακολουθούνται από τους επισκέπτες που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια και αποτελούν σχεδόν των ένα πέμπτο του συνόλου

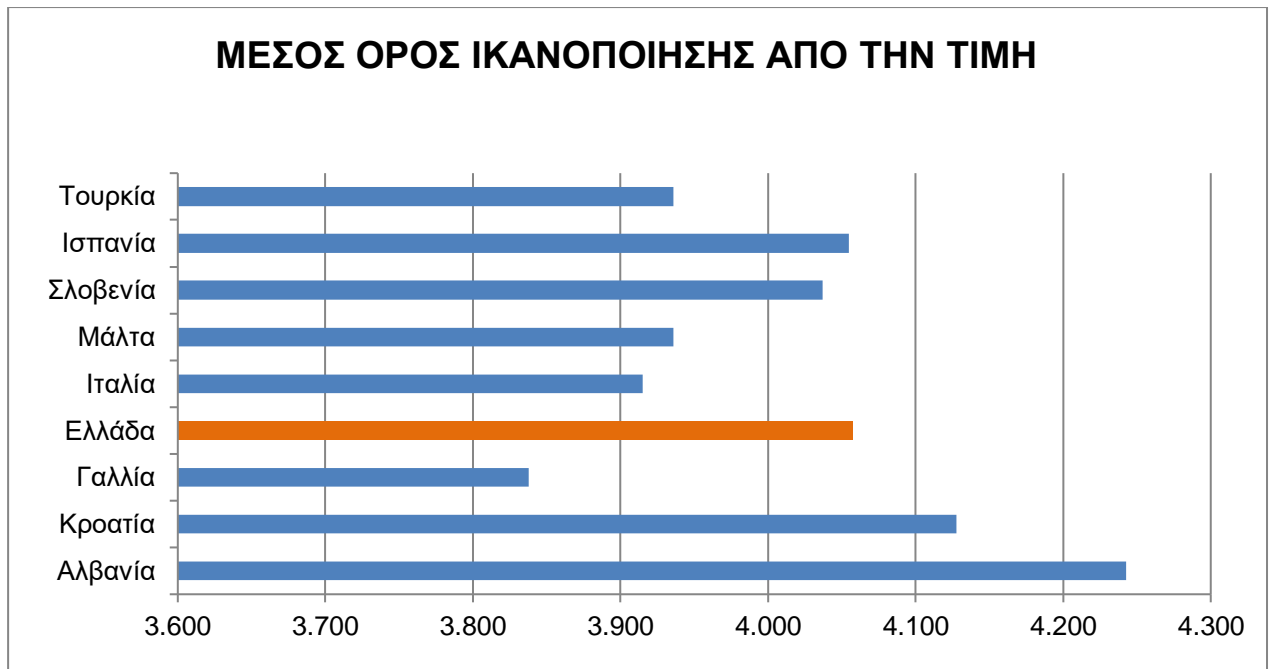
(19,66%). Αντίθετα η κατηγορία που εμφανίζεται με το μικρότερο ποσοστό είναι τα άτομα που ταξιδεύουν μόνοι (6,82%). Ειδικότερα, στις χώρες: Κροατία, Γαλλία, Ελλάδα, Ιταλία, Μάλτα, Σλοβενία και Ισπανία το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι ζευγάρια. Ενώ αντίθετα, παρατηρείται ότι στην Αλβανία και στην Τουρκία το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.

4.1.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟ



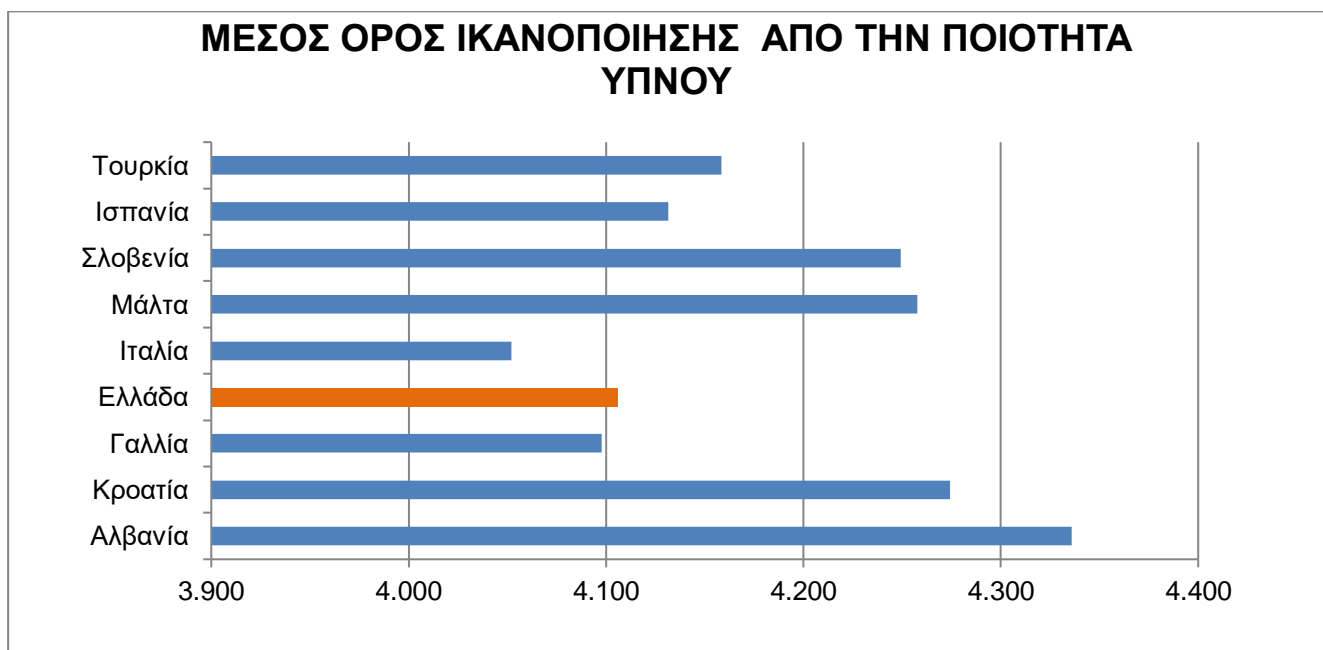
Γράφημα 1: Μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης ανά χώρα προορισμού

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες των επιχειρήσεων φιλοξενίας της Αλβανίας εμφανίζονται συνολικά πολύ περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με τους πελάτες αντίστοιχων επιχειρήσεων όλων των υπόλοιπων χωρών. Μια πολύ πιθανή εξήγηση για το αποτέλεσμα αυτό είναι οι συγκριτικά χαμηλότερες τιμές, γεγονός που αποδεικνύεται και από τον παρακάτω πίνακα. Η Ελλάδα βρίσκεται στην έκτη θέση. Στις τελευταίες θέσεις βρίσκονται η Τουρκία, η Ιταλία και η Γαλλία.



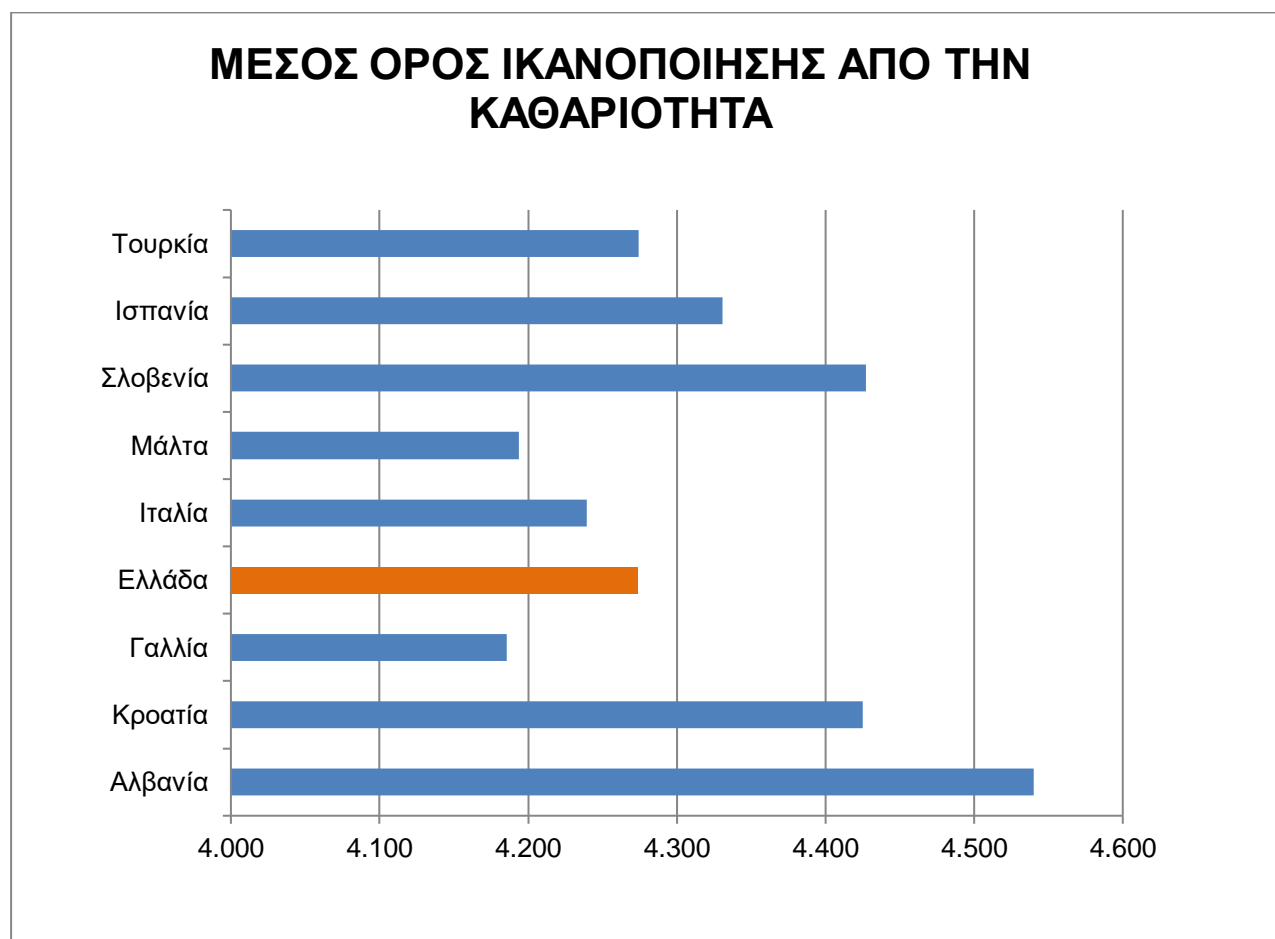
Γράφημα 2: Μέσος όρος ικανοποίησης σε σχέση με την τιμή

Ως προς το κριτήριο της τιμής οι πιο ικανοποιημένοι επισκέπτες είναι αυτοί που διέμειναν στα καταλύματα της Αλβανίας. Επίσης πολύ ικανοποιημένοι από τις τιμές είναι και οι επισκέπτες της Κροατίας που βρίσκεται στην δεύτερη θέση. Οι επισκέπτες της Ελλάδας είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις τιμές μια και η Ελλάδα βρίσκεται στη τρίτη θέση. Οι λιγότερο ικανοποιημένοι ταξιδιώτες είναι οι επισκέπτες της Γαλλίας, οι οποίοι βρίσκουν τις τιμές πολύ υψηλές.



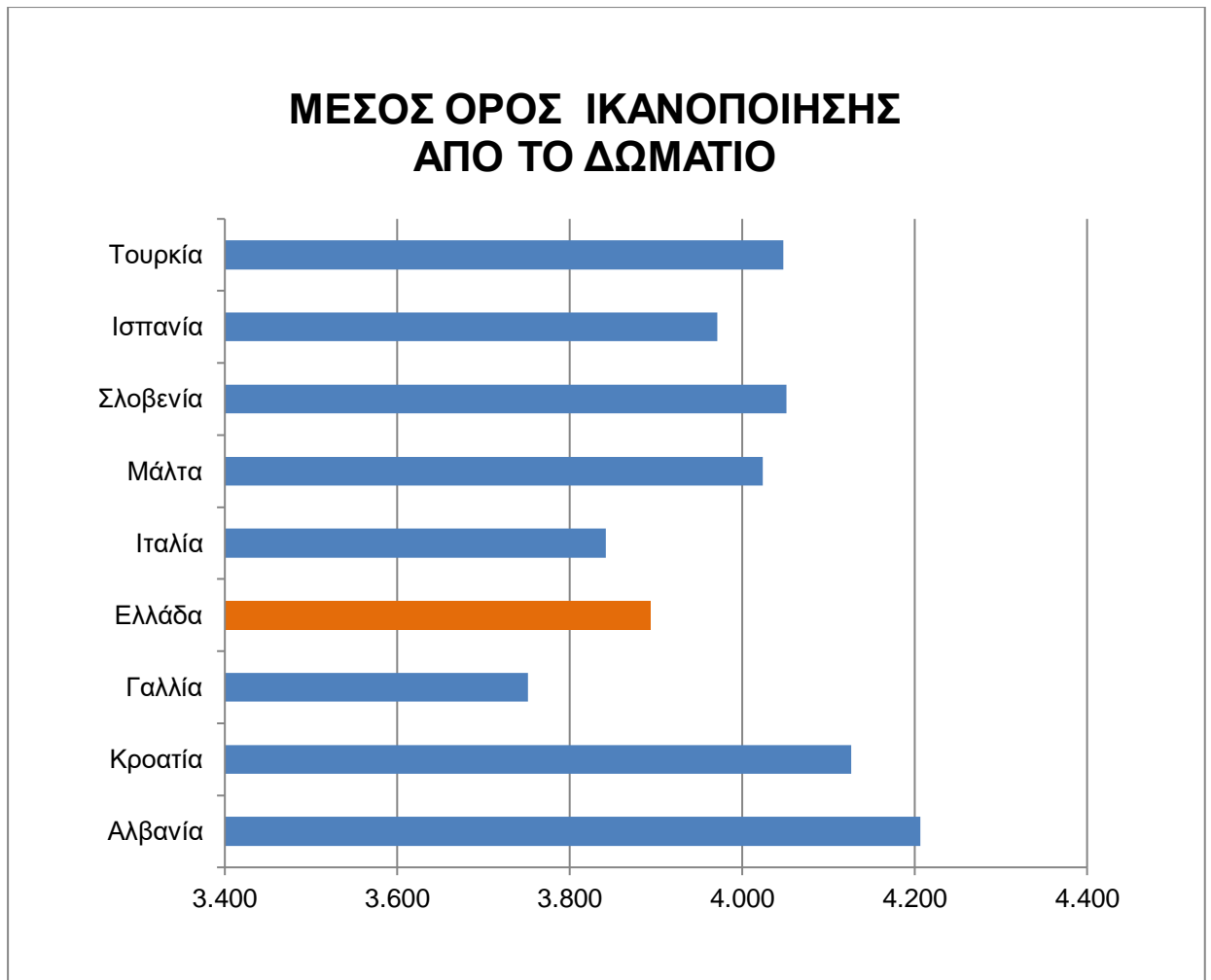
Γράφημα 3: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα του ύπνου

Στο κριτήριο ποιότητα ύπνου περισσότερο ικανοποιημένοι είναι και πάλι οι πελάτες των καταλυμάτων της Αλβανίας. Ακολουθούν οι πελάτες της Κροατίας και της Μάλτας. Η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά χαμηλά, στην έβδομη θέση απέχοντας λίγο από την Γαλλία που βρίσκεται στην ογδόη θέση. Οι πιο δυσαρεστημένοι από τις συνθήκες του ύπνου είναι οι πελάτες της Ιταλίας.



Γράφημα 4: Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών από την καθαριότητα των καταλυμάτων

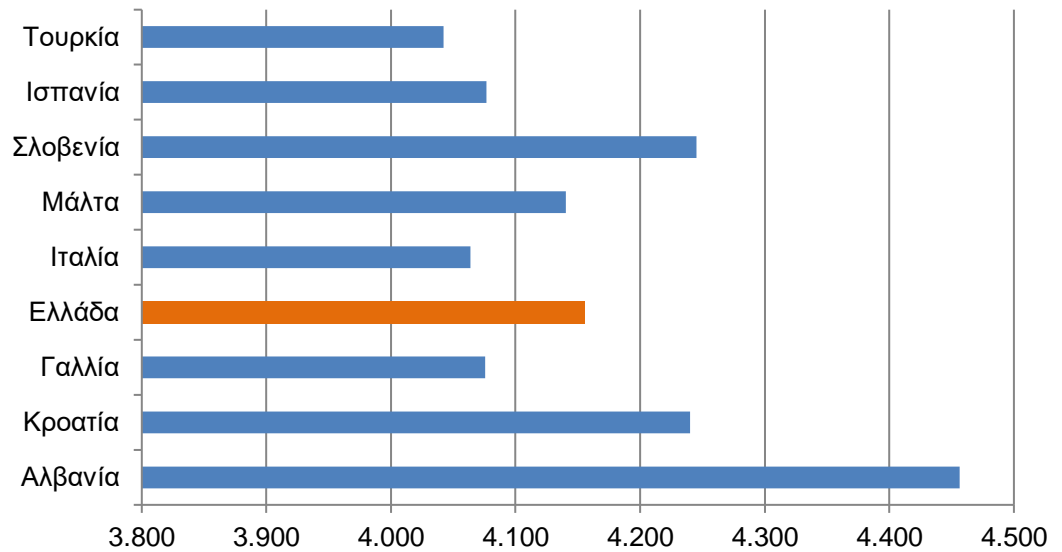
Περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες της Αλβανίας και λιγότερο ικανοποιημένοι αυτοί της Γαλλίας. Η Ελλάδα βρίσκεται στην πέμπτη θέση δηλαδή παρουσιάζει μια μεσαία εικόνα ως προς την καθαριότητα των ξενοδοχείων της. Τα μεγαλύτερα παράπονα σχετικά με την καθαριότητα και οι πιο δυσαρεστημένοι πελάτες από αυτό το κριτήριο είναι αυτοί που διέμειναν σε καταλύματα της Γαλλίας που βρίσκεται στη τελευταία θέση. Στην προτελευταία θέση με πολύ μικρή απόσταση βρίσκονται τα καταλύματα της Μάλτας.



Γράφημα 5: Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών από το δωμάτιο

Σχετικά με το κριτήριο της ικανοποίησης από τα δωμάτια των καταλυμάτων μεγαλύτερη ικανοποίηση εκφράζουν οι πελάτες επιχειρήσεων φιλοξενίας της Αλβανίας και αρκετά ικανοποιημένοι από τα δωμάτια των καταλυμάτων είναι οι επισκέπτες της Κροατίας. Στην έβδομη θέση βρίσκεται η Ελλάδα κάτι που σημαίνει ότι οι επισκέπτες δεν βρίσκουν συγκριτικά τόσο ικανοποιητικά τα δωμάτια. Τη μικρότερη ικανοποίηση από τα δωμάτια έχουν οι επισκέπτες της Γαλλίας, ενώ στη προτελευταία θέση βρίσκεται η Ιταλία.

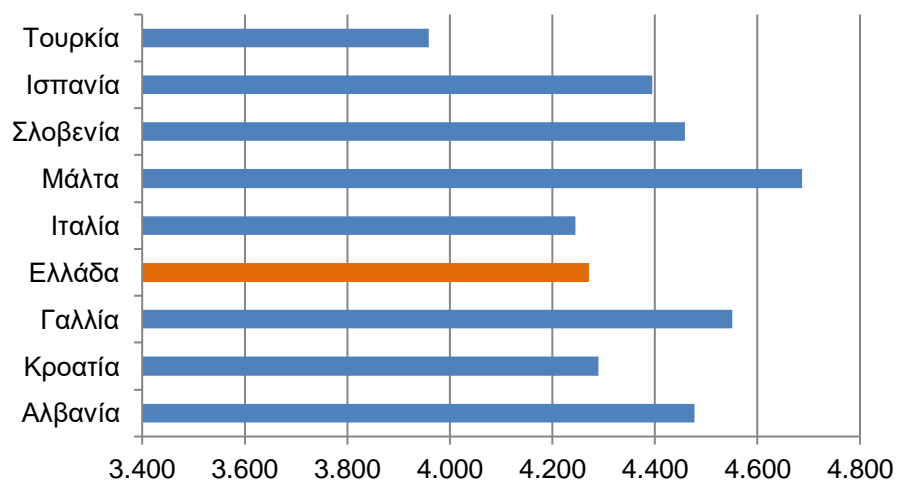
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Γράφημα 6: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

Όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σημαντικά πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες της Αλβανίας. Η Ελλάδα βρίσκεται στη τέταρτη θέση μετά από την Κροατία και Σλοβενία. Στις τρεις τελευταίες θέσεις βρίσκονται οι επιχειρήσεις φιλοξενίας της Γαλλία, της Ιταλία και της Τουρκίας.

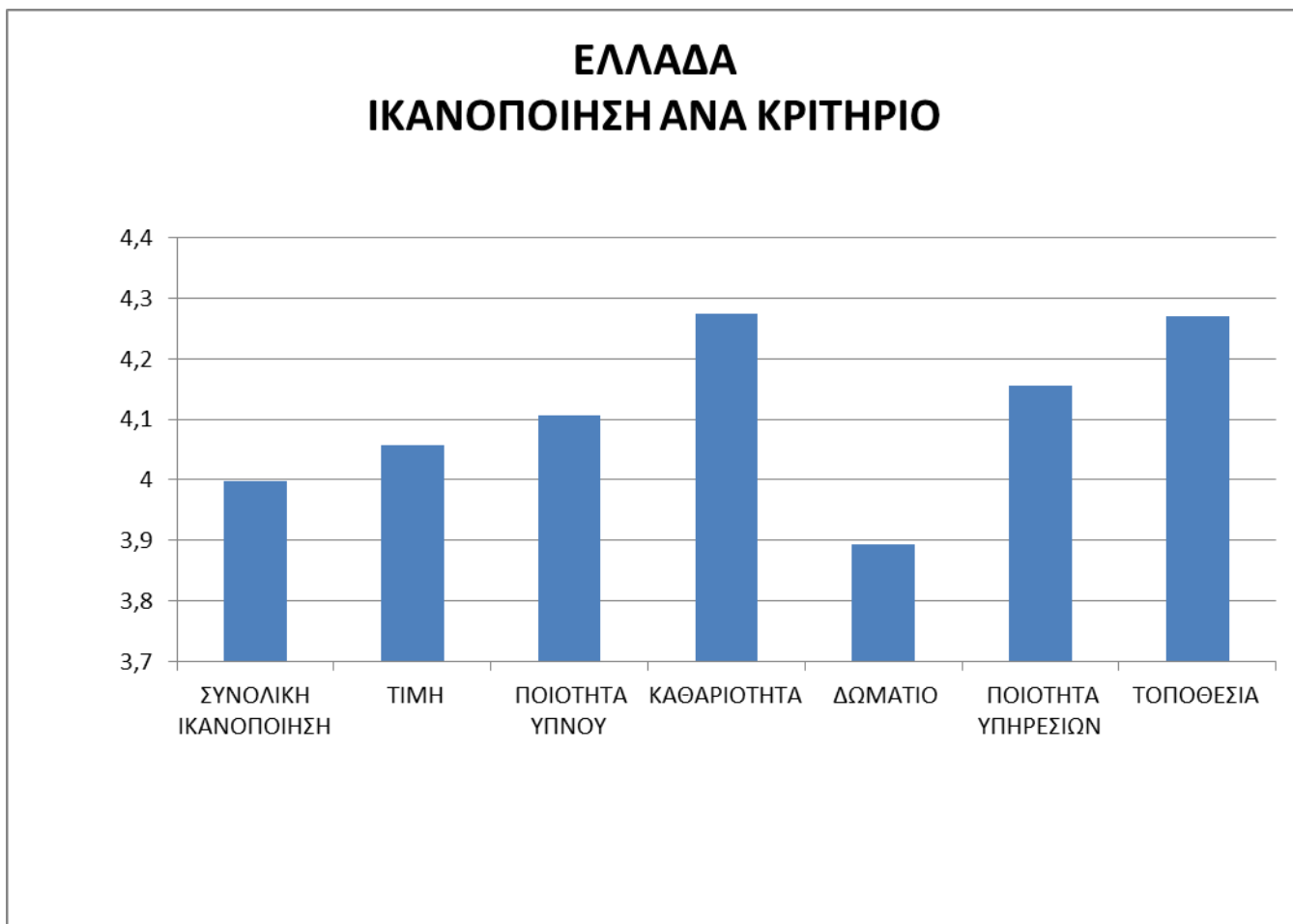
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ



Γράφημα 7: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών από την τοποθεσία

Σχετικά με το κριτήριο της ικανοποίησης από την τοποθεσία των καταλυμάτων στη πρώτη θέση βρίσκεται η Μάλτα. Η Ελλάδα βρίσκεται στην έβδομη θέση αφού οι επισκέπτες της χώρας μας δεν είναι πολύ ικανοποιημένοι από την τοποθεσία των καταλυμάτων. Πιο δυσαρεστημένοι από την τοποθεσία των καταλυμάτων είναι οι επισκέπτες της Τουρκίας.

Ακολουθεί συγκεντρωτική παρουσίαση των συμπερασμάτων που αφορούν την Ελλάδα.



Γράφημα 8: Η ικανοποίηση ανά κριτήριο στην Ελλάδα

Κρίθηκε σκόπιμο να παρουσιαστεί συγκεντρωτικά η ικανοποίηση των επισκεπτών της Ελλάδας από τα καταλύματα σε σχέση με τα κριτήρια που εξετάζονται. Όπως είναι φανερό η ικανοποίηση κυμαίνεται ανάμεσα στο 3,9 και στο 4,3 με τη συνολική ικανοποίηση στο 4 δηλαδή είναι σε υψηλό επίπεδο. Αυτό που δημιουργεί ίσως τα περισσότερα προβλήματα είναι το δωμάτιο. Το επίπεδο της καθαριότητας και η τοποθεσία που βρίσκονται τα καταλύματα είναι τα δυο καλύτερα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων.

4.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.2.1 Συνολική ικανοποίηση (T-test)

Για την περαιτέρω διερεύνηση της συνολικής ικανοποίησης των επισκεπτών στις υπό μελέτη χώρες πραγματοποιήθηκε στατιστικός έλεγχος T-test. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση των πελατών ανά χώρα και στη μέση συνολική ικανοποίηση από όλες τις χώρες (3, 97). Για όλες τις χώρες η τιμή στατιστικής σημαντικότητας (sig) είναι μικρότερη του 0,05 πλην της Τουρκίας. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τα ευρήματα.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ T-test ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ετικέτες γραμμής	N	AVG	STD	T-Value	df	sig
Albania	695	4,35	0,85	11,580	694	0,00
Croatia	2735	4,17	0,95	10,819	2734	0,00
France	55528	3,96	1,06	-4,138	55527	0,00
Greece	20326	4,00	1,01	3,310	20325	0,00
Italy	67591	3,94	1,08	-7,393	67590	0,00
Malta	1133	4,07	0,98	3,207	1132	0,00
Slovenia	2108	4,14	0,91	8,200	2107	0,00
Spain	26219	4,03	0,93	9,359	26218	0,00
Turkey	809	3,95	1,08	-0,654	808	0,51
Άθροισμα / Μέση τιμή	177144	3,97	1,04			

Πίνακας 2: T-test συνολικής ικανοποίησης

4.2.2 Κατηγορίες πελατών ανά χώρα – Έλεγχος χ^2

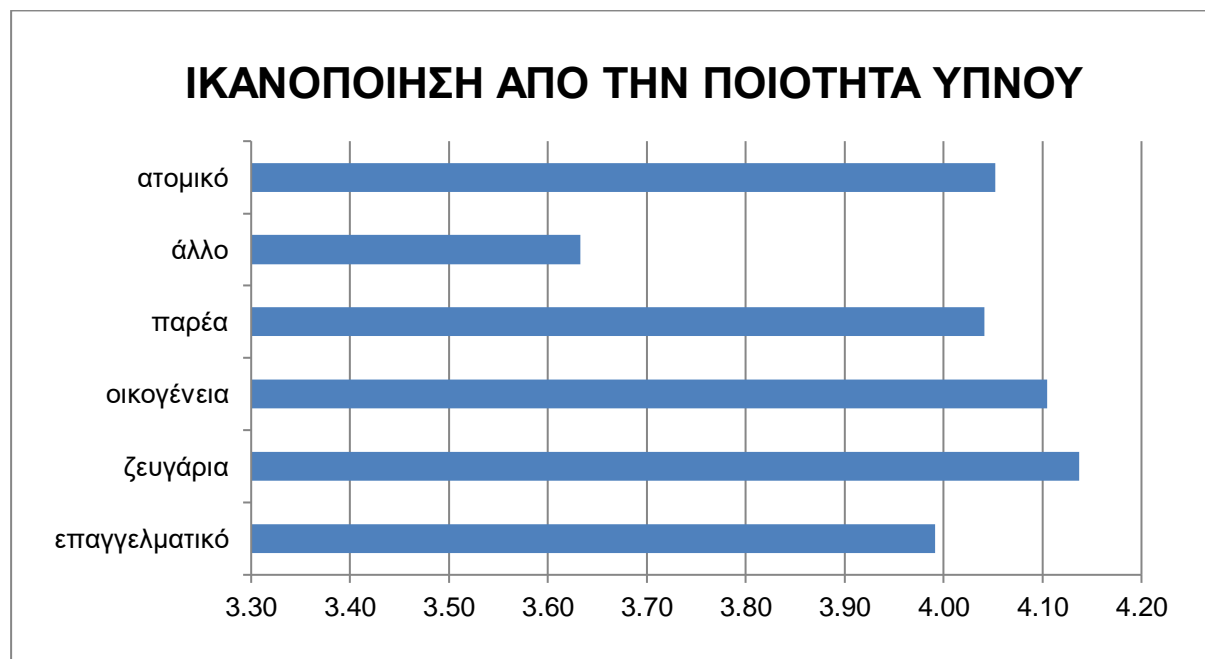
Για τη διερεύνηση των κατηγοριών επισκεπτών στις υπό μελέτη χώρες πραγματοποιήθηκε έλεγχος χ^2 . Σύμφωνα με τα ευρήματα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στην κατανομή κατηγοριών πελατών ανάμεσα στις διάφορες χώρες προορισμού ($\chi^2=6411,246$, $df=0$, $sig=0,00$). Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τα ευρήματα.

Χώρες	Επαγγελματικό	Ζευγάρια	Οικογένειες	Παρέα	Άλλο	Μόνοι	Σύνολο
Αλβανία	287	149	42	74	75	68	695
Κροατία	623	903	325	333	386	165	2735
Γαλλία	6982	23600	9085	4860	7330	3671	55528
Ελλάδα	2173	8132	3365	2370	2899	1387	20326
Ιταλία	3268	31169	13495	7420	9292	2947	67591
Μάλτα	116	554	144	101	144	74	1133
Σλοβενία	467	709	263	250	279	140	2108
Ισπανία	3433	10087	4530	3025	3229	1915	26219
Τουρκία	318	154	71	92	115	59	809
Σύνολο	17667	75457	31320	18525	23749	10426	177144

Πίνακας 3. Έλεγχος Χ²

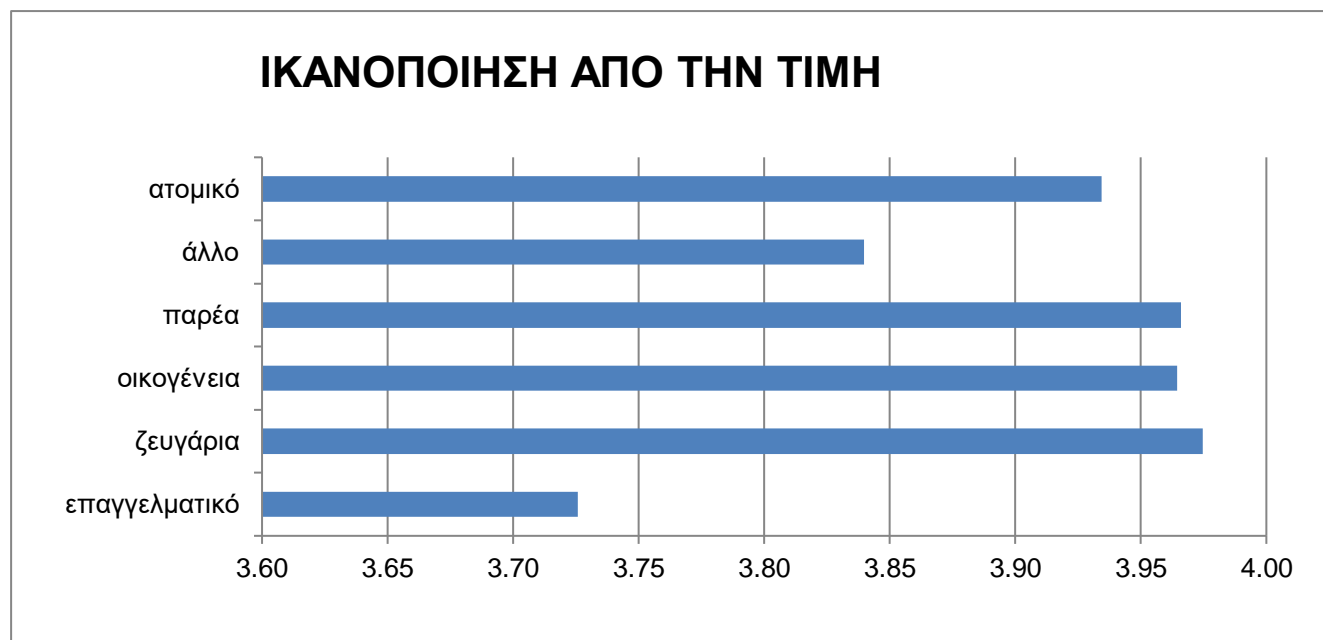
4.2.3 Ικανοποίηση διαφορετικών ομάδων επισκεπτών

Μελετήθηκε η συνολική ικανοποίηση των διαφόρων ομάδων επισκεπτών σε συσχέτιση με τα υπό εξέταση κριτήρια που αφορούν την διαμονή: δωμάτιο, ποιότητα ύπνου, εξυπηρέτηση, τοποθεσία του καταλύματος και τιμή. Οι επισκέπτες είναι χωρισμένοι σε ομάδες ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού, δηλαδή αυτούς που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια, ατομικά, οικογενειακά, με παρέα όπως και αυτοί που ταξιδεύουν για διάφορους άλλους σκοπούς. Τα ευρήματα παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια.



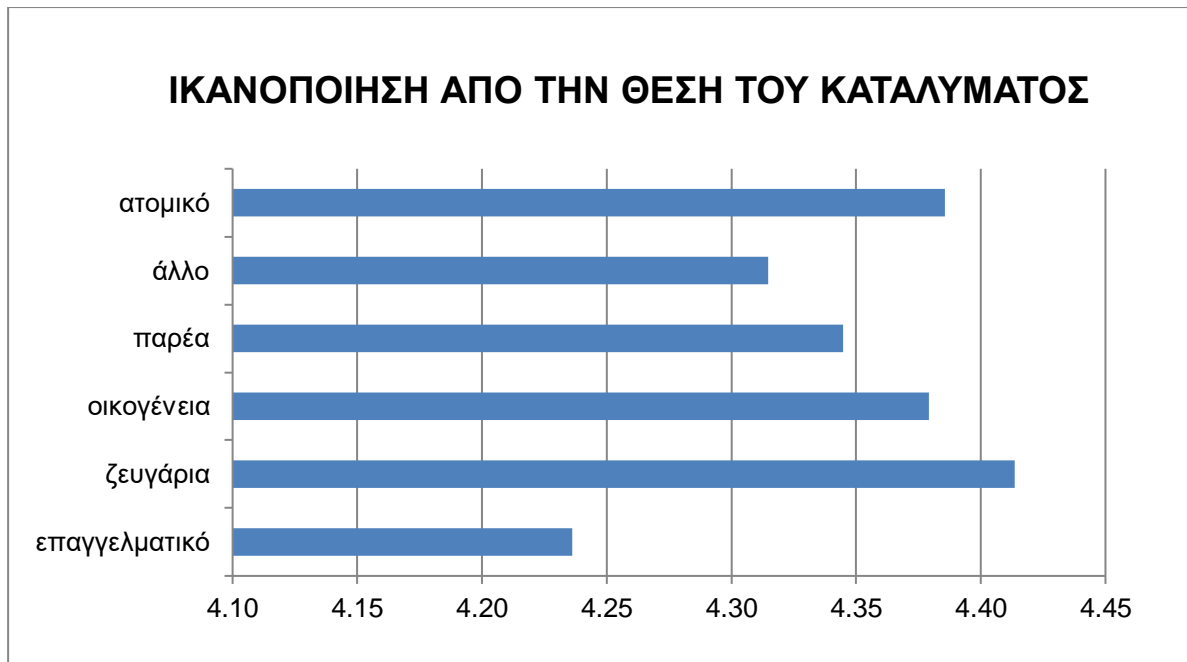
Γράφημα 9: Μέσος όρος ικανοποίησης από τη παρεχόμενη ποιότητα ύπνου ανά κατηγορία επισκεπτών

Στο κριτήριο της ποιότητας ύπνου τα ζευγάρια εμφανίζονται να είναι η πιο ικανοποιημένη κατηγορία, ακολουθούμενα από τις οικογένειες, ενώ οι λιγότερο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.



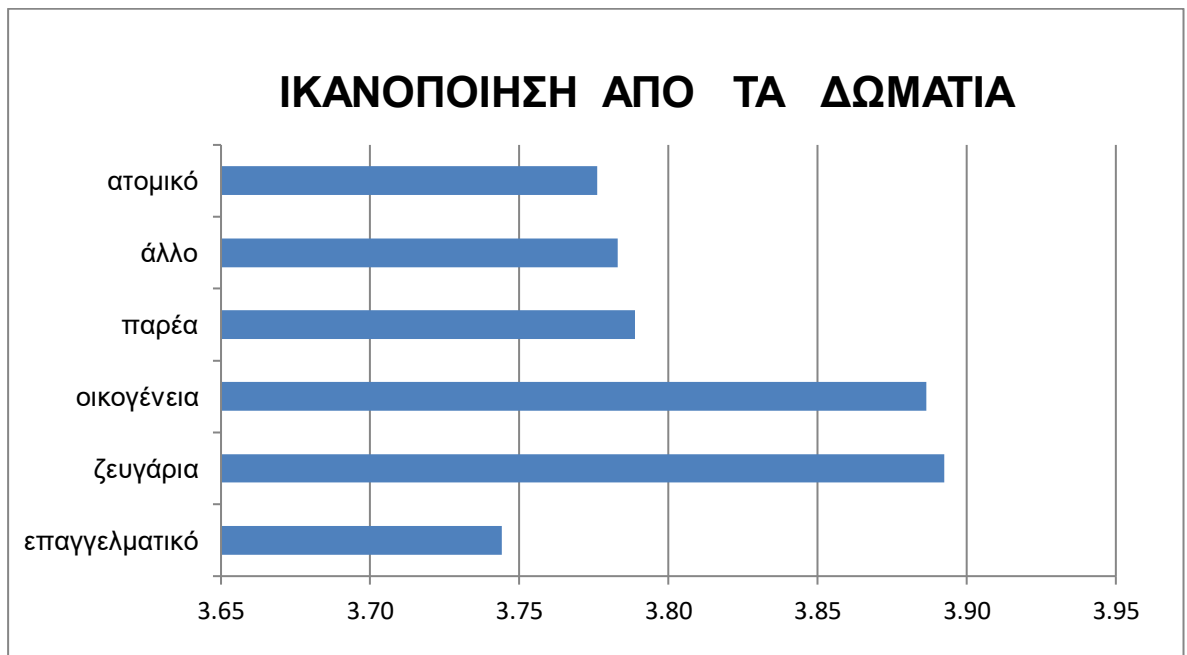
Γράφημα 10: Μέσος όρος ικανοποίησης των πελατών για την τιμή του καταλύματος ανά κατηγορία επισκεπτών

Όσον αφορά το κριτήριο της ικανοποίησης από την τιμή παρατηρούνται παρόμοια αποτελέσματα με το κριτήριο της ποιότητας ύπνου. Τα ζευγάρια είναι γενικά περισσότερο ικανοποιημένα από την τιμή του καταλύματος. Ακολουθούν με πολύ μικρή διαφορά όσοι ταξιδεύουν σαν παρέες και οι οικογένειες. Οι συγκριτικά λιγότερο ικανοποιημένοι είναι αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.



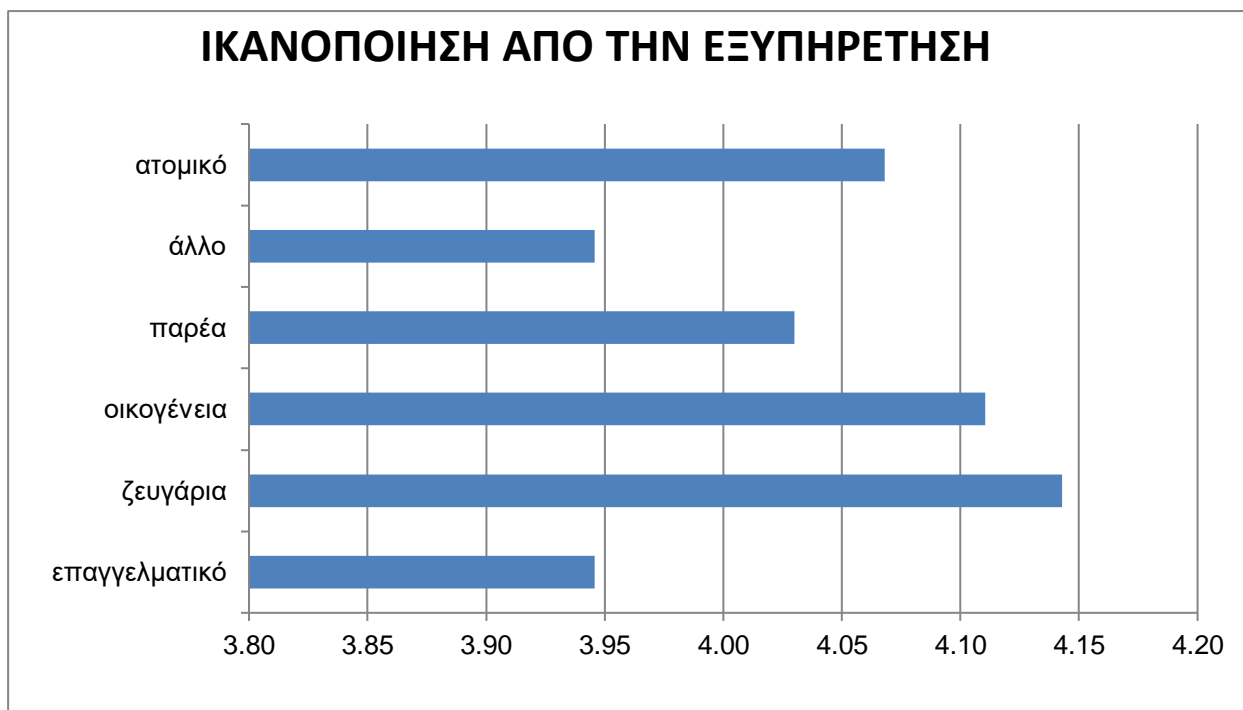
Γράφημα 11: Μέσος όρος ικανοποίησης πελατών από την τοποθεσία του καταλύματος ανά κατηγορία επισκεπτών

Περισσότερο ικανοποιημένα από την τοποθεσία του καταλύματος είναι κατά σειρά τα ζευγάρια, οι μεμονωμένοι επισκέπτες και οι οικογένειες. Και σε αυτό το κριτήριο οι λιγότερο ικανοποιημένοι είναι αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.



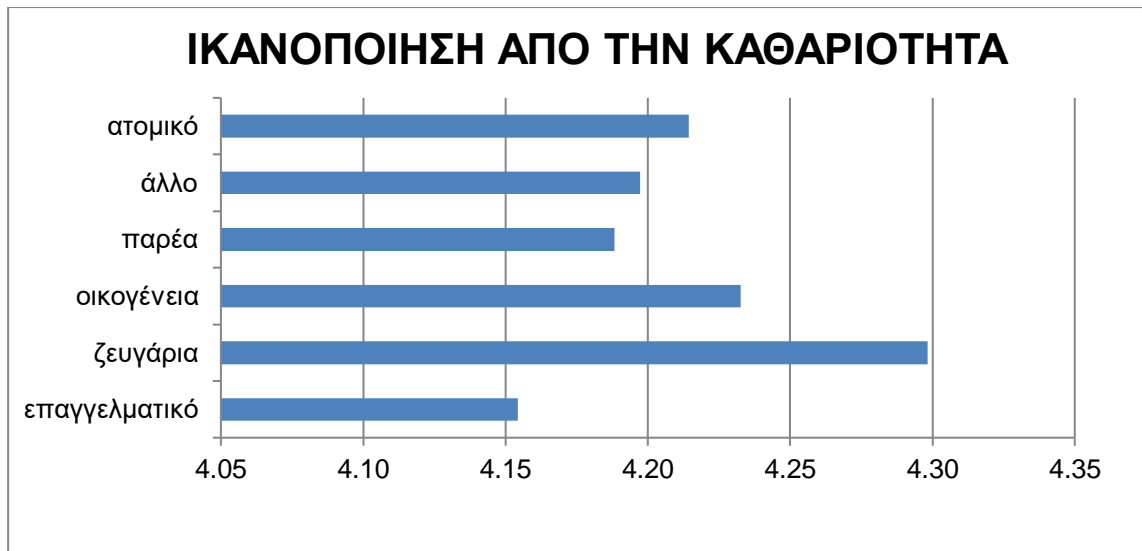
ΓΡΑΦΗΜΑ 12: Μέσος όρος ικανοποίησης ανά κατηγορία πελατών από τα δωμάτια των καταλυμάτων

Περισσότερο ικανοποιημένα από τα δωμάτια των καταλυμάτων που διαμένουν είναι τα ζευγάρια και οι οικογένειες με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες κατηγορίες. Και σε αυτό το κριτήριο λιγότερο ικανοποιημένοι αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.



Γράφημα 13: Μέσος όρος ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση ανά κατηγορία πελατών

Τα ευρήματα που αφορούν την εξυπηρέτηση οδηγούν στις ίδιες διαπιστώσεις με τα προηγούμενα. Περισσότερο ικανοποιημένα είναι τα ζευγάρια που ακολουθούνται από τις οικογένειες, ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι είναι αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.



Γράφημα 14: Μέσος όρος ικανοποίησης για την καθαριότητα ανά κατηγορία πελατών

Και όσον αφορά το κριτήριο της καθαριότητας οι πιο ικανοποιημένοι πελάτες είναι τα ζευγάρια (με αρκετή διαφορά από τις υπόλοιπες κατηγορίες). Λιγότερο ικανοποιημένοι εμφανίζονται αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους.

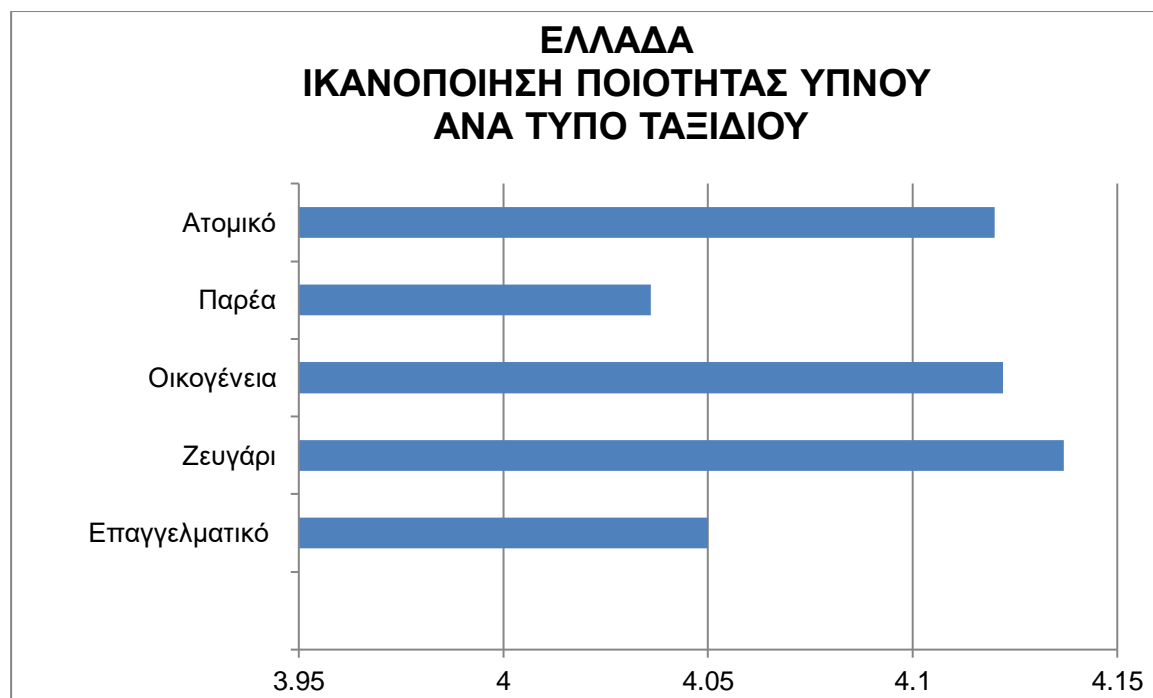


Γράφημα 15: Μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης πελατών από όλα τα κριτήρια ανά κατηγορία επισκεπτών

Όπως αναμενόταν με βάση τα προηγούμενα ευρήματα οι πιο ικανοποιημένοι επισκέπτες είναι τα ζευγάρια, ακολουθούμενοι από τις οικογένειες. Οι επισκέπτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι και στη συνολική ικανοποίηση, γεγονός που τους χαρακτηρίζει ως την πλέον απαιτητική κατηγορία επισκεπτών.

4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Κρίθηκε σκόπιμο να απομονωθούν οι κριτικές ομαδοποιημένων επισκεπτών που αφορούν τα ελληνικά καταλύματα σε σχέση με δύο συγκεκριμένα κριτήρια, της τιμής και της ποιότητας ύπνου. Η τοποθεσία του ξενοδοχείου δεν αλλάζει, οπότε η ικανοποίηση μπορεί να ληφθεί υπόψιν μόνον για μελλοντικές επενδύσεις. Η ικανοποίηση από την καθαριότητα βρέθηκε προηγούμενα (γράφημα 8) γενικά πολύ ψηλά. Επιλέχθηκαν λοιπόν δύο κριτήρια στα οποία είναι δυνατόν υπό προϋποθέσεις να γίνουν βελτιώσεις.



Γράφημα 16 Ικανοποίηση από την ποιότητα ύπνου στην Ελλάδα

Ο μέσος όρος που δόθηκε στο κριτήριο αυτό είναι πάνω από 4 (4,093) κάτι πολύ ικανοποιητικό. Οι βαθμολογήσεις των διαφόρων ομάδων είναι αρκετά παρόμοιες. Πιο απαιτητικοί φαίνεται να είναι οι φίλοι (παρέα) που ταξιδεύουν αφού έδωσαν την χαμηλότερη βαθμολόγηση (4,036). Την υψηλότερη βαθμολογία (4,137) έδωσαν τα ζευγάρια που μοιάζουν να είναι η πιο ικανοποιημένη ομάδα. Ωστόσο, οι διαφορές στις τιμές χαμηλότερη – υψηλότερη είναι μικρές, γεγονός που ερμηνεύεται ως μία γενική συμφωνία όσον αφορά στην ικανοποίηση.

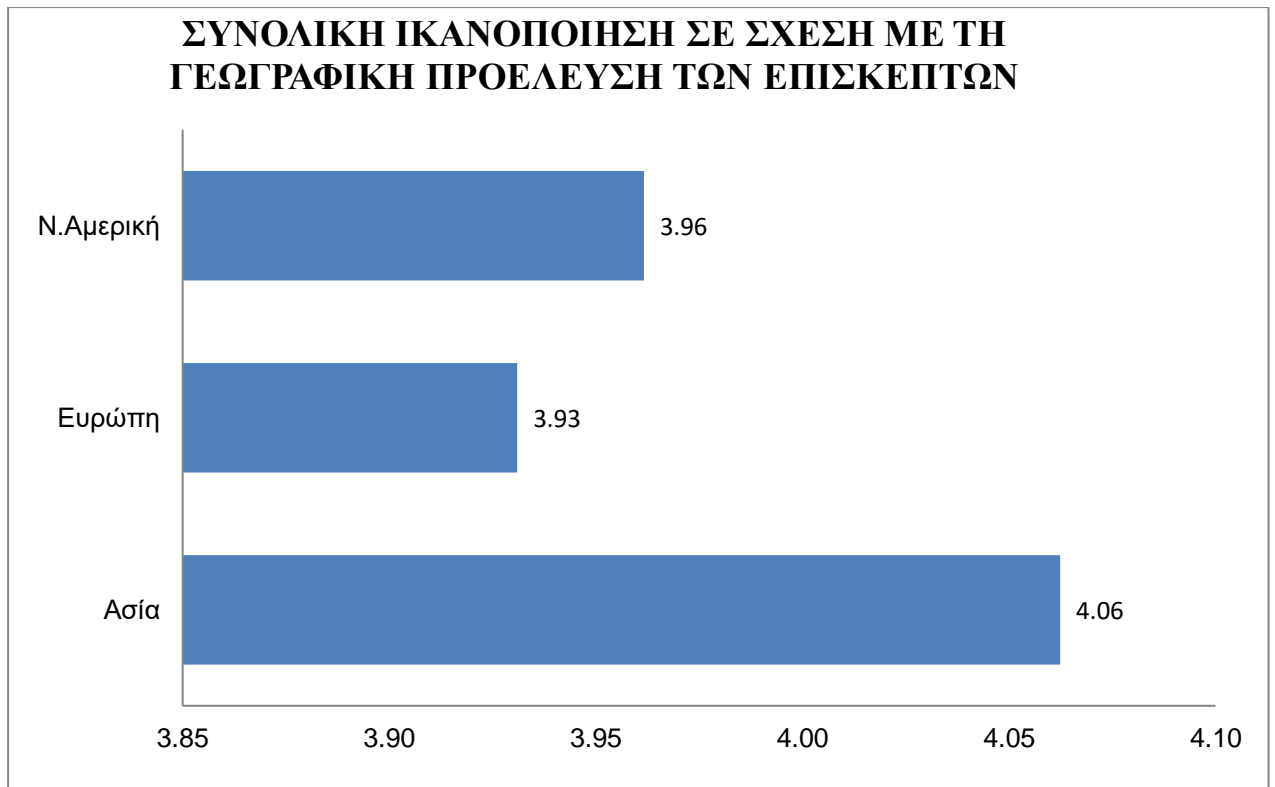


Γράφημα 17: Ικανοποίηση από την τιμή ανά τύπο ταξιδιού

Στον παραπάνω γράφημα φαίνεται πώς αξιολογήθηκαν οι τιμές διαμονής ανάλογα με τον τύπο ταξιδιού που πραγματοποιούν οι επισκέπτες. Ο μέσος όρος είναι 4,058 άρα οι επισκέπτες γενικά είναι ικανοποιημένοι από το επίπεδο των τιμών. Αυτοί που είναι λιγότερο ικανοποιημένοι είναι όσοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς ενώ πιο ευχαριστημένες από τις τιμές είναι οι οικογένειες και τα ζευγάρια.

4.4 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ

Εξετάστηκε επίσης η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών σε σχέση με τη γεωγραφική προέλευσή τους. Για το λόγο αυτό επιλέχθηκαν και ομαδοποιήθηκαν οι πελάτες που προέρχονται από χώρες που βρίσκονται σε τρεις κύριες γεωγραφικές περιοχές (Ευρώπη, Ασία, Νότια Αμερική). Ο λόγος που επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες περιοχές είναι ότι υπήρχαν επαρκή διαθέσιμα δεδομένα.



Γράφημα 18: Μέσος όρος συνολικής ικανοποίησης των πελατών που προέρχονται από Ευρώπη, Ασία και Νότια Αμερική.

Παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ομάδες επισκεπτών διαφορετικής γεωγραφικής προέλευσης σε σχέση με την εμφανιζόμενη μέση ικανοποίηση από τις υπηρεσίες. Πιο ικανοποιημένοι είναι οι επισκέπτες από χώρες προέλευσης που βρίσκονται στην Ασία με μέσο δείκτη ικανοποίησης 4,06. Ακολουθούν στη συνέχεια οι προερχόμενοι από τη νότια Αμερική με δείκτη 3,96 ενώ οι Ευρωπαίοι με δείκτη ικανοποίησης 3,93 έρχονται τελευταίοι.

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος T-test ο οποίος έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε σχέση με την ικανοποίηση και τη γεωγραφική προέλευση.

ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ	ΑΤΟΜΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ	ΖΕΥΓΑΡΙΑ	ΠΑΡΕΕΣ	ΑΛΛΟ
Ασία	4,981	17,378	6,745	45,490	10,039	15,366
Ευρώπη	14,778	14,999	5,242	42,053	10,087	12,841
Ν. Αμερική	4,016	25,690	6,395	39,735	12,136	12,028
Γενικό Άθροισμα	9,973	17,681	5,886	42,596	10,458	13,407

ΠΙΝΑΚΑΣ 4 : Ποσοστά τύπου επισκεπτών ανά γεωγραφική περιοχή

Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ανά κατηγορία επισκεπτών από όλες τις γεωγραφικές περιοχές είναι ζευγάρια, ενώ το μικρότερο ποσοστό Ασιατών και Νοτιοαμερικανών είναι αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Το δεύτερο αυτό στοιχείο εξηγείται λογικά λόγω της απόστασης των μεσογειακών χωρών από αυτές τις περιοχές. Υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ κατηγοριών πελατών και γεωγραφικής προέλευσης τους. ($\chi^2 = 6831,4$, $df = 10$, $sig = 0,00 < 0,05$).

4.5 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ (ΑΡΙΘΜΟ ΑΣΤΕΡΩΝ)

Διερευνήθηκε η συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης σε συνάρτηση με τον αριθμό των αστερών των καταλυμάτων. Πραγματοποιήθηκε υπολογισμός του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης ο οποίος υπολογίσθηκε και βρέθηκε ότι είναι $R = 0,129$. Η συσχέτιση με βάση την τιμή του συντελεστή R ($0 < R < 0,5$) ερμηνεύεται ως θετική αλλά πολύ ασθενής. Συμπεραίνεται ότι η συνολική ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται ελάχιστα από τον αριθμό αστερών του καταλύματος που διαμένουν, δηλαδή ο αριθμός των αστερών ενός ξενοδοχείου δεν εξασφαλίζει από μόνος του τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Αυτοί μπορεί να μείνουν περισσότερο ικανοποιημένοι από ένα κατάλυμα λιγότερων αστερών παρά από ένα κατάλυμα περισσότερων αστερών. Ο πιθανότερος λόγος για μία τέτοια διαπίστωση είναι η σημαντική επίδραση της τιμής στο βαθμό ικανοποίησης, εφόσον ο μεγαλύτερος αριθμός αστερών ανεβάζει την τιμή κατά πολύ.

4.6 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ

Διερευνήθηκε η συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης σε συνάρτηση με την τιμή διάθεσης δωματίου. Ο υπολογισμός του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης έδωσε ως αποτέλεσμα $R = 0,163$. Επειδή η τιμή του R βρίσκεται στο διάστημα ανάμεσα στο 0 και στο 0,5 υπάρχει θετική συσχέτιση η οποία όμως είναι μικρή. Συμπερασματικά η συνολική ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται λίγο από την τιμή που «αγοράζουν» το δωμάτιο χωρίς να εξασφαλίζεται ότι η υψηλή τιμή παρέχει υποχρεωτικά και μεγαλύτερη συνολική ικανοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Στην συγκεκριμένη εργασία έγινε ανάλυση της κριτικής μεγάλου αριθμού πελατών ξενοδοχείων μεσογειακών χωρών με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησής τους. Οι κριτικές επηρεάζουν τις αποφάσεις κρατήσεων και συνεπώς τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων μελλοντικών πελατών. Η μέτρηση ικανοποίησης καταναλωτών μπορεί να συμβάλλει σημαντικά στην κατεύθυνση του καθορισμού των απαιτήσεων και των αναγκών των πελατών και στη πορεία της διαρκούς βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Οι κριτικές επισκεπτών αποτελούν σημαντικό μηχανισμό ανατροφοδότησης της διοίκησης των ξενοδοχείων και χρησιμοποιείται για την προσαρμογή των υπηρεσιών στις προσωπικές ανάγκες των πελατών και την παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών.

Εξετάσθηκε η επίδραση διαφόρων παραμέτρων ποιότητας των επιχειρήσεων φιλοξενίας με βάση δεδομένα που λήφθηκαν από διαδικτυακές κριτικές των ξενοδοχείων. Η ανάλυση της ικανοποίησης πελατών που πραγματοποιήθηκε οδήγησε σε ενδιαφέροντα συμπεράσματα και όσον αφορά την συνολική ικανοποίηση των πελατών καθώς, και την ικανοποίησή τους από τα επιμέρους κριτήρια. Η ικανοποίηση των πελατών παρουσιάστηκε ανά κριτήριο σε διαγράμματα.

Η ανάλυση της συσχέτισης έδειξε ότι υπάρχει θετική ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των βαθμολογιών αξιολόγησης των πελατών με τα κριτήρια που εξετάστηκαν. Οι μέσοι όροι της ικανοποίησης ανά κριτήριο και χώρα είναι πάνω από 3,75 γεγονός που δείχνει την ιδιαίτερα υψηλή αξιολόγηση των υλικών και άυλων χαρακτηριστικών των ξενοδοχείων των μεσογειακών χωρών.

Τα τελικά συμπεράσματα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις φιλοξενίας των δυτικών Βαλκανικών χωρών φαίνεται ότι παρέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης ενώ οι ελληνικές επιχειρήσεις βρίσκονται στη μεσαία θέση ανάμεσα στις 9 χώρες. Επίσης οι πελάτες είναι πιο ικανοποιημένοι όταν οι τιμές είναι οικονομικές.

Βρέθηκε ότι η πιο απαιτητική ομάδα επισκεπτών είναι όσοι πραγματοποιούν επαγγελματικό ταξίδι. Λόγω των συχνών ταξιδιών και της διαμονή τους σε πολλά καταλύματα έχουν αποκτήσει εμπειρία και είναι αξιόπιστοι κριτές. Το εισόδημα τους είναι υψηλότερο από τους ταξιδιώτες αναψυχής και συνήθως τα έξοδα τους καλύπτονται από τις εταιρίες που εκπροσωπούν. Συνήθως διαμένουν στο ίδιο κατάλυμα σε κάθε επίσκεψη τους στον ίδιο προορισμό (Cullen T, Roggers J, 2008). Σημαντικά στοιχεία για αυτούς είναι το μπάνιο

του δωματίου και η τοποθεσία του καταλύματος (Dolnicar S, 2007). Όλα αυτά επιβεβαιώθηκαν και από τα ευρήματα αυτής της μελέτης. Αντίθετα πιο ικανοποιημένα είναι τα ζευγάρια, ακολουθούμενα από τις οικογένειες. Αυτές οι ομάδες πελατών βρίσκονται συνήθως σε ταξίδι διακοπών οπότε είναι πιο χαλαροί και λιγότερο απαιτητικοί.

Όπως φάνηκε ο παράγοντας τιμή δεν είναι απόλυτα συνδεδεμένος με την συνολική ικανοποίηση. Ωστόσο υπάρχει μεγαλύτερη ικανοποίηση για τις τιμές σε φθηνές χώρες (Αλβανία) παρά σε παραδοσιακά ακριβές (Γαλλία). Επίσης ούτε ο αριθμός των πολλών αστέρων ενός ξενοδοχείου εξασφαλίζει τη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Σχετικά με την καταγωγή, οι Ασιάτες είναι πιο ικανοποιημένοι ενώ πιο δύσκολοι είναι οι Ευρωπαίοι.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των πελατών για την ικανοποίηση από τις ελληνικές επιχειρήσεις φιλοξενίας τα ειδικότερα συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν είναι τα εξής:

Η εικόνα που αποκομίζουν οι επισκέπτες από τα ελληνικά καταλύματα παρουσιάζεται γενικά πολύ θετική με τον μέσο όρο βαθμολογίας στην πενταβάθμια κλίμακα να είναι μεγαλύτερος του 4 ανά κριτήριο. Παρόλα αυτά συγκρινόμενη η Ελλάδα με άλλες μεσογειακές χώρες δεν βρίσκεται ιδιαίτερα ψηλά – προηγούνται χώρες με σημαντικά φθηνότερο κόστος. Παρουσιάζεται πολύ θετική εικόνα ικανοποίησης ιδιαίτερα όσον αφορά στην καθαριότητα και τις υπηρεσίες. Και στην Ελλάδα ισχύει ότι οι πιο ικανοποιημένες κατηγορίες πελατών είναι τα ζευγάρια και οι οικογένειες και οι λιγότερο ικανοποιημένοι όσοι βρίσκονται σε επαγγελματικό ταξίδι.

5.2 Προτάσεις βελτίωσης από τα αποτελέσματα της έρευνας

Ένα ξενοδοχείο δεν πρέπει να θέτει σε κίνδυνο παραμέτρους όπως καθαριότητα, υπηρεσίες κ.λπ., παρόλο που είναι δαπανηρές, διότι επηρεάζεται η ικανοποίηση των επισκεπτών. Ακολουθούν κάποιες προτάσεις που πιστεύεται ότι θα βελτίωναν την ικανοποίηση ανά κριτήριο. Αναμενόμενα οφέλη μετά την εφαρμογή των παρακάτω ή και άλλων καινοτόμων προτάσεων είναι τα εξής:

- Μείωση των παραπόνων των πελατών
- Αύξηση της ικανοποίησης των πελατών
- Αύξηση της ηθικής ευθύνης του προσωπικού
- Αύξηση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας του ξενοδοχείου γενικά.

5.2.1 Ποιότητα ύπνου

Ένα ξενοδοχείο πρέπει πάντα να παρέχει στους ταξιδιώτες ένα ήσυχο περιβάλλον ύπνου που περιλαμβάνει ένα υποστηρικτικό κρεβάτι και μια επιλογή από μαξιλάρια. Προτάσεις για την βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας ύπνου με σχετικά χαμηλό ή και καθόλου κόστος:

- Αδιαφανείς κουρτίνες για σκίαση
- Φροντίδα για την τήρηση του ωραρίου κοινής ησυχίας
- Αποφυγή διοργάνωσης μουσικών και άλλων εκδηλώσεων κοντά σε δωμάτια
- Ρύθμιση της μέγιστης έντασης συσκευών ήχου (τηλεόραση, ραδιόφωνο κλπ)
- Καλύτερη ηχομόνωση σε περίπτωση ανακαίνισης
- Μέριμνα για την κατανομή επισκεπτών με παιδιά σε γειτονικά δωμάτια όταν δεν διατίθενται δωμάτια για οικογένειες
- Αντίστοιχα επισκεπτών που συνοδεύουν κατοικίδια για καταλύματα που τα δέχονται (pet friendly hotels)

5.2.2 Καθαριότητα

Το θέμα της καθαρότητας είναι το πιο σημαντικό για όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων και πελατών (Dolnicar Sarah, 2002). Έρευνα στη καταλύματα της Νέας Ζηλανδίας έδειξε ότι οι προσδοκίες καθαριότητας των επισκεπτών δεν ικανοποιούνταν, ιδιαίτερα γύρω από την περιοχή του μπάνιου και τουαλέτας όπως «τουαλέτα», «καμπίνα ντους» κλπ. Μάλιστα υπάρχει με στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της βαθμολογίας σπουδαιότητας γυναικών και ανδρών (Lockyer T, 2003). Στο ζήτημα αυτό πρέπει να τηρούνται τα σχετικά διεθνή πρότυπα και πρωτόκολλα. Οι οπτικές αξιολογήσεις δεν είναι ακριβείς δείκτες καθαριότητας των δωματίων ξενοδοχείων διότι έχει βρεθεί ότι είναι δυνατή παρουσία μικροβιακής μόλυνσης που δεν αντανακλά τις οπτικές εκτιμήσεις οπότε ενδέχεται να αποκτηθούν λοιμώξεις κατά την παραμονή των πελατών (Almanza B, κ.α. , 2015). Μάλιστα διαδικτυακή έρευνα έδειξε ότι υπάρχει μία μερίδα πελατών εμπορικά σημαντική, πρόθυμοι να πληρώσουν μία έξτρα χρέωση για βελτιωμένες τεχνικές απολύμανσης του δωματίου πέρα από τις κανονικές διαδικασίες καθαρισμού δωματίου ξενοδοχείου. Η ομάδα αυτή αποτελείται από άτομα νεώτερης ηλικίας και γυναίκες όλων των ηλικιών. Επί του παρόντος αυτό είναι κενό στην αγορά, αφού δεν εντοπίστηκαν ξενοδοχεία με δυνατότητα εξυπηρέτησης της πελατειακής ομάδας που είναι πρόθυμη να πληρώσει περισσότερο για βελτιωμένη απολύμανση (Zemke, D., Neal, J., Shoemaker, S. and Kirsch, K, 2015).

5.2.3 Εξυπηρέτηση

Παραμένει πάντα σημαντική η ενθάρρυνση συμμετοχής των υπαλλήλων σε μια στρατηγική ικανοποίησης των πελατών και βελτίωσης της εσωτερικής ποιότητας των υπηρεσιών, που στη συνέχεια οδηγεί στην εμπιστοσύνη τους προς το κατάλυμα ενισχύοντας έτσι την εικόνα του εκάστοτε τουριστικού προορισμού. Καλό θα ήταν να γίνεται κατηγοριοποίηση των πελατών αναγνωρίζοντας τις διαφορετικές ανάγκες κάθε ομάδας (οικογένειες, επαγγελματίες κλπ). Απαιτείται μεγαλύτερη προσήλωση στα διεθνή περιβαλλοντικά πρότυπα και τις διαδικασίες αφού συχνά περιβαλλοντικά συνειδητοί τουρίστες εμφανίζονται μη ικανοποιημένοι από τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες λόγω προβλημάτων στην οικολογική συμπεριφορά των καταλυμάτων (Bastiča, M., Gojčić, S. , 2012). Η ξενοδοχειακή βιομηχανία, καλό είναι να διευκρινίσει τις απαιτήσεις των πελατών διαφορετικών πολιτισμών διότι υπάρχει διαφορετική αντίληψη για την ποιότητα λόγω πολιτιστικών διαφορών (Hsieh, A. and Tsai, C., 2009).

5.2.4 Τιμή

Οι χαμηλές τιμές είναι παράγοντας ικανοποίησης. Όσο καλά κι αν πηγαίνουν οι πληρότητες δεν δικαιολογείται εφησυχασμός και πρέπει να υπάρχει συνεχής σύγκριση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και τιμών με αυτή των ανταγωνιστών σε επίπεδο χώρας αλλά και ξενοδοχειακής μονάδας. Οι τιμές πρέπει να συμβαδίζουν με την ποιότητα των υπηρεσιών, την κατηγορία του ξενοδοχείου και τις ανέσεις που προσφέρονται.

5.2.5 Δωμάτιο

Το δωμάτιο είναι ο χώρος όπου ο πελάτης περνά τον ιδιωτικό του χρόνο, ξεκουράζεται, εργάζεται, διασκεδάζει. Ο χώρος αυτός υποκαθιστά το σπίτι ή και το γραφείο για το διάστημα παραμονής του πελάτη στο ξενοδοχείο, από λίγες ώρες ως πολλές ημέρες.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της Trivago σημαντικό πλεονέκτημα στο δωμάτιο ξενοδοχείου αποτελεί η αισθητική του. Προτάσεις του ιστότοπου είναι

- Τοπικές πινελιές, όπως παραδοσιακά χειροτεχνήματα ή έργα τέχνης από τοπικούς καλλιτέχνες
- Βιοφιλικά στοιχεία για εναρμόνιση με τη φύση, πράσινο στα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους του ξενοδοχείου
- Φυσικός φωτισμός που δημιουργεί φυσική και χαλαρωτική αίσθηση.
- Χώρος απαλλαγμένος από περιττά και άβολα έπιπλα.

- Φιλικό στο περιβάλλον με προσπάθειες για μείωση του αποτυπώματος άνθρακα, όπως η χρήση λαμπτήρων εξοικονόμησης ενέργειας.

5.2.6 Τοποθεσία

Η τοποθεσία δεν είναι κάτι που μπορεί να αλλάξει αλλά με συγκεκριμένα βήματα μπορεί να ενισχυθεί.

- Ενέργειες σε τοπικούς φορείς ώστε να υπάρχει (αν δεν υπάρχει ήδη) σε κοντινή απόσταση στάση μέσου μαζικής μεταφοράς.
- Λεωφορειακή μεταφοράς πελατών σε κεντρικό σημείο αν το μέγεθος της μονάδας το επιτρέπει
- Συνεργασία με ταξί.
- Ποδήλατα δωρεάν η ενοικιαζόμενα.
- Προβολή τυχόν θέας σε αξιοθέατα ή σημεία ιδιαίτερου φυσικού κάλους



Εικόνα 2. Πελάτες της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Λόγω του μεγάλου όγκου των στοιχείων και της περιορισμένης έκτασης της εργασίας δεν έχουν γίνει όλες οι συσχετίσεις που θα παρουσίαζαν ενδιαφέρον. Ακολουθούν προτάσεις για περαιτέρω έρευνες:

- Ανάλυση επιπλέον καταγεγραμμένων αξιολογήσεων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών που αφορούν άλλες ομάδες χωρών.
- Ανάλυση αξιολογήσεων ικανοποίησης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα ίδια κριτήρια και τις ίδιες χώρες επόμενων ετών.
- Σε συνέχεια του προηγούμενου μια συγκριτική μελέτη που θα εντόπιζε πιθανά στοιχεία βελτίωσης / χειροτέρευσης ανά κριτήριο και χώρα όπως και ομάδα επισκεπτών.
- Ακόμη συσχέτιση των βαθμολογήσεων ικανοποίησης που έδωσε το κάθε φύλο,
- Συσχέτιση των βαθμολογήσεων ικανοποίησης ανά φύλο και τύπο ταξιδιού
- Μελέτη βαθμολογήσεων ανά εποχή του χρόνου αφού είναι διαθέσιμες οι ημερομηνίες των επισκέψεων.

Παρόλο που το TripAdvisor είναι ένας πολύ γνωστός ιστότοπος που συγκεντρώνει κριτικές χρηστών, υπάρχει ένα θέμα από το γεγονός ότι τα δεδομένα προέρχονται μόνον από αυτή την πηγή και βέβαια τίθεται πάντα το ζήτημα της ειλικρινούς κριτικής. Περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να συσχετίσει δεδομένα από κριτικές και σε διάφορες άλλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως είναι οι Booking.com, Hotels.com. Οι ιστότοποι αυτοί μάλιστα φιλοξενούν κριτικές επιβεβαιωμένων πελατών, αλλά επειδή έχουν ως κύριο αντικείμενο τις κρατήσεις σε αντίθεση με το TripAdvisor προβάλλουν τα θετικά σημεία των κριτικών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abbasi S. A., Khalid W., Azam M., Riaz A., (2010). Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 48 (1), 97-105
- Abdallat, M. M., Emam, H. E. S. E. (2014). Customer satisfaction. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University
- Agyapong, M. (2011). Exploring the effects of information communication (ITC) on customer satisfaction: The case of Barclays Bank of Ghana LTD <http://ir.knust.edu.gh/xmlui/handle/123456789/4434>
- Akbar, M. M., Parvez N., (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29, (1), 24-38
- Akbar S., Som M. A., Wadood F., Alzaidiyeen J. N., (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5, (6), 113-122
- Almanza, B., Kirsch, K., Kline, S. & Stroia, O. (2015). How Clean Are Hotel Rooms? Part II: Examining the Concept of Cleanliness Standards. *Journal of Environmental Health*. 78, (1), 14-19.
- Andaleeb S. S., Conway C., (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20, (1), 3–11
- Anderson S., Pearo K. L., Widener K. S., (2008). Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 10,(4), 365-381
- Ara, A. Zargar, A. (2019). Service Quality Variance across Demographic Variables: An Empirical Assessment of Hotel Industry in Northern India. *International Journal of Management Studies*, 6 (1)
- Assimakopoulos, C., Papaioannou, E., Sarmaniotis, C. & Georgiadis, C. K. (2014). Online reviews as a feedback mechanism for hotel CRM systems. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(1), 5-20
- Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality*, 13 (5), 412-422
- Aubert B., (2007). Customer education: definition, measures and effects on customer satisfaction.
- Back K., (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (4), 448-467
- Baird, C., Parasnis, G., (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30-37
- Barsky, J.D. (1995). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32–40
- Bastiča, M., Gojčič, S., (2012). Measurement Scale for Eco-Component of Hotel Service Quality. *International Journal of Hospitality Management* 31(3), 1012-1020
- Bellou, V., Andronikidis, A., (2009). Examining organizational climate in Greek hotels from a service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21(3), 294-307
- Chadee D. D., Mattsson J., (1996). An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal*, 1. 16 (3), 305-320
- Chan W. S. E., Wong K. C. S., (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 142-159

- Chevalier, J., Dover, Y. & Mayzlin, D. (2018). Channels of Impact: User Reviews When Quality Is Dynamic and Managers Respond. *International Journal of Hospitality Management*. 72, 47-55.
- Clow E. K., Vorhies W. D., (1993). Building a competitive advantage for service firms. *Journal of Services Marketing*, 17 (1), 22-32
- Cronin J., Brady K. M., Hult M. T. G., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76 (2), 193-218
- Crotts, J., Mason, P., Davis, B. (2009). Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry: An Application of Stance-Shift Analysis to Travel Blog Narratives. *Journal of travel research* 48 (2).
- Cullen, T. P., & Roggers J. L., (1988) Quality and price perceptions of major hotel/motel chains for business travel: an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*. 7 (2), 151-160
- Curaković D., Šikora I., Garača V., Čurčić N., Vukosav S., (2013). The Degree of Consumer Satisfaction with Hotel Services. *Journal of tourism - studies and research in tourism*. 15 (15), 6-11
- Diffley, McCole, Carvajal-Trujillo, S. (2018). Examining social customer relationship management among Irish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 (2), 1072-1091
- Dolnicar, S (2007). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (1), 29-35
- Dominici, G. Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*. 2 (2), 3-12.
- Eggert A., Ulaga W., (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, (2/3), 107-118
- Flint J. D., Blocker P. C., Boutin J. P., (2010). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 30 (2), 219-230
- Forozia A., Zadeh S. M., Gilani N. H. M., (2013). Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5 (17), 4329- 4335
- Fu, J., Kapiki, S. and Mu, L., (2016). Reengineering Knowledge for e-Tourism and Hospitality Curriculum *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2, (2).
- Giese, J.L. & Cote, J. A. (2002). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1-22
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10-13
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Research Reports No.8, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Mass: Lexington Books
- Gupta P., Srivastava K. R., (2011). Analysis of Customer Satisfaction in Hotel Service Quality Using Analytic Hierarchy Process (AHP). *International Journal of Industrial Engineering Research and Development*, 2(1), 59-68.
- Guzzo R., (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Holjevac A. I., Marković S., Raspor S., (2009). Customer Satisfaction Measurement In Hotel Industry: Content Analysis Study. 4th International Scientific Conference (Planning

for the future learning from the past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality)

- Hsieh, A. and Tsai, C. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 54-69.
- Johnston, R. Clark, G. & Shulver, M. (2012). *Service Operations Management Improving Service Delivery*, 4th Edition
- Kandampully J., Suhartanto D., (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351
- Kapiki, S. (2012). Quality Management in Tourism and Hospitality: An Exploratory Study among Tourism Stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2, (2)
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson, Prentice Hall, 144-147
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2009). *Αρχές του μάρκετινγκ, Κλειδάριθμος, Αθήνα*
- Kotler P. (1991) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*, Interbooks, Αθήνα
- Kozak M., Rimmington M., (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269
- Law, R., Fong, D., Chan, I. and Fong, L. (2018). Systematic review of hospitality CRM research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1686-1704
- Litvin, S. & Sobel, R. (2018). Organic Versus Solicited Hotel TripAdvisor Reviews: Measuring Their Respective Characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*. 60,(4), 370-377.
- Lockyer, T. (2003). Hotel cleanliness—how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand Study. *International Journal of Hospitality Management*. 22, (3), 297-305.
- Mao, Z., Yang, Y. & Wang, M. (2018). Sleepless nights in hotels? Understanding factors that influence hotel sleep quality. *International Journal of Hospitality Management*. 74, 189-201.
- Martinez P., Rodriguez del Bosque I., (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99
- Martinez-Tur V., Peiro M. J., Ramos J., Moliner C., (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (1), 100– 119
- McQuitty, S., Finn, A., Wiley, J. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*. 2000 (1).
- Mihelis, G. Grigoroudis, E. Siskos, Y. Politis, Y. & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Miremedi A., Mohajerani P., (2012). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-145
- Mohammad, A. & Alhamadani, S. (2011). Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 14, 60-72
- Nadiri H., Hussain K., (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 15 (3), 259-277
- Namkung Y., Jang S., (2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 387-410

- Nomnga, V. & Mhlanga, O. (2014). An assessment of customer satisfaction and service quality: the case of hotels in East London, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2)
- Oghojafor B. E. A., Ladipo K. A. P., Ighomereho O. S., & Odunewu A. V., (2014). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in the Nigerian Telecommunications Industry. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 67-83
- Oh H., (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67-82
- Oh, H., Kawon Kim, (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17,460–469
- Pan J. N., & Nguyen N. T. H., (2015). Achieving Customer Satisfaction through Product-Service Systems. *European Journal of Operational Research*, 247 (1), 179-190
- Pelsmackera, P., Tilburgb, S. & Holthofb, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*.72,47-55.
- Petzer, E. (2009). Customer retention practices of small, medium and large hotels in South Africa: An exploratory study. *African Journal of Marketing Management Academic Journals* 1(1), 32–42
- Pizam, A., Shapoval, V., Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 2-35
- Poon W., Lock K., & Low T., (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227
- Radojevic, T., Stanisic, N. & Stanic, N. (2017). Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. 58, (2), 136-164.
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(5), 1380-1402
- Ramsaran - Fowdar R. R., (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 19-27
- Ranaweera C., & Prabhu, J., (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14 (4), 374-395
- Rao S., & Sahu C. P., (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18 (5), 39-44
- Raza, A., Siddiquei, N., Awan, M. & Bukhari, K. (2012). Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (8), 788-805
- Reimann M., Lünemann F. U., & Chase B. R., (2008). Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73
- Revilla A. M., Saris E. W., Krosnick A. J., (2014), Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, 43 (1), 73-97.
- Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., Kostoglou, I., Papaioannou, E., (2018). Factors moderating guests satisfaction over Mediterranean countries. *International Conference on Contemporary Marketing Issues Athens*. 590-596

- Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C. & Papaioannou, E. (2013). Successful implementation of CRM in luxury hotels: determinants and measurements, *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 134-153.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949
- Shonk J. D., & Chelladurai P., (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602
- Siddiqi O.K., (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36
- Sivadas E., & Baker-Prewitt L.J., (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221–235.
- Soderlund M., (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 169-188
- Sokchan, O. Rathny, S. Leaksmy, Ch. Chakriya, Ch. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21-27
- Szymanski M. D., & Henard H. D., (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35
- Xu B. J., Chan A., (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), 174-193
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2001). The expectancy -disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25 (2), 107-131
- Yuksel A., Yuksel F., (2012). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68
- Zafiroopoulos C., Vrana V., & Paschaloudis D., (2006). The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (2), 156-163
- Zemke, D., Neal, J., Shoemaker, S. & Kirsch, K. (2015, 11 Μαΐου). Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27, (5), 690-710.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασάτου, Ε. (2018). «Διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες». Διπλωματική εργασία, ΕΑΠ,
- Αλμπάνη Μ., (2017). «Ικανοποίηση πελατών και τουριστικό μάρκετινγκ: Η περίπτωση της Επιχείρησης Porto Carras Grand Resort». Διπλωματική εργασία, ΕΑΠ
- Αλμπάνη Π., (2010). «Ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, ικανοποίηση πελατών και διαχείριση παραπόνων: Η περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου». Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πατρών
- Ζαφειρόπουλος, Κ. (2015). Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία; Επιστημονική έρευνα και συγγραφή εργασιών. Αθήνα: Κριτική

- Καραβούλης Σ., (2001). «Οι προσδοκίες και αντιλήψεις των εισερχόμενων τουριστών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα ελληνικά ξενοδοχεία», Διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Πειραιώς
- Χυτήρης Λ. και Άννινος Λ, (2015). Διοίκηση και Ποιότητα Υπηρεσιών. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα
- <https://www.sleepfoundation.org/articles/hotels-and-sleep> What should a traveler expect from a hotel when it's time to sleep? ανακτήθηκε 20/4/2020

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΤΟΥ TRIP ADVISOR

**Οι εμπειρίες σας βοηθούν πραγματικά τους άλλους ταξιδιώτες.
Ευχαριστούμε!**

Η συνολική βαθμολογία σας για αυτήν την επιχείρηση

Η συνολική βαθμολογία σας για αυτήν την επιχείρηση

Επιλέξτε μια βαθμολογία

Τίτλος της κριτικής σας

Η κριτική σας

Συμβουλές για να γράψετε μια καλή κριτική

(τουλάχιστον 200 χαρακτήρες)

Τι είδους ταξίδι ήταν;

Τι είδους ταξίδι ήταν;

Επιχειρηματικό

Ζευγάρια

Οικογένειες

Φίλοι

Μόνος-η

Πότε πήγατε;

Μπορείτε να αναφέρετε περισσότερες πληροφορίες; (προαιρετικό)

Θέλουμε τη γνώμη σας! Οποδήποτε θα θέλατε να μοιραστείτε θα βοηθήσει τους υπόλοιπους ταξιδιώτες να επιλέξουν το τέλει ξενοδοχείο για εκείνους. Σας ευχαριστούμε.

Στυλ ξενοδοχείου & παροχές

Ναι

Όχι

Δεν είναι σίγουρο

Αυτό το ξενοδοχείο προσφέρει **δραστηριότητες για παιδιά;**

Ναι

Όχι

Δεν είναι σίγουρο

Αυτό το ξενοδοχείο διαθέτει **κονσιέρζ;**

Ναι

Όχι

Δεν είναι σίγουρο

Αυτό το ξενοδοχείο είναι κατάλληλο για **επαγγελματικά ταξίδια**;

Ναι

Όχι

Δεν είναι σίγουρο

Πρόκειται για **ήσυχο** ξενοδοχείο;

Ναι

Όχι

Δεν είναι σίγουρο

Αυτό το ξενοδοχείο προσφέρει μεταφορά **από και προς το αεροδρόμιο**;

Ναι

Όχι

Δεν είναι σίγουρο

Αυτό το ξενοδοχείο προσφέρει **στεγνό καθάρισμα**;

Βαθμολογίες Ξενοδοχείων

Εξυπηρέτηση

Εξυπηρέτηση

Επιλέξτε μια βαθμολογία

Τοποθεσία

Τοποθεσία

Επιλέξτε μια βαθμολογία

Αξία

Αξία

Επιλέξτε μια βαθμολογία

Ποιο ήταν το επίπεδο θορύβου στο ξενοδοχείο;

Ήσυχο

Μέτριο

Πολύς θόρυβος

Προσθέστε μια συμβουλή για να βοηθήσετε τους ταξιδιώτες να διαλέξουν ένα

καλό δωμάτιο

Έχετε φωτογραφίες που θέλετε να μοιραστείτε; (προαιρετικό)

Μπορείτε να μας πείτε λίγα πράγματα για το XXXXXXXXXXXX HOTEL πριν φύγετε;

Οτιδήποτε μπορείτε να μοιραστείτε θα βοηθήσει τους άλλους ταξιδιώτες να επιλέξουν το ιδανικό τους ξενοδοχείο.