



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



AUDENCIA BUSINESS SCHOOL
FRANCE

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Τίτλος

«Πολιτικές επένδυσης, παράγοντες επιλογής καταλύματος και παράγοντες ικανοποίησης πελατών σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστερών: Επιπτώσεις από την πανδημία του κορονοϊού SARS-CoV-2»

ΠΕΤΡΟΣ ΑΣΜΑΡΓΙΑΝΝΑΚΗΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΟΣ ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ & ΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ, M.Sc.

Επιβλέπων: Καθηγητής Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης

Χανιά, 2023



TECHNICAL UNIVERSITY OF CRETE
SCHOOL OF PRODUCTION ENGINEERING
& MANAGEMENT
FINANCIAL ENGINEERING LABORATORY



AUDENCIA BUSINESS SCHOOL
FRANCE

Ph.D. DISSERTATION

“Investment policies, accommodation selection factors and customer satisfaction factors in four-star and five-star hotel establishments: The effects of the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic”

PETROS ASMARGIANNAKIS

Electrical and Computer Engineer, M.Sc.

Supervisor: Professor Constantin Zopounidis

Chania, 2023



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ &
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ



AUDENCIA BUSINESS SCHOOL
FRANCE

Τίτλος

«Πολιτικές επένδυσης, παράγοντες επιλογής καταλύματος και παράγοντες ικανοποίησης πελατών σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστερών: Επιπτώσεις από την πανδημία του κορονοϊού SARS-CoV-2»

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΠΕΤΡΟΣ ΑΣΜΑΡΓΙΑΝΝΑΚΗΣ
Χανιά, 2023

Επταμελής Εξεταστική Επιτροπή

Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης (Καθηγητής, Σχολή ΜΠΔ - Επιβλέπων – μέλος τριμελούς επιτροπής)
Στυλιανός Τσαφάρakis (Αναπληρωτής Καθηγητής, Σχολή ΜΠΔ – μέλος τριμελούς επιτροπής)
Αιμίλιος Γαλαριώτης (Καθηγητής, Audencia Business School, France – μέλος τριμελούς επιτροπής)
Γεώργιος Ατσαλάκης (Αναπληρωτής Καθηγητής, Σχολή ΜΠΔ)
Σπυρίδων Παπαευθυμίου (Καθηγητής, Σχολή ΜΠΔ)
Χρήστος Φλώρος (Καθηγητής, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.)
Χρήστος Λεμονάκης (Επίκουρος Καθηγητής, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.)



TECHNICAL UNIVERSITY OF CRETE
SCHOOL OF PRODUCTION ENGINEERING
& MANAGEMENT
FINANCIAL ENGINEERING LABORATORY



AUDENCIA BUSINESS SCHOOL
FRANCE

“Investment policies, accommodation selection factors and customer satisfaction factors in four-star and five-star hotel establishments: The effects of the SARS-CoV-2 coronavirus pandemic”

Ph.D. DISSERTATION
PETROS ASMARGIANNAKIS
Chania, 2023

Examining Committee

Professor Constantin Zopounidis, Supervisor

School of Production Engineering and Management, Technical University of Crete

Associate Professor Stelios Tsafarakis, Advisor Committee Member

School of Production Engineering and Management, Technical University of Crete

Professor Emiliios Galariotis, Advisor Committee Member

Audencia Business School, France

Associate Professor George Atsalakis, Examining Committee Member

School of Production Engineering and Management, Technical University of Crete

Professor Spiros Papaefthimiou, Examining Committee Member

School of Production Engineering and Management, Technical University of Crete

Professor Christos Floros, Examining Committee Member

Hellenic Mediterranean University

Associate Professor Christos Lemonakis, Examining Committee Member

Hellenic Mediterranean University

Ευχαριστίες

Η παρούσα διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των διδακτορικών σπουδών μου στη Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, σε συνεργασία με το Audencia Business School, France.

Θα ήθελα να εκφράσω τη βαθύτερη ευγνωμοσύνη μου προς τον επιβλέποντά μου, Δρ. Κωνσταντίνο Ζοπουνίδη, για την ακλόνητη υποστήριξή του και την ανεκτίμητη καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια ολόκληρου του διδακτορικού μου ταξιδιού. Η βαθιά του γνώση, η εποικοδομητική του κριτική και η ατελείωτη ενθάρρυνσή του ήταν ζωτικές για το σχεδιασμό της έρευνάς μου και την ακαδημαϊκή μου εξέλιξη.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της τριμελούς επιτροπής μου, Δρ. Στυλιανό Τσαφαράκη και Δρ. Αιμίλιο Γαλαριώτη για τις πολύτιμες απόψεις, την κριτική αξιολόγηση και την ακαδημαϊκή τους συνεισφορά. Η τεχνογνωσία τους και οι εύστοχες προτάσεις τους συνεισέφεραν σημαντικά στην ποιότητα της έρευνάς μου και της διατριβής μου.

Εκφράζω επίσης την ειλικρινή μου εκτίμηση στα υπόλοιπα μέλη της 7μελούς επιτροπής μου, Δρ. Γεώργιο Ατσαλάκη, Δρ. Σπυρίδων Παπαευθυμίου, Δρ. Χρήστο Φλώρο και Δρ. Χρήστο Λεμονάκη, για την πολύτιμη συμβολή και την υποστήριξή τους σε όλη την ερευνητική διαδικασία.

Επιπρόσθετα, εκτείνω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη στο ακαδημαϊκό προσωπικό του Πολυτεχνείου Κρήτης, του οποίου η αφοσίωση στην αριστεία, την εκπαίδευση και την έρευνα μου παρείχε ένα φιλόξενο ακαδημαϊκό περιβάλλον. Είμαι ιδιαίτερα ευγνώμων στα μέλη του διδακτικού προσωπικού για τη συνεχή υποστήριξή τους, τη διοικητική βοήθεια τους και τη διάθεσή τους να ξεπεράσουν τον εαυτό τους για να με βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων μου.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για την ακλόνητη αγάπη, την κατανόηση και την ενθάρρυνσή τους κατά τη διάρκεια ολόκληρης της ακαδημαϊκής μου προσπάθειας. Η πίστη τους στις ικανότητές μου με ώθησε στην επίτευξη των επιτευγμάτων μου.

Τέλος, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω όλους εκείνους τους ανθρώπους που άμεσα ή έμμεσα συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της διατριβής. Σας προσφέρω την εγκάρδια εκτίμησή μου. Η υποστήριξή σας, η ενθάρρυνσή σας και η πίστη σας στις ικανότητές μου ήταν η βάση της επιτυχίας μου. Σας ευχαριστώ που ήσασταν μέρος αυτού του εξαιρετικού ταξιδιού.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	8
Πίνακας γραφημάτων.....	11
Πίνακας πινάκων.....	12
Περίληψη.....	18
Εισαγωγή.....	20
Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	25
Α) Ο τριτογενής τομέας στην Ελλάδα: τουρισμός και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.....	25
Β) Παράγοντες ικανοποίησης των πελατών και παράγοντες επιλογής καταλύματος στον ξενοδοχειακό τομέα.....	28
Γ) Η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της στους παράγοντες επιλογής καταλύματος και στην ικανοποίηση των πελατών στον ξενοδοχειακό τομέα.....	33
Δ) Ο ρόλος του επίσημου συστήματος αξιολόγησης ενός ξενοδοχείου και των ατομικών δημογραφικών στοιχείων στην ικανοποίηση του πελάτη.....	37
Ε) Σύνοψη και παρουσίαση των παρουσιάσεων των τελικών ερευνητικών ερωτημάτων της διατριβής.....	39
Μεθοδολογία και δεδομένα.....	40
Αποτελέσματα και Ανάλυση.....	45
I. Ιδιοκτησία ξενοδοχειακών μονάδων.....	45
Α. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου ιδιοκτητών και βασική ανάλυση αυτών με χρήση περιγραφικής στατιστικής.....	45
Β. Συγκριτική ανάλυση επενδυτικών παραγόντων – Σύγκριση των επενδυτικών επιλογών πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού με χρήση ελέγχων Welch t-test.....	90
Γ. Ανάλυση της συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό και στο ύψος των επενδυτικών δαπανών.....	103
Δ. Ανάλυση διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression) των δημογραφικών στοιχείων της συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό και στο ύψος των επενδυτικών δαπανών.....	112
Ε. Συμπεράσματα ανάλυσης κεφαλαίου.....	117
II. Δυνητικοί πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων.....	119
Α. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου δυνητικών πελατών και βασική ανάλυση αυτών με χρήση περιγραφικής στατιστικής.....	119
Β. Συγκριτική ανάλυση παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές – Σύγκριση των παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού με χρήση ελέγχων Welch t-test.....	162
Γ. Ανάλυση της συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή των παραγόντων επιλογής καταλύματος για	

αναψυχή, του ύψους των δαπανών κατά τις διακοπές και του αριθμού ημερών διακοπών.....	173
Δ. Ανάλυση διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression) των δημογραφικών στοιχείων της συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές, στο ύψος δαπανών κατά τις διακοπές και στη διάρκεια των διακοπών αυτών	186
Ε. Συμπεράσματα ανάλυσης κεφαλαίου	194
III. Πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων	196
Α. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου δυνητικών πελατών και βασική ανάλυση αυτών με χρήση περιγραφικής στατιστικής.....	196
Β. Συγκριτική ανάλυση παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων – Σύγκριση των παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού με χρήση ελέγχων Welch t-test.....	240
Γ. Ανάλυση της συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή για αναψυχή, του αριθμού ημερών διακοπών και του ύψους των δαπανών κατά τις διακοπές	251
Δ. Ανάλυση διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression) των δημογραφικών στοιχείων της συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή για αναψυχή, του αριθμού ημερών διακοπών και του ύψους των δαπανών κατά τις διακοπές.....	267
Ε. Συμπεράσματα ανάλυσης κεφαλαίου	275
Τελικά Συμπεράσματα και Επίλογος.....	278
Βιβλιογραφία	283
Παράρτημα.....	292

Πίνακας γραφημάτων

1. Τουρισμός και ΑΕΠ (Πηγή: Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων -ΙΝΣΕΤΕ).....	26
2. Πληρότητα και οικονομικά αποτελέσματα ξενοδοχειακών μονάδων Αττικής - Πρώτο εξάμηνο 2019 και 2020.....	35
3. Πληρότητα και οικονομικά αποτελέσματα ξενοδοχειακών μονάδων Θεσσαλονίκης - Πρώτο εξάμηνο 2019 και 2020	36
4. Φύλο συμμετεχόντων στο δείγμα των ιδιοκτητών και στελεχών διοίκησης.....	45
5. Κατανομή ατόμων του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες	46
6. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	47
7. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση τη θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα.....	48
8. Αρνητικός επηρεασμός της επενδυτικής δραστηριότητας λόγω κορονοϊού	87
9. Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων λόγω της αβεβαιότητας που προκλήθηκε από την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού	89
10. Φύλο συμμετεχόντων στο δείγμα των δυνητικών πελατών	120
11. Κατανομή ατόμων του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες	121
12. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	122
13. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το οικογενειακό εισόδημα	123
14. Επηρεασμός της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος λόγω κορονοϊού.....	158
15. Αριθμός ημερών διακοπών το 2020 σε σχέση με το 2019	160
16. Μείωση χρημάτων που ξοδεύθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.....	161
17. Φύλο συμμετεχόντων στο δείγμα των πελατών	197
18. Κατανομή ατόμων του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες	198
19. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης.....	199
20. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το οικογενειακό εισόδημα	200
21. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση τυχόν επαναλαμβανόμενη διαμονή	201
22. Επηρεασμός της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή λόγω κορονοϊού.....	237
23. Μείωση του χρόνου (ημερών) διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού	238
24. Μείωση χρημάτων που ξοδεύθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.....	240

Πίνακας πινάκων

1. Αριθμός ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστέρων (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)	27
2. Αριθμός ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστέρων στην Κρήτη (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος).....	27
3. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου	51
4.Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων	52
5. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών	54
6. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών.....	56
7. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν	58
8. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου	60
9. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια	62
10. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας.....	64
11. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής.....	66
12. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Πλατφόρμες κρατήσεων	67
13. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αίσθηση value-for-money	68
14. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου	71
15. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων	72
16. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών	74
17. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών.....	76
18. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν	77
19. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου	79
20. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια	81
21. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας.....	82
22. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής.....	84

23. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Πλατφόρμες κρατήσεων	84
24. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αίσθηση value-for-money	85
25. Αριθμητικές διαφορές επενδυτικών ποσών μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή.....	92
26. Ποσοστιαίες διαφορές επενδυτικών ποσών μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή.....	93
27. P-value στατιστικών ελέγχων Welch t-test μέσω δειγμάτων επενδυτικών ποσών μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή.....	95
28. Πίνακας διασταύρωσης φύλλου – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού.....	105
29. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού.....	105
30. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού.....	106
31. Πίνακας διασταύρωσης διοικητικής θέσης – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού.....	107
32. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – διακράτησης επενδυτικών πόρων	108
33. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – διακράτησης επενδυτικών πόρων	109
34. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – διακράτησης επενδυτικών πόρων	110
35. Πίνακας διασταύρωσης διοικητικής θέσης – διακράτησης επενδυτικών πόρων	111
36. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – επενδυτικός σχεδιασμός	113
37. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – επενδυτικός σχεδιασμός	113
38. Πίνακες Pseudo R-Square – επενδυτικός σχεδιασμός.....	113
39. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – επενδυτικός σχεδιασμός.....	115
40. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – επενδυτικές δαπάνες.....	115
41. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – επενδυτικές δαπάνες	116
42. Πίνακες Pseudo R-Square – επενδυτικές δαπάνες.....	116
43. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – επενδυτικές δαπάνες	117
44. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου	125
45. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων	127
46. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών	129
47. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών	131
48. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν	133
49. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου.....	135

50. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια	138
51. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας	140
52. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής	142
53. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου	144
54. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων	146
55. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών	147
56. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών	149
57. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν	151
58. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου	153
59. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια	155
60. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας.....	156
61. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής.....	158
62. Αριθμητικές διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό επιλογής καταλύματος μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή	164
63. Ποσοστιαίες διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό επιλογής καταλύματος μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή	165
64. P-value στατιστικών ελέγχων Welch t-test μέσω δειγμάτων ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό επιλογής καταλύματος μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή	167
65. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος	175
66. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος	176
67. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος	177
68. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος	178
69. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μείωσης δαπανών διακοπών	179
70. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μείωσης δαπανών διακοπών.....	180
71. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μείωσης δαπανών διακοπών..	181

72. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μείωσης δαπανών διακοπών	182
73. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μεταβολής ημερών διακοπών	183
74. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μεταβολής ημερών διακοπών.....	183
75. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μεταβολής ημερών διακοπών	184
76. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μεταβολής ημερών διακοπών	185
77. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – παράγοντες επιλογής καταλύματος	188
78. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – παράγοντες επιλογής καταλύματος	188
79. Πίνακες Pseudo R-Square – παράγοντες επιλογής καταλύματος.....	188
80. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – παράγοντες επιλογής καταλύματος	189
81. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μείωση δαπανών διακοπών	190
82. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μείωση δαπανών διακοπών	190
83. Πίνακες Pseudo R-Square – μείωση δαπανών διακοπών	190
84. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μείωση δαπανών διακοπών.....	191
85. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μεταβολή ημερών διακοπών.....	192
86. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μεταβολή ημερών διακοπών.....	192
87. Πίνακες Pseudo R-Square – μεταβολή ημερών διακοπών	192
88. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μεταβολή ημερών διακοπών	193
89. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου	203
90. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων	205
91. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών	208
92. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών	209
93. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν	211
94. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου.....	213
95. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια	216
96. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας.....	218
97. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής.....	220
98. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου	222
99. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων	224
100. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών	225

101. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών	227
102. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν	229
103. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου.....	231
104. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια	233
105. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας.....	235
106. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής.....	236
107. Αριθμητικές διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή.....	242
108. Ποσοστιαίες διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή.....	243
109. P-value στατιστικών ελέγχων Welch t-test μέσων δειγμάτων ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή	245
110. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης	253
111. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης.....	254
112. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης.....	255
113. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης.....	256
114. Πίνακας διασταύρωσης επαναλαμβανόμενης διαμονής – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης.....	257
115. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μείωσης ημερών διακοπών	258
116. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μείωσης ημερών διακοπών.....	259
117. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μείωσης ημερών διακοπών..	260
118. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μείωσης ημερών διακοπών	261
119. Πίνακας διασταύρωσης επαναλαμβανόμενης διαμονής – μείωσης ημερών διακοπών	262
120. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μείωσης δαπανών διακοπών	262
121. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μείωσης δαπανών διακοπών.....	263
122. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μείωσης δαπανών διακοπών	264
123. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μείωσης δαπανών διακοπών	265
124. Πίνακας διασταύρωσης επαναλαμβανόμενης διαμονής – μείωσης δαπανών διακοπών	266
125. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – παράγοντες ικανοποίησης	269

126. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – παράγοντες ικανοποίησης	269
127. Πίνακες Pseudo R-Square – παράγοντες ικανοποίησης	269
128. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – παράγοντες ικανοποίησης.....	270
129. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μείωση ημερών διακοπών	271
130. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μείωση ημερών διακοπών.....	271
131. Πίνακες Pseudo R-Square – μείωση ημερών διακοπών	272
132. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μείωση ημερών διακοπών.....	273
133. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μείωση δαπανών διακοπών	273
134. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μείωση δαπανών διακοπών...	273
135. Πίνακες Pseudo R-Square – μείωση δαπανών διακοπών	274
136. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μείωση δαπανών διακοπών.....	275

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα, θα γίνει μια προσπάθεια να καταγραφούν οι προτιμήσεις της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων στην κατανομή επενδυτικών πόρων για την περαιτέρω βελτίωση και επέκταση αυτών. Παράλληλα, θα ερευνηθούν τα χαρακτηριστικά που οι δυνητικοί πελάτες και οι πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων προκρίνουν ως τα σημαντικότερα για την επιλογή ξενοδοχειακής μονάδας και για την ικανοποίηση τους από την διαμονή τους σε αυτή αντίστοιχα. Μάλιστα, θα εξεταστεί εάν τα διάφορα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε συμμετέχοντα στην έρευνα όπως το φύλλο ή η ηλικιακή ομάδα διαδραματίζουν κάποιο ρόλο σε διαμόρφωση και τη μεταβολή αυτών των επιλογών. Η ιεράρχηση της σημαντικότητας των διαφορών στοιχείων ενδιαφέροντος (των επενδυτικών προτεραιοτήτων για τα στελέχη της διοίκησης, των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τους δυνητικούς πελάτες και των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή) της κάθε ομάδας (ιδιοκτητών – δυνητικών πελατών – πελατών) θα γίνει μέσα από έρευνες δομημένου ερωτηματολογίου. Σε ένα δεύτερο στάδιο, θα επιχειρηθεί η εκτίμηση της επίπτωσης ενός οικονομικού υπερ-σόκ (super-shock), όπως αυτό που προκλήθηκε από την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού, στον ξενοδοχειακό κλάδο και να εκτιμηθεί αν επέφερε στατιστικά σημαντική μεταβολή στις προτεραιότητες κατανομής επενδυτικών πόρων για τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων, στην ιεράρχηση των παραγόντων επιλογής ξενοδοχειακών μονάδων των δυνητικών πελατών και στην σημασία των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή για τους πελάτες των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων. Ακολουθώντας, σε ένα τρίτο στάδιο, μέσα από στατιστικές μεθόδους ανάλυσης και μοντέλα παλινδρόμησης, θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε εάν τα διάφορα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων από τις τρεις ομάδες που εξετάζουμε στην έρευνα μας (ιδιοκτητών – δυνητικών πελατών – πελατών) επηρεάζουν την αντίληψη τους για τη μεταβολή των προτιμήσεων τους που επέφερε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και η λήψη μέτρων παγκοσμίως για την αντιμετώπιση της καθώς και τον οικονομικό αντίκτυπο στο νέο διαμορφούμενο μετά την πανδημία περιβάλλον όπως αυτός εκφράζεται μέσα από το ύψος των επενδυτικών δαπανών και της διάρκειας και των δαπανών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων αντίστοιχα. Εξ' όσων γνωρίζουμε, η παρούσα μελέτη είναι η πρώτη που ακολουθεί αυτή την ολιστική προσέγγιση διερευνώντας ταυτόχρονα τόσο τις προτεραιότητες της πλευράς της διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων όσο και τις προτιμήσεις του πελατολογίου τους καθώς, επίσης, είναι και η πρώτη έρευνα που μελετά την επίπτωση της εξάπλωσης της πανδημίας του κορονοϊού στην κατανομή των επενδυτικών πόρων από πλευράς ιδιοκτητών και στην ιεράρχηση των κριτηρίων επιλογής και ικανοποίησης από πλευράς πελατών για την διαμονή σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων και πέντε αστέρων. Τα δείγματα που θα χρησιμοποιηθούν στην παρούσα έρευνα έχουν συλλεγεί από ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων της Κρήτης, ενός κορυφαίου μεσογειακού και ευρωπαϊκού τουριστικού προορισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού επέφερε σημαντικές μεταβολές τόσο στις επενδυτικές προτεραιότητες όσο και στους παράγοντες επιλογής καταλύματος για αναψυχή και στους παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή, καθιστώντας τη παρούσα μελέτη ένα λεπτομερή οδικό χάρτη για τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την προσέλκυση πελατών στις

εν λόγω ξενοδοχειακές μονάδες δείχνοντας στη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων πως μπορούν αποτελεσματικά να διαφοροποιηθούν και να αποκτήσουν ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπό τις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν μετά την έλευση της πανδημίας. Επίσης, φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας ότι συγκεκριμένα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως η ηλικιακή ομάδα ενός διευθυντικού στελέχους των ξενοδοχείων ή το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα ενός πελάτη μπορούν να επηρεάσουν τόσο την αντίδραση τους απέναντι στις μεταβολές των παραγόντων που επέφερε η πανδημία όσο και τον οικονομικό τους αντίκτυπο (π.χ. επενδυτικές δαπάνες, δαπάνες διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων), προσφέροντας στα στελέχη ανθρωπίνων πόρων των ξενοδοχείων επιπλέον εργαλεία για την ανίχνευση προσωπικού καλύτερα εφοδιασμένου να αντιμετωπίσει μια μελλοντική παρόμοια κρίση και στα στελέχη μάρκετινγκ και επικοινωνίας των ξενοδοχειακών μονάδων νέους τρόπους να εξειδικεύσουν και να κάνουν πιο αποτελεσματικό το διαφημιστικό τους μήνυμα.

Λέξεις – κλειδιά: καλοκαιρινός τουρισμός, ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, Μεσόγειος, επενδυτικές προτεραιότητες, παράγοντες επιλογής τουριστικού καταλύματος, παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή, δημογραφικοί παράγοντες, πανδημία του κορονοϊού

Εισαγωγή

Ο τριτογενής τομέας παραγωγής στην Ελλάδα είναι η ατμομηχανή της Ελληνικής οικονομίας. Η τουριστική κίνηση το έτος 2018 ξεπέρασε τα 30 εκατομμύρια επισκέπτες από το εξωτερικό παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, κάτι που ανέδειξε την Ελλάδα ως έναν εκ των κορυφαίων ταξιδιωτικών προορισμών τόσο στην Ευρώπη όσο και παγκόσμια (United Nations World Tourism Organization, 2019). Η εν λόγω τουριστική δραστηριότητα υπολογίζεται ότι απέφερε 19 δις δολάρια στην ελληνική οικονομία και αν σε αυτή συνυπολογιστεί η εγχώρια τουριστική κίνηση και η οικονομική επίπτωση αυτής της τουριστικής κίνησης σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, τα συνολικά οφέλη υπολογίζεται ότι ξεπερνούν τα 48,4 δις Ευρώ (United Nations World Tourism Organization, 2019; INΣΕΤΕ, 2018).

Με βάση αυτή την έντονη τουριστική δραστηριότητα η Ελλάδα διαθέτει σημαντικές υποδομές, ικανές να καλύψουν κάθε είδος τουριστικής δραστηριότητας. Παρά ταύτα, σχεδόν το 70% των διεθνών αφίξεων εντοπίζονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, πολλές από αυτές συγκεντρωμένες στα διάφορα νησιά που η Ελλάδα διαθέτει, με έναν από τους σημαντικότερους προορισμούς το νησί της Κρήτης στο οποίο θα επικεντρωθεί η παρούσα έρευνα μας. Οι ξενοδοχειακές μονάδες στην Ελλάδα αξιολογούνται από το 2013 με βάση το σύστημα αξιολόγησης με αστέρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ξενοδόχων (European Hotelstars Union). Στο συγκεκριμένο σύστημα, οι διάφορες κατηγορίες βαθμολογούνται μεταξύ ενός και πέντε αστέρων με κάποιες επιπλέον σημαίες για ανώτερες υπηρεσίες. Το θετικό σημείο του εν λόγω συστήματος αξιολόγησης με βαθμολογία αστεριών είναι ότι βασίζεται σε όλες του τις εκφάνσεις και τις διαφορετικές υλοποιήσεις σε αντικειμενικά κριτήρια, όπως η ξενοδοχειακή υποδομή, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και ανέσεις και το μέγεθος των δωματίων (Martin-Fuentes, 2016). Επίσης, για ξενοδοχεία με τρία έως πέντε αστέρια, το European Hotelstars Union πραγματοποιεί τακτικούς ελέγχους με άγνωστους επισκέπτες – συνεργάτες για να διασφαλίσει την ποιότητα των υπηρεσιών και την συνεχή τήρηση των κριτηρίων. Η Ελλάδα το 2016 διέθετε περισσότερα από 1.850 ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων με περισσότερα από 340.000 δωμάτια, αριθμός που έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Πολλά εξ' αυτών των ξενοδοχείων βρίσκονται στο νησί της Κρήτης.

Διαχρονικά παρατηρείται μεγάλη αύξηση στον αριθμό των ξενοδοχείων αλλά και των κλινών που είναι αποτέλεσμα των σημαντικών επενδύσεων που έχουν λάβει χώρα στον συγκεκριμένο επιχειρηματικό κλάδο και μόνο για το έτος 2018 ξεπερνούσαν τα 2,2 δις ευρώ (INΣΕΤΕ, 2018). Αυτό καθιστά την αποτύπωση του επενδυτικού σχεδιασμού ζήτημα ύψιστης ερευνητικής και πρακτικής σημασίας με βάση τον αντίκτυπο του κλάδου στην ελληνική οικονομία καθώς και στη διαμόρφωση των παγκόσμιων στάνταρ για αντίστοιχα ξενοδοχεία σε αντίστοιχους προορισμούς (ως ένα επιτυχημένο παράδειγμα προς μίμηση). Επομένως, η καταγραφή των επενδυτικών προτιμήσεων των ιδιοκτητών και της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων μεταξύ των διαφόρων παραγόντων που η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει δείξει ως κρίσιμους για την επιλογή τουριστικού καταλύματος για αναψυχή αλλά και για την ικανοποίηση των

πελατών είναι κάτι που θα εξετάσουμε στην παρούσα έρευνα μας. Ταυτόχρονα, η καταγραφή της σημασίας των διαφόρων παραγόντων που προσελκύουν τους δυνητικούς πελάτες μιας ξενοδοχειακής μονάδας να επιλέξουν κατάλυμα σε αυτή για λόγους αναψυχής μπορεί να παρουσιάσει στα διευθυντικά στελέχη του κλάδου εάν ο επενδυτικός σχεδιασμός στοχεύει στη βελτίωση των ίδιων κρίσιμων παραγόντων. Παράλληλα, οι παράγοντες που θεωρούνται κρίσιμοι από τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας για την ικανοποίηση τους από τη διαμονή είναι αυτοί που έχουν, ίσως, τη μεγαλύτερη σημασία για την ξενοδοχειακή μονάδα καθώς όχι μόνο συνεισφέρουν στην προσέλκυση πελατών αλλά και στη διατήρησή τους. Γι' αυτό, το λόγο, χρησιμοποιώντας το ίδιο πλαίσιο παραγόντων στην παρούσα έρευνα, όχι μόνο θα προσπαθήσουμε να καταγράψουμε τον επενδυτικό σχεδιασμό της ανώτατης διοίκησης των συγκεκριμένων ξενοδοχείων αλλά να διερευνήσουμε και τους παράγοντες επιλογής καταλύματος των δυνητικών πελατών καθώς και τους παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή των πελατών των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία έχει δείξει ότι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή καταλύματος αλλά και για την ικανοποίηση του πελάτη από τη διαμονή είναι η υποδομή του δωματίου (Wu και Ko, 2013; Wu και Weber, 2005; Lockyer, 2002; Aubert-Gamet, 1997; Bitner, 1992), η στάση και η συμπεριφορά του προσωπικού (Cronin et al., 2000; Chen, 2016; Parasuraman et al., 1988; Wu and Ko, 2013), η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών (Huang και Hsu, 2010; Nicholls, 2010; Nicholls, 2011), το επίπεδο εμπειρίας των εργαζομένων (Czepiel et al., 1985), η ποιότητα των τροφίμων και ποτών (Akbaba, 2006; Chu και Choi, 2000), η ποιότητα της ρεσεψιόν (Bharadwaja et al., 2018; Gundersen et al., 1996; Hartline and Jones, 1996; Hartline et al., 2003; Jang et al., 2018), η ποιότητα δωματίου (Jang et al., 2018; Radojevic et al., 2015; Ramanathan and Ramanathan, 2011; Wilkins et al., 2007), η ασφάλεια (Hsieh et al., 2008; Nunkoo et al., 2017; Wilkins et al., 2007; Wu και Ko, 2013), η κοινωνικότητα (Ali et al., 2017; Milne and McDonald, 1999; Nunkoo et al., 2017; Wu and Ko, 2013) και ο χρόνος αναμονής, που σχετίζεται με το χρονικό διάστημα που οι πελάτες πρέπει να περιμένουν για την παροχή μιας υπηρεσίας (Benitez et al., 2007; Hornik, 1982). Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια λόγω της εξάπλωσης της πρόσβασης στο διαδίκτυο και των συνεχώς αναβαθμισμένων δυνατοτήτων προβολής σε αυτό, η συμμετοχή σε ψηφιακές πλατφόρμες κρατήσεων έχει αποτελέσει έναν επιπλέον παράγοντα επιρροής του πελατειακού κοινού (Xiang et al., 2017; Moro et al., 2019). Τέλος, η ύπαρξη ψυχολογικών παραγόντων επιρροής του πελατειακού κοινού όπως η αίσθηση “value for money” από τις προσφερόμενες προτάσεις και την διαμονή αλλά και η εμπειρία φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής είναι κάτι αδιαμφισβήτητο (Dolnicar 2002; Nasution and Mavondo, 2008; Rhee and Yang, 2015). Επομένως, πέρα από το γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι παράγοντες αποτελούν παράγοντες επιλογής καταλύματος για λόγους αναψυχής για ένα δυνητικό πελάτη των ξενοδοχειακών μονάδων και παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή για έναν υφιστάμενο πελάτη, είναι λογικό και η ανώτατη διοίκηση ενός ξενοδοχείου να πραγματοποιεί τις επενδύσεις της με στόχο να βελτιώσει κάποιους από τους ανωτέρω παράγοντες. Γι' αυτό το λόγο, κατηγοριοποιήσαμε στην έρευνα μας όλους αυτούς τους παράγοντες με έντεκα διαστάσεις και ζητήσαμε από τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης ξενοδοχειακών μονάδων να σημειώσουν τον επενδυτικό τους σχεδιασμό και τις

προτιμήσεις τους μέσα από ένα υποθετικό σενάριο. Το ίδιο κάναμε και για ένα δείγμα δυνητικών πελατών ζητώντας μέσα από ένα υποθετικό σενάριο να αξιολογήσουν την σημασία των εν λόγω παραγόντων ως κρίσιμων στοιχείων για την επιλογή ενός ξενοδοχειακού καταλύματος για λόγους αναψυχής. Τέλος, παίρνοντας και ένα τρίτο δείγμα, ζητήσαμε από πελάτες των συγκεκριμένων ξενοδοχείων μέσα από ένα ανάλογο υποθετικό σενάριο να μας παρουσιάσουν τη σημασία των διαφόρων παραγόντων για τη διαμόρφωση της ικανοποίησης τους από τη διαμονή. Μάλιστα, επειδή έρευνες έχουν δείξει ότι και το ίδιο το σύστημα αξιολόγησης μέσω αστέρων των ξενοδοχείων μπορεί να αποτελέσει παράγοντα διαφοροποίησης στην επιλογή καταλύματος καθώς και να επηρεάσει την ικανοποίηση των πελατών, επιλέξαμε να επικεντρώσουμε την έρευνα μας και για τα τρία ανωτέρω δείγματα αποκλειστικά σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων όπου το σύστημα αξιολόγησης δεν φαίνεται να παίζει τέτοιο ρόλο (Qu et al., 2000).

Επίσης, καταγράψαμε μέσα από δομημένα ερωτηματολόγια και τα διάφορα ατομικά στοιχεία των συμμετεχόντων στην έρευνα μας (φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, θέση που κατέχουν στο ξενοδοχείο για τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχείων· φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα για τους δυνητικούς πελάτες των ξενοδοχείων· φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα, ύπαρξη επαναλαμβανόμενης διαμονής για τους πελάτες των ξενοδοχείων) καθώς υπάρχει πλήθος ερευνών που δείχνει ότι τέτοια ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αποφάσεις και τις οικονομικές και κατ' επέκταση τις επενδυτικές αποφάσεις (Barber and Odean, 2001; Voss and Cova, 2006; Anselmsson, 2006; Graham et al., 2009).

Σε ένα δεύτερο στάδιο μετά την καταγραφή των αρχικών επενδυτικών προτιμήσεων από τα στελέχη των ξενοδοχείων, των αρχικών παραγόντων επιλογής τουριστικού καταλύματος από τους δυνητικούς πελάτες και των αρχικών παραγόντων ικανοποίησης από τους πελάτες των εν λόγω ξενοδοχείων θα προχωρήσουμε στην διερεύνηση και αποτύπωση της μεταβολής των ανωτέρω στοιχείων μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και την λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της. Η πανδημία του κορονοϊού ξεκίνησε από την πόλη Wuhan της κεντρικής Κίνας το Δεκέμβριο του 2019 και εξαπλώθηκε ραγδαία σε όλο τον κόσμο λαμβάνοντας πολύ γρήγορα διαστάσεις πρωτοφανούς πανδημίας (World Health Organization, 2020). Αντίθετα, με άλλα οικονομικά σοκ που είχε δεχθεί η τουριστική βιομηχανία, η επίπτωση της πανδημίας και ιδιαίτερα, των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της και επικεντρώθηκαν στη μείωση των μετακινήσεων και τον περιορισμό του πληθυσμού εντός των εστιών του μπορούν να χαρακτηριστεί ως ένα οικονομικό υπερ-σοκ για τον κλάδο. Για αυτό το λόγο είναι σημαντικό να ερευνήσουμε εάν υπήρξε διαφοροποίηση στον επενδυτικό σχεδιασμό, στους παράγοντες επιλογής τουριστικού καταλύματος και στους παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή για ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων πριν και μετά την έλευση της πανδημίας. Από την έρευνα μας προκύπτει ότι υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση τόσο του επενδυτικού σχεδιασμού όσο και των παραγόντων επιλογής τουριστικού καταλύματος και των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή μεταξύ των δύο περιόδων (πριν και μετά την πανδημία), πράγμα που πιθανώς υποδηλώνει ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας δημιούργησαν δομικές αλλαγές στον κλάδο του τουρισμού.

Επιπρόσθετα, θέλοντας να εξετάσουμε εάν τα διάφορα ατομικά χαρακτηριστικά των στελεχών της διοίκησης, των δυνητικών πελατών και των πελατών των ξενοδοχείων επηρεάζουν το μέγεθος της αντίληψης της μεταβολής που επήλθε στον επενδυτικό σχεδιασμό, στους παράγοντες επιλογής καταλύματος για αναψυχή και στους παράγοντες ικανοποίησης αντίστοιχα καθώς και στον οικονομικό τους αντίκτυπο (ύψος επενδυτικών δαπανών, ύψος δαπανών διακοπών και διάρκεια διακοπών) εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, διερευνήσαμε με τη χρήση στατιστικών ελέγχων και διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression) αυτές τις συσχετίσεις. Διαπιστώσαμε από τα αποτελέσματα μας ότι η ηλικιακή ομάδα που ανήκει ένα στέλεχος της ανώτατης διοίκησης του ξενοδοχείου συστηματικά επηρεάζει την αντίληψη του για τον αρνητικό αντίκτυπο των επιπτώσεων της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό αλλά και την επενδυτική δαπάνη. Επίσης, φάνηκε ότι η θέση που κατέχει το κάθε στέλεχος στη ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να μεταβάλει την αντίληψη του για το ποσοστό περιορισμού της επενδυτικής δαπάνης που είναι αναγκαίο υπό τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η πανδημία. Επιπλέον, το ύψος του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη φάνηκε μέσα από την ως άνω διερεύνηση να επηρεάζει τόσο την αντίληψη του για το μέγεθος της μεταβολής των παραγόντων επιλογής καταλύματος για αναψυχή που δημιουργήθηκε εξαιτίας της πανδημίας όσο και το ύψος της μείωσης του χρόνου διακοπών και των δαπανών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό τις νέες συνθήκες μετά την πανδημία. Τέλος, το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων φαίνεται να διαδραματίζει ένα συστηματικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης του για τη μεταβολή που επέφερε η πανδημία στους παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή καθώς και στη μείωση του χρόνου και των δαπανών διακοπών σε αντίστοιχα ξενοδοχεία στο νέο μετά την πανδημία περιβάλλον. Εδώ, επιπρόσθετα, παρατηρήσαμε μέσα από την ανάλυση μας ότι το επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και η ύπαρξη πρότερης διαμονής στο ίδιο ξενοδοχείο για έναν πελάτη επηρεάζει κι αυτή τη διαμόρφωση των ανωτέρω παραγόντων.

Συμπερασματικά, μέσα από την παρούσα μελέτη επιχειρείται για πρώτη φορά εξ' όσων γνωρίζουμε μια αποτύπωση της επίδρασης της πανδημίας στις επενδυτικές επιλογές, στον επενδυτικό σχεδιασμό και στην επενδυτική δαπάνη για ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων καθώς και η διερεύνηση ύπαρξης στατιστικά σημαντικών σχέσεων μεταξύ των ατομικών χαρακτηριστικών των στελεχών της ανώτατης διοίκησης των εν λόγω ξενοδοχείων και της αντίληψης που έχουν για τον αντίκτυπο της πανδημίας, δημιουργώντας μια ερμηνευτική βάση για τις παρατηρούμενες μεταβολές. Παράλληλα, επιχειρείται με τη χρήση του ίδιου πλαισίου μεταβλητών να γίνει μια σκιαγράφηση των παραγόντων επιλογής καταλύματος για αναψυχή από δυνητικούς πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων και των μεταβολών που παρατηρήθηκαν στη σημασία αυτών εξαιτίας της εξάπλωσης της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπισή της. Επίσης, ερευνήθηκε η σημασία των διαφόρων ατομικών χαρακτηριστικών των δυνητικών πελατών στη διαμόρφωση της αντίληψης τους για την επίπτωση της πανδημίας τόσο στους παράγοντες επιλογής καταλύματος για αναψυχή όσο και στη διάρκεια και το ύψος των δαπανών για διακοπές στα εν λόγω ξενοδοχεία υπό τις νέες μετά την πανδημία συνθήκες. Τέλος, παρουσιάζονται στο ίδιο πλαίσιο και οι παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή των πελατών των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε

αστέρων και διερευνήθηκε η μεταβολή της σημασίας τους που προκλήθηκε από τις αλλαγές που επέφερε η πανδημία. Επιπρόσθετα, μελετήθηκε η σημασία των ατομικών χαρακτηριστικών των πελατών για τη διαμόρφωση της αντίληψης του μεγέθους της μεταβολής που επήλθε στους παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή εξαιτίας του κορονοϊού καθώς και της μεταβολής του χρόνου και των δαπανών διακοπών τους σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό τη νέα μετά τον κορονοϊό πραγματικότητα. Αυτή ολιστική εξέταση (επενδυτικός σχεδιασμός, παράγοντες επιλογής τουριστικού καταλύματος και παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή) δίνει μια πλήρη εικόνα της μεταβολής που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού στο σχεδιασμό της δραστηριότητας των ξενοδοχείων τόσο από τη πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης, επιτρέποντας μια έμμεση σύγκριση της σύγκλισης των προτεραιοτήτων της ανώτατης διοίκησης των εν λόγω ξενοδοχείων και των προτιμήσεων των πελατών και δυνητικών πελατών αυτών.

Η υπόλοιπη διδακτορική διατριβή δομείται ως ακολούθως: στο δεύτερο μέρος θα βρείτε την βιβλιογραφική επισκόπηση, στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται στοιχεία για τα δεδομένα, τον τρόπο συλλογής αυτών καθώς και την ακολουθούμενη μεθοδολογία της ανάλυσης μας, στο τέταρτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μας και η συζήτηση και ανάλυση αυτών χωρισμένη σε τρία επιμέρους κεφάλαια, ένα για κάθε κατηγορία υποκειμένων (στελέχη της ανώτατης διοίκησης και επενδυτικές επιλογές, δυνητικοί πελάτες και παράγοντες επιλογής τουριστικού καταλύματος, πελάτες και παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή), στο πέμπτο μέρος εμφανίζονται τα συνολικά συμπεράσματα της έρευνας, οι ερευνητικοί περιορισμοί καθώς και οδοί για μελλοντική έρευνα και τέλος, στο έκτο μέρος παρουσιάζεται ο πίνακας της βιβλιογραφίας ακολουθούμενος από το παράρτημα της έρευνας

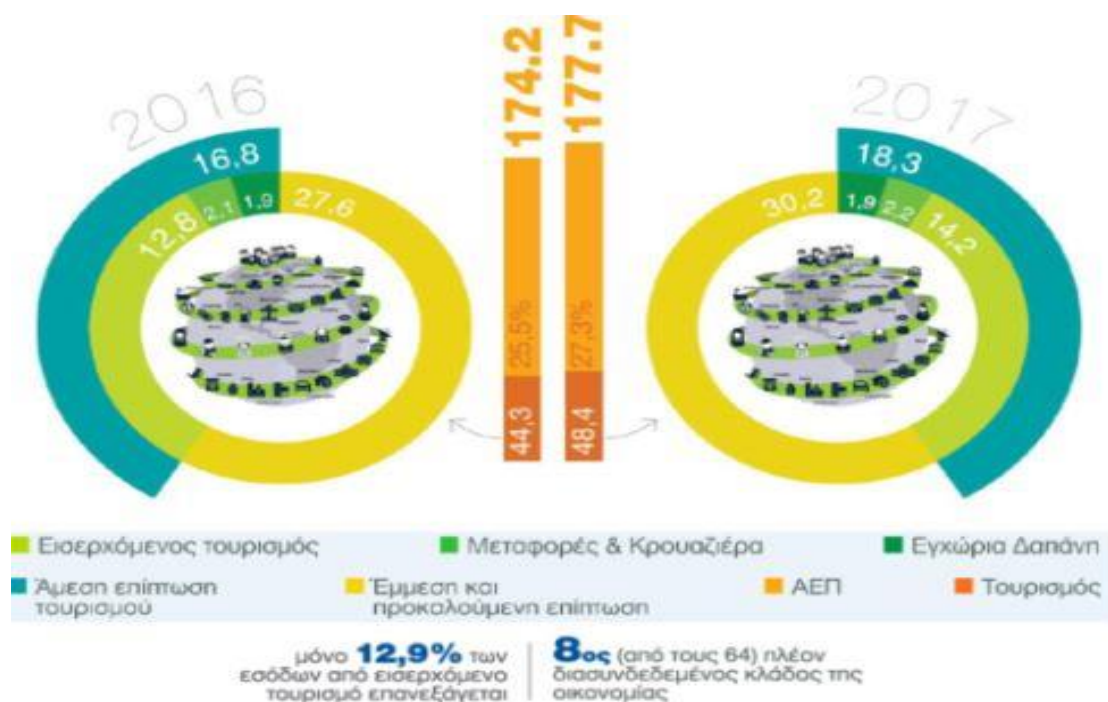
Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Α) Ο τριτογενής τομέας στην Ελλάδα: τουρισμός και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της Ελλάδας (ΑΕΠ) ανήλθε στα 205,26 δις δολάρια για το 2019 καταλαμβάνοντας την 51^η θέση παγκοσμίως (World Bank, 2020). Η ελληνική οικονομία εξέρχεται ενός μεγάλου κύκλου οικονομική ύφεσης, του μεγαλύτερου στην ιστορία της μετά τη λήξη του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, που διήρκησε από το 2009 έως το 2017, παρουσιάζοντας μία μείωση στο ονομαστικό της ΑΕΠ για αυτή την περίοδο μεγαλύτερη από 28% (European Commission, 2015; Eurostat, 2020). Αντίθετα, τα έτη 2017, 2018 και 2019, η ελληνική οικονομία παρουσίασε θετικούς αναπτυξιακούς ρυθμούς (International Monetary Fund, 2019). Η εξάπλωση της πανδημίας COVID-19 έπληξε σκληρά για άλλη μια φορά την ελληνική οικονομία, προκαλώντας μείωση του ΑΕΠ κατά 7,9% το 2020. Ωστόσο, η ελληνική οικονομία φάνηκε να ανακάμπτει γρήγορα και το ΑΕΠ αυξήθηκε στα 214,87 δις. δολάρια το 2021, καταγράφοντας αύξηση 8,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (World Bank, 2023). Περίπου το 80% του ΑΕΠ του 2019 και του 2021 παρήχθη από επιχειρήσεις στον τριτογενή τομέα (World Bank, 2020; Central Intelligence Agency, 2020; World Bank, 2023)..

Στον τριτογενή τομέα παραγωγής, οι δύο κλάδοι με την μεγαλύτερη συνεισφορά είναι η ναυτιλία και ο τουρισμός. Αναλυτικά στοιχεία για την συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ για τα έτη 2016 και 2017 παρουσιάζονται στο Γράφημα 1. Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στην Ελλάδα. Κατά το έτος 2018, η Ελλάδα δέχθηκε περίπου 30,1 εκατομμύρια επισκέπτες από το εξωτερικό παρουσιάζοντας αύξηση 10,8% σε σχέση με τους 27,2 εκατομμύρια επισκέπτες που είχε δεχθεί το έτος 2017 (United Nations World Tourism Organization, 2019). Εδώ, πρέπει να σημειωθεί ότι και το έτος 2017 οι αφίξεις των ξένων επισκεπτών είχαν παρουσιάσει αύξηση 9,7% σε σχέση με αυτούς της προηγούμενης χρονιάς. Αυτά τα ποσοστά αύξησης είναι σημαντικά μεγαλύτερα από τον μέσο όρο αύξησης των αφίξεων τουριστών παγκοσμίως που κυμάνθηκε κοντά στο 4% τα αναφερόμενα έτη (United Nations World Tourism Organization, 2019). Ο αριθμός των αφίξεων τουριστών από το εξωτερικό κατέταξε την Ελλάδα στην όγδοη θέση των κορυφαίων προορισμών παγκοσμίως (United Nations World Tourism Organization, 2019). Η ανωτέρω τουριστική κίνηση συνοδεύτηκε από έσοδα περίπου 19 δις δολαρίων το έτος 2018, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην ένατη θέση στην Ευρώπη όσον αφορά τα έσοδα από τις αφίξεις ξένων τουριστών. Χαρακτηριστική της θετικής πορείας των εσόδων του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα είναι ότι τα έσοδα του 2018 που προέρχονταν από αφίξεις ξένων τουριστών παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με αυτά του 2017 (16,5 δις δολάρια) κατά 3,3% (United Nations World Tourism Organization, 2019). Αν σε αυτά τα μεγέθη υπολογιστεί και η εγχώρια τουριστική κίνηση καθώς και η έμμεση επίπτωση που έχει ο τουρισμός και στους άλλους κλάδους της οικονομίας, η συνολική επίπτωση του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ της Ελλάδας υπολογίζεται ότι άγγιξε 48,4 δις Ευρώ και το 27,3% για το έτος 2017 (ΙΝΣΕΤΕ, 2018). Το ύψος των συνολικών επενδύσεων

στον ξενοδοχειακό κλάδο για το έτος 2018 διαμορφώθηκε στα 2,26 δις Ευρώ, αυξημένο κατά 46% από το προηγούμενο έτος (ΙΝΣΕΤΕ, 2018).



1. Τουρισμός και ΑΕΠ (Πηγή: Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων -ΙΝΣΕΤΕ)

Η Ελλάδα ως μια χώρα που στηρίζει την οικονομία της στον τουριστικό κλάδο διαθέτει υποδομή για να εξυπηρετήσει διάφορα είδη τουρισμού και κατά καιρούς, το ελληνικό Κράτος έχει προσπαθήσει με εξειδικευμένες καμπάνιες να προσελκύσει τουριστικό κοινό για συνεδριακό τουρισμό (για κάποια έτη, η Ελλάδα αποτελούσε τον όγδοο πιο δημοφιλή τουρισμό για διανυκτερεύσεις που σχετίζονται με συνέδρια παγκοσμίως), θρησκευτικό τουρισμό, αγρο-τουρισμό, εναλλακτικό τουρισμό και χειμερινό τουρισμό. Παρόλα αυτά, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (περίπου 70%) διεθνών τουριστικών αφίξεων συμβαίνει κατά τους καλοκαιρινούς μήνες μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου.

Όσον αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο στην Ελλάδα, αυτός είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και αποτελείται από διάφορων ειδών καταλύματα. Η Ελλάδα για την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχειακά καταλύματα έχει υιοθετήσει από το 2013 το σύστημα αξιολόγησης με αστέρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ξενοδόχων (European Hotelstars Union). Η European Hotelstars Union δημιούργησε το HOTREC (Ξενοδοχεία, Εστιατόρια & Καφετέριες στην Ευρώπη), ένας οργανισμό-ομπρέλα για 39 συλλόγους από 24 ευρωπαϊκές χώρες που οργάνωσε και υιοθέτησε το εν λόγω σύστημα. Το σύστημα της αξιολόγησης με αστέρια της European Hotelstars Union βασίζεται στο προηγούμενο γερμανικό σύστημα ξενοδοχειακών αστερών που επηρέασε ευρέως τις ταξινομήσεις ξενοδοχείων στην Κεντρική Ευρώπη, με πέντε αστέρια και ένα ανώτερο σήμα για επιπλέον σημαίες. Αντί για ένα αυστηρό ελάχιστο μέγεθος δωματίου και απαιτούμενες εγκαταστάσεις ντους (π.χ. μπανιέρα σε ξενοδοχείο τεσσάρων αστερών), υπάρχει ένας κατάλογος κριτηρίων με 21 κατηγορίες που περιλαμβάνουν 270 στοιχεία, όπου ορισμένα είναι υποχρεωτικά για ένα συγκεκριμένο αστέρι και άλλα προαιρετικά. Τα κύρια κριτήρια είναι η

διαχείριση ποιότητας, η ευεξία και η διαμονή ύπνου. Στον κατάλογο των κριτηρίων, κάθε καταχώριση σχετίζεται με έναν αριθμό πόντων - κάθε επίπεδο Hotelstars απαιτεί ένα ελάχιστο άθροισμα πόντων εκτός από ορισμένα κριτήρια που είναι υποχρεωτικά για το επίπεδο. Η ελάχιστη απαίτηση για τη σημαία Superior που μπορεί να απονεμηθεί σε κάθε επίπεδο αστερών απαιτεί το ίδιο άθροισμα πόντων με το επόμενο επίπεδο Hotelstars, το οποίο ωστόσο δεν απονεμήθηκε λόγω έλλειψης τουλάχιστον μίας υποχρεωτικής απαίτησης. Επίσης, για ξενοδοχεία με τρία έως πέντε αστέρια, το European Hotelstars Union χρησιμοποιεί άγνωστους επισκέπτες – συνεργάτες του για να ελέγχει τακτικά την ποιότητα των υπηρεσιών. Σύμφωνα με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος που απονέμει και τις διάφορες κατατάξεις στις κατηγορίες αστερών στην Ελλάδα, ο αριθμός των ξενοδοχείων και των δωματίων ανά κατηγορία παρουσιάζεται για το έτος 2021 στον ακόλουθο πίνακα.

Αξιολόγηση με αστέρια	Ξενοδοχεία	Δωμάτια
5 αστέρια	700	97,342
4 αστέρια	1,767	124,955
3 αστέρια	2,838	102,357
2 αστέρια	3,519	92,524
1 αστέρι	1,274	24,358
ΣΥΝΟΛΟ	10,098	441,536

1. Αριθμός ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστερών (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)

Σε αυτούς τους αριθμούς καταλυμάτων θα μπορούσαν να προστεθούν και 302 χώροι οργανωμένου κάμπινγκ.

Στον ακόλουθο πίνακα, βλέπουμε τα αντίστοιχα μεγέθη για το νησί της Κρήτης που αποτελεί και τον πυρήνα της έρευνάς μας.

Αξιολόγηση με αστέρια	Ξενοδοχεία	Δωμάτια
5 αστέρια	149	25,130
4 αστέρια	345	33,076
3 αστέρια	412	17,894
2 αστέρια	565	18,315
1 αστέρι	173	4,132
ΣΥΝΟΛΟ	1,644	98,547

2. Αριθμός ξενοδοχείων και κλινών ανά κατηγορία αστερών στην Κρήτη (Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)

Όλα τα παραπάνω στοιχεία καταδεικνύουν τη σημασία του τουριστικού κλάδου για την ελληνική οικονομία που οδήγησε κατά το παρελθόν στον χαρακτηρισμό του ως «ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας». Η οικονομική σημασία του για ένα μεγάλο μέρος της ελληνικής κοινωνίας καθιστά την διερεύνηση των παραγόντων που τον επηρεάζουν ζήτημα κρίσιμης σημασίας και υψηλού ερευνητικού ενδιαφέροντος, κάτι που θα προσπαθήσουμε να υλοποιήσουμε στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί εδώ ότι σχεδόν το ένα τέταρτο (25%) της συνολικής

ξενοδοχειακής χωρητικότητας της Ελλάδας για πολυτελή ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων σύμφωνα με τα στοιχεία του έτους 2021 βρίσκεται στο νησί της Κρήτης, κάτι που δείχνει τη σημασία του νησιού στην ξενοδοχειακή βιομηχανία της Ελλάδας. Επιπλέον, αυτό συμβαίνει ακόμη και αν η αναλογία του αριθμού των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στο νησί σε σύγκριση με το σύνολο της χώρας είναι μικρότερη, υποδεικνύοντας ξενοδοχειακές μονάδες στην Κρήτη με περισσότερα δωμάτια ανά μονάδα σε σύγκριση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

B) Παράγοντες ικανοποίησης των πελατών και παράγοντες επιλογής καταλύματος στον ξενοδοχειακό τομέα

Η ιδέα της ικανοποίησης των πελατών άρχισε να σχηματοποιείται στον τομέα του μανάτζμεντ πριν από μερικές δεκαετίες. Σύμφωνα με τον Oliver (1980), η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα μέτρο της ασυμφωνίας μεταξύ των προσδοκιών των πελατών πριν από την αγορά μιας υπηρεσίας / προϊόντος και της αξιολόγησης της χρήσης αυτής της υπηρεσίας / προϊόντος μετά την κατανάλωση. Στον τομέα των υπηρεσιών εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο συζήτησης εάν και σε ποιο βαθμό η ικανοποίηση των πελατών πρέπει να θεωρείται ως μια συγκεκριμένη έννοια που εξαρτάται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή μεταξύ δύο υποκειμένων ή ως μια αθροιστική έννοια όλων των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των υποκειμένων (Johnson et al., 2001). Οι Johnson et al. (2001) υποστηρίζουν ισχυρά την υιοθέτηση της ικανοποίησης των πελατών ως μιας αθροιστικής έννοιας. Παρά ταύτα, η ανασκόπηση αυτών των συγγραφέων σχετικά με τις διάφορες μελέτες που αφορούν τον δείκτη ικανοποίησης πελατών δείχνει σαφώς ότι οι περισσότεροι συγγραφείς συμφωνούν ότι αυτός βασίζεται σε μια συγκεκριμένη αντίληψη της ικανοποίησης που στηρίζεται στην κάθε συναλλαγή.

Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών συνδέεται στενά με την ικανοποίηση των πελατών και βασίζεται στη θεωρία προσδοκίας-επιβεβαίωσης (Grönroos, 1982; Parasuraman et al., 1985). Παρ' όλα αυτά, έχει αποδειχθεί ότι η συγκεκριμένη θεωρία αν και συνδέεται με την ξεχωριστή εξέταση της κάθε συναλλαγής είναι πιο κατάλληλη για την περιγραφή της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών (Iacobucci et al., 1995), με βάση την οποία η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών προϋπάρχει της ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, οι πελάτες επομένως αξιολογούν γνωστικά τα χαρακτηριστικά της απόδοσης των διαφόρων υπηρεσιών που τους προσφέρονται και συντελούν στο αίσθημα της ικανοποίησης τους βραχυπρόθεσμα, γεγονός που τελικά επηρεάζει τη συνολική εμπειρία τους από μια υπηρεσία (Torres, 2014). Πολλές εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο έχει άμεση θετική επίδραση στην ικανοποίηση των πελατών (Ali and Raza, 2017; Brady et al., 2001; Cronin et al., 2000; Nunkoo et al., 2017; Wu, 2014).

Οι ερευνητές έχουν αναπτύξει διάφορα μοντέλα για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται. Για παράδειγμα, το SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) προτείνει την αξιοπιστία, την ανταπόκριση, την διασφάλιση, την ενσυναίσθηση και τα υλικά χαρακτηριστικά της υποδομής που συνδέονται με την υπηρεσία (tangibles) ως τις πέντε διαστάσεις ποιότητας παροχής μιας υπηρεσίας. Αν και

χρησιμοποιείται ευρέως, το μοντέλο έχει επικριθεί από κάποιους μελετητές για το ότι δεν αντικατοπτρίζει επαρκώς τις διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τομέα της φιλοξενίας (Akbar, 2006). Κατά συνέπεια, οι ερευνητές έχουν αναπτύξει μοντέλα ειδικά για το συγκεκριμένο τομέα, όπως το HOLSERV (Mei et al., 1999) και το LODGSERV (Knutson et al., 2004) που αντικατοπτρίζουν καλύτερα τις διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα της διαμονής. Βασιζόμενοι σε αυτά τα υπάρχοντα μοντέλα, οι Wu και Ko (2013) πρότειναν μια ολιστική κλίμακα για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στον τομέα της διαμονής που ονόμασαν ως Κλίμακα Ποιότητας Παροχής Υπηρεσιών σε Ξενοδοχεία (SSQH). Η κλίμακα αυτή περιλαμβάνει τις ακόλουθες διαστάσεις ποιότητας παροχής υπηρεσιών: συμπεριφορά, εξειδίκευση, επίλυση προβλημάτων, ατμόσφαιρα, ποιότητα δωματίου, εγκατάσταση, σχεδιασμό, τοποθεσία, κοινωνικότητα, προσπάθεια και χρόνος αναμονής. Αν και τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών διαφέρουν στα ανωτέρω παρουσιαζόμενα μοντέλα, οι ερευνητές στο σύνολο τους συμφωνούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αντιπροσωπεύεται καλύτερα από πολλαπλές διαστάσεις (Brady και Cronin, 2001).

Η ποιότητα της υποδομής του καταλύματος είναι η πρώτη σημαντική διάσταση υπηρεσιών για τον τομέα της φιλοξενίας (Wu και Ko, 2013). Περιλαμβάνει πτυχές όπως η εσωτερική διακόσμηση (Wu και Weber, 2005; Lockyer, 2002), ο σχεδιασμός της υποδομής (Aubert-Gamet, 1997; Bitner, 1992), η ατμόσφαιρα, η οποία περιλαμβάνει τον φωτισμό, τη μουσική, τον θόρυβο, τη θερμοκρασία, τη σήμανση, και το χρώμα του τοίχου (Bonn et al., 2007), καθώς και την καθαριότητα (Ryan and Huimin, 2007; Nash et al., 2006; Lockyer, 2002). Όλες αυτές οι πτυχές θεωρούνται σημαντικές για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης των πελατών και επομένως, σημαντικοί παράγοντες για τους οποίους οι δυνητικοί πελάτες σχηματίζουν προσδοκίες πριν πάρουν την απόφαση τους να επιλέξουν ένα κατάλυμα και να πραγματοποιήσουν μια κράτηση σε αυτό.

Η δεύτερη διάσταση που επηρεάζει τόσο την ικανοποίηση όσο και την επιλογή ενός καταλύματος από ένα πελάτη είναι η στάση και η συμπεριφορά των εργαζομένων (Cronin et al., 2000; Chen, 2016; Parasuraman et al., 1988; Wu and Ko, 2013). Η στάση αναφέρεται στα χαρακτηριστικά των εργαζομένων, τα οποία περιλαμβάνουν τον βαθμό κοινωνικότητας, τρυφερότητας, ευγένειας, συμπεριφοράς, αγωνίας, τιμιότητας και φροντίδας (Czepiel et al., 1985). Διάφορες μελέτες υποστηρίζουν ότι οι πάροχοι υπηρεσιών έχουν πολλά να κερδίσουν κατανοώντας τις προσδοκίες και την αξιολόγηση των πελατών τους σχετικά με τη στάση των υπαλλήλων τους (Chen, 2016; Chu et al., 2016; Yang et al., 2015; Wong and Keung, 2000). Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ της στάσης των εργαζομένων και της ικανοποίησης των πελατών (Alhelalat et al., 2017; Huang and Xie, 2017; Nunkoo et al., 2017) και εμφανίζουν τη συμπεριφορά του προσωπικού ως ένα παράγοντα επιλογής καταλύματος (Dolnicar and Otter, 2003).

Η τρίτη διάσταση είναι η αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών (Huang και Hsu, 2010; Nicholls, 2010, 2011). Σύμφωνα με τους Ko και Pastore (2005), η αλληλεπίδραση των πελατών είναι η υποκειμενική αξιολόγηση των πελατών σχετικά με τη στάση και τη συμπεριφορά άλλων πελατών κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών. Οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ πελατών και πελατών είναι κρίσιμες για την εμπειρία

φιλοξενίας (Kandampully et al., 2018; Taheri et al., 2017). Διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν την άποψη ότι η αλληλεπίδραση των πελατών είναι ένα ουσιαστικό συστατικό της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών των πελατών και καθοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης των πελατών (Lovelock, 1991; Brady and Cronin, 2001; Ko and Pastore, 2005; Nunkoo et al., 2017). Επίσης, σειρά μελετών έχει καταδείξει ότι η προσδοκία μη ύπαρξης αρνητικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ πελατών κατά την φιλοξενία αποτελεί παράγοντα επιλογής ενός καταλύματος από δυνητικούς πελάτες (Dolnicar and Otter, 2003).

Η τέταρτη διάσταση είναι το επίπεδο εμπειρίας των εργαζομένων, που μπορεί να περιγραφεί ως ο βαθμός στον οποίο οι δεξιότητες και οι γνώσεις των εργαζομένων επηρεάζουν την αλληλεπίδραση πελάτη-εργαζομένου όταν οι εργαζόμενοι επιτελούν συγκεκριμένες εργασίες (Czepiel et al., 1985). Μελέτες δείχνουν ότι το επίπεδο εμπειρίας των εργαζομένων καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την ποιότητα της αλληλεπίδρασης των εργαζομένων με έναν πελάτη (Brady and Cronin, 2001; Ekinci and Dawes, 2009; Ko and Pastore, 2005; Pugh et al., 2002). Άλλες μελέτες δείχνουν εμπειρικά ότι οι δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων των εργαζομένων συμβάλλουν επίσης στην θετική αξιολόγηση της ποιότητας της αλληλεπίδρασης των πελατών με έναν πάροχο υπηρεσιών φιλοξενίας (Dabholkar et al., 1996; Cronin et al., 2000; Ko and Pastore, 2005; Caro and García, 2008). Ως διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών εμφανίζεται σε προηγούμενες μελέτες να επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών (Crosby et al., 1990; Nunkoo et al., 2017; Wu and Ko, 2013). Επιπλέον, σειρά ερευνητών δείχνουν ότι το επίπεδο εμπειρίας του προσωπικού ως συστατικό του επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα επιλογής ενός καταλύματος από δυνητικούς πελάτες (Dolnicar and Otter, 2003).

Η πέμπτη διάσταση είναι η ποιότητα των τροφίμων και ποτών που παρέχονται (Akbaba, 2006; Chu and Choi, 2000). Η ικανοποίηση με αυτή τη διάσταση σχετίζεται με τη διαθεσιμότητα μιας επαρκούς ποικιλίας τροφίμων και ποτών, τη συνολική ποιότητά τους, την υγιεινή του φαγητού και το επίπεδο εξυπηρέτησης (Akbaba, 2006; Wu and Ko, 2013). Αρκετές μελέτες έχουν επικυρώσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των τροφίμων και των ποτών και της ικανοποίησης των πελατών (Bihamta et al., 2017; Han and Hyun, 2017; Namkung and Jang, 2007; Ryu et al., 2012) και τον ρόλο της ποιότητας των τροφίμων και των ποτών στην επιλογή ενός καταλύματος (Dolnicar and Otter, 2003).

Η έκτη διάσταση είναι η ποιότητα της ρεσεψιόν (Bharadwaja et al., 2018; Gundersen et al., 1996; Hartline and Jones, 1996; Hartline et al., 2003; Jang et al., 2018). Αυτό σχετίζεται με την επάρκεια και την ταχύτητα της διαδικασίας check-in, τη διαδικασία μεταφοράς αποσκευών και την ικανότητα των υπαλλήλων της ρεσεψιόν να επιλύουν προβλήματα (Hartline et al., 2003). Μελέτες από τους Hartline και Jones (1996) και Hartline et al. (2003) παρουσίασαν εμπειρικά στοιχεία που δείχνουν ότι η απόδοση των υπαλλήλων της ρεσεψιόν έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στη συνολική αντίληψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίησή τους και αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιλογή ενός καταλύματος.

Η έβδομη διάσταση είναι η ποιότητα δωματίου ενός καταλύματος (Jang et al., 2018; Radojevic et al., 2015; Ramanathan and Ramanathan, 2011; Wilkins et al., 2007). Αυτή

η διάσταση ποιότητας υπηρεσίας περιλαμβάνει πτυχές όπως το μέγεθος του δωματίου, τη θερμοκρασία, το επίπεδο ησυχίας και πόσο άνετα είναι τα στρώματα και τα μαξιλάρια. Οι μελέτες των Choi και Chu (2001), Min and Min (1997), Radojevic et al. (2015) και Mey et al. (2006) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα του δωματίου των ξενοδοχείων ήταν ο ισχυρότερος καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών. Ως εκ τούτου, θεωρούμε ότι η ποιότητα του δωματίου είναι μια σημαντική διάσταση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και εκ τούτου θα αποτελεί παράγοντα επιλογής ενός καταλύματος από δυνητικούς πελάτες (Dolnicar and Otter, 2003).

Η όγδοη διάσταση είναι η ασφάλεια. Γενικά, τα θέματα ασφάλειας και προστασίας περιλαμβάνουν την προστασία των ανθρώπων, αλλά στους παράγοντες ασφαλείας περιλαμβάνονται, επίσης, η προστασία του χώρου του ξενοδοχείου, των περιουσιακών στοιχείων των πελατών και η διασφάλιση της ατομικής ασφάλειας των εργαζομένων και των πελατών (Enz and Taylor, 2002). Οι Enz και Taylor (2002) υποστηρίζουν ότι τα χαρακτηριστικά ασφαλείας ενός ξενοδοχείου περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές κλειδαριές και κάμερες ασφαλείας, ενώ οι εγκαταστάσεις ασφαλείας περιλαμβάνουν αντικείμενα όπως ψεκαστήρες και ανιχνευτές καπνού. Η ασφάλεια αποτελεί πρωταρχικό μέλημα των ταξιδιωτών σε όλο τον κόσμο και παραμένει ένας κρίσιμος παράγοντας επιλογής ενός καταλύματος καθώς και μια σημαντική διάσταση της ποιότητας των υπηρεσιών που καθορίζει τη συνολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες φιλοξενίας (Hsieh et al., 2008; Nunkoo et al., 2017; Wilkins et al., 2007; Wu και Ko, 2013).

Η ένατη διάσταση είναι η κοινωνικότητα (Ali et al., 2017; Milne and McDonald, 1999; Nunkoo et al., 2017; Wu and Ko, 2013). Η κοινωνικότητα ορίζεται ως η θετική κοινωνική εμπειρία που αποκτήθηκε από την αίσθηση της ικανοποίησης από το να είσαι με άλλους ανθρώπους που όλοι συμμετέχουν στην ίδια δραστηριότητα και μοιράζονται την απόλαυση. Από αυτή την άποψη, τα μέλη της οικογένειας, οι φίλοι και άλλοι γνωστοί πρέπει να θεωρούνται σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες όσον αφορά τους επισκέπτες του καταλύματος (Baldacchino, 1995). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη διάσταση που γίνεται αντιληπτή μετά την ολοκλήρωση της φιλοξενίας, διαφοροποιείται από την αλληλεπίδραση των πελατών, η οποία παρουσιάστηκε στην τρίτη διάσταση παραπάνω και λαμβάνει χώρα κατά την παροχή των υπηρεσιών (Ko και Pastore, 2005). Κατά συνέπεια, αυτή η έννοια αποτελεί μια ξεχωριστή διάσταση ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας. Ομοίως, και η δυνατότητα που ο πάροχος της υπηρεσίας δίνει για ευκαιρίες ανάπτυξης κοινωνικότητας μεταξύ των πελατών που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη της παραπάνω διάστασης και συνακόλουθα, στην ικανοποίηση του δυνητικού πελάτη παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταλύματος.

Η δέκατη και τελευταία διάσταση είναι ο χρόνος αναμονής, που σχετίζεται με το χρονικό διάστημα που οι πελάτες πρέπει να περιμένουν για μια υπηρεσία (Benitez et al., 2007; Hornik, 1982). Όταν οι πελάτες εισέρχονται σε ένα χώρο φιλοξενίας, έχουν, σε κάποιο βαθμό, προσδοκίες σχετικά με έναν αποδεκτό χρόνο αναμονής για την παροχή κάθε υπηρεσίας, οι οποίες συμβάλλουν στο επίπεδο ικανοποίησής τους (Davis and Vollmann, 1990; Lee and Cheng, 2018; Taylor, 1994). Στον κλάδο των υπηρεσιών, οι πελάτες βρίσκουν την αναμονή ως ένα παράγοντα που συμβάλλει σε μια

απογοητευτική εμπειρία (McDougall and Levesque, 1999). Οι Houston et al. (1998) ενσωμάτωσαν τον χρόνο αναμονής στην ανάλυσή τους σχετικά με την ποιότητα κατά την παροχή υπηρεσιών και διαπίστωσαν ότι είναι ένας σημαντικός προγνωστικός παράγοντας για την ικανοποίηση που θα αποκομίσει ο πελάτης κατά την φιλοξενία. Οι Nunko et al. (2017) στην έρευνα τους διαπίστωσαν, επίσης, ότι ο χρόνος αναμονής είναι μια σημαντική διάσταση ποιότητας υπηρεσίας που προβλέπει την ικανοποίηση των πελατών. Όσον αφορά την επιλογή του καταλύματος από έναν δυνητικό πελάτη, αυτή η διάσταση συνδέεται στενά με την έκτη διάσταση που περιλαμβάνει το χρόνο αναμονής στο check-in στο χώρο φιλοξενίας (και ο οποίος δεν περιλαμβάνεται εδώ) και σίγουρα, επηρεάζει την τελική επιλογή (Dolnicar and Otter, 2003).

Πέρα από τις ανωτέρω διαστάσεις, με την δημιουργία του Web 2.0 και την άνοδο των ψηφιακών πλατφόρμων κρατήσεων στον τομέα της διαμονής που προσφέρουν τη δυνατότητα αξιολόγησης στο διαδίκτυο των διαφόρων καταλυμάτων, πολλά πράγματα έχουν διαφοροποιηθεί στη λειτουργία του κλάδου (Xiang et, al. 2017; Moro and Rita, 2018). Έρευνες έχουν δείξει ότι οι δυνητικοί πελάτες δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία σε αυτές τις διαθέσιμες μέσω των ψηφιακών πλατφορμών στο κοινό αξιολογήσεις, οι οποίες έχουν φθάσει να αποτελούν από μόνες τους έναν παράγοντα που επηρεάζει τον δυνητικό πελάτη στην επιλογή του καταλύματος (Xiang et, al. 2017; Moro et al., 2019). Μάλιστα, είναι ενδεικτικό ότι ακόμα και βραβεία (π.χ. TripAdvisor Excellence award) που απονέμονται στα διάφορα καταλύματα που είναι εγγεγραμμένα σε αυτές τις πλατφόρμες και τα οποία αποδεδειγμένα δεν συνδέονται ευθέως ούτε με την αξιολόγηση του καταλύματος από τους διάφορους χρήστες ούτε με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, έχει φανεί ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαδικασία επιλογής καταλύματος από τους δυνητικούς πελάτες (Moro et al, 2019).

Τέλος, ένας παράγοντας που έχει φανεί ότι διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο τόσο στην ικανοποίηση ενός πελάτη από τη διαμονή του σε ένα κατάλυμα όσο και στην επιλογή ενός καταλύματος από έναν δυνητικό πελάτη είναι η αίσθηση που αποκομίζει ότι η επιλογή του είναι «value for money». Η συγκεκριμένη έννοια, μάλιστα, δεν αντικατοπτρίζει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αλλά αποτελεί ένα αμάλγαμα των παρεχόμενων υπηρεσιών, του κόστους και της στρατηγικής μάρκετινγκ του καταλύματος. Έρευνες έχουν δείξει ότι ακόμα κι αν κανείς συνυπολογίσει την επίδραση των διαφόρων διαστάσεων που έχουμε αναλύσει παραπάνω και συνδέονται με την επιλογή καταλύματος και την ικανοποίηση του πελάτη, η επίδραση του εν λόγω χαρακτηριστικού που αναφέρουμε εδώ παραμένει ισχυρή (Dolnicar 2002; Nasution and Mavondo, 2008; Rhee and Yang, 2015). Γι' αυτό και αποφασίσαμε να εξετάσουμε διακριτά την επίδραση του και στην παρούσα έρευνα.

Συνοψίζοντας, εξετάζοντας συγκεκριμένους παράγοντες που ανήκουν στις αναφερόμενες διαστάσεις και κατηγορίες και με δεδομένο το μεγάλο χάσμα που παρατηρείται μεταξύ των εσόδων και των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στον τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα (τα έσοδα είναι περίπου δεκαπλάσια ετησίως) και παρουσιάσαμε στην πρώτη ενότητα, θα διερευνήσουμε ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επενδυτικές επιλογές για την βελτίωση των υπηρεσιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας εκ μέρους των ιδιοκτητών, ένα αντικείμενο το οποίο δεν έχει ερευνηθεί εκτενώς στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Παράλληλα, χρησιμοποιώντας τους ίδιους παράγοντες που αναλύσαμε ανωτέρω, θα προσπαθήσουμε να ερευνήσουμε ποιοι

από αυτούς αποτελούν παράγοντες επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος και ποια η σχετική ιεράρχηση τους από δυνητικούς πελάτες. Επιπλέον, θα εξετάσουμε ποιοι είναι οι παράγοντες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών ενός ξενοδοχειακού καταλύματος και ποια η ιεράρχηση τους με βάση τη σημασία τους στο χτίσιμο της ικανοποίησης. Μάλιστα, η ανωτέρω εξέταση θα γίνει στο πλαίσιο διερεύνησης ενός τουριστικού προορισμού, όπως η Κρήτη και για ένα χρονικό διάστημα για το οποίο δεν υπάρχει σχετική έρευνα στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Επομένως, η έρευνα μας θα συλλάβει και την μεταβολή που δύναται να επιφέρει ο χρόνος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός κορυφαίου τουριστικού προορισμού παγκοσμίως στους παραπάνω παράγοντες καλύπτοντας ένα κενό στη σχετική βιβλιογραφία. Όλα τα ανωτέρω θα εκτιμηθούν σε δύο φάσεις, μια που θα προσπαθεί να περιγράψει την κατάσταση πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και μία που θα προσπαθεί να αποτυπώσει τις μεταβολές που επήλθαν λόγω των επιπτώσεων της εξάπλωσης της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση αυτής.

Επομένως, τα ερευνητικά ερωτήματα αυτού του μέρους, θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα ακόλουθα.

- Ποιες είναι οι επενδυτικές επιλογές που προτεραιοποιεί η ανώτατη διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν πελατειακό κοινό και να το ικανοποιήσουν κατά τη φιλοξενία του;
- Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος τεσσάρων ή πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής από δυνητικούς πελάτες και ποια η σχετική ιεράρχηση τους;
- Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση ενός πελάτη κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα τεσσάρων ή πέντε αστέρων και ποια η σχετική ιεράρχηση τους;

Γ) Η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της στους παράγοντες επιλογής καταλύματος και στην ικανοποίηση των πελατών στον ξενοδοχειακό τομέα

Στα μέσα του Δεκεμβρίου 2019, ένα νέο μολυσματικό στέλεχος κορονοϊού που πήρε την ονομασία SARS-CoV-2 έπληξε την πόλη Wuhan, την πιο πυκνοκατοικημένη πόλη στην κεντρική Κίνα. Παρόμοιο με το σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο (SARS) που εμφανίστηκε το 2003, η νόσος COVID-19 που το νέο στέλεχος του ιού προκαλεί είναι μια αερομεταφερόμενη ασθένεια που μεταδίδεται εύκολα μεταξύ ανθρώπων. Αμέσως μετά την δημόσια κοινοποίηση της νέας ασθένειας από την κινεζική κυβέρνηση τον Ιανουάριο του 2020, λήφθηκαν αυστηρά προστατευτικά μέτρα με την επιβολή καραντίνας σε εκτεταμένες γεωγραφικές περιοχές και το προσωρινό κλείσιμο χιλιάδων επιχειρήσεων στο σύνολο των μεγάλων κινεζικών πόλεων. Η τοπική επιδημία εξελίχθηκε πολύ γρήγορα σε μια αναδυόμενη κρίση δημόσιας υγείας σε τέτοιο βαθμό που ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) σύντομα (11 Μαρτίου 2020) την κήρυξε ως μια άνευ προηγουμένου παγκόσμια πανδημία. Τον Μάρτιο του 2020, η Ευρώπη και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έγιναν διαδοχικά επίκεντρο της πανδημίας, και πολλές χώρες επέβαλαν περιορισμούς στην μετακίνηση των ανθρώπων καθώς η νόσος

εξαπλώθηκε σταδιακά σε όλες τις ηπείρους και τα κράτη παγκοσμίως. Την 1 Αυγούστου 2020, η ύπαρξη λοιμώξεων από την ασθένεια είχε επιβεβαιωθεί σε περισσότερες από 190 χώρες / αυτόνομες περιοχές, με συνολικά 17.354.751 επιβεβαιωμένα περιστατικά λοίμωξης, περισσότερους από 674.291 θανάτους και με 248.744 επιβεβαιωμένες νέες λοιμώξεις μόνο εκείνη την ημέρα και την βεβαιότητα ότι ο πραγματικός αριθμός των κρουσμάτων είναι εκθετικά πολλαπλάσιος καθώς μόνο τα ελεγμένα, επιβεβαιωμένα με σημαντική συμπτωματολογία κρούσματα περιλαμβάνονται στα ανωτέρω επίσημα στατιστικά στοιχεία (World Health Organization, 2020).

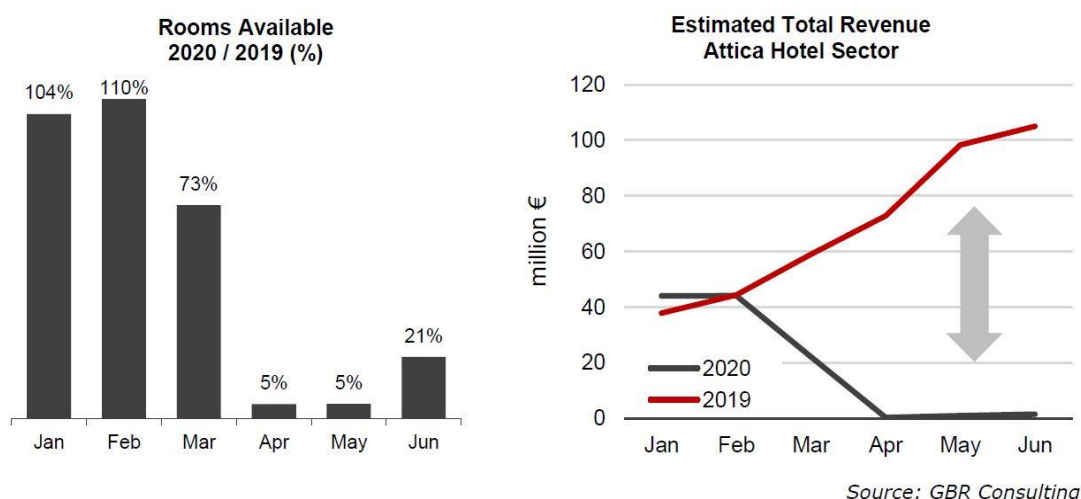
Παρότι ο τομέας του τουρισμού έχει δεχθεί και στο παρελθόν οικονομικά πλήγματα από διάφορες εξωγενείς και απρόβλεπτες αιτίες, η παρούσα κρίση φαίνεται να διαφέρει σημαντικά. Η πρώτη αιτία που διαφοροποιεί την παρούσα κατάσταση είναι ότι ο κορονοϊός φαίνεται να αντιπροσωπεύει ένα οικονομικό υπερ-σοκ (super-shock) και όχι ένα απλό πλήγμα (shock). Ως ένα οικονομικό υπερ-σοκ μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε αλλαγή σε θεμελιώδεις μακροοικονομικές μεταβλητές ή οικονομικές σχέσεις που έχουν ουσιαστική επίδραση στα μακροοικονομικά αποτελέσματα και σε θεμελιώδη μεγέθη μιας οικονομίας που συνδέονται αυτά, όπως η ανεργία, η κατανάλωση και ο πληθωρισμός (Dolnicar and Zare, 2020).

Γενικά, τα οικονομικά σοκ δεν είναι κάτι καινούργιο. Για παράδειγμα, ο πόλεμος στο Ιράκ και το σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο (SARS) το 2003 οδήγησαν σε μείωση της παγκόσμιας οικονομικής ανάπτυξης στο 3,2% (International Monetary Fund, 2003), η παγκόσμια οικονομική κρίση σε ύφεση -1,3% το 2009 (International Monetary Fund, 2009), και η νέα ασθένεια COVID-19 αναμένεται να οδηγήσει σε ύφεση κοντά στο -3% το 2020 (International Monetary Fund, 2020). Ένας, όμως, παράγοντας που διαφοροποιεί την παρούσα κρίση από τις προηγούμενες είναι ότι οδήγησε σε συρρίκνωση το σύνολο των οικονομιών παγκοσμίως θέτοντας την ως τη χειρότερη παγκόσμια ύφεση από τη Μεγάλη Ύφεση (Great Depression) της δεκαετίας του 1930¹ (World Bank, 2020).

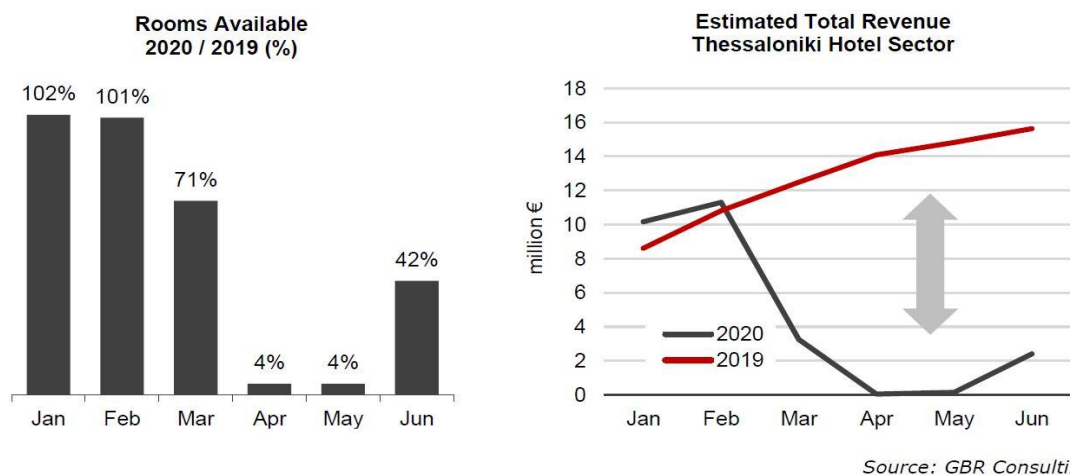
Στον τουρισμό, οικονομικά σοκ που οφείλονται σε απρόβλεπτους παράγοντες συμβαίνουν συχνά. Πολλοί τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται από γεγονότα όπως κυκλώνες, πυρκαγιές, σεισμούς, τρομοκρατικές επιθέσεις και έχουν αναπτύξει στρατηγικές μετριασμού της επίπτωσης τέτοιου είδους κινδύνων με την πάροδο των ετών (Ritchie & Jiang, 2019). Ωστόσο, το εν λόγω υπερ-σοκ που προκαλείται από το COVID19 είναι διαφορετικό για τρεις κρίσιμους λόγους. Πρώτον, το οικονομικό σοκ που προκαλείται και η επακόλουθη μείωση της ταξιδιωτικής κίνησης είναι παγκόσμια. Τα κρούσματα λοιμωδών νοσημάτων, συμπεριλαμβανομένου του κορονοϊού, θέτουν σε μεγάλο κίνδυνο την τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι αυτή εξαρτάται από την ευκολία μετακίνησης των ανθρώπων. Σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (2020), οι διεθνείς αφίξεις τουριστών έως τον Απρίλιο του 2020 παγκόσμια μειώθηκαν περίπου 20-30%. Δεύτερον, το εν λόγω οικονομικό υπερ-σοκ είναι πιο δραματικό, με μειώσεις στην

¹ Σχετικά δείτε την ανακοίνωση της Παγκόσμιας Τράπεζας. Διαθέσιμη στο <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

οικονομική ανάπτυξη διπλάσιες από εκείνες που προκαλούνται από τακτικά σοκ (Dolnicar and Zare, 2020). Οι οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας είναι τόσο σημαντικές που οδήγησαν πολλούς ταξιδιώτες να μειώσουν ή να αναβάλουν χρονικά την όποια ταξιδιωτική τους δαπάνη και μάλιστα σε βαθμό πολλαπλάσιο αυτού άλλων κατηγοριών δαπανών. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) (2020), για τις πέντε κορυφαίες τουριστικές αγορές από τις οποίες η Ελλάδα υποδέχεται τουρίστες, τα ποσοστά αναβολής πραγματοποίησης οποιασδήποτε τουριστικής δαπάνης ανέρχονται σε 40% για την Γερμανία, 44% για το Ηνωμένο Βασίλειο, 47% για τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, 41% για την Γαλλία και 50% για την Ιταλία. Τα ποσοστά αυτά είναι ακόμα μεγαλύτερα για την περίπτωση των Κινέζων επισκεπτών όπου αγγίζουν το 61%. Επίσης, σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας συμβούλων GBR (GBR Consulting, 2020), υπάρχουν ήδη σημαντικές επιπτώσεις κατά το πρώτο εξάμηνο του 2020 στη διαθεσιμότητα δωματίων, στην πληρότητα αυτών και στα οικονομικά αποτελέσματα των ξενοδοχειακών μονάδων των δύο μεγάλων αστικών κέντρων της χώρας, της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2019, όπως φαίνεται και στα παρακάτω διαγράμματα.



2. Πληρότητα και οικονομικά αποτελέσματα ξενοδοχειακών μονάδων Αττικής - Πρώτο εξάμηνο 2019 και 2020



3. Πληρότητα και οικονομικά αποτελέσματα ξενοδοχειακών μονάδων Θεσσαλονίκης - Πρώτο εξάμηνο 2019 και 2020

Τρίτον, το εν λόγω σοκ φαίνεται να έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει δομικές αλλαγές σε ορισμένους τομείς του τουριστικού κλάδου (Dolnicar and Zare, 2020).

Με βάση αυτούς τους τρεις κρίσιμους παράγοντες και με δεδομένο ότι προγενέστερη έρευνα (Dolnicar and Zare, 2020) προτείνει την διερεύνηση της υπόθεσης ότι όλοι οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων στον ξενοδοχειακό κλάδο δεν επηρεάζονται με τον ίδιο τρόπο από ένα οικονομικό υπερ-σοκ, θεωρούμε ότι είναι πολύ ενδιαφέρον να εξετάσουμε πώς επηρεάζονται οι παράγοντες επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος και οι παράγοντες ικανοποίησης των πελατών που έχουμε αναφέρει ως αντικείμενα έρευνας μας παραπάνω σε προγενέστερα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής από την εξάπλωση της πανδημίας του νέου κορονοϊού καθώς και την επιρροή που η πανδημία έχει στις επενδυτικές επιλογές των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών μονάδων. Η έρευνα μας, εδώ, θα μπορούσε να συνοψιστεί στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα.

- Πώς μετέβαλε η έλευση της πανδημίας του νέου κορονοϊού και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της τη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος τεσσάρων ή πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής (και την σχετική ιεράρχηση τους από δυνητικούς πελάτες);
- Πώς μετέβαλε η έλευση της πανδημίας του νέου κορονοϊού και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της τη σημασία των διαφόρων παραγόντων που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων (και την σχετική ιεράρχηση τους από πελάτες);
- Πώς μετέβαλε η έλευση της πανδημίας του νέου κορονοϊού και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της τις επενδυτικές επιλογές και προτεραιότητες των στελεχών της ανώτατης διοίκησης ξενοδοχειακών καταλυμάτων τεσσάρων και πέντε αστέρων (και την σχετική ιεράρχηση τους από τα στελέχη);
- Είναι οι τυχόν παρατηρούμενες ως άνω μεταβολές στις επενδυτικές επιλογές, τους παράγοντες επιλογής καταλύματος και τους παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή στατιστικά σημαντικές;

Εδώ, πρέπει να σημειωθεί ότι η παρούσα έρευνα είναι η πρώτη έρευνα στην Ελλάδα και μια από τις πρώτες παγκοσμίως (αν όχι η πρώτη), εξ' όσων γνωρίζουμε, που προσπαθεί να μελετήσει και να δώσει μια εικόνα της επίπτωσης της πανδημίας του

κορωνοϊού στις επιλογές δυνητικών πελατών, πελατών και διοικητικών στελεχών του ξενοδοχειακού κλάδου και στους παράγοντες ικανοποίησης από την προσφερόμενη υπηρεσία φιλοξενίας, κάτι που προσδίδει πρωτότυπο χαρακτήρα στην παρούσα διατριβή.

Δ) Ο ρόλος του επίσημου συστήματος αξιολόγησης ενός ξενοδοχείου και των ατομικών δημογραφικών στοιχείων στην ικανοποίηση του πελάτη.

Στα περισσότερα κράτη, ένα σύστημα αξιολόγησης ξενοδοχείων βασισμένο σε εγκεκριμένους από την κυβέρνηση κανονισμούς ή σύμφωνο με καθιερωμένα κριτήρια ενός ανεξάρτητου οργανισμού ταξινομεί τα ξενοδοχεία ανάλογα με την ποιότητα και το επίπεδο υπηρεσιών τους (Martin-Fuentes, 2016; Blomberg-Nygard and Anderson, 2016). Στην περίπτωση της Ελλάδας αναφέραμε στην πρώτη ενότητα του κειμένου ότι το εν λόγω σύστημα είναι το σύστημα αξιολόγησης με αστέρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ξενοδόχων (European Hotelstars Union). Η αξιολόγηση των ξενοδοχείων με βάση ένα σύστημα αστερών αναγνωρίζεται παγκοσμίως ως το πιο δημοφιλές σύστημα για την ταξινόμηση των ξενοδοχείων και συνήθως, κυμαίνεται από 1 έως 5 αστέρια, με την υψηλότερη βαθμολογία αστερών να υποδεικνύει υψηλότερη ποιότητα (Abrate et al., 2011; Martin-Fuentes, 2016). Το σύστημα αξιολόγησης με βαθμολογία αστεριών βασίζεται σε όλες του τις εκφάνσεις και τις διαφορετικές υλοποιήσεις σε αντικειμενικά κριτήρια, όπως η ξενοδοχειακή υποδομή, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και ανέσεις και το μέγεθος των δωματίων (Martin-Fuentes, 2016).

Ένα σύστημα αξιολόγησης με αστέρια για τα ξενοδοχεία παρουσιάζει πολλά οφέλη για τους όλους τους συμμετέχοντες στον τουριστικό κλάδο, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις κυβερνήσεις. Αυτό το σύστημα, επίσης, επιτρέπει στους καταναλωτές να συγκρίνουν ξενοδοχεία, μειώνει την ασυμμετρία στην πληροφόρηση γύρω από ένα κατάλυμα, και παρέχει τη βάση για την δημιουργία προσδοκιών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Martin-Fuentes, 2016, Narangajavana and Hu, 2008; Nicolau and Sellers, 2010; Rhee and Yang, 2015). Ορισμένες μελέτες έχουν δείξει ότι οι αντιλήψεις των πελατών συστηματικά διαφέρουν σε ξενοδοχεία με διαφορετική βαθμολογία αστερών. Για παράδειγμα, ο Martin-Fuentes (2016) διαπίστωσε ότι η μέση βαθμολογία των αξιολογήσεων των πελατών για ένα ξενοδοχείο αυξάνεται με κάθε επιπλέον αστέρι, διατηρώντας όλους τους άλλους παράγοντες σταθερούς. Ομοίως, χρησιμοποιώντας δεδομένα από περισσότερα από 10.000 ξενοδοχεία, οι Bulchand-Gidumal et al. (2011) έδειξαν εμπειρικά μια θετική σχέση μεταξύ της βαθμολογίας με βάση το σύστημα αξιολόγησης με αστέρια για ένα ξενοδοχείο και της βαθμολογίας των πελατών για το ίδιο ξενοδοχείο. Οι Rhee και Yang (2015) έδειξαν, επίσης, σημαντικές διαφορές στις δημιουργούμενες προσδοκίες των πελατών ανάλογα με την κατηγορία αστερών που ανήκε το ξενοδοχείο που θα επέλεγαν. Τέλος, οι Qu et al. (2000) ανέφεραν ότι το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών σε ξενοδοχεία με βαθμολογία τριών αστερών ήταν χαμηλότερο συγκριτικά με αυτό με ξενοδοχεία με υψηλότερες βαθμολογίες αστερών. Ωστόσο, η ίδια μελέτη δεν βρήκε κάποια σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση των πελατών μεταξύ ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστερών.

Με βάση την ανωτέρω ανάλυση των προγενέστερων ερευνών που δείχνει ότι η κατηγοριοποίηση ενός ξενοδοχείου με βάση τα αστέρια μπορεί να αποτελέσει από μόνη της έναν παράγοντα διαμόρφωσης των προσδοκιών των πελατών και συνακόλουθα, της επιλογής ενός καταλύματος και της ικανοποίησης ενός πελάτη και με δεδομένη την ραγδαία ανάπτυξη και τον μεγάλο όγκο επενδύσεων τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, αποφασίσαμε να περιορίσουμε τη σύνθεση του ερευνητικού μας δείγματος και ακολούθως, και της παρούσας έρευνας μας, σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, τα οποία φαίνεται από την προηγούμενη έρευνα (Qu et al., 2000) να μην παρουσιάζουν διαφορές μεταξύ τους ως προς τις δημιουργούμενες προσδοκίες των πελατών.

Επίσης, πλήθος ερευνών έχει δείξει ότι δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο ή η ηλικία, επηρεάζουν τόσο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά και τους παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση σε έναν πελάτη. Για παράδειγμα, έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες είναι πιο συντηρητικές απέναντι στον κίνδυνο, είναι λιγότερο πιθανό να υπερεκτιμήσουν τις δυνατότητες τους (Barber and Odean, 2001) και στις οικονομικές τους επενδύσεις αποφεύγουν την επένδυση σε μετοχές που θεωρείται ότι φέρει μεγαλύτερο κίνδυνο, σε σχέση με τους άνδρες (Graham et al., 2009). Επίσης, στο πεδίο της ικανοποίησης του καταναλωτή, φαίνεται να παρουσιάζουν διαφορές ως προς τους παράγοντες που τους δημιουργούν το αίσθημα της ικανοποίησης (Voss and Cova, 2006; Anselmsson, 2006). Με βάση αυτά τα στοιχεία, στην παρούσα έρευνα μας, θα ελέγξουμε αν τα αποτελέσματα που σχετίζονται με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή των επενδυτικών προτεραιοτήτων, των παραγόντων επιλογής τουριστικού ξενοδοχειακού καταλύματος και των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή και του οικονομικού αντικτύπου τους (όπως εκφράζεται μέσα από το ύψος της επενδυτικής δαπάνης, το ύψος των δαπανών διακοπών και τη χρονική διάρκεια των διακοπών) στο νέο μετά την πανδημία περιβάλλον, διαφοροποιούνται συστηματικά με βάση τα ατομικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, θέση που κατέχουν στο ξενοδοχείο για τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχείων· φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα για τους δυνητικούς πελάτες των ξενοδοχείων· φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα, ύπαρξη επαναλαμβανόμενης διαμονής για τους πελάτες των ξενοδοχείων) των συμμετεχόντων στο δείγμα μας. Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να διαμορφώσουμε τα κατωτέρω τρία ερευνητικά ερωτήματα.

- Διαφοροποιούν τα ατομικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, θέση που κατέχουν στο ξενοδοχείο) ενός στελέχους της ανώτατης διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων την αντίληψη του για τη αρνητική μεταβολή που η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού επέφερε στις επενδυτικές του προτεραιότητες και στο ύψος των επενδυτικών δαπανών υπό το νέο μετά την πανδημία περιβάλλον;
- Διαφοροποιούν τα ατομικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα) ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων την αντίληψη του για το μέγεθος της μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για λόγους αναψυχής σε ξενοδοχεία τεσσάρων ή πέντε αστέρων καθώς και το μέγεθος

της μείωσης των δαπανών του και του χρόνου διακοπών σε τέτοια ξενοδοχεία υπό τις νέες μετά τον κορονοϊό συνθήκες;

- Διαφοροποιούν τα ατομικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο, οικογενειακό εισόδημα, ύπαρξη επαναλαμβανόμενης διαμονής) ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων την αντίληψη του για το μέγεθος της μεταβολής της σημασίας των διαφόρων παραγόντων για την ικανοποίηση του από τη διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων ή πέντε αστέρων καθώς και το μέγεθος της μείωσης των δαπανών του και του χρόνου διακοπών σε τέτοια ξενοδοχεία υπό τις νέες μετά τον κορονοϊό συνθήκες;

Ε) Σύνοψη και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της διατριβής

Λαμβάνοντας υπόψη τα ερωτήματα που παρουσιάστηκαν σε κάθε ενότητα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, μπορούμε να τα συνοψίσουμε στα ακόλουθα πέντε τελικά ερωτήματα που θα αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής.

- Ποιες είναι οι επενδυτικές επιλογές που προτεραιοποιεί η ανώτατη διοίκηση ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν πελατειακό κοινό και να το ικανοποιήσουν κατά τη φιλοξενία του;
- Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος τεσσάρων ή πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής από δυνητικούς πελάτες και ποια η σχετική ιεράρχηση τους;
- Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση ενός πελάτη κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα τεσσάρων ή πέντε αστέρων και ποια η σχετική ιεράρχηση τους;
- Σε ποιο βαθμό η ύπαρξη ενός υπερ-σόκ (super shock) όπως αυτό που προκλήθηκε από την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και τα μέτρα που υιοθετήθηκαν για την αντιμετώπιση του τροποποίησαν όλους τους ανωτέρω παράγοντες; Είναι η όποια παρατηρούμενη μεταβολή στατιστικά σημαντική;
- Έχουν τα ατομικά δημογραφικά στοιχεία των στελεχών της ανώτατης διοίκησης, των δυνητικών πελατών και πελατών ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων επίπτωση στην αντίληψη για την μεταβολή των επενδυτικών προτεραιοτήτων, των παραγόντων επιλογής καταλύματος για αναψυχή και των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή αντίστοιχα που προήλθε από την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της καθώς και στον οικονομικό αντίκτυπο αυτών (μέσω των επενδυτικών δαπανών, των δαπανών διακοπών και τη διάρκειας αυτών) στο νέο μετά την πανδημία περιβάλλον;

Μεθοδολογία και δεδομένα

Όσον αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας για την διεξαγωγή της, θα χρησιμοποιηθούν δομημένα ερωτηματολόγια όπου περιέχονται τα δυνητικά πεδία επένδυσης για την βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών μιας ξενοδοχειακής μονάδας και τα οποία θα απαντηθούν από ιδιοκτήτες ξενοδοχείων καθώς και ανώτερα διοικητικά στελέχη αυτών για να μας δώσουν μια εικόνα των επενδυτικών τους επιλογών. Στο ερωτηματολόγιο, θα γίνεται αναφορά στην κατανομή των διαθέσιμων πόρων πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας του νέου κορονοϊού. Για την καταγραφή των απαντήσεων σε τέτοιου τύπου ερωτήματα, θα χρησιμοποιήσουμε έναν πεπερασμένο προϋπολογισμό που θα μπορούν να μοιράσουν οι ερωτηθέντες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους σε όλες τα δυνητικά πεδία επένδυσης. Η χρήση πεπερασμένου προϋπολογισμού (αντί κλίμακας Likert ή ζευγών επιλογής) θα μας δώσει τα ακόλουθα πλεονέκτημα

- τη δυνατότητα να αναπαράγουμε με ακρίβεια το πραγματικό πρόβλημα ιδανικού διαμοιρασμού των πόρων (resource allocation) που οι ξενοδοχειακές μονάδες αντιμετωπίζουν και το οποίο δεν έγκειται σε ζεύγη επιλογών αλλά μια πλειάδα τελικών επιλογών (Dolnicar and Otter, 2003) και
- τη δυνατότητα να καταφέρουμε να πραγματοποιήσουμε το ανωτέρω χωρίς να μεταβάλλουμε το πλαίσιο στο οποίο εξετάζεται το πρόβλημα, κάτι πολύ σημαντικό καθώς μια αλλαγή του πλαισίου έκφρασης και διατύπωσης του ερωτήματος έχειδειχθεί (Tversky and Kahneman, 1981, 1984 & 1986; Iyengar, 1991; Scheufele, 2000; Bleich, 2007) ότι μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις. Στην προκείμενη περίπτωση, για παράδειγμα, μια χρήση κλίμακας Likert αφαιρεί το χρηματικό αντίτιμο που περιέχει μια επένδυση σε μια ξενοδοχειακή μονάδα και μειώνει την νοητική σύνδεση του ερωτώμενου με την έννοια του κόστους και του δυνητικού κινδύνου που μια τέτοια ενέργεια συνεπάγεται, προβλήματα που ξεπερνιούνται με την προτεινόμενη μέθοδο της κατανομής ενός πεπερασμένου προϋπολογισμού.

Επιπλέον, ερευνητές (Dolnicar and Otter, 2003) έχουν δείξει ότι η χρήση κλιμάκων που δεν λαμβάνουν υπόψη τη στενότητα πόρων και τη διάσταση κόστους των διαφόρων επιλογών δεν είναι ενδεδειγμένες για έρευνες αντίστοιχες με τη δική μας.

Επίσης, θα υπάρχουν και κάποια ερωτήματα που θα αναφέρονται γενικότερα στον επενδυτικό σχεδιασμό των ξενοδοχειακών μονάδων και στην τυχόν τροποποίηση αυτού λόγω της πρόκλησης αβεβαιότητας και λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας του κορονοϊού και των μέτρων αντιμετώπισης αυτής. Εδώ, ως δυνητικές απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν κλίμακες Likert και άλλες αντίστοιχες μεταβλητές τάξεως (ordinal variables) καθώς αποτελούν ενδεδειγμένους τρόπους για την αποτύπωση του επιπέδου συναισθημάτων και μεγεθών που δεν μπορούν να αποτυπωθούν αριθμητικά (Joshi et al., 2015). Επίσης, σε αντίθεση με άλλες κατηγορικές μεταβλητές μας δίνουν την δυνατότητα πολλών μεθόδων στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων μας (π.χ. chi-squared test of association, ordinal regression).

Τέλος, θα υπάρχουν και κλειστές ερωτήσεις με κατηγορικές μεταβλητές που θα διερευνούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του συμμετέχοντα (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, θέση εργασίας).

Αφού αποκτήσουμε μια εικόνα για τις προτεραιότητες των ιδιοκτητών και για τα σημεία που αυτοί θεωρούν κρίσιμα στην ικανοποίηση των πελατών καθώς και συνακόλουθα, στην προσέλκυση πελατών, θα ερευνήσουμε ποια είναι η γνώμη των δυνητικών πελατών και των ίδιων των πελατών για τους παράγοντες επιλογής καταλύματος και ικανοποίησης τους αντίστοιχα.

Με την χρήση, πάλι, δομημένων ερωτηματολογίων με αντίστοιχο τρόπο όπως αυτό των ιδιοκτητών, θα μετρήσουμε τις προτιμήσεις από ένα δείγμα δυνητικών πελατών (για τους παράγοντες επιλογής) και ένα δείγμα πελατών των ιδίων ξενοδοχειακών μονάδων (για τους παράγοντες ικανοποίησης) που ερευνήσαμε στο πρώτο μέρος. Η χρήση δομημένων ερωτηματολογίων για την καταγραφή προτιμήσεων πελατών ξενοδοχειακών μονάδων είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη στη βιβλιογραφία (δείτε μεταξύ άλλων, Lestari and Saputra, 2018; Ishizaka et al., 2019; Nunkoo et al., 2020). Μετά θα προχωρήσουμε σε σύγκριση των διαφόρων παραγόντων πριν και μετά την έλευση της πανδημίας ώστε να διαπιστώσουμε τη σημασία τους για την τελική διαμόρφωση της άποψης των πελατών με αντίστοιχο τρόπο όπως αυτός που αναλύθηκε για τις επενδυτικές επιλογές των ιδιοκτητών παραπάνω. Η συλλογή των δημογραφικών στοιχείων θα γίνει με όμοιες ερωτήσεις όπως αυτές που αναλύθηκαν για το ερωτηματολόγιο που απευθύνεται στους ιδιοκτήτες.

Το ακριβές περιεχόμενο όλων των ερωτηματολογίων (ιδιοκτητών, δυνητικών πελατών, πελατών) που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των παρατηρήσεων μας παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας διατριβής.

Το δείγμα μας αποτελείται από σαράντα ένα συμμετέχοντες-διευθυντικά στελέχη ή ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων που απάντησαν ολοκληρωμένα στο ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους ιδιοκτήτες ή τα ανώτερα στελέχη ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων και εξήντα δύο συμμετέχοντες που αποτελούσαν πελάτες των ιδίων ξενοδοχειακών μονάδων που διέμεναν κατά την περίοδο διεξαγωγής της δειγματοληψίας εκεί. Όλες οι ξενοδοχειακές μονάδες από τις οποίες υπήρξαν άτομα που συμμετείχαν στα ανωτέρω δείγματα μας είναι ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που βρίσκονται στη γεωγραφική περιοχή της Κρήτης. Αυτές οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι ανεξάρτητα ξενοδοχεία και δεν ανήκουν σε καμία αλυσίδα ξενοδοχείων με παρουσία εκτός Κρήτης. Με αυτήν την επιλογή ξενοδοχείων, αποφεύγουμε οποιαδήποτε επιρροή εξωγενών παραγόντων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων. Επιπλέον, από την ίδια γεωγραφική περιοχή, υπήρξαν και εξήντα ένα συμμετέχοντες που αποτέλεσαν το δείγμα των δυνητικών πελατών μας, μη όντας εκείνη τη στιγμή ούτε πελάτες ούτε μέλη της διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων που ερευνούσαμε. Όλοι οι συμμετέχοντες και για τα τρία δείγματα επιλέχθηκαν τυχαία και τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν δια ζώσης και παραδόθηκαν στον ερευνητή από τους συμμετέχοντες. Θα πρέπει, επίσης, να σημειώσουμε ότι η δειγματοληψία έλαβε χώρα κατά τον Δεκέμβριο του 2020 και τον Ιανουάριο του 2021, μια χρονική στιγμή κατά την οποία οι συμμετέχοντες είχαν προλάβει να βιώσουν μια ολόκληρη

τουριστική περίοδο υπό το καθεστώς των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορονοϊού. Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν ενήλικοι.

Η παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων μας θα χωριστεί και αυτή σε τρία κύρια μέρη σε ευθεία αντιστοιχία με τα τρία ερωτηματολόγια και διακριτά δείγματα της έρευνας μας, ένα τμήμα που θα ασχολείται με τις επενδυτικές προτιμήσεις των ιδιοκτητών, ένα τμήμα που θα ασχολείται με τους παράγοντες επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος για τους δυνητικούς πελάτες και ένα τρίτο μέρος που θα περιλαμβάνει τους παρατηρούμενους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών των εξεταζόμενων ξενοδοχειακών μονάδων.

Η ανάλυση μας σε κάθε μέρος θα περιλαμβάνει τέσσερα στάδια. Στο πρώτο στάδιο θα πραγματοποιείται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψε από τις απαντήσεις του κάθε δείγματος και με τη βοήθεια μέτρων περιγραφικής στατιστικής, θα γίνεται μια ποσοτική περιγραφή και ιεράρχηση των διαφόρων παραγόντων που αποτελούν αντικείμενο της έρευνας μας απαντώντας έτσι στην αντίστοιχη ερώτηση που έχουμε θέσει στο πλαίσιο της έρευνας μας.

Σε ένα δεύτερο στάδιο, θα συγκριθεί η ιεράρχηση αυτών των παραγόντων που επηρεάζουν τις επενδύσεις των ιδιοκτητών, την επιλογή των δυνητικών πελατών και την ικανοποίηση των υφιστάμενων πελατών αντίστοιχα για κάθε μέρος πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Αυτή η σύγκριση θα γίνει με τη χρήση ελέγχου Welch t-test (Welch, 1947). Αυτή η επιλογή ελέγχου είναι η βέλτιστη για την περίπτωση μας κυρίως για τους ακόλουθους λόγους: 1) οι συμμετέχοντες έχουν καταναείμει ένα αριθμητικό ποσό διαθέσιμων πόρων σε κάθε παράγοντα αντίστοιχο με το δείγμα και το είδος που εξετάζουμε κάθε φορά, 2) ο έλεγχος Welch t-test ελέγχει τη μέση τιμή καθώς και τη διασπορά όλων των παρατηρήσεων εντός της κάθε κατηγορίας που εδώ ταυτίζεται με κάθε ένα παράγοντα, 3) ο έλεγχος Welch t-test επιτρέπει οι διακυμάνσεις των παραγόντων που συγκρίνονται να είναι άνισες (Ruxton, 2006; Zimmerman, 2004), κάτι που μπορεί να συμβαίνει στις παρατηρήσεις που θα εξετάσουμε καθώς αποτελούν συγκρίσεις ομάδων παρατηρήσεων για τον ίδιο παράγοντα μεν αλλά πριν και μετά την πραγματοποίηση ενός πλήρως απρόβλεπτου γεγονότος με σημαντικό αντίκτυπο, όπως η επέλευση της πανδημίας και τα μέτρα καταπολέμησης της που τη συνοδεύουν, πράγμα που μπορεί να έχει αλλοιώσει πλήρως τις επιλογές των συμμετεχόντων στα δείγματα αλλάζοντας ριζικά τις επιμέρους διακυμάνσεις και 4) ο έλεγχος Welch t-test παράγει αξιόπιστα αποτελέσματα ακόμα και στην περίπτωση που τελικά οι συγκρινόμενες ομάδες παρατηρήσεων έχουν ίσες διακυμάνσεις (Derrick, Toher, & White, 2016).

Επομένως, οι έλεγχοι υποθέσεων που θα γίνουν σε αυτή τη δεύτερη φάση θα έχουν την ακόλουθη μορφή.

$$H_0: \mu_{\text{παράγοντα πριν την πανδημία}} = \mu_{\text{παράγοντα μετά την πανδημία}}$$

(Έλεγχος 1)

$$H_1: \mu_{\text{παράγοντα πριν την πανδημία}} \neq \mu_{\text{παράγοντα μετά την πανδημία}}$$

Στο τρίτο στάδιο της ανάλυσης μας, θα χρησιμοποιήσουμε πίνακες διασταύρωσης (crosstabulation) και ελέγχους χ^2 test of association για να διερευνήσουμε τη συσχέτιση

μεταξύ των μεταβλητών τάξης (ordinal variables) που περιέχονται μες στο κάθε ερωτηματολόγιο μας όπως διάφορα δημογραφικά στοιχεία και τα ερωτήματα που αφορούν εν γένει την αντίληψη επί των επιπτώσεων της πανδημίας και τον οικονομικό τους αντίκτυπο στο νέο διαμορφούμενο περιβάλλον μετά την πανδημία.. Έτσι, θα μπορέσουμε να εντοπίσουμε στατιστικά σημαντικές σχέσεις και να προσπαθήσουμε να τις ερμηνεύσουμε. Οι υποθέσεις σε αυτό τον έλεγχο είναι της μορφής

$$H_0: x_1 \text{ independent of } x_2$$

(Έλεγχος 2)

$$H_1: x_1 \text{ not independent of } x_2$$

Τέλος, στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο για κάθε ένα από τα τρία μέρη, θα χρησιμοποιήσουμε μοντέλα παλινδρόμησης για να δούμε τη συσχέτιση συγκεκριμένων παραγόντων (ατομικών δημογραφικών στοιχείων) με τις διάφορες επιλογές που αφορούν το μέγεθος των αρνητικών μεταβολών που επέφερε η πανδημία και το ύψος του περιορισμού των σχετικών δαπανών των συμμετεχόντων στο δείγμα. Στα συγκεκριμένα ερωτήματα της έρευνας μας η εξαρτημένη μεταβλητή είναι μεταβλητή τάξης και γι' αυτό το λόγο θα χρησιμοποιηθούν μοντέλα διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression). Η διαταξική παλινδρόμηση είναι μια μορφή παλινδρόμησης όταν θέλουμε να ερμηνεύσουμε την τιμή μιας μεταβλητής τάξης από την επήρεια άλλων ανεξάρτητων αριθμητικών ή μη μεταβλητών. Συνήθως, η εκτίμηση της γίνεται με ένα μοντέλο logit αλλά σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να γίνει χρήση και probit ή complementary log-log κατανομών. Εμείς θα αποφασίζουμε σχετικά με την επιλογή της κατανομής του μοντέλου με βάση την κατανομή των παρατηρήσεων αλλά και την προσαρμογή του μοντέλου (goodness-of-fit). Γενικά, η διαταξική παλινδρομηση θα μπορούσε να γίνει ορθά αντιληπτή ως μια γενικευμένη μορφή τόσο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης όσο και της διωνυμικής λογαριθμικής παλινδρόμησης (binomial logistic regression) (Gutierrez et al, 2016).

Η μοντελοποίηση για την διαταξική παλινδρόμηση εάν υποθέσουμε ένα μοντέλο probit probit θα πάρει την ακόλουθη μορφή. Αρχικά, θα υποθέσουμε ότι έχουμε μια λανθάνουσα μεταβλητή (latent variable) y^* . Η τιμή της εν λόγω μεταβλητής υπολογίζεται από την ακόλουθη εξίσωση

$$y^* = w \cdot x + \varepsilon,$$

όπου το σφάλμα ε κατανέμεται κανονικά και έχει μηδενικό μέσο και μοναδιαία διακύμανση, σε συνάρτηση με τη τιμή της μεταβλητής x . Η παρατηρούμενη μεταβλητή y δεν μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια λόγω της φύσης της λανθάνουσας μεταβλητής y^* αλλά μπορεί μόνο να καθοριστεί με βάση το διάστημα μέσα στο οποίο κυμαίνεται η λανθάνουσα μεταβλητή y^* .

Έτσι, η μεταβλητή y μπορεί να πάρει τιμή 1 εάν $y^* \leq k_1$, η μεταβλητή y μπορεί να πάρει τιμή 2 εάν $k_1 \leq y^* \leq k_2$ και συνεχίζει με τον ίδιο τρόπο μέχρι η μεταβλητή y να πάρει την τιμή N εάν $k_{N-1} < y^*$. Θέτοντας $k_0 = -\infty$ and $k_N = +\infty$, το παραπάνω μπορεί να συνοψιστεί σε

$$y=N \text{ αν και μόνο αν } k_{N-1} < y^* \leq k_N.$$

Από αυτές τις υποθέσεις, κανείς μπορεί να συμπεράνει ότι η υπό συνθήκη πιθανότητα της μεταβλητής y να πάρει μια τιμή με δεδομένη τιμή x δίδεται από τον ακόλουθο τύπο

$$P(y = N \mid x) = \Phi(k_N - w \cdot x) - \Phi(k_{N-1} - w \cdot x),$$

όπου Φ είναι η αθροιστική συνάρτηση κατανομής της τυποποιημένης κανονικής κατανομής.

Η λογαριθμική πιθανότητα του μοντέλου για κάθε συνδυασμό τιμών x_i, y_i μπορεί πλέον να εκτιμηθεί από τον ακόλουθο τύπο

$$\log \mathcal{L}(w, k \mid x_i, y_i) = \sum_{N=1}^N [y_i = N] \log [\Phi(k_N - w \cdot x) - \Phi(k_{N-1} - w \cdot x)]$$

Πρέπει να ισχύουν τέσσερις υποθέσεις για τα δεδομένα μας ώστε να είναι δυνατόν να εφαρμοστεί ένα μοντέλο διαταξικής παλινδρόμησης. Πρώτον, θα πρέπει η εξαρτημένη μεταβλητή να έχει χαρακτήρα μεταβλητής τάξεως (ordinal variable). Δεύτερον, οι ανεξάρτητες μεταβλητές θα πρέπει είτε να έχουν κατηγορική (categorical) φύση είτε να είναι μεταβλητές τάξεως είτε να είναι συνεχείς μεταβλητές. Τρίτον, θα πρέπει να μην υπάρχει σημαντική πολυσυγγραμμικότητα μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών. Τέταρτον, θα πρέπει να υπάρχουν αναλογικές πιθανότητες (proportional odds) για τις ανεξάρτητες μεταβλητές μας. Οι τρεις πρώτες παραδοχές πληρούνται εκ φύσεως στα δεδομένα μας. Για να εκτιμήσουμε την ύπαρξη της υπόθεσης των αναλογικών πιθανοτήτων σε κάθε μοντέλο θα χρησιμοποιήσουμε το τεστ των παράλληλων γραμμών (parallel lines test). Το υπολογιστικό μέρος της διατριβής πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του Microsoft Excel και του στατιστικού πακέτου SPSS.

Στο τέλος της εργασίας θα προχωρήσουμε στην τελική εξαγωγή συμπερασμάτων, παρουσιάζοντας τις σημαντικές διοικητικές επιπτώσεις (managerial implications) αυτών.

Αποτελέσματα και Ανάλυση

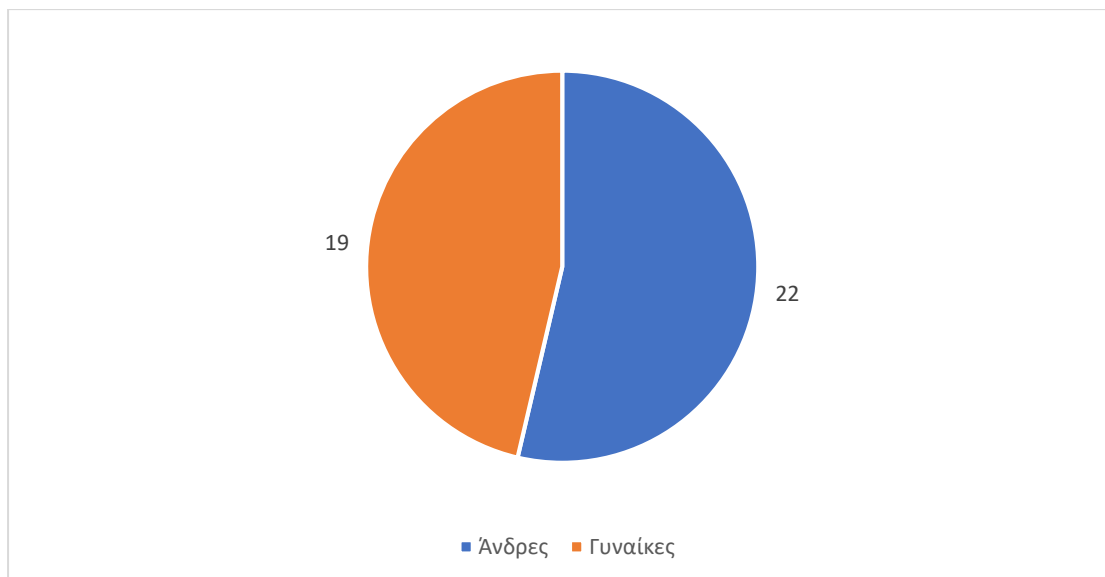
I. Ιδιοκτησία ξενοδοχειακών μονάδων

Σε αυτό το τμήμα θα παρουσιάσουμε το πρώτο κομμάτι της έρευνας μας που αφορά την ιδιοκτησία των ξενοδοχειακών μονάδων και τις επενδυτικές επιλογές και προτιμήσεις που αυτή παρουσιάζει. Επίσης, θα μελετήσουμε και την επίπτωση που η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και τα μέτρα που υιοθετήθηκαν για την αντιμετώπιση της είχαν σε αυτές τις επιλογές. Στην ανάλυση μας θα υπάρξουν τέσσερα στάδια και θα ακολουθήσουμε τη δομή του σχετικού ερωτηματολογίου μας.

A. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου ιδιοκτητών και βασική ανάλυση αυτών με χρήση περιγραφικής στατιστικής

Στο πρώτο μέρος της συζήτησης μας, θα κάνουμε μία ανάλυση της περιγραφής των βασικών μεγεθών που παρατηρούμε από την έρευνα και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και με διάφορους δείκτες περιγραφικής στατιστικής (π.χ. μέσους όρους) θα προσπαθήσει να δώσουμε μια σύνοψη αυτών.

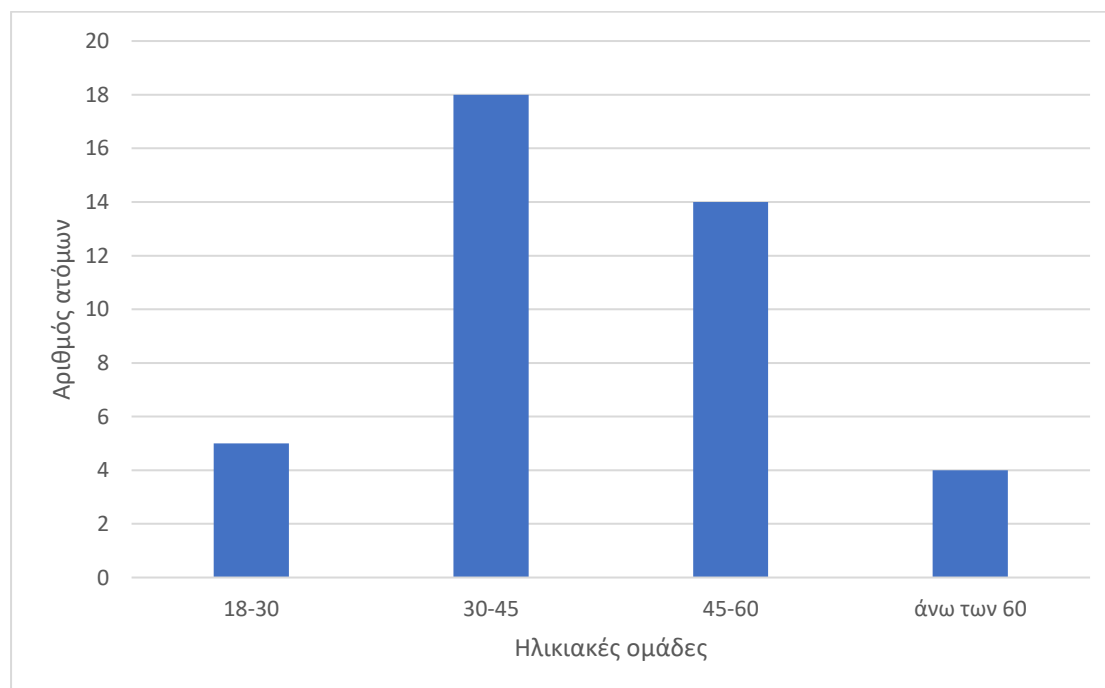
Όσον αφορά τη συμμετοχή στην έρευνα και το δείγμα μας, βλέπουμε ότι είχαμε 41 έγκυρες απαντήσεις, δηλαδή 41 ξεχωριστά άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα και έδωσαν ένα πλήρως συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο.



4. Φύλο συμμετεχόντων στο δείγμα των ιδιοκτητών και στελεχών διοίκησης

Στην πρώτη ερώτηση που αφορά το φύλο των συμμετεχόντων παρατηρούμε τα αποτελέσματα να κυμαίνονται μεταξύ ανδρών-γυναικών σε ένα ποσοστό 53,6% και 46,34%, έχοντας δηλαδή 22 άνδρες και 19 γυναίκες συμμετέχοντες. Εδώ, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι παρότι αυτό το ποσοστό δεν συνάδει ακριβώς με την πληθυσμιακή διαστρωμάτωση της Ελληνικής επικράτειας, στον κόσμο των επιχειρήσεων και ειδικά στα ανώτερα ιεραρχικά κλιμάκια οι άντρες τείνουν να εκπροσωπούνται λίγο περισσότερο από τις γυναίκες. Αυτό είναι πιθανώς και η αιτία που στην παρούσα έρευνα και σε αυτό το ερωτηματολόγιο που αφορά ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων τουλάχιστον τεσσάρων αστέρων ή ανώτερα διοικητικά στελέχη αυτών, βλέπουμε ένα ελαφρά μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών σε σχέση με τις γυναίκες στους συμμετέχοντες καθώς η επιλογή τους έγινε με τυχαίο τρόπο.

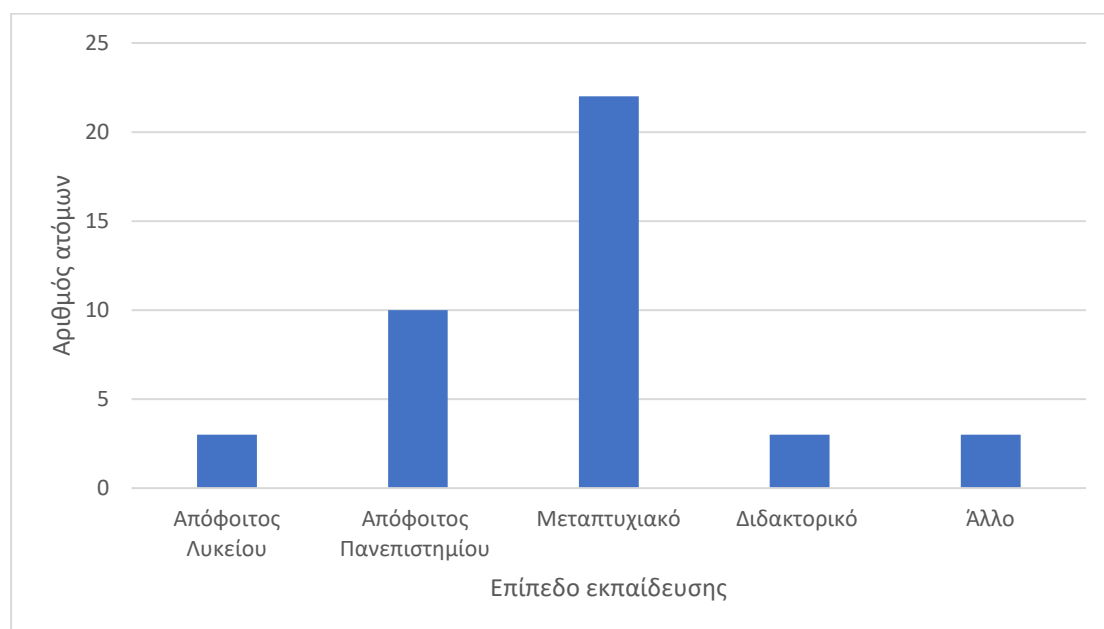
Σε κάθε περίπτωση, μπορούμε να πούμε ότι αυτό το ποσοστό είναι αντιπροσωπευτικό των μεγεθών που παρατηρούνται στον επιχειρηματικό κόσμο του τουρισμού και επομένως, το δείγμα μας σε επίπεδο διαστρωμάτωσης και φύλου των συμμετεχόντων μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό.



5. Κατανομή ατόμων του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες

Προχωρώντας στη δεύτερη ερώτηση μας, όπου ερωτάτε η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες, βλέπουμε ότι ποσοστό 12,20% των συμμετεχόντων, ήτοι πέντε συμμετέχοντες, ανήκουν στο νεότερο ηλικιακό γκρουπ, αυτό μεταξύ 18-30 ετών. Ένα ποσοστό 43,9% των συμμετεχόντων, ήτοι 18 συμμετέχοντες, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30 έως 45 ετών. Ένα ποσοστό 34,15% των συμμετεχόντων, ήτοι 14 συμμετέχοντες, ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 45 έως 60 χρόνων και τέλος, ένα ποσοστό 9,76%, δηλαδή 4 μετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 60 ετών. Εδώ, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι στόχος της δειγματοληψίας μας ήταν να

περιλάβουμε αποκλειστικά στο δείγμα μας ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών μονάδων ή ανώτερα οικονομικά και διευθυντικά στελέχη που έχουν αρμοδιότητες σχετικές με τον επενδυτικό σχεδιασμό και συνεπώς, είναι λογικό η πλειονότητα αυτών να συγκεντρώνεται μεταξύ των ηλικιών 30 και 60 ετών, καθώς είναι σχετικά απίθανο κάποιο πολύ νεαρό σε ηλικία άτομο να είναι ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας ή να έχει φθάσει σε ένα τέτοιο σημείο καριέρας όπου να είναι διευθυντικό στέλεχος αυτής σε αυτή την νεαρή ηλικία. Επίσης, είναι αρκετά σπάνιο κάποιος υπερήλικας (άνω των 60 ετών) να έχει την αποκλειστική ιδιοκτησία και πολλώ δε μάλλον την διεύθυνση μιας πλήρους λειτουργούσας ξενοδοχειακής μονάδας. Επομένως, πάλι εδώ, τα παρατηρούμενα αποτελέσματα μας για την διαστρωμάτωση του δείγματος συνάδουν με τη γενικότερη εικόνα και διαστρωμάτωση που περιμένουμε για τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης ξενοδοχειακών μονάδων και δη μεγάλων πολυτελών ξενοδοχείων 4-5 αστέρων όπως αυτά που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας στην παρούσα διατριβή.

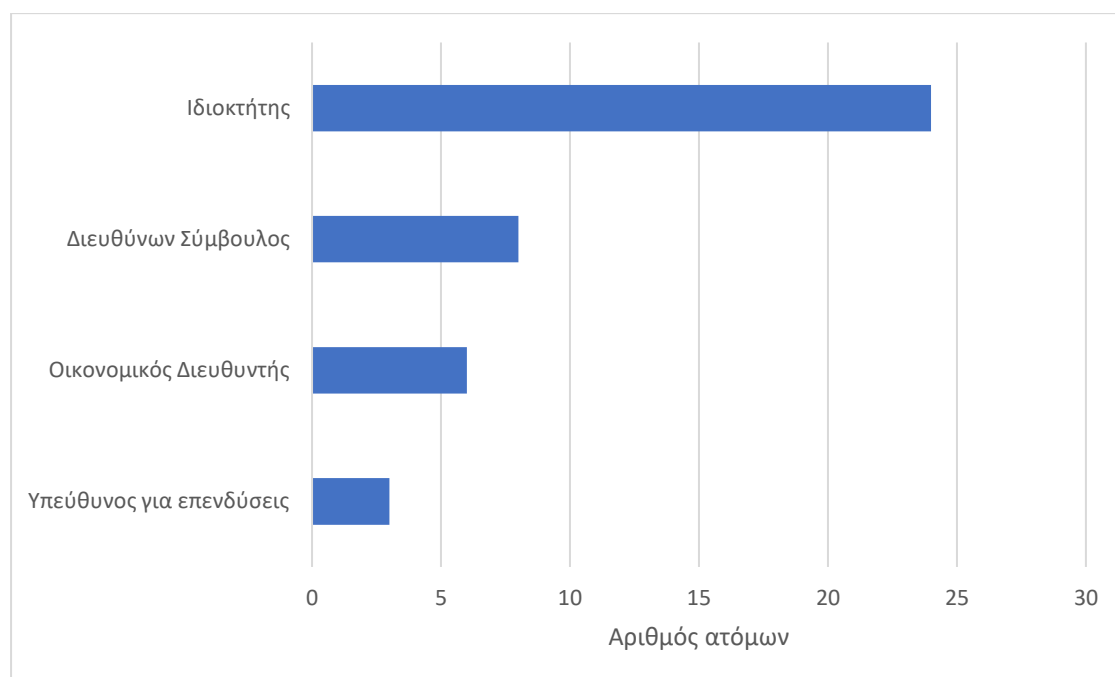


6. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Όσον αφορά την τρίτη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, στην έρευνα μας, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 7,82% των συμμετεχόντων αφορά αποφοίτους Λυκείου. Αυτό υποδεικνύει ότι τρεις συμμετέχοντες μας είναι απόφοιτοι Λυκείου. Περαιτέρω, ποσοστό 24,39% αφορά αποφοίτους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, πράγμα που ερμηνεύετε σε 10 συμμετέχοντες στο σύνολο της παρούσας έρευνας που διαθέτουν πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και ποσοστό 53,66% αφορά πτυχιούχους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης που έχουν ταυτόχρονη κατοχή και ενός μεταπτυχιακού διπλώματος. Αυτοί αποτελούν και την πλειονότητα του δείγματος μας με 22 άτομα. Ένα επιπλέον ποσοστό 7,32 % πέραν των ανωτέρω είναι απόφοιτοι διδακτορικού προγράμματος, δηλαδή όχι μόνο κατέχουν πανεπιστημιακό πτυχίο και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών

αλλά έχουν και διδακτορικό τίτλο σπουδών. Σημειώνουμε, εδώ, ότι αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί σε τρία άτομα στο δείγμα μας. Τέλος, υπάρχουν και τρία ακόμα άτομα τα οποία μας δηλώσαν ότι δεν ανήκουν σε καμία από αυτές τις κατηγορίες εκπαίδευσης. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι απόφοιτοι ιδιωτικών ΙΕΚ που παρέχουν τεχνογνωσία και εκπαίδευση στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων και των οικονομικών και αντιστοιχούν σε ένα ποσοστό 7.32% των ερωτηθέντων.

Βλέπουμε ότι και σε αυτή την ερώτηση, η παρατηρούμενη διαστρωμάτωση συνάδει σε μεγάλο βαθμό με την διαστρωμάτωση στην ελληνική κοινωνία καθώς η Ελλάδα σύμφωνα και με έρευνες του ΟΟΣΑ (OECD, 2021) είναι από τις χώρες που έχουν αρκετά υψηλά ποσοστά πανεπιστημιακής εκπαίδευσης. Παρατηρούμε, επίσης, ότι η πλειονότητα των ατόμων οι οποίοι βρίσκονται σε διοικητική ή ανώτερη οικονομική θέση στο χώρο των πολυτελών ξενοδοχείων και μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων στην Ελλάδα όπως αυτές που έχουμε διερευνήσει στα πλαίσια της παρούσας έρευνας πέρα των όποιων άλλων προσόντων διαθέτουν περαιτέρω και ένα τίτλο πανεπιστημιακών σπουδών που σήμερα φαίνεται να είναι προαπαιτούμενο τουλάχιστον στον ελλαδικό χώρο σε πάρα πολλές θέσεις υψηλής ευθύνης, όπως αυτές που ερευνούμε.



7. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση τη θέση που κατέχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα

Πηγαίνοντας τώρα στην τέταρτη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στη θέση που οι συμμετέχοντες κατέχουν στη ξενοδοχειακή μονάδα, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 58,54% δηλαδή 24 από τους ερωτηθέντες ανήκουν στην κατηγορία των ιδιοκτητών. Ακολουθώντας, ένα ποσοστό περίπου 19,51% των συμμετεχόντων στην έρευνα, ήτοι οχτώ άτομα επί του συνόλου του δείγματος είναι διευθυντικά στελέχη των ομίλων και ιδιαίτερα, διευθύνοντες σύμβουλοι αυτόν. Με άλλα λόγια, οι συγκεκριμένοι

συμμετέχοντες στην προκειμένη περίπτωση δεν αποτελούν τους ιδιοκτήτες αλλά τους κυρίους διαχειριστές της καθημερινής λειτουργίας της επιχείρησης. Επιπλέον, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 14,63%, που αντιστοιχεί σε έξι από τους ερωτηθέντες, αποτελούν τους οικονομικούς διευθυντές των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα, δηλαδή ασχολούνται με την οικονομική διαχείριση της επιχείρησης και τον έλεγχο των εσόδων και των εξόδων αυτής. Τέλος, ένα ποσοστό 7,32% του δείγματος, ειδικότερα τρεις από τους συμμετέχοντες μας, αποτελούν υπευθύνους για τις επενδύσεις της επιχείρησης δηλαδή έχουν ένα αναπτυξιακό χαρακτήρα στον τομέα της εργασίας τους που σημαίνει ότι μπορεί να εργάζονται είτε ως διευθυντές επενδύσεων είτε ως διευθυντές ανάπτυξης και σκοπός του έργου τους είναι να καταφέρουν να επενδύσουν σωστά τα διαθέσιμα κεφάλαια ώστε να αναπτυχθεί η εταιρεία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο για τη μακροχρόνια κερδοφορία και επιβίωση του ξενοδοχειακού ομίλου.

Εδώ, θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι η θέση που κατ' εξοχήν κατέχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην επιχείρηση συνίσταται κυρίως σε αυτή του ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Αυτή η θέση του ιδιοκτήτη μπορεί να αντιπροσωπεύει το μεγαλομέτοχο της ξενοδοχειακής μονάδας ή ακόμα και τον αποκλειστικό ιδιοκτήτη κάποιες φορές καθώς οι περισσότεροι από τους μεγάλους ξενοδοχειακούς ομίλους στην Ελλάδα και ιδίως στην Κρήτη είναι οικογενειακοί όμιλοι, η ιδιοκτησία των οποίων συνίσταται σε συγκεκριμένα άτομα και οι μετοχές τους δεν διαπραγματεύονται σε οργανωμένα χρηματιστήρια ακόμα και στην περίπτωση ανωνύμων εταιρειών ώστε να υπάρχει πολυμετοχικότητα και διασπορά αυτών πέρα από τον στενό οικογενειακό κύκλο. Σε αυτό το σημείο αξίζει να παρατηρήσουμε ότι η διάρθρωση του κλάδου ομοιάζει πολύ στην ελληνική ναυτιλία όπου κι εκεί παρατηρούνται οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν είναι εισηγμένες σε οργανωμένα χρηματιστήρια. Ένας επιπλέον λόγος που παρατηρούνται στο δείγμα μας μικρότερα ποσοστά στις υπόλοιπες κατηγορίες θέσης πέραν αυτής του ιδιοκτήτη είναι και το γεγονός ότι επειδή στην Ελλάδα η διαστρωμάτωση των ανωτέρω ιεραρχικών κλιμακίων δεν είναι τόσο εκτενής όσο σε ξενοδοχειακούς ομίλους σε άλλες πιο ανεπτυγμένες οικονομίες όπως αυτές της Δυτικής Ευρώπης, πολλές φορές ο ρόλος του ιδιοκτήτη καλύπτει πολλούς άλλους ρόλους όπως αυτόν του διευθύνοντος συμβούλου ή του οικονομικού διευθυντή ή του υπεύθυνου για τον αναπτυξιακό σχεδιασμό μιας εταιρείας και εν προκειμένω μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Για αυτό το λόγο παρατηρούμε ότι ποσοστό μεγαλύτερο του 50% των ερωτηθέντων που ασχολούνται με τον αναπτυξιακό σχεδιασμό και τον επενδυτικό σχεδιασμό των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων-πέντε αστέρων στην Κρήτη δηλώνουν ότι είναι ταυτόχρονα ιδιοκτήτες των μονάδων αυτών και όχι κάποια στελέχη που απλά εργάζονται σε αυτές. Αυτή η διαστρωμάτωση επιτείνεται περαιτέρω από τις οικογενειακές σχέσεις που παρατηρούνται πολλές φορές στη διαχείριση τέτοιων ξενοδοχειακών ομίλων και το οικογενειακό χαρακτήρα που πολλές μονάδες έχουν στον τομέα του τουρισμού στον ελλαδικό χώρο και στην Κρήτη ιδιαίτερα που προαναφέραμε. Συνεπώς, πιστεύουμε ότι το δείγμα μας είναι αντιπροσωπευτικό της πραγματικής διάρθρωσης των ξενοδοχειακών μονάδων που ερευνούμε στον ελληνικό χώρο και, ιδίως στην Κρήτη και ομοιάζει με αυτή των υπολοίπων μεσογειακών χωρών.

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου δίνεται στους συμμετέχοντες η δυνατότητα να διαλέξουν που θα επένδυαν τρία εκατομμύρια ευρώ εάν τα είχαν

διαθέσιμα ως επενδυτικούς πόρους κατά το έτος 2019, δηλαδή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού, με σκοπό να αυξήσουν την προσέλευση των πελατών και την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχονται. Ακολουθώντας, παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο υπό τη μορφή πίνακα τα διάφορα χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να επιλέξουν ως επενδυτικές προτεραιότητες. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η υποδομή του δωματίου, η στάση και η συμπεριφορά των εργαζομένων, η αλληλεπίδραση των πελατών, η ποιότητα τροφίμων και ποτών, η ποιότητα της ρεσεψιόν, η ποιότητα του δωματίου, η ασφάλεια, η εμπειρία φιλοξενίας, ο χρόνος αναμονής (πλην αυτού κατά την αρχική εγγραφή στη ρεσεψιόν), η συμμετοχή σε πλατφόρμες κρατήσεων και τα χαρακτηριστικά που δίνουν μία value-for-money αίσθηση.

Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά αναλύονται σε διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά στα οποία οι συμμετέχοντες μπορούν να κατανείμουν πόσα από αυτά τα τρία εκατομμύρια που η ερώτηση παρουσιάζει ως διαθέσιμα ώστε να ξοδέψουν αυτόν τον υποθετικό επενδυτικό προϋπολογισμό του σεναρίου με στόχο την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και την προσέλκυση ενός μεγαλύτερου αριθμού πελατών.

Ας πάρουμε τώρα αυτά τα χαρακτηριστικά ένα προς ένα. Όσον αφορά την υποδομή του δωματίου, αυτό το χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ουσία στην υποδομή που διατίθεται μέσα στο δωμάτιο και όταν μιλάμε για την υποδομή εννοούμε το σχεδιασμό του δωματίου καθώς και τις διάφορες συσκευές που παρέχονται χωρίζεται σε 5 υποκατηγορίες: 1) την εσωτερική διακόσμηση που αφορά την εσωτερική διακόσμηση του χώρου του δωματίου, 2) τον σχεδιασμό του δωματίου που αφορά τη διαμόρφωση του χώρου του δωματίου, 3) τις συσκευές του δωματίου όπου έχουμε τις διάφορες συσκευές που διατίθεται όπως καφετιέρα, κουζίνα, ψυγείο και λοιπές συσκευές, 4) την ατμόσφαιρα του δωματίου που αφορά το χρωματισμό του χώρου και τα διάφορα διακοσμητικά στοιχεία καθώς και την αίσθηση που ο χώρος αποπνέει στον πελάτη και τέλος, 5) τις εγκαταστάσεις του δωματίου που αναφέρονται σε συστήματα εξαερισμού, αερισμού και κλιματισμού καθώς και στα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης του χώρου και στα ηλεκτρολογικά συστήματα.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα²

Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου	Εγκαταστάσεις Δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	23	17	10	15	21
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	56,10%	41,46%	24,39%	36,59%	51,22%

² Να σημειωθεί ότι σε όλους τους πίνακες αυτού του μέρους όλα τα ποσοστά παρουσιάζονται με δύο δεκαδικά ψηφία και όλα τα ποσά έχουν στρογγυλοποιηθεί στο πλησιέστερο ευρώ.

Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	153.659	106.098	52.439	69.512	121.951
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό³: 503.659 ευρώ					

3. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου

Από αυτές τις πέντε επιμέρους κατηγορίες, βλέπουμε ότι σε αυτή την ομάδα χαρακτηριστικών που περιγράφουν την υποδομή του δωματίου οι συμμετέχοντες έχουν αφιερώσει ένα σημαντικό ποσό του συνόλου των τριών εκατομμυρίων στον τομέα της εσωτερικής διακόσμησης όπου ένα ποσοστό 56,1% των συμμετεχόντων έχει καταναείμει κάποιο ποσό, δηλαδή 23 από το 41 συμμετέχοντες, και το μέσο ποσό που έχει καταναεμηθεί ανέρχεται περίπου στις 153.659 ευρώ.

Όσον αφορά τη δεύτερη επιμέρους κατηγορία, τον σχεδιασμό του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 41,46%, ήτοι οι 17 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να καταχωρήσουν κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία με το μέσο ποσό που έχει καταναεμηθεί να είναι περίπου 106.098 ευρώ.

Στην τρίτη επιμέρους κατηγορία που αφορά τις συσκευές του δωματίου παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 24,39% των ερωτηθέντων έχουν καταναείμει ένα ποσό, δηλαδή 10 από τους 41 συμμετέχοντες, δείχνοντας ότι και εδώ έχει γίνει μία μικρή επένδυση. Βλέπουμε ότι το μέσο πόσο κυμαίνεται στις περίπου 52.439 ευρώ, ένα ποσό μικρότερο από αυτό των προηγούμενων κατηγοριών, πράγμα που φαντάζει λογικό καθώς το αντικείμενο της έρευνας συνίσταται σε πολυτελή ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων και όχι γενικά σε οποιαδήποτε ξενοδοχειακή μονάδα και είναι λογικό τέτοια πολυτελή καταλύματα ήδη να έχουν αρκετές συσκευές με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτητικών πελατών τους και να μην χρειάζονται τόσες πολλές επενδύσεις σε αυτή την κατηγορία.

Στην επόμενη επιμέρους κατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού (υποδομή δωματίου) βρίσκεται η ατμόσφαιρα του δωματίου. Εκεί, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 36,59% του συνόλου του δείγματος, ήτοι 15 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να επενδύσουν σε αυτή την κατηγορία ένα ποσό με μέσο ποσό επένδυσης τα 69.512 ευρώ. Αξίζει να σημειώσουμε και εδώ ότι το ποσό είναι σχετικά μικρότερο από τις προηγούμενες επιμέρους κατηγορίες του εν λόγω χαρακτηριστικού και αυτό φανταζόμαστε ότι προκύπτει κυρίως από το ήδη υψηλό επίπεδο πολυτελούς ατμόσφαιρας του χώρου που υπάρχει σε αυτά τα πολυτελή ξενοδοχεία. Επιπλέον, η συγκεκριμένη επιμέρους διάσταση μπορεί να χαρακτηρισθεί και δευτερευούσης σημασίας σε σχέση με άλλες επιμέρους διαστάσεις του χαρακτηριστικού, όπως η σχεδίαση του δωματίου ή οι συσκευές του δωματίου, πράγμα που μπορεί να συνεισέφερε στην παρατηρούμενη μικρότερη κατανομή.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού που αφορά τις εγκαταστάσεις του δωματίου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 51,22% των ατόμων του

³ Όποιες διαφορές μεταξύ του συνολικού μέσου ποσού επένδυσης και των επιμέρους σε κάθε χαρακτηριστικό σε όλους τους αντίστοιχους πίνακες οφείλονται αποκλειστικά σε στρογγυλοποιήσεις.

δείγματος, δηλαδή 21 συμμετέχοντες έχουν επιλέξει να επενδύσουν ένα μέσο ποσό της τάξης των 121.951 ευρώ.

Κλείνοντας, παρατηρούμε ότι συνολικά σε αυτό το χαρακτηριστικό της υποδομής του δωματίου στο σύνολο όλων των υποκατηγοριών έχει επενδυθεί ένα μέσο ποσό της τάξης των 503.659 ευρώ από τους συνολικούς διαθέσιμους πόρους των τριών εκατομμυρίων ευρώ.

Στο δεύτερο κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ερώτησης που αναφέρεται στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων βλέπουμε ότι αυτό αποτελείται από τρία επιμέρους χαρακτηριστικά: 1) την εκπαίδευση των εργαζομένων, 2) την εμπειρία του προσωπικού και 3) τον σχεδιασμό των διαδικασιών. Επομένως, ένας συμμετέχων που επενδύει στην εκπαίδευση του προσωπικού προφανώς θα επένδυε σε επιπλέον προγράμματα εκπαίδευσης αυτού. Αντίθετα, κάποιος που επενδύει στην εμπειρία του προσωπικού θα επένδυε κάποιους πόρους ώστε να προσλάβει πιο έμπειρο προσωπικό για συγκεκριμένες θέσεις ή να προσφέρει ευκαιρίες αύξησης της εμπειρίας στο υπάρχον προσωπικό. Τέλος, κάποιος που θα κατένειμε πόρους στο σχεδιασμό των διαδικασιών θα επένδυε κάποια χρήματα για τον σχεδιασμό εσωτερικών διαδικασιών συμπεριφοράς και λειτουργίας του προσωπικού που θα μπορούσαν να μεταφραστούν στο σχεδιασμό ενός κώδικα συμπεριφοράς αλλά και συγκεκριμένων διαδικασιών που θα πρέπει να ακολουθούνται σε διάφορες λειτουργίες π.χ. την επικοινωνία με τους πελάτες.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα			
Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Εκπαίδευση εργαζομένων	Εμπειρία προσωπικού	Σχεδιασμός Διαδικασιών
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	19	7	5
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	46,34%	17,07%	12,20%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	108.537	23.171	7.317
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 139.024 ευρώ			

4. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι στην πρώτη επιμέρους κατηγορία, δηλαδή την εκπαίδευσή του προσωπικού, σε ποσοστό 46,34% των ερωτηθέντων, ήτοι 19 άτομα, θα ήθελαν να επενδύσουν κάποιο ποσό ώστε να ενισχυθεί

η εκπαίδευση του προσωπικού και το μέσο ποσό που θα επενδυόταν στο σύνολο του δείγματος σε αυτό τον τομέα αγγίζει τα 108.537 ευρώ.

Όσον αφορά τη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην εμπειρία του προσωπικού βλέπουμε ότι μόλις ένα ποσοστό του 17,07%, δηλαδή επτά συμμετέχοντες, επιλέγουν να καταναείμουν ένα πόσο ώστε να ενισχύσουν την εμπειρία του προσωπικού, ποσό το οποίο κατά μέσο όρο είναι της τάξης των 23.171 ευρώ. Μία λογική εξήγηση τόσο για το μικρό μέγεθος μέσου ποσού που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να επενδύσουν στη συγκεκριμένη υποκατηγορία όσο και για το μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων που θα κατένειμαν έστω και ένα ευρώ εδώ είναι το γεγονός ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που ερευνούμε είναι αρκετά μεγάλες και διαθέτουν ήδη μεγάλο αριθμό έμπειρου προσωπικού που το έχουν επιλέξει με αυστηρά κριτήρια ώστε να ικανοποιεί τα υψηλά στάνταρ που έχουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία καθώς στην παρούσα έρευνα μελετούμε μόνο πολυτελή ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων. Συνεπώς, είναι λογικό να μην κρίνουν ότι είναι αναγκαία κάποια αναβάθμιση της εμπειρίας του υπάρχοντος προσωπικού. Προς αυτή την κατεύθυνση, συντείνει περαιτέρω και το φαινόμενο της εποχιακής εφήμερης εργασίας για τις χαμηλότερες ιεραρχικά θέσεις των ξενοδοχειακών μονάδων που αποτρέπει την επένδυση πόρων για εκπαίδευση στις συγκεκριμένες θέσεις καθώς και ο οικογενειακός χαρακτήρας πολλών τέτοιων επιχειρήσεων στον οποίο έχουμε ήδη αναφερθεί ο οποίος κρατά τις ανώτερες ιεραρχικά θέσεις στελεχωμένες από άτομα που εργάζονται για πάρα πολλά χρόνια στην ξενοδοχειακή μονάδα και πολλές φορές έχουν οικογενειακούς δεσμούς με τον ιδιοκτήτη.

Τέλος, όσον αφορά στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του σχεδιασμού των διαδικασιών, ένα ποσοστό 12,2%, ήτοι πέντε συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν κάποιο χρηματικό ποσό σε αυτό. Ο μέσο όρος αυτού του ποσού είναι της τάξης των 7.317 ευρώ. Αξίζει να σημειώσουμε ότι κι εδώ το ποσό είναι πολύ μικρό καθώς και το ποσοστό των συμμετεχόντων που θα επέλεγαν να επενδύσει στο συγκεκριμένο επιμέρους χαρακτηριστικό. Πιθανώς, όμως, η παρατηρούμενη κατανομή μπορεί να εξηγηθεί, όπως και για την προηγούμενη κατηγορία, από το γεγονός ότι τα εξεταζόμενα ξενοδοχεία είναι κορυφαίας ποιότητας και πολυτέλειας (τεσσάρων και πέντε αστέρων) και είναι λογικό ήδη να διαθέτουν σαφείς δομημένες σχεδιασμένες διαδικασίες για τη συμπεριφορά του προσωπικού και τη λειτουργία του.

Συνεπώς, αν προσθέσουμε τις μέσες τιμές που έχουν υπολογιστεί για κάθε επιμέρους κατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων των μονάδων που ερευνούμε θα συμπεραίναμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 4,63% του συνολικού υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου (ήτοι περίπου 139.024 ευρώ) θα είχε επενδυθεί σε αυτή την κατηγορία.

Το τρίτο κύριο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης είναι η αλληλεπίδραση των πελατών. Με τον όρο της αλληλεπίδρασης των πελατών εννοούμε την δυνατότητα που έχουν οι πελάτες των εν λόγω ξενοδοχείων να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και τις ευκαιρίες που δίνονται για αυτή την αλληλεπίδραση καθώς και την υιοθέτηση συμπεριφοράς από το προσωπικό που να ευνοεί την ύπαρξη αλληλεπίδρασης με τέτοιο τρόπο που να ενισχύει την ικανοποίηση των πελατών. Με δεδομένη αυτή την περιγραφή του εν λόγω χαρακτηριστικού παρατηρούμε ότι εδώ έχουμε τέσσερις

υποκατηγορίες που συνιστούν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό: 1) τους χώρους αλληλεπίδρασης, δηλαδή τους διαθέσιμους χώρους του ξενοδοχείου που είναι σχεδιασμένοι ώστε σε αυτούς να αλληλεπιδρούν οι πελάτες, 2) τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης ως δεύτερη υποκατηγορία, δηλαδή τα διάφορα events στα οποία μπορούν οι πελάτες να συμμετέχουν και προσφέρουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες, 3) τους μηχανισμούς επίλυσης διενέξεων που αναφέρονται σε εκείνες τις διαδικασίες και λειτουργίες που η ξενοδοχειακή μονάδα διαθέτει ώστε να αποτρέψει και να αντιμετωπίσει τυχόν διενέξεις, οι οποίες μπορούν να ανακύψουν κατά την αλληλεπίδραση των πελατών και τέλος, 4) την εκπαίδευση του προσωπικού αποκλειστικά στον τομέα ενίσχυσης αυτής της αλληλεπίδρασης των πελατών καθώς και της αποφυγής και αντιμετώπισης τυχόν διενέξεων που μπορεί να προκύψουν μεταξύ των πελατών κατά τη διάρκεια της οποίας αλληλεπίδρασης.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα				
Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Χώροι Αλληλεπίδρασης	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης	Μηχανισμούς επίλυσης διενέξεων	Εκπαίδευση προσωπικού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	37	38	4	21
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	90,24%	92,68%	9,76%	51,22%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	387.805	395.122	9.756	98.780
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 891.463 ευρώ				

5. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών

Προχωρώντας στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας, αυτό των χώρων αλληλεπίδρασης, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 90,24% του δείγματος, ήτοι 37 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσοστό του υποτιθέμενου διαθέσιμου επενδυτικού κεφαλαίου στην ανάπτυξη καινούργιων χώρων αλληλεπίδρασης εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. Το μέσο ποσό αυτής της επένδυσης θα έφθανε περίπου το ποσό των 387.805 ευρώ.

Επιπλέον, αναφορικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά τα διάφορα events που γίνονται στο χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας και έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες ως ευκαιρία αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 92,68%, δηλαδή 38 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να επενδύσουν ένα σημαντικό ποσό στην ανάπτυξη περισσότερων δραστηριοτήτων και ευκαιριών

αλληλεπίδρασης με ένα μέσο ποσό στο σύνολο των συμμετεχόντων της τάξης των περίπου 395.122 ευρώ.

Προχωρώντας, στη τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, έχουμε την αποφυγή διενέξεων και τη δημιουργία μηχανισμού επίλυσης πιθανών διενέξεων, παρατηρώντας ότι ένα ποσοστό μόλις της τάξης του 9,76%, που ερμηνεύεται σε μόλις τέσσερις συμμετέχοντες θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό ώστε να ενισχύσουν αυτό το κομμάτι της δραστηριότητας τους. Το ποσό που θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει το σύνολο των συμμετεχόντων κατά μέσο όρο, εδώ, φθάνει μόλις τα 9.756 ευρώ. Εδώ, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι αυτή η πολύ σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τις προηγούμενες υποκατηγορίες του εν λόγω χαρακτηριστικού (αλληλεπίδραση πελατών) είναι πιθανόν να οφείλεται στο πελατολόγιο αυτών των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων που δίνει την πεποίθηση στους ιδιοκτήτες ότι με τις υπάρχουσες δομές και εσωτερικές διαδικασίες που διαθέτουν και τον υφιστάμενο έλεγχο στους χώρους αλληλεπίδρασης υπό την φυσιολογική ροή των πραγμάτων δεν θα αντιμετωπίσουν σημαντικά προβλήματα διενέξεων που θα χρήζουν ειδικής επένδυσης οικονομικού χαρακτήρα ώστε να τα αντιμετωπιστούν και θα φέρουν το προσωπικό σε θέση ώστε να μην είναι ικανό να τα χειριστεί με τους υπάρχοντες μηχανισμούς.

Τέλος, όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στην καλύτερη διαχείριση αυτών των περιστάσεων και των ευκαιριών αλληλεπίδρασης, που αποτελεί την τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, ένα ποσοστό 51,22%, ήτοι 21 συμμετέχοντες, δηλώνουν ότι θα επένδυαν ένα ποσό προς ενίσχυση αυτής της εκπαιδευτικής δράσης για το προσωπικό και το μέσο ποσό στο σύνολο των συμμετεχόντων που θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν αγγίζει περίπου τις 98.780 ευρώ.

Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για το χαρακτηριστικό της αλληλεπίδρασης των πελατών συνολικά. Εάν προσθέσουμε τις μέσες προτεινόμενες επενδύσεις στο σύνολο του δείγματος βλέπουμε ότι θα είχε επενδυθεί ένα ποσό της τάξης των 891.463 ευρώ, ποσό που σχεδόν αγγίζει το 30% του διαθέσιμου υποθετικού ποσού προς επένδυση.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης αφορά στην ποιότητα των διαθέσιμων τροφίμων και ποτών προς τους πελάτες. Σε αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις υποκατηγορίες. Η πρώτη αφορά την ποικιλία των τροφίμων που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η δεύτερη αφορά την ποικιλία των ποτών που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η τρίτη αφορά την υγιεινή των τροφίμων που διατίθενται στο χώρο του ξενοδοχείου και τέλος, η τέταρτη αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό του ξενοδοχείου που σχετίζεται με την παρασκευή και το σερβίρισμα ποτών και τροφίμων.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	26	21	5	13
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	63,41%	51,22%	12,20%	31,71%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	123.171	90.244	10.976	58.537
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 282.927 ευρώ				

6. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 63,41% των ερωτηθέντων, ήτοι 26 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν στην αύξηση της ποικιλίας των διαθέσιμων τροφίμων της ξενοδοχειακής μονάδας δημιουργώντας καινούργιες συνεργασίες με προμηθευτές. Στο σύνολο των συμμετεχόντων, ένα μέσο ποσό της τάξης των 123.171 ευρώ θα κατανεμόταν στην συγκεκριμένη υποκατηγορία.

Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 51,22% του δείγματος, δηλαδή 21 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν πόρους για την ανάπτυξη καινούργιων συνεργασιών ώστε να παρέχουν περισσότερη ποικιλία ποτών στους πελάτες τους και το ποσό που θα αφιέρωνε κανείς για αυτό το σκοπό αγγίζει κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων τα 90.244 ευρώ.

Στην τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, που αναφέρεται στην υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στους πελάτες, βλέπουμε ότι μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 12,2% θα επέλεγε να επενδύσει ένα ποσό για τη βελτίωση αυτής από το υποθετικό κεφάλαιο των τριών εκατομμυρίων, δηλαδή μόλις πέντε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Μάλιστα, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων θα ήταν της τάξης των 10.976 ευρώ. Μία λογική ερμηνεία για αυτή τη σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τις προηγούμενες υποκατηγορίες του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού και τις αντίστοιχες επενδύσεις που είχαν εκτιμήσει οι συμμετέχοντες εκεί είναι το γεγονός που έχουμε αναφέρει και σε άλλα σημεία της έρευνας μας ότι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που ερευνούμε είναι κορυφαίας ποιότητας και είναι πιθανόν ότι δεν μπορούν να κάνουν πολλά για να βελτιώσουν περαιτέρω την υγιεινή των τροφίμων και

ποτών τους που είναι ήδη εξαιρετική σε μία περίοδο ομαλής λειτουργίας της αγοράς όπως αυτή του έτους 2019 πριν την εμφάνιση της πανδημίας του κορονοϊού.

Τέλος, στην επιμέρους κατηγορία της εξυπηρέτησης των πελατών, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 31,71%, ήτοι 13 συμμετέχοντες, θα επέλεγε να καταναίμει ένα μέρος του υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου της ερώτησης στην ενίσχυση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών τόσο στους χώρους σερβιρίσματος του ξενοδοχείου όσο και στο room service. Το μέσο ποσό αυτής της επένδυσης στο σύνολο των συμμετεχόντων από το υποθετικό κεφάλαιο των τριών εκατομμυρίων θα άγγιζε τις 58.537 ευρώ.

Εν κατακλείδι, εάν προσθέσουμε τις μέσες τιμές επένδυσης στο σύνολο των συμμετεχόντων για όλες τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού ποιότητα τροφίμων και ποτών βλέπουμε ότι το μέσο ύψος επένδυσης για αυτό θα ανερχόταν σε περίπου 282.927 ευρώ, ήτοι 9,43% του συνολικού υποτιθέμενου επενδυτικού κεφαλαίου.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας μας αφορά την ποιότητα της ρεσεψιόν. Έρευνες (Bharadwaja et al., 2018; Gundersen et al., 1996; Hartline and Jones, 1996; Hartline et al., 2003; Jang et al., 2018) έχουν δείξει ότι η εντύπωση που δημιουργεί η πρώτη επαφή στον πελάτη με την ρεσεψιόν αλλά και η αλληλεπίδραση με αυτή κατά την διαμονή του αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τον σχηματισμό αισθήματος ικανοποίησης από την διαμονή στη ξενοδοχειακή μονάδα. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερεις επιμέρους κατηγορίες: 1) την επάρκεια του προσωπικού, 2) την ταχύτητα του check-in, 3) τη διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και 4) την ικανότητα των υπαλλήλων. Αναλύοντας αυτά τα επιμέρους χαρακτηριστικά που απαρτίζουν το κύριο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν στην έρευνα μας, μπορούμε να αναφέρουμε ότι η επάρκεια του προσωπικού αναφέρεται σε επενδύσεις που μπορεί να γίνουν ώστε να υποστηρίζετε μεγαλύτερος αριθμός προσωπικού στην ρεσεψιόν καθώς και στα κόστη συντήρησης και επιπλέον στελέχωσης αυτών των υποδομών. Το επιμέρους χαρακτηριστικό της ταχύτητας του check-in αναφέρεται σε επένδυση πόρων από τους ιδιοκτήτες που θα στόχευε σε βελτίωση των χρόνων εξυπηρέτησης των πελατών κατά την αρχική τους είσοδο στην ξενοδοχειακή μονάδα. Αυτή η επένδυση θα μπορούσε να πάρει τη μορφή θέσπισης διαδικασιών και δημιουργίας ρόλων στο προσωπικό που να ευνοούν την ταχύτερη εξυπηρέτηση καθώς και να σχετίζεται με την προμήθεια μηχανημάτων που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σε αυτή την κατεύθυνση. Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό περιλαμβάνει τη διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και μια επένδυση σε αυτό θα μπορούσε να σημαίνει τη θέσπιση διαδικασιών και ρόλων που να συνεισφέρουν στην καλύτερη και ταχύτερη διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών καθώς και στην αγορά μηχανημάτων που θα διευκόλυναν την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση σε αυτό τον τομέα. Τέλος, η τέταρτη υποκατηγορία του χαρακτηριστικού της ποιότητας της ρεσεψιόν περιέχει την ικανότητα των υπαλλήλων. Μια επένδυση σε αυτή την κατηγορία εκ μέρους των ερωτηθέντων θα μπορούσε να σημαίνει τη διάθεση πόρων για την δημιουργία πρακτικών και θεωρητικών σεμιναρίων που θα ενίσχυαν την ικανότητα του προσωπικού της ρεσεψιόν καθώς και τη διάθεση πόρων για την πρόσληψη πιο έμπειρου και ικανού προσωπικού και τη δημιουργία και στελέχωση ειδικών θέσεων (employee coaches) που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	15	4	3	7
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	36,59%	9,76%	7,32%	17,07%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	67.073	6.098	3.659	17.073
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 93.902 ευρώ				

7. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν

Προχωρώντας στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, βλέπουμε ότι στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, ένα ποσοστό 36,59%, ήτοι 15 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να κατανείμουν ένα μέρος του υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου της ερώτησης στην βελτίωση του αριθμού του διαθέσιμου προσωπικού στον συγκεκριμένο τομέα και των απαραίτητων υποδομών που αυτός ο μεγαλύτερος αριθμός προσωπικού συνεπάγεται. Το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό προσεγγίζει περίπου τις 67.073 ευρώ.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ταχύτητας του check-in, παρατηρούμε ότι μόλις ένα ποσοστό 9,76% των συμμετεχόντων, δηλαδή μόλις τέσσερεις συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσει ένα ποσό του κεφαλαίου για την βελτίωση του εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού. Με δεδομένη αυτή την παρατηρούμενη ασθενή διάθεση των συμμετεχόντων να επενδύσουν πόρους στο συγκεκριμένο επιμέρους χαρακτηριστικό, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος στη συγκεκριμένη υποκατηγορία διαμορφώνεται σε περίπου 6.098 ευρώ. Αυτό το παρατηρούμενο μικρό ποσοστό συμμετεχόντων που θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν στον συγκεκριμένο τομέα καθώς και το συνακόλουθο μικρό ποσοστό μέσης επένδυσης είναι πιθανό να οφείλονται στους ήδη πολύ καλούς χρόνους εξυπηρέτησης κατά το check-in που διαθέτουν οι εν λόγω πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες που ερευνήθηκαν και στην ύπαρξη του κατάλληλου εξοπλισμού και ρόλων για την διατήρηση αυτών των θετικών επιδόσεων, καθιστώντας την επένδυση σε μεγάλο βαθμό περιττή λόγω των μικρών και μη ουσιαστικών περιθωρίων βελτίωσης σε αυτές τις περιπτώσεις.

Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας έχει να κάνει όπως αναφέραμε με τη διαδικασία μεταφοράς αποσκευών, όπου φαίνεται ότι ένα ποσοστό

7,32% του δείγματος, ήτοι τρεις συμμετέχοντες, θα ήθελαν να επενδύσουν ένα ποσό για την βελτίωση αυτής της διαδικασίας. Το μέσο ποσό επένδυσης για το σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ανέρχεται σε περίπου 3.659 ευρώ. Γίνεται εμφανές και σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ότι η διάθεση επένδυσης εκ μέρους των ερωτηθέντων είναι πολύ ασθενής, πράγμα που μπορεί να οφείλεται σε ένα σημαντικό βαθμό στους λόγους που παρουσιάστηκαν για την ανάλογη υστέρηση που παρατηρήθηκε στην προηγούμενη υποκατηγορία.

Τέλος, στην τέταρτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού έχουμε την ικανότητα των υπαλλήλων. Εδώ, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 17,07% των συμμετεχόντων, δηλαδή επτά συμμετέχοντες, θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν ένα ποσό του υποθετικού κεφαλαίου στην βελτίωση της ικανότητας των υπαλλήλων που εργάζονται στη ρεσεψιόν. Το ποσό του υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου που θα ήταν διατεθειμένοι να κατανεύμουν προσεγγίζει περίπου τις 17.073 ευρώ.

Συνοψίζοντας, εάν λάβουμε υπόψη τα μέσα ποσά επένδυσης των τεσσάρων υποκατηγοριών παρατηρούμε ότι η μέση τιμή του επενδεδυμένου κεφαλαίου στο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν διαμορφώνεται σε περίπου 93.902 ευρώ ή 3,13% του υποτιθέμενου διαθέσιμου κεφαλαίου προς επένδυση. Αυτό το πολύ μικρό ποσό επένδυσης που παρατηρείται στην εν λόγω κατηγορία σε σχέση με τα περισσότερα έως τώρα μελετηθέντα χαρακτηριστικά πιθανώς έγκειται στο πολύ υψηλό επίπεδο προσωπικού και λειτουργίας της ρεσεψιόν που υπάρχει υπό φυσιολογικές συνθήκες στα ξενοδοχεία που εξετάζουμε, κάτι που μπορεί να δικαιολογηθεί από την αξιολόγηση τους με τέσσερα και πέντε αστέρια αντιστοίχως.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησής μας στο ερωτηματολόγιο είναι η ποιότητα του δωματίου. Η ποιότητα του δωματίου αναλύεται σε πέντε υποκατηγορίες στην ερώτησή μας στο ερωτηματολόγιο. Αυτές είναι 1) το μέγεθος του δωματίου, 2) η θέρμανση του δωματίου, 3) το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο, 4) τα στρώματα και μαξιλάρια και λοιπά αναλώσιμα που υπάρχουν στο δωμάτιο και 5) το επίπεδο καθαριότητας του δωματίου. Το μέγεθος του δωματίου αναφέρεται σε επενδύσεις που έχουν στόχο αλλαγές της εσωτερικής διαμόρφωσης της ξενοδοχειακής μονάδας ή αλλαγές της εξωτερικής διαμόρφωσης του χώρου (π.χ. επέκταση των κτιρίων της ξενοδοχειακής μονάδας) που οδηγούν σε βελτίωση του μεγέθους ενός δωματίου. Με βάση τη φύση αυτής της επένδυσης αναμένουμε ερωτηθέντες που έχουν επιλέξει να επενδύσουν σε αυτή την υποκατηγορία να έχουν κατανεύμει σημαντικά ποσά του διαθέσιμου επενδυτικού κεφαλαίου. Στην υποκατηγορία θέρμανση του δωματίου είναι φανερό ότι περιέχονται επενδύσεις που στοχεύουν στην βελτίωση του συστήματος θέρμανσης των δωματίων. Στην τρίτη υποκατηγορία που αφορά το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο θα επένδυε κάποιος που θα ήθελε να βελτιωθούν τα επίπεδα ηχομόνωσης του δωματίου και να μειωθούν τα επίπεδα θορύβου σε αυτό. Στην υποκατηγορία που αφορά τα στρώματα και τα μαξιλάρια, θα μπορούσε να επενδύσει ένας συμμετέχων με στόχο την βελτίωση της ποιότητας αλλά και του αριθμού των συγκεκριμένων και συναφών ειδών καθώς και στα πλαίσια ανανέωσης των εν λόγω ειδών. Τέλος, στην υποκατηγορία της καθαριότητας θα μπορούσε να επενδύσει ένα στέλεχος που θα επιθυμούσε να βελτιωθεί το επίπεδο καθαριότητας του δωματίου (π.χ. με την αύξηση του υπάρχοντος

προσωπικού καθαριότητας, με την πρόσληψη ικανότερου προσωπικού καθαριότητας, με την αγορά σχετικών μηχανημάτων για την καθαριότητα).

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα					
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα Δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Μέγεθος δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και μαξιλάρια	Καθαριότητα δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	12	20	28	17	3
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	29,27%	48,78%	68,29%	41,46%	7,32%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	191.463	114.634	215.854	90.244	7.317
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 619.512 ευρώ					

8. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου

Στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του μεγέθους του δωματίου, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 29,27% του δείγματος, ήτοι δώδεκα συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό του υποτιθέμενου επενδυτικού κεφαλαίου για την βελτίωση του μεγέθους του δωματίου της ξενοδοχειακής μονάδας. Το μέσο ποσό επένδυσης για αυτή την υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος διαμορφώνεται στα περίπου 191.463 ευρώ.

Στο δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας (ποιότητα δωματίου) που αφορά τη θέρμανση του χώρου του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 48,78% των συμμετεχόντων, το οποίο αντιστοιχεί σε είκοσι συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει ένα ποσό του υποτιθέμενου διαθέσιμου κεφαλαίου για να βελτιώσει το σύστημα θέρμανσης των δωματίων των υπό εξέταση ξενοδοχειακών μονάδων. Το ποσό που θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν για αυτό το σκοπό κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος είναι περίπου 114.634 ευρώ.

Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας που σχετίζεται με το επίπεδο θορύβου στο χώρο του δωματίου, φαίνεται ότι σε ένα ποσοστό της τάξης του 68,29% των απαντηθέντων ερωτηματολογίων, που αντιστοιχεί σε είκοσι οχτώ συμμετέχοντες, ο ερωτηθείς θα επένδυε στη βελτίωση της υποδομής του δωματίου με στόχο τη μείωση του θορύβου στο χώρο των δωματίων. Το μέσο ποσό μιας τέτοιας επένδυσης με βάση το σύνολο των παρατηρήσεων του δείγματός μας φαίνεται να ανέρχεται σε περίπου 215.854 ευρώ. Εδώ, αξίζει να σημειώσουμε ότι το σημαντικό ποσοστό προτεινόμενης επένδυσης σε αυτή την υποκατηγορία ενδέχεται να είναι απόρροια του γεγονότος ότι πολλά από τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που ερευνούμε βρίσκονται σε κεντρικές θέσεις με έντονη τουριστική και πληθυσμιακή κίνηση, κάτι

που μπορεί να εκθέτει τις εν λόγω μονάδες σε σημαντικές και πολλαπλές εστίες θορύβου.

Στο τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, έχουμε την υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών, όπου παρατηρούμε ένα ποσοστό 41,46% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι δέκα επτά συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από το επενδυτικό κεφάλαιο στην βελτίωση των ειδών αυτού του τύπου. Το ποσό που ένας συμμετέχων στο δείγμα θα διέθετε κατά μέσο όρο για αυτό το σκοπό κυμαίνεται στις περίπου 90.244 ευρώ.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά το επίπεδο της καθαριότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 7,32% του δείγματος, το οποίο μεταφράζεται σε τρεις συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει κάποιο ποσό για την βελτίωση του επιπέδου καθαριότητας των δωματίων. Μάλιστα, κατά μέσο όρο, στο σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα, θα διατίθετο μόλις ένα ποσό της τάξης των περίπου 7.317 ευρώ, ένα πολύ μικρό ποσό. Είναι πολύ πιθανό με δεδομένο ότι πρόκειται για ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων ότι το επίπεδο καθαριότητας και συνακόλουθα, το επίπεδο του αντίστοιχου προσωπικού αλλά και των απαραίτητων μηχανημάτων να ήταν ήδη άριστο και επομένως, το συγκεκριμένο πεδίο να μην ανήκει στους τομείς προτεραιότητας για επένδυση υπό φυσιολογικές συνθήκες.

Συμπερασματικά, εάν συγκεράσουμε τα διάφορα μέσα ποσά επένδυσης που ανέκυψαν για τις πέντε υποκατηγορίες, μπορούσε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό που θα κατένειμε ένας συμμετέχων στο δείγμα μας για το χαρακτηριστικό της ποιότητας δωματίων όπως περιγράφεται από τα εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικά είναι περίπου 619.512 ευρώ, το οποίο ισοδυναμεί με το 20,65% του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου που δίδει η ερώτηση.

Ακολούθως, το επόμενο χαρακτηριστικό που υπάρχει στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αυτό της ασφάλειας. Αυτό στην ερώτηση μας συνίσταται σε πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά, 1) το επίπεδο ασφάλειας του χώρου, 2) το επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού, 3) το επίπεδο ασφάλειας των πελατών, 4) το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν μαζί τους οι πελάτες κατά τη διαμονή και 5) τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου (όπως ανιχνευτές καπνού, συστήματα εξερισμού, συστήματα πυρόσβεσης). Συνοπτικά, μια επένδυση στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, την ασφάλεια του χώρου δύναται να συνίστατο σε επένδυση πόρων για αγορά μηχανημάτων, πρόσληψη επιπλέον προσωπικού ή υιοθέτηση διαδικασιών με σκοπό την βελτίωση της ασφαλείας του κτιρίου και των λοιπών εξωτερικών χώρων της ξενοδοχειακής μονάδας. Στη δεύτερη υποκατηγορία που αφορά την ασφάλεια του προσωπικού, μια επένδυση θα σήμαινε την αξιοποίηση πόρων για την απόκτηση της απαραίτητης υλικοτεχνικής υποδομής και την υιοθέτηση μέτρων για την ασφαλέστερη εκτέλεση των καθηκόντων των διαφόρων κατηγοριών προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας. Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ασφάλεια των πελατών, μια επένδυση θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως μια κατανομή πόρων για την προμήθεια υλικοτεχνικής υποδομής και την πρόσληψη επιπρόσθετου προσωπικού για την βελτίωση της ασφαλείας των πελατών εντός των χώρων του ξενοδοχείου κατά την διαμονή τους. Όσον αφορά το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, μια επένδυση σε αυτό θα σήμαινε την διάθεση πόρων για την ενίσχυση της ασφαλείας των διαφόρων

αντικειμένων και προσωπικών ειδών (π.χ. τσάντες, αποσκευές, τιμαλφή, μετρητά) που φέρουν οι διάφοροι πελάτες μαζί τους κατά την διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Τέλος, η πέμπτη υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού αναφέρεται στον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου και μια επένδυση σε αυτή συνεπάγεται διάθεση πόρων για την αγορά και τοποθέτηση επιπλέον συστημάτων ασφαλείας (π.χ. ανιχνευτές καπνού, συστήματα εξαερισμού, συστήματα αυτόματης πυρόσβεσης) ή συστημάτων ασφαλείας καλύτερης ποιότητας από τα υπάρχοντα για την αντιμετώπιση απρόβλεπτων κινδύνων που μπορούν να προκύψουν κατά τη διαμονή όπως π.χ. μια πυρκαγιά.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα					
Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	7	1	5	3	12
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	17,07%	2,44%	12,20%	7,32%	29,27%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	36.585	6.098	18.293	9.756	21.951
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 92.683 ευρώ					

9. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια

Προχωρώντας στα αποτελέσματα μας, βλέπουμε στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας του χώρου, ένα ποσοστό 17,07 % των ερωτηθέντων στο δείγμα, ήτοι 7 συμμετέχοντες, να ενδιαφέρεται να επενδύσει ένα ποσό του υποτιθέμενου κεφαλαίου για την βελτίωση αυτού. Το ποσό που θα επέλεγαν να επενδύσουν κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος ανέρχεται σε 36.585 ευρώ.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, την ασφάλεια του προσωπικού, παρατηρούμε ότι μόλις ένας συμμετέχων στην έρευνα (ποσοστό 2,44% του δείγματος) θα ήταν διατεθειμένος να κατανείμει κάποιο ποσό και επομένως, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος θα ανερχόταν σε μόλις 6.098 ευρώ λόγω αυτής της πολύ μικρής διάθεσης να επενδύσουν στην εν λόγω υποκατηγορία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι είναι πολύ πιθανό σε ξενοδοχεία τεσσάρων - πέντε αστέρων, όπως αυτά που εξετάζουμε να υπάρχει ήδη ένα πολύ υψηλό επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού κατά την εργασία του στους χώρους του ξενοδοχείου κι έτσι, να μπορεί να ερμηνευθεί αυτή η μικρή διάθεση για περαιτέρω επένδυση σε αυτό τον τομέα από τους συμμετέχοντες.

Όσον αφορά την τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ασφάλεια των πελατών. Σε αυτή την υποκατηγορία, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 12,2% του δείγματος μας, το οποίο αντιστοιχεί σε πέντε συμμετέχοντες θα ήταν πρόθυμο να επενδύσει ένα ποσό για να ενισχύσει την ασφάλεια που παρέχεται στους πελάτες εντός των χώρων του ξενοδοχείου κατά τη διαμονή τους. Το ποσό που θα επενδύονταν στην εν λόγω υποκατηγορία κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος φθάνει τις περίπου 18.293 ευρώ.

Για το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν οι πελάτες μαζί κατά την διαμονή τους, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 7,32% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή τρεις συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από το υποτιθέμενο επενδυτικό κεφάλαιο για να βελτιώσουν το επίπεδο ασφάλειας που παρέχεται σε αυτά τα είδη. Το μέσο ποσό επένδυσης θα ανερχόταν μόλις στα 9.756 ευρώ στο σύνολο του δείγματος. Αυτό το μικρό ποσό επένδυσης κι εδώ είναι πιθανό να δύναται μερικώς να ερμηνευθεί από το πολύ υψηλό υφιστάμενο επίπεδο ασφάλειας (π.χ. θυρίδες, χρηματοκιβώτια εντός των δωματίων) που πιθανώς ήδη διαθέτουν πολλά από τα εξεταζόμενα πολυτελή ξενοδοχεία.

Τέλος, το πέμπτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου, όπως για παράδειγμα την ύπαρξη ανιχνευτών καπνού, συστημάτων εξαερισμού και συστημάτων αυτόματης πυρόσβεσης. Σε αυτή την υποκατηγορία, δώδεκα συμμετέχοντες (ποσοστό 29,27% του συνόλου του δείγματος) θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό του διαθέσιμου από την ερώτηση κεφαλαίου. Το μέσο ποσό επένδυσης κάθε συμμετέχοντος στο σύνολο του αριθμού των συμμετεχόντων θα ήταν περίπου στα 21.951 ευρώ για αυτή την υποκατηγορία.

Εν κατακλείδι, αν αθροίσουμε τις μέσες τιμές επένδυσης για τις πέντε υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ασφάλειας παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό συνολικά ανέρχεται σε 92.683 ευρώ ή στο 3,09% του διαθέσιμου από την ερώτηση κεφαλαίου. Μια λογική εξήγηση για την σχετική μικρή διάθεση των στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων για επένδυση στο εν λόγω χαρακτηριστικό είναι, πιθανώς, το πολύ καλό επίπεδο ασφάλειας που ήδη έχουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, τις οποίες εκπροσωπούν.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησης και στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να διαθέσουν μέρους του κατά την ερώτηση επενδυτικού κεφαλαίου είναι η εμπειρία φιλοξενίας. Με τον όρο εμπειρία φιλοξενίας αναφερόμαστε στις ενέργειες της ξενοδοχειακής μονάδας κατά τη διαμονή του πελάτη αλλά και μετά από αυτή που στοχεύουν στο χτίσιμο μιας σχέσης με αυτόν και στην ενίσχυση των θετικών εμπειριών που αυτός αποκόμισε κατά τη διαμονή στο πλαίσιο δημιουργίας ενός ενιαίου συνόλου μιας ξεχωριστής εμπειρίας που ο πελάτης νοητικά να ταυτίζει με τη διαμονή του στη ξενοδοχειακή μονάδα και να μπορεί να ανακαλέσει και στο μέλλον όταν θέλει να επιλέξει κατάλυμα. Διάφορες έρευνες (Κο και Pastore, 2005; Ali et al., 2017) έχουν δείξει ότι η εμπειρία φιλοξενίας όπως περιγράφεται ανωτέρω όχι μόνο αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση της ικανοποίησης του πελάτη από την διαμονή του στο ξενοδοχείο αλλά αυξάνει σημαντικά και την πιθανότητα ένας πελάτης να επιλέξει ξανά να διαμείνει στην ίδια ξενοδοχειακή μονάδα στο μέλλον. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναλύεται σε τρεις υποκατηγορίες στο ερωτηματολόγιο

μας: 1) τα δώρα προς τους πελάτες, 2) τα έξοδα για τη διατήρηση δημοσίων σχέσεων με τους πελάτες και 3) την ενίσχυση της εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής. Μια επένδυση στην πρώτη υποκατηγορία των δώρων προς τους πελάτες συνεπάγεται την διάθεση πόρων για την αγορά και προσφορά κυρίως συμβολικών δώρων (π.χ. πένα, διακοσμητικά, αγαλματίδια) που να σχετίζονται με την ξενοδοχειακή μονάδα και τα όσα πρεσβεύει προς τους πελάτες ώστε να ενισχυθεί περαιτέρω η εμπειρία της διαμονής τους με κάτι το οποίο θα έχουν στην κατοχή τους και στο μέλλον και θα τους θυμίζει την εν λόγω διαμονή. Μια επένδυση στην δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στις δαπάνες δημοσίων σχέσεων έγκειται στη διάθεση ποσών και ανθρωπίνων πόρων για την προβολή της επιχείρησης μέσα από ενέργειες δημοσίων σχέσεων που μπορεί να ενισχύσουν περαιτέρω το προφίλ της επιχείρησης στα μάτια των πελατών και να αποτελούν συνεχή πηγή θετικού σχολιασμού και ανάκλησης του ξενοδοχείου στο μυαλό των πελατών. Τέλος, μια επένδυση στην ενίσχυση της εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής του πελάτη συνίσταται στη διάθεση ποσών και ανθρωπίνων πόρων για την δημιουργία μιας βάσης πελατολογίου, την διατήρηση και επικοινωνία με αυτό (π.χ. μέσω ηλεκτρονικού newsletter) και την συνεχή προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας σε αυτό αλλά και την ανατροφοδότηση με πληροφορίες από τους πελάτες για την αποκομισθείσα εμπειρία τους κατά τη διαμονή με στόχο την ενεργή διαμόρφωση αυτής ακόμα και μετά τη λήξη της διαμονής.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Δώρα πελατών	Έξοδα PR	Ενίσχυση εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	14	10	16
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	34,15%	24,39%	39,02%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	20.732	23.171	32.927
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 76.829 ευρώ			

10. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας

Όσον αφορά το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό των δώρων προς τους πελάτες και της ποιότητας αυτών, βλέπουμε ένα ποσοστό 34,15% του δείγματος, ήτοι δεκατέσσερεις συμμετέχοντες, θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν κάποιο ποσό ώστε να παρέχουν κάποιο είδος συμβολικού και αναγνωρίσιμου δώρου προς τους πελάτες ή να

βελτιώσουν την ποιότητα αυτών, εάν ήδη παρέχουν κάποιο είδος δώρου. Το μέσο ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να ξοδέψουν για αυτή την επένδυση στο σύνολο του δείγματος είναι περίπου 20.732 ευρώ.

Σχετικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά τα έξοδα δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχειακών μονάδων προς ενίσχυση της εμπειρίας φιλοξενίας, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 24,39% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή δέκα συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό για να ενισχύσουν τέτοιες δράσεις της ξενοδοχειακής μονάδας. Ένα μέσο ποσό επένδυσης στις εν λόγω δράσεις, αν λάβουμε υπόψη το σύνολο των απαντήσεων του δείγματος, θα διαμορφωνόταν σε περίπου 23.171 ευρώ.

Τέλος, για την τρίτη υποκατηγορία που αναφέρεται στην ενίσχυση της εμπειρίας φιλοξενίας μετά το πέρας της διαμονής, βλέπουμε ότι δεκαέξι συμμετέχοντες που αντιστοιχούν σε ποσοστό 39,02% του δείγματος θα επιθυμούσαν να καταναείμουν ένα ποσό του υποτιθέμενου επενδυτικού κεφαλαίου σε δραστηριότητες προς ενίσχυση της εν λόγω εμπειρίας. Το μέσο ποσό που θα ήταν έτοιμοι να διαθέσουν, αν λάβουμε υπόψη τις απαντήσεις του συνόλου του δείγματος ανέρχεται σε περίπου 32.927 ευρώ.

Συνοψίζοντας, αν συγκεντρώσουμε τα μέσα ποσά επένδυσης που προέκυψαν από τις τρεις υποκατηγορίες, βλέπουμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης για το χαρακτηριστικό της εμπειρίας φιλοξενίας διαμορφώνεται σε 76.829 ευρώ ή 2,56% του διαθέσιμου από την ερώτηση προς επένδυση κεφαλαίου. Μπορεί το ποσό εκ πρώτης όψεως να φαντάζει μικρό αλλά πρέπει κανείς να συνυπολογίσει τόσο το σχετικό μικρό κόστος ορισμένων δράσεων που περιέχονται σε αυτό το χαρακτηριστικό όπως η προσφορά συμβολικών δώρων όσο και την σχετικά πρόσφατη αναγνώριση της αξίας υιοθέτησης τέτοιων δράσεων από ξενοδοχειακές μονάδες ως μέσων αύξησης της ικανοποίησης των πελατών.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχεται στην συγκεκριμένη ερώτηση μας είναι η μείωση του χρόνου αναμονής στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται ο χρόνος αναμονής για το check-in καθώς αυτός ο χρόνος σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της ρεσεψιόν και έχει περιληφθεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό που εξετάσαμε ήδη. Επομένως, περιλαμβάνεται η μείωση του χρόνου αναμονής στην εξυπηρέτηση των πελατών σε κάθε δραστηριότητα ή υπηρεσία που προσφέρει το ξενοδοχείο πλην της αρχικής εισόδου των πελατών σε αυτό. Έρευνες (Nunkoo et al., 2017; Lee and Cheng, 2018) έχουν δείξει ότι ο χρόνος αναμονής στη παροχή των διάφορων υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη. Αντίθετα με τα προηγούμενα, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν χωρίζεται σε επιμέρους αναλυτικότερα χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα μας, βλέπουμε ότι 4 συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 9,76%) θα επέλεγαν να επενδύσουν κάποιο ποσό από το διαθέσιμο προς επένδυση στην ερώτηση ώστε να μειωθεί ο χρόνος αναμονής των πελατών κατά την παροχή των διαφόρων υπηρεσιών στο πλαίσιο της διαμονής στη ξενοδοχειακή μονάδα. Το μέσο ποσό επένδυσης στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, είναι περίπου 4.878 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 0,16% του διαθέσιμου κεφαλαίου. Το μηδαμινό ποσό επένδυσης είναι πιθανό να

οφείλεται στους πολύ καλούς χρόνους εξυπηρέτησης που μπορεί να παρατηρούνται στις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που εξετάζουμε, καθιστώντας το εν λόγω χαρακτηριστικό δευτερεύων στο μυαλό των στελεχών ως πεδίο επένδυσης λόγω των μικρών περιθωρίων βελτίωσης.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα	
Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής (πλην check-in)	
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	4
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	9.76%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	4.878 ευρώ

11. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην ερώτησή μας είναι αυτό της επένδυσης σε πλατφόρμες κρατήσεων. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί ο αριθμός των διαθέσιμων ηλεκτρονικών πλατφορμών κρατήσεων ξενοδοχείων όπως το Booking.com και πρόσφατες έρευνες (Xiang et al. 2017; Moro et al., 2019) έχουν δείξει ότι μπορούν να παίζουν έναν ιδιαίτερο σημαντικό ρόλο στη αύξηση των κρατήσεων και του αριθμού των πελατών για τις ξενοδοχειακές μονάδες που τις χρησιμοποιούν αποτελώντας σύγχρονα και αξιόπιστα κανάλια μάρκετινγκ για αυτές. Σε αυτό το χαρακτηριστικό, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις υποκατηγορίες που παρουσιάζονται στο πλαίσιο της ερώτησής μας: 1) πληρωμένες καταχωρήσεις, 2) συμμετοχή σε βραβεύσεις και 3) προβολή. Μια επένδυση στην πρώτη υποκατηγορία των πληρωμένων καταχωρήσεων συνεπάγεται την αύξηση του αριθμού των καταχωρήσεων της ξενοδοχειακής μονάδας στις διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες ή βελτίωση της ποιότητας αυτών (μέσω π.χ. της βελτίωσης του περιεχομένου που υπάρχει σε αυτές και παρουσιάζεται στην πλατφόρμα). Μια επένδυση στη δεύτερη υποκατηγορία της συμμετοχής στις βραβεύσεις έγκειται στην ανάλωση πόρων με σκοπό την συμμετοχή της ξενοδοχειακής μονάδας σε προγράμματα βραβεύσεων (π.χ. για το καλύτερο κατάλυμα) που πραγματοποιούν οι εν λόγω ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων με σκοπό την ανάδειξη της επιχείρησής. Τέλος, μια επένδυση στη τρίτη υποκατηγορία, αυτή της προβολής, είναι συνυφασμένη με τη διάθεση κεφαλαίων για την ενίσχυση των δράσεων προβολής σε αυτές τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων, όπως παροχή αμοιβής για υψηλότερη εμφάνιση των καταχωρίσεων της εταιρείας σε αναζητήσεις, για δημιουργία διαφημιστικών μπάνερ ή διαφημίσεων που θα προβάλλονται στους χρήστες των ηλεκτρονικών πλατφορμών μεταξύ άλλων.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα.

Χαρακτηριστικό: Πλατφόρμες κρατήσεων			
Υποκατηγορίες:	Πληρωμένες καταχωρήσεις	Συμμετοχή σε βραβεύσεις	Προβολή
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	34	18	23
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	82,93%	43,90%	56,10%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	112.195	29.268	47.561
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 189.024 ευρώ			

12. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Πλατφόρμες κρατήσεων

Όσον αφορά την πρώτη υποκατηγορία της επένδυσης σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων που αφορά τις πληρωμένες καταχωρήσεις, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 82,93% του δείγματος, που αντιστοιχεί σε τριάντα τέσσερις συμμετέχοντες, θα επέλεγε να επενδύσουν ένα ποσό για την αύξηση της ποιότητας και του αριθμού τους. Το μέσο ποσό επένδυσης για αυτό το σκοπό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, ανέρχεται σε περίπου 112.195 ευρώ.

Σχετικά με τη δεύτερη υποκατηγορία, αυτή της συμμετοχής σε βραβεύσεις που πραγματοποιούν οι διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων, βλέπουμε ότι δεκαοχτώ συμμετέχοντες που αντιπροσωπεύουν ποσοστό 43,9% του δείγματος θα κατένειμαν ένα ποσό από το διαθέσιμο προς επένδυση κεφάλαιο που θέτει η ερώτηση. Το ποσό αυτής της επένδυσης κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος θα διαμορφωνόταν σε περίπου 29.268 ευρώ.

Τέλος, για την τρίτη υποκατηγορία που έχει να κάνει με την προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας μέσω αυτών των ηλεκτρονικών πλατφορμών κρατήσεων, φαίνεται βάσει των αποτελεσμάτων ότι ένα ποσοστό της τάξης του 56,1% του δείγματος, το οποίο μεταφράζεται σε είκοσι τρεις συμμετέχοντες, θα επένδυε κάποιο ποσό για την ενίσχυση των δράσεων προβολής στις εν λόγω πλατφόρμες. Το ποσό που θα ήταν διατεθειμένος κάποιος συμμετέχων στο δείγμα μας να επενδύσει κατά μέσο όρο στη συγκεκριμένη υποκατηγορία φθάνει τα περίπου 47.561 ευρώ.

Συμπερασματικά, εφόσον αθροίσουμε τα μέσα ποσά επένδυσης από τις τρεις υποκατηγορίες, παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό από το επενδυτικό κεφάλαιο της ερώτησης που θα διέθεταν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μας για την επένδυση σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων ανέρχεται σε 189.024 ευρώ που ισοδυναμεί με το 6,3% του διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου.

Πηγαίνοντας τώρα στο τελευταίο κύριο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ερώτησης μας, βρίσκονται οι ενέργειες που συνεισφέρουν στην ενίσχυση της αίσθησης μιας value-for-money επιλογής στον πελάτη. Η συγκεκριμένη αίσθηση έχει αποδειχθεί ότι ενισχύει πολύ την ικανοποίηση του πελάτη από την επιλογή του για διαμονή αλλά και την πιθανότητα αυτός να επιλέξει ξανά την ίδια ξενοδοχειακή μονάδα (Dolnicar 2002; Nasution and Mavondo, 2008; Rhee and Yang, 2015). Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό θα μπορούσε να χωριστεί σε τέσσερις διαφορετικές υποκατηγορίες που περιγράφουν ενέργειες που η ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να πράξει ώστε να ενισχύσει αυτή τη value-for-money αίσθηση από την επιλογή του πελάτη για διαμονή. Αυτές οι τέσσερις υποκατηγορίες είναι 1) τα πακέτα προσφορών, 2) οι δωρεάν παροχές, 3) οι δωρεάν αναβαθμίσεις και 4) οι συνεργασίες με τρίτες εταιρείες. Μια επένδυση στην πρώτη υποκατηγορία θα σήμαινε τη διάθεση πόρων για δημιουργία πακέτων προσφοράς ή αύξηση του αριθμού αυτών, τα οποία θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών (π.χ. συχνοί πελάτες) ή το σύνολο των πελατών ώστε να αποκομίσουν μια πιο value-for-money εμπειρία από τη διαμονή τους. Μια επένδυση στη δεύτερη υποκατηγορία που αφορά τις δωρεάν παροχές συνεπάγεται την ανάλωση πόρων για την χορήγηση επιπλέον δωρεάν παροχών στους πελάτες του ξενοδοχείου ή σε μερίδα αυτών στα πλαίσια της διαμονής τους. Μια επένδυση στη τρίτη υποκατηγορία που περιλαμβάνει τις δωρεάν αναβαθμίσεις θα σήμαινε τη διάθεση πόρων για αναβάθμιση δωρεάν του δωματίου που ένας πελάτης διαμένει σε ανώτερη κατηγορία (π.χ. σουίτα) σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών (π.χ. συχνοί πελάτες) ώστε να ενισχυθεί η value-for-money αίσθηση στο πλαίσιο της διαμονής του. Τέλος, μια επένδυση στην τέταρτη κατηγορία έγκειται στην χρησιμοποίηση πόρων για την οικοδόμηση, ανάπτυξη και επέκταση συνεργασιών με τρίτες εταιρείες που μπορεί να προσφέρουν δωρεάν ή με έκπτωση παροχές σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών (π.χ. gold members) ή στο σύνολο των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων, βοηθώντας τον πελάτη να αποκτήσει επιπρόσθετη αξία από την επιλογή του για διαμονή.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα				
Χαρακτηριστικό: Αίσθηση value-for-money				
Υποκατηγορίες:	Πακέτα προσφορών	Δωρεάν παροχές	Δωρεάν αναβαθμίσεις	Συνεργασίες
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	23	2	0	18
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	56,10%	4,88%	0	43,90%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	59.756	2.439	0	43.902
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 106.098 ευρώ				

13. Επενδυτικές επιλογές πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αίσθηση value-for-money

Όσον αφορά την πρώτη υποκατηγορία που αναφέρεται στα πακέτα προσφορών, βλέπουμε ότι είκοσι τρεις συμμετέχοντες στο δείγμα μας, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 56,1% αυτού, θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν κάποιο ποσό για την ανάπτυξη ή αύξηση του αριθμού των πακέτων προσφορών που θα μπορούσαν να παρασχεθούν στο σύνολο ή σε ορισμένες κατηγορίες πελατών. Το μέσο ποσό επένδυσης στη συγκεκριμένη υποκατηγορία, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο δείγμα, ανέρχεται σε 59.756 ευρώ.

Σχετικά με τη δεύτερη υποκατηγορία, που αφορά τις δωρεάν παροχές, παρατηρούμε ότι μόνο δύο συμμετέχοντες (ποσοστό 4,88% του δείγματος) θα κατένειμαν κάποιο ποσό του διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου για την επιπλέον χορήγηση δωρεάν παροχών στους πελάτες. Επίσης, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν στη συγκεκριμένη υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος κατά μέσο όρο αγγίζει μόλις τα 2.439 ευρώ. Μια λογική ερμηνεία για αυτό το μικρό ποσό επένδυσης μπορεί να βρίσκεται στη φύση των ξενοδοχείων που μελετούμε, τα οποία είναι ξενοδοχειακές μονάδες τσεσάρων και πέντε αστέρων, και είναι πιθανό στη σχετικά υψηλή τιμή που χρεώνουν για τη διαμονή στους πελάτες να περιλαμβάνουν ήδη πληθώρα δωρεάν παροχών σε ένα all-inclusive πλαίσιο.

Αναφορικά με την τρίτη υποκατηγορία, αυτή των δωρεάν αναβαθμίσεων, είναι η μόνη επιμέρους κατηγορία αυτής μας της ερώτησης που δεν υπάρχει ούτε ένας από τους συμμετέχοντες στο δείγμα που θα ήθελα να επενδύσει κάποιο ποσό σε αυτή. Πιθανώς, αυτό να οφείλεται πάλι στο προφίλ των ξενοδοχείων που ερευνούμε που ταυτίζεται με αυτό των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων που είναι πιθανόν ήδη να παρέχουν τη δυνατότητα δωρεάν αναβάθμισης δωματίου σε συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών. Επίσης, λόγω του πολυτελούς χαρακτήρα των μονάδων είναι πιθανόν ότι η οποία αναβάθμιση δεν θα είχε σημαντική επίπτωση στην εμπειρία του πελάτη καθώς και η αρχική κράτηση λογικά θα αφορούσε ένα εξαιρετικό δωμάτιο. Τέλος, πρέπει να επισημάνουμε ότι η δωρεάν αναβάθμιση δωματίου στις κρατήσεις ξενοδοχειακών μονάδων είναι μια εν γένει λιγότερο συνήθης παροχή σε σχέση με άλλες δωρεάν αναβαθμίσεις όπως π.χ. η δωρεάν αναβάθμιση θέσης στα αεροπορικά εισιτήρια.

Σχετικά με την τέταρτη και τελευταία υποκατηγορία, αυτή που αναφέρεται στην οικοδόμηση συνεργασιών με τρίτες εταιρείες για την διάθεση δωρεάν ή με έκπτωση παροχών προς τους πελάτες, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 43,9%, ήτοι δεκαοχτώ συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν κάποιο ποσό για την ενίσχυση και την ανάπτυξη τέτοιου είδους συνεργασιών με τρίτες εταιρείες. Το ποσό που ήθελαν να καταλείψουν για αυτό το σκοπό, αν ληφθεί υπόψη το σύνολο των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο δείγμα, φθάνει περίπου τα 43.902 ευρώ.

Κλείνοντας, αν συνυπολογίσουμε τα μέσα ποσά επένδυσης που προέκυψαν από τις τέσσερις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ενίσχυσης της value-for-money αίσθησης του πελάτη από τη διαμονή του, μπορούμε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης για αυτό το χαρακτηριστικό διαμορφώνεται σε 106.098 ευρώ.

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου δίνεται στους συμμετέχοντες η δυνατότητα να διαλέξουν που θα επένδυαν τρία εκατομμύρια ευρώ εάν τα είχαν

διαθέσιμα ως επενδυτικούς πόρους κατά το έτος 2020, δηλαδή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού, με σκοπό να αυξήσουν την προσέλευση των πελατών και την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχονται. Επομένως, εδώ, έχουμε μια επανάληψη της προηγούμενης ερώτησης με το ίδιο ακριβώς πλαίσιο με μόνη ειδοποιό διαφορά (η οποία μάλιστα τονίζεται στην παρουσίαση της ερώτησης ώστε να εξαλείψει νοητικά στους ερωτώμενους άλλους πιθανούς παράγοντες αποκλίσεων) την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και την επίπτωση που αυτή είχε στη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζουμε. Για να δώσουμε μια καλύτερη περιγραφή της κατάστασης είναι καλό να επαναλάβουμε ότι η δειγματοληψία μας έλαβε χώρα κατά τον Δεκέμβριο του 2020 και τον Ιανουάριο του 2021 και οι συμμετέχοντες ξενοδόχοι είχαν βιώσει μια θερινή τουριστική περίοδο με τις μεταβολές που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού και τα μέτρα για την αντιμετώπιση αυτής. Συνεπώς, αναμένουμε όποια μεταβολή στα επενδυτικά πλάνα παρουσιαστεί μεταξύ των αποτελεσμάτων της παρούσας ερώτησης και της προηγούμενης να οφείλεται στις επιπτώσεις της εξάπλωσης της πανδημίας του κορονοϊού και στις επιπτώσεις των μέτρων που ελήφθησαν για τον περιορισμό της. Σημειώνουμε ότι εδώ δεν θα πραγματοποιήσουμε μια σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων των δύο ερωτήσεων αλλά θα προχωρήσουμε σε μια απλή συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων καθώς η ως άνω σύγκριση θα αποτελέσει ένα επόμενο στάδιο της ανάλυσης μας. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο υπό τη μορφή πίνακα τα διάφορα χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να επιλέξουν ως επενδυτικές προτεραιότητες. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ακριβώς ίδια με αυτά της προηγούμενης ερώτησης και συγκεκριμένα είναι η υποδομή του δωματίου, η στάση και η συμπεριφορά των εργαζομένων, η αλληλεπίδραση των πελατών, η ποιότητα τροφίμων και ποτών, η ποιότητα της ρεσεψιόν, η ποιότητα του δωματίου, η ασφάλεια, η εμπειρία φιλοξενίας, ο χρόνος αναμονής (πλην αυτού κατά την αρχική εγγραφή στη ρεσεψιόν), η συμμετοχή σε πλατφόρμες κρατήσεων και τα χαρακτηριστικά που δίνουν μία value-for-money αίσθηση.

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά αναλύονται σε διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά στα οποία οι συμμετέχοντες μπορούν να κατανεύουν πόσα από αυτά τα τρία εκατομμύρια που η ερώτηση παρουσιάζει ως διαθέσιμα ώστε να ξοδέψουν αυτόν τον υποθετικό επενδυτικό προϋπολογισμό με στόχο την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και την προσέλκυση ενός μεγαλύτερου αριθμού πελατών. Εδώ, να σημειώσουμε ότι δεν θα αναλύσουμε πάλι το περιεχόμενο του κάθε επιμέρους χαρακτηριστικού καθώς αυτό έχει γίνει ήδη στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της προηγούμενης ερώτησης αλλά θα κάνουμε απλή αναφορά των αποτελεσμάτων που προέκυψαν με βάση τις απαντήσεις του δείγματος.

Ας πάρουμε τώρα αυτά τα χαρακτηριστικά ένα προς ένα. Όσον αφορά την υποδομή του δωματίου, αυτό το χαρακτηριστικό χωρίζεται, όπως αναφέραμε και αναλύσαμε και στην προηγούμενη ερώτηση σε 5 υποκατηγορίες: 1) την εσωτερική διακόσμηση, 2) τον σχεδιασμό του δωματίου, 3) τις συσκευές του δωματίου, 4) την ατμόσφαιρα του δωματίου και τέλος, 5) τις εγκαταστάσεις του δωματίου.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου	Εγκαταστάσεις Δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	9	16	37	5	38
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	21,95%	39,02%	90,24%	12,20%	92,68%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	15.854	52.439	164.634	6.098	257.317
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 496.341 ευρώ					

14. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου

Από αυτές τις πέντε επιμέρους κατηγορίες, φαίνεται ότι στον τομέα της εσωτερικής διακόσμησης, ένα ποσοστό 21,95% των συμμετεχόντων έχει καταναείμει κάποιο ποσό, δηλαδή 9 από το 41 συμμετέχοντες, και το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί ανέρχεται περίπου στα 15.854 ευρώ.

Όσον αφορά τη δεύτερη επιμέρους κατηγορία, τον σχεδιασμό του δωματίου, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 39,02%, ήτοι οι 16 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να καταχωρήσουν κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία με το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί επί του συνόλου του δείγματος να είναι περίπου 52.439 ευρώ.

Στην τρίτη επιμέρους κατηγορία που αφορά τις συσκευές του δωματίου βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 90,24% των ερωτηθέντων έχουν καταναείμει ένα ποσό, δηλαδή 37 από τους 41 συμμετέχοντες. Παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό προτεινόμενης επένδυσης κυμαίνεται στις περίπου 164.634 ευρώ, ένα αρκετά σημαντικό ποσό.

Στην επόμενη επιμέρους κατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού (υποδομή δωματίου) βρίσκεται η ατμόσφαιρα του δωματίου. Εκεί, φαίνεται ότι ένα ποσοστό 12,2% του συνόλου του δείγματος, ήτοι 5 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να επενδύσουν σε αυτή την κατηγορία ένα ποσό με μέσο ποσό επένδυσης τα 6.098 ευρώ, το οποίο αποτελεί ένα πολύ μικρό ποσό του διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι το ποσό είναι σημαντικά μικρότερο από τις προηγούμενες επιμέρους κατηγορίες του εν λόγω χαρακτηριστικού και αυτό φανταζόμαστε ότι ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα της πανδημίας του κορονοϊού καθώς πιθανώς οι έκτακτες συνθήκες που επέφερε η πανδημία προτεραιοποίησαν άλλες υποκατηγορίες για επένδυση που συνδέονται με τον περιορισμό της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν προς τούτο (π.χ. την υποκατηγορία των συσκευών του δωματίου με την αγορά καθαριστών αέρα για τα δωμάτια).

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού που αφορά τις εγκαταστάσεις του δωματίου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 92,68% των ατόμων του

δείγματος, δηλαδή 38 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να επενδύσουν ένα μέσο ποσό της τάξης των 257.317 ευρώ στο σύνολο του δείγματος, ποσό σημαντικά μεγάλο. Πιθανή εξήγηση για αυτή τη σημαντική πρόθεση για επένδυση που βλέπουμε στη συγκεκριμένη υποκατηγορία είναι πάλι λογικό να ανευρεθεί στην εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και στην προσπάθεια για τον περιορισμό της καθώς στη συγκεκριμένη κατηγορία μεταξύ άλλων εμπίπτουν διάφορα κρίσιμα συστήματα (π.χ. σύστημα κλιματισμού) της ξενοδοχειακής μονάδας και επομένως, στην προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης της πανδημίας είναι πιθανό πολλά στελέχη να σκέφτονται ότι είναι επιβεβλημένη μια αναβάθμιση αυτών των συστημάτων.

Κλείνοντας, παρατηρούμε ότι συνολικά σε αυτό το χαρακτηριστικό της υποδομής του δωματίου ως άθροισμα όλων των υποκατηγοριών έχει επενδυθεί ένα μέσο ποσό της τάξης των 496.341 ευρώ από τους συνολικούς διαθέσιμους πόρους των τριών εκατομμυρίων ευρώ.

Στο δεύτερο κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ερώτησης που αναφέρεται στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων βλέπουμε ότι, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, αυτό αποτελείται από τρία επιμέρους χαρακτηριστικά: 1) την εκπαίδευση των εργαζομένων, 2) την εμπειρία του προσωπικού και 3) τον σχεδιασμό των διαδικασιών.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα			
Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Εκπαίδευση εργαζομένων	Εμπειρία προσωπικού	Σχεδιασμός Διαδικασιών
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	40	10	41
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	97,56%	24,39%	100%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	231.707	32.927	152.439
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 417.073 ευρώ			

15. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι στην πρώτη επιμέρους κατηγορία, δηλαδή την εκπαίδευσή του προσωπικού, ποσοστό 97,56% των ερωτηθέντων, ήτοι 40 άτομα, θα ήθελαν να επενδύσουν κάποιο ποσό ώστε να ενισχυθεί η εκπαίδευση του προσωπικού και το μέσο ποσό που θα επένδυαν σε αυτό τον τομέα αγγίζει τα 231.707 ευρώ, ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσό. Μια λογική εξήγηση για αυτή τη σημαντική προτεινόμενη επένδυση στην εν λόγω υποκατηγορία πιθανώς έγκειται στα

νέα δεδομένα που έφερε η πανδημία του κορονοϊού στη λειτουργία των ξενοδοχείων με πάρα πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα να τρέχουν για το προσωπικό των μονάδων ώστε να προσαρμοστούν με ασφάλεια στις νέες συνθήκες χωρίς να μειωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Τα στελέχη που περιλαμβάνονται στο δείγμα μας όντας στελέχη μεγάλων και πολυτελών ξενοδοχειακών ομίλων είναι πιθανό να βρίσκονται στη πρώτη γραμμή αυτής της προσπάθειας.

Όσον αφορά στη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην εμπειρία του προσωπικού βλέπουμε ότι ένα ποσοστό του 24,39%, δηλαδή δέκα συμμετέχοντες, επιλέγουν να κατανεύουν ένα πόσο ώστε να ενισχύσουν την εμπειρία του προσωπικού, ποσό το οποίο κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων είναι της τάξης των 32.927 ευρώ.

Τέλος, όσον αφορά το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του σχεδιασμού των διαδικασιών, βλέπουμε ότι το σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα (ποσοστό 100%) θα επέλεγε να επενδύσουν κάποιο χρηματικό ποσό σε αυτό. Ο μέσο όρος αυτού του ποσού είναι της τάξης των 152.439 ευρώ. Αξίζει να σημειώσουμε ότι αυτή η καθολική αποδοχή της ανάγκης για επένδυση στη συγκεκριμένη υποκατηγορία με σημαντικούς πόρους είναι σχεδόν βέβαιο ότι είναι παράγωγο της εξάπλωσης του κορονοϊού, των επιπτώσεων αυτής καθώς και της προσπάθειας για τον περιορισμό του που κατέστησαν απαραίτητη την δημιουργία νέων διαδικασιών για τη συμπεριφορά και λειτουργία του προσωπικού και τον επανασχεδιασμό πολλών υπαρχουσών ώστε να ταιριάζουν στις νέες συνθήκες ακόμα και στην περίπτωση καλά οργανωμένων ξενοδοχειακών μονάδων.

Συνεπώς, αν προσθέσουμε τις μέσες τιμές που έχουν υπολογιστεί για κάθε επιμέρους κατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων των μονάδων που ερευνούμε θα συμπεραίναμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 13,9% (ήτοι περίπου 417.073 ευρώ) του διαθέσιμου κεφαλαίου θα είχε επενδυθεί σε αυτή την κατηγορία κατά μέσο όρο.

Το τρίτο κύριο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης είναι η αλληλεπίδραση των πελατών. Παρατηρούμε ότι εδώ έχουμε τέσσερις υποκατηγορίες που συνιστούν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό: 1) τους χώρους αλληλεπίδρασης, 2) τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, 3) τους μηχανισμούς επίλυσης διενέξεων και τέλος, 4) την εκπαίδευση του προσωπικού αποκλειστικά στον τομέα αυτής της αλληλεπίδρασης των πελατών.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορωνοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα				
Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Χώροι Αλληλεπίδρασης	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης	Μηχανισμούς επίλυσης διενέξεων	Εκπαίδευση προσωπικού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	30	8	37	41
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	73,17%	19,51%	90,24%	100%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	98.780	13.415	119.512	192.683
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 424.390 ευρώ				

16. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορωνοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών

Προχωρώντας στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας, αυτό των χώρων αλληλεπίδρασης, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 73,17% του δείγματος, ήτοι 30 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσοστό του υποτιθέμενου διαθέσιμου επενδυτικού κεφαλαίου στην ανάπτυξη καινούργιων χώρων αλληλεπίδρασης εντός της ξενοδοχειακής μονάδας. Το μέσο ποσό αυτής της επένδυσης θα έφθανε περίπου το ποσό των 98.780 ευρώ.

Επιπλέον, αναφορικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά τα διάφορα events που γίνονται στο χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας και έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες ως ευκαιρία αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό μόλις 19,51%, δηλαδή 8 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να επενδύσουν ένα ποσό στην ανάπτυξη περισσότερων δραστηριοτήτων και ευκαιριών αλληλεπίδρασης με ένα μέσο ποσό στο σύνολο των συμμετεχόντων της τάξης των περίπου 13.415 ευρώ. Αυτή η πολύ μικρή διάθεση για επένδυση στη συγκεκριμένη υποκατηγορία είναι πιθανό ότι συνδέεται ευθέως με την ύπαρξη της πανδημίας καθώς τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της περιόρισαν αυστηρά τη δυνατότητα συναθροίσεων σε κλειστούς και ανοιχτούς χώρους και επομένως, οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας θεωρώντας ότι αυτή είναι μια τάση που θα συνεχιστεί για σημαντικό χρονικό διάστημα πιστεύουν λογικά ότι δεν θα πρέπει να επενδύσουν χρήματα για την αύξηση των αλληλεπιδράσεων των πελατών σε μια περίοδο που μπορεί να μην είναι δυνατόν να λάβουν χώρα τέτοιες πρωτοβουλίες.

Προχωρώντας, στη τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, έχουμε την αποφυγή διενέξεων και τη δημιουργία μηχανισμού επίλυσης πιθανών διενέξεων, παρατηρώντας ότι ένα ποσοστό της τάξης του 90,24%, που ερμηνεύεται σε τριάντα επτά συμμετέχοντες θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό ώστε να ενισχύσουν αυτό

το κομμάτι της δραστηριότητας τους. Το ποσό που θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει το σύνολο των συμμετεχόντων κατά μέσο όρο, εδώ, φθάνει τα 119.512 ευρώ. Παρατηρούμε, εδώ, ότι το ποσό της επένδυσης καθώς και το ποσοστό αυτών που επιθυμούν να επενδύσουν στην εν λόγω υποκατηγορία είναι αρκετά σημαντικό. Είναι και αυτό μάλλον απότοκο της εξάπλωσης της πανδημίας καθώς τα ειδικά μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας, όπως η χρήση αντισηπτικών και η υποχρεωτική χρήση μάσκας είναι πιθανό να δημιουργήσουν διενέξεις μεταξύ πελατών και προσωπικού αλλά και μεταξύ των ιδίων των πελατών. Επομένως, είναι λογικό οι συμμετέχοντες να κρίνουν ότι χρειάζεται σημαντική επένδυση στη συγκεκριμένη υποκατηγορία, ακόμα και για καλά οργανωμένες μονάδες όπως αυτές που εκπροσωπούν, εάν θεωρούν ότι αυτά τα μέτρα θα συνεχιστούν και στο μέλλον.

Τέλος, όσον αφορά την εκπαίδευση του προσωπικού πάνω στην καλύτερη διαχείριση αυτών των περιστάσεων και των ευκαιριών αλληλεπίδρασης, που αποτελεί την τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, το σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα (ποσοστό 100%) δηλώνουν ότι θα επένδυαν ένα ποσό προς ενίσχυση αυτής της εκπαιδευτικής δράσης για το προσωπικό και το μέσο ποσό στο σύνολο των συμμετεχόντων που θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν αγγίζει περίπου τα 192.683 ευρώ. Επίσης, κι εδώ, η καθολική διάθεση για επένδυση και το υψηλό μέσο ποσό επένδυσης μπορούν να ερμηνευτούν από την εξάπλωση της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της καθώς όπως προαναφέραμε μπορούν να αποτελέσουν πηγή διενέξεων, τις οποίες το προσωπικό θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει και να χειριστεί. Με δεδομένο ότι η κατάσταση είναι πρωτοφανής είναι λογικό να απαιτείτε κάποια εκπαίδευση ώστε το προσωπικό να οικοδομήσει αυτές τις νέες δεξιότητες χειρισμού τέτοιων καταστάσεων, όσο έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο και να είναι, κάτι που πιθανώς νιώθουν και οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για το χαρακτηριστικό της αλληλεπίδρασης των πελατών συνολικά εάν προσθέσουμε τις μέσες προτεινόμενες επενδύσεις στο σύνολο του δείγματος βλέπουμε ότι θα είχε επενδυθεί ένα ποσό της τάξης των 424.390 ευρώ, ποσό που αγγίζει το 14,15% του διαθέσιμου υποθετικού ποσού προς επένδυση.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης αφορά στην ποιότητα των διαθέσιμων τροφίμων και ποτών προς τους πελάτες. Σε αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις υποκατηγορίες. Η πρώτη αφορά την ποικιλία των τροφίμων που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η δεύτερη αφορά την ποικιλία των ποτών που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η τρίτη αφορά την υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στο χώρο του ξενοδοχείου και τέλος, η τέταρτη αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό του ξενοδοχείου που σχετίζεται με την παρασκευή και το σερβίρισμα ποτών και τροφίμων.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	15	9	41	14
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	36,59%	21,95%	100%	34,15%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	29.268	14.634	134.146	54.878
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 232.927 ευρώ				

17. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 36,59% των ερωτηθέντων, ήτοι 15 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν στην αύξηση της ποικιλίας των διαθέσιμων τροφίμων της ξενοδοχειακής μονάδας. Στο σύνολο των συμμετεχόντων, ένα μέσο ποσό της τάξης των 29.268 ευρώ θα κατανεμόταν στην συγκεκριμένη υποκατηγορία.

Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 21,95% του δείγματος, δηλαδή 9 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν πόρους ώστε να παρέχουν περισσότερη ποικιλία ποτών στους πελάτες τους και το ποσό που θα αφιέρωνε κανείς για αυτό το σκοπό αγγίζει κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων τα 14.634 ευρώ.

Στην τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, που αναφέρεται στην υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στους πελάτες, βλέπουμε ότι όλοι οι σαράντα ένα συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 100%) θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό για τη βελτίωση αυτής της υποκατηγορίας από το υποθετικό κεφάλαιο των τριών εκατομμυρίων. Μάλιστα, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων θα ήταν της τάξης των 134.146 ευρώ, ένα σημαντικό ποσό εάν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που ήδη έχουν πολύ υψηλά στάνταρ υγιεινής και καθαριότητας. Αυτό είναι μια σαφής ένδειξη για το πόσο πολύ η εξάπλωση της πανδημίας και η προσπάθεια για την καταπολέμηση της στο πλαίσιο λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας έχει επαναπροσδιορίσει τις επενδυτικές προτεραιότητες των στελεχών προς την κατεύθυνση της περαιτέρω ενίσχυσης των μέτρων υγιεινής και καθαριότητας.

Τέλος, στην επιμέρους κατηγορία της εξυπηρέτησης των πελατών, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 34,15% θα επέλεγε να κατανείμει ένα μέρος του υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου της ερώτησης στην ενίσχυση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών

τόσο στους χώρους σερβιρίσματος του ξενοδοχείου όσο και στο room service. Το μέσο ποσό αυτής της επένδυσης στο σύνολο των συμμετεχόντων από το υποθετικό κεφάλαιο των τριών εκατομμυρίων θα άγγιζε τα 54.878 ευρώ.

Εν κατακλείδι, εάν προσθέσουμε τις μέσες τιμές επένδυσης στο σύνολο των συμμετεχόντων για όλες τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού ποιότητα τροφίμων και ποτών, παρατηρούμε ότι το μέσο ύψος επένδυσης για αυτό θα ανερχόταν σε περίπου 232.927 ευρώ, ήτοι 7,76% του συνολικού υποτιθέμενου επενδυτικού κεφαλαίου.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας μας αφορά την ποιότητα της ρεσεψιόν. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερεις επιμέρους κατηγορίες: 1) την επάρκεια του προσωπικού, 2) την ταχύτητα του check-in, 3) διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και 4) την ικανότητα των υπαλλήλων.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα				
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	21	37	12	13
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	51,22%	90,24%	29,27%	31,71%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	89.024	82.317	22.561	36.585
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 230.487 ευρώ				

18. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν

Προχωρώντας στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, βλέπουμε ότι στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, ένα ποσοστό 51,22%, ήτοι 21 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να κατανείμουν ένα μέρος του υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου της ερώτησης στην βελτίωση του αριθμού του διαθέσιμου προσωπικού στον συγκεκριμένο τομέα και των απαραίτητων υποδομών που αυτός ο αυξημένος αριθμός συνεπάγεται. Το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό φθάνει περίπου τα 89.024 ευρώ.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ταχύτητας του check-in, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 90,24% των συμμετεχόντων, δηλαδή τριάντα επτά συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει ένα ποσό του κεφαλαίου για την βελτίωση του εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού. Με δεδομένη αυτή την

παρατηρούμενη ισχυρή διάθεση των συμμετεχόντων να επενδύσουν πόρους στο συγκεκριμένο επιμέρους χαρακτηριστικό, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος στη συγκεκριμένη υποκατηγορία διαμορφώνεται σε περίπου 82.317 ευρώ. Αυτή η σχεδόν καθολική διάθεση για επένδυση στην βελτίωση της ταχύτητας του check-in είναι πιθανό να συνδέεται με την πανδημία του κορονοϊού και να είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης της υιοθέτησης των μέτρων για την αποφυγή συγχρωτισμού (π.χ. περιορισμένος επιτρεπόμενος αριθμός ατόμων σε συγκεκριμένα τετραγωνικά κλειστών χώρων) στο πλαίσιο αντιμετώπισης της πανδημίας που έχουν την δυναμική να επηρεάσουν σημαντικά και αρνητικά την εν λόγω ταχύτητα και συνακόλουθα, και την εμπειρία του πελάτη κατά την εξυπηρέτηση του.

Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας έχει να κάνει όπως αναφέραμε με τη διαδικασία μεταφοράς αποσκευών, όπου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 29,27% του δείγματος, ήτοι δώδεκα συμμετέχοντες, θα ήθελαν να επενδύσουν ένα ποσό για την βελτίωση αυτής της διαδικασίας. Το μέσο ποσό επένδυσης για το σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ανέρχεται σε περίπου 22.561 ευρώ.

Τέλος, στην τέταρτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού έχουμε την ικανότητα των υπαλλήλων. Εδώ, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 31,71% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή δεκατρείς συμμετέχοντες, θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν ένα ποσό του υποθετικού κεφαλαίου στην βελτίωση της ικανότητας των υπαλλήλων που εργάζονται στη ρεσεψιόν. Το ποσό του υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου που θα ήταν διατεθειμένοι να κατανείμουν προσεγγίζει στο σύνολο των συμμετεχόντων περίπου τις 36.585 ευρώ.

Συνοψίζοντας, εάν λάβουμε υπόψη τα μέσα ποσά επένδυσης των τεσσάρων υποκατηγοριών παρατηρούμε ότι η μέση τιμή του επενδυμένου κεφαλαίου στο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν διαμορφώνεται σε περίπου 230.487 ευρώ ή 7,68% του υποτιθέμενου διαθέσιμου κεφαλαίου προς επένδυση.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησής μας στο ερωτηματολόγιο είναι η ποιότητα του δωματίου. Η ποιότητα του δωματίου αναλύεται σε πέντε υποκατηγορίες στην ερώτησή μας στο ερωτηματολόγιο. Αυτές είναι 1) το μέγεθος του δωματίου, 2) η θέρμανση του δωματίου, 3) το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο, 4) τα στρώματα και μαξιλάρια και λοιπά αναλώσιμα που υπάρχουν στο δωμάτιο και 5) το επίπεδο καθαριότητας του δωματίου.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα Δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Μέγεθος δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και μαξιλάρια	Καθαριότητα δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	3	16	19	31	41
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	7,32%	39,02%	46,34%	75,61%	100%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	24.390	58.537	57.317	148.780	182.927
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 471.951 ευρώ					

191. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου

Στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του μεγέθους του δωματίου, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 7,32% του δείγματος, ήτοι μόλις τρεις συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό του υποτιθέμενου επενδυτικού κεφαλαίου για την βελτίωση του μεγέθους του δωματίου της ξενοδοχειακής μονάδας. Το μέσο ποσό επένδυσης για αυτή την υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος διαμορφώνεται στα περίπου 24.390 ευρώ. Αυτή η πολύ μικρή διάθεση για επένδυση στην εν λόγω υποκατηγορία ίσως να ερμηνεύεται από τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η έλευση της πανδημίας και να λειτούργησε αποτρεπτικά προς τους συμμετέχοντες ώστε να αναλάβουν επενδυτικά σχέδια υψηλού κόστους που να σχετίζονται με το μέγεθος του δωματίου. Όπως αναλύσαμε και στην προηγούμενη ερώτηση, μια επένδυση σε αυτή την υποκατηγορία εξ ορισμού συνδέεται με σημαντικό ύψος δαπάνης καθώς θα περιλαμβάνει επέκταση των κτιριακών εγκαταστάσεων της μονάδας ή σημαντική ανακατασκευή του εσωτερικού τους.

Στο δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας (ποιότητα δωματίου) που αφορά τη θέρμανση του χώρου του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 39,02% των συμμετεχόντων, το οποίο αντιστοιχεί σε δεκαέξι συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει ένα ποσό του υποτιθέμενου διαθέσιμου κεφαλαίου για να βελτιώσει το σύστημα θέρμανσης των δωματίων των υπό εξέταση ξενοδοχειακών μονάδων υπό τις νέες συνθήκες. Το ποσό που θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν για αυτό το σκοπό κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος είναι περίπου 58.537 ευρώ.

Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας που σχετίζεται με το επίπεδο θορύβου στο χώρο του δωματίου, φαίνεται ότι σε ένα ποσοστό της τάξης του 46,34% των απαντηθέντων ερωτηματολογίων, που αντιστοιχεί σε δεκαεννιά συμμετέχοντες, ο ερωτηθείς θα επένδυε στη βελτίωση της υποδομής του δωματίου με στόχο τη μείωση του θορύβου στο χώρο των δωματίων. Το μέσο ποσό μιας τέτοιας επένδυσης με βάση το σύνολο των παρατηρήσεων του δείγματός μας φαίνεται να ανέρχεται σε περίπου 57.317 ευρώ.

Στο τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, έχουμε την υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών, όπου παρατηρούμε ένα ποσοστό 75,61% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι τριάντα ένα συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από το υποθετικό επενδυτικό κεφάλαιο στην βελτίωση των ειδών αυτού του τύπου. Το ποσό που ένας συμμετέχων στο δείγμα θα διέθετε κατά μέσο όρο για αυτό το σκοπό κυμαίνεται στα περίπου 148.780 ευρώ.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά το επίπεδο της καθαριότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι όλοι οι συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 100%) θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν κάποιο ποσό για την βελτίωση του επιπέδου καθαριότητας των δωματίων. Μάλιστα, κατά μέσο όρο, λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα, θα διατίθετο ένα ποσό της τάξης των περίπου 182.927 ευρώ, ένα πολύ σημαντικό ποσό, γεγονός που αναδεικνύει την τεράστια σημασία που φαίνεται να αποκτά στο μυαλό των στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων η υγιεινή και η καθαριότητα των χώρων μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού.

Συμπερασματικά, εάν συγκεράσουμε τα διάφορα μέσα ποσά επένδυσης που ανέκυψαν για τις πέντε υποκατηγορίες, μπορούσε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό που θα κατένειμε ένας συμμετέχων στο δείγμα μας για το χαρακτηριστικό της ποιότητας δωματίων όπως περιγράφεται από τα εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικά είναι περίπου 471.951 ευρώ, το οποίο ισοδυναμεί με το 15,73% του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου που δίδει η ερώτηση.

Ακολούθως, το επόμενο χαρακτηριστικό που υπάρχει στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αυτό της ασφάλειας. Αυτό στην ερώτηση μας συνίσταται σε πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά, 1) το επίπεδο ασφάλειας του χώρου, 2) το επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού, 3) το επίπεδο ασφάλειας των πελατών, 4) το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν μαζί τους οι πελάτες κατά τη διαμονή και 5) τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου (όπως ανιχνευτές καπνού, συστήματα εξαερισμού, συστήματα πυρόσβεσης).

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα					
Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	4	1	3	2	37
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	9,76%	2,44%	7,32%	4,88%	90,24%
Μέσο ποσό επένδυσης στο	18.293	4.878	13.415	7.317	79.268

σύνολο του δείγματος					
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 123.171 ευρώ					

20. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια

Προχωρώντας στα αποτελέσματα μας, βλέπουμε στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας του χώρου, ένα ποσοστό 9,76 % των ερωτηθέντων στο δείγμα, ήτοι τέσσερεις συμμετέχοντες, να ενδιαφέρεται να επενδύσει ένα ποσό του υποτιθέμενου κεφαλαίου για την βελτίωση αυτού. Το ποσό που θα επέλεγαν να επενδύσουν κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος ανέρχεται σε 18.293 ευρώ.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, την ασφάλεια του προσωπικού, παρατηρούμε ότι μόλις ένας συμμετέχων στην έρευνα (ποσοστό 2,44% του δείγματος) θα ήταν διατεθειμένος να κατανείμει κάποιο ποσό και επομένως, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος θα ανερχόταν σε μόλις 4.878 ευρώ λόγω αυτής της πολύ μικρής διάθεσης να επενδύσουν στην εν λόγω υποκατηγορία. Αξίζει να σημειώσουμε ότι είναι πολύ πιθανό σε ξενοδοχεία τεσσάρων - πέντε αστέρων, όπως αυτά που εξετάζουμε να υπάρχει ήδη ένα πολύ υψηλό επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού κατά την εργασία του στους χώρους του ξενοδοχείου κι έτσι να μπορεί να ερμηνευθεί αυτή η μικρή διάθεση για περαιτέρω επένδυση σε αυτό τον τομέα από τους συμμετέχοντες.

Όσον αφορά την τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ασφάλεια των πελατών. Σε αυτή την υποκατηγορία, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 7,32% του δείγματος μας, το οποίο αντιστοιχεί σε τρεις συμμετέχοντες θα ήταν πρόθυμο να επενδύσει ένα ποσό για να ενισχύσει την ασφάλεια που παρέχεται στους πελάτες εντός των χώρων του ξενοδοχείου κατά τη διαμονή τους. Το ποσό που θα επενδυόταν στην εν λόγω υποκατηγορία κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος φθάνει τις περίπου 13.415 ευρώ.

Για το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν οι πελάτες κατά την διαμονή τους, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 4,88% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή δύο συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από το υποτιθέμενο επενδυτικό κεφάλαιο για να βελτιώσουν το επίπεδο ασφάλειας που παρέχεται σε αυτά τα είδη. Το μέσο ποσό επένδυσης θα ανερχόταν μόλις στα 7.317 ευρώ στο σύνολο του δείγματος. Αυτό το μικρό ποσό επένδυσης κι εδώ, είναι πιθανό να δύναται μερικώς να ερμηνευθεί από το πολύ υψηλό υφιστάμενο επίπεδο ασφάλειας (π.χ. θυρίδες, χρηματοκιβώτια εντός των δωματίων) που πιθανώς ήδη διαθέτουν πολλά από τα εξεταζόμενα πολυτελή ξενοδοχεία.

Τέλος, το πέμπτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου, όπως για παράδειγμα την ύπαρξη ανιχνευτών καπνού, συστημάτων εξαερισμού και συστημάτων αυτόματης πυρόσβεσης. Σε αυτή την υποκατηγορία, τριάντα επτά συμμετέχοντες (ποσοστό 90,24% του συνόλου του δείγματος) θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό του διαθέσιμου από την ερώτηση κεφαλαίου. Το μέσο ποσό επένδυσης κάθε συμμετέχοντος στο σύνολο του αριθμού των συμμετεχόντων θα ήταν περίπου στα 79.268 ευρώ για αυτή την υποκατηγορία. Η πολύ σημαντική διάθεση επένδυσης σε αυτή την υποκατηγορία είναι πιθανό να

ερμηνεύεται από την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και την προσπάθεια για τον περιορισμό της καθώς στη συγκεκριμένη κατηγορία μεταξύ άλλων εμπίπτουν τα συστήματα εξαερισμού της ξενοδοχειακής μονάδας και επομένως, στην προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης της πανδημίας είναι πιθανό πολλά στελέχη να σκέφτονται ότι είναι επιβεβλημένη μια αναβάθμιση αυτών των συστημάτων.

Εν κατακλείδι, αν αθροίσουμε τις μέσες τιμές επένδυσης για τις πέντε υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ασφάλειας, παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό συνολικά ανέρχεται σε 123.171 ευρώ ή στο 4,11% του διαθέσιμου από την ερώτηση κεφαλαίου.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησης και στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να διαθέσουν μέρος του κατά την ερώτηση επενδυτικού κεφαλαίου είναι η εμπειρία φιλοξενίας. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναλύεται σε τρεις υποκατηγορίες στο ερωτηματολόγιο μας: 1) τα δώρα προς τους πελάτες, 2) τα έξοδα για τη διατήρηση δημοσίων σχέσεων με τους πελάτες και 3) την ενίσχυση της εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα			
Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Δώρα πελατών	Έξοδα PR	Ενίσχυση εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	9	3	10
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	21,95%	7,32%	24,39%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	14.634	3.659	18.293
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 36.585 ευρώ			

21. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας

Όσον αφορά το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό των δώρων προς τους πελάτες και της ποιότητας αυτών, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 21,95% του δείγματος, ήτοι εννιά συμμετέχοντες, θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν κάποιο ποσό ώστε να παρέχουν κάποιο είδος συμβολικού και αναγνωρίσιμου δώρου προς τους πελάτες ή να βελτιώσουν την ποιότητα αυτών εάν ήδη παρέχουν κάποιο είδος δώρου. Το μέσο ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν για αυτή την επένδυση στο σύνολο του δείγματος είναι περίπου 14.634 ευρώ.

Σχετικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά τα έξοδα δημοσίων σχέσεων των ξενοδοχειακών μονάδων προς ενίσχυση της εμπειρίας φιλοξενίας, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 7,32% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή τρεις συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό για να ενισχύσουν τέτοιες δράσεις της ξενοδοχειακής μονάδας. Ένα μέσο ποσό επένδυσης στις εν λόγω δράσεις, αν λάβουμε υπόψη το σύνολο των απαντήσεων του δείγματος, θα διαμορφωνόταν σε περίπου 3.659 ευρώ.

Τέλος, για την τρίτη υποκατηγορία που αναφέρεται στην ενίσχυση της εμπειρίας φιλοξενίας μετά το πέρας της διαμονής, βλέπουμε ότι δέκα συμμετέχοντες που αντιστοιχούν σε ποσοστό 24,39% του δείγματος θα επιθυμούσαν να καταναείμουν ένα ποσό του υποτιθέμενου επενδυτικού κεφαλαίου σε δραστηριότητες προς ενίσχυση της εν λόγω εμπειρίας. Το μέσο ποσό που θα ήταν έτοιμοι να διαθέσουν, αν λάβουμε υπόψη τις απαντήσεις του συνόλου του δείγματος, ανέρχεται σε περίπου 18.293 ευρώ.

Συνοψίζοντας, αν συγκεντρώσουμε τα μέσα ποσά επένδυσης που προέκυψαν από τις τρεις υποκατηγορίες, βλέπουμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης για το χαρακτηριστικό της εμπειρίας φιλοξενίας διαμορφώνεται σε 36.585 ευρώ ή 1,22% του διαθέσιμου από την ερώτηση προς επένδυση κεφαλαίου. Μπορεί κι εδώ, όπως αναφέραμε και στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό της προηγούμενης ερώτησης, το ποσό εκ πρώτης όψεως να φαντάζει μικρό αλλά πρέπει κανείς να συνυπολογίσει τόσο το σχετικό μικρό κόστος ορισμένων δράσεων που περιέχονται σε αυτό το χαρακτηριστικό όπως η προσφορά συμβολικών δώρων όσο και την σχετικά πρόσφατη αναγνώριση της αξίας υιοθέτησης τέτοιων δράσεων από ξενοδοχειακές μονάδες προς ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχεται στην συγκεκριμένη ερώτηση μας είναι η μείωση του χρόνου αναμονής στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται ο χρόνος αναμονής για το check-in καθώς αυτός ο χρόνος σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της ρεσεψιόν και έχει περιληφθεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό που εξετάσαμε ήδη. Επιπλέον, σε αντίθεση με τα προηγούμενα, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν χωρίζεται σε επιμέρους αναλυτικότερα χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα μας, βλέπουμε ότι τριάντα οχτώ συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 92,68%) θα επέλεγαν να επενδύσουν κάποιο ποσό από το διαθέσιμο προς επένδυση στην ερώτηση κεφάλαιο ώστε να μειωθεί ο χρόνος αναμονής των πελατών κατά την παροχή των διαφόρων υπηρεσιών στο πλαίσιο της διαμονής τους στη ξενοδοχειακή μονάδα. Το μέσο ποσό επένδυσης στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, είναι περίπου 71.951 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 2,4% του διαθέσιμου κεφαλαίου. Η παρατηρούμενη κι εδώ διάθεση πόρων για επένδυση καταδεικνύει σε μεγάλο βαθμό τη σημασία που αποκτά στο μυαλό των στελεχών πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων η δυνατότητα ταχύτερης εξυπηρέτησης των πελατών σε μια περίοδο που τα μέτρα που έχουν ληφθεί για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας τείνουν να αυξάνουν σημαντικά τους χρόνους εξυπηρέτησης.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής (πλην check-in)	
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	38
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	92,68%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	71.951 ευρώ

22. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην ερώτησή μας είναι αυτό της επένδυσης σε πλατφόρμες κρατήσεων. Σε αυτό το χαρακτηριστικό μπορούμε να διακρίνουμε τρεις υποκατηγορίες που παρουσιάζονται στο πλαίσιο της ερώτησής μας: 1) πληρωμένες καταχωρήσεις, 2) συμμετοχή σε βραβεύσεις και 3) προβολή.

Ερώτηση: Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα

Χαρακτηριστικό: Πλατφόρμες κρατήσεων			
Υποκατηγορίες:	Πληρωμένες καταχωρήσεις	Συμμετοχή σε βραβεύσεις	Προβολή
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	35	8	24
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	85,37%	19,51%	58,54%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	125.610	12.195	51.829
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 189.634 ευρώ			

23. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Πλατφόρμες κρατήσεων

Όσον αφορά την πρώτη υποκατηγορία της επένδυσης σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων που αφορά τις πληρωμένες καταχωρήσεις, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 85,37% του δείγματος, που αντιστοιχεί σε τριάντα πέντε συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να επενδύσουν ένα ποσό για την αύξηση της ποιότητας και του αριθμού τους. Το μέσο ποσό επένδυσης για αυτό το σκοπό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, ανέρχεται σε περίπου 125.610 ευρώ.

Σχετικά με τη δεύτερη υποκατηγορία, αυτή της συμμετοχής σε βραβεύσεις που πραγματοποιούν οι διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων, βλέπουμε ότι οχτώ συμμετέχοντες που αντιπροσωπεύουν ποσοστό 19,51% του δείγματος θα

κατένειμαν ένα ποσό από το διαθέσιμο προς επένδυση κεφάλαιο που θέτει η ερώτηση. Το ποσό αυτής της επένδυσης κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος θα διαμορφωνόταν σε περίπου 12.195 ευρώ.

Τέλος, για την τρίτη υποκατηγορία που έχει να κάνει με την προβολή της ξενοδοχειακής μονάδας μέσω αυτών των ηλεκτρονικών πλατφορμών κρατήσεων, φαίνεται βάσει των αποτελεσμάτων ότι ένα ποσοστό της τάξης του 58,54% του δείγματος, το οποίο μεταφράζεται σε είκοσι τέσσερις συμμετέχοντες, θα επένδυε κάποιο ποσό για την ενίσχυση των δράσεων προβολής στις εν λόγω πλατφόρμες. Το ποσό που θα ήταν διατεθειμένος να επενδύσει κάποιος συμμετέχων στο δείγμα μας κατά μέσο όρο για τη συγκεκριμένη υποκατηγορία φθάνει τα περίπου 51.829 ευρώ.

Συμπερασματικά, εφόσον αθροίσουμε τα μέσα ποσά επένδυσης από τις τρεις υποκατηγορίες, παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό από το επενδυτικό κεφάλαιο της ερώτησης που θα διέθεταν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μας για την επένδυση σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων ανέρχεται σε 189.634 ευρώ που ισοδυναμεί με το 6,32% του διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου.

Πηγαίνοντας τώρα στο τελευταίο κύριο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ερώτησης μας, βρίσκουμε εκεί τις ενέργειες που συνεισφέρουν στην ενίσχυση της αίσθησης μιας value-for-money επιλογής στον πελάτη. Το εν λόγω χαρακτηριστικό διαιρείται σε τέσσερις υποκατηγορίες στο πλαίσιο της ερώτησης μας. Αυτές οι τέσσερις υποκατηγορίες είναι 1) τα πακέτα προσφορών, 2) οι δωρεάν παροχές, 3) οι δωρεάν αναβαθμίσεις και 4) οι συνεργασίες με τρίτες εταιρείες.

Ερώτηση: *Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα*

Χαρακτηριστικό: Αίσθηση value-for-money				
Υποκατηγορίες:	Πακέτα προσφορών	Δωρεάν παροχές	Δωρεάν αναβαθμίσεις	Συνεργασίες
Αριθμός συμμετεχόντων που θα επένδυαν	40	34	20	16
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα επένδυαν	97,56%	82,93%	48,78%	39,02%
Μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος	180.487	63.415	33.537	28.750
Συνολικό μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό: 306.189 ευρώ				

24. Επενδυτικές επιλογές μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αίσθηση value-for-money

Όσον αφορά την πρώτη υποκατηγορία που αναφέρεται στα πακέτα προσφορών, βλέπουμε ότι σαράντα συμμετέχοντες στο δείγμα μας, αριθμός που αντιστοιχεί σε ποσοστό 97,56% αυτού, θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν κάποιο ποσό για την

ανάπτυξη ή αύξηση του αριθμού των πακέτων προσφορών που θα μπορούσαν να παρασχεθούν στο σύνολο ή σε ορισμένες κατηγορίες πελατών. Το μέσο ποσό επένδυσης στη συγκεκριμένη υποκατηγορία, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο δείγμα, ανέρχεται σε 180.487 ευρώ. Αυτή η σχεδόν καθολική διάθεση για επένδυση στην εν λόγω κατηγορία μπορεί να είναι απότοκο της πανδημίας του κορονοϊού και των επιπτώσεων της, δηλαδή το γεγονός ότι περιόρισε σε σημαντικό βαθμό της μετακινήσεις κι επομένως, οδήγησε σε σημαντική μείωση του τουριστικού κοινού που θα επέλεγε να διαμείνει σε κάποια από τις ξενοδοχειακές μονάδες που εξετάζουμε. Αυτή η στροφή των στελεχών των εν λόγω μονάδων προς την ανάπτυξη πακέτων προσφορών μοιάζει με μια απέλπιδα προσπάθεια να προσελκύσουν όσο τον δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του ενδιαφερόμενου κοινού που έχει απομείνει.

Σχετικά με τη δεύτερη υποκατηγορία, που αφορά τις δωρεάν παροχές, παρατηρούμε ότι τριάντα τέσσερεις συμμετέχοντες (ποσοστό 82,93% του δείγματος) θα κατένειμαν κάποιο ποσό του διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου για την επιπλέον χορήγηση δωρεάν παροχών στους πελάτες. Επίσης, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν στη συγκεκριμένη υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος κατά μέσο όρο αγγίζει τα 63.415 ευρώ. Επίσης, και σε αυτή την υποκατηγορία, βλέπουμε μια σημαντική διάθεση των συμμετεχόντων στο δείγμα για προσφορά δωρεάν παροχών προς τους πελάτες ώστε να γίνει το προϊόν τους πιο ελκυστικό έναντι του ανταγωνισμού υπό τις δεδομένες αρνητικές για τον κλάδο συνθήκες.

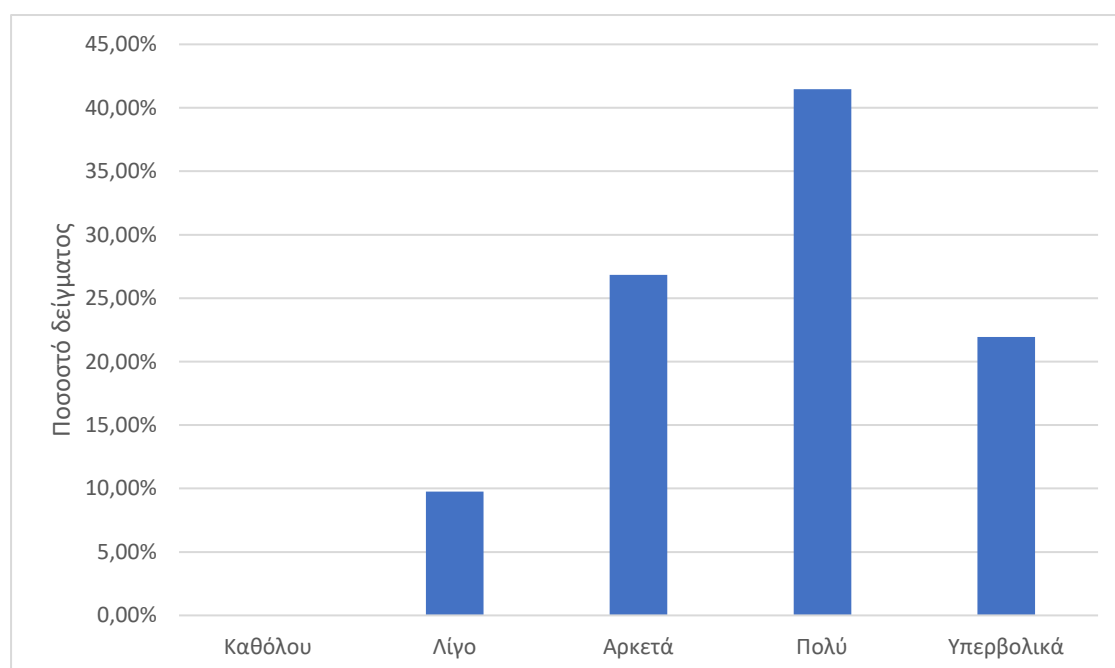
Αναφορικά με την τρίτη υποκατηγορία, αυτή των δωρεάν αναβαθμίσεων, βλέπουμε ότι είκοσι συμμετέχοντες στο δείγμα που αντιστοιχεί σε ποσοστό 48,78% αυτού θα επιθυμούσε να επενδύσει κάποιο ποσό για την παροχή δωρεάν αναβαθμίσεων δωματίου για συγκεκριμένες κατηγορίες πελατών. Το μέσο ποσό επένδυσης για την συγκεκριμένη υποκατηγορία διαμορφώνεται σε 33.537 ευρώ, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος.

Σχετικά με την τέταρτη και τελευταία υποκατηγορία, αυτή που αναφέρεται στην οικοδόμηση συνεργασιών με τρίτες εταιρείες για την διάθεση δωρεάν ή με έκπτωση παροχών προς τους πελάτες, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 39,02%, ήτοι δεκαέξι συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν κάποιο ποσό για την ενίσχυση και την ανάπτυξη τέτοιου είδους συνεργασιών με τρίτες εταιρείες. Το μέσο ποσό που θα ήθελαν να κατανεύουν για αυτό το σκοπό, αν ληφθεί υπόψη το σύνολο των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο δείγμα, φθάνει τα 28.750 ευρώ.

Κλείνοντας, αν συνυπολογίσουμε τα μέσα ποσά επένδυσης που προέκυψαν από τις τέσσερεις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ενίσχυσης της value-for-money αίσθησης του πελάτη από τη διαμονή του, μπορούμε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης για αυτό το χαρακτηριστικό διαμορφώνεται σε 306.189 ευρώ που ισοδυναμεί με ποσοστό 10,21% του διαθέσιμου από την ερώτηση προς επένδυση κεφαλαίου.

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, ερωτώνται οι συμμετέχοντες στην έρευνα εάν η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού έχει μεταβάλλει τον επενδυτικό τους σχεδιασμό και σε τι βαθμό. Έτσι, με αυτή την επιπρόσθετη ερώτηση προσπαθούμε να εντοπίσουμε την αίσθηση που έχουν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες για την επίπτωση που έχει η εξάπλωση της πανδημίας στον επενδυτικό τους προγραμματισμό. Έτσι, πέρα

από τις αλλαγές στις επενδυτικές τους προτεραιότητες που φάνηκαν μέσα από την προηγούμενη ερώτηση και για τις οποίες θα κάνουμε περαιτέρω ανάλυση ακολούθως, εδώ μπορούμε να δούμε την συνολική αίσθηση που έχουν για τον αντίκτυπο της πανδημίας. Επιπλέον, πλέον περνά από ένα υποθετικό σενάριο που παρουσίαζε η προηγούμενη ερώτηση στον πραγματικό σχεδιασμό που είχαν κάνει για τις επιχειρήσεις τους οι συμμετέχοντες. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσα από επιλογές μιας κλίμακας Likert (Likert scale) με κατώτατο όριο ότι ο επενδυτικός σχεδιασμός δεν επηρεάστηκε καθόλου και ανώτατο όριο ότι ο επενδυτικός σχεδιασμός επηρεάστηκε υπερβολικά.

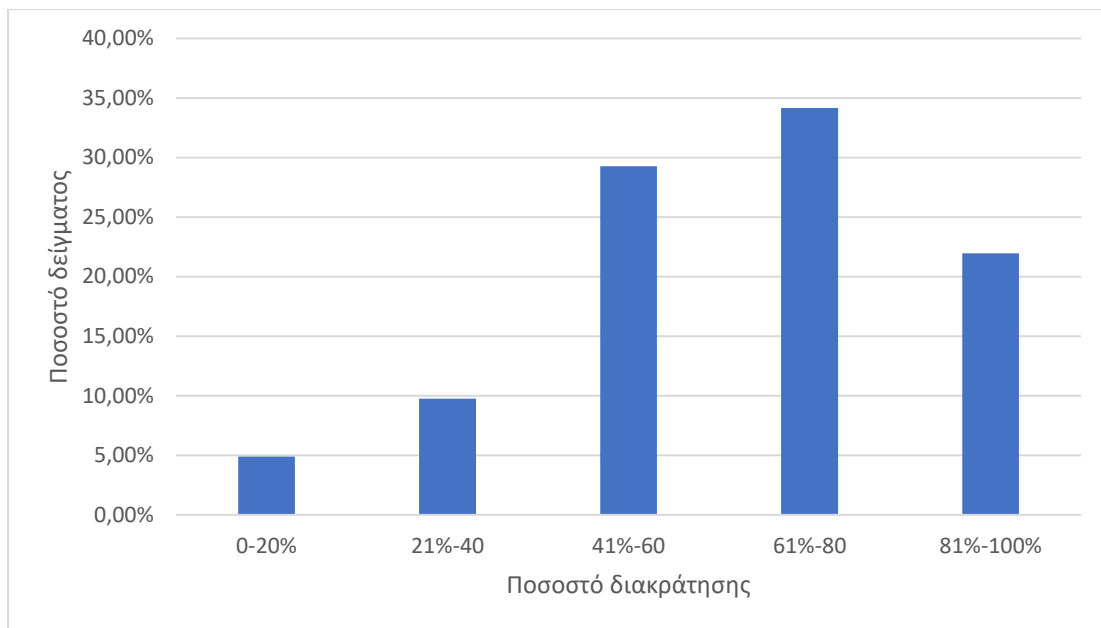


8. Αρνητικός επηρεασμός της επενδυτικής δραστηριότητας λόγω κορονοϊού

Πηγαίνοντας στα αποτελέσματα τώρα, είναι χαρακτηριστικό ότι κανένας συμμετέχων στο δείγμα δεν επέλεξε την επιλογή «καθόλου». Συνεπώς, όλοι οι συμμετέχοντες πιστεύουν έστω και λίγο ότι η εξάπλωση της πανδημίας και οι επιπτώσεις που αυτή είχε στην οικονομική δραστηριότητα είχαν αντίκτυπο στον επενδυτικό τους σχεδιασμό. Παρατηρούμε ότι τέσσερις συμμετέχοντες (ποσοστό 9,76%) δηλώνουν ότι επηρεάστηκε λίγο ο επενδυτικός τους σχεδιασμός από την εξάπλωση της πανδημίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι κι αυτό το ποσοστό των συμμετεχόντων είναι το μικρότερο σε σχέση με τις υπόλοιπες τρεις κατηγορίες, πράγμα που καταδεικνύει ότι η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων στο δείγμα (ποσοστό 90.24%) θεωρεί ότι η επενδυτική τους δραστηριότητα έχει επηρεαστεί τουλάχιστον αρκετά από όσα μετέβαλε στον κλάδο η εξάπλωση της πανδημίας. Έντεκα συμμετέχοντες έχουν αναφέρει ότι ο επενδυτικός τους σχεδιασμός έχει μεταβληθεί αρκετά εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, τμήμα που αντιστοιχεί στο 26,83% του συνόλου του δείγματος. Δεκαεπτά συμμετέχοντες (ποσοστό 41,46%) δηλώνουν στο πλαίσιο της έρευνας ότι ο επενδυτικός τους σχεδιασμός έχει τροποποιηθεί πολύ λόγω των

επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία στον κλάδο. Τέλος, ποσοστό 21,95% του δείγματος, το οποίο αντιστοιχεί σε εννέα συμμετέχοντες στο δείγμα, πιστεύει ότι ο επενδυτικός του σχεδιασμός επηρεάστηκε υπερβολικά από την έλευση του κορονοϊού και τα παρεπόμενα της πανδημίας και της εξάπλωσης της σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι σημαντικό, εδώ, να παρατηρήσουμε ότι το ποσοστό των δύο τελευταίων κατηγοριών, ξεπερνάει στο σύνολο το 50% (63,41%), πράγμα που υπογραμμίζει την μεγάλη αρνητική επίπτωση που φαίνεται να έχει η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και όσα την ακολούθησαν για τα επενδυτικά σχέδια του κλάδου του τουρισμού και ιδιαίτερα τα τμήματα που σχετίζονται με τις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων. Τα ευρήματά μας, εδώ, είναι ιδιαίτερος σημαντικά για την έρευνα μας καθώς δείχνουν ότι ακόμα και το 2020 που βρισκόμασταν στο πρώτο στάδιο εξάπλωσης της πανδημίας και η έλευση της ήταν ένα σχετικά πρόσφατο γεγονός, η επίπτωση αυτής καθώς και των μέτρων που είχαν ληφθεί για την αντιμετώπιση της ήταν τέτοια στον ξενοδοχειακό κλάδο ώστε να επηρεάσει αρνητικά τα επενδυτικά σχέδια, πολλά εκ των οποίων λογικά αφορούσαν το μεσομακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα.

Κλείνοντας, η τελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας δημιουργεί ένα νέο υποθετικό σενάριο όπου τώρα οι συμμετέχοντες καλούνται να αποφασίσουν εάν είχαν το κεφάλαιο της έκτης ερώτησης για επενδύσεις στη διάθεσή τους και μπορούσαν σε αντίθεση με το σενάριο εκείνης της ερώτησης να διακρατήσουν ένα τμήμα αυτού αναβάλλοντας την επένδυση για μελλοντικό χρόνο με δεδομένη την αβεβαιότητα και τις τυχόν επιπτώσεις που έχει επιφέρει στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού τι ποσοστό θα διακρατούσαν. Οπότε, μέσα από αυτή την ερώτηση προσπαθούμε πρώτον, να εντοπίσουμε αν η αρνητική επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού μεταφράζεται σε πλήρη αναβολή ή ακύρωση επενδυτικών σχεδίων για τους συμμετέχοντες στο δείγμα και σε ένα δεύτερο στάδιο, προσπαθούμε να ποσοτικοποιήσουμε αυτή την αναβλητικότητα στον επενδυτικό σχεδιασμό την οποία τυχόν θα παρατηρήσουμε μέσα από τις απαντήσεις. Επίσης, κι εδώ έχουμε ορίσει ως απάντηση μια κλίμακα τάξης (ordinal scale) με κατώτατο όριο αυτής το γκρουπ «0-20%» και ανώτατο όριο αυτής το γκρουπ «81%-100%».



9. Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων λόγω της αβεβαιότητας που προκλήθηκε από την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού

Προχωρώντας στα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι δύο συμμετέχοντες (ποσοστό 4,88% του δείγματος) θα διακρατούσαν ένα ποσοστό μεταξύ 0%-20% του διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου για κάποια μελλοντική στιγμή λόγω της αβεβαιότητας που έχει προκληθεί στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Επίσης, ένα ποσοστό 9,76% που αντιστοιχεί σε τέσσερεις συμμετέχοντες στο δείγμα μας, θα διακρατούσε ένα ποσοστό από 21%-40% για μελλοντική χρήση αναβάλλοντας τις τυχόν σχεδιασμένες επενδυτικές δράσεις για τους ίδιους λόγους. Συνεπώς, βλέπουμε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνολικού δείγματος θα κρατούσε για το μέλλον λιγότερο από 40% του επενδυτικού κεφαλαίου σε σχέση με το υπόλοιπο του δείγματος όπου οι συμμετέχοντες θα αποφάσιζαν να μην ξοδεύουν τη δεδομένη χρονική στιγμή περισσότερο από το 40% του διαθέσιμου προς επένδυση κεφαλαίου παρασυρόμενοι από τη σκέψη ότι θα έπρεπε να έχουν περισσότερα ρευστά διαθέσιμα λόγω της αβεβαιότητας που προκαλεί η πανδημία καθώς και το φόβο ότι η όποια επένδυση την δεδομένη χρονική στιγμή θα απέφερε λίγα οφέλη λόγω των περιορισμών που είχαν επιβληθεί στα πλαίσια αντιμετώπισης της πανδημίας. Παρατηρούμε ότι δώδεκα συμμετέχοντες (ποσοστό 29,27% του δείγματος) αναφέρουν ότι θα δέσμευαν ένα ποσοστό μεταξύ 41%-60% του διαθέσιμου επενδυτικού κεφαλαίου χωρίς να το χρησιμοποιήσουν στην παρούσα συγκυρία για επενδυτικούς σκοπούς αναβάλλοντας ή ακυρώνοντας μάλιστα πιθανά επενδυτικά σχέδια για αυτό. Επιπλέον, δεκατέσσερα άτομα, τα οποία αντιστοιχούν σε ποσοστό 34,15% του συνόλου του δείγματος, θα ανέβαλλαν επενδυτικά σχέδια λόγω της παρούσας συγκυρίας, με την έλευση του κορονοϊού και τις οικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας που θα ανέρχονται στο 61% με 80% του διαθέσιμου επενδυτικού κεφαλαίου. Τέλος, εννιά συμμετέχοντες, ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό της τάξης του 21,95% του δείγματος μας, δηλώνουν ότι θα ανέβαλλαν τη διάθεση πόρων σε ένα ποσοστό άνω του 80% όσον αφορά την επενδυτική τους δραστηριότητα, δείχνοντας με αυτό τον τρόπο ότι τόσο οι επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού

καθώς και των μέτρων που επεβλήθησαν για την αντιμετώπιση της στην επιχειρηματική δραστηριότητα του ξενοδοχειακού κλάδου και ιδίως στο τμήμα των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων που η παρούσα έρευνα εξετάζει και ο φόβος και η αβεβαιότητα που η παρούσα κατάσταση προκαλεί για το μέλλον χωρίς να είναι βέβαιο το χρονικό διάστημα που η παρούσα συγκυρία θα διαρκέσει οδηγεί πολλούς επιχειρηματίες του κλάδου να αναβάλουν κάθε επενδυτική δραστηριότητα. Αυτό το εύρημα μαζί με τα ευρήματα της προηγούμενης ερώτησης είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την έρευνα μας καθώς δείχνουν ότι η παρούσα συγκυρία οδηγεί τη μεγάλη πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου που εξετάζουμε να ακυρώνουν ή να αναβάλλουν τα επενδυτικά τους σχέδια οδηγώντας τον κλάδο σε μια στασιμότητα και πιθανώς, αποεπένδυση (καθώς ένα ελάχιστο επίπεδο επένδυσης είναι σημαντικό για την συντήρηση των υπαρχουσών υποδομών, ειδικά όταν αυτές αντιπροσωπεύουν στην πλειονότητα τους πάγια όπως συμβαίνει στο συγκεκριμένο κλάδο), βλέποντας την όποια προοπτική μελλοντικής ανάπτυξης αλλά και την μακροπρόθεσμη δυναμική του κλάδου ως έναν από τους μοχλούς της ελληνικής οικονομίας. Θα αναλύσουμε περαιτέρω αυτά τα ευρήματα και σε επόμενα μέρη της ανάλυσης μας.

Β. Συγκριτική ανάλυση επενδυτικών παραγόντων – Σύγκριση των επενδυτικών επιλογών πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού με χρήση ελέγχων Welch t-test

Σε αυτό το μέρος της ανάλυσης μας, θα μελετήσουμε τις μεταβολές που επήλθαν στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα επένδυαν οι ιδιοκτήτες και τα ανώτατα στελέχη ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων και κατ' επέκταση στον επενδυτικό σχεδιασμό των εν λόγω μονάδων μέσα από τα ποσά που θα κατένειμαν για επενδυτικούς λόγους πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και των επιπτώσεων αυτής.

Πρώτα, παίρνοντας τα στοιχεία από τις δύο ερωτήσεις του προηγούμενου μέρους που αφορούν την κατανομή ενός υποθετικού επενδυτικού κεφαλαίου στα διάφορα κρίσιμα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας, θα συγκρίνουμε σε πρώτη φάση την αριθμητική μεταβολή. Ταυτόχρονα, θα παρουσιάσουμε και θα συζητήσουμε την μεταβολή εκφρασμένη σε ποσοστά επί τοις εκατό ώστε να έχουμε μια πιο καθαρή εικόνα της μεταβολής χωρίς να επηρεαζόμαστε από το μέγεθος των επενδυμένων ποσών. Τέλος, για όλες τις μεταβολές που παρατηρούμε για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό των κυρίων χαρακτηριστικών που θα αναλύσουμε, θα προχωρήσουμε στη στατιστική διερεύνηση της σημασίας της διαφοράς που εντοπίσαμε με τη χρήση Welch t-test, όπως αναλύουμε με λεπτομέρεια στο αντίστοιχο τμήμα της μεθοδολογίας μας. Με αυτή τη στατιστική διερεύνηση, θα είμαστε σε θέση να εντοπίσουμε αν οι παρατηρούμενες διαφορές στον επενδυτικό σχεδιασμό πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και των επιπτώσεων που αυτή καθώς και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της έφεραν στην καθημερινότητα και την οικονομική δραστηριότητα είναι στατιστικά σημαντικές και δείχνουν μια πραγματική μεταβολή των επενδυτικών προτιμήσεων των

ιδιοκτητών και ανωτάτων στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Προχωρώντας στην ανάλυση μας, βλέπουμε τις αριθμητικές διαφορές στα μέσα ποσά του επενδυτικού σχεδιασμού των ανωτάτων στελεχών και ιδιοκτητών που συμμετείχαν στο δείγμα μας μεταξύ των επενδύσεων που θα πραγματοποιούσαν από το υποτιθέμενο επενδυτικό κεφάλαιο των τριών εκατομμυρίων ευρώ, το οποίο παρουσιάζουν εν είδει υποθετικού σεναρίου οι δυο ερωτήσεις που εξετάζουμε, κατά το έτος 2020 μετά την έλευση της πανδημίας και των συνεπειών της και των επενδύσεων που θα πραγματοποιούσαν από το ίδιο υποτιθέμενο επενδυτικό κεφάλαιο πριν την έλευση της πανδημίας. Αυτές οι αριθμητικές διαφορές στα μέσα ποσά επένδυσης για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ			
ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση -137.804,88 €	Σχεδιασμός Δωματίου -53.658,54 €	Συσκευές Δωματίου 112.195,12 €	Ατμόσφαιρα Δωματίου -63.414,63 €	Εγκαταστάσεις δωματίου 135.365,85 €
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Εκπαίδευση Προσωπικού 123.170,73 €	Εμπειρία Προσωπικού 9.756,10 €	Σχεδιασμός Διαδικασιών 145.121,95 €		
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Χώροι αλληλεπίδρασης -289.024,39 €	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης -381.707,32 €	Μηχανισμοί Επίλυσης Διενέξεων 109.756,10 €	Εκπαίδευση Προσωπικού 93.902,44 €	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων -93.902,44 €	Ποικιλία ποτών -75.609,76 €	Υγιεινή τροφίμων 123.170,73 €	Επίπεδο εξυπηρέτησης -3.658,54 €	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 21.951,22 €	Ταχύτητα check-in 76.219,51 €	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 18.902,44 €	Ικανότητα υπαλλήλων 19.512,20 €	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου -167.073,17 €	Θέρμανση -56.097,56 €	Θόρυβος -158.536,59 €	Στρώματα και Μαξιλάρια 58.536,59 €	Καθαριότητα Δωματίου 175.609,76 €
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου -18.292,68 €	Ασφάλεια προσωπικού -1.219,51 €	Ασφάλεια πελατών -4.878,05 €	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών -2.439,02 €	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 57.317,07 €
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών -6.097,56 €	Έξοδα PR -19.512,20 €	Ενίσχυση εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής -14.634,15 €		

ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών 67.073,17 €			
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	Πληρωμένες καταχωρήσεις 13.414,63 €	Συμμετοχή σε βραβεύσεις -17.073,17 €	Προβολή 4.268,29 €	
VALUE FOR MONEY	Πακέτα προσφορών 120.731,71 €	Δωρεάν παροχές 60.975,61 €	Δωρεάν αναβαθμίσεις 33.536,59 €	Συνεργασίες -15.152,44 €

25. Αριθμητικές διαφορές επενδυτικών ποσών μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή⁴

Ακολουθώντας, μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα πως αυτές οι αριθμητικές διαφορές εκφράζονται ως ποσοστιαίες μεταβολές μεταξύ των δύο σεναρίων που περιγράφονται μέσα από τις δύο ερωτήσεις, αυτό της περιόδου μετά την εξάπλωση του κορονοϊού και αυτό της περιόδου πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση -90%	Σχεδιασμός Δωματίου -51%	Συσκευές Δωματίου 214%	Ατμόσφαιρα Δωματίου -91%	Εγκαταστάσεις δωματίου 111%
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Εκπαίδευση Προσωπικού 113%	Εμπειρία Προσωπικού 42%	Σχεδιασμός Διαδικασιών 1983%		
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Χώροι αλληλεπίδρασης -75%	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης -97%	Μηχανισμοί Επίλυσης Διενέξεων 1125%	Εκπαίδευση Προσωπικού 95%	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων -76%	Ποικιλία ποτών -84%	Υγιεινή τροφίμων 1122%	Επίπεδο εξυπηρέτησης -6%	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 33%	Ταχύτητα check- in 1250%	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 517%	Ικανότητα υπαλλήλων 114%	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου -87%	Θέρμανση -49%	Θόρυβος -73%	Στρώματα και Μαξιλάρια 65%	Καθαριότητα Δωματίου 2400%

⁴ Όλα τα νούμερα του πίνακα έχουν στρογγυλοποιηθεί στο δεύτερο δεκαδικό ψηφίο.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου -50%	Ασφάλεια προσωπικού -20%	Ασφάλεια πελατών -27%	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών -25%	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 261%
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών -29%	Έξοδα PR -84%	Ενίσχυση εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής -44%		
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών 1375%				
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	Πληρωμένες καταχωρήσεις 12%	Συμμετοχή σε βραβεύσεις -58%	Προβολή 9%		
VALUE FOR MONEY	Πακετά προσφορών 202%	Δωρεάν παροχές 2500%	Δωρεάν αναβαθμίσεις -	Συνεργασίες -35%	

26. Ποσοστιαίες διαφορές επενδυτικών ποσών μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή⁵

Επιπρόσθετα για να μπορέσουμε να υπολογίσουμε το τρίτο βήμα της στατιστικής μας διερεύνησης έχουμε υπολογίσει τα Welch t-test για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό με σύγκριση των μέσων των δύο δειγμάτων (αυτού με τα επενδυτικά ποσά πριν την εμφάνιση της πανδημίας και αυτού με τα επενδυτικά ποσά μετά την εξάπλωση αυτής). Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζουμε όλα τα p-value αυτών των στατιστικών ελέγχων Welch t-test. Καθώς το p-value αποτελεί το κατώτερο όριο στατιστικής σημαντικότητας στο οποίο μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση (η οποία υποθέτει ότι οι μέσοι των δύο δειγμάτων είναι ίσοι και επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική μεταβολή στα δύο επενδυτικά σενάρια πριν και μετά την πανδημία), αυτό σημαίνει ότι εάν τα p-value είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ⁶, τότε θα πρέπει να δεχτούμε ότι η παρατηρούμενη διαφορά στις μέσες τιμές των δύο σεναρίων είναι στατιστικά σημαντική και διάφορη του μηδενός και επομένως, υπάρχει μεταβολή στα επενδυτικά ποσά μεταξύ των δύο σεναρίων.

⁵ Όλα τα νούμερα του πίνακα έχουν στρογγυλοποιηθεί στο τελευταίο ακέραιο ψηφίο.

⁶ Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (significance level) α είναι ένα στατιστικό όριο που θέτει ο ερευνητής με βάση το αποδεκτό όριο στατιστικού σφάλματος στην έρευνα. Για προβλήματα και ελέγχους, όπως στο παρόν μέρος, ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ θεωρείται το πλέον κατάλληλο.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ**

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση 4,20388E-07	Σχεδιασμός Δωματίου 0,036957243	Συσκευές Δωματίου 3,12613E-06	Ατμόσφαιρα Δωματίου 0,000304233	Εγκαταστάσεις δωματίου 6,6342E-05
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Εκπαίδευση Προσωπικού 1,63764E-05	Εμπειρία Προσωπικού 0,48934224	Σχεδιασμός Διαδικασιών 7,88135E-18		
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Χώροι αλληλεπίδρασης 1,64662E-13	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης 3,89644E-19	Μηχανισμοί Επίλυσης Διενέξεων 2,88361E-16	Εκπαίδευση Προσωπικού 0,00054817	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων 7,09034E-06	Ποικιλία ποτών 3,74709E-05	Υγιεινή τροφίμων 1,81279E-21	Επίπεδο εξυπηρέτησης 0,858236101	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 0,321952941	Ταχύτητα check-in 2,71583E-15	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 0,007147096	Ικανότητα υπαλλήλων 0,109914706	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου 0,002290928	Θέρμανση 0,032535566	Θόρυβος 3,85394E-06	Στρώματα και Μαξιλάρια 0,038825359	Καθαριότητα Δωματίου 1,69188E-20
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου 0,253459229	Ασφάλεια προσωπικού 0,876310158	Ασφάλεια πελατών 0,677443573	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών 0,760086687	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 9,74673E-08
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών 0,373395752	Έξοδα PR 0,022861086	Ενίσχυση εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής 0,119894219		
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών 1,74308E-12				
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	Πληρωμένες καταχωρήσεις 0,469849258	Συμμετοχή σε βραβεύσεις 0,019493622	Προβολή 0,726634907		
VALUE FOR MONEY	Πακετά προσφορών 7,32072E-11	Δωρεάν παροχές 2,99076E-11	Δωρεάν αναβαθμίσεις 2,76241E-06	Συνεργασίες 0,218325088	

Επομένως, βλέπουμε ότι για το πρώτο χαρακτηριστικό της υποδομής δωματίου υπήρξε συνολικά μια πολύ μικρή μείωση (ποσοστό 1,45%) του ποσού που θα επένδυαν από το υποτιθέμενο επενδυτικό κεφάλαιο των τριών εκατομμυρίων οι ιδιοκτήτες και τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στο δείγμα μας της τάξης των 7.317,07 ευρώ λόγω της έλευσης της πανδημίας και των συνεπειών της. Όμως, ενώ δεν υπάρχει σημαντική μεταβολή στο επενδυτικό ποσό του χαρακτηριστικού, υπάρχει τεράστια μεταβολή στην κατανομή αυτού του επενδυτικού κεφαλαίου στις διάφορες υποκατηγορίες που το απαρτίζουν. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι όλα τα p-value των ελέγχων για τις διάφορες υποκατηγορίες του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, δείχνοντας ότι όλες οι παρατηρούμενες μεταβολές είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Πιο συγκεκριμένα, ενώ πριν την έλευση της πανδημίας, τα σημαντικότερα ποσά θα είχαν επενδυθεί στα επιμέρους χαρακτηριστικά της εσωτερικής διακόσμησης, του σχεδιασμού του δωματίου και της ατμόσφαιρας του δωματίου. Τώρα, μετά την έλευση της πανδημίας καθώς και τη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης της και τις νέες συνθήκες λειτουργίας που δημιουργούνται για τις ξενοδοχειακές μονάδες, βλέπουμε ότι τα συγκεκριμένα ποσά μειώνονται σημαντικά κατά 137.804,88 ευρώ για την υποκατηγορία της εσωτερικής διακόσμησης (ποσοστό 90%), κατά 53.658,54 ευρώ για την υποκατηγορία του σχεδιασμού του δωματίου (ποσοστό 51%) και κατά 63.414,63 ευρώ για την υποκατηγορία της ατμόσφαιρας του δωματίου (ποσοστό 91%). Αντίθετα, οι υποκατηγορίες των συσκευών δωματίου και των εγκαταστάσεων δωματίου παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στα επενδυμένα ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι να αφιερώσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας υπό τις νέες συνθήκες. Αυτές οι μεταβολές είναι μια αύξηση κατά 112.195,12 ευρώ για την υποκατηγορία των συσκευών δωματίου (ποσοστό 214% σε σχέση με τα αντίστοιχα κεφάλαια πριν την πανδημία) και μια αύξηση κατά 135.365,85 ευρώ για την υποκατηγορία των εγκαταστάσεων δωματίου (ποσοστό 111% σε σχέση με τα αντίστοιχα κεφάλαια πριν την εμφάνιση του κορονοϊού). Παρότι σκοπός της παρούσας έρευνας δεν είναι να ερμηνεύσει τις παρατηρούμενες διαφορές αλλά να τις εντοπίσει, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε κάποιες συνοπτικές αναφορές για τις πιθανές αιτίες των παρατηρούμενων διαφορών. Εδώ, μια πιθανή αιτία για την τόσο μεγάλη παρατηρούμενη αύξηση στις υποκατηγορίες των συσκευών δωματίου και των εγκαταστάσεων δωματίου είναι ότι σε αυτές τις κατηγορίες περιέχονται αγαθά (π.χ. καθαριστές αέρα, συσκευές απολύμανσης για προσωπικά είδη, κλιματισμός) που είτε δεν υπήρχαν και δεν ήταν αναγκαία πριν την έλευση της πανδημίας σε δωμάτια ξενοδοχείων και τώρα είναι απαραίτητα ώστε να διασφαλίσουν την υγεία των πελατών και να κάνουν την ξενοδοχειακή πρόταση ελκυστική για τους πελάτες (π.χ. καθαριστές αέρα), είτε υπήρχαν και είναι αναγκαίο να αναβαθμιστούν για να μπορέσουν να καλύψουν τα νέα δεδομένα (π.χ. κλιματισμός). Έτσι, στην ουσία, η πανδημία δημιούργησε νέες ανάγκες σε αυτές τις υποκατηγορίες που τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης που συμμετέχουν στην έρευνα έσπευσαν να καλύψουν μετακινώντας ποσά κυρίως από τις άλλες τρεις υποκατηγορίες που θα

⁷ Όλα τα p-value που είναι με σκιασμένα γράμματα είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

επένδυναν πριν την πανδημία, την εσωτερική διακόσμηση, τον σχεδιασμό του δωματίου και την ατμόσφαιρα του δωματίου.

Παρατηρούμε ότι στο δεύτερο χαρακτηριστικό, αυτό της στάσης και συμπεριφοράς των εργαζομένων, έχουμε μια σημαντική αύξηση των πόρων (278.048,78 ευρώ) για επενδύσεις που θα έδιναν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μας υπό τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και η υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της. Αυτή αύξηση αντιστοιχεί σε τριπλασιασμό των διαθέσιμων προς επένδυση ποσών υπό τις νέες συνθήκες σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσά του εν λόγω χαρακτηριστικού πριν την έλευση της πανδημίας. Βλέπουμε, επίσης, ότι όλα τα επιμέρους στοιχεία αυτού του χαρακτηριστικού παρουσιάζουν αύξηση υπό τις νέες συνθήκες. Μάλιστα, η παρατηρούμενη μεταβολή για τις δύο (εκπαίδευση προσωπικού και σχεδιασμός διαδικασιών) από τις τρεις επιμέρους κατηγορίες που συνθέτουν το χαρακτηριστικό είναι, σύμφωνα με τους στατιστικούς ελέγχους, στατιστικά σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ και συνεπώς, διάφορη του μηδενός. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα να επενδύσουν μετά την αλλαγή των συνθηκών λόγω της πανδημίας αυξάνονται κατά 123.170,73 ευρώ για την εκπαίδευση του προσωπικού (ποσοστιαία αύξηση 113%), κατά 9.756,10 ευρώ για την εμπειρία του προσωπικού (ποσοστιαία αύξηση 42%) και κατά 145.121,95 ευρώ για τον σχεδιασμό διαδικασιών (ποσοστιαία αύξηση 1983%). Από αυτές τις μεγάλες αυξήσεις γίνεται εμφανές ότι υπό τις νέες συνθήκες με τους περιορισμούς και νέους κανόνες που επέβαλαν οι εθνικές κυβερνήσεις η υιοθέτηση συγκεκριμένων διαδικασιών που θα βοηθήσουν την εκτέλεση των καθηκόντων του προσωπικού σύμφωνα με το νέο πλαίσιο καθώς και η εκπαίδευση των υπαλλήλων στα νέα στάνταρ συμπεριφοράς και εξυπηρέτησης που θα πρέπει να ακολουθήσουν σε αυτό το νέο πλαίσιο αποκτούν ιδιάζουσα σημασία στο μυαλό των ιδιοκτητών και των ανωτάτων στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων. Μάλιστα, φαίνεται ότι σταδιακά θεωρούνται ως στοιχεία που μπορούν να προσελκύσουν το πελατειακό κοινό υπό τις νέες συνθήκες και γι' αυτό, λογικά, βλέπουμε αυτή τη σημαντική αύξηση στη διάθεση για επένδυση στον συγκεκριμένο τομέα.

Περνώντας στο τρίτο χαρακτηριστικό, αυτό της αλληλεπίδρασης των πελατών, παρατηρούμε μια σημαντική μείωση των κεφαλαίων (κατά 467.073,17 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 52,39% των αντιστοιχών ποσών πριν την εμφάνιση της πανδημίας) που θα ήταν διατεθειμένη να επενδύσει η ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχείων που εξετάζουμε υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού, πράγμα που εκ πρώτης όψεως φαντάζει λογικό καθώς η μεγάλη πλειονότητα των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας στοχεύει στη ελαχιστοποίηση της αλληλεπίδρασης και της προσωπικής επαφής των ανθρώπων. Βλέπουμε ότι στα επιμέρους στοιχεία το ποσό που είναι πρόθυμοι να επενδύσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μειώνεται κατά 289.024,39 όσον αφορά στη δημιουργία ή επέκταση/βελτίωση χώρων αλληλεπίδρασης (ποσοστό 75%) και κατά 381.707,32 όσον αφορά στην δημιουργία νέων ευκαιριών αλληλεπίδρασης (events) για τους πελάτες (ποσοστό 97%). Μέσα από τους στατιστικούς ελέγχους Welch t-test διαπιστώνουμε ότι οι παρατηρούμενες μειώσεις είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι το προς επένδυση ποσό αυξάνεται για την ανάπτυξη μηχανισμών επίλυσης διενέξεων κατά 109.756,10 ευρώ (ποσοστό 1125%) και για την

εκπαίδευση του προσωπικού σχετικά με την αλληλεπίδραση του με τους πελάτες κατά 93.902,44 ευρώ (ποσοστό 95%). Επίσης, κι εδώ, μέσα από τις τιμές p-value καταλαβαίνουμε ότι θα πρέπει να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση και για τους δύο ελέγχους που αφορούν τις δυο παρατηρούμενες αυξήσεις, κάτι που σημαίνει ότι αυτές είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός (εναλλακτική υπόθεση). Αυτά τα στοιχεία για τις επιμέρους υποκατηγορίες επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό την πρώτη εντύπωση που είχαμε για τον εν λόγω χαρακτηριστικό αφού η μείωση της διάθεσης για επενδύσεις στους χώρους αλληλεπίδρασης των πελατών και στη δημιουργία και τον εμπλουτισμό των διαφόρων δρώμενων είναι λογικό ότι οφείλονται εν πολλοίς στα νέα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορονοϊού που έχουν ως στόχο την κατά το δυνατόν ελαχιστοποίηση της ανθρώπινης επαφής και τα οποία, όπως φαίνεται από την τροποποίηση των επενδυτικών τους επιλογών οι συμμετέχοντες στο δείγμα πιστεύουν ότι θα διαρκέσουν έως ένα βαθμό και στο μέλλον. Τέλος, η αύξηση των ποσών για την ανάπτυξη μηχανισμών επίλυσης διενέξεων μεταξύ των πελατών αλλά και η περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού στον τομέα της επαφής του με τους πελάτες φαίνεται, επίσης, να είναι απότοκο των νέων συνθηκών που επέφερε η πανδημία καθώς η υιοθέτηση των νέων μέτρων για την αντιμετώπιση της έχει δημιουργήσει ένα νέο μεγάλο πεδίο διενέξεων που θα μπορούσαν να προκύψουν μεταξύ των πελατών αλλά και μεταξύ πελατών και προσωπικού. Η αντιμετώπιση αυτών των νέων διενέξεων με τον καλύτερο τρόπο, όπως φαίνεται από τις αλλαγές στις επενδυτικές επιλογές των συμμετεχόντων, αρχίζει να αποτελεί σημαντικό πεδίο ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που η κάθε ξενοδοχειακή μονάδα προσπαθεί άμεσα να βελτιώσει.

Προχωρώντας στο τέταρτο χαρακτηριστικό, παρατηρούμε ότι τα ποσά που κανείς από τους ερωτηθέντες θα ήταν πρόθυμος να επενδύσει σε αυτό, δηλαδή στην ποιότητα των τροφίμων και των ποτών, παρουσιάζουν μια πτώση κατά 50.000 ευρώ κατά μέσο όρο (ποσοστό 17,67%) υπό το πρίσμα των νέων συνθηκών που ανέκυψαν από την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και την υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, εδώ, παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ η πτώση στο επενδυτικό ποσό του χαρακτηριστικού δεν είναι πολύ σημαντική, υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στα ποσά που αφορούν τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτηριστικό στην έρευνα μας. Συγκεκριμένα, φαίνεται μια διάθεση σημαντικής μείωσης των ποσών που οι ιδιοκτήτες και τα ανώτερα στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων είναι διατεθειμένα να επενδύσουν ώστε να αυξηθεί η ποικιλία των τροφίμων και των ποτών, κατά 93.902,44 ευρώ (ποσοστό 76%) και κατά 75.609,76 ευρώ (ποσοστό 84%) αντίστοιχα υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση του κορονοϊού σε σχέση με τις πρότερες συνθήκες. Εδώ, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι από τους στατιστικούς ελέγχους οι μεταβολές που αφορούν τις ανωτέρω παρατηρούμενες μειώσεις είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός, δείχνοντας ότι υπήρξε σημαντική αλλαγή στις υποκατηγορίες μεταξύ των περιόδων πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Φαίνεται μια τάση το μέσο επενδυτικό ποσό για το επίπεδο εξυπηρέτησης που σχετίζεται με το σερβίρισμα και την διάθεση ποτών και φαγητών στους χώρους του ξενοδοχείου ή στα δωμάτια να διατηρηθεί περίπου στο ίδιο επίπεδο μετά την εμφάνιση της πανδημίας αφού παρουσιάζει μια μικρή μείωση κατά 3.658,54 ευρώ (ποσοστιαία μείωση 6%). Το ίδιο επίπεδο της εν λόγω υποκατηγορίας μεταξύ των δύο περιόδων πιστοποιείται και από την τιμή p-value που είναι μεγαλύτερη του

επιπέδου στατιστικής σημαντικότητας και συνεπώς, θα πρέπει να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση ότι τα μέσα ποσά για την υποκατηγορία των δύο περιόδων είναι ίσα και συνεπώς, η όποια παρατηρούμενη μεταβολή στατιστικά δεν είναι διάφορη του μηδενός. Αντίθετα, το ποσό που είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας για την υγιεινή των τροφίμων και ποτών αυξάνεται σημαντικά κατά 123.170,73 ευρώ (ποσοστιαία αύξηση 1122% και τιμή p-value που οδηγεί σε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης). Αυτό δείχνει ξεκάθαρα τη σημασία που αποκτά η υγιεινή και η καθαριότητα ακόμα και για επιχειρήσεις όπως τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που ήδη έχουν πολύ υψηλά στάνταρ στα συγκεκριμένα ζητήματα στην καινούρια μετά τον κορονοϊό εποχή. Επιπρόσθετα, η υιοθέτηση πολλών νέων υποχρεωτικών μέτρων που αφορούν την υγιεινή και την καθαριότητα από πλήθος κυβερνήσεων, ανάμεσα τους και η ελληνική, είναι πιθανό να σπρώχνει περαιτέρω την ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων να αναλάβει περισσότερες επενδύσεις στο τομέα της υγιεινής των τροφίμων και ποτών ώστε να συμμορφωθεί με αυτές. Είναι πιθανό ότι όλη αυτή η ανάγκη για ανεύρεση πόρων για επενδύσεις στο τομέα της υγιεινής να θέτει σε δεύτερη μοίρα τα υπόλοιπα επιμέρους στοιχεία αυτού του χαρακτηριστικού και γι' αυτό να παρατηρούμε την μείωση των επενδυτικών κεφαλαίων σε αυτά.

Μεταβαίνοντας στο πέμπτο χαρακτηριστικό, αυτό της ποιότητας της ρεσεψιόν, βλέπουμε ότι υπάρχει μια σημαντική αύξηση κατά 136.585,37 ευρώ (ποσοστό 145,45%) στα επενδυτικά ποσά που θα ήταν διατεθειμένη η ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων που ερευνούμε να καταβάλει υπό τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και τα μέτρα αντιμετώπισης της. Αυτό έχει μια λογική εκ πρώτης όψεως καθώς η επαφή του πελάτη με τη ρεσεψιόν είναι μια από τις ελάχιστες επαφές του πελάτη εντός της ξενοδοχειακής μονάδας που δεν είναι δυνατόν να εξαλειφθεί ή ακόμα και να περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό. Επομένως, η επιπλέον τοποθέτηση πόρων για την βελτίωση αυτής της επαφής είναι πιθανό να γίνεται με γνώμονα να προστατευθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό η υγεία των πελατών αλλά και του προσωπικού της ρεσεψιόν. Παρατηρούμε ότι σε αυτό το πλαίσιο αυξάνεται κατά 21.951,22 ευρώ (ποσοστό 33%) το ποσό που οι συμμετέχοντες στο δείγμα θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν για να αυξήσουν τον αριθμό των ατόμων που θα βρίσκονται στη ρεσεψιόν για την εξυπηρέτηση των πελατών υπό τις νέες συνθήκες. Επίσης, αυξάνεται κατά 76.219,51 ευρώ (ποσοστό 1250%), το ποσό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν για να αυξηθεί η ταχύτητα του check-in και η μείωση του χρόνου αναμονής για την ολοκλήρωση αυτού. Εδώ, ένας επιπλέον λόγος για την σημαντική αύξηση σε αυτά τα δύο επιμέρους στοιχεία μπορεί πιθανώς να ανευρεθεί και στα διάφορα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση του κορονοϊού και στοχεύουν στην παρουσία λιγότερων ατόμων σε κλειστούς χώρους και την αποφυγή του συγχρωτισμού που απαγορεύουν την είσοδο πολλών ατόμων ταυτόχρονα σε περίκλειστους χώρους. Αυτά τα μέτρα σίγουρα έχουν επιμηκύνει τους χρόνους αναμονής στην ρεσεψιόν κάνοντας πολλές φορές τους πελάτες να περιμένουν εξωτερικά του χώρου του ξενοδοχείου. Αυτό το πρόβλημα είναι πιθανό να προσπαθούν να αντιμετωπίσουν οι αυξήσεις σε αυτά τα επενδυτικά ποσά στις εν λόγω υποκατηγορίες. Επιπλέον, βλέπουμε μια αύξηση κατά 18.902,44 ευρώ (ποσοστό 517%) στη διάθεση επενδυτικών ποσών για την βελτίωση της διαδικασίας μεταφοράς αποσκευών (πιθανώς, είτε για την αγορά νέου εξοπλισμού

είτε για την αύξηση του σχετικού προσωπικού είτε για την εισαγωγή νέων διαδικασιών είτε και όλα αυτά μαζί) υπό τις νέες συνθήκες. Τέλος, παρατηρούμε και μια αύξηση κατά 19.512,20 ευρώ (ποσοστό 114%) στα ποσά που οι συμμετέχοντες στο δείγμα είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν για την βελτίωση της ικανότητας των υπαλλήλων που εργάζονται στη ρεσεψιόν και στον τομέα της μεταφοράς αποσκευών. Είναι γεγονός ότι και αυτές οι δύο τελευταίες αυξητικές μεταβολές στα επενδυτικά κεφάλαια που θα ήταν πρόθυμοι υπό τις νέες συνθήκες να κατανεύμουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα δημιουργούνται από την ανάγκη για ελαχιστοποίηση των ανθρώπινων επαφών που φέρνουν τα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας, μια ανάγκη που η ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχείων που ερευνούμε φαίνεται να προδιαγράφει ότι δεν θα αντιστραφεί σύντομα. Τέλος, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι μια από τις μειώσεις (αυτής της επάρκειας προσωπικού) και μια από τις αυξήσεις (αυτή της ικανότητας υπαλλήλων) σύμφωνα με τους στατιστικούς ελέγχους δεν είναι στατιστικά σημαντικές και δεν μπορούν να θεωρηθούν στατιστικά διάφορες του μηδενός. Αυτό το στατιστικό εύρημα δεν επηρεάζει την ανάλυση που προηγήθηκε καθώς αυτή σχολίασε τις μεταβολές ανά ζεύγη και όχι μεμονωμένα.

Αναλύοντας το έκτο χαρακτηριστικό, αυτό της ποιότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι έχουμε μια συνολική μείωση της διάθεσης να επενδύσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, μια μεταβολή που ποσοτικοποιείται με ένα ποσό προς επένδυση μικρότερο κατά 147.560,98 ευρώ. Παρότι αρχικά το ποσό της μείωσης δείχνει σημαντικό δεν είναι τόσο μεγάλο στο σύνολο του χαρακτηριστικού (ποσοστό 23,82% σε σχέση με τον επενδυτικό προγραμματισμό του σεναρίου πριν την έλευση της πανδημίας) καθώς το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ήταν ένα από αυτά με τα μεγαλύτερα παρατηρούμενα επενδυτικά κεφάλαια της ερώτησης μας για το πριν τον κορονοϊό σενάριο. Τα πράγματα, όμως αλλάζουν άρδην αν δούμε τις μεταβολές στα επενδυτικά κεφάλαια των επιμέρους υποκατηγοριών αυτού καθώς εκεί παρατηρούμε τόσο σημαντικές μειώσεις αλλά και σημαντικές αυξήσεις ποσών. Αυτή η άποψη μας για τη σπουδαιότητα των μεταβολών στις επιμέρους υποκατηγορίες ενισχύεται περαιτέρω αν λάβουμε υπόψη τις τιμές p-value των στατιστικών ελέγχων που δείχνουν ότι όλες οι σχετικές μεταβολές είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Όσον αφορά το μέγεθος των μεταβολών, πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε τα επενδυτικά ποσά στις υποκατηγορίες του μεγέθους δωματίου, της θέρμανσης και του θορύβου να μειώνονται κατά 167.073,17 ευρώ, κατά 56.097,56 ευρώ και κατά 158.536,59 ευρώ αντίστοιχα υπό τις νέες συνθήκες. Όλες αυτές οι μειώσεις είναι σημαντικές καθώς αποτελούν μειώσεις της τάξης του 87%, 49% και 73% αντίστοιχα από τα επενδυμένα ποσά που είχαν διαλέξει να τοποθετήσουν σε αυτές τις υποκατηγορίες οι συμμετέχοντες στο δείγμα στο σενάριο της επένδυσης πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Αντίθετα, παρατηρούμε σημαντικές αυξήσεις ποσών στις άλλες δύο υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού υπό τις νέες συνθήκες που έφερε η πανδημία στην λειτουργία των ξενοδοχείων και την επαφή τους με το τουριστικό κοινό. Συγκεκριμένα, η υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών παρουσιάζει μια αύξηση στα προς επένδυση κεφάλαια υπό τις νέες συνθήκες κατά 58.536,59 ευρώ που αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό αύξησης περίπου 65% σε σχέση με τα προς επένδυση κεφάλαια του σεναρίου πριν την έλευση της πανδημίας. Τέλος, η υποκατηγορία της καθαριότητας του δωματίου αυξάνεται κατά 175.609,76 ευρώ, κάτι που σημαίνει ότι τα προς επένδυση κεφάλαια της υποκατηγορίας πολλαπλασιάστηκαν είκοσι τέσσερις φορές

μετά την εμφάνιση της πανδημίας και των επιπτώσεων της σε σχέση με το σενάριο πριν την εμφάνιση αυτής. Αυτές οι μεταβολές είναι πιθανόν να είναι αποτέλεσμα της νέας σημασίας που αποκτάει η καθαριότητα και η υγιεινή ακόμα και για τις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που είχαν υψηλά επίπεδα καθαριότητας και υγιεινής και πριν την πανδημία καθώς τόσο η υποκατηγορία της καθαριότητας όσο και αυτή των στρωμάτων και μαξιλαριών που αφορά αντικείμενα με τα οποία έρχεται σε άμεση επαφή το σώμα και το πρόσωπο του πελάτη και είναι σε μεγάλο βαθμό περιοδικά αναλώσιμα εμφανίζουν μεγάλες αυξήσεις στη διάθεση επενδυτικών ποσών προς αυτές υπό τις νέες συνθήκες, ποσά που φαίνεται να μετακινούνται σε μεγάλο βαθμό από τις υποκατηγορίες του μεγέθους του δωματίου, της θέρμανσης και του θορύβου, οι οποίες φαίνεται να περνούν σε δεύτερη μοίρα υπό συνθήκες πανδημίας.

Ακολούθως, έχουμε το χαρακτηριστικό της ασφάλειας, όπου παρατηρούμε μια αύξηση 30.487,80 ευρώ στα επενδυτικά κεφάλαια που θα ήταν διατεθειμένοι να διαθέσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα από το επενδυτικό κεφάλαιο του σεναρίου υπό τις νέες συνθήκες που διαμόρφωσε η εξάπλωση της πανδημίας και η προσπάθεια αντιμετώπισης της (ποσοστό 32,89% σε σχέση με το σενάριο πριν την έλευση της πανδημίας). Η εικόνα που δείχνει μια αυξητική τάση για το χαρακτηριστικό διαφοροποιείται εάν μελετήσουμε τα επιμέρους στοιχεία αυτού. Βλέπουμε ότι όλα τα επιμέρους στοιχεία παρουσιάζουν μείωση στα προς επένδυση ποσά υπό τις νέες συνθήκες, εκτός από την επιμέρους υποκατηγορία του εξοπλισμού ασφαλείας δωματίου της οποίας η αύξηση είναι τέτοια ώστε να υπερκαλύψει τις υπόλοιπες μειώσεις. Ειδικότερα, παρατηρούμε μια μείωση κατά 18.292,68 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας του χώρου, κατά 1.219,51 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας του προσωπικού, κατά 4.878,05 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας των πελατών και κατά 2.439,02 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας των προσωπικών ειδών των πελατών υπό τις νέες συνθήκες που αντιστοιχούν σε μειώσεις της τάξης του 50%, του 20%, του 27% και του 25% αντίστοιχα των ποσών που θα ήταν πρόθυμοι οι συμμετέχοντες στο δείγμα να επενδύσουν πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Αντίθετα, όπως προαναφέραμε, η υποκατηγορία του εξοπλισμού ασφαλείας του δωματίου παρουσιάζει υπό τις νέες συνθήκες μια αύξηση των ποσών που θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά 57.317,07 ευρώ, πράγμα που ερμηνεύεται σε υπερδιπλάσια κεφάλαια σε σχέση με την προτεινόμενη επένδυση στο σενάριο πριν την έλευση της πανδημίας (αύξηση κατά 261%). Παρατηρούμε ότι οι μειώσεις των επιμέρους στοιχείων είναι σημαντικές ποσοστιαία αν και σε απόλυτους αριθμούς δεν φαίνονται να αντιπροσωπεύουν σημαντικά ποσά του υποθετικού προς επένδυση κεφαλαίου των τριών εκατομμυρίων ευρώ. Στατιστικά αυτό πιστοποιείται και από το γεγονός ότι όλοι οι σχετικοί στατιστικοί έλεγχοι εμφανίζουν τις όποιες μειώσεις στατιστικά ασήμαντες και μη διάφορες του μηδενός. Αυτό πιθανώς είναι αποτέλεσμα των υψηλών στάνταρ ασφαλείας που διαθέτουν και διέθεταν οι ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας μας και τα οποία καθιστούν τις περαιτέρω απαιτούμενες επενδύσεις μηδαμινές σε αυτό τον τομέα τόσο πριν όσο και μετά την έλευση της πανδημίας. Από την άλλη πλευρά, η αύξηση στην υποκατηγορία του εξοπλισμού ασφαλείας του δωματίου υπό τις νέες συνθήκες φαίνεται να είναι σημαντική τόσο ποσοστιαία όσο και σε απόλυτους αριθμούς. Αυτό στατιστικά πιστοποιείται και από το γεγονός ότι ο σχετικός στατιστικός έλεγχος παίρνει τιμές p-

value που δείχνουν μια μεταβολή στατιστικά σημαντική και διάφορη του μηδενός. Πιθανώς, αυτή η σημαντική αύξηση να οφείλεται στο γεγονός ότι εντός του εν λόγω εξοπλισμού βρίσκονται και τα συστήματα εξαερισμού του δωματίου που πιθανώς λόγω των νέων συνθηκών εξαιτίας της πανδημίας να χρειάζονται αναβάθμιση ώστε να βοηθήσουν στον κατά το δυνατό περιορισμό αυτής, μια αναγκαιότητα για την εύρυθμη λειτουργία του ξενοδοχείου.

Το επόμενο χαρακτηριστικό που θα αναλύσουμε είναι αυτό της εμπειρίας φιλοξενίας. Εδώ, παρατηρούμε μια σημαντική μείωση του ποσού που θα ήταν πρόθυμοι να τοποθετήσουν ως επενδυτικό κεφάλαιο οι συμμετέχοντες στο δείγμα υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας. Επίσης, όλα τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό παρουσιάζουν μείωση στα προς επένδυση ποσά στο σενάριο μετά την έλευση της πανδημίας. Από αυτές τις μειώσεις των επιμέρους στοιχείων μόνο η μείωση που αφορά την κατηγορία των εξόδων δημοσίων σχέσεων δείχνει σύμφωνα με τους στατιστικούς ελέγχους να είναι στατιστικά διάφορη του μηδενός και στατιστικά σημαντική. Αριθμητικά, η υποκατηγορία των δώρων πελατών παρουσιάζει μια μείωση κατά 6.097,56 ευρώ (ποσοστό 29% σε σχέση με τα πριν τον κορονοϊό ποσά). Η υποκατηγορία των εξόδων δημοσίων σχέσεων φαίνεται να έχει μια μείωση κατά 19.512,20 ευρώ (ποσοστό 84% σε σχέση με τα ποσά της ερώτησης που αναφέρεται στην περίοδο πριν την πανδημία). Τέλος, η υποκατηγορία της ενίσχυσης της εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής βλέπουμε ότι έχει, επίσης, μείωση κατά 14.634, 15 ευρώ υπό το σενάριο των νέων συνθηκών μετά την έλευση της πανδημίας που αντιστοιχεί σε μείωση ποσοστού 44% σε σχέση με τη διάθεση προς επένδυση που είχαν οι συμμετέχοντες στην ερώτηση που αναφέρεται στην περίοδο πριν την πανδημία. Εν γένει, το εν λόγω χαρακτηριστικό φαίνεται να παρουσιάζει μείωση στα προς επένδυση κεφάλαια υπό τα νέα δεδομένα μετά την έλευση της πανδημίας πιθανώς γιατί άλλα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την καθαριότητα και υγιεινή προτεραιοποιήθηκαν και έθεσαν αυτό σε δεύτερη μοίρα στο μυαλό της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων.

Αμέσως μετά, θα αναλύσουμε το χαρακτηριστικό της μείωσης του χρόνου αναμονής για την παροχή υπηρεσιών εντός του χώρου του ξενοδοχείου. Εδώ, θα ήταν καλό να επαναλάβουμε ότι σε αυτό το χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται η μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης στην ρεσεψιόν καθώς αυτό έχει ήδη εξεταστεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ποιότητα της ρεσεψιόν. Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι το μόνο στην έρευνα μας που για τους σκοπούς της δεν αναλύεται σε άλλα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν. Στο εν λόγω χαρακτηριστικό παρατηρείται μια αύξηση της τάξης των 67.073,17 ευρώ υπό τις συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας που αντιστοιχεί σε περισσότερες από 13 φορές το ποσό που ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν για το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό οι συμμετέχοντες στο δείγμα στον επενδυτικό σχεδιασμό πριν την πανδημία (ποσοστό αύξησης 1.375% και τιμές p-value του στατιστικού ελέγχου που δείχνουν μια μεταβολή στατιστικά σημαντική και διάφορη του μηδενός). Αυτή η πολύ μεγάλη αύξηση, πιθανώς, παρατηρείται εξαιτίας δύο παραγόντων. Πρώτον, πριν την πανδημία η ανάγκη για επένδυση στην συγκεκριμένη κατηγορία για ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων ήταν πολύ μικρή καθώς το επίπεδο των χρόνων εξυπηρέτησης λογικά ήταν ικανοποιητικό υπό φυσιολογικές συνθήκες για το σύνολο

των ξενοδοχειακών μονάδων αυτής της ποιότητας. Όμως, με την έλευση της πανδημίας είναι πιθανό αυτό να άλλαξε άρδην καθώς τα μέτρα για την αντιμετώπιση αυτής επέβαλαν τον περιορισμό του συγχρωτισμού σε κλειστούς χώρους, τον περιορισμό της ελεύθερης κίνησης σε δημόσιους χώρους (αυξάνοντας σημαντικά τη ζήτηση για παροχή υπηρεσιών εντός ξενοδοχείου και ακόμα περισσότερο εντός δωματίου), τη παροδική απώλεια προσωπικού λόγω ασθενείας και την τήρηση διαφόρων πρωτοκόλλων ασφαλείας που μπορεί να αύξησαν σημαντικά αυτούς τους χρόνους, κάνοντάς επιτακτική την ανάγκη σημαντικής επένδυσης προς αυτό το σκοπό της μείωσης των χρόνων εξυπηρέτησης ώστε η ξενοδοχειακή μονάδα να μπορέσει να παραμείνει ανταγωνιστική στο νέο διαμορφωμένο περιβάλλον.

Προχωρώντας στη κατηγορία των πλατφορμών κρατήσεων, βλέπουμε ότι παρατηρείται μια ανεπαίσθητη αύξηση των 609,76 ευρώ υπό τις νέες συνθήκες που αντιστοιχεί σε αύξηση μόλις 0,32% επί του ποσού που θα ήταν πρόθυμοι να επενδύσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μας πριν την έλευση της πανδημίας. Στην ουσία, μπορούμε να πούμε ότι το ποσό παραμένει σταθερό και στα δύο σενάρια που εξετάσαμε μέσα από τις ερωτήσεις μας (πριν και μετά την πανδημία). Όμως, μπορούμε να παρατηρήσουμε σημαντικές μεταβολές στα ποσά των επιμέρους κατηγοριών που το συνθέτουν. Πιο συγκεκριμένα, στην υποκατηγορία των πληρωμένων καταχωρήσεων βλέπουμε μια αύξηση των ποσών που είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα υπό τις νέες μετά την έλευση της πανδημίας συνθήκες κατά 13.414,63 ευρώ σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσά πριν την πανδημία. Αυτό, πιθανώς, δείχνει ότι σε μια περίοδο έντονου ανταγωνισμού λόγω της μείωσης του τουριστικού κοινού εξαιτίας των περιορισμών που ετέθησαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας, οι πληρωμένες καταχωρήσεις σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες αποκτούν μεγαλύτερη αξία ως εργαλείο μάρκετινγκ και μέσο διεύρυνσης της πελατειακής βάσης. Αντίθετα, όσον αφορά την υποκατηγορία της συμμετοχής σε βραβεύσεις, βλέπουμε μια μείωση της τάξης των 17.073,17 ευρώ υπό τις νέες συνθήκες που αντιστοιχεί σε μια μείωση 58% σε σχέση με τα ποσά που ήταν πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν για επενδύσεις οι συμμετέχοντες πριν την εξάπλωση του κορονοϊού. Εδώ, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η συγκεκριμένη μείωση είναι η μόνη στατιστικά σημαντική μεταβολή από τις μεταβολές των επιμέρους υποκατηγοριών αυτής της κατηγορίας όπως φαίνεται από τις τιμές p-value του πίνακα 26 και θα πρέπει να θεωρηθεί διάφορη του μηδενός. Η εν λόγω μείωση, πιθανώς, σημαίνει ότι στο μυαλό της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων η συγκεκριμένη υποκατηγορία αρχίζει να χάνει τη σημασία της και την αξία της ως μέσο προσέλκυσης πελατών στο νέο περιβάλλον που αναπτύσσεται. Τέλος, τα ποσά στην υποκατηγορία της προβολής παραμένουν σχεδόν σταθερά υπό τις νέες συνθήκες παρουσιάζοντας μια μικρή αύξηση κατά 4.268,29 ευρώ που ισοδυναμεί με το 9% των ποσών που θα είχαν επενδυθεί πριν την έλευση της πανδημίας.

Τέλος, κλείνουμε με την ανάλυση της κατηγορίας “value for money”, όπου παρατηρείται μια σημαντική αύξηση των ποσών που θα ήθελαν να διαθέσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μας υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η εξάπλωση της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της κατά 200.091,46 ευρώ. Αυτό σημαίνει ότι τα ποσά των εν λόγω κατηγορίας σχεδόν τριπλασιάστηκαν (ποσοστιαία αύξηση 188,59%). Ακόμα πιο ενδιαφέρουσα γίνεται η ανάλυση μας αν

παρατηρήσουμε την μεταβολή που υπήρξε στα επενδυτικά ποσά στις υποκατηγορίες που συνθέτουν την συγκεκριμένη κατηγορία. Η υποκατηγορία των πακέτων προσφορών φαίνεται να αυξάνεται κατά 120.731,71 ευρώ υπό τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονται μετά την εξάπλωση του κορονοϊού που αντιστοιχεί σε τριπλασιασμό των κεφαλαίων που θα επένδυναν οι συμμετέχοντες πριν την περίοδο της πανδημίας (ποσοστιαία αύξηση 202%). Επίσης, η υποκατηγορία των δωρεάν παροχών παρουσιάζει μια τεράστια αύξηση στα ποσά που θα ήταν πρόθυμοι να τοποθετήσουν σαν επένδυση οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Αυτή η αύξηση είναι της τάξης των 60.975,61 ευρώ που αντιστοιχεί σε ύψος επένδυσης 25 φορές μεγαλύτερο σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσά πριν την έλευση της πανδημίας. Επιπρόσθετα, η υποκατηγορία των δωρεάν αναβαθμίσεων παρουσιάζει και αυτή αύξηση κατά 33.536,59 ευρώ υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία. Η αύξηση των ποσών υπό τις νέες συνθήκες και των τριών υποκατηγοριών δείχνει την σημασία που αποκτούν οι διάφορες προσφορές και δωρεάν παροχές και αναβαθμίσεις ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την προσέλκυση πελατών σε μια περίοδο όπου το τουριστικό κοινό μειώνεται καθώς και τα χρηματικά ποσά που είναι διατεθειμένο αυτό να ξοδέψει. Εδώ, αξίζει να σημειώσουμε ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων όλες οι ανωτέρω αναφερόμενες αυξήσεις θα πρέπει να θεωρηθούν στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Αντίθετα, με τις τρεις άλλες υποκατηγορίες, η υποκατηγορία των συνεργασιών παρουσιάζει μείωση ποσών προς επένδυση υπό το νέο περιβάλλον μετά την εξάπλωση του κορονοϊού και την λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση του (ποσοστιαία μείωση 35%). Αυτό, πιθανώς, μας δείχνει ότι σε μια περίοδο που ο ανταγωνισμός εντείνεται λόγω της μειωμένης ζήτησης η δημιουργία και προώθηση συνεργασιών έρχεται σε δεύτερη μοίρα στο μυαλό των διοικητικών στελεχών των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Γ. Ανάλυση της συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό και στο ύψος των επενδυτικών δαπανών

Σε αυτό το τμήμα της ανάλυσης, θα εξετάσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών και λοιπών ατομικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν ένα μέλος της ανώτατης διοίκησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας τεσσάρων και πέντε αστέρων και των επιπτώσεων που αυτός πιστεύει ότι έχει δημιουργήσει η πανδημία στον επενδυτικό σχεδιασμό του και στις επενδυτικές δαπάνες. Επομένως, σε αυτό το μέρος θα εξετάσουμε τη συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά που αφορούσε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε ιδιοκτήτη ή μέλους της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχείων (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και θέση στην επιχείρηση) και των απαντήσεων που δόθηκαν στις ερωτήσεις 7 (Η πανδημία του κορονοϊού έχει μεταβάλλει αρνητικά τον επενδυτικό σας σχεδιασμό;) και 8 (Εάν διαθέτατε το επενδυτικό κεφάλαιο που αναφέρεται στην ερώτηση 6 τι ποσοστό θα επιλέγατε να διακρατήσετε αναβάλλοντας την επένδυση λόγω της αβεβαιότητας που προκαλεί η πανδημία του κορονοϊού και των δυνητικών επιπτώσεων της στην επιχειρηματική σας δραστηριότητα;), οι οποίες αφορούν την αρνητική επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό και τη διάθεση περιορισμού των επενδυτικών

δαπανών εξαιτίας των επιπτώσεων της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της.

Η ανάλυση μας θα πραγματοποιηθεί σε ζεύγη (ένα προσωπικό στοιχείο με μία εκ των ερωτήσεων 7 ή 8 κάθε φορά), κάτι που θα μας επιτρέψει να δούμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κάποιου δημογραφικού χαρακτηριστικού και του τρόπου που έχουν επηρεαστεί από την πανδημία στον επενδυτικό σχεδιασμό και τη διάθεση του για επενδυτική δαπάνη τα ανώτατα στελέχη της διοίκησης των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων. Με άλλα λόγια, θα εντοπίσουμε αν στελέχη της διοίκησης που εμφανίζουν διαφορετικά προσωπικά/δημογραφικά στοιχεία (π.χ. άνδρες ή γυναίκες, άνθρωποι με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ή άνθρωποι με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο) εμφανίζουν συστηματικά μια διαφορετική πεποίθηση για τις επιπτώσεις της πανδημίας και επομένως, θα δούμε αν το κάθε δημογραφικό/προσωπικό στοιχείο που χαρακτηρίζει το κάθε στέλεχος των ξενοδοχείων μπορεί να σχετίζεται με την άποψη που έχει για τις επιπτώσεις της πανδημίας στον επενδυτικό του σχεδιασμό και τη διάθεση του για περιορισμό της επενδυτικής δαπάνης.

Γι' αυτή την ανάλυση, όπως έχουμε γράψει με λεπτομέρεια στο τμήμα της μεθοδολογίας μας, θα ακολουθήσουμε δυο βήματα. Πρώτον, θα δημιουργήσουμε πίνακες διασταύρωσης (crosstabulation matrices - crosstabs) ανά ζεύγη για να δούμε πως σχετίζονται οι απαντήσεις που οι συμμετέχοντες έδωσαν στην μία ερώτηση σε σχέση με τις απαντήσεις που έδωσαν στην άλλη. Καθώς όλες οι ερωτήσεις που εξετάζουμε είναι εκφρασμένες σε κλίμακες Likert ή είναι κατηγορικής φύσης, είναι δυνατόν να γίνει μια τέτοια ανάλυση καθώς μια προσπάθεια χρήσης του συντελεστή συσχέτισης r (Pearson, 1895) θα ήταν αδύνατη λόγω της μη ποσοτικής φύσης των παρατηρήσεων (Gujarati, Porter and Pal, 2019). Τέλος, θα προχωρήσουμε σε έναν στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 για να δούμε αν οι συσχετίσεις που παρουσιάζουν οι πίνακες διασταύρωσης είναι στατιστικά σημαντικές δείχνοντας ότι όντως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των παρατηρήσεων των δυο ερωτήσεων που κάθε φορά θα εξετάζουμε. Σε αυτό τον έλεγχο, θα παρουσιάζεται και η τιμή V του Κράμερ (Cramér's V) που επίσης, δείχνει τη δύναμη της συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών που κάθε φορά θα εξετάζουμε.

Συσχέτιση φύλου των ξενοδοχειακών στελεχών με την άποψη τους για την αρνητική επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά την αρνητική επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Φύλλο * Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού (Crosstabulation)							
			Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού				Σύνολο
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Φύλο	Ανδρας	Count	1	5	11	5	22
	Γυναίκα	Count	3	6	6	4	19
Σύνολο		Count	4	11	17	9	41

28. Πίνακας διασταύρωσης φύλλου – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,48 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,245, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των ξενοδοχειακών στελεχών με την άποψη τους για την αρνητική επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικιακής ομάδας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά την αρνητική επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Ηλικιακή ομάδα * Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού (Crosstabulation)							
			Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού				Σύνολο
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	1	3	1	0	5
	30-45	Count	1	5	8	4	18
	45-60	Count	1	3	7	3	14
	άνω των 60	Count	1	0	1	2	4
Σύνολο		Count	4	11	17	9	41

29. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,453 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,268, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των ξενοδοχειακών στελεχών με την άποψη τους για την αρνητική επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά την αρνητική επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού (Crosstabulation)							
			Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού				Σύνολο
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	0	0	1	2	3
	Πανεπιστήμιο	Count	3	3	3	1	10
	Μεταπτυχιακό	Count	1	6	10	5	22
	Διδακτορικό	Count	0	1	2	0	3
	Άλλο	Count	0	1	1	1	3
Σύνολο		Count	4	11	17	9	41

30. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,461 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,310, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση διοικητικής θέσης των ξενοδοχειακών στελεχών με την άποψη τους για την αρνητική επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της διοικητικής θέσης που κατέχει στη ξενοδοχειακή μονάδα ο συμμετέχων και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά την αρνητική επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Θέση στην επιχείρηση * Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού (Crosstabulation)							
			Αρνητικός επηρεασμός επενδυτικού σχεδιασμού				Σύνολο
			Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Θέση στην επιχείρηση	Ιδιοκτήτης	Count	3	5	10	6	24
	Διευθύνων Σύμβουλος	Count	0	2	3	3	8
	Οικονομικός Διευθυντής	Count	0	3	3	0	6
	Υπεύθυνος επενδύσεων	Count	1	1	1	0	3
Σύνολο		Count	4	11	17	9	41

31. Πίνακας διασταύρωσης διοικητικής θέσης – αρνητικού επηρεασμού επενδυτικού σχεδιασμού

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της διοικητικής θέσης που κατέχει ένα στέλεχος της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της διοικητικής θέσης που κατέχει ένα στέλεχος της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του βαθμού που θεωρεί ότι η πανδημία επηρέασε τον επενδυτικό του σχεδιασμό.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,536 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,255, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση φύλου των ξενοδοχειακών στελεχών με τη διάθεση για περιορισμό των επενδυτικών δαπανών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά τη διάθεση του να περιορίσει τις επενδυτικές του δαπάνες εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της.

Φύλο * Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων (Crosstabulation)								
			Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων					Σύνολο
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
Φύλο	Άνδρας	Count	1	1	9	7	4	22
	Γυναίκα	Count	1	3	3	7	5	19
Σύνολο		Count	2	4	12	14	9	41

32. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – διακράτησης επενδυτικών πόρων

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,418 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,309, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των ξενοδοχειακών στελεχών με τη διάθεση για περιορισμό των επενδυτικών δαπανών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικίας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά τη διάθεση του να περιορίσει τις επενδυτικές του δαπάνες εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της.

Ηλικιακή ομάδα * Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων (Crosstabulation)								
			Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων					Σύνολο
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	0	3	0	1	1	5
	30-45	Count	1	1	6	5	5	18
	45-60	Count	0	0	5	7	2	14
	άνω των 60	Count	1	0	1	1	1	4
Σύνολο		Count	2	4	12	14	9	41

33. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – διακράτησης επενδυτικών πόρων

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,025 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,436 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους προηγούμενους ελέγχους που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των ξενοδοχειακών στελεχών με τη διάθεση για περιορισμό των επενδυτικών δαπανών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά τη διάθεση του να περιορίσει τις επενδυτικές του δαπάνες εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων (Crosstabulation)								
			Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων					Σύνολο
			0%- 20%	21%- 40%	41%- 60%	61%- 80%	81%- 100%	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	0	0	1	1	1	3
	Πανεπιστήμιο	Count	1	2	3	3	1	10
	Μεταπτυχιακό	Count	1	1	6	9	5	22
	Διδακτορικό	Count	0	0	2	0	1	3
	Άλλο	Count	0	1	0	1	1	3
Σύνολο		Count	2	4	12	14	9	41

34. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – διακράτησης επενδυτικών πόρων

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός στελέχους της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,873 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,245, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση διοικητικής θέσης των ξενοδοχειακών στελεχών με τη διάθεση για περιορισμό των επενδυτικών δαπανών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της διοικητικής θέσης που κατέχει στη ξενοδοχειακή μονάδα ο συμμετέχων και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά τη διάθεση του να περιορίσει τις επενδυτικές του δαπάνες εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της..

Θέση στην επιχείρηση * Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων (Crosstabulation)								
			Ποσοστό διακράτησης επενδυτικών πόρων					Σύνολο
			0-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	
Θέση στην επιχείρηση	Ιδιοκτήτης	Count	2	2	8	7	5	24
	Διευθύνων Σύμβουλος	Count	0	0	2	3	3	8
	Οικονομικός Διευθυντής	Count	0	1	2	3	0	6
	Υπεύθυνος επενδύσεων	Count	0	1	0	1	1	3
Σύνολο		Count	2	4	12	14	9	41

35. Πίνακας διασταύρωσης διοικητικής θέσης – διακράτησης επενδυτικών πόρων

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της διοικητικής θέσης που κατέχει ένα στέλεχος της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της διοικητικής θέσης που κατέχει ένα στέλεχος της διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της επιλογής του για το ποσοστό διακράτησης των επενδυτικών πόρων εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προξενεί η πανδημία στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,755 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,261, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συμπερασματικά, σε αυτό το μέρος της ανάλυσης μας, από όλους τους ελέγχους και τους πίνακες διασταύρωσης παρατηρούμε ότι η ηλικία των στελεχών της ανώτατης διοίκησης μιας ξενοδοχειακής μονάδας τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να

σχετίζεται με την επιλογή τους για το ποσοστό των επενδυτικών κεφαλαίων που είναι διατεθειμένοι να κρατήσουν και να μην χρησιμοποιήσουν τελικά για επενδύσεις λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού καθώς και τα μέτρα που υιοθετήθηκαν. Θα διερευνήσουμε περισσότερο τη φύση αυτής της σχέσης στο επόμενο τέταρτο και τελευταίο μέρος της ανάλυσης μας για την ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων και τον επενδυτικό τους σχεδιασμό.

Δ. Ανάλυση διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression) των δημογραφικών στοιχείων της συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό και στο ύψος των επενδυτικών δαπανών

Στο τελευταίο μέρος της ανάλυσης μας, θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε εάν η συσχέτιση ανά ζεύγη που εντοπίσαμε στο αμέσως προηγούμενο μέρος της ανάλυσης μας μεταξύ των διαφόρων δημογραφικών στοιχείων και ατομικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και της μεταβολής του επενδυτικού σχεδιασμού τους καθώς και του ύψους των δαπανών που θα ήταν διατεθειμένοι να κάνουν για επενδύσεις παραμένει ισχυρή ακόμα και όταν ληφθούν υπόψη όλοι οι δημογραφικοί/ατομικοί παράγοντες μαζί συνολικά, όχι ανά ζεύγη. Επίσης, η διαταξική παλινδρόμησης θα μας βοηθήσει να ερμηνεύσουμε και τις όποιες παρατηρούμενες συσχετίσεις.

Συνεπώς, σύμφωνα με την ανάλυση στο αντίστοιχο τμήμα της μεθοδολογίας μας, θα κατασκευάσουμε δύο μοντέλα διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression models) με ανεξάρτητες μεταβλητές όλες τις μεταβλητές που αφορούν δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και διοικητική θέση που καλύπτουν στην επιχείρηση). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο πρώτο μοντέλο θα είναι η αρνητική μεταβολή του επενδυτικού σχεδιασμού εξαιτίας της έλευσης της πανδημίας που περιγράφεται μέσα από την ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου μας (Η πανδημία του κορονοϊού έχει μεταβάλλει αρνητικά τον επενδυτικό σας σχεδιασμό;). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο δεύτερο μοντέλο θα είναι το επίπεδο περιορισμού των επενδυτικών δαπανών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού, το οποίο εντοπίζεται μέσα από τα αποτελέσματα της ερώτησης 8 του ερωτηματολογίου μας (Εάν διαθέτατε το επενδυτικό κεφάλαιο που αναφέρεται στην ερώτηση 6 τι ποσοστό θα επιλέγατε να διακρατήσετε αναβάλλοντας την επένδυση λόγω της αβεβαιότητας που προκαλεί η πανδημία του κορονοϊού και των δυνητικών επιπτώσεων της στην επιχειρηματική σας δραστηριότητα;). Μέσα από τα συγκεκριμένα μοντέλα, θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που εμφανίζονται μέσα από τις ανεξάρτητες μεταβλητές μας και έχουν στατιστικά σημαντική ερμηνευτική αξία για τις μεταβολές που εντοπίζουμε στην εξαρτημένη μας κάθε φορά μεταβλητή.

Ακολούθως, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δύο διαταξικών παλινδρομήσεων και ο σχολιασμός τους.

Διαταξική παλινδρόμηση για την αρνητική μεταβολή του επενδυτικού σχεδιασμού εξαιτίας της έλευσης του κορονοϊού

Όπως προαναφέραμε σε αυτό το παλινδρομικό μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η θέση που κατέχουν στην επιχείρηση και ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά την αρνητική μεταβολή του επενδυτικού σχεδιασμού εξαιτίας της έλευσης της πανδημίας.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	p-value
Intercept Only	86,353			
Final	5,805	80,548	11	,000

Link function: Probit.

36. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – επενδυτικός σχεδιασμός

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	p-value
Pearson	51,873	67	,913
Deviance	56,090	67	,827

Link function: Probit.

37. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – επενδυτικός σχεδιασμός

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 0,913 και τεστ διακύμανσης p-value = 0,827) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,860
Nagelkerke	,932
McFadden	,769

Link function: Probit.

38. Πίνακες Pseudo R-Square – επενδυτικός σχεδιασμός

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Σε αντίθεση με την παλινδρόμηση των ελαχίστων τετραγώνων (OLS regression), η διαταξική παλινδρόμηση δεν έχει κάποιο μέτρο που να εκτιμά την ερμηνευτική ισχύ του μοντέλου όπως ο συντελεστής R^2 . Για αυτό το λόγο, πολλοί ερευνητές έχουν δημιουργήσει κάποια μέτρα που ομοιάζουν στον συγκεκριμένο συντελεστή. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές κυμαίνονται από 0,769 έως 0,932 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό μέρος της εξαρτημένης μεταβλητής (επίπεδο αρνητικής μεταβολής του επενδυτικού σχεδιασμού) εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν την αντίληψη του για το επίπεδο αρνητικής μεταβολής στο επενδυτικό του σχεδιασμό που επέφερε η πανδημία.

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της⁸. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης⁹ που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για την ηλικιακή ομάδα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι η ηλικία του συμμετέχοντα φαίνεται να επηρεάζει την αντίληψη που έχει για την αρνητική μεταβολή που η πανδημία επέφερε στον επενδυτικό του σχεδιασμό, με τις μεγαλύτερες ηλικίες να τείνουν να εμφανίζουν μια μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή στον επενδυτικό σχεδιασμό. Αντίθετα, το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και η θέση που κατέχει ένα στέλεχος των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να μην διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στην αντίληψη του για το επίπεδο αρνητικής μεταβολής του επενδυτικού του σχεδιασμού εξαιτίας της πανδημίας.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Όπως έχουμε περιγράψει και στη μεθοδολογία μας, μια από τις βασικές υποθέσεις της διαταξικής παλινδρόμησης είναι ότι υπάρχουν ανάλογες πιθανότητες (proportional odds) μια παρατήρηση να βρίσκεται σε κάθε τάξη του μοντέλου μας. Με άλλα λόγια, αυτό σημαίνει ότι το κάθε σκαλοπάτι της κλίμακας τάξεως (ordinal scale) που χρησιμοποιούμε είναι ίσο σε μέγεθος με το επόμενο και επομένως, εκ κατασκευής της κλίμακας η κάθε παρατήρηση έχει αντίστοιχη πιθανότητα να βρίσκεται σε κάθε σκαλοπάτι. Το τεστ των παραλλήλων γραμμών ελέγχει την πλήρωση αυτής της υπόθεσης. Γενικά, είναι ένας πολύ συντηρητικός έλεγχος που μπορεί να οδηγήσει στην απόρριψη ορθά σχεδιασμένων μοντέλων και επομένως, τα αποτελέσματα του θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη σε συνάρτηση με την υπόλοιπη ανάλυση. Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται

⁸ Στην ουσία, κατά την εκτίμηση του μοντέλου γίνεται και ένας στατιστικός έλεγχος t για κάθε συντελεστή ανεξάρτητης μεταβλητής με μηδενική υπόθεση ότι ο συντελεστής είναι ίσος με το μηδέν.

⁹ Λόγω του μεγάλου μεγέθους των συγκεκριμένων πινάκων αυτοί δεν παρουσιάζονται στο κυρίως κείμενο αλλά είναι διαθέσιμοι όποτε ζητηθούν. Αυτό γίνεται για όλα τα παλινδρομικά μοντέλα που αναλύονται σε οποιοδήποτε μέρος ή κεφάλαιο της ανάλυσης μας.

η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων καθώς η τιμή p-value του τεστ (1) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ¹⁰.

Test of Parallel Lines

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	5,805			
General	,000	5,805	22	1,000

39. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – επενδυτικός σχεδιασμός

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι η ηλικία ενός στελέχους της ανώτατης διοίκησης ξενοδοχειακών μονάδων όπως αυτές που εξετάζουμε φαίνεται να επηρεάζει την αντίληψη του για το επίπεδο της αρνητικής μεταβολής στον επενδυτικό σχεδιασμό της επιχείρησης που εκπροσωπεί εξαιτίας της πανδημίας.

Διαταξική παλινδρόμηση για το επίπεδο περιορισμού των επενδυτικών δαπανών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει στο παρόν μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η θέση που κατέχουν στην επιχείρηση και ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά το επίπεδο περιορισμού των επενδυτικών δαπανών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού.

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	98,557			
Final	8,237	90,320	11	,000

Link function: Probit.

40. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – επενδυτικές δαπάνες

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	75,004	93	,914
Deviance	68,981	93	,971

Link function: Probit.

¹⁰ Η μηδενική υπόθεση του τεστ των παραλλήλων γραμμών δηλώνει ότι οι παράμετροι θέσης των μεταβλητών είναι ίδιες σε όλες τις κατηγορίες απαντήσεων της κλίμακας τάξης και επομένως, για να ισχύει η υπόθεση των αναλογικών πιθανοτήτων (proportional odds assumption) για το μοντέλο θα πρέπει να μην απορριφθεί η μηδενική υπόθεση ($p\text{-value}_{\text{ελέγχου}} > \alpha$).

41. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – επενδυτικές δαπάνες

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 0,914 και τεστ διακύμανσης p-value = 0,971) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,890
Nagelkerke	,943
McFadden	,768

Link function: Probit.

42. Πίνακες Pseudo R-Square – επενδυτικές δαπάνες

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Σε αντίθεση με την παλινδρόμηση των ελαχίστων τετραγώνων (OLS regression), η διαταξική παλινδρόμηση δεν έχει κάποιο μέτρο που να εκτιμά την ερμηνευτική ισχύ του μοντέλου όπως ο συντελεστής R^2 . Για αυτό το λόγο, πολλοί ερευνητές έχουν δημιουργήσει κάποια μέτρα που ομοιάζουν στον συγκεκριμένο συντελεστή. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές κυμαίνονται από 0,768 έως 0,943 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό μέρος της εξαρτημένης μεταβλητής (επίπεδο περιορισμού των επενδυτικών δαπανών) εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν το επίπεδο των επενδυτικών πόρων που θα επιθυμούσε να διακρατήσει και να μην χρησιμοποιήσει λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων της εξάπλωσης της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της.

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για την ηλικιακή ομάδα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η ηλικία του συμμετέχοντα

φαίνεται να επηρεάζει τον επίπεδο περιορισμού των επενδυτικών του δαπανών, με τις μεγαλύτερες ηλικίες να τείνουν να εμφανίζουν ένα μεγαλύτερο περιορισμό επενδυτικών δαπανών. Επίσης, όλες οι απαντήσεις της ερώτησης που αφορά τη θέση που κατέχει ο ερωτηθείς πλην αυτής της θέσης του Διευθύνοντος Συμβούλου φαίνεται να έχουν σχέση με την επιλογή που ο ερωτηθείς κάνει για το ποσοστό περιορισμού των επενδυτικών δαπανών καθώς παρουσιάζονται ως στατιστικά σημαντικές στο ίδιο ως άνω επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας. Επομένως, εδώ, φαίνεται και η θέση που το στέλεχος κατέχει να αποτελεί παράγοντα επηρεασμού της άποψης του για το επίπεδο περιορισμού των επενδυτικών δαπανών εξαιτίας της αβεβαιότητας και των νέων συνθηκών που δημιούργησε η πανδημία. Αντίθετα, το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει ένα στέλεχος των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να μην διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στο επίπεδο περιορισμού των επενδυτικών δαπανών που επιθυμεί εξαιτίας της πανδημίας.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων καθώς η τιμή p-value του τεστ (1) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

Test of Parallel Lines

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	p-value
Null Hypothesis	67,418			
General	64,043	3,375	22	1,000

43. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – επενδυτικές δαπάνες

Συμπερασματικά, παρατηρούμε ότι τόσο η ηλικία όσο και η θέση που κάποιο στέλεχος που λαμβάνει τις επενδυτικές αποφάσεις κατέχει επηρεάζουν το ποσοστό περιορισμού των επενδυτικών δαπανών που επιθυμεί να πραγματοποιήσει υπό τις νέες συνθήκες που διαμόρφωσε η πανδημία.

Ε. Συμπεράσματα ανάλυσης κεφαλαίου

Συνοψίζοντας, βλέπουμε ότι μέσα από την έρευνα μας προκύπτει ότι ο επενδυτικός σχεδιασμός των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων έχει τροποποιηθεί σημαντικά μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού.

Πιο συγκεκριμένα, πριν την έλευση της πανδημίας οι επενδυτικές προτεραιότητες της ανώτατης διοίκησης των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων συνίστατο κυρίως σε επενδύσεις υποδομής όπως αυτές που αφορούν την υποδομή και την ποιότητα του χώρου των δωματίων αλλά και σε δράσεις και χώρους που μπορούν να αυξήσουν την αλληλεπίδραση των πελατών, όπως φαίνεται από τα συλλεχθέντα δεδομένα. Αντίθετα,

μετά την εξάπλωση της πανδημίας και την λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της που επηρέασαν την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα, οι προτεραιότητες για την τοποθέτηση επενδυτικών κεφαλαίων δείχνουν να είναι περισσότερο οι τομείς που αφορούν την στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων που πλέον με τις νέες συνθήκες αποκτά τεράστια σημασία για την ικανοποίηση των πελατών και η αίσθηση «value for money» που δίνει η ξενοδοχειακή μονάδα στους πελάτες μέσω προσφορών, δωρεάν παροχών και αναβαθμίσεων. Η σημασία των επενδύσεων στην υποδομή και την ποιότητα των δωματίων παραμένει αλλά στρέφεται πλέον σχεδόν αποκλειστικά σε θέματα υγιεινής και καθαριότητας. Φυσικά, η όποια διάθεση για επένδυση στην αλληλεπίδραση των πελατών εξανεμίζεται μέσα στο νέο περιβάλλον αποφυγής του οποιοδήποτε συγχρωτισμού που δημιουργεί η πανδημία. Η υγιεινή, η καθαριότητα καθώς και η μείωση των χρόνων εξυπηρέτησης προς αποφυγή του συγχρωτισμού γίνονται απόλυτες επενδυτικές προτεραιότητες για την ανώτατη διοίκηση και αποτελούν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται μετά την πανδημία. Γι' αυτό το λόγο παρατηρούμε από τα συλλεχθέντα στοιχεία ότι οι μεγαλύτερες μεταβολές στη διάθεση επενδυτικών πόρων πριν και μετά την έλευση της πανδημίας παρατηρούνται αυξητικά στην καθαριότητα του δωματίου, στην υγιεινή των τροφίμων και ποτών, στους χρόνους εξυπηρέτησης για την παροχή των διαφόρων υπηρεσιών αλλά και του check-in, στην εκπαίδευση του προσωπικού αλλά και στη δημιουργία διαδικασιών συμπεριφοράς αυτού και μηχανισμών επίλυσης διαφορών. Αντίθετα, φαίνεται να μειώνονται σημαντικά μετά την έλευση της πανδημίας οι επενδύσεις σε χώρους αλλά και δράσεις αλληλεπίδρασης αλλά και οι επενδύσεις υποδομών όπως αυτές που αφορούν το μέγεθος, την εσωτερική διακόσμηση αλλά και την ατμόσφαιρα των προσφερόμενων δωματίων. Η στατιστική σημαντικότητα των ως άνω μεταβολών επαληθεύτηκε με την χρήση ελέγχων Welch t-test.

Πηγαίνοντας σε ένα επόμενο βήμα την ανάλυση μας αφού διαπιστώσαμε τις επενδυτικές προτεραιότητες πριν και μετά την έλευση της πανδημίας, προχωρήσαμε να αναζητήσουμε την ύπαρξη τυχόν παραγόντων όπως τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε συμμετέχοντα (φύλο ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και θέση που κατέχει στην ιεραρχία της επιχείρησης) που μπορούν να ερμηνεύσουν συστηματικά την αντίληψη που διαμόρφωσε ο κάθε συμμετέχων για την τροποποίηση του επενδυτικού του σχεδιασμού εξαιτίας της πανδημίας καθώς και τη διάθεση του για περιορισμό των επενδυτικών δαπανών στο νέο διαμορφούμενο περιβάλλον. Πολλές έρευνες έχουν δείξει στο παρελθόν ότι τέτοιου είδους ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και λήψη οικονομικών αποφάσεων. Είναι αλήθεια ότι κάποιες αντίστοιχες σχέσεις διαπιστώσαμε κι εμείς μέσα από την ερευνά μας. Αρχικά, μέσα από στατιστικούς ελέγχους χ^2 και την τιμή V του Κράμερ διαπιστώσαμε ότι υπάρχει στατιστική σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας ενός στελέχους μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του επιπέδου που επιθυμεί να περικόψει την επενδυτική δαπάνη μετά την έλευση της πανδημίας λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που αυτή προκαλεί. Περαιτέρω προχωρώντας την ανάλυση μας με την δημιουργία μοντέλων διαταξικής παλινδρόμησης, περιλαμβάνοντας όλα τα ατομικά χαρακτηριστικά για τα οποία συλλέξαμε πληροφορίες σε κάθε παλινδρόμηση ως ανεξάρτητες μεταβλητές, καταφέραμε να εντοπίσουμε την ύπαρξη μιας στατιστικά σημαντικής σχέσης που δείχνει ότι η ηλικία ενός στελέχους επηρεάζει την αντίληψη

του για το πόσο αρνητική ήταν η μεταβολή στον επενδυτικό του σχεδιασμό μεταξύ της πριν και μετά την πανδημία εποχής. Επίσης, με τις ίδιες μεθόδους ανάλυσης διαπιστώσαμε ότι τόσο η ηλικία ενός στελέχους όσο και η θέση που κατέχει στην διοικητική ιεραρχία εντός της ξενοδοχειακής μονάδας μπορούν να είναι παράγοντες που διαμορφώνουν το ύψος των περικοπών στα επενδυτικά κεφάλαια που θεωρεί απαραίτητο στην νέα μετά την πανδημία χρονική περίοδο.

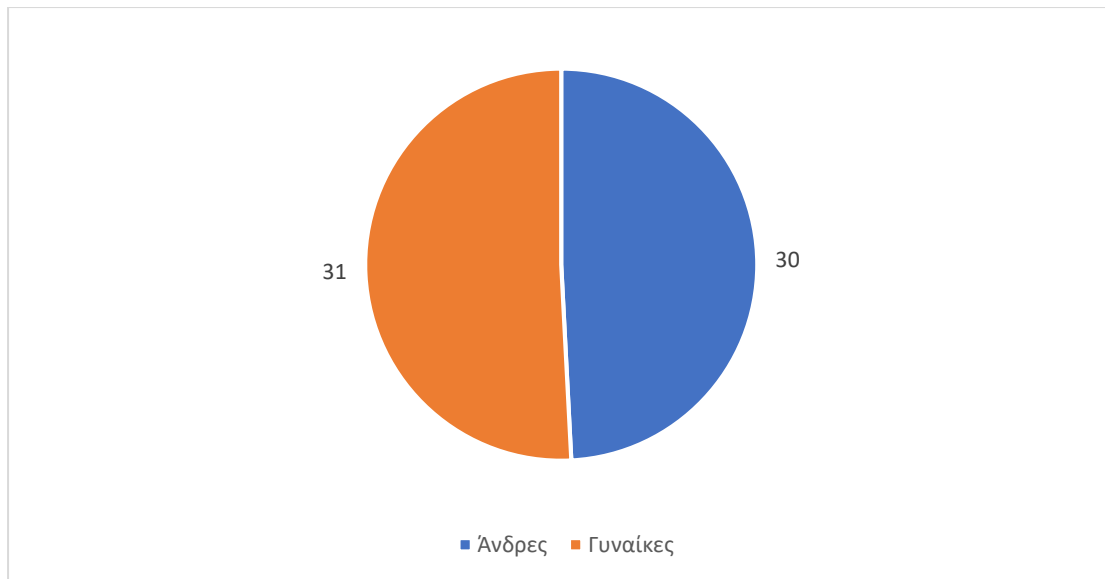
II. Δυνητικοί πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων

Στο δεύτερο μέρος της ανάλυσης μας, θα παρουσιάσουμε το κομμάτι της έρευνας μας που αφορά τους δυνητικούς πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων και τους παράγοντες επιλογής καταλυμάτων που αυτοί προτεραιοποιούν κατά τη διαδικασία κράτησης ενός δωματίου για αναψυχή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων. Επιπλέον, θα διερευνήσουμε και τις επιπτώσεις που η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού, καθώς και τα μέτρα που υιοθετήθηκαν για την αντιμετώπιση της είχαν σε αυτές τις επιλογές. Στην ανάλυση μας, θα υπάρξουν τέσσερα στάδια και θα ακολουθήσουμε τη δομή του σχετικού ερωτηματολογίου μας.

A. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου δυνητικών πελατών και βασική ανάλυση αυτών με χρήση περιγραφικής στατιστικής

Στο αρχικό μέρος της ανάλυσης μας, θα κάνουμε μία παρουσίαση της περιγραφής των βασικών μεγεθών που παρατηρούμε από την έρευνα και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και με διάφορους δείκτες περιγραφικής στατιστικής (π.χ. μέσους όρους), θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια σύνοψη αυτών, όπως και στο πρώτο μέρος.

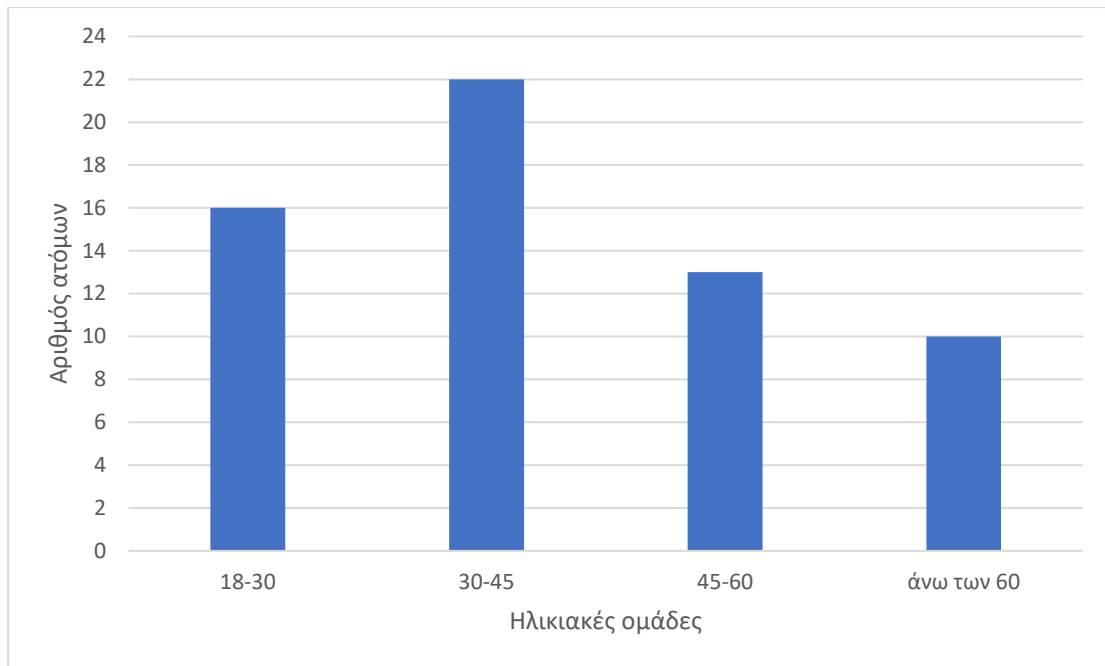
Όσον αφορά τη συμμετοχή στην έρευνα και το δείγμα μας, βλέπουμε ότι είχαμε 61 έγκυρες απαντήσεις, δηλαδή 61 ξεχωριστά άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα και έδωσαν ένα πλήρως συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο. Εδώ, θα ήταν καλό να επαναλάβουμε συνοπτικά ότι ως δυνητικός πελάτης θεωρείται κάθε πρόσωπο άνω των δεκαοχτώ ετών, ο οποίος θα ήταν σε θέση να πραγματοποιήσει μια κράτηση σε κάποιο από τα υπό εξέταση ξενοδοχεία (ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που βρίσκονται στην Κρήτη).



10. Φύλο συμμετεχόντων στο δείγμα των δυνητικών πελατών

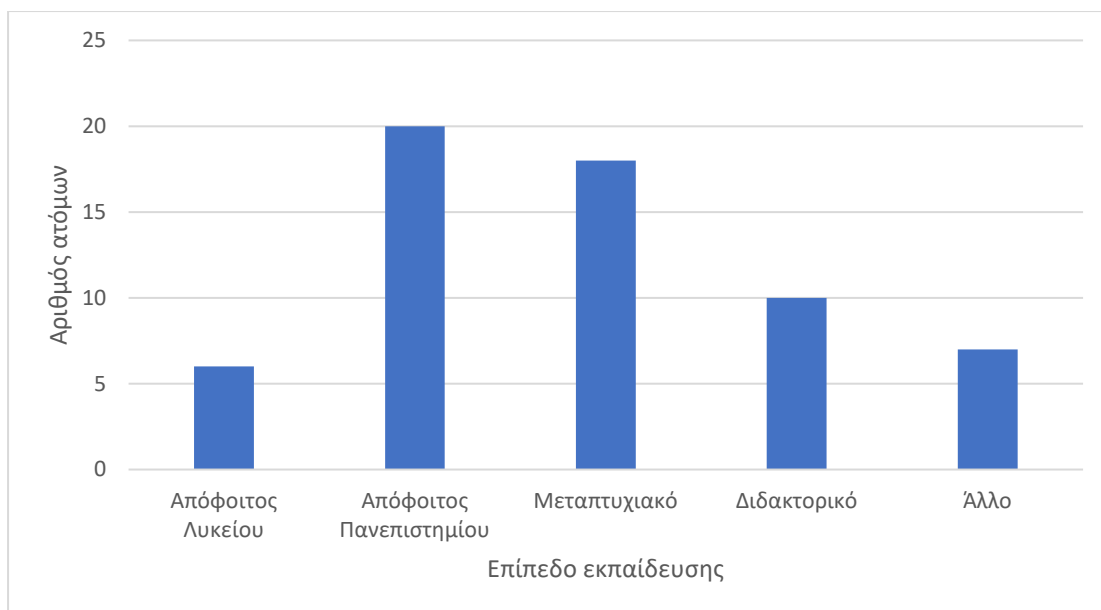
Στην πρώτη ερώτηση που αφορά το φύλο των συμμετεχόντων βλέπουμε τα αποτελέσματα να κυμαίνονται μεταξύ ανδρών-γυναικών σε ένα ποσοστό 49,18% και 50,82%, έχοντας δηλαδή 30 άνδρες και 31 γυναίκες συμμετέχοντες. Εδώ, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το εν λόγω ποσοστό ομοιάζει με την πληθυσμιακή διαστρωμάτωση της Ελληνικής επικράτειας. Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής πληθυσμού (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2022), ο ελληνικός πληθυσμός φαίνεται να είναι σχεδόν μοιρασμένος μεταξύ γυναικών και ανδρών (48,6% άνδρες και 51,4% γυναίκες), κάτι που δείχνει ότι η σύνθεση του δείγματος είναι πολύ κοντά στη πληθυσμιακή σύνθεση της Ελλάδας αν και η επιλογή του έγινε με τυχαίο τρόπο. Επιπλέον, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η σύνθεση του δείγματος μας όσον αφορά το φύλο συνάδει και με την κατανομή ανά φύλο του παγκόσμιου πληθυσμού (Central Intelligence Agency, 2022). Η κατανομή του παγκόσμιου πληθυσμού είναι σχετική με την περίπτωση μας καθώς αν και η έρευνα λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα, δυνητικοί πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζουμε και συνεπώς, μέρος του πληθυσμού ενδιαφέροντος της έρευνας μας είναι όλοι οι πολίτες του κόσμου που δύναται να μεταβούν στις εν λόγω ξενοδοχειακές μονάδες για τουρισμό.

Με δεδομένα τα ανωτέρω, μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα μας όσον αφορά την εκπροσώπηση του κάθε φύλου σε αυτό είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που εξετάζουμε.



11. Κατανομή ατόμων του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες

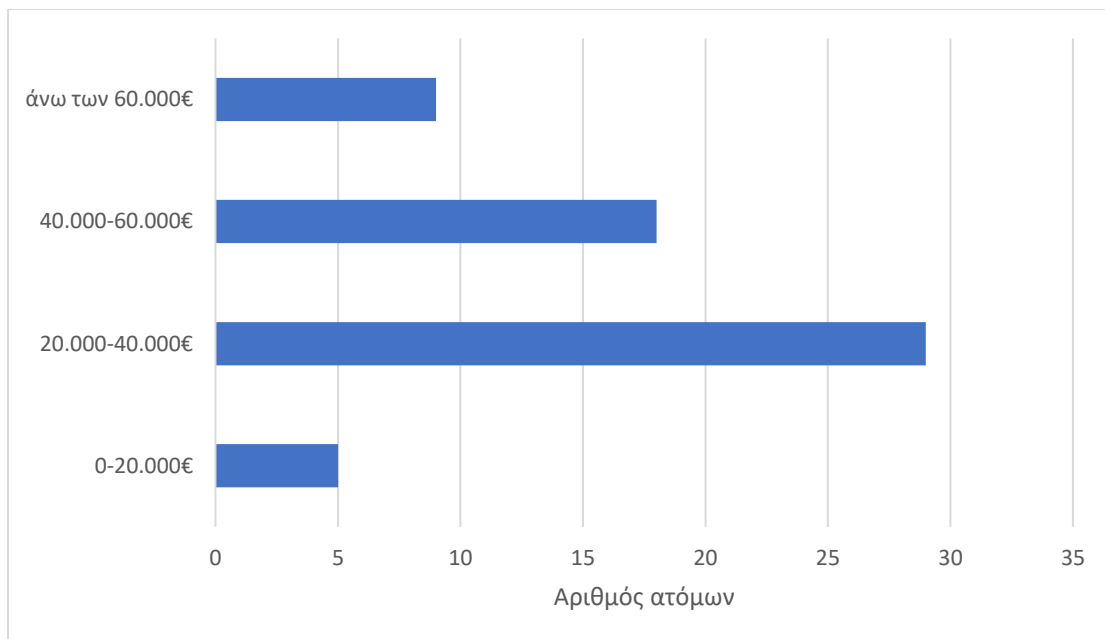
Προχωρώντας στη δεύτερη ερώτηση μας, όπου ερωτάτε η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες, βλέπουμε ότι ποσοστό 26,23% των συμμετεχόντων, ήτοι 16 συμμετέχοντες, ανήκουν στο νεότερο ηλικιακό γκρουπ, αυτό μεταξύ 18-30 ετών, ένα ποσοστό 36,07% των συμμετεχόντων, ήτοι 22 συμμετέχοντες, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30 έως 45 ετών, ένα ποσοστό 21,31% των συμμετεχόντων, ήτοι 13 συμμετέχοντες, ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 45 έως 60 χρόνων και τέλος, ένα ποσοστό 16,39%, δηλαδή 10 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 60 ετών. Εδώ, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι παρότι δεν υπάρχει κάποια αξιόπιστη καταγραφή των ηλικιακών ομάδων σε ακαδημαϊκό επίπεδο ή σε επίπεδο κρατικών υπηρεσιών που αποτελούν τους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων σαν αυτές που εξετάζουμε και της διαστρωμάτωσης αυτών, θεωρούμε ότι η παραπάνω κατανομή των δυνητικών πελατών μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων είναι αντιπροσωπευτική του πελατειακού κοινού των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων καθώς αυτή προσιδιάζει στην κατανομή που έχουμε στο δείγμα μας που αφορά πραγματικούς πελάτες των συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων και θα εξετασθεί στο επόμενο κεφάλαιο της ανάλυσης. Επίσης, όλες οι πληροφορίες που καταφέραμε να συγκεντρώσουμε μέσα από την επικοινωνία μας με τις ξενοδοχειακές μονάδες που ερευνήσαμε και προέρχονται από τα στοιχεία που κατέχουν για το πελατολόγιο τους συνάδουν με την ως άνω ηλικιακή διαστρωμάτωση.



12. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Όσον αφορά την τρίτη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, στην έρευνα μας, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 9,84% των συμμετεχόντων αφορά αποφοίτους Λυκείου. Αυτό υποδεικνύει ότι έξι συμμετέχοντες μας είναι απόφοιτοι Λυκείου. Περαιτέρω, ποσοστό 32,79% αφορά αποφοίτους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, πράγμα που ερμηνεύετε σε 20 συμμετέχοντες στο σύνολο της παρούσας έρευνας που διαθέτουν πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ. Ποσοστό 29,51% του δείγματος αφορά πτυχιούχους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης που έχουν ταυτόχρονη κατοχή και ενός μεταπτυχιακού διπλώματος. Αυτό το ποσοστό ερμηνεύεται σε 18 άτομα στο σύνολο του δείγματος μας. Ένα επιπλέον ποσοστό 16,39% πέραν των ανωτέρω είναι απόφοιτοι διδακτορικού προγράμματος, δηλαδή όχι μόνο κατέχουν πανεπιστημιακό πτυχίο και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών αλλά έχουν και διδακτορικό τίτλο σπουδών. Σημειώνουμε, εδώ, ότι αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί σε 10 άτομα στο δείγμα μας. Τέλος, υπάρχουν και επτά ακόμα άτομα τα οποία μας δηλώσαν ότι δεν ανήκουν σε καμία από αυτές τις κατηγορίες εκπαίδευσης. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι απόφοιτοι ιδιωτικών ΙΕΚ αναγνωρισμένων ή μη από το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, τεχνικών σχολίων και εν γένει ιδρυμάτων μεταλυκειακής εκπαίδευσης που δεν αποτελούν πανεπιστημιακά ιδρύματα και αντιστοιχούν σε ένα ποσοστό 11,48% των ερωτηθέντων.

Βλέπουμε ότι και σε αυτή την ερώτηση, η παρατηρούμενη διαστρωμάτωση συνάδει σε μεγάλο βαθμό με την διαστρωμάτωση στην ελληνική κοινωνία καθώς η Ελλάδα σύμφωνα και με έρευνες του ΟΟΣΑ (OECD, 2021) είναι από τις χώρες που έχουν αρκετά υψηλά ποσοστά πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, όπως αναφέραμε και στο πρώτο μέρος της ανάλυσης μας που αφορούσε τους ιδιοκτήτες και τα διευθυντικά στελέχη των υπό εξέταση ξενοδοχειακών μονάδων.



13. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το οικογενειακό εισόδημα

Πηγαίνοντας τώρα στην τέταρτη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων στο δείγμα των δυνητικών πελατών της παρούσας έρευνας, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 8,20% δηλαδή πέντε από τους ερωτηθέντες έχουν οικογενειακό εισόδημα που δεν ξεπερνά τις 20.000 Ευρώ το έτος. Ακολουθώντας, ένα ποσοστό περίπου 47,54% των συμμετεχόντων στην έρευνα, ήτοι 29 άτομα επί του συνόλου του δείγματος έχουν οικογενειακό εισόδημα ανά έτος που κυμαίνεται μεταξύ 20.000 Ευρώ και 40.000 Ευρώ. Αυτή η ομάδα αριθμεί την σημαντική πλειονότητα των ερωτηθέντων. Επιπλέον, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 29,51%, που αντιστοιχεί σε 18 από τους ερωτηθέντες έχει οικογενειακό εισόδημα ανά έτος που κυμαίνεται μεταξύ 40.000 Ευρώ και 60.000 Ευρώ. Τέλος, ένα ποσοστό 14,75% του δείγματος, ειδικότερα εννέα από τους συμμετέχοντες μας, δηλώνουν ότι παρουσιάζουν οικογενειακό εισόδημα ανά έτος που ξεπερνά τα 60.000 Ευρώ.

Εδώ, αξίζει να σημειώσουμε ότι για το ερωτηματολόγιο μας διαλέξαμε να ρωτήσουμε για το οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων και όχι για το ατομικό καθώς το πρώτο αποτελεί πολύ καλύτερο και αντικειμενικότερο δείκτη της οικονομικής ευμάρειας που παρουσιάζει ο κάθε συμμετέχων στην έρευνα μας. Αυτό συμβαίνει καθώς είναι συχνό το φαινόμενο τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκοσμίως τα διάφορα μέλη ενός νοικοκυριού να μην έχουν τις ίδιες ή παρόμοιες οικονομικές απολαβές. Αυτό είναι απολύτως λογικό και αναμενόμενο καθώς τα συγκεκριμένα μέλη του νοικοκυριού μπορεί να διαφοροποιούνται τόσο στον τομέα της εργασίας τους όσο ακόμα και στο εάν εργάζονται (π.χ. μπορεί να υπάρχουν περιπτώσεις μελών που μπορεί να έχουν αφοσιωθεί σε εσωτερικές απασχολήσεις που αφορούν το νοικοκυριό όπως η φροντίδα των παιδιών ή οι οικιακές εργασίες ή και περιπτώσεις μελών που είναι άνεργα). Ακόμα και στην περίπτωση εργασίας όλων των μελών του νοικοκυριού στον ίδιο τομέα ή και ακόμα και στον ίδιο εργοδότη, οι απολαβές του κάθε μέλους και πάλι ενδέχεται να διαφέρουν. Όμως, παρά τις διαφορές στις απολαβές τους, τα διάφορα μέλη του

νοικοκυριού χρησιμοποιούν συνολικά τις απολαβές του νοικοκυριού και όχι μόνο τις ατομικές τους όταν είναι να σχεδιάσουν κάποιο ταξίδι αναψυχής και επομένως, κάποια διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων σαν και αυτά που μελετούμε. Επομένως, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα αποτελεί έναν πολύ πιο ρεαλιστικό δείκτη των διαθέσιμων πόρων που κατέχουν οι διάφοροι δυνητικοί πελάτες και μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επιλέξουν κάποιο κατάλυμα στα ξενοδοχεία της έρευνας μας σε σχέση με το αντίστοιχο ατομικό εισόδημα αυτών. Επιπλέον, λόγω της ομαδικής λειτουργίας του νοικοκυριού σε τέτοια ζητήματα, είναι λογικό οι προτιμήσεις των διαφόρων μελών για τα εν λόγω ζητήματα να διαμορφώνονται από τους συνολικούς διαθέσιμους πόρους του νοικοκυριού και όχι από τους πόρους που το κάθε μέλος του νοικοκυριού εισφέρει σε αυτό. Με βάση όλη την παραπάνω συζήτηση, νομίζουμε ότι γίνεται εμφανές γιατί στο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε να περιληφθεί ερώτηση για το οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων και όχι για το ατομικό. Τέλος, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι παροτρύνουμε τους ερωτηθέντες όταν απαντούσαν την συγκεκριμένη ερώτηση να λάβουν υπόψη τους όλους τους οικονομικούς πόρους που είχε στη διάθεση του το νοικοκυριό, δηλαδή όχι μόνο τους πόρους που δηλώνονταν στην φορολογική τους δήλωση αλλά τυχόν άλλους άδηλους πόρους ώστε να έχουμε μια εικόνα του πραγματικού ετήσιου οικογενειακού εισοδήματός τους.

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου δίνεται στους συμμετέχοντες το υποθετικό σενάριο ότι έχουν 200 Ευρώ στην διάθεση τους για να πραγματοποιήσουν μια ημερήσια διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων στην Κρήτη και ερωτώνται πως θα διένειμαν τα χρήματα αυτά στα διάφορα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας που θεωρούν σημαντικά ώστε να επιλέξουν να δεσμεύσουν κατάλυμα σε αυτή έναντι άλλων αντιστοιχών ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, εδώ δίνεται η διευκρίνιση ότι η κράτηση αφορά το έτος 2019 και ρητά, την περίοδο πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Επιπρόσθετα, επισημάνθηκε στους συμμετέχοντες ότι η μια αυτή διανυκτέρευση δεν πρέπει να θεωρηθεί ως μια μεμονωμένη τυχαία κράτηση αλλά ως μια ημέρα ενός μεγαλύτερου πακέτου διαμονής αναψυχής, όμοιου σε διάρκεια με αυτό που έκαστος συμμετέχοντας συνήθως πραγματοποιεί κατά τις διακοπές του. Επομένως, ως παράγοντες επιλογής θα πρέπει να σημειώσει εν γένει αυτούς που τον ενδιαφέρουν και να μην επηρεαστεί από το εφήμερο της διαμονής του σεναρίου που τέθηκε απλά για λόγους απλότητας των υπολογισμών. Στο πλαίσιο της έρευνας μας, ένα ποσό 200 Ευρώ είναι πολύ ευκολότερα διαχειρίσιμο από ένα σημαντικά μεγαλύτερο ποσό νοητικά, αποφεύγοντας τις αρνητικές επιπτώσεις νοητικής κόπωσης¹¹ (mental fatigue) που μπορεί να προκαλέσει ένα σύνθετο πρόβλημα χρηματικού διαμοιρασμού. Ακολούθως, παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο υπό τη μορφή πίνακα τα διάφορα χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να επιλέξουν ως παράγοντες που αφορούν την ξενοδοχειακή μονάδα και θα επηρέαζαν την επιλογή τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η υποδομή του δωματίου, η στάση και η συμπεριφορά των εργαζομένων, η αλληλεπίδραση των πελατών, η ποιότητα τροφίμων και ποτών, η ποιότητα της ρεσεψιόν, η ποιότητα του δωματίου, η ασφάλεια, η εμπειρία φιλοξενίας και ο χρόνος αναμονής (πλην αυτού κατά την αρχική εγγραφή στη ρεσεψιόν).

¹¹ Για επιπλέον πληροφορίες επ' αυτού, δείτε Kamenica, 2012.

Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά αναλύονται σε διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά στα οποία οι συμμετέχοντες μπορούν να κατανεύουν πόσα από αυτά τα 200 Ευρώ που η ερώτηση παρουσιάζει ως διαθέσιμα ώστε να δείξουν τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για τους ίδιους όταν κάνουν την επιλογή ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων για σκοπούς αναψυχής.

Ας πάρουμε τώρα αυτά τα χαρακτηριστικά ένα προς ένα. Όσον αφορά την υποδομή του δωματίου, να σημειώσουμε ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναφέρεται στην ουσία στην υποδομή που διατίθεται μέσα στο δωμάτιο και όταν μιλάμε για την υποδομή, όπως αναφέραμε και στο πρώτο μέρος της ανάλυσης μας, εννοούμε το σχεδιασμό του δωματίου καθώς και τις διάφορες συσκευές που παρέχονται και χωρίζεται στη έρευνα μας σε 5 υποκατηγορίες: 1) την εσωτερική διακόσμηση που αφορά την εσωτερική διακόσμηση του χώρου του δωματίου, 2) τον σχεδιασμό του δωματίου που αφορά τη διαμόρφωση του χώρου του δωματίου, 3) τις συσκευές του δωματίου όπου έχουμε τις διάφορες συσκευές που διατίθεται στο δωμάτιο όπως καφετιέρα, κουζίνα, ψυγείο και λοιπές συσκευές, 4) την ατμόσφαιρα του δωματίου που αφορά το χρωματισμό του χώρου καθώς και την αίσθηση που ο χώρος αποπνέει στον πελάτη και τέλος, 5) τις εγκαταστάσεις του δωματίου που αναφέρονται σε συστήματα εξαερισμού, αερισμού και κλιματισμού καθώς και στα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης του χώρου και στα ηλεκτρολογικά συστήματα.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείμετε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;¹²

Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Εσωτερική διακόσμηση	Σχεδιασμός δωματίου	Συσκευές δωματίου	Ατμόσφαιρα δωματίου	Εγκαταστάσεις δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	24	7	12	8	16
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	39,34%	11,48%	19,67%	13,11%	26,23%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	10,25	2,87	5,33	3,28	6,56
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό¹³: 28,28 ευρώ					

44. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου

¹² Να σημειωθεί ότι σε όλους τους πίνακες αυτού του μέρους όλα τα ποσοστά και τα ποσά παρουσιάζονται στρογγυλοποιημένα σε δύο δεκαδικά ψηφία.

¹³ Όποιες διαφορές μεταξύ του συνολικού μέσου ποσού κατανομής και των επιμέρους σε κάθε χαρακτηριστικό οφείλονται αποκλειστικά σε στρογγυλοποιήσεις.

Από αυτές τις πέντε επιμέρους κατηγορίες, βλέπουμε ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή την ομάδα χαρακτηριστικών που περιγράφουν την υποδομή του δωματίου έχουν αφιερώσει ένα τμήμα του συνόλου των διακοσίων ευρώ που έχουν διαθέσιμα για κατανομή μεταξύ των διαφόρων χαρακτηριστικών. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι στον τομέα της εσωτερικής διακόσμησης, ένα ποσοστό 39,34% των συμμετεχόντων έχει καταναείμει κάποιο ποσό, δηλαδή 24 από το 61 συμμετέχοντες, και το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί ανέρχεται περίπου στα 10,25 ευρώ.

Όσον αφορά τη δεύτερη επιμέρους κατηγορία, τον σχεδιασμό του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 11,48%, ήτοι οι 7 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να τοποθετήσουν κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία με το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί να είναι περίπου 2,87 ευρώ.

Στην τρίτη επιμέρους κατηγορία που αφορά τις συσκευές του δωματίου βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 19,67% των ερωτηθέντων έχουν καταναείμει ένα ποσό, δηλαδή 12 από τους 61 συμμετέχοντες, δείχνοντας ότι και αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό αποτελεί παράγοντα επιλογής καταλύματος για ένα τμήμα του δείγματος μας. Παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό κατανομής κυμαίνεται σε περίπου 5,33 ευρώ, ποσό μικρότερο από αυτό που κατανεμήθηκε στην προηγούμενη κατηγορία της εσωτερικής διακόσμησης αλλά μεγαλύτερο από το αντίστοιχο ποσό που κατανεμήθηκε στη προγενέστερη υποκατηγορία του σχεδιασμού του δωματίου, δείχνοντας ότι ιεραρχικά στη σημασία που οι ερωτηθέντες δίνουν στα επιμέρους χαρακτηριστικά αυτής της κατηγορίας έρχεται μεταξύ των δύο συγκεκριμένων επιμέρους χαρακτηριστικών. Επιπλέον, το σχετικά μικρό ποσό που κατανέμεται, εδώ, είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι δυνητικοί πελάτες ξενοδοχείων τεσσάρων ή πέντε αστέρων λόγω του σχετικά υψηλού βιοτικού επιπέδου τους αναμένουν ότι κατά την διάρκεια των διακοπών τους και της διαμονής τους στα εν λόγω ξενοδοχεία δεν θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν σε σημαντικό βαθμό τις συσκευές (κουζινάκια, φουρνάκια καφετιέρες κ.α) που διατίθενται στα δωμάτια τους αλλά θα εξυπηρετήσουν τις ανάγκες τους είτε από τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο (εστιατόριο, μπαρ, υπηρεσία δωματίου) είτε από τις παρακείμενες επιχειρήσεις που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες, πράγμα που τους οδηγεί να βάζουν την σημασία της ύπαρξης αυτών ως παράγοντα επιλογής καταλύματος σε δεύτερη μοίρα.

Στην επόμενη επιμέρους κατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού (υποδομή δωματίου) βρίσκεται η ατμόσφαιρα του δωματίου. Εκεί, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 13,11% του συνόλου του δείγματος, ήτοι 8 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να καταναείμουν σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ένα ποσό με μέσο ποσό κατανομής τα 3,28 ευρώ. Το σχετικά μικρό ποσό κατανομής στη συγκεκριμένη υποκατηγορία ίσως να μας δείχνει ότι η ατμόσφαιρα του δωματίου παίζει μικρό ρόλο στην επιλογή ενός καταλύματος τουλάχιστον όταν αυτή αφορά ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού που αφορά τις εγκαταστάσεις του δωματίου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 26,23% των ατόμων του δείγματος, δηλαδή 16 συμμετέχοντες έχουν επιλέξει να καταναείμουν σε αυτό ένα μέσο ποσό της τάξης των 6,56 ευρώ.

Κλείνοντας, παρατηρούμε ότι συνολικά σε αυτό το χαρακτηριστικό της υποδομής του δωματίου στο σύνολο όλων των υποκατηγοριών έχει κατανεμηθεί ένα μέσο ποσό της τάξης των 28,28 ευρώ από τους συνολικούς διαθέσιμους πόρους των 200 ευρώ.

Στο δεύτερο κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ερώτησης που αναφέρεται στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων βλέπουμε ότι αυτό αποτελείται από τέσσερα επιμέρους χαρακτηριστικά: 1) τη συμπεριφορά του προσωπικού, 2) την κοινωνικότητα του προσωπικού, 3) την φροντίδα των πελατών και 4) την εμπειρία του προσωπικού. Επομένως, ένας συμμετέχων που κατανέμει κάποιο ποσό στην συμπεριφορά του προσωπικού θεωρεί ότι είναι μεγάλης σημασίας για την επιλογή του καταλύματος του μεταξύ των διαθέσιμων ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων το προσωπικό να επιδεικνύει την πρόποσα συμπεριφορά κατά τη διαμονή του και κατά τη συνδιαλλαγή του μαζί του. Αντίθετα, κάποιος που θα κατένειμε πόρους στην κοινωνικότητα του προσωπικού θα ανέμενε από το προσωπικό να παρουσιάζει ένα χαρούμενο και προσφιλή τόνο κατά την επικοινωνία του μαζί του και θα θεωρούσε την ύπαρξη αυτού σημαντική για την επιλογή καταλύματος. Κάποιος που θα τοποθετούσε κάποιο ποσό στην επιμέρους κατηγορία της φροντίδας πελατών θα περίμενε από την ξενοδοχειακή μονάδα να έχει εκπαιδεύσει το προσωπικό κατάλληλα αλλά και να έχει δώσει κατευθύνσεις σε αυτό ώστε να επικεντρώνεται στη φροντίδα των αναγκών των πελατών και στην ταχύτερη διεύθετησή τους και θα θεωρούσε αυτό ως κρίσιμο παράγοντα για την επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος μεταξύ των διαθέσιμων ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων. Τέλος, μια κατανομή ποσού στην εμπειρία του προσωπικού, θα καταδείκνυε τη σημασία που έχει για την επιλογή καταλύματος από τον ερωτηθέντα το προσωπικό που τον εξυπηρετεί ή συναλλάσσεται μαζί του να διαθέτει προγενέστερη, κατά το δυνατόν μακρόχρονη, εμπειρία στο αντικείμενο δραστηριότητας του.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Συμπεριφορά προσωπικού	Κοινωνικότητα προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	4	4	37	25
Ποσοστό συμμετεχόντων θα κατένειμαν ένα ποσό	6,56%	6,56%	60,66%	40,98%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	1,64	1,64	18,85	11,89
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 34,02 ευρώ				

45. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι στην πρώτη επιμέρους κατηγορία, δηλαδή τη συμπεριφορά του προσωπικού, ένα ποσοστό μόλις 6,56% των ερωτηθέντων, ήτοι 4 άτομα, θα ήθελαν να καταναείμουν κάποιο ποσό της τάξης των 1,64 ευρώ κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος από τα διαθέσιμα 200 Ευρώ, πράγμα που δείχνει ότι γι' αυτό το μικρό τμήμα των ερωτηθέντων η συμπεριφορά του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην επιλογή καταλύματος.

Όσον αφορά τη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην κοινωνικότητα του προσωπικού βλέπουμε ότι πάλι μόλις ένα ποσοστό του 6,56%, δηλαδή 4 συμμετέχοντες, επιλέγουν να καταναείμουν ένα πόσο σε αυτή την υποκατηγορία, το οποίο κατά μέσο όρο είναι πάλι της τάξης των 1,64 ευρώ. Μία λογική εξήγηση τόσο για το μικρό μέγεθος μέσου ποσού που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να καταναείμουν σε αυτή καθώς και στην προηγούμενη υποκατηγορία όσο και για το μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων που θα κατένειμαν έστω και ένα ευρώ και στις δύο υποκατηγορίες είναι το γεγονός ότι στις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που ερευνούμε είναι λογικό να υπάρχουν εργαζόμενοι που επιδεικνύουν την δέουσα συμπεριφορά προς τους πελάτες καθώς και ένα υψηλό επίπεδο κοινωνικότητας κατά τις συνδιαλλαγές τους με αυτούς. Επομένως, σε καταστάσεις κανονικής λειτουργίας όπως αυτές που επικρατούσαν κατά το έτος 2019 πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού, είναι λογικό τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στο προσωπικό των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων να θεωρούνται δεδομένα από τους δυνητικούς πελάτες. Επομένως, είναι πιθανό αυτό το μικρό ποσοστό κατανομής στις συγκεκριμένες υποκατηγορίες να είναι ενδεικτικό περισσότερο αυτής της βεβαιότητας των δυνητικών πελατών και όχι τόσο της πραγματικής σημασίας που αυτοί αποδίδουν σε αυτούς τους παράγοντες.

Όσον αφορά τη τρίτη υποκατηγορία που αναφέρεται στη φροντίδα των πελατών παρατηρούμε ότι σε κανονικές συνθήκες λειτουργίας όπως αυτές που υπήρχαν το 2019 πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα επιλογής καταλύματος από αυτούς που σχετίζονται με τη στάση και τη συμπεριφορά του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς ποσοστό 60,66% των ερωτηθέντων, δηλαδή 37 από τα 61 άτομα του δείγματος μας, επιλέγουν να τοποθετήσουν κάποιους διαθέσιμους πόρους στη συγκεκριμένη υποκατηγορία που ανέρχονται στα περίπου 18,85 ευρώ κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος από τα 200 Ευρώ που είναι συνολικά διαθέσιμα. Αυτό καταδεικνύει ότι υπό κανονικές συνθήκες λειτουργίας, η πελατοκεντρική αντίληψη που δύναται να εμφυσήσει η διοίκηση μιας ξενοδοχειακής μονάδας προς το προσωπικό της μπορεί να αποτελέσει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τέλος, όσον αφορά το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της εμπειρίας του προσωπικού, ένα ποσοστό 40,98%, ήτοι 25 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταναείμουν κάποιο χρηματικό ποσό σε αυτό. Ο μέσο όρος αυτού του ποσού στο σύνολο του δείγματος είναι της τάξης των 11,89 ευρώ. Τόσο το ποσοστό των συμμετεχόντων που κατένειμαν κάποιο ποσό εδώ όσο και το μέσο ποσό κατανομής του

εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού δείχνουν ότι η εμπειρία του προσωπικού αποτελεί παράγοντα επιλογής καταλύματος για ένα σημαντικό μέρος του δείγματος μας.

Συνεπώς, αν προσθέσουμε τις μέσες τιμές που έχουν υπολογιστεί για κάθε επιμέρους κατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων των μονάδων που ερευνούμε θα συμπεραίναμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 17,01% (ήτοι περίπου 34,02 ευρώ) των διαθέσιμων πόρων θα είχε κατανεμηθεί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα σε αυτή την κατηγορία κατά μέσο όρο.

Το τρίτο κύριο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης είναι η αλληλεπίδραση των πελατών. Με τον όρο της αλληλεπίδρασης των πελατών εννοούμε την δυνατότητα που έχουν οι πελάτες των εν λόγω ξενοδοχείων να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και τις ευκαιρίες που δίνονται για αυτή την αλληλεπίδραση καθώς και την υιοθέτηση συμπεριφοράς από το προσωπικό που να ευνοεί την ύπαρξη αλληλεπίδρασης με τέτοιο τρόπο που να συντελεί στην ικανοποίηση των πελατών. Με δεδομένη αυτή την περιγραφή του εν λόγω χαρακτηριστικού παρατηρούμε ότι εδώ έχουμε τρεις υποκατηγορίες που συνιστούν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό: 1) τους μηχανισμούς δήλωσης παραπόνων, δηλαδή τους διαθέσιμους εκείνους μηχανισμούς που έχει στη διάθεση του ο πελάτης για να δηλώσει προς τη διοίκηση του ξενοδοχείου το παράπονο του που μπορεί να πηγάζει από την συμπεριφορά άλλων πελατών ή και του προσωπικού, 2) τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης ως δεύτερη υποκατηγορία, δηλαδή τα διάφορα δρώμενα (events) στα οποία μπορούν οι πελάτες να συμμετέχουν και προσφέρουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες και τέλος, 3) την ποιότητα του πελατειακού κοινού, που συνίσταται στους διάφορους κανόνες του ξενοδοχείου για τη σωστή συμπεριφορά και εμφάνιση των πελατών που εξασφαλίζει ότι άτομα που δεν πληρούν αυτούς τους κανόνες δεν αποτελούν αποδεκτούς πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης	Ποιότητα πελατειακού κοινού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	2	53	3
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3,28%	86,89%	4,92%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	0,82	30,74	1,23
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 32,79 ευρώ			

46. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών

Προχωρώντας στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας, αυτό των μηχανισμών δήλωσης παραπόνων, παρατηρούμε ότι μόλις ένα ποσοστό 3,28% του δείγματος, ήτοι δύο συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταλείμουν ένα ποσοστό των υποτιθέμενων διαθέσιμων πόρων για τη διανυκτέρευση σε αυτό. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής στο σύνολο του δείγματος μας θα έφθανε μόλις το ποσό των 0,82 ευρώ. Είναι λογικό, υπό φυσιολογικές συνθήκες, η ύπαρξη παραπόνων έναντι άλλων πελατών να είναι ελάχιστη σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων και επομένως, η διευθέτηση τέτοιων παραπόνων να είναι ήσσονος σημασίας στο μυαλό των δυνητικών πελατών.

Επιπλέον, αναφορικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά τα διάφορα δρώμενα (events) που γίνονται στο χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας και έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες ως ευκαιρία αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 86,89%, δηλαδή 53 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να καταλείμουν ένα σημαντικό ποσό (το μεγαλύτερο ποσό σε σχέση με κάθε άλλο επιμέρους χαρακτηριστικό της έρευνας μας) στην ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων και ευκαιριών αλληλεπίδρασης με ένα μέσο ποσό στο σύνολο των συμμετεχόντων της τάξης των περίπου 30,74 ευρώ. Αυτό δείχνει τη μεγάλη σημασία που διαδραματίζει η ύπαρξη τέτοιων δρώμενων εκ μέρους της ξενοδοχειακής μονάδας για την επιλογή καταλύματος από τους δυνητικούς πελάτες αυτής.

Τέλος, όσον αφορά την ποιότητα του πελατειακού κοινού, που αποτελεί την τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, ένα ποσοστό μόλις 4,92%, ήτοι 3 συμμετέχοντες, δηλώνουν ότι θα κατένειμαν σε αυτό ένα ποσό των διαθέσιμων για την διανυκτέρευση πόρων. Το ποσό αυτό κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος θα άγγιζε τα μόλις 1,23 ευρώ.

Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για το χαρακτηριστικό της αλληλεπίδρασης των πελατών συνολικά εάν προσθέσουμε τα μέσα ποσά κατανομής στο σύνολο του δείγματος παρατηρούμε ότι θα είχε τοποθετηθεί ένα ποσό της τάξης των 32,79 ευρώ, ποσό που αγγίζει το 16,39% του διαθέσιμων υποθετικών πόρων της διανυκτέρευσης.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης αφορά στην ποιότητα των διαθέσιμων τροφίμων και ποτών προς τους πελάτες. Σε αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις υποκατηγορίες. Η πρώτη αφορά την ποικιλία των τροφίμων που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η δεύτερη αφορά την ποικιλία των ποτών που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η τρίτη αφορά την υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στο χώρο του ξενοδοχείου και τέλος, η τέταρτη αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό του ξενοδοχείου που σχετίζεται με την παρασκευή και το σερβίρισμα ποτών και τροφίμων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	32	29	6	23
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	52,46%	47,54%	9,84%	37,70%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	13,93	12,70	2,46	9,84
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 38,93 ευρώ				

47. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 52,46% των ερωτηθέντων, ήτοι 32 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταναείμουν ένα ποσό ώστε να διασφαλίσουν μια αυξημένη ποικιλία των διαθέσιμων τροφίμων κατά τη διαμονή τους, καταδεικνύοντας τη σημασία της ποικιλίας των διαθέσιμων γευμάτων ως ένα παράγοντα επιλογής καταλύματος. Στο σύνολο των συμμετεχόντων, ένα μέσο ποσό της τάξης των 13,93 ευρώ από τα διαθέσιμα 200 ευρώ θα κατανεμόταν στην συγκεκριμένη υποκατηγορία.

Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 47,54% του δείγματος, δηλαδή 29 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταναείμουν πόρους από το ποσό της διανυκτέρευσης τους ώστε να έχουν μια αυξημένη ποικιλία ποτών κατά τη διαμονή τους, δείχνοντας τη σημασία της ευρείας γκάμας ποτών στη ξενοδοχειακή μονάδα ως παράγοντα επιλογής καταλύματος μεταξύ ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων. Το ποσό που θα αφιέρωνε ο κάθε συμμετέχων για αυτό το σκοπό στην έρευνα μας αγγίζει κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων τα 12,70 ευρώ.

Στην τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, που αναφέρεται στην υγιεινή των τροφίμων που διατίθενται στους πελάτες, βλέπουμε ότι μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 9,84% θα επέλεγε να καταναείμει ένα ποσό ως ένδειξη της σημασίας της για την επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος, δηλαδή μόνο έξι από τους συμμετέχοντες

στην έρευνα. Μάλιστα, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να καταναείμουν κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων θα ήταν της τάξης των 2,46 ευρώ. Μία λογική ερμηνεία για αυτή τη σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τις προηγούμενες υποκατηγορίες του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού και τα αντίστοιχα ποσά που είχαν καταναείμει οι συμμετέχοντες εκεί είναι το γεγονός που έχουμε αναφέρει και σε άλλα σημεία της έρευνας μας ότι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που ερευνούμε είναι κορυφαίας ποιότητας και είναι πιθανόν ότι ένα υψηλό επίπεδο υγιεινής των τροφίμων που διαθέτουν προς τους πελάτες θεωρείται δεδομένο υπό φυσιολογικές συνθήκες λειτουργίας ανεξαρτήτως ξενοδοχειακής μονάδας που θα επιλεγεί και γι' αυτό οι δυνητικοί πελάτες δεν νιώθουν την ανάγκη να τονίσουν τη σημασία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού περαιτέρω με την κατανομή ποσού.

Τέλος, στην επιμέρους κατηγορία της εξυπηρέτησης των πελατών, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 37,70% θα επέλεγε να καταναείμει ένα μέρος του υποθετικού διαθέσιμου κεφαλαίου της διανυκτέρευσης στο παρεχόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών τόσο στους χώρους σερβιρίσματος του ξενοδοχείου όσο και στο room service. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων από τους υποθετικούς πόρους των 200 ευρώ για την διανυκτέρευση θα άγγιζε τα 9,84 ευρώ.

Εν κατακλείδι, εάν προσθέσουμε τις μέσες τιμές κατανεμημένων πόρων στο σύνολο των συμμετεχόντων για όλες τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού ποιότητα τροφίμων και ποτών βλέπουμε ότι το μέσο ποσό κατανομής για αυτό θα ανερχόταν σε περίπου 38,93 ευρώ, ήτοι 19,47% των συνολικών διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων του σεναρίου.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας μας αφορά την ποιότητα της ρεσεψιόν. Έρευνες (Bharadwaja et al., 2018; Gundersen et al., 1996; Hartline and Jones, 1996; Hartline et al., 2003; Jang et al., 2018) έχουν δείξει ότι η εντύπωση που δημιουργεί η πρώτη επαφή στον πελάτη με την ρεσεψιόν αλλά και η αλληλεπίδραση με αυτή κατά την διαμονή του αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τον σχηματισμό αισθήματος ικανοποίησης από την διαμονή στη ξενοδοχειακή μονάδα. Επομένως, είναι λογικό να αποτελούν και παράγοντες επιλογής καταλύματος για τους δυνητικούς πελάτες καθώς και παράγοντες διαφοροποίησης των ξενοδοχειακών μονάδων στα μάτια των δυνητικών πελατών. Αυτό το χαρακτηριστικό, της ποιότητας της ρεσεψιόν μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες: 1) την επάρκεια του προσωπικού, 2) την ταχύτητα του check-in, 3) τη διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και 4) την ικανότητα των υπαλλήλων. Αναλύοντας αυτά τα επιμέρους χαρακτηριστικά που απαρτίζουν το κύριο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν στην έρευνα μας μπορούμε να αναφέρουμε ότι η επάρκεια του προσωπικού αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων του προσωπικού που καλύπτει τη λειτουργία της ρεσεψιόν και στη δυνατότητα αυτού να εξυπηρετήσει τους πελάτες άμεσα κατά τη είσοδο τους στο ξενοδοχείο χωρίς χρονικές καθυστερήσεις. Το επιμέρους χαρακτηριστικό της ταχύτητας του check-in αναφέρεται στο μέγιστο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει ένας πελάτης κατά την αρχική του είσοδο στην ξενοδοχειακή μονάδα και την διεκπεραίωση του check-in. Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό περιλαμβάνει τη διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και τον χρόνο που χρειάζεται αυτή για να διεκπεραιωθεί καθώς και την ποιότητα της υπηρεσίας. Τέλος, η τέταρτη υποκατηγορία του χαρακτηριστικού της ποιότητας της ρεσεψιόν

αναφέρεται στην ικανότητα που επιδεικνύουν οι υπάλληλοι που εργάζονται στη ρεσεψιόν να παράσχουν μια ποιοτικά ανώτερη υπηρεσία στους πελάτες. Μία κατανομή κάποιου μέρους από τα 200 διαθέσιμα ευρώ της διανυκτέρευσης σε κάποια από τα ανωτέρω επιμέρους χαρακτηριστικά, θα καταδείκνυε την σημασία του συγκεκριμένου επιμέρους χαρακτηριστικού ως παράγοντα επιλογής καταλύματος εκ μέρους των δυνητικών πελατών.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	6	12	2	18
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	9,84%	19,67%	3,28%	29,51%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	2,46	4,92	0,82	7,38
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 15,57 ευρώ				

48. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν

Προχωρώντας στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, βλέπουμε ότι στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, ένα ποσοστό 9,84%, ήτοι 6 συμμετέχοντες, θα επέλεξαν να κατανείμουν ένα μέρος των διαθέσιμων για διανυκτέρευση πόρων σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό, δείχνοντας ότι η σημασία του ως παράγοντα για την επιλογή καταλύματος είναι περιορισμένη. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό προσεγγίζει περίπου τα 2,46 ευρώ. Μια εξήγηση για το παρατηρούμενο μικρό μέσο ποσό κατανομής για την εν λόγω υποκατηγορία θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι υπό κανονικές συνθήκες λειτουργίας αναμένεται να είναι επαρκές το προσωπικό της ρεσεψιόν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων ή πέντε με αποτέλεσμα να μην αποτελεί για τους δυνητικούς πελάτες σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των υπό εξέταση μονάδων.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ταχύτητας του check-in, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 19,67% των συμμετεχόντων, δηλαδή 12 συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να τοποθετήσει ένα τμήμα των διαθέσιμων πόρων στο εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος στη συγκεκριμένη υποκατηγορία διαμορφώνεται σε περίπου 4,92 ευρώ. Τα παρατηρούμενα στοιχεία δείχνουν ότι το εν λόγω στοιχείο έχει κάποια σημασία ως παράγοντας επιλογής καταλύματος στο μυαλό των δυνητικών πελατών των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας έχει να κάνει όπως αναφέραμε με τη διαδικασία μεταφοράς αποσκευών, όπου φαίνεται ότι ένα ποσοστό μόλις 3,28% του δείγματος, ήτοι μόνο δύο συμμετέχοντες, θα ήθελαν να καταναείμουν κάποιο ποσό από το διαθέσιμο για την διανυκτέρευση κεφάλαιο, καταδεικνύοντας το ως ένα παράγοντα που θα επηρέαζε την επιλογή καταλύματος τους. Το μέσο ποσό κατανομής για το σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ανέρχεται σε μόλις 0,82 ευρώ, υπογραμμίζοντας την περιορισμένη σημασία του στην επιλογή καταλύματος εκ μέρους των δυνητικών πελατών.

Τέλος, στην τέταρτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού έχουμε την ικανότητα των υπαλλήλων της ρεσεψιόν. Εδώ, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 29,51% των συμμετεχόντων, δηλαδή δεκαοχτώ συμμετέχοντες, θα ήταν πρόθυμοι να καταναείμουν ένα ποσό των 200 διαθέσιμων Ευρώ για τη διανυκτέρευση σε αυτό, δείχνοντας την σχετική σημασία που αυτό έχει στη διαμόρφωση της επιλογής καταλύματος εκ μέρους των δυνητικών πελατών. Το ποσό από τους υποθετικούς διαθέσιμους πόρους που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες στο δείγμα να καταναείμουν προσεγγίζει περίπου τα 7,38 ευρώ κατά μέσο όρο.

Συνοψίζοντας, εάν λάβουμε υπόψη τα μέσα ποσά κατανομής των τεσσάρων υποκατηγοριών παρατηρούμε ότι το συνολικό μέσο ποσό κατανομής των διαθέσιμων πόρων στο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν διαμορφώνεται σε περίπου 15,57 ευρώ ή 7,79% του διαθέσιμου υποθετικού κεφαλαίου για διανυκτέρευση. Αυτό το σχετικά μικρό ποσό κατανομής που παρατηρείται στην εν λόγω κατηγορία σε σχέση με τα περισσότερα έως τώρα μελετηθέντα χαρακτηριστικά πιθανώς έγκειται στο πολύ υψηλό επίπεδο προσωπικού και λειτουργίας της ρεσεψιόν που διαθέτει υπό φυσιολογικές συνθήκες το σύνολο των ξενοδοχείων που εξετάζουμε, κάτι που συνάδει με την αξιολόγηση τους με τέσσερα και πέντε αστέρια αντιστοίχως, γεγονός που γίνεται αντιληπτό από τους δυνητικούς πελάτες και καθιστά αυτή τη καλή λειτουργία δεδομένη και περιορίζει τη σημασία της ως παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των διαφόρων υπό εξέταση ξενοδοχειακών μονάδων και συνακόλουθα, ως παράγοντα επιλογής καταλύματος για τους δυνητικούς πελάτες.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησής μας στο ερωτηματολόγιο είναι η ποιότητα του δωματίου. Η ποιότητα του δωματίου αναλύεται σε πέντε υποκατηγορίες στην ερώτησή μας στο ερωτηματολόγιο. Αυτές είναι 1) το μέγεθος του δωματίου, 2) η θέρμανση του δωματίου, 3) το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο, 4) τα στρώματα και μαξιλάρια και λοιπά αναλώσιμα που υπάρχουν στο δωμάτιο και 5) το επίπεδο καθαριότητας του δωματίου. Το μέγεθος του δωματίου αναφέρεται στην έκταση του χώρου που καταλαμβάνουν τα διάφορα είδη δωματίου

(μονόκλινα, δίκλινα, σουίτες κι άλλα). Κάποιος δυνητικός πελάτης που κατανέμει σημαντικά ποσά σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό δείχνει ότι για την επιλογή του καταλύματος του σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων έχει μεγάλη σημασία η ύπαρξη ευρύχωρων δωματίων. Στην υποκατηγορία θέρμανση του δωματίου περιέχονται όλα τα συστήματα που εξασφαλίζουν τη θέρμανση του κάθε είδους δωματίου. Μια κατανομή ποσού στην εν λόγω υποκατηγορία καταδεικνύει την καλύτερη θέρμανση του χώρου του δωματίου ως παράγοντας που συντελεί στη διαμόρφωση της επιλογής καταλύματος του δυνητικού πελάτη. Στην τρίτη υποκατηγορία που αφορά το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο μια κατανομή ποσού δείχνει ότι ο δυνητικός πελάτης θεωρεί ότι ένα καλύτερο επίπεδο ηχομόνωσης στο δωμάτιο που σκοπεύει να κάνει κράτηση θα αποτελέσει κρίσιμο παράγοντα για την τελική επιλογή του και ολοκλήρωση της κράτησης. Στην υποκατηγορία που αφορά τα στρώματα και τα μαξιλάρια, θα μπορούσε να κατανείμει ένα ποσό ένας δυνητικός πελάτης αν σημαντικό ρόλο στην επιλογή καταλύματος για αυτόν διαδραμάτιζε η ύπαρξη ποιοτικών και καινούργιων στρωμάτων, μαξιλαριών και λοιπών αναλωσίμων στο δωμάτιο. Τέλος, στην υποκατηγορία της καθαριότητας μια κατανομή ποσού από τους διαθέσιμους πόρους θα σήμαινε ότι ο δυνητικός πελάτης θεωρεί σημαντικό παράγοντα για τη διαμόρφωση της επιλογής καταλύματος για ένα ταξίδι αναψυχής την ύπαρξη εξαιρετικής καθαριότητας στο σύνολο των χώρων του δωματίου κατά τη είσοδο του σε αυτό αλλά και κατά τη διάρκεια της διαμονής του.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα Δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Μέγεθος δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και μαξιλάρια	Καθαριότητα δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	17	3	12	10	29
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	27,87%	4,92%	19,67%	16,39%	47,54%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	9,43	1,23	4,92	4,10	11,89
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 31,56 ευρώ					

49. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου

Στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του μεγέθους του δωματίου, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 27,87% του δείγματος, ήτοι δεκαεπτά συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό των υποθετικών διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων σε αυτό, καταδεικνύοντας την υπαρκτή σημασία του ως παράγοντα επιλογής καταλύματος εκ μέρους των δυνητικών πελατών και ως παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των υπό εξέταση ξενοδοχειακών μονάδων στα μάτια των δυνητικών πελατών. Το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους πόρους για αυτή την υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος διαμορφώνεται στα περίπου 9,43 ευρώ.

Στο δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας (ποιότητα δωματίου) που αφορά τη θέρμανση του χώρου του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό μόλις 4,92% των συμμετεχόντων, το οποίο αντιστοιχεί σε τρεις συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει ένα ποσό του υποτιθέμενου διαθέσιμου κεφαλαίου καταδεικνύοντας τη μικρή σημασία που αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό έχει στην επιλογή δωματίου από τους δυνητικούς πελάτες. Μάλιστα, το ποσό που θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος είναι μόνο 1,23 ευρώ. Μια λογική εξήγηση για την περιορισμένη σημασία του εν λόγω χαρακτηριστικού είναι το τουριστικό κοινό που προσελκύουν οι υπό εξέταση ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων στο νησί της Κρήτης καθώς και η γενικότερη εικόνα της εποχικότητας του τουρισμού στην Ελλάδα που δείχνουν ότι αυτός συνίσταται ως επί τω πλείστον σε καλοκαιρινό τουρισμό, μια εποχή που η θέρμανση του δωματίου είναι άνευ σημασίας για τη διαμονή ενός τουρίστα.

Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας που σχετίζεται με το επίπεδο θορύβου στο χώρο του δωματίου, φαίνεται ότι σε ένα ποσοστό της τάξης του 19,67% των απαντηθέντων ερωτηματολογίων, που αντιστοιχεί σε δώδεκα συμμετέχοντες στην έρευνα, ο ερωτηθείς θα κατένειμε ένα ποσό για την διασφάλιση ενός καλού επιπέδου μόνωσης του θορύβου στο χώρο των δωματίων. Το μέσο ποσό μιας τέτοιας κατανομής με βάση το σύνολο των παρατηρήσεων του δείγματός μας φαίνεται να ανέρχεται σε περίπου 4,92 ευρώ από τα διαθέσιμα 200 ευρώ. Εδώ, αξίζει να σημειώσουμε ότι από τα στοιχεία προκύπτει ότι ο θόρυβος στο χώρο του δωματίου είναι ένα παράγοντας που επηρεάζει μερικώς την επιλογή καταλύματος και αυτό μπορεί να είναι απόρροια του γεγονότος ότι πολλά από τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που ερευνούμε βρίσκονται σε κεντρικές θέσεις με έντονη τουριστική και πληθυσμιακή κίνηση, κάτι που μπορεί να εκθέτει τις εν λόγω μονάδες σε σημαντικές και πολλαπλές εστίες θορύβου. Άλλωστε, η Ελλάδα είναι μια χώρα με αρκετό θόρυβο στους δημόσιους χώρους.

Στο τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, έχουμε την υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών, όπου παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 16,39% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι δέκα συμμετέχοντες, θα τοποθετούσαν ένα ποσό από τα διαθέσιμα για την διανυκτέρευση χρήματα σε αυτή την κατηγορία. Το ποσό που ένας συμμετέχων στο δείγμα θα διέθετε κατά μέσο όρο για αυτό το σκοπό κυμαίνεται στα περίπου 4,10 ευρώ.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά το επίπεδο της καθαριότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 47,54% του δείγματος, το οποίο μεταφράζεται σε είκοσι εννιά συμμετέχοντες στο δείγμα, θα ήταν διατεθειμένο να κατανεύει κάποιο ποσό σε αυτή την επιμέρους

κατηγορία. Κατά μέσο όρο, στο σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα, θα διατίθετο ένα ποσό της τάξης των 11,89 ευρώ εδώ, ένα σημαντικό ποσό από τους διαθέσιμους πόρους. Αυτό κάνει εμφανές ότι ακόμα κι αν πρόκειται για ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων όπου το επίπεδο καθαριότητας αναμένεται να είναι άριστο, η καθαριότητα του δωματίου αποτελεί μια σημαντική παράμετρο για την επιλογή τουριστικού καταλύματος, όπως έχουν δείξει και παλαιότερες έρευνες (Ryan and Huimin, 2007; Nash et al., 2006; Lockyer, 2002).

Συμπερασματικά, εάν συγκεράσουμε τα διάφορα μέσα ποσά κατανομής που ανέκυψαν για τις πέντε υποκατηγορίες, μπορούσε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό που θα κατένειμε ένας συμμετέχων στο δείγμα μας για το χαρακτηριστικό της ποιότητας δωματίων όπως περιγράφεται από τα εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικά είναι περίπου 31,56 ευρώ, το οποίο ισοδυναμεί με το 15,78% του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση συνολικού ποσού που δίδει η ερώτηση.

Ακολούθως, το επόμενο χαρακτηριστικό που υπάρχει στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αυτό της ασφάλειας. Αυτό στην ερώτηση μας συνίσταται σε πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά, 1) το επίπεδο ασφάλειας του χώρου, 2) το επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού, 3) το επίπεδο ασφάλειας των πελατών, 4) το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν μαζί τους οι πελάτες κατά τη διαμονή και 5) τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου (όπως ανιχνευτές καπνού, συστήματα εξερισμού, συστήματα πυρόσβεσης). Συνοπτικά, το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αφορά στην ασφάλεια του χώρου που μπορεί να συμπεριλαμβάνει το προσωπικό, τις διαδικασίες καθώς και κάθε είδους μηχανήμα ή κατασκευή με σκοπό την βελτίωση της ασφαλείας του κτιρίου και των λοιπών εξωτερικών χώρων της ξενοδοχειακής μονάδας. Στη δεύτερη υποκατηγορία που αφορά την ασφάλεια του προσωπικού περιέχεται κάθε είδους διαδικασία, μηχανήμα ή κατασκευή που στοχεύει στην υιοθέτηση μέτρων για την ασφαλέστερη εκτέλεση των καθηκόντων των διαφόρων κατηγοριών προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας. Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ασφάλεια των πελατών περιλαμβάνεται κάθε είδους προσωπικό και διαδικασίες καθώς και κάθε μηχανήμα ή κατασκευή που έχει ως σκοπό τη βελτίωση της ασφαλείας των πελατών εντός των χώρων του ξενοδοχείου κατά την είσοδο και την παραμονή τους. Όσον αφορά το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας των προσωπικών ειδών των πελατών, σε αυτό περιέχεται κάθε διαδικασία ή προσωπικό καθώς και κάθε μηχανήμα ή κατασκευή εντός των χώρων των δωματίων ή της ξενοδοχειακής μονάδας εν γένει που έχει ως σκοπό της ύπαρξης του την φύλαξη και προστασία των προσωπικών ειδών (π.χ. τσάντες, αποσκευές, τιμαλφή, μετρητά) των πελατών που διαμένουν στο ξενοδοχείο. Τέλος, η πέμπτη υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού αναφέρεται στον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου και σε αυτόν περιλαμβάνονται ανιχνευτές καπνού, συστήματα αυτόματης πυρόσβεσης, συστήματα ασφαλείας και κάθε άλλο σύστημα αντιμετώπισης απρόβλεπτων κινδύνων που μπορούν να προκύψουν κατά τη διαμονή όπως π.χ. μια πυρκαγιά. Μια κατανομή ποσού σε κάποια από τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού σημαίνει ότι ο ερωτηθείς λαμβάνει αναλογικά υπόψη του την συγκεκριμένη υποκατηγορία για την επιλογή τουριστικού καταλύματος.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	6	0	6	5	7
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	9,84%	0,00%	9,84%	8,20%	11,48%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	2,46	0,00	2,46	2,05	2,87
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 9,84 ευρώ					

50. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια

Προχωρώντας στα αποτελέσματα μας, βλέπουμε στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας του χώρου, ένα ποσοστό 9,84 % των ερωτηθέντων στο δείγμα, ήτοι έξι συμμετέχοντες, να επιλέγει να κατανείμει ένα ποσό των υποτιθέμενου πόρων σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το ποσό που θα επέλεγαν να κατανείμουν κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος ανέρχεται σε 2,46 ευρώ, δείχνοντας μια σχετικά περιορισμένη σημασία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού ως παράγοντα επιλογής τουριστικού καταλύματος. Αυτό το μικρό ποσό κατανομής μπορεί να οφείλεται και στην αντίληψη που μπορούν να έχουν σχηματίσει οι δυνητικοί πελάτες ότι το επίπεδο ασφάλειας εν γένει των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζουμε πρέπει να είναι άριστο όντας αυτές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, την ασφάλεια του προσωπικού, παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχων στην έρευνα δεν θα ήταν διατεθειμένος να κατανείμει κάποιο ποσό και επομένως, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος είναι μηδενικό. Αξίζει να σημειώσουμε ότι είναι πολύ πιθανό σε ξενοδοχεία τεσσάρων - πέντε αστέρων, όπως αυτά που εξετάζουμε να υπάρχει ήδη ένα πολύ υψηλό επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού κατά την εργασία του στους χώρους του ξενοδοχείου κι επιπρόσθετα, οι πελάτες είναι πιθανό να δίνουν λίγη σημασία ακόμα και στην περίπτωση που τέτοια προβλήματα υπάρχουν. Γι' αυτό το λόγο, το συγκεκριμένο επιμέρους χαρακτηριστικό φαίνεται να μην επηρεάζει καθόλου την επιλογή τουριστικού καταλύματος

Όσον αφορά την τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ασφάλεια των πελατών, σε αυτή την υποκατηγορία, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 9,84% του δείγματος μας, το οποίο αντιστοιχεί σε έξι συμμετέχοντες θα ήταν πρόθυμο να τοποθετήσει ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό, δείχνοντας ότι η σημασία του εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού είναι περιορισμένη ως παράγοντα επιλογής τουριστικού καταλύματος. Το ποσό που θα τοποθετείτο στην εν λόγω υποκατηγορία κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος φθάνει τα περίπου 2,46 ευρώ. Ομοίως, κι εδώ, το μικρό ποσό κατανομής μπορεί να οφείλεται στο υψηλό επίπεδο ασφάλειας που αναμένεται από ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Για το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν οι πελάτες κατά την διαμονή τους, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 8,20% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή πέντε συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής θα ανερχόταν μόλις στα 2,05 ευρώ στο σύνολο του δείγματος. Αυτό το μικρό ποσό κατανομής κι εδώ, είναι πιθανό να δύναται μερικώς να ερμηνευθεί από το πολύ υψηλό υφιστάμενο επίπεδο ασφάλειας (π.χ. θυρίδες, χρηματοκιβώτια εντός των δωματίων) που πιθανώς ήδη διαθέτουν πολλά από τα εξεταζόμενα πολυτελή ξενοδοχεία.

Τέλος, το πέμπτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου, όπως για παράδειγμα την ύπαρξη ανιχνευτών καπνού, συστημάτων εξαερισμού και συστημάτων αυτόματης πυρόσβεσης. Σε αυτή την υποκατηγορία, επτά συμμετέχοντες (ποσοστό 11,48% του συνόλου του δείγματος) θα επέλεγαν να τοποθετήσουν ένα ποσό του διαθέσιμου από την ερώτηση κεφαλαίου. Το μέσο ποσό κατανομής κάθε συμμετέχοντος στο δείγμα στο σύνολο του αριθμού των συμμετεχόντων θα ήταν περίπου στα 2,87 ευρώ για αυτή την υποκατηγορία.

Εν κατακλείδι, αν αθροίσουμε τα μέσα ποσά κατανομής για τις πέντε υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ασφάλειας παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό συνολικά ανέρχεται σε 9,84 ευρώ ή στο 4,92% των διαθέσιμων από την ερώτηση προς διανυκτέρευση πόρων. Μια πρώτη λογική εξήγηση για την παρατηρούμενη εν γένει μικρή κατανομή στο εν λόγω χαρακτηριστικό είναι πιθανώς, το γεγονός ότι είναι συνυφασμένο στο μυαλό των δυνητικών πελατών ένα πολύ καλό επίπεδο ασφάλειας με μια ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων-πέντε αστέρων στην Κρήτη, όπως αυτές που ερευνούμε. Ένα επιπρόσθετο στοιχείο που συνηγορεί με αυτή την ερμηνεία είναι η πολύ χαμηλή εγκληματικότητα που παρατηρείται εν γένει στην Ελλάδα σε σχέση ακόμα και με άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹⁴.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησης και στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να διαθέσουν μέρος των υποτιθέμενων πόρων για την διανυκτέρευση είναι η εμπειρία φιλοξενίας. Με τον όρο εμπειρία φιλοξενίας αναφερόμαστε στις ενέργειες της ξενοδοχειακής μονάδας κατά τη διαμονή του πελάτη αλλά και μετά από αυτή που στοχεύουν στο χτίσιμο μιας σχέσης με αυτόν και στην

¹⁴ Σύμφωνα με τα τελευταία επίσημα στοιχεία του United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC, 2022), η Ελλάδα για το έτος 2020 κατέγραψε μόλις 0,75 ανθρωποκτονίες με πρόθεση για κάθε 100,000 κατοίκους, όταν ο ευρωπαϊκός μέσος όρος ανέρχεται σε 3 ανθρωποκτονίες με πρόθεση ανά 100,000 κατοίκους και ο μέσος όρος για την Δυτική Ευρώπη σε 1 ανά 100,000 κατοίκους.

ενίσχυση των θετικών εμπειριών που αυτός αποκόμισε κατά τη διαμονή στο πλαίσιο δημιουργίας ενός ενιαίου συνόλου μιας ξεχωριστής εμπειρίας που ο πελάτης νοητικά να ταυτίζει με τη διαμονή του στη συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα και να μπορεί να ανακαλέσει και στο μέλλον όταν θέλει να επιλέξει κατάλυμα. Διάφορες έρευνες (Κο και Pastore, 2005; Ali et al., 2017) έχουν δείξει ότι η εμπειρία φιλοξενίας όπως περιγράφεται ανωτέρω όχι μόνο αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση της ικανοποίησης του πελάτη από την διαμονή του στο ξενοδοχείο αλλά αυξάνει σημαντικά και την πιθανότητα ένας πελάτης να επιλέξει ξανά να διαμείνει στην ίδια ξενοδοχειακή μονάδα στο μέλλον, υπογραμμίζοντας τη σημασία του συγκεκριμένου παράγοντα ως ένα παράγοντα που συντελεί στην επιλογή τουριστικού καταλύματος. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναλύεται σε δυο υποκατηγορίες στο ερωτηματολόγιο μας: 1) το δώρο προς τον πελάτη και 2) η αίσθηση φιλοξενίας κατά την διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της διαμονής. Στην πρώτη υποκατηγορία των δώρων προς τους πελάτες περιλαμβάνεται η προσφορά εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως συμβολικών δώρων (π.χ. πένα, διακοσμητικά, αγαλματίδια) που να σχετίζονται με την ξενοδοχειακή μονάδα κατά τη έναρξη, κατά την διάρκεια ή με την ολοκλήρωση της διαμονής τους σε αυτή. Τέλος, η δεύτερη υποκατηγορία που αφορά την αίσθηση φιλοξενίας περιλαμβάνει όλες αυτές τις ενέργειες και δραστηριότητες που η ξενοδοχειακή μονάδα πραγματοποιεί κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την ολοκλήρωση της διαμονής ώστε να ενσταλάξει στον πελάτη ένα οικογενειακό κλίμα, ένα αίσθημα φιλοξενίας ως μέρος μιας μεγάλης ομάδας που μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας		
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3	9
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	4,92%	14,75%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	1,23	4,10
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 5,33 ευρώ		

51. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας

Όσον αφορά το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του δώρου προς τους πελάτες, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό μόλις 4,92% του δείγματος, ήτοι τρεις συμμετέχοντες στο δείγμα μας, θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία, πράγμα που δείχνει την περιορισμένη αξία της παροχής ενός τέτοιου δώρου ως παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των διαθέσιμων επιλογών κατά την κράτηση καταλύματος για λόγους αναψυχής. Το μέσο ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι δυνητικοί πελάτες σε αυτή την υποκατηγορία από τους υποθετικούς διαθέσιμους πόρους της διανυκτέρευσης στο σύνολο του δείγματος είναι μόλις 1,23 ευρώ.

Τέλος, για τη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην αίσθηση φιλοξενίας που αναμένει ο δυνητικός πελάτης να αποκομίσει κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το πέρας της διαμονής του, βλέπουμε ότι εννιά συμμετέχοντες στην έρευνα που αντιστοιχούν σε ποσοστό 14,75% του δείγματος θα επιθυμούσαν να κατανεύουν ένα ποσό των υποτιθέμενων διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων σε αυτή την επιμέρους κατηγορία. Το μέσο ποσό που θα ήταν έτοιμοι να διαθέσουν, αν λάβουμε υπόψη της απαντήσεις του συνόλου του δείγματος, ανέρχεται σε περίπου 4,10 ευρώ. Τα παρατηρούμενα στοιχεία δείχνουν ότι η ικανότητα καλλιέργειας ενός οικογενειακού κλίματος, μιας αίσθησης συμμετοχής του πελάτη σε ένα μεγαλύτερο σύνολο με κοινά χαρακτηριστικά μπορεί να αποτελέσει παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των ξενοδοχείων που εξετάζουμε και να συντελέσει μερικώς στην επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος εκ μέρους του δυνητικού πελάτη.

Συνοψίζοντας, αν συγκεντρώσουμε τα μέσα ποσά κατανομής που προέκυψαν από τις δύο υποκατηγορίες, βλέπουμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης για το χαρακτηριστικό της εμπειρίας φιλοξενίας διαμορφώνεται σε 5,33 ευρώ ή 2,66% του διαθέσιμου από την ερώτηση προς διανυκτέρευση κεφαλαίου.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχεται στην συγκεκριμένη ερώτησή μας είναι η μείωση του χρόνου αναμονής στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται ο χρόνος αναμονής για το check-in καθώς αυτός ο χρόνος σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της ρεσεψιόν και έχει περιληφθεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό που εξετάσαμε ήδη. Επομένως, εδώ, περιλαμβάνεται η μείωση του χρόνου αναμονής στην εξυπηρέτηση των πελατών σε κάθε δραστηριότητα ή υπηρεσία που προσφέρει το ξενοδοχείο πλην της αρχικής εισόδου και καταγραφής των πελατών σε αυτό. Έρευνες (Nunkoo et al., 2017; Lee and Cheng, 2018) έχουν δείξει ότι ο χρόνος αναμονής στη παροχή των διάφορων υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη. Αντίθετα με τα προηγούμενα, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν χωρίζεται σε επιμέρους αναλυτικότερα χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα μας, παρατηρούμε ότι 9 συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 14,75%) θα επέλεγαν να τοποθετήσουν κάποιο ποσό από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση κεφάλαιο σε αυτή την κατηγορία. Το μέσο ποσό κατανομής στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, είναι περίπου 3,69 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 1,84% των διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων. Τα παρατηρούμενα στοιχεία δείχνουν ότι το στοιχείο του εκτιμώμενου χρόνου αναμονής για την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας προς τους πελάτες εντός του χώρου της ξενοδοχειακής μονάδας συντελεί ως

ένα βαθμό στην επιλογή καταλύματος, δίνοντας ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στις ξενοδοχειακές μονάδες που καταφέρνουν να ελαχιστοποιήσουν την όποια σχετική αναμονή.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμате αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείμате αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;	
Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής (πλην check-in)	
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	9
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	14,75%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	3,69 ευρώ

52. Παράγοντες επιλογής καταλύματος πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου δίνεται στους συμμετέχοντες το υποθετικό σενάριο ότι έχουν 200 Ευρώ στην διάθεση τους για να πραγματοποιήσουν μια ημερήσια διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων στην Κρήτη και ερωτώνται πως θα διένειμαν τα χρήματα αυτά στα διάφορα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας που θεωρούν σημαντικά ώστε να επιλέξουν να δεσμεύσουν κατάλυμα σε αυτή έναντι άλλων αντιστοίχων ξενοδοχειακών μονάδων. Αντίθετα όμως με την προηγούμενη ερώτηση, εδώ, δίνεται η διευκρίνιση ότι η κράτηση αφορά το έτος 2020 και ρητά, την περίοδο μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Επιπρόσθετα, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση επισημάνθηκε στους συμμετέχοντες ότι η μια αυτή διανυκτέρευση δεν πρέπει να θεωρηθεί ως μια μεμονωμένη τυχαία κράτηση αλλά ως μια ημέρα ενός μεγαλύτερου πακέτου διαμονής αναψυχής, όμοιου σε διάρκεια με αυτό που έκαστος συμμετέχοντας συνήθως πραγματοποιεί κατά τις διακοπές του. Επομένως, ως παράγοντες επιλογής θα πρέπει να σημειώσει ο κάθε συμμετέχων εν γένει αυτούς που τον ενδιαφέρουν και να μην επηρεαστεί από το εφήμερο της διαμονής του σεναρίου που τέθηκε απλά για λόγους απλότητας των υπολογισμών. Επομένως, εδώ, έχουμε μια επανάληψη της προηγούμενης ερώτησης με το ίδιο ακριβώς πλαίσιο με μόνη ειδοποιό διαφορά (η οποία μάλιστα τονίζεται στην παρουσίαση της ερώτησης ώστε να εξαλείψει νοητικά στους ερωτώμενους άλλους πιθανούς παράγοντες αποκλίσεων) την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και την επίπτωση που αυτή είχε στην διαδικασία επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος εκ μέρους τους. Για να δώσουμε μια καλύτερη περιγραφή της κατάστασης είναι καλό να επαναλάβουμε ότι η δειγματοληψία μας έλαβε χώρα κατά τον Δεκέμβριο του 2020 και τον Ιανουάριο του 2021 και οι συμμετέχοντες δυνητικοί πελάτες είχαν βιώσει μια θερινή τουριστική περίοδο με τις μεταβολές που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού και τα μέτρα για την αντιμετώπιση αυτής. Συνεπώς,

αναμένουμε όποια μεταβολή στους παράγοντες επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος για λόγους αναψυχής που θα παρουσιαστεί με βάση τα ποσά κατανομής που θα έχουν επιλεγεί στην παρούσα ερώτηση σε σχέση με τα παρατηρούμενα ποσά της προηγούμενης να οφείλεται στις επιπτώσεις που η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της προκάλεσαν στη διαδικασία λήψης απόφασης σχετικά με την επιλογή καταλύματος των δυνητικών πελατών. Σημειώνουμε ότι εδώ δεν θα πραγματοποιήσουμε μια σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων των δύο ερωτήσεων αλλά θα προχωρήσουμε σε μια απλή συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων καθώς η ως άνω σύγκριση θα αποτελέσει ένα επόμενο στάδιο της ανάλυσης μας. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο υπό τη μορφή πίνακα τα διάφορα χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να επιλέξουν ως παράγοντες επιλογής καταλύματος. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ακριβώς ίδια με αυτά της προηγούμενης ερώτησης και συγκεκριμένα είναι η υποδομή του δωματίου, η στάση και η συμπεριφορά των εργαζομένων, η αλληλεπίδραση των πελατών, η ποιότητα τροφίμων και ποτών, η ποιότητα της ρεσεψιόν, η ποιότητα του δωματίου, η ασφάλεια, η εμπειρία φιλοξενίας και ο χρόνος αναμονής (πλην αυτού κατά την αρχική εγγραφή στη ρεσεψιόν).

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά αναλύονται σε διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά στα οποία οι συμμετέχοντες δυνητικοί πελάτες μπορούν να κατανεύουν πόσα από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό (200 ευρώ) που η ερώτηση παρουσιάζει, ανάλογα με το πόσο σημαντικά τα θεωρούν στην διαμόρφωση της τελικής επιλογής τους για ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα για λόγους αναψυχής. Εδώ, να σημειώσουμε ότι δεν θα αναλύσουμε πάλι το περιεχόμενο του κάθε επιμέρους χαρακτηριστικού καθώς αυτό έχει γίνει ήδη στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της προηγούμενης ερώτησης αλλά θα κάνουμε απλή αναφορά των αποτελεσμάτων που προέκυψαν με βάση τις απαντήσεις του δείγματος.

Ας πάρουμε τώρα αυτά τα χαρακτηριστικά ένα προς ένα. Όσον αφορά την υποδομή του δωματίου, αυτό το χαρακτηριστικό χωρίζεται, όπως αναφέραμε και αναλύσαμε και στην προηγούμενη ερώτηση σε 5 υποκατηγορίες: 1) την εσωτερική διακόσμηση, 2) τον σχεδιασμό του δωματίου, 3) τις συσκευές του δωματίου, 4) την ατμόσφαιρα του δωματίου και τέλος, 5) τις εγκαταστάσεις του δωματίου.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Εσωτερική διακόσμηση	Σχεδιασμός δωματίου	Συσκευές δωματίου	Ατμόσφαιρα δωματίου	Εγκαταστάσεις δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3	0	28	0	32
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	4,92%	0,00%	45,90%	0,00%	52,46%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	1,23	0,00	13,52	0,00	15,98
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 30,74 ευρώ					

53. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου

Από αυτές τις πέντε επιμέρους κατηγορίες, φαίνεται ότι, στον τομέα της εσωτερικής διακόσμησης, ένα ποσοστό 4,92% των συμμετεχόντων έχει κατανείμει κάποιο ποσό, δηλαδή μόλις τρεις από το 61 συμμετέχοντες, και το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί ανέρχεται σε μόλις 1,23 ευρώ.

Όσον αφορά τη δεύτερη επιμέρους κατηγορία, τον σχεδιασμό του δωματίου, παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχων στο δείγμα δεν έχει επιλέξει να κατανείμει κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία και έτσι, το μέσο ποσό κατανομής είναι μηδενικό. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι το ποσό είναι σημαντικά μικρότερο από τις άλλες επιμέρους κατηγορίες του εν λόγω χαρακτηριστικού και αυτό φανταζόμαστε ότι ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα της πανδημίας του κορονοϊού καθώς πιθανώς οι έκτακτες συνθήκες που επέφερε η πανδημία προτεραιοποίησαν άλλες υποκατηγορίες ως παράγοντες επιλογής καταλύματος στο μυαλό των δυνητικών πελατών που συνδέονται με τον περιορισμό της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν προς τούτο (π.χ. την υποκατηγορία των συσκευών του δωματίου με την αύξουσα σημασία της ύπαρξης καθαριστών αέρα για τα δωμάτια, την υποκατηγορία των εγκαταστάσεων δωματίου με την αύξουσα σημασία ύπαρξης ενός καινούργιου συστήματος κλιματισμού με αντιμικροβιακά φίλτρα).

Στην τρίτη επιμέρους κατηγορία που αφορά τις συσκευές του δωματίου βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 45,90% των ερωτηθέντων έχουν κατανείμει ένα ποσό, δηλαδή είκοσι οκτώ από τους 61 συμμετέχοντες. Παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό κατανομής σε αυτή

την επιμέρους κατηγορία ανέρχεται σε περίπου 13,52 ευρώ, ένα αρκετά σημαντικό ποσό σε σχέση τα συνολικά διαθέσιμα προς διανυκτέρευση ποσά (200 ευρώ).

Στην επόμενη επιμέρους κατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού (υποδομή δωματίου) βρίσκεται η ατμόσφαιρα του δωματίου. Εκεί, φαίνεται, πάλι, ότι κανένας συμμετέχων υπό της συνθήκες που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού, δεν επέλεξε να τοποθετήσει κάποιο μέρος των διαθέσιμων προς διανυκτέρευση κεφαλαίων και συνεπώς, το μέσο ποσό κατανομής είναι μηδενικό. Αξίζει, επίσης, να σημειώσουμε κι εδώ ότι το ποσό είναι σημαντικά διάφορο από τις άλλες επιμέρους κατηγορίες του εν λόγω χαρακτηριστικού και αυτό πιθανολογούμε ότι είναι αποτέλεσμα της πανδημίας του κορονοϊού καθώς πιθανώς οι έκτακτες συνθήκες που επέφερε η πανδημία προτεραιοποίησαν άλλες υποκατηγορίες ως παράγοντες επιλογής καταλύματος στο μυαλό των δυνητικών πελατών που συνδέονται με τον περιορισμό της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν προς τούτο.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού που αφορά τις εγκαταστάσεις του δωματίου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 52,46% των ατόμων του δείγματος, δηλαδή 32 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να κατανείμουν ένα μέσο ποσό της τάξης των 15,98 ευρώ, το σημαντικότερο ποσό για αυτό το χαρακτηριστικό. Πιθανή εξήγηση για αυτή τη σημαντική πρόθεση για κατανομή ποσού στην συγκεκριμένη υποκατηγορία όπως και σε αυτή των συσκευών δωματίου είναι λογικό να ανευρεθεί στην εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και στην προσπάθεια για τον περιορισμό της καθώς στη συγκεκριμένη κατηγορία, μεταξύ άλλων, εμπίπτουν διάφορα κρίσιμα συστήματα (π.χ. σύστημα κλιματισμού) της ξενοδοχειακής μονάδας που σχετίζονται με την ασφάλεια που προσφέρει η ξενοδοχειακή μονάδα στον πελάτη όσον αφορά την προσπάθεια μείωσης της εξάπλωσης της πανδημίας.

Κλείνοντας, παρατηρούμε ότι συνολικά σε αυτό το χαρακτηριστικό της υποδομής του δωματίου στο σύνολο όλων των υποκατηγοριών έχει κατανεμηθεί ένα μέσο ποσό της τάξης των 30,74 ευρώ από τους συνολικούς διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους (200 ευρώ) (15,37% των διαθέσιμων πόρων).

Στο δεύτερο κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ερώτησης που αναφέρεται στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων βλέπουμε ότι, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, αυτό αποτελείται από τέσσερα επιμέρους χαρακτηριστικά: 1) τη συμπεριφορά του προσωπικού, 2) την κοινωνικότητα του προσωπικού, 3) τη φροντίδα των πελατών και 4) την εμπειρία του προσωπικού.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείμετε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Συμπεριφορά προσωπικού	Κοινωνικότητα προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	38	0	13	25
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	62,30%	0,00%	21,31%	40,98%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	15,57	0,00	5,33	11,07
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 31,97 ευρώ				

54. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι στην πρώτη επιμέρους κατηγορία, δηλαδή τη συμπεριφορά του προσωπικού, ποσοστό 62,30% των ερωτηθέντων, ήτοι τριάντα οκτώ άτομα, θα ήθελαν να τοποθετήσουν κάποιο ποσό σε αυτή την επιμέρους κατηγορία και το μέσο ποσό που θα κατένειμαν σε αυτό τον τομέα αγγίζει τα 15,57 ευρώ, ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσό για μια μόνο υποκατηγορία. Μια λογική εξήγηση για αυτά τα παρατηρούμενα αποτελέσματα στην εν λόγω υποκατηγορία πιθανώς έγκειται στα νέα δεδομένα που έφερε η πανδημία του κορονοϊού στη λειτουργία των ξενοδοχείων με πάρα πολλές νέες διαδικασίες για την ορθή συμπεριφορά του προσωπικού κατά την εργασία του αλλά και κατά την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες, διαδικασίες κρίσιμες για την διασφάλιση της υγείας των πελατών, κάτι που μπορεί να αύξησε σημαντικά την αξία αυτής της υποκατηγορίας στη σκέψη των δυνητικών πελατών και να την μετέβαλε σε ένα σημαντικό παράγοντα διασφάλισης της υγείας τους σε μια ιδιαίτερα επικίνδυνη περίοδο και συνακόλουθα, σε σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης των προσφορών μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων και, επομένως, σε σημαντικό παράγοντα επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος για αναψυχή.

Όσον αφορά τη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην κοινωνικότητα του προσωπικού, κανένας συμμετέχων στην έρευνα δεν επέλεξε να κατανείμει ένα πόσο, δείχνοντας ότι υπό τις συνθήκες που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού και τα μέτρα περιορισμού της με την ελαχιστοποίηση της προσωπικής επαφής και τον περιορισμό κάθε φυσικής αλληλεπίδρασης, χαρακτηριστικά που στοχεύουν ή συνδέονται με αυτή την προσωπική επαφή και αλληλεπίδραση μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα ακόμα και για τα άτομα που υπό φυσιολογικές συνθήκες θα είχαν αξία.

Όσον αφορά το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της φροντίδας των πελατών, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 21,31% που αντιστοιχεί σε δεκατρείς συμμετέχοντες έχουν επιλέξει να κατανείμουν ένα ποσό εδώ. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα διαμορφώνεται σε περίπου 5,33 ευρώ. Από τα παρατηρούμενα στοιχεία βλέπουμε ότι ακόμα και σε συνθήκες πανδημίας η εμφύσηση πελατοκεντρικής αντίληψης στο προσωπικό από την ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αποτελέσει χαρακτηριστικό που θα επηρεάσει την επιλογή καταλύματος σε σημαντικό μέρος των δυνητικών πελατών και παράγοντα διαφοροποίησης των προσφερόμενων υπηρεσιών μεταξύ ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Τέλος, όσον αφορά το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της εμπειρίας του προσωπικού, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 40,98% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι είκοσι πέντε συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να τοποθετήσουν ένα ποσό από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους σε αυτό. Ο μέσος όρος αυτού του κατανεμημένου ποσού είναι της τάξης των 11,07 ευρώ στο σύνολο του δείγματος.

Συνεπώς, αν προσθέσουμε τις μέσες τιμές των ποσών κατανομής που έχουν υπολογιστεί για κάθε επιμέρους κατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων των μονάδων που ερευνούμε θα συμπεραίναμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 15,98% (ήτοι περίπου 31,97 ευρώ) του διαθέσιμου προς διανυκτέρευση κεφαλαίου θα είχε κατανεμηθεί σε αυτή την κατηγορία.

Το τρίτο κύριο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης είναι η αλληλεπίδραση των πελατών. Παρατηρούμε ότι εδώ έχουμε τρεις υποκατηγορίες που συνιστούν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό: 1) τους μηχανισμούς δήλωσης παραπόνων, 2) τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης και τέλος, 3) την ποιότητα του πελατειακού κοινού.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείμετε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;			
Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης	Ποιότητα πελατειακού κοινού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	16	1	3
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	26,23%	1,64%	4,92%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	7,38	0,41	1,64
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 9,43 ευρώ			

55. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών

Προχωρώντας στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας, αυτό των μηχανισμών δήλωσης παραπόνων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 26,23% του δείγματος, ήτοι δεκάξι συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταναείμουν ένα μέρος του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού (200 ευρώ) σε αυτό. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής πόρων θα έφθανε περίπου το ποσό των 7,38 ευρώ. Το σχετικά υψηλό ποσό αυτής της υποκατηγορίας μπορεί να δικαιολογηθεί καθώς λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας του κορονοϊού και των μέτρων που ελήφθησαν για τον περιορισμό της αυξήθηκε η πιθανότητα δημιουργίας διενέξεων μεταξύ πολιτών σε διάφορες στιγμές της καθημερινότητας, διενέξεις που μπορεί να έχουν συναντήσει πολύ από τους δυνητικούς πελάτες στη καθημερινή τους ζωή και ο φόβος ύπαρξης τους κατά τη διάρκεια της τουριστικής τους διαμονής να τους οδηγήει να αναγάγουν τους μηχανισμούς επίλυσης αυτών σε σημαντικό παράγοντα επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες.

Επιπλέον, αναφορικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά στα διάφορα events που γίνονται στο χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας και έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες ως ευκαιρία αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό μόλις 1,64%, δηλαδή ένας συμμετέχων, έχει επιλέξει να επενδύσει ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό που οδηγεί σε ένα μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων των μόλις 0,41 ευρώ. Αυτή η πολύ μικρή διάθεση για κατανομή πόρων εκ μέρους των δυνητικών πελατών στη συγκεκριμένη υποκατηγορία είναι πιθανό ότι συνδέεται ευθέως με την ύπαρξη της πανδημίας καθώς τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της περιόρισαν αυστηρά τη δυνατότητα συναθροίσεων σε κλειστούς και ανοιχτούς χώρους δημιουργώντας την πεποίθηση στους δυνητικούς πελάτες ότι οι διαπροσωπικές επαφές σε οποιοδήποτε πλαίσιο μπορούν να αποτελέσουν όχημα διασποράς της μόλυνσης και κινδύνου για την υγεία τους.

Προχωρώντας, όσον αφορά στη τρίτη και τελευταία υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ποιότητα του πελατειακού κοινού, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 4,92%, που ερμηνεύεται σε τρεις συμμετέχοντες στο δείγμα θα επέλεγε να επενδύσει ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το ποσό που θα ήταν διατεθειμένο να καταναείμει το σύνολο των συμμετεχόντων κατά μέσο όρο, εδώ, είναι μόλις 1,64 ευρώ από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους..

Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για το χαρακτηριστικό της αλληλεπίδρασης των πελατών συνολικά εάν προσθέσουμε τα μέσα κατανεμημένα ποσά των υποκατηγοριών στο σύνολο του δείγματος, βλέπουμε ότι θα είχε επενδυθεί ένα ποσό της τάξης των 9,43 ευρώ, ποσό που αγγίζει μόλις το 4,71% του διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού (200 ευρώ). Σίγουρα, στη μικρή αξία που φαίνεται να έχει το εν λόγω χαρακτηριστικό για την επιλογή καταλύματος εκ μέρους των δυνητικών πελατών, συνετέλεσε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού που οδήγησε στον εκούσιο ή σε πολλές περιπτώσεις, υποχρεωτικό περιορισμό (λόγω των μέτρων για την αντιμετώπιση της) της οποιασδήποτε κοινωνικής συναναστροφής, όπως αυτές που χαρακτηρίζουν την αλληλεπίδραση των πελατών στους χώρους ενός ξενοδοχείου.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης αφορά στην ποιότητα των διαθέσιμων τροφίμων και ποτών προς τους πελάτες. Σε αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις υποκατηγορίες. Η πρώτη αφορά την ποικιλία των τροφίμων που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η δεύτερη αφορά την ποικιλία των ποτών που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η τρίτη αφορά την υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στο χώρο του ξενοδοχείου και τέλος, η τέταρτη αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό του ξενοδοχείου που σχετίζεται με την παρασκευή και το σερβίρισμα ποτών και τροφίμων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανέματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων	Επίπεδο εξυπηρέτησης
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	12	7	60	14
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	19,67%	11,48%	98,36%	22,95%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	4,92	2,87	28,69	5,74
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 42,21 ευρώ				

56. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 19,67% των ερωτηθέντων, ήτοι δώδεκα συμμετέχοντες στην έρευνα, θα επέλεγαν να καταναείμουν ένα ποσό στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ποικιλίας των τροφίμων, δείχνοντας ότι έχει κάποια σημασία για την διαμόρφωση της επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος ακόμα και υπό συνθήκες πανδημίας. Στο σύνολο των συμμετεχόντων, ένα μέσο ποσό της τάξης των 4,92 ευρώ θα κατανεμόταν στην συγκεκριμένη υποκατηγορία.

Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 11,48% του δείγματος, δηλαδή επτά συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να τοποθετήσουν πόρους στη δεύτερη υποκατηγορία, αυτή της ποικιλίας των ποτών και το ποσό που θα αφιέρωνε κανείς για αυτό το σκοπό αγγίζει κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων τα 2,87 ευρώ. Αυτά τα στοιχεία δείχνουν ότι η ποικιλία των ποτών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα έχει περιορισμένη

σημασία ως παράγοντας επιλογής καταλύματος για διαμονή αναψυχής υπό συνθήκες πανδημίας.

Στην τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, που αναφέρεται στην υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στους πελάτες, βλέπουμε ότι σχεδόν όλοι, εξήντα από τους 61 συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 98,36%) θα επέλεγε να καταναίμει ένα ποσό σε αυτή την υποκατηγορία από τους υποθετικούς διαθέσιμους πόρους (200 ευρώ) πράγμα που δείχνει τη μεγάλη σημασία που αποκτά η υγιεινή των τροφίμων και ποτών σε περιόδους πανδημίας, όπως αυτή που εξετάζει η ερώτηση. Μάλιστα, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να καταναίμουν κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων θα ήταν της τάξης των 28,69 ευρώ, ένα πολύ σημαντικό ποσό εάν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που ήδη έχουν πολύ υψηλά στάνταρ υγιεινής και καθαριότητας. Αυτό είναι μια σαφής ένδειξη για το πόσο πολύ η εξάπλωση της πανδημίας και η προσπάθεια για την καταπολέμηση της στο πλαίσιο λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας έχει επαναπροσδιορίσει τους παράγοντες επιλογής ενός ξενοδοχειακού καταλύματος για αναψυχή προς την περαιτέρω ενίσχυση της σημασίας των μέτρων υγιεινής και καθαριότητας.

Τέλος, στην επιμέρους κατηγορία του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 22,95% θα επέλεγε να καταναίμει ένα μέρος του υποθετικού προς διανυκτέρευση ποσού της ερώτησης σε αυτή. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων από το υποθετικό διαθέσιμο ποσό των 200 ευρώ θα άγγιζε τα 5,74 ευρώ.

Εν κατακλείδι, εάν προσθέσουμε τα μέσα ποσά κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων για όλες τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού ποιότητα τροφίμων και ποτών, παρατηρούμε ότι το μέσο ύψος κατανεμημένου ποσού για αυτό θα ανερχόταν σε περίπου 42,21 ευρώ, ήτοι 21,11% του συνολικού υποτιθέμενου προς διανυκτέρευση ποσού. Αυτό είναι το χαρακτηριστικό με την μεγαλύτερη σημασία για την επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος με βάση τα ποσά που κατανεμήθηκαν υπό συνθήκες πανδημίας, δείχνοντας τη σημασία τόσο της υγιεινής όσο και της ποικιλίας των τροφίμων που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα στους πελάτες της σε μια περίοδο που κάθε μετακίνηση ή συναναστροφή με τρίτους (π.χ. εστιατόρια, μαγαζιά) εκτός του ξενοδοχείου καθίσταται υπερβολικά δυσχερής.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας μας αφορά την ποιότητα της ρεσεψιόν. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες: 1) την επάρκεια του προσωπικού, 2) την ταχύτητα του check-in, 3) διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και 4) την ικανότητα των υπαλλήλων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	28	38	4	1
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	45,90%	62,30%	6,56%	1,64%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	11,48	15,98	1,64	0,41
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 29,51 ευρώ				

57. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν

Προχωρώντας στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, βλέπουμε ότι στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, ένα ποσοστό 45,90%, ήτοι 28 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να κατανείμουν ένα μέρος του υποθετικού διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού της ερώτησης σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό φθάνει περίπου τα 11,48 ευρώ. Αυτά τα παρατηρούμενα αποτελέσματα δείχνουν τη σχετικά μεγάλη σημασία που η επάρκεια του προσωπικού της ρεσεψιόν αποκτά υπό συνθήκες πανδημίας στην επιλογή καταλύματος για λόγους αναψυχής από τους δυνητικούς πελάτες καθώς σε μια περίοδο αποφυγής του συγχρωτισμού ο μεγάλος αριθμός υπαλλήλων στην ρεσεψιόν μπορεί να εξασφαλίσει στους δυνητικούς πελάτες τη μικρότερη δυνατή επαφή και αλληλεπίδραση προστατεύοντας την υγεία τους.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ταχύτητας του check-in, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 62,30% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή τριάντα οκτώ συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να τοποθετήσει ένα ποσό των διαθέσιμων πόρων στο εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικό. Με δεδομένη αυτή την παρατηρούμενη ισχυρή διάθεση των συμμετεχόντων να επενδύσουν πόρους στο

συγκεκριμένο επιμέρους χαρακτηριστικό, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος στη συγκεκριμένη υποκατηγορία διαμορφώνεται σε περίπου 15,98 ευρώ. Αυτή η μεγάλη διάθεση για κατανομή ποσού στη συγκεκριμένη υποκατηγορία είναι πιθανό, επίσης, να συνδέεται με την πανδημία του κορονοϊού, όπως και στο χαρακτηριστικό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, και να είναι απότοκο της υιοθέτησης των μέτρων για την αποφυγή συγχρωτισμού (π.χ. περιορισμένος επιτρεπόμενος αριθμός ατόμων σε συγκεκριμένα τετραγωνικά κλειστών χώρων) στο πλαίσιο αντιμετώπισης της πανδημίας που έχουν την δυναμική να επηρεάσουν σημαντικά και αρνητικά την εν λόγω ταχύτητα αυξάνοντας τον χρόνο εξυπηρέτησης και συνακόλουθα, και την εμπειρία του πελάτη κατά την εξυπηρέτηση του και του φόβου των δυνητικών πελατών να συγχρωτιστούν στο πλαίσιο του check-in στον ίδιο χώρο για σημαντικό χρονικό διάστημα.

Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας έχει να κάνει όπως αναφέραμε με τη διαδικασία μεταφοράς αποσκευών, όπου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 6,56% του δείγματος, ήτοι τέσσερεις συμμετέχοντες, θα ήθελαν να επενδύσουν ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό επένδυσης για το σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ανέρχεται σε περίπου 1,64 ευρώ.

Τέλος, στην τέταρτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού έχουμε την ικανότητα των υπαλλήλων. Εδώ, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό μόλις 1,64% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή μόνο ένας συμμετέχων, θα ήταν πρόθυμος να τοποθετήσει ένα ποσό των υποθετικών διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων σε αυτή την υποκατηγορία, δείχνοντας ότι στο πλαίσιο της πανδημίας το βάρος έχει μετακινηθεί από την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών στην ταχύτητα της εξυπηρέτησης που βαραίνει ιδιαίτερα στο μυαλό των δυνητικών ως ένας κρίσιμος παράγοντας επιλογής καταλύματος καθώς θεωρούν πιθανώς ότι διασφαλίζει το μικρότερο δυνατό κίνδυνο για την υγεία τους. Το ποσό του κατανεμημένων πόρων από το υποθετικό διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος να τοποθετήσουν σε αυτή την υποκατηγορία είναι μόλις 0,41 ευρώ.

Συνοψίζοντας, εάν λάβουμε υπόψη τα μέσα ποσά κατανομής των τεσσάρων υποκατηγοριών, παρατηρούμε ότι το συνολικό μέσο ποσό των κατανεμημένων πόρων στο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν διαμορφώνεται σε περίπου 29,51 ευρώ ή 14,75% του υποτιθέμενου διαθέσιμου ποσού προς διανυκτέρευση.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησής μας στο ερωτηματολόγιο είναι η ποιότητα του δωματίου. Η ποιότητα του δωματίου αναλύεται σε πέντε υποκατηγορίες στην ερώτησή μας στο ερωτηματολόγιο. Αυτές είναι 1) το μέγεθος του δωματίου, 2) η θέρμανση του δωματίου, 3) το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο, 4) τα στρώματα και μαξιλάρια και λοιπά αναλώσιμα που υπάρχουν στο δωμάτιο και 5) το επίπεδο καθαριότητας του δωματίου.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα Δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Μέγεθος δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και μαξιλάρια	Καθαριότητα δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3	0	0	11	61
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	4,92%	0,00%	0,00%	18,03%	100%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	1,23	0,00	0,00	4,92	34,84
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 40,98 ευρώ					

58. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου

Στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του μεγέθους του δωματίου, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 4,92% του δείγματος, ήτοι μόλις τρεις συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής για αυτή την υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος διαμορφώνεται στα περίπου 1,23 ευρώ. Αυτή η πολύ μικρή διάθεση για κατανομή ποσού στην εν λόγω υποκατηγορία ίσως να ερμηνεύεται από τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η έλευση της πανδημίας που προτεραιοποίησε άλλα χαρακτηριστικά έναντι αυτού.

Στο δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας (ποιότητα δωματίου) που αφορά τη θέρμανση του χώρου του δωματίου, βλέπουμε ότι κανένας συμμετέχων δεν επέλεξε να κατανείμει ένα μέρος του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση κεφαλαίου για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η έλευση και η εξάπλωση της πανδημίας. Συνεπώς, το μέσο κατανεμημένο ποσό, εδώ, είναι μηδενικό δείχνοντας ότι υπό τις νέες συνθήκες η ύπαρξη καλύτερων συστημάτων θέρμανσης δεν αποτελεί παράγοντα επιλογής καταλύματος.

Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας που σχετίζεται με το επίπεδο θορύβου στο χώρο του δωματίου, φαίνεται ότι, επίσης, κανένας εκ των συμμετεχόντων στο δείγμα μας δεν επέλεξε να κατανείμει οποιοδήποτε ποσό και επομένως, το μέσο ποσό κατανομής ήταν μηδενικό υπό τις νέες συνθήκες.

Στο τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, έχουμε την υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών, όπου παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 18,03% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι έντεκα συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα μέρος από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό σε αυτή την υποκατηγορία. Το ποσό που ένας συμμετέχων στο δείγμα θα διέθετε κατά μέσο όρο για αυτό το σκοπό διαμορφώνεται στα περίπου 4,92 ευρώ.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά το επίπεδο της καθαριότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι όλοι οι συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 100%) θα ήταν διατεθειμένοι να επενδύσουν κάποιο ποσό σε αυτή την υποκατηγορία. Μάλιστα, κατά μέσο όρο, στο σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα, θα διατίθετο ένα ποσό της τάξης των περίπου 34,84 ευρώ, μακράν το υψηλότερο ποσό από οποιαδήποτε υποκατηγορία (ξεπερνά μάλιστα και την κατανομή και ορισμένων κυρίων χαρακτηριστικών), γεγονός που αναδεικνύει την τεράστια σημασία που φαίνεται να αποκτά στο μυαλό των δυνητικών πελατών ως παράγοντα επιλογής της ξενοδοχειακής μονάδας που θα διαμείνουν η υγιεινή και η καθαριότητα των χώρων μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού.

Συμπερασματικά, εάν προσθέσουμε τα διάφορα μέσα ποσά που κατανεμήθηκαν για τις πέντε υποκατηγορίες, μπορούσε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό που θα κατένειμε ένας συμμετέχων στο δείγμα μας για το χαρακτηριστικό της ποιότητας δωματίων όπως περιγράφεται από τα εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικά είναι περίπου 40,98 ευρώ, το οποίο ισοδυναμεί με το 20,49% του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση κεφαλαίου που δίδει η ερώτηση.

Ακολούθως, το επόμενο χαρακτηριστικό που υπάρχει στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αυτό της ασφάλειας. Αυτό στην ερώτηση μας συνίσταται σε πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά, 1) το επίπεδο ασφάλειας του χώρου, 2) το επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού, 3) το επίπεδο ασφάλειας των πελατών, 4) το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν μαζί τους οι πελάτες κατά τη διαμονή και 5) τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου (όπως ανιχνευτές καπνού, συστήματα εξαερισμού, συστήματα πυρόσβεσης).

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;					
Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	1	0	2	4	8
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	1,64%	0,00%	3,28%	6,56%	13,11%

Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	0,41	0,00	0,82	1,64	3,28
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 6,15 ευρώ					

59. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια

Προχωρώντας στα αποτελέσματα μας, βλέπουμε στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας του χώρου, ένα ποσοστό μόλις 1,64 % των ερωτηθέντων στο δείγμα, ήτοι ένας συμμετέχων, να ενδιαφέρεται να επενδύσει ένα μέρος του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού σε αυτή την υποκατηγορία. Το ποσό που θα επέλεγαν να καταναείμουν οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος ανέρχεται μόνον σε 0,41 ευρώ. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο πολύ καλό επίπεδο ασφάλειας που γενικά διαθέτουν τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, στην χαμηλή εγκληματικότητα που εν γένει παρουσιάζει η Ελλάδα και έχουμε αναφέρει και στην προηγούμενη ερώτηση καθώς και στην προτεραιοποίηση άλλων χαρακτηριστικών από τους δυνητικούς πελάτες ενόψει πανδημίας.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, την ασφάλεια του προσωπικού, παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχων στο δείγμα δεν θα ήταν διατεθειμένος να καταναείμει κάποιο ποσό και επομένως, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος θα ήταν μηδενικό. Πιθανώς, αιτία για αυτή τη μηδενική κατανομή, εδώ, να είναι οι ίδιοι λόγοι με αυτούς που παρουσιάζονται στο προηγούμενο επιμέρους χαρακτηριστικό.

Όσον αφορά την τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ασφάλεια των πελατών. Σε αυτή την υποκατηγορία, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 3,28% του δείγματος μας, το οποίο αντιστοιχεί σε δύο συμμετέχοντες θα ήταν πρόθυμο να καταναείμει ένα ποσό σε αυτή την υποκατηγορία. Το ποσό που θα μοιραζόταν στην εν λόγω υποκατηγορία από τους διαθέσιμους πόρους κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος είναι μόλις 0,82 ευρώ. Αυτή η μικρή κατανομή και συνεπώς, σημασία του εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού ως παράγοντα επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος είναι πιθανό ότι οφείλεται στους ίδιους λόγους που αναλύονται παραπάνω.

Για το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν οι πελάτες κατά την διαμονή τους, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 6,56% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή τέσσερις συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση κεφάλαιο σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους πόρους θα ανερχόταν μόλις στα 1,64 ευρώ στο σύνολο του δείγματος. Αυτό το μικρό ποσό κατανομής κι εδώ είναι πιθανό να δύναται μερικώς να ερμηνευθεί από το πολύ υψηλό υφιστάμενο επίπεδο ασφάλειας (π.χ. θυρίδες, χρηματοκιβώτια εντός των δωματίων) που πιθανώς ήδη διαθέτουν πολλά από τα εξεταζόμενα πολυτελή ξενοδοχεία, την χαμηλή εγκληματικότητα στην Ελλάδα και τις νέες προτεραιότητες κατά την επιλογή δωματίου που επέφερε η πανδημία στους δυνητικούς πελάτες..

Τέλος, το πέμπτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου, όπως για παράδειγμα την ύπαρξη ανιχνευτών καπνού, συστημάτων εξαερισμού και συστημάτων αυτόματης πυρόσβεσης. Σε αυτή την υποκατηγορία, οκτώ συμμετέχοντες (ποσοστό 13,11% του συνόλου του δείγματος) θα επέλεγαν να κατανείμουν ένα μέρος του διαθέσιμου από την ερώτηση ποσού. Το μέσο ποσό κατανομής κάθε συμμετέχοντος στο σύνολο του αριθμού των συμμετεχόντων θα ήταν περίπου στα 3,28 ευρώ για αυτή την υποκατηγορία.

Εν κατακλείδι, αν αθροίσουμε τα μέσα ποσά κατανομής από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους για τις πέντε υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ασφάλειας παρατηρούμε ότι το συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό συνολικά ανέρχεται σε 6,15 ευρώ ή στο 3,07% των διαθέσιμων από την ερώτηση πόρων.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησης και στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να κατανείμουν μέρος του κατά την ερώτηση διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού είναι η εμπειρία φιλοξενίας. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναλύεται σε δύο υποκατηγορίες στο ερωτηματολόγιό μας: 1) το δώρο προς τους πελάτες και 2) η αίσθηση φιλοξενίας.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείμετε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;		
Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας		
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	0	1
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	0,00%	1,64%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	0,00	0,41
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 0,41 ευρώ		

60. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας

Όσον αφορά το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του δώρου προς τους πελάτες, παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχων δεν θα ήταν πρόθυμος να κατανείμει κάποιο ποσό σε αυτό και επομένως, το μέσο ποσό κατανομής στην εν λόγω υποκατηγορία σε συνθήκες πανδημίας είναι μηδενικό.

Σχετικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά την αίσθηση φιλοξενίας βλέπουμε ότι ένα ποσοστό μόλις 1,64% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή ένας συμμετέχων, θα επέλεγε να καταναείμει ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής στη συγκεκριμένη υποκατηγορία, αν λάβουμε υπόψη το σύνολο των απαντήσεων του δείγματος, θα διαμορφωνόταν σε μόλις 0,41 ευρώ.

Συνοψίζοντας, αν συγκεντρώσουμε τα μέσα ποσά κατανομής που προέκυψαν από τις δύο υποκατηγορίες, βλέπουμε ότι το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους για το χαρακτηριστικό της εμπειρίας φιλοξενίας διαμορφώνεται σε μόλις 0,41 ευρώ ή 0,20% του διαθέσιμου από την ερώτηση προς διανυκτέρευση ποσού. Μπορεί κι εδώ, η πολύ μικρή, σχεδόν μηδαμινή, κατανομή πόρων στο χαρακτηριστικό να οφείλεται στις ιδιαίτερες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της και οδήγησε πιθανώς πολλούς δυνητικούς πελάτες να επικεντρωθούν στη διαδικασία επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος σε χαρακτηριστικά που συνδέονται άμεσα με την εξασφάλιση κατά το δυνατόν της υγείας τους και όχι τόσο με την ποιότητα της διαμονής τους όπως το παρόν.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχεται στην συγκεκριμένη ερώτηση μας είναι η μείωση του χρόνου αναμονής στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται ο χρόνος αναμονής για το check-in καθώς αυτός ο χρόνος σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της ρεσεψιόν και έχει περιληφθεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό για τη ρεσεψιόν που εξετάσαμε ήδη. Επιπλέον, σε αντίθεση με τα προηγούμενα, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν χωρίζεται σε επιμέρους αναλυτικότερα χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα μας, βλέπουμε ότι είκοσι συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 32,79%) θα επέλεγαν να επενδύσουν κάποιο μέρος από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό στην ερώτηση στο εν λόγω χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους πόρους στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, είναι περίπου 8,61 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 4,30% των διαθέσιμων πόρων. Η παρατηρούμενη κι εδώ διάθεση πόρων καταδεικνύει σε μεγάλο βαθμό τη σημασία που αποκτά στο μυαλό των δυνητικών πελατών πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών ως παράγοντας επιλογής ξενοδοχείου σε μια περίοδο που τα μέτρα που έχουν ληφθεί για τον περιορισμό της εξάπλωσης της πανδημίας τείνουν να αυξάνουν σημαντικά τους χρόνους εξυπηρέτησης και ο φόβος για τον κίνδυνο στην υγεία από τον συγχρωτισμό αυξάνεται.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής (πλην check-in)

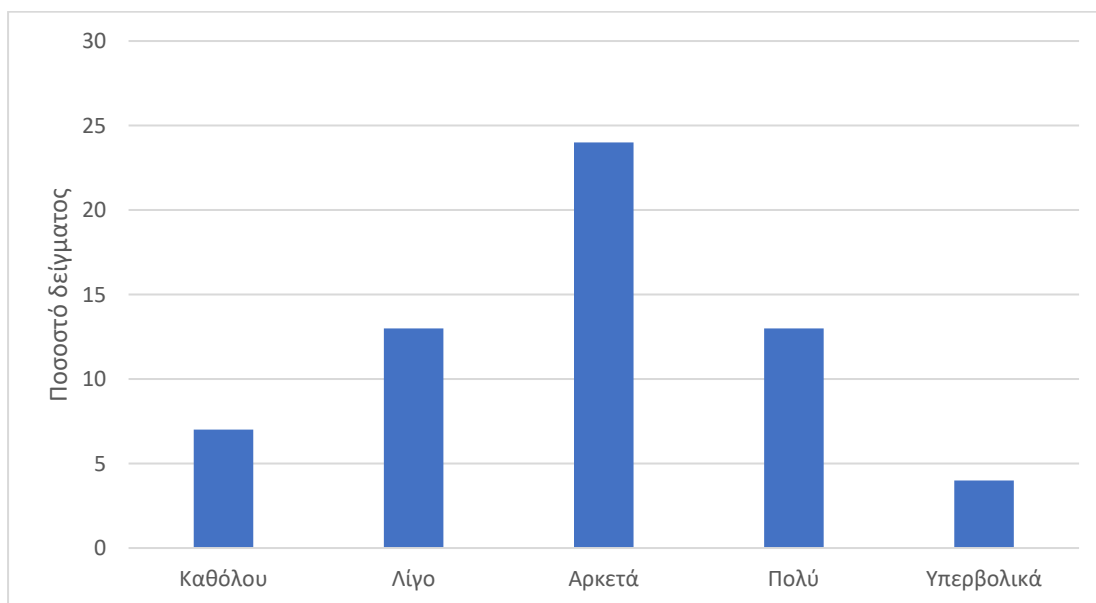
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό

20

Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	32,79%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	8,61 ευρώ

61. Παράγοντες επιλογής καταλύματος μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, ερωτώνται οι συμμετέχοντες στην έρευνα εάν η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού έχει μεταβάλλει τους παράγοντες που θα θεωρούσαν σημαντικούς για την επιλογή καταλύματος κατά τις διακοπές τους και σε τι βαθμό. Έτσι, με αυτή την ερώτηση προσπαθούμε να εντοπίσουμε την αίσθηση που έχουν οι ίδιοι οι συμμετέχοντες δυνητικοί πελάτες στην έρευνα για την επίπτωση που έχει η εξάπλωση της πανδημίας στην επιλογή τους για κατάλυμα στο πλαίσιο των διακοπών τους. Έτσι, πέρα από τις αλλαγές στους επιμέρους παράγοντες που μελετήσαμε μέσα από την προηγούμενη ερώτηση και για τις οποίες θα κάνουμε περαιτέρω ανάλυση σε επόμενα μέρη του κειμένου μας, εδώ μπορούμε να δούμε την συνολική αίσθηση που έχουν οι δυνητικοί πελάτες για τον αντίκτυπο της πανδημίας. Επίσης, πλέον περνάμε από ένα υποθετικό σενάριο που παρουσίαζε η προηγούμενη ερώτηση στον πραγματικό αντίκτυπο στις επιλογές που έκαναν για τις διακοπές τους οι συμμετέχοντες. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσα από επιλογές μιας κλίμακας Likert (Likert scale) με κατώτατο όριο ότι οι παράγοντες επιλογής καταλύματος για διακοπές δεν μεταβλήθηκαν καθόλου και ανώτατο όριο ότι οι παράγοντες επιλογής καταλύματος για διακοπές μεταβλήθηκαν υπερβολικά.



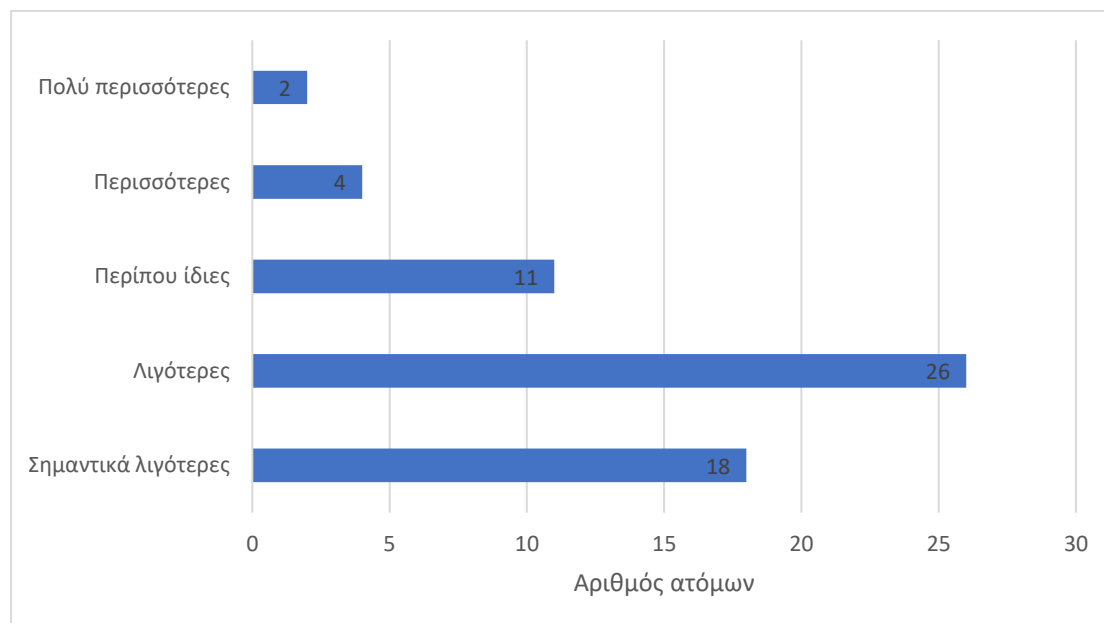
14. Επηρεασμός της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος λόγω κορονοϊού

Πηγαίνοντας στα αποτελέσματα τώρα, είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο επτά συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 11,48% του συνόλου του δείγματος) επέλεξαν την

επιλογή «καθόλου». Συνεπώς, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (σχεδόν το 89% του δείγματος) πιστεύουν έστω και λίγο ότι η εξάπλωση της πανδημίας και οι επιπτώσεις που αυτή είχε στην κάθε μορφής δραστηριότητα είχαν αντίκτυπο στους παράγοντες που διαμόρφωσαν την επιλογή τους για κατάλυμα κατά την περίοδο των διακοπών τους. Παρατηρούμε ότι δεκατρείς συμμετέχοντες (ποσοστό 21,31%) δηλώνουν ότι μεταβλήθηκαν λίγο οι παράγοντες που επηρέασαν την επιλογή τους για τουριστικό κατάλυμα από την εξάπλωση της πανδημίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι κι αυτό το ποσοστό των συμμετεχόντων είναι σχετικά μικρό σε σχέση το σύνολο των υπόλοιπων τριών κατηγοριών, πράγμα που καταδεικνύει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στο δείγμα (ποσοστό 67,21%) θεωρεί ότι οι παράγοντες που διαμόρφωσαν την επιλογή καταλύματος έχουν επηρεαστεί τουλάχιστον αρκετά από την εξάπλωση της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της. Είκοσι τέσσερις συμμετέχοντες δυνητικοί πελάτες έχουν αναφέρει ότι οι παράγοντες που συνεισφέρουν στη διαμόρφωση της επιλογής καταλύματος για τις διακοπές τους έχουν μεταβληθεί αρκετά εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, τμήμα που αντιστοιχεί στο 39,34% του συνόλου του δείγματος. Αυτή ήταν και η απάντηση με τη μεγαλύτερη συχνότητα στο δείγμα, πράγμα που δείχνει ότι έχει υπάρξει σημαντική μεταβολή των παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές μεταξύ των δυνητικών πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζουμε λόγω της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της. Δεκατρείς συμμετέχοντες (ποσοστό 21,31%) δηλώνουν στο πλαίσιο της έρευνας ότι έχουν μεταβάλει πολύ τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς για την επιλογή καταλύματος για διακοπές λόγω των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία στην καθημερινή ζωή. Τέλος, ποσοστό 6,56% του δείγματος, το οποίο αντιστοιχεί σε τέσσερις συμμετέχοντες στο δείγμα, πιστεύει ότι έχει τροποποιήσει υπερβολικά τους παράγοντες που θεωρεί σημαντικούς για την επιλογή τουριστικού καταλύματος από την έλευση και την εξάπλωση του κορονοϊού, τα παρεπόμενα της πανδημίας και την προσπάθεια αντιμετώπισης της σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι σημαντικό, εδώ, να παρατηρήσουμε ότι το ποσοστό της τρίτης και τέταρτης κατηγορίας μαζί ξεπερνάει στο σύνολο το 50% (60,65%), πράγμα που υπογραμμίζει την σημαντική επίπτωση που φαίνεται να έχει η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και όσα την ακολούθησαν για τους παράγοντες διαμόρφωσης της επιλογής καταλύματος κατά τη διάρκεια των διακοπών από τους δυνητικούς πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων. Τα ευρήματα μας, εδώ, είναι ιδιαιτέρως σημαντικά για την έρευνα μας καθώς δείχνουν ότι ακόμα και το 2020 που βρισκόμασταν στο πρώτο στάδιο εξάπλωσης της πανδημίας και η έλευση της ήταν ένα σχετικά πρόσφατο γεγονός, η επίπτωση αυτής καθώς και των μέτρων που είχαν ληφθεί για την αντιμετώπιση της ήταν τέτοια στη συνείδηση του τουριστικού κοινού αλλά και στον ξενοδοχειακό κλάδο ώστε να επηρεάσει άμεσα και σημαντικά το δυνητικό πελατολόγιο.

Προχωρώντας, η προτελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας δημιουργεί μια σύγκριση καλώντας τους δυνητικούς πελάτες να συσχετίσουν τον αριθμό ημερών διακοπών που πραγματοποίησαν το έτος 2020 σε σχέση με αυτές που πραγματοποίησαν κατά το έτος 2019. Με άλλα λόγια, οι δυνητικοί πελάτες καλούνται να ποσοτικοποιήσουν, εδώ, την ίδια την μεταβολή του πραγματικού χρόνου διακοπών που πέρασαν σε κάποιο ξενοδοχειακό κατάλυμα πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού. Επίσης, κι εδώ έχουμε ορίσει ως απάντηση μια κλίμακα

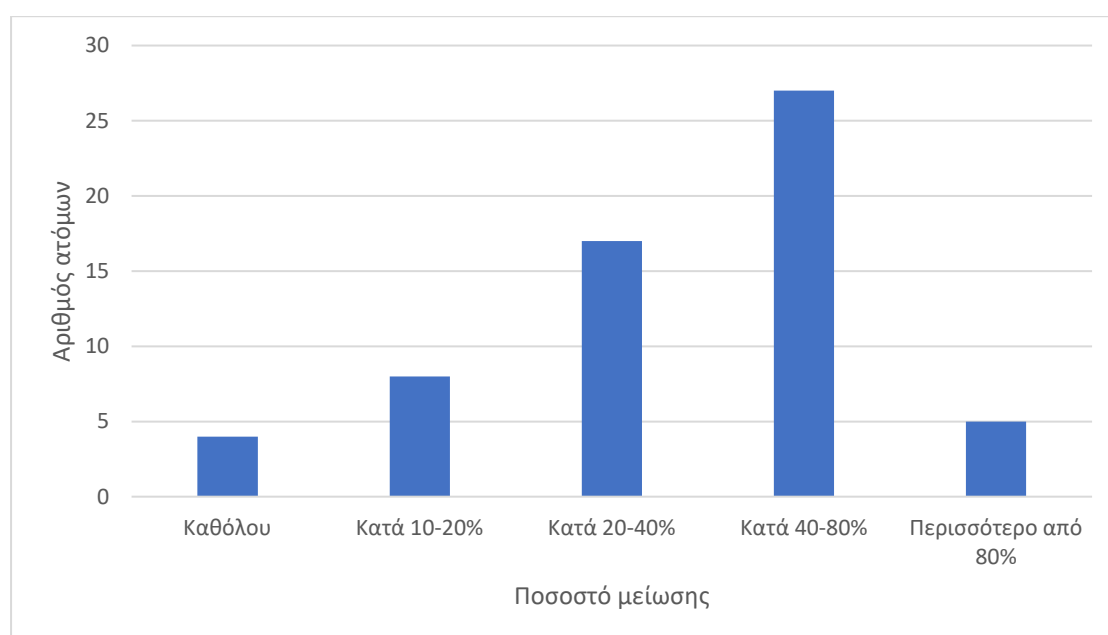
τάξης (ordinal scale) με κατώτατο όριο αυτής την επιλογή «Σημαντικά λιγότερες» και ανώτατο όριο αυτής την επιλογή «Πολύ περισσότερες».



15. Αριθμός ημερών διακοπών το 2020 σε σχέση με το 2019

Προχωρώντας στα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι δεκαοχτώ δυνητικοί πελάτες του δείγματος μας (ποσοστό 29,51%) έκαναν σημαντικά λιγότερες ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με το 2019. Επίσης, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 42,62% του δείγματος, ήτοι είκοσι έξι συμμετέχοντες στην έρευνα, πραγματοποίησαν λιγότερες ημέρες διακοπών το 2020 σε σύγκριση με αυτές που πραγματοποίησαν κατά το έτος 2019. Από αυτά τα ποσοστά στα δύο πρώτα επίπεδα απάντησης στην ερώτησή μας μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η μεγάλη πλειονότητα των συμμετεχόντων στο δείγμα μας (ποσοστό 72,13%) πραγματοποίησαν έναν μειωμένο αριθμό ημερών διακοπών κατά το έτος 2020 σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, δίνοντας μια μεγαλύτερη βαρύτητα στη σημασία των αλλαγών που εντοπίσαμε στους παράγοντες επιλογής καταλύματος για διακοπές μέσα από τις προηγούμενες ερωτήσεις καθώς όπως φαίνεται η τουριστική κίνηση ήταν σημαντικά μειωμένη με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας ερώτησης. Έντεκα συμμετέχοντες (ποσοστό 18,03%) δήλωσαν ότι έκαναν τις ίδιες περίπου ημέρες διακοπών τόσο το 2020 όσο και το 2019. Τέσσερις συμμετέχοντες (ποσοστό 6,56%) φαίνεται από την απάντησή τους να πραγματοποίησαν περισσότερες ημέρες διακοπών το έτος 2020 εν μέσω πανδημίας σε σχέση με αυτές που πραγματοποίησαν το έτος 2019. Τέλος, μόλις δύο συμμετέχοντες (ποσοστό 3,28 %) δηλώνουν ότι πέρασαν πολύ περισσότερες ημέρες διακοπών το 2020 σε συνθήκες πανδημίας σε σχέση με αυτές που πραγματοποίησαν το έτος 2019. Όπως είναι λογικό, παρατηρούμε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό (μικρότερο του 10%) του δείγματος μας δηλώνει ότι πραγματοποίησε έστω και μια ημέρα περισσότερες διακοπές το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019, υπογραμμίζοντας για άλλη μια φορά τον πολύ αρνητικό αντίκτυπο της πανδημίας στην τουριστική κίνηση.

Κλείνοντας, η τελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας ερωτά τους δυνητικούς πελάτες εάν μείωσαν τα χρήματα που ξόδεψαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού στη ζωή τους. Οπότε, μέσα από αυτή την ερώτηση προσπαθούμε να εντοπίσουμε αν οι αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και των μέτρων που επιβλήθηκαν για την αντιμετώπιση της στη καθημερινότητα και την οικονομική δραστηριότητα μεταφράζονται σε μείωση του τουριστικού κοινού για τις ξενοδοχειακές μονάδες όχι μόνο αριθμητικά αλλά και σε οικονομικούς όρους και να ποσοτικοποιήσουμε αυτόν τον αντίκτυπο σε χρηματικούς όρους. Επίσης, κι εδώ έχουμε ορίσει ως απάντηση μια κλίμακα τάξης (ordinal scale) με κατώτατο όριο αυτής την επιλογή «Καθόλου» και ανώτατο όριο αυτής την επιλογή «Περισσότερο από 80%».



16. Μείωση χρημάτων που ξοδεύθηκαν κατά την διάρκεια των διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού

Αναλύοντας τα αποτελέσματα μας, βλέπουμε ότι μόλις τέσσερις συμμετέχοντες (ποσοστό 6,56% του δείγματος) δηλώσουν ότι δεν μείωσαν καθόλου τις δαπάνες διακοπών τους λόγω των νέων συνθηκών πανδημίας που επικρατούσαν. Επομένως, από αυτή την πρώτη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι σχεδόν το σύνολο του δείγματος (ποσοστό σχεδόν 93,5%) παρουσίασε μια μείωση στα χρήματα που ξόδεψε για διακοπές εξαιτίας των νέων συνθηκών που επέφερε η έλευση και εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού. Προχωρώντας, ποσοστό 13,11 % του δείγματος, ήτοι οκτώ συμμετέχοντες σε αυτό, ανέφεραν ότι μείωσαν τα χρήματα που ξόδεψαν για διακοπές εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού κατά 10-20% σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Δεκαεπτά συμμετέχοντες στο δείγμα μας (ποσοστό 27,87%) δήλωσε ότι μείωσε τα χρήματα που αναλώνει κατά τη διάρκεια των

διακοπών του κατά 20% με 40% υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία. Είκοσι επτά δυνητικοί πελάτες του δείγματος μας (ποσοστό 44,26%) αναφέρουν ότι μείωσαν τις δαπάνες των διακοπών κατά 40%-80% λόγω των επιπτώσεων και της αβεβαιότητας που προέκυψαν από την πανδημία καθώς και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της. Αυτή είναι η απάντηση με τη μεγαλύτερη συχνότητα στο δείγμα μας δείχνοντας ότι ένας μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων στην έρευνα (σχεδόν το μισό δείγμα) προχώρησε σε σημαντική μείωση των δαπανών διακοπών που πραγματοποίησε εξαιτίας της πανδημίας. Τέλος, ένα ποσοστό 8,20%, δηλαδή πέντε συμμετέχοντες στην έρευνα, δηλώνουν ότι μείωσαν τις σχετικές δαπάνες διακοπών λόγω των νέων συνθηκών που επέφερε η πανδημία σε ποσοστό μεγαλύτερο από 80%. Αυτό δείχνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων (ποσοστό 52,46%) στο δείγμα αναφέρει μια σημαντική μείωση των δαπανών διακοπών (μεγαλύτερη του 40%) λόγω των νέων συνθηκών που δημιούργησε η πανδημία, υπογραμμίζοντας όχι μόνο την αριθμητική μείωση της τουριστικής ζήτησης όπως εκφράζεται μέσα από τις ημέρες διακοπών που εντοπίσαμε στην προηγούμενη ερώτηση αλλά και την αποτύπωση αυτής σε οικονομικούς όρους μέσα από την μείωση των δαπανών κατά τις ημέρες των διακοπών που παρουσιάζεται εδώ. Θα αναλύσουμε περαιτέρω αυτά τα ευρήματα και σε επόμενα μέρη της ανάλυσης μας.

Β. Συγκριτική ανάλυση παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές – Σύγκριση των παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού με χρήση ελέγχων Welch t-test

Σε αυτό το μέρος της ανάλυσης μας, θα μελετήσουμε τις μεταβολές που επήλθαν στη σημασία των διαφόρων χαρακτηριστικών που συνθέτουν τους παράγοντες επιλογής καταλύματος για αναψυχή που χρησιμοποιούν οι δυνητικοί πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων για να επιλέξουν μια αντίστοιχη κράτηση πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και των επιπτώσεων αυτής.

Πρώτα, παίρνοντας τα στοιχεία από τις δύο ερωτήσεις του προηγούμενου μέρους που αφορούν την κατανομή ενός υποθετικού κεφαλαίου διαθέσιμου για μία διανυκτέρευση στους διάφορους σημαντικούς παράγοντες που συντείνουν στην επιλογή μιας ξενοδοχειακής μονάδας έναντι μιας άλλης για διαμονή από τους δυνητικούς πελάτες πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας, θα συγκρίνουμε σε πρώτη φάση την αριθμητική μεταβολή. Ταυτόχρονα, θα παρουσιάσουμε και θα συζητήσουμε την μεταβολή εκφρασμένη σε ποσοστά επί τοις εκατό ώστε να έχουμε μια πιο καθαρή εικόνα της μεταβολής χωρίς να επηρεαζόμαστε από το μέγεθος των κατανεμημένων ποσών. Τέλος, για όλες τις μεταβολές που παρατηρούμε για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό των κυρίων παραγόντων που θα αναλύσουμε, θα προχωρήσουμε στη στατιστική διερεύνηση της σημασίας της διαφοράς που εντοπίσαμε με τη χρήση Welch t-test, όπως αναλύουμε με λεπτομέρεια στο αντίστοιχο τμήμα της μεθοδολογίας μας. Με αυτή τη στατιστική διερεύνηση, θα είμαστε σε θέση να εντοπίσουμε αν οι παρατηρούμενες διαφορές στη κατανομή του διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού στα διάφορα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και των επιπτώσεων που αυτή καθώς και τα μέτρα που

ελήφθησαν για τον περιορισμό της έφεραν στην καθημερινότητα και την οικονομική δραστηριότητα είναι στατιστικά σημαντικές και δείχνουν μια πραγματική μεταβολή των παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές των δυνητικών πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Προχωρώντας στην ανάλυση μας, βλέπουμε τις αριθμητικές διαφορές στα μέσα ποσά κατανομής στα διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα, αποτελώντας για το δυνητικό πελάτη κρίσιμο παράγοντα επιλογής του καταλύματος για διανυκτέρευση, κατά το έτος 2020 μετά την έλευση της πανδημίας και των συνεπειών της και της κατανομής που θα πραγματοποιούσαν οι δυνητικοί πελάτες από το ίδιο υποτιθέμενο διαθέσιμο προς διανυκτέρευση κεφάλαιο (200 ευρώ) πριν την έλευση της πανδημίας. Αυτά τα δύο σενάρια εξετάζονται μέσα από τις ερωτήσεις 5 και 6 του ερωτηματολογίου μας. Αυτές οι αριθμητικές διαφορές στα μέσα ποσά κατανομής για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ			
ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση -9,02 €	Σχεδιασμός Δωματίου -2,87 €	Συσκευές Δωματίου 8,20 €	Ατμόσφαιρα Δωματίου -3,28 €	Εγκαταστάσεις δωματίου 9,43 €
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού 13,93 €	Κοινωνικότητα Προσωπικού -1,64 €	Φροντίδα πελατών -13,52 €	Εμπειρία προσωπικού -0,82 €	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών 6,56 €	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events) -30,33 €	Ποιότητα πελατειακού κοινού 0,41 €		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων -9,02 €	Ποικιλία ποτών -9,84 €	Υγιεινή τροφίμων 26,23 €	Επίπεδο εξυπηρέτησης -4,10 €	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 9,02 €	Ταχύτητα check-in 11,07 €	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 0,82 €	Ικανότητα υπαλλήλων -6,97 €	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου -8,20 €	Θέρμανση -1,23 €	Θόρυβος -4,92 €	Στρώματα και Μαξιλάρια 0,82 €	Καθαριότητα Δωματίου 22,95 €

ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου -2,05 €	Ασφάλεια προσωπικού 0,00 €	Ασφάλεια πελατών -1,64 €	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών -0,41 €	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 0,41 €
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών -1,23 €	Αίσθηση φιλοξενίας -3,69 €			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in) 4,92 €				

62. Αριθμητικές διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό επιλογής καταλύματος μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή¹⁵

Ακολουθώντας, μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα πως αυτές οι αριθμητικές διαφορές εκφράζονται ως ποσοστιαίες μεταβολές μεταξύ των δύο σεναρίων που περιγράφονται μέσα από τις δύο ερωτήσεις, αυτό της περιόδου μετά την εξάπλωση του κορονοϊού και αυτό της περιόδου πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση -88%	Σχεδιασμός Δωματίου -100%	Συσκευές Δωματίου 154%	Ατμόσφαιρα Δωματίου -100%	Εγκαταστάσεις δωματίου 144%
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού 850%	Κοινωνικότητα Προσωπικού -100%	Φροντίδα πελατών -72%	Εμπειρία προσωπικού -7%	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών 800%	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events) -99%	Ποιότητα πελατειακού κοινού 33%		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων -65%	Ποικιλία ποτών -77%	Υγιεινή τροφίμων 1067%	Επίπεδο εξυπηρέτησης -42%	

¹⁵ Όλα τα νούμερα του πίνακα έχουν στρογγυλοποιηθεί στο δεύτερο δεκαδικό ψηφίο.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 367%	Ταχύτητα check- in 225%	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 100%	Ικανότητα υπαλλήλων -94%	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου -87%	Θέρμανση -100%	Θόρυβος -100%	Στρώματα και Μαξιλάρια 20%	Καθαριότητα Δωματίου 193%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου -83%	Ασφάλεια προσωπικού -	Ασφάλεια πελατών -67%	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών -20%	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 14%
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών -100%	Αίσθηση φιλοξενίας -90%			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in) 133%				

63. Ποσοστιαίες διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό επιλογής καταλύματος μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή

16

Επιπρόσθετα, για να μπορέσουμε να υπολογίσουμε το τρίτο βήμα της στατιστικής μας διερεύνησης έχουμε υπολογίσει τα Welch t-test για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό με σύγκριση των μέσων των δύο δειγμάτων (αυτού με τα ποσά κατανομής ανά επιμέρους παράγοντα επιλογής καταλύματος πριν την εμφάνιση της πανδημίας και αυτού με τα αντίστοιχα ποσά μετά την εξάπλωση αυτής). Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζουμε όλα τα p-value αυτών των στατιστικών ελέγχων Welch t-test. Καθώς το p-value αποτελεί το κατώτερο όριο στατιστικής σημαντικότητας στο οποίο μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση (η οποία υποθέτει ότι οι μέσοι των δύο δειγμάτων είναι ίσοι και επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική μεταβολή μεταξύ των μέσων ποσών κατανομής ανά παράγοντα των δύο σεναρίων πριν και μετά την πανδημία), αυτό σημαίνει ότι εάν τα p-value είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$, τότε θα πρέπει να δεχτούμε ότι η παρατηρούμενη διαφορά στις μέσες τιμές των δύο σεναρίων είναι στατιστικά σημαντική και διάφορη του μηδενός και επομένως, υπάρχει μεταβολή στα ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι να καταναείμουν ανά παράγοντα επιλογής οι δυνητικοί πελάτες στα δύο σενάρια.

¹⁶ Όλα τα νούμερα του πίνακα έχουν στρογγυλοποιηθεί στο τελευταίο ακέραιο ψηφίο.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ			
ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση 4,41476E-06	Σχεδιασμός Δωματίου 0,007077009	Συσκευές Δωματίου 0,001570734	Ατμόσφαιρα Δωματίου 0,003823599	Εγκαταστάσεις δωματίου 0,00047051
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού 5,9473E-12	Κοινωνικότητα Προσωπικού 0,044545117	Φροντίδα πελατών 1,08557E-06	Εμπειρία προσωπικού 0,760811265	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών 0,000444337	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events) 4,84479E-21	Ποιότητα πελατειακού κοινού 0,735730678		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων 8,85604E-05	Ποικιλία ποτών 8,14961E-06	Υγιεινή τροφίμων 2,56148E-31	Επίπεδο εξυπηρέτησης 0,060388453	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 5,41514E-06	Ταχύτητα check-in 6,28383E-07	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 0,406749657	Ικανότητα υπαλλήλων 2,15738E-05	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου 0,000455508	Θέρμανση 0,083220964	Θόρυβος 0,000305536	Στρώματα και Μαξιλάρια 0,65819954	Καθαριότητα Δωματίου 6,39124E-18
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου 0,053296506	Ασφάλεια προσωπικού -	Ασφάλεια πελατών 0,14643522	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών 0,731699667	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 0,784924043
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών 0,083220964	Αίσθηση φιλοξενίας 0,009912946			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in) 0,015574757				

Επομένως, βλέπουμε ότι για το πρώτο χαρακτηριστικό της υποδομής δωματίου υπήρξε συνολικά μια μικρή αύξηση (ποσοστό 8,7%) του ποσού που θα κατένειμαν από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους (200 ευρώ) οι δυνητικοί πελάτες των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στο δείγμα μας της τάξης των 2,46 ευρώ κατά μέσο όρο λόγω της έλευσης της πανδημίας και των συνεπειών της. Όμως, ενώ δεν υπάρχει σημαντική μεταβολή στο συνολικό καταναμεμημένο ποσό του χαρακτηριστικού, υπάρχει τεράστια μεταβολή στον διαμοιρασμό αυτών των διαθέσιμων πόρων στις διάφορες υποκατηγορίες που το απαρτίζουν. Αυτό φαίνεται και από το γεγονός ότι όλα τα p-value των ελέγχων για τις διάφορες υποκατηγορίες του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, δείχνοντας ότι όλες οι παρατηρούμενες μεταβολές είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Πιο συγκεκριμένα, ενώ πριν την έλευση της πανδημίας, τα μεγαλύτερα ποσά είχαν κατανεμηθεί στο επιμέρους χαρακτηριστικό της εσωτερικής διακόσμησης και επιπλέον, είχαν κατανεμηθεί ποσά και στα επιμέρους χαρακτηριστικά του σχεδιασμού του δωματίου και της ατμόσφαιρας του δωματίου. Τώρα, μετά την έλευση της πανδημίας καθώς και τη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης της και τις νέες συνθήκες λειτουργίας που δημιουργούνται για τις ξενοδοχειακές μονάδες, βλέπουμε ότι τα κατανεμημένα ποσά για την υποκατηγορία της εσωτερικής διακόσμησης μειώνονται σημαντικά κατά 9,02 ευρώ (ποσοστό 88%) και για τις υποκατηγορίες του σχεδιασμού του δωματίου και της ατμόσφαιρας του δωματίου μηδενίζονται (μείωση κατά 2,87 ευρώ και 3,28 ευρώ αντίστοιχα, ποσοστό 100%). Αντίθετα, οι υποκατηγορίες των συσκευών δωματίου και των εγκαταστάσεων δωματίου που ήδη είχαν ένα ποσό κατανομής και στο πριν τον κορονοϊό σενάριο παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στα κατανεμημένα ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας να αφιερώσουν για να τονίσουν την σημασία τους ως παράγοντες επιλογής υπό τις νέες συνθήκες. Αυτές οι μεταβολές είναι μια αύξηση κατά 8,20 ευρώ για την υποκατηγορία των συσκευών δωματίου (ποσοστό 154% σε σχέση με τα αντίστοιχα κεφάλαια πριν την πανδημία) και μια αύξηση κατά 9,43 ευρώ για την υποκατηγορία των εγκαταστάσεων δωματίου (ποσοστό 144% σε σχέση με τα αντίστοιχα κεφάλαια πριν την εμφάνιση του κορονοϊού). Επίσης και σε αυτό το μέρος όπως κάναμε και στο αντίστοιχο μέρος της ανάλυσης μας για τους επενδυτές, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια λογική ερμηνεία στα ευρήματά μας, αν και σκοπός κι εδώ είναι να εντοπίσουμε τις αλλαγές και όχι να τις ερμηνεύσουμε. Εδώ, όπως και στην περίπτωση των επενδύσεων των ιδιοκτητών, μια πιθανή αιτία για την τόσο μεγάλη παρατηρούμενη αύξηση στις υποκατηγορίες των συσκευών δωματίου και των εγκαταστάσεων δωματίου είναι ότι οι δυνητικοί πελάτες προτεραιοποιούν αυτές υπό τις νέες συνθήκες καθώς περιέχουν αγαθά (π.χ. καθαριστές αέρα, συσκευές απολύμανσης για προσωπικά είδη, κλιματισμός) που τα θεωρούν απαραίτητα για την διασφάλιση της υγείας τους υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας, κάτι που δεν ίσχυε στην πρότερη κατάσταση. Αυτό μπορεί να εξηγεί και την μείωση

¹⁷ Όλα τα p-value που είναι με σκιασμένα γράμματα είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

που παρατηρούμε στις υπόλοιπες υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού καθώς είναι πιθανώς να μεταφέρθηκαν ποσά από αυτές με βάση τις νέες προτεραιότητες των δυνητικών πελατών.

Παρατηρούμε ότι στο δεύτερο χαρακτηριστικό, αυτό της στάσης και συμπεριφοράς των εργαζομένων, έχουμε μια μικρή μείωση κατά 2,05 ευρώ (ποσοστό 6,02%) των πόρων που κατένειμαν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μας υπό τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και η υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της. Όπως και στο πρώτο χαρακτηριστικό που εξετάσαμε κι εδώ παρότι η συνολική μεταβολή είναι μικρή, παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές στις υποκατηγορίες που απαρτίζουν το εν λόγω χαρακτηριστικό. Αυτό γίνεται περαιτέρω αντιληπτό από το γεγονός ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων Welch t-test, όλες οι μεταβολές που παρατηρούνται στις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού μεταξύ των δύο σεναρίων πλην αυτής που παρατηρείται στην υποκατηγορία της εμπειρίας του προσωπικού είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε ότι οι υποκατηγορίες της κοινωνικότητας του προσωπικού και της φροντίδας των πελατών παρουσιάζουν μια σημαντική μείωση κατά 1,64 ευρώ (ποσοστό 100%) και 13,52 ευρώ αντίστοιχα (ποσοστό 72%), δείχνοντας τη σημαντικά μειωμένη επήρεια τους στο μυαλό των δυνητικών πελατών ως παράγοντες επιλογής καταλύματος για αναψυχή υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία. Το ποσό που κατανεμήθηκε από τους δυνητικούς πελάτες στην υποκατηγορία της εμπειρίας του προσωπικού παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητο παρουσιάζοντας μια μικρή μείωση της τάξης των 0,82 ευρώ (ποσοστό 7%) υπό τις νέες συνθήκες. Αντίθετα, η υποκατηγορία της συμπεριφοράς του προσωπικού παρουσίασε θεαματική αύξηση κατά 13,93 ευρώ που οδήγησε σε αύξηση των κατανεμημένων πόρων στην εν λόγω υποκατηγορία κατά 8,5 φορές (ποσοστό 850%) υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας. Από αυτή τη μεγάλη αύξηση γίνεται εμφανές ότι υπό τις νέες συνθήκες με τους περιορισμούς και νέους κανόνες που επέβαλαν οι εθνικές κυβερνήσεις για να σταματήσουν την εξάπλωση της πανδημίας αλλά και την σημασία που λαμβάνει η τήρηση μέτρων ατομικής υγιεινής (π.χ. απολύμανση χεριών, χρήση μάσκας) από το προσωπικό καθώς και μέτρων αποφυγής του συνωστισμού, η ορθή συμπεριφορά και η τήρηση των εν λόγω κανόνων από το προσωπικό ανάγεται σε σημαντικό παράγοντα επιλογής καταλύματος ακόμα και για ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων όπως αυτά που εξετάζουμε. Μάλιστα, φαίνεται ότι σταδιακά θεωρούνται ως στοιχεία που μπορούν να προσελκύσουν το πελατειακό κοινό υπό τις νέες συνθήκες και καθίστανται παράγοντες διαφοροποίησης μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων στο νέο περιβάλλον λειτουργίας.

Περνώντας στο τρίτο χαρακτηριστικό, αυτό της αλληλεπίδρασης των πελατών, παρατηρούμε μια σημαντική μείωση των ποσών (κατά 23,36 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 71,25% των αντιστοιχών ποσών πριν την εμφάνιση της πανδημίας) που είναι διατεθειμένοι να κατανεύουν οι δυνητικοί πελάτες υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού. Αυτό μέχρι ένα σημείο μπορεί να θεωρηθεί αναμενόμενο καθώς ο φόβος από την εξάπλωση της πανδημίας και ο μεταδοτικός της χαρακτήρας είναι λογικό να φέρνει στο μυαλό των δυνητικών πελατών την ανάγκη απουσίας αλληλεπιδράσεων με άλλους πελάτες και το προσωπικό κατά την όποια ενδεχόμενη διαμονή τους ως τον ισχυρότερο παράγοντα διασφάλισης της υγείας τους,

αποτρέποντας την κατανομή πόρων στο παρόν χαρακτηριστικό υπό τις νέες συνθήκες. Επιβεβαιώνοντας τα ανωτέρω, βλέπουμε ότι στα επιμέρους στοιχεία το ποσό που είναι πρόθυμοι να κατανεύουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μειώνεται κατά 30,33 ευρώ (ποσοστό 99%) όσον αφορά στην ύπαρξη ή δημιουργία νέων ευκαιριών αλληλεπίδρασης (events) με άλλους πελάτες. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι οι δυνητικοί πελάτες να διαθέσουν για την ανάπτυξη και ενίσχυση μηχανισμών δήλωσης και αντιμετώπισης παραπόνων έναντι άλλων πελατών αυξήθηκε σημαντικά κατά 6,56 ευρώ (αύξηση 800%), δείχνοντας ότι μέσα στο νέο περιβάλλον που διαμόρφωσε η πανδημία η αντιμετώπιση τυχόν διενέξεων που πιθανώς θα προκύψουν κατά την διαμονή και λογικά, θα σχετίζονται με την πιστή εφαρμογή των μέτρων για τον περιορισμό της νόσου από τους υπόλοιπους πελάτες αποτελεί παράγοντα επιλογής του ξενοδοχείου για τους δυνητικούς πελάτες. Μέσα από τους στατιστικούς ελέγχους Welch t-test, διαπιστώνουμε ότι οι παρατηρούμενες ως άνω μεταβολές είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Τέλος, παρατηρούμε ότι το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να κατανεύουν οι δυνητικοί πελάτες στην υποκατηγορία της ποιότητας του πελατειακού κοινού παραμένει σχεδόν αμετάβλητο, παρουσιάζοντας μια αύξηση κατά 0,41 ευρώ κατά μέσο όρο, αύξηση που σύμφωνα με τα αποτελέσματα των στατιστικών μας ελέγχων δεν είναι στατιστικά σημαντική. Όλα τα παρατηρούμενα στοιχεία για τις επιμέρους υποκατηγορίες επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό την αρχική μας εντύπωση για το εν λόγω χαρακτηριστικό αφού η έλλειψη διάθεσης για κατανομή ποσών για την επισήμανση της σημασίας της ύπαρξης δρώμενων για την επιλογή ξενοδοχείου είναι λογικό ότι αφενός οφείλεται στα νέα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορονοϊού και έχουν ως στόχο την κατά το δυνατόν ελαχιστοποίηση της ανθρώπινης επαφής και αφετέρου στο φόβο που η ίδια η εξάπλωση της πανδημίας δημιουργεί στο μυαλό των δυνητικών πελατών κάνοντάς τους να θεωρούν την όποια επαφή και αλληλεπίδραση ως πιθανή εστία μετάδοσης της μόλυνσης. Κλείνοντας, η αύξηση των ποσών κατανομής για την ανάπτυξη μηχανισμών δήλωσης και επίλυσης παραπόνων φαίνεται, επίσης, να είναι άμεσο αποτέλεσμα των νέων συνθηκών που επέφερε η πανδημία καθώς η υιοθέτηση των νέων μέτρων για την αντιμετώπιση της έχει δημιουργήσει ένα νέο μεγάλο πεδίο διενέξεων που θα μπορούσαν να προκύψουν μεταξύ των πελατών αλλά και μεταξύ πελατών και προσωπικού.

Προχωρώντας στο τέταρτο χαρακτηριστικό, παρατηρούμε ότι τα ποσά που κανείς από τους ερωτηθέντες θα ήταν πρόθυμος να κατανεύει σε αυτό, δηλαδή στην ποιότητα των τροφίμων και των ποτών, για να υπογραμμίσει την σημασία του ως παράγοντα επιλογής ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων για αναψυχή παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση κατά 3,28 ευρώ κατά μέσο όρο (ποσοστό 8,42%) υπό το πρίσμα των νέων συνθηκών που ανέκυψαν από την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και την υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, εδώ, όπως και στα δύο πρώτα χαρακτηριστικά, παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ η αύξηση στο κατανεμημένο ποσό του χαρακτηριστικού δεν είναι πολύ σημαντική, υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στις μεταβολές στα ποσά που αφορούν τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτηριστικό στην έρευνα μας. Συγκεκριμένα, φαίνεται μια διάθεση σημαντικής μείωσης των ποσών που οι δυνητικοί πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων είναι διατεθειμένοι να κατανεύουν στις υποκατηγορίες της ποικιλίας των τροφίμων και αυτής των ποτών, κατά 9,02 ευρώ (ποσοστό 65%) και

κατά 9,84 ευρώ (ποσοστό 77%) αντίστοιχα υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση του κορονοϊού σε σχέση με τις πρότερες συνθήκες. Αυτό φαίνεται να υπογραμμίζει τη μειωμένη σημασία των εν λόγω υποκατηγοριών ως παραγόντων επιλογής καταλύματος στη συνείδηση των δυνητικών πελατών υπό τις νέες συνθήκες. Εδώ, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι από τους στατιστικούς ελέγχους οι μεταβολές που αφορούν τις ανωτέρω παρατηρούμενες μειώσεις είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός, δείχνοντας ότι υπήρξε σημαντική αλλαγή στις υποκατηγορίες μεταξύ των περιόδων πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Επίσης, μείωση παρατηρείται και στα ποσά κατανομής από τους δυνητικούς πελάτες στην υποκατηγορία του επιπέδου εξυπηρέτησης υπό τις νέες συνθήκες κατά 4,10 ευρώ (ποσοστό 42%). Η συγκεκριμένη μεταβολή φαίνεται οριακά να μην είναι στατιστικά σημαντική σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ($p\text{-value} = 0,06$), οδηγώντας μας να θεωρήσουμε αυτή ήσσονος σημασίας (καθώς σύμφωνα με τον έλεγχο θα πρέπει να αποδεχθούμε τη μηδενική υπόθεση ότι τα μέσα ποσά κατανομής των δύο περιόδων είναι ίσα στην εν λόγω υποκατηγορία). Αντίθετα, το ποσό που είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας για την υγιεινή των τροφίμων και ποτών αυξάνεται σημαντικά κατά 26,23 ευρώ (ποσοστιαία αύξηση 1067% και τιμή $p\text{-value}$ που οδηγεί σε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης). Αυτό δείχνει ξεκάθαρα τη σημασία που αποκτά η υγιεινή και η καθαριότητα στο μυαλό των δυνητικών πελατών ακόμα και για επιχειρήσεις όπως τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που ήδη έχουν πολύ υψηλά στάνταρ στα συγκεκριμένα ζητήματα στην καινούρια μετά τον κορονοϊό εποχή. Αυτή η νέα σημασία που δίδεται στην υγιεινή πιθανώς οδηγεί και σε μεταφορά πόρων που κατανέμονται από τις άλλες υποκατηγορίες που παρουσιάζουν μειώσεις (ποικιλία τροφίμων και ποτών) προς την υποκατηγορία που αφορά την υγιεινή. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της ποιότητας των τροφίμων και ποτών φαίνεται να έρχεται πρώτο σε κατανεμημένα ποσά από τους δυνητικούς πελάτες υπό τις νέες συνθήκες κυρίως χάριν σε αυτή τη μεγάλη αύξηση της σημασίας της υγιεινής των τροφίμων και ποτών.

Μεταβαίνοντας στο πέμπτο χαρακτηριστικό, αυτό της ποιότητας της ρεσεψιόν, βλέπουμε ότι σημειώνεται μια σημαντική αύξηση κατά 13,93 ευρώ (ποσοστό 89,47%) στα διαθέσιμα προς διανυκτέρευση ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι οι δυνητικοί πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων που ερευνούμε να κατανείμουν υπό τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και τα μέτρα αντιμετώπισης της, τονίζοντας την αυξανόμενη σημασία του εν λόγω χαρακτηριστικού στο νέο περιβάλλον. Αυτή η μεταβολή μοιάζει δικαιολογημένη καθώς η επαφή του πελάτη με τη ρεσεψιόν είναι μια από τις ελάχιστες επαφές του πελάτη εντός της ξενοδοχειακής μονάδας που δεν είναι δυνατόν να εξαλειφθεί ή ακόμα και να περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό. Επομένως, η επιπλέον τοποθέτηση πόρων από τους δυνητικούς πελάτες για την υπογράμμιση της σημασίας αυτής της επαφής είναι πιθανό να γίνεται με γνώμονα να τονιστεί η σημασία στην επιλογή καταλύματος που δίδεται στην προστασία στην υγεία των πελατών αλλά και του προσωπικού της ρεσεψιόν. Παρατηρούμε ότι σε αυτό το πλαίσιο αυξάνεται κατά 9,02 ευρώ (ποσοστό 367%) το ποσό που οι συμμετέχοντες στο δείγμα θα ήταν διατεθειμένοι να κατανείμουν για να δείξουν την σημασία της παρουσίας επαρκούς αριθμού προσωπικού στη ρεσεψιόν υπό τις νέες συνθήκες. Επίσης, αυξάνεται κατά 11,07 ευρώ (ποσοστό 225%), το ποσό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα ήταν διατεθειμένοι να κατανείμουν στην

υποκατηγορία της ταχύτητας του check-in, δείχνοντας την αυξημένη σημασία του μειωμένου χρόνου αναμονής σε αυτό για τους δυνητικούς πελάτες. Τα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση του κορονοϊού και στοχεύουν στην παρουσία λιγότερων ατόμων σε κλειστούς χώρους και την αποφυγή του συγχρωτισμού είναι πιθανόν να οδηγούν τους δυνητικούς πελάτες να θεωρήσουν τις δύο υποκατηγορίες που προαναφέραμε πιο σημαντικές στη διαμόρφωση της επιλογής τους για κατάλυμα διακοπών υπό τις νέες συνθήκες. Επιπλέον, βλέπουμε μια μικρή αύξηση κατά 0,82 ευρώ στη κατανομή ποσών για την βελτίωση της διαδικασίας μεταφοράς αποσκευών υπό τις νέες συνθήκες. Τέλος, παρατηρούμε και μια σημαντική μείωση κατά 6,97 ευρώ (ποσοστό 94%) στα ποσά που οι συμμετέχοντες στο δείγμα είναι διατεθειμένοι να κατανεύουν για να τονίσουν τη σημασία της ικανότητας των υπαλλήλων που εργάζονται στη ρεσεψιόν και στον τομέα της μεταφοράς αποσκευών ως παράγοντα επιλογής ξενοδοχείου υπό τις νέες συνθήκες. Είναι πιθανό αυτή η μείωση που παρατηρείται να οφείλεται στη προτεραιοποίηση υπό τις νέες συνθήκες μετά την πανδημία από τους δυνητικούς πελάτες στην ταχύτητα εξυπηρέτησης στη ρεσεψιόν (ώστε να αποφευχθεί ο συγχρωτισμός για μεγάλο χρονικό διάστημα) και όχι τόσο στην ποιότητα αυτής. Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι όλες οι παρατηρούμενες μεταβολές στις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού πλην αυτής που αφορά στη διαδικασία αποσκευών είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός σύμφωνα με τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων.

Αναλύοντας το έκτο χαρακτηριστικό, αυτό της ποιότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι έχουμε μια συνολική αύξηση του ποσού που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό κατά 9,43 ευρώ (ποσοστό 29,87%). Αυτή η μεταβολή αν και αριθμητικά σημαντική, ποσοστιαία φαίνεται να μην έχει τόσο μεγάλη επίπτωση κυρίως λόγω του γεγονότος ότι σημαντικά ποσά είχαν κατανεμηθεί στο εν λόγω χαρακτηριστικό και στο σενάριο πριν την έλευση της πανδημίας. Τα πράγματα, όμως αλλάζουν άρδην αν δούμε τις μεταβολές στα κατανεμημένα ποσά των επιμέρους υποκατηγοριών αυτού καθώς εκεί παρατηρούμε τόσο σημαντικές μειώσεις όσο και σημαντικές αυξήσεις ποσών. Αυτή η άποψη μας για τη σπουδαιότητα των μεταβολών στις επιμέρους υποκατηγορίες ενισχύεται περαιτέρω αν λάβουμε υπόψη τις τιμές p-value που δείχνει ότι οι σχετικές μεταβολές για τρεις από τις πέντε υποκατηγορίες (μέγεθός δωματίου, θόρυβος και καθαριότητα) είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Όσον αφορά το μέγεθος των μεταβολών, πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε τα κατανεμημένα ποσά στις υποκατηγορίες του μεγέθους δωματίου, της θέρμανσης και του θορύβου να μειώνονται κατά 8,20 ευρώ (ποσοστό 87%), κατά 1,23 ευρώ (ποσοστό 100%) και κατά 4,92 ευρώ (ποσοστό 100%) αντίστοιχα υπό τις νέες συνθήκες, καθιστώντας το κατανεμημένο ποσό στις δύο τελευταίες υποκατηγορίες μηδενικό. Αντίθετα, παρατηρούμε αυξήσεις κατανεμημένων ποσών στις άλλες δύο υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού υπό τις νέες συνθήκες που έφερε η πανδημία στην λειτουργία των ξενοδοχείων και οδήγησαν σε αλλαγές των πελατειακών προτεραιοτήτων. Συγκεκριμένα, η υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών παρουσιάζει μια μικρή αύξηση του κατανεμημένου σε αυτή ποσού από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους υπό τις νέες συνθήκες κατά 0,82 ευρώ που αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό αύξησης περίπου 20% σε σχέση με τους αντίστοιχους κατανεμημένους πόρους του σεναρίου πριν την έλευση της πανδημίας. Τέλος, η υποκατηγορία της καθαριότητας του δωματίου αυξάνεται

σημαντικά κατά 22,95 ευρώ (ποσοστό 193%), και τα κατανεμημένα ποσά σχεδόν διπλασιάζονται υπό τις νέες μετά τον κορονοϊό συνθήκες. Αυτές οι μεταβολές είναι πιθανόν να είναι αποτέλεσμα της νέας σημασίας που αποκτάει η καθαριότητα και η υγιεινή ακόμα και για τις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που είχαν υψηλά επίπεδα καθαριότητας και υγιεινής και πριν την πανδημία καθώς η υποκατηγορία της καθαριότητας εμφανίζει μεγάλες αυξήσεις στα κατανεμημένα ποσά από τους δυνητικούς πελάτες υπό τις νέες συνθήκες, ποσά που φαίνεται να μετακινούνται σε μεγάλο βαθμό από τις υποκατηγορίες του μεγέθους του δωματίου, της θέρμανσης και του θορύβου, οι οποίες φαίνεται να περνούν σε δεύτερη μοίρα υπό συνθήκες πανδημίας.

Ακολουθώντας, έχουμε το χαρακτηριστικό της ασφάλειας, όπου παρατηρούμε μια μείωση κατά 3,69 ευρώ στα ποσά που θα ήταν πρόθυμοι να διαθέσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους του σεναρίου υπό τις νέες συνθήκες που διαμόρφωσε η εξάπλωση της πανδημίας και η προσπάθεια αντιμετώπισης της (ποσοστό 37,50% σε σχέση με το σενάριο πριν την έλευση της πανδημίας). Η εικόνα που δείχνει μια καθοδική τάση για το χαρακτηριστικό επιβεβαιώνεται εάν μελετήσουμε τα επιμέρους στοιχεία αυτού. Βλέπουμε ότι όλα τα επιμέρους στοιχεία παρουσιάζουν μείωση στα κατανεμημένα ποσά υπό τις νέες συνθήκες, εκτός από την υποκατηγορία της ασφάλειας του προσωπικού που παρουσιάζει μηδενικά κατανεμημένα ποσά από τους δυνητικούς πελάτες και στα δύο σενάρια, τόσο πριν όσο και μετά την πανδημία και την υποκατηγορία του εξοπλισμού ασφαλείας των δωματίων που παρουσιάζει μικρή αύξηση κατά 0,41 ευρώ (ποσοστό 14%) υπό συνθήκες πανδημίας. Όσον αφορά τις μειώσεις, ειδικότερα, παρατηρούμε μια μείωση κατά 2,05 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας του χώρου, κατά 1,64 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας των πελατών και κατά 0,41 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας των προσωπικών ειδών των πελατών υπό τις νέες συνθήκες που αντιστοιχούν σε μειώσεις της τάξης του 83%, του 67% και του 20% αντίστοιχα των ποσών που θα ήταν πρόθυμοι οι συμμετέχοντες στο δείγμα να κατανεύουν πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Στατιστικά, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι όλοι οι σχετικοί στατιστικοί έλεγχοι εμφανίζουν όλες τις μεταβολές στις υποκατηγορίες αυτού του χαρακτηριστικού ως στατιστικά ασήμαντες και μη διάφορες του μηδενός, κάνοντας μας να θεωρήσουμε ότι δεν υπήρξε σημαντική αλλαγή για αυτό το χαρακτηριστικό μεταξύ των δύο σεναρίων. Αυτό πιθανώς είναι αποτέλεσμα των υψηλών στάνταρ ασφαλείας που διαθέτουν και διέθεταν οι ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας μας και τα οποία καθιστούν την ασφάλεια των πελατών δεδομένη υπό όλες τις συνθήκες, κάτι που έχει εμπεδωθεί και στη σκέψη των δυνητικών πελατών και δεν τροποποιήθηκε από την έλευση της πανδημίας.

Το επόμενο χαρακτηριστικό που θα αναλύσουμε είναι αυτό της εμπειρίας φιλοξενίας. Εδώ, παρατηρούμε μια σημαντική μείωση του ποσού (κατά 4,92 ευρώ που ερμηνεύεται σε ένα ποσοστό 92,31%) που θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους οι συμμετέχοντες στο δείγμα υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας στο εν λόγω χαρακτηριστικό. Επίσης, όλα τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό παρουσιάζουν μείωση στα κατανεμημένα ποσά στο σενάριο μετά την έλευση της πανδημίας. Από αυτές τις

μειώσεις των επιμέρους στοιχείων μόνο η μείωση που αφορά την κατηγορία της αίσθησης φιλοξενίας δείχνει σύμφωνα με τους στατιστικούς ελέγχους να είναι στατιστικά διάφορη του μηδενός και στατιστικά σημαντική. Αριθμητικά, η υποκατηγορία των δώρων πελατών παρουσιάζει μια μείωση κατά 1,23 ευρώ (ποσοστό 100% σε σχέση με τα πριν τον κορονοϊό ποσά) και ουσιαστικά μηδενίζεται. Η υποκατηγορία της αίσθησης φιλοξενίας φαίνεται να έχει μια μείωση κατά 3,69 ευρώ (ποσοστό 90% σε σχέση με τα κατανεμημένα ποσά της ερώτησης που αναφέρεται στην περίοδο πριν την πανδημία). Εν γένει, το εν λόγω χαρακτηριστικό φαίνεται να παρουσιάζει μείωση στα κατανεμημένα κεφάλαια από τους δυνητικούς πελάτες υπό τα νέα δεδομένα μετά την έλευση της πανδημίας πιθανώς γιατί άλλα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την καθαριότητα και υγιεινή προτεραιοποιήθηκαν και έθεσαν αυτό σε δεύτερη μοίρα στο μυαλό αυτών.

Τέλος, θα αναλύσουμε το χαρακτηριστικό της μείωσης του χρόνου αναμονής για την παροχή υπηρεσιών εντός του χώρου του ξενοδοχείου. Εδώ, θα ήταν καλό να επαναλάβουμε ότι σε αυτό το χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται η μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης στην ρεσεψιόν καθώς αυτό έχει ήδη εξεταστεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ποιότητα της ρεσεψιόν. Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι το μόνο στην έρευνα μας που για τους σκοπούς της δεν αναλύεται σε άλλα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν. Στο εν λόγω χαρακτηριστικό παρατηρείται μια αύξηση της τάξης των 4,92 ευρώ υπό τις συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας που αντιστοιχεί σε ποσοστό 133,33% σε σχέση με το ποσό που κατένειμαν στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό οι συμμετέχοντες στο δείγμα πριν την πανδημία. Από την τιμή p-value του στατιστικού ελέγχου βλέπουμε ότι η παρατηρούμενη μεταβολή μεταξύ των σεναρίων που αφορούν την περίοδο πριν και μετά την πανδημία είναι στατιστικά σημαντική και διάφορη του μηδενός. Αυτή η σημαντική αύξηση, πιθανώς, παρατηρείται λόγω της σημασίας που αποκτά η ταχύτητα στην εξυπηρέτηση για τους δυνητικούς πελάτες υπό τις νέες συνθήκες που κάνουν την ανάγκη για παροχή υπηρεσιών εξατομικευμένα σημαντικά μεγαλύτερη και δοκιμάζουν την δυνατότητα του προσωπικού να ανταπεξέλθει έγκαιρα σε αυτή την αυξημένη ζήτηση εξατομικευμένων υπηρεσιών στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται μετά την πανδημία. Αυτή η δυνατότητα γρήγορης ικανοποίησης των πελατών από το προσωπικό του ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων ανάγεται σε σημαντικό παράγοντα επιλογής καταλύματος για τον δυνητικό πελάτη στη νέα εποχή.

Γ. Ανάλυση της συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή των παραγόντων επιλογής καταλύματος για αναψυχή, του ύψους των δαπανών κατά τις διακοπές και του αριθμού ημερών διακοπών

Σε αυτό το τμήμα της ανάλυσης, θα εξετάσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών/ατομικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν ένα δυνητικό πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων και τους εύρους των μεταβολών που αυτός πιστεύει ότι έχει δημιουργήσει η πανδημία στους παράγοντες που γι' αυτόν σχετίζονται με την επιλογή ξενοδοχείου για αναψυχή καθώς και στο ύψος των δαπανών κατά τη διάρκεια διακοπών αναψυχής σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων και στην διάρκεια σε ημέρες αυτών των διακοπών. Επομένως, σε αυτό το μέρος θα εξετάσουμε

τη συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά που αφορούσε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε δυνητικού πελάτη (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και οικογενειακό εισόδημα) που συμμετείχε στην έρευνα μας και των απαντήσεων που δόθηκαν στις ερωτήσεις 7 (Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της έχουν προκαλέσει μεταβολή στους παράγοντες που θα θεωρούσατε σημαντικούς για την επιλογή ενός καταλύματος για τις διακοπές σας;), 8 (Μειώσατε τα χρήματα που ξοδέψατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;) και 9 (Πόσες ημέρες διακοπών πραγματοποιήσατε εντός του 2020 σε σχέση με το 2019;), οι οποίες αφορούν το εύρος των μεταβολών στους παράγοντες επιλογής ξενοδοχείου για αναψυχή, τον περιορισμό των δαπανών για διακοπές αναψυχής και τον περιορισμό των ετήσιων ημερών διακοπών εξαιτίας των επιπτώσεων της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της αντίστοιχα. Εδώ, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι όσον αφορά την ερώτηση 8 και την ερώτηση 9 και τον περιορισμό ημερών διακοπών και της δαπάνης κατά τη διάρκεια των διακοπών αναφερόμαστε σε διακοπές που έλαβαν χώρα εκτός της περιοχής κατοικίας του συμμετέχοντα και συνοδεύονταν από κάποια κράτηση και διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Η ανάλυση μας, εδώ, θα πραγματοποιηθεί σε ζεύγη (ένα προσωπικό στοιχείο με μία εκ των ερωτήσεων 7,8 ή 9 κάθε φορά), όπως και στο πρώτο κεφάλαιο που αφορούσε την ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων και τον επενδυτικό της σχεδιασμό. Αυτό θα μας επιτρέψει να δούμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κάποιου δημογραφικού χαρακτηριστικού και του τρόπου που έχουν επηρεαστεί από την πανδημία οι παράγοντες επιλογής καταλύματος για διακοπές καθώς και οι ημέρες και οι δαπάνες των διακοπών αυτών. Με άλλα λόγια, θα εντοπίσουμε αν οι δυνητικοί πελάτες που εμφανίζουν διαφορετικά προσωπικά/δημογραφικά στοιχεία (π.χ. άνδρες ή γυναίκες, άνθρωποι με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ή άνθρωποι με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο) εμφανίζουν συστηματικά μια διαφορετική πεποίθηση για τις επιπτώσεις της πανδημίας και επομένως, θα δούμε αν το κάθε δημογραφικό/προσωπικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον κάθε δυνητικό πελάτη μπορεί να σχετίζεται με την άποψη που έχει για τις επιπτώσεις της πανδημίας στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές, στον αριθμό των ημερών διακοπών καθώς και στο ύψος της δαπάνης κατά τη διάρκεια αυτών.

Η ανάλυση θα γίνει, με όμοιο τρόπο όπως και στο πρώτο κεφάλαιο που αφορούσε την ιδιοκτησία και την ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων, δηλαδή σε δύο βήματα. Πρώτον, θα δημιουργήσουμε πίνακες διασταύρωσης (crosstabulation matrices - crosstabs) ανά ζεύγη για να δούμε πως σχετίζονται οι απαντήσεις που οι συμμετέχοντες έδωσαν στην μία ερώτηση σε σχέση με τις απαντήσεις που έδωσαν στην άλλη. Σε δεύτερο στάδιο, θα προχωρήσουμε σε έναν στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και θα παρουσιάσουμε την τιμή V του Κράμερ για να δούμε αν οι συσχετίσεις που παρουσιάζουν οι πίνακες διασταύρωσης είναι στατιστικά σημαντικές δείχνοντας ότι όντως υπάρχει στατιστικά ισχυρή σχέση μεταξύ των παρατηρήσεων των δυο ερωτήσεων που κάθε φορά θα εξετάζουμε.

Συσχέτιση φύλου των δυνητικών πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Φύλο * Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος (Crosstabulation)								
			Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Sex	Ανδρας	Count	2	6	14	8	0	30
	Γυναίκα	Count	5	7	10	5	4	31
Σύνολο		Count	7	13	24	13	4	61

65. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,152 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,332, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των δυνητικών πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικιακής ομάδας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων

παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Ηλικιακή ομάδα * Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος (Crosstabulation)								
			Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	1	6	4	4	1	16
	30-45	Count	3	4	11	2	2	22
	45-60	Count	2	2	6	2	1	13
	άνω των 60	Count	1	1	3	5	0	10
Σύνολο		Count	7	13	24	13	4	61

66. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,445 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,256, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των δυνητικών πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος (Crosstabulation)								
			Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	1	1	1	2	1	6
	Πανεπιστήμιο	Count	3	2	9	4	2	20
	Μεταπτυχιακό	Count	1	4	7	5	1	18
	Διδακτορικό	Count	1	4	4	1	0	10
	Άλλο	Count	1	2	3	1	0	7
Σύνολο		Count	7	13	24	13	4	61

67. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,913 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,192, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος των δυνητικών πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του οικογενειακού εισοδήματος του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 7 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Οικογενειακό εισόδημα * Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος (Crosstabulation)								
			Μεταβολή στους παράγοντες επιλογής καταλύματος					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Οικογενειακό εισόδημα	0-20.000€	Count	0	1	0	3	1	5
	20.000-40.000€	Count	3	3	13	7	3	29
	40.000-60.000€	Count	0	6	9	3	0	18
	άνω των 60.000€	Count	4	3	2	0	0	9
Σύνολο		Count	7	13	24	13	4	61

68. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μεταβολής παραγόντων επιλογής καταλύματος

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,006 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,388 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους προηγούμενους ελέγχους που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση φύλου των δυνητικών πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Φύλο * Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών (Crosstabulation)								
			Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Φύλο	Ανδρας	Count	1	8	7	10	4	30
	Γυναίκα	Count	3	0	10	17	1	31
Σύνολο		Count	4	8	17	27	5	61

69. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,011 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,464 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους προηγούμενους ελέγχους που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις (αλλά και ακόμα και από τον έλεγχο που εντοπίσαμε στατιστικά σημαντική σχέση και αφορούσε τη συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος των δυνητικών πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές εξαιτίας της πανδημίας), υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των δυνητικών πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικιακής ομάδας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ηλικιακή ομάδα * Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών (Crosstabulation)								
			Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	0	2	4	6	4	16
	30-45	Count	2	3	4	12	1	22
	45-60	Count	1	2	5	5	0	13
	άνω των 60	Count	1	1	4	4	0	10
Σύνολο		Count	4	8	17	27	5	61

70. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,443 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,256, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των δυνητικών πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών (Crosstabulation)								
			Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	1	0	0	1	4	6
	Πανεπιστήμιο	Count	0	1	7	12	0	20
	Μεταπτυχιακό	Count	1	1	6	9	1	18
	Διδακτορικό	Count	1	4	4	1	0	10
	Άλλο	Count	1	2	0	4	0	7
Σύνολο		Count	4	8	17	27	5	61

71. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,000 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,455 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους προηγούμενους ελέγχους που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος των δυνητικών πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του οικογενειακού εισοδήματος του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Οικογενειακό εισόδημα * Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών (Crosstabulation)							
			Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών				
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%
Οικογενειακό εισόδημα	0-20.000€	Count	0	0	0	0	5
	20.000-40.000€	Count	0	0	2	27	0
	40.000-60.000€	Count	0	3	15	0	0
	άνω των 60.000€	Count	4	5	0	0	0
Σύνολο		Count	4	8	17	27	5
							61

72. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,000 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,918 και προσεγγίζει σχεδόν το 1 που είναι η μέγιστη τιμή που μπορεί να πάρει το συγκεκριμένο κριτήριο, υποδεικνύοντας την ύπαρξη πολύ ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση φύλου των δυνητικών πελατών με τη μεταβολή των ημερών διακοπών το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά το πλήθος των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Φύλο * Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019 (Crosstabulation)								
			Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019					Σύνολο
			Σημαντικά λιγότερες	Λιγότερες	Περίπου ίδιες	Περισσότερες	Σημαντικά περισσότερες	
Φύλο	Άνδρας	Count	8	12	7	2	1	30
	Γυναίκα	Count	10	14	4	2	1	31
Σύνολο		Count	18	26	11	4	2	61

73. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μεταβολής ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,882 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,139, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των δυνητικών πελατών με τη μεταβολή των ημερών διακοπών το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικιακής ομάδας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά το πλήθος των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Ηλικιακή ομάδα * Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019 (Crosstabulation)								
			Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019					Σύνολο
			Σημαντικά λιγότερες	Λιγότερες	Περίπου ίδιες	Περισσότερες	Πολύ περισσότερες	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	7	5	3	1	0	16
	30-45	Count	5	11	4	1	1	22
	45-60	Count	4	5	2	1	1	13
	άνω των 60	Count	2	5	2	1	0	10
Σύνολο		Count	18	26	11	4	2	61

74. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μεταβολής ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,963 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,163, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των δυνητικών πελατών με τη μεταβολή των ημερών διακοπών το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά το πλήθος των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019 (Crosstabulation)								
			Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019					Σύνολο
			Σημαντικά λιγότερες	Λιγότερες	Περίπου ίδιες	Περισσότερες	Πολύ περισσότερες	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	5	0	0	0	1	6
	Πανεπιστήμιο	Count	10	7	3	0	0	20
	Μεταπτυχιακό	Count	2	14	1	1	0	18
	Διδακτορικό	Count	0	3	4	2	1	10
	Άλλο	Count	1	2	3	1	0	7
Σύνολο		Count	18	26	11	4	2	61

75. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μεταβολής ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,000 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,415 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τους προηγούμενους ελέγχους που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος των δυνητικών πελατών με τη μεταβολή των ημερών διακοπών το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του οικογενειακού εισοδήματος του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά το πλήθος των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Οικογενειακό εισόδημα * Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019 (Crosstabulation)								
			Ημέρες διακοπών το 2020 σε σχέση με 2019					Σύνολο
			Σημαντικά λιγότερες	Λιγότερες	Περίπου ίδιες	Περισσότερες	Πολύ περισσότερες	
Οικογενειακό εισόδημα	0-20.000€	Count	5	0	0	0	0	5
	20.000-40.000€	Count	10	17	2	0	0	29
	40.000-60.000€	Count	3	9	6	0	0	18
	άνω των 60.000€	Count	0	0	3	4	2	9
Σύνολο		Count	18	26	11	4	2	61

76. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μεταβολής ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του πλήθους των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το έτος 2020 ο συμμετέχων σε σχέση με το έτος 2019.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,000 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,579 και είναι η μεγαλύτερη τιμή ανάμεσα σε όλους τους ελέγχους που αφορούν τη μεταβολή των ημερών διακοπών το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019, υποδεικνύοντας την ύπαρξη πολύ ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συμπερασματικά, σε αυτό το μέρος της ανάλυσης μας, από όλους τους ελέγχους και τους πίνακες διασταύρωσης παρατηρούμε ότι το οικογενειακό εισόδημα ενός δυνητικού πελάτη μιας ξενοδοχειακής μονάδας τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να σχετίζεται τόσο με το εύρος της μεταβολής που θεωρεί ότι επήλθε στους παράγοντες επιλογής καταλύματος για λόγους αναψυχής όσο και με τη μείωση των ημερών διακοπών αλλά και των δαπανών για αυτές μετά την έλευση της πανδημίας και την λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της. Επιπρόσθετα, εντοπίσαμε μια συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης των δυνητικών πελατών των εν λόγω ξενοδοχείων και του επιπέδου μείωσης της δαπανών διακοπών καθώς και των ημερών διακοπών που αυτοί πραγματοποίησαν μετά την εξάπλωση της πανδημίας και των επιπτώσεων που αυτή είχε στην οικονομική πραγματικότητα και την κοινωνία. Τέλος, διαπιστώσαμε μια στατιστικά σημαντική σχέση και μεταξύ του φύλου των δυνητικών πελατών και του επιπέδου μείωσης των δαπανών διακοπών. Θα διερευνήσουμε περισσότερο τη φύση αυτών των σχέσεων σε ένα ευρύτερο συνολικό πλαίσιο στο επόμενο τέταρτο και τελευταίο μέρος της ανάλυσης μας για τους δυνητικούς πελάτες και την επίπτωση της πανδημίας στις επιλογές τους που σχετίζονται με τα καταλύματα αναψυχής, τον χρόνο και τις δαπάνες των διακοπών τους.

Δ. Ανάλυση διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression) των δημογραφικών στοιχείων της συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές, στο ύψος δαπανών κατά τις διακοπές και στη διάρκεια των διακοπών αυτών

Στο τελευταίο μέρος της ανάλυσης μας, θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε εάν η συσχέτιση ανά ζεύγη που εντοπίσαμε στο αμέσως προηγούμενο μέρος της ανάλυσης μας μεταξύ των διαφόρων δημογραφικών και ατομικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και της μεταβολής της σημασίας των διαφόρων παραγόντων επιλογής ξενοδοχειακού καταλύματος για αναψυχή καθώς και της μείωσης των δαπανών κατά τις διακοπές και της διάρκειας αυτών εξαιτίας της εξάπλωσης της πανδημίας και των επιπτώσεων που αυτή επέφερε παραμένει ισχυρή ακόμα και όταν ληφθούν υπόψη όλοι

οι δημογραφικοί/ατομικοί παράγοντες συνολικά, όχι ανά ζεύγη. Επίσης, η διαταξική παλινδρόμηση θα μας βοηθήσει να ερμηνεύσουμε και τις όποιες παρατηρούμενες συσχετίσεις.

Ομοίως και με το προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας και σύμφωνα με την ανάλυση στο αντίστοιχο τμήμα της μεθοδολογίας μας, θα κατασκευάσουμε τρία μοντέλα διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression models) με ανεξάρτητες μεταβλητές όλες τις μεταβλητές που αφορούν δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και οικογενειακό εισόδημα). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο πρώτο μοντέλο θα είναι το μέγεθος της μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για αναψυχή (ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων) που επέφερε η έλευση της πανδημίας και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της που περιγράφεται μέσα από την ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου μας (Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της έχουν προκαλέσει μεταβολή στους παράγοντες που θα θεωρούσατε σημαντικούς για την επιλογή ενός καταλύματος για τις διακοπές σας;). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο δεύτερο μοντέλο θα είναι το επίπεδο περιορισμού των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού, το οποίο εντοπίζεται μέσα από τα αποτελέσματα της ερώτησης 8 του ερωτηματολογίου μας (Μειώσατε τα χρήματα που ξοδέψατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο τρίτο μοντέλο θα είναι η μεταβολή στον αριθμό ημερών διακοπών για τους δυνητικούς πελάτες υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας σε σχέση με την πρότερη κατάσταση που αντικατοπτρίζεται στην έρευνα μας μέσα από την ερώτηση 9 (Πόσες ημέρες διακοπών πραγματοποιήσατε εντός του 2020 σε σχέση με το 2019;). Μέσα από τα συγκεκριμένα μοντέλα, θα μπορούσαμε να αντιληφθούμε ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που εμφανίζονται μέσα από τις ανεξάρτητες μεταβλητές μας και έχουν στατιστικά σημαντική ερμηνευτική αξία για τις μεταβολές που εντοπίζουμε στην εξαρτημένη μας κάθε φορά μεταβλητή.

Ακολουθώντας, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των τριών διαταξικών παλινδρομήσεων και ο σχολιασμός τους.

Διαταξική παλινδρόμηση για το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Όπως προαναφέραμε, σε αυτό το παλινδρομικό μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και το οικογενειακό εισόδημα και ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές εξαιτίας της έλευσης της πανδημίας.

Model Fitting Information

	-2 Log			
Model	Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	162,935			
Final	140,498	22,437	11	,021

Link function: Logit.

77. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – παράγοντες επιλογής καταλύματος

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	156,018	157	,507
Deviance	128,465	157	,954

Link function: Logit.

78. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – παράγοντες επιλογής καταλύματος

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,021 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 0,507 και τεστ διακύμανσης p-value = 0,954) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,308
Nagelkerke	,326
McFadden	,127

Link function: Logit.

79. Πίνακες Pseudo R-Square – παράγοντες επιλογής καταλύματος

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας, στη διαταξική παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται εναλλακτικοί συντελεστές μέτρησης της ερμηνευτικής ισχύος του μοντέλου. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές κυμαίνονται από 0,127 έως 0,308 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό μέρος της εξαρτημένης μεταβλητής (εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για τις διακοπές) εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν την μεταβολή της σημασίας των

διαφόρων παραγόντων που αυτός χρησιμοποιεί για να επιλέξει ένα κατάλυμα μεταξύ ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων για διακοπές υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας.

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για το οικογενειακό εισόδημα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος του κάθε συμμετέχοντα δυνητικού πελάτη φαίνεται να επηρεάζει το εύρος της μεταβολής της σημασίας των διαφόρων παραγόντων επιλογής καταλύματος για διακοπές που προέκυψε λόγω των νέων συνθηκών που επέφερε η πανδημία και τα μέτρα που επιβλήθηκαν για την καταπολέμηση της. Αντίθετα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα και το επίπεδο εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να μην διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στο μέγεθος της μεταβολής της σημασίας των παραγόντων επιλογής ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων για τις διακοπές εξαιτίας της πανδημίας.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων (proportional odds) καθώς η τιμή p-value του τεστ (0,322) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$.

Test of Parallel Lines				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	140,498			
General	104,303	36,195	33	,322

80. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – παράγοντες επιλογής καταλύματος

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη των υπό εξέταση ξενοδοχείων φαίνεται να επηρεάζει το εύρος της μεταβολής που αυτός παρουσιάζει στη σημασία που δίνει στους παράγοντες επιλογής τουριστικού καταλύματος υπό τις νέες συνθήκες μετά την πανδημία.

Διαταξική παλινδρόμηση για το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Όπως προαναφέραμε, σε αυτό το παλινδρομικό μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και το οικογενειακό εισόδημα και ως

εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών που επέφερε η εξάπλωση της πανδημίας και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	160,986			
Final	,000	160,986	11	,000

Link function: Complementary Log-log.

81. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μείωση δαπανών διακοπών

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	48,722	157	1,000
Deviance	61,648	157	1,000

Link function: Complementary Log-log.

82. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μείωση δαπανών διακοπών

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 1 και τεστ διακύμανσης p-value = 1) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,929
Nagelkerke	,993
McFadden	,965

Link function: Complementary Log-log.

83. Πίνακες Pseudo R-Square – μείωση δαπανών διακοπών

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας, στη διαταξική παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται εναλλακτικοί συντελεστές μέτρησης της ερμηνευτικής ισχύος του μοντέλου. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές κυμαίνονται από 0,929 έως 0,993 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό

μέρος της εξαρτημένης μεταβλητής (ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών) εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν το ποσοστό μείωσης των δαπανών του κατά τις διακοπές του σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων λόγω των νέων συνθηκών που δημιούργησε η πανδημία.

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για το οικογενειακό εισόδημα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος του κάθε συμμετέχοντα δυνητικού πελάτη φαίνεται να επηρεάζει το επίπεδο περιορισμού των δαπανών διακοπών του που προέρχεται από τις επιπτώσεις της πανδημίας και την αβεβαιότητα που αυτή προκάλεσε. Αντίθετα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα και το επίπεδο εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να μην διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στο επίπεδο μείωσης της δαπάνης για διακοπές εξαιτίας της πανδημίας.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων (proportional odds) καθώς η τιμή p-value του τεστ (0,322) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$.

Test of Parallel Lines				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	140,498			
General	104,303	36,195	33	,322

84. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μείωση δαπανών διακοπών

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη των υπό εξέταση ξενοδοχείων φαίνεται να επηρεάζει το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών που είναι αποτέλεσμα των νέων συνθηκών που δημιούργησε η πανδημία.

Διαταξική παλινδρόμηση για τη μεταβολή των ημερών διακοπών το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019

Όπως προαναφέραμε, σε αυτό το παλινδρομικό μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το

φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και το οικογενειακό εισόδημα και ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά τη μεταβολή του αριθμού των ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων μετά την πανδημία σε σχέση με την πρότερη κατάσταση πριν από αυτή.

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	152,071			
Final	,000	152,071	11	,000

Link function: Complementary Log-log.

85. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μεταβολή ημερών διακοπών

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	87,106	157	1,000
Deviance	89,472	157	1,000

Link function: Complementary Log-log.

86. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μεταβολή ημερών διακοπών

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 1 και τεστ διακύμανσης p-value = 1) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,917
Nagelkerke	,987
McFadden	,942

Link function: Complementary Log-log.

87. Πίνακας Pseudo R-Square – μεταβολή ημερών διακοπών

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας, στη διαταξική παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται εναλλακτικοί συντελεστές μέτρησης της ερμηνευτικής ισχύος του μοντέλου. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές

κυμαίνονται από 0,917 έως 0,987 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό μέρος της εξαρτημένης μεταβλητής (μεταβολή των ημερών διακοπών το έτος 2020 σε σχέση με το έτος 2019) εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν την αλλαγή στον αριθμό των ημερών διακοπών μεταξύ των ετών 2020 (μετά την πανδημία) και 2019 (προ πανδημίας).

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για το οικογενειακό εισόδημα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος του κάθε συμμετέχοντα δυνητικού πελάτη φαίνεται να επηρεάζει την μεταβολή που παρουσιάζει στις ημέρες διακοπών που πραγματοποίησε σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων το έτος 2020 σε σχέση με αυτές του έτους 2019. Αντίθετα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα και το επίπεδο εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να μην διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στην εν λόγω μεταβολή.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων καθώς η τιμή p-value του τεστ (0,322) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$.

Test of Parallel Lines				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	140,498			
General	104,303	36,195	33	,322

88. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μεταβολή ημερών διακοπών

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη των υπό εξέταση ξενοδοχείων φαίνεται να επηρεάζει τη διαφοροποίηση στον αριθμό ημερών διακοπών που πραγματοποίησε το 2020 σε σχέση με τον αντίστοιχο αριθμό του 2019.

Ε. Συμπεράσματα ανάλυσης κεφαλαίου

Κάνοντας μια σύνοψη, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μας γίνεται εμφανές ότι οι δυνητικοί πελάτες έχουν μεταβάλει σε μεγάλο βαθμό τη σημασία των παραγόντων που λαμβάνουν υπόψη τους για την επιλογή καταλύματος μεταξύ ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στο νέο περιβάλλον που επικρατεί μετά την έλευση της πανδημίας και την υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ειδικότερα, οι δυνητικοί πελάτες, πριν την έλευση της πανδημίας, φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη σημασία για την επιλογή ενός καταλύματος για λόγους αναψυχής μεταξύ ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών που αυτό προσφέρει, στην εμπειρία και στην προσήλωση του προσωπικού στη φροντίδα του πελάτη και στην ποικιλία τροφίμων και ποτών. Αντίθετα, η κατάσταση αλλάζει άρδην κατά την περίοδο μετά την εξάπλωση της πανδημίας και την υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της όπου οι δυνητικοί πελάτες φαίνεται να βάζουν σε πρώτη θέση για την διαμόρφωση της επιλογής τουριστικού καταλύματος τους την ταχύτητα εξυπηρέτησης τους και την αθρόα ύπαρξη προσωπικού προς αυτό το σκοπό, με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών να περνά σε δεύτερη μοίρα. Επιπλέον, η σωστή στάση και συμπεριφορά του προσωπικού όσο και η σωστή στάση και συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών του υπό εξέταση ξενοδοχείου και η ύπαρξη μηχανισμών για την επίλυση διενέξεων μεταξύ των πελατών μοιάζει να αποκτούν ιδιάζουσα σημασία για την επιλογή καταλύματος τεσσάρων ή πέντε αστέρων για διακοπές στο μυαλό των δυνητικών πελατών στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται μετά την πανδημία. Επιπλέον, όπως παρατηρήσαμε και στο πρώτο μέρος που αφορούσε τις επενδυτικές επιλογές των ιδιοκτητών, κι εδώ και μάλιστα σε μεγαλύτερο βαθμό παρατηρούμε ότι η καθαριότητα και υγιεινή τόσο των δωματίων και των χώρων του ξενοδοχείου όσο και των τροφίμων και ποτών που καταναλώνονται στο ξενοδοχείο αποτελούν καίριο παράγοντα στη διαμόρφωση της επιλογής των δυνητικών πελατών για την ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων ή πέντε αστέρων που θα διαμείνουν για αναψυχή. Είναι πιθανό ότι όλα τα μέτρα που λήφθηκαν στο πλαίσιο της αντιμετώπισης της πανδημίας και στοχεύουν στην αύξηση και πιστή τήρηση των κανόνων υγιεινής προσδίδουν μεγαλύτερο βάρος νοητικά σε αυτό τον τομέα στο μυαλό των δυνητικών πελατών οδηγώντας στις παρατηρούμενες διαφοροποιήσεις στο μετά την πανδημία σενάριο. Όπως, επίσης, είναι σχεδόν βέβαιο ότι οι κανόνες που έχουν επιβληθεί παγκόσμια για την μείωση του συγχρωτισμού και στοχεύουν στην κοινωνική αποστασιοποίηση και στην κατά το δυνατόν μικρότερη αλληλεπίδραση μεταξύ των πολιτών, έχουν οδηγήσει τους δυνητικούς πελάτες να περιορίσουν στο ελάχιστο τη σημασία των ευκαιριών αλληλεπίδρασης στη διαδικασία διαμόρφωσης της επιλογής τους για ξενοδοχειακό κατάλυμα καθώς τέτοιες ευκαιρίες είναι εκ των πραγμάτων εξωγενώς περιορισμένες στο νέο πλαίσιο που διαμορφώθηκε μετά την έλευση της πανδημίας και ακόμα σπουδαιότερα, και στην περίπτωση που αυτές υπάρχουν και επιτρέπονται αντιμετωπίζονται ως δυνητικοί κίνδυνοι για την υγεία τους από τους δυνητικούς πελάτες και αποφεύγονται.

Με βάση τα ανωτέρω, παρατηρούμε από τα στοιχεία της έρευνας ότι οι παράγοντες που φαίνεται να παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση στη σημασία τους για την διαμόρφωση της επιλογής καταλύματος από τους δυνητικούς πελάτες στην περίοδο

πριν και μετά την έλευση της πανδημίας είναι η υγιεινή των τροφίμων και η καθαριότητα των δωματίων, η συμπεριφορά του προσωπικού, η ύπαρξη μηχανισμών δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών, η επάρκεια του αριθμού του προσωπικού που εργάζεται στη ρεσεψιόν καθώς και η ταχύτητα διεκπεραίωσης του check-in με συνακόλουθη μείωση του χρόνου αναμονής για την ολοκλήρωση του. Αντίθετα, φαίνεται να μειώνετε η σημασία στο μυαλό των δυνητικών πελατών ως παραγόντων διαμόρφωσης της επιλογής καταλύματος τους για λόγους αναψυχής σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων των ευκαιριών αλληλεπίδρασης που προσφέρονται σε αυτά, ποιοτικών παραγόντων στην κατασκευή των δωματίων (σχεδιασμός, εσωτερική διακόσμηση και ατμόσφαιρα δωματίου), της ποικιλίας τροφίμων και ποτών που διατίθενται, των ποιοτικών χαρακτηριστικών της εκπαίδευσης του προσωπικού (κοινωνικότητα και φροντίδα πελατών) και των χαρακτηριστικών που συνδέονται με την εμπειρία φιλοξενίας που λαμβάνει ο πελάτης από την διαμονή. Οι παραπάνω μεταβολές φαίνονται να είναι και στατιστικά σημαντικές μέσα από τους ελέγχους Welch t-test.

Πηγαίνοντας σε ένα επόμενο βήμα την ανάλυση μας αφού εξακριβώσαμε τους παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή καταλύματος από τους δυνητικούς πελάτες πριν και μετά την έλευση της πανδημίας, προχωρήσαμε να αναζητήσουμε την ύπαρξη τυχόν παραγόντων όπως τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε συμμετέχοντα (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης και οικογενειακό εισόδημα) που μπορούν να ερμηνεύσουν συστηματικά την αντίληψη που διαμόρφωσε ο κάθε συμμετέχων για την μεταβολή της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για αναψυχή πριν και μετά την πανδημία, για την μεταβολή του αριθμού των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε σε καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό το νέο διαμορφούμενο περιβάλλον και την μείωση των δαπανών διακοπών σε τέτοιες ξενοδοχειακές μονάδες μετά την έλευση της πανδημίας και την λήψη μέτρων για τον περιορισμό της εξάπλωσης της. Πολλές έρευνες έχουν δείξει στο παρελθόν ότι τέτοιου είδους ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και λήψη οικονομικών αποφάσεων. Είναι αλήθεια ότι κάποιες αντίστοιχες σχέσεις διαπιστώσαμε κι εμείς μέσα από την ερευνά μας. Αρχικά, μέσα από στατιστικούς ελέγχους χ^2 και την τιμή V του Κράμερ διαπιστώσαμε ότι υπάρχει στατιστική σημαντική σχέση μεταξύ του φύλλου ενός συμμετέχοντα και του επιπέδου μείωσης των δαπανών διακοπών που αυτός προβαίνει υπό της νέες συνθήκες. Επίσης, από την ίδια ανάλυση φαίνεται το επίπεδο εκπαίδευσης του συμμετέχοντα να διαδραματίζει ρόλο στη μεταβολή του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων καθώς και στις δαπάνες που αυτός θα πραγματοποιήσει κατά τις εν λόγω διακοπές υπό το νέο περιβάλλον που δημιουργήθηκε μετά την εξάπλωση της πανδημίας. Επιπρόσθετα, το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός δυνητικού πελάτη φαίνεται να επηρεάζει τόσο την αντίληψη του για την μεταβολή που επήλθε στους διάφορους παράγοντες επιλογής καταλύματος από την εξάπλωση της πανδημίας όσο και τον αριθμό ημερών διακοπών που αυτός θα πραγματοποιήσει σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων και τις δαπάνες που θα λάβουν χώρα σε αυτές τις διακοπές στο νέο μετά την πανδημία περιβάλλον. Περαιτέρω προχωρώντας την ανάλυση μας με την δημιουργία μοντέλων διαταξικής παλινδρόμησης, περιλαμβάνοντας όλα τα ατομικά χαρακτηριστικά για τα οποία συλλέξαμε πληροφορίες σε κάθε παλινδρόμηση ως ανεξάρτητες μεταβλητές,

καταφέραμε να εντοπίσουμε την ύπαρξη μιας στατιστικά σημαντικής σχέσης που δείχνει ότι το οικογενειακό εισόδημα ενός δυνητικού πελάτη επηρεάζει την αντίληψη του για την μεταβολή της σημασίας των παραγόντων επιλογής καταλύματος για αναψυχή στη μετά την πανδημία εποχή. Επίσης, το ίδιο ατομικό χαρακτηριστικό (οικογενειακό εισόδημα) φαίνεται να επηρεάζει τη μεταβολή στον αριθμό ημερών διακοπών που ο δυνητικός πελάτης θα περάσει σε καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστέρων αλλά και τη μείωση των δαπανών που θα πραγματοποιήσει σε αυτές τις διακοπές στην νέα μετά την πανδημία χρονική περίοδο.

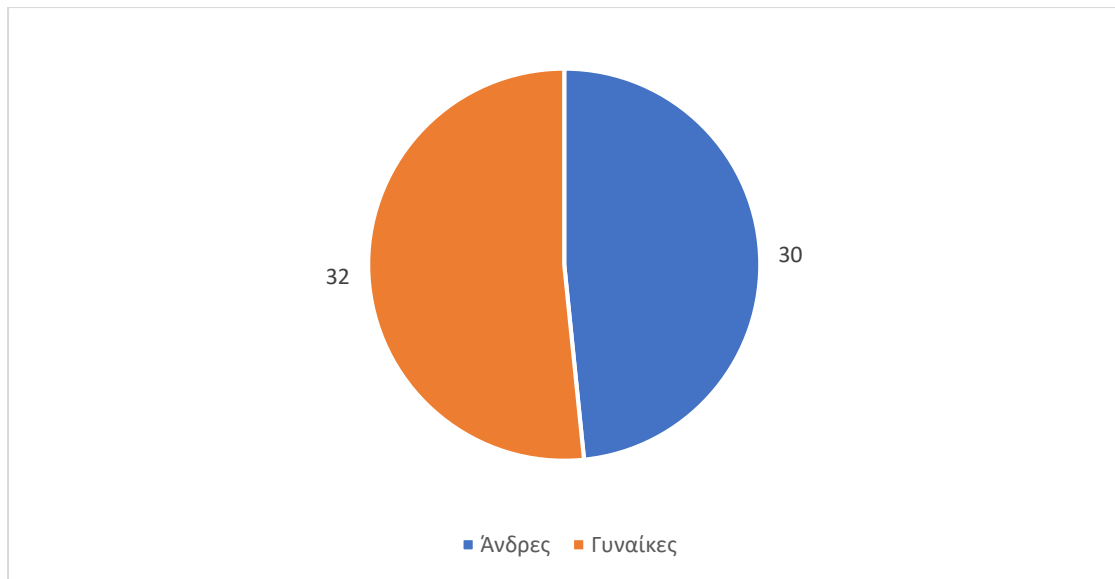
III. Πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της ανάλυσης μας θα παρουσιάσουμε το κομμάτι της έρευνας μας που αφορά τους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων και τους παράγοντες ικανοποίησης που αυτοί θεωρούν σπουδαιότερους για μια θετικότερη εμπειρία από τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής. Επιπλέον, θα διερευνήσουμε και τις επιπτώσεις που η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και τα μέτρα που υιοθετήθηκαν για την αντιμετώπιση της είχαν στη μεταβολή της σημασίας αυτών των παραγόντων στη διαμόρφωση της μέγιστης δυνατής ικανοποίησης κατά τη διαμονή. Στην ανάλυση μας θα υπάρξουν τέσσερα στάδια και θα ακολουθήσουμε τη δομή του σχετικού ερωτηματολογίου μας.

A. Παρουσίαση αποτελεσμάτων ερωτηματολογίου δυνητικών πελατών και βασική ανάλυση αυτών με χρήση περιγραφικής στατιστικής

Στο αρχικό μέρος της ανάλυσης μας, όπως και στα προηγούμενα κεφάλαια της ανάλυσής μας, θα κάνουμε μία παρουσίαση της περιγραφής των βασικών μεγεθών που παρατηρούμε από την έρευνα και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και με διάφορους δείκτες περιγραφικής στατιστικής (π.χ. μέσους όρους) θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια σύνοψη αυτών.

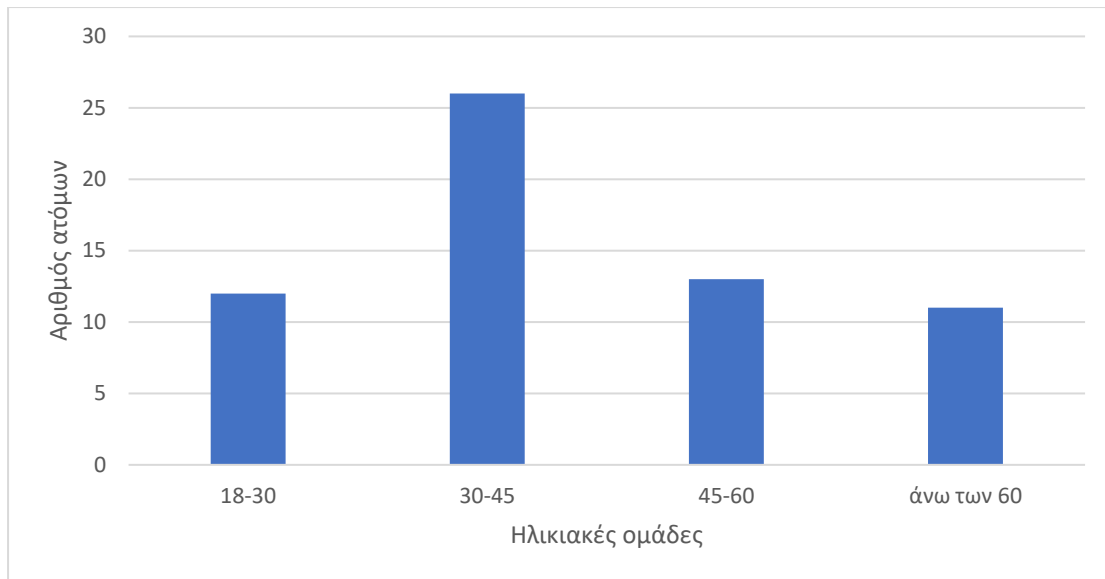
Όσον αφορά τη συμμετοχή στην έρευνα και το δείγμα μας, βλέπουμε ότι είχαμε 62 έγκυρες απαντήσεις, δηλαδή 62 ξεχωριστούς πελάτες ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων που βρίσκονται στο νησί της Κρήτης, οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα και έδωσαν ένα πλήρως συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ενήλικοι.



17. Φύλο συμμετεχόντων στο δείγμα των πελατών

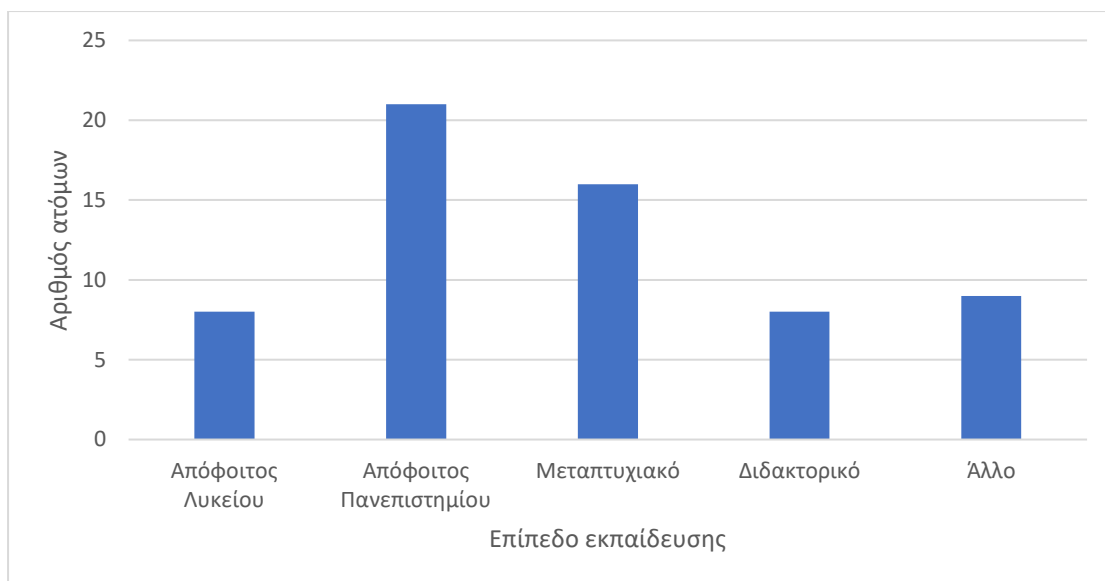
Στην πρώτη ερώτηση που αφορά το φύλο των συμμετεχόντων βλέπουμε τα αποτελέσματα να κυμαίνονται μεταξύ ανδρών-γυναικών σε ένα ποσοστό 48,39% και 51,61%, έχοντας δηλαδή 30 άνδρες και 32 γυναίκες συμμετέχοντες. Εδώ, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το εν λόγω ποσοστό ομοιάζει με την πληθυσμιακή διαστρωμάτωση της Ελληνικής επικράτειας. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας, σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας απογραφής πληθυσμού (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2022), ο ελληνικός πληθυσμός φαίνεται να είναι σχεδόν μοιρασμένος μεταξύ γυναικών και ανδρών (48,6% άνδρες και 51,4% γυναίκες), κάτι που δείχνει ότι η σύνθεση του δείγματος είναι πολύ κοντά στη πληθυσμιακή σύνθεση της Ελλάδας αν και η επιλογή του έγινε με τυχαίο τρόπο. Επιπλέον, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η σύνθεση του δείγματος μας όσον αφορά το φύλο συνάδει και με την κατανομή ανά φύλο του παγκόσμιου πληθυσμού (Central Intelligence Agency, 2022). Η κατανομή του παγκόσμιου πληθυσμού είναι σχετική με την περίπτωση μας καθώς αν και η έρευνα λαμβάνει χώρα στην Ελλάδα, πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζουμε και συνεπώς, μέρος του πληθυσμού ενδιαφέροντος της έρευνας μας είναι όλοι οι πολίτες του κόσμου που έχουν μεταβεί στο παρελθόν στις εν λόγω ή αντίστοιχες ξενοδοχειακές μονάδες για τουρισμό.

Με δεδομένα τα ανωτέρω, μπορούμε να πούμε ότι το δείγμα μας όσον αφορά την εκπροσώπηση του κάθε φύλου σε αυτό είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που εξετάζουμε.



18. Κατανομή ατόμων του δείγματος σε ηλικιακές ομάδες

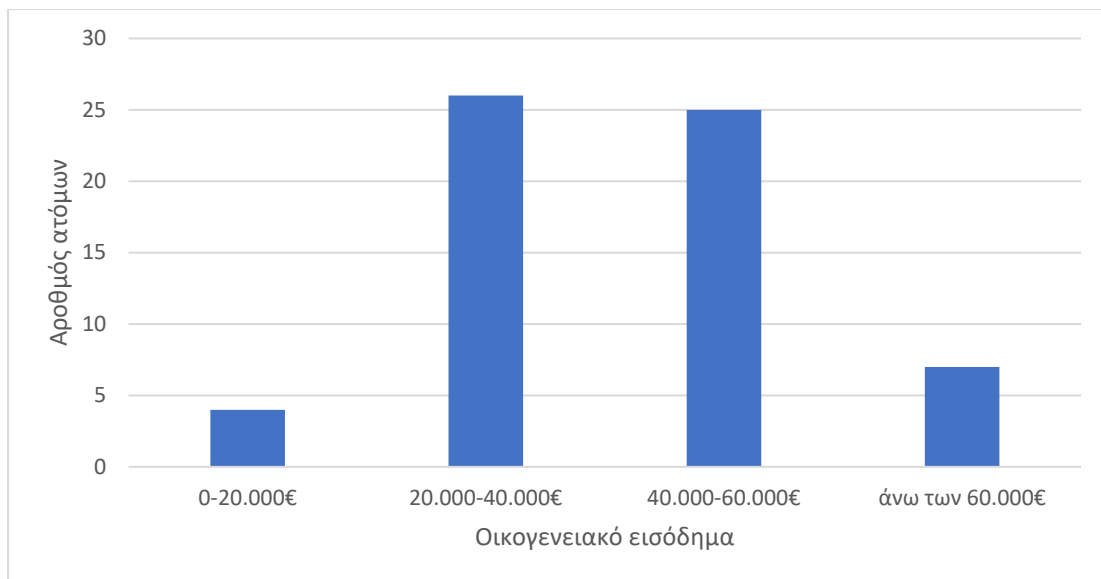
Προχωρώντας στη δεύτερη ερώτηση μας, όπου ερωτάτε η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι συμμετέχοντες, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 19,35% των συμμετεχόντων, ήτοι 12 συμμετέχοντες, ανήκουν στο νεότερο ηλικιακό γκρουπ, αυτό μεταξύ 18-30 ετών. Ένα ποσοστό 41,94% των συμμετεχόντων, ήτοι 26 συμμετέχοντες, ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30 έως 45 ετών. Ένα ποσοστό 20,97% των συμμετεχόντων, ήτοι 13 συμμετέχοντες, ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 45 έως 60 χρόνων και τέλος, ένα ποσοστό 17,74%, δηλαδή 11 συμμετέχοντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 60 ετών. Εδώ, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι παρότι δεν υπάρχει κάποια αξιόπιστη καταγραφή των ηλικιακών ομάδων σε επίπεδο κρατικών υπηρεσιών που αποτελούν τους πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων σαν αυτές που εξετάζουμε και της διαστρωμάτωσης αυτών, υπάρχει μια σχετική έρευνα (Ρομποτή, Ζοπουνίδης, Μπαουράκης, 2022) για τον τουρισμό εν γένει στην Κρήτη, η οποία παρουσιάζει αντίστοιχη ηλικιακή διαστρωμάτωση των πελατών, αν και αναφέρεται σε ξενοδοχειακές μονάδες γενικά και όχι αποκλειστικά σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων όπως η παρούσα έρευνα. Με βάση τα ανωτέρω, θεωρούμε ότι η παραπάνω κατανομή των πελατών μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων είναι αντιπροσωπευτική του πελατειακού κοινού των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων. Επίσης, όλες οι πληροφορίες που καταφέραμε να συγκεντρώσουμε μέσα από την επικοινωνία μας με τις ξενοδοχειακές μονάδες που ερευνήσαμε και προέρχονται από τα στοιχεία που κατέχουν για το πελατολόγιο τους συνάδουν με την ως άνω ηλικιακή διαστρωμάτωση.



19. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης

Όσον αφορά την τρίτη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, στην έρευνα μας, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 12,90% των συμμετεχόντων αφορά αποφοίτους Λυκείου. Αυτό φανερώνει ότι οκτώ συμμετέχοντες μας είναι απόφοιτοι Λυκείου. Περαιτέρω, ποσοστό 33,87% αφορά αποφοίτους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, πράγμα που ερμηνεύετε σε 21 συμμετέχοντες στο σύνολο της παρούσας έρευνας που διαθέτουν πτυχίο Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και ποσοστό 25,81% αφορά πτυχιούχους πανεπιστημιακής εκπαίδευσης που έχουν ταυτόχρονη κατοχή και ενός μεταπτυχιακού διπλώματος. Το δεύτερο αυτό ποσοστό ερμηνεύεται σε 16 άτομα στο σύνολο του δείγματος μας. Ένα επιπλέον ποσοστό 12,90 % πέραν των ανωτέρω είναι απόφοιτοι διδακτορικού προγράμματος, δηλαδή όχι μόνο κατέχουν πανεπιστημιακό πτυχίο και μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών αλλά έχουν και διδακτορικό τίτλο σπουδών. Σημειώνουμε, εδώ, ότι αυτό το ποσοστό αντιστοιχεί σε οκτώ άτομα στο δείγμα μας. Τέλος, υπάρχουν και εννιά ακόμα άτομα τα οποία μας δηλώσαν ότι δεν ανήκουν σε καμία από αυτές τις κατηγορίες εκπαίδευσης. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι απόφοιτοι ιδιωτικών ΙΕΚ αναγνωρισμένων ή μη από το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, τεχνικών σχολίων και εν γένει ιδρυμάτων μεταλυκειακής εκπαίδευσης που δεν αποτελούν πανεπιστημιακά ιδρύματα και αντιστοιχούν σε ένα ποσοστό 14,52% των ερωτηθέντων.

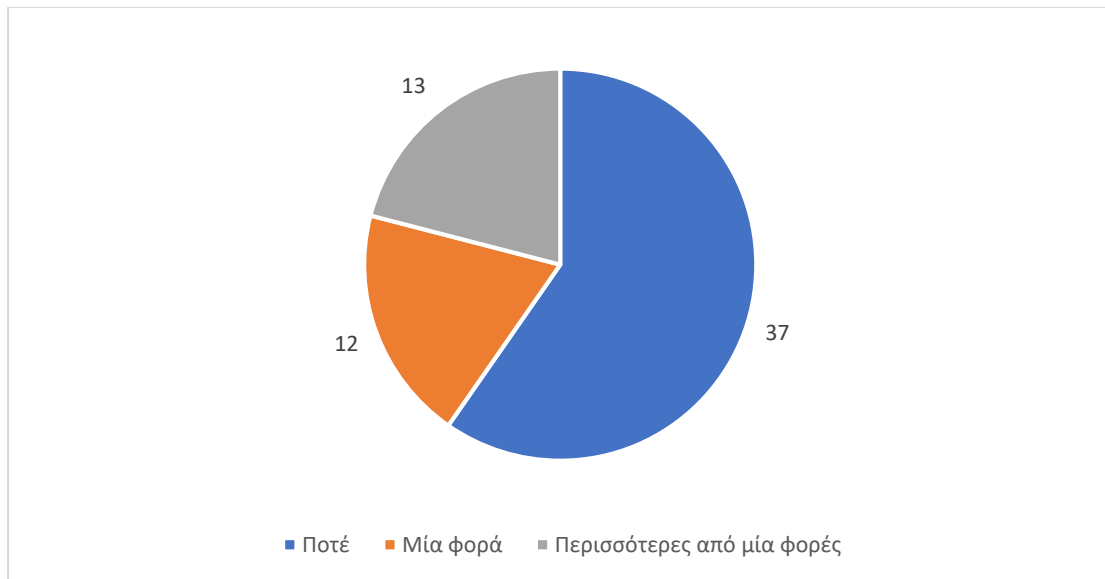
Βλέπουμε ότι και σε αυτή την ερώτηση, η παρατηρούμενη διαστρωμάτωση ομοιάζει με αυτή του δείγματος των δυνητικών πελατών που χρησιμοποιήσαμε για την ανάλυση μας στο προηγούμενο κεφάλαιο και, όπως αναφέραμε κι εκεί, συνάδει σε μεγάλο βαθμό με την διαστρωμάτωση στην ελληνική κοινωνία καθώς η Ελλάδα σύμφωνα και με έρευνες του ΟΟΣΑ (OECD, 2021) είναι από τις χώρες που έχουν αρκετά υψηλά ποσοστά πανεπιστημιακής εκπαίδευσης του πληθυσμού.



20. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση το οικογενειακό εισόδημα

Πηγαίνοντας τώρα στην τέταρτη ερώτηση, η οποία αναφέρεται στο οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων στο δείγμα των πελατών της παρούσας έρευνας, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 6,45% δηλαδή τέσσερεις από τους ερωτηθέντες έχουν οικογενειακό εισόδημα που δεν ξεπερνά τις 20.000 Ευρώ το έτος. Ακολουθώντας, ένα ποσοστό περίπου 41,94% των συμμετεχόντων στην έρευνα, ήτοι 26 άτομα επί του συνόλου του δείγματος έχουν οικογενειακό εισόδημα ανά έτος που κυμαίνεται μεταξύ 20.000 Ευρώ και 40.000 Ευρώ. Αυτή η ομάδα αριθμεί την σημαντική πλειονότητα των ερωτηθέντων. Επιπλέον, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 40,32%, που αντιστοιχεί σε 25 από τους ερωτηθέντες έχει οικογενειακό εισόδημα ανά έτος που κυμαίνεται μεταξύ 40.000 Ευρώ και 60.000 Ευρώ. Τέλος, ένα ποσοστό 11,29% του δείγματος, ειδικότερα επτά από τους συμμετέχοντες μας, δηλώνουν ότι παρουσιάζουν οικογενειακό εισόδημα ανά έτος που ξεπερνά τα 60.000 Ευρώ.

Εδώ, αξίζει να σημειώσουμε ότι για το ερωτηματολόγιο μας διαλέξαμε να ρωτήσουμε για το οικογενειακό εισόδημα των συμμετεχόντων και όχι για το ατομικό ως τον καλύτερο και αντικειμενικότερο δείκτη της οικονομικής ευμάρειας που παρουσιάζει ο κάθε συμμετέχων στην έρευνα μας ακριβώς για τους ίδιους λόγους που παρουσιάσαμε με λεπτομέρεια στην ανάλυση μας για τους δυνητικούς πελάτες στο προηγούμενο κεφάλαιο αυτής. Επιπλέον, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι, όπως και για το δείγμα των δυνητικών πελατών μας, παροτρύναμε κι εδώ τους ερωτηθέντες όταν απαντούσαν την συγκεκριμένη ερώτηση να λάβουν υπόψη τους όλους τους οικονομικούς πόρους που είχε στη διάθεση του το νοικοκυριό, δηλαδή όχι μόνο τους πόρους που δηλώνονταν στην φορολογική τους δήλωση αλλά τυχόν άλλους άδηλους πόρους ώστε να έχουμε μια εικόνα του πραγματικού ετήσιου οικογενειακού εισοδήματός τους.



21. Κατανομή ατόμων του δείγματος με βάση τη συχνότητα επαναλαμβανόμενης διαμονής

Προχωρώντας στην πέμπτη ερώτηση, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες εάν έχουν ξαναμείνει στο ίδιο κατάλυμα κατά το παρελθόν. Έρευνες (Emir & Kozak, 2011; Choi & Chu, 2001) έχουν δείξει ότι η επαναλαμβανόμενη διαμονή μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών προς την ξενοδοχειακή μονάδα και αυτή η σχέση εμπιστοσύνης είναι πιθανόν να επηρεάσει την αντίληψη τους για την επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού (π.χ. να είναι μικρότερες οι παρατηρούμενες αρνητικές μεταβολές σε σχέση με κάποιον που δεν έχει σχέση εμπιστοσύνης με το ξενοδοχείο), ακόμα κι αν όπως στην περίπτωση μας, η ερώτηση δεν αναφέρεται στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο που έχουν διαμείνει αλλά σε μια ολόκληρη κατηγορία ξενοδοχείων στην οποία ανήκει και αυτό. Εδώ, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι οι άνθρωποι τείνουν να ταυτίζουν στο μυαλό τους τα χαρακτηριστικά μιας κατηγορίας αντικειμένων με την πιο πρόσφατη και έντονη εντύπωση που έχουν από ένα αντικείμενο της κατηγορίας (availability heuristic) στο πλαίσιο γνωσιακών προκαταλήψεων (Tversky & Kahneman, 1973). Γι' αυτό το λόγο θεωρήσαμε ότι πρέπει να διερευνηθεί και αυτό το χαρακτηριστικό των πελατών στο πλαίσιο της έρευνας μας. Παρατηρούμε ότι ποσοστό 59,68% των συμμετεχόντων στο δείγμα μας, ήτοι 37 άτομα επί του συνόλου του δείγματος, δεν έχουν ξαναμείνει στην ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων ή πέντε αστέρων στην οποία τους συναντήσαμε και συμμετείχαν στην έρευνα μας. Βλέπουμε, επίσης, ότι 12 συμμετέχοντες στο δείγμα μας που αντιστοιχούν σε ποσοστό 19,35% αυτού έχουν ξαναεπισκεφτεί μια φορά την συγκεκριμένη ξενοδοχειακή μονάδα που τους συναντήσαμε και έλαβαν μέρος στην έρευνα μας. Τέλος, ποσοστό 20,97% των συμμετεχόντων που ισοδυναμεί με 13 συμμετέχοντες έχει διαμείνει περισσότερες από μια φορές στο παρελθόν στο ξενοδοχείο που τους συναντήσαμε και συμμετείχαν στην έρευνα.

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου δίνεται στους συμμετέχοντες το υποθετικό σενάριο ότι έχουν 200 Ευρώ στην διάθεση τους για να πραγματοποιήσουν μια ημερήσια διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων στην Κρήτη και ερωτώνται πως θα διένειμαν τα χρήματα αυτά στα διάφορα χαρακτηριστικά

της ξενοδοχειακής μονάδας που θεωρούν σημαντικά ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους. Επιπλέον, εδώ δίνεται η διευκρίνιση ότι η κράτηση αφορά το έτος 2019 και ρητά, την περίοδο πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Επιπρόσθετα, επισημάνθηκε στους συμμετέχοντες ότι η μια αυτή διανυκτέρευση δεν πρέπει να θεωρηθεί ως μια μεμονωμένη τυχαία κράτηση αλλά ως μια ημέρα ενός μεγαλύτερου πακέτου διαμονής αναψυχής, όμοιου σε διάρκεια με αυτό που έκαστος συμμετέχοντας συνήθως πραγματοποιεί κατά τις διακοπές του. Επομένως, ως παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή θα πρέπει να σημειώσει ο συμμετέχων εν γένει αυτούς που τον ευχαριστούν και να μην επηρεαστεί από το εφήμερο της διαμονής του σεναρίου που τέθηκε απλά για λόγους απλότητας των υπολογισμών στο σενάριο μας. Όπως αναφέραμε σε ένα αντίστοιχο σενάριο στο προηγούμενο μέρος της ανάλυσης μας που αφορούσε τους δυνητικούς πελάτες, στο πλαίσιο της έρευνας μας, ένα ποσό 200 Ευρώ είναι πολύ ευκολότερα διαχειρίσιμο από τους συμμετέχοντες νοητικά από ένα σημαντικά μεγαλύτερο ποσό, αποφεύγοντας τις αρνητικές επιπτώσεις νοητικής κούρασης¹⁸ (mental fatigue) που μπορεί να προκαλέσει ένα σύνθετο πρόβλημα χρηματικού διαμοιρασμού. Ακολούθως, παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο υπό τη μορφή πίνακα τα διάφορα χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να επιλέξουν ως παράγοντες που αφορούν την ξενοδοχειακή μονάδα και θα επηρέαζαν την ικανοποίηση κατά τη διαμονή τους σε αυτή. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η υποδομή του δωματίου, η στάση και η συμπεριφορά των εργαζομένων, η αλληλεπίδραση των πελατών, η ποιότητα τροφίμων και ποτών, η ποιότητα της ρεσεψιόν, η ποιότητα του δωματίου, η ασφάλεια, η εμπειρία φιλοξενίας και ο χρόνος αναμονής (πλην αυτού κατά την αρχική εγγραφή στη ρεσεψιόν).

Αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά αναλύονται σε διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά στα οποία οι συμμετέχοντες μπορούν να κατανεύουν πόσα από αυτά τα 200 Ευρώ που η ερώτηση παρουσιάζει ως διαθέσιμα ώστε να δείξουν τους παράγοντες που είναι σημαντικοί για τους ίδιους ώστε να ικανοποιηθούν από τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων για σκοπούς αναψυχής.

Ας πάρουμε τώρα αυτά τα χαρακτηριστικά ένα προς ένα. Όσον αφορά την υποδομή του δωματίου, αυτό το χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ουσία στην υποδομή που διατίθεται μέσα στο δωμάτιο και όταν μιλάμε για την υποδομή, όπως αναφέραμε και στα προηγούμενα μέρη της ανάλυσης μας, εννοούμε το σχεδιασμό του δωματίου καθώς και τις διάφορες συσκευές που παρέχονται χωρίζεται σε 5 υποκατηγορίες: 1) την εσωτερική διακόσμηση που αφορά την εσωτερική διακόσμηση του χώρου του δωματίου, 2) τον σχεδιασμό του δωματίου που αφορά τη διαμόρφωση του χώρου του δωματίου, 3) τις συσκευές του δωματίου όπου έχουμε τις διάφορες συσκευές που διατίθεται στο δωμάτιο όπως καφετιέρα, κουζίνα, ψυγείο και λοιπές συσκευές, 4) την ατμόσφαιρα του δωματίου που αφορά το χρωματισμό του χώρου καθώς και την αίσθηση που ο χώρος αποπνέει στον πελάτη και τέλος, 5) τις εγκαταστάσεις του δωματίου που αναφέρονται σε συστήματα εξαερισμού, αερισμού και κλιματισμού καθώς και στα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης του χώρου και στα ηλεκτρολογικά συστήματα.

¹⁸ Για επιπλέον πληροφορίες επ' αυτού, δείτε Kamenica, 2012.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανέματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;¹⁹

Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Εσωτερική διακόσμηση	Σχεδιασμός δωματίου	Συσκευές δωματίου	Ατμόσφαιρα δωματίου	Εγκαταστάσεις δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	7	5	10	6	8
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	11,29%	8,06%	16,13%	9,68%	12,90%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	3,63	2,42	6,85	2,42	5,65
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό²⁰: 20,97 ευρώ					

89. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου

Από αυτές τις πέντε επιμέρους κατηγορίες, βλέπουμε ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή την ομάδα χαρακτηριστικών που περιγράφουν την υποδομή του δωματίου έχουν αφιερώσει ένα σημαντικό τμήμα (ποσοστό 10,48%) του συνόλου των διακοσίων ευρώ που έχουν διαθέσιμα για κατανομή μεταξύ των διαφόρων χαρακτηριστικών.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι στον τομέα της εσωτερικής διακόσμησης, ένα ποσοστό 11,29% των συμμετεχόντων έχει κατανείμει κάποιο ποσό, δηλαδή 7 από το 62 συμμετέχοντες, και το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί ανέρχεται περίπου στα 3,63 ευρώ. Εδώ, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι το εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικό είχε σαφώς μεγαλύτερη σημασία για τους δυνητικούς πελάτες ως παράγοντας επιλογής ξενοδοχείου υπό τις ίδιες συνθήκες (έτος 2019 προ κορονοϊού) σε σχέση με τη σημασία του ως παράγοντα ικανοποίησης των πελατών. Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες έχοντας ήδη την εμπειρία μιας διαμονής σε τέτοιου επιπέδου ξενοδοχείο θεωρούν αυτό λιγότερο σημαντικό στη διαμόρφωση της τελικής τους ικανοποίησης από αυτή.

Όσον αφορά τη δεύτερη επιμέρους κατηγορία, τον σχεδιασμό του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 8,06%, ήτοι οι 5 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να τοποθετήσουν

¹⁹ Να σημειωθεί ότι σε όλους τους πίνακες αυτού του μέρους όλα τα ποσοστά και τα ποσά παρουσιάζονται στρογγυλοποιημένα σε δύο δεκαδικά ψηφία.

²⁰ Όποιες διαφορές μεταξύ του συνολικού μέσου ποσού κατανομής και των επιμέρους σε κάθε χαρακτηριστικό οφείλονται αποκλειστικά σε στρογγυλοποιήσεις.

κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία με το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί να είναι περίπου 2,42 ευρώ.

Στην τρίτη επιμέρους κατηγορία που αφορά τις συσκευές του δωματίου βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 16,13% των ερωτηθέντων έχουν κατανείμει ένα ποσό, δηλαδή 10 από τους 62 συμμετέχοντες, δείχνοντας ότι και αυτή η υποκατηγορία αποτελεί παράγοντα ικανοποίησης από τη διαμονή για ένα τμήμα του δείγματος μας. Παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό κατανομής κυμαίνεται σε περίπου 6,85 ευρώ, ποσό που είναι το υψηλότερο από κάθε άλλο επιμέρους χαρακτηριστικό της κατηγορίας που αφορά την υποδομή δωματίου. Επομένως, βλέπουμε ότι η εν λόγω υποκατηγορία έχει μια σημασία στην ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή. Παρά ταύτα, το σχετικά μικρό ποσό που κατανέμεται στο σύνολο των διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων, εδώ, είναι πιθανό να οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες ξενοδοχείων τεσσάρων ή πέντε αστέρων κατά την διάρκεια των διακοπών τους και της διαμονής τους στα εν λόγω ξενοδοχεία δεν χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό τις συσκευές (κουζινάκια, φουρνάκια καφετιέρες κ.α) που διατίθενται στα δωμάτια τους και έτσι, δεν αποκομίζουν σημαντική ωφέλεια από την ύπαρξη τους αλλά εξυπηρετούνται για τις ανάγκες τους είτε από τις υπηρεσίες που προσφέρει το ξενοδοχείο (εστιατόριο, μπαρ, υπηρεσία δωματίου) είτε από τις παρακείμενες επιχειρήσεις που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες.

Στην επόμενη επιμέρους κατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού (υποδομή δωματίου) βρίσκεται η ατμόσφαιρα του δωματίου. Εκεί, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 9,68% του συνόλου του δείγματος, ήτοι 6 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να κατανείμουν σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ένα ποσό με μέσο ποσό κατανομής τα 2,42 ευρώ. Το σχετικά μικρό ποσό κατανομής στη συγκεκριμένη υποκατηγορία ίσως να μας δείχνει ότι η ατμόσφαιρα του δωματίου παίζει μικρό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαμονή σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού που αφορά τις εγκαταστάσεις του δωματίου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 12,90% των ατόμων του δείγματος, δηλαδή 8 συμμετέχοντες έχουν επιλέξει να κατανείμουν σε αυτό ένα μέσο ποσό της τάξης των 5,65 ευρώ.

Κλείνοντας, παρατηρούμε ότι συνολικά σε αυτό το χαρακτηριστικό της υποδομής του δωματίου στο σύνολο όλων των υποκατηγοριών έχει κατανεμηθεί ένα μέσο ποσό της τάξης των 20,97 ευρώ από τους συνολικούς διαθέσιμους πόρους των 200 ευρώ.

Στο δεύτερο κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ερώτησης που αναφέρεται στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων βλέπουμε ότι αυτό αποτελείται από τέσσερα επιμέρους χαρακτηριστικά: 1) τη συμπεριφορά του προσωπικού, 2) την κοινωνικότητα του προσωπικού, 3) την φροντίδα των πελατών και 4) την εμπειρία του προσωπικού. Επομένως, ένας συμμετέχων που κατανέμει κάποιο ποσό στην συμπεριφορά του προσωπικού θεωρεί ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ικανοποίηση του από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων το προσωπικό να επιδεικνύει την πρόποσα συμπεριφορά κατά τη διαμονή του και κατά τη συνδιαλλαγή του μαζί του. Αντίθετα, κάποιος που θα κατένειμε πόρους στην κοινωνικότητα του προσωπικού θα επιθυμούσε κατά τη διαμονή του από το προσωπικό να παρουσιάζει ένα χαρούμενο και προσφιλή τόνο κατά την επικοινωνία του μαζί του και θα θεωρούσε αυτή τη

συμπεριφορά του προσωπικού σημαντική για την ικανοποίηση του. Κάποιος που θα τοποθετούσε κάποιο ποσό στην επιμέρους κατηγορία της φροντίδας πελατών θα περίμενε από την ξενοδοχειακή μονάδα να έχει εκπαιδεύσει το προσωπικό κατάλληλα και κατά τη διαμονή του αυτό να είναι επικεντρωμένο στη φροντίδα των αναγκών του και στην ταχύτερη διευθέτηση τους και θα θεωρούσε αυτή τη συμπεριφορά του προσωπικού απαραίτητη για την ικανοποίηση του από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων. Τέλος, μια κατανομή ποσού στην εμπειρία του προσωπικού, θα καταδείκνυε τη σημασία που έχει για την ικανοποίηση του συμμετέχοντα πελάτη το προσωπικό που τον εξυπηρετεί ή συναλλάσσεται μαζί του να διαθέτει προγενέστερη, κατά το δυνατόν μακρόχρονη, εμπειρία στο αντικείμενο δραστηριότητας του.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανέματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Συμπεριφορά προσωπικού	Κοινωνικότητα προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	5	4	27	23
Ποσοστό συμμετεχόντων θα κατένειμαν ένα ποσό	8,06%	6,45%	43,55%	37,10%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	3,63	2,02	18,55	15,32
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 39,52 ευρώ				

90. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι στην πρώτη επιμέρους κατηγορία, δηλαδή τη συμπεριφορά του προσωπικού, ένα ποσοστό μόλις 8,06% των ερωτηθέντων, ήτοι 5 άτομα, θα ήθελαν να κατανεύουν κάποιο ποσό της τάξης των 3,63 ευρώ κατά μέσο όρο από τα διαθέσιμα 200 Ευρώ, πράγμα που δείχνει ότι γι' αυτό το μικρό τμήμα των ερωτηθέντων η συμπεριφορά του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας είναι σημαντική για την ικανοποίησή τους από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων.

Όσον αφορά τη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην κοινωνικότητα του προσωπικού βλέπουμε ότι μόλις ένα ποσοστό του 6,45%, δηλαδή 4 συμμετέχοντες, επιλέγουν να κατανείμουν ένα πόσο σε αυτή την υποκατηγορία, το οποίο κατά μέσο όρο είναι της τάξης των 2,02 ευρώ. Μία λογική εξήγηση τόσο για το σχετικά μικρό μέγεθος μέσου ποσού που θα ήταν διατεθειμένοι οι συμμετέχοντες να κατανείμουν σε αυτή καθώς και στην προηγούμενη υποκατηγορία όσο και για το μικρό ποσοστό των συμμετεχόντων που θα κατένειμαν έστω και ένα ευρώ και στις δύο υποκατηγορίες είναι το γεγονός ότι στις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που ερευνούμε είναι λογικό να υπάρχουν εργαζόμενοι που επιδεικνύουν την δέουσα συμπεριφορά προς τους πελάτες καθώς και ένα υψηλό επίπεδο κοινωνικότητας κατά τις συνδιαλλαγές τους με αυτούς. Επομένως, οι πελάτες είναι πιθανό να μην θεωρούν αυτό το στοιχείο ως σημαντικό για την ικανοποίηση τους από τη διαμονή καθώς θεωρούν ότι θα υπάρχουν ένα δεδομένο επίπεδο αυτού στο προσωπικό μαζί με το γεγονός ότι πιθανώς προτεραιοποιούν άλλες υποκατηγορίες του εν λόγω χαρακτηριστικού (στάση και συμπεριφορά εργαζομένων) ως σημαντικές για την ικανοποίησή τους.

Όσον αφορά τη τρίτη υποκατηγορία που αναφέρεται στη φροντίδα των πελατών παρατηρούμε ότι σε κανονικές συνθήκες λειτουργίας όπως αυτές που υπήρχαν το 2019 πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού αποτελεί τον πιο κρίσιμο παράγοντα ικανοποίησης των πελατών από αυτούς που σχετίζονται με τη στάση και τη συμπεριφορά του προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας καθώς ποσοστό 43,55% των ερωτηθέντων, δηλαδή 27 από τα 62 άτομα του δείγματος μας, επιλέγουν να τοποθετήσουν κάποιους διαθέσιμους πόρους στη συγκεκριμένη υποκατηγορία που ανέρχονται στα περίπου 18,55 ευρώ κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος από τα 200 Ευρώ που είναι συνολικά διαθέσιμα. Αξίζει να παρατηρήσουμε, εδώ, ότι η συγκεκριμένη υποκατηγορία είχε αναδειχθεί, επίσης, ως ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής καταλύματος στο προηγούμενο μέρος της ανάλυσης μας. Μάλιστα, φαίνεται η σημασία της με βάση το ποσοστό των συμμετεχόντων στο αντίστοιχο δείγμα που επέλεξαν να κατανείμουν ένα ποσό σε αυτή να είναι μεγαλύτερη σε εκείνο το ρόλο. Ίσως, αυτό να συμβαίνει καθώς οι πραγματικοί πελάτες έχουν μια καλύτερη εικόνα της σημασίας της εν λόγω υποκατηγορίας για την διαμονή τους σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων από τους δυνητικούς πελάτες, που μέρος αυτών είναι πιθανόν να μην έχουν διαμείνει σε αντίστοιχου επιπέδου ξενοδοχείο στο παρελθόν.

Τέλος, όσον αφορά το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της εμπειρίας του προσωπικού, ένα ποσοστό 37,10%, ήτοι 23 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να κατανείμουν κάποιο χρηματικό ποσό σε αυτό. Ο μέσος όρος αυτού του ποσού στο σύνολο του δείγματος είναι της τάξης των 15,32 ευρώ. Τόσο το ποσοστό των συμμετεχόντων που κατένειμαν ποσό όσο και το μέσο ποσό κατανομής του εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού δείχνουν ότι η εμπειρία του προσωπικού αποτελεί έναν κρίσιμο παράγοντα στο μυαλό των πελατών για την ικανοποίησή τους από την διαμονή για λόγους αναψυχής. Παρά το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος παράγοντας φαίνεται από την πρότερη ανάλυση μας να έχει σημαντικό ρόλο και ως παράγοντας επιλογής καταλύματος για δυνητικούς πελάτες φαίνεται η σημασία του να είναι μεγαλύτερη ως παράγοντες ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή λόγω του μεγαλύτερου ποσού που φαίνεται να κατανέμετε σε αυτόν εδώ.

Συνεπώς, αν προσθέσουμε τις μέσες τιμές που έχουν υπολογιστεί για κάθε επιμέρους κατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων των μονάδων που ερευνούμε θα συμπεραίναμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 19,76% (ήτοι περίπου 39,52 ευρώ) των διαθέσιμων πόρων θα είχε κατανεμηθεί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα σε αυτή την κατηγορία. Αυτό είναι το μεγαλύτερο ποσοστό κατανομής των διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων μεταξύ όλων των χαρακτηριστικών της έρευνας, κάτι που υποδεικνύει ότι υπό κανονικές συνθήκες δραστηριότητας όπως αυτές που επικρατούσαν το 2019 πριν την έλευση της πανδημίας, η στάση και συμπεριφορά του προσωπικού είναι ο κρισιμότερος παράγοντας στο μυαλό των πελατών για να ικανοποιηθούν από την διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων.

Το τρίτο κύριο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης είναι η αλληλεπίδραση των πελατών. Με τον όρο της αλληλεπίδρασης των πελατών εννοούμε την δυνατότητα που έχουν οι πελάτες των εν λόγω ξενοδοχείων να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και τις ευκαιρίες που δίνονται για αυτή την αλληλεπίδραση καθώς και την υιοθέτηση συμπεριφοράς από το προσωπικό που να ευνοεί την ύπαρξη αλληλεπίδρασης με τέτοιο τρόπο που να συντελεί στην ικανοποίηση των πελατών. Με δεδομένη αυτή την περιγραφή του εν λόγω χαρακτηριστικού παρατηρούμε ότι εδώ έχουμε τρεις υποκατηγορίες που συνιστούν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό: 1) τους μηχανισμούς δήλωσης παραπόνων, δηλαδή τους διαθέσιμους εκείνους μηχανισμούς που έχει στη διάθεση του ο πελάτης για να δηλώσει προς τη διοίκηση του ξενοδοχείου το παράπονο του που μπορεί να πηγάζει από την συμπεριφορά άλλων πελατών ή και του προσωπικού, 2) τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης ως δεύτερη υποκατηγορία, δηλαδή τα διάφορα δρώμενα (events) στα οποία μπορούν οι πελάτες να συμμετέχουν και προσφέρουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες και τέλος, 3) την ποιότητα του πελατειακού κοινού, που συνίσταται στους διάφορους κανόνες του ξενοδοχείου για τη σωστή συμπεριφορά και εμφάνιση των πελατών που εξασφαλίζει ότι άτομα που δεν πληρούν αυτούς τους κανόνες δεν αποτελούν αποδεκτούς πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης	Ποιότητα πελατειακού κοινού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	4	35	8
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	6,45%	56,45%	12,90%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	1,61	26,61	3,63
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 31,85 ευρώ			

91. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών

Προχωρώντας στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας, αυτό των μηχανισμών δήλωσης παραπόνων, παρατηρούμε ότι μόλις ένα ποσοστό 6,45% του δείγματος, ήτοι τέσσερις συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να κατανεύουν ένα ποσοστό των υποτιθέμενων διαθέσιμων πόρων για τη διανυκτέρευση σε αυτό. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής στο σύνολο του δείγματος μας θα έφθανε μόλις το ποσό των 1,61 ευρώ. Είναι λογικό, υπό φυσιολογικές συνθήκες, η ύπαρξη παραπόνων έναντι άλλων πελατών να είναι ελάχιστη σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων και επομένως, ο τρόπος και η ταχύτητα διευθέτησης τέτοιων παραπόνων να είναι ήσσονος σημασίας για την ικανοποίηση των πελατών.

Επιπλέον, αναφορικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά τα διάφορα δρώμενα (events) που γίνονται στο χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας και έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες ως ευκαιρία αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 56,45%, δηλαδή 35 συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να κατανεύουν ένα σημαντικό ποσό (το μεγαλύτερο ποσό σε σχέση με κάθε άλλο επιμέρους χαρακτηριστικό της έρευνας μας) στην ύπαρξη τέτοιων δραστηριοτήτων και ευκαιριών αλληλεπίδρασης με ένα μέσο ποσό στο σύνολο των συμμετεχόντων της τάξης των περίπου 26,61 ευρώ. Αυτό δείχνει τη μεγάλη σημασία που διαδραματίζει η ύπαρξη τέτοιων δρώμενων εκ μέρους της ξενοδοχειακής μονάδας για την ικανοποίηση των πελατών της. Εδώ, είναι καλό να μην ξεχνάμε ότι σύμφωνα με τα προηγούμενα αποτελέσματα μας, η συγκεκριμένη υποκατηγορία διαδραματίζει έναν ακόμα σημαντικότερο ρόλο ως παράγοντας επιλογής καταλύματος για ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων καθώς είδαμε στο προηγούμενο μέρος της ανάλυσης ένα

σημαντικότερο ποσοστό του δείγματος των δυνητικών πελατών να κατανέμει ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσό στην εν λόγω υποκατηγορία.

Τέλος, όσον αφορά την ποιότητα του πελατειακού κοινού, που αποτελεί την τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού, ένα ποσοστό 12,90%, ήτοι οκτώ συμμετέχοντες, δηλώνουν ότι θα κατένειμαν ένα ποσό των διαθέσιμων για την διανυκτέρευση πόρων. Το ποσό αυτό κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος θα άγγιζε τα 3,63 ευρώ.

Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για το χαρακτηριστικό της αλληλεπίδρασης των πελατών συνολικά εάν προσθέσουμε τα μέσα ποσά κατανομής στο σύνολο του δείγματος παρατηρούμε ότι θα είχε τοποθετηθεί ένα ποσό της τάξης των 31,85 ευρώ, ποσό που αγγίζει το 15,93% των διαθέσιμων υποθετικών πόρων της διανυκτέρευσης.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης αφορά στην ποιότητα των διαθέσιμων τροφίμων και ποτών προς τους πελάτες. Σε αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις υποκατηγορίες. Η πρώτη αφορά την ποικιλία των τροφίμων που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η δεύτερη αφορά την ποικιλία των ποτών που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η τρίτη αφορά την υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στο χώρο του ξενοδοχείου και τέλος, η τέταρτη αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό του ξενοδοχείου που σχετίζεται με την παρασκευή και το σερβίρισμα ποτών και τροφίμων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	18	17	5	21
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	29,03%	27,42%	8,06%	33,87%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	8,87	7,66	3,23	14,92
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 34,68 ευρώ				

92. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 29,03% των ερωτηθέντων, ήτοι 18 συμμετέχοντες θα επέλεγαν να καταναείμουν ένα ποσό ώστε να διασφαλίσουν μια αυξημένη ποικιλία των διαθέσιμων τροφίμων κατά τη διαμονή τους, καταδεικνύοντας τη σημασία της ύπαρξης αυτής της ποικιλίας για την ικανοποίηση τους κατά τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Στο σύνολο των συμμετεχόντων, ένα μέσο ποσό της τάξης των 8,87 ευρώ από τα διαθέσιμα 200 ευρώ θα κατανεμόταν στην συγκεκριμένη υποκατηγορία.

Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 27,42% του δείγματος, δηλαδή 17 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταναείμουν πόρους κατά τη διανυκτέρευση τους ώστε να έχουν μια αυξημένη ποικιλία ποτών κατά τη διαμονή τους δείχνοντας τη σημασία της ύπαρξης ευρείας γκάμας ποτών για την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Το ποσό που θα αφιέρωνε ο κάθε συμμετέχων για αυτό το σκοπό στην έρευνα μας αγγίζει κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων τα 7,66 ευρώ.

Στην τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, που αναφέρεται στην υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στους πελάτες, βλέπουμε ότι μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 8,06% θα επέλεγε να καταναείμει ένα ποσό, δηλαδή μόνο πέντε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Μάλιστα, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να καταναείμουν κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων θα ήταν της τάξης των 3,23 ευρώ. Η τόσο μικρή διάθεση για κατανομή ποσού από τους πελάτες στο εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, το οποίο έχουμε αναφέρει και σε άλλα σημεία της έρευνας μας, ότι τα ξενοδοχειακά συγκροτήματα που ερευνούμε είναι κορυφαίας ποιότητας και είναι πιθανόν ότι ένα υψηλό επίπεδο υγιεινής των τροφίμων που διαθέτουν προς τους πελάτες θεωρείται δεδομένο υπό φυσιολογικές συνθήκες λειτουργίας και επομένως, αυτό δεν προτεραιοποιείται ως παράγοντας ικανοποίησης στο μυαλό των πελατών και με βάση αυτή τη συλλογιστική, είναι πιθανό αυτή η πενιχρή κατανομή να μην οφείλεται στην έλλειψη σημασίας της εν λόγω υποκατηγορίας για την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή τους.

Τέλος, στην επιμέρους κατηγορία της εξυπηρέτησης των πελατών, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 33,87% θα επέλεγε να καταναείμει ένα μέρος του υποθετικού διαθέσιμου κεφαλαίου της διανυκτέρευσης στο παρεχόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών τόσο στους χώρους σερβιρίσματος του ξενοδοχείου όσο και στο room service. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων από τους υποθετικούς πόρους των 200 ευρώ για την διανυκτέρευση θα άγγιζε τα 14,92 ευρώ.

Εν κατακλείδι, εάν προσθέσουμε τις μέσες τιμές κατανεμημένων πόρων στο σύνολο των συμμετεχόντων για όλες τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού ποιότητα τροφίμων και ποτών βλέπουμε ότι το μέσο ποσό κατανομής για αυτό θα ανερχόταν σε περίπου 34,68 ευρώ, ήτοι 17,34% των συνολικών διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας μας αφορά την ποιότητα της ρεσεψιόν. Έρευνες (Bharadwaja et al., 2018; Gundersen et al., 1996; Hartline and Jones, 1996; Hartline et al., 2003; Jang et al., 2018) έχουν δείξει ότι η εντύπωση που δημιουργεί η πρώτη επαφή στον πελάτη με την ρεσεψιόν αλλά και η αλληλεπίδραση με αυτή κατά την διαμονή του αποτελούν

σημαντικούς παράγοντες για τον σχηματισμό αισθήματος ικανοποίησης από την διαμονή στη ξενοδοχειακή μονάδα. Είναι καλό να δούμε εάν αυτά τα πρότερα ευρήματα θα επιβεβαιωθούν και στο πλαίσιο της δικής μας έρευνας. Αυτό το χαρακτηριστικό, της ποιότητας της ρεσεψιόν μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες: 1) την επάρκεια του προσωπικού, 2) την ταχύτητα του check-in, 3) τη διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και 4) την ικανότητα των υπαλλήλων. Αναλύοντας αυτά τα επιμέρους χαρακτηριστικά που απαρτίζουν το κύριο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν στην έρευνα μας μπορούμε να αναφέρουμε ότι η επάρκεια του προσωπικού αναφέρεται στον αριθμό των ατόμων του προσωπικού που καλύπτει τη λειτουργία της ρεσεψιόν και στη δυνατότητα αυτού να εξυπηρετήσει τους πελάτες άμεσα κατά τη είσοδο τους στο ξενοδοχείο χωρίς χρονικές καθυστερήσεις. Το επιμέρους χαρακτηριστικό της ταχύτητας του check-in αναφέρεται στο μέγιστο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει ένας πελάτης κατά την αρχική του είσοδο στην ξενοδοχειακή μονάδα και την διεκπεραίωση του check-in. Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό περιλαμβάνει τη διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και τον χρόνο που χρειάζεται αυτή για να διεκπεραιωθεί καθώς και την ποιότητα της υπηρεσίας. Τέλος, η τέταρτη υποκατηγορία του χαρακτηριστικού της ποιότητας της ρεσεψιόν αναφέρεται στην ικανότητα που επιδεικνύουν οι υπάλληλοι που εργάζονται στη ρεσεψιόν να παράσχουν μια ποιοτικά ανώτερη υπηρεσία στους πελάτες. Μία κατανομή κάποιου μέρους από τα 200 διαθέσιμα ευρώ της διανυκτέρευσης σε κάποια από τα ανωτέρω επιμέρους χαρακτηριστικά, θα καταδείκνυε την σημασία του συγκεκριμένου επιμέρους χαρακτηριστικού ως παράγοντα ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή τους στη ξενοδοχειακή μονάδα.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	10	17	4	16
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	16,13%	27,42%	6,45%	25,81%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	6,85	8,47	1,61	10,48
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 27,42 ευρώ				

93. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν

Προχωρώντας στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, παρατηρούμε ότι στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, ένα ποσοστό 16,13%, ήτοι 10 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταναείμουν ένα μέρος των διαθέσιμων για διανυκτέρευση πόρων σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό, δείχνοντας ότι η σημασία του ως παράγοντα ικανοποίησης των πελατών είναι σχετική μικρή. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό προσεγγίζει περίπου τα 6,85 ευρώ. Μια εξήγηση για το σχετικά μικρό μέσο ποσό κατανομής που παρατηρείται για την εν λόγω υποκατηγορία θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι υπό κανονικές συνθήκες λειτουργίας αναμένεται να είναι επαρκές το προσωπικό της ρεσεψιόν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων ή πέντε αστέρων και η όποια αναμονή για τους πελάτες ώστε να εξυπηρετηθούν να είναι αμελητέα με αποτέλεσμα να μην επηρεάζει αυτή την ικανοποίηση τους.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ταχύτητας του check-in, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 27,42% των συμμετεχόντων, δηλαδή 17 συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να τοποθετήσει ένα τμήμα των διαθέσιμων πόρων στο εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος στη συγκεκριμένη υποκατηγορία διαμορφώνεται σε περίπου 8,47 ευρώ. Τα παρατηρούμενα στοιχεία δείχνουν ότι το εν λόγω στοιχείο έχει επιρροή στην ικανοποίηση των πελατών ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων.

Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας έχει να κάνει όπως αναφέραμε με τη διαδικασία μεταφοράς αποσκευών, όπου φαίνεται ότι ένα ποσοστό μόλις 6,45% του δείγματος, ήτοι μόνο τέσσερις συμμετέχοντες, θα ήθελαν να καταναείμουν κάποιο ποσό από το διαθέσιμο για την διανυκτέρευση κεφάλαιο. Το μέσο ποσό κατανομής για το σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ανέρχεται σε μόλις 1,61 ευρώ, υπογραμμίζοντας την περιορισμένη σημασία του ως παράγοντα ικανοποίησης των πελατών.

Τέλος, στην τέταρτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού έχουμε την ικανότητα των υπαλλήλων της ρεσεψιόν. Εδώ, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 25,81% των συμμετεχόντων, δηλαδή δεκάξι συμμετέχοντες, θα ήταν πρόθυμοι να καταναείμουν ένα ποσό από τα 200 διαθέσιμα Ευρώ για τη διανυκτέρευση σε αυτό, δείχνοντας την σχετική σημασία που αυτό έχει στη ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Το ποσό από τους υποθετικούς διαθέσιμους πόρους που θα ήταν πρόθυμοι να καταναείμουν προσεγγίζει περίπου τα 10,48 ευρώ κατά μέσο όρο.

Συνοψίζοντας, εάν λάβουμε υπόψη τα μέσα ποσά κατανομής των τεσσάρων υποκατηγοριών παρατηρούμε ότι το συνολικό μέσο ποσό κατανομής των διαθέσιμων πόρων στο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν διαμορφώνεται σε περίπου 27,42 ευρώ ή 13,71% του διαθέσιμου υποθετικού κεφαλαίου για διανυκτέρευση.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησής μας στο ερωτηματολόγιο είναι η ποιότητα του δωματίου. Η ποιότητα του δωματίου αναλύεται σε πέντε υποκατηγορίες στην ερώτησή μας στο ερωτηματολόγιο. Αυτές είναι 1) το μέγεθος του δωματίου, 2) η θέρμανση του δωματίου, 3) το επίπεδο θορύβου στο

δωμάτιο, 4) τα στρώματα και μαξιλάρια και λοιπά αναλώσιμα που υπάρχουν στο δωμάτιο και 5) το επίπεδο καθαριότητας του δωματίου. Το μέγεθος του δωματίου αναφέρεται στην έκταση του χώρου που καταλαμβάνουν τα διάφορα είδη δωματίου (μονόκλινα, δίκλινα, σουίτες κι άλλα). Κάποιος δυνητικός πελάτης που κατανέμει σημαντικά ποσά σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό δείχνει ότι για την ικανοποίηση του κατά τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων παίζει σημαντικό ρόλο η ύπαρξη ευρύχωρων δωματίων. Στην υποκατηγορία θέρμανση του δωματίου περιέχονται όλα τα συστήματα που εξασφαλίζουν τη θέρμανση του κάθε είδους δωματίου. Μια κατανομή ποσού στην εν λόγω υποκατηγορία καταδεικνύει την καλύτερη θέρμανση του χώρου του δωματίου ως παράγοντας που συντελεί στην ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Στην τρίτη υποκατηγορία που αφορά το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο μια κατανομή ποσού δείχνει ότι ο πελάτης θεωρεί ότι ένα καλύτερο επίπεδο ηχομόνωσης στο δωμάτιο που διαμένει θα συνεισφέρει σημαντικά στην ικανοποίηση που θα αποκομίσει από τη φιλοξενία του στο ξενοδοχείο. Στην υποκατηγορία που αφορά τα στρώματα και τα μαξιλάρια, θα μπορούσε να κατανείμει ένα ποσό ένας πελάτης αν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση από τη διαμονή για αυτόν διαδραμάτιζε η ύπαρξη ποιοτικών και καινούργιων στρωμάτων, μαξιλαριών και λοιπών αναλωσίμων στο δωμάτιο. Τέλος, στην υποκατηγορία της καθαριότητας μια κατανομή ποσού από τους διαθέσιμους πόρους θα σήμαινε ότι ο πελάτης θεωρεί καίριο σημείο για την ικανοποίηση του από τη διαμονή την ύπαρξη εξαιρετικής καθαριότητας στο σύνολο των χώρων του δωματίου κατά τη είσοδο του σε αυτό αλλά και κατά τη διάρκεια της διαμονής του.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείμετε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;					
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα Δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Μέγεθος δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και μαξιλάρια	Καθαριότητα δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	10	4	5	2	8
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	16,13%	6,45%	8,06%	3,23%	12,90%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	7,66	1,61	2,42	0,81	4,84
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 17,34 ευρώ					

94. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου

Στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του μεγέθους του δωματίου, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 16,13% του δείγματος, ήτοι δέκα συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό των υποθετικών διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων σε αυτό, καταδεικνύοντας την υπαρκτή σημασία του ως παράγοντα ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους πόρους για αυτή την υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος διαμορφώνεται στα περίπου 7,66 ευρώ.

Στο δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας (ποιότητα δωματίου) που αφορά τη θέρμανση του χώρου του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό μόλις 6,45% των συμμετεχόντων, το οποίο αντιστοιχεί σε τέσσερεις συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να επενδύσει ένα ποσό του υποτιθέμενου διαθέσιμου κεφαλαίου καταδεικνύοντας την περιορισμένη σημασία που αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό έχει στην ικανοποίηση των πελατών. Μάλιστα, το μέσο ποσό που θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος είναι μόνο 1,61 ευρώ. Μια λογική εξήγηση για την περιορισμένη σημασία του εν λόγω χαρακτηριστικού είναι η γενικότερη εικόνα της εποχικότητας του τουρισμού στην Ελλάδα που δείχνει ότι αυτός συνίσταται ως επί τω πλείστον σε καλοκαιρινό τουρισμό, μια εποχή που η θέρμανση του δωματίου είναι άνευ σημασίας για τη διαμονή ενός πελάτη.

Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας που σχετίζεται με το επίπεδο θορύβου στο χώρο του δωματίου, φαίνεται ότι σε ένα ποσοστό της τάξης του 8,06% των απαντηθέντων ερωτηματολογίων, που αντιστοιχεί σε πέντε συμμετέχοντες στην έρευνα, ο ερωτηθείς θα κατένειμε ένα ποσό για την διασφάλιση ενός καλού επιπέδου μόνωσης του θορύβου στο χώρο των δωματίων. Το μέσο ποσό μιας τέτοιας κατανομής με βάση το σύνολο των παρατηρήσεων του δείγματός μας φαίνεται να ανέρχεται σε περίπου 2,42 ευρώ από τα διαθέσιμα 200 ευρώ.

Στο τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, έχουμε την υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών, όπου παρατηρούμε ένα ποσοστό μόλις 3,23% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι δύο συμμετέχοντες, θα τοποθετούσαν ένα ποσό από τα διαθέσιμα για την διανυκτέρευση χρήματα σε αυτή την κατηγορία. Το ποσό που ένας συμμετέχων στο δείγμα θα διέθετε κατά μέσο όρο για αυτό το σκοπό κυμαίνεται στα περίπου 0,81 ευρώ. Αυτό το πολύ μικρό ποσό κατανομής στην εν λόγω υποκατηγορία είναι πιθανόν να μην οφείλεται στη μικρή σημασία της για την ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαμονή τους αλλά στην υψηλή ποιότητα τέτοιων υλικών που διαθέτουν εν γένει τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων και οι πελάτες γνωρίζουν από τις προηγούμενες εμπειρίες διαμονής τους σε αντίστοιχες ξενοδοχειακές μονάδες και οδηγούν τους πελάτες να μην τα προτεραιοποιούν στο μυαλό τους.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά το επίπεδο της καθαριότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 12,90% του δείγματος, το οποίο μεταφράζεται σε οκτώ συμμετέχοντες στο δείγμα, θα ήταν διατεθειμένο να κατανεύει κάποιο ποσό σε αυτή την επιμέρους κατηγορία. Κατά μέσο όρο, στο σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα, θα διατίθετο ένα ποσό της τάξης των 4,84 ευρώ από τους διαθέσιμους πόρους.

Συμπερασματικά, εάν συγκεράσουμε τα διάφορα μέσα ποσά κατανομής που ανέκυψαν για τις πέντε υποκατηγορίες, μπορούσε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό που θα κατένειμε ένας συμμετέχων στο δείγμα μας για το χαρακτηριστικό της ποιότητας δωματίων όπως περιγράφεται από τα εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικά είναι περίπου 17,34 ευρώ, το οποίο ισοδυναμεί με το 8,67% του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση συνολικού ποσού που δίδει η ερώτηση.

Ακολουθώντας, το επόμενο χαρακτηριστικό που υπάρχει στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αυτό της ασφάλειας. Αυτό στην ερώτηση μας συνίσταται σε πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά, 1) το επίπεδο ασφάλειας του χώρου, 2) το επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού, 3) το επίπεδο ασφάλειας των πελατών, 4) το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν μαζί τους οι πελάτες κατά τη διαμονή και 5) τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου (όπως ανιχνευτές καπνού, συστήματα εξαερισμού, συστήματα πυρόσβεσης). Συνοπτικά, το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αφορά στην ασφάλεια του χώρου που μπορεί να συμπεριλαμβάνει το προσωπικό, τις διαδικασίες καθώς και κάθε είδους μηχανήμα ή κατασκευή με σκοπό την βελτίωση της ασφαλείας του κτιρίου και των λοιπών εξωτερικών χώρων της ξενοδοχειακής μονάδας. Στη δεύτερη υποκατηγορία που αφορά την ασφάλεια του προσωπικού περιέχεται κάθε είδους διαδικασία, μηχανήμα ή κατασκευή που στοχεύει στην υιοθέτηση μέτρων για την ασφαλέστερη εκτέλεση των καθηκόντων των διαφόρων κατηγοριών προσωπικού της ξενοδοχειακής μονάδας. Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ασφάλεια των πελατών περιλαμβάνεται κάθε είδους προσωπικό και διαδικασίες καθώς και κάθε μηχανήμα ή κατασκευή που έχει ως σκοπό τη βελτίωση της ασφαλείας των πελατών εντός των χώρων του ξενοδοχείου κατά την είσοδο και την παραμονή τους. Όσον αφορά το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας των προσωπικών ειδών των πελατών, σε αυτό περιέχεται κάθε διαδικασία ή προσωπικό καθώς και κάθε μηχανήμα ή κατασκευή εντός των χώρων των δωματίων ή της ξενοδοχειακής μονάδας εν γένει που έχει ως σκοπό της ύπαρξης του την φύλαξη και προστασία των προσωπικών ειδών (π.χ. τσάντες, αποσκευές, τιμαλφή, μετρητά) των πελατών που διαμένουν στο ξενοδοχείο. Τέλος, η πέμπτη υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού αναφέρεται στον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου και σε αυτόν περιλαμβάνονται ανιχνευτές καπνού, συστήματα αυτόματης πυρόσβεσης, συστήματα ασφαλείας και κάθε άλλο σύστημα αντιμετώπισης απρόβλεπτων κινδύνων που μπορούν να προκύψουν κατά τη διαμονή όπως π.χ. μια πυρκαγιά. Μια κατανομή ποσού σε κάποια από τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού σημαίνει ότι ο ερωτηθείς θεωρεί αναλογικά ότι η συγκεκριμένη υποκατηγορία συντελεί σημαντικά στην ικανοποίηση του κατά τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	5	0	3	4	0
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	8,06%	0,00%	4,84%	6,45%	0,00%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	2,82	0,00	1,61	2,42	0,00
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 6,85 ευρώ					

95. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια

Προχωρώντας στα αποτελέσματα μας, βλέπουμε στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας του χώρου, ένα ποσοστό 8,06 % των ερωτηθέντων στο δείγμα, ήτοι συμμετέχοντες, να επιλέγει να καταναίμει ένα ποσό των υποτιθέμενου πόρων σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το ποσό που θα επέλεγαν να καταναίμουν κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος ανέρχεται σε 2,82 ευρώ, δείχνοντας μια σχετικά περιορισμένη σημασία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού ως παράγοντα ικανοποίησης των πελατών. Κι εδώ, όμως, αυτό το μικρό ποσό κατανομής μπορεί να οφείλεται στην αντίληψη που έχουν σχηματίσει οι πελάτες ότι το επίπεδο ασφάλειας εν γένει των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζουμε είναι άριστο και όχι στην τυχόν μικρή σημασία που το χαρακτηριστικό έχει για την ποιότητα της διαμονής τους στο μυαλό τους.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, την ασφάλεια του προσωπικού, παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχων στην έρευνα δεν θα ήταν διατεθειμένος να καταναίμει κάποιο ποσό και επομένως, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος είναι μηδενικό. Αξίζει να σημειώσουμε ότι είναι πολύ πιθανό σε ξενοδοχεία τεσσάρων - πέντε αστέρων, όπως αυτά που εξετάζουμε να υπάρχει ήδη ένα πολύ υψηλό επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού κατά την εργασία του στους χώρους του ξενοδοχείου κι επιπρόσθετα, οι πελάτες είναι πιθανό να δίνουν λίγη σημασία ακόμα και στην περίπτωση που τέτοια προβλήματα υπάρχουν. Γι' αυτό το λόγο, το

συγκεκριμένο επιμέρους χαρακτηριστικό φαίνεται να μην επηρεάζει καθόλου την ικανοποίηση τους από τη διαμονή.

Όσον αφορά την τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ασφάλεια των πελατών, σε αυτή την υποκατηγορία, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του μόλις 4,84% του δείγματος μας, το οποίο αντιστοιχεί σε τρεις συμμετέχοντες θα ήταν πρόθυμο να τοποθετήσει ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό, δείχνοντας ότι η σημασία του εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού είναι μικρή ως παράγοντα διαμόρφωσης της ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων. Το ποσό που θα τοποθετείτο στην εν λόγω υποκατηγορία κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος φθάνει τα περίπου 1,61 ευρώ. Ομοίως, κι εδώ, το μικρό ποσό κατανομής μπορεί να οφείλεται στο υψηλό επίπεδο ασφάλειας που αναμένεται από ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Για το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν οι πελάτες κατά την διαμονή τους, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 6,45% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή τέσσερις συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής θα ανερχόταν στα 2,42 ευρώ στο σύνολο του δείγματος. Αυτό το μικρό ποσό κατανομής κι εδώ είναι πιθανό να δύναται μερικώς να ερμηνευθεί από το πολύ υψηλό υφιστάμενο επίπεδο ασφάλειας (π.χ. θυρίδες, χρηματοκιβώτια εντός των δωματίων) που πιθανώς ήδη διαθέτουν τα εξεταζόμενα πολυτελή ξενοδοχεία.

Τέλος, το πέμπτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου, όπως για παράδειγμα την ύπαρξη ανιχνευτών καπνού, συστημάτων εξαερισμού και συστημάτων αυτόματης πυρόσβεσης. Σε αυτή την υποκατηγορία, κανένας συμμετέχων στην έρευνα δεν θα ήταν διατεθειμένος να κατανείμει κάποιο ποσό και επομένως, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος είναι μηδενικό.

Εν κατακλείδι, αν αθροίσουμε τα μέσα ποσά κατανομής για τις πέντε υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ασφάλειας παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης στο χαρακτηριστικό συνολικά ανέρχεται σε 6,85 ευρώ ή στο 3,43% των διαθέσιμων από την ερώτηση προς διανυκτέρευση πόρων. Το μικρό ποσό κατανομής, εδώ, είναι πιθανό να οφείλεται στο πολύ καλό επίπεδο ασφαλείας εν γένει των εξεταζόμενων ξενοδοχείων και στη χαμηλή εγκληματικότητα που παρατηρείται στην Ελλάδα.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησης και στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να διαθέσουν μέρος των υποτιθέμενων πόρων για την διανυκτέρευση είναι η εμπειρία φιλοξενίας. Με τον όρο εμπειρία φιλοξενίας αναφερόμαστε στις ενέργειες της ξενοδοχειακής μονάδας κατά τη διαμονή του πελάτη αλλά και μετά από αυτή που στοχεύουν στο χτίσιμο μιας σχέσης με αυτόν και στην ενίσχυση των θετικών εμπειριών που αυτός αποκόμισε κατά τη διαμονή στο πλαίσιο δημιουργίας ενός ενιαίου συνόλου μιας ξεχωριστής εμπειρίας που ο πελάτης νοητικά να ταυτίζει με τη διαμονή του στη ξενοδοχειακή μονάδα και να μπορεί να ανακαλέσει και στο μέλλον όταν θέλει να επιλέξει κατάλυμα. Διάφορες έρευνες (Κο και Pastore, 2005; Ali et al., 2017) έχουν δείξει ότι η εμπειρία φιλοξενίας όπως περιγράφεται ανωτέρω αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση της ικανοποίησης του

πελάτη από την διαμονή του στο ξενοδοχείο. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναλύεται σε δυο υποκατηγορίες στο ερωτηματολόγιο μας: 1) το δώρο προς τον πελάτη και 2) η αίσθηση φιλοξενίας κατά την διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της διαμονής. Στην πρώτη υποκατηγορία των δώρων προς τους πελάτες περιλαμβάνεται η προσφορά εκ μέρους των ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως συμβολικών δώρων (π.χ. πένα, διακοσμητικά, αγαλματίδια) που να σχετίζονται με την ξενοδοχειακή μονάδα κατά τη έναρξη, κατά την διάρκεια ή με την ολοκλήρωση της διαμονής τους σε αυτή. Τέλος, η δεύτερη υποκατηγορία που αφορά την αίσθηση φιλοξενίας περιλαμβάνει όλες αυτές τις ενέργειες και δραστηριότητες που η ξενοδοχειακή μονάδα πραγματοποιεί κατά τη διάρκεια αλλά και μετά την ολοκλήρωση της διαμονής ώστε να ενσταλάξει στον πελάτη ένα οικογενειακό κλίμα, ένα αίσθημα φιλοξενίας ως μέρος μιας μεγάλης ομάδας που μοιράζεται κοινά χαρακτηριστικά.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;		
Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας		
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	1	17
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	1,61%	27,42%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	0,81	12,90
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 13,71 ευρώ		

96. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας

Όσον αφορά το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του δώρου προς τους πελάτες, παρατηρούμε ένα ποσοστό μόλις 1,61% του δείγματος, ήτοι ένας συμμετέχων στο δείγμα μας, θα ήταν πρόθυμος να κατανείμει κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία, πράγμα που δείχνει την περιορισμένη αξία της παροχής ενός τέτοιου δώρου στην ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή. Το μέσο ποσό που θα διατίθετο σε αυτή την υποκατηγορία από τους υποθετικούς πόρους της διανυκτέρευσης στο σύνολο του δείγματος είναι μόλις 0,81 ευρώ.

Τέλος, για τη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην αίσθηση φιλοξενίας που ο πελάτης θα αποκομίσει κατά τη διάρκεια αλλά και μετά το πέρας της διαμονής του,

βλέπουμε ότι δεκαεπτά συμμετέχοντες στην έρευνα που αντιστοιχούν σε ποσοστό 27,42% του δείγματος θα επιθυμούσαν να κατανείμουν ένα ποσό των υποτιθέμενων διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων σε αυτή την επιμέρους κατηγορία. Το μέσο ποσό που θα ήταν έτοιμοι να διαθέσουν, αν λάβουμε υπόψη της απαντήσεις του συνόλου του δείγματος, ανέρχεται σε περίπου 12,90 ευρώ. Τα παρατηρούμενα στοιχεία δείχνουν ότι η ικανότητα καλλιέργειας ενός οικογενειακού κλίματος, μιας αίσθησης συμμετοχής του πελάτη σε ένα μεγαλύτερο σύνολο με κοινά χαρακτηριστικά μπορεί να συντελέσει σημαντικά στην αίσθηση ικανοποίησης που ο πελάτης αποκομίζει από τη διαμονή του σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων ή πέντε αστερών.

Συνοψίζοντας, αν συγκεντρώσουμε τα μέσα ποσά κατανομής που προέκυψαν από τις δύο υποκατηγορίες, βλέπουμε ότι το μέσο ποσό επένδυσης για το χαρακτηριστικό της εμπειρίας φιλοξενίας διαμορφώνεται σε 13,71 ευρώ ή 6,85% του διαθέσιμου από την ερώτηση προς διανυκτέρευση κεφαλαίου.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχεται στην συγκεκριμένη ερώτηση μας είναι η μείωση του χρόνου αναμονής στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται ο χρόνος αναμονής για το check-in καθώς αυτός ο χρόνος σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της ρεσεψιόν και έχει περιληφθεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό που εξετάσαμε ήδη. Επομένως, εδώ, περιλαμβάνεται η μείωση του χρόνου αναμονής στην εξυπηρέτηση των πελατών σε κάθε δραστηριότητα ή υπηρεσία που προσφέρει το ξενοδοχείο πλην της αρχικής εισόδου και καταγραφής των πελατών σε αυτό. Έρευνες (Nunkoo et al., 2017; Lee and Cheng, 2018) έχουν δείξει ότι ο χρόνος αναμονής στη παροχή των διάφορων υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησης του πελάτη. Αντίθετα με τα προηγούμενα, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν χωρίζεται σε επιμέρους αναλυτικότερα χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα μας, παρατηρούμε ότι δεκατέσσερις συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 22,58%) θα επέλεγαν να τοποθετήσουν κάποιο ποσό από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση στην ερώτηση σε αυτή την κατηγορία. Το μέσο ποσό κατανομής στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, είναι περίπου 7,66 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,83% των διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων. Τα παρατηρούμενα στοιχεία δείχνουν ότι το στοιχείο του χρόνου αναμονής για την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας προς τους πελάτες εντός του χώρου της ξενοδοχειακής μονάδας συντελεί σε ένα βαθμό στην ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας) για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής (πλην check-in)	
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	14
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	22,58%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	7,66 ευρώ

97. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου δίνεται στους συμμετέχοντες το υποθετικό σενάριο ότι έχουν 200 Ευρώ στην διάθεση τους για να πραγματοποιήσουν μια ημερήσια διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων στην Κρήτη και ερωτώνται πως θα διένειμαν τα χρήματα αυτά στα διάφορα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας που θεωρούν σημαντικά ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι από τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής στην ξενοδοχειακή μονάδων τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Αντίθετα όμως με την προηγούμενη ερώτηση, εδώ, δίνεται η διευκρίνιση ότι η κράτηση αφορά το έτος 2020 και ρητά, την περίοδο μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Επιπρόσθετα, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση επισημάνθηκε στους συμμετέχοντες ότι η μια αυτή διανυκτέρευση δεν πρέπει να θεωρηθεί ως μια μεμονωμένη τυχαία κράτηση αλλά ως μια ημέρα ενός μεγαλύτερου πακέτου διαμονής αναψυχής, όμοιου σε διάρκεια με αυτό που έκαστος συμμετέχοντας συνήθως πραγματοποιεί κατά τις διακοπές του. Επομένως, ως παράγοντες ικανοποίησης θα πρέπει να σημειώσει ο κάθε συμμετέχων εν γένει αυτούς που τον ευχαριστούν και να μην επηρεαστεί από το εφήμερο της διαμονής του σεναρίου που τέθηκε απλά για λόγους απλότητας των υπολογισμών. Επομένως, εδώ, έχουμε μια επανάληψη της προηγούμενης ερώτησης με το ίδιο ακριβώς πλαίσιο με μόνη ειδοποιό διαφορά (η οποία μάλιστα τονίζεται στην παρουσίαση της ερώτησης ώστε να εξαλείψει νοητικά στους ερωτώμενους άλλους πιθανούς παράγοντες αποκλίσεων) την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και την επίπτωση που αυτή έχει στη διαμόρφωση των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων. Όπως και στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας που αναφερόταν στους δυνητικούς πελάτες, είναι καλό να επαναλάβουμε ότι η δειγματοληψία μας έλαβε χώρα κατά τον Δεκέμβριο του 2020 και τον Ιανουάριο του 2021 και οι συμμετέχοντες πελάτες είχαν βιώσει μια θερινή τουριστική περίοδο με τις μεταβολές που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού και τα μέτρα για την αντιμετώπιση αυτής. Συνεπώς, αναμένουμε όποια μεταβολή στους παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή για λόγους αναψυχής που θα παρουσιαστεί με βάση τα ποσά κατανομής που θα έχουν επιλεγεί στην παρούσα ερώτηση σε σχέση με τα παρατηρούμενα ποσά της προηγούμενης να οφείλεται στις επιπτώσεις που η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της προκάλεσαν στις

συνθήκες διαμονής και συνακόλουθα, στη σύνθεση της ικανοποίησης που απολαμβάνουν οι πελάτες κατά τη διαμονή για λόγους αναψυχής. Σημειώνουμε ότι εδώ δεν θα πραγματοποιήσουμε μια σύγκριση μεταξύ των αποτελεσμάτων των δύο ερωτήσεων αλλά θα προχωρήσουμε σε μια απλή συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων καθώς η ως άνω σύγκριση θα αποτελέσει ένα επόμενο στάδιο της ανάλυσης μας. Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο υπό τη μορφή πίνακα τα διάφορα χαρακτηριστικά που οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να επιλέξουν ως παράγοντες ικανοποίησης. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι ακριβώς ίδια με αυτά της προηγούμενης ερώτησης και συγκεκριμένα, είναι η υποδομή του δωματίου, η στάση και η συμπεριφορά των εργαζομένων, η αλληλεπίδραση των πελατών, η ποιότητα τροφίμων και ποτών, η ποιότητα της ρεσεψιόν, η ποιότητα του δωματίου, η ασφάλεια, η εμπειρία φιλοξενίας και ο χρόνος αναμονής (πλην αυτού κατά την αρχική εγγραφή στη ρεσεψιόν).

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, αυτά τα βασικά χαρακτηριστικά αναλύονται σε διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά στα οποία οι συμμετέχοντες πελάτες μπορούν να κατανεύουν πόσα από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση συνολικό ποσό (200 ευρώ) που η ερώτηση παρουσιάζει, ανάλογα με το πόσο σημαντικά τα θεωρούν στην διαμόρφωση της ικανοποίησης τους από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων. Εδώ, να σημειώσουμε ότι δεν θα αναλύσουμε πάλι το περιεχόμενο του κάθε επιμέρους χαρακτηριστικού καθώς αυτό έχει γίνει ήδη στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της προηγούμενης ερώτησης αλλά θα κάνουμε απλή αναφορά των αποτελεσμάτων που προέκυψαν με βάση τις απαντήσεις του δείγματος.

Ας πάρουμε τώρα αυτά τα χαρακτηριστικά ένα προς ένα. Όσον αφορά την υποδομή του δωματίου, αυτό το χαρακτηριστικό χωρίζεται, όπως αναφέραμε και αναλύσαμε και στην προηγούμενη ερώτηση σε 5 υποκατηγορίες: 1) την εσωτερική διακόσμηση, 2) τον σχεδιασμό του δωματίου, 3) τις συσκευές του δωματίου, 4) την ατμόσφαιρα του δωματίου και τέλος, 5) τις εγκαταστάσεις του δωματίου.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Εσωτερική διακόσμηση	Σχεδιασμός δωματίου	Συσκευές δωματίου	Ατμόσφαιρα δωματίου	Εγκαταστάσεις δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	2	1	22	1	24
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3,23%	1,61%	35,48%	1,61%	38,71%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	0,81	0,40	13,31	0,40	14,92
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 29,84 ευρώ					

98. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Υποδομή δωματίου

Από αυτές τις πέντε επιμέρους κατηγορίες, φαίνεται ότι στον τομέα της εσωτερικής διακόσμησης, ένα ποσοστό 3,23% των συμμετεχόντων έχει κατανείμει κάποιο ποσό, δηλαδή μόλις δύο από το 62 συμμετέχοντες, και το μέσο ποσό που έχει κατανεμηθεί ανέρχεται σε μόλις 0,81 ευρώ.

Όσον αφορά τη δεύτερη επιμέρους κατηγορία, τον σχεδιασμό του δωματίου, παρατηρούμε ότι μόλις ένας συμμετέχων στο δείγμα (ποσοστό 1,61%) έχει επιλέξει να κατανείμει κάποιο ποσό σε αυτή την κατηγορία και το μέσο ποσό κατανομής διαμορφώνεται σε μόλις 0,40 ευρώ.

Στην τρίτη επιμέρους κατηγορία που αφορά τις συσκευές του δωματίου βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 35,48% των ερωτηθέντων έχουν κατανείμει ένα ποσό, δηλαδή είκοσι δύο από τους 62 συμμετέχοντες. Παρατηρούμε ότι το μέσο ποσό κατανομής σε αυτή την επιμέρους κατηγορία ανέρχεται σε περίπου 13,31 ευρώ, ένα αρκετά σημαντικό ποσό σε σχέση με το συνολικό διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό (200 ευρώ).

Στην επόμενη επιμέρους κατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού (υποδομή δωματίου) βρίσκεται η ατμόσφαιρα του δωματίου. Βλέπουμε ότι μόλις ένας συμμετέχων (ποσοστό 1,61%) επέλεξε να κατανείμει ένα ποσό σε αυτή την επιμέρους κατηγορία και το μέσο ποσό κατανομής διαμορφώνεται σε μόλις 0,40 ευρώ. Αξίζει να σημειώσουμε εδώ ότι το ποσό αυτής της επιμέρους κατηγορίας όπως και των επιμέρους κατηγοριών της εσωτερικής διακόσμησης και σχεδιασμού του δωματίου είναι σημαντικά μικρότερο από τις άλλες επιμέρους κατηγορίες του εν λόγω

χαρακτηριστικού (συσκευές και εγκαταστάσεις δωματίου) και αυτό φανταζόμαστε ότι ενδέχεται να είναι αποτέλεσμα της πανδημίας του κορονοϊού καθώς πιθανώς οι έκτακτες συνθήκες που επέφερε η πανδημία προτεραιοποίησαν τις άλλες υποκατηγορίες ως παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή στο μυαλό των πελατών αφού αυτές συνδέονται ευθέως με τον περιορισμό της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν προς τούτο (π.χ. την υποκατηγορία των συσκευών του δωματίου με την αύξουσα σημασία της ύπαρξης καθαριστών αέρα για τα δωμάτια, την υποκατηγορία των εγκαταστάσεων δωματίου με την αύξουσα σημασία ύπαρξης ενός καινούργιου συστήματος κλιματισμού με αντιμικροβιακά φίλτρα).

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία αυτού του χαρακτηριστικού που αφορά τις εγκαταστάσεις του δωματίου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 38,71% των ατόμων του δείγματος, δηλαδή είκοσι τέσσερεις συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να κατανεύμουν ένα μέσο ποσό (στο σύνολο του δείγματος) της τάξης των 14,92 ευρώ, το σημαντικότερο ποσό για αυτό το χαρακτηριστικό. Πιθανή εξήγηση για αυτή τη σημαντική πρόθεση για κατανομή ποσού στην συγκεκριμένη υποκατηγορία είναι λόγοι που παρουσιάσαμε στην προηγούμενη παράγραφο και συνδέονται με την κρισιμότητα των συστημάτων που εμπεριέχονται στην εν λόγω κατηγορία όπως και σε αυτή των συσκευών δωματίου υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία.

Κλείνοντας, παρατηρούμε ότι συνολικά σε αυτό το χαρακτηριστικό της υποδομής του δωματίου στο σύνολο όλων των υποκατηγοριών έχει κατανευμηθεί ένα μέσο ποσό της τάξης των 29,84 ευρώ από τους συνολικούς διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους (200 ευρώ) (14,92% των διαθέσιμων πόρων του σεναρίου).

Στο δεύτερο κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ερώτησης που αναφέρεται στη στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων βλέπουμε ότι, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, αυτό αποτελείται από τέσσερα επιμέρους χαρακτηριστικά: 1) τη συμπεριφορά του προσωπικού, 2) την κοινωνικότητα του προσωπικού, 3) τη φροντίδα των πελατών και 4) την εμπειρία του προσωπικού.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Συμπεριφορά προσωπικού	Κοινωνικότητα προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	25	0	16	22
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	40,32%	0,00%	25,81%	35,48%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	13,71	0,00	6,45	12,50
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 32,66 ευρώ				

99. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Στάση και συμπεριφορά εργαζομένων

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρούμε ότι στην πρώτη επιμέρους κατηγορία, δηλαδή τη συμπεριφορά του προσωπικού, ποσοστό 40,32% των ερωτηθέντων, ήτοι είκοσι πέντε άτομα, θα ήθελαν να τοποθετήσουν κάποιο ποσό σε αυτή την επιμέρους κατηγορία και το μέσο ποσό που θα κατένειμαν σε αυτό τον τομέα αγγίζει τα 13,71 ευρώ, ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσό για μια μόνο υποκατηγορία. Μια λογική εξήγηση για αυτά τα παρατηρούμενα αποτελέσματα στην εν λόγω υποκατηγορία πιθανώς έγκειται στα νέα δεδομένα που έφερε η πανδημία του κορονοϊού στη λειτουργία των ξενοδοχείων με πάρα πολλές νέες διαδικασίες για την ορθή συμπεριφορά του προσωπικού κατά την εργασία του αλλά και κατά την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες, διαδικασίες κρίσιμες για την διασφάλιση της υγείας των πελατών, κάτι που μπορεί να αύξησε σημαντικά την αξία αυτής της υποκατηγορίας στη σκέψη των πελατών ως παράγοντα διασφάλισης της υγείας τους και επομένως, ως ένα κρίσιμο παράγοντα ικανοποίησης από τη διαμονή.

Όσον αφορά τη δεύτερη υποκατηγορία που αναφέρεται στην κοινωνικότητα του προσωπικού, κανένας συμμετέχων στην έρευνα δεν επέλεξε να κατανείμει ένα πόσο, δείχνοντας ότι υπό της συνθήκες που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού και τα μέτρα περιορισμού της με την ελαχιστοποίηση της προσωπικής επαφής και τον περιορισμό κάθε φυσικής αλληλεπίδρασης, χαρακτηριστικά που στοχεύουν ή συνδέονται με αυτή την προσωπική επαφή και αλληλεπίδραση μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα ακόμα και για πελάτες που υπό φυσιολογικές συνθήκες θα είχαν αξία.

Όσον αφορά το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της φροντίδας των πελατών, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 25,81% που αντιστοιχεί σε δεκάξι συμμετέχοντες έχουν επιλέξει να κατανεύουν ένα ποσό εδώ. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα διαμορφώνεται σε περίπου 6,45 ευρώ. Από τα παρατηρούμενα στοιχεία, βλέπουμε ότι ακόμα και σε συνθήκες πανδημίας η εμφύσηση πελατοκεντρικής αντίληψης στο προσωπικό από την ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης των πελατών ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Τέλος, όσον αφορά το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της εμπειρίας του προσωπικού, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 35,48% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι είκοσι δύο συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να τοποθετήσουν ένα ποσό από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους σε αυτό. Ο μέσος όρος αυτού του κατανεμημένου ποσού στο σύνολο του δείγματος είναι της τάξης των 12,50 ευρώ.

Συνεπώς, αν προσθέσουμε τις μέσες τιμές των ποσών κατανομής που έχουν υπολογιστεί για κάθε επιμέρους κατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά τη στάση και τη συμπεριφορά των εργαζομένων των μονάδων που ερευνούμε θα συμπεραίναμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 16,33% (ήτοι περίπου 32,66 ευρώ) του διαθέσιμου προς διανυκτέρευση κεφαλαίου θα είχε κατανεμηθεί σε αυτή την κατηγορία.

Το τρίτο κύριο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης είναι η αλληλεπίδραση των πελατών. Παρατηρούμε ότι εδώ έχουμε τρεις υποκατηγορίες που συνιστούν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό: 1) τους μηχανισμούς δήλωσης παραπόνων, 2) τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης και τέλος, 3) την ποιότητα του πελατειακού κοινού.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών			
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης	Ποιότητα πελατειακού κοινού
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	23	6	6
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	37,10%	9,68%	9,68%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	10,08	2,82	3,23
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 16,13 ευρώ			

100. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Αλληλεπίδραση πελατών

Προχωρώντας στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας, αυτό των μηχανισμών δήλωσης παραπόνων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 37,10% του δείγματος, ήτοι είκοσι τρεις συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να καταναείμουν ένα μέρος του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού (200 ευρώ) σε αυτό. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής πόρων θα έφθανε περίπου το ποσό των 10,08 ευρώ. Το σχετικά υψηλό ποσό αυτής της υποκατηγορίας μπορεί να δικαιολογηθεί καθώς λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας του κορονοϊού και των μέτρων που ελήφθησαν για τον περιορισμό της αυξήθηκε η πιθανότητα δημιουργίας διενέξεων μεταξύ πελατών εντός των ξενοδοχείων, διενέξεις που μπορεί να έχουν συναντήσει πολύ από τους πελάτες και ο φόβος ύπαρξης τους και μη ορθής επίλυσης τους κατά τη διάρκεια της τουριστικής τους διαμονής να τους οδηγεί να αναγάγουν τους μηχανισμούς επίλυσης αυτών σε σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης τους κατά τη διαμονή υπό τις συγκεκριμένες συνθήκες. Καλό είναι, εδώ, να σημειώσουμε ότι η συγκεκριμένη υποκατηγορία είχε παρουσιαστεί και ως ένας σημαντικός παράγοντας επιλογής τουριστικού καταλύματος από τους δυνητικούς πελάτες υπό τις ίδιες συνθήκες στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσής μας. Από τα αποτελέσματα, εδώ, φαίνεται ότι οι πελάτες δίδουν μεγαλύτερη σημασία σε αυτή την υποκατηγορία καθώς ένα μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει καταναείμει ένα μεγαλύτερο μέσο ποσό. Αυτό συμβαίνει καθώς πιθανώς, έχουν αντιμετωπίσει εν τοις πράγμασι τέτοια προβλήματα στη διαμονή σε σχέση με τους δυνητικούς πελάτες που απλά πιθανολογούν ότι θα βρεθούν αντιμέτωποι με τέτοια προβλήματα σε κάποια πιθανή μελλοντική διαμονή.

Επιπλέον, αναφορικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά τα διάφορα events που γίνονται στο χώρο της ξενοδοχειακής μονάδας και έχουν στη διάθεση τους οι πελάτες ως ευκαιρία αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 9,68%, δηλαδή έξι συμμετέχοντες, έχουν επιλέξει να τοποθετήσουν ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό που οδηγεί σε ένα μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων της τάξης των 2,82 ευρώ. Αυτή η σχετικά μικρή διάθεση για κατανομή πόρων εκ μέρους των πελατών στη συγκεκριμένη υποκατηγορία είναι πιθανό ότι συνδέεται ευθέως με την ύπαρξη της πανδημίας καθώς τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της περιόρισαν αυστηρά τη δυνατότητα συναθροίσεων σε κλειστούς και ανοιχτούς χώρους και επομένως, δημιούργησαν φόβο στους πελάτες για τον κίνδυνο στην υγεία τους που μπορεί να προκύψει από τέτοιες εκδηλώσεις. Πρέπει, όμως, να σημειωθεί, εδώ, ότι η μείωση των κατανεμημένων ποσών που διαπιστώσαμε να έχουν οι δυνητικοί πελάτες στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσής μας στην εν λόγω υποκατηγορία υπό τις νέες συνθήκες ήταν σημαντικά μεγαλύτερη. Πιθανώς, αυτό συμβαίνει καθώς οι πελάτες έχουν βιώσει τις πραγματικές συνθήκες που επικρατούν εντός των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων στο πλαίσιο τέτοιων δρώμενων υπό τις νέες συνθήκες και κάποιοι εξ αυτών θεωρούν ότι παρά τους περιορισμούς η ύπαρξη τέτοιων δρώμενων είναι σημαντική για την ικανοποίηση που αποκομίζουν από τη διαμονή και υπό τις νέες συνθήκες και δεν διακυβεύεται η υγεία τους σε αυτά.

Προχωρώντας, όσον αφορά στη τρίτη και τελευταία υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ποιότητα του πελατειακού, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 9,68%, που ερμηνεύεται σε έξι συμμετέχοντες στο δείγμα θα

επέλεγε να καταναίμει ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το ποσό που θα ήταν διατεθειμένο να τοποθετήσει το σύνολο των συμμετεχόντων κατά μέσο όρο, εδώ, είναι 3,23 ευρώ από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους..

Εδώ, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι για το χαρακτηριστικό της αλληλεπίδρασης των πελατών συνολικά εάν προσθέσουμε τα μέσα καταναμεημένα ποσά των υποκατηγοριών στο σύνολο του δείγματος, βλέπουμε ότι θα είχε επενδυθεί ένα ποσό της τάξης των 16,13 ευρώ, ποσό που αγγίζει μόλις το 8,06% του διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού (200 ευρώ). Σίγουρα, στη σχετικά μικρή αξία που φαίνεται να έχει το εν λόγω χαρακτηριστικό για την επιλογή καταλύματος εκ μέρους των δυνητικών πελατών, συνετέλεσε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού που οδήγησε στον εκούσιο ή σε πολλές περιπτώσεις, υποχρεωτικό περιορισμό (λόγω των μέτρων για την αντιμετώπιση της) της οποιασδήποτε κοινωνικής συναναστροφής, όπως αυτές που χαρακτηρίζουν την αλληλεπίδραση των πελατών στους χώρους ενός ξενοδοχείου και δημιούργησε φόβο για τη συμμετοχή σε δρώμενα στους πελάτες.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό του πίνακα αυτής της ερώτησης αφορά στην ποιότητα των διαθέσιμων τροφίμων και ποτών προς τους πελάτες. Σε αυτό μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις υποκατηγορίες. Η πρώτη αφορά την ποικιλία των τροφίμων που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η δεύτερη αφορά την ποικιλία των ποτών που είναι διαθέσιμη στους πελάτες. Η τρίτη αφορά την υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στο χώρο του ξενοδοχείου και τέλος, η τέταρτη αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό του ξενοδοχείου που σχετίζεται με την παρασκευή και το σερβίρισμα ποτών και τροφίμων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	12	4	48	17
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	19,35%	6,45%	77,42%	27,42%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	4,84	1,61	25,00	9,27
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 40,73 ευρώ				

101. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα τροφίμων και ποτών

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 19,35% των ερωτηθέντων, ήτοι δώδεκα συμμετέχοντες στην έρευνα, θα επέλεγαν να καταναείμουν ένα ποσό στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ποικιλίας των τροφίμων, δείχνοντας ότι έχει κάποια σημασία για την δημιουργία ικανοποίησης κατά τη διαμονή στους πελάτες ακόμα και υπό συνθήκες πανδημίας. Στο σύνολο των συμμετεχόντων, ένα μέσο ποσό της τάξης των 4,84 ευρώ θα κατανεμόταν στην συγκεκριμένη υποκατηγορία.

Επιπλέον, ένα ποσοστό της τάξης του 6,45% του δείγματος, δηλαδή τέσσερεις συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να τοποθετήσουν πόρους στη δεύτερη υποκατηγορία, αυτή της ποικιλίας των ποτών και το ποσό που θα αφιέρωνε κανείς για αυτό το σκοπό αγγίζει κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων τα 1,61 ευρώ. Αυτά τα στοιχεία δείχνουν ότι η ποικιλία των ποτών σε μια ξενοδοχειακή μονάδα τεσσάρων ή πέντε αστέρων έχει περιορισμένη σημασία ως παράγοντας ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή υπό συνθήκες πανδημίας.

Στην τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού, που αναφέρεται στην υγιεινή των τροφίμων και ποτών που διατίθενται στους πελάτες, βλέπουμε ότι σαράντα οκτώ από τους 62 συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 77,42%) θα επέλεγε να καταναείμει ένα ποσό σε αυτή την υποκατηγορία από τους υποθετικούς διαθέσιμους πόρους (200 ευρώ), πράγμα που δείχνει τη μεγάλη σημασία που αποκτά η υγιεινή των τροφίμων σε περιόδους πανδημίας, όπως αυτή που εξετάζει η ερώτηση, για την ικανοποίηση των πελατών. Μάλιστα, το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να καταναείμουν κατά μέσο όρο στο σύνολο των συμμετεχόντων θα ήταν της τάξης των 25 ευρώ, το μεγαλύτερο ποσό από οποιαδήποτε άλλη υποκατηγορία οποιουδήποτε χαρακτηριστικού στη έρευνα μας. Αυτό είναι αξιοσημείωτο εάν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που ήδη έχουν πολύ υψηλά στάνταρ υγιεινής και καθαριότητας. Αυτό είναι μια σαφής ένδειξη για το πόσο πολύ η εξάπλωση της πανδημίας και η προσπάθεια για την καταπολέμηση της στο πλαίσιο λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας τεσσάρων και πέντε αστέρων έχει επαναπροσδιορίσει τους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών προς την περαιτέρω ενίσχυση της σημασίας των μέτρων υγιεινής και καθαριότητας.

Τέλος, στην επιμέρους κατηγορία του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 27,42%, ήτοι δεκαεπτά συμμετέχοντες, θα επέλεγε να καταναείμει ένα μέρος του υποθετικού προς διανυκτέρευση ποσού της ερώτησης σε αυτή. Το μέσο ποσό αυτής της κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων από το υποθετικό διαθέσιμο ποσό των 200 ευρώ θα άγγιζε τα 9,27 ευρώ.

Εν κατακλείδι, εάν προσθέσουμε τα μέσα ποσά κατανομής στο σύνολο των συμμετεχόντων για όλες τις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού ποιότητα τροφίμων και ποτών, παρατηρούμε ότι το μέσο ύψος κατανεμημένου ποσού για αυτό το χαρακτηριστικό θα ανερχόταν σε περίπου 40,73 ευρώ, ήτοι 20,36% του συνολικού υποτιθέμενου προς διανυκτέρευση ποσού. Αυτό είναι το χαρακτηριστικό με την μεγαλύτερη σημασία για την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή με βάση τα ποσά που κατανεμήθηκαν υπό συνθήκες πανδημίας, δείχνοντας τη σημασία τόσο της υγιεινής όσο και της ποικιλίας των τροφίμων που διαθέτει η ξενοδοχειακή μονάδα

στους πελάτες της σε μια περίοδο που κάθε μετακίνηση ή συναναστροφή με τρίτους (π.χ. εστιατόρια, μαγαζιά) εκτός του ξενοδοχείου καθίσταται υπερβολικά δυσχερής.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που υπάρχει στην συγκεκριμένη ερώτηση της έρευνας μας αφορά την ποιότητα της ρεσεψιόν. Αυτό το χαρακτηριστικό μπορεί να αναλυθεί σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες: 1) την επάρκεια του προσωπικού, 2) την ταχύτητα του check-in, 3) διαδικασία μεταφοράς των αποσκευών και 4) την ικανότητα των υπαλλήλων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;				
Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν				
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	28	35	5	9
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	45,16%	56,45%	8,06%	14,52%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	14,92	16,13	2,02	3,63
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 36,69 ευρώ				

102. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα ρεσεψιόν

Προχωρώντας στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου μας, βλέπουμε ότι στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, ένα ποσοστό 45,16%, ήτοι 28 συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να κατανείμουν ένα μέρος του υποθετικού διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού της ερώτησης σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό φθάνει περίπου τα 14,92 ευρώ. Αυτά τα παρατηρούμενα αποτελέσματα τονίζουν τη μεγάλη σημασία της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν υπό συνθήκες πανδημίας για την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή για λόγους αναψυχής σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων καθώς σε μια περίοδο αποφυγής του συγχρωτισμού ο μεγάλος αριθμός υπαλλήλων στην ρεσεψιόν

μπορεί να εξασφαλίσει στους πελάτες τη μικρότερη δυνατή επαφή και αλληλεπίδραση με το προσωπικό της ρεσεψιόν προστατεύοντας την υγεία τους.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ταχύτητας του check-in, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 56,45% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή τριάντα πέντε συμμετέχοντες, θα ήταν διατεθειμένο να τοποθετήσει ένα ποσό των διαθέσιμων πόρων στο εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικό. Με δεδομένη αυτή την παρατηρούμενη ισχυρή διάθεση των συμμετεχόντων να επενδύσουν πόρους στο συγκεκριμένο επιμέρους χαρακτηριστικό, το μέσο ποσό επένδυσης στο σύνολο του δείγματος στη συγκεκριμένη υποκατηγορία διαμορφώνεται σε περίπου 16,13 ευρώ. Αυτή η μεγάλη διάθεση για κατανομή ποσού στη συγκεκριμένη υποκατηγορία είναι πιθανό, επίσης, να συνδέεται με την πανδημία του κορονοϊού, όπως και στο χαρακτηριστικό της επάρκειας του προσωπικού της ρεσεψιόν, και να είναι απότοκο της υιοθέτησης των μέτρων για την αποφυγή συγχρωτισμού (π.χ. περιορισμένος επιτρεπόμενος αριθμός ατόμων σε συγκεκριμένα τετραγωνικά κλειστών χώρων) στο πλαίσιο αντιμετώπισης της πανδημίας που έχουν την δυναμική να επηρεάσουν σημαντικά και αρνητικά την εν λόγω ταχύτητα αυξάνοντας τον χρόνο εξυπηρέτησης και συνακόλουθα, χειροτερεύοντας την εμπειρία του πελάτη κατά την εξυπηρέτηση του.

Το τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας έχει να κάνει όπως αναφέραμε με τη διαδικασία μεταφοράς αποσκευών, όπου φαίνεται ότι ένα ποσοστό 8,06% του δείγματος, ήτοι πέντε συμμετέχοντες, θα ήθελαν να επενδύσουν ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό επένδυσης για το σύνολο του δείγματος για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό ανέρχεται σε περίπου 2,02 ευρώ.

Τέλος, στην τέταρτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού έχουμε την ικανότητα των υπαλλήλων. Εδώ, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 14,52% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή εννιά συμμετέχοντες, θα ήταν πρόθυμοι να τοποθετήσουν ένα ποσό των υποθετικών διαθέσιμων προς διανυκτέρευση πόρων σε αυτή την υποκατηγορία, δείχνοντας ότι στο πλαίσιο της πανδημίας το βάρος έχει μετακινηθεί από την ποιότητα της εξυπηρέτησης των πελατών στην ταχύτητα της εξυπηρέτησης που βαραίνει ιδιαίτερα στο μυαλό τους υπό τις νέες συνθήκες για μια χαρούμενη διαμονή. Το ποσό των κατανεμημένων πόρων από το υποθετικό διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος να διαθέσουν οι συμμετέχοντες σε αυτή την υποκατηγορία είναι 3,63 ευρώ.

Συνοψίζοντας, εάν λάβουμε υπόψη τα μέσα ποσά κατανομής των τεσσάρων υποκατηγοριών, παρατηρούμε ότι το συνολικό μέσο ποσό των κατανεμημένων πόρων στο χαρακτηριστικό της ποιότητας της ρεσεψιόν διαμορφώνεται σε περίπου 36,69 ευρώ ή 18,35% του υποτιθέμενου διαθέσιμου ποσού προς διανυκτέρευση.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησής μας στο ερωτηματολόγιο είναι η ποιότητα του δωματίου. Η ποιότητα του δωματίου αναλύεται σε πέντε υποκατηγορίες στην ερώτησή μας στο ερωτηματολόγιο. Αυτές είναι 1) το μέγεθος του δωματίου, 2) η θέρμανση του δωματίου, 3) το επίπεδο θορύβου στο δωμάτιο, 4) τα στρώματα και μαξιλάρια και λοιπά αναλώσιμα που υπάρχουν στο δωμάτιο και 5) το επίπεδο καθαριότητας του δωματίου.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ποιότητα Δωματίου					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Μέγεθος δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και μαξιλάρια	Καθαριότητα δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3	2	1	5	43
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	4,84%	3,23%	1,61%	8,06%	69,35%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	1,61	0,81	0,40	2,42	23,39
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 28,63 ευρώ					

103. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ποιότητα δωματίου

Στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του μεγέθους του δωματίου, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 4,84% του δείγματος, ήτοι μόλις τρεις συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής για αυτή την υποκατηγορία στο σύνολο του δείγματος διαμορφώνεται στα περίπου 1,61 ευρώ. Αυτή η πολύ μικρή διάθεση για κατανομή ποσού στην εν λόγω υποκατηγορία ίσως να ερμηνεύεται από τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η έλευση της πανδημίας που προτεραιοποίησε στο μυαλό των πελατών άλλα χαρακτηριστικά ως παράγοντες ικανοποίησης έναντι αυτού.

Στο δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας (ποιότητα δωματίου) που αφορά τη θέρμανση του χώρου του δωματίου, βλέπουμε ότι δύο συμμετέχοντες επέλεξαν να κατανεύουν ένα μέρος του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση κεφαλαίου για αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η έλευση και η εξάπλωση της πανδημίας. Το μέσο κατανευμένο ποσό διαμορφώνεται σε 0,81 ευρώ υπό τις νέες συνθήκες.

Στο τρίτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας που σχετίζεται με το επίπεδο θορύβου στο χώρο του δωματίου, φαίνεται ότι μόνο ένας εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα (ποσοστό 1,61%) επέλεξε να κατανεύει ένα ποσό στη

συγκεκριμένη επιμέρους κατηγορία με το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος να διαμορφώνεται σε μόλις 0,40 ευρώ υπό τις νέες συνθήκες.

Στο τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, έχουμε την υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών, όπου παρατηρούμε ένα ποσοστό 8,06% των συμμετεχόντων στο δείγμα, ήτοι πέντε συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα μέρος από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό σε αυτή την υποκατηγορία. Το ποσό που ένας συμμετέχων στο δείγμα θα διέθετε κατά μέσο όρο για αυτό το σκοπό διαμορφώνεται στα περίπου 2,42 ευρώ.

Τέλος, στην τελευταία υποκατηγορία του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού που αφορά το επίπεδο της καθαριότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι σαράντα τρεις συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 69,35%) θα ήταν διατεθειμένοι να τοποθετήσουν κάποιο ποσό σε αυτή την υποκατηγορία. Μάλιστα, κατά μέσο όρο, στο σύνολο των συμμετεχόντων στο δείγμα, θα διατίθετο ένα ποσό της τάξης των περίπου 23,39 ευρώ, το δεύτερο υψηλότερο ποσό από οποιαδήποτε υποκατηγορία, γεγονός που αναδεικνύει την μεγάλη σημασία που φαίνεται να αποκτά στο μυαλό των πελατών ως παράγοντα ικανοποίησης κατά τη διαμονή η υγιεινή και η καθαριότητα των χώρων μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Σημαντικό είναι, εδώ, να παρατηρήσουμε ότι τόσο για τους δυνητικούς πελάτες που μελετήσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας όσο και για τους πελάτες που εξετάζουμε εδώ, τόσο η υγιεινή των τροφίμων και ποτών όσο και η καθαριότητα του δωματίου παίζουν σημαντικό ρόλο ως παράγοντας επιλογής καταλύματος ή παράγοντας ικανοποίησης από τη διαμονή αντίστοιχα. Όμως, για τους δυνητικούς πελάτες, η καθαριότητα του δωματίου φαίνεται να παίζει σημαντικότερο ρόλο από την υγιεινή των τροφίμων ενώ για τους πελάτες η εικόνα είναι αντίστροφη. Αυτό είναι πιθανόν να συμβαίνει επειδή οι πελάτες έχουν μια εικόνα πραγματικής διαμονής σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων και πιθανώς, έχουν αντιμετωπίσει περισσότερα πραγματικά προβλήματα στην υγιεινή των τροφίμων (π.χ. με τη ατομική συσκευασία των τροφίμων) από ό,τι με την καθαριότητα του δωματίου σε αντίθεση με τους δυνητικούς πελάτες που μπορεί να μην έχουν αντίστοιχη εμπειρία.

Συμπερασματικά, εάν προσθέσουμε τα διάφορα μέσα ποσά που κατανεμήθηκαν για τις πέντε υποκατηγορίες, μπορούσε να καταλήξουμε ότι το μέσο ποσό που θα κατένειμε ένας συμμετέχων στο δείγμα μας για το χαρακτηριστικό της ποιότητας δωματίου όπως περιγράφεται από τα εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικά είναι περίπου 28,63 ευρώ, το οποίο ισοδυναμεί με το 14,31% του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση κεφαλαίου που δίδει η ερώτηση.

Ακολούθως, το επόμενο χαρακτηριστικό που υπάρχει στη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αυτό της ασφάλειας. Αυτό στην ερώτηση μας συνίσταται σε πέντε επιμέρους χαρακτηριστικά, 1) το επίπεδο ασφάλειας του χώρου, 2) το επίπεδο ασφάλειας του προσωπικού, 3) το επίπεδο ασφάλειας των πελατών, 4) το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν μαζί τους οι πελάτες κατά τη διαμονή και 5) τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου (όπως ανιχνευτές καπνού, συστήματα εξαερισμού, συστήματα πυρόσβεσης).

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια					
Επιμέρους Χαρακτηριστικά:	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	2	0	1	3	3
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3,23%	0,00%	1,61%	4,84%	4,84%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	1,21	0,00	0,81	1,61	1,21
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 4,84 ευρώ					

104. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Ασφάλεια

Προχωρώντας στα αποτελέσματα μας, βλέπουμε στο πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό της ασφάλειας του χώρου, ένα ποσοστό μόλις 3,23 % των ερωτηθέντων στο δείγμα, ήτοι δύο συμμετέχοντες, να ενδιαφέρεται να επενδύσει ένα μέρος του υποτιθέμενου διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού σε αυτή την υποκατηγορία. Το μέσο ποσό που θα επέλεγαν να καταναείμουν οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος ανέρχεται μόνον σε 1,21 ευρώ. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο πολύ καλό επίπεδο ασφάλειας που γενικά διαθέτουν τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, στην χαμηλή εγκληματικότητα που εν γένει παρουσιάζει η Ελλάδα και έχουμε αναφέρει και στην προηγούμενη ερώτηση καθώς και στην προτεραιοποίηση άλλων χαρακτηριστικών από τους πελάτες ως παράγοντες ικανοποίησης ενόψει πανδημίας.

Όσον αφορά το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό, την ασφάλεια του προσωπικού, παρατηρούμε ότι κανένας συμμετέχων στο δείγμα δεν θα ήταν διατεθειμένος να καταναείμει κάποιο ποσό και επομένως, το μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος θα ήταν μηδενικό. Πιθανώς, αιτία για αυτή τη μηδενική κατανομή, εδώ, να είναι οι ίδιοι λόγοι με αυτούς που παρουσιάζονται στη προηγούμενη παράγραφο.

Όσον αφορά την τρίτη υποκατηγορία του εν λόγω χαρακτηριστικού που αφορά την ασφάλεια των πελατών. Σε αυτή την υποκατηγορία, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της

τάξης του μόλις 1,61% του δείγματος μας, το οποίο αντιστοιχεί σε μόνο έναν συμμετέχων θα ήταν πρόθυμο να κατανείμει ένα ποσό σε αυτή την υποκατηγορία. Το ποσό που θα μοιραζόταν στην εν λόγω υποκατηγορία από τους διαθέσιμους πόρους κατά μέσο όρο στο σύνολο του δείγματος είναι μόλις 0,81 ευρώ. Αυτή η μικρή κατανομή και συνεπώς, σημασία του εν λόγω επιμέρους χαρακτηριστικού ως παράγοντα ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή είναι πιθανό ότι οφείλεται στους ίδιους λόγους που αναλύονται παραπάνω.

Για το τέταρτο επιμέρους χαρακτηριστικό, το επίπεδο ασφάλειας των προσωπικών ειδών που φέρουν οι πελάτες κατά την διαμονή τους, βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 4,84% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή τρεις συμμετέχοντες, θα κατένειμαν ένα ποσό από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση κεφάλαιο σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους πόρους θα ανερχόταν μόλις στα 1,61 ευρώ στο σύνολο του δείγματος. Αυτό το μικρό ποσό κατανομής κι εδώ, είναι πιθανό να δύναται μερικώς να ερμηνευθεί από το πολύ υψηλό υφιστάμενο επίπεδο ασφάλειας (π.χ. θυρίδες, χρηματοκιβώτια εντός των δωματίων) που πιθανώς ήδη διαθέτουν πολλά από τα εξεταζόμενα πολυτελή ξενοδοχεία, την χαμηλή εγκληματικότητα στην Ελλάδα και τη νέα σύνθεση της ικανοποίησης από τη διαμονή για τους πελάτες υπό συνθήκες πανδημίας.

Τέλος, το πέμπτο επιμέρους χαρακτηριστικό αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνει τον εξοπλισμό ασφαλείας του δωματίου, όπως για παράδειγμα την ύπαρξη ανιχνευτών καπνού, συστημάτων εξαερισμού και συστημάτων αυτόματης πυρόσβεσης. Σε αυτή την υποκατηγορία, τρεις συμμετέχοντες (ποσοστό 4,84% του συνόλου του δείγματος) θα επέλεγαν να κατανείμουν ένα μέρος του διαθέσιμου από την ερώτηση ποσού. Το μέσο ποσό κατανομής κάθε συμμετέχοντος στο σύνολο του αριθμού των συμμετεχόντων θα ήταν περίπου στα 1,21 ευρώ για αυτή την υποκατηγορία.

Εν κατακλείδι, αν αθροίσουμε τα μέσα ποσά κατανομής από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους για τις πέντε υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού της ασφάλειας παρατηρούμε ότι το συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό συνολικά ανέρχεται σε 4,84 ευρώ ή στο 2,42% των διαθέσιμων από την ερώτηση πόρων.

Το επόμενο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχει ο πίνακας της ερώτησης και στο οποίο οι συμμετέχοντες μπορούν να κατανείμουν μέρος του κατά την ερώτηση διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού είναι η εμπειρία φιλοξενίας. Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αναλύεται σε δύο υποκατηγορίες στο ερωτηματολόγιο μας: 1) το δώρο προς τους πελάτες και 2) η αίσθηση φιλοξενίας.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;

Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας		
Επιμέρους Χαρακτηριστικά	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	2	8
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	3,23%	12,90%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	0,81	3,23
Συνολικό μέσο ποσό κατανομής στο χαρακτηριστικό: 4,03 ευρώ		

105. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Εμπειρία φιλοξενίας

Όσον αφορά το πρώτο επιμέρους χαρακτηριστικό, αυτό του δώρου προς τους πελάτες, παρατηρούμε ότι δύο συμμετέχοντες (ποσοστό 3,23%) θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν κάποιο ποσό σε αυτό και το μέσο ποσό κατανομής στην εν λόγω υποκατηγορία σε συνθήκες πανδημίας θα διαμορφωνόταν σε περίπου 0,81 ευρώ στο σύνολο του δείγματος.

Σχετικά με το δεύτερο επιμέρους χαρακτηριστικό που αφορά την αίσθηση φιλοξενίας βλέπουμε ότι ένα ποσοστό 12,90% των συμμετεχόντων στο δείγμα, δηλαδή οκτώ συμμετέχοντες, θα επέλεγαν να κατανεύουν ένα ποσό σε αυτό το επιμέρους χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής στη συγκεκριμένη υποκατηγορία, αν λάβουμε υπόψη το σύνολο των απαντήσεων του δείγματος, θα διαμορφωνόταν σε 3,23 ευρώ.

Συνοψίζοντας, αν συγκεντρώσουμε τα μέσα ποσά κατανομής που προέκυψαν από τις δύο υποκατηγορίες, βλέπουμε ότι το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους για το χαρακτηριστικό της εμπειρίας φιλοξενίας διαμορφώνεται σε 4,03 ευρώ ή 2,02% του διαθέσιμου από την ερώτηση προς διανυκτέρευση ποσού. Μπορεί κι εδώ, η μικρή κατανομή πόρων στο χαρακτηριστικό να οφείλεται στις ιδιαίτερες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της και οδήγησε πιθανώς να προτεραιοποιήσουν ως παράγοντες ικανοποίησης χαρακτηριστικά που συνδέονται άμεσα με την εξασφάλιση κατά το δυνατόν της υγείας τους και όχι τόσο με την ποιότητα της διαμονής τους όπως το παρόν.

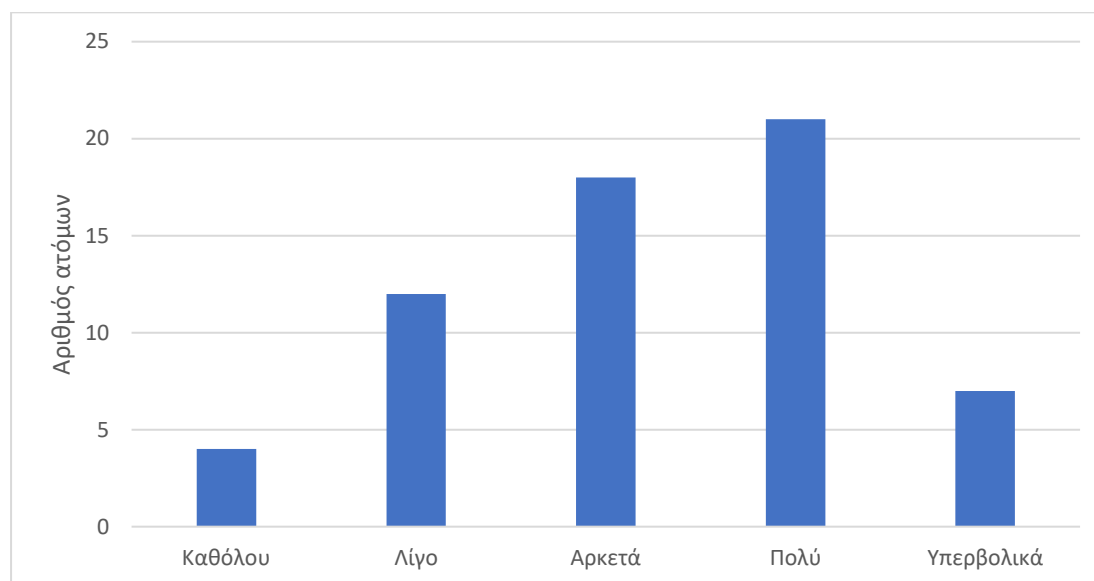
Το τελευταίο κύριο χαρακτηριστικό που περιέχεται στην συγκεκριμένη ερώτηση μας είναι η μείωση του χρόνου αναμονής στην παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες της ξενοδοχειακής μονάδας. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται ο χρόνος αναμονής για το check-in καθώς αυτός ο χρόνος σχετίζεται ευθέως με την ποιότητα της ρεσεψιόν και έχει περιληφθεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό για τη ρεσεψιόν που εξετάσαμε ήδη. Επιπλέον, σε αντίθεση με τα προηγούμενα, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν χωρίζεται σε επιμέρους αναλυτικότερα χαρακτηριστικά. Από τα αποτελέσματα μας, βλέπουμε ότι δεκαπέντε συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 24,19%) θα επέλεγαν να τοποθετήσουν κάποιο μέρος από το διαθέσιμο προς διανυκτέρευση ποσό στην ερώτηση στο εν λόγω χαρακτηριστικό. Το μέσο ποσό κατανομής από τους διαθέσιμους πόρους στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, αν ληφθούν υπόψη όλες οι απαντήσεις του δείγματος, είναι περίπου 6,45 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 3,23% των διαθέσιμων πόρων.

Ερώτηση: Υποθέστε ότι έχετε σήμερα (μετά την έλευση της πανδημίας) έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα;	
Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής (πλην check-in)	
Αριθμός συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	15
Ποσοστό συμμετεχόντων που θα κατένειμαν ένα ποσό	24,19%
Μέσο ποσό κατανομής στο σύνολο του δείγματος	6,45 ευρώ

106. Παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού - Χαρακτηριστικό: Χρόνος αναμονής

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, ερωτώνται οι συμμετέχοντες στην έρευνα εάν η έλευση της πανδημίας του κορονοϊού έχει μεταβάλλει τους παράγοντες που θα θεωρούσαν σημαντικούς για την ικανοποίηση τους κατά τη διαμονή σε ένα κατάλυμα τεσσάρων ή πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής και σε τι βαθμό. Έτσι, με αυτή την ερώτηση προσπαθούμε να εντοπίσουμε την αίσθηση που έχουν οι ίδιοι οι πελάτες που συμμετέχουν στην έρευνα για την επίπτωση που έχει η εξάπλωση της πανδημίας στη σύνθεση της ικανοποίησης που απολαμβάνουν από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων στο πλαίσιο των διακοπών τους. Έτσι, πέρα από τις αλλαγές στους επιμέρους παράγοντες που μελετήσαμε μέσα από την προηγούμενη ερώτηση και για τις οποίες θα κάνουμε περαιτέρω ανάλυση σε επόμενα μέρη του κειμένου μας, εδώ μπορούμε να δούμε την συνολική αίσθηση που έχουν για τον αντίκτυπο της πανδημίας. Επιπρόσθετα, πλέον περνάμε από ένα υποθετικό σενάριο που παρουσίαζε η προηγούμενη ερώτηση στην αίσθηση τους για τον πραγματικό αντίκτυπο στους παράγοντες ικανοποίησης που έχουν οι συμμετέχοντες. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσα από επιλογές μιας κλίμακας Likert (Likert scale) με κατώτατο όριο ότι

οι παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή σε ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων στις διακοπές δεν μεταβλήθηκαν καθόλου και ανώτατο όριο ότι οι παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή σε ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων στις διακοπές μεταβλήθηκαν υπερβολικά.

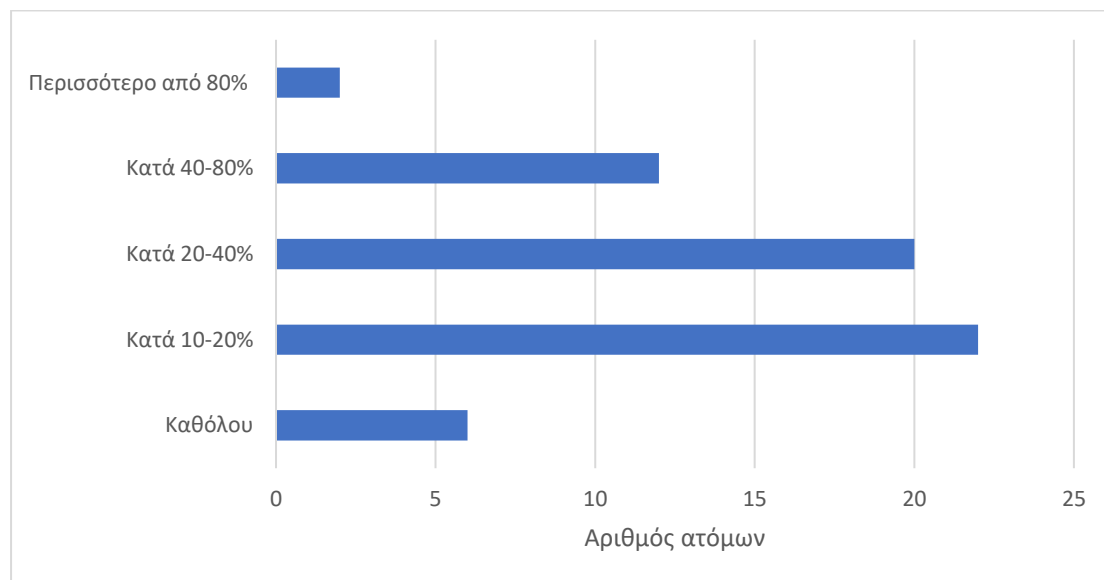


22. Επηρεασμός της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή λόγω κορονοϊού

Προχωρώντας στα αποτελέσματα, είναι χαρακτηριστικό ότι μόνο τέσσερεις συμμετέχοντες στο δείγμα (ποσοστό 6,45% του συνόλου του δείγματος) επέλεξαν την επιλογή «καθόλου». Συνεπώς, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (σχεδόν το 93,5% του δείγματος) πιστεύουν έστω και λίγο ότι η εξάπλωση της πανδημίας και οι επιπτώσεις που αυτή είχε στην κάθε μορφής δραστηριότητα είχαν αντίκτυπο στους παράγοντες που συνθέτουν την ικανοποίηση τους κατά τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής. Παρατηρούμε ότι δώδεκα συμμετέχοντες (ποσοστό 19,35%) δηλώνουν ότι μεταβλήθηκαν λίγο οι παράγοντες που τους προσφέρουν ικανοποίηση κατά τη διαμονή τους σε ένα πολυτελές κατάλυμα μετά την εξάπλωση της πανδημίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι κι αυτό το ποσοστό των συμμετεχόντων είναι σχετικά μικρό σε σχέση το σύνολο των υπόλοιπων τριών κατηγοριών, πράγμα που καταδεικνύει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων στο δείγμα (ποσοστό 74,20%) θεωρεί ότι οι παράγοντες που συνθέτουν την ικανοποίηση του από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων έχουν μεταβληθεί τουλάχιστον αρκετά από την εξάπλωση της πανδημίας και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της. Δεκαοχτώ συμμετέχοντες πελάτες έχουν αναφέρει ότι οι παράγοντες που συνθέτουν την ικανοποίηση από τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής έχει μεταβληθεί αρκετά εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού, τμήμα που αντιστοιχεί στο 29,03% του συνόλου του δείγματος. Είκοσι ένα συμμετέχοντες (ποσοστό 33,87%) δηλώνουν στο πλαίσιο της έρευνας ότι έχουν μεταβληθεί πολύ οι παράγοντες που θεωρούν ως σημαντικούς για την ικανοποίηση τους κατά τη διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων ή πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής λόγω των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία στην καθημερινή ζωή. Αυτή ήταν και η απάντηση με τη μεγαλύτερη συχνότητα στο δείγμα, πράγμα που δείχνει ότι έχει υπάρξει πολύ σημαντική μεταβολή

των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων που εξετάζουμε λόγω της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της. Τέλος, ποσοστό 11,29% του δείγματος, το οποίο αντιστοιχεί σε επτά συμμετέχοντες στο δείγμα, πιστεύει ότι έχει τροποποιήσει υπερβολικά τους παράγοντες που θεωρεί σημαντικούς στη σύνθεση της ικανοποίησης του από μια διαμονή για διακοπές σε πολυτελή ξενοδοχεία μετά την έλευση και την εξάπλωση του κορονοϊού, τα παρεπόμενα της πανδημίας και την προσπάθεια αντιμετώπισης της σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα ευρήματα μας, εδώ, είναι ιδιαίτερος σημαντικά για την έρευνα μας καθώς δείχνουν ότι ακόμα και το 2020 που βρισκόμασταν στο πρώτο στάδιο εξάπλωσης της πανδημίας και η έλευση της ήταν ένα σχετικά πρόσφατο γεγονός, η επίπτωση αυτής καθώς και των μέτρων που είχαν ληφθεί για την αντιμετώπιση της ήταν τέτοια στη συνείδηση του τουριστικού κοινού ώστε να μεταβάλλει σημαντικά τις προτιμήσεις του.

Προχωρώντας, η προτελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας αναφέρεται στην τυχόν μείωση των ημερών διακοπών που πραγματοποίησαν οι πελάτες σε ένα τουριστικό κατάλυμα τεσσάρων ή πέντε αστέρων λόγω της αβεβαιότητας και των κοινωνικών επιπτώσεων που δημιούργησε η πανδημία και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της. Με άλλα λόγια, οι πελάτες καλούνται να ποσοτικοποιήσουν, εδώ, την μείωση, εάν υπήρξε, του πραγματικού χρόνου διακοπών που πέρασαν σε κάποιο ξενοδοχειακό κατάλυμα όπως αυτά που ερευνούμε μετά την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού εξαιτίας αυτής. Επίσης, κι εδώ έχουμε ορίσει ως απάντηση μια κλίμακα τάξης (ordinal scale) με κατώτατο όριο αυτής την επιλογή «Καθόλου» και ανώτατο όριο αυτής την επιλογή «Περισσότερο από 80%».

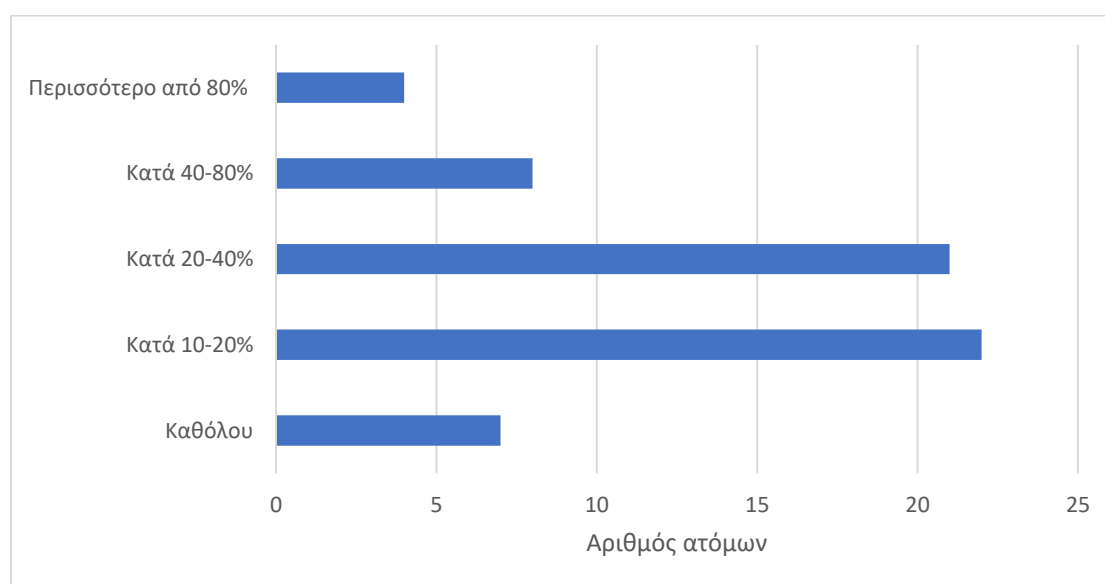


23. Μείωση του χρόνου (ημερών) διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού

Προχωρώντας στα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι μόλις έξι πελάτες του δείγματος μας (ποσοστό 9,68%) ανέφεραν ότι δεν μείωσαν καθόλου τον αριθμό των ημερών διακοπών τους υπό τις νέες συνθήκες. Αυτό δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στο δείγμα (ποσοστό περίπου 90%) αναγκάστηκαν να μειώσουν έστω

και σε μικρό βαθμό τον αριθμό των ημερών διακοπών τους εξαιτίας της πανδημίας. Παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 35,48% του δείγματος, ήτοι είκοσι δύο συμμετέχοντες στην έρευνα, δήλωσαν ότι μείωσαν κατά 10%-20% τον χρόνο των διακοπών τους εξαιτίας των νέων συνθηκών που επέφερε η πανδημία και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της. Είκοσι συμμετέχοντες που αντιστοιχούν σε ποσοστό 32,26% του δείγματος μας δήλωσαν ότι μείωσαν τον αριθμό των ημερών διακοπών τους κατά 20%-40% εξαιτίας της αβεβαιότητας και των κοινωνικών επιπτώσεων που προκλήθηκαν από την εξάπλωση της πανδημίας. Από αυτά τα αποτελέσματα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η μεγάλη πλειονότητα του δείγματος μας είχε μια μείωση στον αριθμό των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων εξαιτίας των νέων συνθηκών που διαμόρφωσε η έλευση της πανδημίας και αυτή η μείωση έφθασε στις πλείστες των περιπτώσεων έως το 40% του χρόνου διακοπών. Ένα ποσοστό 19,35% του δείγματος που ερμηνεύεται σε δώδεκα συμμετέχοντες δήλωσε ότι μείωσε τον χρόνο διακοπών κατά 40%-80% λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας και των συνεπειών της. Τέλος, ένα ποσοστό 3,23%, ήτοι δύο συμμετέχοντες, ανέφεραν ότι μείωσαν τον αριθμό των ημερών διακοπών τους περισσότερο από 80% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο μετά την έλευση της πανδημίας εξαιτίας των συνεπειών που αυτή επέφερε και των νέων συνθηκών που δημιουργήθηκαν.

Κλείνοντας, η τελευταία ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας ερωτά τους πελάτες εάν μείωσαν τα χρήματα που ξόδεψαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού στη ζωή τους. Οπότε, μέσα από αυτή την ερώτηση προσπαθούμε να εντοπίσουμε αν οι αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και των μέτρων που επιβλήθηκαν για την αντιμετώπιση της στη καθημερινότητα και την οικονομική δραστηριότητα μεταφράζονται σε μείωση των δαπανών των πελατών για τις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων και να ποσοτικοποιήσουμε αυτόν τον αντίκτυπο σε χρηματικούς όρους. Επίσης, κι εδώ έχουμε ορίσει ως απάντηση μια κλίμακα τάξης (ordinal scale) με κατώτατο όριο αυτής την επιλογή «Καθόλου» και ανώτατο όριο αυτής την επιλογή «Περισσότερο από 80%».



Μεταβαίνοντας στην ανάπτυξη των αποτελεσμάτων, βλέπουμε ότι επτά συμμετέχοντες (ποσοστό 11,29% του δείγματος) ανέφεραν ότι δεν μείωσαν καθόλου τις δαπάνες διακοπών τους λόγω των νέων συνθηκών πανδημίας που επικρατούσαν. Επομένως, από αυτή την πρώτη απάντηση στη συγκεκριμένη ερώτηση διαπιστώνουμε ότι ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του δείγματος (ποσοστό 88,71%) παρουσίασε μια μείωση στα χρήματα που ξόδεψε για διακοπές εξαιτίας των νέων συνθηκών που επέφερε η έλευση και εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού. Πιο συγκεκριμένα, ποσοστό 35,48 % του δείγματος, ήτοι είκοσι δύο συμμετέχοντες σε αυτό, δήλωσαν ότι μείωσαν τα χρήματα που ξόδεψαν για διακοπές εξαιτίας της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού κατά 10-20% σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Είκοσι ένας συμμετέχοντες στο δείγμα μας (ποσοστό 33,87%) ανέφεραν ότι μείωσαν τα χρήματα που αναλώσαν κατά τη διάρκεια των διακοπών του κατά 20% με 40% υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία. Αυτό μας δείχνει, όπως και στη προηγούμενη ερώτηση που αναφερόταν στη διάρκεια των διακοπών, έτσι κι εδώ, στις δαπάνες των διακοπών βλέπουμε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες μείωσαν τις εν λόγω δαπάνες σε ένα ποσοστό έως 40% υπό τις νέες συνθήκες σε σχέση με τα επίπεδα δαπανών προ πανδημίας. Επιπλέον οκτώ πελάτες του δείγματος μας (ποσοστό 12,90%) δηλώνουν ότι μείωσαν τις δαπάνες των διακοπών κατά 40%-80% λόγω των επιπτώσεων και της αβεβαιότητας που προέκυψαν από την πανδημία καθώς και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της. Τέλος, ένα ποσοστό 6,45%, δηλαδή τέσσερεις συμμετέχοντες στην έρευνα, δηλώνουν ότι μείωσαν τις σχετικές δαπάνες διακοπών λόγω των νέων συνθηκών που επέφερε η πανδημία σε ποσοστό μεγαλύτερο από 80%. Θα αναλύσουμε περαιτέρω αυτά τα ευρήματα και σε επόμενα μέρη της ανάλυσης μας.

Β. Συγκριτική ανάλυση παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων – Σύγκριση των παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού με χρήση ελέγχων Welch t-test

Σε αυτό το μέρος της ανάλυσης μας , θα μελετήσουμε τις μεταβολές που επήλθαν στη σημασία των διαφόρων χαρακτηριστικών που συνθέτουν την ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαμονή τους σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής πριν και μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και των επιπτώσεων αυτής.

Πρώτα, παίρνοντας τα στοιχεία από τις δύο ερωτήσεις του προηγούμενου μέρους που αφορούν την κατανομή ενός υποθετικού κεφαλαίου διαθέσιμου για μία διανυκτέρευση στους διάφορους σημαντικούς παράγοντες που συνθέτουν την ικανοποίηση κατά τη διαμονή για τους πελάτες πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας, θα συγκρίνουμε σε πρώτη φάση την αριθμητική μεταβολή. Ταυτόχρονα, θα παρουσιάσουμε και θα συζητήσουμε την μεταβολή εκφρασμένη σε ποσοστά επί τοις εκατό ώστε να έχουμε μια πιο καθαρή εικόνα της μεταβολής χωρίς να επηρεαζόμαστε από το μέγεθος των

κατανεμημένων ποσών. Τέλος, για όλες τις μεταβολές που παρατηρούμε για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό των κυρίων παραγόντων που παρουσιάσαμε στις συγκεκριμένες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας, θα προχωρήσουμε στη στατιστική διερεύνηση της σημασίας της διαφοράς που εντοπίσαμε με τη χρήση Welch t-test, όπως αναλύουμε με λεπτομέρεια στο αντίστοιχο τμήμα της μεθοδολογίας μας. Με αυτή τη στατιστική διερεύνηση, θα είμαστε σε θέση να εντοπίσουμε αν οι παρατηρούμενες διαφορές στη κατανομή του διαθέσιμου προς διανυκτέρευση ποσού στα διάφορα χαρακτηριστικά της ξενοδοχειακής μονάδας πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και των επιπτώσεων που αυτή καθώς και τα μέτρα που ελήφθησαν για τον περιορισμό της έφεραν στην καθημερινότητα και την οικονομική δραστηριότητα είναι στατιστικά σημαντικές και δείχνουν μια πραγματική μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής.

Προχωρώντας στην ανάλυση μας, βλέπουμε τις αριθμητικές διαφορές στα μέσα ποσά κατανομής στα διάφορα επιμέρους χαρακτηριστικά που ο πελάτης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων θεωρεί σημαντικά για την ικανοποίηση του σε μια διαμονή για λόγους αναψυχής κατά το έτος 2020 μετά την έλευση της πανδημίας και των συνεπειών της και της κατανομής που θα πραγματοποιούσαν οι ίδιοι πελάτες από το ίδιο υποτιθέμενο διαθέσιμο προς διανυκτέρευση κεφάλαιο (200 ευρώ) πριν την έλευση της πανδημίας. Αυτά τα δύο σενάρια εξετάζονται μέσα από τις ερωτήσεις 6 και 7 του ερωτηματολογίου μας. Αυτές οι αριθμητικές διαφορές στα μέσα ποσά κατανομής για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση -2,82 €	Σχεδιασμός Δωματίου -2,02 €	Συσκευές Δωματίου 6,45 €	Ατμόσφαιρα Δωματίου -2,02 €	Εγκαταστάσεις δωματίου 9,27 €
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού 10,08 €	Κοινωνικότητα Προσωπικού -2,02 €	Φροντίδα πελατών -12,10 €	Εμπειρία προσωπικού -2,82 €	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών 8,47 €	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events) -23,79 €	Ποιότητα πελατειακού κοινού -0,40 €		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων -4,03 €	Ποικιλία ποτών -6,05 €	Υγιεινή τροφίμων 21,77 €	Επίπεδο εξυπηρέτησης -5,65 €	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 8,06 €	Ταχύτητα check-in 7,66 €	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών -6,85 €	Ικανότητα υπαλλήλων -6,85 €	

	0,40 €				
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου -6,05 €	Θέρμανση -0,81 €	Θόρυβος -2,02 €	Στρώματα και Μαξιλάρια 1,61 €	Καθαριότητα Δωματίου 18,55 €
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου -1,61 €	Ασφάλεια προσωπικού 0,00 €	Ασφάλεια πελατών -0,81 €	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών -0,81 €	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 1,21 €
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών 0,00 €	Αίσθηση φιλοξενίας -9,68 €			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in) -1,21 €				

107. Αριθμητικές διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή²¹

Ακολουθώντας, μπορούμε να δούμε στον παρακάτω πίνακα πως αυτές οι αριθμητικές διαφορές εκφράζονται ως ποσοστιαίες μεταβολές μεταξύ των δύο σεναρίων που περιγράφονται μέσα από τις δύο ερωτήσεις, αυτό της περιόδου μετά την εξάπλωση του κορονοϊού και αυτό της περιόδου πριν την εμφάνιση της πανδημίας.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση -78%	Σχεδιασμός Δωματίου -83%	Συσκευές Δωματίου 94%	Ατμόσφαιρα Δωματίου -83%	Εγκαταστάσεις δωματίου 164%
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού 278%	Κοινωνικότητα Προσωπικού -100%	Φροντίδα πελατών -65%	Εμπειρία προσωπικού -18%	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών 525%	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events) -89%	Ποιότητα πελατειακού κοινού -11%		

²¹ Όλα τα νούμερα του πίνακα έχουν στρογγυλοποιηθεί στο δεύτερο δεκαδικό ψηφίο.

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων -45%	Ποικιλία ποτών -79%	Υγιεινή τροφίμων 675%	Επίπεδο εξυπηρέτησης -38%	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 118%	Ταχύτητα check-in 90%	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 25%	Ικανότητα υπαλλήλων -65%	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου -79%	Θέρμανση -50%	Θόρυβος -83%	Στρώματα και Μαξιλάρια 200%	Καθαριότητα Δωματίου 383%
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου -57%	Ασφάλεια προσωπικού -	Ασφάλεια πελατών -50%	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών -33%	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου -
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών 0%	Αίσθηση φιλοξενίας -75%			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in) -16%				

108. Ποσοστιαίες διαφορές ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή ²²

Επιπρόσθετα, για να μπορέσουμε να υπολογίσουμε το τρίτο βήμα της στατιστικής μας διερεύνησης, έχουμε υπολογίσει τα Welch t-test για κάθε επιμέρους χαρακτηριστικό με σύγκριση των μέσων των δύο δειγμάτων (αυτού με τα ποσά κατανομής ανά επιμέρους παράγοντα ικανοποίησης κατά τη διαμονή πριν την εμφάνιση της πανδημίας και αυτού με τα αντίστοιχα ποσά μετά την εξάπλωση αυτής). Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζουμε όλα τα p-value αυτών των στατιστικών ελέγχων Welch t-test. Καθώς το p-value αποτελεί το κατώτερο όριο στατιστικής σημαντικότητας στο οποίο μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση (η οποία υποθέτει ότι οι μέσοι των δύο δειγμάτων είναι ίσοι και επομένως, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική μεταβολή μεταξύ των μέσων ποσών κατανομής ανά παράγοντα των δύο σεναρίων πριν και μετά την πανδημία), αυτό σημαίνει ότι εάν τα p-value είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$, τότε θα πρέπει να δεχτούμε ότι η παρατηρούμενη διαφορά στις μέσες τιμές των δύο σεναρίων είναι στατιστικά σημαντική και διάφορη

²² Όλα τα νούμερα του πίνακα έχουν στρογγυλοποιηθεί στο τελευταίο ακέραιο ψηφίο.

του μηδενός και επομένως, υπάρχει μεταβολή στα ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι οι πελάτες να κατανεύουν ανά παράγοντα που συντελεί στην ικανοποίηση κατά τη διαμονή στα δύο σενάρια.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ		ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ			
ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση 0,063597586	Σχεδιασμός Δωματίου 0,091131926	Συσκευές Δωματίου 0,049203891	Ατμόσφαιρα Δωματίου 0,053401241	Εγκαταστάσεις δωματίου 0,005089977
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού 0,000590126	Κοινωνικότητα Προσωπικού 0,058138858	Φροντίδα πελατών 0,000278171	Εμπειρία προσωπικού 0,433929669	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών 3,45863E-05	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events) 3,18333E-10	Ποιότητα πελατειακού κοινού 0,82762394		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων 0,081805481	Ποικιλία ποτών 0,00163254	Υγιεινή τροφίμων 7,36197E-13	Επίπεδο εξυπηρέτησης 0,107801441	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού 0,011164971	Ταχύτητα check-in 0,006366116	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών 0,731822682	Ικανότητα υπαλλήλων 0,011626722	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου 0,016443537	Θέρμανση 0,406871986	Θόρυβος 0,091131926	Στρώματα και Μαξιλάρια 0,197837478	Καθαριότητα Δωματίου 2,52521E-08
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου 0,308953219	Ασφάλεια προσωπικού -	Ασφάλεια πελατών 0,524901748	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών 0,611388938	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου 0,083222392
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών 1	Αίσθηση φιλοξενίας 0,001826895			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in)				

109. *P-value* στατιστικών ελέγχων Welch *t-test* μέσω δειγμάτων ποσών κατανομής ανά επιμέρους χαρακτηριστικό ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή μεταξύ της κατάστασης μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού και της κατάστασης που επικρατούσε πριν από αυτή ²³

Επομένως, βλέπουμε ότι για το πρώτο χαρακτηριστικό της υποδομής δωματίου υπήρξε συνολικά μια σημαντική αύξηση (ποσοστό 42,31%) του ποσού που θα κατένειμαν από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους (200 ευρώ) οι πελάτες των ξενοδοχείων που συμμετείχαν στο δείγμα μας της τάξης των 8,87 ευρώ κατά μέσο όρο λόγω της έλευσης της πανδημίας και των συνεπειών της. Αυτή η σημαντική αύξηση προέρχεται από την μεγάλη αύξηση που παρατηρείται υπό τις νέες συνθήκες σε δύο από τις πέντε υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού, αυτής των συσκευών δωματίου και αυτής των εγκαταστάσεων δωματίου καθώς σε όλες τις άλλες παρατηρούνται μειώσεις των κατανεμημένων ποσών. Η σημασία των αυξήσεων σε αυτές τις δύο υποκατηγορίες φαίνεται και από το γεγονός ότι τα *p-value* των ελέγχων για αυτές τις υποκατηγορίες του συγκεκριμένου χαρακτηριστικού είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, δείχνοντας ότι οι συγκεκριμένες παρατηρούμενες μεταβολές είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός σε αντίθεση με τα αποτελέσματα των ελέγχων των υπολοίπων υποκατηγοριών. Πιο συγκεκριμένα, μετά την έλευση της πανδημίας καθώς και τη λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης της και τις νέες συνθήκες λειτουργίας που δημιουργούνται για τις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων, παρατηρούμε ότι τα κατανεμημένα ποσά για την υποκατηγορία της εσωτερικής διακόσμησης μειώνονται κατά 2,82 ευρώ (ποσοστό 78%), για την υποκατηγορία του σχεδιασμού του δωματίου κατά 2,02 ευρώ (ποσοστό 83%) και για την ατμόσφαιρα του δωματίου κατά 2,02 ευρώ (ποσοστό 83%). Όλες αυτές οι μειώσεις φαίνονται να μην είναι στατιστικά σημαντικές σύμφωνα με τους ελέγχους μας. Αντίθετα, οι υποκατηγορίες των συσκευών δωματίου και των εγκαταστάσεων δωματίου που ήδη είχαν ένα ποσό κατανομής και στο πριν το κορονοϊό σενάριο παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στα κατανεμημένα ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι οι πελάτες να αφιερώσουν και τονίζουν την σημασία τους ως παράγοντες που συνθέτουν την ικανοποίηση κατά τη διαμονή υπό τις νέες συνθήκες. Αυτές οι μεταβολές είναι μια αύξηση κατά 6,45 ευρώ για την υποκατηγορία των συσκευών δωματίου (ποσοστό 94% σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσά πριν την πανδημία) και μια αύξηση κατά 9,27 ευρώ για την υποκατηγορία των εγκαταστάσεων δωματίου (ποσοστό 164% σε σχέση με τα αντίστοιχα κεφάλαια πριν την εμφάνιση του κορονοϊού). Επίσης και σε αυτό το μέρος, όπως κάναμε και στο αντίστοιχο μέρος της ανάλυσης μας για τους επενδυτές και για τους δυνητικούς πελάτες, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια λογική ερμηνεία στα ευρήματά μας, αν και σκοπός κι εδώ είναι να εντοπίσουμε τις αλλαγές και όχι να τις ερμηνεύσουμε. Εδώ, όπως και στην περίπτωση των δυνητικών πελατών, μια πιθανή αιτία για την τόσο μεγάλη παρατηρούμενη αύξηση στις υποκατηγορίες των συσκευών δωματίου και των εγκαταστάσεων δωματίου είναι ότι οι πελάτες θεωρούν τα περιεχόμενα αυτών των επιμέρους κατηγοριών απαραίτητα για μια ικανοποιητική διαμονή υπό τις νέες συνθήκες καθώς περιέχουν αγαθά (π.χ.

²³ Όλα τα *p-value* που είναι με σκιασμένα γράμματα είναι μικρότερα από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$.

καθαριστές αέρα, συσκευές απολύμανσης για προσωπικά είδη, κλιματισμός) που πιθανώς τα θεωρούν απαραίτητα για την διασφάλιση της υγείας τους υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας, κάτι που δεν ίσχυε στην πρότερη κατάσταση. Αυτό μπορεί να εξηγήσει και την μείωση που παρατηρούμε στις υπόλοιπες υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού καθώς είναι πιθανώς να μεταφέρθηκαν ποσά από αυτές με βάση τις νέες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών.

Παρατηρούμε ότι στο δεύτερο χαρακτηριστικό, αυτό της στάσης και συμπεριφοράς των εργαζομένων, έχουμε μια σχετικά μικρή μείωση κατά 6,85 ευρώ (ποσοστό 17,35%) των πόρων που κατένειμαν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μας υπό τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και η υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της. Όπως και στο πρώτο χαρακτηριστικό που εξετάσαμε κι εδώ παρότι η συνολική μεταβολή φαίνεται μικρή, παρατηρούνται σημαντικές μεταβολές σε κάποιες από τις υποκατηγορίες που απαρτίζουν το εν λόγω χαρακτηριστικό. Αυτές οι υποκατηγορίες είναι η συμπεριφορά του προσωπικού και η φροντίδα των πελατών. Η σημασία των μεταβολών στις συγκεκριμένες δύο υποκατηγορίες γίνεται περαιτέρω αντιληπτή από το γεγονός ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ελέγχων Welch t-test, οι συγκεκριμένες μεταβολές που παρατηρούνται στις δύο αυτές υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού είναι οι μόνες που εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Προχωρώντας την ανάλυση μας, βλέπουμε, πιο συγκεκριμένα, ότι οι υποκατηγορίες της κοινωνικότητας του προσωπικού και της φροντίδας των πελατών παρουσιάζουν μια μείωση κατά 2,02 ευρώ (ποσοστό 100%) και 12,10 ευρώ αντίστοιχα (ποσοστό 65%), δείχνοντας τη σημαντικά μειωμένη επήρεια τους στο μυαλό των πελατών ως χαρακτηριστικών που συνθέτουν μια ικανοποιητική διαμονή για αναψυχή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία. Το ποσό που κατανεμήθηκε από τους πελάτες στην υποκατηγορία της εμπειρίας του προσωπικού εμφανίζεται ελαφρώς μειωμένο παρουσιάζοντας μια μικρή μείωση της τάξης των 2,82 ευρώ (ποσοστό 18%) υπό τις νέες συνθήκες, μια μείωση που δεν φαίνεται στατιστικά σημαντικά σύμφωνα με τους ελέγχους Welch t-test. Αντίθετα, η υποκατηγορία της συμπεριφοράς του προσωπικού παρουσίασε πολύ εντυπωσιακή αύξηση κατά 10,08 ευρώ που οδήγησε σε αύξηση των κατανεμημένων πόρων στην εν λόγω υποκατηγορία κατά σχεδόν τρεις φορές (ποσοστό 278%) υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας. Από αυτή τη σημαντική αύξηση γίνεται εμφανές ότι υπό τις νέες συνθήκες με τους περιορισμούς και νέους κανόνες που επέβαλαν οι εθνικές κυβερνήσεις για να σταματήσουν την εξάπλωση της πανδημίας αλλά και την αυξανόμενη σημασία που λαμβάνει η τήρηση μέτρων ατομικής υγιεινής (π.χ. απολύμανση χεριών, χρήση μάσκας) από το προσωπικό καθώς και μέτρων αποφυγής του συνωστισμού, η ορθή συμπεριφορά και η τήρηση των εν λόγω κανόνων από το προσωπικό προσφέρει ικανοποίηση στους πελάτες και αποτελεί εχέγγυο για μια ευχάριστη διαμονή ακόμα και για ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων, όπως αυτά που εξετάζουμε.

Περνώντας στο τρίτο χαρακτηριστικό, αυτό της αλληλεπίδρασης των πελατών, παρατηρούμε μια σημαντική μείωση των ποσών (κατά 15,73 ευρώ που αντιστοιχεί σε ποσοστό 49,37% των αντιστοίχων ποσών πριν την εμφάνιση της πανδημίας) που είναι διατεθειμένοι να κατανείμουν οι πελάτες υπό τις νέες συνθήκες που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού. Αυτό μέχρι ένα σημείο μπορεί να θεωρηθεί αναμενόμενο

καθώς ο φόβος από την εξάπλωση της πανδημίας και ο μεταδοτικός της χαρακτήρας είναι λογικό να φέρνει στο μυαλό των πελατών την έλλειψη αλληλεπιδράσεων με άλλους πελάτες και το προσωπικό κατά την διαμονή τους ως τον ισχυρότερο παράγοντα διασφάλισης της υγείας τους και συνακόλουθα, ως παράγοντα που συντελεί σε μια ικανοποιητική διαμονή, αποτρέποντας την κατανομή πόρων στο παρόν χαρακτηριστικό υπό τις νέες συνθήκες. Επιβεβαιώνοντας τα ανωτέρω, βλέπουμε ότι στα επιμέρους στοιχεία το ποσό που είναι πρόθυμοι να κατανεύουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα μειώνεται κατά 23,79 ευρώ (ποσοστό 89%) όσον αφορά στην ύπαρξη ή δημιουργία νέων ευκαιριών αλληλεπίδρασης (events) με άλλους πελάτες. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι οι πελάτες να διαθέσουν για την ανάπτυξη και ενίσχυση μηχανισμών δήλωσης και αντιμετώπισης παραπόνων έναντι άλλων πελατών αυξήθηκε υπέρμετρα κατά 8,47 ευρώ (αύξηση 525%), δείχνοντας ότι μέσα στο νέο περιβάλλον που διαμόρφωσε η πανδημία η αντιμετώπιση τυχόν διενέξεων που πιθανώς θα προκύψουν κατά την διαμονή και λογικά, θα σχετίζονται με την πιστή εφαρμογή των μέτρων για τον περιορισμό της νόσου από τους υπόλοιπους πελάτες είναι ένας σημαντικός παράγοντας στο μυαλό των πελατών ώστε να έχουν μια ικανοποιητική διαμονή. Μέσα από τους στατιστικούς ελέγχους Welch t-test, διαπιστώνουμε ότι οι παρατηρούμενες ως άνω μεταβολές είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Τέλος, παρατηρούμε ότι το ποσό που θα ήταν διατεθειμένοι να κατανεύουν οι πελάτες στην υποκατηγορία της ποιότητας του πελατειακού κοινού παραμένει σχεδόν αμετάβλητο, παρουσιάζοντας μια μικρή μείωση κατά 0,41 ευρώ κατά μέσο όρο (ποσοστό 11%), μείωση που σύμφωνα με τα αποτελέσματα των στατιστικών μας ελέγχων δεν είναι στατιστικά σημαντική. Όλα τα παρατηρούμενα στοιχεία για τις επιμέρους υποκατηγορίες επιβεβαιώνουν σε μεγάλο βαθμό την αρχική μας εντύπωση για το εν λόγω χαρακτηριστικό αφού η έλλειψη διάθεσης για κατανομή ποσών που να επισημαίνουν τη σημασία της ύπαρξης δρώμενων ως παράγοντα που συντελεί στην ικανοποίηση των πελατών κατά τη διαμονή είναι λογικό ότι αφενός οφείλεται στα νέα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορονοϊού και έχουν ως στόχο την κατά το δυνατόν ελαχιστοποίηση της ανθρώπινης επαφής και αφετέρου στο φόβο που η ίδια η εξάπλωση της πανδημίας δημιουργεί στο μυαλό των πελατών, κάνοντάς τους να θεωρούν την όποια επαφή και αλληλεπίδραση ως πιθανή εστία μετάδοσης της μόλυνσης.

Προχωρώντας στο τέταρτο χαρακτηριστικό, παρατηρούμε ότι τα ποσά που κανείς από τους ερωτηθέντες θα ήταν πρόθυμος να κατανεύει σε αυτό, δηλαδή στην ποιότητα των τροφίμων και των ποτών, για να υπογραμμίσει την σημασία του στην δημιουργία ικανοποίησης από τη διαμονή σε ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων για αναψυχή παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση κατά 6,05 ευρώ κατά μέσο όρο (ποσοστό 17,44%) υπό το πρίσμα των νέων συνθηκών που ανέκυψαν από την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού και την υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, εδώ, όπως και στα δύο πρώτα χαρακτηριστικά, παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ η αύξηση στο κατανευμένο ποσό του χαρακτηριστικού δεν είναι πολύ σημαντική, υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στις μεταβολές στα ποσά που αφορούν τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το χαρακτηριστικό στην έρευνα μας. Συγκεκριμένα, φαίνεται μια διάθεση σημαντικής μείωσης των ποσών που οι πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων είναι διατεθειμένοι να κατανεύουν στην υποκατηγορία της ποικιλίας των ποτών κατά 6,05 ευρώ (ποσοστό

79%) αντίστοιχα υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση του κορονοϊού σε σχέση με τις πρότερες συνθήκες. Αυτό φαίνεται να υπογραμμίζει τη μειωμένη σημασία της εν λόγω υποκατηγορίας στη διαμόρφωση της ικανοποίησης από τη διαμονή υπό τις νέες συνθήκες. Εδώ, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι από τους στατιστικούς ελέγχους η συγκεκριμένη μεταβολή που αφορούν την ανωτέρω υποκατηγορία είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορη του μηδενός, δείχνοντας ότι υπήρξε σημαντική αλλαγή στο καταναμημένο ποσό της υποκατηγορίας μεταξύ των περιόδων πριν και μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Επίσης, μείωση παρατηρείται και στα ποσά κατανομής από τους πελάτες του δείγματος στην υποκατηγορία της ποικιλίας τροφίμων κατά 4,03 (ποσοστό 45%) και στην υποκατηγορία του επιπέδου εξυπηρέτησης κατά 5,65 ευρώ (ποσοστό 38%). Οι συγκεκριμένες μεταβολές φαίνεται οριακά να μην είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$ ($p\text{-value} = 0,06$), οδηγώντας μας να θεωρήσουμε αυτές ήσσονος σημασίας (καθώς σύμφωνα με τον έλεγχο θα πρέπει να αποδεχθούμε τη μηδενική υπόθεση ότι τα μέσα ποσά κατανομής των δύο περιόδων είναι ίσα στις εν λόγω υποκατηγορίες). Αντίθετα, το ποσό που είναι διατεθειμένοι να αφιερώσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας για την υγιεινή των τροφίμων και ποτών αυξάνεται σημαντικά κατά 21,77 ευρώ (ποσοστιαία αύξηση 675% και τιμή $p\text{-value}$ που οδηγεί σε απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης). Αυτό δείχνει ξεκάθαρα τη σημασία που αποκτά η υγιεινή και η καθαριότητα στο μυαλό των πελατών ακόμα και για επιχειρήσεις όπως τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που ήδη έχουν πολύ υψηλά στάνταρ στα συγκεκριμένα ζητήματα στην καινούρια μετά τον κορονοϊό εποχή. Αυτή η νέα σημασία που δίδεται στην υγιεινή, πιθανώς, οδηγεί και σε μεταφορά πόρων που κατανέμονται από τις άλλες υποκατηγορίες που παρουσιάζουν μειώσεις (ποικιλία τροφίμων και ποτών) προς την υποκατηγορία που αφορά αυτή. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό της ποιότητας των τροφίμων και ποτών φαίνεται να έρχεται πρώτο σε καταναμημένα ποσά από τους δυνητικούς πελάτες υπό τις νέες συνθήκες κυρίως χάριν σε αυτή τη μεγάλη αύξηση στη σημασία της υγιεινής των τροφίμων και ποτών.

Μεταβαίνοντας στο πέμπτο χαρακτηριστικό, αυτό της ποιότητας της ρεσεψιόν, βλέπουμε ότι σημειώνεται μια αύξηση κατά 9,27 ευρώ (ποσοστό 33,82%) στα διαθέσιμα προς διανυκτέρευση ποσά που θα ήταν διατεθειμένοι οι πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων που ερευνούμε να καταναείμουν υπό τις νέες συνθήκες που δημιούργησε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού καθώς και τα μέτρα αντιμετώπισης της, τονίζοντας την μεγαλύτερη σημασία του εν λόγω χαρακτηριστικού για τη δημιουργία ικανοποίησης κατά τη διαμονή στο νέο περιβάλλον. Αυτή η μεταβολή μοιάζει δικαιολογημένη καθώς η επαφή του πελάτη με τη ρεσεψιόν είναι μια από τις ελάχιστες επαφές του πελάτη εντός της ξενοδοχειακής μονάδας που δεν είναι δυνατόν να εξλειφθεί ή ακόμα και να περιοριστεί σε σημαντικό βαθμό. Επομένως, η επιπλέον τοποθέτηση ποσών από τους πελάτες για την υπογράμμιση της σημασίας αυτής της επαφής στη δημιουργία ικανοποίησης για αυτούς είναι πιθανό να γίνεται με γνώμονα να τονιστεί η σημασία που πρέπει να δίδεται από το ξενοδοχείο στην προστασία της υγείας των πελατών αλλά και του προσωπικού της ρεσεψιόν σε αυτή την αναπόφευκτη αλληλεπίδραση. Παρατηρούμε ότι σε αυτό το πλαίσιο αυξάνεται κατά 8,06 ευρώ (ποσοστό 118%) το ποσό που οι συμμετέχοντες στο δείγμα θα ήταν διατεθειμένοι να καταναείμουν για να δείξουν την σημασία της παρουσίας επαρκούς αριθμού προσωπικού στη ρεσεψιόν υπό τις νέες συνθήκες. Επίσης, αυξάνεται κατά

7,66 ευρώ (ποσοστό 90%), το ποσό που οι συμμετέχοντες στην έρευνα θα ήταν διατεθειμένοι να κατανείμουν στην υποκατηγορία της ταχύτητας του check-in, δείχνοντας την αυξημένη σημασία για τους πελάτες του μειωμένου χρόνου αναμονής σε αυτό. Τα μέτρα που έχουν ληφθεί για την αντιμετώπιση του κορονοϊού και στοχεύουν στην παρουσία λιγότερων ατόμων σε κλειστούς χώρους και την αποφυγή του συγχρωτισμού είναι πιθανόν να οδηγούν τους πελάτες να θεωρήσουν τις δύο υποκατηγορίες που προαναφέραμε πιο σημαντικές στη ταχύτερη και ασφαλέστερη εξυπηρέτηση τους και συνακόλουθα, τις σημαντικότερες ανάμεσα σε αυτές που απαρτίζουν το εν λόγω χαρακτηριστικό για την αύξηση της ικανοποίησης τους κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο υπό τις νέες συνθήκες. Επιπλέον, παρατηρούμε μια μικρή αύξηση κατά 0,40 ευρώ (ποσοστό 25%) στη κατανομή ποσών για την βελτίωση της διαδικασίας μεταφοράς αποσκευών υπό τις νέες συνθήκες. Τέλος, βλέπουμε μια σημαντική μείωση κατά 6,85 ευρώ (ποσοστό 65%) στα ποσά που οι συμμετέχοντες στο δείγμα είναι διατεθειμένοι να κατανείμουν για να τονίσουν τη σημασία της ικανότητας των υπαλλήλων που εργάζονται στη ρεσεψιόν και στον τομέα της μεταφοράς αποσκευών ως παράγοντα διαμόρφωσης αυξημένης ικανοποίησης κατά τη διαμονή τους υπό τις νέες συνθήκες. Είναι πιθανό αυτή η μείωση που παρατηρείται να οφείλεται στη προτεραιοποίηση υπό τις νέες συνθήκες μετά την πανδημία από τους πελάτες στην ταχύτητα εξυπηρέτησης στη ρεσεψιόν (ώστε να αποφευχθεί ο συγχρωτισμός για μεγάλο χρονικό διάστημα) και όχι τόσο στην ποιότητα αυτής. Τέλος, αξίζει να σημειώσουμε ότι όλες οι παρατηρούμενες μεταβολές στις υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού πλην αυτής που αφορά στη διαδικασία αποσκευών είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός σύμφωνα με τα αποτελέσματα των στατιστικών ελέγχων.

Αναλύοντας το έκτο χαρακτηριστικό, αυτό της ποιότητας του δωματίου, βλέπουμε ότι έχουμε μια συνολική αύξηση του ποσού που είναι πρόθυμοι να διαθέσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό κατά 11,29 ευρώ (ποσοστό 65,12%) υπό τις νέες συνθήκες. Παρά τη σημαντική συνολική αύξηση που παρατηρείται υπό τις νέες συνθήκες, τα πράγματα γίνονται ακόμα πιο ενδιαφέροντα αν εξετάσουμε τις μεταβολές των επιμέρους υποκατηγοριών που συνθέτουν τη συνολική μεταβολή του χαρακτηριστικού. Στις επιμέρους υποκατηγορίες εντοπίζουμε τόσο σημαντικές μειώσεις όσο και σημαντικές αυξήσεις ποσών. Αυτή η άποψη μας για τη σπουδαιότητα των μεταβολών στις επιμέρους υποκατηγορίες ενισχύεται περαιτέρω αν λάβουμε υπόψη τις τιμές p-value που δείχνει ότι οι σχετικές μεταβολές για δύο από τις πέντε υποκατηγορίες (μέγεθός δωματίου και καθαριότητα) είναι στατιστικά σημαντικές και διάφορες του μηδενός. Όσον αφορά το μέγεθος των μεταβολών, πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε τα κατανεμημένα ποσά στις υποκατηγορίες του μεγέθους δωματίου, της θέρμανσης και του θορύβου να μειώνονται κατά 6,05 ευρώ (ποσοστό 79%), κατά 0,81 ευρώ (ποσοστό 50%) και κατά 2,02 ευρώ (ποσοστό 83%) αντίστοιχα υπό τις νέες συνθήκες. Αντίθετα, παρατηρούμε αυξήσεις κατανεμημένων ποσών στις άλλες δύο υποκατηγορίες του χαρακτηριστικού υπό τις νέες συνθήκες που έφερε η πανδημία στην λειτουργία των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων και οδήγησαν σε αλλαγές των παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή για τους πελάτες. Συγκεκριμένα, η υποκατηγορία των στρωμάτων και μαξιλαριών παρουσιάζει μια μικρή αύξηση του κατανεμημένου σε αυτή ποσού από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους υπό τις νέες συνθήκες κατά 1,61 ευρώ σε σχέση με τους

αντίστοιχους κατανεμημένους πόρους του σεναρίου πριν την έλευση της πανδημίας, μια αύξηση που φαίνεται να μην είναι στατιστικά σημαντική σύμφωνα με τους ελέγχους μας. Τέλος, η υποκατηγορία της καθαριότητας του δωματίου αυξάνεται σημαντικά κατά 18,55 ευρώ (ποσοστό 383%), και τα κατανεμημένα ποσά σχεδόν τετραπλασιάζονται υπό τις μετά τον κορονοϊό συνθήκες. Αυτές οι μεταβολές είναι πιθανόν να είναι αποτέλεσμα της νέας σημασίας που αποκτάει η καθαριότητα και η υγιεινή ακόμα και για τις ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που είχαν υψηλά επίπεδα καθαριότητας και υγιεινής και πριν την πανδημία καθώς η υποκατηγορία της καθαριότητας εμφανίζει μεγάλες αυξήσεις στα κατανεμημένα ποσά από τους πελάτες υπό τις νέες συνθήκες, ποσά που φαίνεται να μετακινούνται σε ένα βαθμό από τις υποκατηγορίες του μεγέθους του δωματίου, της θέρμανσης και του θορύβου, οι οποίες φαίνεται να περνούν σε δεύτερη μοίρα ως παράγοντες δημιουργίας ικανοποίησης από τη διαμονή υπό συνθήκες πανδημίας.

Ακολούθως, έχουμε το χαρακτηριστικό της ασφάλειας, όπου παρατηρούμε μια μείωση κατά 2,02 ευρώ στα ποσά που θα ήταν πρόθυμοι να διαθέσουν οι συμμετέχοντες στο δείγμα από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους του σεναρίου υπό τις νέες συνθήκες που διαμόρφωσε η εξάπλωση της πανδημίας και η προσπάθεια αντιμετώπισης της (ποσοστό 29,41% σε σχέση με το σενάριο πριν την έλευση της πανδημίας). Η εικόνα που δείχνει μια καθοδική τάση για το χαρακτηριστικό επιβεβαιώνεται εάν μελετήσουμε τα επιμέρους στοιχεία αυτού. Βλέπουμε ότι όλα τα επιμέρους στοιχεία παρουσιάζουν μείωση στα κατανεμημένα ποσά υπό τις νέες συνθήκες, εκτός από την υποκατηγορία της ασφάλειας του προσωπικού που παρουσιάζει μηδενικά κατανεμημένα ποσά από τους δυνητικούς πελάτες και στα δύο σενάρια, τόσο πριν όσο και μετά την πανδημία και την υποκατηγορία του εξοπλισμού ασφαλείας των δωματίων που παρουσιάζει μικρή αύξηση κατά 1,21 υπό συνθήκες πανδημίας. Όσον αφορά τις μειώσεις, ειδικότερα, παρατηρούμε μια μείωση κατά 1,61 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας του χώρου, κατά 0,81 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας των πελατών και κατά 0,81 ευρώ στην υποκατηγορία της ασφάλειας των προσωπικών ειδών των πελατών υπό τις νέες συνθήκες που αντιστοιχούν σε μειώσεις της τάξης του 57%, του 50% και του 33% αντίστοιχα των ποσών που θα ήταν πρόθυμοι οι συμμετέχοντες στο δείγμα να κατανεύουν πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού. Στατιστικά, είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι όλοι οι σχετικοί στατιστικοί έλεγχοι εμφανίζουν όλες τις μεταβολές στις υποκατηγορίες αυτού του χαρακτηριστικού ως στατιστικά ασήμαντες και μη διάφορες του μηδενός, κάνοντας μας να θεωρήσουμε ότι δεν υπήρξε σημαντική αλλαγή για αυτό το χαρακτηριστικό μεταξύ των δύο σεναρίων. Αυτό πιθανώς είναι αποτέλεσμα των υψηλών στάνταρ ασφαλείας που διαθέτουν και διέθεταν οι ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που αποτελούν το αντικείμενο της έρευνας μας και τα οποία καθιστούν την ασφάλεια των πελατών ως δεδομένη υπό όλες τις συνθήκες κάνοντας τους πελάτες να την θέτουν σε δεύτερη μοίρα ως παράγοντας δημιουργίας ικανοποίησης κατά τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο.

Το επόμενο χαρακτηριστικό που θα αναλύσουμε είναι αυτό της εμπειρίας φιλοξενίας. Εδώ, παρατηρούμε μια σημαντική μείωση του ποσού (κατά 9,68 ευρώ που ερμηνεύεται σε ένα ποσοστό 70,59%) που θα ήταν πρόθυμοι να κατανεύουν από τους διαθέσιμους προς διανυκτέρευση πόρους οι συμμετέχοντες στο δείγμα υπό τις νέες συνθήκες μετά

την έλευση της πανδημίας στο εν λόγω χαρακτηριστικό. Από τα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, βλέπουμε ότι το μέσο ποσό κατανομής στην υποκατηγορία των δώρων πελατών παρέμεινε αμετάβλητο και στα δύο σενάρια (πριν και μετά την πανδημία). Αντίθετα, όλη η μείωση που βλέπουμε στο χαρακτηριστικό της εμπειρίας φιλοξενίας προέρχεται από τη μείωση της άλλης υποκατηγορίας, της αίσθησης φιλοξενίας, υπό τις νέες συνθήκες. Η υποκατηγορία της αίσθησης φιλοξενίας φαίνεται να έχει σημαντική μείωση κατά 9,68 ευρώ (ποσοστό 75% σε σχέση με τα κατανεμημένα ποσά της ερώτησης που αναφέρεται στην περίοδο πριν την πανδημία), ίση με τη συνολική μείωση του χαρακτηριστικού. Από την τιμή p-value του στατιστικού ελέγχου βλέπουμε ότι η παρατηρούμενη μείωση στην εν λόγω υποκατηγορία είναι στατιστικά σημαντική και διάφορη του μηδενός.

Τέλος, θα αναλύσουμε το χαρακτηριστικό της μείωσης του χρόνου αναμονής για την παροχή υπηρεσιών εντός του χώρου του ξενοδοχείου. Εδώ, θα ήταν καλό να επαναλάβουμε ότι σε αυτό το χαρακτηριστικό δεν περιλαμβάνεται η μείωση του χρόνου εξυπηρέτησης στην ρεσεψιόν καθώς αυτό έχει ήδη εξεταστεί στο αντίστοιχο χαρακτηριστικό που αναφέρεται στην ποιότητα της ρεσεψιόν. Επίσης, πρέπει να αναφέρουμε ότι το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι το μόνο στην έρευνα μας που για τους σκοπούς της δεν αναλύεται σε άλλα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν. Στο εν λόγω χαρακτηριστικό παρατηρείται μια μικρή μείωση της τάξης των 1,21 ευρώ υπό τις συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας που αντιστοιχεί σε ποσοστό 15,79% σε σχέση με το ποσό που κατένειμαν στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό οι συμμετέχοντες στο δείγμα πριν την πανδημία. Από την τιμή p-value του στατιστικού ελέγχου βλέπουμε ότι η παρατηρούμενη μεταβολή μεταξύ των σεναρίων που αφορούν την περίοδο πριν και μετά την πανδημία δεν είναι στατιστικά σημαντική και έτσι μπορούμε να θεωρήσουμε ότι τα κατανεμημένα ποσά στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητα στα δύο σενάρια που εξετάζουμε (πριν και μετά την πανδημία).

Γ. Ανάλυση της συσχέτισης των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή για αναψυχή, του αριθμού ημερών διακοπών και του ύψους των δαπανών κατά τις διακοπές

Σε αυτό το τμήμα της ανάλυσης, θα εξετάσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών και λοιπών πληροφοριακών στοιχείων που χαρακτηρίζουν ένα πελάτη ξενοδοχειακής μονάδας τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους των μεταβολών που αυτός πιστεύει ότι έχει δημιουργήσει η πανδημία στους παράγοντες που του δημιουργούν ικανοποίηση κατά τη διαμονή του σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο για λόγους αναψυχής καθώς και στην διάρκεια σε ημέρες αυτών των διακοπών και στο ύψος των δαπανών κατά τη διάρκεια των όποιων διακοπών αναψυχής. Επομένως, σε αυτό το μέρος, θα εξετάσουμε τη συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων που δόθηκαν σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά που αφορούσε τα προσωπικά στοιχεία του κάθε πελάτη που συμμετείχε στο δείγμα μας (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακό εισόδημα και επαναλαμβανόμενη διαμονή) και των απαντήσεων που δόθηκαν στις

ερωτήσεις 8 (Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της έχουν προκαλέσει μεταβολή στους παράγοντες που θα θεωρούσατε σημαντικούς για την ικανοποίησή σας κατά τη διαμονή σας σε ένα κατάλυμα για τις διακοπές σας;), 9 (Μειώσατε τις ημέρες διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των κοινωνικών επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού) και 10 (Μειώσατε τα χρήματα που ξοδέψατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;), οι οποίες αφορούν το εύρος των μεταβολών στους παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων για αναψυχή, τον περιορισμό των ετήσιων ημερών διακοπών σε αντίστοιχα ξενοδοχεία και τον περιορισμό των δαπανών στις εν λόγω διακοπές εξαιτίας των επιπτώσεων της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση τους αντίστοιχα. Εδώ, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι όσον αφορά την ερώτηση 9 και την ερώτηση 10 που έχουν ως θέμα τον περιορισμό ημερών διακοπών και της δαπάνης κατά τη διάρκεια των διακοπών αυτών αναφερόμαστε σε διακοπές που έλαβαν χώρα εκτός της περιοχής κατοικίας του συμμετέχοντα και συνοδεύονταν από κάποια κράτηση και διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Η ανάλυση μας, εδώ, θα πραγματοποιηθεί σε ζεύγη (ένα προσωπικό στοιχείο με μία εκ των ερωτήσεων 8,9 ή 10 κάθε φορά), όπως και στα δύο πρώτα κεφάλαια της ανάλυσης μας που εξετάσαμε τις επενδυτικές επιλογές της ιδιοκτησίας και τους παράγοντες επιλογής καταλύματος για τους δυνητικούς πελάτες σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων. Αυτό θα μας επιτρέψει να δούμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ κάποιου δημογραφικού χαρακτηριστικού και του τρόπου που έχουν επηρεαστεί από την πανδημία οι παράγοντες ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή για λόγους αναψυχής καθώς και οι ημέρες και οι δαπάνες των διακοπών αυτών. Με άλλα λόγια, θα εντοπίσουμε αν οι πελάτες που εμφανίζουν διαφορετικά προσωπικά/δημογραφικά στοιχεία (π.χ. άνδρες ή γυναίκες, άνθρωποι με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο ή άνθρωποι με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο) εμφανίζουν συστηματικά μια διαφορετική πεποίθηση για τις επιπτώσεις της πανδημίας και επομένως, θα δούμε αν το κάθε δημογραφικό/προσωπικό στοιχείο που χαρακτηρίζει τον κάθε δυνητικό πελάτη μπορεί να σχετίζεται με την άποψη που έχει δημιουργήσει για τις επιπτώσεις της πανδημίας στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων, στον αριθμό των ημερών διακοπών σε τέτοια ξενοδοχεία καθώς και στο ύψος της δαπάνης κατά τη διάρκεια αυτών.

Η ανάλυση θα γίνει, με όμοιο τρόπο όπως και στα δύο προηγούμενα κεφάλαια που αφορούσαν την ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων και τους δυνητικούς πελάτες. Πρώτον, θα δημιουργήσουμε πίνακες διασταύρωσης (crosstabulation matrices - crosstabs) ανά ζεύγη για να δούμε πως σχετίζονται οι απαντήσεις που οι συμμετέχοντες έδωσαν στην μία ερώτηση σε σχέση με τις απαντήσεις που έδωσαν στην άλλη. Σε δεύτερο στάδιο, θα προχωρήσουμε σε έναν στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και θα παρουσιάσουμε την τιμή V του Κράμερ για να δούμε αν οι συσχετίσεις που παρουσιάζουν οι πίνακες διασταύρωσης είναι στατιστικά σημαντικές, δείχνοντας ότι όντως υπάρχει στατιστικά ισχυρή σχέση μεταξύ των παρατηρήσεων των δυο ερωτήσεων που κάθε φορά θα εξετάζουμε.

Συσχέτιση φύλου των πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή για διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Φύλο * Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή (Crosstabulation)								
			Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Φύλο	Ανδρας	Count	3	4	8	11	4	30
	Γυναίκα	Count	1	8	10	10	3	32
Σύνολο		Count	4	12	18	21	7	62

110. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,612 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,208, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή για διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικιακής ομάδας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων

παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Ηλικιακή ομάδα * Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή (Crosstabulation)								
			Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	0	2	3	4	3	12
	30-45	Count	0	7	12	6	1	26
	45-60	Count	2	3	1	7	0	13
	άνω των 60	Count	2	0	2	4	3	11
Σύνολο		Count	4	12	18	21	7	62

111. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,019 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,361 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τον προηγούμενο έλεγχο που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή για διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή (Crosstabulation)								
			Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	0	0	0	3	5	8
	Πανεπιστήμιο	Count	0	0	7	12	2	21
	Μεταπτυχιακό	Count	1	3	8	4	0	16
	Διδακτορικό	Count	1	5	2	0	0	8
	Άλλο	Count	2	4	1	2	0	9
Σύνολο		Count	4	12	18	21	7	62

112. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,000 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,480 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τον προηγούμενο έλεγχο που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση αλλά ακόμα και από αυτόν που εντοπίσαμε στατιστικά σημαντική σχέση, υποδεικνύοντας την ύπαρξη πολύ ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος των πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή για διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του οικογενειακού εισοδήματος του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Οικογενειακό εισόδημα * Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή (Crosstabulation)								
			Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Οικογενειακό εισόδημα	0-20.000€	Count	0	1	0	0	3	4
	20.000-40.000€	Count	1	5	4	13	3	26
	40.000-60.000€	Count	2	5	11	7	0	25
	άνω των 60.000€	Count	1	1	3	1	1	7
Σύνολο		Count	4	12	18	21	7	62

113. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,005 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,390 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τον έλεγχο που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επαναλαμβανόμενης διαμονής των πελατών με το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή για διακοπές εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της επαναλαμβανόμενης διαμονής στο ξενοδοχείο του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το εύρος της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Επαναλαμβανόμενη διαμονή * Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή (Crosstabulation)								
			Μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή					Σύνολο
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Υπερβολικά	
Επαναλαμβανόμενη διαμονή	Ποτέ	Count	3	6	11	12	5	37
	1 φορά	Count	1	3	4	4	0	12
	Περισσότερες από 1 φορές	Count	0	3	3	5	2	13
Σύνολο		Count	4	12	18	21	7	62

114. Πίνακας διασταύρωσης επαναλαμβανόμενης διαμονής – μεταβολής παραγόντων ικανοποίησης

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της επαναλαμβανόμενης διαμονής ενός πελάτη σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαναλαμβανόμενης διαμονής ενός πελάτη σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων και του εύρους της μεταβολής στη σημασία των διαφόρων παραγόντων ικανοποίησης του από τη διαμονή για λόγους αναψυχής που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,892 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,170, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση φύλου των πελατών με τη μείωση του χρόνου (αριθμού ημερών) διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά τη μείωση του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Φύλο * Μείωση ημερών διακοπών (Crosstabulation)								
			Μείωση ημερών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Φύλο	Ανδρας	Count	5	9	10	6	0	30
	Γυναίκα	Count	1	13	10	6	2	32
Σύνολο		Count	6	22	20	12	2	62

115. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μείωσης ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,255 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,293, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των πελατών με τη μείωση του χρόνου (αριθμού ημερών) διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικιακής ομάδας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά τη μείωση του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Ηλικιακή ομάδα * Μείωση ημερών διακοπών (Crosstabulation)								
			Μείωση ημερών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	1	1	4	4	2	12
	30-45	Count	2	13	8	3	0	26
	45-60	Count	1	3	6	3	0	13
	άνω των 60	Count	2	5	2	2	0	11
Σύνολο		Count	6	22	20	12	2	62

116. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μείωσης ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,120 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,310, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των πελατών με τη μείωση του χρόνου (αριθμού ημερών) διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά τη μείωση του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Μείωση ημερών διακοπών (Crosstabulation)								
			Μείωση ημερών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	2	1	0	5	0	8
	Πανεπιστήμιο	Count	1	8	8	2	2	21
	Μεταπτυχιακό	Count	2	6	5	3	0	16
	Διδακτορικό	Count	0	3	4	1	0	8
	Άλλο	Count	1	4	3	1	0	9
Σύνολο		Count	6	22	20	12	2	62

117. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μείωσης ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός δυνητικού πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,156 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,295, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος των πελατών με τη μείωση του χρόνου (αριθμού ημερών) διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του οικογενειακού εισοδήματος του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά τη μείωση του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Οικογενειακό εισόδημα * Μείωση ημερών διακοπών (Crosstabulation)								
			Μείωση ημερών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Οικογενειακό εισόδημα	0-20.000€	Count	0	0	0	3	1	4
	20.000-40.000€	Count	0	3	13	9	1	26
	40.000-60.000€	Count	1	17	7	0	0	25
	άνω των 60.000€	Count	5	2	0	0	0	7
Σύνολο		Count	6	22	20	12	2	62

118. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μείωσης ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,000 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,628 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με όλους τους προηγούμενους ελέγχους που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επαναλαμβανόμενης διαμονής των πελατών με τη μείωση του χρόνου (αριθμού ημερών) διακοπών εξαιτίας της πανδημίας εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της επαναλαμβανόμενης διαμονής στο ξενοδοχείο του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά τη μείωση του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Επαναλαμβανόμενη διαμονή * Μείωση ημερών διακοπών (Crosstabulation)								
			Μείωση ημερών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Επαναλαμβανόμενη διαμονή	Ποτέ	Count	4	12	12	8	1	37
	1 φορά	Count	0	6	5	1	0	12
	Περισσότερες από 1 φορές	Count	2	4	3	3	1	13
Σύνολο		Count	6	22	20	12	2	62

119. Πίνακας διασταύρωσης επαναλαμβανόμενης διαμονής – μείωσης ημερών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της επαναλαμβανόμενης διαμονής ενός πελάτη σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαναλαμβανόμενης διαμονής ενός πελάτη σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων και της μείωσης του αριθμού ημερών διακοπών του με διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας και των επιπτώσεων αυτής.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,717 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,208, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση φύλου των πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του φύλου του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 10 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Φύλο * Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών (Crosstabulation)								
			Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Φύλο	Άνδρας	Count	5	10	10	5	0	30
	Γυναίκα	Count	2	12	11	3	4	32
Σύνολο		Count	7	22	21	8	4	62

120. Πίνακας διασταύρωσης φύλου – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,202 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,310, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση ηλικιακής ομάδας των πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της ηλικιακής ομάδας του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 10 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ηλικιακή ομάδα * Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών (Crosstabulation)								
			Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Ηλικιακή ομάδα	18-30	Count	1	1	5	1	4	12
	30-45	Count	4	10	9	3	0	26
	45-60	Count	0	6	4	3	0	13
	άνω των 60	Count	2	5	3	1	0	11
Σύνολο		Count	7	22	21	8	4	62

121. Πίνακας διασταύρωσης ηλικιακής ομάδας – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H_1 : Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,019 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,360 και είναι μεγαλύτερη σε σχέση με τον προηγούμενο έλεγχο που δεν εντοπίσαμε στατιστικά σημαντική συσχέτιση, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης των πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του επιπέδου εκπαίδευσης του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Επίπεδο εκπαίδευσης * Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών (Crosstabulation)								
			Ποσοστό μείωσης δαπανών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Επίπεδο εκπαίδευσης	Λύκειο	Count	2	1	1	2	2	8
	Πανεπιστήμιο	Count	2	9	6	2	2	21
	Μεταπτυχιακό	Count	2	5	6	3	0	16
	Διδακτορικό	Count	0	2	5	1	0	8
	Άλλο	Count	1	5	3	0	0	9
Σύνολο		Count	7	22	21	8	4	62

122. Πίνακας διασταύρωσης επιπέδου εκπαίδευσης – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H_0 : Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών

διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,335 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,268, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση οικογενειακού εισοδήματος των πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, του οικογενειακού εισοδήματος του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 8 που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Οικογενειακό εισόδημα * Μείωση ημερών διακοπών (Crosstabulation)								
			Μείωση ημερών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Οικογενειακό εισόδημα	0-20.000€	Count	0	0	0	2	2	4
	20.000-40.000€	Count	0	5	13	6	2	26
	40.000-60.000€	Count	1	16	8	0	0	25
	άνω των 60.000€	Count	6	1	0	0	0	7
Σύνολο		Count	7	22	21	8	4	62

123. Πίνακας διασταύρωσης οικογενειακού εισοδήματος – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη ενός ξενοδοχείου τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,000 και είναι σημαντικά χαμηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών και να δεχτούμε την εναλλακτική ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι ίση με 0,652 και είναι αρκετά μεγαλύτερη από αυτή των ελέγχων που εμφάνιζαν στατιστικά μη σημαντικά αποτελέσματα, υποδεικνύοντας την ύπαρξη ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συσχέτιση επαναλαμβανόμενης διαμονής των πελατών με το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Ο ακόλουθος πίνακας διασταύρωσης παρουσιάζει τη συσχέτιση δύο κατηγορικών μεταβλητών, της επαναλαμβανόμενης διαμονής στο ξενοδοχείο του συμμετέχοντα και της απάντησης που έδωσε στην ερώτηση 9 που αφορά τη μείωση του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που επέφερε η έλευση της πανδημίας καθώς η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Επαναλαμβανόμενη διαμονή * Μείωση ημερών διακοπών (Crosstabulation)								
			Μείωση ημερών διακοπών					Σύνολο
			Καθόλου	Κατά 10-20%	Κατά 20-40%	Κατά 40-80%	Περισσότερο από 80%	
Επαναλαμβανόμενη διαμονή	Ποτέ	Count	3	13	14	4	3	37
	1 φορά	Count	1	7	4	0	0	12
	Περισσότερες από 1 φορές	Count	3	2	3	4	1	13
Σύνολο		Count	7	22	21	8	4	62

124. Πίνακας διασταύρωσης επαναλαμβανόμενης διαμονής – μείωσης δαπανών διακοπών

Χάριν συντομίας, δεν θα κάνουμε κάποια μεγαλύτερη περιγραφή ή ανάλυση του πίνακα αλλά θα προχωρήσουμε στη στατιστική ανάλυση της σχέσης των δυο μεταβλητών μέσα από τον στατιστικό έλεγχο συσχέτισης χ^2 και την τιμή V του Κράμερ. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να γράψουμε τις υποθέσεις του ελέγχου.

H₀: Δεν υπάρχει καμία συσχέτιση μεταξύ της επαναλαμβανόμενης διαμονής ενός πελάτη σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων και του ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

H₁: Υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της επαναλαμβανόμενης διαμονής ενός πελάτη σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων και του

ποσοστού μείωσης των δαπανών διακοπών του λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού.

Ο στατιστικός έλεγχος συσχέτισης χ^2 μας δείχνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση καθώς η τιμή p-value του ελέγχου είναι ίση με 0,163 και είναι σημαντικά μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Επίσης, και η τιμή V του Κράμερ είναι μόνο 0,308, υποδεικνύοντας την έλλειψη οποιασδήποτε ισχυρής σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

Συμπερασματικά, σε αυτό το μέρος της ανάλυσης μας, από όλους τους ελέγχους και τους πίνακες διασταύρωσης, παρατηρούμε ότι το οικογενειακό εισόδημα ενός πελάτη μιας ξενοδοχειακής μονάδας τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να σχετίζεται από την μία πλευρά με το εύρος της μεταβολής που αυτός θεωρεί ότι επήλθε στους παράγοντες ικανοποίησης κατά τη διαμονή του σε αντίστοιχα ξενοδοχεία υπό τις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί αλλά και με το εύρος της μείωσης των ημερών διακοπών και των δαπανών που αυτός πραγματοποιεί στις εν λόγω διακοπές σε τέτοιου επιπέδου ξενοδοχεία μετά την έλευση της πανδημίας και την λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της από την άλλη πλευρά. Επιπρόσθετα, φαίνεται και η ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει ο πελάτης να διαδραματίζει ένα ρόλο στην διαμόρφωση της άποψης του για την μεταβολή που θεωρεί ότι επήλθε στους παράγοντες που του προσφέρουν ικανοποίηση κατά τη διαμονή του σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων αλλά και για τη μείωση των δαπανών του σε διακοπές αναψυχής σε αντίστοιχα θέρετρα υπό τις νέες συνθήκες μετά την πανδημία. Τέλος, εντοπίσαμε και μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης κάθε πελάτη και της άποψης που αυτός είχε διαμορφώσει για το εύρος της μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων υπό το νέο περιβάλλον μετά την πανδημία. Θα διερευνήσουμε περισσότερο τη φύση αυτών των σχέσεων σε ένα ευρύτερο συνολικό πλαίσιο στο επόμενο τέταρτο και τελευταίο μέρος της ανάλυσης μας για τους πελάτες και την επίπτωση της πανδημίας στους παράγοντες ικανοποίησης τους από τη διαμονή, στον χρόνο και στις δαπάνες των διακοπών τους.

Δ. Ανάλυση διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression) των δημογραφικών στοιχείων της συμμετεχόντων με την επίπτωση της πανδημίας στη μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή για αναψυχή, του αριθμού ημερών διακοπών και του ύψους των δαπανών κατά τις διακοπές

Στο τελευταίο μέρος της ανάλυσης μας, θα προσπαθήσουμε να εντοπίσουμε εάν η συσχέτιση ανά ζεύγη που εντοπίσαμε στο αμέσως προηγούμενο μέρος της ανάλυσης μας μεταξύ των διαφόρων δημογραφικών και ατομικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων και της μεταβολής της σημασίας των παραγόντων που προκαλούν ικανοποίηση για τους πελάτες κατά τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής, της μείωσης των ημερών διακοπών καθώς και της μείωσης των δαπανών κατά τη διαμονή στις διακοπές εξαιτίας της εξάπλωσης της πανδημίας και των επιπτώσεων που αυτή επέφερε παραμένει ισχυρή ακόμα και όταν ληφθούν υπόψη όλοι οι δημογραφικοί/ατομικοί παράγοντες συνολικά και όχι ανά

ζεύγη. Επίσης, η διαταξική παλινδρόμηση θα μας βοηθήσει να ερμηνεύσουμε και τις όποιες παρατηρούμενες συσχετίσεις.

Ομοίως και με το προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας και σύμφωνα με την ανάλυση στο αντίστοιχο τμήμα της μεθοδολογίας μας, θα κατασκευάσουμε τρία μοντέλα διαταξικής παλινδρόμησης (ordinal regression models) με ανεξάρτητες μεταβλητές όλες τις μεταβλητές που αφορούν δημογραφικά και προσωπικά στοιχεία των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακό εισόδημα και επαναλαμβανόμενη διαμονή). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο πρώτο μοντέλο θα είναι το μέγεθος της μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή σε ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής που επέφερε η έλευση της πανδημίας και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της που περιγράφεται μέσα από την ερώτηση 8 του ερωτηματολογίου μας (Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της έχουν προκαλέσει μεταβολή στους παράγοντες που θα θεωρούσατε σημαντικούς για την ικανοποίησή σας κατά τη διαμονή σας σε ένα κατάλυμα για τις διακοπές σας;). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο δεύτερο μοντέλο θα είναι η τυχόν μείωση στον αριθμό ημερών διακοπών για τους πελάτες υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας σε σχέση με την πρότερη κατάσταση που αντικατοπτρίζεται στην έρευνα μας μέσα από την ερώτηση 9 (Μειώσατε τις ημέρες διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των κοινωνικών επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;). Η εξαρτημένη μεταβλητή στο τρίτο μοντέλο θα είναι το επίπεδο περιορισμού των δαπανών διακοπών λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που επέφερε η πανδημία του κορονοϊού, το οποίο εντοπίζεται μέσα από τα αποτελέσματα της ερώτησης 10 του ερωτηματολογίου μας (10. Μειώσατε τα χρήματα που ξοδέψατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;). Μέσα από τα συγκεκριμένα μοντέλα, θα μπορέσουμε να αντιληφθούμε ποιοι είναι αυτοί οι παράγοντες που εμφανίζονται μέσα από τις ανεξάρτητες μεταβλητές μας και έχουν στατιστικά σημαντική ερμηνευτική αξία για τις μεταβολές που εντοπίζουμε στην εξαρτημένη μας κάθε φορά μεταβλητή.

Ακολούθως, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των τριών διαταξικών παλινδρομήσεων και ο σχολιασμός τους.

Διαταξική παλινδρόμηση για το εύρος μεταβολής της σημασίας των παραγόντων ικανοποίησης πελατών κατά τη διαμονή για αναψυχή εξαιτίας της πανδημίας

Όπως προαναφέραμε, σε αυτό το παλινδρομικό μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης, το οικογενειακό εισόδημα και η τυχόν επαναλαμβανόμενη διαμονή και ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά το εύρος μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή για διακοπές εξαιτίας της έλευσης της πανδημίας σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	172,742			
Final	103,623	69,119	13	,000

Link function: Logit.

125. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – παράγοντες ικανοποίησης

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	119,702	191	1,000
Deviance	95,070	191	1,000

Link function: Logit.

126. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – παράγοντες ικανοποίησης

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 1 και τεστ διακύμανσης p-value = 1) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,672
Nagelkerke	,710
McFadden	,380

Link function: Logit.

127. Πίνακες Pseudo R-Square – παράγοντες ικανοποίησης

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Όπως αναφέραμε και στα προηγούμενα κεφάλαια της ανάλυσης μας, στη διαταξική παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται εναλλακτικοί συντελεστές μέτρησης της ερμηνευτικής ισχύος του μοντέλου. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές κυμαίνονται από 0,380 έως 0,710 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό μέρος της εξαρτημένης μεταβλητής (εύρος μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών κατά τη διαμονή για διακοπές) εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν την μεταβολή της σημασίας των διαφόρων παραγόντων που αυτός χρησιμοποιεί για να επιλέξει ένα κατάλυμα

μεταξύ ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων για διακοπές υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας.

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για το οικογενειακό εισόδημα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 6\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος του κάθε συμμετέχοντα πελάτη φαίνεται να επηρεάζει το εύρος της μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης του κατά τη διαμονή για διακοπές που προέκυψε λόγω των νέων συνθηκών που επέφερε η πανδημία και τα μέτρα που επιβλήθηκαν για την καταπολέμηση της. Επίσης, το επίπεδο εκπαίδευσης και η επαναλαμβανόμενη διαμονή φαίνεται να διαδραματίζουν ένα ρόλο στη διαμόρφωση της μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης καθώς οι συντελεστές της παλινδρόμησης για αυτές τις μεταβλητές φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντικοί σε ένα ασθενέστερο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 10\%$. Αντίθετα, το φύλο και η ηλικιακή ομάδα ενός πελάτη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να μην έχει σημασία για το μέγεθος της μεταβολής εξαιτίας της πανδημίας των παραγόντων ικανοποίησης του κατά τη διαμονή σε ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων για διακοπές.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων (proportional odds) καθώς η τιμή p-value του τεστ (0,384) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$.

Test of Parallel Lines				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	103,623			
General	62,661	40,962	39	,384

128. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – παράγοντες ικανοποίησης

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό και το επίπεδο εκπαίδευσης καθώς και η τυχόν πρότερη επαναλαμβανόμενη διαμονή του στο ίδιο ξενοδοχείο σε μικρότερο βαθμό φαίνεται να επηρεάζουν το εύρος της μεταβολής υπό τις νέες συνθήκες μετά την πανδημία στους παράγοντες ικανοποίησης του πελάτη κατά τη διαμονή.

Διαταξική παλινδρόμηση για το ποσοστό μείωσης του χρόνου (αριθμού ημερών) διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Όπως προαναφέραμε, σε αυτό το παλινδρομικό μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης, το οικογενειακό εισόδημα και η τυχόν επαναλαμβανόμενη διαμονή και ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά την τυχόν μείωση του αριθμού των ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων μετά την πανδημία σε σχέση με την πρότερη κατάσταση πριν από αυτή.

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	164,276			
Final	89,338	74,938	13	,000

Link function: Logit.

129. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μείωση ημερών διακοπών

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	96,162	191	1,000
Deviance	82,171	191	1,000

Link function: Logit.

130. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μείωση ημερών διακοπών

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 1 και τεστ διακύμανσης p-value = 1) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,701
Nagelkerke	,748
McFadden	,436

Link function: Logit.

131. Πίνακες Pseudo R-Square – μείωση ημερών διακοπών

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας, στη διαταξική παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται εναλλακτικοί συντελεστές μέτρησης της ερμηνευτικής ισχύος του μοντέλου. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές κυμαίνονται από 0,436 έως 0,748 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα σημαντικό μέρος της εξαρτημένης μεταβλητής (ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών) εξηγείται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν το μέγεθος μείωσης του χρόνου διακοπών (εκφρασμένου σε ημέρες) του σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων λόγω των νέων συνθηκών που δημιούργησε η πανδημία.

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για το οικογενειακό εισόδημα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος του κάθε συμμετέχοντα πελάτη φαίνεται να επηρεάζει τη μείωση που παρατηρείται στον αριθμό των ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό τις νέες συνθήκες μετά την έλευση της πανδημίας. Αντίθετα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η τυχόν επαναλαμβανόμενη διαμονή στο ίδιο ξενοδοχείο ενός πελάτη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να έχουν ελάχιστη έως μηδενική συμβολή στη διαμόρφωση του αριθμού ημερών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που πραγματοποιούν οι πελάτες υπό τις νέες συνθήκες.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων (proportional odds) καθώς η τιμή p-value του τεστ (0,999) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$.

Test of Parallel Lines				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	91,351			
General	74,972	16,379	39	,999

132. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μείωση ημερών διακοπών

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη των υπό εξέταση ξενοδοχείων φαίνεται να επηρεάζει τη μείωση του αριθμού των ημερών διακοπών που αυτός πραγματοποιεί σε τέτοιου επιπέδου ξενοδοχεία υπό το πρίσμα των νέων συνθηκών που δημιουργήθηκαν μετά την πανδημία.

Διαταξική παλινδρόμηση για το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών εξαιτίας της πανδημίας

Όπως προαναφέραμε, σε αυτό το παλινδρομικό μοντέλο ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν τεθεί τα ατομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων και συγκεκριμένα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης, το οικογενειακό εισόδημα και η τυχόν επαναλαμβανόμενη διαμονή και ως εξαρτημένη μεταβλητή η ερώτηση που αφορά το ποσοστό μείωσης των δαπανών διακοπών που επέφερε η εξάπλωση της πανδημίας και η λήψη μέτρων για την αντιμετώπιση της.

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	167,731			
Final	91,351	76,380	13	,000

Link function: Logit.

133. Πίνακας ελέγχου προσαρμογής μοντέλου – μείωση δαπανών διακοπών

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	148,030	191	,991
Deviance	83,948	191	1,000

Link function: Logit.

134. Πίνακας ελέγχων προσαρμογής μοντέλων χ^2 – μείωση δαπανών διακοπών

Όπως παρουσιάζεται στους ανωτέρω πίνακες, σαν πρώτο βήμα στην ανάλυση μας, θα εξετάσουμε την προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα (fit of the model) με τη βοήθεια ενός στατιστικού ελέγχου χ^2 . Βλέπουμε ότι τουλάχιστον ένας από τους εκτιμητές του μοντέλου είναι διάφορος του μηδενός. Βγάζουμε αυτό το συμπέρασμα από τον συγκεκριμένο έλεγχο από το γεγονός ότι η τιμή p-value του ελέγχου είναι μικρότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας α καθώς $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ και επομένως, οδηγούμαστε στην απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης (H_0) ότι όλοι οι

συντελεστές (coefficients) των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ίσοι με μηδέν. Επιπλέον, στο δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι τόσο ο έλεγχος Pearson χ^2 όσο και το τεστ διακύμανσης (deviance) χ^2 έχουν τιμή p-value (Pearson p-value = 0,991 και τεστ διακύμανσης p-value = 1) σημαντικά υψηλότερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητάς μας ($\alpha = 0,05$), υποδεικνύοντας υψηλή προσαρμογή (goodness-of-fit) για το μοντέλο μας.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,708
Nagelkerke	,752
McFadden	,433

Link function: Logit.

135. Πίνακες Pseudo R-Square – μείωση δαπανών διακοπών

Προχωρώντας, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στην επεξηγηματική δύναμη του μοντέλου μας. Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της ανάλυσης μας, στη διαταξική παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται εναλλακτικοί συντελεστές μέτρησης της ερμηνευτικής ισχύος του μοντέλου. Αυτοί οι εναλλακτικοί συντελεστές κυμαίνονται από 0,433 έως 0,752 στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι ένα μέρος από τη μείωση που παρατηρούμε στο ύψος των δαπανών διακοπών υπό τις νέες συνθήκες ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου μας (ατομικά χαρακτηριστικά). Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός συμμετέχοντα επηρεάζουν την μείωση των διακοπών υπό τις νέα συνθήκες που επέφερε η πανδημία.

Ως ένα επόμενο βήμα στην ανάλυση μας, μπορούμε να σχολιάσουμε τη ερμηνευτική αξία κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής μέσα από την στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή της. Για να το κάνουμε αυτό, θα πρέπει να εξετάσουμε τον πίνακα αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης που αναφέρεται στους συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Από τον εν λόγω πίνακα, γίνεται φανερό ότι όλες οι επιλογές για το οικογενειακό εισόδημα εμφανίζονται να είναι στατιστικά σημαντικές σε ένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$. Επομένως, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος του κάθε συμμετέχοντα πελάτη φαίνεται να επηρεάζει την μείωση των δαπανών διακοπών που σχετίζεται με διαμονή για λόγους αναψυχής σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων. Επίσης η ύπαρξη επαναλαμβανόμενης διαμονής στο ίδιο ξενοδοχείο φαίνεται να παίζει ένα ρόλο στη μείωση των ιδίων δαπανών σύμφωνα με τους στατιστικούς ελέγχους. Αντίθετα, το φύλο, η ηλικιακή ομάδα και το επίπεδο εκπαίδευσης ενός πελάτη ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να μην διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στην εν λόγω μείωση.

Τέλος, για να ολοκληρώσουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης, πρέπει να αναφέρουμε και αυτά του ελέγχου των παραλλήλων γραμμών (test of parallel lines). Τα αποτελέσματα του εν λόγω τεστ για το συγκεκριμένο μοντέλο δείχνουν ότι πληρείται η υπόθεση των ανάλογων πιθανοτήτων καθώς η τιμή p-value του τεστ (0,999) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 5\%$.

Test of Parallel Lines				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	91,351			
General	74,972	16,379	39	,999

136. Αποτελέσματα τεστ παραλλήλων γραμμών – μείωση δαπανών διακοπών

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη των υπό εξέταση ξενοδοχείων καθώς και η πρότερη διαμονή του στο ίδιο ξενοδοχείο φαίνεται να επηρεάζει τη διαμόρφωση των δαπανών διακοπών του σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό το νέο περιβάλλον που επέφερε η πανδημία και τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της.

Ε. Συμπεράσματα ανάλυσης κεφαλαίου

Κάνοντας μια σύνοψη, παρατηρούμε από τα αποτελέσματα της έρευνας μας ότι οι πελάτες φαίνεται να έχουν μεταβάλει σημαντικά τους παράγοντες που θεωρούν ότι τους προσφέρουν ικανοποίηση κατά τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων μετά την εξάπλωση της πανδημίας και την υιοθέτηση μέτρων για τον περιορισμό της σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μέσα από τα συλλεχθέντα στοιχεία για τους πελάτες και τους παράγοντες που τους προσφέρουν ικανοποίηση κατά τη διαμονή τους γίνεται φανερό ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση τους από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων πριν την έλευση της πανδημίας είναι ο προσανατολισμός του προσωπικού στη φροντίδα των αναγκών του πελάτη καθώς και η πρότερη εμπειρία του προσωπικού στην εξυπηρέτηση πελατών, οι ευκαιρίες αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών που η ξενοδοχειακή μονάδα προσφέρει και η αίσθηση φιλοξενίας που ο πελάτης αποκόμισε από την παραμονή του στο ξενοδοχείο. Επιπρόσθετα, τόσο το επίπεδο εξυπηρέτησης από το προσωπικό που ασχολείται με την παροχή φαγητού και ποτού στους χώρους της ξενοδοχειακής μονάδας και στα δωμάτια όσο και η ικανότητα του προσωπικού που στελεχώνει την ρεσεψιόν εμφανίζονται να έχουν σημαντική συνεισφορά στο διαμορφούμενο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από τη διαμονή πριν την έλευση της πανδημίας. Επομένως, βλέπουμε κυρίως μια επικέντρωση των πελατών σε ποιοτικούς παράγοντες που συνδέονται με μια πιο άνετη διαμονή και ένα υψηλότερο επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών στην περίοδο πριν την εξάπλωση της πανδημίας. Τα πράγματα φαίνεται να μεταβάλλονται σημαντικά με την έλευση της πανδημίας, την εξάπλωση της και την υιοθέτηση μέτρων για την αντιμετώπιση της σε διεθνές επίπεδο. Οι πελάτες λόγω του δημιουργούμενου φόβου πιθανώς για την ατομική τους υγεία και των περιορισμών που επιβλήθηκαν φαίνεται να τροποποιούν τις προτεραιότητες τους σημαντικά κάνοντας στροφή προς τους παράγοντες που προάγουν την υγιεινή κατά την διαμονή και προωθούν την κοινωνική αποστασιοποίηση μεταξύ των πελατών ως σημαντικούς παράγοντες για την ικανοποίηση τους. Επιπλέον, παρατηρούμε και μια σημαντική μεταβολή με την ταχύτερη εξυπηρέτηση να καταλαμβάνει πρωτεύοντα ρόλο σε σχέση με μια ποιοτικότερη εξυπηρέτηση ως κρίσιμου παράγοντα για την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό είναι κάτι που παρατηρήθηκε ως τάση και στην έρευνα μας για τους δυνητικούς

παράγοντες και τους παράγοντες επιλογής καταλύματος αυτών που πραγματοποιήσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο αλλά οι παρατηρούμενες μεταβολές ήταν σημαντικά διαφοροποιημένες. Έτσι, εδώ, βλέπουμε ότι στο νέο περιβάλλον μετά την έλευση της πανδημίας οι πελάτες θεωρούν ως σημαντικότερους παράγοντες για την ικανοποίηση τους από την διαμονή, την υγιεινή των τροφίμων και ποτών που προσφέρονται στο ξενοδοχείο και την καθαριότητα των δωματίων καθώς και τον εξοπλισμό των δωματίων σε συσκευές και εγκαταστάσεις, πράγματα που συνδέονται άμεσα με ένα μεγαλύτερο επίπεδο υγιεινής στο δωμάτιο (εξαερισμός, συστήματα ψύξης-θέρμανσης, καθαριστές αέρα κτλ.). Επίσης, θεωρούν σημαντικά για την ικανοποίηση τους υπό τις νέες συνθήκες την ταχύτητα εξυπηρέτησης τόσο στη ρεσεψιόν κατά το check-in όσο και στις λοιπές υπηρεσίες όπου εκφράζεται και μια προτεραιοποίηση στην ύπαρξη ικανού αριθμού εργαζομένων στην ρεσεψιόν όπως και την υιοθέτηση κανόνων ορθής συμπεριφοράς από το προσωπικό κατά την αλληλεπίδραση του με τους πελάτες. Εδώ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι είναι πολύ πιθανό αυτό το τελευταίο εύρημα να είναι απόρροια των πιθανών καθυστερήσεων στην εξυπηρέτηση των πελατών ακόμα και σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων που οι νέες συνθήκες με την υιοθέτηση μέτρων περιορισμού του συγχρωτισμού σε κλειστούς χώρους παγκοσμίως δημιούργησαν και οι πελάτες αντιμετώπισαν υπό τις νέες συνθήκες κατά τη διαμονή τους.

Με βάση τα ανωτέρω φαίνεται από τα στοιχεία της έρευνας ότι οι παράγοντες που παρουσιάζουν την μεγαλύτερη αύξηση στη σημασία τους για την διαμόρφωση της ικανοποίησης των πελατών από την διαμονή τους σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων μεταξύ της περιόδου πριν και της περιόδου μετά την έλευση της πανδημίας είναι η υγιεινή των τροφίμων και η καθαριότητα των δωματίων, η ύπαρξη μηχανισμών δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών, η συμπεριφορά του προσωπικού, η επένδυση σε εγκαταστάσεις που συνδέονται με την υγιεινή του δωματίου και σε αντίστοιχες συσκευές και η επάρκεια του αριθμού του προσωπικού που εργάζεται στη ρεσεψιόν. Αντίθετα, παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μείωση της σημασίας ως παραγόντων ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό τις νέες συνθήκες μετά την πανδημία στις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης που προσφέρονται σε αυτά, στην ποικιλία τροφίμων και ποτών που διατίθενται, στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της εκπαίδευσης του προσωπικού (κοινωνικότητα και φροντίδα πελατών), στα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την εμπειρία φιλοξενίας που λαμβάνει ο πελάτης από την διαμονή και στα δομικά χαρακτηριστικά των δωματίων που δεν συνδέονται με την υγιεινή (όπως το μέγεθος και το επίπεδο θορύβου). Οι παραπάνω μεταβολές φαίνονται να είναι και στατιστικά σημαντικές μέσα από τους ελέγχους Welch t-test.

Πηγαίνοντας σε ένα επόμενο βήμα την ανάλυση μας αφού εξακριβώσαμε τους παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων πριν και μετά την έλευση της πανδημίας, προχωρήσαμε να αναζητήσουμε την ύπαρξη τυχόν παραγόντων όπως τα ατομικά χαρακτηριστικά του κάθε συμμετέχοντα (φύλο, ηλικιακή ομάδα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακό εισόδημα και επαναλαμβανόμενη διαμονή) που μπορούν να ερμηνεύσουν συστηματικά την αντίληψη που διαμόρφωσε ο κάθε συμμετέχων για την μεταβολή της σημασίας των παραγόντων στη διαμόρφωση της

ικανοποίησης από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τέτοιου επιπέδου πριν και μετά την πανδημία, για την μείωση του αριθμού των ημερών διακοπών που πραγματοποίησε σε καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό το νέο διαμορφούμενο περιβάλλον και την μείωση των δαπανών διακοπών σε τέτοιες ξενοδοχειακές μονάδες μετά την έλευση της πανδημίας και την λήψη μέτρων για τον περιορισμό της εξάπλωσης της. Πολλές έρευνες έχουν δείξει στο παρελθόν ότι τέτοιου είδους ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και λήψη οικονομικών αποφάσεων. Αυτό επαληθεύεται και μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας μας. Αρχικά, μέσα από στατιστικούς ελέγχους χ^2 και την τιμή V του Κράμερ διαπιστώσαμε ότι υπάρχει στατιστική σημαντική σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της άποψης που αυτός είχε διαμορφώσει για το εύρος της μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων υπό το νέο περιβάλλον. Επίσης, από την ίδια ανάλυση φαίνεται η ηλικιακή ομάδα του συμμετέχοντα να διαδραματίζει ρόλο στη μείωση των δαπανών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό το νέο περιβάλλον που δημιουργήθηκε μετά την εξάπλωση της πανδημίας καθώς και στην άποψη που αυτός είχε διαμορφώσει για το εύρος της μεταβολής των παραγόντων ικανοποίησης κατά τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων υπό το νέο περιβάλλον. Επιπρόσθετα, το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενός πελάτη φαίνεται να επηρεάζει τόσο την αντίληψη του για την μεταβολή που επήλθε στους παράγοντες δημιουργίας ικανοποίησης από την διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων πριν και μετά την εξάπλωση της πανδημίας όσο και τον αριθμό ημερών διακοπών που αυτός θα πραγματοποιήσει και τις δαπάνες που θα λάβουν χώρα σε αυτές τις διακοπές στο νέο μετά την πανδημία περιβάλλον. Περαιτέρω προχωρώντας την ανάλυση μας με την δημιουργία μοντέλων διαταξικής παλινδρόμησης, περιλαμβάνοντας όλα τα ατομικά χαρακτηριστικά για τα οποία συλλέξαμε πληροφορίες σε κάθε παλινδρόμηση ως ανεξάρτητες μεταβλητές, καταφέραμε να ανιχνεύσουμε την ύπαρξη μιας στατιστικά σημαντικής σχέσης που δείχνει ότι το οικογενειακό εισόδημα ενός πελάτη επηρεάζει την αντίληψη του για την μεταβολή της σημασίας των διαφόρων παραγόντων στη διαμόρφωση της ικανοποίησης από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων μεταξύ της προ και της μετά την πανδημία εποχής. Επίσης, το ίδιο ατομικό χαρακτηριστικό (οικογενειακό εισόδημα) φαίνεται να επηρεάζει τη μεταβολή στον αριθμό ημερών διακοπών που ο πελάτης θα διαμείνει σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων αλλά και τη μείωση των δαπανών που θα πραγματοποιήσει σε αυτές τις διακοπές στην νέα μετά την πανδημία χρονική περίοδο. Η ύπαρξη πρότερης επαναλαμβανόμενης διαμονής στην ίδια ξενοδοχειακή μονάδα εμφανίζεται να συσχετίζεται τόσο με την αντίληψη του για την μεταβολή της σημασίας των διαφόρων παραγόντων στη διαμόρφωση της ικανοποίησης από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων μετά της προ και της μετά την πανδημία εποχής όσο και με το επίπεδο μείωσης των δαπανών διακοπών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων του πελάτη στη μετά την κορονοϊό εποχή. Τέλος, το επίπεδο εκπαίδευσης του πελάτη φαίνεται να επηρεάζει την διαμόρφωση της άποψης του για το επίπεδο της μεταβολής της σημασίας των διαφόρων παραγόντων στην οικοδόμηση ικανοποίησης από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων μεταξύ της προ και της μετά την πανδημία εποχής.

Τελικά Συμπεράσματα και Επίλογος

Στην παρούσα διδακτορική διατριβή, προσπαθήσαμε να πραγματοποιήσουμε μια διερεύνηση των επενδυτικών προτεραιοτήτων που τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης θέτουν για την ανάπτυξη ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων. Την ίδια στιγμή, μέσα από την έρευνα μας, προσπαθήσαμε να καταδείξουμε ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που κατευθύνουν την επιλογή ξενοδοχειακού καταλύματος για λόγους αναψυχής σε ξενοδοχειακές μονάδες αυτού του επιπέδου από δυνητικούς πελάτες καθώς και να σκιαγραφήσουμε τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών τέτοιων πολυτελών ξενοδοχείων. Ακόμα πιο σημαντικά, η έρευνα μας προσπάθησε να αποτυπώσει όλους τους ανωτέρω παράγοντες κατά την περίοδο πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού που αποτέλεσε ένα παγκόσμιο εξωγενές υπερσόκ (super-shock) για τον κλάδο του τουρισμού καθώς και να παρουσιάσει την μεταβολή αυτών εξαιτίας της εξάπλωσης της πανδημίας και των μέτρων που ελήφθησαν για τον περιορισμό και την αντιμετώπιση της διεθνώς και περιόρισαν την οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα διαμορφώνονταν ένα νέο περιβάλλον για τον τουριστικό κλάδο. Αυτή η διερεύνηση της μεταβολής των εν λόγω παραγόντων και η αποτύπωση αυτών στο νέο διαμορφωμένο περιβάλλον καθιστά, εξ' όσων γνωρίζουμε, την παρούσα έρευνα πρωτότυπη και μοναδική στην υπάρχουσα σχετική βιβλιογραφία. Επιπλέον, προχωρώντας ένα βήμα περαιτέρω, προσπαθήσαμε να ανιχνεύσουμε εάν τα ατομικά χαρακτηριστικά των επενδυτών, δυνητικών πελατών και πελατών δύναται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στο μέγεθος της μεταβολής των εν λόγω παραγόντων καθώς και στην μεταβολή των σχετικών οικονομικών μεγεθών που παρουσιάστηκε με την έλευση της πανδημίας. Όλα τα ανωτέρω ζητήματα εξετάστηκαν στο γεωγραφικό πλαίσιο της Κρήτης, ενός κορυφαίου τουριστικού προορισμού για καλοκαιρινές διακοπές αναψυχής παγκοσμίως, πράγμα που μας οδηγεί να πιστέψουμε ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα μπορούσαν να γενικευθούν σε άλλους γεωγραφικούς προορισμούς που παρουσιάζουν αντίστοιχα χαρακτηριστικά διεθνώς.

Πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού, παρατηρούμε ότι οι επενδυτικές επιλογές και προτεραιότητες της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων επικεντρώνονται κυρίως στην αναβάθμιση της κτιριακής υποδομής και στην ανάπτυξη δράσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών με σκοπό να τους εξασφαλίσουν μια πιο ευχάριστη διαμονή. Κατά την ίδια χρονική περίοδο, δηλαδή πριν την εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού παγκόσμια, παρατηρούμε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες για την διαμόρφωση της επιλογής ενός καταλύματος για λόγους αναψυχής εκ μέρους δυνητικών πελατών ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων φαίνεται να περιστρέφονται γύρω από τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης που παρέχει στους πελάτες το ξενοδοχείο αλλά και την ποιότητα των υπηρεσιών που το προσωπικό προσφέρει και την ποικιλία των τροφίμων και ποτών που μπορούν να έχουν στην ξενοδοχειακή μονάδα. Ομοίως, και οι πελάτες των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων την ίδια χρονική στιγμή δείχνουν να θεωρούν ως καίριους παράγοντες για την ικανοποίησή τους από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων την ποιότητα της εξυπηρέτησης

που παρέχει το προσωπικό και πηγάζει μέσα από την εμπειρία του, την δυνατότητα ύπαρξης αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών που παρέχεται μέσα από τα δρώμενα που πραγματοποιεί η ξενοδοχειακή μονάδα και την αίσθηση φιλοξενίας που απολαμβάνουν μετά την ολοκλήρωση της διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Βλέπουμε ότι υπάρχει μια μερική ταύτιση μεταξύ των επενδυτικών προτεραιοτήτων της ανώτατης διοίκησης των εν λόγω ξενοδοχείων και των παραγόντων που επηρεάζουν την προσέλκυση και ικανοποίηση πελατών όπως παρουσιάζονται από τους ίδιους τους δυνητικούς πελάτες και πελάτες αντίστοιχα των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων κατά το μέρος που αφορά την επένδυση σε ευκαιρίες αλληλεπιδράσεις (μέσω σχετικών χώρων και δρωμένων) μεταξύ των πελατών. Όμως, παρατηρούμε και μια μερική απόκλιση μεταξύ των δύο με την ανώτατη διοίκηση των συγκεκριμένων ξενοδοχείων να προτεραιοποιεί την αναβάθμιση των κτιριακών υποδομών και τους δυνητικούς πελάτες και πελάτες να θεωρούν ως κρίσιμότερους παράγοντες για την επιλογή τους ή ικανοποίησή τους αντίστοιχα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από το διαθέσιμο προσωπικό, πιθανώς θεωρώντας ότι σε τόσο πολυτελή καταλύματα οι κτιριακές εγκαταστάσεις θα είναι εξαιρετικές μην αποτελώντας σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ των εν λόγω ξενοδοχείων.

Με την έλευση και εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού, παρατηρούμε ότι η κατάσταση αλλάζει άρδην. Οι επενδυτικές προτεραιότητες της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων μεταβάλλονται σημαντικά με την επένδυση στη στάση και την συμπεριφορά των εργαζομένων σε αυτά και την αύξηση της αίσθησης «value for money» που δίνει η ξενοδοχειακή μονάδα στους πελάτες της μέσω προσφορών, δωρεάν παροχών και αναβαθμίσεων να αποκτούν κρίσιμο ρόλο στο νέο περιβάλλον. Επίσης, βλέπουμε την επένδυση στις κτιριακές υποδομές και στους χώρους των δωματίων να μετατοπίζεται από την διαμόρφωση του δωματίου σε παρεμβάσεις που συνεισφέρουν αποκλειστικά στην υγιεινή και καθαριότητα αυτού. Ομοίως, και οι παράγοντες που διαμορφώνουν την προσέλκυση πελατών, όπως φαίνονται μέσα από τους παράγοντες που συνεισφέρουν στην επιλογή καταλύματος σε ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων για λόγους αναψυχής εκ μέρους των δυνητικών πελατών, φαίνεται να μεταβάλλονται σημαντικά με τη σωστή στάση και συμπεριφορά των εργαζομένων της υπό εξέταση ξενοδοχειακής μονάδας υπό το νέο πλαίσιο κανόνων, την ταχύτητα εξυπηρέτησης και την αυξημένη υγιεινή τόσο στα διανεμόμενα τρόφιμα και ποτά όσο και στους χώρους της εγκατάστασης να αποτελούν καίριους παράγοντες επιλογής και επομένως, διαφοροποίησης μεταξύ των εν λόγω ξενοδοχείων. Τέλος, και οι παράγοντες ικανοποίησης από τη διαμονή των πελατών στο νέο διαμορφούμενο από τον κορονοϊό περιβάλλον φαίνεται να παρουσιάζουν σημαντική μεταβολή. Οι πελάτες φαίνεται κι αυτοί να δίνουν αυξημένη σημασία στην υγιεινή και καθαριότητα των παρεχόμενων τροφών και ποτών αλλά και των χώρων του ξενοδοχείου καθώς και στην ταχύτητα εξυπηρέτησης που θα μειώσει την πιθανότητα συγχρωτισμού μεταξύ των πελατών υπό τις νέες συνθήκες. Εδώ, αξίζει να παρατηρήσουμε ότι πέρα από τα προβλήματα που η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού επέφερε στον ξενοδοχειακό κλάδο, δημιούργησε, σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, μια σχετική καθολική ταύτιση μεταξύ των επενδυτικών προτεραιοτήτων που η ανώτατη διοίκηση των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων έχει με τους παράγοντες που οι δυνητικοί πελάτες θεωρούν καίριους για την επιλογή καταλύματος αναψυχής και οι πελάτες κρίσιμους για την ικανοποίηση

τους από την διαμονή σε ξενοδοχειακές μονάδες αντίστοιχου επιπέδου. Αυτό μας δείχνει ότι το εξωγενές υπερσόκ (super-shock) της πανδημίας του κορονοϊού οδήγησε τόσο την ανώτατη διοίκηση των εν λόγω επιχειρήσεων όσο και τους δυνητικούς πελάτες και πελάτες αυτών να κάνουν μια κοινή νοητική στροφή στη σημασία που παίζει για την διαμόρφωση των αντιστοίχων επιλογών τους η αύξηση του επιπέδου υγιεινής και καθαριότητας και η στάση και η συμπεριφορά του προσωπικού των εν λόγω επιχειρήσεων.

Αυτά τα ευρήματα της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι ιδιαίτερος σημαντικός για τους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου και ιδιαίτερα, τα διευθυντικά στελέχη των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα μελέτη μπορεί να αποτελέσει ένα λεπτομερή οδικό χάρτη για τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την προσέλκυση πελατών στις εν λόγω ξενοδοχειακές μονάδες και να δείξει στα συγκεκριμένα διευθυντικά στελέχη πως μπορούν αποτελεσματικά να διαφοροποιηθούν και να αποκτήσουν ένα συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα υπό τις νέες συνθήκες που διαμορφώθηκαν μετά την έλευση της πανδημίας. Επιπλέον, τους προσφέρει μια λεπτομερή καταγραφή των παραγόντων που μπορούν να αυξήσουν την ικανοποίηση που απολαμβάνουν οι πελάτες από την διαμονή υπό το νέο περιβάλλον, κάνοντας ευκολότερη για τα εν λόγω διευθυντικά στελέχη την οικοδόμηση μιας στρατηγικής διατήρησης και ανάκτησης του πελατολογίου.

Επιπρόσθετα, στο πλαίσιο της έρευνας μας, εξετάστηκε εάν τα διάφορα ατομικά χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων καθώς και οι δυνητικοί πελάτες και οι πελάτες των εν λόγω ξενοδοχειακών μονάδων επηρέασαν τη μεταβολή των επενδυτικών επιλογών, των παραγόντων επιλογής καταλύματος για λόγους αναψυχής και των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή αντίστοιχα. Επίσης, εξετάσαμε εάν τα διάφορα ατομικά χαρακτηριστικά των ανωτέρω ομάδων επηρέασαν και το οικονομικό μέρος των ανωτέρω επιλογών όπως αυτές εκφράζονται μέσα από τις επενδυτικές δαπάνες για τα στελέχη της ανώτατης διοίκησης των εν λόγω ξενοδοχείων και των εξόδων (και του χρόνου) διακοπών στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία για τους δυνητικούς πελάτες και τους πελάτες υπό το πρίσμα των νέων συνθηκών που επέφερε η εξάπλωση της πανδημίας.

Μέσα από τα ευρήματα μας, φαίνεται ότι η ηλικία ενός στελέχους της ανώτατης διοίκησης ενός ξενοδοχείου τεσσάρων ή πέντε αστέρων μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη που έχει για την αρνητική επίπτωση της πανδημίας στον επενδυτικό σχεδιασμό των συγκεκριμένων ξενοδοχειακών μονάδων. Επιπλέον, παρατηρείται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης μας ότι το ίδιο ατομικό χαρακτηριστικό των στελεχών (ηλικία) καθώς η διοικητική θέση που κατέχει το στέλεχος στο ξενοδοχείο είναι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του για το ύψος περικοπών στα επενδυτικά κεφάλαια που απαιτείται λόγω της αβεβαιότητας που προκάλεσε η πανδημία για τις εν λόγω επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τους δυνητικούς πελάτες, παρατηρούμε το ατομικό χαρακτηριστικό που συνίσταται στο οικογενειακό ετήσιο εισόδημα που αυτοί διαθέτουν να επηρεάζει τόσο την αντίληψη τους για την έκταση της μεταβολής των παραγόντων επιλογής

καταλύματος που επήλθε εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού όσο και την μείωση των δαπανών αλλά και του χρόνου διαμονής κατά τις διακοπές σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων υπό τις νέες μετά τον κορονοϊό συνθήκες. Ομοίως και το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα των πελατών φαίνεται να επηρεάζει τόσο την αντίληψη τους για την έκταση των αλλαγών στους παράγοντες που τους προσφέρουν ικανοποίηση από την διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων εξαιτίας της πανδημίας αλλά και την έκταση της μείωσης των δαπανών διακοπών και του χρόνου διαμονής που θα ήταν διατεθειμένοι να υιοθετήσουν στο νέο διαμορφούμενο μετά την πανδημία περιβάλλον. Για τους πελάτες των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων, η ύπαρξη πρότερης διαμονής στο ίδιο ξενοδοχείο φαίνεται να επηρεάζει τόσο την αντίληψη του πελάτη για την έκταση των αλλαγών στους παράγοντες που του προσφέρουν ικανοποίηση από την διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων και πέντε αστέρων εξαιτίας της πανδημίας αλλά και την έκταση της μείωσης των δαπανών διακοπών σε αυτό υπό τις νέες συνθήκες. Τέλος, το επίπεδο εκπαίδευσης του πελάτη φαίνεται να διαδραματίζει ρόλο στην αντίληψη του για το επίπεδο της μεταβολής της σημασίας των διαφόρων παραγόντων στην οικοδόμηση ικανοποίησης από τη διαμονή σε ένα ξενοδοχείο τεσσάρων ή πέντε αστέρων μεταξύ της προ και της μετά την πανδημία εποχής.

Τα συγκεκριμένα ευρήματα της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι ιδιαίτερης σημασίας για τα διευθυντικά στελέχη του ξενοδοχειακού κλάδου και ειδικότερα, για τα στελέχη που εργάζονται στα τμήματα ανθρωπίνων πόρων και μάρκετινγκ και επικοινωνίας επιχειρήσεων του κλάδου. Αυτό συμβαίνει καθώς τα ευρήματα μας για την επιρροή των ατομικών χαρακτηριστικών των στελεχών στη διαμόρφωση των επενδυτικών πολιτικών των ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και πέντε αστέρων δείχνουν ότι η επιλογή κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού στο τομέα του επενδυτικού σχεδιασμού μπορεί να βοηθήσει τα εν λόγω ξενοδοχεία να ανταπεξέλθουν αποτελεσματικότερα στο νέο περιβάλλον καθώς και σε ένα μελλοντικό ενδεχόμενο και απρόβλεπτο εξωγενές υπερσόκ (super-shock). Επιπλέον, τα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας των εν λόγω ξενοδοχείων γνωρίζοντας τα ατομικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη μεταβολή των παραγόντων επιλογής καταλύματος και τη μεταβολή των παραγόντων ικανοποίησης από τη διαμονή και ακόμα σημαντικότερα, τον οικονομικό τους αντίκτυπο σε επίπεδο ημερών διαμονής και δαπανών κατά τη διαμονή μπορούν να διαφοροποιήσουν το διαφημιστικό και προωθητικό περιεχόμενο του μηνύματος τους ώστε να λαμβάνει υπόψη τις διαφορές των ατομικών χαρακτηριστικών των πελατών και δυνητικών πελατών (π.χ. με την υιοθέτηση διαφορετικού μηνύματος για άτομα με διαφορετικό εκτιμώμενο οικογενειακό εισόδημα). Επιπλέον, με τον ίδιο τρόπο, μπορούν να προτεραιοποιήσουν ως αποδέκτες των προωθητικών τους ενεργειών τις ομάδες εκείνες πελατών και δυνητικών πελατών που είναι πιθανό να επηρεαστούν λιγότερο από τον αντίκτυπο της πανδημίας.

Πριν ολοκληρώσουμε την παρούσα διδακτορική διατριβή, είναι καλό να αναφερθούμε και σε κάποιους περιορισμούς που τίθενται κυρίως από το ίδιο το πλαίσιο διεξαγωγής της παρούσας έρευνας μας. Πρώτον, η έρευνα μας επικεντρώθηκε σε ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων και παρουσίασε ενδελεχώς την κατάσταση και τις επιπτώσεις που επέφερε η εξάπλωση της πανδημίας του κορονοϊού στον επενδυτικό σχεδιασμό αυτών και στην προσέλκυση πελατών σε αυτές μέσα από τους παράγοντες

επιλογής καταλύματος που οι δυνητικοί τους πελάτες παρουσιάζουν και τους παράγοντες ικανοποίησης που οι πελάτες τους εμφανίζουν. Είναι πιθανό ότι τα παρουσιαζόμενα αποτελέσματα θα διαφέρουν σε μονάδες τριών, δύο και ενός αστέρων και μικρότερες μονάδες καθώς είναι τελείως διαφορετική η πελατειακή τους βάση και οι επενδυτικές ανάγκες και τα αντίστοιχα κονδύλια. Επομένως, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι τα αποτελέσματα μας μπορούν να γενικευθούν σε τέτοιου είδους μικρότερα ξενοδοχειακά καταλύματα. Επιπλέον, η έρευνα μας επικεντρώθηκε σε μονάδες που προσφέρουν κυρίως καλοκαιρινό τουρισμό αναψυχής. Επομένως, είναι πιθανό ότι τα αποτελέσματα της παρούσας διατριβής δεν μπορούν να επεκταθούν σε ξενοδοχειακά καταλύματα ακόμα και τεσσάρων και πέντε αστέρων που είναι εξειδικευμένα και προσφέρουν σχεδόν αποκλειστικά χειμερινό τουρισμό ή διαμονή επαγγελματικής φύσης. Τέλος, η έρευνα μας επικεντρώθηκε σε ξενοδοχεία που αποτελούν ανεξάρτητες μονάδες και χαράσσουν ανεξάρτητη πελατειακή και επενδυτική πολιτική. Είναι αλήθεια, όμως, ότι στο σημερινό τοπίο του τουρισμού υπάρχουν αρκετές ξενοδοχειακές μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων που αποτελούν θυγατρικές και παραρτήματα διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων και στις οποίες η επενδυτική πολιτική καθώς και η πολιτική προσέλκυσης πελατών διαμορφώνεται κεντρικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Επομένως, για τέτοια διεθνή ξενοδοχειακά παραρτήματα ενδέχεται τα αποτελέσματα μας να μην είναι αντιπροσωπευτικά στο βαθμό που η διαμόρφωση των εν λόγω πολιτικών γίνεται χωρίς να λάβει υπόψη τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του εν λόγω ξενοδοχειακού παραρτήματος.

Αυτοί οι περιορισμοί του πλαισίου της παρούσας έρευνας ανοίγουν σημαντικές διόδους για μελλοντική έρευνα. Συνεπώς, θα ήταν αξιόλογο ερευνητικά στο μέλλον να εξετασθεί ποια είναι η επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στις επενδυτικές επιλογές και στους παράγοντες επιλογής και ικανοποίησης των πελατών για ξενοδοχειακές μονάδες που εξειδικεύονται σε άλλα είδη τουρισμού όπως ο χειμερινός τουρισμός, ο αγροτουρισμός και ο συνεδριακός τουρισμός. Τα συγκεκριμένα είδη τουρισμού σήμερα μπορεί να αποτελούν ένα μικρό μέρος του τουριστικού κλάδου αλλά έχουν μια συνεχώς αυξανόμενη δυναμική. Επίσης, θα ήταν σημαντικό να μελετηθεί η επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στον επενδυτικό σχεδιασμό αλλά και στις προτιμήσεις δυνητικών πελατών και πελατών ξενοδοχείων μικρότερης κατηγορίας (τριών, δύο αστέρων κτλ.) και μικρότερων καταλυμάτων. Τέτοια καταλύματα λόγω της διαφορετικής πελατειακής στόχευσης είναι πιθανό να αντιμετώπισαν διαφορετικές μεταβολές τόσο στον επενδυτικό τους σχεδιασμό όσο και στις πελατειακές τους προτιμήσεις λόγω της εξάπλωσης της πανδημίας. Τέλος, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εξετάζει την αντίδραση των πολυεθνικών ξενοδοχειακών κολοσσών στην παρούσα κρίση. Σίγουρα, η παρουσία των εν λόγω εταιριών σε πολλούς γεωγραφικούς προορισμούς και χώρες, η πληθώρα διαθέσιμων πόρων και η ουσιαστική δραστηριοποίηση σε διάφορα είδη τουρισμού καθιστά τις εν λόγω επιχειρήσεις διάφορες του πληθυσμού της παρούσας έρευνας. Σε κάθε περίπτωση, οι ερευνητές που θα θελήσουν να μελετήσουν κάποια από τα ανωτέρω ζητήματα θα βρουν την παρούσα μελέτη ένα χρήσιμο οδηγό για την ερευνητική τους προσέγγιση και ένα θεμέλιο πάνω στο οποίο μπορούν να βασίσουν τον ερευνητικό τους σχεδιασμό.

Βιβλιογραφία

1. Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.), 2022, “Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού Κατοικιών – ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2021”, available at https://elstat-outsourcers.statistics.gr/Census2022_GR.pdf
2. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), 2018, “Η Συμβολή του Ιδιωτικού Τομέα του Τουρισμού στην Οικονομία και τα Φορολογικά Έσοδα: Η περίπτωση της Ελλάδας”, ΙΝΣΕΤΕ: Αθήνα
3. Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), 2020, “Πώς επηρεάζει η πανδημία COVID-19 την διάθεση και τη δυνατότητα για διακοπές; Αποτελέσματα διαδικτυακής έρευνας σε 14 χώρες”, available at <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/07/GWI-final.pdf>
4. Ρομποτή, Ε, Κ. Ζοπουνίδης & Γ. Μπαουράκης, 2022, “Οικονομική δραστηριότητα και εργασιακή Κατάσταση των τουριστών – Έρευνα στην Κρήτη”, Οικονομικός Ταχυδρόμος, available at <https://www.ot.gr/2022/11/04/apopseis/experts/oikonomiki-drastiriotita-kai-ergasiaki-katastasi-ton-touriston-ereyna-stin-kriti/>
5. Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2021, “Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2021 – Σύνολο Χώρας”, available at grhotels.gr
6. Abrate, G., A. Capriello & G. Fraquelli, 2011, “When quality signals talk: evidence from the Turin hotel industry”, *Tourism Management*, 32 (4), pp: 912-921
7. Akbaba, A., 2006, “Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey”, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), pp: 170-192
8. Alhelalat, J. A., A. H. Ma'moun & N. M. Twaissi, 2017, “The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction”, *International Journal of Hospitality Management*, 66, pp: 46-53
9. Ali, F., K. Hussain, R. Konar & H. M. Jeon, 2017, “The effect of technical and functional quality on guests’ perceived hotel service quality and satisfaction: a SEM-PLS analysis”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (3), pp: 354-378
10. Ali, M. & S. A. Raza, 2017, “Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (5-6), pp: 559-577
11. Anselmsson, J., 2006, “Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (1), pp: 115-138
12. Aubert-Gamet, V., 1997, “Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process”, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), pp: 26-41
13. Baldacchino, G., 1995, “Total quality management in a luxury hotel: a critique of practice”, *International Journal of Hospitality Management*, 14 (1), pp: 67-78

14. Barber, B. M. & T. Odean, 2001, "Boys will be boys: gender, overconfidence, and common stock investment", *Quarterly Journal of Economics*, 116, pp: 261-292
15. Benitez, J. M., J. C. Martín & C. Román, 2007, "Using fuzzy number for measuring quality of service in the hotel industry", *Tourism Management*, 28 (2), pp: 544-555
16. Bharadwaja, S., L. Lee & J. M. Madera, 2018, "Customer evaluations of service-oriented organizational citizenship behaviors: agentic and communal differences", *International Journal of Hospitality Management*, 70, pp: 120-129
17. Bihamta, H., S. Jayashree, S. Rezaei, F. Okumus & R. Rahimi, 2017, "Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty", *British Food Journal*, 119 (12), pp: 2597-2609
18. Bitner, M. J., 1992, "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56 (2), pp: 57-71
19. Bleich, S., 2007, "Is It All in a Word? The Effect of Issue Framing on Public Support for U.S. Spending on HIV/AIDS in Developing Countries", *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12 (2), pp: 120-132
20. Blomberg-Nygard, A. & C. K. Anderson, 2016, "United Nations world tourism organization study on online guest reviews and hotel classification systems: an integrated approach", *Service Science*, 8 (2), pp: 139-151
21. Bonn, M. A., S. M. Joseph-Mathews, M. Dai, S. Hayes & J. Cave, 2007, "Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor", *Journal of Travel Research*, 45 (3), pp: 345-354
22. Brady, M. K. & J. J. Cronin, 2001, "Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, 65 (3), pp: 34-49
23. Brady, M. K., C. J. Robertson & J. J. Cronin, 2001, "Managing behavioural intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers", *Journal of International Management*, 7 (2), pp: 129-149
24. Bulchand-Gidumal, J., S. Melián-González & B. G. López-Valcárcel, 2011, "Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2 (3), pp: 235-245
25. Caro, L. M. & J. A. M. García, 2008, "Developing a multi-dimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry", *Tourism Management*, 29 (4), pp: 706-720
26. Central Intelligence Agency, 2020, "World Factbook: Greece", available at <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gr.html>
27. Central Intelligence Agency, 2022, "World Factbook: Greece", available at <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/greece/>
28. Chen, W. J., 2016, "The model of service-oriented organizational citizenship behavior among international tourist hotels", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, pp: 24-32
29. Choi, T. Y. & R. Chu, 2001, "Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 20 (3), pp: 277-297

30. Chu, R. K. & T. Choi, 2000, "An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers", *Tourism Management*, 21 (4), pp: 363-377
31. Chu, Y., L. Tang & Y. Luo, 2016, "Two decades of research on luxury hotels: a review and research agenda", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17 (2), pp: 151-162
32. Cronin, J. J., M. K. Brady & G. T. M. Hult, 2000, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments" *Journal of Retailing*, 76 (2), pp: 193-218
33. Crosby, L. A., K. R. Evans & D. Cowles, 1990, "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54 (3), pp: 68-81
34. Czepiel, J. A., M. R. Solomon & C. E. Suprenant, 1985, "The Service Encounter", Lexington Books: Lexington, MA
35. Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe & J. O. Rentz, 1996, "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), pp: 3-16
36. Davis, M. M. & T. E. Vollmann, 1990, "A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation", *Journal of Services Marketing*, 4 (1), pp: 61-69
37. Derrick, B., D. Toher, & P. White, 2016, "Why Welch's test is Type I error robust", *The Quantitative Methods for Psychology*, 12 (1), pp: 30-38
38. Dolnicar, S., 2002, "Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (1), pp: 29-35
39. Dolnicar, S. & T. Otter, 2003, "Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research", In T. Griffin & R. Harris (Eds.), "Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)", pp. 176-188, Australia: University of Technology Sydney
40. Dolnicar, S. & S. Zare, 2020, "COVID19 and Airbnb – Disrupting the Disruptor", *Annals of Tourism Research*, forthcoming
41. Ekinci, Y. & P. L. Dawes, 2009, "Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction", *The Service Industries Journal*, 29 (4), pp: 503-521
42. Emir, O & M. Kozak, 2011, "Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions", *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59 (2), pp: 131-143
- 43.ENZ, C. A. & M. S. Taylor, 2002, "The safety and security of US hotels a post-September-11 report", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (5), pp: 119-136
44. Eurostat, 2020, "Real GDP growth rate – volume", available at <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>
45. European Commission, 2015, "European Economic Forecast. Spring 2015", European Economy, available at

https://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/e2_en.htm

46. GBR Consulting, 2020, "Greek Hospitality Industry Performance Q2 2020", GBR Hospitality Quarterly Newsletter, available at www.gbrconsulting.gr
47. Graham, J. R, C. R. Harvey & H. Huang, 2009, "Investor Competence, Trading Frequency, and Home Bias", *Management Science*, 55(7), pp: 1094-1106
48. Grönroos, C., 1982, "An applied service marketing theory", *European Journal of Marketing*, 16 (7), pp: 30-41
49. Gujarati, D. N., D. C. Porter & M. Pal, 2019, "Basic Econometrics", 6th Edition, Mc Graw Hill India: New Delhi
50. Gutiérrez, P. A., M. Pérez-Ortiz, J. Sánchez-Monedero, F. Fernández-Navarro & C. Hervás-Martínez, 2016, "Ordinal Regression Methods: Survey and Experimental Study", *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28 (1), pp: 127-146.
51. Gundersen, M. G., M. Heide, U. H. Olsson, 1996, "Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (2), pp: 72-81
52. Han, H. & S. S. Hyun, 2017, "Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention", *International Journal of Hospitality Management*, 63, pp: 82-92
53. Hartline, M. D. & K. C. Jones, 1996, "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, 35 (3), pp: 207-215
54. Hartline, M. D., B. R. Wooldridge & K. C. Jones, 2003, "Guest perceptions of hotel quality: determining which employee groups count most", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (1), pp: 43-52
55. Hornik, J., 1982, "Situational effects on the consumption of time", *Journal of Marketing*, 46 (4), pp: 44-55
56. Houston, M. B., L. A. Bettencourt & S. Wenger, 1998, "The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality: a field theory perspective", *Psychology & Marketing*, 15 (8), pp: 735-753
57. Hsieh, L. F., L. H. Lin & Y. Y. Lin, 2008, "A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan", *Tourism Management*, 29 (3), pp: 429-438
58. Huang, J. & C. H. Hsu, 2010, "The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction", *Journal of Travel Research*, 49 (1), pp: 79-92
59. Huang, Q. & C. Xie, 2017, "The effect of interaction between hotel employees and customers on employees' work efficiency and customer satisfaction", *Tourism Tribune*, 32 (4), pp: 66-77
60. Iacobucci, D., A. Ostrom & K. Grayson, 1995, "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), pp: 277-303
61. International Monetary Fund, 2019, "Report for Selected Countries and Subjects: Greece", *World Economic Outlook Database*, available at <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/02/weodata/weorept.aspx?pr.x>

[=53&pr.y=7&sy=1980&ey=2024&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=174&s=NGDP_R,NGDP_RPCH,NGDPRPC,PCPIPCH,LUR,GGXWDG
NGDP&grp=0&a=](#)

62. International Monetary Fund, 2003, “World economic outlook 2003”, available at <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2003/02/>
63. International Monetary Fund, 2009, “World economic outlook 2009 Crisis and Recovery”,
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2016/12/31/World-Economic-Outlook-April-2009-Crisis-and-Recovery-22575>
64. International Monetary Fund, 2020, “World economic outlook”, available at <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
65. Ishizaka. A., A. Quintano, A. Labib & A. Apostolakis, 2019, “Do five-star hotel managers know their customers’ priorities? An AHP-Prioritised scorecard study”, *EuroMed Journal of Business*, 14 (2), pp: 137-167
66. Iyengar, S., 1991, “Is anyone responsible? How television frames political issues”, University of Chicago Press: Chicago
67. Jang, S., T. Liu, J. H. Kang & H. Yang, 2018, “Understanding important hotel attributes from the consumer perspective over time”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26 (1), pp: 23-30
68. Johnson, M. D., A. Gustafsson, T. W. Andreassen, L. Lervik & J. Cha, 2001, “The evolution and future of national customer satisfaction index models”, *Journal of Economic Psychology*, 22 (2), pp: 217-245
69. Joshi, A., S. Kale, S. Chandel & D. K. Pal, 2015, “Likert Scale: Explored and Explained”, *British Journal of Applied Science & Technology*, 7 (4), pp: 396-403
70. Kahneman, D. & A. Tversky, 1984, "Choices, values, and frames", *American Psychologist*, 39 (4), pp: 341-350
71. Kahneman D. & A. Tversky, 1986, “Rational choice and the framing of decisions”, *Journal of Business*, 59 (4), pp: S251–S278
72. Kamenica, E., 2012, “Behavioral Economics and Psychology of Incentives”, *Annual Review of Economics*, 4, pp: 427-452
73. Kandampully, J., T. Zhang & E. Jaakkola, 2018, “Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), pp: 21-56
74. Knutson, B. J., A. J. Singh, H. H. Yen & B. E. Bryant, 2004, “Guest satisfaction in the US lodging industry using the ACSI model as a service quality scoreboard”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3-4), pp: 97-118
75. Ko, Y. J. & D. L. Pastore, 2005, “A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry”, *Sport Marketing Quarterly*, 14 (2), pp: 84-97
76. Lee, W. H. & C. C. Cheng, 2018, “Less is more: a new insight for measuring service quality of green hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 68, pp: 32-40

77. Lestari, Y. D. & D. Saputra, 2018, "Market Study on Hospitality Sector: Evidence from 4/5-Star Hotel in Bandung City Indonesia", *International Journal of Business and Society*, 19 (1), pp: 1-14
78. Lockyer, T., 2002, "Business guests' accommodation selection: the view from both sides", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (6), pp: 294-300
79. Lovelock, C. H., 1991, "Service Marketing", Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ
80. Martin-Fuentes, E., 2016, "Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system?", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, pp: 126-134
81. McDougall, G. H. G. & T. J. Levesque, 1999, "Waiting for service: the effectiveness of recovery strategies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1), pp: 6-15
82. Mei, A. W. O., A. M. Dean & C. J. White, 1999, "Analysing service quality in the hospitality industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, 9 (2), pp: 136-143
83. Mey, L. P., A. K. Akbar & D. Y. G. Fie, 2006, "Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), pp: 144-160
84. Milne, G.R. & M. A. McDonald, 1999, "Sport Marketing: Managing the Exchange Process", Jones and Bartlett Publishers: Sudbury, MA
85. Min, H. & H. Min, 1997, "Benchmarking the quality of hotel services: managerial perspectives", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (6), pp: 582-597
86. Moro, S, F. Batista, P. Rita, C. Oliveira & R. Ribeiro, 2019, "Are the States United? An Analysis of U.S. Hotels' Offers Through TripAdvisor's Eyes", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43 (7), pp: 1112-1129
87. Moro, S. & P. Rita, 2018, "Brand strategies in social media in hospitality and tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), pp: 343-364
88. Namkung, Y. & S. Jang, 2007, "Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), pp: 387-409
89. Narangajavana, Y. & B. Hu, 2008, "The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: a canonical analysis of hotels in Thailand, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (1), pp: 34-56
90. Nash, R., M. Thyne & S. Davies, 2006, "An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association", *Tourism Management*, 27 (3), pp: 525-532
91. Nasution, H. N., & F. T. Mavondo, 2008, "Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience", *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), pp: 204-213

92. Nicholls, R., 2010, "New directions for customer-to-customer interaction research", *Journal of Services Marketing*, 24 (1), pp: 87-97
93. Nicholls, R., 2011, "Customer-to-customer interaction (CCI): a cross-cultural perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (2), pp: 209-223
94. Nicolau, J. L. & R. Sellers, 2010, "The quality of quality awards: diminishing information asymmetries in a hotel chain", *Journal of Business Research*, 63 (8), pp: 832-839
95. Nunkoo, R, V. Teeroovengadam, C. M. Ringle & V. Sunnassee, 2020, "Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating", *International Journal of Hospitality Management*, forthcoming
96. Nunkoo, R., V. Teeroovengadam, P. Thomas & L. Leonard, 2017, "Integrating service quality as a second-order factor in a customer satisfaction and loyalty model", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), pp: 2978-3005
97. OECD, 2021, "Education at a Glance 2021: OECD Indicators", Paris: OECD Publishing
98. Oliver, R. L., 1980, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (4), pp: 460-469
99. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry, 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4), pp: 41-50
100. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry, 1988, "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp: 12-40
101. Pearson, K., 1895, "Notes on regression and inheritance in the case of two parents", *Proceedings of the Royal Society of London*, 58, pp: 240-242
102. Pugh, S. D., J. Dietz, J. W. Wiley & S. M. Brooks, 2002, "Driving service effectiveness through employee-customer linkages", *Academy of Management Perspectives*, 16 (4), pp: 73-84
103. Qu, H., B. Ryan & R. Chu, 2000, "The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1 (3), pp: 65-83
104. Radojevic, T., N. Stanasic & N. Stanic, 2015, "Ensuring positive feedback: factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry", *Tourism Management*, 51, pp: 13-21
105. Ramanathan, U. & R. Ramanathan, 2011, "Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: an analysis for UK hotels", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (1), pp: 7-25
106. Rhee, H. T. & S-B Yang, 2015, "Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings", *Computers in Human Behavior*, 50, pp: 576-587
107. Ritchie, B. W., & Y. Jiang, 2019, "A review of research on tourism risk, crisis and disaster management", *Annals of Tourism Research*, 79, Article: 102812

108. Ruxton, G. D, 2006, "The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann-Whitney U test", *Behavioral Ecology*, 17, pp: 688-690
109. Ryan, C. & G. Huimin, 2007, "Perceptions of Chinese hotels", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (4), pp: 380-391
110. Ryu, K., H. R. Lee, W. G. Kim, 2012, "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), pp: 200-223
111. Scheufele, D. A., 2000, "Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication", *Mass Communication & Society*, 3 (2&3), pp: 297-316
112. Taheri, B., F. J. Coelho, C. M. Sousa & H. Evanschitzky, 2017, "Mood regulation, customer participation, and customer value creation in hospitality services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (12), pp: 3063-3081
113. Taylor, S., 1994, "Waiting for service: the relationship between delays and the evaluations of service", *Journal of Marketing*, 58 (2), pp: 56-69
114. Torres, E.N., 2014, "Deconstructing service quality and customer satisfaction: challenges and directions for future research", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (6), pp: 652-677
115. Tversky, A. & D. Kahneman, 1973, "Availability: A heuristic for judging frequency and probability", *Cognitive Psychology*, 5 (2), pp: 207-232
116. Tversky, A. & D. Kahneman, 1981, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, 211 (4481), pp: 453-458
117. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC), 2022, "United Nations Surveys on Crime Trends and the Operations of Criminal Justice Systems (UN-CTS)", available at <https://dataunodc.un.org/dp-intentional-homicide-victims>
118. United Nations World Tourism Organization, 2019, "International Tourism Highlights: 2019 Edition", World Tourism Organization: Madrid, Spain
119. United Nations World Tourism Organization, 2020, "Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism", World Tourism Organization: Madrid, Spain
120. Voss, Z. G. & V. Cova, 2006, "How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: a study of theatre audiences", *Marketing Theory*, 6 (2), pp: 201-221
121. Welch, B. L., 1947, "The generalization of "Student's" problem when several different population variances are involved", *Biometrika*, 34 (1-2), pp: 28-35
122. Wilkins, H., B. Merrilees & C. Herington, 2007, "Towards an understanding of total service quality in hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), pp: 840-853

123. Wong, S. & C. Keung, 2000, "Tourists' perceptions of hotel frontline employees' questionable job-related behaviour", *Tourism Management*, 21 (2), pp: 121-134
124. World Bank, 2020, "COVID-19 to Plunge Global Economy into Worst Recession since World War II", World Bank Press Release, available at <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
125. World Bank, 2020, "Gross Domestic Product 2019", World Development Indicators database, available at <https://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>
126. World Bank, 2023, "Gross Domestic Product 2021 - Greece", World Development Indicators database, available at <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=GR>
127. World Health Organization, 2020, "WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard", available at https://covid19.who.int/?gclid=EAIaIQobChMIoMzcq7j86gIVo4BQBh02NgAVEAAYASABegLYGvD_BwE
128. Wu, H. C., 2014, "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26 (4), pp: 540-565
129. Wu, H. C. & Y. J. Ko, 2013, "Assessment of service quality in the hotel industry", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14 (3), pp: 218-244
130. Wu, A. & K. Weber, 2005, "Convention center facilities, attributes and services: the delegates' perspective", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (4), pp: 399-410
131. Xiang, Z., Q. Du, Y. Ma & W. Fan, 2017, "A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism", *Tourism Management*, 58, pp: 51-65
132. Yang, C. C., L. Y. Cheng & C. J. Lin, 2015, "A typology of customer variability and employee variability in service industries", *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (7-8), pp: 825-839
133. Zimmerman, D. W., 2004, "A note on preliminary tests of equality of variances", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 57, pp: 173-181

Παράρτημα

**Έρευνα των παραγόντων επιλογής καταλύματος των
δυναμικών πελατών ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων και
πέντε αστέρων στην εποχή της πανδημίας του κορωνοϊού**

*Η τρέχουσα έρευνα είναι μέρος μιας διδακτορικής διατριβής και διεξάγεται από
το Πολυτεχνείο Κρήτης σε συνεργασία με μια σειρά από πολυτελή ξενοδοχεία 4-5
αστέρων στην Κρήτη.*

*Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρειάζεται λίγα μόνο λεπτά για να
συμπληρωθεί.*

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεισφορά σας!

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
☐ Γυναίκα

2. Ηλικιακή Ομάδα

- ☐ 18-30
☐ 30-45
☐ 45-60
☐ άνω των 60

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
☐ Απόφοιτος Πανεπιστημίου
☐ Μεταπτυχιακό
☐ Διδακτορικό
☐ Άλλο

4. Οικογενειακό Εισόδημα

- ☐ 0-20.000€
☐ 20.000-40.000€
☐ 40.000-60.000€
☐ άνω των 60.000€

5. Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα; (Παρακαλούμε για την απάντηση αυτής της ερώτησης μην λάβετε υπόψη σας την επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού);

<u>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ</u>	<u>ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ</u>				
ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου (χρώμα τοίχων κ.α.)	Εγκαταστάσεις δωματίου
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού	Κοινωνικότητα Προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events)	Ποιότητα πελατειακού κοινού		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΟΝ	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και Μαξιλάρια	Καθαριότητα Δωματίου
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου (ανιχνευτές καπνού κ.α.)
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής				

υπηρεσιών (πλην
check-in²⁴)

6. Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2020 για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει η ξενοδοχειακή μονάδα σε υψηλό επίπεδο ώστε να την επιλέξετε για να κάνετε κράτηση του δωματίου, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα; (Παρακαλούμε για την απάντηση αυτής της ερώτησης να λάβετε υπόψη σας την επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού);

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ				
ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου (χρώμα τοίχων κ.α.)	Εγκαταστάσεις δωματίου
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού	Κοινωνικότητα Προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events)	Ποιότητα πελατειακού κοινού		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και Μαξιλάρια	Καθαριότητα Δωματίου

²⁴ Δεν περιλαμβάνουμε ρητά τους χρόνους αναμονής που συνδέονται με το check-in σε αυτή την κατηγορία, καθώς αυτοί περιέχονται στην ποιότητα της ρεσεψιόν, όπως φαίνεται από προηγούμενους πίνακες.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου (ανιχνευτές καπνού κ.α.)
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in)				

7. Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της έχουν προκαλέσει μεταβολή στους παράγοντες που θα θεωρούσατε σημαντικούς για την επιλογή ενός καταλύματος για τις διακοπές σας;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Υπερβολικά

8. Μειώσατε τα χρήματα που ξοδέψατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Κατά 10-20%
- ☐ Κατά 20-40%
- ☐ Κατά 40-80%
- ☐ Περισσότερο από 80%

9. Πόσες ημέρες διακοπών πραγματοποιήσατε εντός του 2020 σε σχέση με το 2019;

- ☐ Σημαντικά λιγότερες
- ☐ Λιγότερες
- ☐ Περίπου ίδιες
- ☐ Περισσότερες
- ☐ Πολύ περισσότερες

**Έρευνα των επενδυτικών επιλογών των ιδιοκτητών
ξενοδοχειακών μονάδων για να μεγιστοποιήσουν την
πελατειακή τους βάση και την ικανοποίηση των πελατών**

Η τρέχουσα έρευνα είναι μέρος μιας διδακτορικής διατριβής και διεξάγεται από το Πολυτεχνείο Κρήτης σε συνεργασία με μια σειρά από πολυτελή ξενοδοχεία 4-5 αστέρων στην Κρήτη.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρειάζεται λίγα μόνο λεπτά για να συμπληρωθεί.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεισφορά σας!

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

2. Ηλικιακή Ομάδα

- ☐ 18-30
- ☐ 30-45
- ☐ 45-60
- ☐ άνω των 60

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- ☐ Απόφοιτος Λυκείου
- ☐ Απόφοιτος Πανεπιστημίου
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό
- ☐ Άλλο

4. Θέση στην επιχείρηση

- ☐ Ιδιοκτήτης
- ☐ Διευθύνων Σύμβουλος
- ☐ Οικονομικός Διευθυντής
- ☐ Υπεύθυνος για επενδύσεις

Επενδυτικές προτεραιότητες

5. Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2019 (πριν την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα (Παρακαλούμε στην απάντησή σας μην λάβετε καθόλου υπόψη σας καμία επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στον σχεδιασμό σας ή στην επιχειρηματική σας δραστηριότητα εν γένει).

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου (χρώμα τοίχων κ.α.)	Εγκαταστάσεις δωματίου
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Εκπαίδευση Προσωπικού	Εμπειρία Προσωπικού	Σχεδιασμός Διαδικασιών		
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Χώροι αλληλεπίδρασης	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events)	Μηχανισμοί Επίλυσης Διενέξεων	Εκπαίδευση Προσωπικού	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και Μαξιλάρια	Καθαριότητα Δωματίου
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου (ανιχνευτές καπνού κ.α.)
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών	Έξοδα PR	Ενίσχυση εμπειρίας φιλοξενίας μετά		

ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in)			
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	Πληρωμένες καταχωρήσεις	Συμμετοχή σε βραβεύσεις	Προβολή	
VALUE FOR MONEY	Πακετά προσφορών	Δωρεάν παροχές	Δωρεάν αναβαθμίσεις	Συνεργασίες

6. Εάν είχατε 3.000.000 ευρώ να επενδύσετε στους ακόλουθους τομείς της επιχείρησής σας κατά το έτος 2020 (μετά την έλευση της πανδημίας του κορονοϊού) ώστε να αυξήσετε την προσέλευση των πελατών αλλά και την ικανοποίηση τους από τις υπηρεσίες που παρέχεται, παρουσιάστε πως θα κατανέματε αυτούς τους πόρους στον ακόλουθο πίνακα (Παρακαλούμε στην απάντησή σας να λάβετε υπόψη σας κάθε επίπτωση της πανδημίας του κορονοϊού στον σχεδιασμό σας ή στην επιχειρηματική σας δραστηριότητα εν γένει).

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου (χρώμα τοίχων κ.α.)	Εγκαταστάσεις δωματίου
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Εκπαίδευση Προσωπικού	Εμπειρία Προσωπικού	Σχεδιασμός Διαδικασιών		
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Χώροι αλληλεπίδρασης	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events)	Μηχανισμοί Επίλυσης Διενέξεων	Εκπαίδευση Προσωπικού	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης	

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και Μαξιλάρια	Καθαριότητα Δωματίου
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου (ανιχνευτές καπνού κ.α.)
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών	Έξοδα PR	Ενίσχυση εμπειρίας φιλοξενίας μετά την ολοκλήρωση της διαμονής		
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in ²⁵)				
ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	Πληρωμένες καταχωρήσεις	Συμμετοχή σε βραβεύσεις	Προβολή		
VALUE FOR MONEY	Πακετά προσφορών	Δωρεάν παροχές	Δωρεάν αναβαθμίσεις	Συνεργασίες	

²⁵ Δεν περιλαμβάνουμε ρητά τους χρόνους αναμονής που συνδέονται με το check-in σε αυτή την κατηγορία, καθώς αυτοί περιέχονται στην ποιότητα της ρεσεψιόν, όπως φαίνεται από προηγούμενους πίνακες.

7. Η πανδημία του κορονοϊού έχει μεταβάλλει αρνητικά τον επενδυτικό σας σχεδιασμό;

☐ Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Υπερβολικά

8. Εάν διαθέτατε το επενδυτικό κεφάλαιο που αναφέρεται στην ερώτηση 6 τι ποσοστό θα επιλέγατε να διακρατήσετε αναβάλλοντας την επένδυση λόγω της αβεβαιότητας που προκαλεί η πανδημία του κορονοϊού και των δυνητικών επιπτώσεων της στην επιχειρηματική σας δραστηριότητα;

☐ 0%-20% ☐ 21%-40% ☐ 41%-60% ☐ 61%-80% ☐ 81%-100%

**Έρευνα των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών κατά τη
διαμονή τους σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων
στην εποχή της πανδημίας του κορονοϊού**

*Η τρέχουσα έρευνα είναι μέρος μιας διδακτορικής διατριβής και διεξάγεται από
το Πολυτεχνείο Κρήτης σε συνεργασία με μια σειρά από πολυτελή ξενοδοχεία 4-5
αστέρων στην Κρήτη.*

*Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρειάζεται λίγα μόνο λεπτά για να
συμπληρωθεί.*

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεισφορά σας!

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

- | | |
|---|--|
| 1. Φύλο | <input type="radio"/> Διδακτορικό |
| <input type="radio"/> Άνδρας | <input type="radio"/> Άλλο |
| <input type="radio"/> Γυναίκα | 4. Οικογενειακό Εισόδημα |
| 2. Ηλικιακή Ομάδα | <input type="radio"/> 0-20.000€ |
| <input type="radio"/> 18-30 | <input type="radio"/> 20.000-40.000€ |
| <input type="radio"/> 30-45 | <input type="radio"/> 40.000-60.000€ |
| <input type="radio"/> 45-60 | <input type="radio"/> άνω των 60.000€ |
| <input type="radio"/> άνω των 60 | 5. Έχετε ξαναμείνει στο ίδιο
κατάλυμα στο παρελθόν; |
| 3. Επίπεδο εκπαίδευσης | <input type="radio"/> Ποτέ |
| <input type="radio"/> Απόφοιτος Λυκείου | <input type="radio"/> Μία φορά |
| <input type="radio"/> Απόφοιτος Πανεπιστημίου | <input type="radio"/> Περισσότερες από μία
φορές |
| <input type="radio"/> Μεταπτυχιακό | |

6. Υποθέστε ότι είχατε έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ το έτος 2019 για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει το δωμάτιο σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα (Παρακαλούμε για την απάντηση αυτής της ερώτησης μην λάβετε υπόψη σας την επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού);

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου (χρώμα τοίχων κ.α.)	Εγκαταστάσεις δωματίου
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού	Κοινωνικότητα Προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού	
ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events)	Ποιότητα πελατειακού κοινού		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΩΝ	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και Μαξιλάρια	Καθαριότητα Δωματίου
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών	Εξοπλισμός ασφαλείας

		ειδών πελατών	δωματίου (ανιχνευτές καπνού κ.α.)
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας	
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in ²⁶)		

7. Υποθέστε ότι έχετε σήμερα έναν προϋπολογισμό 200 Ευρώ για να δεσμεύσετε ένα δωμάτιο που θέλετε να διαμείνετε για μια μέρα. Εάν θα έπρεπε να διανείμετε αυτά τα χρήματα στα διάφορα χαρακτηριστικά που θα έπρεπε να έχει το δωμάτιο σε υψηλό επίπεδο ώστε να μείνετε ικανοποιημένοι από την διαμονή σας, πως θα διανείματε αυτά στα χαρακτηριστικά του ακόλουθου πίνακα; (Παρακαλούμε για την απάντηση αυτής της ερώτησης να λάβετε υπόψη σας την επιρροή της πανδημίας του κορονοϊού);

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΔΟΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Εσωτερική Διακόσμηση	Σχεδιασμός Δωματίου	Συσκευές Δωματίου	Ατμόσφαιρα Δωματίου (χρώμα τοίχων κ.α.)	Εγκαταστάσεις δωματίου
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	Συμπεριφορά Προσωπικού	Κοινωνικότητα Προσωπικού	Φροντίδα πελατών	Εμπειρία προσωπικού	

²⁶ Δεν περιλαμβάνουμε ρητά τους χρόνους αναμονής που συνδέονται με το check-in σε αυτή την κατηγορία, καθώς αυτοί περιέχονται στην ποιότητα της ρεσεψιόν, όπως φαίνεται από προηγούμενους πίνακες.

ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	Μηχανισμοί δήλωσης παραπόνων έναντι άλλων πελατών	Ευκαιρίες Αλληλεπίδρασης (events)	Ποιότητα πελατειακού κοινού		
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	Ποικιλία τροφίμων	Ποικιλία ποτών	Υγιεινή τροφίμων και ποτών	Επίπεδο εξυπηρέτησης	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΡΕΣΕΨΙΟΝ	Επάρκεια προσωπικού	Ταχύτητα check-in	Διαδικασία μεταφοράς αποσκευών	Ικανότητα υπαλλήλων	
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	Μέγεθος Δωματίου	Θέρμανση	Θόρυβος	Στρώματα και Μαξιλάρια	Καθαριότητα Δωματίου
ΑΣΦΑΛΕΙΑ	Ασφάλεια χώρου	Ασφάλεια προσωπικού	Ασφάλεια πελατών	Ασφάλεια προσωπικών ειδών πελατών	Εξοπλισμός ασφαλείας δωματίου (ανιχνευτές καπνού κ.α.)
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ	Δώρο πελατών	Αίσθηση φιλοξενίας			
ΧΡΟΝΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ	Μείωση χρόνου αναμονής παροχής υπηρεσιών (πλην check-in)				

- 8. Πιστεύετε ότι η πανδημία του κορονοϊού και οι επιπτώσεις της έχουν προκαλέσει μεταβολή στους παράγοντες που θα θεωρούσατε σημαντικούς για την ικανοποίησή σας κατά τη διαμονή σας σε ένα κατάλυμα για τις διακοπές σας;**
- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Αρκετά
- ☐ Πολύ
- ☐ Υπερβολικά
- 9. Μειώσατε τις ημέρες διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των κοινωνικών επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;**
- ☐ Καθόλου
- ☐ Κατά 10-20%
- ☐ Κατά 20-40%
- ☐ Κατά 40-80%
- ☐ Περισσότερο από 80%
- 10. Μειώσατε τα χρήματα που ξοδέψατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας λόγω της αβεβαιότητας και των επιπτώσεων που προκάλεσε η πανδημία του κορονοϊού;**
- ☐ Καθόλου
- ☐ Κατά 10-20%
- ☐ Κατά 20-40%
- ☐ Κατά 40-80%
- ☐ Περισσότερο από 80%