

ΒΟΛΟΣ

2017



"ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΩΝ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ &
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΠΕΛΑΤΩΝ.ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ"

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΝΑΤΑΛΙΑ ΣΑΡΙΔΑΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΜΕΤΑΞΑΣ

Δ.Π.Μ.Σ: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
&
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ:
Μ.Χ.Π.Α.
& ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1	
1.1. Τουρισμός και ανάπτυξη.....	6
1.2. Ο τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα.....	8
1.3. Διακρίσεις Τουρισμού.....	9
1.4. Τουρισμός Πολυτελείας.....	10
Κεφάλαιο 2	
2.1. Τουρισμός στην Ελλάδα.....	13
2.1.1. Η πορεία των Τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα.....	14
2.2. Τουρισμός στην Κρήτη.....	17
2.3. Τουρισμός στη Χερσόνησο.....	22
Κεφάλαιο 3	
3.1. Η έννοια του ξενοδοχείου.....	26
3.2. Κατάταξη ξενοδοχείων.....	26
3.3. Η έννοια του πολυτελούς ξενοδοχείου.....	34
3.4. Λειτουργίες ξενοδοχείων και δομή πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων.....	35
Κεφάλαιο 4	
4.1. Ορισμός ικανοποίησης πελατών.....	40
4.2. Σημασία της ικανοποίησης πελατών.....	45
4.3. Τάση αγοράς.....	48

4.4. Εμπιστοσύνη των πελατών (customer loyalty).....	50
4.5. Μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία (Απτότητα = tangibility, Αξιοπιστία= reliability Ανταπόκριση, Ενσυναίσθηση= empathy).....	54
Κεφάλαιο 5	
5.1. Μεθοδολογία.....	57
5.2. Συλλογή δεδομένων.....	57
5.3. Ανάλυση ερωτηματολογίου.....	58
Κεφάλαιο 6	
6.1. Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	59
Συμπεράσματα	74
Βιβλιογραφία.....	83

Πίνακες-Διαγράμματα-Εικόνες

Πίνακες

Πίνακας 1: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης.....	20
Πίνακας 2: Διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούλιος 2016- 2017 - προσωρινά στοιχεία	21
Πίνακας 3: : Διεθνείς αφίξεις στην Κρήτη.....	24
Πίνακας 4: Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων και Κλινών στην Κρήτη, 2011.....	24
Πίνακας 5: Ανάλυση SWOT για την Κρήτη.....	25
Πίνακας 6: Ανάλυση SWOT για την Χερσόνησο.....	28
Πίνακας 7: Τύποι καταλυμάτων	33
Πίνακας 8: Εννοιολογικοί και επιχειρησιακοί ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών στη λογοτεχνία.....	46
Πίνακας 9: Συνιστώσες της εκφραστικής υπηρεσίας.....	61
Πίνακας 10: Κριτήριο Απτότητα (Descriptive Statistics).....	69
Πίνακας 11: Κριτήριο Αξιοπιστία (Descriptive Statistics).....	70
Πίνακας 12: Κριτήριο Ανταπόκριση (Descriptive Statistics).....	70
Πίνακας 13: Κριτήριο Ενσυναίσθηση (Descriptive Statistics).....	71
Πίνακας 14: Ποιότητα Υπηρεσιών.....	72
Πίνακας 15: T-test ανάλυση (Group Statistics).....	72
Πίνακας 16: Independent Samples Test.....	73
Πίνακας 17: Μέσοι όροι ανά ηλικιακή ομάδα (Descriptives).....	74
Πίνακας 18: ANOVA.....	75

Πίνακας 19: Πολλαπλή παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό επισκέψεων στο ξενοδοχείο.....	76
Πίνακας 19: Πολλαπλή παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό επισκέψεων στο ξενοδοχείο.....	76
Πίνακας 20: Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA).....	77
Πίνακας 21: Γραμμή παλινδρόμησης (Coefficients).....	77
Πίνακας 22: Πολλαπλή παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το κριτήριο επιλογής ξενοδοχείου.....	78
Πίνακας 23: Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA).....	79
Πίνακας 24: Γραμμή παλινδρόμησης (Coefficients).....	79

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1: Απεικόνιση των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων από το 1951 έως το 2008.....	19
Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία συνεισφορά των κλάδων στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία.....	23
Διάγραμμα 3: Η κατάταξη των ξενοδοχείων.....	32
Διάγραμμα 4: Τα βασικά τμήματα ενός ξενοδοχείου πέντε (5) αστερών.....	41
Διάγραμμα 5: Οργανόγραμμα του τμήματος δωματίων	44
Διάγραμμα 6: Ικανοποίηση πελατών.....	51
Διάγραμμα 7: Φύλο.....	64
Διάγραμμα 8: Ηλικιακές ομάδες δείγματος.....	65
Διάγραμμα 9: Εθνικότητα.....	65
Διάγραμμα 10: Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	66
Διάγραμμα 11: Εθνικότητα.....	66
Διάγραμμα 12: Σκοπός ταξιδιού.....	67
Διάγραμμα 13: Κριτήριο επιλογής ξενοδοχείου.....	68

Διάγραμμα 14: Συχνότητα διαμονής.....68

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1: Κάτοψη ενός τυπικού δωματίου ξενοδοχείου.....36

Εικόνα 2: Η δομή της εμπιστοσύνης 1950-1990.....56

Εικόνα 3: Σχέδιο ταξινόμησης πιστότητας υπηρεσιών58

Ευχαριστίες

Ξεκινώντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που βοήθησαν με τον δικό τους τρόπο ώστε να φτάσω στο σημείο συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας και της ολοκλήρωσης των μεταπτυχιακών μου σπουδών. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την πολλαπλή υποστήριξη, βοήθεια και κατανόηση που μου προσέφεραν όλο αυτό το διάστημα. Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω ξεχωριστά την αδερφή μου Μαρία, για την αμέριστη συμπαράσταση που μου έχει προσφέρει έως σήμερα. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον Καθηγητή και επόπτη της εργασίας μου, κ. Θεόδωρο Μεταξά, για την καθοδήγηση και την μεθοδολογία που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας εργασίας καθώς επίσης και όλους εκείνους, που με το δικό του τρόπο ο καθένας, ήταν και είναι δίπλα μου μέχρι σήμερα.

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση των βασικών αρχών που διέπουν τον τουρισμό τις έννοιες και τις διακρίσεις του, στην αγορά πολυτελείας, την έννοια του ξενοδοχείου και πιο συγκεκριμένα των πολυτελών ξενοδοχείων αλλά και η ικανοποίηση των πελατών αυτής της κατηγορίας. Επίσης, περιέχει στοιχεία που αντλήθηκαν από πρωτογενή έρευνα σε δείγμα τουριστών σε 4* & 5* ξενοδοχεία για την ικανοποίησή τους στο Δήμο Χερσονήσου. Ειδικότερα, στόχοι είναι η εξέταση των επιθυμιών και της ικανοποίησης των πελατών πολυτελείας, σε μία προσπάθεια κατανόησης των παραγόντων που κατευθύνουν τις επιλογές τους και την ικανοποίησή τους. Στα παραπάνω συμβάλλουν τόσο η μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας όσο και η έρευνα πεδίου.

Λέξεις- Κλειδιά: τουρισμός πολυτελείας, έννοια του ξενοδοχείου πολυτελείας, ικανοποίηση πελατών, αξιοπιστία, ανταπόκριση, ενσυναίσθηση, εμπιστοσύνη

Abstract

The purpose of this thesis is to present the basic regarding tourism, concepts and categorizing this in a more and specifically luxurious hotels the mean of hotels and their customer's satisfaction. Furthermore it contains results derived from a survey conducted to find out about tourism's satisfaction when in 4*and 5* hotels in Hersonissos Municipality,. The aim is to evaluate how satisfied demanding customers are, as well as what they are actually desire trying to comprehend which factors play a significant role in their choosing a hotel or their being gratified considering the above both the survey and the relative bibliography was taking into account in order to draw a conclusion.

Keywords: luxury tourism, luxury hotel concept, customer satisfaction, reliability, responsiveness, empathy, trust

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την ικανοποίηση των τουριστών σε ξενοδοχεία πολυτελείας (4* & 5*) με πιλοτική εφαρμογή στην Κρήτη και συγκεκριμένα στο Δήμο Χερσονήσου. Αρχικά, κάθε ενδιαφερόμενος οργανισμός θα πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών του αλλά και δυνητικών πελατών, ώστε να αποτελέσουν γνώμονα για τις ενέργειες και τις διαδικασίες που είναι απαραίτητο να υιοθετηθούν. Κάτι τέτοιο μπορεί να υλοποιηθεί μόνο μέσω της συνεχούς αναζήτησης και καταγραφής των αναγκών των πελατών για την πλήρη ικανοποίησή τους, καθώς και της προσαρμογής ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδίου σε αυτές. (Γούναρης, 2001). Η συγκεκριμένη έρευνα στοχεύει στο να αναζητηθούν τα στοιχεία που κάνουν έναν πελάτη πολυτελούς ξενοδοχείου ικανοποιημένο και να εστιάσει το εκάστοτε ξενοδοχείο στα στοιχεία αυτά για να παρέχει στους πελάτες του την μέγιστη ικανοποίηση.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται η έννοια του τουρισμού, η ανάπτυξη του αλλά και οι διακρίσεις του με αναφορά στον τουρισμό πολυτελείας. Στο δεύτερο κεφάλαιο εμβαθύνουμε την έννοια του τουρισμού σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό κομμάτι, αυτό του Τουρισμού στην Κρήτη που έχει μεγάλη απήχηση εδώ και πολλά χρόνια και είναι βασικός παράγοντας ανάπτυξης για το νησί, αλλά και πιο συγκεκριμένα για τον Δήμο Χερσονήσου ο οποίος προορισμός είναι ευρέως γνωστός τόσο στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και τον κόσμο.

Στο τρίτο κεφάλαιο στρεφόμαστε εννοιολογικά στην έννοια του ξενοδοχείου, πως αυτά διακρίνονται με βάση την γνωστή ταξινόμηση των αστεριών, ποιες είναι οι λειτουργίες των ξενοδοχειακών μονάδων, για να καταλήξουμε στην δομή που έχει ένα πολυτελές ξενοδοχείο, δηλαδή ένα ξενοδοχείο 4* και 5* που είναι και αυτό που θα μας απασχολήσει στην παρακάτω ερευνά μας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εννοιολογικά αναφερόμαστε και αναλύουμε την έννοια αλλά και την σημασία της ικανοποίησης των πελατών και συγκεκριμένα στρεφόμαστε στην ικανοποίηση αυτών στα πολυτελή ξενοδοχεία. Έπειτα αναλύονται

έννοιες όπως η εμπιστοσύνη, η απτότητα (tangibility), η αξιοπιστία (reability), η ανταπόκριση και η ενσυναίσθηση (empathy), έννοιες που βιβλιογραφικά βρέθηκαν να σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών στα πολυτελή ξενοδοχεία.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αυτό της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και της επιλογής της έρευνας. Αναλύεται ο λόγος αλλά και ο τρόπος επιλογής την έρευνας για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στην συνέχεια παρουσιάζεται και αναλύεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τον σκοπό της ερευνάς μας και πώς αυτό διαμορφώθηκε.

Τέλος γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την συλλογή των ερωτηματολογίων και της ανάλυσης τους μέσω του προγράμματος spss για να καταλήξουμε σε συμπεράσματα αλλά και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας μας.

Κεφάλαιο 1

1.1. Τουρισμός και ανάπτυξη

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα συνεπάγεται μια σειρά από οικονομικές επιδράσεις οι οποίες κάτω από προϋποθέσεις μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στην ανάπτυξη της οικονομίας της και στην αύξηση της ευημερίας ενός σημαντικού τμήματος του πληθυσμού της. Ο τουρισμός επηρεάζει και επηρεάζεται άμεσα από πολλούς τομείς της κοινωνικό-οικονομικής δραστηριότητας και αυξάνει σε μεγάλο βαθμό το δυναμικό τους. Οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης σε ένα οργανωμένο κοινωνικό σύνολο είναι κατά κύριο λόγο οικονομικές αλλά και κοινωνικές, πολιτιστικές και φυσικές.

Ο τουρισμός έχει άμεση επίδραση στο εθνικό εισόδημα προκαλώντας σε αυτό ποσοτικές και ποιοτικές μεταβολές. Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά σε μια χώρα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματός της και κατ' επέκταση του εθνικού εισοδήματός της, ενώ με την ανακατανομή του συντελεί στην άμβλυνση της ανισότητας των εισοδημάτων μεταξύ των διάφορων περιφερειών της αλλά και μεταξύ των διαφόρων κοινωνικών ομάδων. Παράλληλα δημιουργεί θέσεις απασχόλησης πλήρους ή μερικής αλλά ο εποχικός χαρακτήρας της λειτουργίας του συνήθως επηρεάζει και τα χαρακτηριστικά αυτής της απασχόλησης η οποία είναι σε μεγάλο ποσοστό εποχική, ανειδίκευτη και περιστασιακή. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η συμβολή του στην ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης (τουριστικές επιχειρήσεις, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.) (Liu Z., 2003) . Πολλές φορές η απασχόληση στον τουρισμό συνδυάζεται και με παράλληλη απασχόληση σε κάποιο άλλο κλάδο της οικονομίας (π.χ. γεωργία, βιομηχανία) με αποτέλεσμα τη γενικότερη αύξηση των οικογενειακών εισοδημάτων. Ιδιαίτερα στις τουριστικές περιοχές που λειτουργούν εποχικά, η πολλαπλή απασχόληση με επίκεντρο τον τουρισμό αποτελεί τον κανόνα για υψηλό ποσοστό του πληθυσμού (Sinclair M., 1998).

Ο τουρισμός αποτελεί μεταξύ άλλων σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση λόγω της εισπραξης φόρων και τελών, ενώ μέσω της εισαγωγής του τουριστικού συναλλάγματος επιφέρει ουσιαστική βελτίωση στο

ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών καθώς επίσης και αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας των τουριστών. Οι επενδύσεις στον ευρύτερο τουριστικό τομέα αλλά και η ιδιότητα του τουρισμού να ενισχύει δυναμικά τη δημιουργία πολλών μικρών επιχειρήσεων στις περιοχές όπου αναπτύσσεται, οδηγούν στην αύξηση των φορολογικών εσόδων. Ένας άλλος παράγοντας που συμβάλλει σε αυτή την αύξηση είναι και ο μεγάλος αριθμός των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα, η πλειοψηφία των οποίων έχει υψηλά εισοδήματα και αντίστοιχη καταναλωτική δαπάνη (Rosentraub M., Joo M., 2009). Ο τουρισμός αποτελεί παράγοντα οικονομικής ανάπτυξης όταν αναπτύσσεται ισόρροπα και σύμφωνα με τις αρχές της αρμονικής περιφερειακής ανάπτυξης. Όταν όμως αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του στην οικονομία μιας χώρας είναι αρνητικές επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της και κυρίως τη βιομηχανία και τη γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών. Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλει να πραγματοποιείται ταυτόχρονα με αυτή των άλλων παραγωγικών κλάδων της οικονομίας δηλαδή να είναι προγραμματισμένη, ισόρροπη και αρμονική. Με αυτή την προϋπόθεση, ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει σημαντικά στο σχηματισμό του εθνικού εισοδήματος, στη μείωση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης και κυρίως στην εξισορρόπηση του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών (Gannon A., 1994).

Ο τουρισμός είναι ιδιαίτερος σημαντικός για τις οικονομίες των χωρών. Υπάρχουν πολλά είδη τουρισμού, που το κάθε ένα από αυτά αντιπροσωπεύει και μια φιλοσοφία. Τα διαφορετικά είδη τουρισμού, εφαρμόζονται σε πόλεις και χώρες όπου υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές. Αν δεν υπάρχουν υποδομές, η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι δεν θα υπάρξει και τουρισμός. Είναι κάτι που το επιθυμούν όλες οι χώρες, διότι τους αποφέρουν σημαντικά εισοδήματα και έτσι αναδεικνύουν όλα τα πλεονεκτήματα και χαρακτηριστικά γνωρίσματα τους. Αυτό που έχει παρατηρηθεί είναι ότι με την πρόοδο της τεχνολογίας, οι τουριστική ζήτηση είναι ολοένα και πιο απαιτητική (Rosentraub M., Joo M., 2009). Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δημιουργούνται οι καλύτερες υποδομές, να υπάρχει γνώση από τους ανθρώπους πάνω στην τουριστική ζήτηση και το σημαντικότερο όλων, είναι η προώθηση του τουριστικού τους προϊόντος με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

1.2 Ο τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα

Όλοι γνωρίζουμε ότι ο τουρισμός είναι ένας πολύ σημαντικός αναπτυσσόμενος τομέας της παγκόσμιας οικονομίας. Αυτό γιατί αποτελεί το μεγαλύτερο εξαγωγίμο προϊόν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποτελώντας την κύρια δραστηριότητα σε πολλές χώρες, συμβάλλοντας στη συνολική ανάπτυξη των χωρών. (UNWTO, 2010). Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες σημείωσε μια τεράστια μεγέθυνση, συνδεδεμένος με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και στην ευημερία των πολιτών. Σήμερα εκτιμάται ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 12% της ιδιωτικής κατανάλωσης, παράγει το 6% του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος και προσφέρει περισσότερο από το 7% των θέσεων εργασιών σε παγκόσμιο επίπεδο (Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών). Επιπλέον, ο τουρισμός αντιστοιχεί στο 40% του συνόλου των υπηρεσιών που εξάγονται σύμφωνα τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ενώ τα έσοδα του τουρισμού έχουν αυξηθεί πολύ περισσότερο από τα αντίστοιχα του διεθνούς εμπορίου (Hawkins, 2006).

Ο τουρισμός μιας χώρας είναι σημαντικός για την ανάπτυξη της οικονομίας της και την δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες χώρες. Είναι αυτός ο τομέας της οικονομίας, που οι κυβερνήσεις των χωρών προσπαθούν να αναδείξουν και στοχεύουν σε αυτές, με σκοπό την αποκόμιση κέρδους. Ορισμένες χώρες ή πόλεις στηρίζονται οικονομικά στον τουρισμό τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η Ελλάδα. Είναι μια χώρα που λόγω των φυσικών χαρακτηριστικών και της ιστορίας της γίνεται πόλος έλξης εκατομμυρίων τουριστών. Αυτό βέβαια γίνεται και σε άλλες χώρες των Βαλκανίων. Όμως ο τουρισμός γενικότερα στηρίζεται σε κάποιες βασικές αρχές.

Όλες οι χώρες του κόσμου προσπαθούν να προωθήσουν τον τουρισμό τους και να αναδείξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις κατά τόπους περιοχές και τον τουρισμό τους, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση τουριστών. Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός επιφέρει σημαντικά χρηματικά αποτελέσματα στην χώρα, ενώ τα τελευταία χρόνια η τάση των χωρών να αυξήσουν τον τουρισμό τους είναι μεγάλη.

Σε μια έρευνα τους οι Manvi και Angelis (2009), προσπαθώντας να παρατηρήσουν τον τουρισμό και τις τάσεις του στις Μεσογειακές χώρες,

παρατήρησαν ότι τις τελευταίες δεκαετίες οι χώρες αυτές αύξησαν σε σημαντικά ποσοστά τον τουρισμό τους. Οι τουρίστες αυτών των χωρών ήταν αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και την χρήση και αναζήτηση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων. Οι κρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια και σε ξενοδοχεία ήταν αυτά που είχαν τα μεγαλύτερα ποσοστά αναζήτησης και χρήσης για τις χώρες αυτές.

1.3 Διακρίσεις Τουρισμού

Ο τουρισμός έχει άμεση σχέση με τα κίνητρα τους σκοπούς και τις ανάγκες που οδηγούν τους ανθρώπους στο να ταξιδέψουν αλλά και του χώρου-χρόνου που πραγματοποιείται. Αυτές οι ανάγκες ποικίλουν από άνθρωπο σε άνθρωπο μιας και άλλοι ταξιδεύουν για να ξεκουραστούν, να ψυχαγωγηθούν, να ζήσουν κάτι το διαφορετικό και άλλοι για να δουν κάποιους φίλους, για να μπάθουν περισσότερα πράγματα που έχουν σχέση με το επάγγελμα τους ή για να παραβρεθούν σε θρησκευτικές εορτές κλπ (Λαγός, 2005: 62).

Σύμφωνα με τον Π.Ο.Τ., διεθνώς τον τουρισμό τον διακρίνουμε σε:

- Εγχώριο τουρισμό (**domestic tourism**) που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
- Εισερχόμενο τουρισμό (**inbound tourism**) που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
- Εξερχόμενο τουρισμό (**outbound tourism**) που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Οι παράγοντες που οδηγούν στην κατηγοριοποίηση του τουρισμού είναι οι εξής (Λαγός, 2005: 66):

- Τα κίνητρα που ωθούν τον τουρίστα στο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι.
- Τον τύπο και τα χαρακτηριστικά ενός ταξιδιού.
- Τον χρόνο εμφάνισης της κάθε μορφής ταξιδιού.
- Τις επιπτώσεις που έχει η κάθε κατηγορία στην τοπική ανάπτυξη.

Έτσι λοιπόν, για τους παραπάνω τρόπους έγινε η εμφάνιση της έννοια τόσο του μαζικού τουρισμού, του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων αλλά και του εναλλακτικού τουρισμού.

Ο μαζικός τουρισμός περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών και αναφέρεται σε αυτούς που επιζητούν τα 3 S: SUN – SEA –SAND, δηλαδή την αναψυχή, τη διασκέδαση κ την ξεκούραση στο ταξίδι τους. Από την άλλη πλευρά ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων αναφέρεται σε ένα πιο συγκεκριμένο αριθμό τουριστών που αποσκοπούν σε συγκεκριμένους σκοπούς πραγματοποίησης του ταξιδιού τους . Για παράδειγμα μπορεί να έχει θρησκευτικό, επαγγελματικό, υγείας, συνεδριακό ή ακόμα και εκπαιδευτικό σκοπό. Τέλος ο εναλλακτικός τουρισμός που έχει αρχίσει να γίνεται γνωστός και δημοφιλής τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνοντας διαφορετικές μορφές τουρισμού από τους συνηθισμένους. Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές, που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί ο αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, ο ορεινός τουρισμός, ο χειμερινός, ο τουρισμός περιπέτειας, κ όλες οι μορφές τουρισμού που στοχεύουν στα 3Φ, δηλαδή ΦΥΣΗ – ΦΙΛΙΑ – ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ και απευθύνονται στην ανάγκη για δράση και συμμετοχή. Οι επισκέπτες που αναζητούν αυτό το είδος τουρισμού είναι ενημερωμένοι, απαιτητικοί, βλέποντας το ταξίδι σαν ένα εργαλείο ανακάλυψης αλλά και σαν ευκαιρία μάθησης και απόλαυσης. Είναι περισσότερο περιηγητές και λιγότερο τουρίστες. (Καποδίστριας Κώστας, Τασόπουλος Αναστάσιος 2013).

1.4 Τουρισμός Πολυτελείας

Η έννοια της πολυτέλειας στο παρελθόν ήταν προνόμιο των λίγων. Σε αντίθεση με το σήμερα όμως ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών έχει πρόσβαση σε πολυτελή προϊόντα. Με το πέρασμα των χρόνων η πολυτέλεια παρουσιάζει στη διεθνή αγορά νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες αλλά και θέτει μεγάλες προκλήσεις αναφορικά με την εξεύρεση αποτελεσματικών στρατηγικών, με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης μέσω της ικανοποίησης των πελατών (Kotler, 2003) .

Ο τουρισμός πολυτελείας δυστυχώς όπως φαίνεται και από την βιβλιογραφία υπάρχει έλλειψη της θεωρητικής του προσέγγισης (Γαλάνη – Μουτάφη, 2002).

Παρόλα αυτά, θα μπορούσαμε να εντάξουμε τον τουρισμό πολυτελείας στις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως επιλεκτικός τουρισμός που χαρακτηρίζεται από τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του (Bermecker, et al 1962).

Μέσα από τη διεθνής τουριστική αγορά, παρατηρείται ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα, που αυτό τους επιτρέπει να αγοράζουν παραπάνω τουριστικά προϊόντα και εκτός των απαραίτητων (Γούναρης, 2001). Το βασικό και κυρίαρχο στοιχείο του τουρισμού πολυτελείας είναι αυτό της υιοθέτησης μίας αποτελεσματικής στρατηγικής που οφείλει να είναι προσανατολισμένη στον πελάτη (Kotler, 2003).

Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί δυναμικό κλάδο της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο τουρισμός πολυτελείας αντιπροσωπεύει περίπου το 3% των συνολικών διεθνών τουριστικών αφίξεων το 2006 σύμφωνα με την έκθεση της International Luxury Travel Market με 25 εκατ. αφίξεις αλλά και ανταποκρίνεται στο 25% των τουριστικών εσόδων. Ο κάθε δημοφιλής λοιπόν προορισμός πολυτελείας θα αποκομίσει κατά μέσο όρο περίπου 10.000 ευρώ ανά άτομο. Με την πάροδο των χρόνων παρατηρείται αύξηση της ζήτησης του συγκεκριμένου τουρισμού και αυτό οφείλεται στο γεγονός της αύξησης των ατόμων με υψηλά εισοδήματα. Έτσι το διαθέσιμο εισόδημα αυξάνεται όπου έχει σαν αποτέλεσμα να αναπτύσσεται όλο και περισσότερο ο τουρισμός πολυτελείας που είναι προνόμιο της ανώτερης εισοδηματικής τάξης.

Η επιλογή του τουρισμού πολυτελείας γίνεται ανάλογα με το κόστος του ταξιδιού και συμπεριλαμβάνονται οι εξής κατηγορίες τουριστών (Ικκος, 2003):

- **Elite Luxury Lovers**, πρόκειται για το παραδοσιακό τμήμα της αγοράς πολυτελείας και οι τουρίστες ενδιαφέρονται πρωτίστως για την εικόνα και το status ενώ αναζητούν αποκλειστικότητα και εμπειρίες μοναδικές που δεν είναι διαθέσιμες για όλους
- **Aspiring Luxury Lovers**, που έχουν τις ίδιες επιθυμίες με τους παραπάνω αλλά όχι την ίδια οικονομική άνεση για να τις αποκτήσουν
- **Savvy Luxury Shopper**, αυτή η κατηγορία αφορά τους «νεόπλουτους», οι οποίοι αναζητούν προσφορές, value for money, εκπτώσεις και χρησιμοποιούν αρκετά το internet για την εύρεση των παραπάνω

- **Luxury Explorer**, που αναζητούν έντονες συγκινήσεις, μοναδικές εμπειρίες σε μέρη που δεν επισκέπτονται συχνά τουρίστες. Η πολυτέλεια αυτή καθ αυτή δεν είναι χαρακτηριστικό τους αλλά η αναζήτησή των παραπάνω εμπειριών τους ταυτίζει με τους ανωτέρω
- **Satisfied Luxury Admirer**, δεν ενδιαφέρονται για την εμφάνιση αλλά είναι μεγάλοι ηλικιακά και διαθέτουν χρήματα αλλά δεν ταξιδεύουν πολύ

Ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό του τουρίστα πολυτελείας είναι ότι χρησιμοποιεί πάρα πολύ το διαδίκτυο για την ερευνά του ενώ ταυτόχρονα έχει την τάση να επιλέγει όλο και πιο εξειδικευμένα ταξίδια. Ένα σημείο που είναι σημαντικό να αναφερθεί είναι ότι έχει την τάση πολλές φορές της ομαδικής επίσκεψης με φίλους ή και συνεργάτες αλλά και η επίσκεψη με σκοπό την χρήση των spa. Συχνό φαινόμενο είναι ο τουρίστας πολυτελείας να μην ενδιαφέρεται για το κόστος αλλά για την απόλαυση. Έχει την αντίληψη ότι τα προϊόντα πολυτελείας μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής του και αυτό που επιζητά είναι αποκλειστικές εμπειρίες συνδυάζοντας την διαμονή του με υπηρεσίες όπως spa, σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις, γαστρονομική απόλαυση κ.α. (Kotler, 2003).

Σημαντικοί προορισμοί πολυτελείας με θέρετρα και πολυτελή ξενοδοχεία βρίσκονται στην Καραϊβική, τις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Στην Ευρώπη θα προτιμήσουν χώρες όπως τη Γαλλία, την Ισπανία και την Ιταλία, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 36% της ευρωπαϊκής ζήτησης, ενώ ταυτόχρονα και η Μαγιόρκα και η Κροατία έχουν αξιοσημείωτη πρόοδο σε αυτό το είδος τουρισμού.

Κεφάλαιο 2

2.1 Τουρισμός στην Ελλάδα

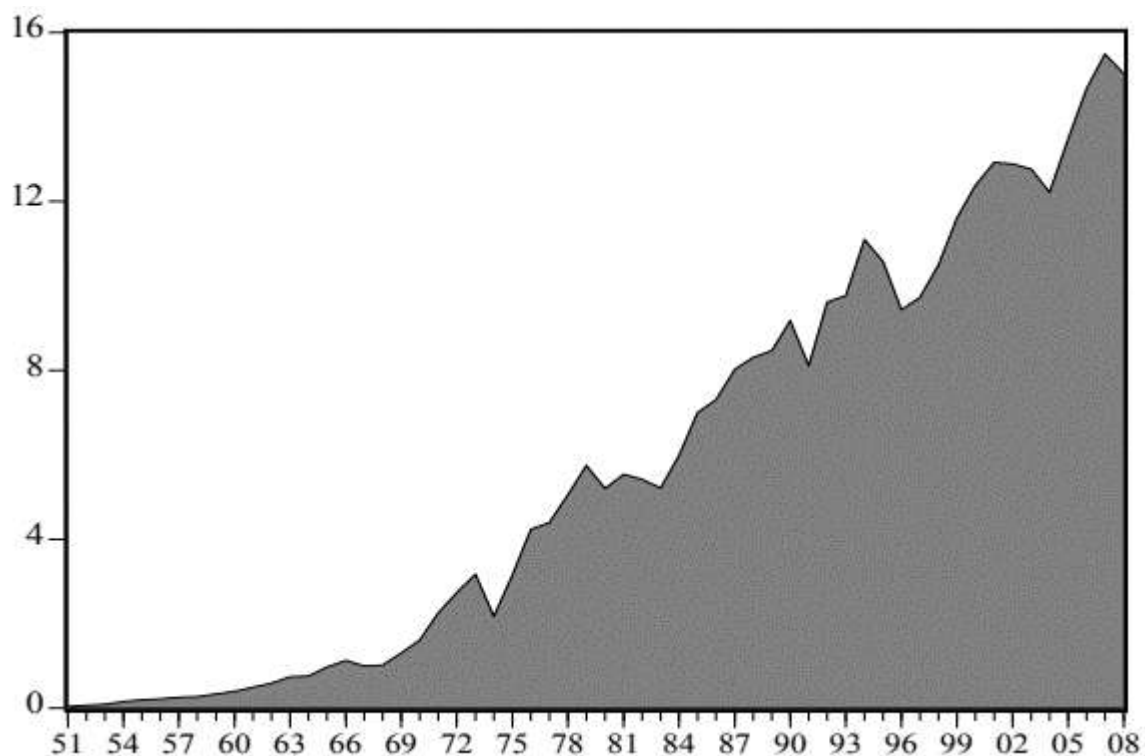
Η Ελλάδα δεκαετίες πίσω θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν γνωστή στους Ευρωπαίους πολύ πριν ο τουρισμός αποκτήσει τη σημερινή του μορφή. Η Ελλάδα ήταν ένας επιβεβλημένος προορισμός όπως αναφέρει ο M.Drivas (2003), μέρος του Grand tour, ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων όταν τα περισσότερα μέρη της Ευρώπης ήταν απροσπέλαστα. Ακόμα θεωρούνταν ότι το ταξίδι στην Ελλάδα πολλές φορές έπαιρνε εκπαιδευτικό χαρακτήρα λόγω της σημαντικής του ιστορίας. Αυτό που πρέπει να σημειωθεί όπως είναι πολύ σημαντικός σταθμός στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού είναι αυτή της ίδρυσης του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1929 από την κυβέρνηση του Βενιζέλου (Ε.Ο.Τ). Τις δεκαετίες 70 και 80 υπήρχε μια ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού καθώς πολύ σημαντικός παράγοντας σε αυτό είναι η αύξηση της ξενοδοχειακής υποδομής με την δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων, για την ακρίβεια 57.000 κλίνες σε ξενοδοχεία όλων των τάξεων το 1961 και 286.0100 το 1980. Η αύξηση των ξενοδοχειακών μονάδων αυξήθηκε και μέσα στα επόμενα χρόνια (Δριτας 2003).

Την δεκαετία του 1990 η Ελλάδα έχει ένα στάσιμο ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ σε ποσοστό 1,2 % ετησίων που δημιουργεί πολλά προβλήματα στις επενδύσεις. Από τα μέσα του 1990 αρχίζει να υπάρχει μία σημαντική αύξηση του ΑΕΠ. Τα έσοδα από τον τουρισμό στην Ελλάδα είναι αυτά που έχουν την πρώτη θέση στο σύνολο των συναλλαγματικών εσόδων. Σημαντικό είναι ότι την δεκαετία του 2000 τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν την μεγαλύτερη άνοδο (Πατσουράτης 2002). Την περίοδο μέχρι το 2004 η ελληνική οικονομία παρουσιάζει μία άνθιση εξαιτίας μεγάλων και σημαντικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες (Τσάρτας 2000). Στην περίοδο αυτή αλλά και μετά η συνησφορά του τουρισμού αγγίζουν το 5% του ΑΕΠ από τις τουριστικές εισπράξεις (Eurostat).

2.1.1 Η πορεία των τουριστικών αφίξεων στην Ελλάδα

Ο Ελληνικός τουρισμός μετά τη μεταπολίτευση, λόγω της πολιτικής σταθερότητας που υπήρχε στην Ελλάδα, είχε ανοδική πορεία. Όπως παραιτείται στο διάγραμμα, ο ελληνικός τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαίως και οι τουριστικές αφίξεις από σχεδόν ανύπαρκτες το 1951, έφτασαν να ξεπερνούν τα 15.000.000 το 2008. Πιο συγκεκριμένα, οι ελληνικές αφίξεις τη δεκαετία του 1960 ξεπερνούν το ένα εκατομμύριο τουρίστες ετησίως, τη δεκαετία του 1970 τα πέντε, τη δεκαετία του 1980 πλησιάζουν τα δέκα εκατομμύρια ενώ τη δεκαετία του 1990 τα ξεπερνούν και τέλος παρά τις κρίσεις, ο ελληνικός τουρισμός ξεπερνά τα 15 εκατομμύρια. (ATEM 2009).

Διάγραμμα 1: Απεικόνιση των αλλοδαπών τουριστικών αφίξεων από το 1951 έως το 2008.



Πηγή: ATEM 2009

Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε από το 2010-2015 τις αφίξεις από το εξωτερικό ανα χώρα προέλευσης. Είναι σημαντικό να πούμε ότι η Γερμανία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό νούμερο αφίξεων για την χώρα μας που με το πέρασμα των ετών αυξάνεται αν εξαιρέσουμε το 2012 που είχε μια μικρή πτώση με αφίξεις το

2015 που φτάνουν τις 2.810.350. Δεύτερη σε αφίξεις έρχεται το Ηνωμένο Βασίλειο που αγγίζει το 2015 τον αριθμό 2.397.169 αφίξεων.

Πίνακας 1: Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό ανά χώρα προέλευσης.

Χώρες προέλευσης	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Χώρες Ευρωζώνης	6.147.475	6.621.686	5.903.155	6.383.764	7.478.417	8.209.394
Γερμανία	2.038.871	2.240.481	2.108.787	2.267.546	2.459.228	2.810.350
Γαλλία	868.346	1.149.388	977.376	1.152.217	1.463.157	1.522.100
Ιταλία	843.613	938.232	848.073	964.314	1.117.712	1.355.327
Ολλανδία	528.157	560.723	478.483	580.867	657.339	639.108
Βέλγιο	339.836	432.625	326.937	344.554	409.198	482.524
Κύπρος	574.764	439.757	424.827	399.008	448.342	470.091
Λοιπές	953.888	860.480	738.672	675.258	923.442	929.894
Χώρες ΕΕ εκτός Ευρωζώνης	4.239.748	4.076.328	3.888.754	4.141.462	5.771.042	6.764.812
Ηνωμένο Βασίλειο	1.802.203	1.758.093	1.920.794	1.846.333	2.089.529	2.397.169
Πολωνία	402.170	450.618	254.682	385.474	588.712	754.402
Ρουμανία	257.939	223.699	230.396	278.873	543.360	540.289
Σουηδία	281.069	333.906	319.756	368.834	337.771	351.573
Τσεχία	294.936	309.062	289.034	286.974	347.624	436.703
Βουλγαρία	664.389	686.209	599.110	691.874	1.534.565	1.900.642
Λοιπές	537.042	314.741	274.982	283.100	329.483	384.034
Λοιπές Χώρες Ευρώπης	2.888.739	3.953.500	4.059.155	5.253.171	6.227.590	5.741.458
Ρωσία	451.239	738.927	874.787	1.352.901	1.250.174	512.789
Αλβανία	242.083	411.245	469.213	504.809	488.099	491.381
Ελβετία	274.418	361.405	299.619	346.518	377.077	391.249
Σερβία	706.635	692.059	620.450	778.765	985.661	727.831
ΠΓΔΜ*	-	-	-	-	2.346.580	3.023.059
Λοιπές	1.214.364	1.749.864	1.795.086	2.270.178	779.999	595.149
Λοιπές Χώρες	1.731.528	1.775.733	1.666.558	2.141.183	2.556.414	2.883.791
Τουρκία	561.198	552.090	602.306	831.113	976.758	1.153.046
Ισραήλ	197.159	226.110	207.711	212.466	197.009	115.868
ΗΠΑ	498.301	484.708	373.831	466.520	591.853	750.250
Καναδας	113.358	142.287	102.694	186.701	145.720	182.299
Αυστραλία	108.088	115.902	117.852	129.112	183.080	183.165
Λοιπές	253.424	254.636	262.164	315.271	461.993	499.163
Σύνολο αφίξεων	15.007.490	16.427.247	15.517.622	17.919.580	22.033.462	23.599.455

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Παρακάτω μπορούμε να δούμε τις αφίξεις από το εξωτερικό στην Ελλάδα για τα έτη 2016 και 2017 στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας μας. Αυτό που μπορούμε να διακρίνουμε και από τους πίνακες είναι η εποχικότητα που έχει η χώρα μας αφού εμφανέστατα οι αριθμοί τους καλοκαιρινούς μήνες παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση. Σημαντικό είναι να αναφερθούν τα αεροδρόμια του Ηρακλείου και των Χανίων καθώς η Κρήτη είναι αυτή που θα μας απασχολήσει περισσότερο. Έτσι βλέπουμε ότι το 2016 τους μήνες Ιούλιο και Άυγουστο οι αφίξεις στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου έφτασαν τις 608.722 και 604.849 αντίστοιχα ενώ για το 2017 το μήνα Ιούλιου έχουμε μια μικρή αύξηση αυτών.

Πίνακας 2: Διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια, Ιούλιος 2016-2017 - προσωρινά στοιχεία

2016		Αθήνα	Θεσσαλονίκη	Ηράκλειο	Χανιά
		Athens	Thessaloniki	Heraklion	Chania
Ιανουάριος	January	197.375	73.335	0	2.258
Φεβρουάριος	February	175.791	67.702	185	2.213
Μάρτιος	March	241.694	93.356	10.225	9.548
Απρίλιος	April	309.548	119.007	120.125	53.909
Μάιος	May	422.460	159.490	343.439	132.349
Ιούνιος	June	512.696	200.096	456.060	169.017
Ιούλιος	July	665.167	246.252	608.722	223.817
Αύγουστος	August	619.511	237.842	604.849	190.922
Σεπτέμβριος	September	546.122	195.749	479.450	168.259
Οκτώβριος	October	386.395	144.693	258.064	91.012
Νοέμβριος	November	236.597	82.259	3.028	3.310

2017		Αθήνα ²	Θεσσαλονίκη	Ηράκλειο	Χανιά
		Athens ²	Thessaloniki	Heraklion	Chania
Ιανουάριος	January	205.391	84.150	771	1.930
Φεβρουάριος	February	163.412	79.179	1.118	1.749
Μάρτιος	March	242.291	98.744	3.794	8.312
Απρίλιος	April	382.015	159.321	160.359	67.391
Μάιος	May	433.515	179.094	373.126	135.465
Ιούνιος	June	519.704	239.642	511.146	186.055
Ιούλιος	July	675.219	280.514	637.254	228.983
Αύγουστος	August				

Σεπτέμβριος	September				
Οκτώβριος	October				
Νοέμβριος	November				
Δεκέμβριος	December				
Τρέχον έτος	ytd	2.621.547	1.120.644	1.687.568	629.885
Δεκέμβριος	December	212.679	104.818	1.007	2.258
Σύνολο	Total	4.526.035	1.724.599	2.885.154	1.048.872
Τρέχον έτος	ytd	2.524.731	959.238	1.538.756	593.111

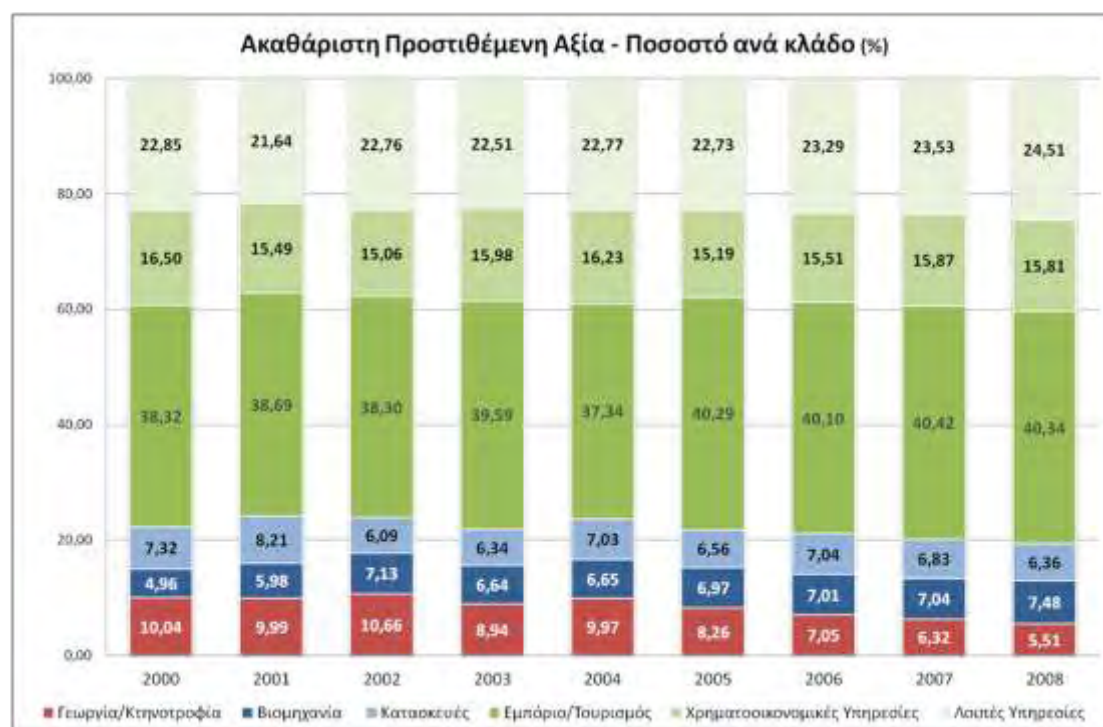
Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: SETE Intelligence

2.1. Τουρισμός στην Κρήτη

Βασικός παράγοντας για την Κρήτη είναι η γεωγραφική θέση στην οποία βρίσκεται, ανάμεσα στην Αφρική, την Ευρώπη και την Μικρά Ασία, καθώς και το εύκρατο κλίμα της. Η σημαντική της ιστορία είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που την κάνει γνωστή.

Ο τουρισμός στην Κρήτη όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα προσανατολίζεται κυρίως σε μαζικό τουρισμό κυρίως για θερινές διακοπές. Η Κρήτη αποτελεί έναν πολύ ελκυστικό τουριστικό προορισμό τόσο για τους τουρίστες της υπόλοιπης Ελλάδας όσο και τους τουρίστες ανά τον κόσμο. Η Κρήτη δέχεται περίπου 2 εκατομμύρια επισκέψεις το χρόνο και επί σειρά ετών βρίσκεται στην λίστα με τους πιο ελκυστικούς προορισμούς της χώρας. Έτσι λοιπόν θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός για την Κρήτη αποτελεί βασική πηγή ανάπτυξης για την οικονομία του νησιού και την τοπική ανάπτυξη. (Σωτηριάδης, 1995). Αυτό εξασφαλίζει ακόμα ευκαιρίες απασχόλησης τόσο για τους ντόπιους όσο και για το εργατικό δυναμικό άλλων περιοχών της χώρας. Το παρακάτω γράφημα αναφέρεται στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία σε απόλυτα μεγέθη, ανα κλάδο εργασίας. Αυτό που μας αφορά εμάς επικεντρώνεται στον κλάδο «Εμπόριο και Τουρισμός» που παρατηρούμε ότι το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής στην προστιθέμενη αξία κατέχει ως κινητήριο μοχλός ανάπτυξης της Κρήτης. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στο συγκεκριμένο κλάδο το 2008 συνεισέφεραν κατά 40,34% στη συνολική περιφερειακή προστιθέμενη αξία (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2012).

Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία συνεισφορά των κλάδων στην Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία



Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2012

Το νησί της Κρήτης χαρακτηρίζεται ένας πολύ δημοφιλής προορισμός στον κόσμο. Γνωστός για τα 4 S, sun, sand, sea, sex. Ακόμα το νησί κατέχει ένα μεγάλο ποσοστό ξενοδοχειακού δυναμικού με πρώτος να έρχεται ο νομός του Ηρακλείου που είναι και η πρωτεύουσα του νησιού. Είναι ο πρώτος νομός τόσο σε δυναμικότητα κλινών αλλά και σε ξενοδοχειακές μονάδες πολυτελείας.

Ο τουρισμός για την Κρήτη είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας και όπως προαναφέρθηκε αναπτυσσόμενος δίνοντας πολλές ευκαιρίες στους ντόπιους. Έτσι έχει δώσει σημαντικά κίνητρα για επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα την αναβάθμιση της ξενοδοχειακής υποδομής. Παράλληλα βέβαια αντιμετωπίζει και προβλήματα τα οποία συγκεντρώνονται στην εποχικότητα όπως φαίνεται παρακάτω και στον παρακάτω πίνακα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι για το 2016 οι αφίξεις ήταν αυξημένες για τις περιόδους του καλοκαιριού και συγκεκριμένα από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβρη με κορύφωση των Ιουλίου που ανέρχονται στο 832.539 αφίξεις επιβατών. Για το έτος 2017 δεν έχουμε ακόμα στοιχεία μετά τον μήνα Ιούλιο αλλά μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μία αύξηση 4% από το 2016.

Πίνακας 3 : Διεθνείς αφίξεις στην Κρήτη

Περιοχές ³ Regions ³		Κρήτη		
		Crete		
		2017	2016	Δ2017/2016
Ιανουάριος	January	2.701	2.258	19,6%
Φεβρουάριος	February	2.867	2.398	19,6%
Μάρτιος	March	12.106	19.773	-38,8%
Απρίλιος	April	227.750	174.034	30,9%
Μάιος	May	508.591	475.788	6,9%
Ιούνιος	June	697.201	625.077	11,5%
Ιούλιος	July	866.237	832.539	4,0%
Αύγουστος	August	0	795.771	
Σεπτέμβριος	September	0	647.709	
Οκτώβριος	October	0	349.076	
Νοέμβριος	November	0	6.338	
Δεκέμβριος	December	0	3.265	
Τρέχον έτος	ytd	2.317.453	2.131.867	8,7%

Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ) και Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ) - Επεξεργασία: SETE Intelligence

Σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που και αυτό θα το δούμε στην ανάλυση SWOT είναι το υψηλό ποσοστό ξενοδοχειακών υποδομών που διαθέτει. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4, η Κρήτη διαθέτει το 30,31% του συνόλου των κλινών 5 αστέρων στην Ελλάδα και το 24,57% κλινών 4 αστέρων αντίστοιχα.

Πίνακας 4: Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων και Κλινών στην Κρήτη, 2011

	Σύνολο	5*****	4****	3***	2**	1**
Μονάδες	15,84%	24,55%	18,80%	14,50%	15,77%	13,71%
Δωμάτια	21,64%	30,51%	24,59%	16,36%	19,92%	19,22%
Κλίνες	21,31%	30,31%	24,57%	16,08%	19,06%	18,48%

Πηγή: SETE 2012

Μεγάλο ποσοστό από τα ξενοδοχεία συγκεντρώνονται κατά μήκος του βόρειου οδικού άξονα, εκεί δηλαδή όπου εντοπίζεται το μεγαλύτερο ποσοστό της

τουριστικής κίνησης και της συγκέντρωσης ξενοδοχειακών μονάδων. Ο δήμος Χερσονήσου βρίσκεται σε αυτόν τον άξονα και παρουσιάζει τη μεγαλύτερη τουριστική κίνηση όχι μόνο σε σχέση με το νομό Ηρακλείου αλλά και σε σχέση με όλη την Κρήτη. (Ζοπουνίδης ,Κ. - Γαγάνης, Χ. 2001).

Ας δούμε παρακάτω πώς διαμορφώνεται η SWOT ανάλυση για τον τουριστικό τομέα στην Κρήτη σύμφωνα με το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (ΠΕΠ) Κρήτης.

Πίνακας 5: Ανάλυση SWOT για την Κρήτη

S.W.O.T. ANALYSIS	
Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> • Ο «δοκιμασμένος» χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος • Το σχετικά ικανοποιητικό μέσο επίπεδο παροχής υπηρεσιών • Η σχετική σταθερή τάση προτίμησης της αγοράς • Ο μεγάλος αριθμός ξενοδοχείων που προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες • Το μεγάλο πλήθος σημαντικών πολιτιστικών, ιστορικών και φυσικών πόρων • Το ευνοϊκό για υπαίθριες δραστηριότητες κλίμα, καθ' όλη την διάρκεια του έτους • Οι καλές αεροπορικές και ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Η εποχικότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος που ωθεί πολλούς επιχειρηματίες στην επιδίωξη της υψηλότερης δυνατής κερδοφορίας σε μικρό χρονικό διάστημα με αρνητικές επιπτώσεις στο επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών • Η ανισορροπία της ανάπτυξης μεταξύ Βορρά-Νότου και παραλιών- ορεινών ή πολιτιστικών πόρων υψηλής αξίας από επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται την υψηλή ροή επισκεπτών και άλλες επιβαρυντικές δραστηριότητες • Η περιορισμένη ευαισθητοποίηση των κατοίκων και επιχειρηματιών (κυρίως των τουριστικών περιοχών) για θέματα τάξης, καθαριότητας κλπ • Οι αρνητικές πολιτισμικές επιπτώσεις του τουρισμού (νοοτροπίες γρήγορου πλουτισμού, παράνομη και άναρχη

	<p>δόμηση) που υπονομεύουν τόσο την τουριστική ελκυστικότητα του νησιού, όσο και τις κοινωνικές λειτουργίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η ατελής εφαρμογή της χωροταξικής πολιτικής που έχει οδηγήσει σε αυθαίρετη και άναρχη οικιστική ανάπτυξη • Η κατάσταση του οδικού δικτύου που σε συνδυασμό με την πολιτική των υφιστάμενων μέσων μαζικής μεταφοράς αποθαρρύνουν την εσωτερική κινητικότητα επισκεπτών και κατοίκων • Η ανεπάρκεια του συστήματος εκπαίδευσης και διαρκούς επιμόρφωσης των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Σημαντικές χρηματοδοτικές προσφερόμενες δυνατότητες αναβάθμισης των τουριστικών επιχειρήσεων • Σταδιακή ανάπτυξη ενός νέου ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος • Σταδιακή ευαισθητοποίηση της κοινωνίας σε θέματα καθαριότητας, περιβάλλοντος και ποιότητας των υπηρεσιών 	<ul style="list-style-type: none"> • Ο υψηλός ανταγωνισμός από άλλους τουριστικούς προορισμούς με χαμηλότερο κόστος και υψηλότερο μέσο επίπεδο υπηρεσιών • Οι μακροπρόθεσμες και συνεπείς στρατηγικές των ανταγωνιστών • Οι αλλαγές που σημειώνονται στο κλίμα σε παγκόσμια κλίμακα δεν θα αφήσουν ανεπηρέαστο το μοναδικό κλίμα της Κρήτης που είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες προσέλκυσης επισκεπτών

2.3. Τουρισμός στη Χερσόνησος

Ο Δήμος Χερσονήσου θεωρείται ένα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς στην Κρήτη καθώς παρέχει όλες τις κατάλληλες υποδομές για την υποδοχή Ελλήνων και ξένων τουριστών. Η Χερσόνησος είναι γνωστή όχι μόνο για τις ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές της αλλά και για τις υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, τις συνεδριακές υποδομές.

Η Δήμος Χερσονήσου απλώνεται στο Βόρειο-Ανατολικό τμήμα του νομού Ηρακλείου και καλύπτει έκταση 271,58 τ.χλμ. Σύμφωνα με το Πρόγραμμα Καλλικράτη 2010, ο δήμος προέκυψε από τη συνένωση των προϋπαρχόντων δήμων Γουβών, Χερσονήσου, Επισκοπής και Δήμος Μαλίων. Μετά την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός ανέρχεται στους 26.717 κατοίκους.

Η πρόσβαση στη περιοχή της Χερσονήσου καθίσταται εύκολη καθώς απέχει μόλις 24 χλμ. από το αεροδρόμιο Ν. Καζαντζάκης και 26 χλμ. από το λιμάνι του Ηρακλείου. Από εκεί, λεωφορεία του κτέλ του Ηρακλείου-Λασιθίου εκτελούν τακτά καθημερινά δρομολόγια ακολουθώντας μια εύκολη διαδρομή είτε από την Παλαιά είτε από την νέα εθνική οδό.

Οι πολιτιστικοί χώροι του Δήμου Χερσονήσου ποικίλουν καθώς παρέχει άφθονους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, μουσεία και παραδοσιακούς οικισμούς. Πιο συγκεκριμένα, στο Δήμου Χερσονήσου καταμετρούνται 31 κηρυγμένοι αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία, μεταξύ των οποίων είναι ο αρχαιολογικός χώρος Μαλίων που βρίσκεται στη Δημοτική ενότητα Μαλίων, η Λιθόκτιστη γέφυρα στην περιοχή «Κακιά Ράχη» που βρίσκεται στη Δημοτική ενότητα Επισκοπής, ο Θολωτός Μινωϊκός τάφος που βρίσκεται στη Δημοτική Ενότητα Μαλίων κλπ. Τα δύο σημαντικότερα μουσεία του Δήμου είναι το υπαίθριο Μουσείο Παραδοσιακής Ζωής Κρήτης “ΛΥΧΝΟΣΤΑΤΗΣ” ήταν υποψήφιο Ευρωπαϊκό Μουσείο της χρονιάς 2010 (http://www.hersonissos.gr/files/items/3/3677/infos_gia_moyseio_8.11.12-with_photos.pdf?rnd=1353057055) και το Αγροτικό Μουσείο του Πισκοπιανού (Μουσείο Παρλαμά). Επιπλέον, στο δήμο Χερσονήσου υπάρχουν 3 σημαντικοί παραδοσιακοί οικισμοί : Χερσόνησος, Κουτουλουφάρι και Πισκοπιανό. Στους οικισμούς αυτούς ξεχωρίζουν τα πλακόστρωτα δρομάκια και εξαιρετικά δείγματα

παραδοσιακής αρχιτεκτονικής με κυρίαρχο στοιχεία την πέτρα. Τέλος, σύγχρονος πολιτισμικός και τουριστικός χώρος του Δήμου αποτελεί το ενυδρείο Θαλασσόκοσμος, ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα έρευνας, τεχνολογίας και αναψυχής στη Μεσόγειο.

Η Χερσόνησος και ο ευρύτερος χώρος του Δήμου Χερσονήσου χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση ξενοδοχειακών μονάδων με πολλά από αυτά να λειτουργούν μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες, δηλαδή από Απρίλιο μέχρι και Οκτώβρη με μήνες αιχμής τον Ιούλιο και τον Αύγουστο με αφίξεις που ξεπερνούν τις 300.000 και η πληρότητα να φτάνει στο 110%. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων ο Δήμος Χερσονήσου αποτελείται από 360 ξενοδοχειακές μονάδες και αποτελεί ένα πολύ ανεπτυγμένο τουριστικό θέρετρο για την Κρήτη αφού αντιστοιχεί στο 30 % της συνολικής ξενοδοχειακής δυναμικότητας του Νομού Ηρακλείου. Επιπλέον ο συγκεκριμένος Δήμος συγκεντρώνει ένα υψηλό ποσοστό πολυτελούς κατηγορίας ξενοδοχειακών μονάδων γεγονός που σχετίζεται με τη λειτουργία της ως χωρικού υποδοχέα τουρισμού υψηλών εισοδημάτων. Ενδεικτικά οι πολυτελή ξενοδοχειακές μονάδες ανέρχονται στο 29% του συνόλου των ξενοδοχειακών μονάδων στο Δήμο και το αντίστοιχο ποσοστό για ολόκληρο το νομό δεν υπερβαίνει το 14%, ενώ στο σύνολο της Κρήτης το 11 %.

Ο Δήμος Χερσονήσου χαρακτηρίζεται από κοινωνικά και οικονομικά στοιχεία αλλά και φυσικο-γεωγραφικά και μπορεί να γίνει μια ανάλυση SWOT των πλεονεκτημάτων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών της τουριστικής του ανάπτυξης.

Πίνακας 6: Ανάλυση SWOT για την Χερσόνησο

S.W.O.T. ANALYSIS	
Δυνατά Σημεία	Αδύνατα Σημεία
<ul style="list-style-type: none"> • Γεωγραφική θέση - Φυσικό περιβάλλον • Άριστο κλίμα • Επάρκεια φυσικών & ανθρωπογενών πόρων • Κοντινή απόσταση θάλασσας - 	<ul style="list-style-type: none"> • Εποχικότητα • Εξάρτηση από πρακτορεία του εξωτερικού • Ανεπάρκεια υποδομών κυρίως περιβάλλοντος • Έλλειψη θεσμικού πλαισίου

<p>Βουνού</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ισχυρή οικονομία • Υποδομές (τουριστικές, υπηρεσίες) • Ισχυρό αναπτυξιακό περιβάλλον • Κατοχυρωμένη θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά • Υψηλή τουριστική ζήτηση 	<p>ρύθμισης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Φήμη
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού • Χρηματοδοτικό περιβάλλον • Ανάπτυξη εγχώριου τουρισμού • Νέες τεχνολογίες 	<ul style="list-style-type: none"> • Ανταγωνισμός • Οικονομική κρίση • Αλλοίωση οικιστικής δομής • Εξαφάνιση παραδοσιακών ηθών • Εποχικότητα- ανεργία

Πλεονεκτήματα- δυνάμεις

Η γεωγραφική του θέση όπως συζητήθηκε και παραπάνω αλλά το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, οι φυσικοί πόροι που διαθέτει, η έντονη μορφολογία της περιοχής με έντονα τοπία, φαράγγια, βουνά πεδιάδες σε συνδυασμό και το εύκρατο κλίμα που επικρατεί σε όλο το νησί δημιουργούν ένα μεγάλο πλεονέκτημα για την προσέλκυση τουριστών. Η κοντινή απόσταση της θάλασσας με το βουνό δίνει την δυνατότητα εναλλαγής τοπίων εύκολα για όλες τις προτιμήσεις. Η ισχυρή του οικονομία που το μεγαλύτερο ποσοστό της οφείλεται στον τουρισμό, της δίνει την δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη σε υποδομές και επενδυτικά προγράμματα. Διαθέτει ένα αξιοπρεπές οδικό δίκτυο που είναι εύκολα προσβάσιμο στην σύνδεση του με τους υπόλοιπους Νομούς. Ακόμα διαθέτει μεγάλη ποικιλία ξενοδοχείων όλων των κατηγοριών. Το αναπτυξιακό του περιβάλλον έχει ένα υπόβαθρο ικανό να ανταποκριθεί στην τουριστική του ανάπτυξη σε συνεργασία με τον ΕΟΤ και άλλων φορέων δημόσιων και ιδιωτικών. Θετικό ακόμα είναι ότι κατέχει μια πολύ σημαντική θέση ως τουριστικός προορισμός των 3s (sun, sand, sea) και τέλος η τουριστική του ζήτηση είναι πολύ υψηλή με μεγάλα ποσοστά πληρότητας τους καλοκαιρινούς μήνες.

Αδυναμίες

Οι αδυναμίες της περιοχής βασίζονται στη εποχικότητα που είναι ένα από τα βασικά του μειονεκτήματα καθώς χρονικά ο τουρισμός περιορίζεται σε 6-8 μήνες από τους 12 μήνες που δεν βοηθάει στην αξιοποίηση πλεονεκτημάτων της ενδοχώρας. Άλλη σημαντική αδυναμία είναι αυτή της εξάρτησης με τουριστικά πρακτορεία από το εξωτερικό που οι αποφάσεις τους επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση του νησιού, με αποτέλεσμα να βασίζονται στις πτήσεις charters αλλά και tour operators. Επιπλέον οι υποδομές που αφορούν την ύδρευση της περιοχής καθιστούν μεγάλο πρόβλημα στην περιοχή λόγω της αυξημένης χρήσης τους καλοκαιρινούς μήνες με αποτέλεσμα να υπάρχουν σοβαρά προβλήματα. Και τέλος η φήμη της περιοχής την καθιστά πολλές φορές ‘ακατάλληλη’ για οικογένειες και παιδιά καθώς φημίζεται και την έντονη νυχτερινή διασκέδαση που πολλές φορές γίνεται ανεξέλεγκτη.

Ευκαιρίες

Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι πολύ σημαντικές. Η περιοχή έχει την δυνατότητα να αναπτύξει εναλλακτικές μορφές τουρισμό το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα τόσο την μείωση της εποχικότητας όσο και της προσέλκυση διαφορετικών ειδών τουρισμού των καινοτόμων δράσεων που μού. Στην μείωση της εποχικότητας βοηθάει η ενίσχυση καινοτόμων δράσεων και αφορούν τη αναβάθμιση τόσο της ποιότητας αλλά και την διασύνδεση με την παράδοση και τις νέες τεχνολογίες. Ο εγχώριος τουρισμός είναι πολύ βασικός για μία περιοχή αφού πολλές φορές οι δαπάνες αυτών των τουριστών είναι μεγαλύτερες. Τέλος οι νέες τεχνολογίες και η υιοθέτησή τους με τις καινοτόμες δράσεις μπορούν να αναπτύξουν την περιοχή σημαντικά. Διαθέτει πολυτεχνεία αλλά και πανεπιστήμια που ασχολούνται με συστήματα που εφαρμόζονται στον τουρισμό.

Απειλές

Τέλος δεν θα μπορούσαν να λείπουν και οι απειλές που δέχεται η συγκεκριμένη περιοχή και αυτές αφορούν τόσο τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην τουριστική αγορά όσο και η οικονομική κρίση που βιώνει τόσο η χώρα μας αλλά και άλλες χώρες. Λόγω της ραγδαίας αύξησης του τουρισμού, προκειμένου να καλυφθούν τυχόν ελλείψεις, πραγματοποιήθηκε αυθαίρετη δόμηση με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί αλλοίωση του περιβάλλοντος και υποβάθμιση της περιοχής.

Κεφάλαιο 3

3.1. Η έννοια του ξενοδοχείου

Ο όρος «ξενοδοχείο-hotel» έχει τις ρίζες του στις κουλτούρες των αρχαίων κοινωνιών. Αλλά η λέξη «ξενοδοχείο» εμφανίστηκε τον 18ο αιώνα. Η σημασία της λέξης διαφέρει από χώρα σε χώρα (Vallen & Vallen, 2013). Στη Γαλλία σημαίνει μεγάλο σπίτι, ενώ στην Ελλάδα προέρχεται από τις λέξεις «ξένος + δέχομαι», δηλαδή το μέρος που δεχόμαστε κάποιον ξένο. Επίσης, η ελληνική κουλτούρα υποστηρίζει ότι προέρχεται και από τον Ξένιο Δία, ο οποίος ονομαζόταν έτσι επειδή προστάτευε τους ξένους.

Ιστορικά, τα ξενοδοχεία δημιουργήθηκαν από την ανάγκη των φιλικών ταξιδιωτών να βρουν ασφάλεια και καταλύματα. Καθώς ο αριθμός των ταξιδιωτών αυξήθηκε, η προσωπική ευγένεια για φιλοξενία έδωσε τη θέση της στην εμπορική επιχείρηση. Το ξενοδοχείο γεννήθηκε φέρνοντας μαζί του έναν πολιτισμό φιλοξενίας (Vallen & Vallen, 2013).

Σύμφωνα με τους Chan & Mackenzie (2013), οι οποίοι έδωσαν έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό, ως «ξενοδοχείο ορίζεται το κτήριο όπου ο ιδιοκτήτης προσφέρει χώρο ύπνου σε κάθε άτομο που φαίνεται ικανό και πρόθυμο να καταβάλει ένα λογικό ποσό για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και διευκολύνσεις που του προσφέρει και μπορεί να τις αξιοποιήσει».

Το ξενοδοχείο περιλαμβάνει διάφορους χώρους στο εσωτερικό του, μεταξύ των οποίων είναι τα υπνοδωμάτια, ο χώρος υποδοχής, η κουζίνα, το σαλόνι, εστιατόριο και άλλους πολλούς χώρους.

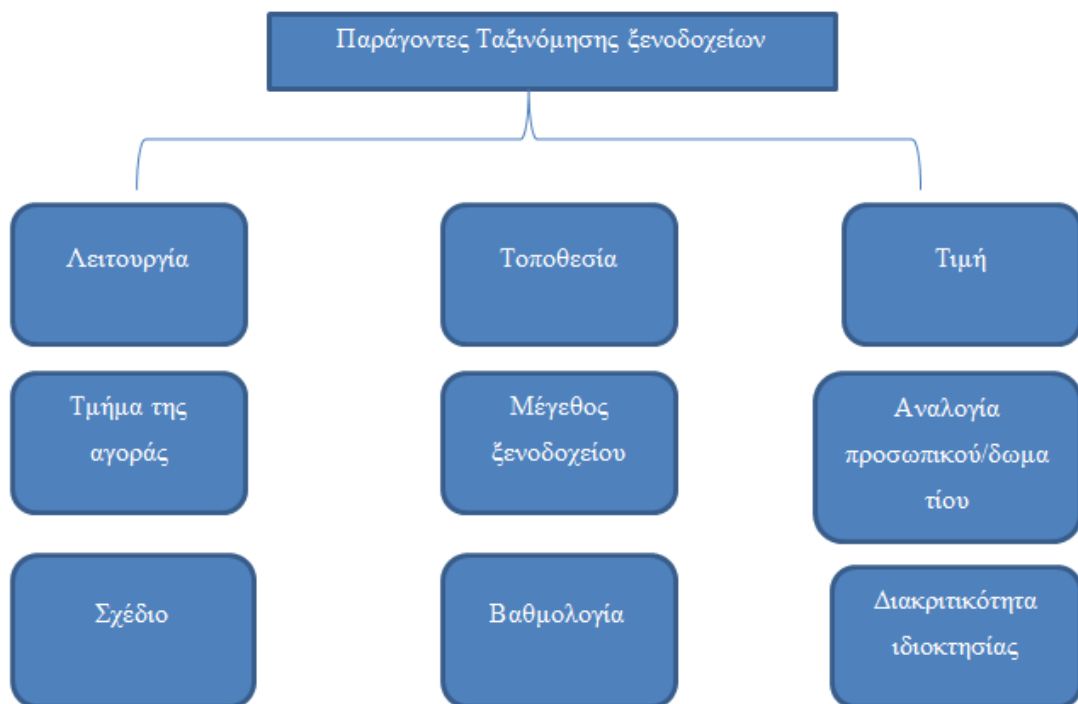
3.2. Κατάταξη ξενοδοχείων

Σύμφωνα με τους Mackenzie & Chan (2009), η κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι (Σχήμα 3.1):

- **Η Τοποθεσία:** π.χ. ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης, προαστιακά ξενοδοχεία, ξενοδοχεία αεροδρομίων και ξενοδοχεία/μοτέλ αυτοκινητόδρομων.
- **Η Λειτουργία:** π.χ. εμπορικά ξενοδοχεία και ξενοδοχεία συνεδρίων.

- Το **Τμήμα της αγοράς**: π.χ. θέρετρα, ιαματικά λουτρά, ξενοδοχεία καζίνο.
- Η **Διακριτικότητα ιδιοκτησίας**: π.χ. όλα τα ξενοδοχεία με σουίτες, boutique hotels, ξενοδοχεία παρατεταμένης διαμονής.
- Η **Αναλογία τιμής και προσωπικού/δωμάτιο**.
- Το **Μέγεθος**: π.χ. κάτω από 150 δωμάτια, 151-300 δωμάτια, 301-600 δωμάτια, περισσότερα από 600 δωμάτια.
- Η **Βαθμολογία**: π.χ. ένα αστέρι έως πέντε αστέρων ή ένα διαμάντι έως πέντε διαμάντια.

Διάγραμμα 3: Η κατάταξη των ξενοδοχείων



Πηγή: Chan & Mackenzie (2013) pp. 32

Μέσω της ταξινόμησης, τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων είναι πιο ευδιάκριτα στους ταξιδιώτες παρέχοντάς τους τη δυνατότητα να έχουν μια σύντομα ιδέα σχετικά με τις διάφορες διαθέσιμες επιλογές και να τις συγκρίνουν (benchmarking) πριν την τελική τους κράτηση.

Πέρα, όμως, από την παραπάνω ταξινόμηση τα ξενοδοχεία μπορούν να διακριθούν ανάλογα και με το είδος τους. Ο παρακάτω Πίνακας 3.1. παρουσιάζει τους διάφορους τύπους καταλυμάτων που χρησιμοποιούνται από τους ταξιδιώτες καθώς και τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά τους.

Πίνακας 7: Τύποι καταλυμάτων

Τύπος-οι	Χαρακτηριστικά
Ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης	Αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται στην καρδιά μιας πόλης. Ο τύπος μπορεί να ποικίλλει σημαντικά ανάλογα με τους λόγους χρήσης (Επιχειρηματικούς, σουίτες, κατοικίας οικονομικούς, μεσαίας κλίμακας πολυτέλεια)
Προαστιακά ξενοδοχεία	Τα προαστιακά ξενοδοχεία τείνουν να είναι μικρότερα ακίνητα τα οποία συνήθως παρέχουν πλήρη υπηρεσία και υπάρχουν σε περιοχές έξω από την πόλη.
Ξενοδοχεία αεροδρομίων	Αυτά τα ξενοδοχεία έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να φιλοξενούν ταξιδιώτες που χρησιμοποιούν αεροπλάνο. Προσφέρουν έναν συνδυασμό εγκαταστάσεων και ανέσεων. Η πλειοψηφία τους προσφέρει στους πελάτες μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο.
Ξενοδοχεία πάνω σε αυτοκινητόδρομο ή Μοτέλ	Είναι σχεδιασμένα για διανυκτερεύσεις ταξιδιωτών οι οποίοι χρησιμοποιούν αυτοκίνητο και διαθέτουν πολύ βασικές εγκαταστάσεις. Τα δωμάτια έχουν άμεση πρόσβαση σε ανοιχτό χώρο στάθμευσης. Είναι συχνά μικρότερα από τα περισσότερα ξενοδοχεία και βρίσκονται στα περίχωρα των πόλεων.
Συνεδριακά ξενοδοχεία	Αυτά τα ξενοδοχεία μπορούν να παρέχουν μια μεγάλη ποσότητα δωματίων. Εκτός από τα καταλύματα, παρέχουν εκτεταμένο χώρο συνάντησης και λειτουργίας για τη διεξαγωγή συνεδρίων. Υπάρχουν χώροι δεξιώσεων εντός και γύρω από το ξενοδοχειακό συγκρότημα. Τα περισσότερα από αυτά παρέχουν ένα εσωτερικό πλυντήριο, ένα επιχειρηματικό κέντρο, υπηρεσία μεταφοράς με λεωφορεία από/προς το αεροδρόμιο και 24ώρη υπηρεσία δωματίου. βρίσκονται συχνά σε κοντινή απόσταση από συνεδριακά κέντρα και άλλα ξενοδοχεία.
Εμπορικά ξενοδοχεία	Βρίσκονται σε περιοχές στο κέντρο της πόλης. Έχουν την τάση να είναι μικρότερα από τα συνεδριακά ξενοδοχεία. Ο χώρος συνάντησης και λειτουργία είναι μικρότερος και υπάρχουν λιγότερες εκδηλώσεις.
Ξενοδοχεία θέρετρα	Αυτά τα ξενοδοχεία βρίσκονται συνήθως σε γραφικές, απομακρυσμένες τοποθεσίες. Οι πελάτες ταξιδεύουν σε μεγάλες αποστάσεις σε θέρετρα. Τα θέρετρα παρέχουν κατά κανόνα μια

	ολοκληρωμένη σειρά ψυχαγωγικών ανέσεων, καθώς και μια ποικιλία από σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών που κυμαίνονται από ανεπίσημα εστιατόρια μέχρι πολυτελή.
Ξενοδοχεία σπα	Βρίσκονται σε ξενοδοχεία τύπου θέρετρα ή ως μέρος ξενοδοχείων σπα της πόλης. Παρέχουν καταλύματα, θεραπείες σπα, προγράμματα και κουζίνα. Τα προσφερόμενα προγράμματα ποικίλουν ευρέως. Μπορούν να περιλαμβάνουν διαχείριση χαλάρωσης/ άγχους, γυμναστήριο, διαχείριση βάρους, πιλάτες και γιόγκα. τα σπα διαθέτουν επαγγελματικό προσωπικό που συχνά περιλαμβάνει διαιτολόγους, θεραπευτές, μασέρ, φυσιολόγους άσκησης και σε μερικές περιπτώσεις γιατρούς.
Ξενοδοχεία καζίνο	Έχουν επιχειρήσεις τυχερών παιχνιδιών που είναι τα σημαντικότερα κέντρα εσόδων. Παρέχουν, επίσης, ζωντανή ψυχαγωγία. Μια μεγάλη ποικιλία από πολυτελείς ανέσεις, εμπορικά κέντρα, υπηρεσίες ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένων των εκλεκτών και casual εστιατορίων είναι συνήθως διαθέσιμα στο χώρο του ξενοδοχείου.
Όλα τα είδη σουίτας	Τα δωμάτια σε αυτά τα ξενοδοχεία είναι μεγαλύτερα από τα κανονικά του ξενοδοχείου, με ξεχωριστούς χώρους για εργασία, ύπνο και χαλάρωση. Ένας χώρος καθιστικού ή σαλονιού διαχωρίζεται συνήθως από το υπνοδωμάτιο, ενώ μερικά σπίτια προσφέρουν κουζίνα στα δωμάτια. Οι ανέσεις και οι υπηρεσίες μπορούν να ποικίλουν ευρέως. Μπορούν να βρεθούν σε διάφορες τοποθεσίες όπως αστικές, προαστιακές ή κατοικημένες.
Ξενοδοχεία μπουτίκ	Τα ξενοδοχεία μπουτίκ διαφοροποιούνται από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία και τα μοτέλ, προσφέροντας εξατομικευμένα καταλύματα και υπηρεσίες/εγκαταστάσεις. Είναι μερικές φορές γνωστά ως "design hotels" ή "lifestyle hotels". Η τιμή ποικίλλει σημαντικά. Είναι πολύ διαφορετικά στο "βλέμμα και την αίσθηση" από τα παραδοσιακά καταλύματα. Μπορούν να χαρακτηριστούν πιο οικεία και ίσως πιο πολυτελή ενώ ξεχωρίζουν σαν οντότητες. Οι παροχές ποικίλουν σημαντικά ανάλογα με το περιβάλλον και το θέμα του ξενοδοχείου. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπουτίκ μπορεί να μη προσφέρει Wi-Fi ιντερνέτ, κλιματισμό ή καλωδιακή/συνδρομητική τηλεόραση εάν εστιάζει στην άνεση και τη μοναξιά.

Χρονομεριστική μίσθωση ή ιδιοκτησία για διακοπές	Αυτός είναι ένας τύπος κοινής ιδιοκτησίας όπου ένας αγοραστής αγοράζει το δικαίωμα χρήσης του ακινήτου για ένα τμήμα κάθε έτους. Σε πολλές περιπτώσεις, όταν αγοράζεται η χρονομεριστική μίσθωση, ο αγοραστής λαμβάνει μια πράξη. Αυτό δείχνει ότι ο αγοραστής μπορεί να χρησιμοποιεί το ακίνητο χρόνο κατά το χρόνο που καθορίζεται για τον αριθμό των ετών βάσει της πράξης και η αγορά μπορεί να παραδοθεί στους κληρονόμους του αγοραστή.
Ιστορικά ξενοδοχεία	Αυτές οι ιδιοκτησίες έχουν ιστορική σημασία. Έχουν μετατραπεί σε καταλύματα με διατήρηση του ιστορικού τους χαρακτήρα.
Ξενοδοχεία εκτεταμένης παραμονής ή Διαμερίσματα εξυπηρέτησης	Αυτές οι ιδιότητες εξυπηρετούν τους πελάτες που παραμένουν για παρατεταμένο χρονικό διάστημα. Συνήθως, προσφέρουν πλήρεις εγκαταστάσεις κουζίνας, υπηρεσίες αγορών, επιχειρηματικές υπηρεσίες και περιορισμένες υπηρεσίες καθαριότητας.
Ξενώνες με πρωινό (Bed and Breakfast inns - B & B)	Αφορούν, συνήθως, οικογένειες. Πρόκειται για ιδιωτικά σπίτια των οποίων ο ιδιοκτήτης ζει σε κοντινό χώρο και ενοικιάζει δωμάτια σε πελάτες μιας ημέρας. Το κατάλυμα περιλαμβάνει συνήθως πρωινό. Ένας δημοφιλής όρος είναι το "B & B", δηλαδή παρέχεται κρεβάτι και πρωινό. Ο οικοδεσπότης συχνά παρέχει στους πελάτες βοήθεια σχετικά με τις οδηγίες και τις πληροφορίες της περιοχής, συμπεριλαμβανομένων των προτάσεων για αξιοθέατα. Συναντώνται σε αγροτικές περιοχές και χωριά.
Ξενώνες	Οι ξενώνες είναι παρεμφερείς με την προηγούμενη κατηγορία. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι κυμαίνονται από δωμάτια χαμηλού προϋπολογισμού έως πολυτελή διαμερίσματα. Τείνουν να είναι σαν μικρά ξενοδοχεία στις μεγαλύτερες πόλεις. Παρόλο που οι εγκαταστάσεις είναι περιορισμένες, τα περισσότερα δωμάτια είναι κλιματιζόμενα και διαθέτουν ιδιωτικό ντους και τουαλέτα.
Hostels	Είναι πολύ φθηνά καταλύματα. Ουσιαστικά, είναι κοιτώνες που σου δίνουν, πολλές φορές, τη δυνατότητα να μαγειρέψεις.
Καμπίνες	Πρόκειται για υπνοδωμάτια σε πλοίο ή τρένο για επιβάτες.

Βίλες ή σαλέ (Συνήθως βρίσκονται σε χώρους σκι και σε παραλιακά θέρετρα)	Είναι καταλύματα με δυνατότητα προετοιμασίας γευμάτων σε ένα ιδιωτικό μπανγκαλόου, που συνήθως ενοικιάζονται σε διάσημους ή φημισμένους πελάτες. Σε πολλές περιπτώσεις, αναφέρεται σε ένα μικρό εξοχικό σπίτι με υπερυψωμένη στέγη σε ένα παραθαλάσσιο θέρετρο, π.χ. παραλιακά σπίτια.
---	--

Πηγή: : Chan & Mackenzie (2013) pp. 33-36

Έπειτα, το ξενοδοχείο χαρακτηρίζεται ως η εμπορική εγκατάσταση που παρέχει καταλύματα, γεύματα και άλλες υπηρεσίες φιλοξενίας. Η κατάταξη των ξενοδοχείων προέρχεται από τις ανάγκες των πελατών και από τη μορφή του ξενοδοχείου. Αρχικά, οι επισκέπτες είχαν δύο επιλογές είτε πολυτελή ξενοδοχεία είτε οικονομικά. Σε ορισμένες χώρες τα ξενοδοχεία κατασκευάστηκαν για να εξυπηρετήσουν οικογένειες μεσαίας τάξης όταν η οικονομία έφτανε σε άνοδο και η προσφορά δωματίων αυξανόταν. Έπειτα, οι ξενοδόχοι επικεντρώθηκαν στη διάνοιξη των χώρων τους προσφέροντας εξειδικευμένα καταλύματα για συμβούλους, επιχειρηματικές ομάδες και για εκδρομείς Σαββατοκύριακου.

Έτσι, καθώς, η ποικιλομορφία άκμασε άρχισε να αυξάνεται και ο ανταγωνισμός και η πίστη σε συγκεκριμένα επώνυμα ξενοδοχεία. Όποιος έχει τη δυνατότητα να πληρώσει μπορεί να νοικιάσει δωμάτιο για μία νύχτα σε ένα ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχεία ποικίλουν ως προς τον τύπο τους και μπορεί να είναι πολυτελή, για επιχειρηματικούς λόγους, αναψυχής και αρχοντικά. Ένα τυπικό δωμάτιο σε ένα ξενοδοχείο περιλαμβάνει ένα κρεβάτι, μάνιο, ντους, τηλέφωνο, τηλεόραση, σαλόνι και μίνι-μπαρ (Εικόνα 3.1). Οι υπηρεσίες καθαριότητας περιλαμβάνουν πλυντήριο ρούχων και στεγνό καθάρισμα. Σήμερα, τα περισσότερα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους ασύρματο δίκτυο υπολογιστών αλλά και επιχειρηματικό κέντρο. Τα περισσότερα μεγάλα ξενοδοχεία διαθέτουν εστιατόριο και μπαρ για τους επισκέπτες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι αν βρίσκονται σε μια μεγάλη πολύ βρίσκονται κοντά στις επιχειρηματικές περιοχές, τους τουριστικούς προορισμούς και / ή τα αεροδρόμια (Chan & Mackenzie, 2013).

Εικόνα 1: Κάτοψη ενός τυπικού δωματίου ξενοδοχείου



Πηγή: <https://www.decobook.gr/parousiaseis/spoudastika-themata/diamorfosi-ksenodoxeiou-sto-kentro-tis-athinas>

Πέρα από την παραπάνω διάκριση των ξενοδοχείων, υπάρχει και η κατηγοριοποίηση τους με βάση τα αστέρια που τα χαρακτηρίζουν. Τα βασικά κριτήρια τα οποία λαμβάνονται υπόψη για κάθε αξιολόγηση και για κάθε αστέρι είναι η καθαριότητα, η συντήρηση, η ποιότητα των επίπλων και των χώρων συνάντησης, η εξυπηρέτηση και ο βαθμός πολυτέλειας που προσφέρεται (Vallen & Vallen, 2013). Βέβαια, υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ξενοδοχείων καθώς οι πελάτες έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και ανάγκες. Έπειτα, πραγματοποιείται ανάλυση για τις προϋποθέσεις που θα πρέπει να πληροί ένα ξενοδοχείο για κάθε αστέρι που διαθέτει (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος -ΞΕΕ, 2013):



Τα ξενοδοχεία με ένα αστέρι θα πρέπει να είναι καθαρά και άνετα αλλά και να είναι ανάλογα της τιμής που χρεώνονται σε σύγκριση με άλλα καταλύματα στην περιοχή. Συνήθως, προσφέρουν έναν ελάχιστο αριθμό υπηρεσιών και δεν είναι απαραίτητο να διαθέτουν 24ώρη ρεσεψιόν ή τηλεφωνική υπηρεσία. Ακόμα, μπορεί να μην διαθέτουν εστιατόριο και τα έπιπλα δεν είναι πολυτελή. Πρωταρχικό στοιχείο

τους θα πρέπει να είναι η καλή υπηρεσία καθαριότητας και συντήρησης. Τέλος, η εξυπηρέτηση θα πρέπει να είναι ευγενική.



Τα ξενοδοχεία δύο αστέρων προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες από εκείνα με το ένα αστέρι. Πιο συγκεκριμένα, ορισμένα, αλλά όχι απαραίτητα όλα, περιλαμβάνουν ποιοτικά έπιπλα, μεγαλύτερα υπνοδωμάτια, εστιατόριο στο χώρο, τηλεόραση σε όλα τα δωμάτια, υπηρεσία δωματίου και πισίνα. Στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, είναι εμφανής η έλλειψη πολυτέλειας, αλλά η καθαριότητα και η άνεση είναι απαραίτητα στοιχεία.



Τα ξενοδοχεία τριών αστέρων περιλαμβάνουν όλες τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που αναφέρονται ανωτέρω, όπως η καθαριότητα, η άνεση, τα ποιοτικά έπιπλα, το εστιατόριο κλπ. Αν μερικά από αυτά λείπουν, και το ξενοδοχείο λαμβάνει τρία αστέρια, τότε αυτό σημαίνει ότι κάποιες άλλες από τις διαθέσιμες υπηρεσίες είναι εξαιρετικές. Ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων θα πρέπει να προσφέρει μια πολύ ευχάριστη ταξιδιωτική εμπειρία σε κάθε πελάτη.



Τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων και πέντε αστέρων είναι λιγότερα σε σχέση με τις προηγούμενες κατηγορίες. Γι' αυτό το λόγο χαρακτηρίζονται ως «εξαιρετικά». Τα υπνοδωμάτια είναι μεγαλύτερα και τα έπιπλα είναι υψηλής ποιότητας. Επίσης, θα πρέπει να προσφέρονται όλες οι βασικές πρόσθετες υπηρεσίες. Το προσωπικό θα πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο, ευγενικό και πρόθυμο πάντα να εξυπηρετήσει τους πελάτες. Επομένως, επειδή τα πρότυπα ποιότητας είναι υψηλά, οι τιμές είναι συχνά υψηλότερες από το μέσο όρο. Οι περιγραφές και τα σχόλια των πελατών καθορίζουν την προσθήκη επιπλέον αστεριού. Αν υπάρξει κάποιο παράπονο από πελάτη τότε δεν απονέμεται στο ξενοδοχείο επιπλέον αστέρι, ανεξάρτητα από την προσφερόμενη πολυτέλεια.



Τα λίγα βραβεία πέντε αστέρων πηγαίνουν σε εκείνα τα μέρη που ξεπερνούν την άνεση και την εξυπηρέτηση για να αξίζουν την περιγραφή «ένα από τα καλύτερα στη χώρα». Τέτοιου είδους ξενοδοχεία πρέπει να διαθέτουν ένα εξαιρετικό εστιατόριο, αν και δεν μπορεί να βαθμολογηθεί τόσο πολύ όσο τα δωμάτια. Η υπηρεσία καθαριότητα θα πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον δύο φορές την ημέρα. Ο χώρος υποδοχής θα πρέπει να είναι όμορφα διακοσμημένος. Αν υπάρχουν χώροι γύρω από το κτίριο, θα πρέπει και αυτοί να είναι σχολαστικά περιποιημένοι και διαμορφωμένοι. Κάθε επισκέπτης θα πρέπει να έχει την αίσθηση ότι είναι πολύ σημαντικό πρόσωπο για τους υπαλλήλους και το ξενοδοχείο.

3.3. Η έννοια του πολυτελούς ξενοδοχείου

Είναι δύσκολο να δώσουμε έναν καθολικό ορισμό στην έννοια «πολυτελές ξενοδοχείο» καθώς είναι ακόμα πιο δύσκολο να προσδιορίσουμε τι ακριβώς συνεπάγεται η λέξη πολυτέλεια (Danziger, 2005). Η έννοια της πολυτέλειας είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετη με τις ελπίδες και τα όνειρα του κάθε ατόμου, τα οποία συνδέονται με άτομα που προσπαθούν να επιτύχουν την αυτοπραγμάτωση και την αυτό-ικανοποίηση μέσα από την εκτίμηση της ομορφιάς, την πνευματική εκλέπτυνση, τη μεγαλύτερη γνώση της ειρήνης, της τέχνης, του πολιτισμού και της αισθητικής (Michman & Maze, 2006).

Αυτό κάνει την «πολυτέλεια» μια πολύ υποκειμενική αντίληψη, αφού οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί όσον αφορά την εθνικότητα, τον πολιτιστικό και εκπαιδευτικό υπόβαθρο καθώς και την προσωπική εμπειρία (Becker, 2009). Η πολυτέλεια ενός ατόμου μπορεί να είναι απαραίτητη για κάποιον άλλον, και αντίστροφα. Παρ' όλα αυτά η λεξιλογική αφαιρετικότητα δεν σταμάτησε τους ερευνητές από το να προσπαθούν να καταλάβουν τη σημασία της λέξης και πολλοί ήταν εκείνοι που μέσα από αποτελέσματα ερευνών έδειξαν τα ιδανικά της πολυτέλειας (Talbot, 2004).

Ο Danziger (2005) ταξινομήσε την πολυτέλεια σε τέσσερις διαστάσεις που θέτουν τα ιδανικά της πολυτέλειας σε μια προοπτική, δηλαδή «πολυτέλεια ως εμπορικό σήμα», «πολυτέλεια ως προϊόν πολυτελείας», «πολυτέλεια ως μια

αναγκαία» και «πολυτέλεια ως δύναμη επιδίωξης των επιθυμιών». Προφανώς, τα πολυτελή ξενοδοχεία, ως ύπαρξη ορισμένων καθιερωμένων σημάτων πολυτελείας, εμπίπτουν στην κατηγορία «πολυτέλεια ως εμπορικό σήμα», η οποία αφορά άτομα που καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες πολυτελείας επειδή θεωρούνται σύμβολο πολυτελείας και ποιότητας (Danziger, 2005). Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και άλλα προϊόντα όπως ρούχα, κοσμήματα και αυτοκίνητα, καθώς και πολυτελείς μάρκες όπως η Gucci, η BVLGARI και η Rolls Royce (Becker, 2009). Στην δεύτερη κατηγορία «η πολυτέλεια ως προϊόν πολυτελείας» μοιάζει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας τα οποία δηλώνουν την εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση του κτιρίου του ξενοδοχείου ή την ποιότητα των ξενοδοχειακών ανέσεων.

Στην τρίτη κατηγορία, η «πολυτέλεια ως μη αναγκαία», ορίζει την πολυτέλεια ως κάτι πάνω από τις βασικές ανάγκες. Για τη βιομηχανία ξενοδοχείων, τα δωμάτια και τα τρόφιμα είναι οι βασικές ανάγκες, ενώ τα ξενοδοχεία τεσσάρων ή πέντε αστέρων προσφέρουν επιπλέον ανέσεις και υπηρεσίες και ως εκ τούτου θεωρούνται πολυτελή (Becker, 2009). Τέλος, η τελευταία κατηγορία, «η πολυτέλεια ως η δύναμη επίτευξης των επιθυμιών», αναφέρεται στην αγορά προϊόντων πολυτελείας τα οποία συμβάλλουν σε μια πιο άνετη ζωή, όπως για παράδειγμα η θεραπεία σπα. Συμπερασματικά, και οι τέσσερις διαστάσεις της πολυτελείας ισχύουν για πολυτελή ξενοδοχεία και εξηγούν το υπόβαθρο της ανάγκης των ανθρώπων για πολυτέλεια και τις προσδοκίες των πελατών από μια εμπειρία τους σε πολυτελή ξενοδοχεία (Danziger, 2005).

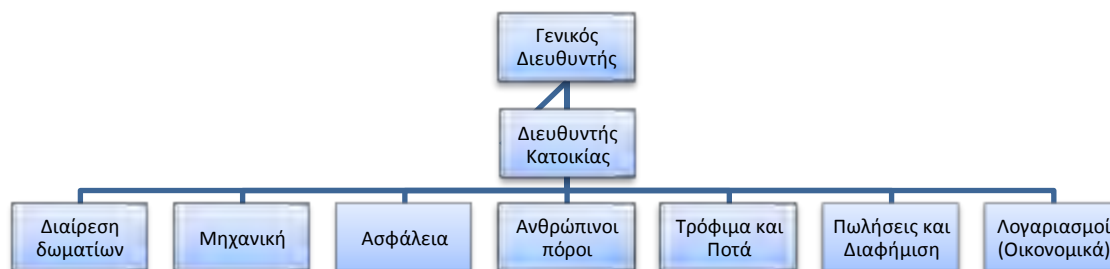
3.4.Λειτουργίες ξενοδοχείων και δομή πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων

Οι καθημερινές λειτουργίες ενός ξενοδοχείου είναι οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία των υπηρεσιών που προσφέρει. Είναι απαραίτητο να γίνει κατανοητή η δομή ενός ξενοδοχείου προκειμένου να έχουμε μια γενική εικόνα του τρόπου με τον οποίο η οργάνωση λειτουργεί από κοινού.

Το Σχήμα 3.2 παρουσιάζει το οργανόγραμμα ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων, περιλαμβάνοντας τους σημαντικότερους παράγοντες για την ομαλή λειτουργία του. Ανεξάρτητα από το μέγεθος ενός ξενοδοχείου, η οργανωτική δομή θα είναι βασικά η ίδια. Συνήθως, χωρίζεται σε διάφορα διακεκριμένα τμήματα, τα οποία είναι υπεύθυνα για έναν συγκεκριμένο τομέα εργασίας. Όσο μεγαλύτερο είναι το

ξενοδοχείο και όσο περισσότερες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες προσφέρει, τόσο πιο εξειδικευμένα γίνονται τα τμήματα.

Διάγραμμα 4: Τα βασικά τμήματα ενός ξενοδοχείου πέντε (5) αστέρων



Πηγή: Mackenzie & Chan (2009), pp. 15

Το κάθε τμήμα του σχήματος έχει διαφορετικές αρμοδιότητες και ευθύνες ως προς την διοίκηση και την διαχείριση μιας ξενοδοχειακής ομάδας. Στην συνέχεια, συνοψίζονται οι βασικές αρμοδιότητες κάθε τμήματος. Αρχικά, αναλύονται οι αρμοδιότητες των βασικών στελεχών.

1. Γενικός Διευθυντής

- Παρέχει ηγετική θέση στην ομάδα διαχείρισης
- Συντονίζει το έργο όλων των τμημάτων
- Συμμετέχει στη διαμόρφωση των πολιτικών και στρατηγικών του ξενοδοχείου
- Οδηγεί το προσωπικό του ξενοδοχείου για να ανταποκριθεί στις οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές ευθύνες.
- Είναι αρμόδιος για την συνολική απόδοση του ξενοδοχείου.

2. Διευθυντής Κατοικίας

- Διατηρεί μεγάλη ευθύνη για την ανάπτυξη και την εκτέλεση των σχεδίων που αναπτύσσονται από τον ιδιοκτήτη (-ες), τον γενικό διευθυντή και άλλα μέλη της διαχειριστικής ομάδας

- Ελέγχει τις λειτουργίες, παρέχει ανατροφοδότηση και βοήθεια όταν χρειάζεται
- Ολοκληρώνει, επανεξετάζει και συνοψίζει τις στατιστικές εκθέσεις ώστε να τις συζητήσει με τον γενικό διευθυντή
- Είναι υπεύθυνος για την καθημερινή λειτουργία και διαχείριση του ξενοδοχείου.

Έπειτα, διευκρινίζονται οι λειτουργίες των υπο-τμημάτων μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

1. Μηχανική

Το τμήμα Μηχανικής είναι υπεύθυνο για τη συντήρηση της φυσικής μονάδας του ξενοδοχείου όπως το ηλεκτρικό ρεύμα, τα υδραυλικά, ο κλιματισμός, τα συστήματα θέρμανσης και ανελκυστήρων. Επίσης, είναι αρμόδιο για την επίβλεψη όλων των μηχανικών και τεχνικών συνθηκών του ξενοδοχείου.

2. Ασφάλεια

Η ασφάλεια είναι ένα ζήτημα που ανησυχεί κάθε ξενοδοχείο. Το τμήμα ασφαλείας είναι υπεύθυνο για την εφαρμογή διαδικασιών που αποσκοπούν στην προστασία των επισκεπτών του ξενοδοχείου, των υπαλλήλων του ξενοδοχείου καθώς και του ίδιου του ξενοδοχείου. Παραδείγματα δραστηριοτήτων ασφαλείας είναι η παρακολούθηση του εξοπλισμού, η περιπολία στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου και η διατήρηση των συστημάτων ασφαλείας (σύστημα συναγερμού).

3. Ανθρώπινοι Πόροι

Το τμήμα ανθρώπινων πόρων (προσωπικό και κατάρτιση) είναι αρμόδιο για την πρόσληψη, τον προσανατολισμό, την κατάρτιση, τη διαχείριση των μισθών και παροχών, τις εργασιακές σχέσεις, τις σχέσεις των εργαζομένων και την ανάπτυξη του προσωπικού.

4. Τρόφιμα και Ποτά

Το τμήμα τροφίμων και ποτών παρέχει υπηρεσίες φαγητού και ποτών στους επισκέπτες του ξενοδοχείου μέσα από μια ποικιλία εγκαταστάσεων και

υπηρεσιών. Παραδείγματα περιλαμβάνουν το σαλόνι, το μπαρ, την καφετέρια, το εστιατόριο, την αίθουσα δεξιώσεων και την υπηρεσία δωματίου.

5. Πωλήσεις και Διαφήμιση

Οι κύριες λειτουργίες του τμήματος πωλήσεων και μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων για τον ξενοδοχείου, το συντονισμό της διαφήμισης, καθώς και προωθητικές ενέργειες πωλήσεων και τις δραστηριότητες δημοσίων σχέσεων με στόχο την ενίσχυση της εικόνας του ξενοδοχείου.

6. Λογαριασμοί (Οικονομικά)

Το τμήμα λογαριασμών διευθύνεται από τον οικονομικό ελεγκτή ο οποίος, ως βασικό μέλος της ομάδας διαχείρισης, μπορεί να καθοδηγήσει το ξενοδοχείο σε αυξανόμενη κερδοφορία μέσω καλύτερου ελέγχου και διαχείρισης περιουσιακών στοιχείων. Επιπλέον, η υπηρεσία αυτή είναι υπεύθυνη για την παρακολούθηση όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων ενός ξενοδοχείου. Παραδείγματα, περιλαμβάνουν την επίβλεψη εισπρακτέων λογαριασμών, πληρωτέων λογαριασμών, συστημάτων μισθοδοσίας και ελέγχου του κόστους του ξενοδοχείου. Την τήρηση στοιχείων ενεργητικού, παθητικού και οικονομικών συναλλαγών του ξενοδοχείου. Την προετοιμασία της μηνιαίας κατάστασης κερδών και ζημιών, το συντονισμό με το τμήμα της αγοράς και το τμήμα της πληροφορικής καθώς και τη διεκπεραίωση των αιτημάτων των πελατών σχετικά με τη χρέωση.

Τέλος, ως ξεχωριστό μέρος του οργανογράμματος είναι το τμήμα της διαίρεσης των δωματίων το οποίο απαιτεί εκτενέστερη ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, σε μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες τα δωμάτια χωρίζονται σε πολλά τμήματα που όλοι συνεργάζονται ώστε να επιτύχουν την ευχαρίστηση των πελατών τους. Σε μεσαίες και μικρότερες εγκαταστάσεις, τα εν λόγω τμήματα μπορεί να μειώνονται σε μέγεθος και αριθμό, αλλά πρωταρχικό μέλημα τους είναι η εξυπηρέτηση των πελατών (Walker, 2016).

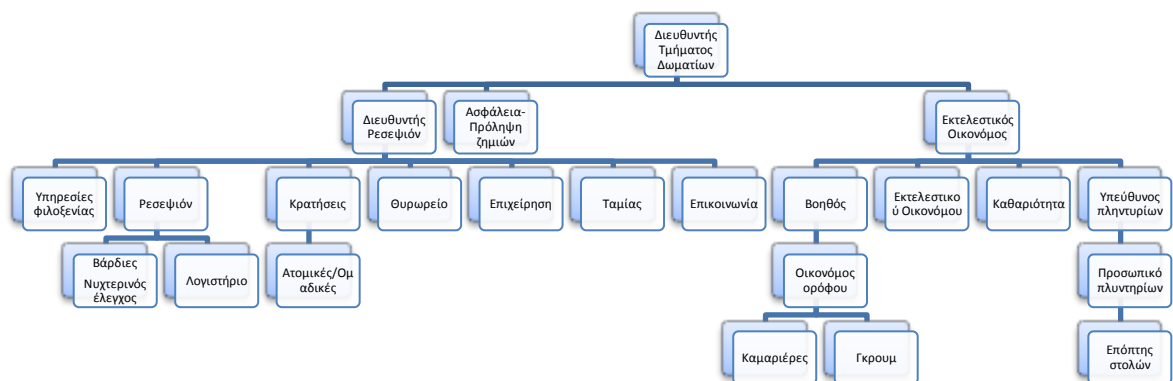
Η αποτελεσματική λειτουργία του τμήματος δωματίων επιτυγχάνεται από τον διευθυντή τμήματος δωματίων ο οποίος έχει οριστεί από τον γενικό διευθυντή. Μερικές από τις αρμοδιότητες του υπεύθυνου δωματίων είναι οι εξής:

- ◆ Οικονομική ευθύνη για τη διαίρεση των δωματίων

- ◆ Στόχοι ικανοποίησης των εργαζομένων
- ◆ Στόχοι ικανοποίησης πελατών
- ◆ Υπηρεσίες επισκεπτών
- ◆ Σχέσεις επισκεπτών
- ◆ Ασφάλεια
- ◆ Κατάστημα δώρων

Το τμήμα των δωματίων αποτελείται από τα ακόλουθα τμήμα: το μπροστινό γραφείο, το τμήμα κρατήσεων, η υπηρεσία καθαριότητας, το θυρωρείο, οι υπηρεσίες φιλοξενίας, η ασφάλεια και το τμήμα επικοινωνίας. Μια πιο ξεκάθαρη εικόνα του τμήματος φαίνεται από το Σχήμα 3.2 το οποίο απεικονίζει το οργανόγραμμα ενός ξενοδοχείου 300 δωματίων (Walker, 2016).

Διάγραμμα 5: Οργανόγραμμα του τμήματος δωματίων



Πηγή: Walker (2016) pp. 107

Κεφάλαιο 4

4.1. Ορισμός ικανοποίησης πελατών

Πρωταρχικός στόχος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι η ικανοποίηση των πελατών τους. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο απαιτητικοί από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Απαιτούν το προϊόν ή η υπηρεσία να ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους, να είναι ποιοτικό αλλά και να προσφέρεται σε χαμηλή τιμή. Η ικανοποίηση των πελατών είναι μια αξιολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών μετά την αγορά τους (Oh, 2000, Bolton & Drew, 1991).

Η έννοια της «ικανοποίησης πελατών» έχει απασχολήσει σε σημαντικό βαθμό τους ερευνητές καθώς ο υψηλός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων τις έχει οδηγήσει να ακολουθούν μια πελατοκεντρική αντίληψη. Παρά την εκτεταμένη έρευνα από άρθρο του Cardozo (1965), οι ερευνητές δεν έχουν αναπτύξει ακόμα έναν συναινετικό ορισμό της ικανοποίησης των πελατών. Οι περισσότεροι ερευνητές επικεντρώθηκαν στη δοκιμή μοντέλων ικανοποίησης των πελατών ώστε να προσδιορίζουν την έννοια (Mano & Oliver, 1993, Oliver, 1993, Oliver & DeSarbo, 1988, Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996, Tse & Wilton, 1988). Συνεπώς, η βιβλιογραφία είναι γεμάτη με διαφορετικούς εννοιολογικούς και επιχειρησιακούς ορισμούς της ικανοποίησης των πελατών. Όπως υποστηρίζουν οι Peterson & Wilson (1992, p.62), «οι μελέτες για την ικανοποίηση των πελατών ίσως χαρακτηρίζονται από έλλειψη ορισμού και μεθοδολογικής τυποποίησης».

Ένας παραδοσιακός ορισμός της ικανοποίησης των πελατών το υπόδειγμα της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας των καταναλωτών (Customer satisfaction/dissatisfaction-CS/D), υποδηλώνοντας ότι το CS/D είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή πριν την αγορά ενός προϊόντος (ή υπηρεσίας) και η αξιολόγηση του (της) μετά την αγορά (Cadotte et al., 1987). Ο Anton (1996) έδωσε μια πιο σύγχρονη προσέγγιση. Όρισε την ικανοποίηση του πελάτη ως μια κατάσταση κατά την οποία αν οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες του πελάτη για ένα προϊόν (ή υπηρεσία) πληρούνται και είναι ακόμα περισσότερες τότε ο καταναλωτής θα προχωρήσει σε μελλοντική επαναγορά και θα δείξει αφοσίωση προς το προϊόν. Μερικοί ερευνητές υποστηρίζουν την ιδέα ότι η ικανοποίηση μπορεί να μετρηθεί από την αξιολόγηση της απόδοσης, καθιστώντας περιττή

την ένταξη του υποδείγματος που αναφέρθηκε παραπάνω. Επιπλέον, η ικανοποίηση δεν αποτελείται μόνο από γνωστικά στοιχεία αλλά πρέπει να περιλαμβάνει συναισθηματικά στοιχεία για τον προσδιορισμό της ευχαρίστησης του πελάτη (Abdallat & Eman, 2014).

Η συνολική επιχειρηματική στρατηγική αποτελείται από δύο μέρη, την άμυνα και την επίθεση. Για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική, όλες οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν ένα μίγμα της επιθετικής και της αμυντικής στρατηγικής – την επίθεση για την απόκτηση πελατών και την άμυνα για την προστασία και διατήρηση των υπαρχόντων. Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις είχαν μεγαλύτερη επίδραση στην απόκτηση πελατών παρά στη διατήρησή τους. Ωστόσο, σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, η καλή άμυνα είναι ζωτικής σημασίας για την επιβίωση των επιχειρήσεων (Abdallat & Eman, 2014).

Για να διευκρινιστεί περισσότερο η έννοια της ικανοποίησης των πελατών, ο Πίνακας 4.1. παρουσιάζει συγκεντρωτικά τους ορισμούς σύμφωνα με τους ερευνητές.

Πίνακας 8: Εννοιολογικοί και επιχειρησιακοί ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών στη λογοτεχνία

Πηγή	Εννοιολογικός Ορισμός	Απάντηση	Εστίαση	Χρόνος
Oliver (1997)	Η ανταπόκριση της ικανοποίησης του πελάτη. Δηλώνει ότι ένα χαρακτηριστικό ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (ή το ίδιο το προϊόν ή υπηρεσία) παρείχε (ή παρέχει) ένα ευχάριστο επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υποαπασχόλησης ή υπερπληρωμής (σελ.13).	Πλήρης ανταπόκριση.	Προϊόν ή υπηρεσία.	Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης.

Halstead, Hartman & Schmidt (1994)	Μια συγκεκριμένη- συναλλαγματική συναισθηματική ανταπόκριση που προκύπτει από τη σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος από κάποιο πελάτη με κάποιο πρότυπο πριν την αγορά (σελ. 122).	Συναισθηματική ή απάντηση.	Η απόδοση του προϊόντος σε σύγκριση με ορισμένα πρότυπα προ της αγοράς.	Κατά τη διάρκεια ή μετά την κατανάλωση.
Mano and Oliver (1993)	(Ικανοποίηση του προϊόντος) είναι μια αξιολογική κρίση μετά την κατανάλωση που ποικίλλει κατά μήκος της περιόδου (σελ. 454).	Συμπεριφορική ή-εκτιμητική κρίση.	Προϊόν.	Μετά την κατανάλωση.
Fornell (1992)	Μια συνολική αξιολόγηση μετά την αγορά (σελ. 11).	Συνολική αξιολόγηση.	Η απόδοσή τους μετά την αγορά σε σύγκριση με τις προσδοκίες προ αγοράς.	Μετά την αγορά.
Oliver (1992)	Εξετάζει εάν η ικανοποίηση είναι ένα συναίσθημα. Συμπεραίνει ότι η ικανοποίηση είναι ένα φαινόμενο συνοπτικού χαρακτηριστικού που συνυπάρχει με άλλα συναισθήματα κατανάλωσης (σελ. 242).	Το φαινόμενο συνοπτικού χαρακτηριστικού ού συνυπάρχει με άλλα συναισθήματα κατανάλωσης..	Χαρακτηριστικά προϊόντος.	Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης.

Westbrook and Oliver (1991)	Μια εκτίμηση της αξιολόγησης σχετικά με την επιλογή μιας συγκεκριμένης αγοράς (σελ. 84).	Αξιολογική κρίση.	Ειδική επιλογή αγοράς.	Μετά την επιλογή.
Oliver and Swan (1989)	Δεν υπάρχει εννοιολογικός ορισμός (με τον πωλητή). Μια πτυχή της ισότητας, της προτίμησης και της αμφισβήτησης (σελ. 28-29).		Πωλητής.	Κατά την αγορά.
Tse and Wilton (1988)	Η ανταπόκριση του καταναλωτή στην αξιολόγηση της αντιληπτής απόκλισης μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος όπως αυτό εκτιμάται μετά την κατανάλωσή του (σελ. 204).	Απάντηση στην αξιολόγηση.	Αντιληπτή απόκλιση μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος.	Μετά την κατανάλωση.
Cadotte, Woodruff and Jenkins (1987)	Αντιληπτή ως ένα συναίσθημα που αναπτύχθηκε από τη εμπειρία χρήσης (σελ. 305)	Το συναίσθημα αναπτύχθηκε από την αξιολόγηση.	Εμπειρία από τη χρήση.	Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης.
Westbrook (1987)	Συνολική εκτίμηση σχετικά με τη χρήση/κατανάλωση του προϊόντος (σελ.260)	Συνολική εκτίμηση.	Χρήση/κατανάλωση προϊόντος.	Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης.

Day (1984)	Αξιολόγηση της αντίδρασης στην τρέχουσα κατανάλωση. Ανταπόκριση του καταναλωτή σε μια συγκεκριμένη εμπειρία κατανάλωσης στην αξιολόγηση της αντιληπτικής απόκλισης μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή μετά την απόκτησή του (σελ. 496)	Απάντηση αξιολόγησης.	Αντιληπτή απόκλιση μεταξύ προηγούμενων προσδοκιών και της πραγματικής απόδοσης του προϊόντος.	Τρέχουσα εκδήλωση κατανάλωσης.
Bearden and Teel (1983)	Δεν υπάρχει εννοιολογικός ορισμός. Μια πτυχή των καταναλωτικών προσδοκιών λειτουργούν ως πεποιθήσεις των χαρακτηριστικών του προϊόντος (σελ.22).			Κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης.
LaBarbera and Mazursky (1983)	Αξιολόγηση μετά την αγορά. Ορισμός του Oliver (1981): Αξιολόγηση της έκπληξης που είναι εγγενής σε μια εμπειρία απόκτησης ή/και κατανάλωσης προϊόντος (σελ.394).	Αξιολόγηση.	Έκπληξη.	Μετά την αγορά. Απόκτηση προϊόντος και / ή καταναλωτική εμπειρία.

Westbrook and Reilly (1983)	Μια συναισθηματική ανταπόκριση στις εμπειρίες που παρέχονται και σχετίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράζονται από καταστήματα λιανικής πώλησης, όπως είναι τα ψώνια καθώς και η συνολική αγορά (σελ.256). Μια συναισθηματική απόκτηση που προκαλείται από μια γνωστική διαδικασία αξιολόγησης στην οποία οι αντιλήψεις (ή οι πεποιθήσεις) για ένα αντικείμενο, ενέργεια ή κατάσταση συγκρίνονται με τις αξίες (ή τις ανάγκες και τις επιθυμίες) (σελ.258).	Συναισθηματική απάντηση.	Οι εμπειρίες που παρέχονται και σχετίζονται με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράζονται όπως είναι τα ψώνια. Οι αντιλήψεις για ένα προϊόν, ενέργεια ή κατάσταση συγκρίνονται με τις αξίες κάποιου.	Μετά την αγορά
-----------------------------	--	--------------------------	---	----------------

Πηγή: Giese & Cote (2000) pp.5-7

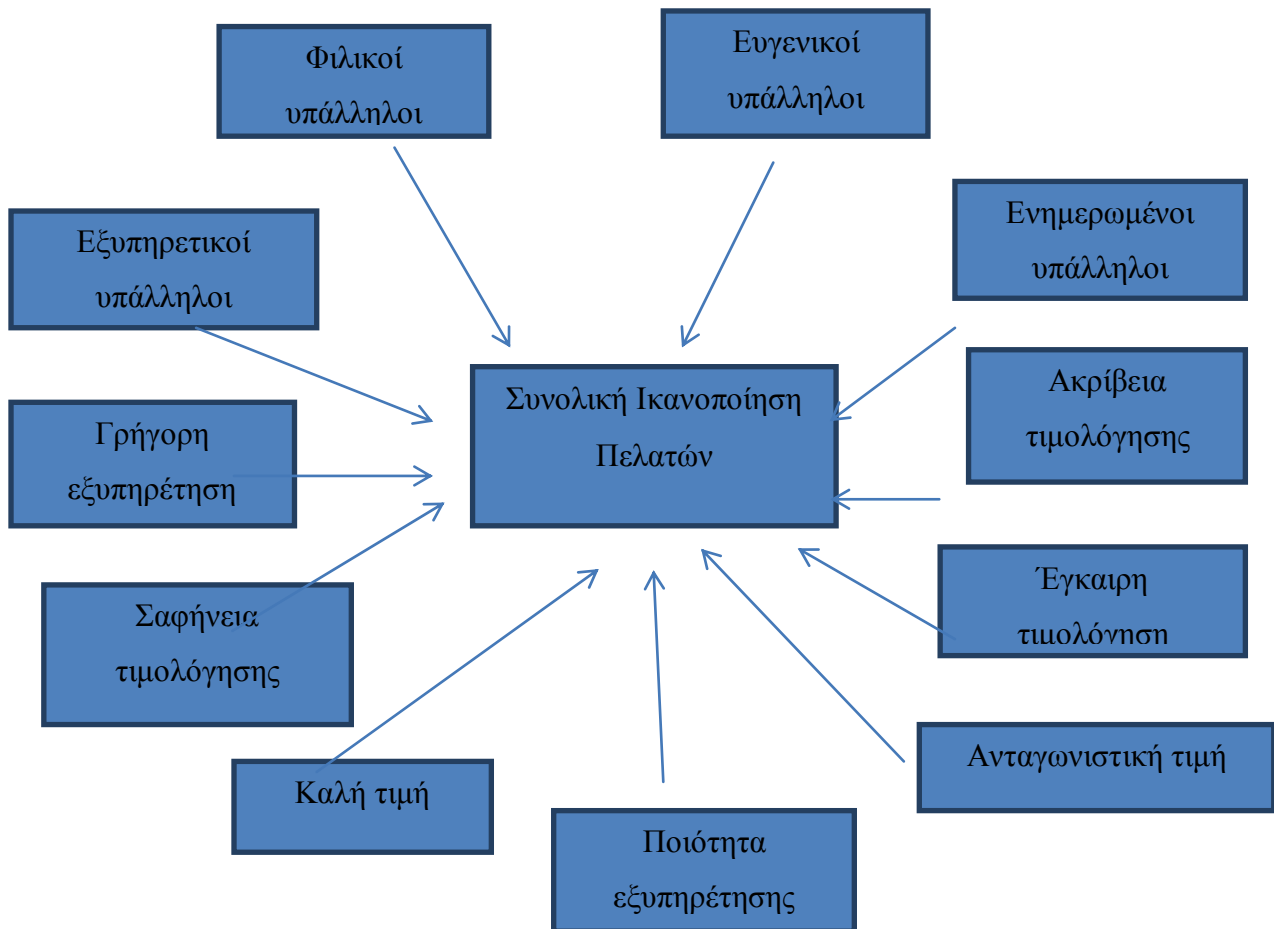
4.2. Σημασία της ικανοποίησης πελατών

Μία επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να εξετάζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της. Η σημασία των πελατών έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές. Ο Zairi (2000) δήλωσε ότι «οι πελάτες είναι ο σκοπός για αυτό που κάνουμε, και δεν εξαρτώνται από εμάς αλλά εμείς εξαρτιόμαστε από αυτούς. Ο πελάτης δεν είναι η πηγή ενός προβλήματος και θα πρέπει να ευχόμαστε να απομακρυνθούν επειδή το μέλος και η ασφάλεια μας θα τεθούν σε κίνδυνο». Αυτό είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι οργανισμοί σήμερα επικεντρώνονται στην ικανοποίηση των πελατών, την πίστη και τη διατήρηση (Singh, 2006).

Υπάρχουν πολλοί και ποικίλοι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τον Hokanson(1995), μεταξύ αυτών των παραγόντων

περιλαμβάνονται οι φιλικοί, οι ευγενικοί, οι ενημερωμένοι, οι εξυπηρετικοί υπάλληλοι, η ακρίβεια της τιμολόγησης, η έγκαιρη και ανταγωνιστική τιμολόγηση, η ποιότητα των υπηρεσιών, η καλή τιμή, η σαφήνεια στην τιμολόγηση και η γρήγορη εξυπηρέτηση. Οι παραπάνω παράγοντες φαίνονται πιο συγκεκριμένα στο Σχήμα 4.

Διάγραμμα 6: Ικανοποίηση πελατών



Πηγή: Singh (2006) p. 2

Προκειμένου να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών τους (La Barbera & Mazursky, 1983). Οι ανάγκες των πελατών δηλώνουν την αισθητή στέρηση του πελάτη (Kotler, 2000). Σύμφωνα με τον Kotler (2000), οι επιθυμίες των πελατών είναι «η μορφή που παίρνουν οι ανθρώπινες ανάγκες καθώς διαμορφώνονται από τον πολιτισμό και την ατομική προσωπικότητα».

Σύμφωνα με τον Jamejami (2016) υπάρχουν έξι λόγοι οι οποίοι δείχνουν τη σημαντικότητα της ικανοποίησης των πελατών και είναι οι εξής:

1. Αποτελεί τον κύριο δείκτη των προθέσεων επαναγοράς και αφοσίωσης των καταναλωτών.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο καλύτερος δείκτης για την πιθανότητα να γίνει κάποιος μελλοντικός πελάτης. Ένας αποτελεσματικός τρόπος για να εξεταστεί αν οι πελάτες θα γίνουν επαλαμβανόμενοι ή ακόμα και υποστηρικτές είναι η αξιολόγηση της ικανοποίησης τους σε μια κλίμακα 1-10. Όσοι πελάτες βαθμολογούν το προϊόν ή την υπηρεσία με 7 και άνω, μπορούν να θεωρηθούν ικανοποιημένοι και ως εκ τούτου αναμένεται να επιστρέψουν και να κάνουν επαναλαμβανόμενες αγορές. Οι πελάτες που βαθμολογούν με 9 ή 10 είναι εκείνοι οι πελάτες που μπορούν να αξιοποιηθούν και να αυξήσουν τα κέρδη της επιχείρησης. Οι βαθμολογίες από 6 και κάτω είναι προειδοποιητικές ενδείξεις ότι ένας πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αυτοί οι πελάτες πρέπει να τεθούν σε μια λίστα παρακολούθησης πελατών, ώστε να προσδιοριστεί γιατί η ικανοποίησή τους είναι χαμηλή.

2. Είναι ένα σημείο διαφοροποίησης

Σε μια ανταγωνιστική αγορά όπου οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για τους πελάτες, η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης. Οι επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν σε αυτά τα εξοντωτικά περιβάλλοντα είναι εκείνες που καθιστούν την ικανοποίηση των πελατών βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής. Για παράδειγμα, έστω ότι πρέπει να επιλέξεις το ίδιο προϊόν από δύο διαφορετικές επιχειρήσεις. Είναι πιο πιθανό να επιλεγεί εκείνο το προϊόν που οι γνώμες των άλλων καταναλωτών είναι καλές. Οι εταιρίες που έχουν καλές αξιολογήσεις από τους πελάτες δημιουργούν περιβάλλον όπου η ικανοποίηση είναι υψηλή και οι γνώμες των πελατών είναι πολλές. Αυτό είναι ένα παράδειγμα όπου η ικανοποίηση των πελατών είναι πλήρης. Συνεπώς, η ικανοποίηση των πελατών δεν βοηθάει μόνο στη διατήρηση τους αλλά μπορεί να λειτουργήσει και ως σημείο διαφοροποίησης για νέους πελάτες.

3. Μειώνει την απώλεια των πελατών

Σύμφωνα με μια έκθεση για την παγκόσμια ικανοποίηση των πελατών από της Accenture (2008), διαπιστώθηκε ότι η τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας δεν είναι ο κύριος λόγος για την απογοήτευση του πελάτη. Στην πραγματικότητα, η απώλεια ενός πελάτη οφείλεται στη συνολική κακή ποιότητα των υπηρεσιών εξυπηρέτησης των

πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών λειτουργεί ως κλίμακα μέτρησης που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μείωση της απώλειας των πελατών. Μέσω της μέτρησης και της παρακολούθησης της ικανοποίησης των πελατών είναι εφικτή η δημιουργία νέων διαδικασιών ώστε να αυξηθεί η συνολική ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών.

4. Αυξάνει την αξία της ζωής του πελάτη

Μια μελέτη από την InfoQuest διαπίστωσε ότι ένας «συνολικά ικανοποιημένος πελάτης» συμβάλλει 2,6 φορές περισσότερο στα έσοδα από έναν «μη ικανοποιημένο πελάτη». Η ικανοποίηση παίζει σημαντικό ρόλο στο ύψος των εσόδων που ένας πελάτης παράγει για μια επιχείρηση (Farris et al, 2010). Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις κατανοούν τη σημασία της αξίας ζωής του πελάτη.

5. Μειώνει τις αρνητικές κριτικές

Ο McKinsey διαπίστωσε ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης εξιστορεί τη εμπειρία σε περίπου 9-15 άτομα. Στην πραγματικότητα, το 13% των δυσαρεστημένων πελατών λένε την εμπειρία τους σε περισσότερα από 20 άτομα. Αυτά τα αρνητικά σχόλια επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη φήμη της επιχείρησης. Πράγματι, η ικανοποίηση του πελάτη είναι στενά συνδεδεμένη με τα έσοδα και τις επαναλαμβανόμενες αγορές. Αυτό που συχνά ξεχνιέται είναι πως η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει αρνητικά την επιχείρηση. Στοιχίζει διαφορετικά στην επιχείρηση να χάσει ένα πελάτη από το να χάσει εντελώς 20 πελάτες εξαιτίας κακών κριτικών. Για να εξαλειφθούν τα αρνητικά σχόλια πρέπει η ικανοποίηση των πελατών να μετράται σε συνεχή βάση. Η παρακολούθηση των αλλαγών στην ικανοποίηση των πελατών βοηθάει στον εντοπισμό των πραγματικά ικανοποιημένων πελατών με το προϊόν ή την υπηρεσία.

6. Είναι φθηνότερο η διατήρηση των πελατών παρά η απόκτηση νέων

Αυτό είναι ίσως το πιο δημοφιλές στατιστικό στοιχείο ικανοποίησης των πελατών. Κοστίζει έξι έως επτά φορές περισσότερο η απόκτηση νέων πελατών απ' ό τι η διατήρηση των υπαρχόντων. Αυτή η διαπίστωση καταδεικνύει γιατί η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική. Οι πελάτες κοστίζουν πολλά χρήματα για να αποκτηθούν. Συνεπώς, η επένδυση του τμήματος μάρκετινγκ στη διατήρηση των πελατών είναι πολύ μικρότερη και σίγουρα θα αποβεί πιο αποδοτική στο μέλλον.

4.3. Τάση αγοράς

Το σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και ως εκ τούτου οι εταιρίες θα πρέπει να είναι προσανατολισμένες στον πελάτη (Kotler, 1997), καθώς η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί μια σύγχρονη προσέγγιση για την ποιότητα στην

επιχειρηματική ζωή και χρησιμεύει στην ανάπτυξη και διαχείριση ενός πραγματικά προσανατολισμένου στον πελάτη πολιτισμού (Cengiz, 2010). Οι επιχειρήσεις πάντα αναμένουν μακροχρόνια επιτυχία. Προκειμένου να είναι επιτυχείς μακροπρόθεσμα, πρέπει να ενημερώνονται για όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). Από τα ενδιαφερόμενα μέρη, ο πελάτης θεωρείται ότι είναι ο σημαντικότερος. Οι μελλοντικές προθέσεις επαναγοράς (repurchase intentions) των πελατών είναι αποτέλεσμα διαφόρων οργανωτικών προσπαθειών. Ένας από τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες των προθέσεων επαναγοράς των πελατών, σύμφωνα με τους ερευνητές, είναι η ανταγωνιστική προσφορά της καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988).

Η ικανοποίηση των καταναλωτών και η πρόθεση επαναγοράς είναι από τις πιο διευρυμένες έννοιες στον ακαδημαϊκό χώρο. Η ικανοποίηση αγορά τον βαθμό γενικής ευχαρίστησης που αισθάνεται ο πελάτης, που απορρέει από την ικανότητα της υπηρεσίας να ικανοποιεί τις επιθυμίες, τις προσδοκίες και τις ανάγκες του καταναλωτή σε σχέση με την υπηρεσία, ενώ η πρόθεση επαναγοράς αναφέρεται στην κρίση του ατόμου για την επανάληψη της αγοράς μιας καθορισμένης υπηρεσίας ή ενός προϊόντος από την ίδια εταιρία, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα κατάσταση και τις πιθανές περιστάσεις. Οι οργανισμοί προσπαθούν να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες στους πελάτες τους προκειμένου να διατηρήσουν και να δημιουργήσουν θετικές προθέσεις επαναγοράς στο μέλλον. Η επαναγορά και η ικανοποίηση των καταναλωτών έχουν ισχυρό αντίκτυπο στις επιδόσεις των εταιριών παρέχοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Edvardsson, Johnson, Gustafsson & Strandvik 2000, Lam, Shankar, Erramilli και Murthy 2004, Reichheld, Markey και Hopton 2000, Zineldin 2006), πολλούς πιστούς καταναλωτές (Mellens, Dekimpe & Steenkamp 1996, Zineldin 2006), και αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Παρά τις εκτεταμένες έρευνες σχετικά με τη σχέση επαναγοράς και ικανοποίησης των πελατών, τα ευρήματα είναι πολύπλοκα και πολυδιάστατα, και, ως εκ τούτου, δεν είναι κατανοητά από πολλούς. Η καθιέρωση μιας άμεσης σχέσης μεταξύ των αξιολογήσεων επαναγοράς και ικανοποίησης δεν ήταν εύκολη για πολλούς οργανισμούς (Mittal & Kamakura 2001), και ορισμένοι ερευνητές απέδειξαν ότι αυτή η σχέση μπορεί να είναι αδύναμη (Homburg & Giering 2001, Kumar 2002, Quick & Burton 2000, Seiders et al., 2005). Οι πελάτες μπορεί να δηλώσουν ότι είναι ικανοποιημένοι, αλλά αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από αλλού (Powers & Valentine 2008). Επίσης, η σχέση ικανοποίησης-επαναγοράς μπορεί να επηρεαστεί από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Παρά τις αξιολογήσεις, παρατηρήθηκε σημαντική διαφορά στη συμπεριφορά επαναγοράς, η οποία αποδόθηκε στις

διαφορές στην καταναλωτική ηλικία, την εκπαίδευση, την οικογενειακή κατάσταση, το φύλο και τον τόπο διαμονής (Mittal & Kamakura, 2001)

Ένα άλλο βασικό πεδίο που πρέπει να επικεντρωθούν οι οργανώσεις για να ικανοποιήσουν τους πελάτες και να τους επηρεάσουν ώστε να ξανά αγοράσουν εκ νέου ένα συγκεκριμένο προϊόν, να διατηρήσουν μια καλή σχέση μαζί τους ή να συμμετάσχουν σε αυτό είναι γνωστό ως Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management – CRM). Το σύστημα CRM ενδιαφέρεται για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι σχέσεις με μεμονωμένους πελάτες δημιουργούνται, κατασκευάζονται και διατηρούνται με την πάροδο του χρόνου (Bhattacharya and Bolton, 2000). Αρχικά, οι ερευνητές επικεντρώθηκαν στην κατανομή πόρων μεταξύ της απόκτησης και της διατήρησης των πελατών (Blattberg and Deighton, 1996). Σήμερα, όμως η διαχείριση της κεφαλαιακής επάρκειας των πελατών απαιτεί από τους οργανισμούς να χρησιμοποιούν πληροφορίες για τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες τις οποίες τις καταναίμουν και τις αντιμετωπίζουν διαφορετικά ανάλογα με την μελλοντική μακροπρόθεσμη κερδοφορία τους (Blattberg, Getz, & Thomas, 2001). Συγκεκριμένα, η βιβλιογραφία για την ικανοποίηση των πελατών αναπτύχθηκε γύρω από τη διαφορά μεταξύ προσδοκιών και εμπειρίας (Oliver, 1980,1999).

4.4. Εμπιστοσύνη των πελατών (customer loyalty)

Η πίστη του πελάτη έχει αντιμετωπιστεί από τους ερευνητές σε μεγάλο βαθμό είτε ως συμπεριφορά επαναγοράς (Winner et al., 1998, Loveman, 1998, Soderlund, 1998) είτε ως συμπεριφορά επαναγοράς σε συνδυασμό με ένα στοιχείο συμπεριφοράς (Dick & Basu, 1994, Andreassen & Lindestad, 1998, Oliver, 1997, de Ruyter et al., 1998, Lemmink and Mattsson, 1998, Griffin, 1995, Price & Arnould, 1999).

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών θεωρείται σημαντικό κλειδί για την οργανωτική επιτυχία και κερδοφορία (Oliver, 1997, Divett et al., 2003). Αυτοί οι καταναλωτές που επιδεικνύουν τα μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης προς το προϊόν ή την υπηρεσία τείνουν να επαναγοράζουν συχνότερα και να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα. Ως εκ τούτου, μεγάλη ερευνητική προσοχή έχει επικεντρωθεί στον εντοπισμό αποτελεσματικών μεθόδων ενεργητικής ενίσχυσης της εμπιστοσύνης, συμπεριλαμβανομένων των προγραμμάτων πίστης, όπως τα συστήματα ανταμοιβών (Lach, 2000). Σε αντίθεση με αυτά τα συστήματα ανταμοιβής, πολλοί ερευνητές υποστήριξαν ότι «η εμπιστοσύνη των πελατών μπορεί να

αυξηθεί ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να παραπονοούνται» (Fornell & Wenerfelt, 1987, p. 344).

Η εξέλιξη της έννοιας της εμπιστοσύνης απεικονίζεται στο Σχήμα 4.2. Η έννοια της εμπιστοσύνης εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1940. Δύο διαφορετικές έννοιες αφοσίωσης εξελίχθηκαν. Πιο συγκεκριμένα, ήταν η έννοια «προτίμησης του εμπορικού σήματος» (Guest, 1955), η οποία αργότερα αναφέρεται ως στάση αφοσίωσης, και η έννοια «μερίδιο αγοράς» (Cunningham, 1956), η οποία αναφέρεται ως στάση πίστης. Σχεδόν 30 χρόνια μετά την εμφάνιση της εμπιστοσύνης στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, οι ερευνητές υποστήριξαν ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να είναι μια πιο περίπλοκη έννοια και ότι μπορεί να περιλαμβάνει τόσο στάσεις όσο και συμπεριφορές πίστης. Αυτή η αμφίδρομη έννοια έχει συνδυαστεί και αναφέρεται ως σύνθεση πίστη. Ο σύνθετος ορισμός της εμπιστοσύνης έχει γίνει η βάση για μεγαλύτερη έρευνα της έννοιας της εμπιστοσύνης (Bernnett, 2001). Ο σύνθετος ορισμός της εμπιστοσύνης θεωρεί ότι η πίστη πρέπει πάντα να περιλαμβάνει ευνοϊκές συμπεριφορές, προθέσεις και επαναληπτική αγορά (Jacoby & Chestnut, 1978). Οι Mandhachitara & Poolthong (2011) υποστήριξαν ότι η συνδυαστική μέθοδος που περιλαμβάνει τη συμπεριφορά και τη στάση είναι η πιο ισχυρή και κατάλληλη, καθώς καταγράφει τις δύο κύριες επιρροές της λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές.

Εικόνα 2: Η δομή της εμπιστοσύνης 1950-1990



Πηγή: Dehghan, 2011, p. 4.

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να προσελκύει και να διατηρεί τους πελάτες της είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της (Ramanathan & Ramanathan, 2011). Συχνά, οι

πελάτες διατηρούνται για μεγάλα χρονικά διαστήματα χωρίς όμως να έχουν αναπτυχθεί ποτέ πραγματικές σχέσεις. Επίσης, ο Barnes (1997) αναγνωρίζει ότι ένας πελάτης μπορεί να μην αγοράζει συχνά από μια επιχείρηση, παρόλο που αυτός ή αυτή μπορεί να αισθάνεται μιας είδους σχέση με αυτή την επιχείρηση. Ερευνητές όπως οι Blodgett et al. (1997) διακρίνουν την πίστη ως ψυχολογικό αποτέλεσμα και τις προθέσεις επαναγοράς ως αποτέλεσμα συμπεριφοράς. Ένας ψυχολογικά πιστός πελάτης δεν μπορεί να προτιμάται να αγοράσει από έναν πάροχο υπηρεσιών, επειδή οι περιστάσεις εμποδίζουν τη συναλλαγή (Barnes, 1997). Ο Kingstrom (1983) υποστήριξε την έντονη αφοσίωση ώστε να αντιμετωπιστεί η ψυχολογική δομή. Επιπλέον, ο Oliver (1999) επεκτείνει την έννοια της ενσωμάτωσης της επαναλαμβανόμενης αγοράς με την πίστη υποστηρίζοντας ότι απαιτούνται ψυχολογικές στρατηγικές για την επίτευξη της τελικής πίστης. Με εξαίρεση την επαναλαμβανόμενη αγορά, τέσσερις διαστάσεις της πίστης μπορούν να διακριθούν στην βιβλιογραφία των υπηρεσιών. Αυτές οι διαστάσεις είναι οι:

- 1) Θετικά σχόλια
- 2) Αντίσταση στην αλλαγή
- 3) Προσδιορισμός της υπηρεσίας και
- 4) Προτίμηση για συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών.

Έπειτα, οι Dick & Basu (1994) έχουν αναπτύξει ένα πλαίσιο για την αφοσίωση των πελατών που συνδυάζει τόσο τα στάδια όσο και τα μέτρα συμπεριφοράς. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι η πίστη καθορίζεται από έναν συνδυασμό επαναλαμβανόμενων επιπέδων αγοράς και σχετικής στάσης. Η σχετική στάση καθορίζεται από τη δύναμη της στάσης και τη διαφοροποίηση της στάσης. Το Σχήμα 4.3 απεικονίζει τους όρους εμπιστοσύνης που προτάθηκαν από τους Dick & Basu (1994). Η αφοσίωση, με την υψηλή επανάληψη της υποστήριξης και την υψηλή σχετική στάση, θα ήταν προφανώς ο απώτερος στόχος για τους εμπόρους. Ο Raj (1985) διαπίστωσε ότι οι επιχειρήσεις με μεγαλύτερα μερίδια αγοράς έχουν επίσης μεγαλύτερες ομάδες πιστών καταναλωτών. Οι πιστοί πελάτες έχουν λιγότερα κίνητρα να αναζητήσουν εναλλακτικές λύσεις, είναι πιο ανθεκτικοί στην επιρροή από άλλες εταιρίες και είναι πιο πιθανό να περάσουν θετικά σχόλια από την επικοινωνία με άλλους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία (Dick & Basu, 1994).

Εικόνα 3: Σχέδιο ταξινόμησης πιστότητας υπηρεσιών



Πηγή: Javalgi and Moberg, 1997, Dick and Basu, 1994, από Dehghan, 2011, p. 5.

Η λανθάνουσα πίστη υπάρχει όταν ένας καταναλωτής έχει μια ισχυρή προτίμηση ή μια στάση απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα μιας εταιρίας σε σχέση με τα εμπορικά σήματα των ανταγωνιστών του, αλλά δεν εμφανίζει μεγάλη υποστήριξη λόγω της κατάστασης ή των μεταβλητών του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να έχει έντονη στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο ιταλικό εστιατόριο, αλλά μπορεί συχνά να μην επισκέπτεται αυτό το εστιατόριο εξαιτίας της επιθυμίας του για ποικιλία στα γεύματα ή έλλειψης διακριτικής ευχέρειας εισοδήματος που περιορίζει τον αριθμό των γευμάτων του σε αυτό το εστιατόριο (Dehghan, 2011).

Η παράλογη πίστη προκύπτει όταν ένας καταναλωτής αγοράζει συχνά ένα εμπορικό σήμα, αλλά δεν βλέπει σημαντικές διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί αν δεν υπήρχαν εναλλακτικές λύσεις σε μια κατηγορία ή εάν η επιλογή γίνεται αυστηρά βάσει προηγούμενων εμπειριών και συνηθειών.

Τέλος, δεν υπάρχει πίστη σε μια κατηγορία όταν οι καταναλωτές βλέπουν λίγες διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών σημάτων και υπάρχουν χαμηλές επαναλαμβανόμενες αγορές. Η εναλλαγή της μάρκας είναι κοινή και η επιλογή μεταξύ των σημάτων γίνεται συνήθως με βάση κάποιον παράγοντα κατάστασης, όπως το εμπορικό σήμα που είναι προς πώληση ή που παρατηρείται σε μια οθόνη στο τέλος του διαδρόμου (Dehghan, 2011).

4.5. Μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία (Απτότητα = tangibility, Αξιοπιστία= reliability Ανταπόκριση, Ενσυναίσθηση= empathy)

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι έναν σημαντικό καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας για την προσέλκυση επαναλαμβανόμενων πελατών σε ένα ξενοδοχείο. Ενώ, οι λόγοι για την αρχική επίσκεψη σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να οφείλονται σε παράγοντες εν μέρει εκτός ελέγχου της διαχείρισης, η ικανότητα να δημιουργηθεί μια ικανοποιητική εμπειρία για τον επισκέπτη ανήκει σε σημαντικό βαθμό στα χέρια τόσο της διοίκησης όσο και του προσωπικού του ξενοδοχείου (Saleh & Ryan, 1991). Έτσι, οι Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) πρότειναν έναν εννοιολογικό πλαίσιο για την ποιότητα των υπηρεσιών. Το μοντέλο τους βασίστηκε στην ερμηνεία ποιοτικών δεδομένων από εκτεταμένες διερευνητικές έρευνες (ομάδες εστίασης και διεξοδικές εκτελεστικές συνεντεύξεις) που διεξήχθησαν σε διάφορες υπηρεσίες: τράπεζες λιανικής, τηλεφωνική εταιρία μεγάλων αποστάσεων και κατασκευαστικών επιχειρήσεων (Kulašin & Fortuny-Santos, 2005).

Μια υπηρεσία χωρίζεται σε τρία συστατικά μέρη (Saleh & Ryan, 1991). Ο Gronroos (1984) ορίζει αυτά τα συστατικά ως τεχνικές, λειτουργικές και εικονικές ιδιότητες. Παρόμοια περιγραφή ακολουθούν και οι Lehtinen & Lehtinen (1982), οι οποίοι χρησιμοποιούν επίσης μια τριπλή κατηγοριοποίηση. Οι φυσικές (τεχνικές) ιδιότητες αποτελούν, επομένως, τα πραγματικά ορατά συστατικά ενός ξενοδοχείου και είναι τα δωμάτια, ο χώρος υποδοχής και άλλα μέρη του ξενοδοχείου. Η διαδραστική υπηρεσία (λειτουργική) είναι η εκφραστική απόδοση της υπηρεσίας δηλαδή η φύση του χαιρετισμού, η φροντίδα και η προσοχή που δίνεται στον επισκέπτη. Τέλος, το τρίτο συστατικό είναι η εταιρική ποιότητα (εικόνα). Αναμφισβήτητα, η εικόνα ενός ξενοδοχείου προέρχεται εν μέρει από τα τεχνικά και λειτουργικά στοιχεία της υπηρεσίας, σε συνδυασμό με οποιαδήποτε διαφημιστική προώθηση που λαμβάνει χώρα. Ομοίως, η επιτυχία οποιασδήποτε προσπάθειας διαφήμισης σε μακροπρόθεσμη βάση δεν θα βασίζεται αποκλειστικά στους αρχικούς αριθμούς πελατών που προσελκύονται στο ξενοδοχείο, αλλά στην ικανότητα του ξενοδόχου να μετατρέψει τους πρώτους πελάτες σε επαναλαμβανόμενους (Saleh & Ryan, 1991).

Επίσης, υποστηρίζεται από τους Saleh & Ryan (1991) ότι η ποιότητα της διαδραστικής υπηρεσίας μπορεί να αντισταθμίσει τις δευτερεύουσες ελλείψεις στο φυσικό στοιχείο της υπηρεσίας. Πράγματι, τα κριτήρια εξυπηρέτησης του φιλοξενούμενου μπορεί στην πραγματικότητα να περιλαμβάνουν την απάντηση του ξενοδοχείου σε ένα πρόβλημα που μπορεί να ανακύψει. Έτσι, ενώ το τεχνικό πρόβλημα δεν θα έπρεπε να είχε συμβεί, το

γεγονός ότι διορθώθηκε γρήγορα, αποτελεί μια θετική πτυχή στην αντίληψη του επισκέπτη για το ξενοδοχείο και την εξυπηρέτησή του. Επομένως, από τα στοιχεία που παράγουν το «μίγμα υπηρεσιών», η σημαντικότερη είναι η «εκφραστική απόδοση» (Saleh & Ryan, 1991). Έτσι, προκύπτουν δέκα συνιστώσες της εκφραστικής υπηρεσίας σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985).

Πιο συγκεκριμένα αυτές οι συνιστώσες είναι οι εξής (Yarimoglu, 2014):

- 1. Αξιοπιστία (Reliability):** Η ικανότητα να παρέχεται η υπηρεσία αξιόπιστα και εύστοχα.
- 2. Ανταπόκριση (Responsiveness):** Η θέληση για βοήθεια των πελατών προκειμένου να τους παρασχεθεί η υπηρεσία.
- 3. Ικανότητα (Competence):** Η κατοχή των απαραίτητων δεξιοτήτων και γνώσεων που απαιτούνται για την εκτέλεση της εργασίας.
- 4. Προσέγγιση (Access):** Ευκολία στην επαφή με τους πελάτες.
- 5. Ευγένεια (Courtesy):** Ευγένεια, σεβασμός, φιλικότητα του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
- 6. Επικοινωνία (Communication):** Ενημέρωση των πελατών σε γλώσσα που μπορούν να κατανοήσουν.
- 7. Εμπιστοσύνη (Credibility):** Πιστότητα, ειλικρίνεια, και διατήρηση των καλύτερων πελατών.
- 8. Ασφάλεια (Security):** Απουσία κινδύνου, ρίσκου ή αμφιβολίας.
- 9. Κατανόηση/γνώση του πελάτη (Understanding/knowning the customer):** Προσπάθεια γνώσης των αναγκών των πελατών.
- 10. Απτή διάσταση (Tangibles):** Τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία της υπηρεσίας όπως η εμφάνιση του προσωπικού και των εγκαταστάσεων.

Σε μια μεταγενέστερη εργασία τους, οι ίδιοι συγγραφείς (Zeithalm, Berry and Parasuraman, 1988) εξέτασαν τις μεταβλητές και τις μείωσαν σε πέντε παράγοντες: την απτή διάσταση, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την ασφάλιση (συνδυάζοντας την επικοινωνία, την εμπιστοσύνη, την ασφάλεια, την ικανότητα και την ευγένεια) και την ενσυναίσθηση (συνδυάζοντας την κατανόηση και την γνώση του πελάτη με την προσέγγιση).

Πίνακας 9: Συνιστώσες της εκφραστικής υπηρεσίας

Παράγοντες	Ορισμός
Αξιοπιστία (Reliability)	Η ικανότητα εκτέλεσης της υποσχεθείς υπηρεσίας αξιόπιστα και με ακρίβεια.
Ασφάλιση (Assurance)	Η γνώση και η ευγένεια των εργαζομένων και η ικανότητά τους να μεταφέρουν εμπιστοσύνη.
Απτότητα (Tangibles)	Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και του υλικού επικοινωνίας.
Ενσυναίσθηση (Empathy)	Η παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες.
Ανταπόκριση (Responsiveness)	Η προθυμία παροχής βοήθειας στους πελάτες και η άμεση εξυπηρέτηση.

Πηγή: Buttle, 1996, p. 9

Κεφάλαιο 5

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αναζήτηση των βασικών αρχών που ακολουθούν και υιοθετούν τα πολυτελή ξενοδοχεία ως προς την ικανοποίηση των πελατών τους. Επιπλέον γίνεται μια προσπάθεια ανάδειξης της έννοιας του τουρισμού, αλλά και της έννοιας του ξενοδοχείου καθώς και οι λειτουργίες των πολυτελών ξενοδοχείων (4* και 5*) που αναζητούν και ικανοποιούνται οι πελάτες. Στόχος λοιπόν είναι να καταγραφούν οι προτιμήσεις των πελατών και πως αυτοί θέλουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους

5.2 Συλλογή δεδομένων

Σύμφωνα με τον Cohen (1980), η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως κοινωνική έρευνα που χρησιμοποιεί εμπειρικές μεθόδους και εμπειρικές δηλώσεις. Τυπικά, οι εμπειρικές καταστάσεις εκφράζονται σε αριθμητικούς όρους, ενώ ένας άλλος παράγοντας στην ποσοτική έρευνα είναι ότι εφαρμόζονται εμπειρικές εκτιμήσεις. Στην ποσοτική έρευνα απαντάμε στο πόσο, πόσο πολύ και είναι ουσιαστικά μελέτες που χρησιμοποιούν μαθηματική ανάλυση και μπορούν να φανερώσουν σημαντικές στατιστικά διαφοροποιήσεις. Δηλαδή, μετράμε την έκταση/ ένταση των απόψεων. Οι εμπειρικές αξιολογήσεις που έγιναν επιδιώκουν να προσδιοριστούν οι προτιμήσεις και ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες του εκάστοτε ξενοδοχείου 4* και 5* στο Δήμο Χερσονήσου είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών και του προσωπικού που προσφέρει το ξενοδοχείο.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας συλλέχθηκαν πρωτογενή στοιχεία μέσω μιας ποσοτικής έρευνας που διεξήχθη σε πελάτες 4* και 5* ξενοδοχείων στο Δήμο Χερσονήσου. Στόχος της έρευνας είναι η συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρει το εκάστοτε ξενοδοχείο. Διενεργήθηκε μια δειγματοληπτική έρευνα σε 18 4* και 5* ξενοδοχεία σε 130 πελάτες. Το δείγμα επελέγη με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, όπου όλοι οι πελάτες έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν ως μονάδες του δείγματος από το σύνολο τυχαία και έχει σκοπό να προκύψουν συμπεράσματα από τα στοιχεία του δείγματος. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να ερευνηθούν, δηλαδή οι προτιμήσεις των τουριστών, παρατηρούνται και μετριοούνται σε κάθε

ένα από το άτομα που αποτελούν το δείγμα. Συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας ήταν όλοι οι τουρίστες (πελάτες) που διέμεναν σε πολυτελή ξενοδοχεία (4* και 5*) του Δήμου Χερσονήσου.

Ήταν αναμενόμενο, να μη συμπληρωθούν τα ερωτηματολόγια από την πλειοψηφία των πελατών του εκάστοτε ξενοδοχείου και πολλές φορές η δυσκολία ήταν μεγάλη. Ωστόσο, ο αριθμός των πελατών που συμπλήρωσαν ολόκληρο το ερωτηματολόγιο ήταν 115 και θεωρήθηκε αντιπροσωπευτικό νούμερο και ικανό ώστε να δώσει έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα στην έρευνα.

Το δειγματοληπτικό σχέδιο που προέκυψε με αυτό τον τρόπο λέγεται απλή τυχαία δειγματοληψία. Η απλή τυχαία δειγματοληψία εξασφαλίζει την τυχειότητα και αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και θεωρείται ίσως η πιο απλή μέθοδος δειγματοληψίας που κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις εξασφαλίζει ένα χρήσιμο οδηγό για την ακρίβεια. ,(Μπένος, 1991, σελ 218)

5.3 Ανάλυση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε για να απαντηθεί από πελάτες πολυτελών ξενοδοχείων στην χερσόνησο αποτελείται από 17 ερωτήσεις ένας επαρκής αλλά όχι μακροσκελής αριθμός ερωτήσεων και μεταφράστηκε και την αγγλική γλώσσα για να μπορεί να απαντηθεί από ένα μεγάλο πλήθος εθνικοτήτων. Είναι ένα ανώνυμο ερωτηματολόγιο που οι πληροφορίες που παρέχονται είναι απόλυτα εμπιστευτικές και χρησιμοποιήθηκαν μόνο για στατιστική επεξεργασία.

Η πρώτη ομάδα του ερωτηματολογίου διαμορφώνονται τα προσωπικά και δημογραφικά στοιχεία του κάθε ερωτηθέντα συγκεντρώνοντας στοιχεία για το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα και την εκπαίδευση. Η δεύτερη ομάδα αναφέρεται στις προσδοκίες των πελατών απέναντι στην ποιότητα των υπηρεσιών και του προσωπικού. Συγκεκριμένα έχουν δημιουργηθεί πέντε ομάδες ερωτήσεων και αφορούν την απτότητα (tangibility), την αξιοπιστία (reability), την ανταπόκριση και την ενσυναίσθηση (empathy). Στη δεύτερη ομάδα ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε μια 7βαθμιαία κλίμακα με τον αριθμό 1 να αντιστοιχεί στην διαφωνία των παρακείμενων ερωτήσεων ή αντίστοιχα στο μικρότερο βαθμό ικανοποίησης ενώ το 7 στην απόλυτη συμφωνία των παρακείμενων ερωτήσεων ή αντίστοιχα στο μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης. Ο αριθμός 4 για τις ερωτήσεις που αφορούν την Β ομάδα πλην τις 8,9,10,11 έχουν ένα ουδέτερο χαρακτήρα.

Κεφάλαιο 6

6.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν. Ξεκινάει με το προφίλ του ερωτηθέντα που αφορά το φύλο, την ηλικία και άλλα προσωπικά στοιχεία.

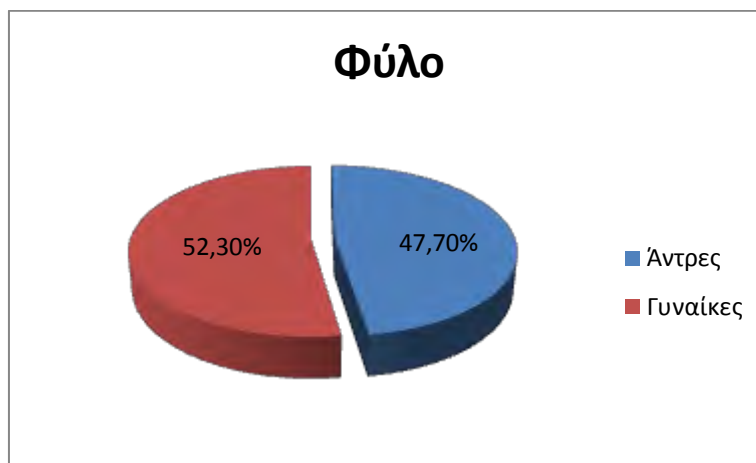
Δείγμα

Το δείγμα μας αποτελείται από 112 συμμετέχοντες. Στη συνέχεια θα κάνουμε μια σύντομη περιγραφή των δημογραφικών τους χαρακτηριστικών.

Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των τουριστών

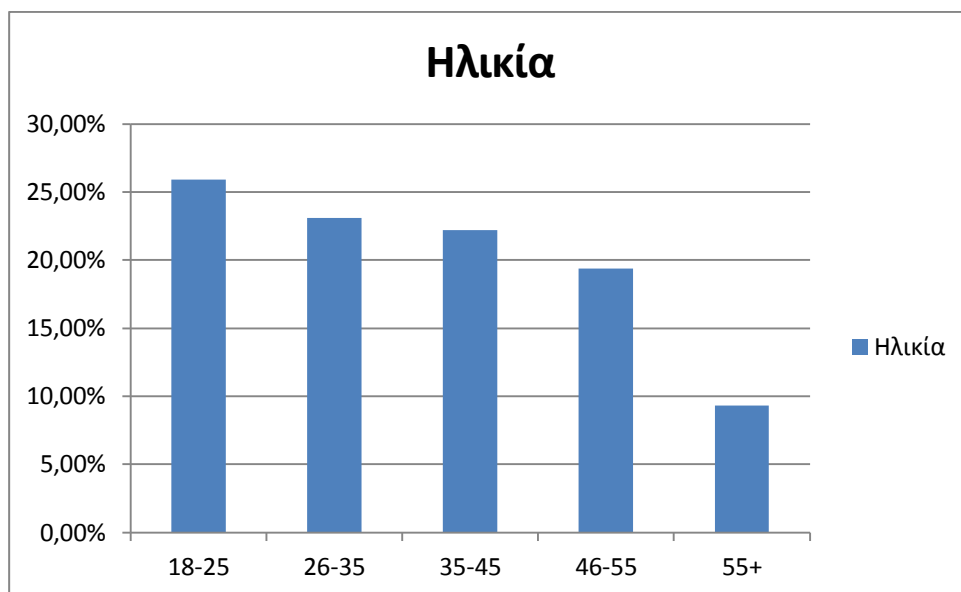
Φύλο: Το 52,3% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 47,7% ήταν άνδρες.

Διάγραμμα 7: Φύλο



Ηλικιακές ομάδες: Το 25,9% των ερωτηθέντων ήταν από 18-25 χρονών, το 23,1% από 26-35 χρονών, το 22,2% από 35-45 χρονών, το 19,4% από 46-55 χρονών και το υπόλοιπο 9,3% ήταν από 55 χρονών και πάνω.

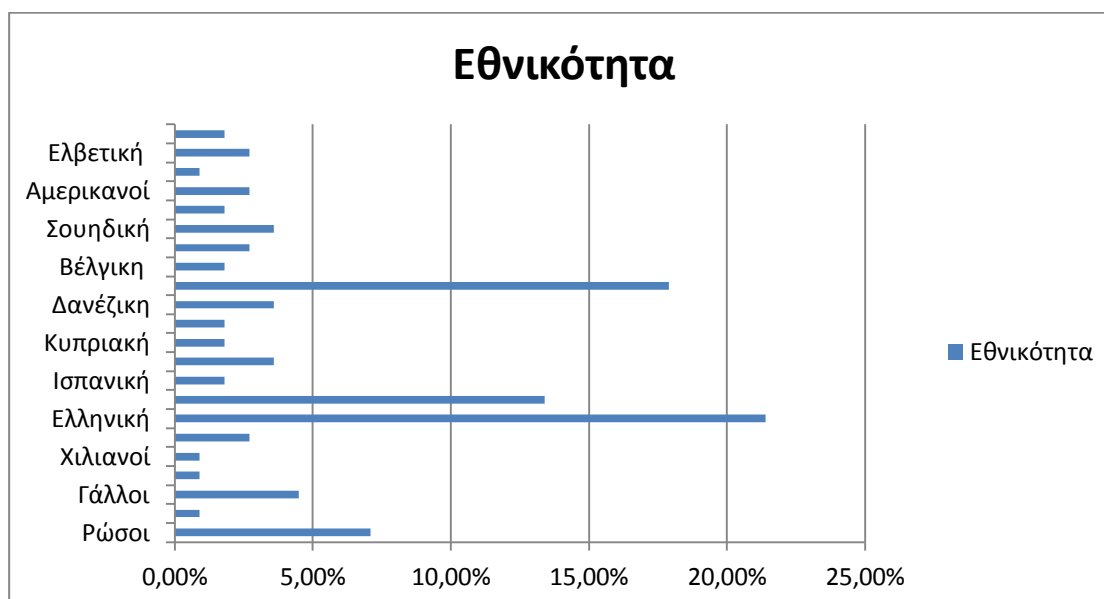
Διάγραμμα 8: Ηλικιακές ομάδες δείγματος



Εθνικότητα

Το 21,4% των συμμετεχόντων είχαν εθνικότητα Ελληνική, το 17,9% Γερμανική, το 13,4% ήταν Άγγλοι, το 7,1% Ρώσοι, το 4,5% Γάλλοι, το 3,6% Ισραηλινοί, άλλο ένα 3,6% Δανοί και άλλο ένα 3,6% ήταν Σουηδοί. Το 2,7% των συμμετεχόντων ήταν Ιταλοί, άλλο ένα 2,7% ήταν Ιρλανδοί και άλλο ένα 2,7% Αμερικανοί. Το υπόλοιπο ποσοστό μοιράστηκε μεταξύ των εξής εθνικοτήτων: Κινέζοι, Ουκρανοί, Χιλιανοί, Ισπανοί, Κύπριοι, Βούλγαροι, Βέλγοι, Τούρκοι, Ιρακινοί και Αυστριακοί.

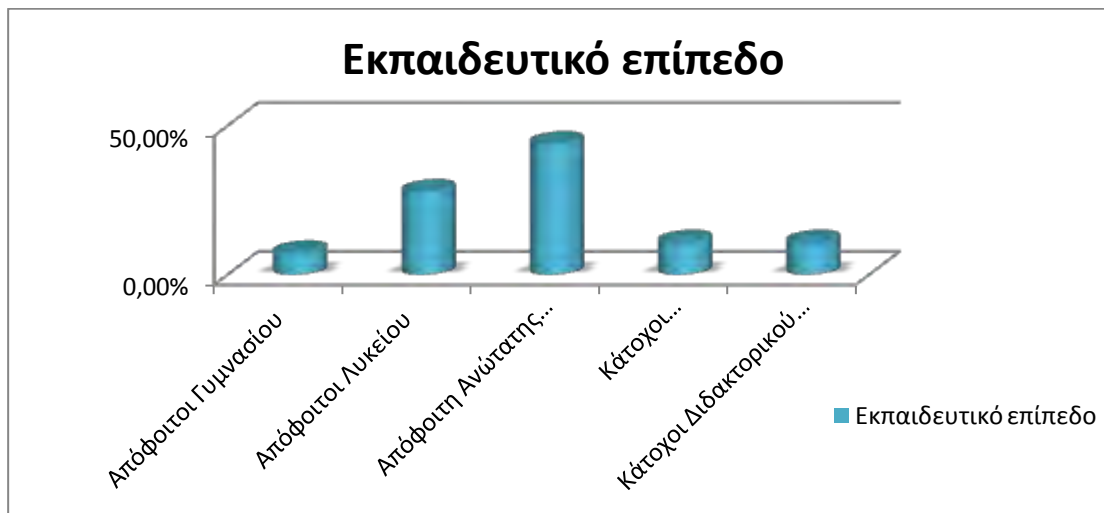
Διάγραμμα 9: Εθνικότητα



Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Το 43,8% των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι Ανώτατης Εκπαίδευσης, το 27,7% ήταν απόφοιτοι Λυκείου, το 10,7% είχαν Μεταπτυχιακό, άλλο ένα 10,7% είχαν Διδακτορικό και το υπόλοιπο 7,1% ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου.

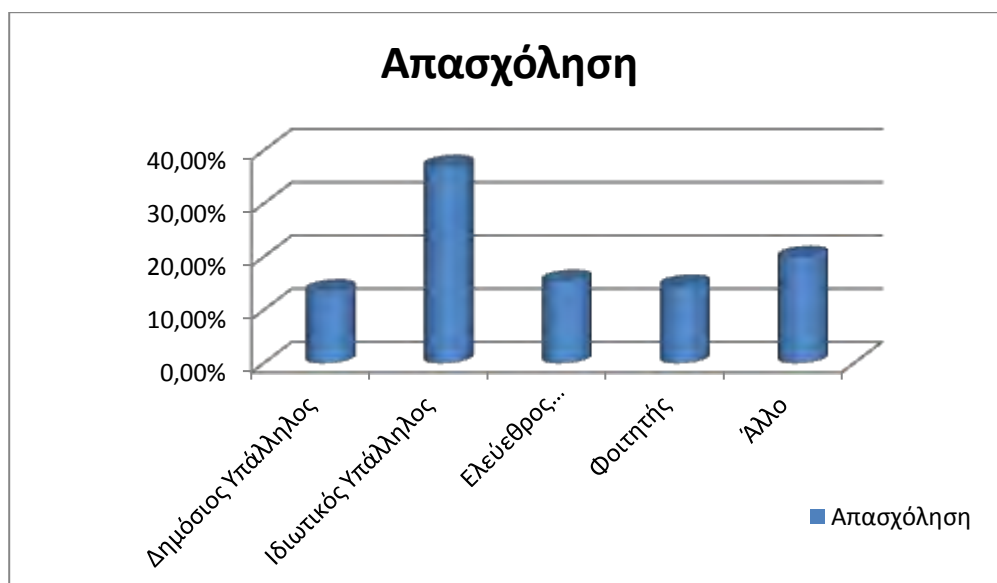
Διάγραμμα 10: Εκπαιδευτικό επίπεδο



Απασχόληση

Το 36,9% των ερωτηθέντων ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 19,8% κάτι άλλο, το 15,3% Ελεύθεροι Επαγγελματίες, το 14,4% ήταν Φοιτητές και το υπόλοιπο 13,5% Δημόσιοι υπάλληλοι.

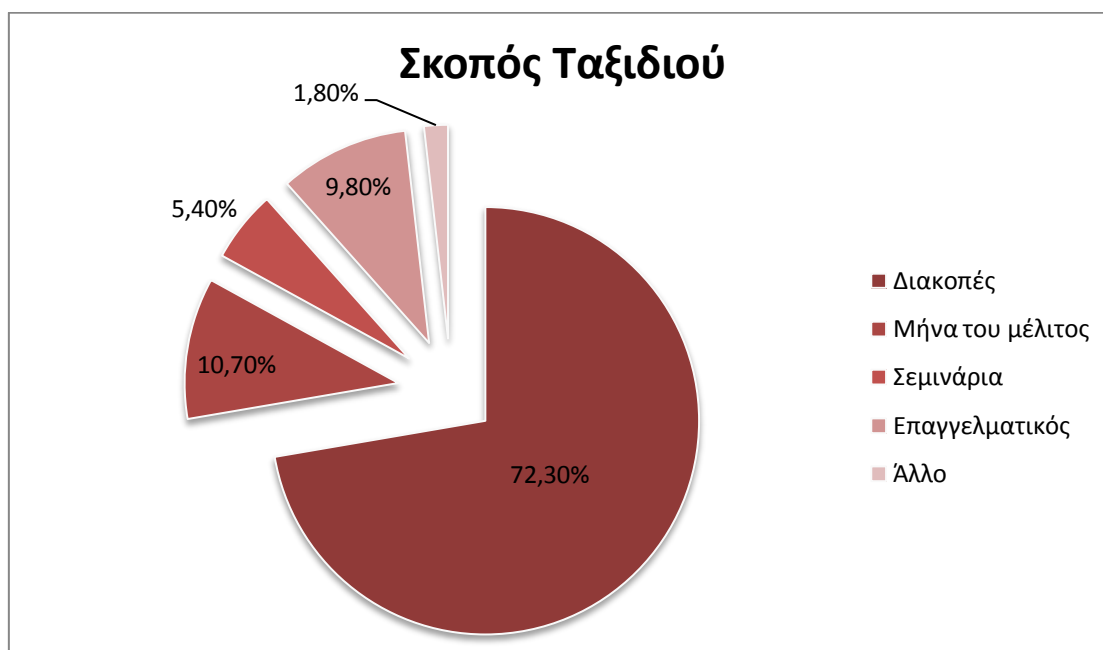
Διάγραμμα 11: Εθνικότητα



Σκοπός Ταξιδιού

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλαδή το 72,3%, είχαν ως σκοπό του ταξιδιού τις διακοπές τους, το 10,7% έκαναν το μήνα του μέλιτος, το 9,8% ο λόγος ήταν επαγγελματικός, το 5,4% τα σεμινάρια και το υπόλοιπο 1,8% κάποιον άλλο λόγο.

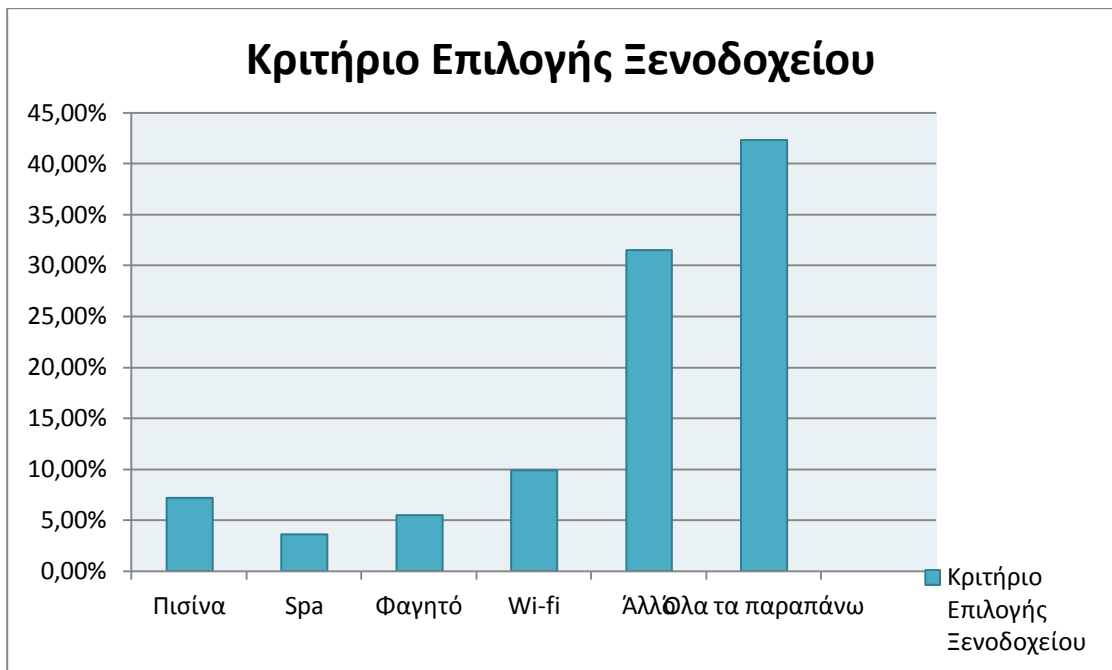
Διάγραμμα 12: Σκοπός ταξιδιού



Κριτήριο Επιλογής Ξενοδοχείου

Το 42,3% επέλεξαν το ξενοδοχείο για την πισίνα, το φαγητό, το wi-fi, το spa και για άλλο λόγο, το 31,5% για άλλο λόγο που δεν διευκρινίστηκε, το 9,9% για το wi-fi, το 7,2% για την πισίνα, το 3,6% για το spa, άλλο ένα 3,6% για την πισίνα, το φαγητό και το spa, το 0,9% για την πισίνα και το spa και το υπόλοιπο 0,9% για την πισίνα και το wi-fi.

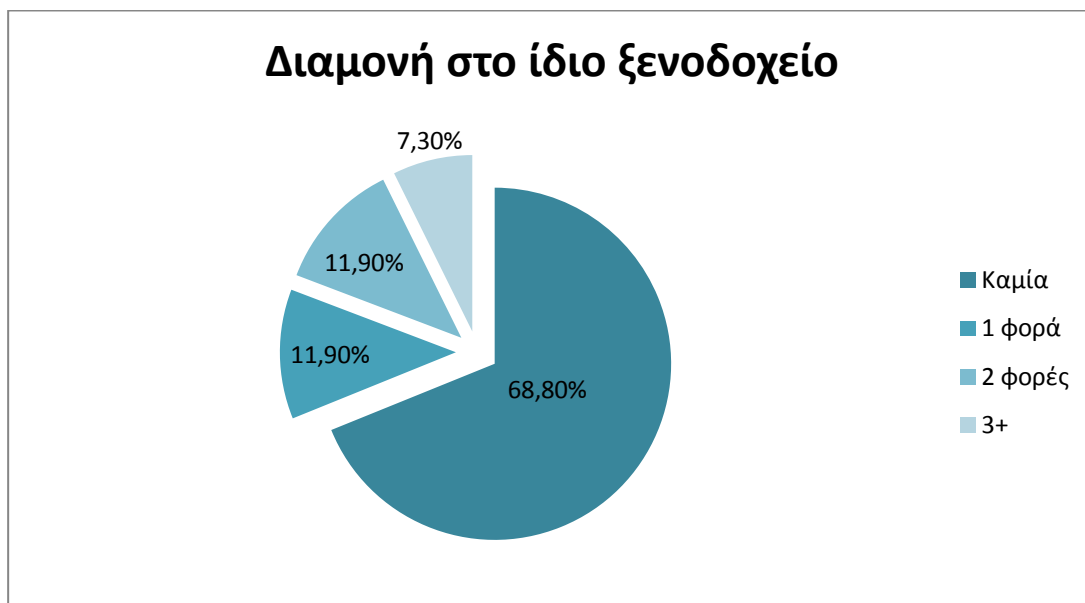
Διάγραμμα 13: Κριτήριο επιλογής ξενοδοχείου



Συχνότητα Διαμονής στο Ξενοδοχείο

Το 68,8% επέλεξαν το ξενοδοχείο για πρώτη φορά, το 11,9% είχαν ξαναμείνει στο ξενοδοχείο άλλη μια φορά, άλλο ένα 11,9% άλλες δυο φορές και το υπόλοιπο 7,3% είχαν μείνει στο ξενοδοχείο για περισσότερες από τρεις φορές.

Διάγραμμα 14: Συχνότητα διαμονής



Β' Μέρος

Το ερωτηματολόγιο μας αποτελείται από 15 ερωτήσεις 7βάθμιας κλίμακας Likert που ορίζονται από 1-Διαφωνώ Απόλυτα μέχρι 7-Συμφωνώ Απόλυτα. Από αυτό το ερωτηματολόγιο θα εξαχθούν τέσσερα κριτήρια αξιολόγησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Ξεκινώντας από το πρώτο κριτήριο, στον παρακάτω πίνακα υπολογίσαμε τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των ερωτήσεων 1-4. Οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 5.41 έως 5.65. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούμε να πούμε ότι οι περισσότεροι μάλλον συμφώνησαν με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Από τις ερωτήσεις 1-4 εξάγεται το κριτήριο «Απτότητα». Δημιουργήσαμε λοιπόν το πρώτο κριτήριο που θα μας βοηθήσει στην περαιτέρω ανάλυση του ερευνητικού μας ερωτήματος βλέποντας τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις (Πίνακας 10).

Πίνακας 10: Κριτήριο Απτότητα (**Descriptive Statistics**)

	N	Mean	Std. Deviation
1. Το προσωπικό ντύνεται κατάλληλα	110	5.47	1.055
2. Οι στολές ήταν καθαρές	110	5.41	1.034
3. Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες με χαμόγελο και διάθεση	110	5.65	1.259
4. Οι παροχές του ξενοδοχείου (πισίνα, εστιατόριο κλπ) ήταν σε καλή κατάσταση	110	5.53	1.276

Συνεχίζοντας με το δεύτερο κριτήριο υπολογίσαμε τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των ερωτήσεων 5-7. Οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 5.20 έως 5.26 (Πίνακας 11). Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούμε να πούμε ότι οι περισσότεροι μάλλον συμφώνησαν με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Από τις ερωτήσεις 5-7 εξάγεται το κριτήριο «Αξιοπιστία». Δημιουργήσαμε και το δεύτερο μας κριτήριο.

Πίνακας 11: Κριτήριο Αξιοπιστία (Descriptive Statistics)

	N	Mean	Std. Deviation
5.Το προσωπικό σας προσφέρει τις υπηρεσίες που σας υποσχέθηκε, π.χ. check-in	110	5.26	1.171
6.Το προσωπικό σας παρέχει ακριβείς πληροφορίες π.χ. για τις παροχές του ξενοδοχείου	110	5.20	1.284
7.Οι παροχές του ξενοδοχείου ήταν αυτές που σας υποσχέθηκαν	110	5.20	1.269

Συνεχίζοντας με το τρίτο κριτήριο υπολογίσαμε τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των ερωτήσεων 8-11. Οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 5.16 έως 5.50 (Πίνακας 12). Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούμε να πούμε ότι οι περισσότεροι μάλλον συμφώνησαν με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Από τις ερωτήσεις 8-11 εξάγεται το κριτήριο «Ανταπόκριση». Δημιουργήσαμε και το τρίτο μας κριτήριο.

Πίνακας 12: Κριτήριο Ανταπόκριση (Descriptive Statistics)

	N	Mean	Std. Deviation
8.Το προσωπικό ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις σας γρήγορα	107	5.22	1.160
9.Το προσωπικό είχε άμεση εξυπηρέτηση	107	5.16	1.311
10.Το προσωπικό είναι πρόθυμο να σας βοηθήσει	106	5.50	1.289
11.Οι παροχές του ξενοδοχείου συνέδεαν με τις επιθυμίες σας	106	5.37	1.312

Συνεχίζοντας με το τελευταίο κριτήριο υπολογίσαμε τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των ερωτήσεων 13-16. Οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 4.87 έως 5.33 (Πίνακας 12). Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων μπορούμε να πούμε ότι οι περισσότεροι μάλλον συμφώνησαν με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Από τις ερωτήσεις 13-16 εξάγεται το κριτήριο «Ενσυναίσθηση». Δημιουργήσαμε και το τέταρτο μας κριτήριο.

Πίνακας 13: Κριτήριο Ενσυναίσθηση (Descriptive Statistics)

	N	Mean	Std. Deviation
13.Το προσωπικό είναι ικανό να επικοινωνεί αποτελεσματικά	109	5.33	1.089
14.Το προσωπικό έδειξε προσωπική προσοχή σε εσάς	109	4.99	1.384
15.Το προσωπικό γνωρίζει τις ειδικές ανάγκες σας	109	4.87	12.877
16.Οι παροχές του ξενοδοχείου ανταποκρινόταν στις ειδικές σας ανάγκες	109	5.00	1.347

Παρατηρούμε στους παραπάνω πίνακες ότι η τυπική απόκλιση είναι >1 . Αυτό που συμπεραίνουμε από τα συγκεκριμένα αποτελέσματα είναι ότι έχουμε μια υψηλή τυπική απόκλιση (>1), τα στοιχεία μας απλώνονται πάνω από ένα ευρύ φάσμα τιμών σε σχέση με τον μέσο όρο. Παρατηρούμε επίσης, ότι στην ερώτηση 15 (Πίνακας 13) το άπλωμα είναι μεγαλύτερο.

Στο ερωτηματολόγιο πέραν των παραπάνω ομαδοποιήσεων υπήρχε και η ερώτηση 12 με 7 υπο-ερωτήματα, που αφορούσε την ποιότητα υπηρεσιών του ξενοδοχείου που έκριναν οι ερωτηθέντες και την παραθέτουμε σε ομαδοποιημένο πίνακα παρακάτω.

Ποιότητα Υπηρεσιών

Η υπηρεσία που συγκέντρωσε μεγαλύτερο ποσοστό ήταν πως η καθαριότητα του δωματίου με ποσοτό 43,1% και χαρακτηρίστηκε πολύ καλή, σε μια κλίμακα από 1-Δεν εφαρμόζεται έως 7-Άριστη, το 39,8% δήλωσε πως το φαγητό & τα ποτά ήταν πολύ καλά, καθώς επίσης και η Πισίνα (37,6%) όπως και η εξυπηρέτηση εστιατορίου (37,6%) και τέλος, το Spa (36,7%). Το 38,9% έκρινε ότι η Εξυπηρέτηση στο μπαρ ήταν καλή όπως επίσης και η Καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων (37,6%) (Πίνακας 13).

12.Πως κρίνεται την ποιότητα των πιο κάτω υπηρεσιών (12.α-12ζ)

Πίνακας 14: Ποιότητα Υπηρεσιών

	Δεν εφαρμόζεται	Πολύ φτωχή	Φτωχή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή	Άριστη
Καθαριότητα δωματίων	1.8	0.9	4.6	5.5	30.3	43.1	13.8
Καθαριότητα κοινόχρηστων χώρων	2.8	1.8	5.5	14.7	37.6	27.5	10.1
Εξυπηρέτηση στο εστιατόριο	1.8	1.8	.9	10.1	33.0	37.6	14.7
Εξυπηρέτηση στο μπαρ	.9	2.8	.9	4.6	38.9	36.1	15.7
Φαγητό και ποτά	0	2.8	2.8	5.6	31.5	39.8	17.6
Πισίνα	.9	.9	2.8	12.8	30.3	37.6	14.7
Spa	2.8	0	3.7	9.2	29.4	36.7	18.3

Ερευνητικό Ερώτημα

Ποια κριτήρια θεωρούν πιο σημαντικά οι τουρίστες όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο. Ποια είναι τα κριτήρια που δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην αξιολόγηση τους;

Independent Sample t-test

Παρακάτω θα ακολουθήσει μία ανάλυση t-test, δηλαδή θα γίνει μια σύγκριση των μέσων όρων του ανεξάρτητου δείγματος (δηλαδή την απότητα, την αξιοπιστία, την ανταπόκριση και την ενσυναίσθηση) με το φύλο του συμμετέχοντα. Αυτό που θέλουμε να δούμε είναι αν οι γυναίκες ή οι άνδρες τουρίστες έχουν διαφορετική άποψη σχετικά με το αν κάποιο κριτήριο ή κάποια κριτήρια είναι σημαντικά για εκείνους σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ξενοδοχείο (Πίνακας 15).

Πίνακας 15: T-test ανάλυση (Group Statistics)

	1. Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΑΠΤΟΤΗΤΑ	Άνδρας	52	5,4279	1,0657	0,11778
	Γυναίκα	57	5,6096	0,9694	0,1284
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	Άνδρας	53	3,6101	0,6529	0,8968
	Γυναίκα	58	3,6092	0,7477	0,9817
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	Άνδρας	50	5,1850	1,1832	0,16733
	Γυναίκα	57	5,3947	1,1868	0,15719
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	Άνδρας	51	5,0637	1,2184	0,17062
	Γυναίκα	57	5,0439	1,1360	0,15046

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 15) βλέπουμε τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις ξεχωριστά για τους άνδρες και ξεχωριστά για τις γυναίκες σε κάθε ένα από τα τέσσερα κριτήρια. Όπως βλέπουμε οι διαφορές τους είναι πολύ μικρές γεγονός που σημαίνει ότι τα t-test ανεξάρτητων δειγμάτων δεν θα έχουν στατιστική σημαντικότητα.

Πίνακας 16: Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ΑΠΤΟΤΗΤΑ	Equal variances assumed	.464	.497	-.933	107	.353	-.18176	.19492
	Equal variances not assumed			-.928	103.401	.355	-.18176	.19577
ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	Equal variances assumed	1.870	.174	.006	109	.995	.00087	.13378
	Equal variances not assumed			.007	108.785	.995	.00087	.13297
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	Equal variances assumed	.419	.519	-.913	105	.363	-.20974	.22963
	Equal variances not assumed			-.914	103.270	.363	-.20974	.22958
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	Equal variances assumed	.623	.432	.088	106	.930	.01987	.22659
	Equal variances not assumed			.087	102.604	.931	.01987	.22749

Πράγματι από τον πίνακα 16 φαίνεται ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα καθώς $\text{sig} > 0,05$. Καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το φύλο δεν επηρεάζει τα κριτήρια αξιολόγησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας.

Ανάλυση Διακύμανσης (One-way Anova)

Για τον ίδιο λόγο στη συνέχεια κάνουμε ανάλυση διακύμανσης (Anova) δηλαδή σύγκριση των μέσων όρων με την Ηλικία και τα τέσσερα κριτήρια. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων βρέθηκε ότι η ηλικία με το κριτήριο αξιοπιστία δεν χρήζει περαιτέρω ανάλυσης καθώς το sig. της Anova βρέθηκε να είναι $>$ του κριτηρίου Pearson 0,05, οπότε προχωράμε με τις υπόλοιπες αναλύσεις μας.

Ο επόμενος πίνακας μας δείχνει τους μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις των πέντε ηλικιακών ομάδων του δείγματος μας (Πίνακας 17).

Πίνακας 17: Μέσοι όροι ανά ηλικιακή ομάδα (**Descriptives**)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		
					Lower Bound	Upper Bound	
ΑΠΤΟΤΗΤΑ	18-25	28	6.03	0.64	0.12	5.78	6.28
	26-35	24	5.69	0.81	0.17	5.35	6.03
	36-45	24	5.06	1.10	0.23	4.60	5.53
	46-55	21	5.07	1.24	0.27	4.51	5.63
	55 & άνω	9	5.56	0.85	0.28	4.90	6.21
	Total	106	5.50	1.01	0.10	5.31	5.70
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	18-25	27	5.92	0.95	0.18	5.54	6.29
	26-35	24	5.49	1.00	0.20	5.07	5.91
	36-45	24	4.80	1.20	0.25	4.29	5.31
	46-55	20	4.68	1.28	0.29	4.08	5.27
	55 & άνω	8	5.34	1.00	0.35	4.51	6.18
	Total	103	5.27	1.18	0.12	5.04	5.50
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	18-25	28	5.46	1.03	0.19	5.07	5.86
	26-35	24	5.29	0.83	0.17	4.94	5.64
	36-45	24	4.53	1.38	0.28	3.95	5.12
	46-55	21	4.60	1.24	0.27	4.03	5.16
	55 & άνω	8	5.34	0.84	0.30	4.64	6.05
	Total	105	5.03	1.17	0.11	4.80	5.25

Ο παρακάτω πίνακας της Ανοβα (Πίνακας 18) μας δείχνει ότι τα ηλικιακά γκρουπ στην ανάλυση μας έχουν στατιστική σημαντικότητα ($\text{sig} < 0.05$) και χρήζουν περαιτέρω ανάλυση Post- hoc.

Πίνακας 18: ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΑΠΤΟΤΗΤΑ	Between Groups	17.092	4	4.273	4.764	.001
	Within Groups	90.595	101	.897		
	Total	107.687	105			
ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	Between Groups	24.826	4	6.207	5.157	.001
	Within Groups	117.937	98	1.203		
	Total	142.763	102			
ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	Between Groups	17.651	4	4.413	3.551	.009
	Within Groups	124.263	100	1.243		
	Total	141.914	104			

Για κάθε κριτήριο κάναμε πολλαπλή σύγκριση (Post-hoc) από όπου προέκυψε ότι τα ηλικιακά γκρουπ που έχουν στατιστική διαφορά είναι το ηλικιακό γκρουπ 18-25 με το αντίστοιχο γκρουπ 36-45 και 46-55 χρονών.

Συμπερασματικά θα λέγαμε αναλύοντας τον πίνακα των πίνακα Descriptives (Πίνακας 16) που έχουμε παραθέσει πιο πάνω όπου φαίνεται ο μέσος όρος κάθε ηλικιακής ομάδας βλέπουμε ότι για το κριτήριο **Απτότητα**, ο μέσος όρος για τους τουρίστες ηλικίας 18-25 χρονών ήταν 6,03 που σημαίνει ότι συμφωνούν. Σε ότι αφορά τις ηλικιακές ομάδες, ο μέσος όρος κυμάνθηκε από 5,06 έως 5,69 που σημαίνει ότι μάλλον συμφωνούν με το συγκεκριμένο κριτήριο.

Σε ότι αφορά το κριτήριο **Ανταπόκριση** ο μέσος όρος για τους τουρίστες ηλικίας 18-25 χρονών ήταν 5,92 που σημαίνει ότι συμφωνούν. Σε ότι αφορά τις ηλικιακές ομάδες 26-35 χρονών και η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 χρονών ο μέσος όρος κυμάνθηκε από 5,34 έως 5,49 που σημαίνει ότι μάλλον συμφωνούν με το συγκεκριμένο κριτήριο. Τέλος, ο μέσος όρος για τις ηλικιακές ομάδες από 36-55 χρονών κυμάνθηκε από 4,68 έως 4,80 που σημαίνει ότι διατήρησαν ουδέτερη στάση καθώς ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν.

Σε ότι αφορά την **Ενσυναίσθηση**, ο μέσος όρος για τους τουρίστες ηλικίας 18-25 χρονών ήταν 5,46 που σημαίνει ότι μάλλον συμφωνούν. Όπως επίσης και με τις ηλικιακές ομάδες 26-35 χρονών και η ηλικιακή ομάδα άνω των 55 χρονών ο μέσος όρος κυμάνθηκε από 5,29 έως 5,34 που σημαίνει ότι μάλλον συμφωνούν με το συγκεκριμένο κριτήριο. Τέλος, ο μέσος όρος για τις ηλικιακές ομάδες από 36-55 χρονών κυμάνθηκε από 4,53 έως 4,60 που σημαίνει ότι διατήρησαν ουδέτερη στάση καθώς ούτε συμφώνησαν αλλά ούτε και διαφώνησαν.

Το συμπέρασμα είναι ότι οι περισσότεροι τουρίστες ηλικίας 18-25 χρονών συμφωνούν με τα κριτήρια Απτότητα, Ανταπόκριση και Ενσυναίσθηση ενώ οι περισσότεροι τουρίστες ηλικίας 36-55 χρονών μάλλον συμφωνούν.

Πολλαπλή Παλινδρόμηση (REGRESSION ANALYSIS)

Στη συνέχεια κάναμε πολλαπλή παλινδρόμηση καθώς μας το ζήτηγε το ερευνητικό μας ερώτημα «Ποια είναι τα κριτήρια που δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην αξιολόγηση τους;», χρησιμοποιώντας τα κριτήρια μας και δυο εξαρτημένες μεταβλητές από το ερωτηματολόγιο μας.

Στην Ανάλυση Παλινδρόμησης γίνεται έλεγχος του βαθμού πρόβλεψης σε μια εξαρτημένη μεταβλητή. Εδώ η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η μεταβλητή **Αριθμός επισκέψεων στο ξενοδοχείο**. Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε πολλαπλή παλινδρόμηση καθώς έχουμε μια εξαρτημένη και 4 ανεξάρτητες, που είναι τα τέσσερα κριτήρια που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο μας.

Πίνακας 19: Πολλαπλή παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό επισκέψεων στο ξενοδοχείο (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.098	.935

a. Predictors: (Constant), ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ, ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Ο πίνακας Model Summary (Πίνακας 19) μας λέει αν γενικά το μοντέλο μας είναι αποτελεσματικό στην επιτυχή πρόβλεψη της εξαρτημένης μας μεταβλητής. Εδώ μας ενδιαφέρει ο δείκτης R square. Συγκεκριμένα έχουμε $R^2 = 0.134$, που εκφράζει το ποσοστό

της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, το οποίο ερμηνεύεται από τη διακύμανση των τιμών των ανεξάρτητων μεταβλητών. Δηλαδή το 13,4% των επισκέψεων στο ξενοδοχείο ερμηνεύεται από τις έννοιες ενσυναίσθηση, αξιοπιστία, απτότητα και ανταπόκριση.

Πίνακας 20: Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.221	4	3.305	3.782	.007 ^b
	Residual	85.653	98	.874		
	Total	98.874	102			

a. Dependent Variable: 9. Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε μείνει στο ξενοδοχείο

b. Predictors: (Constant), ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ, ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Ο πίνακας της Anova μας λέει ότι το sig. του πίνακα Anova=0,007 < 0.05 οπότε υπάρχει στατιστική σημαντικότητα, οπότε ορθά επιλέξαμε την συγκεκριμένη ανάλυση.

Πίνακας 21: Γραμμή παλινδρόμησης (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.655	.751		.872	.385
	ΑΠΤΟΤΗΤΑ	-.341	.191	-.326	-1.783	.078
	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	.155	.130	.113	1.196	.235
	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	-.080	.167	-.095	-.482	.631
	ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	.530	.156	.613	3.391	.001

a. Dependent Variable: 9. Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε μείνει στο ξενοδοχείο

Ο παραπάνω πίνακας είναι ο κύριος πίνακας της ανάλυσης παλινδρόμησης που περιέχει τη βαρύτητα (συμμετοχή) των διαφόρων συντελεστών (ανεξάρτητων μεταβλητών) στη διαμόρφωση του επιπέδου της εξαρτημένης μεταβλητής (Πίνακας 21).

Εδώ μας ενδιαφέρει αρχικά η στήλη με τα B-values, δηλαδή τους συντελεστές για κάθε παράγοντα, όπως αυτοί προέκυψαν από την ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης και μας πληροφορούν για τη σχέση μεταξύ της κάθε αιτίας με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Ειδικότερα, αν έχει θετικό πρόσημο, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ του

συγκεκριμένου παράγοντα και της εξαρτημένης και ακριβώς το αντίστροφο εφόσον έχει αρνητικό πρόσημο.

Επίσης, είναι σημαντικό να κοιτάξουμε τη στήλη των p-values ώστε να αποφασίσουμε ποιοι τελικά από τους παράγοντες είναι στατιστικά σημαντικοί ώστε να εισαχθούν στο τελικό μοντέλο. Βλέπουμε ότι το p-value είναι μικρότερο του .05 μόνο στον ένα από τα τέσσερα κριτήρια μας και συγκεκριμένα στην Ενσυναίσθηση όπου $p=0,001$.

Τέλος, είμαστε σε θέση να παραθέσουμε το τελικό μοντέλο της πολλαπλής παλινδρόμησης με τη μορφή εξίσωσης, όπου ως μεταβλητές θα είναι οι παράγοντες εκείνοι (ανεξάρτητες μεταβλητές) που αποδείχθηκαν στατιστικά σημαντικές.

Αριθμός επισκέψεων στο ξενοδοχείο $=0.655+0.530*$ Ενσυναίσθηση

2^η Πολλαπλή Παλινδρόμηση

Εδώ η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η μεταβλητή **Με ποια κριτήρια επιλέγεται ξενοδοχείο** και 4 ανεξάρτητες, που είναι τα τέσσερα κριτήρια που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο μας.

Πίνακας 22: Πολλαπλή παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή το κριτήριο επιλογής ξενοδοχείου (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.498	1.155

a. Predictors: (Constant), ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ, ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Ο πίνακας 21 μας λέει ότι $R^2=.517$, δηλαδή με τη βοήθεια των συγκεκριμένων ανεξάρτητων μεταβλητών του μοντέλου, εξηγείται το 51,7% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής, ποσοστό πολύ ικανοποιητικό.

Πίνακας 23: Ανάλυσης Διακύμανσης (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.862	4	35.715	26.780	.000 ^b
	Residual	133.367	100	1.334		
	Total	276.229	104			

a. Dependent Variable: 7. Με ποια κριτήρια επιλέγεται ξενοδοχείο

b. Predictors: (Constant), ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ, ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΑΠΤΟΤΗΤΑ, ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

Ο πίνακας της Ανονα μας λέει ότι το sig. του πίνακα Ανονα=0,000 < 0.05 οπότε υπάρχει στατιστική σημαντικότητα, οπότε ορθά επιλέξαμε την συγκεκριμένη ανάλυση.

Πίνακας 24: Γραμμή παλινδρόμησης (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.951	.909		-1.046	.298
	ΑΠΤΟΤΗΤΑ	-.334	.225	-.205	-1.485	.141
	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	1.716	.168	.715	10.237	.000
	ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ	.140	.204	.102	.684	.496
	ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ	.189	.188	.136	1.004	.318

a. Dependent Variable: 7. Με ποια κριτήρια επιλέγεται ξενοδοχείο

Βλέπουμε ότι το p-value είναι μικρότερο του .05 μόνο στον ένα από τα τέσσερα κριτήρια μας και συγκεκριμένα στην Αξιοπιστία όπου $p=0,0$ άρα στατιστικά σημαντικό.

Παραθέτουμε το τελικό μοντέλο της πολλαπλής παλινδρόμησης με τη μορφή εξίσωσης, το οποίο είναι:

$$\text{Κριτήρια Επιλογής ξενοδοχείου} = -.951 + 1.716 * \text{Αξιοπιστία}$$

Συμπερασματικά και θέλοντας να απαντήσουμε στο ερευνητικό μας ερώτημα και λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα των πολλαπλών παλινδρομήσεων, θα λέγαμε ότι οι τουρίστες λαμβάνουν υπόψη περισσότερο την Αξιοπιστία μιας ξενοδοχειακής μονάδας και μετά την Ενσυναίσθηση.

Συμπεράσματα

Ο βασικός σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν η κατανόηση των εννοιών τουρισμού, τουρισμού πολυτέλειας, την έννοια του ξενοδοχείου και ειδικότερα του πολυτελούς ξενοδοχείου, τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, για να καταλήξουμε σε μία έρευνα που αφορά την ικανοποίηση των πελατών στα πολυτελή ξενοδοχεία στο Δήμο Χερσονήσου. Μέσα από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε ορίστηκαν τα σαφή πεδία έρευνας συζητήθηκαν τα αποτελέσματα.

Τα αποτελέσματα σχετικά με την ηλικία το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται στην ηλικιακή ομάδα 18-25, και αυτό πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι πιο εύκολα προσιτή, ενημερωμένη για να μπορέσει να απαντηθεί το ερωτηματολόγιο.

Ακόμα τα πολυτελή ξενοδοχεία συνήθως αφορούν κοινό που σκοπεύει σε δικοπές αναψυχής για αυτό και το ποσοστό μας συσσωρεύεται εκεί. Μάλιστα η συγκεκριμένη περιοχή θεωρείται ένας από τους προορισμούς της Κρήτης με έντονη τουριστική κίνηση τους καλοκαιρινούς μήνες.

Τα αποτελέσματα στην ερώτηση με ποιόν ταξιδέψατε στο ξενοδοχείο έδειξαν ότι το μεγαλύτερο τμήμα των συμμετεχόντων ταξίδεψαν με την οικογένεια τους ή μόνο με τον / την σύντροφο τους.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι ένα ποσοστό του συνόλου έχει ξανά μείνει 1,2,3 ή και περισσότερες φορές στο ίδιο ξενοδοχείο στ παρελθόν. Αυτό σημαίνει ότι το εκάστοτε ξενοδοχείο έχει διαμορφώσει ένα επαναλαμβανόμενο ποσοστό πελατών, πράγμα που επιδρά θετικά στην βιωσιμότητα και την κερδοφορία τόσο της εκάστοτε μονάδας αλλά και της περιοχής.

Τέλος μεγάλο ποσοστό ήταν αυτό που έχει την πρόθεση για μελλοντική επίσκεψη στο εκάστοτε ξενοδοχείο που και αυτό με την σειρά του συμβάλει σημαντικά στην επιβίωση του ξενοδοχείου αλλά και της περιοχής.

Μέσα από ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων καταλήξαμε ότι στο μεγαλύτερο ποσοστό οι τουρίστες έδειξαν ικανοποιημένοι από τις από τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων, την καθαριότητα και τις υποδομές του. Δεν υπήρξε διαφορά ανάμεσα στο φύλο άντρας ή

γυναίκα για την αξιολόγηση μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Όσον αφορά τα ηλικιακά γκρουπ και εδώ δεν υπήρχαν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους. Δηλαδή είδαμε ότι όσον αφορά τις έννοιες Απτότητα, Ανταπόκριση, και Ενσυναίσθηση, τα ηλικιακά γκρουπ 18-25 συμφωνούν με τα κριτήρια αυτά ενώ το ηλικιακό γκρουπ 36-55 μάλλον συμφωνεί.

Ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων φάνηκε αρκετά ικανοποιημένο από την όλη του διαμονή στο ξενοδοχείο που επέλεξε. Υπήρχαν βέβαια και αρκετοί που κράτησαν ουδέτερη στάση και πολύ λιγότεροι αυτοί που ήταν εντελώς δυσαρεστημένοι από την παραμονή τους στο ξενοδοχείο.

Καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση των αποτελεσμάτων έπαιξε η μεταβλητή της απτότητας δηλαδή της εικόνας του προσωπικού. Αρκετοί ήταν αυτοί που εξέφρασαν μια θετική άποψη για την εικόνα του προσωπικού αφού σε πλειοψηφία μάλλον συμφώνησαν με τις ερωτήσεις. Ο παράγοντας αυτός λοιπόν είναι πού σημαντικός για την εικόνα ενός ξενοδοχείου αφού σχετίζεται με την απτή διάσταση δηλαδή τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία των υπηρεσιών όπως αυτή της εμφάνισης του προσωπικού (Yarimoglu,2014).

Σχετικά με την αξιοπιστία, δηλαδή τις υπηρεσίες που υποσχέθηκε το ίδιο το ξενοδοχείο μεγάλο ποσοστό μάλλον δεν έμεινε πού ευχαριστημένο αφού η πλειοψηφια του μάλλον διαφώνησε με τις συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Στους παράγοντες ανταπόκριση και ενσυναίσθηση οι ερωτηθέντες ήταν θετικοί αφού μάλλον συμφώνησαν με τις ερωτήσεις πράγμα που μας δείχνει ότι ήταν σχετικά ικανοποιημένοι με την ανταπόκριση του προσωπικού, την παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες αλλά και την προθυμία βοήθειας και άμεσης εξυπηρέτησης όπως αναφέρει και ο Buttle (Buttle, 1996, p. 9).

Στους υπό εξέταση παράγοντες για την καθαριότητα των δωματίων και των κοινόχρηστων χώρων οι απαντήσεις ήταν θετικές αφού θεώρησαν ότι ήταν αρκετά καλή και καλή αντίστοιχα. Η εξυπηρέτηση στο εστιατόριο και στο μπαρ ήταν εξίσου με ικανοποιητικά ποσοστά καλή , ενώ η ποιότητα του φαγητού και του ποτού, της πισίνας και των spa ήταν πολύ καλή με ποσοστά 39,8, 37,6 και 36,7 αντίστοιχα.

Αφού λοιπόν συγκεντρώσαμε όλα τα αποτελέσματα ώστε να μπορέσουμε να μετρήσουμε κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από τις υπηρεσίες που τους προσφέρει το ξενοδοχείο που επέλεξαν να επισκεφτούν καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα. Με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν μέσα από τα ερωτηματολόγιο που τους

ζητήθηκε να απαντήσουν, διαπιστώσαμε ότι σε γενικές γραμμές οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν και αντιμετωπίζουν μεμονωμένα προβλήματα. Δηλαδή, οι πελάτες δυσαρεστούνται σε κάποιο βαθμό σε συγκεκριμένες υπηρεσίες, όχι στο σύνολό τους.

Η έκφραση παραπόνων ή η δυσαρέσκεια τους όσον αφορά κάποιες υπηρεσίες βοηθούν το εκάστοτε ξενοδοχείο να αντιμετωπίσει τις τυχόν αδυναμίες του, να κάνει τις απαραίτητες αναδιαρθρώσεις με αποτέλεσμα να είναι ακόμα πιο ικανοποιητικό για τους πελάτες του.

Προτάσεις- Περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα έχει κάποιους περιορισμούς. Αρχικά πολύ σημαντικό είναι ο χρονικός περιορισμός, αφού η χρονική περίοδος της συλλογής των ερωτηματολογίων αφορούν κατά πλειοψηφία τους θερινούς μήνες και την καλοκαιρινή τουριστική περίοδο αφού το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων αν όχι όλα λειτουργούν μόνο αυτή την περίοδο. Ακόμα σημαντικό πρόβλημα είναι αυτό της έντονης ζήτησης και πληρότητα κατά τους μήνες κυρίως Ιούλιο και Αύγουστο που δεν υπάρχει ο διαθέσιμος χρόνος από την πλευρά των ξενοδοχείων για να βοηθήσουν ή να επιτρέψουν τη διεξαγωγή της έρευνας.

Ένας ακόμα παράγοντας είναι η χρονική διάρκεια της έρευνας, αφού αν διαρκούσε παραπάνω τότε η συλλογή των ερωτηματολογίων σαφώς θα ήταν και μεγαλύτερη. Μ αυτόν τον τρόπο θα προέκυπταν από τις αναλύσεις και τα αποτελέσματα πιο αντιπροσωπευτικά για τον πληθυσμό αποτελέσματα.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, μας έδειξαν ότι η ικανοποίηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα πολυτελή ξενοδοχεία στο Δήμο Χερσονήσου, είναι διαμορφωμένα σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

Παρόλα αυτά, είναι πολύ σημαντικό για την περιοχή αλλά και τα ξενοδοχεία να μην εφησυχαστούν με τα υψηλά ποσοστά και αποτελέσματα αλλά να στοχέψουν στη συνεχή προσπάθεια για συνεχώς εξέλιξη. Είναι πολύ γνωστό άλλωστε ότι ο πήχης της ικανοποίησης και των απαιτήσεων όλων και ανεβαίνει, και το κάθε ξενοδοχεία αλλά και η περιοχή πρέπει να μπορεί αν ανταποκριθεί σε αυτή την αλλαγή.

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Abdallat, M. M., & Emam, H. E. S. E. (2014) “Customer satisfaction”, *Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology King Saud University. pdf.*
- Accenture (2008) “Our Journey, Our Progress”, *Corporate Citizenship Report 2008-2009.*
- Akan, P. (1995), “Dimensions of service quality: a study in Istanbul”, *Managing Service Quality*, 5(6) 39-43.
- Al-Sabbahy, H.Z., Y. Ekinici, and M. Riley (2004). “An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research”, *Journal of Travel Research*, 42 (3), 226-234.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998) “Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Barnes, J.G. (1997) “Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers”, *Psychology & Marketing*, 14(8), 765-790.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983) “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports”, *Journal of marketing Research*, 21-28.
- Becker, E. J. (2009) “The proximity hotel: A case study on guest satisfaction of sustainable luxury environments”, (Master’s thesis), University of North Carolina, Greensboro, NC.
- Bennett, R. (2001) “A study of brand loyalty in the business-to-business services sector”, University of Queensland, Brisbane: School of Management, p. 258.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996) “Manage marketing by the customer equity test”, *Harvard business review*, 74(4), 136.

- Blodgett, J.G., Hill, D.J. & Tax, S.S. (1997) “The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior”, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, R. N., Bhattacharya, C. B. (2000) “Relationship marketing in mass markets, [in:] Handbook of Relationship Marketing, N. Sheth Jagdish I Atul Parvatiyar.
- Buttle, F. (1996) “SERVQUAL: review, critique, research agenda”, *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987) “Expectations and norms in models of consumer satisfaction”, *Journal of marketing Research*, 305-314.
- Cardozo, Richard N. (1965) "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research* , 2, 244-249.
- Carol Lu Celine Berchoux Michael W. Marek Brendan Chen , (2015), "Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), 168 – 182.
- Cetinel F., Yolal M. (2009), ‘Public Policy and Sustainable Tourism in Turkey’, MPRA Working Paper No. 25418.
- Chan, B., & Mackenzie, M. (2013). *Tourism and Hospitality Studies: Introduction to Hospitality*.
- Cunningham, R.M. (1956) “Brand loyalty – what, where, how much?”, *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Danziger, P. (2005) “Let them eat cake: Marketing luxury to the masses- as well as the classes”, Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing, p.86.
- Day, R.L. (1984) “Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction”, *Advances in Consumer Research* 11. Ed. William D. Perreault. Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 496-499.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998) “On the relationship between perceived service quality, service quality and switching costs”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Dehghan, A., & Shahin, A. (2011) “Customer loyalty assessment-a case study in MADDIRAN”, the distributor of LG electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, 2(1), 2.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994) “Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Divett, M., Crittenden, N. & Henderson, R. (2003) “Actively influencing consumer loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 109-126.
- Dristas, M. (2003). “Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?” , L. Tissot (ed), “Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000) “The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services”, *Total quality management*, 11(7), 917-927.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010) “Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance”, Pearson Education.
- Fornell, C. (1992) “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience”, *The Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987) “Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis”, *Journal of Marketing research*, 337-346.
- Gannon A. (1994), “Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, No.1-2, pp. 51-60
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000) “Defining consumer satisfaction”, *Academy of marketing science review*, 1.
- Griffin, J. (1995) “Customer loyalty”, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Grönroos, C. (1984) “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Guest, L. (1955) “Brand loyalty: twelve years later”, *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405-408.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994) “Multisource effects on the satisfaction formation process”, *Journal of the Academy of marketing science*, 22(2), 114-129.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978) “Brand Loyalty Measurement and Management”, New York, NY: John Wiley & Sons.
- Jamejani, P. (2016) “Customer Satisfaction in Marketing”, *Advanced Social humanities and Management*, 3(3), pp 72-79.

- James F. petrick and Sheila J. Backman, (2004), ‘Using Square Measures of Perceived Value to Fill Round Holes in the Service Literature— Why Product-Based Measures Are Inadequate for Tourism Research A Response to Al-Sabbahy, Ekinici, and Riley’, *journal of travel research*, 42 (4)
- Javalgi, R.G. & Moberg, Ch.R. (1997) “Service loyalty: Implications for service providers”, *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jayanti, R. K., and A. K. Ghosh (1996). ‘Service Value Determination: An Integrative Perspective’, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 34 (4) pp. 5-25.
- Jonathan Barsky and Leonard Nash (2003), ‘Customer Satisfaction:Applying Concepts to Industry-wide Measures’, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 173-183.
- Jonathan D. Barsky (1992), ‘Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement, the council on hotel’, *Restauraw and Institutional Education*, 16 (1) pp. 51-73.
- Jonathan D. Barsky and Leonard Nash (2002), ‘Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty’, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 2 pp. 39–46.
- Karunaratne W. and Jayawardena1 L. (2010), ‘Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel - A Case Study’, *Tropical Agricultural Research* 21(3) pp. 258 – 265.
- Kingstrom, P.O. (1983) “Patient ties to ambulatory care providers: the concept of provider Loyalty”, *Journal of Healthcare Marketing*, 3(2), 27-34.
- Kotler, P. (1997) “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control”, 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Kotler, P. (2000) “Marketing Management”, 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Kulašin, D., & Fortuny-Santos, J. (2005) “Review of the SERVQUAL concept”, *In The 4th Research/expert Conference with International Participation, In Macau*, 133-137.
- Kumar, P. (2002) “The impact of performance, cost and competitive considerations on the Relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets”, *Journal of service Research*. 5(1), 55-68.

- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983) “A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process”, *Journal of marketing research*, 393-404.
- Lach, J. (2000) “Redeeming qualities”, *American Demographics*, 22(5), 36-38.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004) “Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context”, *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. (1982) “Service quality: a study of quality dimensions”, *Service Management Institute*.
- Lemmink, J. & Mattsson, J. (1998) “Warmth during non-productive retail encounters: the hidden side of productivity”, *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 506-517.
- Liu Z. (2003), “Sustainable Tourism Development: A Critique”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.11, No.6, pp. 459-475
- Loveman, G.W. (1998) “Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance”, *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.
- Mackenzie, M., Chan, B. (2009) “Manual on Module II: Introduction to Hospitality”, Education Bureau.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011) “A model of customer loyalty and corporate social responsibility”, *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993) “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”, *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Mavri M., Angelis V. (2009), “Forecasting the Growth of e-Tourism Sector: The Case Study of Mediterranean Countries”, *MPRA Working Paper No. 25439 Meaning and Measurement*, *journal of Hospitality & Tourism Research*, vol 16, is 1
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996) “A review of brand-loyalty measures in marketing”, *Tijdschrift voor economie en management*, 41(4), 507-533.
- Michman, R., & Mazze, E. (2006) “The affluent customer: Marketing and selling the luxury lifestyle”, Westport, CT: Praeger Publishers.

- Mittal, V. & Kamakura, W. (2001) “Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
- Oh, H. (2000) “The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. (1997) “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980) “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1992) “An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework”, *ACR North American Advances*.
- Oliver, R. L. (1997) “Emotional expression in the satisfaction response”, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, 291-325.
- Oliver, R. L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988) “Response determinants in satisfaction judgments”, *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989) “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach”, *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. (1985) “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Z. & Leonard, L. B. (1988) “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Price, L.L. & Arnould, E.J. (1999) “Commercial friendships: service provider-client relationships in context”, *Journal of Marketing*, 63(4), 38-65.

- P. Ramseook-Munhurrana, V.N. Seebalucka , P. Naidooa, (2015), ‘Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius’, *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, 175 pp.252-259.
- Pardis Mohajerani , Alireza Miremadi, (2012), ‘Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry:A Case Study of Kish Island in Iran’, *International Journal of Marketing Studies*,. 4 (3).
- Quick, M. J. & Burton, S. (2000) “An Investigation of the Determinants of Repurchase in a High Involvement Category”, paper presented at the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference.
- Raj, S.P. (1985) “Striking a balance between brand ‘popularity’ and brand loyalty”, *Journal of Marketing*, 49(1), 53-59.
- Ramanathan, U. & Ramanathan, R. (2011) “Guests’ perceptions on factors influencing customer loyalty - an analysis for UK hotels”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25.
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000) “The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits”, *European business journal*, 12(3), 134.
- Rosentraub M., Joo M. (2009), “Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?”, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 759-770
- Saleh, F., Ryan, C. (1991) “Analyzing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model”, *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Seiders, K., Glenn, B., Voss, D., G. and Andrea, L., G. (2005) “Do Satisfied Customers buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context”, *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Sinclair M. (1998), “Tourism and economic development: A survey”, *The Journal of Development Studies*, Vol. 34, No. 5, pp. 1-51
- Singh, H. (2006) “The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention,., *Academy of Marketing Science*, 60, 193-225.
- Soderlund, M. (1998) “Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.

- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996) “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction”, *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Suman Mazumder¹ and A B M Rashedul Hasan², (2014), ‘Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest’, *Journal of Tourism and Hospitality Management* 2(1), pp. 95-111.
- Talbott, B. (2004) “Looking ahead: Marketing luxury hotels in the 21st century”, *The Complete 21st Century Travel & Hospitality Marketing Handbook (555-568)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Custom Publishing.
- Tan Chi Hau, Khatijah Omar, (2014), ‘The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination’, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (23).
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988) “Models of consumer satisfaction formation: An extension”, *Journal of marketing research*, 204-212.
- UNWTO, (2010), World Tourism Barometer
- Vallen, G. K., & Vallen, J. J. (2009) “Check-in check-out: Managing hotel operations”.
- Walker, John R. Introduction to hospitality. Pearson Higher Ed, 2016.
- Westbrook, R. A. (1987) “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes”, *Journal of marketing research*, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991) “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction”, *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983) “Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction”, *ACR North American Advances*.
- Yarimoglu, E. K. (2014) “A review on dimensions of service quality models”, *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
- Zairi, M. (2000) “Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems”, *The TQM Magazine*, 12 (5), 331-335.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988) “Communication and control processes in the delivery of service quality”, *The Journal of Marketing*, 35-48.

- Zineldin, M. (2006) “The royalty of loyalty: CRM, quality and retention”, *Journal of consumer marketing*, 23(7), 430-437.

Ελληνόγλωσση

- ΑΤΕΜ (2009), Ελληνικός Τουρισμός: Εξαμηνιαία Έκθεση Ανάλυσης των Τουριστικών Τάσεων Τόμος 1ος , Τεύχος 1ο , Ιανουάριος 2009 Τιμή: 1 ευρώ ISSN: 1791-7646.
- Ζοπουνίδης ,Κ. - Γαγάνης, Χ. (2001), «Βασικά Στατιστικά Στοιχεία Του Τουρισμού της Κρήτης».
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Καποδίστριας Κώστας, Τασόπουλος Αναστάσιος (2013), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και περιφερειακή ανάπτυξη στη νησιωτική Ελλάδα: Τάσεις, Προκλήσεις και Προοπτικές, city branding.gr.
- Ίκκος Άρης, «Luxury Tourism: a matter for all, not just hotels», JBR Hellas LTD, 10/03.
- Μπένος, 1991, σελ 218) Μεθοδολογία Αξιοποίησεως των Αποτελεσμάτων της Δειγματοληψίας Εκδότης: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (2013) «Αποτελέσματα της Πρώτης Πιλοτικής Εφαρμογής του Ευρωπαϊκού Συστήματος “Hotelstars Union” στα Ελληνικά Ξενοδοχεία», Αθήνα 2013.
- Πατσουράτης Β.Α. (2002), Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα
- Σωτηριάδης Μ., (1995), Τουριστική Πολιτική, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Ηράκλειο Κρήτης, σσ. 41- 68.
- ΣΕΤΕ (2011). Ελληνικός τουρισμός. Στοιχεία και αριθμοί
- Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Εξάντας.

Ιστότοποι

- <https://www.decobook.gr/parousiaseis/spoudastika-themata/diamorfosi-ksenodoxeiou-sto-kentro-tis-athinas>
- <http://www.statistics.gr/>
- <http://eeki.gr/nea/tourismos/-o-tourismos-politeleias.html> (οικονομικό επιμελητήριο)