



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**<Αξιολόγηση της Ικανοποίησης πελατών σε
ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας στη Κέρκυρα:
Μια ποσοτική προσέγγιση>**

ΟΝΟΜΑ: Μέριανος Δημήτριος-Σπυρίδων

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: T2020030

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Μανωλιτζάς
Παναγιώτης**

Αριθμός λέξεων: 8563

ΚΕΡΚΥΡΑ 2024

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών βάση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών που έλαβαν από ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων στη Κέρκυρα. Προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση των τουριστών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, διεξήχθη έρευνα βασισμένη σε ποσοτική μεθοδολογία με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Οι υψηλοί δείκτες ικανοποίησης παίζουν μεγάλο ρόλο στο «χτίσιμο» πιστότητας πελατών και αυξημένης κερδοφορίας μέσω συστάσεων. Οπότε, υψίστης σημασίας παράγοντας για την επιτυχία των ξενοδοχείων φαίνεται να είναι η ικανοποίηση των πελατών. Η παρακάτω επισκόπηση αποτυπώνει λεπτομερώς τους δείκτες απόδοσης των ξενοδοχείων όπως για παράδειγμα τα μοντέλα RevPAR και SERVQUAL, τα οποία θεωρούνται εξαιρετικά χρήσιμα για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας.

Επιπροσθέτως, σε σύγκριση των οικονομικών στοιχείων στις συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων, φαίνεται ότι τα ξενοδοχεία 5 αστέρων παρουσιάζουν υψηλότερους δείκτες κερδοφορίας από τα ξενοδοχεία 4 αστέρων, τα οποία θέλοντας να βελτιώσουν την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, αναγκάζονται εκτός των άλλων να καταφεύγουν στη χρήση δανεισμού προκειμένου να βελτιώσουν την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Αυτό φαίνεται να αποτελεί τροχοπέδη στην προσπάθεια των συγκεκριμένων επιχειρήσεων για μελλοντικές επενδύσεις-βελτιώσεις.

Βάσει των αποτελεσμάτων, θετικές αξιολογήσεις φαίνεται να κατέχουν η επαγγελματική στάση του προσωπικού καθώς και η καθαριότητα των δωματίων. Θετικά αλλά με περιθώρια βελτίωσης αξιολογούνται η ελκυστικότητα των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του ξενοδοχείου, όπως επίσης και των κοινόχρηστων χώρων. Επομένως, η ικανοποίηση των πελατών δείχνει να κινείται σε υψηλά επίπεδα.

Τέλος, η κατάληξη της έρευνας, καταδεικνύει την ανάγκη συνεχούς βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών, έχοντας την ως μόνη λύση για τα ξενοδοχεία, τα οποία οφείλουν να επενδύσουν στρατηγικά σε κινήσεις για την καλύτερη εμπειρία φιλοξενίας, καθώς και για την αναρρίχηση τους στην ανταγωνιστική αυτή αγορά. Οπότε, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία τόσο στα επιμέρους χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, όσο και στη συνολική εμπειρία των πελατών, θα καταφέρουν να «κερδίσουν» την ικανοποίηση τους.

SUMMARY

This thesis aims to measure customer satisfaction based on the quality of services they received from 4 and 5 star hotels in Corfu. In order to measure tourists' satisfaction with the quality of services provided, a survey based on quantitative methodology was conducted using a questionnaire.

High satisfaction scores play a big role in "building" customer loyalty and increased profitability through referrals. So, the most important factor for the success of hotels seems to be customer satisfaction. The following overview details hotel performance indicators such as the RevPAR and SERVQUAL models, which are considered extremely useful for assessing competitiveness.

In addition, when comparing the financial data in the specific categories of hotels, it appears that 5-star hotels show higher profitability ratios than 4-star hotels, which, wanting to improve the quality of services provided, are forced, among other things, to resort to the use of borrowing in order to improve the quality of services provided. This seems to be a brake on the effort of the specific companies for future investments-improvements.

Based on the results, the professional attitude of the staff as well as the cleanliness of the rooms seem to have positive evaluations. The attractiveness of the internal and external areas of the hotel, as well as the common areas, are evaluated positively but with room for improvement. Therefore, customer satisfaction appears to be moving at high levels.

Finally, the conclusion of the research demonstrates the need for continuous improvement of service quality, having it as the only solution for hotels, which must invest strategically in moves for the best hospitality experience, as well as for their climbing in this competitive market. Therefore, by paying particular attention to both the individual characteristics of the services, as well as to the overall customer experience, they will manage to "win" their satisfaction.

ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ

Εγώ, ο συγγραφέας Μέριανος Δημήτριος-Σπυρίδων δηλώνω ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
SUMMARY	3
ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ.....	4
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	7
2.1 Δείκτες Απόδοσης Ξενοδοχείων	7
2.2 Οικονομικοί δείκτες απόδοσης	9
2.3 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων.....	10
2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών	11
2.5 Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών.....	12
2.6 Ικανοποίηση Πελατών	14
2.7 Ικανοποίηση Πελατών σε Υπηρεσίες.....	15
2.8 Ικανοποίηση Πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	16
3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	18
3.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικό ερώτημα	18
3.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο.....	18
3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	19
4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	20
4.1 ΣΥΝΟΨΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	36
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	38
Βιβλιογραφία.....	39

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και η όξυνση του ανταγωνισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, που έλαβαν χώρα στα τέλη του προηγούμενου αιώνα, αποτέλεσαν αιτίες ραγδαίων και ριζικών ανακατατάξεων στο επιχειρηματικό πεδίο. Η ατέρμονη αναζήτηση για αναδιάρθρωση των δομών των επιχειρήσεων και νέων μεθόδων μαζικής παραγωγής χαμηλού κόστους είχε ως αποτέλεσμα την εξέλιξη των επιχειρήσεων, στην οποία συνετέλεσαν τόσο οι νέες τεχνολογίες όσο και οι ανθρωπίνι πόροι με την εντατικοποίηση της γνώσης (ΧΑΤΖΗΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ, 2012).

Κάθε επιχείρηση που έχει σφυρηλατήσει ένα νέο μοντέλο εξυπηρέτησης πελατών, μέσω της δέσμευσης, αφοσίωσης και καινοτομίας, έχει γίνει και παγκοσμίως γνωστή σαν ηγέτης. Η εξυπηρέτηση των πελατών, είναι κάτι παραπάνω από εντυπωσιακά ωραία λόγια, που περιλαμβάνονται στην αποστολή μιας επιχείρησης. Είναι η ουσία της επιβίωσής της.

Οι επιχειρήσεις που το έχουν κατανοήσει αυτό, δείχνουν τον τρόπο για την κατάκτηση της επιτυχίας μέσω της εξυπηρέτησης πελατών και αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση για τις υπόλοιπες. Το περίεργο εδώ, είναι πως αυτό που φαίνεται αυτονόητο δεν είναι (Τσαγκραράκης, 2023).

Η περίοδος που διανύουμε χαρακτηρίζεται από πολλές, απρόβλεπτες και επιταχυνόμενες εξελίξεις και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τους δυσκολότερους και πιο πρωτοφανείς όρους ανταγωνισμού λόγω της ύπαρξης παραγόντων, όπως παγκόσμια οικονομική κρίση, αβεβαιότητα αγορών, συρρίκνωση κατανάλωσης, επιταχυνόμενη μεταβολή της αγοράς προϊόντων από τους πελάτες και το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πιο έμπειροι (Amy Wong, 2002). Είναι λοιπόν προφανές ότι η επιδίωξη διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος από τις σύγχρονες επιχειρήσεις αποτελεί μονόδρομο για την επιβίωση τους και την επίτευξη συνεχούς βελτίωσης της απόδοσης τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν μια σειρά από πιέσεις τις οποίες δέχονται(π.χ. από μετόχους, πιστωτές, ανταγωνιστές, κ.α.) (ΧΑΤΖΗΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ, 2012).

Οι Lavlak και Rait (Kristofer Lavlak, 2003) υποστηρίζουν ότι για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν θα πρέπει ο κύριος άξονας των δραστηριοτήτων τους να είναι η εξασφάλιση των απαιτήσεων και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους, δεδομένου ότι ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών οδηγεί σε υψηλότερη πίστη (ΧΑΤΖΗΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ, 2012).

Η ικανοποίηση των πελατών έχει αποτελέσει πολύ περισσότερα από έναν απλό Βασικό Δείκτη Απόδοσης (KPI). Συγκεκριμένα είναι ένα σημαντικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που είναι πολύ δύσκολο να αντιγραφεί. Σε τελική ανάλυση, το να διατηρείς τους πελάτες ευχαριστημένους σημαίνει ότι δεν θα τους χάσεις εύκολα από τους ανταγωνιστές σου. Ταυτόχρονα, οι πελάτες μπορούν επίσης να γίνουν υποστηρικτές μιας επωνυμίας-επιχείρησης, βοηθώντας στην προσέλκυση νέων πελατών μέσω συστάσεων (η δύναμη του «από στόμα σε στόμα!») (f.society, n.d.).

Η ενίσχυση της σχέσης αυτής μεταξύ πελάτη και επιχείρησης, που επιτυγχάνεται μέσω των ποιοτικών παρεχόμενων υπηρεσιών, οδηγεί σε αμοιβαία οφέλη (Zeithalm, 2000). Επομένως, η ποιότητα

εξυπηρέτησης αποτελεί κομβικό σημείο για την δημιουργία βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αφού οι ποιοτικές πτυχές των υπηρεσιών κατέχουν έναν ουσιαστικό στρατηγικό ρόλο για τις επιχειρήσεις δεδομένου ότι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προσφέρει στους καταναλωτές ένα συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών (ΧΑΤΖΗΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ, 2012).

Παρόλα αυτά, έρευνες δείχνουν ότι η αύξηση της ποιότητας των υπηρεσιών από μόνη της δεν επιτυγχάνει οπωσδήποτε την επιθυμητή πίστη των πελατών. Αντίθετα μάλλον η συνολική ικανοποίηση των πελατών μπορεί να οδηγήσει στους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες. Αυτό σημαίνει ότι ικανοποιημένοι πελάτες δεν μετατρέπονται απαραίτητα και αυτοδίκαια σε επαναλαμβανόμενους πελάτες. Η παρούσα εργασία προσδοκεί να καλύψει αυτό το κενό συμβάλλοντας στην κατανόηση αυτού του φαινομένου , μετρώντας την συνολική ικανοποίηση των πελατών με ανάλογες ερωτήσεις. Κατ' ακολουθία το ερευνητικό ερώτημα και ο ερευνητικός σκοπός σχετίζονται με τη δυνατότητα των ξενοδοχείων, προσφέροντας ποιοτικές υπηρεσίες, να πετύχουν συνολική ικανοποίηση των πελατών-τουριστών.

2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Δείκτες Απόδοσης Ξενοδοχείων

Τα KPI's για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι δείκτες που μετρούν την απόδοση μιας συγκεκριμένης περιοχής ξενοδοχειακών δραστηριοτήτων – ή μιας ιδιοκτησίας στο σύνολό της. Εξασφαλίζουν σαφή εικόνα σχετικά με τη λειτουργικότητα και τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης (F&B Base, n.d.). Το KPI, ή αλλιώς Key Performance Indicator, σημαίνει βασικός δείκτης απόδοσης, ένα μετρήσιμο στοιχείο απόδοσης, σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και για έναν συγκεκριμένο στόχο. Τα KPIs παρέχουν στόχους για τις ομάδες για να πετύχουν, ορόσημα (milestones) για τη μέτρηση της προόδου και πληροφορίες που βοηθούν τους ανθρώπους σε ολόκληρο τον οργανισμό να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις. Από τα οικονομικά και το ανθρώπινο δυναμικό μέχρι το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις, τα KPIs βοηθούν κάθε τομέα της επιχείρησης να προχωρήσει σε στρατηγικό επίπεδο (GROW-DIGITAL.GR, 2024). Βασικοί δείκτες απόδοσης ξενοδοχείου είναι οι:

1. **Μέση ημερήσια τιμή (ADR)**

Η μέση ημερήσια τιμή χρησιμοποιείται για να δείξει τη μέση τιμή ενός δωματίου που πωλήθηκε για μια συγκεκριμένη ημέρα.

2. **Μέση διάρκεια διαμονής (ALOS)**

Η μέση διάρκεια διαμονής δείχνει τη διάρκεια της διαμονής ενός πελάτη στο ξενοδοχείο. Ο δείκτης αυτός επηρεάζεται σημαντικά από τον προορισμό, την πελατεία και τα προϊόντα του

ξενοδοχείου.

3. Μέση τιμή ανά πελάτη (ARG)

Η μέση τιμή ανά πελάτη δείχνει τη μέση τιμή για έναν πελάτη για μια συγκεκριμένη ημέρα. Είναι μια χρήσιμη πληροφορία, ιδίως όταν ένα ξενοδοχείο διαθέτει ποικιλία τύπων δωματίων, όπως δίκλινα, τρίκλινα, τετράκλινα ή σουίτες.

4. Μέση τιμή δωματίου (ARR)

Η μέση τιμή δωματίου δείχνει τη μέση τιμή ανά δωμάτιο που πωλήθηκε για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο.

5. Αναλογία ακυρώσεων

Η αναλογία ακύρωσης δείχνει το ποσοστό των ακυρωμένων κρατήσεων σε ένα ξενοδοχείο. Για να αποφύγουν την απώλεια εσόδων, ο στόχος των ξενοδόχων είναι να ελαχιστοποιήσουν το ποσοστό ακύρωσης όσο το δυνατόν περισσότερο.

6. Μεικτό λειτουργικό κέρδος ανά διαθέσιμο δωμάτιο (GOPPAR)

Το ακαθάριστο λειτουργικό κέρδος ανά διαθέσιμο δωμάτιο δείχνει την κερδοφορία της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου. Το ακαθάριστο λειτουργικό κέρδος υπολογίζεται με τη λήψη των ακαθάριστων εσόδων και την αφαίρεση των ακαθάριστων εξόδων. Ο τύπος για το GOPPAR είναι ο εξής: ακαθάριστο λειτουργικό κέρδος / αριθμός διαθέσιμων δωματίων.

7. Αναλογία πληρότητας

Η αναλογία πληρότητας δείχνει ποιο ποσοστό όλων των δωματίων πωλήθηκε για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Υπολογίζεται διαιρώντας τα πωληθέντα δωμάτια με τα διαθέσιμα δωμάτια για μια δεδομένη χρονική περίοδο: αριθμός πωληθέντων δωματίων / αριθμός διαθέσιμων δωματίων.

8. Έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR)

Τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο είναι μια από τις πιο σημαντικές οικονομικές μετρήσεις για τα ξενοδοχεία. Υπολογίζονται με τα έσοδα από τις πωλήσεις δωματίων και όχι με άλλες πηγές εσόδων, όπως τα F&B ή οι υπηρεσίες ευεξίας.

9. Έσοδα ανά κλεισμένο δωμάτιο (RevPOR)

Τα έσοδα ανά κλεισμένο δωμάτιο παρέχουν μια εικόνα για το πόσα κέρδη αποκομίζονται μετά τη διαμονή των πελατών στο ξενοδοχείο σε μια δεδομένη περίοδο. Σε αντίθεση με το RevPAR, λαμβάνουν υπόψη τα κλεισμένα (πωληθέντα) δωμάτια και όχι τα διαθέσιμα (κενά) δωμάτια. Υπολογίζονται επίσης όχι μόνο τα έσοδα από τα δωμάτια αλλά και όλες τις βοηθητικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών μίνι μπαρ, F&B και ευεξίας.

10. Συνολικά έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (TrevPAR)

Τα συνολικά έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο δείχνουν μια προεπισκόπηση των εσόδων του

ξενοδοχείου που παράγονται από όλα τα τμήματα, συμπεριλαμβανομένου του εστιατορίου και του μπαρ. Η κύρια διαφορά σε σύγκριση με το RevPAR είναι ότι υπολογίζει μόνο με τα έσοδα από τα δωμάτια (sabeeapp, n.d.)

2.2 Οικονομικοί δείκτες απόδοσης

Θεωρείται ότι η ικανότητα των ξενοδοχείων να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό και από τις οικονομικές τους δυνατότητες. Παρακάτω θα παρουσιαστούν εν συντομία οι οικονομικοί δείκτες απόδοσης των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στη Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, στην οποία ανήκει και η Κέρκυρα. Η ανάλυση των οικονομικών δεικτών απόδοσης στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων βασίζεται στην ετήσια έκθεση ανταγωνιστικότητας και διαρθρωτικής προσαρμογής στο τομέα του τουρισμού για το έτος 2022 του INSETE. Βασίζεται σε στοιχεία ισολογισμών του έτους 2020-2021. Οι οικονομικοί δείκτες που σε αυτούς δίνει έμφαση η ανάλυση είναι οι ΚΠΦΤΑ, ΚΠΦ, Ίδια Κεφάλαια και Μακροπρόθεσμα Δάνεια.

Τα κέρδη μιας εταιρίας προ φόρων, τόκων και αποσβέσεων (ΚΠΦΤΑ) είναι ένα μέτρο της κερδοφορίας μιας εταιρείας μόνο από τη λειτουργική δραστηριότητα, επομένως πριν από τυχόν επιπτώσεις του χρέους, των κρατικών πληρωμών και των δαπανών που απαιτούνται για τη διατήρηση της βάσης των περιουσιακών της στοιχείων. Προέρχεται από την αφαίρεση από τα έσοδα όλων των δαπανών της επιχειρησιακής δραστηριότητας (π.χ. μισθοί, κόστος πρώτων υλών, υπηρεσίες ...) αλλά όχι μείωση της αξίας του ενεργητικού, του κόστους δανεισμού, των εξόδων μίσθωσης και των υποχρεώσεων προς τις κυβερνήσεις (Wikipedia, n.d.).

Στη λογιστική και χρηματοοικονομική, τα κέρδη προ φόρων (ΚΠΦ) είναι ένας τρόπος μέτρησης του κέρδους μιας επιχείρησης που περιλαμβάνει όλα τα έξοδα, εκτός από τα έξοδα φόρων. Είναι η διαφορά μεταξύ λειτουργικών εσόδων και λειτουργικών εξόδων (Wikipedia, 2023).

Ίδια κεφάλαια (καθαρή περιουσιακή θέση) είναι ό,τι βρίσκεται στην κυριότητά κάποιου εάν αφαιρέσει διάφορες χρεώσεις που τον επιβαρύνουν ή τα χρήματα που δανείστηκε για να το αγοράσει. Όταν επενδύει κάποιος, ίδια κεφάλαια είναι οι μετοχές που του παρέχουν ένα μερίδιο κυριότητας σε μια εταιρεία (capital.com, n.d.). Σε μια επιχείρηση ίδια κεφάλαια θεωρούνται 1) το μετοχικό κεφάλαιο, 2) Τα αποθεματικά 3) Οι υποχρεώσεις 4) Τα κεφάλαια που χορηγούν τρίτοι στην επιχείρηση χωρίς να αποκτούν την ιδιότητα του φορέα (HDB, n.d.).

Με τα μακροπρόθεσμα επιχειρηματικά δάνεια (Term Loans) έχει κάποιος τη δυνατότητα να επεκτείνει την επιχείρησή του ή να χρηματοδοτήσει μια μεγάλη επένδυση. Ενδεικτικά, μπορεί να διευρύνει την παραγωγική του γραμμή, να εξαγοράσει ένα εμπορικό ακίνητο ή να αγοράσει επαγγελματικό εξοπλισμό (Eurobank, n.d.).

Στα αποτελέσματα της έρευνας, ο δείκτης ΚΠΦΤΑ ως ποσοστό του Κύκλου Εργασιών των ξενοδοχείων

5 αστέρων κρίνεται ως πολύ ικανοποιητικός με ποσοστό 35% ενώ των 4 αστέρων ως ικανοποιητικός με ποσοστό 22%. Παράλληλα, ο δείκτης ΚΠΦ ως ποσοστό του Κύκλου Εργασιών των ξενοδοχείων 5 αστέρων κρίνεται ως χαμηλός με ποσοστό 4% ενώ των 4 αστέρων ήταν αρνητικός με ποσοστό -10%. Ενώ οι δείκτες Μακροπρόθεσμα Δάνεια προς Ίδια Κεφάλαια και Μακροπρόθεσμα Δάνεια προς ΚΠΦΤΑ κρίνονται ως υγιείς σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων, ο δείκτης Μακροπρόθεσμα Δάνεια προς ΚΠΦΤΑ για τα 5 αστέρων ξενοδοχεία κρίνεται ως υψηλός (9,0) και για τα 4 αστέρων κρίνεται ως πολύ υψηλός (19,7) (INSETE, 2023). Συμπερασματικά, κρίνοντας βάση των δεικτών Μακροπρόθεσμων Δανείων προ Ίδια Κεφάλαια και Μακροπρόθεσμων Δανείων προς ΚΠΦΤΑ, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων και 4 αστέρων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κρίνονται μάλλον ως μη υγιή. Αυτό το συμπέρασμα ίσως οδηγεί και στην εκτίμηση ότι τα ίδια ξενοδοχεία θα διαθέτουν μελλοντικά περιορισμένους πόρους για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρουν. Αυτό βεβαίως θα ισχύει αν η δομή των κεφαλαίων σχετικά με τη σχέση Ιδίων και Ξένων Κεφαλαίων, δεν αλλάξει μελλοντικά προς όφελος των Ιδίων Κεφαλαίων.

2.3 Δείκτες Ποιότητας Ξενοδοχείων

Ο Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI®) πελατών των ξενοδοχείων υπολογίζεται από την ReviewPro, εταιρεία που ειδικεύεται στην μέτρηση της online φήμης των ξενοδοχείων. Ο δείκτης αυτός υπολογίζεται για κάθε ξενοδοχείο, μέσω ανάλυσης των μεταβλητών που συνδέονται με τις αναρτήσεις σχολίων πελατών σε εκατοντάδες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες σχολιασμού ξενοδοχείων και ιστοσελίδες OTAs (online travel agents –διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία) (Capital.gr, 2024). Επίσης, λαμβάνει υπόψιν όχι μόνο τις ημερήσιες κριτικές αλλά και τα ιστορικά δεδομένα των τελευταίων 365 ημερών δίνοντας μεγαλύτερη βαρύτητα στις πιο πρόσφατες κριτικές (INSETE, 2023).

Δείκτες άνω του 80% δηλώνουν θετική εμπειρία. Οι δείκτες είναι ποιοτικοί και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση της εξέλιξης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται βασίζονται σε αξιολογήσεις από πελάτες ελληνικών ξενοδοχείων και ξενοδοχείων στους ανταγωνιστικούς προορισμούς αναλόγως διαθεσιμότητας. Συνεπώς, οι δείκτες αποτυπώνουν το ανταγωνιστικό επίπεδο του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος, καθώς και του αντίστοιχου των ανταγωνιστριών χωρών (Capital.gr, 2024).

Από τα στοιχεία της έρευνας του INSETE, παρατηρείται ότι οι πελάτες που επέλεξαν για την διαμονή τους ξενοδοχεία έμειναν ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους τόσο στο σύνολο της χώρας όσο και σε όλες τις Περιφέρειες, αφού και το 2019 και το 2022 όλες οι Περιφέρειες έχουν επίπεδα ικανοποίησης άνω των 80%. Συγκεκριμένα, το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών ξενοδοχείων στο σύνολο της Ελλάδας, σημείωσε οριακή επιδείνωση την περίοδο 2019-2022 (από

87,1% το 2019 σε 87,0% το 2022) (INSETE, 2023).

Ο Γενικός Δείκτης Ικανοποίησης (GRI) των πελατών ξενοδοχείων στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων σημείωσε επιδείνωση την περίοδο 2019-2022 (από 85,3% το 2019 σε 84,5% το 2022). Αξιοσημείωτο είναι ότι το 2022, η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κατέγραψε την χαμηλότερη επίδοση από όλες τις εξεταζόμενες Περιφέρειες. Γενικώς, όλες οι κατηγορίες αστεριών κατέγραψαν επιδείνωση με πιο αξιοσημείωτη αυτή των πέντε αστερών που από το 88,6% το 2019, έπεσε στο 86,6% το 2022. Μικρή η επιδείνωση των τεσσάρων αστερών που από 84,8% το 2019 έπεσαν στο 84,5% το 2022 (INSETE, 2023).

Υψηλά βαθμολογούν οι επισκέπτες τα ελληνικά ξενοδοχεία σε σύγκριση με τους βασικούς ανταγωνιστές στη Μεσόγειο, όπως φαίνεται στο στατιστικό δελτίο Μαρτίου 2024 που δημοσίευσε το **Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων**.

Τη χρονιά που πέρασε(2023), η Ελλάδα βρέθηκε μπροστά από τον ανταγωνισμό, με το μέσο όρο στο γενικό δείκτη ικανοποίησης GRI να διαμορφώνεται στο 87%. Η Τουρκία είχε μέσο όρο 83%, η Ιταλία 84%, η Γαλλία 78%, η Ισπανία 84% και η Κύπρος 85%.

Η τάση αυτή διατηρήθηκε και φέτος(2024) σύμφωνα με τα στοιχεία για το τετράμηνο που περιλαμβάνονται στο ίδιο στατιστικό δελτίο. Το ποσοστό της Ελλάδας ήταν 87%, της Τουρκίας 84%, της Ιταλίας 84%, της Γαλλίας, 81%, της Ισπανίας 85% και της Κύπρου επίσης 87% (Capital.gr, 2024).

Τον Απρίλιο του 2024 ο γενικός δείκτης ικανοποίησης για την Ελλάδα ήταν 87%. Τα ξενοδοχεία 5 αστερών έχουν την υψηλότερη βαθμολογία με 90% και με δείκτη GRI στο 89% να ακολουθούν τα ξενοδοχεία 4 αστερών.

Την υψηλότερη θέση ικανοποίησης για τη νησιωτική Ελλάδα κατέχουν οι Κυκλάδες με GRI 91% και ακολουθούν το Βόρειο Αιγαίο και η Κρήτη με 88% αντίστοιχα.

Έπονται στη τέταρτη θέση , οι Ιόνιοι Νήσοι με 85% σημειώνοντας σημαντική βελτίωση σε σχέση με το τέλος του 2022 όπου η ανάλυση τους έβρισκε στη τελευταία θέση (Capital.gr, 2024).

2.4 Ποιότητα Υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσίας είναι «ένα βασικό στοιχείο που συμβάλλει στην επιτυχία μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών» (Dabestani, 2010) και έχει μελετηθεί από πολλούς επιστημονικούς κλάδους όπως η οικονομική επιστήμη, η διοίκηση λειτουργιών, το μάρκετινγκ, η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων και η οργανωσιακή συμπεριφορά. Από τους πρώτους που ασχολήθηκαν με την ποιότητα των υπηρεσιών ήταν οι Parasuraman, Zeithaml και Berry, οι οποίοι ορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών

ως το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών. Οι προσδοκίες των πελατών αντικατοπτρίζουν αυτό που οι πελάτες πιστεύουν ότι πρέπει να τους προσφέρει μια επιχείρηση, ενώ οι αντιλήψεις των αντικατοπτρίζουν αυτό που νιώθουν οι πελάτες ότι έχουν λάβει από μια επιχείρηση (Parasuraman, 1988). Οι ίδιοι διατυπώνουν πως η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από την κρίση του καταναλωτή σχετικά με την ανωτερότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (ΜΑΡΙΑ, 2020).

2.5 Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών

Ένα επιτυχημένο – και χρησιμοποιούμενο παγκοσμίως – μέσο μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω της εκτίμησης των προσδοκιών και της ικανοποίησης του πολίτη από τις υπηρεσίες είναι το σύστημα SERVQUAL. Το όνομα του μοντέλου προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων SERVice (υπηρεσία) και QUALity (ποιότητα).

Στην εφαρμογή του, το μοντέλο ξεκινά από τον προσδιορισμό του χάσματος που συνήθως υπάρχει μεταξύ προσδοκιών και ικανοποίησης του πολίτη για μια συγκεκριμένη υπηρεσία (Η ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ, 2022).

Το μοντέλο SERVQUAL αφορά στα εξής:

A) Στους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων.

B) Στα κενά (gaps) στην ποιότητα των υπηρεσιών που οδηγούν στη μη ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη.

Γ) Στην μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών, ως διαφορά μεταξύ της προσδοκώμενης και της αντιληπτής ποιότητας από τους πελάτες (Atlantea, 2016).

Υπάρχουν 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών οι οποίες επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες των επιχειρήσεων. Αυτές είναι:

1) Reliability (αξιοπιστία): Το να λαμβάνει ο πελάτης την υπηρεσία την οποία προσδοκά. Το να δίνει η επιχείρηση αυτό που «υποσχέθηκε» με “πιστότητα” και ακρίβεια.

Απαντά στα ερωτήματα:

– Τι νομίζουν οι πελάτες ότι τους έχουν υποσχεθεί; (Η ευθύνη της αποτελεσματικής επικοινωνίας “της υπόσχεσης” βαρύνει κατά 90% την επιχείρηση, καθώς αυτή σε τελευταία ανάλυση, θα υποστεί τις επιπτώσεις της δυσαρέσκειας του πελάτη).

– Παρέχεται η υπηρεσία που έχει υποσχεθεί;

– Παρέχεται κάθε φορά και υπό οποιαδήποτε συνθήκη;

– Είναι απρόσκοπτη και ακριβής η λειτουργία, εγκαταστάσεων και συστημάτων;

2) Assurance (ασφάλεια – σιγουριά): Αφορά στην ικανότητα της επιχείρησης να εμπνέει ασφάλεια και σιγουριά στους πελάτες στο ότι θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Εμπιστοσύνη που δημιουργείται από:

- **Ικανότητα** (competence), δηλαδή στην κατοχή των απαραίτητων ικανοτήτων και γνώσεων των εργαζομένων.
- **Αβροφροσύνη** (courtesy), δηλαδή στην ευγένεια, σεβασμό φιλικότητα και επαγγελματισμό, του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη.
- **Πιστότητα** (credibility), δηλαδή στην εμπιστοσύνη που απορρέει από την αξιοπιστία, ειλικρίνεια και τη φήμη του οργανισμού – παρόχου της υπηρεσίας.
- **Ασφάλεια** (security), δηλαδή στη δημιουργία αισθήματος εμπιστοσύνης. Εξάλειψη από τον πελάτη των αισθημάτων του ρίσκου, του κινδύνου και των αμφιβολιών.

Απαντά στα ερωτήματα:

- Έχει το προσωπικό τις γνώσεις & ικανότητες για να παρέχει τις υποσχόμενες υπηρεσίες;
- Σέβεται τον πελάτη;
- Διερευνά και ικανοποιεί τις εμφανείς αλλά και μη εμφανείς ανάγκες του;
- Του μεταδίδει την εμπιστοσύνη που έχει, για τον εαυτό του, για την επιχείρηση, για την υπηρεσία την οποία παρέχει;

3) Tangibles (εμπράγματα στοιχεία): Τι βλέπει και τι αισθάνεται ο πελάτης. Αφορά σε απτά χαρακτηριστικά όπως: εμφάνιση του προσωπικού, λειτουργία εξοπλισμού και συστημάτων, καθαριότητα, αισθητική εγκαταστάσεων, κ.α.

Απαντά σε ερωτήματα, όπως: Είναι οι εργαζόμενοι, οι χώροι, ο εξοπλισμός, και λοιπά μέσα ελκυστικά και κατάλληλα;

4) Empathy (ενσυναίσθηση): Αφορά στην ενσυναίσθηση, συναισθηματική κατανόηση και προσωποποιημένη φροντίδα για την κάλυψη ειδικών αναγκών που μεμονωμένα εκφράζει κάθε πελάτης. Εξατομικευμένη φροντίδα, ακόμα και αν απαιτηθεί να γίνουν εξαιρέσεις στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Περιλαμβάνει:

- **Επικοινωνία** (communication), δηλαδή την “ενεργητική ακοή”, αποτελεσματική πληροφόρηση και διαρκή πληροφόρηση, κατανοητή γλώσσα προς τον πελάτη, διασφάλιση της κατανόησης από τον πελάτη.
- **“Κατανοώντας τον πελάτη”** (understanding/knowning the customer), δηλαδή την κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και αναγκών κάθε πελάτη. Μοναδικότητα – να νιώσει ο πελάτης ότι είναι μοναδικός.
- **Πρόσβαση υπηρεσίας** (access), δηλαδή ευκολία στην επαφή.

Απαντά σε ερωτήματα όπως:

- Το προσωπικό παρέχει φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή στον πελάτη;
- Δείχνει το προσωπικό ότι κατανοεί τις ανάγκες και τη θέση του πελάτη;

- Είναι η επικοινωνία με τον πελάτη σαφής, κατάλληλη, έγκυρη και έγκαιρη;
- Είναι εύκολη η πρόσβαση του πελάτη, στο προσωπικό, στις υπηρεσίες, στην πληροφόρηση;

5) Responsiveness (ανταποκρισιμότητα): Αφορά στην προθυμία του προσωπικού να προφέρει άμεση εξυπηρέτηση με ευγένεια και ταχύτητα και να ανταποκριθεί θετικά σε αιτήματα πελατών.

Απαντά σε ερωτήματα, όπως:

- Υπάρχει η διάθεση να δεχθεί βοήθεια ο πελάτης;
- Παρέχεται άμεση ανταπόκριση στα αιτήματα του πελάτη;
- Παρέχεται η αρμόζουσα υπηρεσία και λύνεται ικανοποιητικά το όποιο πρόβλημα; (Atlantea, 2016).

2.6 Ικανοποίηση Πελατών

Η ικανοποίηση του πελάτη εδώ και χρόνια αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανταγωνισμού για πολλές επιχειρήσεις, χρησιμοποιώντας την ως δείκτη της απόδοσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών αλλά και ως δείκτη για το μέλλον της ίδιας της επιχείρησης. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι από τους παράγοντες οι οποίοι είναι εξαιρετικά δύσκολο να μετρηθούν και να αποτιμηθούν. Η ιδέα της ικανοποίησης του πελάτη έχει τις ρίζες της στην ψυχολογία και συμπεριλαμβάνει τη συμπεριφορά και τα συναισθήματα των πελατών, χρησιμοποιώντας το προϊόν του έργου ή της υπηρεσίας που αγόρασαν. Έχουν ήδη ερευνηθεί οι ψυχολογικές διεργασίες των πελατών σχετικά με την αντίληψη της απόδοσης του συστήματος, διαχωρίζοντας την ικανοποίηση σε διάφορα επίπεδα, όπως εκφράζονται από αυτούς. Η ικανοποίηση πελατών ουσιαστικά αποτελεί ένα μέτρο του πόσο τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχονται από κάποια συμβεβλημένη εταιρεία καλύπτουν τις προσδοκίες – απαιτήσεις του πελάτη (Σαρμανιώτη, 2020).

Ο (Juran, 1998) αναφέρει ότι ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται σε δυο βασικά στοιχεία:

- στα χαρακτηριστικά του προϊόντος – υπηρεσίας, που αναφέρονται στην σχεδίαση της ποιότητας και επηρεάζουν τα κέρδη και τα κόστη (απόδοση, αξιοπιστία, διάρκεια ζωής, ικανότητα εξυπηρέτησης, πληρότητα, υπόληψη, φήμη)
- στην απουσία ελαττωμάτων από το προϊόν – υπηρεσία, που αναφέρεται στην ποιότητα προσαρμογής προς τις προδιαγραφές και επηρεάζουν τα κέρδη και τα κόστη επίσης (ένα άψογο παραδοτέο προϊόν, μια υπηρεσία ελεύθερη από λάθη αναφορικά με τις συναλλαγές εξυπηρέτησης, από την αρχή ως το τέλος). Η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (αποτέλεσμα) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Είναι η αίσθηση που προκύπτει από

τη χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ως αποτέλεσμα αξιολόγησης (Σαρμανιώτη, 2020).

Οι πιο σημαντικοί λόγοι που μια επιχείρηση καταφεύγει στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της, είναι οι εξής (Dutka, 1994):

1. Η ικανοποίηση του πελάτη επειδή αποτελεί την πιο αντικειμενική πληροφορία της αγοράς, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εκτιμήσει την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα την μελλοντική της πολιτική.
2. Ο προσδιορισμός των προτεραιοτήτων της επιχείρησης, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες όπου κριθεί αναγκαίο.
3. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές "ευκαιρίες" στη συγκεκριμένη αγορά.
4. Η εφαρμογή των αρχών της συνεχούς βελτίωσης που επιβάλλονται από πρότυπα και τεχνικές ποιότητας, απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτό τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα, που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
5. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του.
6. Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και τη διοίκηση της εταιρείας μπορεί να προσδιοριστεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να αμβλυνθούν αυτές οι διαφορές αντίληψης (Σαρμανιώτη, 2020).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μία πολυδιάστατη έννοια που περιλαμβάνει αξιολογήσεις κάλυψης ως προς το σκοπό, τον προϋπολογισμό, το χρονοδιάγραμμα και άλλες παραμέτρους του συστήματος ή των υπηρεσιών. Συνεπώς παρουσιάζεται ποικιλομορφία ως προς τους συνδυασμούς των χαρακτηριστικών των πελατών και επομένως δυσκολία να τυποποιηθεί η αντίληψή τους για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από το προϊόν που τους παραδόθηκε ή τις υπηρεσίες που τους παρέχονται (Σαρμανιώτη, 2020).

2.7 Ικανοποίηση Πελατών σε Υπηρεσίες

Η ικανοποίηση του πελάτη από τις υπηρεσίες εξαρτάται από το αν η παρεχόμενη υπηρεσία του καλύπτει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις όπως τις έχει προδιαγράψει, αλλά και από την ποιότητά της (Service Quality) (Σαρμανιώτη, 2020). Ο (Drucker, 1987) ορίζει ως ποιότητα υπηρεσίας την αντίληψη του πελάτη ότι η υπηρεσία που λαμβάνει ικανοποιεί τις ανάγκες του με βάση τα πρότυπά του και την τιμή την οποία πληρώνει. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει οριστεί ως ο βαθμός σύμπτωσης των προσδοκιών αυτού που λαμβάνει την υπηρεσία (πριν τη λάβει) και της αντίληψης που σχηματίζει γι'

αυτήν (αφού τη λάβει) (V.Zeithalm, 1990) (Σαρμανιώτη, 2020). Επομένως, η ποιότητα αναφέρεται στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας τα οποία καθορίζουν τη δυνατότητά της να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες του πελάτη. Έτσι αν η αντίληψη του πελάτη από την εκμετάλλευση μιας υπηρεσίας είναι μεγαλύτερη από την προσδοκία του, τότε αυτός που παρέχει την υπηρεσία ικανοποιεί τον πελάτη και η επιχείρηση επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Rosen, 2003) (Σαρμανιώτη, 2020). Προκύπτει λοιπόν ότι η ικανοποίηση σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα της υπηρεσίας. Η ικανοποίηση του πελάτη σχετίζεται και βασίζεται τόσο σε εκείνα τα χαρακτηριστικά τα οποία καθιστούν μια υπηρεσία ποιοτική όσο και στην τιμή την οποία καταβάλλει για τη χρήση της (Athanasopoulos, 2000) (Σαρμανιώτη, 2020). Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη στις υπηρεσίες είναι η φιλική διάθεση, η προθυμία, η ευγένεια, η ικανότητα του προσωπικού της επιχείρησης το οποίο παρέχει την υπηρεσία, η ακρίβεια και η αμεσότητα τιμολόγησης, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η συνολική ποιότητα της υπηρεσίας, οι τιμές των ανταγωνιστών και η αξία που αποκομίζουν (Angelova, 2011) (Σαρμανιώτη, 2020).

2.8 Ικανοποίηση Πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο

Σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα ή τις καθαρές υπηρεσίες, οι περισσότερες εμπειρίες φιλοξενίας είναι ένας συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση από μια εμπειρία φιλοξενίας, όπως η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ή ένα γεύμα σε ένα εστιατόριο, είναι το άθροισμα της ικανοποίησης με μεμονωμένα στοιχεία ή χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που συνιστούν την εμπειρία (Xiang, 2015) (Ntourou).

Ο Lovelock ταξινομήσε επίσης τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας σε δύο ομάδες: τα πρωτογενή και τα δευτερογενή. Για παράδειγμα σε μια υπηρεσία αεροπορικής μεταφοράς οι πελάτες πρώτα κάνουν ερωτήσεις και κρατήσεις, ελέγχουν τις αποσκευές τους, αναθέτουν καθήκοντα, κάνουν check in στην πύλη, λαμβάνουν υπηρεσία κατά τη διάρκεια της πτήσης και ανακτούν τις αποσκευές τους στο αεροδρόμιο προορισμού. Κάθε δραστηριότητα είναι μια εργασία που είναι δευτερεύουσα του βασικού προϊόντος της μεταφοράς των επιβατών και των σάκων μεταξύ δύο αεροδρομίων. Ωστόσο, αυτά τα δευτερογενή συστατικά έχουν περισσότερες δυνατότητες να δημιουργήσουν δυσαρέσκεια στους πελάτες, εάν εκτελεστούν ανεπαρκώς. Σε ένα εστιατόριο, τα πρωτογενή χαρακτηριστικά είναι το φαγητό και το ποτό, ενώ τα δευτερεύοντα είναι όλα τα υπόλοιπα, συμπεριλαμβανομένης της εξυπηρέτησης, του περιβάλλοντος κλπ (Ntourou).

Πιο πρόσφατα οι McMullan και O'Neill (O'Neil, 2010) πρότειναν μια διαφορετική προσέγγιση στην ικανοποίηση των πελατών, αναλύοντας την επίδραση των συναισθημάτων και της γνωσιακής αντίφασης στην ικανοποίηση των τουριστών και τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Οι ερευνητές δημιούργησαν τις ακόλουθες έξι κλίμακες που εξετάζουν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της ικανοποίησης του πελάτη με έναν τουριστικό προορισμό: την γνωστική αντίφαση, η οποία αναφέρεται σε αντιφατικά συναισθήματα σχετικά με τον προορισμό, την γνωστική ικανοποίηση από

τον προϊόν, η οποία μετράει την ικανοποίηση με συγκεκριμένα προϊόντα στον 12 προορισμό όπως τα ψώνια, τα εστιατόρια, οι παραλίες κλπ., η γνωστική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, όπως οι ώρες λειτουργίας, η προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει και η προσβασιμότητα στους τοπικούς χώρους, η συναισθηματική ικανοποίηση, η οποία αντικατοπτρίζει την εμπιστοσύνη περισσότερων ανθρώπων στην επιλογή προορισμού τους, καθώς και αντικείμενα που δημιουργούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα όπως η φιλικότητα και η φιλοξενία των ανθρώπων στον προορισμό, οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς και η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών (Ntourou).

Επιπρόσθετα το προϊόν του ξενοδοχείου μπορεί επίσης να εκπροσωπείται ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν υπηρεσίες, τοποθεσία, δωμάτιο, τιμή / αξία, τρόφιμα και ποτά, εικόνα, ασφάλεια και μάρκετινγκ (Ntourou). Πρόσφατα, οι μελετητές υιοθέτησαν τη λογική της εξυπηρέτησης, υποστηρίζοντας ότι η εμπειρία του επισκέπτη δεν περιορίζεται σε αυτό που προσφέρει το ξενοδοχείο, αλλά συγχρόνως δημιουργείται από τον παροχέα υπηρεσιών και τον επισκέπτη του ξενοδοχείου (Chathoth, 2013). Έτσι, η ικανοποίηση των επισκεπτών μπορεί να θεωρηθεί ως αξιολόγηση του επισκέπτη από την εμπειρία του μέσω αλληλεπίδρασης με διάφορους τομείς της εξυπηρέτησης του πελάτη (Xiang, 2015).

Ένα βασικό ζήτημα που προκύπτει, είναι το γεγονός ότι η ικανοποίηση με μια εμπειρία φιλοξενίας είναι το άθροισμα της ικανοποίησης με τα μεμονωμένα στοιχεία ή χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτουν την εμπειρία, είναι ότι δεν είναι γνωστό αν τελικά οι πελάτες σχηματίζουν ένα σύνολο ανεξάρτητων εντυπώσεων για κάθε ιδιότητα και τις συγκρίνουν με τις προσδοκίες των ίδιων χαρακτηριστικών, ή αν τελικά προκύπτει ένα συνολικό επίπεδο ικανοποίησης (Ntourou). Συγκεκριμένα, η απάντηση σχετίζεται με το κατά πόσον πιστεύεται ότι η συμπεριφορά επιλογής των καταναλωτών μπορεί να εξηγηθεί με αντισταθμιστικά ή μη αντισταθμιστικά μοντέλα. Τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα υποθέτουν ότι οι πελάτες κάνουν αντισταθμίσεις μεταξύ των διαφορετικών χαρακτηριστικών, προκειμένου να λάβουν μια απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι μια αδυναμία σε ένα χαρακτηριστικό αντισταθμίζεται από τη δύναμη σε ένα άλλο. Για παράδειγμα σε ένα ξενοδοχείο, αν το δωμάτιο είναι μικρό και άβολο, αλλά η υπηρεσία είναι καλή, η συνολική ικανοποίηση με την εμπειρία του ξενοδοχείου μπορεί να είναι ακόμα υψηλή (Ntourou) (Pizam, 2016).

Τα αντισταθμιστικά μοντέλα υποδεικνύουν επίσης ότι οι άνθρωποι κάνουν μια μέτρηση της πεποίθησης για την ύπαρξη ενός χαρακτηριστικού, αλλά ότι κάθε χαρακτηριστικό έχει σημαντικό βάρος σε σχέση με άλλα χαρακτηριστικά (Ntourou) (Pizam, 2016).

Τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα (χωρίς συμβιβασμούς χαρακτηριστικών) μπορούν να λάβουν μία από τις δύο μορφές: συνδυαστική ή διαζευκτική. Στα συνδυαστικά μοντέλα, οι καταναλωτές καθιερώνουν ένα

ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο για κάθε σημαντικό χαρακτηριστικό προϊόντος και κάνουν μια επιλογή (ή ικανοποιούνται), μόνο εάν κάθε χαρακτηριστικό ισούται με ή υπερβαίνει το ελάχιστο επίπεδο. Τα διαζευκτικά μοντέλα είναι παρόμοια με τα συνδυαστικά μοντέλα, με μία εξαίρεση. Αντί για τον καθορισμό ενός ελάχιστου επιπέδου για όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές καθιερώνουν αυτά τα επίπεδα μόνο για ένα ή λίγα χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα το φαγητό στο παράδειγμα εστιατορίου (Ntourou) (Chambers, 1989).

3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η **μεθοδολογία έρευνας** είναι "η μελέτη των μεθόδων της έρευνας". Ως κλάδος της εφαρμοσμένης στατιστικής που επικεντρώνεται στις έρευνες γύρω από τον άνθρωπο, η μεθοδολογία της έρευνας μελετά ένα δείγμα ατόμων από το σύνολο ενός πληθυσμού και συλλέγει δεδομένα με βάση ορισμένες τεχνικές έρευνας, όπως τα ερωτηματολόγια και άλλες μέθοδοι που βελτιώνουν τον αριθμό και την εγκυρότητα των απαντήσεων. Η μεθοδολογία της έρευνας στοχεύει σε όργανα ή διαδικασίες οι οποίες θέτουν μια ή περισσότερες ερωτήσεις που ενδέχεται να απαντηθούν ή να μην απαντηθούν (Wikipedia, 2022).

3.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικό ερώτημα

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η μέτρηση-αξιολόγηση της ικανοποίησης των τουριστών από την ποιότητα υπηρεσιών που έλαβαν σε ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων στη Κέρκυρα. Εστιάζεται η συνολική ικανοποίησή των τουριστών από το ξενοδοχείο στο οποίο διέμεναν, καθώς και η ικανοποίησή τους από μεμονωμένους παράγοντες παροχών υπηρεσιών οι οποίοι είναι η διακόσμηση και η γενική εικόνα του ξενοδοχείου, η καθαριότητα και η άνεση των δωματίων, η εμφάνιση και εξυπηρέτηση του προσωπικού, οι εξτρά υπηρεσίες όπως πισίνα, σάουνα, γυμναστήριο, η τοποθεσία του ξενοδοχείου και οι υπηρεσίες εστιατορίου και μπαρ.

Επομένως, το ερευνητικό ερώτημα που καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα είναι: «Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι τουρίστες από την ποιότητα των υπηρεσιών, που έλαβαν συνολικά, από ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων στη Κέρκυρα;»

3.2 Μεθοδολογικό πλαίσιο

Η έρευνα σχετικά με την μέτρηση-αξιολόγηση της ικανοποίησης των τουριστών από την ποιότητα υπηρεσιών που έλαβαν σε ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων στην Κέρκυρα, ακολουθεί την ποσοτική προσέγγιση και το πλαίσιο αυτό υπάγεται στις ποσοτικές μεθόδους μέτρησης ικανοποίησης τουριστών στις οποίες χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια-δείκτες (Pizam, 2016) (Ntourou). Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στις ποσοτικές μετρήσεις κάποιων χαρακτηριστικών και έχει εφαρμογή

σε φαινόμενα που μπορεί να εκφραστούν σε όρους ποσοτήτων. Αποτελεί μια τυπική, αντικειμενική και συστηματική διαδικασία, κατά την οποία συλλέγονται αριθμητικά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το υπό μελέτη θέμα. Χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει τις μεταβλητές, να εξετάσει ενδεχόμενες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών και για τον προσδιορισμό των αλληλεπιδράσεων αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών (Ntourou). Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται όταν τα αποτελέσματα των δεδομένων μπορούν να παρουσιαστούν σε διαγράμματα και σε πίνακες. Επίσης, στη συγκεκριμένη μεθοδολογία, η χρήση της στατιστικής δεν επιτρέπει στον ερευνητή να κατευθύνει την έρευνα καθώς τα νούμερα των αποτελεσμάτων δίνουν την εξήγηση στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί (Χαλκιάς, 2015) (Ntourou).

3.3 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Για την διεξαγωγή της έρευνας, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών-τουριστών. Το ερωτηματολόγιο βασίζεται στην προσέγγιση ότι η ικανοποίηση με μια εμπειρία φιλοξενίας, είναι το άθροισμα της ικανοποίησης με τα μεμονωμένα στοιχεία ή χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτουν την εμπειρία. Όταν οι πελάτες βιώσουν τις ιδιότητες της φιλοξενίας, σχηματίζουν ένα σύνολο εντυπώσεων για κάθε ιδιότητα και τις συγκρίνουν με τις προσδοκίες των ίδιων χαρακτηριστικών. Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης καθορίζεται από το αριθμητικό άθροισμα των εν λόγω εντυπώσεων (Ntourou).

Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δυο βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος βρίσκονται ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών του ξενοδοχείου. Τα στοιχεία αυτά είναι η ηλικία, το φύλο, η χώρα προέλευσης, ο σκοπός του ταξιδιού ή διαμονής στο ξενοδοχείο, το ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού καθώς και η εκπαίδευση τους.

Το δεύτερο και βασικό μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει χαρακτηριστικά υπηρεσιών του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση των πελατών-τουριστών από αυτά μεμονωμένα, αλλά και συνολικά. Πιο αναλυτικά οι ερωτήσεις εξετάζουν πιο πολύ τα εξής χαρακτηριστικά υπηρεσίας:

1. Την εμφάνιση του ξενοδοχείου, δηλαδή την γενική εικόνα, την εσωτερική και εξωτερική διακόσμηση, την εμφάνιση των επίπλων, καθώς και την ελκυστικότητα της κύριας αίθουσας(lobby area)
2. Τα δωμάτια, δηλαδή την καθαριότητά τους και του μπάνιου, το πόσο άνετα είναι, καθώς και το πόσο ευρύχωρα είναι
3. Τις extra και γενικές υπηρεσίες, όπως την διαθεσιμότητα της πισίνας, την διαθεσιμότητα του γυμναστηρίου, τη διαθεσιμότητα της σάουνας, τις υπηρεσίες πρωινού, τα δωρεάν είδη (complimentary items) φαγητού, μπαρ και extra υπηρεσιών
4. Το προσωπικό, δηλαδή την προθυμία τους να εξυπηρετήσουν, την ευγένεια, την ταχύτητα εξυπηρέτησης, την διαδικασία check-in, την διαδικασία check-out, καθώς και την εμφάνιση

και τον επαγγελματισμό τους

5. Την τοποθεσία που βρίσκεται το ξενοδοχείο
6. Σε γενικό σύνολο η ικανοποίηση από το ξενοδοχείο.

Για τις απαντήσεις των πελατών, χρησιμοποιήθηκε η γνωστή κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 όπου:

1= Πολύ δυσαρεστημένος/η (Very dissatisfied), 2= Κάπως δυσαρεστημένος/η (Somewhat dissatisfied), 3= Ούτε ικανοποιημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η (Neither satisfied nor dissatisfied), 4= Κάπως ικανοποιημένος/η (Somewhat satisfied), 5= Πολύ ικανοποιημένος/η (Very satisfied)

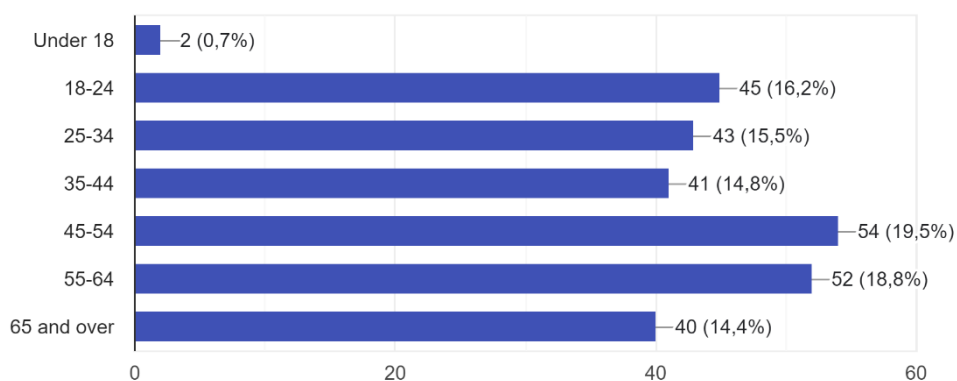
Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην Αγγλική γλώσσα και αποδόθηκε επίσης στην Αγγλική γλώσσα. Στο παράρτημα της παρούσας εργασίας παρατίθεται αυτούσιο το ερωτηματολόγιο.

4.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας, το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε μοιράστηκε σε διάφορα ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων σε διάφορες περιοχές στο νησί της Κέρκυρας. Το δείγμα που προκύπτει είναι 277 απαντήσεις από τους επισκέπτες σε όλα τα ξενοδοχεία που μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο.

Age

277 απαντήσεις

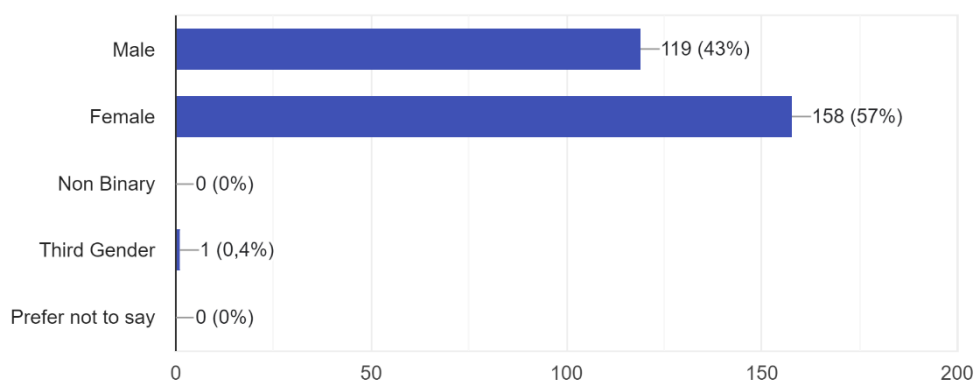


Διάγραμμα 1: Ηλικία

Ξεκινώντας με τα δημογραφικά στοιχεία, στο Διάγραμμα 1 φαίνονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανάλογα με την ηλικία τους. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των απαντήσεων βρίσκονται στις ηλικιακές ομάδες 45-54 και 55-64 με ποσοστό 19,5% και 18,8% αντίστοιχα. Η ηλικιακή ομάδα κάτω των 18 έχει ποσοστό 0,7% με ελάχιστες απαντήσεις. Μια σχετικά ίση κατανομή του ποσοστού βρίσκεται στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα 18-24 καταλαμβάνει ποσοστό 16,2% , η ηλικιακή ομάδα 25-34 καταλαμβάνει ποσοστό 15,5% , η ηλικιακή ομάδα 35-44 καταλαμβάνει το 14,8% και τέλος η ηλικιακή ομάδα 65 και άνω καταλαμβάνει το 14,4%.

Gender

277 απαντήσεις



Διάγραμμα 2: Φύλο

Στο Διάγραμμα 2 φαίνονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων σχετικά με το φύλο τους. Συγκεκριμένα, δεν υπήρχαν απαντήσεις στις επιλογές non binary και prefer not to say , αλλά και στο τρίτο φύλο(third gender) υπήρχε μόνο μια απάντηση καταλαμβάνοντας το 0,4%. Το 57% των απαντήσεων καταλαμβάνει το γυναικείο φύλο και το 43% των απαντήσεων καταλαμβάνει το αντρικό φύλο.

Country of residence

277 απαντήσεις

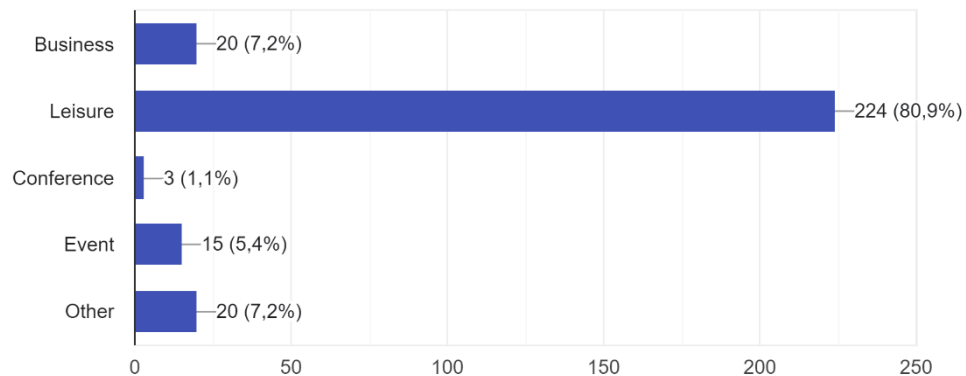


Διάγραμμα 3: Χώρα προέλευσης

Στο Διάγραμμα 3 παραπάνω, φαίνεται η ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με την χώρα προέλευσης των ερωτηθέντων. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να γράψουν μόνοι τους την χώρα από την οποία προέρχονται, γι' αυτό και υπάρχουν πάρα πολλές απαντήσεις. Για παράδειγμα(και για αυτό το λόγο επιλέχθηκε το συγκεκριμένο μέρος των απαντήσεων), κάποιοι προέρχονται από το Ηνωμένο Βασίλειο και είτε το έγραφαν με Uk, είτε το έγραφαν ολόκληρο United Kingdom. Καθώς και επίσης οι Γερμανοί που απάντησαν το ερωτηματολόγιο πότε έγραφαν Germany, πότε Deutschland που είναι η Γερμανία στην γερμανική γλώσσα. Από την συλλογή όλων των απαντήσεων μαζί, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων προέρχεται από άτομα που κατάγονται από το Ηνωμένο Βασίλειο. Πιο συγκεκριμένα το 28,8% είναι Άγγλοι, το 11,8% Ηνωμένο Βασίλειο, το 3,6% Ιρλανδοί, το 2,8% Ουαλοί και το 3,6% Σκωτσέζοι. Ακολουθούν οι Γερμανοί με 14,4% των απαντήσεων, οι Γάλλοι με 10,8% και Ρουμάνοι με 3,9% των απαντήσεων. Έπειτα, με 2,8% βρίσκονται οι Πολωνοί, με 2,1% Ιταλοί και Βέλγοι και με 1,4% Νορβηγοί, Τσέχοι, Κροάτες, Ελβετοί και Ούγγροι. Το χαμηλότερο ποσοστό με 0,7% και ελάχιστες απαντήσεις κατέχουν πολλές χώρες οι οποίες είναι η Ισπανία, η Ολλανδία, η Σουηδία, η Δανία, η Αυστραλία, η Σερβία, η Νέα Ζηλανδία, η Φινλανδία και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Purpose of visit

277 απαντήσεις

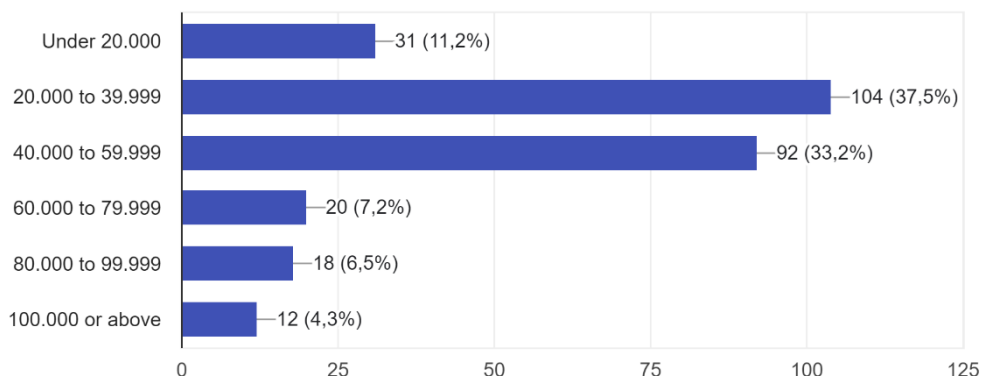


Διάγραμμα 4:Σκοπός επίσκεψης

Στο παραπάνω διάγραμμα(Διάγραμμα 4)φαίνεται η ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με τον σκοπό της επίσκεψης του κάθε ερωτηθέντα. Η πρωτοφανής απάντηση είναι της χαλάρωσης-ελεύθερου χρόνου(leisure) με 80,9% των απαντήσεων. Το 7,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι σκοπός της επίσκεψής του ήταν επαγγελματικοί λόγοι(business). Το 5,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι σκοπός της επίσκεψής τους ήταν για κάποια εκδήλωση(event) καθώς μόλις το 1,1% των ερωτηθέντων απάντησε ότι σκοπός της επίσκεψής του ήταν για κάποιο συνέδριο-διάσκεψη(conference). Το υπόλοιπο 7,2% των ερωτηθέντων απάντησε ότι σκοπός της επίσκεψής τους ήταν κάτι άλλο από τις επιλογές απαντήσεων.

Annual Household Income

277 απαντήσεις



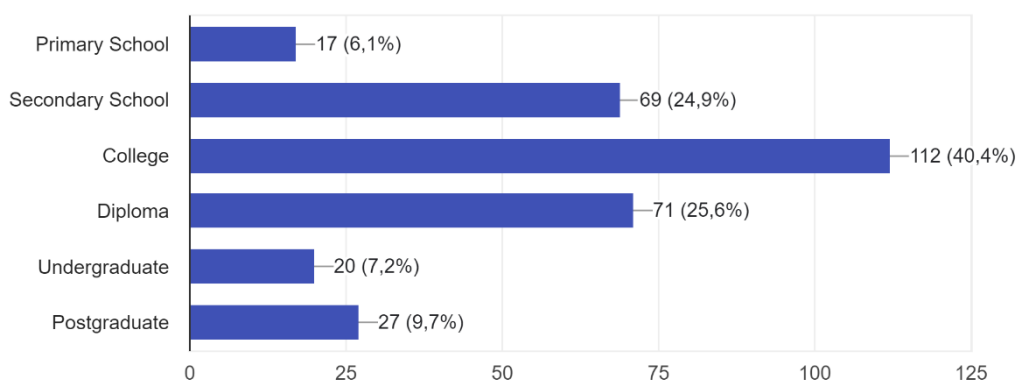
Διάγραμμα 5:Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού

Στο Διάγραμμα 5 φαίνεται η ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με το ετήσιο εισόδημα του

νοικοκυριού(Annual Household Income). Το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων με 37,5% είναι η απάντηση 20.000 με 39.999. Ακολουθεί με 33,2% η απάντηση 40.000 με 59.999. Με 11,2% των απαντήσεων είναι η επιλογή κάτω των 20.000. Η απάντηση 60.000 με 79.999 καταλαμβάνει το 7,2% των απαντήσεων, η απάντηση 80.000 με 99.999 καταλαμβάνει το 6,5% των απαντήσεων και τελευταία η απάντηση 100.000 και άνω καταλαμβάνει το 4,3% των απαντήσεων.

Education

277 απαντήσεις



Διάγραμμα 6:Εκπαίδευση

Στο Διάγραμμα 6 φαίνεται η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων σχετικά με την εκπαίδευση των ερωτηθέντων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με 40,4% έχουν τελειώσει το κολλέγιο. Το 25,6% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι διπλώματος. Το 24,9% των ερωτηθέντων έχουν τελειώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το 9,7% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Το 7,2% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές και τέλος, το 6,1% των ερωτηθέντων έχουν τελειώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

Περνώντας στις βασικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, η κύρια ερώτηση είναι «Πόσο ικανοποιημένοι είστε.....» και έπειτα βρίσκονται οι επιλογές. Οι απαντήσεις των γραφημάτων είναι οι εξής: με μπλε χρώμα είναι η απάντηση «very dissatisfied-πολύ δυσαρεστημένος/η» , με κόκκινο χρώμα είναι η απάντηση «somewhat dissatisfied- κάπως δυσαρεστημένος/η», με κίτρινο χρώμα είναι η απάντηση «neither satisfied nor dissatisfied-ούτε ικανοποιημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η», με πράσινο χρώμα είναι η απάντηση «somewhat satisfied-κάπως ικανοποιημένος/η» και με μωβ χρώμα είναι η απάντηση «very satisfied-πολύ ικανοποιημένος/η».



Διάγραμμα 7: Έπιπλα

Στο Διάγραμμα 7 φαίνεται η ερώτηση σχετικά την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με το πόσο άνετα και μοντέρνα είναι τα έπιπλα του ξενοδοχείου. Φαίνεται λοιπόν, ότι από τους ερωτηθέντες οι περισσότεροι είναι κάπως ικανοποιημένοι από τα έπιπλα του ξενοδοχείου. Λίγοι λιγότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τα έπιπλα και λίγοι λιγότεροι είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι οι οποίοι είναι κάπως δυσαρεστημένοι από τα έπιπλα και επίσης ακόμα πιο λίγοι είναι εκείνοι που είναι πολύ δυσαρεστημένοι.



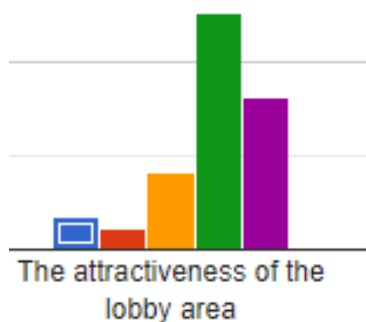
Διάγραμμα 8: Διακόσμηση εσωτερικού

Στο Διάγραμμα 8 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διακόσμηση του εσωτερικού του ξενοδοχείου. Φαίνεται ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι κάπως ικανοποιημένοι από την διακόσμηση του εσωτερικού. Έπειτα, λίγο λιγότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι και λιγότεροι βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Τέλος, πολύ λιγότεροι είναι κάπως δυσαρεστημένοι και ακόμα πιο λίγοι φαίνονται να είναι πολύ δυσαρεστημένοι από την διακόσμηση του εσωτερικού του ξενοδοχείου.



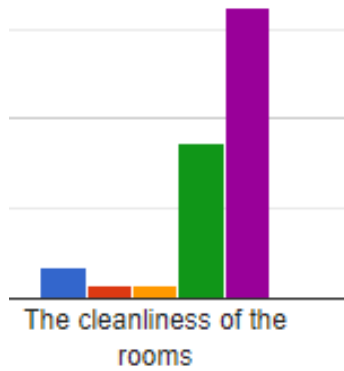
Διάγραμμα 9: Διακόσμηση εξωτερικού

Στο Διάγραμμα 9 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διακόσμηση του εξωτερικού του ξενοδοχείου. Όπως και στη διακόσμηση του εσωτερικού, έτσι και στην διακόσμηση του εξωτερικού, φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι κάπως ικανοποιημένοι και ελάχιστα λιγότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι. Έπειτα, με μια διαφορά από τους περισσότερους είναι εκείνοι που απάντησαν ότι είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Τέλος, λίγοι είναι εκείνοι που βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι από την διακόσμηση του εξωτερικού και ακόμα πιο λίγοι είναι εκείνοι που βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι με την εξωτερική διακόσμηση.



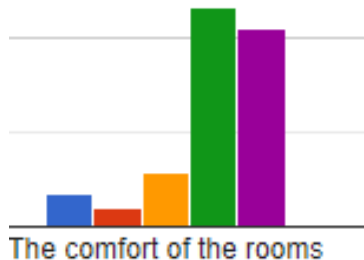
Διάγραμμα 10: Ελκυστικότητα lobby area

Στο Διάγραμμα 10 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την ελκυστικότητα της κεντρικής αίθουσας(lobby area). Φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι με διαφορά κάπως ικανοποιημένοι. Ακολουθούν με μια διαφορά εκείνοι που είναι πολύ ικανοποιημένοι. Έπειτα, με αρκετά λιγότερες απαντήσεις, είναι εκείνοι που βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι από την ελκυστικότητα της κεντρικής αίθουσας. Αρκετά λιγότεροι είναι εκείνοι που βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι και ακόμα πιο λίγοι είναι εκείνοι που βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι από την ελκυστικότητα της κεντρικής αίθουσας.



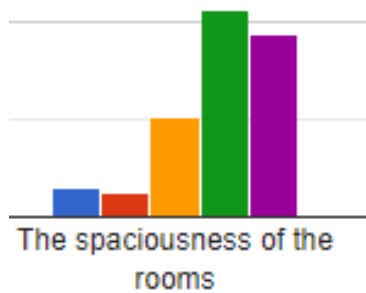
Διάγραμμα 11:Καθαριότητα δωματίων

Στο Διάγραμμα 11 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την καθαριότητα των δωματίων. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, φαίνεται ότι σχεδόν όλοι, με εξαίρεση ελάχιστους, είναι ικανοποιημένοι από την καθαριότητα των δωματίων. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες απαντήσεις είναι από ερωτηθέντες που βρίσκονται πολύ ικανοποιημένοι και λιγότεροι βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Πάρα πολύ λιγότεροι βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι και ελάχιστοι βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι, καθώς επίσης ελάχιστοι βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι.



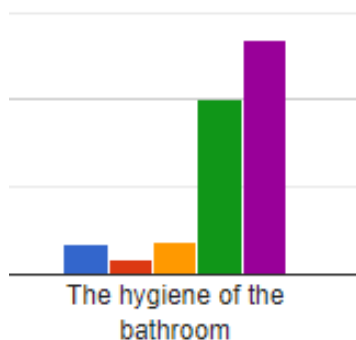
Διάγραμμα 12:Άνεση δωματίων

Στο Διάγραμμα 12 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την άνεση των δωματίων. Όπως και με την καθαριότητα, οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκουν τους ερωτηθέντες ικανοποιημένους. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι είναι κάπως ικανοποιημένοι και ελάχιστα λιγότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι. Πάρα πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι που βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι και ακόμα λιγότεροι είναι εκείνοι που βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι. Τέλος, ελάχιστοι είναι εκείνοι που βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι με την άνεση των δωματίων.



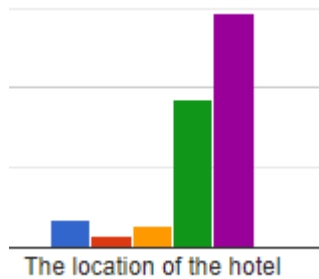
Διάγραμμα 13: Ευρυχωρία δωματίων

Στο Διάγραμμα 13 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την ευρυχωρία των δωματίων. Όπως και με την καθαριότητα αλλά και την άνεση, οι περισσότερες απαντήσεις βρίσκουν τους ερωτηθέντες ικανοποιημένους. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι είναι κάπως ικανοποιημένοι και ελάχιστα λιγότεροι είναι πολύ ικανοποιημένοι. Αρκετά λιγότεροι είναι εκείνοι που βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι και πάρα πολύ λιγότεροι είναι εκείνοι που βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι. Τέλος, ελάχιστοι είναι εκείνοι που βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι με την ευρυχωρία των δωματίων.



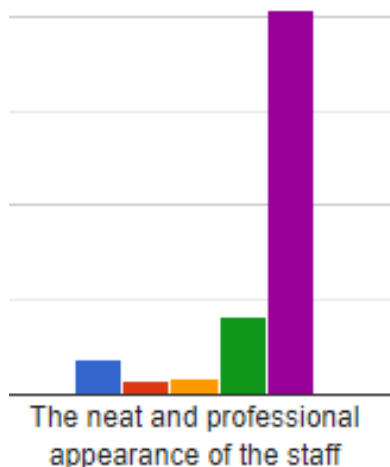
Διάγραμμα 14: Υγιεινή στα μπάνια

Στο Διάγραμμα 14 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την υγιεινή στα μπάνια. Όπως και με τις προηγούμενες ερωτήσεις, έτσι και αυτή βρίσκει τους περισσότερους ερωτηθέντες ικανοποιημένους. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες βρίσκονται πολύ ικανοποιημένοι και αρκετοί αλλά λιγότεροι βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Πάρα πολύ λιγότεροι βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι, καθώς και το ίδιο λιγότεροι είναι εκείνοι που βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι. Τέλος, ελάχιστοι είναι εκείνοι που βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι από την υγιεινή των μπάνιων.



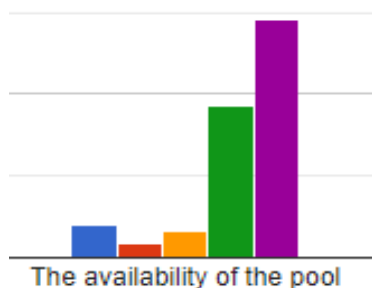
Διάγραμμα 15:Τοποθεσία ξενοδοχείου

Στο Διάγραμμα 15 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Πάλι, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκεται ικανοποιημένη από την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες βρίσκονται πολύ ικανοποιημένοι και λιγότεροι βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Πάρα πολύ λιγότεροι βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι και ακόμα λιγότεροι βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Τέλος, ελάχιστοι είναι εκείνοι οι οποίοι βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι με την τοποθεσία του ξενοδοχείου.



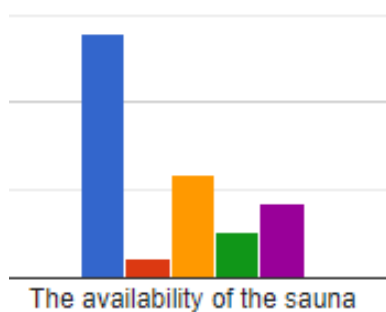
Διάγραμμα 16:Εμφάνιση προσωπικού

Στο Διάγραμμα 16 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την προσεγμένη και επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένοι, κατέχοντας σίγουρα πάνω από το 75% των απαντήσεων. Με πάρα πολύ λιγότερες απαντήσεις, ακολουθούν οι ερωτηθέντες οι οποίοι βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Με ακόμα λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται οι ερωτηθέντες οι οποίοι βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι. Τέλος, με ελάχιστες απαντήσεις, βρίσκονται οι ερωτηθέντες οι οποίοι βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε δυσαρεστημένοι, καθώς και εκείνοι που βρίσκονται κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 17: Διαθεσιμότητα πισίνας

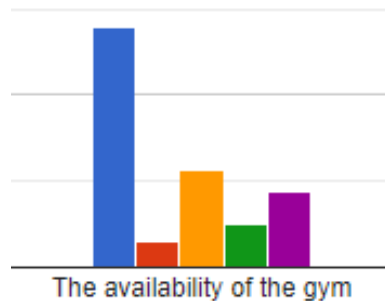
Στο Διάγραμμα 17 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διαθεσιμότητα της πισίνας. Όπως και στις προηγούμενες ερωτήσεις, συνεχίζει να φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ερωτηθέντες βρίσκονται πολύ ικανοποιημένοι και ακολουθούν με λιγότερες απαντήσεις εκείνοι που βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Με πάρα πολύ λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Με ελάχιστες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι που είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Τέλος, με μηδαμινές απαντήσεις, βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 18: Διαθεσιμότητα sauna

Στο Διάγραμμα 18 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διαθεσιμότητα της σάουνα. Φαίνεται ότι αλλάζουν τα δεδομένα σε σχέση με τις προηγούμενες απαντήσεις, αφού στη συγκεκριμένη ερώτηση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι δυσαρεστημένοι. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο μέρος των απαντήσεων είναι εκείνων όπου είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Με αρκετά λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι που είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε δυσαρεστημένοι. Επίσης με αρκετά λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται

εκείνοι όπου είναι πολύ ευχαριστημένοι. Με λιγότερες απαντήσεις και από τις 3 προαναφερθέντες απαντήσεις, βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως ευχαριστημένοι. Τέλος, με ελάχιστες πάλι απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 19: Διαθεσιμότητα γυμναστηρίου

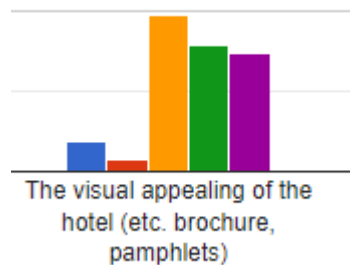
Στο Διάγραμμα 19 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διαθεσιμότητα του γυμναστηρίου. Στην συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται το γράφημα να είναι σαν δίδυμο του γραφήματος της σάουνα. Συγκεκριμένα, όπως και στη σάουνα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκονται να είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Με αρκετά λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι που είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε δυσαρεστημένοι. Επίσης με αρκετά λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι πολύ ευχαριστημένοι. Με λιγότερες απαντήσεις και από τις 3 προαναφερθέντες απαντήσεις, βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως ευχαριστημένοι. Τέλος, με ελάχιστες πάλι απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 20: Complimentary items

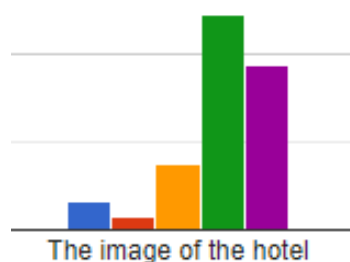
Στο Διάγραμμα 20 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με τα δωρεάν αγαθά (complimentary items) που προσφέρει το ξενοδοχείο. Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι περισσότερες απαντήσεις είναι εκείνων όπου είναι κάπως ικανοποιημένοι. Με λιγότερες απαντήσεις

ακολουθούν εκείνοι όπου είναι πολύ ικανοποιημένοι. Με λίγες λιγότερες απαντήσεις ακολουθούν εκείνοι όπου είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Με πολύ λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι και τέλος, με αρκετά λιγότερες απαντήσεις είναι εκείνοι όπου είναι πολύ δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 21:Οπτική ελκυστικότητα

Στο Διάγραμμα 21 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την οπτική ελκυστικότητα του ξενοδοχείου. Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι περισσότερες απαντήσεις είναι εκείνων όπου είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Με λίγες λιγότερες απαντήσεις ακολουθούν εκείνοι όπου βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Το βάθρο, με ακόμα λίγες λιγότερες απαντήσεις, συμπληρώνουν εκείνοι όπου βρίσκονται πολύ ικανοποιημένοι. Με πάρα πολύ λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου βρίσκονται πολύ δυσαρεστημένοι. Τέλος, με ελάχιστες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 22:Εικόνα του ξενοδοχείου

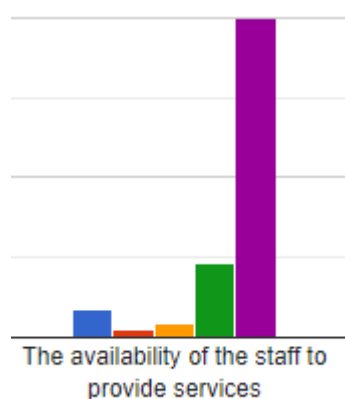
Στο Διάγραμμα 22 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την εικόνα του ξενοδοχείου. Στη συγκεκριμένη ερώτηση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένοι. Συγκεκριμένα, οι περισσότερες απαντήσεις είναι εκείνων όπου είναι κάπως ικανοποιημένοι.

Ακολουθούν με μερικές λιγότερες απαντήσεις εκείνοι όπου είναι πολύ ικανοποιημένοι. Με αρκετά λιγότερες απαντήσεις ακολουθούν εκείνοι όπου είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Με πολύ λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι πολύ δυσαρεστημένοι και με ελάχιστες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 23: Προθυμία από το προσωπικό

Στο Διάγραμμα 23 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την προθυμία του προσωπικού να παρέχει ταχέως βοήθεια. Σε αυτή την ερώτηση, συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων καταλαμβάνει η απάντηση εκείνων όπου είναι πολύ ικανοποιημένοι. Με πάρα πολύ λιγότερες απαντήσεις, ακολουθεί η απάντηση εκείνων όπου είναι κάπως ικανοποιημένοι. Με ακόμα λιγότερες απαντήσεις, ακολουθεί η απάντηση εκείνων όπου είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Με ελάχιστες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Τέλος, με μηδαμινές απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 24: Εξυπηρέτηση από το προσωπικό

Στο Διάγραμμα 24 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διαθεσιμότητα του προσωπικού να παρέχει υπηρεσίες. Σε αυτή την ερώτηση, ξανά την συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων καταλαμβάνει η απάντηση εκείνων όπου είναι πολύ ικανοποιημένοι. Με πάρα πολύ λιγότερες απαντήσεις, ακολουθεί η απάντηση εκείνων όπου είναι κάπως ικανοποιημένοι. Με ακόμα λιγότερες απαντήσεις, ακολουθεί η απάντηση εκείνων όπου είναι πολύ δυσαρεστημένοι. Με ελάχιστες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Τέλος, με μηδαμινές απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 25: Διαδικασία check-in

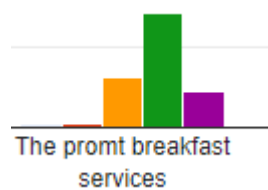
Στο Διάγραμμα 25 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διαδικασία του check-in. Σε αυτή την ερώτηση, οι περισσότερες απαντήσεις καταλαμβάνονται από εκείνους όπου είναι πολύ ικανοποιημένοι. Ακολουθούν με λιγότερες απαντήσεις εκείνοι όπου είναι κάπως ικανοποιημένοι. Με αρκετά λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 26: Διαδικασία check-out

Στο Διάγραμμα 26 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την διαδικασία του check-out. Σε αυτή την ερώτηση, οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι εκείνοι όπου

βρίσκονται πολύ ικανοποιημένοι. Ακολουθούν με κάπως λιγότερες απαντήσεις εκείνοι όπου βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Με αρκετά λιγότερες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου είναι ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι.



Διάγραμμα 27:Υπηρεσία πρωϊνού

Στο Διάγραμμα 27 φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, με την υπηρεσία του πρωϊνού. Σε αυτή την ερώτηση την πλειοψηφία των απαντήσεων καταλαμβάνουν εκείνοι όπου βρίσκονται κάπως ικανοποιημένοι. Με λιγότερες απαντήσεις ακολουθούν εκείνοι όπου βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι. Με ακόμα λιγότερες απαντήσεις ακολουθούν εκείνοι όπου βρίσκονται πολύ ευχαριστημένοι. Τέλος, με πολύ λίγες απαντήσεις βρίσκονται τα άτομα όπου είναι κάπως δυσαρεστημένοι.

4.1 ΣΥΝΟΨΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αυτό το μέρος συζητά και επεξηγεί περιγραφικές στατιστικές με σκοπό να διευκολυνθούν η περιγραφή και η σύνοψη των δεδομένων της έρευνας.

		Scores	Frequency	Percent	Cumulative Percent
VALID	Very dissatisfied	1 Very low	0	0	0
	Somewhat dissatisfied	2	0	0	0
	Neither satisfied nor dissatisfied	3 Neutral	47	17	17
	Somewhat satisfied	4	140	50,5	67,5
	Very satisfied	5 Very High	90	32,5	100
		Total	277	100	
MISSING		System	0		
TOTAL			277	100	

Πίνακας 1: Hotel overall satisfaction (hotelsat). Συχνότητα των συνολικών βαθμολογιών ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία.

Στα πλαίσια αυτά εξετάζοντας τη μεταβλητή της συνολικής ξενοδοχειακής ικανοποίησης (hotel overall satisfaction, hotelsat) ο πίνακας συχνότητας (1) (Πίνακας 1) χρησιμεύει για να παρέχει μια βολική περίληψη μέτρησης για το σύνολο δεδομένων που διευκολύνει την ερμηνεία διαφόρων πτυχών αυτών. Η μεταβλητή της συνολικής ξενοδοχειακής ικανοποίησης (hotel overall satisfaction, hotelsat) λαμβάνει τιμές από 1 (Very dissatisfied) μέχρι 5 (Very satisfied).

Η εμφάνιση του πίνακα συχνότητων (Πίνακας 1) αναφέρεται στη κατανομή συχνότητας για το δείγμα των βαθμολογιών των πελατών. Επίσης ο Πίνακας 1 δείχνει το «Ποσοστό» ή τη σχετική συχνότητα κάθε βαθμολογίας.

Τέλος, είναι δυνατό να προστεθούν οι τιμές «Ποσοστό», ξεκινώντας από το τέλος της χαμηλής βαθμολογίας της κατανομής, για να σχηματιστεί η αθροιστική κατανομή ή «Σωρευτικό ποσοστό». Μια αθροιστική κατανομή είναι χρήσιμη για την εύρεση εκατοστημόριων (percentiles) που αντικατοπτρίζουν το ποσοστό του δείγματος που βαθμολογήθηκε σε μια συγκεκριμένη τιμή ή

χαμηλότερη. Η βαθμολογία του 50ου εκατοστημόριου είναι ακριβώς ίση με τη διάμεσο (Median)σε κάθε περίπτωση.

Μπορεί να φανεί στον Πίνακα 1 ότι κανείς από τους 277 έγκυρους ερωτηθέντες (ένα «ποσοστό» 0,0%) δεν υπέδειξαν τα χαμηλότερα δυνατό επίπεδο ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία — τιμή 1 και 2 (Πολύ και κάπως χαμηλό) – ενώ 90 από τους 227 ερωτηθέντες («ποσοστό» 32,5%) έδειξε το υψηλότερο δυνατό επίπεδο ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία—την τιμή 5 (Πολύ Υψηλό). Ο αριθμός «Σωρευτικό ποσοστό» 17 στη σειρά για τη βαθμολογία ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία 3 μπορεί να ερμηνευθεί ως «περίπου το 17% του δείγματος των ερωτηθέντων ανέφερε βαθμολογία ικανοποίησης από τα ξενοδοχεία ουδέτερο ή λιγότερο». Δηλαδή, σχεδόν το ένα πέμπτο του δείγματος εξέφρασε κάποιο βαθμό αρνητικής ικανοποίησης από τις υπηρεσίες των ξενοδοχείων.

Επίσης μετρώντας βαθμολογίες που εμφανίζονται στο διαστήματα μεταξύ 67,5% και κάτω από 100% έχουμε 140 βαθμολογίες δηλαδή περίπου 50% του δείγματος που είναι ένδειξη για μεγάλη ικανοποίηση.

Ο μέσος όρος (mean, αριθμητικός μέσος)βάση του πίνακα 1 είναι 4,16 βαθμολογία σαν μέτρο αξιολόγησηςw Κεντρικής Τάσης ικανοποίησης των ερωτηθέντων που εκτιμάται έτσι υψηλή. Επίσης 4 είναι και η βαθμολογία που εμφανίζεται συχνότερα στη κατανομή του πίνακα 1(mode). Έτσι το mode συμπίπτει σχεδόν με τον αριθμητικό μέσο που είναι μια ένδειξη ότι το δείγμα που συλλέχθηκε έχει μάλλον μια «κανονική» κατανομή σε σχήμα καμπάνας.



Διάγραμμα 28:Ικανοποίηση από το ξενοδοχείο γενικά

Το παραπάνω διάγραμμα(Διάγραμμα 28) είναι επίσης χρήσιμο για τη σύνοψη της συχνότητας εμφάνισης διαφόρων τιμών βαθμολογίας ικανοποίησης.

Σε αυτό το διάγραμμα (Διάγραμμα 28) φαίνεται η ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων, γενικά με το ξενοδοχείο. Στη συγκεκριμένη, που ήταν και η τελευταία ερώτηση του

ερωτηματολογίου, όπως φαίνεται και από τον πίνακα 1 την πλειοψηφία των απαντήσεων καταλαμβάνει η απάντηση εκείνων όπου είναι κάπως ικανοποιημένοι με το ξενοδοχείο (τιμή 4). Έπειτα, με λιγότερες απαντήσεις, ακολουθούν εκείνοι όπου βρίσκονται πολύ ικανοποιημένοι με το ξενοδοχείο (τιμή 5). Τέλος, με λίγες απαντήσεις βρίσκονται εκείνοι όπου βρίσκονται ούτε ικανοποιημένοι αλλά ούτε και δυσαρεστημένοι από το ξενοδοχείο (τιμή 3).

Ακόμη βάση του γραφήματος και του πίνακα δίνεται η ένδειξη ότι οι βαθμολογίες βρίσκονται αρκετά κοντά στη μέση τιμή του δείγματος, ώστε να αξιολογείται μια μικρή απόκλιση/μεταβλητότητα (low variance/standard deviation) αλλά και υψηλή κύρτωση (αιχμή της κατανομής).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συμφωνούν με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών αναφορικά με την ικανοποίηση πελατών από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, αφού η ποιότητα είναι το χαρακτηριστικό βάση των ευρημάτων της έρευνας σχετικά με το γεγονός ότι η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην πίστη του πελάτη αλλά και η ικανοποίησή του.

Η εργασία υπογραμμίζει τη σημασία της ικανοποίησης πελατών, η οποία προκύπτει συνολικά από την εμπειρία φιλοξενίας. Επίσης, ως στρατηγικό πλεονέκτημα θεωρείται η εξυπηρέτηση πελατών για τις επιχειρήσεις. Συμπέρασμα της έρευνας, φέρνει την οπτική ότι τα ξενοδοχεία πρέπει να ενεργούν κατάλληλα για να έχουν συνεχή βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και ως αποτέλεσμα να έχουν πιστούς πελάτες και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτής της εργασίας φέρει τους περισσότερους πελάτες σχετικά ικανοποιημένους με τις υπηρεσίες που τους παρείχαν. Οι κορυφαίες αξιολογήσεις εστιάζουν στην εμφάνιση και τον επαγγελματισμό του προσωπικού και την καθαριότητα, κάτι που δείχνει ότι εκτιμώνται επαρκώς τα βασικά στοιχεία φιλοξενίας.

Περιθώρια βελτίωσης, αλλά με θετικές αξιολογήσεις, φαίνεται να φέρει η ελκυστικότητα τόσο των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων, όσο και της κύριας αίθουσας (lobby area). Αυτά τα στοιχεία υποδηλώνουν ότι αν και τα χαρακτηριστικά όπως η ελκυστικότητα των χώρων δεν είναι η κύρια αιτία επιλογής ξενοδοχείου, έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη συνολική εμπειρία φιλοξενίας.

Η πλειοψηφία των πελατών φαίνεται να δηλώνει ικανοποιημένη από τη προσβασιμότητα και το περιβάλλον των ξενοδοχείων. Επίσης, η τοποθεσία αποτελεί ένα ισχυρό παράγοντα ικανοποίησης των πελατών. Παρόλο που τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι οι πελάτες αναγνωρίζουν και

εκτιμούν τα βασικά στοιχεία φιλοξενίας, μερικές λεπτομέρειες που πρέπει να δουν οι επιχειρήσεις, είναι αυτές που θα βοηθήσουν περαιτέρω τη συνολική ικανοποίηση των πελατών.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν ότι για να προσφερθεί μια ολοκληρωμένη και συνεκτική εμπειρία φιλοξενίας, πρέπει τα ξενοδοχεία από τη μεριά τους να βελτιώνουν-αναβαθμίζουν συνεχώς τη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, εάν θέλουν να κατέχουν μια ισχυρή θέση στην αγορά.

Βιβλιογραφία

- Amy Wong, A. S. (2002, 01). Ανάκτηση από An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550210415248/full/html>
- Angelova, B. (2011, 01). Ανάκτηση από Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model):
https://www.researchgate.net/publication/266590535_Measuring_Customer_Satisfaction_with_Service_Quality_Using_American_Customer_Satisfaction_Model_ACSI_Model
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Ανάκτηση από Customer Satisfaction Cues To Support Market:
<https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296300X00483/1-s2.0-S0148296398000605/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjECQaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIDaBx4fgOjUpZ%2BrE6EXeTlIfCRlkUr%2FYvtjSyVKZJLnFAiEA9m%2Fn%2BfrLBK81BHj4wJA5wqE23BSXuCHOH2tc>
- Atlantea. (2016, 09 28). Ανάκτηση από
https://atlantea.news/rater_oi_5_diastaseis_tis_poiotitas_ypiresion/capital.com. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://capital.com/el/idia-kephalaia-orismos>
- Capital.gr. (2024, 06 02). Ανάκτηση από <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3813846/oi-touristes-bazoun-upsilo-bathmo-sta-ellinika-xenodoxeia/>
- Chambers, L. &. (1989, 11 07). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Ανάκτηση από <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19891872044>
- Chathoth. (2013, 03). *Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context*. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/276944698_Co-production_versus_co-creation_A_process_based_continuum_in_the_hotel_service_context
- Dabestani, S. a. (2010, 07). Ανάκτηση από Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel: <https://pdfs.semanticscholar.org/21b7/16df2b63d1e02fff18ce86cd8badbfa550bc.pdf>
- Drucker, P. (1987, 01). Ανάκτηση από Innovation and entrepreneurship:
https://www.jstor.org/stable/258006?saml_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiIxMmRmYWM1Zi04M2ViLTRlNWItODkyZi0yNjNkN2M2MzE4YWEiLCJlbWFpbiCI6InUyMG1lcmIAaW9uaW8uZ3liLCJpbmN0aXR1dGlvbklkcyI6WyI2Y2JkYzY5YS02NzBmLTRIYzYtYmQwMCM1hNDFlZjZkYjRiMzMlXX0&seq=1
- Dutka. (1994). *AMA handbook for customer satisfaction*. Chicago: American Marketing Association.
- Eurobank. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.eurobank.gr/el/business/corporate-banking/corporate-anagkes/anagkes-anaptuksi-epixeirisis/term-loans>
- F&B Base. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://fb.basetraining.org/magazine/ta-8-pio-simantika-kpi-s-gia-ti-viomichania-xenodocheion/>
- f.society. (χ.χ.). Ανάκτηση από Πως το ISO 9001:2015 βοηθά στην ικανοποίηση των πελατών σας:
<https://www.fsociety.gr/el/pos-to-iso-9001-2015-voitha-stin-ikanopoiisi-ton-pelaton-sas/>
- GROW-DIGITAL.GR. (2024, 02 16). Ανάκτηση από <https://www.grow-digital.gr/ti-einai-ta-key->

- performance-indicators-kpis/
HDB. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://hdb.gr/orismo-epexigisi-technikon-chrimatodotikon-oron/>
INSETE. (2023, 12). Ανάκτηση από https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/05/23-12_Ionian_Islands.pdf
Juran, J. (1998). Ανάκτηση από QUALITY HANDBOOK:
<https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>
Kristofer Lavlak, R. L. (2003). *The principle of marketing and services*.
Ntourou. (χ.χ.). Ανάκτηση από
<http://eureka.teithe.gr/jspui/bitstream/123456789/11883/1/Ntourou.pdf>
O'Neil, M. a. (2010, 01). *Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction*. Ανάκτηση από
https://www.researchgate.net/publication/240285017_Towards_a_valid_and_reliable_measure_of_visitor_satisfaction
Parasuraman, Z. (1988, 01). Ανάκτηση από SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality:
https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
Pizam, A. (2016, 01). *Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update*. Ανάκτηση από
https://www.researchgate.net/publication/290455948_Customer_satisfaction_and_its_measurement_in_hospitality_enterprises_a_revisit_and_update
Rosen, L. (2003, 01). Ανάκτηση από Service quality measurement and the disconfirmation model: Taking care in interpretation:
https://www.researchgate.net/publication/247494499_Service_quality_measurement_and_the_disconfirmation_model_Taking_care_in_interpretation
sabeeapp. (χ.χ.). Ανάκτηση από <https://www.sabeeapp.com/el/glossary-key-preformance-indicators>
V. Zeithalm. (1990). Ανάκτηση από Delivering quality service:
[https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=RWPMP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithalm,+V.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+\(1990\).+Delivering+quality+service.+New+York:+Free+Press.&ots=ch6yi8sZke&sig=yhbyC-xoyrKvtgEBbUGIKj15psl&redir_esc=y#v=onepage&q=Zeithalm](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=RWPMP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithalm,+V.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+(1990).+Delivering+quality+service.+New+York:+Free+Press.&ots=ch6yi8sZke&sig=yhbyC-xoyrKvtgEBbUGIKj15psl&redir_esc=y#v=onepage&q=Zeithalm)
Wikipedia. (χ.χ.). Ανάκτηση από
https://en.wikipedia.org/wiki/Earnings_before_interest,_taxes,_depreciation_and_amortization
Wikipedia. (2022, 05 20). Ανάκτηση από
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1_%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82
Wikipedia. (2023, 06 11). Ανάκτηση από
https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%AD%CF%81%CE%B4%CE%B7_%CF%80%CF%81%CE%BF_%CF%84%CF%8C%CE%BA%CF%89%CE%BD_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%86%CF%8C%CF%81%CF%89%CE%BD
Xiang. (2015, 01). Ανάκτηση από <https://pdf.sciencedirectassets.com/271702/1-s2.0-S0278431914X00071/1-s2.0-S0278431914001698/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEBWwCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCd%2BY8hj1xoWebP5D8n0vjjTCDI6bpl2O3MVvAFrmq5zQlgaLGC%2B%2F%2FN8n4i3rkMWaOEeCMSIatDOr43YleX>
Zeithalm, V. A. (2000, 12). Ανάκτηση από Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn:
file:///C:/Users/User/Downloads/Service_Quality_Profitability_and_the_Economic_Wor.pdf
H NAYTEMPOPIKH. (2022, 11 13). Ανάκτηση από <https://www.naftemporiki.gr/opinion/1401264/to-systima-servqual/>
MARIA, Z. (2020, 01). *ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ*

ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ. Ανάκτηση από
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23935/1/ZarraMariaMsc2020.pdf>
Σαρμανιώτη, Σ. (2020). Ανάκτηση από Μέθοδοι Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών σε Έργα:
<https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/54473/22105.pdf?sequence=1>
Τσαγκραράκης, Π. (2023, 02 05). *Reporter*. Ανάκτηση από Η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι κάτι
παραπάνω από ωραία λόγια: <https://www.reporter.gr/Apopseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/553945-H-exyphrethsh-toy-pelath-einai-kati-parapanw-apo-wraia-logia>
Χαλκιάς, Μ. (2015). Ανάκτηση από Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση
Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS: <https://www.ebooks4greeks.gr/methodologia-ereynas-kai-eisagwgh-sth-statistikh-analysh-dedomenwn-me-to-ibm-spss-statistics>
ΧΑΤΖΗΑΠΟΣΤΟΛΙΔΗΣ, Π. (2012, 02). Ανάκτηση από ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ,
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ:
<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14767/3/ChatziapostolidisPanagiotisMsc2012.pdf>