



Πολυτεχνείο Κρήτης Τμήμα
Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης
Χανιά

Διπλωματική εργασία :

**Χρήση τεχνικών ανάλυσης δεδομένων σε έρευνα
ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή σε ξενοδοχειακή μονάδα**

Μακράκης Ανδρέας

Επιβλέπων καθηγητής: κ. Ε. Γρηγορούδης

Χανιά 2003

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της εργασίας μου, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ευάγγελο Γρηγορούδη για τις πολύτιμες ώρες του, την εμπειρία και τις γνώσεις που τόσο απλόχερα μου προσέφερε.

Θα ήταν αγένεια εκ μέρους μου να μην εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους υπευθύνους του ξενοδοχείου, και ιδιαίτερα την κ. Αντωνία Λιμογιάννη, για την εποικοδομητική συνεργασία που είχα μαζί τους.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την πολύ καλή μου φίλη Γεωργία Νικολοπούλου για την πολύτιμη βοήθεια της καθώς επίσης και την Χάρις Βουλγαράκη για την αμέτρητη ψυχολογική στήριξη που μου προσέφερε.

Τελειώνοντας, θα μου επιτρέψετε να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την εργασία αυτή στους γονείς μου , Ντίνο και Κατερίνα, και τον αδερφό μου Στέλιο , που τόσα χρόνια είναι πάντα δίπλα μου και γίνονται οδηγοί στο δρόμο μου, για να πραγματοποιηθούν τα όνειρά μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η σφοδρή επιθυμία όλο και περισσότερων αναπτυσσόμενων χωρών να διευρύνουν τον τουριστικό κλάδο τους αποδίδεται, κατά κύριο λόγο, στην αντίληψη ότι ο διεθνής τουρισμός είναι ικανός να προκαλέσει έντονη ώθηση στην βελτίωση των βασικών μεγεθών του οικονομικού τους συστήματος. Τέτοια, για παράδειγμα είναι: το εθνικό προϊόν, το εθνικό εισόδημα, τα συναλλαγματικά αποθέματα και η συνολική απασχόληση. Επιπλέον επικρατεί η άποψη ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες διαθέτουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και ευνοϊκές συνθήκες ζήτησης για τον διεθνή τουρισμό. Ο συνδυασμός αυτών των αντιλήψεων με το γεγονός της απουσίας σημαντικών δυνατοτήτων για την επίλυση των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων τους μέσω του πρωτογενούς και του δευτερογενούς τομέα, οδήγησε πολλές τέτοιες χώρες-ανάμεσά τους και την Ελλάδα- σε μία στροφή προς τον διεθνή τουρισμό, που συχνά συνοδεύτηκε από μεγαλεπήβολα σχέδια και πολυδάπανα έργα. Μολονότι αρκετές προσπάθειες τουριστικής ανάπτυξης ήταν ανεπιτυχείς, υπήρχαν άλλες πολύ περισσότερες, οι οποίες βοήθησαν αισθητά στην καθολική βελτίωση της οικονομίας των αναπτυσσόμενων χωρών. Ιδιαίτερα σημαντικά υπήρξαν τα οικονομικά οφέλη που καρπώθηκαν εκείνες οι χώρες στις οποίες ο τουρισμός αναπτύχθηκε ορθολογικά μέσα στα πλαίσια ενός εθνικού προγράμματος. Εκεί δηλαδή όπου ο τουρισμός σαν κλάδος της οικονομίας λειτούργησε συμπληρωματικά και όχι ανταγωνιστικά προς την γεωργία, βιοτεχνία και βιομηχανία. Έτσι

συνέβαλλε στην δημιουργία διαφοροποιημένων οικονομιών και στην αποφυγή εμφάνισης της επικίνδυνης τουριστικής "μονοκαλλιέργειας" σε εθνικό ή τοπικό επίπεδο. Από πολλούς μελετητές εξαιρείται η σημασία του τουρισμού ως ουσιαστικού παράγοντα σταθεροποίησης της οικονομίας. Όπως είναι γνωστό, πρόκειται για τον βαθμό ανθεκτικότητας του τουρισμού απέναντι στις οικονομικές κρίσεις. Έρευνες, που είχαν γίνει πριν από την δεκαετία του εβδομήντα έδειξαν ότι ο τουρισμός παρουσίαζε τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού πολυτελείας. Συνεπώς η ζήτηση του διακρινόταν από υψηλή ελαστικότητα, η οποία στις περιπτώσεις οικονομικών κρίσεων επέφερε συρρίκνωση του τουρισμού. Το γεγονός ότι κατά την διάρκεια των ετών 1967-1968 (της διεθνούς οικονομικής στασιμότητας), όπως και κατά την δεκαετία 1970-1980 (του στασιμοπληθωρισμού και της ενεργειακής κρίσης), η μείωση του τουριστικού ρεύματος προς τις αναπτυσσόμενες χώρες υπήρξε περιορισμένη και σχεδόν ανάλογη των μειώσεων που παρατηρήθηκαν στην γεωργία (εξαγωγές) και στην βιομηχανία (παραγωγή και εξαγωγές), οδήγησε στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός έπαψε πια να είναι, για πολλά εκατομμύρια ανθρώπων, αγαθό πολυτελείας και μεταβλήθηκε σε αγαθό βασικής ανάγκης. Αυτή ακριβώς η μεταβολή υπήρξε, όπως υποστηρίζεται, εκείνο το στοιχείο που ανέδειξε τον τουρισμό σε σταθεροποιητικό παράγοντα της οικονομίας ορισμένων χωρών. Αν και από μία απλή εξέταση της τυπικής ανάπτυξης του Ελληνικού τουρισμού επαληθεύονται όσα εκτέθηκαν για την οικονομική σημασία του διεθνούς τουρισμού θεωρείται σκόπιμο, για να αποφευχθούν υπέρμετρες εκτιμήσεις των οικονομικών δυνατοτήτων του, να υπογραμμιστούν ορισμένα γνωρίσματά του. Πρώτον η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να πραγματοποιηθεί τότε μόνο, όταν το επιτρέπουν οι οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες των βιομηχανικών χωρών που αποτελούν τις κύριες αγορές αποστολής τουριστών. Δεύτερον

από τον βαθμό έντασης των ίδιων συνθηκών εξαρτάται ο βαθμός ανάπτυξης και επέκτασης του τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τρίτον ο διεθνής τουρισμός προτιμά ελάχιστες αναπτυσσόμενες χώρες και μέσα σε αυτές περιορίζεται σε ελάχιστες μόνο περιοχές. Τέταρτον τα σπουδαιότερα μεταφορικά μέσα και οι μεγαλύτεροι διοργανωτές ταξιδιών ανήκουν στο δυναμικό των βιομηχανικών χωρών. Από τα γνωρίσματα που προαναφέρθηκαν, εκτιμάται ότι προβάλλει μια ρεαλιστικότερη εικόνα για τις οικονομικές δυνατότητες του τουρισμού ενώ ταυτόχρονα γίνεται έκδηλη η εξάρτηση των αναπτυσσόμενων από τις οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες.[2]

1.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η είσοδος μιας χώρας στην παγκόσμια τουριστική αγορά προϋποθέτει την ύπαρξη ενός ιδιαίτερου τουριστικού δυναμικού, που εΐναι επιδεκτικό αξιοποίησης και ανάπτυξης. Το τουριστικό δυναμικό διακρίνεται σε δύο κατηγορίες: σε πρωτογενές (φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι) και σε παραγόμενο ή επιγενές (γενική τουριστική υποδομή, κοινωνικές πολιτικές συνθήκες κ.α.). Πρωτογενές και παραγόμενο τουριστικό δυναμικό αποτελούν την συνολική τουριστική προσφορά μιας χώρας ή μιας περιοχής. Συνεπώς η σχέση μεταξύ πρωτογενούς και επιγενούς τουριστικού δυναμικού διέπεται από την αρχή της συμπληρωματικότητας. Τούτο σημαίνει πως η μια κατηγορία συμπληρώνει την άλλη για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της τουριστικής ζήτησης. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του τουριστικοί κλάδου σε χώρες όπως η Ελλάδα είναι οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες οι οποίες επικρατούν σε περιοχές γεμάτες αισθητική γοητεία και φυσικό κάλλος. Επομένως η τοπογραφία του χώρου και το οικολογικό περιβάλλον, σαν φυσικοί χώροι,

έχουν μεγάλη σημασία για την δημιουργία και εξέλιξη του Τουρισμού. Και οι πολιτιστικοί πόροι μιας περιοχής όμως, συμβάλουν αποφασιστικά στην τουριστική ανάπτυξη της. Αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικού ενδιαφέροντος μνημεία, θρησκευτικοί τόποι, παραδοσιακοί οικισμοί κ.α. αποτελούσαν πάντα σημαντικούς πόλους έλξης τουριστών και επομένως προϋποθέσεις τουριστικής ανάπτυξης. Μια από τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την τουριστική εξέλιξη αποτελεί το οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο μιας χώρας. Όσο πιο αναπτυγμένη οικονομικά και κοινωνικά είναι μια χώρα τόσο γρηγορότερα αναπτύσσει τον τουρισμό της και τόσο περισσότερο ωφελείται από αυτόν. Πράγματι τουριστικές χώρες που έχουν να επιδείξουν ένα συγκριτικά υψηλό κατά κεφαλή προϊόν ή προσωπικό εισόδημα είναι εκείνες που μπορούν να επιδείξουν μια συγκριτικά υψηλή κατά κεφαλή ποσότητα εισπραχθέντος συναλλάγματος. Ένας επιπλέον βασικός παράγοντας της τουριστικής ανάπτυξης είναι η κατασκευή και επέκταση της γενικής και τουριστικής υποδομής. Στην γενική υποδομή κατατάσσονται το οδικό, σιδηροδρομικό, αεροπορικό, θαλάσσιο δίκτυο, μαζί με όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις τους, τα δίκτυα παροχής ηλεκτρισμού, ύδρευσης, τηλεπικοινωνιών, το δίκτυο αποχέτευσης, η αποκομιδή απορριμμάτων, τα νοσοκομεία, οι εγκαταστάσεις καθαρισμού λυμάτων κλπ. Η τουριστική υποδομή διακρίνεται σε ειδική και σε διοικητική. Η ειδική τουριστική υποδομή περιλαμβάνει τα κύρια και βοηθητικά καταλύματα, τις επιχειρήσεις εστίασης, τις επιχειρήσεις διασκέδασης και αναψυχής, τους δρόμους περιπάτου, τα πάρκα τις παιδικές χαρές και τις εγκαταστάσεις άθλησης. Στην διοικητική υποδομή ανήκουν όλοι οι κοινωφελείς τουριστικοί φορείς του κράτους, της ιδιωτικής πρωτοβουλίας και της τοπικής αυτοδιοίκησης. Τόσο η γενική όσο και η τουριστική υποδομή παρουσιάζουν ένα μεγάλο μειονέκτημα για τις οικονομικά ασθενέστερες χώρες όπως η Ελλάδα. Σημαντικές όμως για την ομαλή ανάπτυξη του

τουρισμού είναι και οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες. Μέσω του εξωτερικού τουρισμού μεταφέρονται άτομα από τις λεγόμενες κοινωνίες της αφθονίας στα φτωχότερα κράτη. Η συνύπαρξη από την μία μεριά ατόμων με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών των κοινωνιών "μαζικής ευημερίας" και από την άλλη των ντόπιων που ζουν σε ένα πολύ πιο χαμηλό βιοτικό επίπεδο είναι συχνά προβληματική. Επιπλέον είναι επικίνδυνη για την ανάπτυξη του τουρισμού σε ορισμένες περιοχές. Για τούτο θεωρείται αναγκαία η διερεύνηση τόσο των κοινωνικών ιδιαιτεροτήτων όσο και της τοποθέτησης των ντόπιων απέναντι στον τουρισμό γενικά και στους ξένους ειδικότερα. Όμως και οι πολιτικές συνθήκες μιας χώρας επηρεάζουν έντονα την τουριστική της ανάπτυξη. Έκρυθμες πολιτικές καταστάσεις στην χώρα υποδοχής έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση μείωση του τουρισμού και στην συνέχεια την στασιμότητά του για μεγάλο χρονικό διάστημα.[5]

1.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι ρίζες του σύγχρονου τουρισμού φτάνουν μέχρι τον 18^ο αιώνα, αλλά η απαρχή της έντονης επέκτασής του βρίσκεται στα μέσα του 19^{ου} αιώνα, μετά την ολοκλήρωση του σιδηροδρομικού δικτύου των αναπτυγμένων χωρών της Δυτικής Ευρώπης. Την περίοδο αυτή, μαζί με την σταδιακή βελτίωση των οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών διαβίωσης των εργαζομένων, παρουσιάζονται βελτιώσεις στην ξενοδοχεία. Ο σιδηρόδρομος, η ξενοδοχεία και το εισόδημα των εργαζομένων ήταν οι παράγοντες εκείνοι που συνέβαλαν στην δημιουργία των πρώτων

οργανωμένων ταξιδιών. Μολονότι στα πρώτα του στάδια ο τουρισμός περιορίστηκε στα όρια ελάχιστων κρατών, εμφάνισε, μέχρι την κήρυξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου αξιοπρόσεκτες αυξητικές τάσεις. Τόσο τα χρόνια του πολέμου όσο και η γεμάτη οικονομικές διακυμάνσεις και κρίσεις περίοδος του μεσοπολέμου σταμάτησαν την παραπέρα εμπορευματοποίηση και την ανάπτυξη του τουρισμού. Αμέσως μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο δημιουργήθηκε ο πυρήνας του σημερινού μαζικού τουρισμού. Προς το τέλος της δεκαετίας του εξήντα η αλματώδης ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού χαρακτηρίζεται ως "ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα των τελευταίων είκοσι ετών" τότε εμφανίστηκαν στην διεθνή αγορά "νέες" τουριστικές χώρες, ανάμεσά τους και η Ελλάδα. Σε σύντομο σχετικά χρονικό διάστημα ορισμένες νεόφερτες χώρες, όπως η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, το Μεξικό και η Ελλάδα, κατάφεραν να κατακτήσουν ένα μικρό τμήμα του Παγκόσμιου τουρισμού που όμως αποδείχτηκε ικανό να βοηθήσει αισθητά την οικονομική τους ανάπτυξη. Οι κυριότεροι παράγοντες που συνέβαλλαν σε αυτή την ταχύτατη ανάπτυξη του τουρισμού (εσωτερικού και εξωτερικού ή διεθνούς) είναι:

- η οικονομική ευημερία
- η τεχνική πρόοδος στα συγκοινωνιακά μέσα
- ο χρόνος πληρωμένης άδειας
- η αστικοποίηση πολλών περιοχών
- η ανάγκη για μόρφωση
- η ανάγκη για ανάπαυση και αναψυχή.

Η οικονομική πρόοδος των βιομηχανικών χωρών, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, απέφερε στους περισσότερους κατοίκους τους μια πρωτόγνωρη οικονομική ευημερία. Εδώ η οικονομική ευημερία ερμηνεύεται ως αύξηση του καθαρού ατομικού και οικογενειακού εισοδήματος. Η

αύξηση του καθαρού και οικογενειακού εισοδήματος προκαλεί αύξηση του αριθμού των ατόμων που κάνουν διακοπές. Πράγματι ειδικές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει πως όταν ανέρχεται το εισόδημα, τότε όλο και περισσότερο μεγαλώνει ο δείκτης της ταξιδιωτικής έντασης του τουρισμού ενός κράτους. Η συνάρτηση αυτή βοηθάει στην κατανόηση και εξήγηση του γεγονότος ότι τα δώδεκα βιομηχανικώς ανεπτυγμένα κράτη του κόσμου αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές του εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού. Στην τουριστική ανάπτυξη, συνέβαλε με ιδιαίτερη βαρύτητα και η ταχύτατη εξέλιξη της τεχνικής προόδου. Μετά τον σιδηρόδρομο η εμφάνιση του ιδιωτικού αυτοκινήτου και κατόπιν η χρησιμοποίηση του αεροπλάνου ως μέσου μαζικής μεταφοράς επιβατών υποβοήθησαν την δυναμική επέκταση του παγκόσμιου τουρισμού. Ιδιαίτερα η τοποθέτηση αεροσκαφών μεγάλης χωρητικότητας στις τουριστικές διαδρομές και η παράλληλη μείωση του μεταφορικού κόστους κατέστησαν οικονομικώς εφικτά τα ταξίδια στο εξωτερικό για πολυπληθείς, οικονομικά ασθενέστερες, κοινωνικές διαστρωματώσεις. Όσον αφορά τον χρόνο της πληρωμένης ετήσιας άδειας και τους άλλους παράγοντες αρκεί να αναφερθεί η άποψη που υποστηρίζει ότι η αυξανόμενη αστικοποίηση, η ανάγκη για περισσότερη μόρφωση και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για διατήρηση μιας άρτιας σωματικής και ψυχικής κατάστασης θα συνεχίσουν και στο μέλλον σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό, να προτρέπουν τους ανθρώπους στην περιοδική εγκατάλειψη του κόσμου που καθημερινά τους πολιορκεί και στην αντικατάστασή του με τον κόσμο των διακοπών.[2]

1.3.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν σε συνδυασμό με πλήθος άλλων όπως για παράδειγμα: η πληθυσμιακή εξέλιξη, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το κρατικό ενδιαφέρον για τον τουρισμό τόσο στις αναπτυσσόμενες και υποανάπτυκτες όσο και στις αναπτυγμένες χώρες, ο ρόλος των μεγάλων οργανωτών ταξιδιών και των αεροπορικών επιχειρήσεων ναύλωσης αεροσκαφών, η παγκόσμια οικονομική και πολιτική κατάσταση προκάλεσαν από την μία μεριά την αλματώδη ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού και από την άλλη την σταδιακή ανάπτυξη του εξωτερικού τουρισμού σε χώρες όπως η Ελλάδα. Κατά αυτόν τον τρόπο άρχισε να παρατηρείται μια δημιουργική μεταφορά οικονομικής ευημερίας από τα βιομηχανικά προς τα μη βιομηχανικά κράτη. Όπως ήδη σημειώθηκε, η άποψη ότι η ευδοκίμηση του τουρισμού στις υποανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες συνεπάγεται την επίτευξη μιας σχετικά εύκολης και γρήγορης οικονομικής προόδου, παρακίνησε πολλές τέτοιες χώρες να εισέλθουν στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Όμως τη δημιουργία όλο και περισσότερων τουριστικών τόπων ακολούθησε κορεσμός στην ζήτηση με αποτέλεσμα την εμφάνιση έντονων ανταγωνιστικών φαινομένων. Πρόκειται για μορφές ανταγωνισμού οι οποίες παρουσιάστηκαν αφενός μεταξύ των αναπτυσσόμενων και υποανάπτυκτων κρατών και αφετέρου μεταξύ αυτών και των βιομηχανικά ανεπτυγμένων. Η αδυναμία δημιουργίας προσφοράς ανάλογης προς την ζήτηση πρέπει να αποδοθεί στην απρογραμμάτιστη ανάπτυξη των περισσότερων τουριστικών τόπων των μη βιομηχανικών χωρών και στην ανικανότητά τους να κατανοήσουν πως ο διεθνής τουρισμός χαρακτηρίζεται από έναν έντονο ανταγωνισμό. Η θέση των αναπτυσσόμενων και υποανάπτυκτων χωρών στην παγκόσμια τουριστική αγορά θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ανησυχητική, εάν

δεν υπήρχαν ενδείξεις ότι οι μελλοντικές τάσεις του τουρισμού θα ευνοήσουν μια σταδιακή μεταστροφή του διεθνούς τουριστικού ρεύματος από τους τουριστικούς τόπους των ανεπτυγμένων προς τους τουριστικούς τόπους των αναπτυσσόμενων και υποανάπτυκτων χωρών. Από μελέτη των σχετικών στατιστικών στοιχείων [Πηγή:ΕΣΥΕ] διαπιστώνεται η συγκέντρωση του παγκόσμιου τουρισμού σε ελάχιστες περιοχές της γης. Την πρώτη θέση κατέχει η Ευρώπη με ποσοστό που ξεπερνάει το 71% του παγκόσμιου τουρισμού, δηλ. εσωτερικού και εξωτερικού. Ακολουθεί η Αμερική με ποσοστό μεγαλύτερο του 22% από το οποίο τα τρία τέταρτα αναλογούν στη Βόρεια Αμερική. Οι άλλες περιοχές της γης περιορίζονται στην μεταξύ τους διανομή του ελάχιστου υπόλοιπου του παγκόσμιου τουρισμού: Αφρική περίπου 1,5%, Ασία -Αυστραλία περίπου 4% και μέση Ανατολή 1,5%. Ποσοστό 90% του παγκόσμιου τουρισμού αναλογεί στον εσωτερικό και μόνο 10% αντιστοιχεί στον εξωτερικό τουρισμό. Τα σχετικά στοιχεία αποδεικνύουν πως από τα 300 και πλέον εκατομμύρια εξωτερικών τουριστών αναλογούν κατά προσέγγιση, 75% στην Ευρώπη, 14% στην Αμερική, 8% στην Ασία, 2,5% στην Αφρική και 0,5% στην Αυστραλία -Ν. Ζηλανδία. Τα στοιχεία αποδεικνύουν επιπλέον ότι οι πρώτες στην κλίμακα προτίμησης των αλλοδαπών τουριστών έρχονται οι τουριστικές χώρες της Μεσογείου και κυρίως οι Νοτιοευρωπαϊκές και Βορειοαφρικανικές. Την δεύτερη θέση καταλαμβάνουν οι χώρες της Καραϊβικής και της Κεντρικής Αμερικής. Ακολουθούν ορισμένες χώρες της Κεντρικής Ευρώπης, Ανατολικής Αφρικής και Νοτιοανατολικής Ασίας. Μελλοντικά δεν αναμένεται καμία αιφνίδια μεταβολή στις προτιμήσεις των τουριστών σχετικά με τις τουριστικές περιοχές. Ως η πιο πιθανή μακροχρόνια εξέλιξη θεωρείται η σταδιακή αύξηση της ζήτησης για εκείνες τις περιοχές εκτός Ευρώπης που αναπτύσσουν τώρα τον τουρισμό τους.

1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως επισημάνθηκε και πρωτύτερα ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει μία κατακόρυφη άνοδο και πέρασε στη φάση της «εκβιομηχανοποιημένης τουριστικό-οικονομίας», πράγμα το οποίο συνεπάγεται ότι οι διάφορες τουριστικές εκμεταλλεύσεις άρχισαν να αντιμετωπίζουν προβλήματα όμοια με εκείνα των επιχειρήσεων άλλων παραγωγικών κλάδων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα οι τουριστικές επιχειρήσεις να αναζητήσουν τις μεθόδους του Μάρκετινγκ. Έτσι άρχισε να αναπτύσσεται το Τουριστικό Μάρκετινγκ το οποίο έχει ορισμένες βασικές διαφορές από το Μάρκετινγκ: Στις αγορές εμπορευμάτων και άλλων υπηρεσιών έχουμε μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής στον τόπο του πελάτη-καταναλωτή ενώ στην περίπτωση της τουριστικής αγοράς έχουμε προσφορά ενός συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών κι έπειτα ο ίδιος ο τουρίστας-πελάτης μεταφέρεται στον τόπο παραγωγής . Επίσης, στην τουριστική αγορά κάθε πελάτης θα πρέπει να βρίσκεται ο ίδιος προσωπικά στον τόπο της παραγωγής για να χρησιμοποιεί τα τουριστικά αγαθά και τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ σήμερα, ονομάζουμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής το οποίο έχει σαν σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για τη σωστή προσαρμογή της παραγωγής με την κατανάλωση για την επίτευξη του μέγιστου κέρδους και βεβαίως την μεγαλύτερη ικανοποίηση για τον πελάτη για την εκάστοτε επιχείρηση.[2]

1.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην Ελλάδα, παρόλο που οι περισσότεροι ξενοδόχοι αναγνώριζαν το ρόλο του Τουριστικού Μάρκετινγκ, δεν προχώρησαν αμέσως στην επιστημονική εφαρμογή των αρχών, μεθόδων και τεχνικών του. Αυτό συνέβη γιατί στον ξενοδοχειακό κλάδο επικρατούσε η αντίληψη ότι το μάρκετινγκ αποτελούσε επιχειρησιακό μέσο με το οποίο μπορούσαν να ασχοληθούν μόνο μεγάλες επιχειρησιακές μονάδες. Ωστόσο, η αντίληψη αυτή δεν είναι ορθή γιατί πηγάζει κατά κύριο λόγο από την άγνοια των εναλλακτικών δυνατοτήτων που παρέχει το μάρκετινγκ καθώς επίσης και από τον εφησυχασμό που πολλές φορές δημιουργεί η εφαρμογή μιας μακροχρόνιας επιχειρησιακής τακτικής.

Σήμερα γνωρίζουμε ότι στον ελληνικό ξενοδοχειακό κλάδο υπάρχουν τόσο μεγάλες όσο και μεσαίες ή ακόμα και μικρές μονάδες οι οποίες έχουν επιτύχει αξιόλογα αποτελέσματα μέσω της εφαρμογής ενός κατάλληλου σχεδίου του μάρκετινγκ. Αξίζει να σημειωθούν ορισμένα από τα αποτελέσματα αυτά :

- Προσφορά άριστου προϊόντος και άριστων υπηρεσιών.
- Επίτευξη μεγαλύτερου κύκλου εργασιών.
- Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός της τουριστική προσφοράς.
- Επίτευξη διαφορετικών τιμών για διαφορετικά καταλύματα (όπως, για παράδειγμα, διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά είδη δωματίων).
- Εξασφάλιση διαφορετικών τιμών για τους μήνες που δεν ανήκουν στην κύρια τουριστική περίοδο.

- Αποδοτική λειτουργία εστιατορίου πολυτελείας μέσα σε ξενοδοχείο χαμηλότερης κατηγορίας.
- Αύξηση του αριθμού των μεμονωμένων πελατών (μεμονωμένοι πελάτες πληρώνουν για δωμάτιο και διατροφή υψηλότερες τιμές από ό,τι οι πελάτες οι οποίοι κινούνται σε 'γκρουπ' μέσω ταξιδιωτικών γραφείων).
- Αύξηση των δαπανών των πελατών στα εστιατόρια και τα μπαρ των ξενοδοχείων.
- Προσέλκυση υψηλών προσωπικοτήτων, όπως για παράδειγμα της πολιτικής, του αθλητισμού κ.τ.λ. με αποτέλεσμα τη θετική επίπτωση στη φήμη και στο κύρος της ξενοδοχειακής μονάδας.[5]

1.5.2 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δημιουργούνται και λειτουργούν κάτω από συχνά μεταβαλλόμενες συνθήκες της προσφοράς και της ζήτησης, πράγμα το οποίο προέρχεται από τις αλλαγές των διαφόρων φυσικών, οικολογικών, πολιτικών, τεχνολογικών και κοινωνικών φαινομένων. Μία επιχείρηση για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της αγοράς και να λάβει αποφάσεις για την τουριστική προσφορά, τη ζήτηση, την εξυπηρέτηση των πελατών της, την ανταγωνιστικότητά της κ.τ.λ. χρειάζεται ορισμένες κατάλληλες πληροφορίες οι οποίες θα συμβάλουν καθοριστικά στη δυνατή λήψη ορθολογικών αποφάσεων.

Η συμβολή της έρευνας συνίσταται στην ανακάλυψη και εξασφάλιση σημαντικών πληροφοριών οι οποίες θα παράσχουν στους αποφασίζοντες ουσιαστική βοήθεια για τις εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να υπάρχουν σε ένα θέμα καθώς επίσης και την ορθότερη αξιολόγησή τους. Επίσης, μέσα από την έρευνα είναι δυνατόν να διευρυνθούν τα εξής σημεία :

- Οι λόγοι που μερικές φορές επιδεινώνουν τη σχέση του ξενοδοχείου με τον πελάτη
- Οι επιπτώσεις οι οποίες προκαλούνται από την σύνθεση του υπαλληλικού δυναμικού του ξενοδοχείου
- Τις επιδράσεις τις οποίες είναι δυνατόν να έχει η τοποθεσία εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας
- Τις επιδράσεις που μπορεί να προκληθούν από τη διαμόρφωση του ξενοδοχειακού προϊόντος πάνω σε ένα τομέα (όπως για παράδειγμα οι τιμές)
- Τα δυνατά σημεία τα οποία έχει το ξενοδοχείο απέναντι στους ανταγωνιστές του.[2]

1.6 Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το τουριστικό σύστημα στην σημερινή του μορφή παρουσιάζει μια ιδιαίτερη πολυμορφία. Η ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι ο μόνος παράγοντας για την ανάπτυξη του τουρισμού. Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία συνεργάζονται με τουριστικά γραφεία για την διακίνηση των πελατών τους. Επομένως η ικανοποίηση και των τουριστικών γραφείων είναι ένας από τους μεγάλους παράγοντες για την ανάπτυξη αυτή.

Την παρούσα στιγμή υπάρχουν και λειτουργούν στην Ελλάδα περίπου 4500 τουριστικά γραφεία.[23] Σκοπός τους είναι η ‘ενοικίαση’ ξενοδοχειακών μονάδων , τέτοιων ώστε να πετυχαίνουν την μεγάλη ικανοποίηση των πελατών. Συνεπώς τα ξενοδοχεία ικανοποιώντας των πελάτη, ικανοποιούν ταυτόχρονα και το τουριστικό γραφείο με αποτέλεσμα την επανά-ενοικίαση τους και τις επόμενες σεζόν.

Οι λόγοι για τους οποίους ένα τουριστικό γραφείο επιλέγει ένα ξενοδοχείο είναι πολλοί και μαζί με την ικανοποίηση των πελατών από τα ξενοδοχεία, στοιχεία αλληλένδετα μεταξύ τους όπως θα δούμε παρακάτω, συνθέτουν ένα μέρος του τουριστικού προϊόντος. Οι λόγοι αυτοί είναι οι εξής:

- Η απόσταση από αεροδρόμια και λιμάνια. Το τουριστικό γραφείο προσπαθεί να κρατήσει τα έξοδα της μεταφοράς σε χαμηλό επίπεδο έτσι να μην επιβαρύνει τον πελάτη αλλά ούτε να επιβαρυνθεί και το ίδιο το γραφείο.
- Οι τιμές που προσφέρει το ξενοδοχείο. Εδώ παίζει ρόλο ο νόμος της προσφοράς και της ζήτησης. Όσο δηλαδή φτηνότερο είναι το ξενοδοχείο τόσο πιο πολλοί πελάτες θα το προτιμούν και επομένως τόσο καλύτερη θα είναι και η συνεργασία μεταξύ ξενοδοχείου-γραφείου.
- Αν το ξενοδοχείο πληρεί κάποιες προϋποθέσεις. Οι προϋποθέσεις αυτές μπορεί να είναι αν το ξενοδοχείο έχει πισίνα , πρωινό , τηλεόραση στα δωμάτια κ.α.
- Απόσταση από την θάλασσα. Περίπου το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών στη χώρα μας και κυρίως στην Κρήτη έρχεται για τις παραλίες. Έτσι η Απόσταση αυτή παίζει σημαντικό ρόλο.
- Η φήμη του ξενοδοχείου. Σε περίπτωση παλιότερης συνεργασίας τα τυχόν παράπονα που έχουν γίνει από πελάτες.
- Τέλος η εξυπηρέτηση της ζήτησης. Δηλαδή το κατά πόσο το ξενοδοχείο μπορεί να καλύψει την ανάγκη ζήτησης του γραφείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ

2.1.1 ΓΕΝΙΚΑ

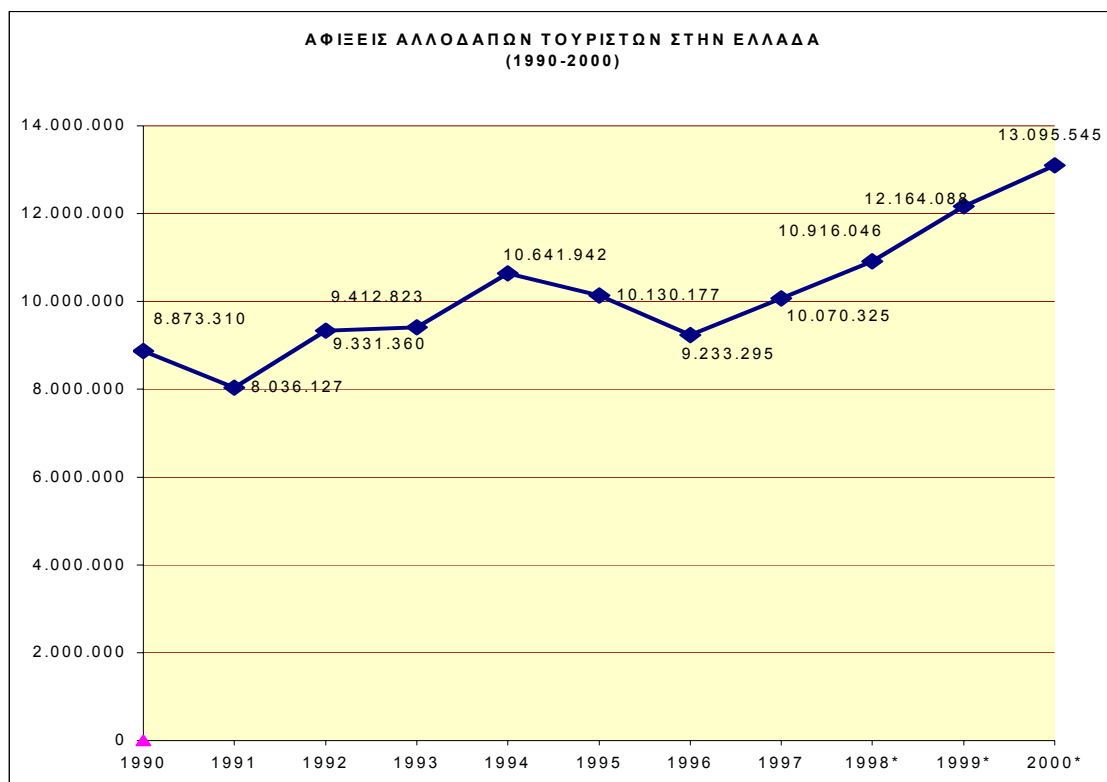
Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως «η προσωρινή και σύντομη μετακίνηση ανθρώπων (τουριστών), με προορισμό μακριά από τον τόπο όπου συνήθως διαμένουν και εργάζονται και οι δραστηριότητες τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς» [13].

Η σημαντικότητα του τουριστικού κλάδου σήμερα παίζει καθοριστικό ρόλο στο μεταίχμιο των οικονομικών εξελίξεων, γεγονός το οποίο οδηγεί όλο και περισσότερες χώρες στη διεύρυνση του κλάδου αυτού. Σε ορισμένες μάλιστα, χώρες του τρίτου κόσμου, ο τουρισμός αποτελεί την κύρια βάση για τον πορισμό εσόδων στην οικονομία. Η τουριστική βιομηχανία έχει αναπτυχθεί σε ένα από τους μεγαλύτερους τομείς της διεθνούς οικονομικής δραστηριότητας και βλέπουμε ότι στα εθνικά ισοζύγια παρουσιάζεται με ιδιάζουσα σημασία. Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλουν σε αυτό είναι η οικονομική ευημερία που έχει επέλθει τα τελευταία χρόνια αλλά και η τεχνολογική πρόοδος στα συγκοινωνιακά μέσα, η αστικοποίηση πολλών περιοχών καθώς επίσης και η ανάγκη για ανάπαυση και αναψυχή του ατόμου.

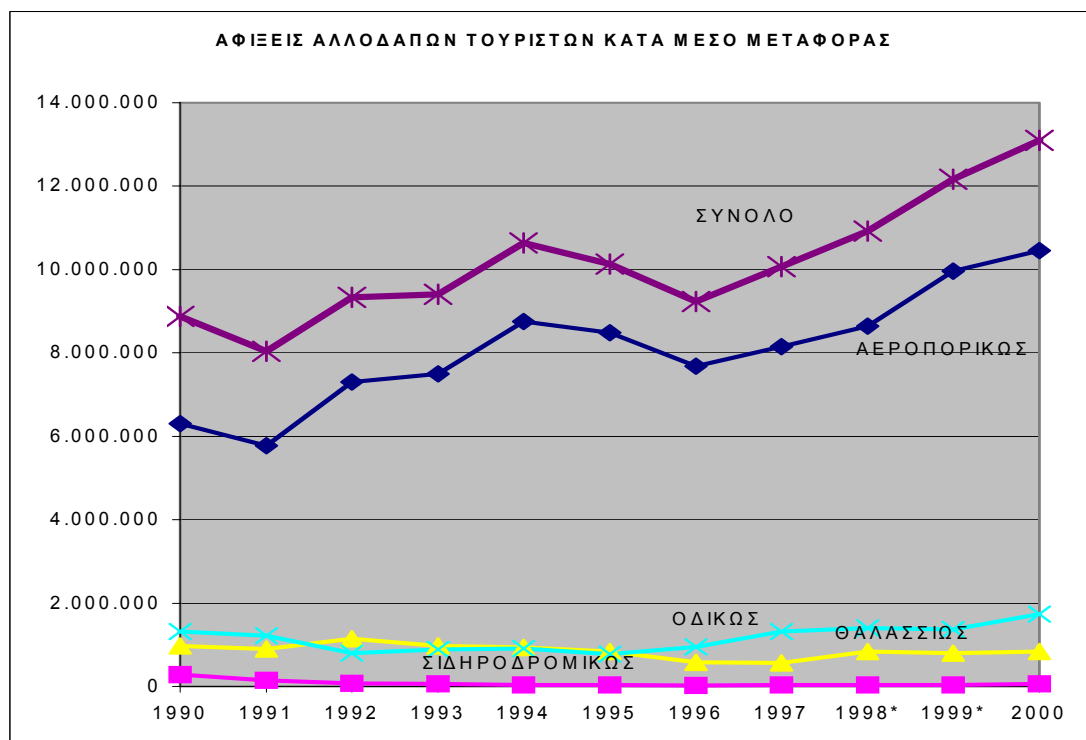
Στη χώρα μας ο τουρισμός είναι από τις σημαντικές οικονομικές δραστηριότητες και οι επιπτώσεις από την επιτυχία ή αποτυχία της ετήσιας τουριστικής κίνησης επιδρούν σημαντικά στην καθημερινή ζωή όλων μας και επηρεάζουν την εξέλιξη του γενικού βιοτικού επιπέδου.

Γεγονός το οποίο φαίνεται και από τα στοιχεία τα οποία παραθέτουμε παρακάτω:

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 2000, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2000, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1999, έφθασε το +7,66%, με 13.095.545 αφίξεις, όπως προκύπτει από τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία (πηγή: ΕΣΥΕ). Το 2000, ποσοστό 79,8% του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών έφθασε στη χώρα αεροπορικώς, έναντι 69% του 1981. Η συμμετοχή των αφίξεων με αεροπλάνο αυξάνεται σταθερά λόγω και της απελευθέρωσης των αεροπορικών συγκοινωνιών και της μείωσης των ναύλων, ενώ μειώνεται αντίστοιχα η συμμετοχή των άλλων μέσων μεταφοράς. Οι αφίξεις ξένων επισκεπτών με κρουαζιέρες, εμφανίζουν τα τελευταία χρόνια κάμψη κατά 20% έναντι του 1996. Η φθίνουσα αυτή τάση οφείλεται κυρίως στην εξάρτηση από την αμερικάνικη αγορά. Στις ξενοδοχειακές μονάδες το 2000 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 61.302.903 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης, δεδομένου ότι πραγματοποίησαν 14.666.610 διανυκτερεύσεις (αύξηση 1,47% ως προς το 1999). Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 2000 σε σχέση με το 1999 είναι +1,82%. Τα σχήματα 2.1 και 2.2 επαληθεύουν τα παραπάνω λεγόμενα.



Σχήμα 2.1



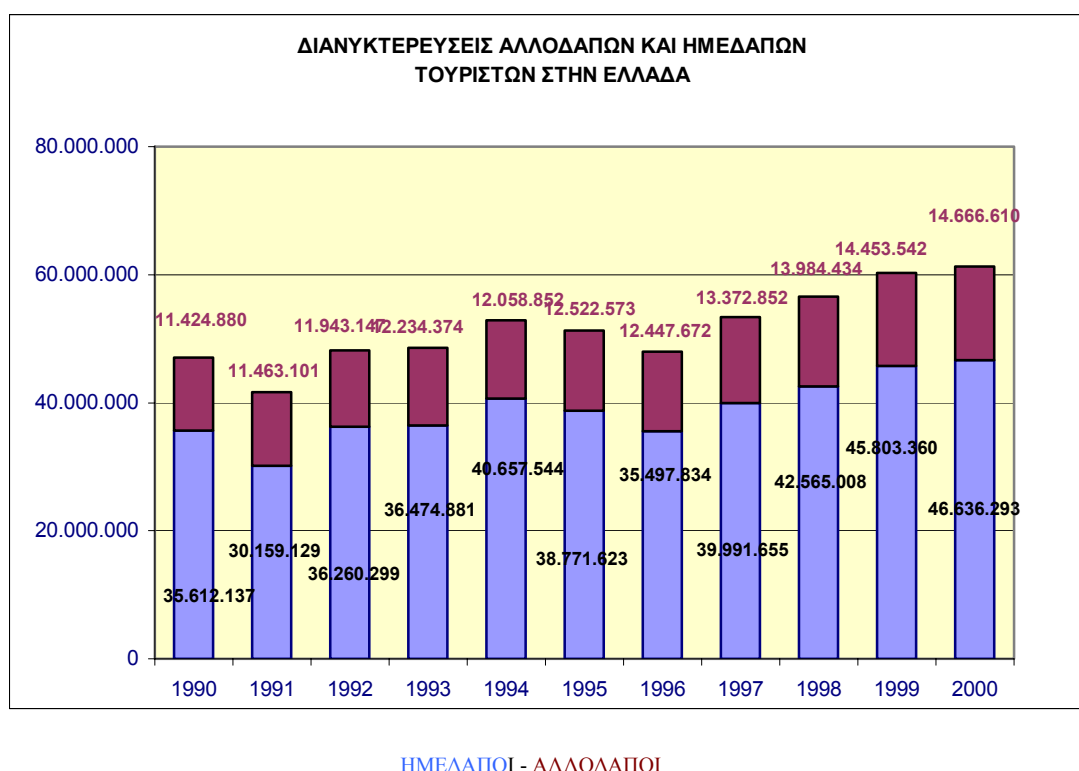
Σχήμα 2.2

Τα έσοδα από τουριστικές υπηρεσίες στην Ελλάδα, έχουν σημειώσει θεαματική άνοδο τα τελευταία 30 χρόνια. Σε τρέχουσες τιμές η κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη έχει τριπλασιαστεί. Οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999, σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων. Η μέση δαπάνη κατά κεφαλήν αφικνούμενου αλλοδαπού τουρίστα, σε τρέχουσες τιμές, κυμαινόταν γύρω στα 300 δολ. ΗΠΑ στη διάρκεια της δεκαετίας του '80, άρχισε να αυξάνεται όμως σημαντικά προς το τέλος της δεκαετίας του '90. Το 2000 έφθασε τα 704 δολάρια ΗΠΑ (ή 776 ευρώ). Η τουριστική δαπάνη αποτελείται από δαπάνες διαμονής, διατροφής, αναψυχής-διασκέδασης, μετακινήσεις, ψώνια και λοιπές τουριστικές δαπάνες. Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης (40%), προορίζεται για διαμονή και τη διατροφή.

Μετά το 1985 η κατάσταση σταδιακά εξομαλύνεται, καθώς γίνονται και οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες για αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Ωστόσο, η Ελλάδα εξακολουθεί να θεωρείται χώρα φιλοξενίας τουριστών χαμηλής εισοδηματικής στάθμης.

Το έτος 2000, ποσοστό 70,4% των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα πραγματοποιήθηκαν από πολίτες της ΕΕ, 21% από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ενώ μόλις 2,5% πραγματοποιήθηκαν από την Αμερικανική Ήπειρο. Το 1981 η συμμετοχή της Ευρώπης στο σύνολο της ζήτησης ήταν 74%, ενώ της Αμερικής 8%. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ζήτησης είναι το υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενου τουρισμού (repeaters), που το καλοκαίρι του 1998 ήταν 55%. Σημαντικό τμήμα της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών προέρχεται από την εσωτερική αγορά και μάλιστα βαίνει αυξανόμενο. Το 25% του συνόλου των

διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας πραγματοποιούνται από ημεδαπούς, αλλά μόνο το 10% γίνεται από έλληνες τουρίστες που κάνουν διακοπές, και άλλο ένα 10% ταξιδεύει για επιχειρηματικούς σκοπούς. Ο εσωτερικός τουρισμός καλύπτει συχνά τα ελλείμματα σε περιόδους ύφεσης της κίνησης από το εξωτερικό. Στο σχήμα 2.3 φαίνεται ο συνολικός αριθμός αλλοδαπών και Ελλήνων τουριστών.



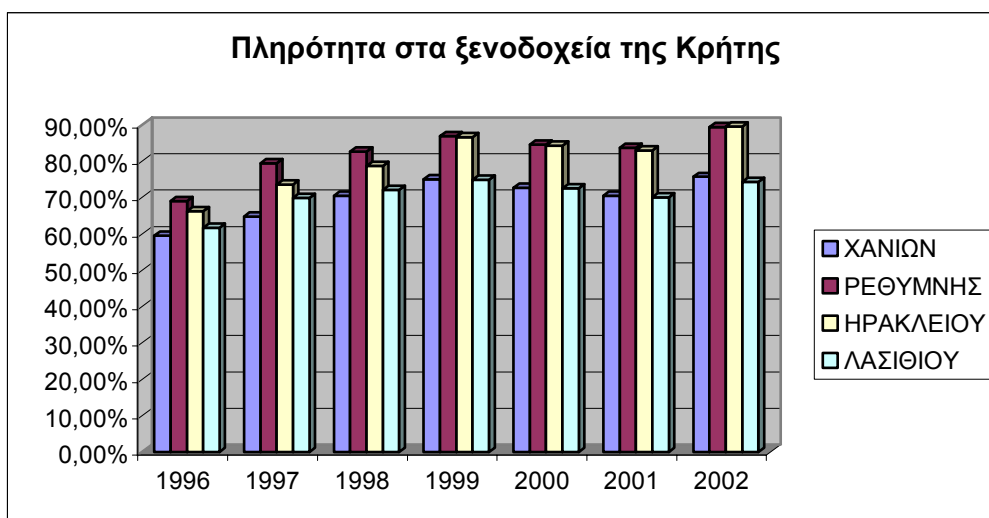
Σχήμα 2.3

2.1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Ο τομέας του τουρισμού είναι ένας από του βασικούς της οικονομίας της Κρήτης. Γενικά έχει μια ικανοποιητική απόδοση τα τελευταία χρόνια παρά την διαπίστωση ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν έχουν πάντα το απαιτούμενο επίπεδο ποιότητας το οποίο θα πρέπει και να προβληματίσει.

Η Κρήτη δέχτηκε περίπου 2,5 εκατομμύρια τουρίστες το έτος 1998 και 2,8 εκατ. το έτος 1999. Οι τιμές αυτές αντιπροσωπεύουν το 25% του συνολικού αριθμού των επισκεπτών στην Ελλάδα. Οι επισκέπτες που προέρχονται από τη Γερμανία αποτελούν το 30% των αφίξεων με μισθωμένες πτήσεις, από τα Σκανδιναβικά κράτη αποτελούν το 18% και από το Ηνωμένο Βασίλειο το 15%. Οι επισκέπτες από τα ανατολικά κράτη αποτελούν λιγότερο του 10% του συνόλου, αλλά το ποσοστό αυτό παρουσιάζει αυξητική τάση.

Όπως φαίνεται στο σχήμα 2.4 το Ηράκλειο και το Ρέθυμνο κατέχουν την πρωτιά στο τουρισμό αφού από τα έτη 1996 έως 2002 έχουν σταθερά υψηλότερη πληρότητα στα ξενοδοχεία σε αντίθεση με το Λασιθί και τα Χανιά όπου τα ποσοστά είναι κατά περίπου 8-10% χαμηλότερα.



Σχήμα 2.4

Στο πίνακα 2.1 βλέπουμε την σταθερή ανοδική πορεία του τουρισμού στην Κρήτη αφού τα έτη 1996 και 1997 τα συνολικά ποσοστά της Κρήτης έφταναν μόλις 70% ενώ μετά από δυο χρόνια τα ίδια ποσοστά αγγίζουν το 80%. Επίσης παρατηρούμε ότι γενικά στην Ελλάδα, η Κρήτη κατέχει ένα μεγάλο ποσοστό του τουρισμού αφού τα ποσοστά τις χρονιές αυτές κυμαίνονται από 55 έως 70%.

NOMΟΣ	ΕΤΟΣ						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
ΧΑΝΙΩΝ	59,50%	64,83%	70,52%	74,98%	72,65%	70,49%	75,70%
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	69,09%	79,44%	82,60%	86,94%	84,61%	83,69%	89,37%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	66,25%	73,60%	78,77%	86,66%	84,33%	82,92%	89,56%
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	61,70%	69,90%	72,10%	74,88%	72,55%	70,08%	74,25%
ΣΥΝΟΛΟ	64,65%	72,24%	76,70%	82,27%	79,94%	77,34%	81,40%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	54,37%	58,37%	61,12%	63,46%	64,97%	68,35%	70,97%

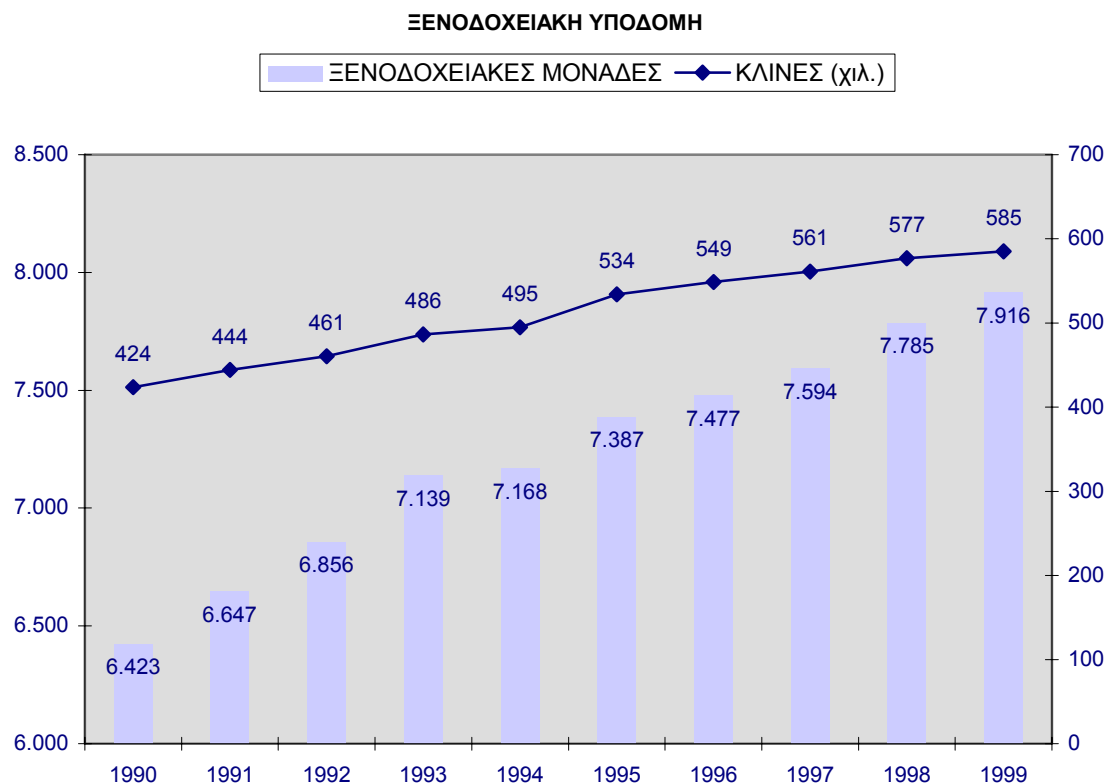
Πίνακας 2.1

2.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

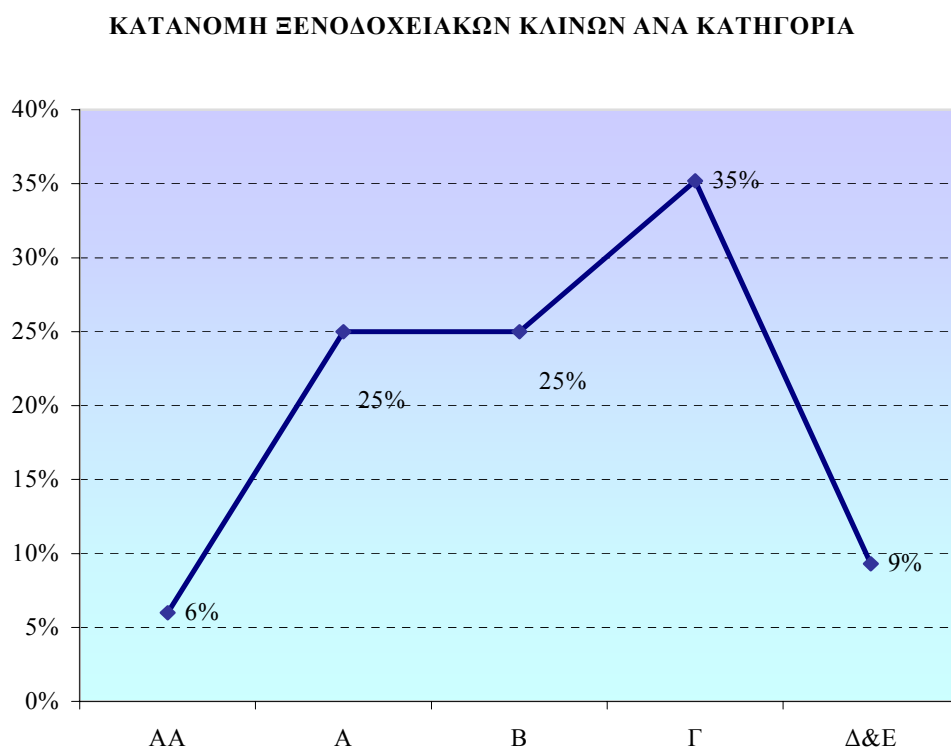
2.2.1 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 601.034 κλίνες σε 8.209 ξενοδοχειακές μονάδες. Η κατανομή των υφιστάμενων μονάδων σε τάξεις, όπως φαίνεται στο σχήμα 2.6, είναι «ανάποδη» από την κατανομή μίας ποιοτικής αγοράς. Έχει μόλις το 6% σε μονάδες πολυτελείας (ΑΑ) και το 44% στις χαμηλές κατηγορίες (Γ,Δ,Ε). Η αγορά χαρακτηρίζεται επίσης από το μικρό μέγεθος των μονάδων, αφού το ήμισυ σχεδόν των μονάδων έχει κάτω από 100 κλίνες. Η μέση μηνιαία πληρότητα των ξενοδοχείων είναι 65%. [23]

Υπάρχουν επίσης άλλες 420.000 κλίνες σε 28.000 μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων καθώς και 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 351 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα. Μαζί με τις ξενοδοχειακές κλίνες, το σύνολο των νομίμων τουριστικών καταλυμάτων κάθε κατηγορίας έχει δυναμικότητα φιλοξενίας 1.100.000 ατόμων.



Σχήμα 2.5



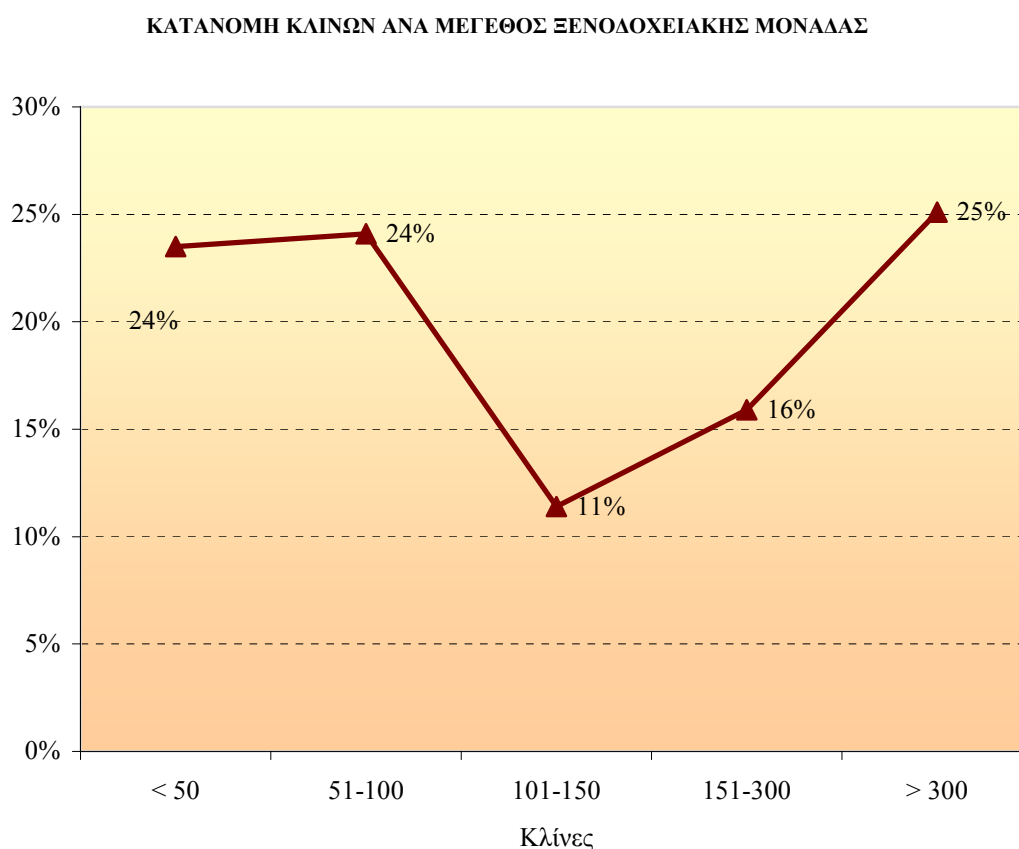
Σχήμα 2.6

Με βάση τη γεωγραφική κατανομή των ξενοδοχείων, γύρω από τα οποία συγκεντρώνονται συνήθως οι λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις, διαπιστώνεται μια έντονη συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας σε λίγες περιοχές της χώρας. Πέντε από τις 13 περιφέρειες συγκεντρώνουν το 75% των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας, ενώ παρουσιάζονται σημαντικές οι διαφορές συγκέντρωσης και εντός της περιφέρειας. Οι μεγαλύτερες συγκεντρώσεις σε κλίνες παρατηρούνται στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (24% του συνόλου), την Κρήτη (19%), τα Ιόνια Νησιά (11%), την Αττική (11%) και την Κεντρική Μακεδονία (10%).[23]

Το κύριο χαρακτηριστικό των μονάδων είναι το μικρό μέγεθος, το οποίο ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για μια σειρά αδυναμιών και δυσλειτουργιών, όπως χαμηλή στάθμη προσφερομένων υπηρεσιών, αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων των αγορών και των απαιτήσεων της ζήτησης, καθώς και των τάσεων της προσφοράς σε ανταγωνιστικούς προορισμούς, αδυναμία επίτευξης οικονομιών κλίμακας κλπ. Όλες οι μονάδες ενοικιαζομένων δωματίων και διαμερισμάτων είναι Πολύ Μικρές Επιχειρήσεις (ΠΜΕ) με έως 15-20 δωμάτια (σχήμα 2.7). Άνω του 98% των λοιπών μορφών τουριστικών επιχειρήσεων (τουριστικά γραφεία, ναυλομεσιτικά γραφεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων Ι.Χ κλπ) είναι μικρού μεγέθους και απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα η καθεμία.

Η τάση μεγέθυνσης των τουριστικών επιχειρήσεων είναι ασθενής. Υπάρχουν 47 μικρές αλυσίδες ξενοδοχείων οι οποίες όμως, δεν είναι ομοιογενείς και συγκρίσιμες γιατί περιλαμβάνουν ξενοδοχεία της αυτής ή διαφορετικής ιδιοκτησίας, αλυσίδες απλής διοίκησης (management), συνενώσεις σε επίπεδο μάρκετινγκ και πωλήσεων ή και διεθνή δίκτυα πωλήσεων.

Καθετοποίηση με άλλα τμήματα της τουριστικής αλυσίδας παρατηρείται σε ελάχιστες μόνο περιπτώσεις (π.χ κρουαζιερόπλοια, tour-operating, περιηγήσεις κλπ). Τα τελευταία χρόνια ενισχύεται η τάση εξαγοράς ελληνικών ξενοδοχείων και άλλων τουριστικών επιχειρήσεων από ξένους οίκους, με ιδιαίτερη παρουσία κυπριακών συμφερόντων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί η συμμετοχή τουριστικών επιχειρήσεων σε αεροπορικές εταιρείες και handling.



Σχήμα 2.7

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της ελληνικής τουριστικής προσφοράς είναι η εποχική λειτουργία και εκμετάλλευση. Η εποχική λειτουργία χαρακτηρίζει και την υπόλοιπη τουριστική προσφορά των συμπληρωματικών τουριστικών επιχειρήσεων εστίασης, αναψυχής κλπ, οι οποίες όπως είναι φυσικό συγκεντρώνονται και λειτουργούν όπου και

όταν υφίσταται σημαντική δυναμικότητα σε ξενοδοχειακές κλίνες. Στους παραδοσιακούς παραθεριστικούς προορισμούς, η εποχικότητα λειτουργίας εμφανίζεται ακόμα πιο έντονη με έντονη επίδραση στην ανεργία.

2.2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ

Στη χώρα λειτουργούν οι εξής ειδικές υποδομές:

- 5 Συνεδριακά Κέντρα με δυναμικότητα 2.400 συνέδρων , 9 νέα Συνεδριακά Κέντρα έχουν υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο, άλλα 12 έχουν λάβει έγκριση αρχιτεκτονικών σχεδίων ΕΟΤ και τέλος άλλα 9 διαθέτουν έγκριση σκοπιμότητας υπαγωγής στον αναπτυξιακό νόμο.
- 453 αίθουσες συνεδρίων και συσκέψεων δυναμικότητας 10 έως και πλέον των 1000 ατόμων σε 150 ξενοδοχεία.
- 5 Γήπεδα Γκολφ (4 των 18 οπών και ένα των 9), ενώ άλλο ένα γήπεδο γκολφ έχει υπαχθεί στον αναπτυξιακό νόμο.
- 2 Κέντρα Θαλασσοθεραπείας , άλλο ένα είναι υπό κατασκευήν και άλλα 5 έχουν έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- Ένα σύγχρονο ιδιωτικό υδροθεραπευτήριο και άλλο ένα έχει έγκριση σκοπιμότητας ΕΟΤ.
- Κατασκευάζονται 4 ιδιωτικές μαρίνες και ξενοδοχειακοί λιμένες.

2.2.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

Οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα έχουν κτιστεί σε μέρη όπου ο πελάτης κάθε στιγμή της διαμονής του να μπορεί να απολαμβάνει την ελληνική φυσική ομορφιά και κυρίως τον ήλιο και τη θάλασσα.

Εξασφαλίζουν όμως και καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών που συνεχώς βελτιώνεται για να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες.

Το προσωπικό των μονάδων αυτών, το οποίο διακρίνεται για τη φιλικότητα και την ευγένεια που το χαρακτηρίζει και βέβαια και για τις εξειδικευμένες γνώσεις και κατάρτιση που έχει, περιμένει τους πελάτες την ώρα της άφιξης τους και φροντίζει για την άνετη διαμονή τους. Εκτός από το θερμό καλωσόρισμα του προσωπικού, το οποίο πολλές φορές ήδη γνωρίζει το όνομα του πελάτη όπως συμβαίνει στα ξενοδοχεία της αλυσίδας Maris, κατά την άφιξη προσφέρεται ένα μπουκάλι σαμπάνια ή κρασί και φρέσκα φρούτα.

Όσον αφορά τα δωμάτια, διαθέτουν κλιματισμό και θέρμανση, ψυγείο, mini bar, δορυφορική τηλεόραση και play station, DVD, ραδιόφωνο και CD player, τηλέφωνο με απευθείας γραμμές, μπουρνούζια και παντόφλες, ξαπλώστρες στις παραλίες και ανιχνευτές καπνού για να αισθάνονται οι πελάτες όσο πιο οικεία και ασφαλή γίνεται.

Επίσης, οι ξενοδοχειακές μονάδες εξυπηρετούν αιτήματα των πελατών τους που οφείλονται σε ανικανότητα ή αναπηρία, όπως η πρόσβαση στο δωμάτιο από αναπηρικό καροτσάκι, αφού έχουν προβλεφθεί τέτοιες περιπτώσεις και έχουν ληφθεί όλα τα απαραίτητα μέτρα, ώστε όλα τα άτομα να είναι ευπρόσδεκτα.

Η υπηρεσία δωματίου περνάει μία ή δύο φορές την ημέρα και φροντίζει για την καθαριότητα, αλλάζει τα σεντόνια και τις πετσέτες και αναπληρώνει τις ελλείψεις (στο mini bar, στο μπάνιο κ.α.). Στα δωμάτια υπάρχει ηλεκτρικό σίδερο και σιδερώστρα, και ορισμένες μονάδες διαθέτουν και πρέσα, επίσης σεσουάρ για τα μαλλιά και καθρέπτης για το μακιγιάζ.

Προσωπικό υπολογιστή διαθέτουν όλα τα δωμάτια, ο οποίος είναι συνδεδεμένος με το Internet ώστε ο πελάτης να έχει τη δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης και επικοινωνίας με ολόκληρο τον κόσμο. Παρέχεται, εφ' όσον βέβαια ζητηθεί από τον πελάτη, έγχρωμος εκτυπωτής, FAX, φωτοτυπικό μηχάνημα και γραμματειακή υποστήριξη. Και βέβαια υπάρχει πάντα η δυνατότητα αποστολής και λήψης γραμμάτων και καρτών, χωρίς καμία χρηματική επιβάρυνση.

Κάθε δωμάτιο διαθέτει το δικό του χρηματοκιβώτιο με τον προσωπικό του κωδικό, για τη φύλαξη χρηματικών ποσών και ακριβών αντικειμένων. Επίσης, λειτουργεί όλες τις ώρες ανταλλακτήριο συναλλάγματος για την διευκόλυνση των πελατών, κυρίως στα ξενοδοχεία που ανήκουν στην κατηγορία “Λουξ”. Παρέχεται εφ' όσον ζητηθεί η δυνατότητα φύλαξης των μωρών μέσα στο δωμάτιο ή σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους για παιδιά από υπεύθυνα άτομα με εμπειρία και εξειδικευμένες γνώσεις στη φύλαξη μικρών παιδιών στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όπως το Hilton και το Intercontinental στην Αθήνα.

Η ιατρική κάλυψη είναι για 24 ώρες τη μέρα κάθε μέρα, καθώς εκτός από το ιατρείο που υπάρχει μέσα σε ορισμένες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες όπως το Elounda Bay, η συνεργασία με εξωτερικά ιατρεία και τα δημόσια νοσοκομεία είναι συνεχής.

Επιπρόσθετα, η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο και το λιμάνι παρέχεται δωρεάν και γίνεται είτε με ταξί είτε με τα αυτοκίνητα που διαθέτει το ξενοδοχείο. Το ξενοδοχείο αναλαμβάνει την ενοικίαση αυτοκινήτων ή μηχανών για τους πελάτες καθώς και τη διοργάνωση μικρών εκδρομών ώστε οι πελάτες να μπορούν να δουν και να γνωρίσουν την ευρύτερη περιοχή και τους κατοίκους της.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα παροχής ιδιαίτερων «πολυτελών» υπηρεσιών είναι τα δωμάτια για τους μη καπνίζοντες που διαθέτουν και προσφέρουν στους πελάτες τους τα ξενοδοχεία Creta Maris και Galaxy στο Ηράκλειο. Η ύπαρξη μιας μικρής βιβλιοθήκης όπου οι πελάτες μπορούν να δανείζονται βιβλία χωρίς να επιβαρύνονται χρηματικά, στο ξενοδοχείο Star Paradise που βρίσκεται στη Χαλκιδική.

Η διοργάνωση κάθε εβδομάδα στα ξενοδοχεία της αλυσίδας Maris στην Κρήτη, ενός κοκτέιλ όπου οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν τη διοίκηση του ξενοδοχείου και να ανταλλάξουν τις απόψεις τους με τους διοικούντες αλλά και να τους ευχαριστήσουν ή να τους εκφράσουν τα παράπονα τους, εάν υπάρχουν.

Το ξενοδοχείο Elounda Bay Palace προσφέρει εφ' όσον οι πελάτες το επιθυμούν λιμουζίνα με σοφέρ για τη μεταφορά τους και σερβίρισμα του πρωινού στο κρεβάτι.

Και τέλος το συγκρότημα Grand Resort Lagonissi προσφέρει τη μοναδική ευκαιρία στους πελάτες να σχεδιάσουν μόνοι τους την κατοικία των ονείρων τους. Τους παρέχει τη δυνατότητα να οργανώσουν και να διακοσμήσουν τη βίλα μόνοι τους με τη βοήθεια και τη καθοδήγηση πάντα των υπευθύνων του συγκροτήματος.

Οι ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες αναφέρονται παραπάνω ανήκουν είτε στην Α' κατηγορία είτε στη “Λουξ”, και κάθε χρόνο βραβεύονται για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στους πελάτες τους, εξάλλου έχουν πιστοποιηθεί με τα διεθνή πρότυπα ISO και HACCP.

2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ

2.3.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα άτομα κατά την περίοδο της τουριστικής κατανάλωσης έχουν για διάφορους λόγους, διαφορετικές προτιμήσεις και διαφορετικές δυνατότητες. Οι απαιτήσεις που προσπαθούν να ικανοποιήσουν σχετίζονται άμεσα με το πώς αντιλαμβάνονται το αντικείμενο του ταξιδιού τους. Οι ανθρώπινες ανάγκες που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής είναι διαφορετικές από αυτές της μόνιμης διαβίωσης. Όταν τα άτομα κάνουν τουρισμό δίνουν άλλες προτεραιότητες στην κάλυψη των αναγκών τους. Και από την ικανοποίηση ή όχι των αναγκών αυτών εξαρτάται η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος.

Ο ταξιδιώτης και οι ανάγκες που ζητάει να ικανοποιήσει, αποτελούν την «τουριστική αγορά» και οι υπηρεσίες που του προσφέρονται, μέσα μετακίνησης, κατάλυμα, ψυχαγωγία, αποτελούν το «τουριστικό προϊόν» [13]. Το τουριστικό προϊόν μπορεί να είναι ένα φυσικό προϊόν ή μία υπηρεσία ή και ο συνδυασμός αυτών. Το τουριστικό προϊόν, συνήθως, νοείται σαν ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από φυσικά στοιχεία ή εγκαταστάσεις, υπηρεσίες που σχετίζονται με τη χρήση του και αφηρημένα στοιχεία δημιουργίας κατάλληλης ατμόσφαιρας ή περιβάλλοντος, που συμμετέχει στην ικανοποίηση του καταναλωτή.

Το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει μία βασική ιδιομορφία γιατί, αντίθετα από ό,τι συμβαίνει με τα άλλα υλικά προϊόντα, είναι αμετάθετο και ο τουρίστας-καταναλωτής καλείται να το χρησιμοποιήσει στον τόπο της παραγωγής του. Αλλά αυτή δεν είναι η μόνη ιδιομορφία. Τα περισσότερα

τουριστικά αγαθά που προσφέρονται για κατανάλωση από τον τουρίστα-καταναλωτή χρειάζονται κατά κανόνα μεγάλη χρονική περίοδο προετοιμασίας της παραγωγής τους. Χαρακτηρίζονται από ακαμψία αλλαγής στην προγραμματισμένη χρήση τους.

Η ικανοποίηση των αναγκών της τουριστικής πελατείας αυξάνει μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα τα έσοδα του ξενοδοχείου, που αυτός είναι και ο σκοπός του. Όμως, μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, όπως είναι γνωστό, για να αντεπεξέλθει στις επιταγές της αγοράς και να λάβει τις σωστές αποφάσεις για την τουριστική προσφορά, τη ζήτηση, την εξυπηρέτηση των πελατών της, την ανταγωνιστικότητα κ.α. χρειάζεται ορισμένες κατάλληλες και αληθείς πληροφορίες οι οποίες θα συμβάλλουν καθοριστικά στη δυνατή λήψη ορθολογικών αποφάσεων και στη χάραξη σωστής στρατηγικής.

Η συμβολή της συνεχούς έρευνας συνίσταται στην ανακάλυψη και εξασφάλιση σημαντικών πληροφοριών, όπως για τις αγορές, για τις ενδοεπιχειρησιακές δραστηριότητες και για τους πρωτογενείς παράγοντες της προσφοράς, οι οποίες θα παρέχουν στους αποφασίζοντες ουσιαστική βοήθεια για τις εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να υπάρχουν σε ένα θέμα καθώς επίσης και την ορθότερη αξιολόγησή τους. Επίσης, μέσα από την έρευνα είναι δυνατόν να διευρυνθούν τα εξής σημεία :

- Τα δυνατά σημεία τα οποία έχει το ξενοδοχείο απέναντι στους ανταγωνιστές του.
- Οι μελλοντικές εξελίξεις τόσο στον τουριστικό όσο και στον ξενοδοχειακό κλάδο.
- Οι επιπτώσεις οι οποίες προκαλούνται από τη σύνθεση του υπαλληλικού δυναμικού του ξενοδοχείου.
- Οι επιδράσεις οι οποίες είναι δυνατόν να έχει η τοποθεσία εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας και η πρωτογενής τουριστική

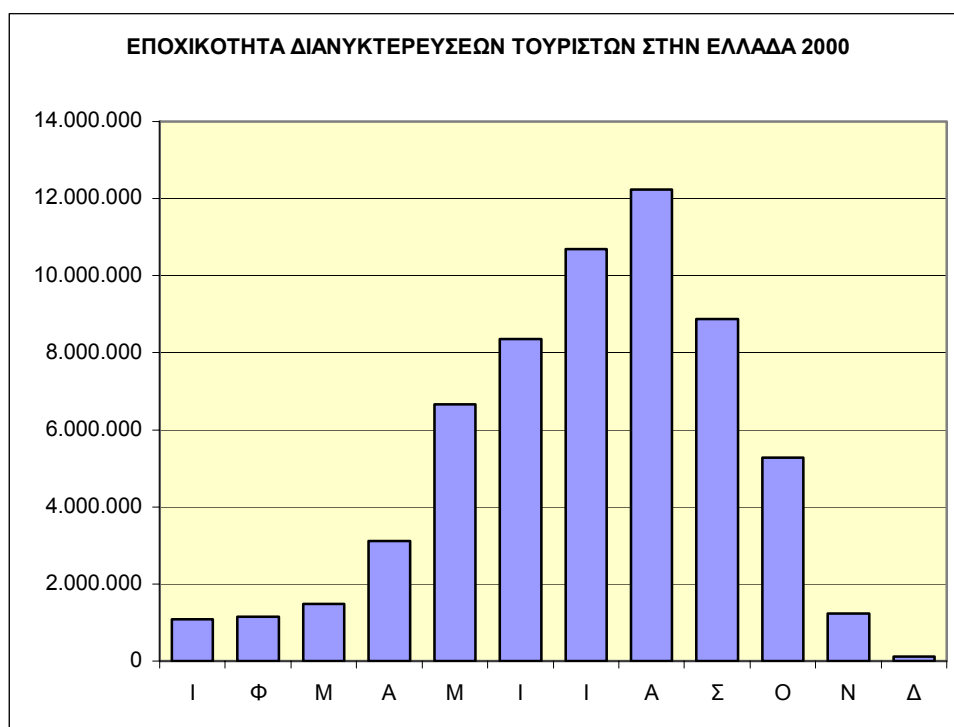
προσφορά στη διαμόρφωση του ξενοδοχειακού προϊόντος, στην ελκυστικότητα του, στην τιμή κ.τ.λ.

- Οι λόγοι που μερικές φορές δεν ευνοούν τη σχέση του ξενοδοχείου με τον πελάτη.
 - Οι περισσότερες διοικήσεις των ξενοδοχείων, στις μέρες μας, προχωράνε στη χάραξη της σωστής στρατηγικής ή του κατάλληλου σχεδίου Μάρκετινγκ όπως συνηθίζεται να λέγεται, συνδυάζοντας τις πληροφορίες που αποκτούν μέσω της έρευνας με τις αρχές, τις μεθόδους και τις τεχνικές του Μάρκετινγκ και έχουν επιτύχει σημαντικά αποτελέσματα. Αξίζει να σημειωθούν ορισμένα από τα αποτελέσματα αυτά [6] :
- Προσφορά άριστου προϊόντος και άριστων υπηρεσιών.
 - Επίτευξη μεγαλύτερου κύκλου εργασιών.
 - Διαφοροποίηση και εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς.
 - Επίτευξη διαφορετικών τιμών για διαφορετικά καταλύματα (όπως για παράδειγμα, διαφορετικές τιμές σε διαφορετικά είδη δωματίων).
 - Εξασφάλιση διαφορετικών τιμών για τους μήνες που δεν ανήκουν στην κύρια τουριστική περίοδο.
 - Αποδοτική λειτουργία εστιατορίου πολυτελείας μέσα σε ξενοδοχείο χαμηλότερης κατηγορίας.
 - Αύξηση του αριθμού των μεμονωμένων πελατών (οι μεμονωμένοι πελάτες πληρώνουν για δωμάτιο και διατροφή υψηλότερες τιμές από ότι οι πελάτες οι οποίοι κινούνται σε ‘γκρουπ’ μέσω ταξιδιωτικών γραφείων).
 - Αύξηση των δαπανών των πελατών στα εστιατόρια και τα μπαρ των ξενοδοχείων.

- Προσέλκυση υψηλών προσωπικοτήτων, όπως για παράδειγμα της πολιτικής, του αθλητισμού, του θεάματος κ.τ.λ., με αποτέλεσμα τη θετική επίπτωση στη φήμη και στο κύρος της ξενοδοχειακής μονάδας.

Η εξ αλλοδαπής τουριστική ζήτηση εμφανίζει υψηλό βαθμό χρονικής συγκέντρωσης και κατευθύνεται κυρίως σε προορισμούς στους οποίους κυριαρχεί η μορφή του μαζικού παραθεριστικού τουρισμού. Η τουριστική αιχμή ενισχύεται τα τελευταία χρόνια και αυτό οξύνει ακόμα περισσότερο τα προβλήματα ανταπόκρισης των υποδομών.

Η ζήτηση της παραδοσιακής 7μηνης τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Οκτώβριος) παρουσιάζει μία αυξανόμενη εποχικότητα. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στη διάρκεια του επταμήνου ήταν το 92% του γενικού συνόλου το 2000. Το ίδιο ισχύει για το τετράμηνο, που αποτελεί την αιχμή της τουριστικής περιόδου (Ιούνιος-Σεπτέμβριος), το οποίο ήταν το 67% του συνόλου το 2000.



Σχήμα 2.8

2.3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Ως καταναλωτική αφοσίωση ορίζεται η επαναλαμβανόμενη αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από τους πελάτες, και ουσιαστικά η θετική δέσμευση ή και προσήλωση τους σε μία μάρκα ή σε ένα συγκεκριμένο οργανισμό παροχής υπηρεσιών [9]. Οι πελάτες με καταναλωτική αφοσίωση ή πίστη, όπως συνηθίζουμε να λέμε, είναι πολύτιμοι για μία επιχείρηση. Είναι περισσότερο πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες αυτής της εταιρείας και λιγότερο ευαίσθητοι σε προσφορές των ανταγωνιστικών εταιρειών.

Η καταναλωτική αφοσίωση δεν είναι μία σταθερή και μονοδιάστατη κατάσταση αλλά αποτελεί μία διαδικασία με διάφορα στάδια, η οποία εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Τα βασικά στάδια της καταναλωτικής αφοσίωσης είναι τα ακόλουθα:

- 1. Πιθανοί αγοραστές:** Είναι άτομα τα οποία δεν γνωρίζουν την επιχείρηση ή δεν έχουν ακόμη την προδιάθεση να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια αγοράς.
- 2. Υποψήφιοι αγοραστές:** Πρόκειται για τους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μια έλξη για την επιχείρηση δεν έχουν προβεί σε ενέργειες αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών.
- 3. Αγοραστές:** Πρόκειται για τα άτομα τα οποία έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης αλλά δεν παρουσιάζουν κανένα αίσθημα καταναλωτικής πίστης.
- 4. Πελάτες:** Είναι τα άτομα που αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης σε περίπτωση ύπαρξης συγκεκριμένης ανάγκης.

5. Υπερασπιστές: Πρόκειται για τους πελάτες οι οποίοι όχι μόνο αγοράζουν όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες αλλά ενθαρρύνουν και άλλους να τα αγοράσουν.

6. Συνεργάτες: Είναι η ισχυρότερη σχέση που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα σε μία επιχείρηση και στους πελάτες της, δεδομένου ότι κρίνεται ωφέλιμη και από τα δύο μέλη.

Η καταναλωτική αφοσίωση είναι ίσως το πιο σημαντικό και φυσικά επιθυμητό αποτέλεσμα μιας έρευνας ικανοποίησης πελατών. Καθώς η αφοσίωση εκδηλώνεται με πολλούς τρόπους, όπως ο βαθμός αρεσκείας του πελάτη για τη συγκεκριμένη επιχείρηση (ο οποίος δείχνει την ύπαρξη μιας ξεκάθαρης προτίμησης για την επιχείρηση), οι πληροφορίες από τους πελάτες (που δείχνουν αν η επιχείρηση παρέχει καλύτερες προσφορές από τις ανταγωνίστριες) και από το γεγονός όταν ο πελάτης αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, προτιμάει τη συγκεκριμένη επιχείρηση, οι επιχειρήσεις συχνά συλλέγουν πολλές μετρήσεις της αφοσίωσης στην έρευνα ικανοποίησης και τις χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν έναν δείκτη καταναλωτικής αφοσίωσης. Η αφοσίωση μπορεί να μετρηθεί χρησιμοποιώντας ένα σύνολο τάσεων συμπεριφοράς (όπως πόσο πιθανό θεωρείται οι πελάτες να επιστρέψουν, να αγοράσουν και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες από την επιχείρηση ή να μιλήσουν ευνοϊκά για την εμπειρία τους σε άλλους) ή ένα σύνολο από πραγματικές συμπεριφορές (όπως εάν οι πελάτες επιστρέφουν, πόσο συχνά επιστρέφουν και πόσες αγορές πραγματοποιούν και αν προτείνουν την επιχείρηση σε άλλους).

Τα επιθυμητά αποτελέσματα από την ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σχετικά με τη φύση της επιχείρησης, του προϊόντος και των υπηρεσιών που αυτή προσφέρει. Αν η επιχείρηση πουλάει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της κατευθείαν στους πελάτες, η αφοσίωση μετράει το ενδιαφέρον που οι περισσότεροι πελάτες δείχνουν για να επαναλάβουν

την αγορά, όταν το προϊόν χρειάζεται αντικατάσταση και να προτείνουν το προϊόν σε φίλους και συγγενείς. Εάν οι πελάτες είναι προμηθευτές, η αφοσίωση μετράει την ώθηση του προϊόντος στην αγορά καθώς οι προσπάθειες για την πώληση των προϊόντων αποβαίνουν σε κέρδος της βιομηχανικής επιχείρησης. Εάν πρόκειται για προϊόν, το οποίο αγοράζεται μόνο μία φορά στη ζωή (κόσμημα, ένα συλλεκτικό κομμάτι ή οι διακοπές των ονείρων), η αφοσίωση μετράει τη θέληση του πελάτη να αγοράσει άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες και να προτείνει σε άλλους σημαντικούς πελάτες τις προσφορές της επιχείρησης. Επίσης, ένα άλλο επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η «μέτρηση» της εμπιστοσύνης που δείχνει το σύνολο των πελατών στην επιχείρηση και την έμπρακτη δέσμευσή τους να διατηρηθεί αυτή η σχέση.

Όσον αφορά το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, για το οποίο διεξάγεται η έρευνα, η καταναλωτική αφοσίωση μετράει την πιθανότητα να προτιμήσουν ξανά το ξενοδοχείο πελάτες οι οποίοι είτε λόγω κυρίως επαγγελματικών υποχρεώσεων (π.χ. εμπορικοί αντιπρόσωποι) είτε λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων, επισκέπτονται σε τακτά χρονικά διαστήματα την πόλη των Χανίων. Επίσης μετράει και την πιθανότητα οι πελάτες, οι οποίοι πραγματοποιούν διακοπές στα Χανιά και έχουν έρθει μέσω ενός tour operator, να προτιμήσουν να διοργανώσουν ξανά τις επόμενες διακοπές τους με τον ίδιο tour operator σε κάποιο άλλο μέρος.

Η σημαντικότερη προσφορά όμως της καταναλωτικής αφοσίωσης είναι στα κέρδη της επιχείρησης εξαιτίας της σταθερής ροής των μελλοντικών πελατών που εξασφαλίζει. Οι μελλοντικοί πελάτες επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προβλέπουν δυσάρεστες ανταγωνιστικές προσπάθειες και να προετοιμάζουν τις αντίστοιχες αμυντικές, να προγραμματίζουν τακτικές κινήσεις της αγοράς, και να αντιπαρέρχονται πολλές «επιθέσεις» από ανταγωνιστές αφού μία κατάλληλη στρατηγική μπορεί να ληφθεί. Στην οριακή περίπτωση, που μία εταιρεία έχει ένα

ικανοποιητικό αριθμό απόλυτα αφοσιωμένων πελατών, οι οποίοι βάσει του ορισμού δεν μπορούν να ταλαντεύονται, τα έξοδα της εταιρείας για το μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι μηδενικά.

2.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το σημαντικότερο κριτήριο σήμερα, για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η πλήρης κατά το δυνατόν ικανοποίηση του πελάτη. Ό,τι ικανοποιεί πλήρως τον πελάτη είναι ποιοτικό. Είναι λοιπόν προφανές ότι οι υποδείξεις και οι απαιτήσεις του πελάτη θα πρέπει να αντιμετωπίζονται με την ανάλογη δέσμευση των επιχειρήσεων στην ποιότητα, κάτι που θα εξασφαλίσει νέες πωλήσεις.

Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης εξαρτάται καθοριστικά από την εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης της Παραγωγικής Διαδικασίας. Ένα τέτοιο σύστημα οφείλει να εκφράζει τις αρχές Διασφάλισης Ποιότητας. Διασφάλιση Ποιότητας είναι το σύνολο των προγραμματισμένων ή συστηματικών ενεργειών και διαδικασιών, που είναι απαραίτητες για να εξασφαλίσουν ότι ένα προϊόν ή υπηρεσία θα πληρεί ορισμένες προδιαγραφές. Ενώ Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας ονομάζουμε την οργάνωση, τα αναγκαία μέσα και το προσωπικό που απαιτούνται για τη διεκπεραίωση της διασφάλισης ποιότητας.

Τα κυριότερα Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας που εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι το ISO 9001:2000 και η Ανάλυση Επικινδυνότητας των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP), τα οποία αναλύονται παρακάτω. Επίσης, υπάρχουν διάφορα βραβεία που περιλαμβάνουν κυρίως περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως είναι το “Green Planet Award”, το οποίο αποδίδεται από τον ελβετικό tour operator οργανισμό Kuoni.

Βασικός σκοπός του ISO 9001:2000, είναι ο καθορισμός απαιτήσεων για το σύστημα διαχείρισης ποιότητας οι οποίες, εάν εφαρμοστούν αποτελεσματικά, θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση των πελατών. Οι πελάτες, ούτως ή άλλως είναι οι τελικοί κριτές των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η σημαντικότερη αλλαγή στη νέα έκδοση του προτύπου ISO 9000:2000, είναι η αρχή της εστίασης του οργανισμού στον πελάτη. Το νέο πρότυπο υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πραγματικά τις ανάγκες των πελατών ώστε να μπορέσουν να τις εκπληρώσουν. Η αρχή της εστίασης στον πελάτη οδηγεί αναγκαία στις παρακάτω ενέργειες:

- Κατανόηση του συνόλου των αναγκών του πελάτη, των προσδοκιών του από το προϊόν ή την υπηρεσία, τον χρόνο παράδοσης, την τιμή, την εξάρτηση του από αυτό κ.λ.π.
- Εξασφάλιση μιας ισορροπημένης προσέγγισης ως προς τις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών αλλά και λοιπών ενδιαφερόμενων μερών, όπως μέτοχοι, προμηθευτές, μέλη της τοπικής κοινωνίας και της κοινωνίας γενικότερα.
- Γνωστοποίηση των παραπάνω αναγκών και προσδοκιών μέσα στον οργανισμό.
- Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη και λήψη αποφάσεων σύμφωνα με τα αποτελέσματα.
- Διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Το πρότυπο ISO 9001:2000 αποτελείται από οκτώ κεφάλαια, εκ των οποίων τα τρία πρώτα είναι εισαγωγικά και τα υπόλοιπα πέντε περιέχουν τις προδιαγραφές-απαιτήσεις. Τα κεφάλαια αυτά και οι προδιαγραφές-απαιτήσεις που περιλαμβάνουν συνοπτικά είναι :

Σκοπός του Προτύπου (κεφ. 1)

Ο σκοπός του προτύπου είναι ο καθορισμός των απαιτήσεων για το σύστημα διαχείρισης ποιότητας, που αν εφαρμοστούν αποτελεσματικά, θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση των πελατών.

Αντικείμενο Εφαρμογής (κεφ. 2)

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία εκτενής αναφορά στις εταιρείες/οργανισμούς οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα πιστοποίησης με το συγκεκριμένο πρότυπο. Αναφέρονται όχι μόνο οι κλάδοι αλλά και οι απαιτήσεις καθώς επίσης και οι τομείς της επιχείρησης, οι οποίοι επηρεάζονται από τη διαδικασία της πιστοποίησης.

Γενικοί Ορισμοί (κεφ.3)

Οι ορισμοί των όρων που αναφέρονται στο πλήρες κείμενο του προτύπου βρίσκονται σ' αυτό το τρίτο κεφάλαιο.

Σύστημα Διαχείρισης της ποιότητας (κεφ. 4)

Σύμφωνα με το πρότυπο η επιχείρηση/οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει και να διαχειρίζεται τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες, ώστε να διασφαλίζεται ότι το προϊόν ή η υπηρεσία συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις του πελάτη. Ως μέσο για την εφαρμογή και επίτευξη των προκαθορισμένων διεργασιών, η επιχείρηση πρέπει να καθιερώσει ένα σύστημα διαχείρισης ποιότητας, το οποίο να καλύπτει τις απαιτήσεις αυτού του διεθνούς προτύπου. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να εφαρμόζεται, να διατηρείται και να βελτιώνεται από την επιχείρηση.

Ευθύνη της Διοίκησης (κεφ. 5)

Η πελατοκεντρική πολιτική είναι ένα σημαντικό μέρος της ευθύνης της Διοίκησης. Η διοίκηση πρέπει να διασφαλίζει ότι οι ανάγκες και οι προσδοκίες του πελάτη μετατρέπονται σε απαιτήσεις οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν. Η διοίκηση θα πρέπει επίσης να αποδείξει τη

δέσμευσή της για την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Διαχείριση Πόρων (κεφ. 6)

Η επιχείρηση/οργανισμός θα πρέπει να προσδιορίζει και να παρέχει τους πόρους που απαιτούνται για την καθιέρωση, διατήρηση και βελτίωση του συστήματος ποιότητας. Πρέπει να διασφαλίζει ότι το προσωπικό του οποίου η εργασία επηρεάζει την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών έχει την κατάλληλη εκπαίδευση και εμπειρία.

Υλοποίηση Προϊόντος (κεφ. 7)

Η επιχείρηση/οργανισμός θα πρέπει να προσδιορίζει διαδικασίες και μεθόδους για το σχεδιασμό, την καταγραφή και τον έλεγχο των διεργασιών, τη ροή των εργασιών τους και τις αλληλεπιδράσεις τους σε συνεχή λειτουργία. Πραγματοποιώντας αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα αποτελέσματα της διεργασίας σχεδιασμού της ποιότητας.

Μέτρηση, Ανάλυση και Βελτίωση (κεφ. 8)

Η επιχείρηση/οργανισμός θα πρέπει να καθορίζει και να εφαρμόζει διεργασίες μέτρησης, ανάλυσης και βελτίωσης, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις. Τα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων χρησιμοποιούνται ως δεδομένα στην ανασκόπηση της αποτελεσματικότητας του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας.

Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του παραπάνω προτύπου είναι:

- Στους πελάτες και στους χρήστες:
 - Συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις
 - Είναι διαθέσιμα όταν τα επιθυμούν

- Είναι εγγυημένα
- Στο προσωπικό της επιχείρησης:
 - Καλύτερες συνθήκες εργασίας
 - Αυξημένη ικανοποίηση από την εργασία
 - Βελτίωση της υγιεινής και της ασφάλειας
 - Καλύτερη ηθική
 - Βελτίωση της σταθερότητας της εργασίας
- Στους μετόχους της επιχείρησης:
 - Βελτίωση των αποτελεσμάτων
 - Μεγαλύτερα κέρδη
 - Αυξημένο μερίδιο αγοράς
- Στους προμηθευτές:
 - Σταθερότητα
 - Ανάπτυξη
 - Ικανότητα συνεργασίας
- Στην κοινωνία:
 - Εξασφάλιση της τήρησης της νομοθεσίας
 - Βελτίωση του περιβάλλοντος
 - Αυξημένο πεδίο ασφάλειας
 - Συνολική μείωση του κοινωνικού κόστους

Η Ανάλυση Επικινδυνότητας των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP) είναι ένα προληπτικό σύστημα που έχει τη δυνατότητα να εξασφαλίζει την ασφαλή παραγωγή, διάθεση και παρασκευή των τροφίμων από φυσικούς, χημικούς και μικροβιολογικούς κινδύνους για τους χώρους μαζικής εστίασης και διαμονής.

Η εφαρμογή του συστήματος HACCP συμβάλλει αποτελεσματικά στην αποφυγή κατανάλωσης επικίνδυνων τροφίμων. Επίσης, αποτρέπει στο βαθμό του ανθρωπίνου δυνατού τα κρούσματα τροφικών δηλητηριάσεων από κατανάλωση αλλοιωμένων τροφών που παρασκευάστηκαν υπό

ανεξέλεγκτες ή πλημμελείς συνθήκες παραγωγής, με όλα τα οικονομικά οφέλη που αυτό συνεπάγεται. Οι πιθανοί κίνδυνοι που προλαμβάνονται με το σύστημα HACCP είναι οι: οι φυσικοί κίνδυνοι, χημικοί κίνδυνοι και μικροβιολογικοί κίνδυνοι.

Αρχικά εφαρμόζοντας και εν συνεχεία πιστοποιώντας το σύστημα HACCP, οι μονάδες μαζικής εστίασης και διανομής αποτελούν μια επιπλέον προσφορά υπηρεσίας στο τόσο ευαίσθητο θέμα της κατανάλωσης υγιεινών και ασφαλών τροφίμων, τα οποία σε καμία περίπτωση δε θα προκαλέσουν βλάβη στον ανθρώπινο οργανισμό. Ακόμη, πιστοποιώντας το ήδη εφαρμοζόμενο σύστημα, βελτιώνουν σημαντικά την εικόνα τους, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο και ενισχύουν ακόμη περισσότερο την εμπιστοσύνη των πελατών τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Το σύστημα HACCP αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οδηγίας ISO 9000, υπό την μορφή πλαισίου εντός του οποίου θα λειτουργήσει αποτελεσματικά και ολοκληρωμένα το HACCP.

Ο συνδυασμός των δύο συστημάτων αυξάνει την αποτελεσματικότητα του ελέγχου της υγιεινής των τροφίμων και ενισχύει την εμπιστοσύνη του επιχειρηματία στην καταλληλότητα των φαγητών που προσφέρει στους πελάτες του. Επιπλέον, οι φορείς πιστοποίησης προκειμένου να πιστοποιήσουν μία εταιρεία τροφίμων ή ποτών κατά ISO 9000, θεωρούν ως προϋπόθεση την εγκατάσταση του HACCP.

Ακόμη το σύστημα HACCP χρειάζεται να υποστηριχθεί διαχειριστικά και να διευρυνθεί και σε άλλες διαδικασίες, ώστε όλη η επιχείρηση να λειτουργεί με ενιαίο τρόπο.

Βάσει υπουργικής απόφασης θα πρέπει όλες οι εταιρείες του τουριστικού κλάδου και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές μονάδες αλλά και οι προμηθευτές του κλάδου καθώς και τα ανεξάρτητα εστιατόρια να διατηρούν και να

αναθεωρούν μια μόνιμη διαδικασία, η οποία αναπτύσσεται και υλοποιείται σύμφωνα με τις αρχές του συστήματος Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP).

Στην Ελλάδα σήμερα έχει ξεκινήσει η πιστοποίηση μεγάλου αριθμού ξενοδοχειακών μονάδων σε όλη την Ελλάδα σύμφωνα με τις απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου ISO 9000. Η προετοιμασία των μονάδων αυτών προήλθε κυρίως από την προσπάθεια των τουριστικών επιχειρήσεων να εφαρμόσουν σύγχρονες μεθόδους διοίκησης και να βελτιώσουν τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες. Μερικά από τα ξενοδοχεία που πιστοποιήθηκαν είναι το Ανδρομέδα, το St. George Lycabettus, το Holiday Sun στην Πάρο, το Eagles Palace στην Χαλκιδική, το Eden Beach στην Ανάβυσσο, το Fodele Beach στο Ηράκλειο, το Robinson Club Lyttos Beach, το Agapi Beach στο Ηράκλειο, το Santa Marina στη Μύκονο, Χανδρής, King Minos, η αλυσίδα Maris στην Κρήτη κ.α. Ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και των άμεσα εμπλεκόμενων απέχει από τις νέες απαιτήσεις, αφού το κόστος για την εγκατάσταση του προτύπου είναι μεγάλο εξαιτίας της εκ προτύπου απαιτούμενης προσαρμογής όλων των λειτουργιών των ξενοδοχείων. Οι επηρεαζόμενες λειτουργίες είναι:

- Προσφερόμενες Υπηρεσίες.
- Πελάτες και συγκεκριμένα :
 - Προώθηση Πωλήσεων.
 - Κρατήσεις.
 - Προγραμματισμός και έλεγχος κρατήσεων.
 - Υποδοχή και εξυπηρέτηση πελατών.
 - Εργασίες main courante.
 - Παράπονα πελατών και διορθωτικές ενέργειες.
 - Έγκριση προμηθευτών.

- Προμήθειες Υλικών.
- Ασφάλεια και Υγιεινή.
- Συντήρηση.
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων υπηρεσιών.
- Υποδοχή.
- Κρατήσεις.
- Οροφοκομία και λινόθήκη.
- Επισιτιστικό τμήμα (εστιατόρια, κουζίνες, μπαρ).

Στο σημείο αυτό να πούμε ότι για το ξενοδοχείο που εξετάζουμε έχουν γίνει οι απαραίτητες ενέργειες για την έκδοση ISO 9001 και δεν έχει εγκριθεί ακόμα για αυτό δεν παρουσιάζουμε περαιτέρω στοιχεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το ξενοδοχείο ‘ΚΥΔΩΝ’ φέτος κλείνει τα 35 χρόνια συνεχούς λειτουργίας του με μεγάλη επιτυχία. Ωστόσο η καλή εικόνα ενός ξενοδοχείου δεν πρέπει να έχει ως συνέπεια τον εφησυχασμό των στελεχών της στο γεγονός ότι έχει ήδη κατακτήσει ένα σημαντικό μέρος της τουριστικής αγοράς. Θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν ότι στο κλάδο αυτό ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και εντείνεται τα επόμενα χρόνια. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να εξελίσσεται και να εκσυγχρονίζεται συνεχώς για να μπορεί να εναρμονίζεται με τις απαιτήσεις που έπονται.

Στην παρούσα εργασία μέσα από την μελέτη για την ικανοποίηση των πελατών προσπαθούμε να βρούμε πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζει το ξενοδοχείο τα οποία τυχόν δεν γνώριζε ούτως ώστε να μπορέσει να διορθώσει και να βελτιώσει την γενική εικόνα του. Τα θετικά στοιχεία τα οποία έχει η ερευνά αυτή τα οποία μπορούν να συμβάλουν στην εξαγωγή των σωστών συμπερασμάτων είναι τα εξής:

- Απευθείας ερώτηση του ίδιου του πελάτη
- Ενημέρωση των αποφασίζόντων για τις αντιλήψεις ως προς το ξενοδοχείο ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος πελατών
- Έμμεση υπόδειξη των πελατών στους αποφασίζοντες για τις τυχόν βελτιώσεις ή αλλαγές σε κάποια σημεία
- Ανάδειξη των σημείων ανταγωνισμού του συγκεκριμένου ξενοδοχείου σε σχέση με αλλά ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας

3.2 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Χανιά ! Μια πόλη με παρελθόν χτισμένη πάνω στην αρχαία κυδωνία. Και στο κέντρο της, απέναντι από τη μοναδική αγορά και ένα βήμα από το ενετικό Λιμάνι το ξενοδοχείο ΚΥΔΩΝ Α κατηγορίας δεσπόζει κουβαλώντας τη νεότερη ιστορία της, κτισμένο το 1968 και πλήρως ανακαινισμένο το 1998.



Φώτο 3.1. Ξενοδοχείο Κύδων

Το ξενοδοχείο Κύδων αποτελείται από 106 δωμάτια και 8 σουίτες χωρισμένα στους πέντε ορόφους που διαθέτει. Κάθε όροφος αποτελείται από 26 δωμάτια εκτός τον πρώτο ο οποίος διαθέτει τους χώρους αναψυχής και δέκα μόλις δωμάτια. Κατά τους μήνες Νοέμβριο μέχρι Μάρτιο το ξενοδοχείο απασχολεί 22 άτομα σε διάφορες ειδικότητες ενώ το διάστημα από Απρίλιο ως Οκτώβριο απασχολεί 30 με 32 άτομα.

Ο πρώτος όροφος του ξενοδοχείου όπως προαναφέρθηκε διαθέτει τους χώρους αναψυχής οι οποίοι είναι ένα μπαρ , ένα εστιατόριο , ένα TV

room , μια αίθουσα συνεδριάσεων και μικρά σαλονάκια για την χαλάρωση και την ηρεμία του πελάτη. Στις φωτογραφίες 3.2 και 3.3 φαίνονται όλοι αυτοί ο χώροι.



Φώτο 3.2. Το μπαρ

Το μπαρ του ξενοδοχείου βρίσκεται στο κέντρο του Α΄ ορόφου και είναι χωρητικότητας 40 με 50 ατόμων.

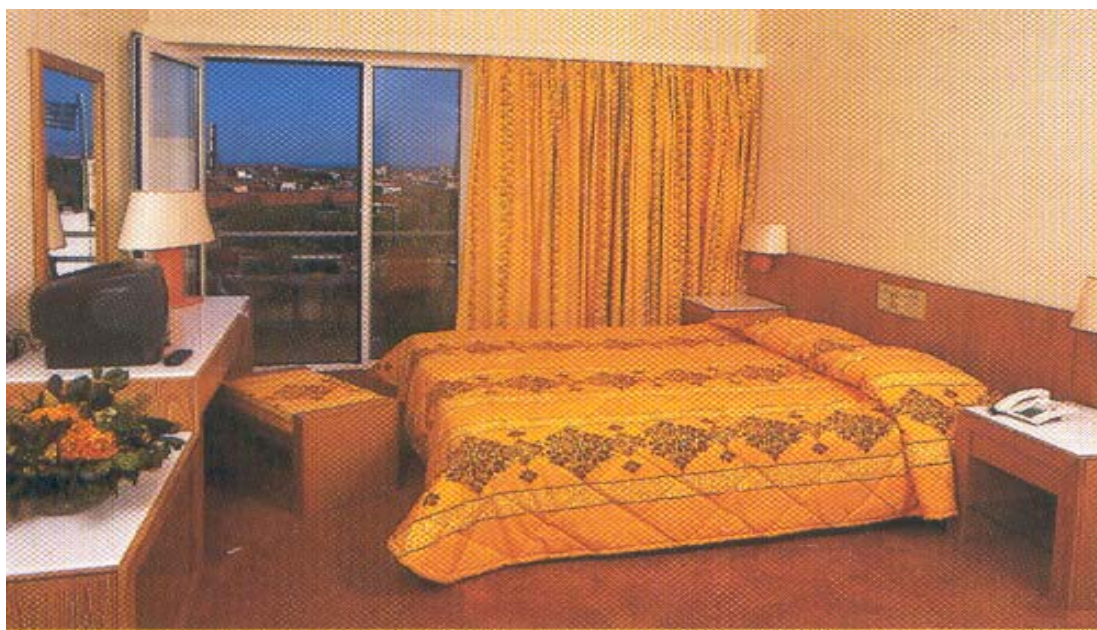
Το εστιατόριο βρίσκεται ακριβώς δίπλα στο μπαρ στα δεξιά και έχει χωρητικότητα 140 ατόμων. Λειτουργεί πρωί ,απόγευμα και βράδυ. Οι υπηρεσίες που προσφέρει εκτός από το πρωινό , γεύμα και το δείπνο είναι και συγκεκριμένα μενού για πελάτες χορτοφάγους οι διαβητικούς.

Από την αριστερή μεριά του μπαρ βρίσκεται το TV room και η αίθουσα συνεδριάσεων. Πρόκειται για δυο μικρές αίθουσες με χωρητικότητα 40 με 50 ατόμων ικανές όμως να καλύψουν τις ανάγκες του ξενοδοχείου.

Οι υπόλοιποι όροφοι του ξενοδοχείου είναι πανομοιότυποι και περιλαμβάνουν ο καθένας 26 δωμάτια και μια μικρή πλατειά για αναμονή των πελατών ή των επισκεπτών.



Φώτο 3.3. Τα εστιατόριο

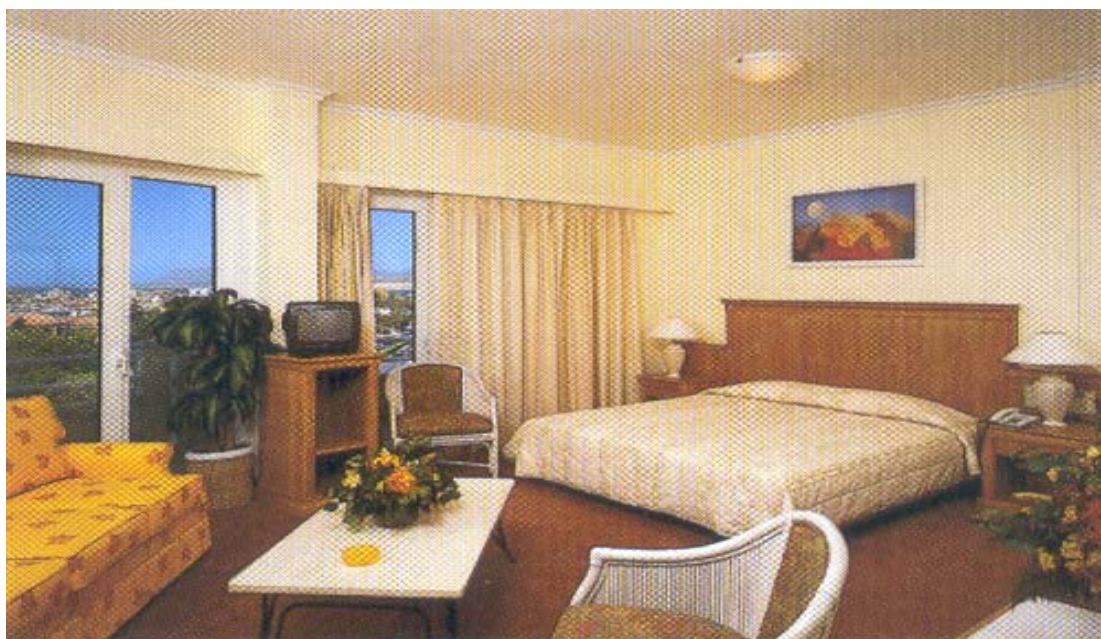


Φώτο 3.4. Το δίκλινο δωμάτιο

Τα δωμάτια χωρίζονται σε μονόκλινα , δίκλινα και τετράκλινα. Όλα τα δωμάτια έχουν μπαλκόνι, με πανοραμική θέα της πόλης των Χανίων και διαθέτουν αυτόνομο κλιματισμό, ψυγείο, δορυφορική τηλεόραση, μουσική τριών προγραμμάτων, χρηματοκιβώτιο, στεγνωτήρα μαλλιών

και σύνδεση internet. Επίσης το ξενοδοχείο προσφέρει και PAY TV και interactive παιχνίδια. Στην Φώτο 3.4 παρουσιάζεται ένα δίκλινο δωμάτιο.

Το ξενοδοχείο Επίσης περιλαμβάνει και 8 σουίτες. Οι από αυτές είναι δίκλινες (junior) , 4 τετράκλινες (οικογενειακές) και 2 προεδρικές. Από αυτές δυο βρίσκονται σε κάθε όροφο.



Φώτο 3.5. Η junior σουίτα

Στην Φώτο 3.5 φαίνεται μια δίκλινη σουίτα που περιλαμβάνει και ένα μικρό σαλονάκι σε διαφοροποίηση από τα κοινά δίκλινα δωμάτια. Οι τετράκλινες σουίτες είναι δίχωρες δηλαδή περιλαμβάνουν δυο υπνοδωμάτια και ένα μικρό σαλόνι. Οι προεδρικές σουίτες περιλαμβάνουν ένα σαλόνι με γραφείο και βιβλιοθήκη ενώ και το υπνοδωμάτιο είναι αρκετά μεγαλύτερο από τα κοινά δίκλινα.

Να τονίσουμε βέβαια ότι κάθε δωμάτιο έχει πανοραμική θέα την αγορά των Χανίων και τα δωμάτια τα οποία βρίσκονται στον 4^ο και 5^ο όροφο έχουν σχεδόν όλη την πόλη των Χανίων (Φώτο 3.6).

Τέλος να πούμε ότι στο ισόγειο βρίσκεται η υποδοχή και ένα μικρό σαλόνι το οποίο εξυπηρετεί τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις των πελατών.



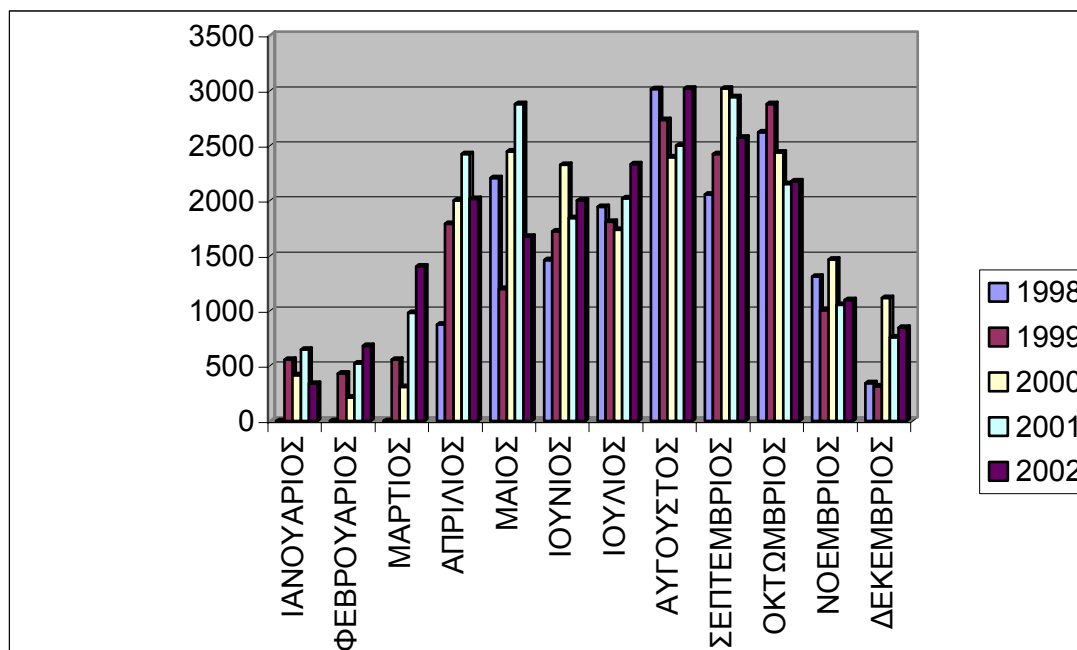
Φώτο 3.6. Η θέα στα Χανιά

3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ

Το ξενοδοχείο 'ΚΥΔΩΝ' είναι το μοναδικό ξενοδοχείο στην πόλη των Χανίων το οποίο είναι α' κατηγορίας. Το παρών ξενοδοχείο λειτουργεί κατά την διάρκεια όλου του χρόνου και δέχεται πελάτες και Έλληνες και ξένους διαφόρων εθνικοτήτων. Οι πελάτες αυτοί προέρχονται 25% από ελληνικά τουριστικά γραφεία, 20% από την αμερικανική βάση, 15% από εταιρείες και 10% από ξένα τουριστικά γραφεία. Το υπόλοιπο των πελατών είτε κάνουν κράτηση απευθείας στο ξενοδοχείο είτε το γνωρίζουν από παλιότερη επίσκεψη ή τους το έχουν προτείνει.

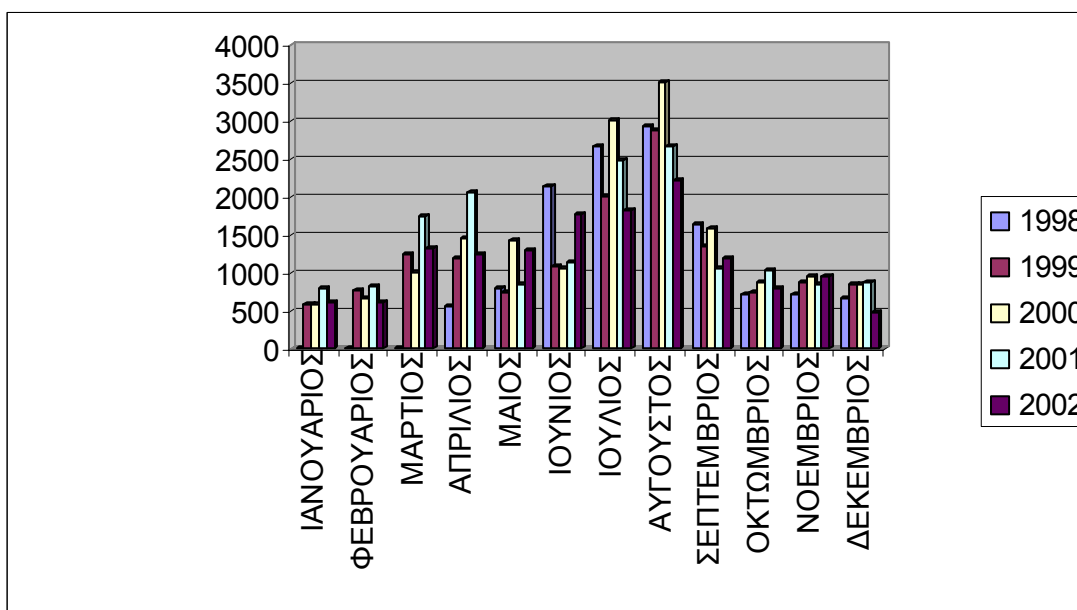
Στην συνέχεια παρουσιάζουμε κάποια στατιστικά στοιχεία για το ξενοδοχείο τα οποία αφορούν την περίοδο από το έτος 1998 έως το 2002. Σε αυτά αναφέρεται ο αριθμός των αλλοδαπών αλλά και των ελλήνων όπου διανυκτέρευσαν στο ξενοδοχείο ανά μήνα , τα γενικά σύνολα αλλά και τα ποσοστά. Όπως παρατηρούμε από τα σχήματα 3.1 και 3.2 ο αριθμός των αλλοδαπών υπερτερεί σε σχέση με αυτόν των Ελλήνων κατά

ένα μικρό ποσοστό ενώ και εδώ βλέπουμε αυξημένη κίνηση κατά τους μήνες Αύγουστο και Σεπτέμβριο στην θερινή περίοδο καθώς επίσης και Δεκέμβριο και Μάρτιο για την χειμερινή.



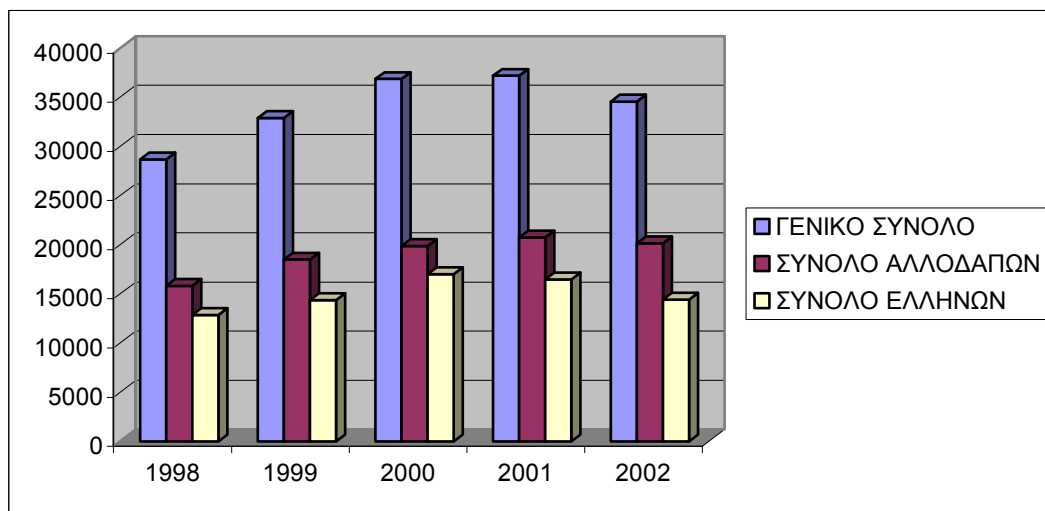
Σχήμα 3.1. Αφίξεις αλλοδαπών

Να τονίσουμε ότι τους τρεις πρώτους μήνες για το έτος 1998 δεν υπάρχουν στοιχεία γιατί το ξενοδοχείο ήταν κλειστό ανακαίνισης.



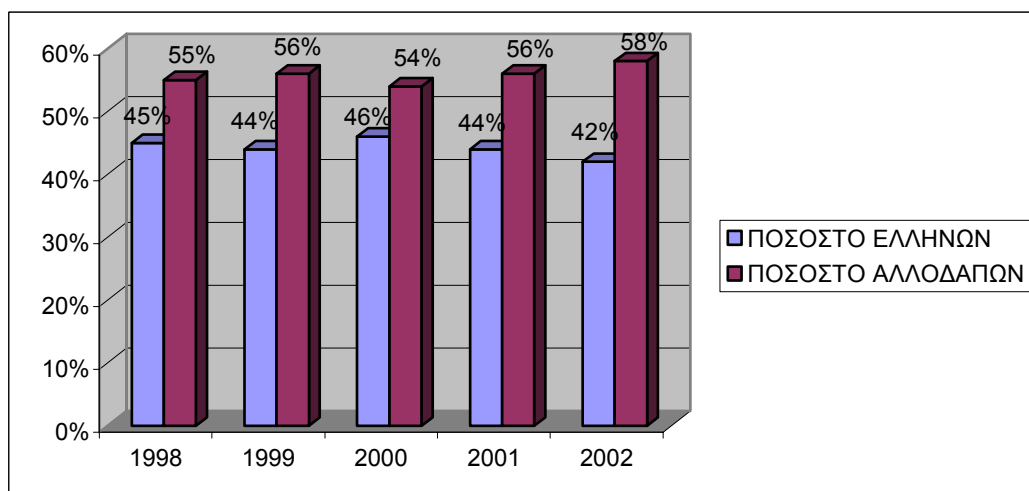
Σχήμα 3.2. Αφίξεις Ελλήνων

Στο σχήμα 3.2 φαίνεται καθαρά ότι οι Έλληνες προτιμούν τις διακοπές τους το καλοκαίρι και ιδιαίτερα τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Επίσης φαίνεται ιδιαίτερα αυξημένη η κίνηση το έτος 2000 πράγμα όμως που θα το διαπιστώσουμε καλύτερα στο σχήμα 3.3.



Σχήμα 3.3. Σύνολα πελατών

Όπως φαίνεται εδώ τα έτη 2000 και 2001 η κίνηση στο ξενοδοχείο ήταν κατά πολύ αυξημένοι σε σχέση με το έτος 1998 , 1999 και 2002. παρατηρούμε βέβαια ότι ο αριθμός των αλλοδαπών , αν εξαιρέσουμε το έτος 1998 , παραμένει σχεδόν ο ίδιος ενώ αντιθέτως για τους Έλληνες έχουμε αρκετές αυξομειώσεις.



Σχήμα 3.4. Ποσοστά

Το ίδιο μπορούμε να διαπιστώσουμε αν κοιτάξουμε και το σχήμα 3.4. Βλέπουμε αυξημένο το ποσοστό των ελλήνων το έτος 2000 ενώ αυτό των αλλοδαπών να κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα.

3.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα, είναι δομημένο με κλειστές ερωτήσεις για να υπάρχει ευκολία στην επεξεργασία των δεδομένων. Τα μοντέλα χρησιμοποιούν ποιοτικές κλίμακες ικανοποίησης, όπου τα επίπεδα ικανοποίησης περιγράφονται λεκτικά. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε μία άρτια 5-βάθμια λεκτική και ενιαία σε όλο το ερωτηματολόγιο κλίμακα. Το μέγεθος αυτό (5-βάθμια) της κλίμακας κρίθηκε κατάλληλο γιατί αφενός δεν είναι ιδιαίτερα μικρό και εξασφαλίζεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων και αφετέρου ούτε πολύ μεγάλο και ο πελάτης δεν θα συναντήσει δυσκολία στην ερμηνεία και στη διάκριση των επιπέδων της κλίμακας, αφού τοποθετώντας πολλά επίπεδα μπορεί να συναντήσει δυσκολία στην εκτίμηση της διαφοράς ανάμεσα στα επίπεδα της κλίμακας.

Το ερωτηματολόγιο εκτός από τις ερωτήσεις ικανοποίησης συμπεριλαμβάνει και πέντε ερωτήσεις σχετικές με τον αριθμό του δωματίου, την ημερομηνία διαμονής, το ονοματεπώνυμο, την κράτηση και την ικανοποίηση αυτής. Επίσης στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα κενό στο οποίο ο πελάτης μπορεί να κάνει τις δικές του προτάσεις ή παρατηρήσεις για το ξενοδοχείο. Οι ερωτήσεις αυτές εισήχθησαν για να βοηθήσουν στην τμηματοποίηση του δείγματος και

στον προσδιορισμό των ομάδων των πελατών με διαφορετικές προτιμήσεις.

Το ερωτηματολόγιο έχει γραφτεί σε 2 γλώσσες : ελληνικά και αγγλικά ώστε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου να είναι εύκολη. Βεβαίως να τονίσουμε ότι το ερωτηματολόγιο αυτό που χρησιμοποιήσαμε παραχωρήθηκε ήδη έτοιμο από το ίδιο το ξενοδοχείο. Το μέγεθος του δείγματος που είχαμε στην συγκεκριμένη έρευνα είναι 116 ερωτηματολόγια. Αναλυτικότερα, οι διαστάσεις ικανοποίησης είναι (το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο Παράρτημα):

A)ΥΠΟΔΟΧΗ

Πως σας υποδεχτήκαμε

Αποτελεσματικότητα

Εξυπηρέτηση γενικώς

Φιλικότητα

Τρόπος αναχώρησης

B)ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ

Γ) ΔΩΜΑΤΙΟ

Κατάσταση δωματίου

Λειτουργικότητα

Άνεση

Καθαριότητα

Ικανότητα καμαριέρας

Άμεση επισκευή βλαβών

Δ)ΜΠΑΝΙΟ

Λειτουργικότητα

Εξοπλισμός/Είδη μπάνιου

Ε)ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Πληροφορίες/Μηνύματα/Αφύπνιση

ΣΤ) ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ/ΜΠΑΡ

Ατμόσφαιρα

Ποιότητα φαγητού και ποτών

Ποιότητα εξυπηρέτησης

Ποικιλία

Room Service

Η) ΓΙΑΤΙ ΔΙΑΛΕΞΑΤΕ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΑΣ

Θ) ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ

Αν θα το προτιμήσουν σε μία μελλοντική τους επίσκεψη στην πόλη των Χανίων

Ι)ΔΕΙΧΑΤΕ ΚΑΝΕΙ ΚΡΑΤΗΣΗ

Κ) ΜΕΙΝΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη παρούσα εργασία τα βασικά στάδια της μεθοδολογίας υλοποίησης ερευνών ικανοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση είναι τα ακόλουθα:

- 1. Προκαταρκτική έρευνα:** Στο αρχικό αυτό στάδιο πραγματοποιείται ένας σαφής καθορισμός των στόχων της έρευνας, οι οποίοι αποτελούν τη βασική προϋπόθεση για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης. Γίνεται επίσης, η προκαταρκτική ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών και η έρευνα του περιβάλλοντος αγοράς ώστε να αποκτηθεί η απαιτούμενη πληροφορία για να καθοριστεί στη συνέχεια η συνεπής οικογένεια των χαρακτηριστικών, που είναι και το πιο κρίσιμο σημείο στην εφαρμογή του μοντέλου. Έπειτα, εκείνο που θα πρέπει να προσεχθεί είναι η επιλογή των βαθμίδων της κλίμακας μέτρησης των χαρακτηριστικών.
- 2. Διεξαγωγή έρευνας ικανοποίησης:** Η φάση αυτή περιλαμβάνει την κατανομή του δείγματος των πελατών και τον τρόπο διάδοσης των ερωτηματολογίων, και πραγματοποιείται η έρευνα σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πελατών. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν καταχωρούνται σε μία βάση δεδομένων, η οποία θα χρησιμοποιηθεί για τις αναλύσεις.
- 3. Αναλύσεις:** Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει το σύνολο των αναλύσεων και της επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας. Γίνονται αναλύσεις με τις κλασσικές μεθόδους της περιγραφικής

στατιστικής για την απόκτηση των αρχικών και γενικών συμπερασμάτων αλλά και με προχωρημένες τεχνικές ανάλυσης όπως η παραγοντική, η διακριτική και το μοντέλο πιθανότητας υπό συνθήκη. Οι τελευταίες αναλύσεις έλαβαν χώρα με τα στατιστικά προγράμματα SPSS και LIMDEP.

4. **Αποτελέσματα:** Πρόκειται για το τελευταίο στάδιο της μεθοδολογίας, στο οποίο εκτιμάται η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας και μορφοποιούνται οι τελικές προτάσεις για τη βελτίωση ή /και διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Οι τελικές προτάσεις βασίζονται στα συμπεράσματα των προηγούμενων αναλύσεων και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- ✓ Επανεξέταση και βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπου οι πελάτες εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι.
- ✓ Προτάσεις ενίσχυσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας όπου οι πελάτες εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι.
- ✓ Υπολογισμός επαναγοράς του προϊόντος.
- ✓ Ομαδοποίηση των πελατών σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης και εξέταση εισαγωγής διαφορετικής πολιτικής για κάθε ομάδα πελατών.

4.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η έρευνα στους πελάτες του ξενοδοχείου πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από τις 22 Ιανουαρίου του 2003 έως και τις 6 Σεπτεμβρίου του 2003, στην διάρκεια δηλαδή της τουριστικής περιόδου όπου η πελατειακή βάση του ξενοδοχείου είναι σχετικά μεγάλη.

Κατά το σχεδιασμό της έρευνας έγινε προσπάθεια να αποφευχθούν τα διάφορα προβλήματα που συνήθως προκύπτουν σε μία έρευνα ικανοποίησης. Στην αρχή αποφασίστηκε μαζί με τους υπευθύνους του ξενοδοχείου να πάρουν μέρος στην έρευνα όλοι οι πελάτες που έμειναν στο ξενοδοχείο κατά το χρονικό διάστημα διεξαγωγής της έρευνας ώστε τα αποτελέσματα να περιλαμβάνουν όσο γίνεται λιγότερα στατιστικά λάθη. Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης συντάχτηκε με όρους απλούς για να είναι κατανοητό από όλους και να μην δημιουργηθούν προβλήματα στην κατανόηση των ερωτήσεων. Τέλος συζητήθηκε ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας όπου θα επέτρεπε στους πελάτες αφενός να δίνουν αβίαστες και ειλικρινείς απαντήσεις και αφετέρου να ακολουθούν τις οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.

Ο τρόπος διανομής του ερωτηματολογίου αποφασίστηκε, μετά από συνεννόηση με τους υπευθύνους του ξενοδοχείου, να είναι ο ακόλουθος: Το ερωτηματολόγιο να μοιράζεται στους πελάτες από τους υπαλλήλους της υποδοχής είτε κατά την άφιξη τους στο ξενοδοχείο είτε μετά την τακτοποίησή τους στα δωμάτια και κατά τη διάρκεια του πρωινού από τον υπεύθυνο της έρευνας. Η συμπλήρωσή του θα γίνεται από τους πελάτες χωρίς την ουσιαστική παρέμβαση των υπαλλήλων ή των υπευθύνων του ξενοδοχείου ώστε να αποφύγουμε τον επηρεασμό των πελατών και της τάσης για ευνοϊκότερες απαντήσεις. Για την αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης στην έρευνα οι υπάλληλοι της υποδοχής ήταν επιφορτισμένοι να υπενθυμίζουν στους πελάτες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, πριν την αναχώρησή τους από το ξενοδοχείο. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια τοποθετούνταν σε ειδική κάλπη από τους πελάτες, χωρίς την ενδιάμεση παρέμβαση του προσωπικού.

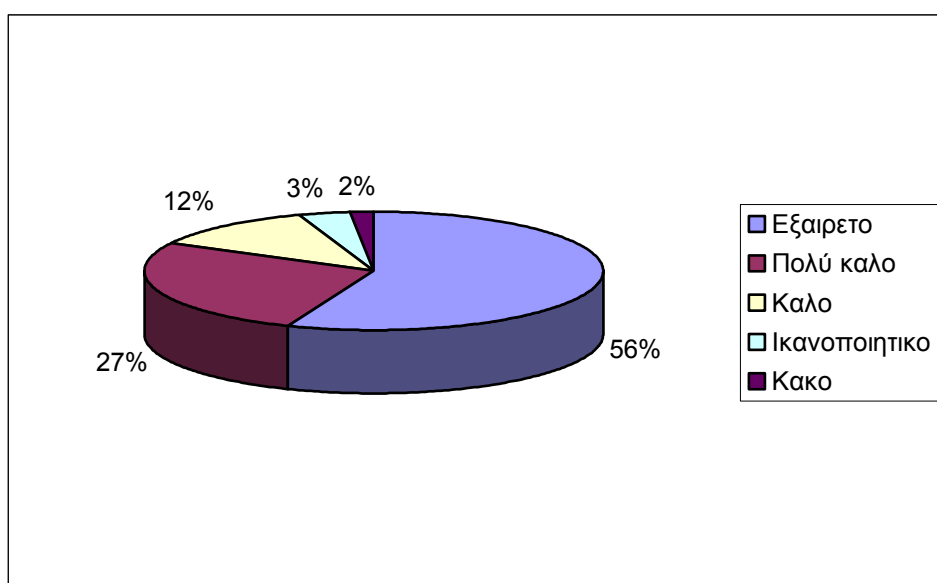
Συμπληρώθηκαν συνολικά 116 έγκυρα ερωτηματολόγια από τους πελάτες του ξενοδοχείου, τα οποία αντιπροσωπεύουν το 58% του συνόλου των πελατών κατά το χρονικό διάστημα που διεξήχθη η έρευνα.

4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.3.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

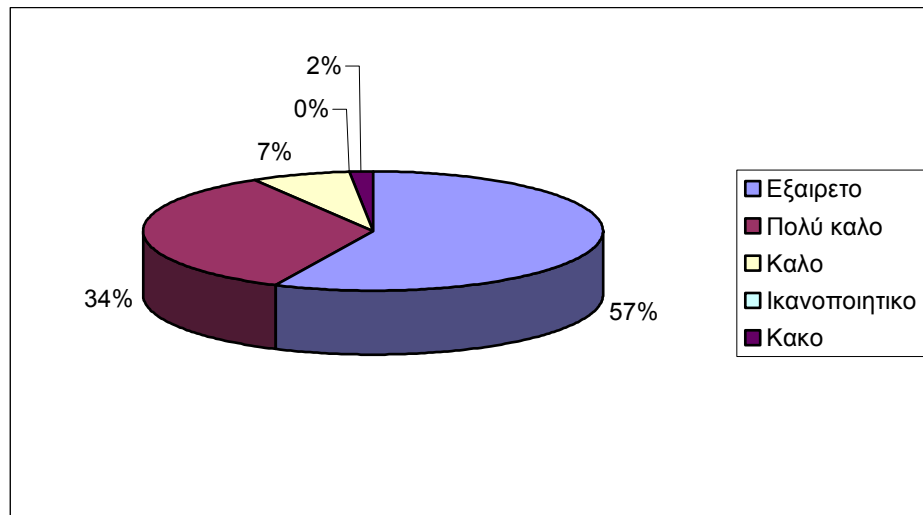
Το ερωτηματολόγιο όπως είδαμε και στο 3^ο κεφάλαιο αποτελείται από 6 διαστάσεις ικανοποίησης οι οποίες είναι η υποδοχή, η συντήρηση κτιρίου και εξωτερικών χώρων, το δωμάτιο, το μπάνιο, η εξυπηρέτηση και το εστιατόριο και το μπαρ.

Η διάσταση ικανοποίησης της υποδοχής αποτελείται από πέντε χαρακτηριστικά τα οποία είναι ο τρόπος υποδοχής, η αποτελεσματικότητα, η συνολική εξυπηρέτηση, η φιλικότητα και ο τρόπος αναχώρησης. Τα σημαντικότερα αποτελέσματα παρουσιάζονται στα σχήματα 4.1, 4.2 και 4.3. Τα λοιπά αποτελέσματα βρίσκονται στο παράρτημα.



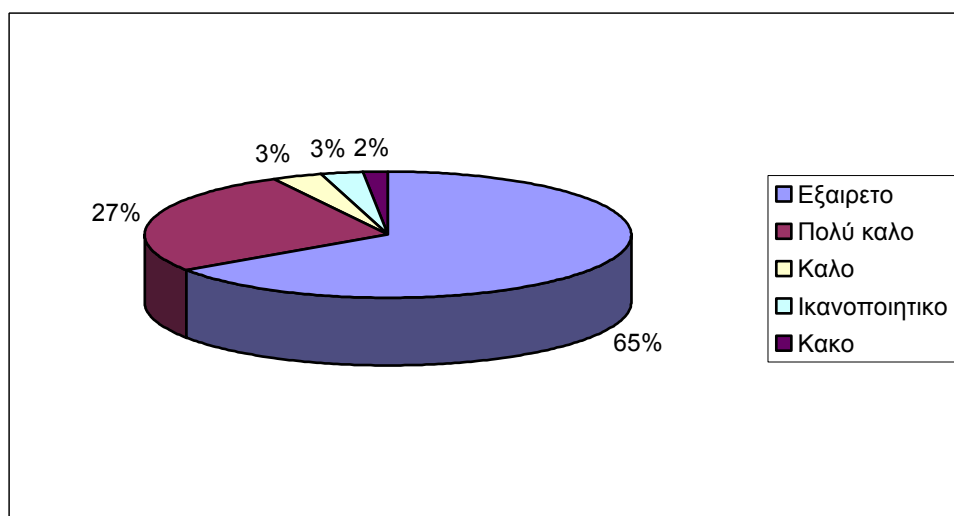
Σχήμα 4.1. Τρόπος υποδοχής

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα αυτό έχουμε μεγάλη ικανοποίηση αφού το 56% των πελατών απάντησε ότι ο τρόπος υποδοχής είναι εξαιρετος 27% πολύ καλός ενώ μόνο το 2% απάντησε ότι είναι κακός.



Σχήμα 4.2. Συνολική εξυπηρέτηση

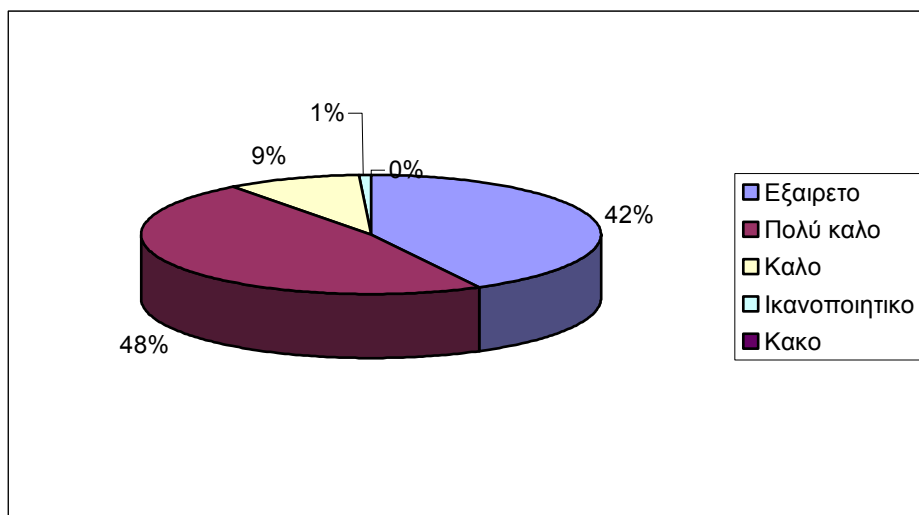
Στο χαρακτηριστικό της εξυπηρέτησης έχουμε για άλλη μια φορά μεγάλα ποσοστά ικανοποίησης αφού το 57% απάντησε εξαιρετο και το 34% πολύ καλό ενώ μόλις το 2% απάντησε ικανοποιητικό και 0% κακό.



Σχήμα 4.3. Φιλικότητα

Στο χαρακτηριστικό φιλικότητα έχουμε τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης από τα όλα χαρακτηριστικά της υποδοχής αφού τα ποσοστά εξαιρετου (65%) και πολύ καλού (27%) φτάνουν το 92% ενώ έχουμε τα υπόλοιπα τρία χαρακτηριστικά σε ποσοστά 3% , 3% , 2% αντίστοιχα. Από τα σχήματα αυτά, αλλά και από τα υπόλοιπα βλέπουμε γενικά μια μεγάλη ικανοποίηση γενικά σε όλα τα χαρακτηριστικά. Τα μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης τα συναντάμε στην φιλικότητα και στην συνολική εξυπηρέτηση.

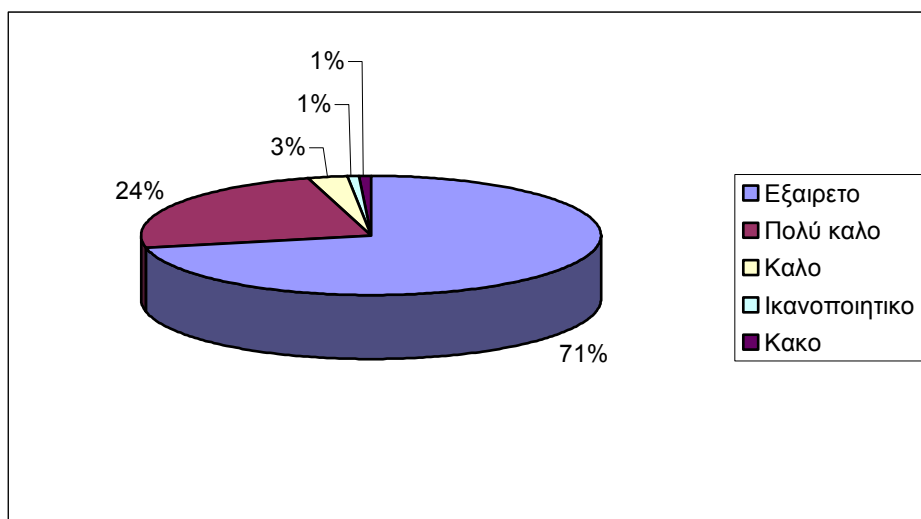
Στην διάσταση ικανοποίησης της συντήρησης κτιρίου και εξωτερικών χώρων έχουμε γενικά μεγάλη ικανοποίηση. Στο 42% φτάνει το ποσοστό των πελατών οι οποίοι απάντησαν εξαιρετο και στο 48% αυτών που απάντησαν πολύ καλό. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ποσοστά για ικανοποιητικό και κακό είναι 1% και 0% αντίστοιχα. Βεβαίως θα πρέπει να τονίσουμε ότι το ξενοδοχείο προέβηκε σε ανακαίνιση το 1998.



Σχήμα 4.4. Συντήρηση κτιρίου και εξωτερικών χώρων

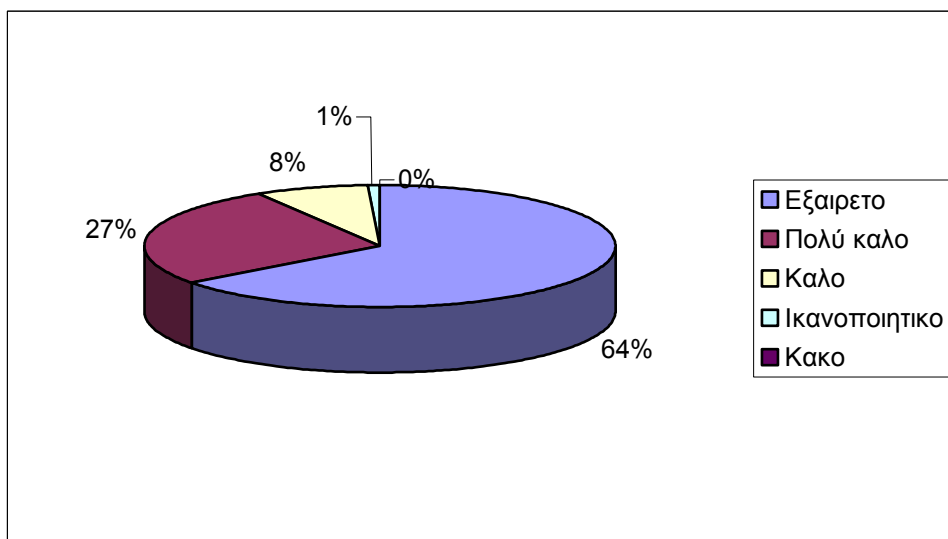
Η διάσταση ικανοποίησης του δωματίου αποτελείται από έξι χαρακτηριστικά τα οποία είναι η κατάσταση δωματίου , η λειτουργικότητα , η άνεση , η καθαριότητα , η ικανότητα καμαριέρας και

άμεση επισκευή βλαβών. Στα σχήματα 4.5, 4.6 και 4.7 παρουσιάζονται τρία από τα χαρακτηριστικά αυτά.



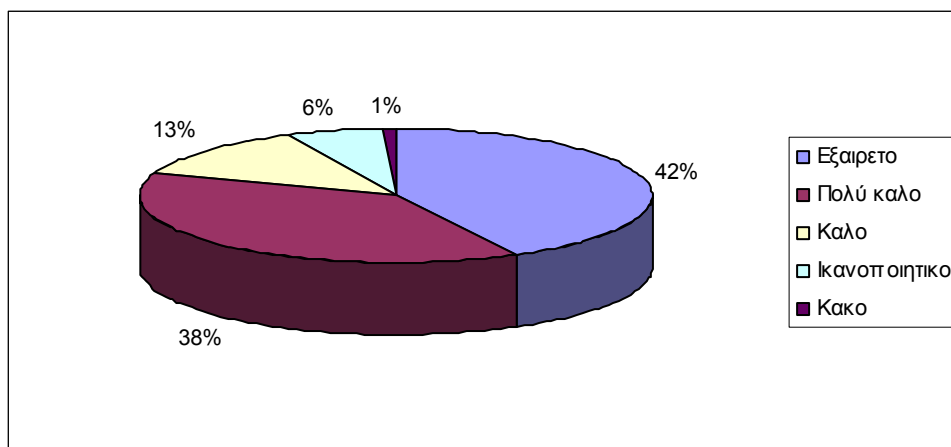
Σχήμα 4.5. Καθαριότητα

Τα χαρακτηριστικό καθαριότητα είναι ένα χαρακτηριστικό που πρέπει να δώσουμε ιδιαίτερη σημασία αφού όπως φαίνεται και από το διάγραμμα τα ποσοστά ικανοποίησης είναι πάρα πολύ μεγάλα με το ποσοστό στο εξαιρετο να φτάνει το 71%. Είναι πολύ σημαντικό για το ξενοδοχείο μιας και είναι α' κατηγορίας να είναι καθαρό.



Σχήμα 4.6. Ικανότητα καμαριέρας

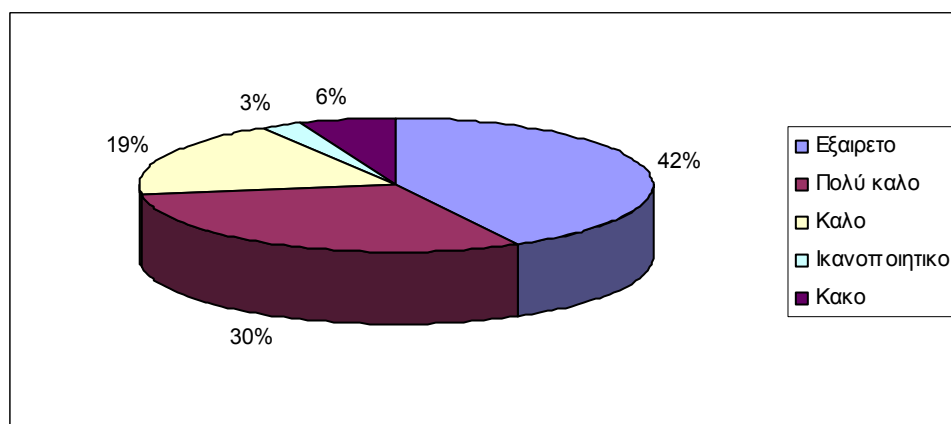
Στο σχήμα 4.6 βλέπουμε εξίσου την μεγάλη ικανοποίηση για το χαρακτηριστικό της ικανότητας της καμαριέρας.



Σχήμα 4.7. Άμεση επισκευή βλαβών

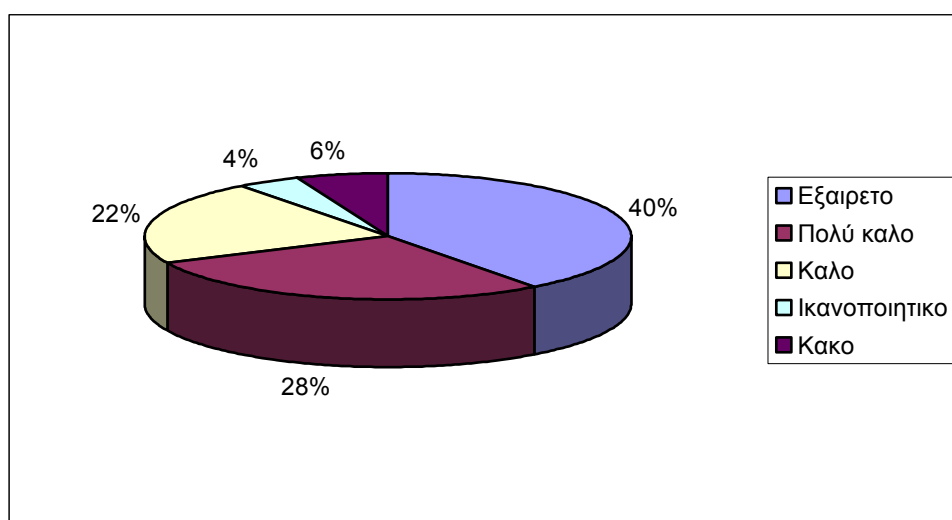
Τέλος στο χαρακτηριστικό της άμεσης επισκευής βλαβών παρατηρούμε ότι τα ποσοστά για τις απαντήσεις ικανοποιητικό και κακό είναι κάπως αυξημένα σε σχέση με τα λοιπά χαρακτηριστικά αφού τα ποσοστά τους συνολικά φτάνουν το 7%.

Η διάσταση ικανοποίησης του μπάνιου αποτελείται από δυο χαρακτηριστικά τα οποία είναι η λειτουργικότητα και ο εξοπλισμός/είδη μπάνιου. Η διάσταση ικανοποίησης αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία γιατί έχουμε κάπως αυξημένα ποσοστά στις απαντήσεις κακό και ικανοποιητικό και κάπως μειωμένα στις υπόλοιπες.



Σχήμα 4.8 Λειτουργικότητα μπάνιου

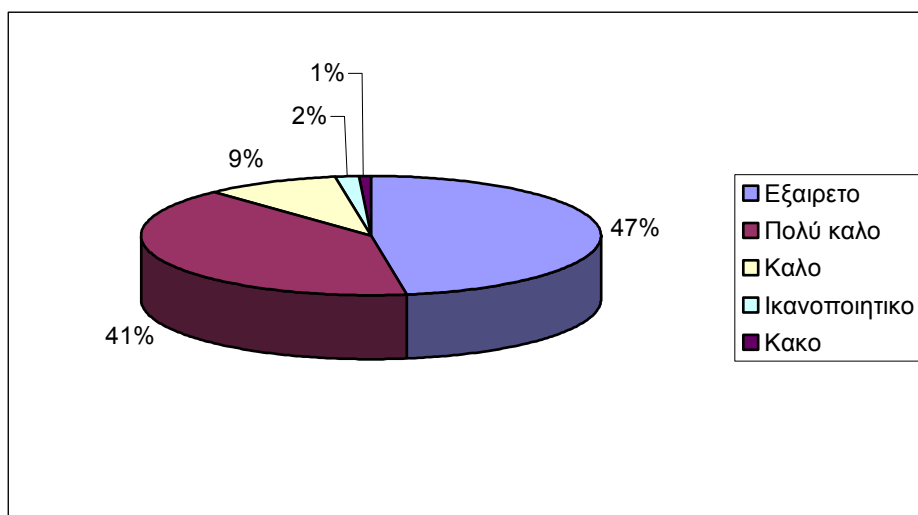
Όπως φαίνεται από το σχήμα 4.8 παρατηρούμε μια μείωση στα ποσοστά ικανοποίησης αφού μόνο το 42% των πελατών απάντησε εξαιρετο. Παρατηρούμε επίσης ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό στην απάντηση κακό με 6% καθώς επίσης και στην απάντηση ικανοποιητικό με 3% γεγονός που μας προβληματίζει αφού στα μέχρι τώρα αποτελέσματα δεν είχαμε συναντήσει τόσο υψηλό ποσοστό.



Σχήμα 4.9. Εξοπλισμός & είδη μπάνιου

Τα ίδια συμπεράσματα μπορούμε να βγάλουμε και με το χαρακτηριστικό αυτό αφού όπως παρατηρούμε και από το σχήμα 4.9 τα ποσοστά είναι παρόμοια με το προηγούμενο χαρακτηριστικό. Έτσι έχουμε 40% εξαιρετο , 28% πολύ καλό , 22% καλό , 4% ικανοποιητικό και 6% κακό. Να επισημάνουμε ότι το 6% είναι ποσοστό ικανό για να μας προβληματίσει αφού μέχρι τώρα σε όλα χαρακτηριστικά που εξετάσαμε το ποσοστό αυτό δεν είχε ξεπεράσει το 2%.

Η διάσταση ικανοποίησης της εξυπηρέτησης αποτελείται από ένα χαρακτηριστικό το οποίο είναι οι πληροφορίες , μηνύματα , αφύπνιση. Η διάσταση ικανοποίησης αυτή είναι πολύ σημαντική ειδικά σε πελάτες του ξενοδοχείου οι οποίοι επισκέπτονται τα Χανιά για επαγγελματικούς λόγους.

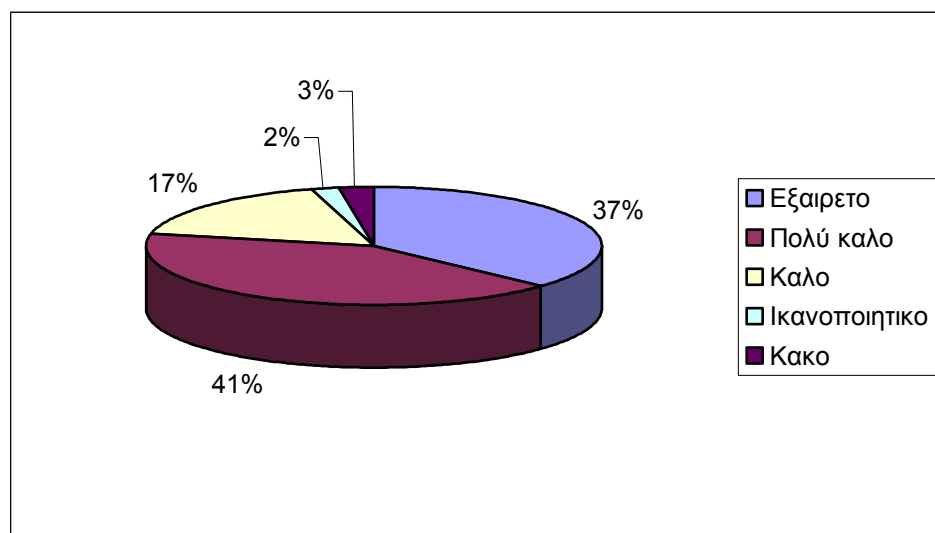


Σχήμα 4.10. Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση

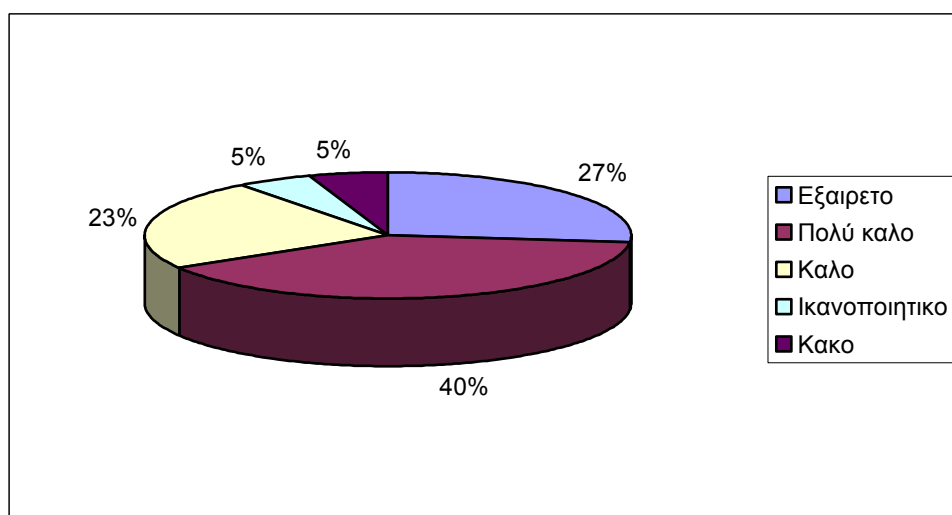
Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε από το σχήμα 4.10 τα ποσοστά ικανοποίησης σε αυτή εδώ το χαρακτηριστικό είναι πάρα πολύ καλά, γεγονός πολύ θετικό αν λάβουμε υπόψιν το γεγονός ότι το 15% των πελατών του ξενοδοχείου προέρχεται από εταιρίες.

Η διάσταση ικανοποίησης του εστιατορίου και του μπαρ αποτελείται από έξι χαρακτηριστικά τα οποία είναι η ατμόσφαιρα , η ποιότητα φαγητού , η ποιότητα ποτών , η ποιότητα εξυπηρέτησης , η ποικιλία και το room service. Στα σχήματα 4.11, 4.12 και 4.13 θα παρατηρήσουμε ότι έχουμε μεγάλη μείωση στα ποσοστά ιδιαίτερα στην απάντηση εξαιρετο ενώ αυξάνεται αισθητά το ποσοστό στην απάντηση καλό.

Από το χαρακτηριστικό ατμόσφαιρα φαίνεται η αύξηση των ποσοστών στη απάντηση καλό με 17% και η μείωση στην απάντηση εξαιρετο με ποσοστό 37%. Τα άλλα ποσοστά είναι 41% πολύ καλό , 2% ικανοποιητικό και 3% κακό. Η ποικιλία είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο χρήζει ιδιαίτερης προσοχής (σχήμα 4.12) λόγω των ιδιαίτερα χαμηλών ποσοστών ειδικά στην απάντηση εξαιρετο (27%).

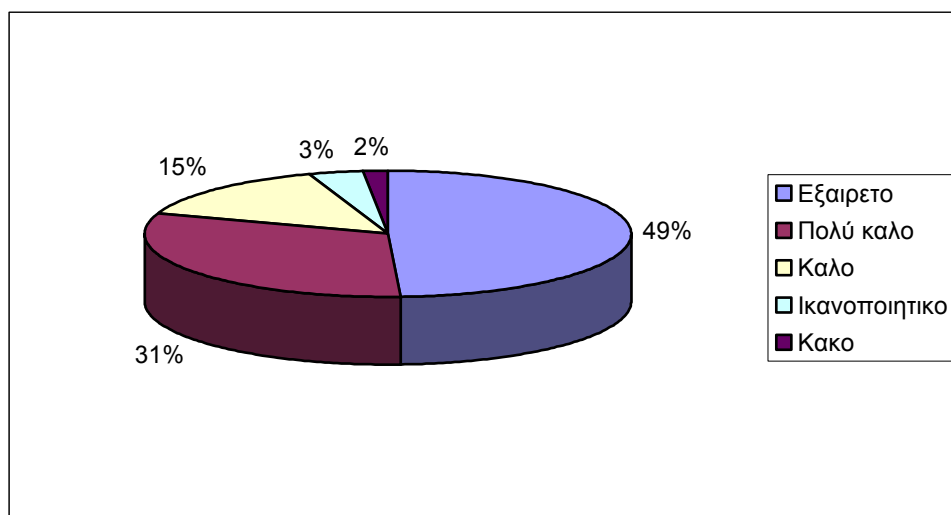


Σχήμα 4.11. Ατμόσφαιρα εστιατορίου



Σχήμα 4.12. Ποικιλία εστιατορίου

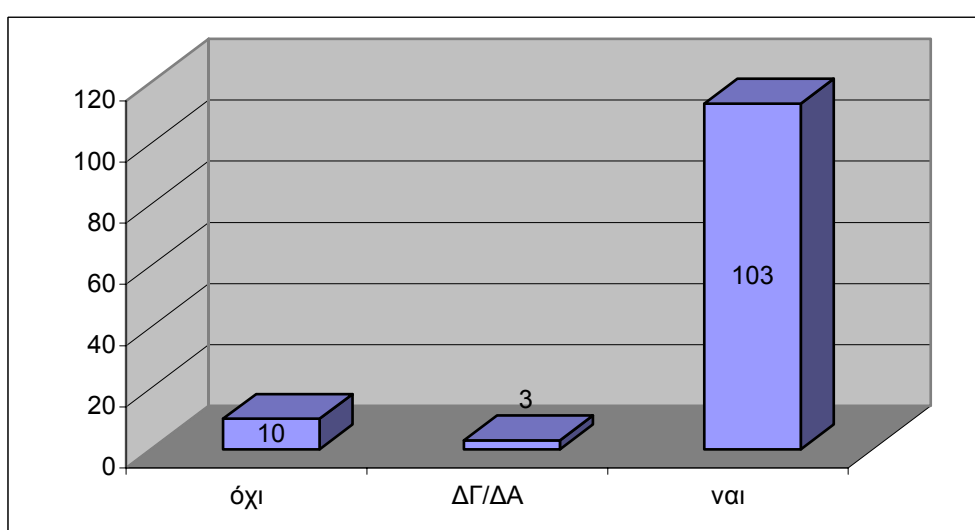
Επίσης αυξημένα είναι τα ποσοστά και στις απαντήσεις κακό και ικανοποιητικό, γεγονός που πρέπει να προβληματίσει τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου. Ωστόσο θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το χαρακτηριστικό ποιότητα εξυπηρέτησης, χαρακτηριστικό αντιπροσωπευτικό για το εστιατόριο, έχει κάπως αυξημένα ποσοστά στην απάντηση εξαιρετο και μειωμένα στις απαντήσεις κακό και ικανοποιητικό.



Σχήμα 4.13. Ποιότητα εξυπηρέτησης

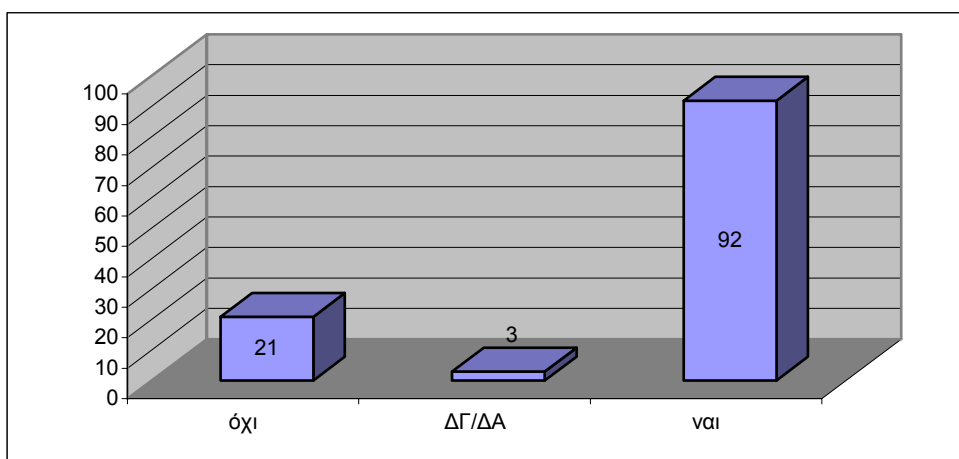
4.3.2 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Στην συνέχεια θα παραθέσουμε μερικά σχήματα τα οποία αναφέρονται στην επαναπροτίμηση , στο αν οι πελάτες είχαν κάνει κράτηση , αν είχαν μείνει ικανοποιημένοι με την κράτηση τους , την εθνικότητα , λόγους επιλογής του συγκεκριμένου ξενοδοχείου , περίοδο διαμονής και σε ποιον όροφο του ξενοδοχείου διέμεναν.



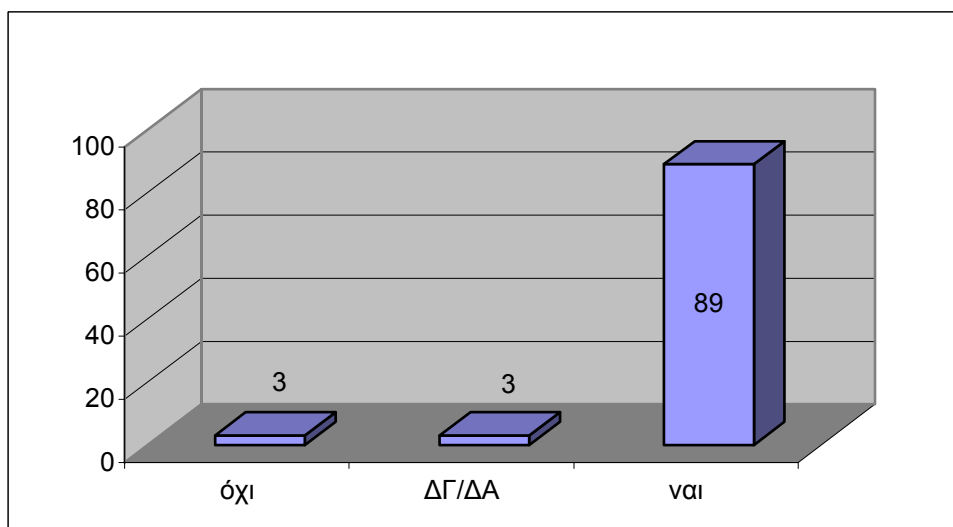
Σχήμα 4.14. Θα μας προτιμήσετε σε μελλοντική σας επίσκεψη

Παρατηρούμε ότι από τους 116 πελάτες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια οι 103 είπαν ότι σε μια μελλοντική επίσκεψη θα ξαναεπέλεγαν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο , 10 είπαν ότι δεν θα το επέλεγαν και 3 δεν απάντησαν στην ερώτηση αυτή. Είναι πάρα πολύ σημαντικό το γράφημα αυτό διότι φαίνεται κατά μια έννοια ότι σχεδόν όλοι οι πελάτες του ξενοδοχείου έφυγαν ικανοποιημένοι.



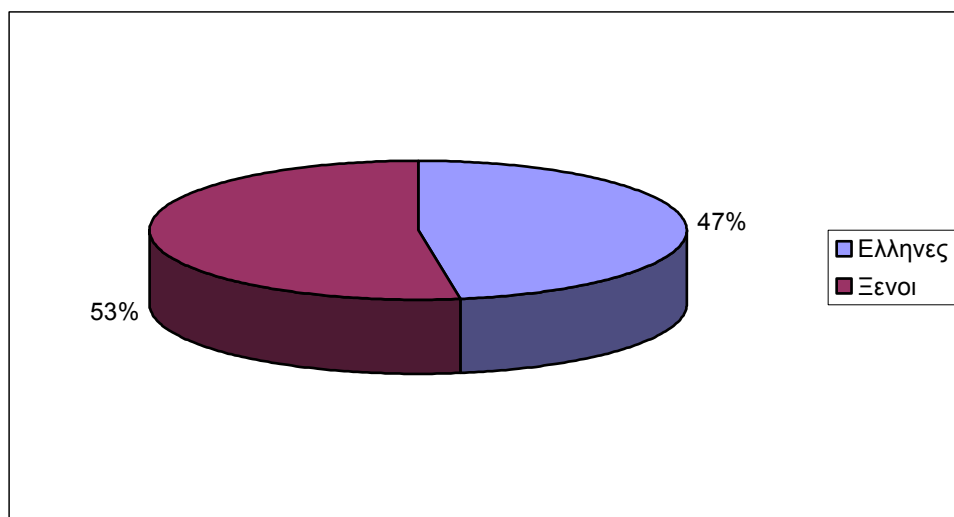
Σχήμα 4.15. Είχατε κάνει κράτηση

Στο γράφημα αυτό φαίνεται ότι 92 πελάτες είχαν κάνει κράτηση , 21 πελάτες δεν είχαν κάνει κράτηση και 3 πελάτες δεν απάντησαν την ερώτηση αυτή.



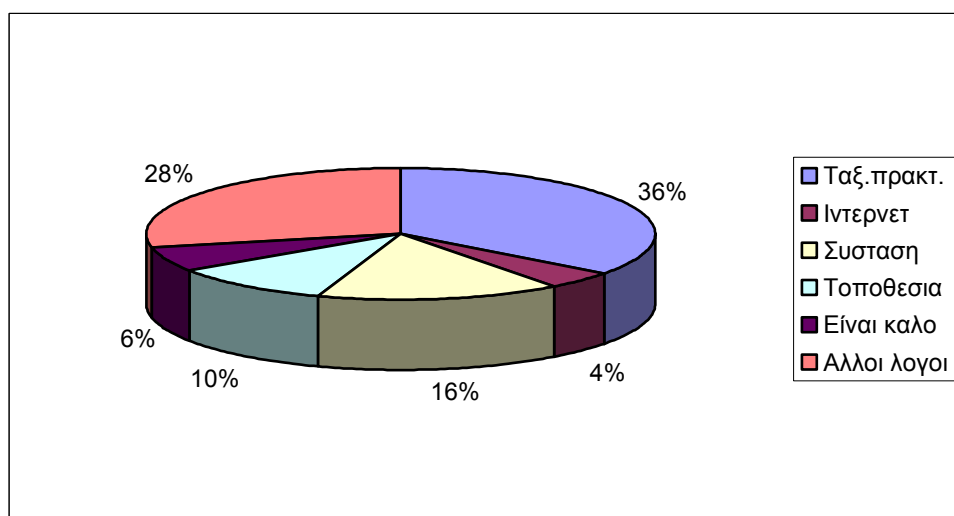
Σχήμα 4.16. Μείνατε ικανοποιημένοι από την κράτηση σας

Εδώ φαίνεται πόσοι από τους πελάτες έμειναν ευχαριστημένοι από τη κράτηση τους ξενοδοχείο. Παρατηρούμε ότι από τους 92 πελάτες που έκαναν κράτηση οι 89 έμειναν ικανοποιημένοι ενώ μόνο τρεις δεν έμειναν γεγονός πολύ σημαντικό για το ξενοδοχείο.



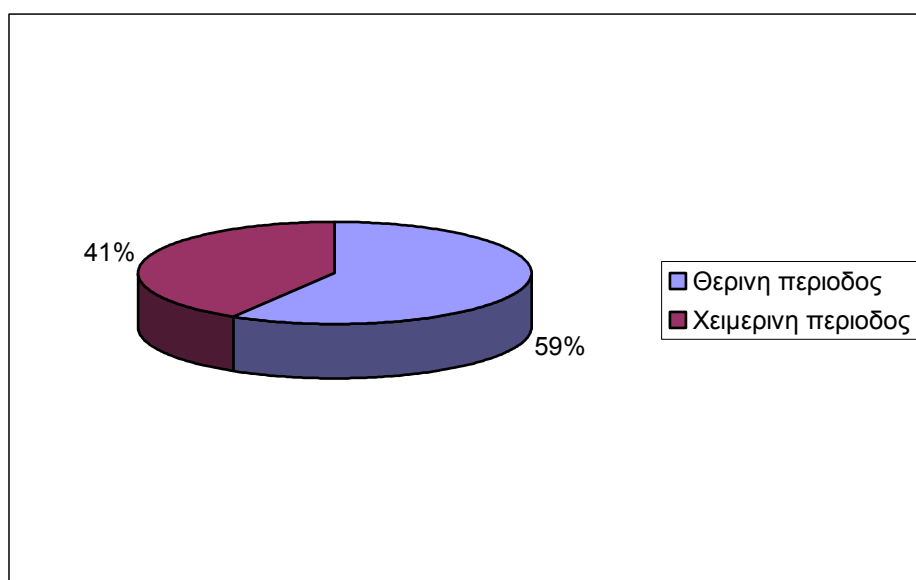
Σχήμα 4.17. Εθνικότητα

Στο γράφημα αυτό μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι από τα 116 ερωτηματολόγια τα συμπληρώθηκαν, τα 55 ήταν από έλληνες (47%) ενώ τα υπόλοιπα 61 (53%) από ξένους.



Σχήμα 4.18. Γιατί διαλέξατε το ξενοδοχείο μας

Το σχήμα 4.17 είναι πάρα πολύ σημαντικό γιατί μας δείχνει τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες διάλεξαν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για την διαμονή τους. Όπως φαίνεται και από το γράφημα το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε από ταξιδιωτικό πράκτορα 36%, 16% σύσταση από τρίτους , 10% λόγω τοποθεσίας πράγμα πολύ θετικό για το ξενοδοχείο, 6% γιατί γνώριζαν ήδη ότι είναι καλό λόγω παλιότερης επίσκεψης τους, 4% από το ιντερνετ και 28% για άλλους λόγους.

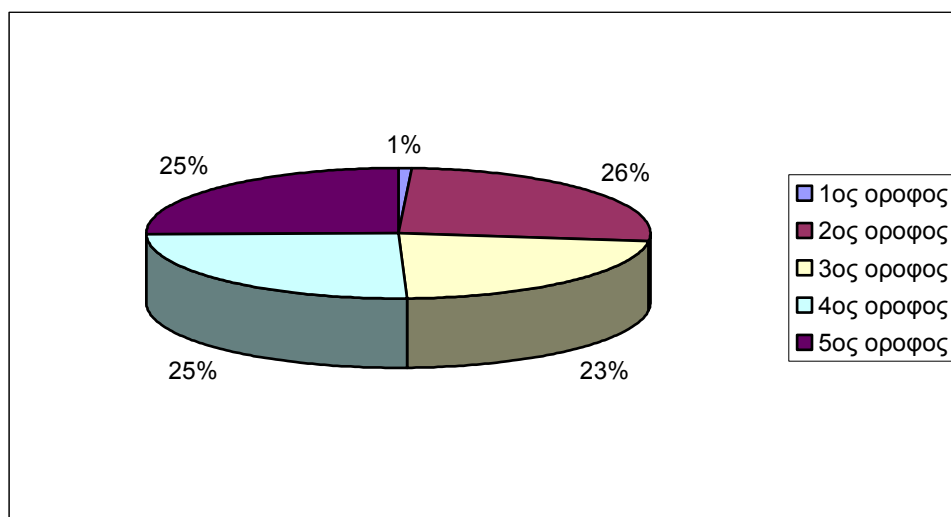


Σχήμα 4.19. Περίοδος διαμονής

Η περίοδος διαμονής των πελατών είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας στην ικανοποίηση των πελατών γιατί είναι διαφορετική η εξυπηρέτηση σε θέμα παροχών από το ξενοδοχείο προς τον πελάτη. Σαν θερινή περίοδο ορίσαμε το διάστημα μεταξύ 1^{ης} Απριλίου έως 31 Σεπτεμβρίου και σαν χειμερινή το διάστημα μεταξύ 1^{ης} Οκτωβρίου έως 31 Μαρτίου. Στο γράφημα τώρα παρατηρούμε ότι το 59% των πελατών επισκέφτηκε το ξενοδοχείο κατά την θερινή περίοδο και το 41% κατά την χειμερινή περίοδο.

Τέλος στο σχήμα 4.19 φαίνεται ο όροφος διαμονής των πελατών όπου έχουμε το 25% να διαμένει στον 2^ο όροφο, το 24% στον 4^ο επίσης άλλο

ένα 24 % στον 5^ο, 22% στον τρίτο, 1% στον πρώτο ενώ το 4% των πελατών δεν απάντησε στην ερώτηση αυτή.



Σχήμα 4.20. Όροφος διαμονής

4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

4.4.1 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ

Μετά την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων προχωράμε στην ανάλυση συσχετίσεων όλων των χαρακτηριστικών μεταξύ τους με σκοπό να δούμε ποια από αυτά σχετίζονται μεταξύ τους, και στην συνέχεια συσχετίζουμε το κάθε χαρακτηριστικό ξεχωριστά πρώτα με τις ερωτήσεις της επαναπροτίμησης και μετά με της εθνικότητας και της περιόδου διαμονής για να δούμε ποιο από αυτά έχει την μεγαλύτερη βαρύτητα σε σχέση με τις παραπάνω ερωτήσεις. Η ανάλυση αυτή έγινε τρεις φορές , μια κατά Pearson , μια με το ‘τ’ του Kendall , και μια κατά Spearman. Οι μέθοδοι αυτές ακολουθούν διαφορετική φιλοσοφία. Η μέθοδος του Pearson εφαρμόζεται σε ποσοτικά δεδομένα ενώ οι άλλες δυο κυρίως σε βαθμωτά δεδομένα. Στην περίπτωση μας όμως μπορούμε

να εφαρμόσουμε και τις τρεις μεθόδους λόγω ευελιξίας των δεδομένων. Αυτό σημαίνει ότι χαρακτηριστικά μας μπορούν να αναλυθούν κατά Pearson, αν λάβουμε υπόψιν την ποσοτική διαβάθμιση δηλαδή τις απαντήσεις με μορφή εξαίρετο, πολύ καλό, καλό, ικανοποιητικό και κακό. Κατά Spearman και με το 'τ' του Kendall γίνεται η ανάλυση όταν πάρουμε τις απαντήσεις με την μορφή 1, 2, 3, 4 και 5. Ο πίνακας 4.1 δίνει τις συσχετίσεις κατά Pearson. Οι άλλοι δυο πίνακες παρουσιάζονται στο παράρτημα.

Συσχετίσεις κατά Pearson											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Πως σας υποδεχτηκαμε		1	0,78413	0,748597	0,72558	0,659385	0,472084	0,318316	0,448255	0,408152	0,392727
	Συσχετίσεις κατά Pearson										
Αποτελεσματικότητα		0,78413	1	0,785475	0,783719	0,7304	0,546032	0,336873	0,515113	0,404873	0,490673
Εξυπηρέτηση γενικώς		0,748597	0,785475	1	0,816084	0,779161	0,562131	0,437494	0,570784	0,458372	0,53274
Φιλικότητα		0,72558	0,783719	0,816084	1	0,816455	0,516807	0,372786	0,508389	0,434238	0,46247
Τρόπος αναχώρησης		0,659385	0,7304	0,779161	0,816455	1	0,6252	0,345564	0,470034	0,439453	0,473623
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ		0,472084	0,546032	0,562131	0,516807	0,6252	1	0,533702	0,442906	0,410793	0,439921
Κατάσταση δωματίου		0,318316	0,336873	0,437494	0,372786	0,345564	0,533702	1	0,699346	0,649833	0,613289
Λειτουργικότητα		0,448255	0,515113	0,570784	0,508389	0,470034	0,442906	0,699346	1	0,750081	0,581621
Άνεση		0,408152	0,404873	0,458372	0,434238	0,439453	0,410793	0,649833	0,750081	1	0,613629
Καθαριότητα		0,392727	0,490673	0,53274	0,46247	0,473623	0,439921	0,613289	0,581621	0,613629	1
Ικανότητα καμαριέρας		0,240837	0,275866	0,337605	0,370471	0,39668	0,324837	0,58051	0,4826	0,495902	0,612951
Άμεση επισκευή βλαβών		0,396393	0,498208	0,503038	0,523903	0,574326	0,453629	0,545719	0,660466	0,649046	0,55302
Λειτουργικότητα		0,411346	0,424625	0,539227	0,44704	0,456618	0,46685	0,566429	0,691446	0,602744	0,384286
Εξοπλισμός/Είδη μπάνιου		0,411201	0,385204	0,501967	0,483533	0,438162	0,423636	0,496723	0,571895	0,524104	0,437368
Πληροφορίες,μηνύματα,αφύπνιση		0,591381	0,534078	0,577895	0,51829	0,49691	0,4976	0,497481	0,563113	0,514003	0,518239
Ατμόσφαιρα		0,502387	0,415525	0,459294	0,50042	0,494096	0,570902	0,449528	0,424484	0,444503	0,335991
Ποιότητα φαγητού		0,451713	0,412391	0,395656	0,446941	0,347539	0,465277	0,448522	0,457831	0,42779	0,410752
Ποιότητα ποτών		0,497941	0,447653	0,42063	0,477216	0,306511	0,411394	0,396867	0,469064	0,369088	0,368141
Ποιότητα εξυπηρέτησης		0,449499	0,448917	0,445777	0,495997	0,534616	0,502683	0,499443	0,527487	0,525301	0,475932
ΠΟΙΚΙΛΙΑ		0,53403	0,419919	0,408792	0,438406	0,456324	0,422896	0,440976	0,455981	0,56811	0,429305
Room service		0,374922	0,344904	0,290308	0,381255	0,441592	0,3785	0,427785	0,330428	0,436649	0,410895

Πίνακας 4.1. Συσχετίσεις κατά Pearson

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Πως σας υποδεκτηκαμε	0,240837	0,396393	0,411346	0,411201	0,591381	0,502387	0,451713	0,497941	0,449499	0,53403	0,374922
Αποτελεσματικότητα	0,275866	0,498208	0,424625	0,385204	0,534078	0,415525	0,412391	0,447653	0,448917	0,419919	0,344904
Εξυπηρέτηση γενικώς	0,337605	0,503038	0,539227	0,501967	0,577895	0,459294	0,395656	0,42063	0,445777	0,408792	0,290308
Φιλικότητα	0,370471	0,523903	0,44704	0,483533	0,51829	0,50042	0,446941	0,477216	0,495997	0,438406	0,381255
Τρόπος αναχώρησης	0,39668	0,574326	0,456618	0,438162	0,49691	0,494096	0,347539	0,306511	0,534616	0,456324	0,441592
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	0,324837	0,453629	0,46685	0,423636	0,4976	0,570902	0,465277	0,411394	0,502683	0,422896	0,3785
Κατάσταση δωματίου	0,58051	0,545719	0,566429	0,496723	0,497481	0,449528	0,448522	0,396867	0,499443	0,440976	0,427785
Λειτουργικότητα	0,4826	0,660466	0,691446	0,571895	0,563113	0,424484	0,457831	0,469064	0,527487	0,455981	0,330428
Άνεση	0,495902	0,649046	0,602744	0,524104	0,514003	0,444503	0,42779	0,369088	0,525301	0,56811	0,436649
Καθαριότητα	0,612951	0,55302	0,384286	0,437368	0,518239	0,335991	0,410752	0,368141	0,475932	0,429305	0,410895
Ικανότητα καμαριέρας	1	0,633231	0,296438	0,362001	0,368762	0,384152	0,294775	0,329161	0,417806	0,354331	0,42835
Άμεση επισκευή βλαβών	0,633231	1	0,508647	0,500441	0,544226	0,404152	0,353	0,386086	0,500277	0,484023	0,416993
Λειτουργικότητα	0,296438	0,508647	1	0,595213	0,608108	0,377869	0,395707	0,377267	0,474881	0,435227	0,360916
Εξοπλισμός/Είδη μπάνιου	0,362001	0,500441	0,595213	1	0,576429	0,523609	0,434487	0,398573	0,529567	0,522411	0,377602
Πληροφορίες,μηνύματα,αφύπνιση	0,368762	0,544226	0,608108	0,576429	1	0,466679	0,488167	0,473594	0,535896	0,522413	0,446985
Ατμόσφαιρα	0,384152	0,404152	0,377869	0,523609	0,466679	1	0,651112	0,660997	0,740375	0,651332	0,645088
Ποιότητα φαγητού	0,294775	0,353	0,395707	0,434487	0,488167	0,651112	1	0,780535	0,645742	0,722381	0,636418
Ποιότητα ποτών	0,329161	0,386086	0,377267	0,398573	0,473594	0,660997	0,780535	1	0,663513	0,637435	0,593207
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,417806	0,500277	0,474881	0,529567	0,535896	0,740375	0,645742	0,663513	1	0,700863	0,645622
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,354331	0,484023	0,435227	0,522411	0,522413	0,651332	0,722381	0,637435	0,700863	1	0,720846
Room service	0,42835	0,416993	0,360916	0,377602	0,446985	0,645088	0,636418	0,593207	0,645622	0,720846	1

Πίνακας 4.2. Συσχετίσεις κατά Pearson

Μετά την ανάγνωση των πινάκων 4.1 και 4.2 μπορούμε να πούμε ότι τα χαρακτηριστικά της διάστασης ικανοποίησης της υποδοχής σχετίζονται άμεσα όλα μεταξύ τους. Αρχικά με την ανάλυση κατά Pearson παρατηρούμε τους συντελεστές συσχέτισης οι είναι αρκετά μεγάλοι για όλα χαρακτηριστικά με την μεγαλύτερη τιμή να φτάνει 0.816 στην συσχέτιση μεταξύ φιλικότητας και τρόπου αναχώρησης καθώς επίσης και φιλικότητας με εξυπηρέτηση γενικώς. Ο μικρότερος συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της διάστασης ικανοποίησης αυτής είναι ανάμεσα στον τρόπο υποδοχής και στον τρόπο αναχώρησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι άλλες συσχετίσεις ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της διάστασης ικανοποίησης αυτής έχουν αρκετά μεγάλο συντελεστή συσχέτισης πάνω από 0.7.

Όσον αφορά τώρα τις συσχετίσεις ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της υποδοχής με τα χαρακτηριστικά των άλλων κατηγοριών μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν σχετίζονται αρκετά αφού οι συντελεστές συσχέτισης δεν ξεπερνούν το 0.5. Εξάιρεση στο λεγόμενο αυτό αποτελεί ο συντελεστής συσχέτισης των χαρακτηριστικών της υποδοχής με το χαρακτηριστικό πληροφορίες , μηνύματα , αφύπνιση.

Προχωράμε στην ανάλυση συσχετίσεων με το τ του Kendall και παρατηρούμε ανάλογα αποτελεσματα. Τα χαρακτηριστικά της διάστασης ικανοποίησης αυτής σχετίζονται όλα μεταξύ τους με ελαφρώς μειωμένους συντελεστές συσχέτισης αλλά και πάλι αρκετά υψηλούς σε σχέση με τους συντελεστές συσχέτισης μεταξύ αυτών και των χαρακτηριστικών άλλων διαστάσεων ικανοποίησης. Ο μεγαλύτερος συντελεστής συσχέτισης παρουσιάζεται ανάμεσα στον τρόπο υποδοχής και στην αποτελεσματικότητα με 0.736 ενώ ο μικρότερος για άλλη μια φορά μεταξύ τρόπου υποδοχής και τρόπου αναχώρησης με 0.559. Αξίζει να σημειωθεί το γεγονός ότι και σε αυτή την περίπτωση ο συντελεστής

συσχέτισης ανάμεσα στο χαρακτηριστικό πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση είναι αρκετά μεγάλος με σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά της υποδοχής.

Τέλος στη ανάλυση κατά Spearman τα αποτελέσματα δεν έχουν απόκλιση από τις προηγούμενες αναλύσεις. Έτσι έχουμε πάλι τα χαρακτηριστικά της διάσταση ικανοποίησης αυτής να σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους με αρκετά μεγάλους συντελεστές συσχέτισης ενώ με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά η συσχέτιση να πολύ μικρότερη.

Η διάσταση ικανοποίησης της συντήρησης κτιρίων όπως έχει ήδη αναφερθεί αποτελείται από ένα χαρακτηριστικό και όπως παρατηρούμε από τους πίνακες συσχετίσεων και στις τρεις αναλύσεις τα αποτελέσματα είναι παρόμοια. Βλέπουμε ότι το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με όλα τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά με συντελεστές συσχέτισης οι οποίοι κυμαίνονται από 0.4 έως 0.55. Τους μεγαλύτερους συντελεστές τους συναντάμε με χαρακτηριστικά τα οποία έχουν να κάνουν με τους χώρους του ξενοδοχείου όπως η ατμόσφαιρα του εστιατόριου , η κατάσταση του δωματίου , η λειτουργικότητα κτλ.

Προχωράμε στην διάσταση ικανοποίησης για το δωμάτιο στην οποία παρατηρούμε φαινόμενα παρόμοια με αυτά της διάσταση ικανοποίησης της υποδοχής. Έχουμε δηλαδή άμεση συσχέτιση μεταξύ των χαρακτηριστικών της διάστασης ικανοποίησης αυτής, όσον αφορά και τις τρεις αναλύσεις , και πολύ μειωμένους συντελεστές συσχέτισης όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των άλλων διαστάσεων ικανοποίησης με εξαίρεση την διάσταση ικανοποίησης μπάνιο με την οποία υπάρχει κάποια αυξημένη συσχέτιση. Συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά με τον μεγαλύτερο συντελεστή συσχέτισης είναι η λειτουργικότητα με την άνεση με 0.75 ενώ αυτά με τον μικρότερο είναι η λειτουργικότητα με την ικανότητα καμαριέρας με 0.483 κατά την ανάλυση Pearson. Στις άλλες

δυο αναλύσεις τα αποτελέσματα είναι ανάλογα όπως αναφέρθηκε και παραπάνω με τον μεγαλύτερο και μικρότερο συντελεστή συσχέτισης στα ίδια ακριβώς χαρακτηριστικά. Αξίζει να σημειωθεί η αυξημένη συσχέτιση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά λειτουργικότητα, όσον αφορά το δωμάτιο και το μπάνιο, με συντελεστή πάνω από 0.6 και ειδικά στην ανάλυση Pearson με συντελεστή 0.691.

Στην διάσταση ικανοποίησης για το μπάνιο μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι για άλλη μια φορά τα χαρακτηριστικά συσχετίζονται με συντελεστή 0.595 κατά την ανάλυση Pearson, 0.581 κατά την ανάλυση με το ταυ του Kendall και 0.635 κατά την ανάλυση Spearman. Με τις άλλες διαστάσεις ικανοποίησης οι συντελεστές συσχέτισης είναι για άλλη μια φορά αρκετά μικρότεροι με εξαίρεση, όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, με κάποια από τα χαρακτηριστικά της διάστασης ικανοποίησης του δωματίου όπως η λειτουργικότητα, η κατάσταση δωματίου και η άνεση.

Η διάσταση ικανοποίησης της εξυπηρέτησης αποτελείται από ένα μόνο χαρακτηριστικό όποτε θα περιοριστούμε στην εξέταση του χαρακτηριστικού αυτού με τα χαρακτηριστικά των άλλων κατηγοριών. Μετά την ανάγνωση των πινάκων βλέπουμε ότι το χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης διαστάσεως ικανοποίησης συσχετίζεται με αρκετά μεγάλο συντελεστή με τα χαρακτηριστικά της υποδοχής. Συγκεκριμένα μεγάλο συντελεστή συσχέτισης παρουσιάζει με το χαρακτηριστικό αποτελεσματικότητα και εξυπηρέτηση γενικώς με 0.534 και 0.578 αντίστοιχα κατά την ανάλυση Pearson. Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα και με τις δυο άλλες αναλύσεις με συντελεστές συσχέτισης πάνω από 0.5 και ιδιαίτερα στην ανάλυση Spearman η τιμή του συντελεστή ξεπερνάει το 0.6.

Τελευταία διάσταση ικανοποίησης είναι το εστιατόριο και μπαρ όπου και σε αυτήν τα αποτελέσματα των αναλύσεων δεν διαφέρουν και πολύ

από όλες τις υπόλοιπες διαστάσεις ικανοποίησης. Ανάμεσα στα χαρακτηριστικά της διαστάσεως ικανοποίησης αυτής έχουμε μεγάλες συσχετίσεις με συντελεστές να ξεπερνούν το 0.65 σε όλες τις αναλύσεις με τον συντελεστή να παίρνει την μεγαλύτερη του τιμή 0.781, όσον αφορά την ποιότητα ποτών και φαγητού στην ανάλυση Pearson, 0.731 στα ίδια χαρακτηριστικά στην ανάλυση του ταυ του Kendall και 0.791 επίσης στα ίδια χαρακτηριστικά στην ανάλυση Spearman. Την μικρότερη συσχέτιση παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά ποιότητα ποτών και room service με συντελεστές συσχέτισης και στις τρεις αναλύσεις να πέφτουν λίγο κάτω από την τιμή 0.6. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του εστιατορίου και του μπαρ με τα χαρακτηριστικά των άλλων κατηγοριών έχουμε μέτρια συσχέτιση όπως συνέβη και με τις άλλες κατηγορίες με την τιμή του συντελεστή συσχέτισης να κυμαίνεται από 0.35 έως 0.45.

4.4.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ

Ο πίνακας crosstabulation είναι η βασική τεχνική για τη σχέση μεταξύ δύο κατηγορικών (ονομαστικών ή τακτικών) μεταβλητών, ελέγχοντας ενδεχομένως για τις πρόσθετες μεταβλητές διάταξης σε στρώματα.

Η διαδικασία Crosstabs προσφέρει τις δοκιμές της ανεξαρτησίας και των μέτρων της ένωσης και τη συμφωνία για τα ονομαστικά και τακτικά στοιχεία. Πρόσθετα, μπορούμε να λάβουμε τις εκτιμήσεις του σχετικού κινδύνου, ένα γεγονός δεδομένης της παρουσίας ή της απουσίας ενός ιδιαίτερου χαρακτηριστικού. Όμως από τους πίνακες αυτούς είναι αδύνατον να πούμε πόσες από τις διαφορές είναι πραγματικές και πόσες είναι ανάλογες κάποιων παραγόντων. Οπότε θα εκτελέσουμε και το X^2 test.

Το X^2 test μετρά την απόκλιση μεταξύ των παρατηρήσεων και τι θα περιμέναμε εάν οι στήλες και οι γραμμές ήταν ανεξάρτητες. Αν η two-sided ασυμπτωτική σημασία της X -τετραγωνικής στατιστικής είναι μεγαλύτερη από 0.10, είναι ασφαλές να ειπωθεί ότι οι διαφορές είναι οφειλόμενες στην παραλλαγή πιθανότητας, η οποία υπονοεί την ανεξαρτησία των χαρακτηριστικών σε σχέση με την εκάστοτε ερώτηση. Αν και εφόσον η τιμή αυτή είναι μικρότερη του 0.10 τότε η συγκεκριμένη ερώτηση είναι εξαρτημένη από τα χαρακτηριστικά αυτά. Αν η τιμή αυτή είναι κοντά στο μηδέν μπορούμε να πούμε ότι το ποσοστό σφάλματος ανεξαρτησίας έχει σχεδόν μηδενική τιμή.

Θα μας προτιμήσετε σε μελλοντική σας επίσκεψη

Μετά την ανάγνωση των πινάκων διαπιστώνουμε ότι όλα τα χαρακτηριστικά έχουν άμεση σχέση με την παραπάνω ερώτηση μιας και ο δείκτης p-level για κανένα από αυτά δεν ξεπερνάει το 0.1. Επίσης παρατηρούμε ότι σε σχεδόν όλα χαρακτηριστικά η τιμή του p-level είναι πάρα πολύ κοντά στο μηδέν. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επαναπροτίμηση είναι εξαρτημένη από όλα τα χαρακτηριστικά. Επομένως μπορούμε να πούμε ότι ο πελάτης μετράει συνολικά όλα τα χαρακτηριστικά για να κρίνει τελικά αν θα ξαναπροτιμήσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Στους πίνακες φαίνονται οι τιμές του X^2 test και του p-level για ορισμένα χαρακτηριστικά. Τα υπόλοιπα παραθέτονται στο παράρτημα.

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	28,09296	4	1,19433E-05
Likelihood Ratio	18,16946	4	0,001143448
Linear-by-Linear Association	19,51003	1	1,00073E-05
N of Valid Cases	113		

Πίνακας 4.3. Τρόπος υποδοχής

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	17,68716	3	0,000510268
Likelihood Ratio	13,10298	3	0,004419107
Linear-by-Linear Association	13,51819	1	0,000236262
N of Valid Cases	113		

Πίνακας 4.4. Άνεση δωματίων

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	13,46635	4	0,009208239
Likelihood Ratio	8,114353	4	0,087477987
Linear-by-Linear Association	4,784745	1	0,028712901
N of Valid Cases	113		

Πίνακας 4.5. Ποιότητα φαγητού

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να πούμε ότι η τιμή του X^2 test καθώς και του p-level συμφωνούν γιατί σε πολύ μικρές τιμές του p-level η τιμή του X^2 test είναι μεγάλη και όσο πιο μεγάλη η τιμή αυτή τόσο μεγαλύτερη η εξάρτηση της συγκεκριμένης ερώτησης από το χαρακτηριστικό.

Γιατί διαλέξατε το ξενοδοχείο μας

Στην ερώτηση αυτή από τους πίνακες μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά δεν παίζουν σημαντικό ρόλο. Η τιμή του p-level είναι μεγαλύτερη από την τιμή 0.1 Επομένως η εξάρτηση είναι μικρή. Τα μόνα χαρακτηριστικά που φαίνεται έχουν κάποια εξάρτηση είναι ο τρόπος υποδοχής και αναχώρησης, ο εξοπλισμός και τα είδη μπάνιου, η ποιότητα φαγητού και ποτών καθώς και το room service. Στους πίνακες 4.6, 4.7 και 4.8 φαίνονται κάποια από τα χαρακτηριστικά αυτά.

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	39,93495	20	0,005090847
Likelihood Ratio	31,75781	20	0,045948352
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.6. Τρόπος υποδοχής

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	33,93187	20	0,026589238
Likelihood Ratio	33,77425	20	0,027692947
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.7. Εξοπλισμός-είδη μπάνιου

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	29,32221	20	0,081606097
Likelihood Ratio	23,03432	20	0,287112522
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.8. Ποιότητα ποτών

Εδώ παρατηρούμε επίσης ότι οι δείκτες για άλλη μια φορά συμφωνούν αφού όσο μικρότερη είναι η τιμή του p-level τόσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του X^2 test.

Εθνικότητα

Στο θέμα της εθνικότητας παρατηρούμε οι τιμές του X^2 test είναι πάρα πολύ μικρές καθώς επίσης και οι τιμές του p-level είναι παρά πολύ μεγάλες. Επομένως μπορούμε να συμπεράνουμε ότι κανένα από τα χαρακτηριστικά δεν εξαρτάται από την εθνικότητα. Όσον αφορά τώρα την επαναπροτίμηση και την εθνικότητα παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των δυο αφού για άλλη μια φορά οι τιμές p-level είναι μεγάλες ενώ του X^2 test είναι μικρές. Στους πίνακες 4.9, 4.10, 4.11 και 4.12 επαληθεύονται τα παραπάνω λεγόμενα.

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	4,233076	8	0,835505962
Likelihood Ratio	4,804832	8	0,7782178

N of Valid Cases	116		
------------------	-----	--	--

Πίνακας 4.9. Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	3,662808	8	0,886193482
Likelihood Ratio	4,149138	8	0,843423191
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.10. Άμεση επισκευή βλαβών

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	1,421264	6	0,964552117
Likelihood Ratio	1,237868	6	0,974972983
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.11. Λειτουργικότητα δωματίου

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	1,787902	4	0,774695035
Likelihood Ratio	1,236091	4	0,872121497
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.12. Εθνικότητα-Επαναπροτίμηση

Περίοδος διαμονής

Από την ερώτηση περίοδος διαμονής μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι σε κάποια από τα χαρακτηριστικά υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η άνεση των δωματίων όπου την χειμερινή περίοδο έχουμε μικρότερο ποσοστό ικανοποίησης σε σχέση με την χειμερινή, η ικανότητα καμαριέρας όπου έχουμε το αντίθετο δηλαδή την θερινή περίοδο έχουμε λιγότερο ικανοποιημένους πελάτες, γενικά το μπάνιο όπου φαίνεται ότι το ξενοδοχείο παρουσιάζει το μεγαλύτερο πρόβλημα αφού η ικανοποίηση είναι μικρή ανεξάρτητα την περίοδο και η ποικιλία του εστιατόριου όπου κατά την χειμερινή περίοδο τα πράγματα είναι χειρότερα από ότι στην θερινή. Επίσης παρατηρούμε και εδώ ότι η

ερώτηση αυτή δεν εξαρτάται από κανένα χαρακτηριστικό αφού οι τιμές των p-level είναι πολύ μεγάλες ενώ αυτές του X^2 test πολύ μικρές.

Όσον αφορά τώρα την περίοδο διαμονής με την κράτηση, την ικανοποίηση της κράτησης αλλά και την επαναπροσημείωση παρατηρούμε ανάλογα αποτελέσματα δηλαδή οι τιμές των p-level είναι πολύ μεγάλες ενώ αυτές του X^2 test πολύ μικρές. Οι πίνακες 4.13, 4.14 και 4.15 δικαιολογούν τα προαναφερθέντα.

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	0,668895	4	0,955108688
Likelihood Ratio	0,672009	4	0,954735373
Linear-by-Linear Association	0,192311	1	0,66100008
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.13. Ατμόσφαιρα εστιατορίου

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	3,049057	3	0,384123257
Likelihood Ratio	3,747421	3	0,290061465
Linear-by-Linear Association	0,381676	1	0,536707602
N of Valid Cases	116		

Πίνακας 4.14. Αποτελεσματικότητα υποδοχής

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	p-level
Pearson Chi-Square	0,202761	1	0,652501797
Continuity Correction	0,042296	1	0,837055714
Likelihood Ratio	0,204415	1	0,651180256
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	0,200966	1	0,653942098
N of Valid Cases	113		

Πίνακας 4.15. Περίοδος διαμονής-Είχατε κάνει κράτηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

5.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (FACTOR ANALYSIS)

Μια στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιείται ευρέως σε εφαρμογές ερευνών ικανοποίησης είναι η παραγοντική ανάλυση, βασικός σκοπός της οποίας είναι η μελέτη του τρόπου συσχέτισης ενός συνόλου χαρακτηριστικών του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Η κύρια μορφή της εξίσωσης της παραγοντικής ανάλυσης συνδέει το σύνολο των μεταβλητών με σχέσεις που περιέχουν έναν ελάχιστο αριθμό κύριων παραγόντων:

$$Z_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{in}F_n \text{ για } i = 1, 2, \dots, M$$

όπου F_i είναι ο παράγοντας (χαρακτηριστικό του προϊόντος) i , a_n είναι οι εκτιμώμενοι συντελεστές, M είναι ο συνολικός αριθμός των πελατών και n είναι ο αριθμός των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Η τιμή της παραμέτρου z_i μπορεί να θεωρηθεί ως μια εκτίμηση της ολικής ικανοποίησης με βάση την απόδοση των κρίσιμων χαρακτηριστικών του προϊόντος.

Η παραγοντική ανάλυση έχει σκοπό να βρει την ύπαρξη παραγόντων κοινών ανάμεσα σε μια ομάδα μεταβλητών. Έτσι εκφράζοντας αυτούς τους παράγοντες μπορούμε:

- Να μειώσουμε τις διαστάσεις του προβλήματος. Αντί να δουλέψουμε με όλες τις μεταβλητές να δουλέψουμε με λιγότερες αφού οι παράγοντες είναι έτσι κατασκευασμένοι να διατηρούν τις πληροφορίες που προϋπήρχαν.

- Να δημιουργήσουμε νέες μεταβλητές , τους παράγοντες , στις οποίες μπορούμε με έναν υποκειμενικό τρόπο να αναγνωρίσουμε ως κάποιες μη μετρήσιμες μεταβλητές.
- Να εξηγήσουμε τις συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα , για τις οποίες είχαμε υποθέσει ότι οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη κάποιων κοινών παραγόντων που δημιούργησαν τα δεδομένα.

Αυτό που πρέπει να έχει κανείς υπόψη του είναι πως η παραγοντική ανάλυση προσπαθεί περισσότερο να ερμηνεύσει την δομή παρά την μεταβλητότητα. Τέλος να τονιστεί ότι η παραγοντική ανάλυση αποτελεί πολύτιμο εργαλείο σε πολλές επιστήμες όπως η ψυχομετρία και η έρευνα αγοράς. Ο βασικός λόγος είναι πως αποτελεί μεθοδολογία για την ποσοτικοποίηση μη παρατηρήσιμων ποσοτήτων οι οποίες εμφανίζονται συχνά σε αυτές τις επιστήμες.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση τα αποτελέσματα που πήραμε παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Comunalities		
	Αρχικός	Εξαγωγή
Πως σας υποδεκτήκαμε	1	0,77
Αποτελεσματικότητα	1	0,821
Εξυπηρέτηση γενικώς	1	0,855
Φιλικότητα	1	0,82
Τρόπος αναχώρησης	1	0,775
Συντήρηση κτιρίων και κοινόχρηστων χώρων	1	0,5
Κατάσταση δωματίου	1	0,717
Λειτουργικότητα	1	0,747
Άνεση	1	0,717
Καθαριότητα	1	0,599
Ικανότητα καμαριέρας	1	0,539
Άμεση επισκευή βλαβών	1	0,662
Λειτουργικότητα	1	0,545
Εξοπλισμός-Είδη μπάνιου	1	0,504
Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	1	0,57

Ατμόσφαιρα	1	0,73
Ποιότητα φαγητού	1	0,765
Ποιότητα ποτών	1	0,724
Ποιότητα εξυπηρέτησης	1	0,733
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	1	0,751
Room service	1	0,689

Πίνακας 5.1. Εξαγωγή τιμών

Ο πίνακας 5.1 μας δείχνει αν τα στοιχεία μας είναι αρκετά καλά για να δώσουν ένα σωστό αποτέλεσμα στο τέλος της ανάλυσης. Στην πρώτη στήλη τα στοιχεία πρέπει να είναι όλα ίσα με την μονάδα πράγμα το οποίο συμβαίνει και στην δεύτερη οι συντελεστές πρέπει να είναι μεγαλύτεροι από 0.5 πράγμα που επίσης συμβαίνει.

	Ιδιοτιμές		
Χαρακτηριστικά	Σύνολο	% Ποσοστό	Άθροισμα %
1	10,91	51,954	51,954
2	1,905	9,071	61,026
3	1,729	8,234	69,261
4	0,98	4,668	73,929
5	0,7	3,333	77,263
6	0,65	3,099	80,363
7	0,52	2,476	82,839
8	0,513	2,443	85,282
9	0,451	2,15	87,433
10	0,382	1,821	89,254
11	0,365	1,739	90,994
12	0,34	1,62	92,614
13	0,247	1,178	93,793
14	0,235	1,12	94,913
15	0,232	1,105	96,019
16	0,184	0,879	96,899
17	0,175	0,834	97,733
18	0,152	0,727	98,46
19	0,129	0,616	99,077
20	0,118	0,562	99,64
21	0,0755	0,359	100

Πίνακας 5.2. Ιδιοτιμές

Ο δεύτερος πίνακας είναι ο πίνακας των ιδιοτιμών και μας δείχνει το κατά πόσο μεταβάλλονται οι μεταβλητές κατά την ανάλυση αυτή. Το

ποσό της διαφοράς φαίνεται στην πρώτη στήλη , το % ποσοστό στην δεύτερη ενώ στην τρίτη φαίνεται το άθροισμα των ποσοστών αυτών.

Για την αρχική λύση, υπάρχουν τόσο πολλά τμήματα όπως μεταβλητές, και σε μια ανάλυση συσχετίσεων, ο αριθμός των ιδιοτιμών είναι ίσο με τον αριθμό τμημάτων. Για την εξαγωγή της λύσης αυτής έχουμε ζητήσει τους παράγοντες οι οποίοι έχουν ιδιοτιμές πάνω από την μονάδα και όπως φαίνεται και από τον πίνακα αυτές είναι οι τρεις πρώτες.

Ποσά εξαγωγής των τακτοποιημένων φορτώσεων		
Total	% Ποσοστό	Άθροισμα %
10,91042539	51,95440663	51,95440663
1,905077248	9,071796421	61,02620305
1,729332128	8,234914896	69,26111795

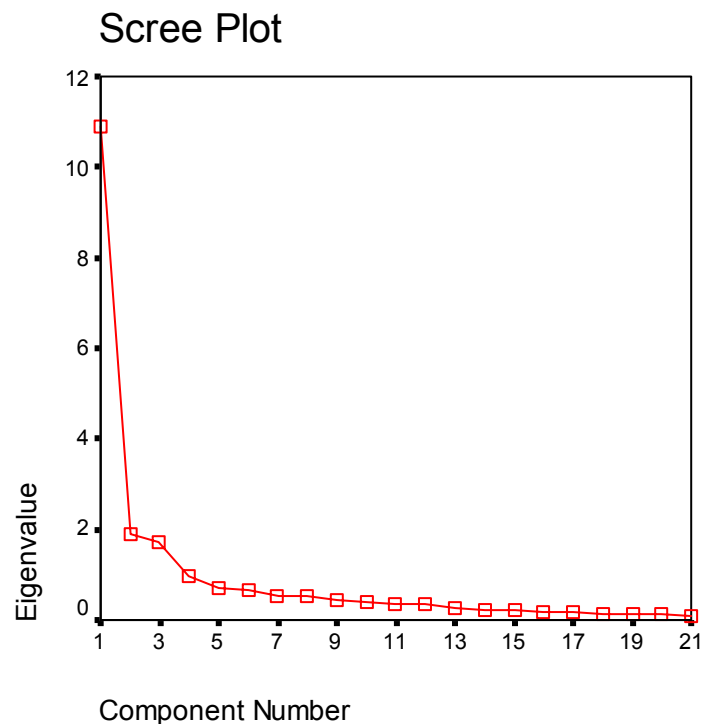
Πίνακας 5.3. Εξαγωγή αθροισμάτων

Ποσά περιστροφής των τακτοποιημένων φορτώσεων		
Total	% Ποσοστό	Άθροισμα %
5,134826009	24,45155243	24,45155243
4,790863141	22,813634	47,26518643
4,619145619	21,99593152	69,26111795

Πίνακας 5.4. Αθροίσματα εκ περιστροφής

Στους πίνακες 5.3 και 5.4 βλέπουμε τα στοιχεία για κάθε ένα από τους τρεις παράγοντες. Στην τρίτη στήλη σε κάθε πίνακα παρατηρούμε το ποσοστό 69.26% το οποίο μας δείχνει το ποσοστό της πληροφορίας που θα έχουμε στην διάθεση μας σε σχέση με τις αρχικές πληροφορίες. Οπότε χρησιμοποιώντας τους τρεις αυτούς παράγοντες χάνουμε μόνο το 30% των πληροφοριών ποσοστό αρκετά ικανοποιητικό. Επίσης για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούμε τον πίνακα 5.4 μιας και τα

στοιχεία σε αυτόν, μετά την περιστροφή είναι πιο ομοιόμορφα κατανεμημένα σε σχέση με τον πρώτο.



Σχήμα 5.1. Ιδιοτιμές

Από το σχήμα 5.1 των ιδιοτιμών παρατηρούμε με ευκολία ότι οι τρεις πρώτοι παράγοντες είναι οι σημαντικοί ενώ οι υπόλοιποι δεν μας βοηθούν και τόσο στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Στην συνέχεια παρουσιάζουμε τους πίνακες συσχέτισης των τριών παραγόντων με τα αρχικά χαρακτηριστικά.

Πίνακας παραγόντων			
	Παράγοντας		
	1	2	3
Πως σας υποδεκτήκαμε	0,721	-0,363	-
Αποτελεσματικότητα	0,732	-0,482	-0,23
Εξυπηρέτηση γενικώς	0,771	-0,5	-

Φιλικότητα	0,767	-0,43	- 0,215
Τρόπος αναχώρησης	0,75	-0,434	- 0,149
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	0,692	-0,121	- 0,075
Κατάσταση δωματίου	0,7	0,173	0,443
Λειτουργικότητα	0,769	- 0,0277	0,392
Άνεση	0,735	0,103	0,407
Καθαριότητα	0,693	-0,026	0,343
Ικανότητα καμαριέρας	0,585	0,136	0,422
Άμεση επισκευή βλαβών	0,732	-0,053	0,351
Λειτουργικότητα	0,69	-0,048	0,258
Εξοπλισμός-Είδη μπάνιου	0,694	0,053	0,141
Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	0,751	-0,057	0,045
Ατμόσφαιρα	0,734	0,303	- 0,314
Ποιότητα φαγητού	0,704	0,41	- 0,318
Ποιότητα ποτών	0,691	0,357	- 0,345
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,778	0,316	- 0,163
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,749	0,373	- 0,226
Room service	0,663	0,447	- 0,222

Πίνακας 5.5. Παράγοντες

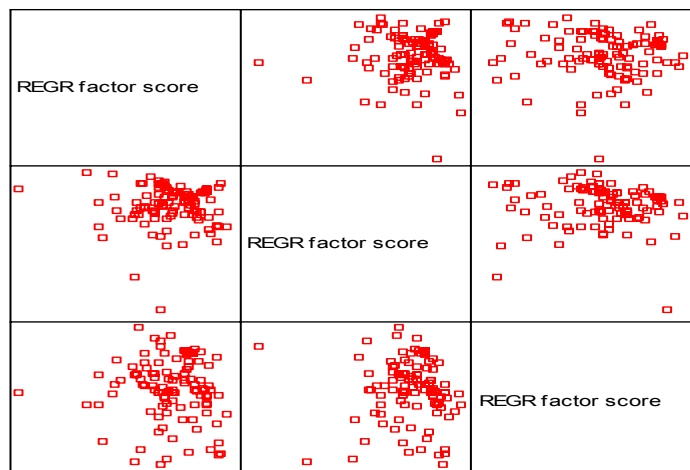
Παρατηρώντας τον πίνακα 5.5 βλέπουμε ότι τα χαρακτηριστικά μας σχετίζονται όλα με τον παράγοντα 1 πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η ομαδοποίηση δεν είναι εφικτή.

Πίνακας συντελεστή συστατικού αποτελέσματος			
	Παράγοντας		
	1	2	3
Πως σας υποδεκτήκαμε	-0,134	0,249	0,01
Αποτελεσματικότητα	-0,087	0,273	- 0,062
Εξυπηρέτηση γενικώς	-0,028	0,256	- 0,104

Φιλικότητα	-0,076	0,251	- 0,047
Τρόπος αναχώρησης	-0,047	0,239	- 0,069
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	-0,001	0,098	0,015
Κατάσταση δωματίου	0,249	- 0,121	- 0,033
Λειτουργικότητα	0,22	- 0,028	- 0,085
ΑΝΕΣΗ	0,231	- 0,084	- 0,045
Καθαριότητα	0,193	- 0,023	- 0,074
Ικανότητα καμαριέρας	0,231	- 0,108	- 0,046
Άμεση επισκευή βλαβών	0,198	- 0,012	- 0,084
Λειτουργικότητα	0,153	- 0,002	- 0,057
Εξοπλισμός-Είδη μπάνιου	0,105	- 0,013	- 0,012
Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	0,059	- 0,052	- 0,004
Ατμόσφαιρα	-0,087	- 0,016	- 0,234
Ποιότητα φαγητού	-0,085	- 0,058	- 0,271
Ποιότητα ποτών	-0,101	- 0,033	- 0,26
Ποιότητα εξυπηρέτησης	-0,015	- 0,049	- 0,197
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	-0,042	- -0,06	- 0,233
Room service	-0,042	- 0,095	- 0,254

Πίνακας 5.6 Αποτελέσματα παραγόντων

Για κάθε περίπτωση και κάθε χαρακτηριστικό, το συστατικό αποτέλεσμα υπολογίζεται με τον πολλαπλασιασμό των αρχικών μεταβλητών τιμών της περίπτωσης με τους συντελεστές συστατικού αποτελέσματος όπως φαίνεται στον πίνακα 5.6. Οι προκύπτουσες τρεις παράγοντες συστατικού αποτελέσματος δεν είναι όμως αντιπροσωπευτικές, και δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν αντί των 21 αρχικών χαρακτηριστικών.



Σχήμα 5.2. Συσχετίσεις παραγόντων

Τα σχήμα 5.2 μας δείχνει πως σχετίζονται οι τρεις παράγοντες μεταξύ τους και όπως παρατηρούμε ο πρώτος με τον δεύτερο σχετίζονται αφού τα σημεία βρίσκονται αρκετά κοντά το ένα με το άλλο εντούτοις ο δεύτερος με τον τρίτο παρατηρούμε ότι έχουν μια σχετική απόκλιση. Το ίδιο συμβαίνει και με τον πρώτο και των τρίτο.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι με την παραγοντική ανάλυση θα μπορούσαμε να μειώσουμε τα δεδομένα μας από 21 χαρακτηριστικά στην αρχή σε τρεις παράγοντες. Αυτό θα μας κόστιζε βέβαια το 30% των πληροφοριών όμως στην περίπτωση μας αυτό δεν είναι εφικτό.

5.2 ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (DISCRIMINANT ANALYSIS)

Η διακριτική ανάλυση είναι μια από τις ευρέως χρησιμοποιούμενες πολυμεταβλητές μεθόδους η οποία δοθείσης ικανοποίησης η της άποψης του πελάτη για το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος , εκτιμά αν ο πελάτης αυτός ανήκει σε κάποια καθορισμένη ομάδα ικανοποίησης.

Στην περίπτωση μας η διακριτική ανάλυση έγινε μεταξύ της επαναπροτίμησης, της εθνικότητας και της περιόδου διαμονής με τα χαρακτηριστικά ικανοποίησης.

Στην πρώτη περίπτωση δηλαδή στην ανάλυση των χαρακτηριστικών με την περίοδο διαμονής πήραμε τα εξής αποτελέσματα:

Ιδιοτιμές				
Λειτουργία	Ιδιοτιμή	% Ποσοστό	Άθροισμα %	Συσχέτιση
1	0,235626722	100	100	0,436685352

Πίνακας 5.7. Ιδιοτιμή

Από την ιδιοτιμή μπορούμε να διαπιστώσουμε την δραστικότητα της ανάλυσης της μιας και όσο πιο μικρή είναι η ιδιοτιμή τόσο δραστικότερος είναι ο παράγοντας της ανάλυσης. Στην περίπτωση της η τιμή της είναι 0.235 δηλαδή σε χαμηλά επίπεδα αφού παίρνει τιμές μεταξύ 0 και 1.

Wilks' Lambda				
Δοκιμή της λειτουργίας (σ)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	0,809305903	21,8983549	21	0,405387514

Πίνακας 5.8. Wilk's Lambda

Το λάμδα των Wilks είναι ένα μέτρο για το πόσο καλά κάθε παράγοντας χωρίζει τις περιπτώσεις στις ομάδες. Είναι ίσο με την αναλογία της συνολικής διαφοράς στα διακρίνοντα αποτελέσματα που δεν εξηγούνται από τις διαφορές μεταξύ των ομάδων. Ο δείκτης εδώ έχει τιμή 0.809 αρκετά υψηλή για την ανάλυση μας.

Πίνακας δομών	
	Λειτουργία
	1
Άνεση	0,503621499
Καθαριότητα	0,334068352
Λειτουργικότητα	0,311598234

Εξυπηρέτηση γενικώς	0,308805467
Άμεση επισκευή βλαβών	0,277746332
Ποικιλία	0,248275968
Εξοπλισμός-Είδη μπάνιου	0,216541607
Συντήρηση κτιρίου και εξωτερικών χώρων	0,209276817
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,144768143
Λειτουργικότητα	0,128816825
Ποιότητα φαγητού	0,119727309
Τρόπος αναχώρησης	0,11955814
Αποτελεσματικότητα	0,118879826
Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	0,106478775
Κατάσταση δωματίου	0,101779888
Ατμόσφαιρα	0,084314904
Room service	0,053266493
Πως σας υποδεκτήκαμε	0,050602464
Φιλικότητα	0,036174547
	-
Ποιότητα ποτών	0,027134651
Ικανότητα καμαριέρας	0,025831115

Πίνακας 5.9. Δομές

Ο πίνακας 5.9 μας δίνει τις συσχετίσεις ανάμεσα στα χαρακτηριστικά και τον παράγοντα της ανάλυσης. Όπως βλέπουμε η άνεση των δωματίων έχει την μεγαλύτερη συσχέτιση ενώ τη μικρότερη η ικανότητα καμαριέρας.

Τέλος ο πιο σημαντικός πίνακας παρουσιάζεται παρακάτω. Είναι ο πίνακας που μας δίνει τα βάρη των χαρακτηριστικών σε σχέση με την ανεξάρτητη μεταβλητή που στην περίπτωση μας είναι η περίοδος διαμονής.

Τυποποιημένοι κανονικοί διακρίνοντες συντελεστές λειτουργίας	
	Λειτουργία
	1
Πως σας υποδεκτήκαμε	0,33825753
Αποτελεσματικότητα	0,20430697
Εξυπηρέτηση γενικώς	1,40892701
Φιλικότητα	0,44795262
Τρόπος αναχώρησης	0,748647085
Συντήρηση κτιρίων και κοινόχρηστων χώρων	0,481657992
Κατάσταση δωματίου	0,745183455
Λειτουργικότητα	0,309482334
Άνεση	0,779028843

Καθαριότητα	0,201787456
Ικανότητα καμαριέρας	0,312891601
Άμεση επισκευή βλαβών	0,297136546
Λειτουργικότητα	0,465319847
Εξοπλισμός-Είδη μπάνιου	0,070764215
Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	0,22912551
Ατμόσφαιρα	0,135774673
Ποιότητα φαγητού	0,13543798
Ποιότητα ποτών	0,548875079
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,197488467
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,266230407
Room service	0,208653301

Πίνακας 5.10. Συντελεστές λειτουργίας της περιόδου διαμονής

Όπως βλέπουμε τους μεγαλύτερους συντελεστές παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης γενικώς , της άνεσης των δωματίων και της κατάσταση δωματίου. Επομένως τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν το μεγαλύτερο βάρος όσον αφορά την περίοδο διαμονής του ξενοδοχείου.

Στην περίπτωση της διακριτικής ανάλυσης με ανεξάρτητη μεταβλητή την εθνικότητα ο πίνακας αυτός έχει ως εξής:

Τυποποιημένοι κανονικοί διακρίνοντες συντελεστές λειτουργίας	
	Λειτουργία
	1
Πως σας υποδεκτήκαμε	0,21311
Αποτελεσματικότητα	0,51659
Εξυπηρέτηση γενικώς	0,492497
Φιλικότητα	0,42458
Τρόπος αναχώρησης	0,966162
Συντήρηση κτιρίων και κοινόχρηστων χώρων	,451318
Κατάσταση δωματίου	0,07397
Λειτουργικότητα	0,36945
Άνεση	0,44077
Καθαριότητα	0,299807
Ικανότητα καμαριέρας	0,2884
Άμεση επισκευή βλαβών	0,45868
Λειτουργικότητα	0,14217
Εξοπλισμός-Είδη μπάνιου	0,609327
Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	0,29053

Ατμόσφαιρα	0,21774
Ποιότητα φαγητού	0,105464
Ποιότητα ποτών	0,673448
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,80153
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,619806
Room service	0,66103

Πίνακας 5.11. Συντελεστές λειτουργίας της εθνικότητας

Εδώ βλέπουμε ότι το μεγαλύτερα βάρη έχουν ο τρόπος αναχώρησης , ο εξοπλισμός και τα είδη μπάνιου , το room service , η ποιότητα ποτών και η ποιότητα εξυπηρέτησης του εστιατόριου.

Τέλος στην περίπτωση της ανάλυσης με ανεξάρτητη μεταβλητή την επαναπροτίμηση ο πίνακας είναι ο εξής:

Τυποποιημένοι κανονικοί διακρίνοντες συντελεστές λειτουργίας	
	Λειτουργία
	1
Πως σας υποδεκτήκαμε	0,225534833
Αποτελεσματικότητα	0,16914842
Εξυπηρέτηση γενικώς	0,506547412
Φιλικότητα	0,187214934
Τρόπος αναχώρησης	0,100442387
Συντήρηση κτιρίων και κοινόχρηστων χώρων	0,14057482
Κατάσταση δωματίου	0,189782873
Λειτουργικότητα	0,105018505
Άνεση	0,013680654
Καθαριότητα	0,007516746
Ικανότητα καμαριέρας	0,069272658
Άμεση επισκευή βλαβών	0,488297912
Λειτουργικότητα	0,260846116
Εξοπλισμός-Είδη μπάνιου	0,325752903
Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	0,513168636
Ατμόσφαιρα	0,531680199
Ποιότητα φαγητού	0,132741858
Ποιότητα ποτών	0,501808531
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,589911206
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,396707689
Room service	0,65531749

Πίνακας 5.13. Συντελεστές λειτουργίας της επαναπροτίμησης

Τα χαρακτηριστικά με τα μεγαλύτερα βάρη είναι η ατμόσφαιρα , η ποιότητα ποτών και η ποιότητα εξυπηρέτησης του εστιατόριου , το room service και η άμεση επισκευή βλαβών.

5.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟ ΣΥΝΘΗΚΗ (LOGIT & PROBIT)

Τα πολυμεταβλητά μοντέλα πιθανότητας υπό συνθήκη αποτελούν μια ξεχωριστή και σχετικά νέα κατηγορία μεθόδων ανάλυσης δεδομένων ερευνών ικανοποίησης. Τα πλέον διαδεδομένα και χαρακτηριστικά παραδείγματα της συγκεκριμένης προσέγγισης είναι το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας και το κανονικό μοντέλο πιθανότητας.

Τα μοντέλα αυτά, δοθείσης της αξιολόγησης του πελάτη για, ένα σύνολο εκτιμούν μια συνάρτηση κατανομής, η οποία εκφράζει την πιθανότητα ο πελάτης αυτός να ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη "ομάδα ικανοποίησης" (π.χ. ομάδα ικανοποιημένων πελατών, ομάδα δυσαρεστημένων πελατών, κλπ). Πιο συγκεκριμένα, η πιθανότητα ένα πελάτης j να είναι ικανοποιημένος από το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία δίνεται από τη σχέση:

$$P(X_j, \beta) = F(\alpha + \beta^T X) \quad \text{Σχέση 1}$$

όπου $X_j^T = (x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj})$ είναι το ανάστροφο διάνυσμα της ικανοποίησης του πελάτη i για τα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος, με x_{ij} την άποψη του πελάτη j για την απόδοση του χαρακτηριστικού i του προϊόντος, $\beta^T = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n)$ είναι το ανάστροφο διάνυσμα των συντελεστών βαρύτητας β_i , με α και β_i , εκτιμώμενες παράμετροι του μοντέλου και n είναι ο συνολικός αριθμός των χαρακτηριστικών

ικανοποίησης του προϊόντος. Για το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας η F είναι η τυπική λογιστική συνάρτηση:

$$F(\alpha + \beta^T X_j) = \frac{1}{1 + e^{-\alpha - \beta^T X_j}}$$

Σχέση 2

ενώ για το κανονικό μοντέλο πιθανότητας η F είναι η συνάρτηση της τυποποιημένης κανονικής κατανομής:

$$F(\alpha + \beta^T X_j) = \int_{-\infty}^{\alpha + \beta^T X_j} \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{z^2}{2}} dz$$

Σχέση 3

Όπως γίνεται αντιληπτό από τις σχέσεις (2) και (3), η Logit ανάλυση μοιάζει αρκετά με την Probit ανάλυση. Ουσιαστικά το λογιστικό μοντέλο πιθανότητας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως υποκατάστατο του κανονικού μοντέλου πιθανότητας, λόγω της απλότητας, της λογιστικής συνάρτησης. Η Logit και Probit ανάλυση φαίνεται να παρουσιάζει ομοιότητες με τα στατιστικά μοντέλα κατηγοριοποίησης (π.χ διακριτική ανάλυση, ανάλυση ομοειδών ομάδων, κλπ), αλλά πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα ότι ο σκοπός της δεν είναι να κατανείμει τους πελάτες σε καθορισμένες κατηγορίες ικανοποίησης, αλλά να εκτιμήσει την πιθανότητα κάποιος πελάτης να ανήκει σε κάποια από αυτές τις κατηγορίες.

Οι συντελεστές α και β_i εκτιμώνται με την μεγιστοποίηση του λογαρίθμου της συνάρτησης πιθανοφάνειας ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σχέση (1) αναφέρεται στην απλούστερη μορφή της Logit και Probit ανάλυσης, στην περίπτωση δυαδικών μοντέλων απόκρισης του πελάτη (binary response models). π.χ. όταν η ολική ικανοποίηση έχει δύο επιτρεπτές τιμές: "ικανοποίηση" και "δυσαρέσκεια".[10]

Τα αποτελέσματα του λογιστικού μοντέλου δίδονται παρακάτω:

```

+-----+
| Multinomial Logit Model |
| Εκτιμήσεις μέγιστης πιθανότητας |
| Εξαρτώμενη μεταβλητή | Y1 |
| Στάθμιση μεταβλητού | ENA |
| Αριθμός παρατηρήσεων | 116 |
| Επαναλήψεις που ολοκληρώνονται | 11 |
| Λειτουργία πιθανότητας | -11.49935 |
| Περιορισμένη πιθανότητα | -40.69503 |
| Chi-squared | 58.39136 |
| Βαθμοί ελευθερίας | 20 |
| Επίπεδο σημασίας | 0.1259580E-04 |
+-----+

```

Μεταβλητή	Συντελεστής β _i	Τυποποιημένο λάθος	b/St.Er.	P[Z >z]	Μέσος όρος X
X1	0.7545393983	0.43123506	1.750	0.0802	4.3189655
X2	-0.5092054067	0.44015601	-1.157	0.2473	4.3879310
X3	0.1967087553	0.20769253	.947	0.3436	4.4482759
X4	0.1852047192	0.24655140	.751	0.4525	4.5172414
X5	-0.3665212930	0.33429400	-1.096	0.2729	4.3103448
X6	-0.3673685243	0.24079892	-1.526	0.1271	4.3103448
X7	-0.1806843278	0.20326063	-.089	0.9292	4.4396552
X8	-0.1022747121	0.17325806	-.590	0.5550	4.3448276
X9	-0.1382039630	0.16378270	-.844	0.3988	4.3103448
X10	0.5110091766	0.16175447	.316	0.7521	4.6465170
X11	0.2976613070	0.22065523	1.349	0.1773	4.5517241
X12	0.4848207026	0.24080235	2.013	0.0441	4.1465517
X13	-0.2870648614	0.19087168	-1.504	0.1326	4.0000000
X14	-0.1600362034	0.22787837	-.702	0.4825	3.9137931
X15	0.1869479211	0.13286317	1.407	0.1594	4.3189655
X16	0.3278794226	0.22290006	1.471	0.1413	4.0862069
X17	0.3757751638	0.19114994	1.966	0.0493	4.0603448
X18	-0.8691606378	0.45282818	-1.919	0.0549	4.0689655
X19	0.6183410612	0.34844175	1.775	0.0760	4.2241379
X20	0.1203162055	0.12964360	.093	0.9261	3.7758621
X21	-0.34251833	0.34251833	-1.591	0.1116	4.0431034

	0.5449766626			
--	--------------	--	--	--

Πίνακας 5.14. Αποτελέσματα λογιστικού μοντέλου

Τα αποτελέσματα του κανονικού μοντέλου είναι τα εξής:

+-----+			
	Binomial Probit Model		
	Εκτιμήσεις μέγιστης πιθανότητας		
	Εξαρτώμενη μεταβλητή	Y1	
	Στάθμιση της μεταβλητής	ENA	
	Αριθμός παρατηρήσεων	116	
	Επαναλήψεις που ολοκληρώνονται	9	
	Λειτουργία πιθανότητας	-12.86392	
	Περιορισμένη πιθανότητα	-40.69503	
	Chi-squared	55.66222	
	Βαθμοί ελευθερίας	20	
	Επίπεδο σημασίας	0.3267495E-04	
+-----+			

Μεταβλητή	Συντελεστής β _i	Τυποποιημένο λάθος	b/St.Er.	P[Z >z]	Μέσος όρος X
X1	0.3221760178	0.15687934	2.054	.0400	4.3189655
X2	-0.2191706977	0.17134010	-1.279	.2008	4.3879310
X3	0.8024953438	0.89012647	.902	.3673	4.4482759
X4	0.9639004643	0.11526762	.836	.4030	4.5172414
X5	-0.1511386581	0.13847983	-1.091	.2751	4.3103448
X6	-0.1640922333	0.10886594	-1.507	.1317	4.3103448
X7	-0.9374633741	0.179017881	-.119	.9056	4.4396552
X8	-0.5499839968	0.78096161	-.704	.4813	4.3448276
X9	-0.4922762031	0.66063745	-.745	.4562	4.3103448
X10	0.2387105499	0.72926035	.327	.7434	4.6465517
X11	0.1549187696	0.99479656	1.557	.1194	4.5517241
X12	0.1872856717	0.81354840	2.302	.0213	4.1465517
X13	-0.1275285182	0.85233470	-1.496	.1346	4.0000000
X14	-0.6569974763	0.82926407	-.792	.4282	3.9137931
X15	0.7579742843	0.54666347	1.387	.1656	4.3189655
X16	0.1448063890	0.94178652	1.538	.1242	4.0862069

x17	0.1742310845	0.82677788	2.107	.0351	4.0603448
	-				
x18	0.3659755097	0.16724215	-2.188	.0286	4.0689655
x19	0.2808237443	0.13079232	2.147	.0318	4.2241379
	-				
x20	0.1317231790	0.55415462	-.238	.8121	3.7758621
	-				
x21	0.2687440640	0.13297210	-2.021	.0433	4.0431034

Πίνακας 5.15. Αποτελέσματα κανονικού μοντέλου

Συνολικά η προσαρμογή του μοντέλου κρίνεται ικανοποιητική εάν στα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά το ποσοστό σφάλματος είναι ιδιαίτερα μικρό ($p < 0.001\%$). Επίσης πρέπει να πούμε ότι οι βαθμοί ελευθερίας και για τις δυο αναλύσεις είναι 20.

Όπως διαπιστώνουμε από τις αναλύσεις τα ποσοστά των σφαλμάτων είναι αρκετά μικρά οπότε η προσαρμογή του μοντέλου κρίνεται ικανοποιητική. Οι μεταβλητές β_i εκφράζουν ένα σχετικό επίπεδο σημαντικότητας και στην περίπτωση μας τα σημαντικά χαρακτηριστικά είναι 1 ,3 ,4 ,10 ,11 ,12 ,15 ,16 ,17 και το 19. Επομένως αφού η εξαρτημένη μας μεταβλητή είναι η επαναπροτίμηση σημαίνει ότι τα χαρακτηριστικά αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στο αν ο πελάτης επιλέξει και πάλι το ξενοδοχείο. Έτσι σημαντικό ρόλο παίζουν η εξυπηρέτηση γενικώς , η φιλικότητα , η καθαριότητα , η ατμόσφαιρα και η ποιότητα εξυπηρέτησης στο εστιατόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά το πέρας των αναλύσεων μπορούμε να βγάλουμε ορισμένα συμπεράσματα για το ξενοδοχείο που εξετάσαμε. Καταρχήν απτήν στατιστική ανάλυση βλέπουμε πολύ μεγάλη ικανοποίηση στα περισσότερα από τα χαρακτηριστικά αλλά περισσότερο στην φιλικότητα, στην καθαριότητα και στην ικανότητα καμαριέρας. Τα σημεία του ξενοδοχείου που εντοπίστηκαν και υπάρχει πρόβλημα είναι η λειτουργικότητα και εξοπλισμός του μπάνιου καθώς και η ποικιλία στο εστιατόριο. Βεβαίως πρέπει να τονίσουμε την μεγάλη ικανοποίηση των πελατών με την εξυπηρέτηση της κράτησης τους.

Από τον έλεγχο των συσχετίσεων μπορούμε να πούμε ότι τα χαρακτηριστικά κάθε κατηγορίας σχετίζονταν όλα μεταξύ τους, αλλά με χαρακτηριστικά διαφορετικών κατηγοριών είχαν μικρές συσχετίσεις με μερικές βέβαια εξαιρέσεις όπως τα χαρακτηριστικά της υποδοχής με το χαρακτηριστικό πληροφορίες , μηνύματα , αφύπνιση.

Από την ανάλυση των crosstables και τα X^2 tests τα οποία διεξήχθησαν παρατηρούμε ότι στην επαναπροτήμιση του ξενοδοχείου όλα τα χαρακτηριστικά παίζουν άμεσο ρόλο ή αν ειπωθεί διαφορετικά ο πελάτης μετράει συνολικά όλα τα χαρακτηριστικά για να αποφασίσει αν θα προτιμήσει και πάλι το ξενοδοχείο. Στην ερώτηση της επιλογής του ξενοδοχείου βλέπουμε ότι σημαντικό ρόλο παίζει ο τρόπος υποδοχής και αναχώρησης, ο εξοπλισμός και τα είδη μπάνιου, η ποιότητα φαγητού και ποτών καθώς και το room service.

Με την παραγοντική ανάλυση καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τα χαρακτηριστικά μας δεν μπορούν να ομαδοποιηθούν αφού όπως είδαμε όλα σχετίζονταν με τον πρώτο παράγοντα. Σε περίπτωση που γινόταν θα

μπορούσαμε να τα μειώσουμε από 21 σε 3 με την απώλεια κάποιου ποσοστού πληροφοριών.

Στην Logit και Probit ανάλυση διαπιστώσαμε ότι τα σημαντικά χαρακτηριστικά για επαναπροτιμήσει ο πελάτης το ξενοδοχείο είναι η εξυπηρέτηση γενικώς , η φιλικότητα , η ατμόσφαιρα και η ποιότητα εξυπηρέτησης του εστιατόριου.

Τέλος στην διακριτική ανάλυση τα σημαντικά χαρακτηριστικά σε σχέση με την περίοδο διαμονής είναι η εξυπηρέτηση γενικώς , άνεση και η κατάσταση του δωματίου. Όσον αφορά την εθνικότητα τα σημαντικά χαρακτηριστικά είναι ο τρόπος αναχώρησης, ο εξοπλισμός και τα είδη μπάνιου, η ποιότητα ποτών και η ποιότητα εξυπηρέτησης στο εστιατόριο καθώς και το room service. Τέλος στην επαναπροτίμηση τα σημαντικά χαρακτηριστικά σύμφωνα πάντα με την διακριτική ανάλυση είναι η ποιότητα ποτών και η ποιότητα εξυπηρέτησης του εστιατορίου, το room service και η άμεση επισκευή βλαβών.

6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις, σήμερα, πρέπει να λειτουργούν με γνώμονα τον πελάτη και να επικεντρώνουν τις προσπάθειες τους στην όσο το δυνατό μεγαλύτερη ικανοποίησή του. Ένα ισχυρό εργαλείο στα χέρια των μάνατζερ για την επίτευξη του στόχου αυτού είναι τα μοντέλα μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη, τα οποία βοηθούν στον προσδιορισμό αφενός των αναγκών και αφετέρου του επιπέδου στο οποίο καλύπτονται οι προσδοκίες του.

Η παρούσα μέτρησης της ικανοποίησης πελατών οδήγησε σε ενδιαφέροντα αποτελέσματα για την κατάσταση του ξενοδοχείου. Έγιναν αναλύσεις και εξήχθηκαν σημαντικά συμπεράσματα για την ικανοποίηση

των πελατών από το ξενοδοχείο, καθώς και την ικανοποίηση τους από τα επιμέρους χαρακτηριστικά. Μέσω των μοντέλων, που εφαρμόστηκαν, εντοπίστηκαν οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Τελικά εντοπίστηκαν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του ξενοδοχείου και έγιναν προτάσεις βελτίωσης για το σύνολο και τις επιμέρους κατηγορίες των πελατών.

Δεδομένου, όμως, ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα δυναμικό μέγεθος που μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου, για να είναι σε θέση τα μοντέλα να παρέχουν ουσιαστικά αποτελέσματα, πρέπει να εκτελείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας αναφέρονται στη διάρκεια εφαρμογής της έρευνας και το ξενοδοχείο για να εκμεταλλευτεί και να αποκομίσει μακροπρόθεσμα οφέλη πρέπει να συνεχίσει και να επεκτείνει τη μελέτη αυτή. Μπορεί να δημιουργήσει ένα αρχείο από αξιοποιήσιμα στατιστικά στοιχεία και να εξεταστεί η διαχρονική πορεία του ξενοδοχείου. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει σήμερα με τις έρευνες ικανοποίησης οι οποίες διεξάγονται μέσω του διαδικτύου. Μπορεί δηλαδή η διεξαγωγή τέτοιων ερευνών να αποτελέσει ένα βαρόμετρο μέτρησης της ικανοποίησης από το ξενοδοχείο. Το βαρόμετρο θα βοηθήσει τη διοίκηση του ξενοδοχείου στη λήψη των διαφόρων αποφάσεων εφόσον:

Παρακολουθεί τις μεταβολές του συνολικού και των μερικών δεικτών ικανοποίησης σε συνάρτηση με το χρόνο και να τις εξηγεί με βάση τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς.

Ελέγχει την αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων και των στρατηγικών που εφαρμόζονται μετά από κάθε έρευνα.

Επίσης, καλό θα ήταν να διεξάγεται μία αντίστοιχη έρευνα κατά τη χειμερινή περίοδο, επειδή η πελατειακή βάση του ξενοδοχείου είναι τελείως διαφορετική από αυτή της θερινής περιόδου και επομένως οι

ανάγκες και οι προσδοκίες των πελατών διαφέρουν. Μέσω της έρευνας θα εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει το ξενοδοχείο στη θερινή περίοδο, τα οποία δεν υφίστανται κατά τους χειμερινούς μήνες.

Επέκταση της συγκεκριμένης εφαρμογής θα αποτελούσε η θέσπιση ενός μόνιμου βαρομέτρου ικανοποίησης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχει μία ενιαία μεθοδολογία μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, η οποία θα βασίζεται σε ορισμένες προσυμφωνημένες διαστάσεις ικανοποίησης και θα είναι πλέον δυνατή τόσο η ολική όσο και η μερική αξιολόγηση και σύγκριση των ξενοδοχείων, θα λειτουργεί δηλαδή σαν ένα πολύτιμο εργαλείο του benchmarking.

Πολύ χρήσιμα, όμως, συμπεράσματα θα επιφέρει στο ξενοδοχείο η εφαρμογή του μοντέλου μέτρησης και στους εσωτερικούς πελάτες, δηλαδή στο προσωπικό. Είναι γενικά αποδεκτό ότι για να επιτευχθεί η ικανοποίηση των εξωτερικών πελατών πρέπει πρώτα να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση των εργαζομένων. Επομένως, γίνεται σαφές ότι οι εταιρίες πρέπει να διεξάγουν αντίστοιχες έρευνες που θα έχουν ως στόχο εκτός από τη βελτίωση της εξωτερικής και τη βελτίωση της εσωτερικής τους ποιότητας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

<p style="text-align: center;">ΚΥΔΩΝ H · O · T · E · L</p> <p style="text-align: center;">GUEST QUESTIONNAIRE</p> <p>OUR WISH IS TO MAKE OUR HOTEL A PLEASURABLE EXPERIENCE FOR ALL OUR TRAVELING GUESTS. TO DO A BETTER JOB, WE NEED YOUR COMMENTS AND SUGGESTIONS. PLEASE TELL US IF OUR EFFORTS ARE SUCCEEDING AND HOW WE MAY BE ABLE TO IMPROVE AND MAKE YOUR STAY MORE ENJOYABLE. THANK YOU FOR STAYING WITH US. ENJOY YOUR STAY.</p> <p>ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΜΑΣ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΜΕ ΣΥΝΕΧΩΣ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΑΣ ΩΣΤΕ Η ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΚΟΝΤΑ ΜΑΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ. ΟΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΣΑΣ ΜΑΣ ΒΟΗΘΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ. ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΝΑ ΜΕΙΝΕΤΕ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΑΣ ΚΑΙ ΣΑΣ ΕΥΧΟΜΑΣΤΕ ΚΑΛΗ ΔΙΑΜΟΝΗ.</p>	<p style="text-align: center;">ΚΥΔΩΝ H · O · T · E · L</p> <p style="text-align: center;">To: The Manager</p> <p style="text-align: center;">Sofoklis Venizelou sq., Chania Crete GREECE</p> <p style="text-align: right;">ΠΑ. Σοφοκλή Βενιζέλου, Χανιά Κρήτη Τηλ.: (0821) 52280-4, Fax: 51790</p>
---	--

This Questionnaire may be handed to the Front Desk

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ



Φώτο 1: Δίκλινο δωμάτιο



Φώτο 2: Πλατειά ορόφων



Φώτο 3: TV room



Φώτο 4: Η αίθουσα συνεδριάσεων



Φώτο 5: Το σαλόνι της προεδρικής σουίτας



Φώτο 6: Το υπνοδωμάτιο της προεδρικής σουίτας



Φώτο 7: Τα μπαλκόνια των δωματίων



Φώτο 8: Η reception

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ'

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Correlations					
	Πως σας υποδεκτηκαμε	Αποτελεσματικότητα	Εξυπηρέτηση γενικώς	Φιλικότητα	Τρόπος αναχώρησης
Πως σας υποδεκτηκαμε	1	0,735525	0,6372183	0,62639761	0,5587071
Αποτελεσματικότητα	0,735524952	1	0,68586087	0,66256243	0,611245
Εξυπηρέτηση γενικώς	0,637218297	0,685861	1	0,71164715	0,677437
Φιλικότητα	0,62639761	0,662562	0,71164715	1	0,6719364
Τρόπος αναχώρησης	0,558707058	0,611245	0,67743701	0,67193639	1
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	0,45184195	0,473219	0,48028341	0,41107854	0,5635912
Κατάσταση δωματίου	0,320258766	0,314897	0,43980953	0,35870254	0,3454066
Λειτουργικότητα	0,395316809	0,433702	0,49118567	0,41898033	0,3839666
Άνεση	0,348161131	0,320581	0,37744215	0,33838156	0,3942095
Καθαριότητα	0,368719667	0,469877	0,52705359	0,40714049	0,4860658
Ικανότητα καμαριέρας	0,279417485	0,305527	0,37422365	0,40600568	0,3986239
Άμεση επισκευή βλαβών	0,314226896	0,389948	0,37447646	0,35465568	0,4715413
Λειτουργικότητα	0,392876893	0,39672	0,48625875	0,39275959	0,3882441
Εξοπλισμος/Ειδη μπάνιου	0,366659611	0,331442	0,45884061	0,39830229	0,3621656
Πληροφορίες,μηνυματα,αφυπνιση	0,563964784	0,535871	0,57239372	0,4978599	0,483712
Ατμόσφαιρα	0,474373788	0,340681	0,36169595	0,39989913	0,3556249
Ποιότητα φαγητού	0,365511954	0,333242	0,3110745	0,34070948	0,2599784
Ποιότητα ποτών	0,382304192	0,352509	0,32310098	0,37565321	0,199892
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,377005249	0,358296	0,3571952	0,37595576	0,4168358
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,43606934	0,352966	0,33613673	0,32705379	0,3648503
Room service	0,326809525	0,296977	0,24787131	0,28952914	0,370325

Correlations						
	ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ	Κατάσταση δωματίου	Λειτουργικότητα	Άνεση	Καθαριότητα	Ικανότητα καμαριέρας
Πως σας υποδεκτηκαμε	0,45184195	0,320259	0,39531681	0,34816113	0,3687197	0,27941748
Αποτελεσματικότητα	0,47321856	0,314897	0,43370157	0,32058075	0,4698771	0,305527
Εξυπηρέτηση γενικώς	0,480283409	0,43981	0,49118567	0,37744215	0,5270536	0,37422365
Φιλικότητα	0,411078542	0,358703	0,41898033	0,33838156	0,4071405	0,40600568
Τρόπος αναχώρησης	0,563591242	0,345407	0,38396659	0,39420947	0,4860658	0,39862385
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	1	0,52307	0,41806674	0,41355693	0,4248009	0,32648027
Κατάσταση δωματίου	0,523069501	1	0,6961503	0,62509859	0,5311422	0,48699149
Λειτουργικότητα	0,41806674	0,69615	1	0,70441824	0,514078	0,46970275
ΑΝΕΣΗ	0,413556933	0,625099	0,70441824	1	0,5037349	0,462073
Καθαριότητα	0,424800873	0,531142	0,51407796	0,50373495	1	0,58951151
Ικανότητα καμαριέρας	0,326480269	0,486991	0,46970275	0,462073	0,5895115	1
Άμεση επισκευή βλαβών	0,434776574	0,509286	0,57966763	0,58362681	0,5329781	0,56891358
Λειτουργικότητα	0,461829156	0,567823	0,60092312	0,53780276	0,4009884	0,26271346
Εξοπλισμος/Ειδη μπάνιου	0,413060784	0,500635	0,52321118	0,47281426	0,4037581	0,30798787
Πληροφορίες,μηνυματα,αφυπνιση	0,509907722	0,443109	0,46489435	0,4007954	0,35957	0,22797149
Ατμόσφαιρα	0,485411674	0,384328	0,40094402	0,41535708	0,2621692	0,31693214
Ποιότητα φαγητού	0,399334311	0,385565	0,39577121	0,36836049	0,2990821	0,27324376
Ποιότητα ποτών	0,341743946	0,378056	0,43530738	0,33163971	0,2648343	0,27982593
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,430665344	0,441283	0,42038342	0,42321488	0,3979377	0,34313267
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,359644651	0,417021	0,4155319	0,51205152	0,3545233	0,31029803
Room service	0,307558358	0,382943	0,29023147	0,37342095	0,307899	0,37352607

Λειτουργικότητα	Εξοπλισμός, Είδη μπάνιου	Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	Ατμόσφαιρα	Ποιότητα φαγητού	Ποιότητα ποτών	Ποιότητα εξυπηρέτησης	Ποικιλία	Room service
0,39287689	0,366659611	0,563964784	0,4743738	0,36551195	0,3823042	0,377005249	0,43607	0,32681
0,3967202	0,331442475	0,53587079	0,3406805	0,33324227	0,3525094	0,358296096	0,35297	0,296977
0,48625875	0,458840609	0,572393715	0,3616959	0,3110745	0,323101	0,357195199	0,33614	0,247871
0,39275959	0,398302287	0,497859895	0,3998991	0,34070948	0,3756532	0,37595576	0,32705	0,289529
0,38824409	0,36216557	0,483711988	0,3556249	0,25997838	0,199892	0,416835845	0,36485	0,370325
0,46182916	0,413060784	0,509907722	0,4854117	0,39933431	0,3417439	0,430665344	0,35964	0,307558
0,56782264	0,500635087	0,443109125	0,3843281	0,38556543	0,3780558	0,441282928	0,41702	0,382943
0,60092312	0,523211181	0,464894354	0,400944	0,39577121	0,4353074	0,420383424	0,41553	0,290231
0,53780276	0,472814262	0,4007954	0,4153571	0,36836049	0,3316397	0,423214883	0,51205	0,373421
0,4009884	0,403758138	0,359570026	0,2621692	0,29908213	0,2648343	0,397937745	0,35452	0,307899
0,26271346	0,307987869	0,227971494	0,3169321	0,27324376	0,2798259	0,343132675	0,3103	0,373526
0,44332731	0,434111565	0,48287946	0,3644988	0,31642577	0,3175826	0,404486895	0,42396	0,385406
1	0,58094877	0,562529683	0,3968385	0,36695039	0,3725311	0,436989933	0,42218	0,33732
0,58094877	1	0,483743429	0,4781305	0,39042184	0,3857893	0,452752084	0,45897	0,328531
0,56252968	0,483743429	1	0,5033172	0,43948236	0,4297613	0,488426536	0,4547	0,416656
0,39683849	0,478130549	0,503317177	1	0,64212584	0,6297409	0,663021564	0,59864	0,588875
0,36695039	0,390421838	0,439482361	0,6421258	1	0,7310753	0,564027667	0,63537	0,571562
0,37253106	0,385789275	0,429761291	0,6297409	0,73107535	1	0,613078713	0,56858	0,537343
0,43698993	0,452752084	0,488426536	0,6630216	0,56402767	0,6130787	1	0,59999	0,559813
0,42218497	0,458965391	0,454696298	0,5986396	0,63537097	0,5685822	0,599985182	1	0,681843
0,33731994	0,32853055	0,416656405	0,5888754	0,57156217	0,5373425	0,559812903	0,68184	1

Πίνακας συσχετίσεων με το 'τ' του Kendall

Correlations					
	Πως σας υποδεκτηκαμε	Αποτελεσματικότητα	Εξυπηρέτηση γενικώς	Φιλικότητα	Τρόπος αναχώρησης
Πως σας υποδεκτηκαμε	1	0,771976	0,673566	0,660413	0,59532
Αποτελεσματικότητα	0,771976	1	0,709968	0,680806	0,642145
Εξυπηρέτηση γενικώς	0,673566	0,709968	1	0,734097	0,707886
Φιλικότητα	0,660413	0,680806	0,734097	1	0,695555
Τρόπος αναχώρησης	0,59532	0,642145	0,707886	0,695555	1
ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	0,481687	0,495288	0,503719	0,431125	0,596133
Κατάσταση δωματίου	0,345691	0,335123	0,465721	0,381273	0,370101
Λειτουργικότητα	0,429234	0,460493	0,522712	0,444517	0,41263
ΑΝΕΣΗ	0,373168	0,339547	0,39962	0,359516	0,421843
Καθαριότητα	0,389935	0,489249	0,548911	0,423157	0,511261
Ικανότητα καμαριέρας	0,298099	0,323453	0,393669	0,425598	0,422741
Άμεση επισκευή βλαβών	0,344962	0,422498	0,404403	0,381841	0,51132
Λειτουργικότητα	0,437648	0,432738	0,529865	0,43081	0,432454
Εξοπλισμος/Ειδη μπάνιου	0,414833	0,365069	0,500258	0,43898	0,404874
Πληροφορίες,μηνυματα, αφύπνιση	0,603801	0,567718	0,602667	0,528464	0,515221
Ατμόσφαιρα	0,526549	0,370857	0,389245	0,432411	0,387094
Ποιότητα φαγητού	0,404205	0,365662	0,335771	0,369355	0,285117
Ποιότητα ποτών	0,426766	0,389013	0,351632	0,408481	0,219647
Ποιότητα εξυπηρέτησης	0,4173	0,386999	0,383003	0,405815	0,449277
ΠΟΙΚΙΛΙΑ	0,488975	0,391955	0,369566	0,359253	0,40796
Room service	0,356476	0,316628	0,265361	0,305528	0,402781

ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ	Κατάσταση δωματίου	Λειτουργικότητα	Άνεση	Καθαριότητα	Ικανότητα καμαριέρας	Άμεση επισκευή βλαβών	Λειτουργικότητα
0,481687	0,345691	0,429234	0,373168	0,389935	0,298099	0,344962	0,437648
0,495288	0,335123	0,460493	0,339547	0,489249	0,323453	0,422498	0,432738
0,503719	0,465721	0,522712	0,39962	0,548911	0,393669	0,404403	0,529865
0,431125	0,381273	0,444517	0,359516	0,423157	0,425598	0,381841	0,43081
0,596133	0,370101	0,41263	0,421843	0,511261	0,422741	0,51132	0,432454
1	0,550746	0,439736	0,438315	0,441168	0,347217	0,472495	0,501041
0,550746	1	0,720374	0,652585	0,544012	0,510907	0,543997	0,618757
0,439736	0,720374	1	0,729619	0,528633	0,499305	0,622424	0,646194
0,438315	0,652585	0,729619	1	0,520649	0,4897	0,630028	0,582631
0,441168	0,544012	0,528633	0,520649	1	0,609339	0,567171	0,429906
0,347217	0,510907	0,499305	0,4897	0,609339	1	0,601174	0,283884
0,472495	0,543997	0,622424	0,630028	0,567171	0,601174	1	0,488744
0,501041	0,618757	0,646194	0,582631	0,429906	0,283884	0,488744	1
0,452316	0,550396	0,576053	0,520444	0,44007	0,342721	0,490192	0,635106
0,538046	0,467819	0,497514	0,4254	0,374976	0,242311	0,524112	0,610924
0,518954	0,419299	0,438516	0,455312	0,280595	0,347603	0,403689	0,448733
0,436288	0,42186	0,434772	0,404598	0,321458	0,298362	0,354221	0,418655
0,371655	0,415577	0,479285	0,362975	0,285979	0,307824	0,352707	0,427869
0,460882	0,478954	0,453805	0,455151	0,425487	0,37523	0,446188	0,489506
0,398617	0,463837	0,464861	0,567541	0,388803	0,344261	0,477351	0,484411
0,330106	0,414995	0,315353	0,40244	0,327023	0,402025	0,422132	0,376586

Εξοπλισμός, Είδη μπάνιου	Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	Ατμόσφαιρα	Ποιότητα φαγητού	Ποιότητα ποτών	Ποιότητα εξυπηρέτησης	Ποικιλία	Room service
0,414833	0,603801	0,526549	0,404205	0,426766	0,4173	0,488975	0,356476
0,365069	0,567718	0,370857	0,365662	0,389013	0,386999	0,391955	0,316628
0,500258	0,602667	0,389245	0,335771	0,351632	0,383003	0,369566	0,265361
0,43898	0,528464	0,432411	0,369355	0,408481	0,405815	0,359253	0,305528
0,404874	0,515221	0,387094	0,285117	0,219647	0,449277	0,40796	0,402781
0,452316	0,538046	0,518954	0,436288	0,371655	0,460882	0,398617	0,330106
0,550396	0,467819	0,419299	0,42186	0,415577	0,478954	0,463837	0,414995
0,576053	0,497514	0,438516	0,434772	0,479285	0,453805	0,464861	0,315353
0,520444	0,4254	0,455312	0,404598	0,362975	0,455151	0,567541	0,40244
0,44007	0,374976	0,280595	0,321458	0,285979	0,425487	0,388803	0,327023
0,342721	0,242311	0,347603	0,298362	0,307824	0,37523	0,344261	0,402025
0,490192	0,524112	0,403689	0,354221	0,352707	0,446188	0,477351	0,422132
0,635106	0,610924	0,448733	0,418655	0,427869	0,489506	0,484411	0,376586
1	0,523519	0,533473	0,445003	0,444953	0,501689	0,531334	0,364851
0,523519	1	0,550494	0,483281	0,473638	0,527755	0,50294	0,450125
0,533473	0,550494	1	0,682897	0,679953	0,708866	0,661004	0,629789
0,445003	0,483281	0,682897	1	0,791204	0,609184	0,690278	0,614
0,444953	0,473638	0,679953	0,791204	1	0,662007	0,627533	0,585027
0,501689	0,527755	0,708866	0,609184	0,662007	1	0,650074	0,594721
0,531334	0,50294	0,661004	0,690278	0,627533	0,650074	1	0,723058
0,364851	0,450125	0,629789	0,614	0,585027	0,594721	0,723058	1

Πίνακες συσχέτισης κατά Spearman

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ'

ΠΙΝΑΚΕΣ CROSSTABS & χ^2 TESTS

Crosstabs

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Πως σας υποδεκτηκαμε	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Αποτελεσματικότητα	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Εξυπηρέτηση γενικώς	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Φιλικότητα	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Τρόπος αναχώρησης	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Κατάσταση δωματίου	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Λειτουργικότητα	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * ΑΝΕΣΗ	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Καθαριότητα	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ικανότητα καμαριέρας	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Άμεση επισκευή βλαβών	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Λειτουργικότητα	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Εξοπλισμός/Είδη μπάνιου	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ατμόσφαιρα	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ποιότητα φαγητού	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%

ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ποιότητα ποτών						
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ποιότητα εξυπηρέτησης	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * ΠΟΙΚΙΛΙΑ	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Room service	113	97,4%	3	2,6%	116	100,0%

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Πως σας υποδεκτηκαμε

Crosstab Count							
		Πως σας υποδεκτηκαμε					Total
		1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		2	12	27	62	103
	2	2	1	2	4	1	10
Total		2	3	14	31	63	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	28,093(a)	4	,000
Likelihood Ratio	18,169	4	,001
Linear-by-Linear Association	19,510	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Αποτελεσματικότητα

Crosstab Count						
		Αποτελεσματικότητα				Total
		1	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		9	37	57	103
	2	2	2	3	3	10
Total		2	11	40	60	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level

Pearson Chi-Square	22,980(a)	3	,000
Likelihood Ratio	12,020	3	,007
Linear-by-Linear Association	13,116	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Εξυπηρέτηση γενικώς

Crosstab Count						
		Εξυπηρέτηση γενικώς				Total
		1	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		6	35	62	103
	2	2	2	4	2	10
Total		2	8	39	64	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	25,883(a)	3	,000
Likelihood Ratio	14,994	3	,002
Linear-by-Linear Association	19,673	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Φιλικότητα

Crosstab Count								
						Φιλικότητα		Total
						1	2	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		2	4	27	70	103	
	2	2	1		3	4	10	
Total		2	3	4	30	74	113	

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	24,355(a)	4	,000

Likelihood Ratio	13,138	4	,011
Linear-by-Linear Association	13,101	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Τρόπος αναχώρησης

Crosstab Count							
		Τρόπος αναχώρησης					Total
		1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		1	10	38	54	103
	2	3		1	4	2	10
Total		3	1	11	42	56	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	32,956(a)	4	,000
Likelihood Ratio	17,208	4	,002
Linear-by-Linear Association	16,967	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ

Crosstab Count						
		ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΤΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΩΝ ΧΩΡΩΝ				Total
		2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		9	48	46	103
	2	1	2	6	1	10
Total		1	11	54	47	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	14,463(a)	3	,002

Likelihood Ratio	9,800	3	,020
Linear-by-Linear Association	8,570	1	,003
N of Valid Cases	113		
a 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Κατάσταση δωματίου

Crosstab Count						
		Κατάσταση δωματίου				Total
		2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		8	34	61	103
	2	2	1	3	4	10
Total		2	9	37	65	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	21,268(a)	3	,000
Likelihood Ratio	10,428	3	,015
Linear-by-Linear Association	6,640	1	,010
N of Valid Cases	113		
a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Λειτουργικότητα

Crosstab Count						
		Λειτουργικότητα				Total
		2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	1	8	40	54	103
	2	3	1	4	2	10
Total		4	9	44	56	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	23,694(a)	3	,000
Likelihood Ratio	12,742	3	,005

Linear-by-Linear Association	12,994	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Άνεση

Crosstab Count						
		Άνεση				Total
		2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	4	4	43	52	103
	2	2	3	4	1	10
Total		6	7	47	53	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	17,687(a)	3	,001
Likelihood Ratio	13,103	3	,004
Linear-by-Linear Association	13,518	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Καθαριότητα

Crosstab Count											
					Καθαριότητα					Total	
					1	2	3	4	5		
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ					1			3	25	75	103
					2	1	1		3	5	10
Total					1	1	3	28	80		113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	21,682(a)	4	,000
Likelihood Ratio	11,109	4	,025
Linear-by-Linear Association	9,952	1	,002

N of Valid Cases	113		
a 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ικανότητα καμαριέρας

Crosstab Count						
		Ικανότητα καμαριέρας				Total
		2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		5	28	70	103
	2	1	2	3	4	10
Total		1	7	31	74	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	14,790(a)	3	,002
Likelihood Ratio	8,374	3	,039
Linear-by-Linear Association	8,539	1	,003
N of Valid Cases	113		
a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Άμεση επισκευή βλαβών

Crosstab Count							
		Άμεση επισκευή βλαβών					Total
		1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		3	12	41	47	103
	2	1	4	1	3	1	10
Total		1	7	13	44	48	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	33,510(a)	4	,000
Likelihood Ratio	19,347	4	,001
Linear-by-Linear Association	20,482	1	,000
N of Valid Cases	113		

a 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Λειτουργικότητα

Crosstab Count							
		Λειτουργικότητα					Total
		1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	6	1	18	32	46	103
	2	1	2	4	1	2	10
Total		7	3	22	33	48	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	17,754(a)	4	,001
Likelihood Ratio	11,571	4	,021
Linear-by-Linear Association	6,730	1	,009
N of Valid Cases	113		

a 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Εξοπλισμός/Είδη μπάνιου

Crosstab Count							
		Εξοπλισμός/Είδη μπάνιου					Total
		1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	4	4	22	29	44	103
	2	3	1	2	2	2	10
Total		7	5	24	31	46	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	12,191(a)	4	,016
Likelihood Ratio	7,966	4	,093
Linear-by-Linear Association	8,401	1	,004
N of Valid Cases	113		

a 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση

Crosstab Count		Πληροφορίες, μηνύματα, αφύπνιση					Total
		1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		1	7	42	53	103
	2	1	1	4	3	1	10
Total		1	2	11	45	54	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	28,366(a)	4	,000
Likelihood Ratio	18,388	4	,001
Linear-by-Linear Association	21,798	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ατμόσφαιρα

Crosstab Count		Ατμόσφαιρα					Total
		1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	1	1	17	42	42	103
	2	2	1	3	3	1	10
Total		3	2	20	45	43	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	20,104(a)	4	,000
Likelihood Ratio	12,541	4	,014
Linear-by-Linear Association	14,991	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ποιότητα φαγητού

Crosstab Count						
	Ποιότητα φαγητού					Total
	1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	3	20	40	40	103
	2	1	4	3	2	10
Total	1	3	24	43	42	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	13,466(a)	4	,009
Likelihood Ratio	8,114	4	,087
Linear-by-Linear Association	4,785	1	,029
N of Valid Cases	113		
a 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ποιότητα ποτών

Crosstab Count						
	Ποιότητα ποτών					Total
	1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	6	15	41	41	103
	2	1	5	1	3	10
Total	1	6	20	42	44	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	19,754(a)	4	,001
Likelihood Ratio	13,735	4	,008
Linear-by-Linear Association	4,288	1	,038
N of Valid Cases	113		
a 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ποιότητα εξυπηρέτησης

Crosstab Count						
	Ποιότητα εξυπηρέτησης					Total
	1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1		3	12	34	54
	2	2	1	4	1	2
Total	2	4	16	35	56	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	30,559(a)	4	,000
Likelihood Ratio	18,752	4	,001
Linear-by-Linear Association	18,589	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.			

ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Ποικιλία

Crosstab Count						
	Ποικιλία					Total
	1	2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	2	6	22	43	30
	2	4		3	2	1
Total	6	6	25	45	31	113

Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	28,053(a)	4	,000
Likelihood Ratio	16,400	4	,003
Linear-by-Linear Association	13,445	1	,000
N of Valid Cases	113		
a 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,53.			

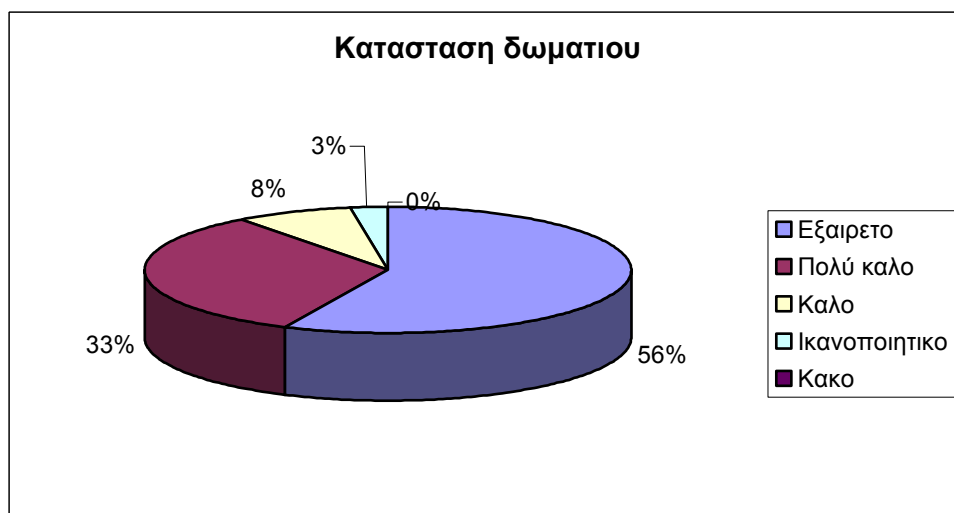
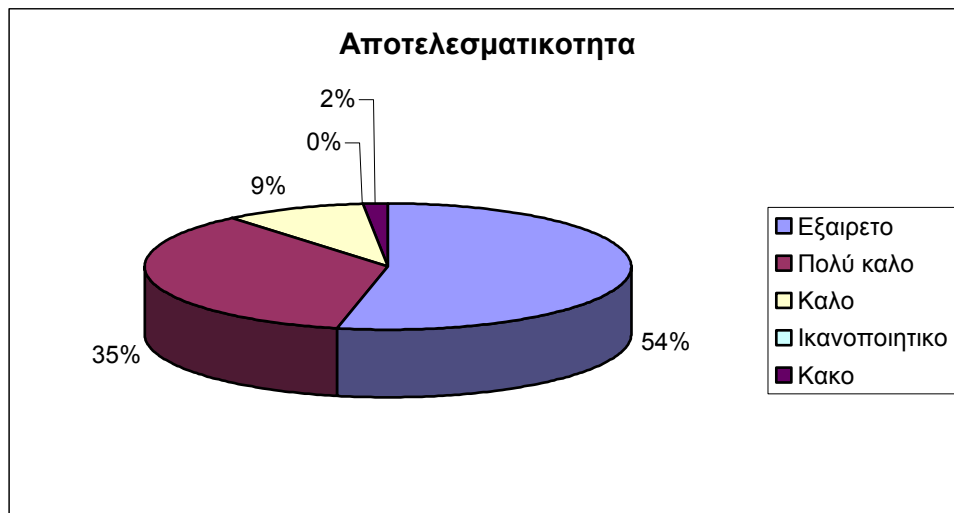
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ * Room service

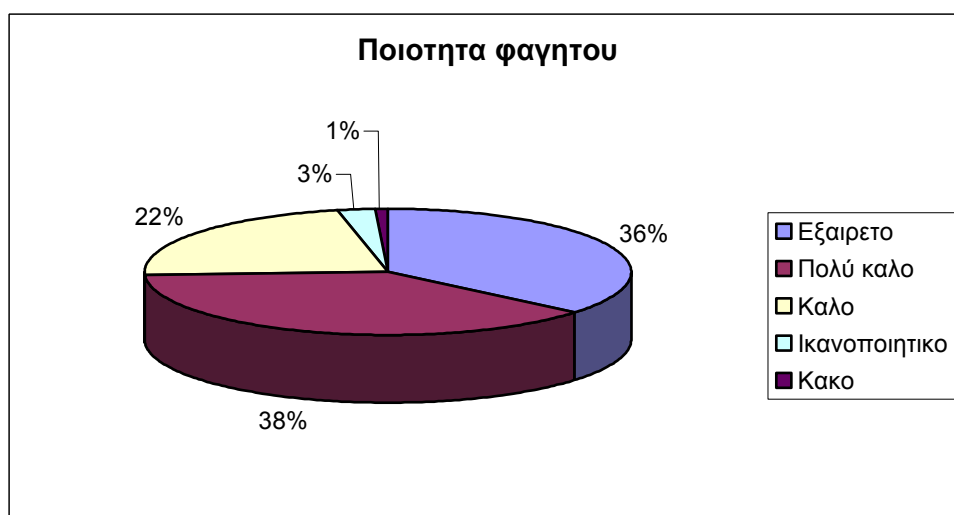
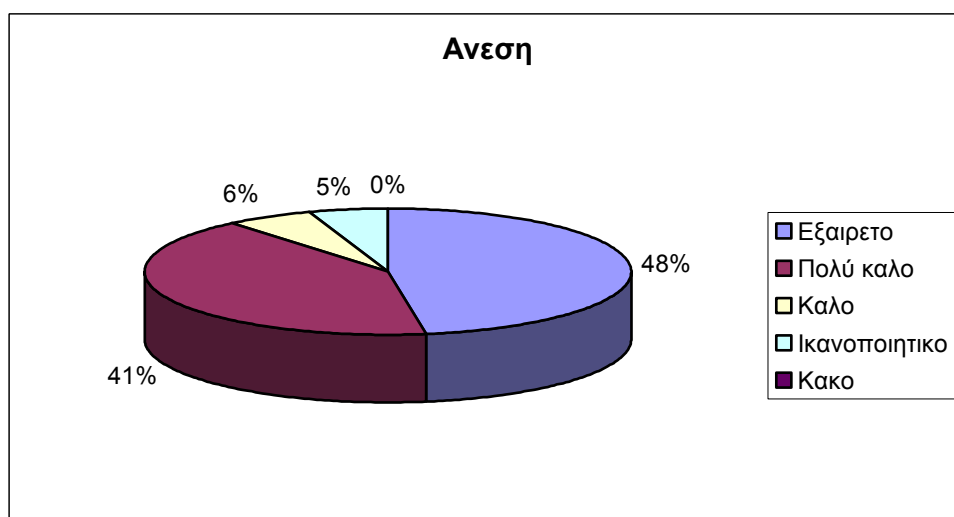
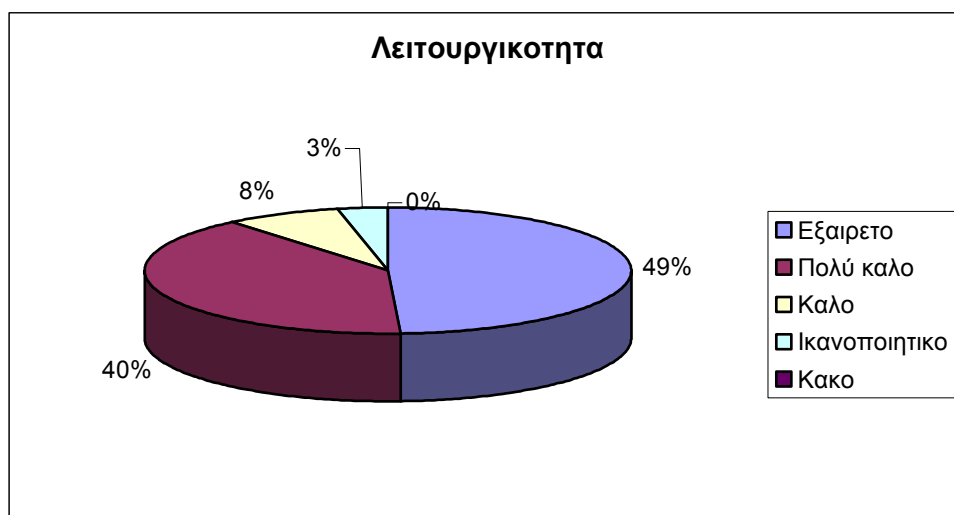
Crosstab Count						
		Room service				Total
		2	3	4	5	
ΘΑ ΜΑΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΤΕ ΣΕ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΑΣ	1	1	16	59	27	103
	2	2	2	3	3	10
Total		3	18	62	30	113

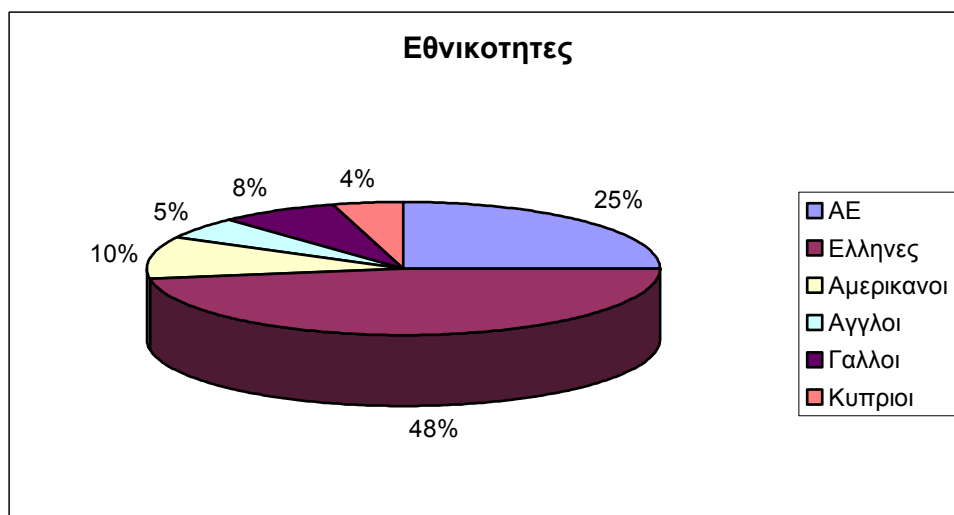
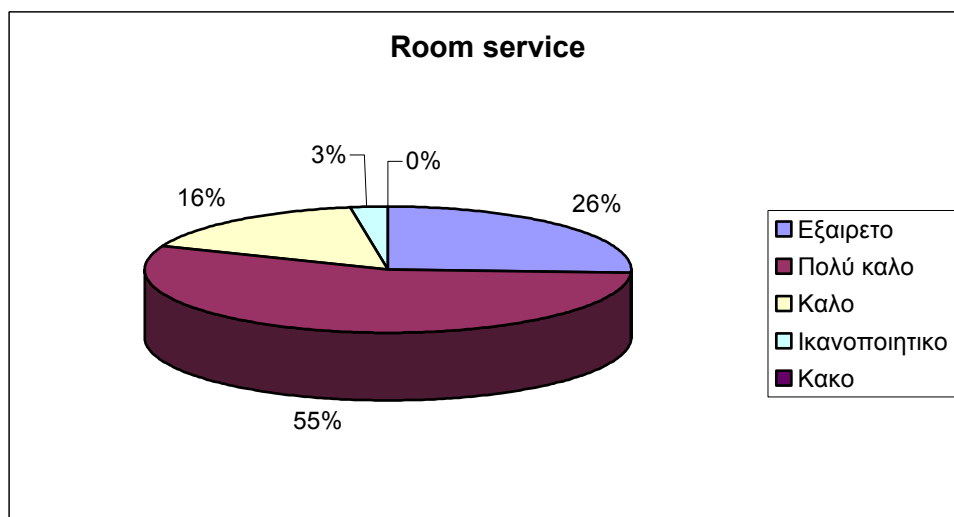
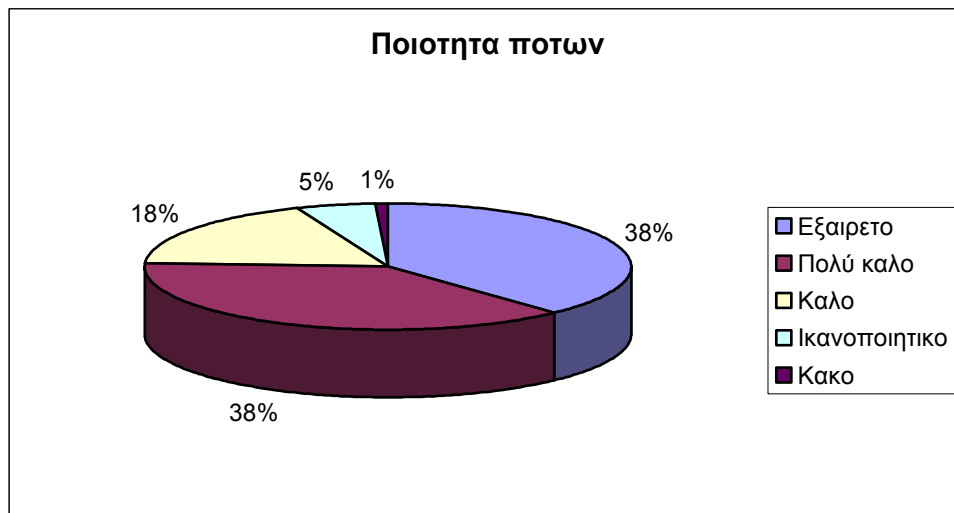
Chi-Square Tests			
	Τιμή	df	P-level
Pearson Chi-Square	13,832(a)	3	,003
Likelihood Ratio	7,678	3	,053
Linear-by-Linear Association	2,567	1	,109
N of Valid Cases	113		
a 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,27.			

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε'

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ







BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΝΤΥΠΗ

1. Νικολοπούλου Γ. (2002), Αξιολόγηση ποιότητας υπηρεσιών και ανάλυση καταναλωτικής αφοσίωσης : Εφαρμογή σε μια ξενοδοχειακή μονάδα , Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
2. Παπαδακης Ν. (1992), Έρευνα ικανοποίησης πελατών στο ξενοδοχείο Pilot, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
3. Πολίτης Ι. (1999), Έρευνα ικανοποίησης πελατών στην εμπορική τράπεζα, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
4. Τζανάκης Μιχάλης (2001), Μέτρηση ικανοποίησης πελατών δύο αεροπορικών εταιριών, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
5. Καρτσωνάκη Κυριακή (2001), Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών σε ξενοδοχειακή μονάδα, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
6. Καλφιώτης Σ. (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές, “INTERBOOKS”, Αθήνα.
7. Παυλίδης Π. (1993), Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ, “Καλαμάς”, Αθήνα.
8. Καταραχιάς Λ. (1998), Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, “ΕΛΛΗΝ”, Αθήνα.
9. Derek R. Allen, Tanniru R. Rao, Analysis of Customer Satisfaction Data, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 2000.
10. Βαγγέλης Γρηγορούδης, Γιάννης Σίσκος, Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Το σύστημα MUSA, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000.
11. Richard L. Sandhusen, Μάρκετινγκ απόδοση στην Ελληνική γλώσσα, 2^η έκδοση ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ 1993.
12. Τριανταφυλλόπουλος Ι. Β., “Marketing”, Αθήνα 1973 (σελ.8).
13. Τσιότρας Γεώργιος, Βελτίωση Ποιότητας, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2000.

- 14.Πετρέας Χρ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, 1^η έκδοση Γαλαίας, Αθήνα 1989.
- 15.Σπυριδάκη Όλγα (2001), Ανάλυση Ικανοποίησης για διαφορετικές κατηγορίες πελατών: Εφαρμογή σε εκπαιδευτικό οργανισμό, Διπλωματική Εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης.
- 16.Κανελλόπουλος Χαράλαμπος, Διοίκηση προσωπικού σε ξενοδοχειακές μονάδες, 2^η έκδοση “International Publishing”, Αθήνα 1990.
- 17.Φραγκιαδάκης Ευγ., Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ των ξενοδοχείων, 2^η έκδοση ΤΥΠΟΚΡΕΤΑ, Ηράκλειο 1998.
- 18.Michael A. Spinelli and George C. Canavos, Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction, CORNELL Hotel and Restaurant administration quarterly, December 2000.
- 19.Terry Lam, Hanqin Zhang, Tom Baum, An investigation of employees’ job satisfaction: the case of hotels in Hong Kong, Tourism Management, 22 (2001) 157-165.
- 20.Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit, JOSSEY-BASS, California 2000.
- 21.Geoffrey M. Maruyama, Basics of structural equation modeling, SAGE Publications, California 1998.
- 22.Κολύβα–Μαχαιρά Φ. και Μπόρα– Σέντα Ε.,(1998), ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη.
23. Τουριστική πολιτική του ΕΟΤ 2002-2006.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

www.ssicentral.com

www.money-tourism.gr

www.hotel-restaurant.gr

www.interdynamic.gr

www.elounda.net

[www.elounda.com/elounda-bay\](http://www.elounda.com/elounda-bay)

[www.elounda.com/elounda-beach\](http://www.elounda.com/elounda-beach)

www.hol.gr

www.monois-village.gr

www.galaxy-hotels\galaxyhotel/

www.hotelabc.gr\exip.htm

www.mediterranean-palace.gr

www.gnto.gr\2\01\gb10000.html

www.in.gr

www.sdrearthtimes.com\et0999\et0999s3.html

www.trst.com\iso3.htm

www.hotel-restaurant.gr\online

www.eot.gr

www.poet.gr

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	1
1.2 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	3
1.3 ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	5
1.3.1 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	5
1.3.2 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	8
1.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.5 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	11
1.5.2 ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	12
1.6 Η ΠΟΛΥΠΛΟΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ & ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	15
2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΣΤΟΝ ΕΛΛΑΔΙΚΟ ΧΩΡΟ	15
2.1.1 ΓΕΝΙΚΑ	15
2.1.2 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	19
2.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	21
2.2.1 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	21
2.2.2 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	25
2.2.3 ΕΙΔΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	25
2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ ΠΕΛΑΤΗΣ	29
2.3.1 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	29
2.3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ	33
2.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ	43
3.1 ΓΕΝΙΚΑ	43
3.2 ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	44
3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ	48
3.4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	55
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	55
4.2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	56
4.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	58
4.3.1 ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	58
4.3.2 ΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	66
4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ	70

4.4.1 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ	70
4.4.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ	77
Θα μας προτιμήσετε σε μελλοντική σας επίσκεψη	78
Γιατί διαλέξατε το ξενοδοχείο μας	79
Εθνικότητα	80
Περίοδος διαμονής	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	83
5.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (FACTOR ANALYSIS).....	83
5.2 ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (DISCRIMINANT ANALYSIS)	90
5.3 ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΥΠΟ ΣΥΝΘΗΚΗ (LOGIT & PROBIT)	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	99
6.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	99
6.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α'	103
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'	106
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ'	111
ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ.....	111
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ'	118
ΠΙΝΑΚΕΣ CROSSTABS & χ^2 TESTS	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε'	131
ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	131
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	135
ΕΝΤΥΠΗ	135
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ	136
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	138