



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΧΑΡΑΛΑΜΠΑΚΗ
ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ
Α.Μ. 3970

ΡΟΔΙΤΗ
ΘΕΜΕΛΙΝΑ
Α.Μ. 3876

Θέμα πτυχιακής εργασίας:

Μέτρηση ικανοποίησης πελατών. Η περίπτωση ξενοδοχειακής μονάδας στην Χερσόνησο Ηρακλείου Κρήτης.



Επιβλέπων Καθηγητής :
Δήμου Ειρήνη

Ηράκλειο, Δεκέμβριος 2015

Copyright © Αδαμαντία Χαραλαμπάκη, Ροδίτη Θεμελίνα, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμαι ιδιαίτερα την κ. Δήμου Ειρήνη για την εμπιστοσύνη, το κουράγιο και την εισροή γνώσεων για την εκπόνηση της εργασίας αυτής.

Και τέλος θέλουμε να ευχαριστήσουμε την διεύθυνση και τους πελάτες του ξενοδοχείου για την πολύτιμη βοήθεια τους.

Περίληψη

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας αποτελεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών συγκεκριμένης ξενοδοχειακής μονάδας της Χερσονήσου, στο Ηράκλειο Κρήτης, από την ποιότητα και την παροχή υπηρεσιών που έλαβαν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο ξενοδοχείο. Στην εργασία, αρχικά παρουσιάζονται θέματα που αφορούν στην παρούσα κατάσταση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Κρήτη, ενώ στη συνέχεια αναλύεται η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη και η σπουδαιότητά της. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, τις ιδιότητες και την αξιολόγηση των υπηρεσιών και στις διαστάσεις και τα κενά που μπορεί να υπάρχουν στη ποιότητα. Στο ερευνητικό μέρος αναπτύσσεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και γίνεται ανάλυση και παρουσίαση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα στους πελάτες του εν λόγω ξενοδοχείου. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα σε σχέση με το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και γίνονται κάποιες προτάσεις βελτίωσης στο μέλλον.

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη φέρνει βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ανθρώπων. Καθώς υπάρχει ανάπτυξη και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, οι άνθρωποι επικεντρώνονται περισσότερο στην διασκέδαση και την αναψυχή. Για αυτό το λόγο ο τουρισμός και γενικότερα οι τουριστικές δαπάνες αποκτούν περισσότερη σημασία για τα νοικοκυριά καθώς αυτά επιζητούν τρόπους για να διασκεδάσουν, αφού έχει παρατηρηθεί κάποια βελτίωση στα οικονομικά τους.

Ο τουρισμός αποτελεί κλάδο όπου η χώρα μας διαθέτει αδιαμφισβήτητα πλεονεκτήματα (πολιτισμός, κλίμα, φυσικό περιβάλλον) και από τον οποίο παράγεται μεγάλο μέρος του ΑΕΠ της χώρας μας, απασχολώντας έτσι άμεσα και έμμεσα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού. Πιο συγκεκριμένα η τουριστική περίοδος και η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι η βασικότερη πηγή εσόδων για την χώρα μας. Τα ξενοδοχεία και οι ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να εξασφαλίσουν σημαντικά έσοδα.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τα θέματα που αφορούν το ξενοδοχειακό κλάδο. Ποιο συγκεκριμένα αντικείμενο μελέτης αποτελεί η ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα και την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες που διαμένουν σε ξενοδοχειακές μονάδες Χερσονήσου Ηρακλείου Κρήτης. Επίσης ένα μικρό κομμάτι αυτής της εργασίας ασχολείται με την διαχείριση της αποτυχίας στην ικανοποίηση των πελατών.

Στην πρώτη ενότητα γίνεται λόγος γενικότερα για την ξενοδοχειακή βιομηχανία και την εξέλιξη της στη Ελλάδα. Περιγράφει τις υπηρεσίες τις οποίες μπορεί να προσφέρει ένα ξενοδοχείο, τα είδη των ξενοδοχείων και πως αυτά χωρίζονται, μιλάει για τα τμήματα ενός ξενοδοχειακού κλάδου και τις λειτουργίες αυτών των τμημάτων. Επίσης μιλάει για την οργάνωση των ξενοδοχείων και τέλος κάνει ευρύτερη αναφορά για τους στόχους που μπορεί να έχει ένα ξενοδοχείο για την βελτίωση του. Ειδικότερα τώρα περιγράφει την εξέλιξη του κλάδου αυτού στην Κρήτη.

Στην δεύτερη ενότητα αναλύεται ο όρος της ικανοποίησης και πόσο σημαντική είναι για τους πελάτες να την αποκομίσουν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Περιγράφεται ο καθοριστικός ρόλος που παίζει η συμπεριφορά των υπάλληλων στην ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση στα πλαίσια της αποτυχίας.

Στην τρίτη ενότητα της εργασίας γίνεται αναφορά για το μάρκετινγκ υπηρεσιών στο πως μπορεί δηλαδή μια επιχείρηση να παρέχει καλύτερο προϊόν και καλύτερες υπηρεσίες για να ικανοποίησει τους πελάτες της. Επίσης σε αυτή την ενότητα γίνεται αναφορά στις ιδιότητες και στην αξιολόγηση των υπηρεσιών στην ποιότητα της ανάπτυξης και στις διαστάσεις και τα κενά που μπορεί να υπάρχουν στη ποιότητα.

Στις επόμενες δυο ενότητες που ακολουθούν γίνεται αναφορά στο ερευνητικό μέρος, στη ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, καθώς επίσης γίνεται ανάλυση των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

Τέλος, έχουμε την εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων από τα αποτελέσματα της έρευνας και παρουσίαση κάποιων προτάσεων για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών. Ακολουθεί και η παρουσίαση του ερωτηματολογίου και της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	7
1.1 Ξενοδοχειακή βιομηχανία.....	7
1.2 Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Κρήτη	14
1.3 Δεδομένα τουρισμού στην Κρήτη	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	28
2.1 Ικανοποίηση πελατών.....	28
2.2 Η Σημασία της Ικανοποίησης.....	29
2.3 Συμπεριφορά προσωπικού και ικανοποίηση πελάτη	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	32
3.1 Μάρκετινγκ υπηρεσιών.....	32
3.2 Ιδιότητες και αξιολόγηση υπηρεσιών	34
3.3 Ποιότητα εξυπηρέτησης	34
3.4 Οι διαστάσεις και τα κενά στην ποιότητα	35
3.5 Αποτελέσματα άλλων ερευνών.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
4.1 Είδη έρευνας.....	40
4.1.1 Τα είδη της επιστημονικής έρευνας.....	40
4.1.2 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων.....	42

4.2 Σκοπός, στόχοι της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.	43
4.3 Σύντομη παρουσίαση της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα.....	44
4.4 Επιχειρηματολογία για την επιλεγμένη μέθοδο.	44
4.5 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας.....	44
4.6 Περιορισμοί και δυσκολίες της έρευνας	45
4.7 Συνοπτική παρουσίαση των ερωτημάτων της έρευνας.	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
5.1 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου σε μορφή γραφημάτων	46
5.2 Σύνοψη των βασικότερων αποτελεσμάτων της έρευνας	66
5.3 Συμπεράσματα	69
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	71
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:	71
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:.....	71
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	75
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	76

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

1.1 Ξενοδοχειακή βιομηχανία

Τουρισμός, μία από τις σπουδαιότερες αν όχι η σπουδαιότερη πλουτοπαραγωγική δραστηριότητα και έννοια στην οποία έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί κατά καιρούς. Ως επικρατέστερος ορισμός για τον τουρισμό είναι: το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές, εκτός του τόπου της συνήθως διαμονής για οποιοδήποτε λόγο εκτός από απασχόληση που αμείβεται από τη χώρα υποδοχής. (Κρασέ Φ., 2003)

Η έλξη που προξενεί η αναψυχή, η ευκολότερη-ταχύτερη και οικονομικότερη μετακίνηση που εξασφαλίζει η τεχνολογία, διευκολύνουν την τάση για μετακινήσεις. Με τις προοπτικές αυτές φαίνεται ότι θα υπάρξει ανάγκη για εξυπηρέτηση του αυξανόμενου αριθμού τουριστών, που σημαίνει ότι θα αυξηθεί και η ζήτηση ξενοδοχειακών υπηρεσιών που παρέχει κάθε περιοχή. Ο τουρισμός ως έννοια εμφανίζεται από το 1960 και μετά. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι στην αρχαιότητα δεν υπήρχε τουρισμός, υπήρχε αλλά με άλλη μορφή. Η μετακίνηση τότε αφορούσε ταξιδιώτες και όχι τουρίστες. Σήμερα έχουμε τον τουρισμό ως βιομηχανία πια λόγω της αύξησης του εισοδήματος, την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και γενικά της γρήγορης εξέλιξης στα μέσα μεταφοράς και στα τουριστικά καταλύματα.

Τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί η ξενοδοχειακή βιομηχανία. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η δυνατότητα παροχής διαμονής και άλλων υπηρεσιών όπως τροφή, ψυχαγωγία στους πελάτες κ.α. Τα ξενοδοχεία χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν 'εμπειρίες' παρά προϊόντα, γιατί προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες μαζί.

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκουν οι κτιριακές εγκαταστάσεις που προσφέρουν αγαθά και υπηρεσίες και είναι γνωστές ως ξενοδοχεία, μοτέλ, πανσιόν κ.λπ. Ύστερα διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το είδος, την έκταση, το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών - υπηρεσιών που προσφέρουν, τον τύπο ιδιοκτησίας και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία βρίσκονται. Το πιο διαδεδομένο και διεθνώς αποδεκτό σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων είναι το «Σύστημα ταξινόμησης με αστέρια». Το σύστημα αυτό αν και σε πολλές χώρες προϋπήρχε εισημοποιήθηκε από τον οργανισμό HOTREC (Hotels, Restaurants & Cafés in Europe κάτω από την αιγίδα του οποίου βρίσκονται 39 ενώσεις από 24 ευρωπαϊκές χώρες) ο οποίος το 2007 συνέταξε European Hospitality Quality scheme (EHQ) που έχει διαπιστευτεί από τους υφιστάμενους εθνικούς φορείς ελέγχου για την αξιολόγηση των ξενοδοχείων κάθε ευρωπαϊκής χώρας. (Κρασέ Φ., 2003)

Το ξενοδοχείο είναι μια επιχείρηση που παρέχει κατάλυμα και άλλες υπηρεσίες σε ανθρώπους που βρίσκονται μακριά από τον τόπο διαμονής τους. Όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, αυτές έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- α) Άυλες υπηρεσίες: το δωμάτιο που δεν πωλείται δεν μπορεί να λειτουργήσει αποθεματικά για την επόμενη μέρα. Λόγω του υψηλού επιπέδου κόστους συντήρησης που πρέπει να καλυφθεί, το παραπάνω γεγονός έχει αρνητικά αποτελέσματα στην κερδοφορία.
- β) Απεριόριστες υπηρεσίες: είναι δύσκολο να ερμηνεύσουμε το κέρδος της επίσκεψης σε ένα ξενοδοχείο. Το κέρδος μπορεί να συσχετιστεί με την προσωπικότητα του προσωπικού, την εικόνα της επιχείρησης ή την προσέλευση των πελατών από την επιχείρηση.
- γ) Ετερογενείς υπηρεσίες: ο κάθε πελάτης είναι διαφορετικός από τον άλλο. Αφού οι υπηρεσίες είναι εξαρτώμενες από την προσωπική επαφή, είναι αδύνατο για τον πελάτη να δεχτεί τις υπηρεσίες χωρίς την αλληλεπίδραση προσωπικού και φιλοξενούμενου.
- δ) Η αγορά υπηρεσίας δεν σημαίνει και ιδιοκτησία για τον καταναλωτή. Όλα ανήκουν στην ιδιοκτησία του ξενοδόχου. Ο πελάτης ενοικιάζει προσωρινά τις παρεχόμενες υπηρεσίες για τον χρόνο διαμονής του στο ξενοδοχείο.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται:

- Αναλόγως του μεγέθους διακρίνονται σε μικρά, μεσαία και μεγάλα. Όσα ξενοδοχεία έχουν μέχρι 50 δωμάτια θεωρούνται μικρά, διευθύνονται και λειτουργούν από τον ιδιοκτήτη και την οικογένειά του. Όσα έχουν 51-100 δωμάτια θεωρούνται και αυτά μικρά αλλά λειτουργούν συνήθως με διευθυντή. Ως μεσαία ξενοδοχεία θεωρούνται όσα διαθέτουν 101-250 δωμάτια τα οποία προσφέρουν αρκετές υπηρεσίες. Τέλος, μεγάλα είναι τα ξενοδοχεία που έχουν περισσότερα από 250 δωμάτια.
- Αναλόγως των προσφερόμενων υπηρεσιών διακρίνονται σε απλά, σύνθετα και πολυσύνθετα. Τα απλά ξενοδοχεία προσφέρουν μόνο δωμάτια, τα σύνθετα εκτός των δωματίων διαθέτουν εστιατόριο και μπαρ, ενώ τα πολυσύνθετα ξενοδοχεία διαθέτουν περισσότερα τμήματα και υπηρεσίες.
- Αναλόγως του χρόνου λειτουργίας τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε εποχιακά (θερινά ή χειμερινά) και σε συνεχούς λειτουργίας. Τα ξενοδοχεία εποχιακής διαμονής είναι εγκατεστημένα σε τοποθεσίες που ευνοούνται είτε λόγω κλίματος είτε λόγω του ότι βρίσκονται δίπλα στη θάλασσα. Σε αυτά, η διαμονή παρατείνεται συνήθως μέχρι τέλους της εποχής. Σε αντίθεση με τα προηγούμενα τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας, λειτουργούν όλο τον χρόνο.
- Αναλόγως της οικονομικής μορφής διακρίνονται σε ανεξάρτητα και μέλη αλυσίδων. Ανεξάρτητα ξενοδοχεία είναι αυτά που διατηρούν την διοικητική, νομική, διαχειριστική και λειτουργική αυτοτέλειά τους. Τα ξενοδοχεία, μέλη αλυσίδων, ανήκουν σε εθνικές ή πολυεθνικές αλυσίδες (π.χ. Marriot, Hilton).

- Αναλόγως του τύπου εγκατάστασης και της πελατείας προς την οποία απευθύνονται διακρίνονται σε αστικά, ξενοδοχεία διακοπών, συγκοινωνιακών κέντρων και ξενοδοχεία-θεραπευτήρια. Τα αστικά βρίσκονται μέσα στην πόλη και εξυπηρετούν επιχειρηματίες, εμπόρους, συνέδρους και πελάτες που κάνουν διακοπές. Τα ξενοδοχεία διακοπών βρίσκονται έξω από την πόλη, κοντά σε θάλασσα ή βουνό και απευθύνονται σε πελάτες διακοπών. Τα ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων είναι εγκατεστημένα κοντά σε αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και απευθύνονται σε μεταβιβαζόμενους ταξιδιώτες για μια διανυκτέρευση συνήθως. Σε αντίθεση τα ξενοδοχεία-θεραπευτήρια είναι κοντά σε ιαματικές πηγές ή σε περιοχές με καλές κλιματολογικές συνθήκες και απευθύνονται σε πελάτες που πάσχουν από κάποια ασθένεια για την οποία η παραμονή τους εκεί αποτελεί μέρος της θεραπείας τους.

Είναι προφανές ότι όλα τα ξενοδοχεία δεν έχουν πάντοτε τα ίδια τμήματα. Ανάλογα με το μέγεθος κάθε ξενοδοχείου, είναι και τα τμήματα που διαθέτει. Τα μεγάλα ξενοδοχεία έχουν σαφώς τα περισσότερα τμήματα. Στη συνέχεια θα αναφερθούν τα γνωστότερα τμήματα και οι κύριες λειτουργίες αυτών (Κρασέ Φ.,2003):

1. Υποδοχή (Front office): Το τμήμα αυτό λειτουργεί με βάρδιες. Τηρείται ένα ημερολόγιο (Log Book) στο οποίο καταγράφονται όλες οι πληροφορίες ή τα γεγονότα που πρέπει να γνωρίζει η επόμενη βάρδια. Η πρωινή βάρδια επικεντρώνεται στον έλεγχο του αριθμού των φιλοξενομένων, την ίδια στιγμή που οι εργαζόμενοι απαντούν σε διάφορες ερωτήσεις του φιλοξενούμενου. Αυτό επιτρέπει, τα δωμάτια να καθαριστούν και να είναι έτοιμα για τους νέους φιλοξενούμενους. Όταν αυτά είναι έτοιμα, το τμήμα καθαριότητας ενημερώνει τον υπάλληλο έτσι ώστε οι φιλοξενούμενοι να εγκατασταθούν στα δωμάτιά τους. Τα περισσότερα ξενοδοχεία κάνουν κράτηση δωματίου μέσω υπολογιστή, έτσι ώστε να μπορεί εύκολα να βρεθεί η αναλογία μεταξύ δωματίων που είναι διαθέσιμα και δωματίων που απαιτούνται προς κράτηση. Η απογευματινή βάρδια ασχολείται με τις κυριότερες αφίξεις. Ο υπάλληλος παίρνει το σχέδιο με τις κρατήσεις δωματίων και χαιρετάει τους φιλοξενούμενους καθώς έρχονται. Όπως είναι γνωστό οι πρώτες εντυπώσεις είναι κρίσιμες γι' αυτό ο υπάλληλος πρέπει να φερθεί με τον καλύτερο τρόπο στον πελάτη. Ο υπεύθυνος για τη νύχτα έχει ιδιαίτερα λογιστικές ευθύνες. Ενημερώνεται για τις συναλλαγές της ημέρας, κάνει ισολογισμό και κλείνει τη λειτουργία της ημέρας.
2. Τμήμα καθαριότητας (Housekeeping) : Είναι τμήμα παραγωγής και ιδιαίτερα απαραίτητο για κάθε ξενοδοχείο. Η διοίκηση πρέπει να δείχνει ιδιαίτερη προσοχή σε ηθικούς παράγοντες όπως η πληρωμή και η αναγνώριση του εργαζόμενου. Το τμήμα αυτό διευθύνεται από τον υπεύθυνο διευθυντή ο οποίος έχει και ένα βοηθό. Στα μικρά ξενοδοχεία όμως ο φροντιστής της καθαριότητας των δωματίων (housekeeper) καλύπτει αυτή τη θέση. Ο ίδιος έχει υπό την ευθύνη υπεύθυνους ορόφων οι οποίοι φροντίζουν για την καθαριότητα.
3. Αχθοφόροι (Bell staff): Το τμήμα αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στα μεγάλα ξενοδοχεία. Όταν ο πελάτης φτάσει στο ξενοδοχείο και μπει στο δωμάτιο από εκεί και πέρα αναλαμβάνει ο bell man. Αυτός καλωσορίζει τον πελάτη, του δείχνει το δωμάτιο και πώς να χρησιμοποιεί το καθετί μέσα σ' αυτό (π.χ. τηλεόραση). Ακόμη τον ενημερώνει για τις ώρες φαγητού και οτιδήποτε άλλο θέλει ο πελάτης.

4. Τμήμα Εστιατορίου (The food and Beverage Department): Για το ξενοδοχείο με πλήρεις προσφερόμενες υπηρεσίες, το φαγητό δεν αποτελεί μόνο σημαντική υπηρεσία, αλλά και άλλο κλειδί όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Προσφέροντας ποικίλες γευστικές διεξόδους κρατάει τον πελάτη μέσα στο ξενοδοχείο. Πολλά ξενοδοχεία θεωρούν το τμήμα φαγητού και ποτού ως κάστρο κέρδους, ως ένα ιδιαίτερα αναγνωρισμένο προσοδοφόρο τμήμα μέσα στη λειτουργία του ξενοδοχείου. Το τμήμα αυτό προσφέρει περίπου τα ίδια έσοδα με το τμήμα των δωματίων. Το κέρδος του είναι περίπου 10-20%. Πολλοί ξενοδόχοι θεωρούν το τμήμα αυτό ως κλειδί του μάρκετινγκ με κύριο στόχο την διασφάλιση της πελατείας.

5. Τμήμα εξυπηρέτησης (Service Department): Η επίβλεψη της εξυπηρέτησης των πελατών στην αίθουσα εστιατορίου, όσον αφορά φαγητό και ποτό, είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα του management στο ξενοδοχείο. Συνήθως όταν ο πελάτης μιλάει για καλές παρεχόμενες υπηρεσίες, εννοεί τις υπηρεσίες γύρω από το φαγητό. Σε μεγάλα ξενοδοχεία υπάρχουν πολλά εστιατόρια και διευθυντές για καθένα από αυτά.

6. Μαγειρεία (Food Production) : Στο τμήμα αυτό υπεύθυνος είναι ο executive chef. Πρέπει να είναι σε θέση να παραγγείλει τις πρώτες ύλες, να ελέγξει την ποιότητα, να επιλέξει και να προσλάβει για εκπαίδευση υπαλλήλους και να σχεδιάσει γεύματα που να αποφέρουν κέρδος. Επειδή οι καλοί σεφ είναι « ακριβοί» στις μέρες μας υπάρχει έλλειψη στον τομέα αυτό.

7. Τμήμα υγιεινής (Sanitation and Utility Department): Όλοι γνωρίζουμε πως η υγεία είναι σημαντική, συσχετιζόμενη με την καθαριότητα του τμήματος F&B και για όλους τους χώρους παραγωγής. Πλύσιμο πιάτων και απορρυπαντικά είναι πολύ σημαντικά για τη διαμονή των πελατών. Επίσης και η συλλογή των απορριμμάτων.

8. Τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων: Το τμήμα αυτό έχει σκοπό να ενθαρρύνει τον κόσμο να επιλέξει την ιδιοκτησία σου, δίνοντας έμφαση σε όλες αυτές τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που καθιστούν την ιδιοκτησία σου ευχάριστη. Επίσης έχει σκοπό να προωθήσει την ιδιοκτησία μεταξύ διάφορων φιλοξενουμένων και γκρουπ φιλοξενουμένων.

9. Τμήμα λογιστηρίου: Η λογιστική έχει 2 διαφορετικά καθήκοντα. Πρώτον τους λογαριασμούς που έχουν παραληφθεί και δεύτερον την οικονομική αναφορά και τον έλεγχο. Συνήθως υπάρχει υπεύθυνος ελεγκτής ή και άλλοι εργαζόμενοι. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων δημιουργούν λογιστικά τμήματα που επιβλέπουν κάθε λειτουργία ξεχωριστά και έτσι δημιουργούνται τμηματικά αποτελέσματα.

10. Τμήμα προσωπικού (Human Resources): Το τμήμα είναι υπεύθυνο για την εργοδοσία και έρευνα για αιτούντες, περιγράφει εργασίες παρέχοντας προσανατολισμό σε νέους εργαζομένους κλπ. Παρόλο που το τμήμα περιπλέκεται στην διαδικασία επιλογής προσωπικού, οι αποφάσεις για προσλήψεις παίρνονται από τον τμηματάρχη, τον οικονομικό διευθυντή και τελικά τον Γενικό διευθυντή.

11. Τμήμα αγορών: Το τμήμα αγορών σε συνεργασία με τους τμηματάρχες πρέπει να δημιουργεί πρότυπα για όλα τα προϊόντα με σκοπό να διασφαλίζει την αγορά και την ύπαρξη καλής ποιότητας στην καλύτερη τιμή. Επίσης το τμήμα αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας και του κέρδους σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση . Πέρα από τα παραπάνω τμήματα που αναφέρθηκαν, που είναι τα βασικότερα για ένα ξενοδοχείο, υπάρχουν και άλλα, καθένα από τα οποία παίζει τον δικό του ρόλο στην επιβίωση ενός ξενοδοχείου.

Μιλώντας τώρα για την οργάνωση στα ξενοδοχεία εννοούμε την οργάνωση ανθρώπων, κεφαλαίων και υλικών με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζεται η ομαλή λειτουργία του ξενοδοχείου. Συγκεκριμένα υπάρχουν κάποιες οργανωτικές φάσεις που ο διευθυντής του ξενοδοχείου θα πρέπει να ακολουθήσει.

Αυτές είναι:

1) Λεπτομερής προσδιορισμός των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να υλοποιηθεί το σχέδιο που οργανώθηκε. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι: τεχνικές: για μετατροπή κάποιου χώρου σε αίθουσα συνεδρίων, μάρκετινγκ: για άνοιγμα προς τον συνεδριακό τουρισμό, επαφές με τα εξειδικευμένα σε αυτό το είδος τουριστικά γραφεία κλπ, και τέλος οικονομικές: για σύνταξη του προϋπολογισμού δαπανών και την εξεύρεση χρηματοδότησης κλπ.

2) Ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων αυτών κατά τον καλύτερο τρόπο. Η ομαδοποίηση που ακολουθείται είναι αυτή κατά τμήμα π.χ. το τεχνικό τμήμα θα αναλάβει τη μετατροπή του χώρου κλπ.

3) Καθορισμός αρχηγού-ηγέτη κάθε ομάδας και εκχώρηση εξουσίας σ' αυτόν ανάλογης με το μέγεθος των ευθυνών που του ανατίθενται.

4) Σύνδεση των διάφορων ομάδων δράσης οριζόντια και κάθετα και αποκατάσταση επικοινωνίας μεταξύ τους ώστε να εξασφαλίζεται ο συντονισμός. Όσον αφορά την εκχώρηση εξουσίας που αναφέραμε πιο πάνω, αυτή δίνεται από έναν ανώτερο σε έναν κατώτερο για να μπορέσει ο τελευταίος να εκτελέσει την αποστολή του. Για παράδειγμα ο διευθυντής εκχωρεί εξουσία στον υποδιευθυντή και αυτός με τη σειρά του στον τμηματάρχη.

Κάθε ξενοδοχείο ως ανεξάρτητη οντότητα έχει φυσικά τους δικούς του στόχους. Όμως οι συνηθέστεροι στόχοι που μπορεί να έχει ένα ξενοδοχείο είναι (Κρασέ Φ.,2003):

1. Βελτίωση της επίδοσης των εργαζόμενων. Για να είναι ο υπάλληλος αποδοτικός και αποτελεσματικός χρειάζεται τεχνικές ικανότητες και γνώσεις που μπορεί να τις αποκτήσει με κατάλληλη εκπαίδευση. Απαιτείται συνεπώς οργάνωση της εργασίας. Πρέπει να γίνει μια μελέτη εργασίας που να περιλαμβάνει την περιγραφή του έργου κάθε εργαζόμενου. Έτσι ο κατάλληλος εργαζόμενος θα βρίσκεται στην κατάλληλη θέση. Από την μελέτη εργασίας καθορίζονται τα standards, τα οποία μπορούν να ελέγχουν την απόδοση των εργαζόμενων. Όταν σε μια εργασία εμπλέκονται πολλά άτομα, λογικό είναι κάποια στιγμή να υπάρξουν συγκρούσεις. Για να μειωθούν αυτές οι συγκρούσεις απαιτείται:

- Ένας υψηλός βαθμός κοινωνικοποίησης όλων των εργαζόμενων στο ίδιο αντικείμενο.
- Μια καλά διαρθρωμένη σειρά καθηκόντων.
- Ένα αμετάβλητο περιβάλλον. Για να βελτιώσει το κάθε ξενοδοχείο την επίδοση των εργαζόμενων του μπορεί να χρησιμοποιήσει μια από τις παρακάτω τεχνικές:

α) Διεύρυνση έργου. Περιλαμβάνει προσπάθεια να κάνει κανείς το έργο μεγαλύτερο. Αυτό μπορεί να γίνει προκαλώντας τον υπάλληλο για αύξηση της εργασίας του με ανάθεση πιο πολλών καθηκόντων κλπ.

β) Εναλλαγή στο έργο. Εδώ αναφερόμαστε σε μετακίνηση του υπάλληλου από έργο σε έργο.

γ) Εμπλουτισμός του έργου. Σ' αυτή την τεχνική παρέχεται μεγαλύτερη εξουσία και ευθύνη στον εργαζόμενο και εισάγονται νέα και πιο δύσκολα καθήκοντα. Πρέπει να αναφερθεί ότι το κλίμα το οποίο επικρατεί στην επιχείρηση επηρεάζει την απόδοση των εργαζόμενων.

2. Αύξηση εσόδων. Τα ξενοδοχεία επιδιώκουν την αύξηση των εσόδων τους. Όπως είναι γνωστό τα έσοδα επηρεάζουν το κέρδος και το περιθώριο συνεισφοράς, το οποίο με τη σειρά του επηρεάζει τη σχέση πωλήσεων και καθαρών κερδών. Η διοίκηση της ξενοδοχειακής μονάδας πρέπει να εφαρμόσει μια ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική για κάθε λειτουργία και προσφερόμενη υπηρεσία. Πρέπει να αξιολογήσει την επίδραση που θα έχει κάθε μεταβολή των τιμών στην ζήτηση, αλλά και στο ύψος των εσόδων από κάθε δραστηριότητα. Πρέπει ακόμα να παρακολουθεί τα έσοδα και το κόστος κάθε τμήματος και να προσδιορίζει το μικτό κέρδος ή ζημία.

3. Προάσπιση του κεφαλαίου της επιχείρησης. Η προστασία της περιουσίας του ξενοδοχείου είναι βασική αρμοδιότητα του γενικού διευθυντή. Με άλλα λόγια πρέπει να γίνεται σωστή διαχείριση του ενεργητικού της ξενοδοχειακής μονάδας. Επομένως συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι στόχος του γενικού διευθυντή είναι η μεγιστοποίηση του πλούτου του ξενοδοχείου.

4. Ποιότητα υπηρεσιών. Στόχος της διοίκησης του ξενοδοχείου είναι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, να υπάρχει δηλαδή χάσμα μεταξύ προσδοκιών και αντιλήψεων του πελάτη για την υπηρεσία. Για να επιτύχει αυτός πρέπει ο υπάλληλος να είναι καλά εκπαιδευμένος και να δίνει έμφαση στις ανάγκες του πελάτη, αλλά και στα πρότυπα που έχει καθορίσει η διοίκηση. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η ποιότητα είναι ανάλογη με την τιμή. Εξάλλου η τιμή είναι ένα ισχυρό εργαλείο τοποθέτησης της επιχείρησης στην αγορά. Όμως η ποιότητα είναι αποτέλεσμα των κατάλληλων διαδικασιών, των κατάλληλων συστημάτων και της κατάλληλης διοίκησης.

5. Βελτίωση παραγωγικότητας. Ένας ακόμα στόχος της διοίκησης είναι η βελτίωση της παραγωγικότητας των εργαζόμενων. Με τον όρο παραγωγικότητα εννοούμε την επάρκεια με την οποία παράγονται τα προϊόντα, είναι η σχέση μεταξύ εισροής και εκροής, προσδιορίζει το πόσο ικανοποιητικά χρησιμοποιεί τους πόρους της η ξενοδοχειακή μονάδα. Οι διοικούντες προσπαθούν να πετύχουν περισσότερη εκροή με λιγότερη εισροή. Για τη βελτίωση της παραγωγικότητας απαιτείται ανάλωση της εργασίας που θα οδηγήσει στην απλοποίηση της, κατάλληλος προγραμματισμός σε θέματα προσωπικού, εργονομία (το προϊόν να πηγαίνει μπροστά) κλπ. Οι κυριότερες στρατηγικές για τη βελτίωση της διακρίνονται σε ατομικές και ομαδικές. Οι σημαντικότερες ατομικές είναι η εκπαίδευση, ο έπαινος, η προαγωγή, η εξέλιξη και η ανάπτυξη, ενώ σε επίπεδο group χρησιμοποιούνται τα bonus, οι κύκλοι ποιότητας, χορήγηση μετοχών στο προσωπικό κλπ. Ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την παραγωγικότητα είναι:

- α) Αμέλεια της διοίκησης, σε στόχους όπως π.χ. αύξηση μεριδίου αγοράς.
- β) Έλλειψη διοικητικής εστίασης. Οι διοικούντες συγκεντρώνουν την προσοχή τους στη διοίκηση της εργασίας, της οργάνωσης, της παραγωγής, ενώ απλά αγγίζουν την πρακτική διοίκηση των ανθρώπων.
- γ) Υπερβολικά επίπεδα διοίκησης.
- δ) Διοικητική εστίαση σε βραχυχρόνια αποτελέσματα, σε βάρος μακροχρόνιων αποτελεσμάτων.

6. Διαχείριση service προς τους πελάτες. Σημαντικός στόχος είναι και το επίπεδο εξυπηρέτησης προς τους πελάτες. Το επίπεδο εξυπηρέτησης εξαρτάται κυρίως από την επαφή πελάτη-υπάλληλου. Ο υπάλληλος πρέπει να δίδει έμφαση στις ανάγκες και στις διαφορετικές προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποιητική εξυπηρέτηση οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων, των κερδών και προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην ξενοδοχειακή μονάδα.

7. Διαχείριση ζήτησης και προσφοράς. Το ξενοδοχείο προσφέρει υπηρεσίες 24 ώρες την ημέρα, το προϊόν του δεν αποθηκεύεται ενώ η παραγωγή των προσφερόμενων υπηρεσιών του ταυτίζεται με την κατανάλωσή τους. Με άλλα λόγια, έχουμε να κάνουμε με άυλο προϊόν το οποίο παρουσιάζει δυσκολίες και προβλήματα όσον αφορά την τιμολογιακή πολιτική του, τη διάθεση και προώθησή του.

Τα χαρακτηριστικά της ζήτησης στα ξενοδοχεία είναι ότι αυτή αλλάζει συνεχώς και χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα. Όταν η ζήτηση είναι μικρότερη από την προσφορά τότε η διοίκηση μπορεί ν' αυξήσει τη ζήτηση με το να προσφέρει πακέτα, με διαφοροποίηση της πελατείας της και με το να αλλάξει την επικοινωνιακή της πολιτική και τη στρατηγική των πωλήσεων. Όταν όμως η ζήτηση είναι μεγαλύτερη από την προσφορά τότε γίνονται προσπάθειες να επικεντρωθεί το ξενοδοχείο σε πελάτες που φέρουν υψηλά έσοδα. Έτσι το ξενοδοχείο δεν προσφέρει πακέτα, ούτε κάνει προσφορές.

1.2 Η εξέλιξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην Κρήτη

Η ιστορία της περιήγησης και του ταξιδιού μπορεί να αναζητηθεί πριν από αρκετές χιλιάδες χρόνια και ξεκινάει από τους Σουμέριους γύρω στο 4000 Π.Χ., συνεχίζει με τους ταξιδιώτες της Μεσοποταμίας το 3000 Π.Χ. και τους ταξιδιώτες της αρχαίας Ελλάδας.

Το νησί της Κρήτης πιο συγκεκριμένα είναι το λίκνο του ευρωπαϊκού πολιτισμού, με γεωγραφική θέση όπου τα κλιματολογικά και μορφολογικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα διατηρούν μια λεπτή ισορροπία καθώς αποτελεί και τον τόπο γεννήσεως διαφορετικών αλλά παράλληλα αρμονικών πολιτισμών. Μεταξύ του 2800 π.Χ. και 1400 π.Χ., ο Μινωικός πολιτισμός (ο πρώτος ευρωπαϊκός) έχτισε θαυμάσια παλάτια όπως εκείνα της Κνωσού, Φαιστού, Ζάκρου, Μαλίων και Αρχανών. Μετά από μια φυσική καταστροφή που κατέστρεψε τους Μίνωες, οι Αχαιοί και οι Δωριείς κατέλαβαν και εξουσίασαν το νησί. Ο κλασικός ελληνικός πολιτισμός άκμασε στα έτη που ακολούθησαν. Το 67 π.Χ. η Κρήτη κατακτήθηκε από τους Ρωμαίους. Η Γόρτυνα ήταν η πόλη που έγινε η πρωτεύουσα της ρωμαϊκής επαρχίας της Κρήτης και ήταν μια από τις πρώτες πόλεις που υποδέχτηκε το χριστιανισμό. Κατά τη διάρκεια της βυζαντινής περιόδου η Κρήτη έγινε σημαντικό κέντρο για το χριστιανισμό. Από το 824 μ.Χ. μέχρι το 961 μ.Χ., οι Σαρακηνοί κατέλαβαν το νησί και το 1204 η Κρήτη αναλήφθηκε από τους Βενετούς μέχρι και το 1669 όπου «έπεσε» στους οθωμανικούς Τούρκους μετά από μια 22-ετή πολιορκία. Η Κρήτη επανέκτησε την αυτονομία της το 1897 και ενώθηκε με την Ελλάδα το 1913.

Η προϊστορία και η πρώιμη ιστορία της Κρήτης είναι σήμερα γνωστή χάρη στις εκτεταμένες αρχαιολογικές έρευνες και ανασκαφές που διεξήχθησαν στο νησί από Έλληνες και ξένους αρχαιολόγους, ήδη από τις τελευταίες δεκαετίες του 19ου αιώνα. Η θαλασσοκράτειρα Κρήτη του Μίνωα δεν αποτελεί πλέον μυστηριώδη μύθο.

Η "εκατόμπολις" του Ομήρου αποδείχθηκε ιστορική πραγματικότητα της 2ης χιλιετίας. Ο μεγάλος κρητικός μινωικός πολιτισμός αναπτύχθηκε πάνω στο νεολιθικό υπόβαθρο του νησιού και είναι σύγχρονος και εφάμιλλος με τους πολιτισμούς της Αιγύπτου και της Μεσοποταμίας.

“Μια χώρα, η Κρήτη, μέσα βρίσκεται στο πέλαο το κρασάτο, περίσσια πλούσια, θαλασσόζωση, πανώρια πολιτείες έχει ενενήντα μύριοι, αρίφνητοι ζουν πάνω άνθρωποι, κι είναι πολλές οι γλώσσες τους, ανάκατες. Θρέφε Αχαιούς η Κρήτη, και βέρους Κρητικούς αντρόκαρδους, και Δωριείς, που ζούνε σε τρεις φυλές, κι ακόμα Κύδωνες και Πελασγούς αρχόντους.”

Ομήρου, Οδύσσεια

Η μακρόχρονη ιστορία του τουρισμού αποδεικνύεται από τα αρχαιολογικά ευρήματα ενός από τους πρώτους ξενώνες στη βόρεια Κρήτη, σε κοντινή απόσταση από το παλάτι της Κνωσού, που χρονολογείται το 1,500 Π.Χ., καθώς και από αρχαία κείμενα (Casson 1994) . Κατά το Χιλιαδάκη (1948) ο φιλόσοφος Πλάτωνας ήταν από αυτούς που επιχειρήσαν μια τυπολογία των ταξιδιωτών στον αρχαίο κόσμο. Η τυπολογία αυτή αποκαλύπτει τέσσερις κατηγορίες ταξιδιωτών: αυτούς που ταξίδευαν για εμπορικούς λόγους, τους περιηγητές που ταξίδευαν για καλλιτεχνικούς λόγους, ή για να παρακολουθήσουν ακροάματα και θεάματα, τους «επίσημους ξένους» που αποτελούσαν επίσημες αποστολές και τους υποδέχονταν οι τοπικοί άρχοντες και όλους όσους ταξίδευαν για λόγους εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς. (Ανδριώτης, 2008).

Η Κρήτη οριοθετεί το νοτιότερο άκρο της Ευρώπης. Ο περήφανος και φιλόξενος κρητικός λαός φημίζεται για τον πολιτισμό, το καινοτόμο πνεύμα του, τις διατροφικές του συνήθειες. Η Κρήτη συνδυάζει το βουνό με τη θάλασσα, το παλιό με το καινούργιο, την αρχαία ιστορία με τη σύγχρονη. Αποτελεί σταυροδρόμι πολιτισμών λόγω της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσης. Είναι από τους πιο δημοφιλείς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς.

Η σημερινή τουριστική υποδομή στην Κρήτη εξυπηρετεί μεγάλο εύρος προτιμήσεων. Διαθέτει πολυποικίλους τόπους διαμονής. Μικρούς ξενώνες με το ιδιαίτερο τοπικό χρώμα, πολυδύναμες σύγχρονες ξενοδοχειακές μονάδες με όλες τις προδιαγεγραμμένες εγκαταστάσεις (πισίνες, εγκαταστάσεις αθλητισμού και αναψυχής κλπ), κομψά μέσης δυναμικότητας ξενοδοχεία υπάρχουν διάσπαρτα στο νησί και τέλος μικρότερα ιδιόκτητα οικογενειακά διαμερίσματα ή οργανωμένες κατασκηνώσεις, σε αρμονία πάντα με το κρητικό τοπίο.

Οι υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες που παρέχονται από το εκπαιδευμένο προσωπικό, συνδυασμένες με το πατροπαράδοτο αίσθημα φιλοξενίας των Κρητών, προσδίδουν στη διαμονή εδώ τα χαρακτηριστικά της πληρότητας και της άνεσης, της ικανοποίησης και της οικειότητας, χαρακτηριστικά που δεν συναντώνται πουθενά αλλού.

Η Κρήτη διαθέτει πολλές και όμορφες παραλίες (το 9% των συνολικών παραλιών της χώρας) που προσελκύουν κάθε χρόνο πολλούς τουρίστες. Μόνο στο Ηράκλειο οι αφήξεις ξένων τουριστών υπερβαίνουν το 15% των συνολικών αφίξεων στην χώρα.

Τέλος, η πρόσβαση των επισκεπτών στο νησί γίνεται με τους εξής τρόπους: αεροπορικώς μέσω του διεθνούς αερολιμένα στο Ηράκλειο και των κρατικών αερολιμένων στα Χανιά και στη Σητεία, ή ακτοπλοϊκώς στους λιμένες Ηρακλείου, Χανίων, Ρεθύμνου, Αγίου Νικολάου, Σητείας και Καστελίου Κισσάμου.

Αναλυτικά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που υπάρχουν στην Κρήτη είναι:

Αγροτουρισμός

Ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, η οποία έχει ως στόχους:

Να συμβάλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού. Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός είναι μια αειφορική μορφή τουρισμού Υπαιθρου που εστιάζεται πρωτίστως στην απόκτηση εμπειριών και γνώσεων για τη φύση και ο οποίος διαχωρίζεται με τρόπο ώστε να είναι ήπιος, μη καταναλωτικός και τοπικά προσανατολισμένος. Αναπτύσσεται τυπικά σε φυσικές περιοχές και πρέπει να συντελεί στη διατηρησιμότητα και στη συντήρηση αυτών των περιοχών. Στην Κρήτη αυτό το είδος του τουρισμού συγχέεται με τον αγροτουρισμό και κατά συνέπεια δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία, ή αυτά που υπάρχουν είναι ίδια με τα προαναφερθέντα στο κεφάλαιο του αγροτουρισμού.

Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι η εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει σαν κύρια τουριστική δραστηριότητα την επαφή, γνωριμία, γνώση και απόλαυση του πολιτιστικού πλούτου των τουριστικών προορισμών και τη συμμετοχή ή την παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Τουρισμός κρουαζιέρας

Στη διάρκεια των τελευταίων ετών, τα λιμάνια της Κρήτης έχουν αρχίσει να προσελκύουν ένα σημαντικό αριθμό κρουαζιερόπλοιων, κάνοντας έτσι αισθητή την παρουσία τους στο χώρο αυτό της κρουαζιέρας. Ο τουρισμός κρουαζιέρας είναι μια ανάσα για την τοπική οικονομία της Κρήτης καθώς τα οφέλη του είναι πολλά μιας και οι επιβάτες αφήνουν χρήματα. Ωστόσο αποτελεί και ζωντανή διαφήμιση του νησιού σε όλο τον κόσμο χωρίς δαπάνη.

Παράκτιος τουρισμός

Παράκτιος τουρισμός είναι ο τουρισμός που έχει τουριστικό προορισμό τις ακτές της θάλασσας. Δηλαδή ο τουρισμός κατά τη διάρκεια του οποίου οι τουρίστες διαμένουν και διατρέφονται σε παράκτια τουριστικά θέρετρα και ξενοδοχεία και η κύρια τουριστική τους δραστηριότητα εκδηλώνεται κοντά ή δίπλα στις ακτές και μέσα στα νερά των αιγιαλών και συνίσταται στην ενασχόλησή τους με τη θάλασσα, την άμμο, τον ήλιο και τα παράκτια παιχνίδια.

Από τη φύση του ο παράκτιος τουρισμός είναι θερινός τουρισμός και στη χώρα μας αναπτύσσεται από αρχές Απριλίου μέχρι το τέλος Οκτωβρίου.

Γαστριμαργικός τουρισμός

Η Κρητική κουζίνα και το Κρητικό Ελαιόλαδο σίγουρα από πολλούς αιώνες η Κρήτη έχει να παρουσιάσει μια γαστρονομική παράδοση και μια σειρά από εδέσματα τα οποία ταξίδεψαν σχεδόν απaráλλαχτα ανά τους αιώνες και έφτασαν μέχρι τις μέρες μας. Αν και ο τόπος υπήρξε ένα χωνευτήρι όλων σχεδόν των λαών της Μεσογείου, φαίνεται ότι η κρητική κουζίνα, σε πείσμα του διεθνισμού, παρέμεινε αυστηρά κρητική και ελάχιστα επηρεάστηκε από τους κατακτητές της.

Ιστορικός Τουρισμός

Ιστορικός τουρισμός ορίζεται ο τουρισμός που πραγματοποιείται με βασικό σκοπό να γνωρίσει ο επισκέπτης τα ιστορικά μνημεία ενός τόπου που συνδέονται με την ιστορία του. Βασική προϋπόθεση για να εμφανιστεί σε ένα μέρος αυτού του είδους ο τουρισμός, είναι να έχει Ιστορία και απαραίτητα τα αντίστοιχα μνημεία που να την αποδεικνύουν. Επίσης, θα πρέπει αυτά τα μνημεία να είναι διατηρημένα και προσπελάσιμα στο ευρύ κοινό ώστε να αποτελούν τουριστικό θέλγητρο. Αν και αυτός είναι ο ορισμός του ιστορικού τουρισμού, σπάνια συναντάται αυτούσιος.

Δηλαδή, σπάνια ξεκινάει κάποιος να επισκεφθεί ένα μέρος μόνο για να γνωρίσει την ιστορία του. Συχνά αποτελεί μέρος ενός μείγματος τουριστικής δραστηριότητας. Μπορεί να συνδυαστεί και να αποτελέσει μέρος πολλών άλλων ειδών τουρισμού, όπως τον περιπατητικό, τον θρησκευτικό, ακόμα και τον παράκτιο.

Θρησκευτικός Τουρισμός

Οι μεγάλες χριστιανικές γιορτές θεωρούνται και οι τοπικές γιορτές προς τιμή της μνήμης των Αγίων, πολιούχων πόλεων και χωριών, ή προς τιμή των Αγίων για τους οποίους έχουν χτιστεί μοναστήρια ή εξωκλήσια. Αυτές οι γιορτές παίρνουν συχνά τη μορφή πανηγυριών στα οποία συρρέουν χιλιάδες κόσμου. Δεδομένου δε ότι η ελληνική ύπαιθρος είναι γεμάτη από μοναστήρια και εξωκλήσια και ότι ο αριθμός των ελληνικών χωριών και οικισμών είναι πολύ μεγάλος, σχεδόν κάθε μέρα σε κάποιο μέρος της χώρας μας γίνεται και κάποιο πανηγύρι.

Κατά συνέπεια, σαν θρησκευτικός τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί ο τουρισμός στα πλαίσια του οποίου οι τουρίστες παρακολουθούν ή λαμβάνουν μέρος σε διάφορες εκδηλώσεις θρησκευτικού χαρακτήρα.

Αθλητικός Τουρισμός

Η άσκηση, η γύμναση, το παιχνίδι και ο αθλητισμός απαιτούν ξεχωριστές σωματικές δυνάμεις και δεξιότητες, ειδική εκπαίδευση, ειδικό εξοπλισμό και ειδικούς χώρους και βάση αυτών των απαιτήσεων γίνεται και η διάκριση των προκείμενων μορφών τουρισμού. Ο χρόνος που απαιτείται για να ασκηθούν, γυμναστούν, παίξουν ή αθληθούν οι τουρίστες, συχνά είναι χρόνος διακοπών, ενώ οι χώροι που απαιτούνται και το προσωπικό υποστήριξης εξασφαλίζεται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που εμπλουτίζουν τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρουν με προϊόντα άσκησης, γύμνασης, παιχνιδιού ή αθλητισμού. Ή ακόμα και οι αθλητές που διαλέγουν ένα τόπο για να προετοιμαστούν για κάποιο αθλητικό γεγονός, το κάνουν με γνώμονα τις υπηρεσίες υποστήριξης (γήπεδα, κολυμβητήρια, γυμναστήρια, κα) που παρέχει ο τόπος αυτός.

Σπηλαιολογικός τουρισμός

Η Κρήτη προσφέρεται για “καρστικούς σχηματισμούς”, όπως θα έλεγαν και οι γεωλόγοι, άρα δεν είναι παράξενο που μέχρι σήμερα έχουν ανακαλυφθεί περισσότερα από 3.500 σπήλαια στο νησί.

Τα σπήλαια της Κρήτης, εκτός από μνημεία της φύσης με εκπληκτικό λιθωματικό διάκοσμο, είναι και σπουδαιότατα μνημεία πολιτισμού.

(<http://hdl.handle.net/10184/2206>, Τεκίδου Χρυσούλα, 2010)

1.3 Δεδομένα τουρισμού στην Κρήτη

Δεδομένα που αφορούν της αφίξεις τουριστών στην Κρήτη και σε άλλα μέρη της Ελλάδας κατά τα έτη 2008-2013 παρουσιάζονται παρακάτω. (ΙΤΕΠ, 2013)

Αεροδρόμια	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ποσοστιαία Μεταβολή				
							2009/08	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12
Θεσσαλονίκη*	81.282	92.537	89.615	91.216	90.577	98.990	13,8	-3,2	1,8	-0,7	9,3
Καβάλα	1.642	2.208	2.278	2.041	1.952	2.894	34,5	3,2	-10,4	-4,4	48,3
(β. Ελλάς)	82.924	94.745	91.893	93.257	92.529	101.884	14,3	-3,0	1,5	-0,8	10,1
Ηράκλειο*	160.202	151.217	142.092	155.369	122.662	173.432	-5,6	-6,0	9,3	-21,1	41,4
Χανιά	42.681	41.481	38.753	44.667	48.322	71.153	-2,8	-6,6	15,3	8,2	47,2
(Κρήτη)	202.883	192.698	180.845	200.036	170.984	244.585	-5,0	-6,2	10,6	-14,5	43,0
Ρόδος	92.664	97.961	97.272	126.838	96.930	120.614	5,7	-0,7	30,4	-23,6	24,4
Κως	42.440	37.449	40.751	53.822	38.517	57.561	-11,8	8,8	32,1	-28,4	49,4
(Δωδεκάνησος)	135.104	135.410	138.023	180.660	135.447	178.175	0,2	1,9	30,9	-25,0	31,5
Άραξος	3.690	1.347	957	1.119	5.437	3.956	-63,5	-29,0	16,9	385,9	-27,2
Καλαμάτα	1.579	2.235	1.641	787	357	0	41,5	-26,6	-52,0	-54,6	-100,0
(Πελοπόννησος)	5.269	3.582	2.598	1.906	5.794	3.956	-32,0	-27,5	-26,6	204,0	-31,7
Κέρκυρα	41.863	44.003	44.915	43.687	68.655	49.015	5,1	2,1	-2,7	57,2	-28,6
Κεφαλονιά	7.169	5.307	5.662	4.413	4.619	4.930	-26,0	6,7	-22,1	4,7	6,7
Ζάκυνθος	21.096	19.528	18.651	14.545	12.714	11.231	-7,4	-4,5	-22,0	-12,6	-11,7
Άκτιο	4.840	7.212	5.889	5.449	5.008	6.160	49,0	-18,3	-7,5	-8,1	23,0
(Ίονια Νησιά)	74.968	76.050	75.117	68.094	90.996	71.336	1,4	-1,2	-9,3	33,6	-21,6
Μύκονος	1.515	889	1.319	1.005	2.556	2.338	-41,3	48,4	-23,8	154,3	-8,5
Σαντορίνη	4.305	2.797	3.991	5.607	5.035	5.011	-35,0	42,7	40,5	-10,2	-0,5
(Κυκλάδες)	5.820	3.686	5.310	6.612	7.591	7.349	-36,7	44,1	24,5	14,8	-3,2
Σκιάθος	892	570	613	277	247	295	-36,1	7,5	-54,8	-10,8	19,4
Μυτιλήνη	1.395	1.771	1.322	1.649	1.105	1.306	27,0	-25,4	24,7	-33,0	18,2
Χίος	335	321	293	325	166	115	-4,2	-8,7	10,9	-48,9	-30,7
Λήμνος	208	598	227	286	261	143	187,5	-62,0	26,0	-8,7	-45,2
Σάμος	4.262	3.999	2.886	2.858	2.605	2.183	-6,2	-27,8	-1,0	-8,9	-16,2
(β. Αιγαίο)	7.092	7.259	5.341	5.395	4.384	4.042	2,4	-26,4	1,0	-18,7	-7,8
ΣΥΝΟΛΟ	514.060	513.430	499.127	555.960	507.725	611.327	-0,1	-2,8	11,4	-8,7	20,4
ΑΘΗΝΑ	299.216	254.002	270.903	229.084	203.550	229.491	-15,1	6,7	-15,4	-11,1	12,7
ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)	813.276	767.432	770.030	785.044	711.275	840.818	-5,6	0,3	1,9	-9,4	18,2

(*) Συνολικές αφίξεις από το εξωτερικό.

Πηγή: ΥΠΑ (για τα περιφερειακά αεροδρόμια), Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών "Ελ. Βενιζέλος" (για τις αφίξεις της Αθήνας).

Αεροδρόμιο	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ποσοστιαία Μεταβολή				
							2009/08	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12
Θεσσαλονίκη*	1.162.088	1.074.067	1.029.079	1.134.149	1.200.549	1.226.650	-7,6	-4,2	10,2	5,9	2,2
Καβάλα	90.562	83.942	81.315	79.138	67.687	72.281	-7,3	-3,1	-2,7	-14,5	6,8
(Β. Ελλάς)	1.252.650	1.158.009	1.110.394	1.213.287	1.268.236	1.298.931	-7,6	-4,1	9,3	4,5	2,4
Ηράκλειο*	2.149.177	1.948.570	1.930.989	2.169.643	2.111.081	2.492.172	-9,3	-0,9	12,4	-2,7	18,1
Χανιά	684.489	592.167	592.992	656.852	714.733	867.500	-13,5	0,1	10,8	8,8	21,4
(Κρήτη)	2.833.666	2.540.737	2.523.981	2.826.495	2.825.814	3.359.672	-10,3	-0,7	12,0	0,0	18,9
Ρόδος	1.349.900	1.269.365	1.367.360	1.645.336	1.606.594	1.793.040	-6,0	7,7	20,3	-2,4	11,6
Κως	675.356	627.459	695.891	851.922	803.147	926.587	-7,1	10,9	22,4	-5,7	15,4
(Δωδεκάνησος)	2.025.256	1.896.824	2.063.251	2.497.258	2.409.741	2.719.627	-6,3	8,8	21,0	-3,5	12,9
Άραξος	54.697	41.418	39.636	38.015	65.867	70.005	-24,3	-4,3	-4,1	73,3	6,3
Καλαμάτα	32.925	30.446	32.874	30.967	33.407	46.828	-7,5	8,0	-5,8	7,9	40,2
(Πελοπόννησος)	87.622	71.864	72.510	68.982	99.274	116.833	-18,0	0,9	-4,9	43,9	17,7
Κέρκυρα	815.982	743.916	728.804	788.376	868.054	941.225	-8,8	-2,0	8,2	10,1	8,4
Κεφαλονιά	182.437	143.438	148.811	148.768	168.309	197.788	-21,4	3,7	0,0	13,1	17,5
Ζάκυνθος	459.649	430.398	420.241	448.576	424.105	488.483	-6,4	-2,4	6,7	-5,5	15,2
Άκτιο	150.835	147.574	143.950	143.965	142.465	154.641	-2,2	-2,5	0,0	-1,0	8,5
(Ιόνια Νησιά)	1.608.903	1.465.326	1.441.806	1.529.685	1.602.933	1.782.137	-8,9	-1,6	6,1	4,8	11,2
Μύκονος	105.756	96.745	111.289	131.003	139.954	176.227	-8,5	15,0	17,7	6,8	25,9
Σαντορίνη	181.780	162.414	181.352	200.576	200.052	240.773	-10,7	11,7	10,6	-0,3	20,4
(Κυκλάδες)	287.536	259.159	292.641	331.579	340.006	417.000	-9,9	12,9	13,3	2,5	22,6
Σκιάθος	113.511	108.829	106.833	113.006	117.912	119.061	-4,1	-1,8	5,8	4,3	1,0
Μυτιλήνη	74.234	71.452	62.010	62.889	49.442	54.467	-3,7	-13,2	1,4	-21,4	10,2
Χίος	16.164	11.967	12.079	9.971	8.420	8.830	-26,0	0,9	-17,5	-15,6	4,9
Λήμνος	9.834	6.563	5.575	7.473	7.620	9.204	-33,3	-15,1	34,0	2,0	20,8
Σάμος	133.554	116.203	108.933	118.219	108.157	103.559	-13,0	-6,3	8,5	-8,5	-4,3
(Β. Αιγαίο)	347.297	315.014	295.430	311.558	291.551	295.121	-9,3	-6,2	5,5	-6,4	1,2
ΣΥΝΟΛΟ	8.442.930	7.706.933	7.800.013	8.778.844	8.837.555	9.989.321	-8,7	1,2	12,5	0,7	13,0
ΑΘΗΝΑ	3.076.060	2.858.667	2.728.702	2.646.496	2.328.357	2.356.673	-7,1	-4,5	-3,0	-12,0	1,2
ΣΥΝΟΛΟ (Με Αθήνα)	11.518.990	10.565.600	10.528.715	11.425.340	11.165.912	12.345.994	-8,3	-0,3	8,5	-2,3	10,6

(*) Συνολικές αφίξεις από το εξωτερικό.

Πηγή: ΥΠΑ (για τα περιφερειακά αεροδρόμια), Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών "Ελ. Βενιζέλος" (για τις αφίξεις της Αθήνας).

Σχετικά με τον τουρισμό του 2014 κάποια άρθρα από τοπικές ιστοσελίδες αναφέρουν:

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν στο www.ekriti.gr το 2014, ο τουρισμός πάει καλά και τα νούμερα το επιβεβαιώνουν. Τόσο οι αφίξεις τουριστών, με προγραμματισμένες πτήσεις από το εξωτερικό, όσο και οι πληρότητες στα ξενοδοχεία του νησιού δείχνουν πως διανύεται μια καλή τουριστική χρονιά, καλύτερη από πέρυσι, χωρίς όμως θριαμβολογίες αφού η δυναμική της Κρήτης, με βάση τις κλίνες που διαθέτει, είναι συγκεκριμένη και δεν μπορεί να την υπερβεί.

Ο Μάιος στο αεροδρόμιο "Νίκος Καζαντζάκης" του Ηρακλείου έκλεισε με αύξηση 6,5% στις αφίξεις από το εξωτερικό. Υποδεχθήκαμε συνολικά 328.778 τουρίστες έναντι 308.605 πέρυσι.

Ο Απρίλιος εξάλλου, όπου και συνέπεσε καθολικό και ορθόδοξο Πάσχα, έφερε αύξηση στις αφίξεις από το εξωτερικό 40%."

Σύμφωνα με τον Αερολιμενάρχη Γιώργο Πλιάκα, το Μάιο πρώτη δύναμη σε αφίξεις αναδείχθηκε για το Ηράκλειο, η Γερμανία και ακολουθούν η Ρωσία, η Αγγλία και η Γαλλία.

Συνεχίζει λέγοντας πως ο Ιούνιος θα πάει αρκετά καλά σε νούμερα αφίξεων το ίδιο και ο Αύγουστος, χωρίς όμως να περιμένει αυξήσεις εξωπραγματικές σε σχέση με πέρυσι. Οι κλίμες στην Κρήτη δεν έχουν αυξηθεί για να προσδοκούμε ότι το καλοκαίρι θα μπορέσουμε να δεχθούμε πολύ μεγαλύτερο αριθμό τουριστών σε σύγκριση με το περσινό καλοκαίρι που τα κάθε είδους καταλύματα ήταν γεμάτα.

Τα μεγάλα ξενοδοχεία της Κρήτης πάντως, ήδη έχουν περάσει σε περίοδο πληρότητας που φθάνει το 90% ενώ υπάρχουν και ημέρες, κατά τον πρόεδρο των Ξενοδόχων του Ηρακλείου Νίκο Χαλκιαδάκη, που αγγίζουν και το 100%.

Μετά τις 10 Ιουνίου υπολογίζεται πως θα φτάσουν σε απόλυτα νούμερα πληρότητας και τα μικρότερα καταλύματα στο νησί μας. (<http://www.ekriti.gr>, 2014)

Σύμφωνα με τα στοιχεία που δημοσιεύτηκαν στο www.cretalive.gr το 2014, τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 16,3% ενώ οι αφίξεις επισκεπτών από το εξωτερικό σημειώνουν άνοδο κατά 13,7%, σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος

Στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας τόσο σε ό,τι αφορά τις ξενοδοχειακές μονάδες, όσο και τους υπόλοιπους κλάδους οικονομικής και εμπορικής δραστηριότητας, συμβάλλει καθοριστικά η αυξημένη τουριστική κίνηση που καταγράφεται τη φετινή καλοκαιρινή περίοδο στην Κρήτη, όπως και στις περισσότερες παραθεριστικές περιοχές της χώρας.

Η σημαντική άνοδος έχει αντίκτυπο και στους «αριθμούς», καθώς σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, τα τουριστικά έσοδα στη χώρα αυξήθηκαν κατά 16,3% ενώ οι αφίξεις επισκεπτών από το εξωτερικό, αυξήθηκαν κατά 13,7%.

Σημαντική τουριστική τόνωση δέχεται και ο Νομός Ρεθύμνου. Εκατοντάδες επισκέπτες επέλεξαν και φέτος το Ρέθυμνο ως προορισμό για να κάνουν τις διακοπές τους στην πόλη και στην ενδοχώρα, με αποτέλεσμα μικρά και μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια να καταγράφουν υψηλές πληρότητες, ενώ αυξημένη είναι η κίνηση στην εμπορική αγορά, όπως και στα καταστήματα εστίασης και αναψυχής.

Σε επίπεδο Κρήτης, αύξηση, σε ποσοστό 10,4%, καταγράφουν οι αεροπορικές αφίξεις, επιβεβαιώνοντας τις εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου που έκαναν λόγο για περαιτέρω άνοδο της τουριστικής κίνησης κατά τη σεζόν του 2014. Είναι χαρακτηριστικό ότι σύμφωνα με τα στοιχεία επταμήνου των διεθνών αεροπορικών αφίξεων, από τον Ιανουάριο έως τον

Ιούλιο οι αφίξεις ξεπέρασαν τα δυο εκατομμύρια, καθώς σε απόλυτους αριθμούς ανήλθαν σε 2.020.671 έναντι 1.831.106 το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2013.

Το μεγαλύτερο ποσοστό, βεβαίως, αφορά το αεροδρόμιο Ηρακλείου, όπου οι αφίξεις ανήλθαν σε 1.421.446 (έναντι 1.343.408 το 2013).

Σε ότι αφορά το αεροδρόμιο των Χανίων, στο επτάμηνο του 2014 οι αφίξεις ανήλθαν σε 599.225 (έναντι 487.698 το 2013).(<http://www.cretalive.gr>, 2014)

Τώρα σχετικά με την πληρότητα των ξενοδοχείων σε όλη την Ελλάδα αλλά και την Κρήτη έχουμε κάποια δεδομένα για το έτος 2013 και κάποια συγκριτικά δεδομένα από προηγούμενα έτη. Αναλυτικότερα έχουμε τα εξής:

Τα θετικά μηνύματα για τις εξελίξεις στον ελληνικό τουρισμό το 2013 είχαν φανεί ήδη από τους πρώτους μήνες του 2013. Σε αντίθεση με το 2012, όταν πολλά ξενοδοχεία άνοιξαν μετά τον Ιούνιο, το 2013 η τουριστική περίοδος άρχισε αρκετά νωρίτερα. Αυτό αποτυπώθηκε στη μεγάλη αύξηση που σημειώθηκε στις πληρότητες των ξενοδοχείων το Μάιο του 2013. Έτσι, ενώ το 2012 τα πιο πολλά ξενοδοχεία δεν είχαν ανοίξει το Μάιο και η πληρότητά τους είχε μειωθεί κατά 6,2% σε σχέση με το 2011, το 2013 η πληρότητα το Μάιο αυξήθηκε κατά 12,3%.

Το αυξημένο τουριστικό ρεύμα των αλλοδαπών τουριστών υπερκάλυψε τη συνεχιζόμενη καθίζηση του εσωτερικού τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τον εγχώριο τουρισμό που αφορούν στο 2011, τα ταξίδια για διακοπές των Ελλήνων στο εσωτερικό της χώρας μειώθηκαν κατά 6% το 2011 σε σχέση με το 2010. Την ίδια περίοδο τα ταξίδια των Ελλήνων στο εξωτερικό μειώθηκαν κατά 40%. Οι ενδείξεις που υπάρχουν είναι ότι η τάση αυτή συνεχίστηκε και στη διετία 2012-13. Έτσι, τον Αύγουστο τα ξενοδοχεία της χώρας κατέγραψαν αύξηση στις πληρότητες τους κατά 4,7%, οφειλόμενη κατά κύριο λόγο στον αλλοδαπό τουρισμό.

Τον Αύγουστο του 2013 οι υψηλότερες πληρότητες παρατηρήθηκαν στα ξενοδοχεία της νησιωτικής χώρας. Στην Κρήτη η πληρότητα των ξενοδοχείων έφτασε το 94,7%, στα Νησιά του Ιονίου 94,5% και στις Κυκλάδες-Δωδεκάνησα 90,4%. Από τις θετικές εξελίξεις στις επιδόσεις των ξενοδοχείων τον Αύγουστο του 2013 είναι η αύξηση που παρατηρήθηκε στις πληρότητες των ξενοδοχείων της Κεντρ. Ελλάδας (15%) και των Νησιών του Β. Αιγαίου (9% περίπου), όταν τον αντίστοιχο μήνα της προηγούμενης χρονιάς είχαν καταγράψει μείωση. (ΙΤΕΠ,2013)

Τα συγκριτικά δεδομένα πληρότητας της Κρήτης και της Ελλάδας κατά το έτος 2011, 2012, 2013 αναφέρονται παρακάτω σε μορφή πίνακα:

Μέση Πληρότητα στα Ξενοδοχεία (%)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μάιος			Δ%		Αύγουστος			Δ%	
	2011	2012	2013	12/11	13/12	2011	2012	2013	12/11	13/12
Αττική	70,89	54,32	57,51	-23,38	5,89	55,40	54,40	58,24	-1,81	7,07
Κεντρική Ελλάδα (χωρίς Αττική)	28,93	25,82	33,79	-10,76	30,89	60,40	59,35	68,26	-1,74	15,01
Ήπειρος - Θεσσαλία	36,10	29,39	35,77	-18,60	21,72	60,43	58,31	60,26	-3,51	3,35
Μακεδονία - Θράκη	39,66	44,89	44,07	13,20	-1,84	66,09	69,41	68,96	5,02	-0,64
Πελοπόννησος	34,15	29,25	35,73	-14,34	22,15	75,00	72,98	73,94	-2,69	1,31
Νησιά Αιγαίου	38,95	30,75	33,94	-21,05	10,38	74,34	70,23	76,49	-5,52	8,91
Κρήτη	50,46	51,54	64,77	2,14	25,67	87,65	88,92	94,68	1,45	6,48
Κυκλάδες - Δωδεκάνησα	50,31	46,31	52,09	-7,94	12,48	89,87	86,93	90,44	-3,27	4,04
Νησιά Ιονίου	47,66	48,29	49,23	1,32	1,94	87,99	90,91	94,48	3,32	3,93
Σύνολο Χώρας	48,28	45,29	50,87	-6,20	12,32	77,78	77,86	81,49	0,10	4,67

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα Ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

Τα έσοδα ανά δωμάτιο ανά περιφέρεια και κατηγορία ξενοδοχείου εμφανίζονται παρακάτω σε μορφή πίνακα:

❖ Μέσο Έσοδο ανά Δωμάτιο ανά Περιφέρεια και Κατηγορία - 2012

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	5****	4****	3***	2**	1*	M.O. 2012	M.O. 2011	M.O. 2010
ΑΤΤΙΚΗ (χωρίς νησιά)	38.301,3	20.431,3	9.429,2	7.573,9	5.723,6	22.134,8	27.517,8	28.095,1
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (χωρίς Αττική)	15.708,0	9.901,5	5.829,0	2.733,4	1.860,9	5.498,6	8.815,8	8.661,9
ΗΠΕΙΡΟΣ-ΘΕΣΣΑΛΙΑ	19.450,8	8.581,2	6.951,3	4.350,7	3.327,6	7.684,5	8.958,4	9.848,6
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ-ΘΡΑΚΗ	27.678,3	17.206,3	7.601,6	5.007,9	3.562,1	13.505,2	13.869,1	11.132,6
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	15.314,8	12.124,8	6.383,1	9.024,9	736,9	10.186,0	10.223,8	10.495,8
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	17.705,8	6.800,2	6.777,3	3.198,3	1.680,8	7.591,6	7.931,0	7.800,8
ΚΡΗΤΗ	20.655,5	12.309,4	11.469,1	6.351,4	2.859,7	13.943,3	15.111,9	12.837,4
ΚΥΚΛΑΔΕΣ- ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	21.109,9	13.505,4	6.726,9	4.986,9	4.414,3	11.605,7	13.755,9	12.285,9
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	20.255,7	11.405,4	8.582,2	4.964,5	4.036,3	9.838,8	10.275,1	10.109,7
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ 2012	23.707,1	13.739,8	8.199,8	5.567,1	3.239,6	12.626,9	14.491,2	13.274,4

Πηγή: ΙΤΕΠ, Έρευνα πεδίου στα Ξενοδοχεία της Ελλάδας 2013.

Πιο συγκεκριμένα για την περιφέρεια της Κρήτης έχουμε τα εξής δεδομένα σε μορφή πινάκων που αναφέρουν αναλυτικά τα τουριστικά καταλύματα και ξενοδοχεία (Τεκίδου Χρυσουλα,2010):

Τουριστικά καταλύματα

	Μονάδες	Κλίνες	Μον. %	Κλίν. %
Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	517	59438	34,57	42,76
Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ	236	21274	15,79	15,30
Ν. ΡΕΘΥΜΝΟΥ	284	27479	19,00	19,77
Ν. ΧΑΝΙΩΝ	458	30810	30,64	22,17
	1495	139001	100,00	100,00

	Ενοικιαζ. Δωμ.-Διαμ/τα		CAMPINGS		Τουρ. Κατοικ.-Επαυλ	
	Μονάδες	Κλίνες	Μονάδες	Ατομα	Μονάδες	Κλίνες
Ν. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	965	20273	4	978	27	367
Ν. ΛΑΣΙΘΙΟΥ	541	7734	3	483	12	1057
Ν. ΡΕΘΥΜΝΟΥ	603	9301	3	498	56	495
Ν. ΧΑΝΙΩΝ	1007	16672	6	836	36	376
	3116	53980	16	2795	131	2295

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Κρήτης

ΔΗΜΟΣ / ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	Η(Λ)		Η(Α)		Η(Β)		Η(Σ)		Η(Δ)		Η(Ε)		ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΞΕΝΟΔ. & ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΠΑΡΑΔΟ-ΣΙΑΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ				
	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ			
ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΑΣ																				0	0		
ΑΡΚΑΛΟΧΩΡΙΟΥ									2	55										2	55		
ΑΡΧΑΝΩΝ													2	33			1	5		3	38		
ΑΣΤΕΡΟΥΣΙΩΝ													1	13						1	13		
ΒΙΑΝΝΟΥ								1	22											1	22		
ΓΑΖΙΟΥ	4	3338	9	3399	8	1175	5	345	9	740	2	307	19	704						56	10008		
ΓΟΡΓΟΛΑΙΝΗ																					0	0	
ΓΟΡΤΥΝΑΣ							1	23	1	56										2	79		
ΓΟΥΒΩΝ			14	4634	7	899	16	1165	3	169			29	1965						69	8832		
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣ																					0	0	
ΖΑΡΟΥ							1	111					2	16							3	127	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	2	428	2	517	7	671	18	1292	4	194	4	123					1	6		38	3231		
ΘΡΑΨΑΝΟΥ																					0	0	
ΚΑΣΤΕΛΛΙΟΥ							1	38												1	38		
ΚΟΦΙΝΑ																					0	0	
ΚΡΟΥΣΩΝΑ													1	10							1	10	
ΜΑΛΛΙΩΝ			9	2936	24	3397	31	2066	18	822	3	96	35	1859							120	11176	
ΜΟΙΡΩΝ																						0	0
ΝΕΑΣ ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΥ					1	84	2	142													3	226	
ΝΙΚΟΥ ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗ																					0	0	
ΡΟΥΒΑ																					0	0	
ΤΕΜΕΝΟΥΣ																		1	10		1	10	
ΤΕΤΡΑΧΩΡΙΟΥ																					0	0	
ΤΥΛΙΣΟΥ			1	62																		1	62
ΤΥΜΠΑΚΙΟΥ					2	133	14	939	6	215	5	112	3	69							30	1468	
ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	7	4290	23	8532	16	2727	47	3037	3	336	1	30	88	5091							185	24043	
ΣΥΝΟΛΟ	13	8056	58	20080	65	9086	137	9180	46	2587	15	668	180	9760	0	0	3	21	517		59438		

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ηρακλείου

ΔΗΜΟΣ / ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	Η(Λ)		Η(Α)		Η(Β)		Η(Σ)		Η(Δ)		Η(Ε)		ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΞΕΝΟΔ. & ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΠΑΡΑΔΟ-ΣΙΑΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ					
	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ				
ΑΓ. ΒΑΡΒΑΡΑΣ																					0	0		
ΑΡΚΑΛΟΧΩΡΙΟΥ									2	55											2	55		
ΑΡΧΑΝΩΝ													2	33			1	5			3	38		
ΑΣΤΕΡΟΥΣΙΩΝ													1	13							1	13		
ΒΙΑΝΝΟΥ								1	22												1	22		
ΓΑΖΙΟΥ	4	3338	9	3399	8	1175	5	345	9	740	2	307	19	704							56	10008		
ΓΟΡΓΟΛΑΙΝΗ																						0	0	
ΓΟΡΤΥΝΑΣ							1	23	1	56											2	79		
ΓΟΥΒΩΝ			14	4634	7	899	16	1165	3	169			29	1965							69	8832		
ΕΠΙΣΚΟΠΗΣ																						0	0	
ΖΑΡΟΥ							1	111					2	16								3	127	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	2	428	2	517	7	671	18	1292	4	194	4	123					1	6			38	3231		
ΘΡΑΨΑΝΟΥ																						0	0	
ΚΑΣΤΕΛΛΙΟΥ							1	38													1	38		
ΚΟΦΙΝΑ																						0	0	
ΚΡΟΥΣΩΝΑ													1	10								1	10	
ΜΑΛΛΙΩΝ			9	2936	24	3397	31	2066	18	822	3	96	35	1859								120	11176	
ΜΟΙΡΩΝ																							0	0
ΝΕΑΣ ΑΛΙΚΑΡΝΑΣΣΟΥ					1	84	2	142														3	226	
ΝΙΚΟΥ ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗ																						0	0	
ΡΟΥΒΑ																						0	0	
ΤΕΜΕΝΟΥΣ																		1	10			1	10	
ΤΕΤΡΑΧΩΡΙΟΥ																						0	0	
ΤΥΛΙΣΟΥ			1	62																			1	62
ΤΥΜΠΑΚΙΟΥ					2	133	14	939	6	215	5	112	3	69								30	1468	
ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	7	4290	23	8532	16	2727	47	3037	3	336	1	30	88	5091								185	24043	
ΣΥΝΟΛΟ	13	8056	58	20080	65	9086	137	9180	46	2587	15	668	180	9760	0	0	3	21	517		59438			

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Χανίων

ΔΗΜΟΣ / ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	Η(Λ)		Η(Α)		Η(Β)		Η(Γ)		Η(Δ)		Η(Ε)		ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΞΕΝΟΔ. & ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΠΑΡΑΔΟ-ΣΙΑΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ
ΑΚΡΩΤΗΡΙΟΥ	1	264			2	133	2	107					16	581			1	5	22	1090
ΑΝΑΤΟΛΙΚΟΥ ΣΕΛΙΝΟΥ							1	19					1	30					2	49
ΑΡΜΕΝΩΝ							2	187					2	99					4	286
ΑΣΗ ΓΩΝΙΑΣ																			0	0
ΒΑΜΟΥ			1	70	1	93	2	178					4	81			1	21	9	443
ΒΟΥΚΟΛΩΝ							1	29					1	63					2	92
ΓΑΥΔΟΥ																			0	0
ΓΕΩΡΓΙΟΥΠΟΛΗΣ	1	497	5	1465	2	469	15	1331	3	183	1	18	13	583					40	4546
ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΥ ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ																			0	0
ΘΕΡΙΣΣΟΥ													1	7					1	7
ΙΝΝΑΧΩΡΙΟΥ							1	56											1	56
ΚΑΝΤΑΝΟΥ													1	38					1	38
ΚΕΡΑΜΙΩΝ																			0	0
ΚΙΣΣΑΜΟΥ					1	58	3	130	2	95			10	392					16	675
ΚΟΛΥΜΒΑΡΙΟΥ			1	48	4	366	2	168	2	103			12	623			2	31	23	1339
ΚΡΥΟΝΕΡΙΔΑΣ																			0	0
ΜΟΥΣΟΥΡΩΝ							2	95											2	95
ΜΥΘΗΜΙΝΗΣ																			0	0
ΝΕΑΣ ΚΥΔΩΝΙΑΣ			1	309	9	1381	21	1285	2	89			116	6976					149	10040
ΠΕΛΕΚΑΝΟΥ							9	376	1	27	2	56	5	136					17	595
ΠΛΑΤΑΝΙΑ			5	1797	4	506	5	398	2	108			71	4992					87	7801
ΣΟΥΔΑΣ									2	41			1	49					3	90
ΣΦΑΚΙΩΝ					1	161	4	123					1	24					6	308
ΦΡΕ																			0	0
ΧΑΝΙΩΝ			1	191	11	896	20	1178	4	154	4	140	17	431			16	270	73	3260
ΣΥΝΟΛΟ	2	761	14	3880	35	4063	90	5660	18	800	7	214	272	15105	0	0	20	327	458	30810

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ρεθύμνου

ΔΗΜΟΣ / ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	Η(Λ)		Η(Α)		Η(Β)		Η(Γ)		Η(Δ)		Η(Ε)		ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΞΕΝΟΔ. & ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΠΑΡΑΔΟ-ΣΙΑΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ
ΑΝΩΓΕΙΩΝ													1	32					1	32
ΑΡΚΑΔΙΟΥ	3	1606	6	1940	14	2395	8	769					21	970					52	7680
ΓΕΡΟΠΟΤΑΜΟΥ			4	2673	4	462	5	365					17	925			3	39	33	4464
ΚΟΥΛΟΥΚΩΝΑ																			0	0
ΚΟΥΡΗΤΩΝ																			0	0
ΛΑΜΠΗΣ					2	123	22	991	6	174	1	20	4	73					35	1381
ΛΑΠΠΑΙΩΝ													1	8					1	8
ΝΙΚΗΦΟΡΟΥ ΦΩΚΑ					2	144							2	155			1	7	5	306
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	2	1085	8	1419	18	2693	13	793	3	104			87	5583			5	109	136	11786
ΣΥΒΡΙΤΟΥ																			0	0
ΦΟΙΝΙΚΑ			1	204	2	248	14	694					4	676					21	1822
ΣΥΝΟΛΟ	5	2691	19	6236	42	6065	62	3612	9	278	1	20	137	8422	0	0	9	155	284	27479

Ξενοδοχειακό Δυναμικό Λασιθίου

ΔΗΜΟΣ / ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	Η(Λ)		Η(Α)		Η(Β)		Η(Σ)		Η(Δ)		Η(Ε)		ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΞΕΝΟΔ. & ΕΠΙΠ. Δ/ΤΑ		ΠΑΡΑΔΟ-ΣΙΑΚΑ		ΣΥΝΟΛΟ	
	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ	Μ	Κ
ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ	9	2943	8	2099	16	1922	42	2270	5	180	4	88	43	2146	1	513			128	12161
ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ			7	1946	6	562	10	748	5	107			9	379			1	12	38	3754
ΙΤΑΝΟΥ							3	128	1	16	1	11	3	106					8	261
ΛΕΥΚΗΣ																			0	0
ΜΑΚΡΥ ΓΥΑΛΟΥ			1	285	2	324	3	158					5	406					11	1173
ΝΕΑΠΟΛΗΣ			4	1240			3	296	1	21			18	973			1	6	27	2536
ΟΡΟΠΕΔΙΟ ΛΑΣΙΘΙΟΥ									1	13	2	26	1	12					4	51
ΣΗΤΕΙΑΣ			1	310	2	309	9	586	6	102			2	31					20	1338
ΣΥΝΟΛΟ	9	2943	21	5880	26	3117	70	4186	19	439	7	125	81	4053	1	513	2	18	236	21274

Με βάση τα παραπάνω παρατηρούμε την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού και τουριστικού κλάδου της Κρήτης, μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα (3 έτη), προκειμένου να ικανοποιηθεί στο μέγιστο ο τουρισμός την καλοκαιρινή περίοδο. Αυτή η ανάπτυξη που παρατηρείτε βασίζεται άμεσα στην ζήτηση/κίνηση του τουρισμού, που αυξάνεται, εφόσον επιλέγουν να επισκεφτούν το νησί ολόενα και περισσότεροι ξένοι ταξιδιώτες για τις διακοπές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

2.1 Ικανοποίηση πελατών

Αρχικά, θα δοθεί ένας από τους πάρα πολλούς ορισμούς της ικανοποίησης του καταναλωτή. Δυστυχώς όμως, δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1997) αναφέρει: "όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό, τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...".

Στη συνέχεια, οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται δηλαδή, για μια αξιολογητική κρίση μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της κατανάλωσης της.

Οι Giese και Cote το 2000, αφού κάνουν μια πολύ αναλυτική παρουσίαση των περισσότερο γνωστών και συχνότερα χρησιμοποιούμενων ορισμών, προτείνουν ένα πλαίσιο ανάπτυξης εξειδικευμένων ορισμών ικανοποίησης του καταναλωτή ανάλογα με την περίπτωση. Γενικά, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει (Σιώμκος, I. 2002).

Τέλος, ο Philip Kotler αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ή του αποτελέσματος ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή. (Kotler, 2000)

Όπως φαίνεται καθαρά από τον ορισμό, η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος.

Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθητικό δέσιμο, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη (Kotler, 2000).

2.2 Η Σημασία της Ικανοποίησης

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας θα αναλύσουμε την σημασία και την σπουδαιότητα της ικανοποίησης των πελατών. Μια ποικιλία από μελέτες υποστηρίζουν ότι τα ψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη οδηγούν σε ψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης των πελατών το ως customer loyalty (Αλμπάνη Παναγιώτα, 2010).

Αυξάνοντας το customer loyalty μας είναι αποδεκτό, ότι η ικανοποίηση του πελάτη βοηθά στην εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων (πελάτης ικανοποίηση, πελάτης- κράτηση, επιχείρηση- κέρδη) ,την μείωση του κόστους των μελλοντικών συναλλαγών και τη μείωση της πιθανότητας ότι οι πελάτες θα είναι λιγότεροι ή θα εκλείψουν αν ποιότητα των υπηρεσιών είναι "ασταθής" (Αλμπάνη Παναγιώτα Μάιος/Ιούνιος 2010).

Εσωτερικά βελτιώνοντας την ποιότητα και την ικανοποίηση του πελάτη, μειώνονται τα κόστη τα οποία συνδέονται με τα ελαττωματικά αγαθά και υπηρεσίες όπως αντικατάσταση ελαττωματικών αγαθών ή η διαχείριση διευθέτηση παραπόνων. Επίσης από στόμα σε στόμα η διάδοση της ικανοποίησης μειώνει το κόστος της μη προσέλκυσης νέων πελατών και αυξάνει την φήμη της όλης επιχείρησης, όσο όμως αφορά την άλλη πλευρά δηλαδή τους ανικανοποίητους πελάτες οδηγούμαστε στο αντίθετο αποτέλεσμα. Επίσης υποστηρίζεται ότι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών και αγαθών απολαμβάνουν και ψηλότερα οικονομικά έσοδα και κέρδη (Anderson et al 1994).

Διάφορες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στην σχέση που υπάρχει μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη σε επίπεδο επιχείρησης και απόδοσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη παρέχει μια ποικιλία οικονομικών οφελών στην επιχείρηση. Για παράδειγμα όταν ο πελάτης ικανοποιείται από τις υπηρεσίες της επιχείρησης τότε έχουμε κάποια αποτελέσματα. Αυτά τα αποτελέσματα είναι ότι, πρώτων τα έσοδα της αυξάνονται, δεύτερον κάνει την ζήτηση πιο ανελαστική και τέλος τρίτον μειώνει τις δαπάνες . Απεικονίζοντας αυτά τα οφέλη η ικανοποίηση των πελατών έχει βρεθεί να βελτιώνει μακροπρόθεσμα την χρηματοοικονομική απόδοση των επιχειρήσεων και να αυξάνει την κερδοφορία της επιχείρησης στην αγορά (Anderson et al. 1994).

Δεδομένου λοιπόν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας της πιστότητας των πελατών(customer loyalty) σχετίζεται άμεσα με την διατήρησή τους.(Kristen sen etal. 2001) Όλα αυτά είναι πολύ σημαντικά αν λάβουμε υπόψη ότι το customer loyalty είναι ο πιο σημαντικός συνδετικός κρίκος για να διατηρηθούν οι πελάτες, και οι διατήρηση είναι κρίσιμη για την μακροπρόθεσμη οικονομική επιτυχία της επιχείρησης (Rustetal 1994).Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι λιγότερο δαπανηρή για να διατηρηθούν (Reichheld and Sasser 1990a and 1990b),λιγότερο ευαίσθητη στις αλλαγές της τιμής (Anderson and Sullivan 1993), και παρέχουν θετική word of mouth διαφήμιση. Κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις που ικανοποιούν με συνέπεια του πελάτες τους, απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και αποδοτικότητας.

Τέλος οι κύριοι λόγοι που αφήνουν τον πελάτη ευχαριστημένο είναι:

1. Η θερμή υποδοχή.
2. Η βοήθεια σχετικά με τις αποσκευές.
3. Η απουσία ουρών αναμονής.
4. Τα μηνύματα να παραδίδονται έγκαιρα.
5. Το προσωπικό που χαμογελά, ακούει, νοιάζεται και φροντίζει τους πελάτες.
6. Ο οργανωμένος χώρος υποδοχής.
7. Το προσωπικό του ξενοδοχείου να κάνει τον πελάτη να αισθάνεται σημαντικός.
8. Να πληρώνει λιγότερα για μια υπηρεσία που κοστίζει περισσότερα.

Μια κοινή υπόθεση μελετών είναι όταν ένας ικανοποιημένος πελάτης έχει μια μεγαλύτερη τάση για συμμετοχή σε ευνοϊκότερες συμπεριφορές όπως η ανάκτηση της θετικής συμπεριφοράς word (Word of Mouth: η Καταναλωτική εμπειρία που έχουν αποκομίσει τα άτομα από τη χρήση εξαιρετικής ή χαμηλής ποιότητας προϊόντων και την εμπειρία αυτή οι καταναλωτές δεν θέλουν να κρατήσουν μόνο για τον εαυτό τους αλλά θέλουν να τα συστήσουν και σε άλλους ανθρώπους) και μια μεγαλύτερη ανοχή κατά την βίωση μιας αποτυχίας στην επίδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Bearden and Teel 1983).

Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να εξεταστεί σε τουλάχιστον δυο επίπεδα (Oliver,1981):

1. Συναλλαγή – συγκεκριμένη ικανοποίηση, που αναφέρεται στην μετά από αξιολογικά κρίση, και
2. Συσσωρευτική ικανοποίηση, δηλαδή η αξιολόγηση από πελάτες με πολλαπλή εμπειρία από το ίδιο προϊόν ή τον ίδιο οργανισμό.

Οι συνηθέστεροι λόγοι που αφήνουν τον πελάτη ανικανοποίητο είναι συνοπτικά οι ακόλουθοι:

1. Το γεγονός ότι μπορεί να περιμένει ώρα για να εξυπηρετηθεί.
2. Όταν ο ξένος τουρίστας που έρχεται για να μείνει στο ξενοδοχείο δεν μπορεί να συνεννοηθεί με κάποιο υπάλληλο γιατί κανείς δεν γνωρίζει τη γλώσσα. Αυτό είναι μεγάλο μειονέκτημα για το ξενοδοχείο και φυσικά ο τουρίστας δεν πρόκειται να ξαναπάει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.
3. Όταν του συμπεριφέρονται σαν να είναι ένας από τους πολλούς μέσα στο πλήθος.
4. Όταν τα μηνύματα που έχει από γνωστούς του δεν τα παίρνει ποτέ και το μαθαίνει εκ των υστέρων.
5. Δεν αρέσει σε κανένα πελάτη να τον αγνοούν.
6. Όταν ο πελάτης κατά την είσοδο του στο ξενοδοχείο έχει ατελείωτες αιτήσεις να συμπληρώσει.
7. Η δυσαρέσκεια των πελατών από το προσωπικό του ξενοδοχείου είναι συχνή. (προσωπικό που δεν χαμογελά, που δεν εξηγεί, που δεν νοιάζεται κλπ).
8. Οι ψυχροί χώροι υποδοχής και η γενικότερη ακαταστασία δυσαρεστούν τον πελάτη.
9. Όταν ο πελάτης δεν αισθάνεται ευπρόσδεκτος, φυσικό είναι να μην ξανάρθει.
10. Ο πελάτης δυσαρεστείται όταν πληρώνει για μια υπηρεσία πολλαπλάσια χρήματα απ' ότι αξίζει.

Οι αποτυχίες των υπηρεσιών και οι συγκρούσεις αποκατάστασης θεωρούνται ως κρίσιμες “ώρες της αλήθειας” στη σχέση μεταξύ του φορέα παροχής υπηρεσιών και των πελατών (Gronroos, 1988). Πράγματι η έρευνα αυτή του Gronroos, καταδεικνύει ότι ο κύριος λόγος για την αλλαγή της συμπεριφοράς στο τομέα υπηρεσιών συσχετίζεται με τις αποτυχίες υπηρεσιών.

Επίσης, όσο υψηλότερη είναι η δριμύτητα της αποτυχίας τόσο χαμηλότερη είναι η συναλλαγή - συγκεκριμένη ικανοποίηση. Όμως η αποτυχία των υπηρεσιών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ερέθισμα για τους πελάτες έτσι ώστε να αναβαθμίσουν το επίπεδο της συσσωρευτικής ικανοποίησης, και λόγω αυτού, η αρνητική εμπειρία από μια αποτυχία μπορεί να επηρεάσει τις μελλοντικές αξιολογήσεις της ικανοποίησης από τους πελάτες (Smith and Bolton, 1998).

2.3 Συμπεριφορά προσωπικού και ικανοποίηση πελάτη

Στο επίπεδο των υπαλλήλων, υπάρχει μια γενική άποψη ότι η συμπεριφορά και η απόδοση των υπαλλήλων σχετίζονται κατά κάποιο τρόπο θετικά. Σε οργανικό επίπεδο, αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει την σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς των υπαλλήλων και των μονάδων ικανοποίησης του πελάτη σε επίπεδο επιχείρησης. Όπως αναφέρεται στην εργασία της Αλμπάνη(2010) ο Harter και οι συνεργάτες του διαπίστωσαν ότι οι γενικές τοποθετήσεις των υπαλλήλων σε επίπεδο επιχειρησιακής μονάδας σχετίζονται θετικά με διάφορα μέτρα απόδοσης των μονάδων – επιχειρήσεων συμπεριλαμβανομένης και της ικανοποίησης του πελάτη, της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας. Ομοίως διάφοροι μελετητές έχουν ερευνήσει το αποτέλεσμα του οργανωτικού κλίματος στην οργανωτική απόδοση. Ο Schneider με τους συνεργάτες του χρησιμοποίησαν στοιχεία από εμπορικές τράπεζες για να αποδείξουν ότι οι αντιλήψεις των υπαλλήλων για το κλίμα που επικρατεί στις υπηρεσίες σχετίζεται σημαντικά από τις αντιλήψεις των υπαλλήλων για την ποιότητα των υπηρεσιών στις επιχειρήσεις (Αλμπάνη Παναγιώτα,2010).

Αν και οι περισσότερες μελέτες βρίσκουν θετική την συσχέτιση των υπαλλήλων με την ικανοποίηση των πελατών, υπάρχει εστίαση στο γεγονός ότι η έρευνα είναι διατομική (cross-sectional) καθιστώντας το αιτιώδες συμπέρασμα πιο δύσκολο (Schneider et al.1998). Αρκετές έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει στοιχεία για να ερευνήσουν το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των υπαλλήλων από το πρώτο χρονικό διάστημα στην ικανοποίηση των πελατών στο δεύτερο χρονικό διάστημα. Πάντως, τα ευρήματα δεν οδήγησαν σε κάποιο οριστικό αποτέλεσμα.

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο στο οποίο οι ποιότητα της εξυπηρέτησης εξαρτάται από το βαθμό της αμοιβαίας επίδρασης μεταξύ των φορέων παροχής υπηρεσιών και των καταναλωτών.(Johns 1999). Επομένως η κατανόηση των σχέσεων τουρίστα – υπαλλήλου για την ανάπτυξη μιας θετικής επαφής αυτών των δυο ώστε να ενισχυθεί η ικανοποίηση των τουριστών όπου αυτό είναι πολύ σημαντικό για να μπορέσει να συνεχίσει να λειτουργεί η επιχείρηση (Bitner et al 1990).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

3.1 Μάρκετινγκ υπηρεσιών

Ο ξενοδοχειακός κλάδος ανήκει στον κλάδο των υπηρεσιών. Για αυτό το λόγο στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε στις γενικές αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Η φύση και οι ρόλοι του μάρκετινγκ διαφέρουν στο τομέα των υπηρεσιών. Ενώ και το μάρκετινγκ υπηρεσιών όπως και το μάρκετινγκ αγαθών ξεκινούν με τον κρίσιμο προσδιορισμό των αναγκών, τα αγαθά παράγονται προτού πωληθούν και οι υπηρεσίες γενικά πωλούνται πριν να παραχθούν. Παρόλα αυτά, το μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει μια πιο περιορισμένη επίδραση στους πελάτες πριν την αγορά, από ότι το μάρκετινγκ αγαθών.

Τώρα για να μπορέσει μια εταιρεία να παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της, να τους έχει ικανοποιημένους και κατά συνέπεια να είναι κερδοφόρα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό σε όλους στην εταιρεία, η διαφορά του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ των αγαθών. Η διαφορά αυτή, μεταξύ άλλων, οφείλεται στο γεγονός ότι οι Υπηρεσίες είναι άυλες και κατά συνέπεια, υπάρχει μεγάλη προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Οι Υπηρεσίες, για τους λόγους που θα εξετάσουμε παρακάτω, επιβάλλει από όλους τους υπαλλήλους της εταιρείας, να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια, να δώσουν προσοχή στην επικοινωνία με τον πελάτη, μεγαλύτερη επικέντρωση στους στόχους και στην φιλοσοφία της εταιρείας, πολύ καλή γνώση του αντικειμένου και της υπηρεσίας που παρέχεται.

Οι πελάτες λοιπόν πρέπει να δοκιμάσουν την άυλη υπηρεσία μέχρι να την 'καταλάβουν'. Η άυλη φύση των υπηρεσιών δημιουργεί δυσκολίες στο να φανταστούν και να εκδηλώσουν επιθυμία για την υπηρεσία οι πελάτες, απ' ότι στην περίπτωση των αγαθών. Οι πελάτες που αγοράζουν για παράδειγμα φορολογικές συμβουλές δεν έχουν κάποιο κουμπί να γυρίσουν ή να πατήσουν, ή κάποια εικόνα για να δουν. Η αντίληψη των πελατών για το ρίσκο που παίρνουν τείνει να είναι υψηλή για τις υπηρεσίες επειδή τις υπηρεσίες δεν μπορούμε να τις αγγίξουμε, να τις μυρίσουμε, να τις γευτούμε ή να τις δοκιμάσουμε πριν την αγορά. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν ένα τεστ ντράιβ σε ένα αυτοκίνητο αλλά δεν μπορούν να παραθερίσουν σε ένα θέρετρο αν δεν εγγραφούν πρώτα σαν φιλοξενούμενοι.

Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών όμως, εκτός από τα βασικά και ελεγχόμενα στοιχεία του Μάρκετινγκ όπως είναι το προϊόν, η υπηρεσία, η τιμή, η διαμονή και η προώθηση, τα οποία αυτά στοιχεία επικοινωνούν με τα χαρακτηριστικά και την εικόνα των πελατών ή επηρεάζουν την ικανοποίησή τους έρχονται να προστεθούν και τα εξής ακόμη πιο σημαντικά στοιχεία, το Ανθρώπινο δυναμικό και οι διαδικασίες, τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην παρεχόμενη τελική υπηρεσία και την ικανοποίηση των πελατών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα, είναι τα εξής (Αλμπάνη,2010):

1. Άυλη υπόσταση
2. Μεταβλητότητα
3. Αδυναμία διαχωρισμού
4. Φθαρτότητα

Επειδή οι περισσότερες εταιρείες έχουν και προϊόντα και υπηρεσίες, ένα βασικό ερώτημα που προκύπτει τις περισσότερες φορές, είναι το αν είναι υπηρεσία ή προϊόν αυτό που τελικά παρέχουν.

Η παροχή υπηρεσιών συχνά συνδέεται με την παροχή εκείνη των προϊόντων (υλικών αγαθών). Στην πραγματικότητα όμως, είναι πάρα πολύ λίγες οι περιπτώσεις που έχουμε παροχή μόνον καθαρής υπηρεσίας ή μόνον καθαρού προϊόντος. Αυτό είναι γνωστό ως Service Continuum (συνεχής και ομογενής παροχή της υπηρεσίας), για αυτό και όλες οι εταιρείες ανεξαιρέτως πλέον, δίνουν έμφαση σε όλες εκείνες τις διαδικασίες (υπηρεσίες) που στοχεύουν στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και στην ικανοποίηση του πελάτη ακόμη και μετά την πώληση.

Οι επιτυχημένες εταιρίες παροχής υπηρεσιών επικεντρώνουν την προσοχή τους όχι μόνο στους πελάτες τους αλλά και στους υπαλλήλους τους. Κατανοούν την αλυσίδα υπηρεσίας – κέρδους, η οποία συνδέει τα κέρδη της εταιρίας με την ικανοποίηση των εργαζομένων και των πελατών.

Οι υπηρεσίες όμως εξουσιάζονται από ιδιότητες που μπορούν να αξιολογηθούν μετά την αγορά και κατά τη διάρκεια της παραγωγής- κατανάλωσης. Στις υπηρεσίες, τόσο το μετά την πώληση μάρκετινγκ (post-sale marketing) μέσω του συντονισμού μιας ικανοποιητικής εμπειρίας κατά την παραγωγή, όσο και η από την WOM επικοινωνία (που είναι αναπληρωματική-συμπληρωματική για την άμεση εμπειρία των πελατών) έχει σημαντική επίδραση στην «κατάκτηση» της πιστότητας των πελατών. Οι marketers υπηρεσιών μπορούν να οδηγήσουν στην συνειδητοποίηση των εμπορικών σημάτων και να προκαλέσουν τη δοκιμή πριν από την πώληση, αλλά καταδεικνύουν τα οφέλη και χτίζουν την προτίμηση των εμπορικών σημάτων πιο αποτελεσματικά μετά την πώληση.

Η ανώτερη υπηρεσία (superior service) δεν μπορεί να παραχθεί σε ένα εργοστάσιο, να συσκευαστεί και να σταλεί στους πελάτες. Αντίθετα, οι πελάτες στην πραγματικότητα εισχωρούν στο 'εργοστάσιο'(για παράδειγμα το αεροδρόμιο και το αεροπλάνο) για να καταναλώσουν την υπηρεσία όταν παράγεται. Οι 'παραγωγοί' (producers) με τους οποίους οι πελάτες αλληλεπιδρούν, όπως οι πράκτορες αεροπορικών εισιτηρίων, οι αχθοφόροι και οι αεροσυνοδοί εκτελούν το διπλό ρόλο των 'marketers'. Το πώς το προσωπικό συμπεριφέρεται στους καταναλωτές πως δρουν, τι λένε, τι δεν λένε, η όλη τους εμφάνιση- επιδρά στο αν οι καταναλωτές θα προτιμήσουν την εταιρία ξανά.

3.2 Ιδιότητες και αξιολόγηση υπηρεσιών

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται δέκα ιδιότητες που ο πελάτης θεωρεί σημαντικές στην αξιολόγηση των υπηρεσιών. Οι ιδιότητες αυτές είναι πολύ καθοριστικές για το πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται τις προσφερόμενες υπηρεσίες και είναι οι εξής:

1. Να καλείται πίσω όταν υπάρχει υπόσχεση.
 2. Να λαμβάνει επεξήγηση του πώς συνέβη το πρόβλημα.
 3. Να υπάρχει παροχή πληροφοριών για το ποια νούμερα θα κληθούν σε περίπτωση ανάγκης.
 4. Άμεση επικοινωνία όταν ένα πρόβλημα αναδύεται.
 5. Να επιτρέπεται να υπάρχει ομιλία με κάποιον υπεύθυνο.
 6. Να παρέχεται ενημέρωση για το πόσος χρόνος χρειάζεται για την επίλυση του προβλήματος.
 7. Να υπάρχει δυνατότητα παροχής εναλλακτικών λύσεων σε περίπτωση που το πρόβλημα δεν λυθεί.
 8. Να υπάρχει αντιμετώπιση σαν να είναι άνθρωπος και όχι απλά ένας αριθμός λογαριασμού.
 9. Να παρέχονται τρόποι για πιθανή αποφυγή μελλοντικού προβλήματος.
 10. Να υπάρχει ενημέρωση για πιθανή πρόοδο σε περίπτωση που ένα πρόβλημα δεν λυθεί άμεσα.
- (Αλμπανη, 2010)

Η αξιολόγηση των υπηρεσιών εξαρτάται από τις ιδιότητες αυτές και καθορίζουν το κατά πόσο ικανοποιητική είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνει ο πελάτης.

3.3 Ποιότητα εξυπηρέτησης

Ο Philip Crosby(1979) ορίζει την ποιότητα σαν τη συμμόρφωση στις προδιαγραφές. Ο Christian Gronroos(1984) διαχωρίζει την ποιότητα σε 'τεχνική ποιότητα' (αυτό που παραδίδεται) και σε 'λειτουργική ποιότητα' (πώς θα παραδοθεί). Πιστεύει το 'πώς' στην παράδοση υπηρεσιών. Ο Jarmo Lehtinen βλέπει την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας σε όρους της 'διαδικασίας ποιότητας' και του 'αποτελέσματος ποιότητας'. Η πρώτη κρίνεται από τον πελάτη κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης ενώ η δεύτερη από τον πελάτη αφού όμως η υπηρεσία παρασχεθεί.

Αν και είναι πλέον αποδεκτό ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι σημαντική για την εταιρική στρατηγική και τον προγραμματισμό, δεν υπάρχουν κάποιοι σαφείς ορισμοί για την ποιότητα. Πολλοί από τους ορισμούς επικεντρώνονται στις ανάγκες των πελατών και τις απαιτήσεις τους. Για παράδειγμα, οι Lewis και Brooms(1983) πιστεύουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα μέτρο του πόσο καλά οι προσφερόμενες υπηρεσίες ταιριάζουν με τις προσδοκίες του πελάτη. Ο Creedon(1988) αναφέρει ότι ο δικός του εταιρικός στόχος είναι η εκπλήρωση ή η υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη. Η παροχή όμως μιας καλύτερης εξυπηρέτησης από αυτή που περιμένει ο πελάτης ήταν ένα σχόλιο από έρευνα του Lewis(1988). Επιπλέον, μια σειρά ορισμών αναφέρονται στις συγκρίσεις από τους καταναλωτές, των προσδοκιών τους

από την εξυπηρέτηση και των αντιλήψεών τους από την πραγματική εξυπηρέτηση που ελάμβαναν (Gronroos, 1982; Berry et al., 1985, 1988).

Ο όρος 'προσδοκίες', όπως χρησιμοποιείται στην ορολογία της ποιότητας υπηρεσιών διαφέρει από τον τρόπο που χρησιμοποιείται στον όρο της ικανοποίησης του πελάτη. Στην δεύτερη περίπτωση, οι προσδοκίες θεωρούνται ως 'προβλέψεις' που γίνονται από τον πελάτη για το τι είναι πιθανό να συμβεί σε μια πιθανή συναλλαγή. Σύμφωνα όμως με τον Oliver (1981): 'Είναι κοινά αποδεκτό ότι οι προσδοκίες είναι πιθανότητες που καθορίζονται από τον πελάτη για την πραγματοποίηση θετικών και αρνητικών συμβάντων αν και ο καταναλωτής ασκήσει 'κάποια συμπεριφορά'. Αντίθετα στη βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών, οι προσδοκίες εμφανίζονται ως οι επιθυμίες ή τα 'θέλω' των καταναλωτών. Αυτές θα επηρεάζονται από την εμπειρία του παρελθόντος.

Έχει διαπιστωθεί ότι αν οι προσδοκίες διατηρούνται σταθερές, υψηλότερα επίπεδα επίδοσης οδηγούν σε υψηλότερες αξιολογήσεις (Oliver, 1977). Εάν υπάρχει μια κατάσταση όπου οι προσδοκίες είναι μεγαλύτερες από την επίδοση, τότε η αντιληπτή ποιότητα είναι κάτι λιγότερο από ικανοποιητική. Αυτό δεν σημαίνει ότι η υπηρεσία είναι χαμηλής ποιότητας. Η ταυτολογία υπάρχει έτσι ώστε αν οι προσδοκίες είναι μεγαλύτερες από την επίδοση, όπως για παράδειγμα σε ένα ακριβό εστιατόριο, τότε η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να είναι χαμηλή και το πραγματικό πρότυπο της υπηρεσίας, σε απόλυτους όρους θα εξακολουθήσει να είναι υψηλό από ότι σε ένα φτηνό εστιατόριο. Αυτό το συμπέρασμα προσθέτει σύγχυση σε κάθε συζήτηση για την καλή ή την κακή ποιότητα εξυπηρέτησης με τη χρήση ενός μοντέλου προσδοκιών έναντι της επίδοσης.

3.4 Οι διαστάσεις και τα κενά στην ποιότητα

Οι Parasuraman et al. (1985) ορίζουν την αντιληπτή ποιότητα σε μια υπηρεσία να είναι μια συνάρτηση της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών των καταναλωτών για μια υπηρεσία και των αντιλήψεων τους για την πραγματική παρεχόμενη υπηρεσία από τον οργανισμό. Πρότειναν επίσης ότι η διαφορά αυτή επηρεάζεται από πολλές άλλες διαφορές ή κενά που μπορεί να συμβούν εκτός οργανισμού. Έτσι οδηγήθηκαν στον εντοπισμό τεσσάρων κενών/ελλείψεων:

- Οι αντιλήψεις της διοίκησης τόσο των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών προσδοκιών του πελάτη διαφέρουν από τις πραγματικές επιθυμίες των πελατών πχ. οι μάνατζερ δεν γνωρίζουν απαραίτητα τι θέλουν οι πελάτες και τι περιμένουν από την επιχείρηση.
- Οι πραγματικές προδιαγραφές ποιότητας υπηρεσιών διαφέρουν από τις αντιλήψεις της διοίκησης για τις προσδοκίες του πελάτη, πχ. ακόμα και αν οι ανάγκες του καταναλωτή είναι γνωστές, οι απαραίτητες προδιαγραφές της υπηρεσίας μπορεί να μην έχουν οριστεί, πιθανόν λόγω έλλειψης πόρων, περιορισμών ή μιας απουσίας δέσμευσης σε μια κουλτούρα και ποιότητα υπηρεσιών.

- Η υπηρεσία που παρέχεται είναι διαφορετική από τις προδιαγραφές της διοίκησης για τις υπηρεσίες: πχ. οι κατευθυντήριες γραμμές μπορούν να τεθούν, αλλά η υψηλή ποιότητα μπορεί να μην είναι σίγουρη λόγω (για παράδειγμα) διακυμάνσεων στις επιδόσεις του προσωπικού επαφής : οι εργαζόμενοι δεν είναι σε θέση ή δεν επιθυμούν να εκτελέσουν σε ένα επιθυμητό επίπεδο.
- Οτιδήποτε έχει ειπωθεί για την υπηρεσία στις εξωτερικές επικοινωνίες είναι διαφορετικό από την υπηρεσία που παρέχεται. Εξωτερικές δράσεις όπως η διαφήμιση και η προώθηση μπορούν να επηρεάσουν τις προσδοκίες και αντιλήψεις των καταναλωτών στους οποίους παρέχεται η υπηρεσία και έτσι είναι σημαντικό να μην υπάρχει υπόσχεση για παροχή περισσότερων υπηρεσιών από αυτές που πραγματικά μπορούν.

3.5 Αποτελέσματα άλλων ερευνών

Η Δώρα Σγαρτσου το 2007, σε άρθρο της σχετικά με τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την 38η Ετήσια Γενική Συνέλευση της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής σχετικά με την ικανοποίηση πελατών ξενοδοχείων Αττικής αναφέρθηκε στα θετικά αποτελέσματα του 2006 για τα ξενοδοχεία της Αθήνας, αλλά και τα χρόνια προβλήματα που αποτελούν τροχοπέδη για την περαιτέρω ανάπτυξη του προορισμού και ζητούν άμεση επίλυση.

Κατέγραψε με τον πιο χαρακτηριστικό τρόπο, σημαντικά προβλήματα, αλλά και αντίστοιχες προτάσεις επίλυσής τους, που αφορούν όχι μόνο στην Αθήνα – Αττική, αλλά και τους λοιπούς ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς, καθώς έγιναν αναφορές σε γενικότερα θέματα τουριστικής πολιτικής και στρατηγικής.

Πιο συγκεκριμένα, όπως επισημάνθηκε, η θετική πορεία του 2006 για τα αθηναϊκά ξενοδοχεία, (αύξηση των διανυκτερεύσεων και των τιμών κατά 10% και 2,6% αντίστοιχα), αν και αποτελεί ένα γεγονός που σηματοδοτεί τη δυναμική και τις δυνατότητες του προορισμού, δεν πρέπει να μας καθησυχάζει: Η έλλειψη εξειδικευμένης και στοχευμένης προβολής, η απουσία DMO (destination management organization) -ή αλλιώς, «Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού»- η ανεπάρκεια σε δημόσιες υποδομές και υπηρεσίες, η έλλειψη Συνεδριακού Κέντρου (και CVB), αλλά και το χαμηλού επιπέδου αστικό περιβάλλον, τερπνίζει τις όποιες προσπάθειες και αποδυναμώνει σε βάθος χρόνου και σε σημαντικό βαθμό, τις όποιες επιτυχίες.

Τα παραπάνω, αποτελούν σημεία που -εμμέσως- καυτηριάζονται και από τα αποτελέσματα της έρευνας περί «Ικανοποίησης Πελατών Ξενοδοχείων Αττικής», τα οποία παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια της Συνέλευσης από την εταιρία Συμβούλων GBR Consulting. Η συγκεκριμένη (ετήσια) έρευνα, είναι η τρίτη κατά σειρά και εντάσσεται στο πλαίσιο της γενικότερης και συστηματικής προσπάθειας της ΕΞΑ-Α για συγκέντρωση χρήσιμων στοιχείων που αφορούν στην ανάπτυξη του τουρισμού της Αθήνας- Αττικής.

Το κύριο συμπέρασμα ήταν πως υπάρχουν ενθαρρυντικά σημάδια, (σημαντικός αριθμός νέων επισκεπτών στην Αθήνα, βελτίωση στην ικανοποίηση από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις και τις εγκαταστάσεις εστιατορίων και καταστημάτων, βελτίωση της σχέσης Τιμής – Ποιότητας ή «Value for Money» για τα ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα και cafe, σημαντική αύξηση του ποσοστού των τουριστών που προτίθενται να επιστρέψουν στην Αθήνα ή και να τη συστήσουν σε κάποιο γνωστό τους), αλλά υπάρχουν και πολλά περιθώρια βελτίωσης, που θα επιτευχθούν καλύτερα με στοχευμένες ενέργειες. Η όποια ανάπτυξη του τουρισμού της Αθήνας, αν και ενθαρρυντική, δεν είναι ανάλογη προς τις δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις που έγιναν, αλλά ούτε και προς τη θετική εικόνα που δημιούργησαν για την Αθήνα οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004. Ενδεικτικά, αναφέρεται η πολύ χειρότερη αξιολόγηση που έδωσαν οι τουρίστες business σε σχέση με τους τουρίστες αναψυχής για τη «Συμπεριφορά των Αθηναίων», τις «Πληροφορίες για Εκδηλώσεις», την «Ασφάλεια στην Πόλη» και στα θέματα καθημερινής «Ποιότητας Ζωής» (Καθαριότητα, Πλατείες-Πεζοδρόμια, Πάρκα-Πράσινο, Ρύπανση).

Υψηλό δείκτη ικανοποίησης των πελατών (ξένων τουριστών) από τα ελληνικά ξενοδοχεία, σε σχέση με τον δείκτη των περισσότερων ανταγωνιστικών προορισμών(2015).

Τα στοιχεία που αποτυπώνονται στον Γενικό Δείκτη Ικανοποίησης (GRI: Global Review Index), έγιναν με βάση τις αξιολογήσεις των 12.633 πελατών ελληνικών ξενοδοχείων και 76.007 πελατών των ανταγωνιστικών προορισμών.

Πιο συγκεκριμένα, η πλήρης λίστα νομών, με τον υψηλότερο δείκτη ικανοποίησης πελατών είναι η ακόλουθη:

Στην πρώτη θέση της λίστας βρίσκεται η Ήπειρος, όπου το 88% των ξένων τουριστών δηλώνει ότι είναι ευχαριστημένο με την παροχή υπηρεσιών ξενοδοχείων του νομού και ακολουθούν οι Κυκλάδες, όπου ο δείκτης ικανοποίησης των πελατών, αγγίζει το 87,6%.

Επιπλέον, 1, 44% αύξηση σημείωσε ο δείκτης ικανοποίησης των ξένων τουριστών στον τομέα Φαγητού-Ποτού της Ελλάδας.

Σημειώνεται ότι, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι: η Σαντορίνη, η Μύκονος, οι Κυκλάδες και η Χαλκιδική, υπερτερούν σημαντικά, έναντι των ανταγωνιστικών τους προορισμών, αλλά και η Αθήνα που υπερτερεί έναντι της Ρώμης και της Βαρκελώνης.

Τέλος, αντίστοιχη έρευνα της εταιρίας GBR Consulting σε συνεργασία με την Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης σχετικά με την ικανοποίηση από τους επισκέπτες της πόλης, επιβεβαίωσε για άλλη μια φορά τον ιδιαίτερα υψηλό βαθμό ικανοποίησης των τουριστών που επιλέγουν τη Θεσσαλονίκη για τις διακοπές τους, καθώς και τη μεγάλη αποδοχή που έχει ο προορισμός στην συντριπτική πλειοψηφία όσων την επισκέπτονται είτε για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς σκοπούς. (<http://www.tha.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=52&newsid=213>, 2015)

Η παρουσίαση της έρευνας έγινε από τον Πρόεδρο του Δ.Σ. της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης κ. Αριστοτέλη Θωμόπουλο και τον Managing Consultant της GBR κ. Stefan Merkenhof, σε ειδική εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στο ξενοδοχείο Electra Palace.

Αναφερόμενος στην παράδοση που θέλει τη Θεσσαλονίκη να μη χάνει τον τίτλο της αγαπητής πόλης, ο κ. Θωμόπουλος σημείωσε ότι η συνολική βαθμολόγησή της από τους ερωτηθέντες, αυξήθηκε στο 8,0 από 7,9 μέσα σε ένα έτος, γεγονός που δείχνει ότι ο προορισμός κερδίζει ολοένα και περισσότερο την εμπιστοσύνη των αγορών, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία. Η έρευνα καταδεικνύει ακόμη, ότι το προφίλ της Θεσσαλονίκης ως citybreak προορισμού εδραιώνεται στην τουριστική συνείδηση του επισκέπτη, λόγω των ισχυρών χαρακτηριστικών που διαθέτει αναλλοίωτα η πόλη.

Πιο συγκεκριμένα βρέθηκε ότι το 94% των Ελλήνων και το 91% των αλλοδαπών θα πρότειναν τον προορισμό σε γνωστούς, φίλους και συγγενείς. Επίσης περίπου το 93% των ταξιδιωτών αναψυχής και το 89% των ταξιδιωτών για δουλειά που έρχονται στη Θεσσαλονίκη, όχι μόνο θα συστήσουν την πόλη σε φίλους, αλλά δηλώνουν και ότι θα επαναλάβουν την επίσκεψή τους, χωρίς δεύτερη σκέψη» υπογράμμισε ο Πρόεδρος της ΕΞΘ.

Ωστόσο, τα οικονομικά στοιχεία των ξενοδοχείων παραμένουν ακόμη σε μη ικανοποιητικά επίπεδα, τόσο όσον αφορά τις τιμές των δωματίων, όσο και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο. Θετικό στοιχείο όμως είναι η εμπιστοσύνη που δείχνουν οι επισκέπτες στις ξενοδοχειακές υποδομές της Θεσσαλονίκης, τις οποίες βαθμολογούν ιδιαίτερα υψηλά.

Σύμφωνα με τον κ. Merkenhof, η Θεσσαλονίκη σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πόλεις είχε από τα χαμηλότερα επίπεδα πληρότητας και ARR, τα οποία θα μπορούσαν να βελτιωθούν εάν λάβουμε υπόψη την υψηλή βαθμολογία που πήρε η Θεσσαλονίκη γενικά αλλά και την υψηλή αξιολόγηση της ξενοδοχειακής υποδομής.

«Η ψυχαγωγία, ο πολιτισμός της Θεσσαλονίκης και οι άνθρωποι της αποτελούν τα ισχυρότερα χαρακτηριστικά της πόλης, σε συνδυασμό με την προσωπικότητά της και τη γαστρονομία» υπογράμμισε από την πλευρά του ο κ. Merkenhof. Πρόσθεσε ακόμη ότι όλοι οι τουρίστες είχαν καλύτερη ή πολύ καλύτερη εμπειρία στη Θεσσαλονίκη από ό, τι προσδοκούσαν.

Ύστερα ο Μπάμπης Σαββίδης σε άλλο άρθρο μέσα στο 2015 αναφέρει ότι ο ελληνικός τουρισμός βαδίζει ολοταχώς προς νέο ρεκόρ, με το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων να εκτιμά ότι το θετικό πρόσημο των αεροπορικών αφίξεων και οι αυξητικές τάσεις των οδικών αφίξεων διατηρούν την αισιοδοξία του τουριστικού κλάδου για την επίτευξη του συνολικού στόχου που είχε τεθεί για το 2015. Του στόχου δηλαδή των 25 εκατομμυρίων διεθνών αφίξεων...

Στα σημαντικά συν της φετινής τουριστικής "ακτινογραφίας" για όλη την χώρα και για την Κρήτη καταγράφεται το γεγονός ότι ο δείκτης ικανοποίησης από τα ελληνικά ξενοδοχεία παραμένει υψηλότερος από αυτόν των ανταγωνιστικών προορισμών. Ειδικότερα, τον Ιούλιο του 2015 ο δείκτης ικανοποίησης πελατών ξενοδοχείων για την Ελλάδα βρίσκεται στο 85,6%. Στην υψηλότερη θέση ικανοποίησης βρίσκεται η Ήπειρος με ποσοστό 89,6% και αμέσως μετά οι Κυκλάδες με ποσοστό 89%. Ακολουθεί στην τρίτη θέση η Κρήτη με ποσοστό 85,8%.

Για το σύνολο της χώρας, ο δείκτης ικανοποίησης είναι υψηλότερος σε σύγκριση με αυτόν των ανταγωνιστικών προορισμών. Γενικότερα, οι επιμέρους δείκτες όπως η σχέση ποιότητας-τιμής, τοποθεσία, εξυπηρέτηση και φαγητό-ποτό κινούνται στα ίδια επίπεδα τόσο για την Ελλάδα όσο και για τους ανταγωνιστές.

Αξιοσημείωτο είναι μάλιστα ότι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών δεν επηρεάστηκε ούτε κατά την περίοδο που ξεκίνησαν οι περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων. Μάλιστα, στην Κρήτη καταγράφηκε, αντί για μείωση, αύξηση! Συγκεκριμένα, από 84,1%, το ποσοστό ικανοποίησης των πελατών ανέβηκε όταν ξεκίνησαν τα capital controls στο 85,9%!
(<http://mobile.neakriti.gr/fullarticle.php?docid=1261341#.VjuaCLfhDIW> , 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Είδη Έρευνας

4.1.1 Τα είδη της επιστημονικής έρευνας

Η επιστημονική έρευνα μπορεί να ταξινομηθεί σε διάφορες επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με διάφορα κριτήρια. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στα τέσσερα είδη που ακολουθούν. (Παπαστεφανάκη, 2009)

Πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα.

Ανάλογα με τις πηγές από όπου συλλέγουμε τα στοιχεία που μας ενδιαφέρουν διαχωρίζουμε την έρευνα σε: α) πρωτογενή και β) δευτερογενή. Η δευτερογενής έρευνα βασίζεται στη συλλογή στοιχείων τα οποία υπάρχουν ήδη και σε πολλές περιπτώσεις έχουν συγκεντρωθεί για κάποιο άλλο σκοπό. Πηγές από τις οποίες μπορούμε να συλλέξουμε δευτερογενή στοιχεία για τις επιχειρήσεις είναι, για παράδειγμα, ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες, επιστημονικά περιοδικά αλλά και ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος (ΕΣΥΕ), το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού, το Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας, η Ευρωπαϊκή Ένωση, το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο, το Ινστιτούτο Εργασίας της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος, αλλά και η ίδια η επιχείρηση. Στα παραπάνω μπορούμε να βρούμε βιβλία και επιστημονικά άρθρα, στατιστικά στοιχεία, καταλόγους δεδομένων και προηγούμενες έρευνες σχετικά με τις επιχειρήσεις αλλά και το ευρύτερο ερώτημα/πεδίο που εξετάζουμε. Τα πλεονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας είναι ότι ολοκληρώνεται σε μικρότερο χρονικό διάστημα απ' ό,τι η πρωτογενής και είναι οικονομικότερη. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις οι πληροφορίες που υπάρχουν δεν ανταποκρίνονται στο πρόβλημα που μελετάται ενώ επίσης, εξαιτίας της παρόδου του χρόνου, οι υπάρχουσες πληροφορίες συχνά δεν αντανακλούν τη σύγχρονη πραγματικότητα. Σε κάθε περίπτωση που τα στοιχεία που χρειαζόμαστε δεν είναι δυνατόν να βρεθούν από δευτερογενείς πηγές, τότε θα κάνουμε πρωτογενή έρευνα και θα τα συλλέξουμε. Τα στοιχεία αυτά θα είναι δηλαδή πρωτότυπα και ειδικά για την απάντηση στο ζήτημα που μας απασχολεί. Οι συνηθέστεροι τρόποι συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι μέσω: ερωτηματολογίου (questionnairesurvey), συνεντεύξεων (interviews), παρατήρησης (observation) και πειράματος (experiment).

Εφαρμοσμένη και βασική επιστημονική έρευνα.

Η επιστημονική έρευνα διαφοροποιείται ακόμη σε εφαρμοσμένη και βασική. Η διαφοροποίηση γίνεται με βάση την πρόθεση του ερευνητή να αξιοποιήσει πρακτικά τα ερευνητικά αποτελέσματα. Η εφαρμοσμένη έρευνα, δηλαδή, γίνεται για κάποιο προκαθορισμένο πρακτικό σκοπό, για να δώσει απάντηση σε κάποιο πρακτικό θέμα. Αντιθέτως, η βασική έρευνα ελάχιστα ενδιαφέρεται εάν τα συμπεράσματά της θα έχουν εφαρμογή σε προβλήματα και θέματα της ζωής. Είναι η λεγόμενη «καθαρή» επιστήμη και το motto που τη χαρακτηρίζει είναι «η γνώση για τη γνώση». Για παράδειγμα, μια εφαρμοσμένη έρευνα μπορεί να σχεδιαστεί για να προσδιορίσει τις προτιμήσεις των παιδιών για τα διάφορα χρώματα και σχήματα στις διάφορες ηλικίες, ώστε να δοθούν απαντήσεις στο πρακτικό ζήτημα της εικονογράφησης των παιδικών βιβλίων. Μια βασική έρευνα μπορεί, λόγου χάρη, να σχεδιαστεί

για να καθορίσει τις κινήσεις των οφθαλμών κατά την επισκόπηση οπτικού ερεθίσματος στις διάφορες ηλικίες χωρίς να υπάρχει άμεση πρακτική επιδίωξη.

Ποσοτική και ποιοτική έρευνα.

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη στατιστική ανάλυση. Χρησιμοποιούνται δηλαδή αριθμητικά δεδομένα και ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα σύνολο (πληθυσμό) υποκειμένων. Ενδεικτικό παράδειγμα ποσοτικής έρευνας αποτελούν τα exitpolls (δημοσκοπήση έξω από την κάλπη) των εκλογών.

Στην ποιοτική έρευνα μας ενδιαφέρει περισσότερο να εξετάσουμε τα βαθύτερα αίτια, τη συλλογιστική, τα συναισθήματα που συνδέονται με την εκδήλωση μιας συμπεριφοράς ή κάποιο ζήτημα.

Στην ποιοτική έρευνα συχνά δεν μπορούμε να αξιοποιήσουμε μεγάλο δείγμα υποκειμένων. Άλλο ζήτημα είναι ότι τα δεδομένα που συλλέγουμε στην ποιοτική έρευνα είναι ογκώδη και ακατέργαστα και απαιτείται από τον ερευνητή πολύωρη επεξεργασία ώστε να προκύψουν κάποιες κατηγοριοποιήσεις και ομαδοποιήσεις. Αντίθετα, στις ποσοτικές έρευνες, αν πούμε σε ένα exitpoll, είναι πιο εύκολο και γρήγορο να ερωτηθούν λόγω χάρη 1.500 υποκείμενα αφού χρησιμοποιούμε κλειστές ερωτήσεις, έχουμε προ-κατηγοριοποιήσει τα στοιχεία και οι απαντήσεις μπορούν αμέσως να περαστούν στον υπολογιστή σε κατάλληλο πρόγραμμα και να γίνουν αντικείμενο στατιστικής επεξεργασίας.

Ορισμένοι επιστήμονες υποστηρίζουν ότι τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε μέσω της ποιοτικής έρευνας δεν είναι γενικεύσιμα αφού ούτε αυστηρά δείγματα πληθυσμών εξετάζουμε ούτε και ενδιαφερόμαστε να συλλέξουμε ποσοτικά στοιχεία και να κάνουμε στατιστική ανάλυση. Κατά συνέπεια -υποστηρίζουν οι επιστήμονες αυτοί- τα δεδομένα που συλλέγουμε με την ποιοτική έρευνα χαρακτηρίζονται από υποκειμενικότητα (αφού προέρχονται από μικρό αριθμό ατόμων τα οποία μπορεί να μην εκφράζουν τον υπόλοιπο πληθυσμό, αλλά και την επεξεργασία την κάνει ουσιαστικά ο ερευνητής με το νου του) και δεν είναι αντικειμενικά και γενικεύσιμα. Ωστόσο, θα πρέπει να παρατηρήσει κανείς ότι και στην ποσοτική έρευνα υπάρχει περίπτωση τα δεδομένα να μην είναι απολύτως «αντικειμενικά» αφού ο ερευνητής μπορεί κάλλιστα να καθοδηγήσει τα υποκείμενά του με τον τρόπο που θέτει τα ερωτήματα ή μέσω άλλων διαδικασιών.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι και η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα έχουν πολλά και διαφορετικά θετικά στοιχεία να προσφέρουν στην πρόοδο των επιστημών αλλά και στις δύο περιπτώσεις απαιτείται να ακολουθούνται οι δέουσες αυστηρές και συστηματικές διαδικασίες. Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ότι είναι προτιμότερο να μην αξιοποιείται μόνο μία μέθοδος συλλογής δεδομένων σε κάθε έρευνα αλλά δύο ή και περισσότερες ώστε τα στοιχεία να διασταυρώνονται και να οδηγούμαστε σε όσο το δυνατόν ασφαλέστερα συμπεράσματα· θεωρείται λοιπόν προτιμότερο να αξιοποιείται -σε κάθε έρευνα που αυτό είναι εφικτό- συνδυασμός ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων κατά το πρότυπο της «μεθοδολογικής τριγωνοποίησης» ή της «πολυμεθοδολογικής προσέγγισης».

4.1.2 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

• ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι συνεντεύξεις πρόσωπο-με-πρόσωπο αποτελούν την «κλασική» μέθοδο συλλογής δεδομένων στην εμπειρική κοινωνική έρευνα. Πρόκειται για έρευνες που διεξάγονται στα νοικοκυριά της χώρας, όπου αναζητείται το «κατάλληλο», ανάλογα με την έρευνα, άτομο προς διενέργεια της συνέντευξης. Τα ερωτηματολόγια της μεθόδου αυτής είναι περισσότερο σύνθετα, αφού μια συνέντευξη μπορεί να διαρκέσει πολύ χρόνο (φτάνοντας ακόμη και τη 1 ώρα). Η μεθοδολογία αυτή ταιριάζει σε έρευνες προσδιορισμού συμπεριφοράς και όχι απλώς σε έρευνες καταγραφής γνώμης.

• ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Η διεξαγωγή τηλεφωνικών ερευνών γνώμης αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο συλλογής δεδομένων. Η τηλεφωνική μέθοδος συλλογής δεδομένων έχει τρία βασικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις συνεντεύξεις πρόσωπο-με-πρόσωπο: (1) Απαιτεί σημαντικά μικρότερο χρόνο πραγματοποίησης, (2) Δίνει καλύτερη γεωγραφική και δημογραφική κάλυψη (διασπορά του δείγματος) και διεισδύει σε νοικοκυριά ή και σε ολόκληρες περιοχές/συνοικίες όπου η μέθοδος συνεντεύξεων πρόσωπο-με-πρόσωπο είναι σχεδόν απαγορευτική και (3) Στο μέτρο που το ποσοστό των νοικοκυριών που δεν διαθέτουν σταθερό τηλέφωνο είναι πλέον σχεδόν ανύπαρκτο δεν δημιουργεί μεροληψίες υπό-αντιπροσώπευσης πληθυσμών. Επίσης, έχει παρατηρηθεί διεθνώς ότι σε έρευνες για «ευαίσθητα θέματα» παρουσιάζεται μικρότερη απροθυμία των ερωτώμενων να απαντήσουν σε σχετικές ερωτήσεις.

• ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Η υφιστάμενη δομή και εξοπλισμός του τηλεφωνικού Κέντρου του Τμήματος Ψυχολογίας προσφέρουν την δυνατότητα διεκπεραίωσης σύνθετων τηλεφωνικών και ηλεκτρονικών ερευνών πεδίου, με τη χρήση του εξειδικευμένου λογισμικού NIPO CATI & CAWI. (www.niposoftware.com).

- **ΑΤΟΜΙΚΕΣ Ή ΟΜΑΔΙΚΕΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΣΕ ΒΑΘΟΣ**

Τεχνική ατομικής συνέντευξης με χρήση μη δομημένου ερωτηματολογίου που στοχεύει στην διερεύνηση σε βάθος των αντιλήψεων, των κινήτρων και των συναισθημάτων του ερωτώμενου. Ιδιαίτερα κατάλληλη για την προσέγγιση ειδικών κοινών, επαγγελματιών, αλλά και «ευαίσθητων» θεμάτων.

- Δομημένες
- Ημι-δομημένες
- Εις βάθος

- **ΟΜΑΔΕΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ**

Τεχνική που συνίσταται στη διεξαγωγή ομαδικής συζήτησης με τη συμμετοχή μικρού αριθμού επιλεγμένων ατόμων (συνήθως 8-12). Οι συζητήσεις είναι "εστιασμένες" με διττό τρόπο. Κάθε συζήτηση στοχεύει στη διερεύνηση συγκεκριμένης υπο-ομάδας του δείγματος. Οι συζητήσεις εστιάζουν σε συγκεκριμένη και προκαθορισμένη θεματολογία.

- **ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ**

Η παρατήρηση γίνεται κάτω από καθορισμένες συνθήκες, και με συστηματική καταχώρηση δεδομένων. Μπορεί να εφαρμοστεί με διάφορους τρόπους: δομημένη ή ελεύθερη, παρεμβατική ή μη, στο εργαστήριο ή στο πεδίο. Επιτρέπει την άμεση καταγραφή συμπεριφοράς σε αντίθεση με άλλες τεχνικές που στηρίζονται σε αυτο-αναφορές συμμετεχόντων. (Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου Πανεπιστημίου Κύπρου, 2015)

4.2 Σκοπός, στόχοι της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.

Η συγκεκριμένη έρευνα καλείτε να διεξαχθεί έχοντας ως κατευθυντήριο άξονα το βαθμό της ικανοποίησης των πελατών από το ξενοδοχείο στο οποίο διέμειναν. Ειδικότερα, διερευνά τον λόγο για τον οποίο επέλεξαν το ξενοδοχείο αυτό. Η έρευνα εστιάζει στη ποιότητα των υπηρεσιών αυτής της ξενοδοχειακής μονάδας και κατά πόσο ικανοποιητικές ήταν η υπηρεσίες της για τους πελάτες. Επίσης μελετούνται διάφορα ζητήματα όπως το εύρος της ηλικίας των πελατών το φύλλο πληροφορίες σχετικές με την διαμονή τους και τέλος το αν θα πρότειναν το ξενοδοχείο αυτό σε κάποιον φίλο ή συγγενή τους.

4.3 Σύντομη παρουσίαση της μεθόδου που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα.

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με την βοήθεια ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώθηκε από δείγμα των πελατών του ξενοδοχείου. Για λόγους πρακτικούς η επιλογή του δείγματος έγινε με τη μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε όλα τα δωμάτια του ξενοδοχείου κατά τη θερινή σεζόν 2015 και στο τέλος της σεζόν συγκεντρώθηκαν όσα ερωτηματολόγια είχαν συμπληρωθεί από τους πελάτες. Η έρευνα αποτέλεσε ένα είδος δομημένης έρευνας με την χρήση ερωτηματολογίου που είναι πολύ συχνή. Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο ήταν διαφόρων ειδών όπως κλειστού τύπου και διχοτομικές ερωτήσεις. Στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι απαραίτητες ερωτήσεις όπου οι αποκρινόμενοι ήταν σε θέση να απαντήσουν. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας αποτελούν πρωτογενή δεδομένα. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις βαθμονομήσεις όπου είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους έρευνας. Στις βαθμονομήσεις αυτές οι ερωτώμενοι κλίθηκαν να βαθμολογήσουν της υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 5 ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη ομάδα αφορά δημογραφικά στοιχεία των πελατών όπως η ηλικία και το φίλο. Η 2η και 3η ομάδα ερωτήσεων αφορούν την καταγραφή διαφόρων στοιχείων σχετικά με τη διαμονή στο ξενοδοχείο, η 4η ομάδα μετράει την ικανοποίηση των πελατών από της υπηρεσίες του ξενοδοχείου και η 5 και τελευταία ερώτηση αφορά το κατά πόσο ο ερωτώμενος θα σύστηνε το ξενοδοχείο σε κάποιον φίλο ή συγγενή.

4.4 Επιχειρηματολογία για την επιλεγμένη μέθοδο.

Το κοινό που επιλέχτηκε χαρακτηρίζεται ως υποκειμενικό δείγμα. Το υποκειμενικό δείγμα είναι μια κατηγορία στα δείγματα μη πιθανότητας όπου τα στοιχεία του πληθυσμού συλλέγονται με κάποιο μη τυχαίο τρόπο. Κύριος λόγος που επιλέχτηκε η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η απόκτηση συμπερασμάτων για μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών στο ξενοδοχείο. Κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου στηρίζεται σε τυποποιημένες απαντήσεις στις ερωτήσεις και ότι ο ερωτώμενος περιορίζεται σε λίγες μόνο απαντήσεις με τυποποιημένη μορφή που μπορούν με ευκολία να απαντηθούν.

4.5 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε ξενοδοχειακό κατάλυμα που βρίσκεται στην ευρύτερη περιοχή της Χερσονήσου, στην Κρήτη. Το κατάλυμα ανήκει στην κατηγορία των ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων και αποτελείται από 21 διαμερίσματα, στα οποία μπορούν να φιλοξενηθούν έως 5 άτομα. Το κατάλυμα διαθέτει πισίνα και σνακ μπαρ στο χώρο της πισίνας το οποίο λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας, έως αργά το βράδυ. Στο ξενοδοχείο απασχολούνται συνολικά 5 άτομα: 2 καμαριέρες / καθαρίστριες, ένας υπεύθυνος λειτουργίας του μπαρ, ένας υπάλληλος υποδοχής και ένας υπεύθυνος για τη διαχείριση του ξενοδοχείου (μάνατζμεντ, πωλήσεις, διαχείριση συμβολαίων).

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε στο διάστημα 15 Απριλίου – 30 Ιουνίου 2015 με τον ακόλουθο τρόπο. Η διεύθυνση του ξενοδοχείου τοποθέτησε σε κάθε δωμάτιο ένα ερωτηματολόγιο στα αγγλικά, το οποίο συμπληρώθηκε από τους πελάτες του ξενοδοχείου πριν την αναχώρησή τους. Συνολικά το διάστημα 15 Απριλίου – 30 Ιουνίου πραγματοποιήθηκαν 129 διαμονές στο ξενοδοχείο, με διάρκειας διαμονές από 4 έως 20 διανυκτερεύσεις. Από τα 129 ερωτηματολόγια που τοποθετήθηκαν, συμπληρώθηκαν 42, τα οποία αντιστοιχούν σε ποσοστό ανταπόκρισης 32%, δηλαδή περίπου το ένα τρίτο των πελατών που διέμειναν στο ξενοδοχείο το εν λόγω διάστημα, συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο.

4.6 Περιορισμοί και δυσκολίες της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας ήρθαμε αντιμέτωπες με διάφορους περιορισμούς και δυσκολίες. Η μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετωπίσαμε ήταν η διστακτικότητα από τα ξενοδοχεία με τα οποία επικοινωνούσαμε για να λάβουν μέρος στην έρευνα. Το ξενοδοχειακό κατάλυμα με το οποίο συνεργαστήκαμε ήταν το μόνο που δέχτηκε να συμμετάσχει στην έρευνα μας. Στην συνέχεια ο περιορισμός του χρόνου για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν άλλο ένα θέμα που μας δυσκόλεψε, καθώς είχαμε μόνο ένα μήνα για να μας απαντήσουν τα ερωτηματολόγια που χρειαζόμασταν. Τέλος το γεγονός ότι δεν μιλάνε όλοι αγγλικά ήταν ακόμα ένα πρόβλημα, γιατί δεν είχαμε την δυνατότητα να μεταφράσουμε το ερωτηματολόγιό μας σε άλλες γλώσσες.

4.7 Συνοπτική παρουσίαση των ερωτημάτων της έρευνας.

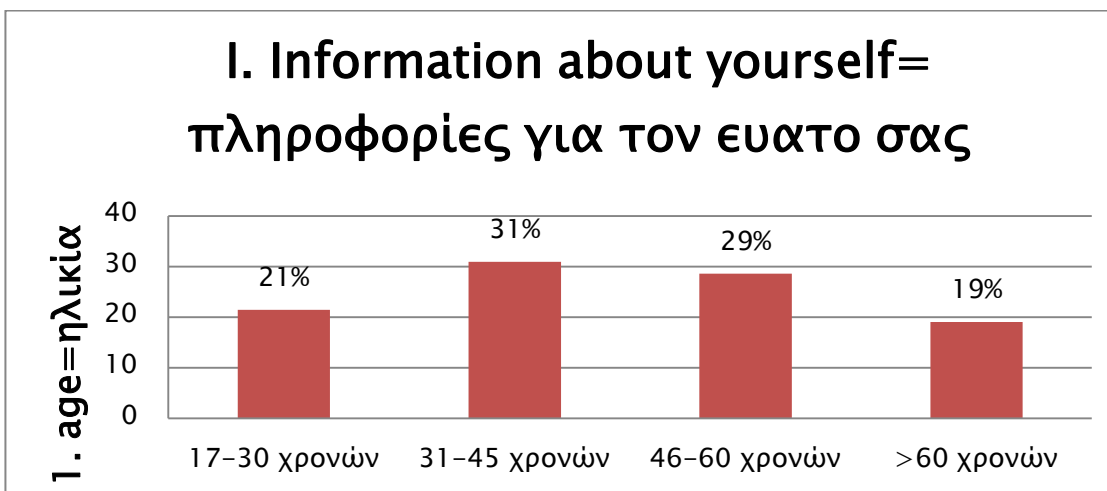
Μια συνοπτική παρουσίαση των ερευνητικών ερωτημάτων με τα όποια θα ασχοληθεί η πτυχιακή αυτή εργασία είναι η ποιότητα των υπηρεσιών της ξενοδοχειακής μονάδας, η γενικότερη ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων και τέλος προτάσεις προς το ξενοδοχείο για την βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου σε μορφή γραφημάτων

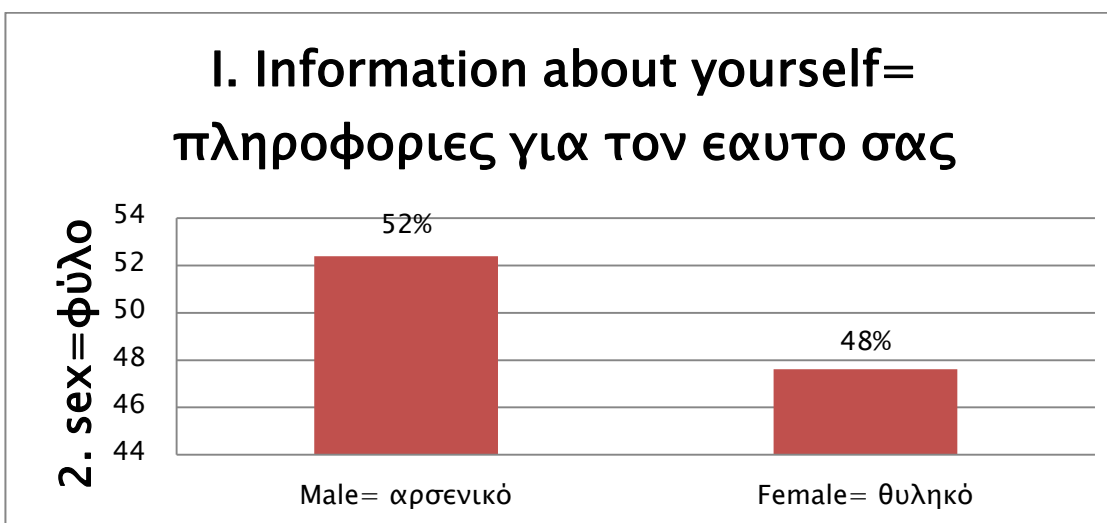
Ερώτηση Ι) **INFORMATION ABOUT YOURSELF: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΣΑΣ**

Από το παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι το 21% του δείγματος ήταν ηλικίας 17-30, το 31% ήταν 31-45, το 29% ήταν 46-60 και το 19% ήταν πάνω από 60 ετών.



ΓΡΑΦΗΜΑ 1. AGE: ΗΛΙΚΙΑ

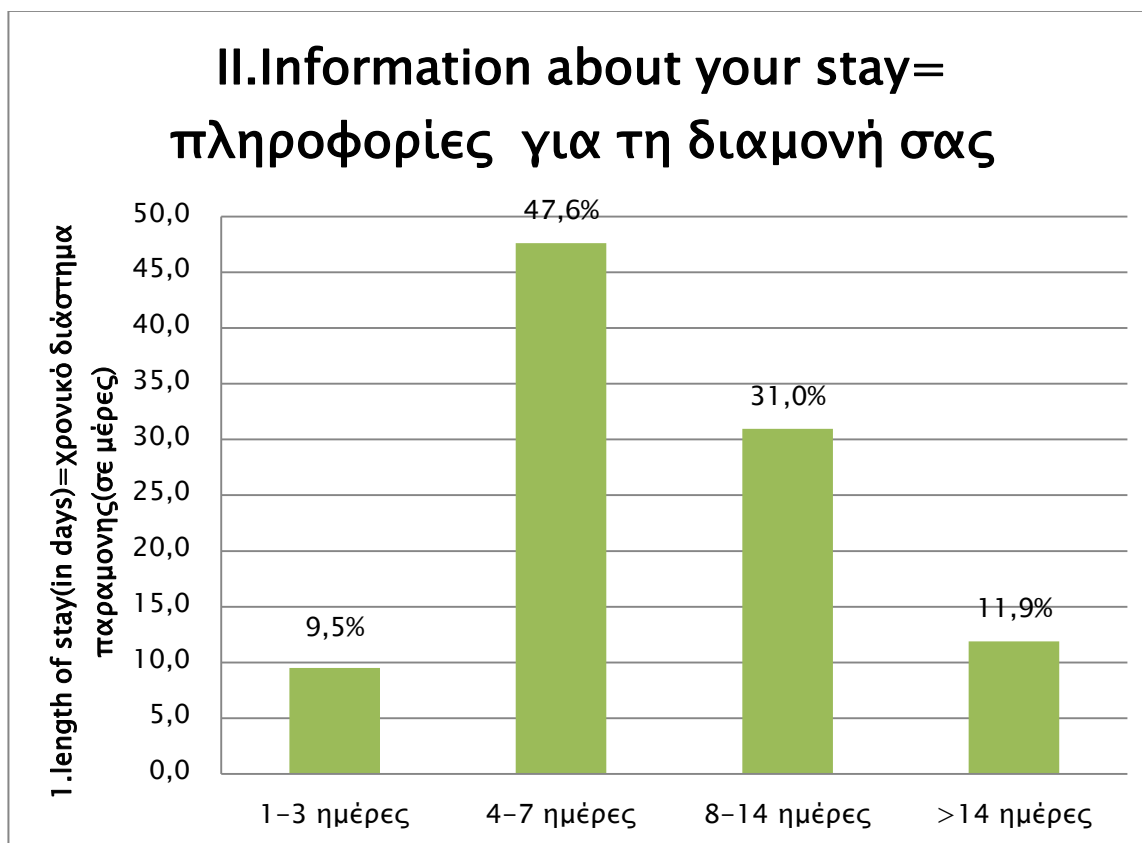
Όσο αφορά το φύλο του δείγματος, το 52% αποτελούνταν από άνδρες και το 48% από γυναίκες.



ΓΡΑΦΗΜΑ 2. SEX: ΦΥΛΟ

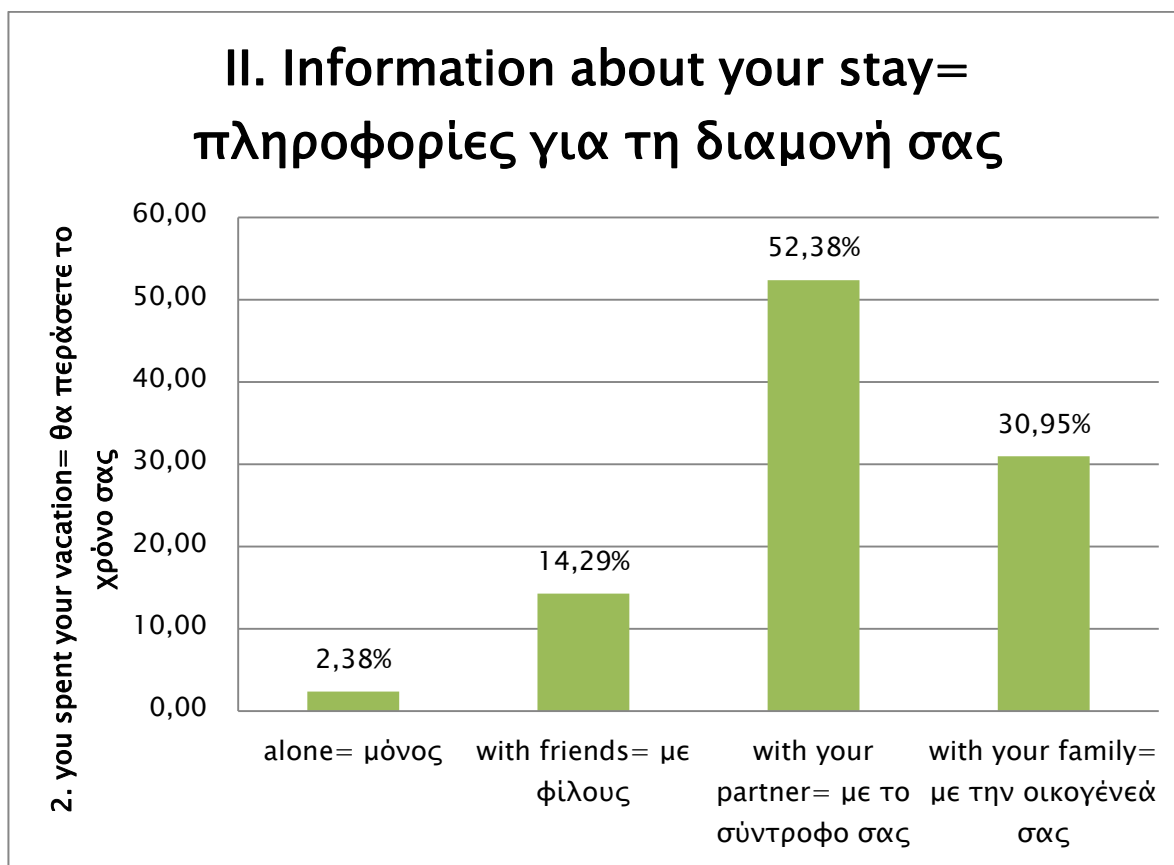
Ερώτηση II) INFORMATION ABOUT YOUR STAY: ΠΛΗΡΟΦΟΡΪΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΑΣ

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε ότι το 9,5% του δείγματος έμεινε στο ξενοδοχείο 1-3 ημέρες, το 47,6% έμεινε 4-7 ημέρες, το 31% έμεινε 8-14 ημέρες και το 11,9% έμεινε πάνω από 14 ημέρες.



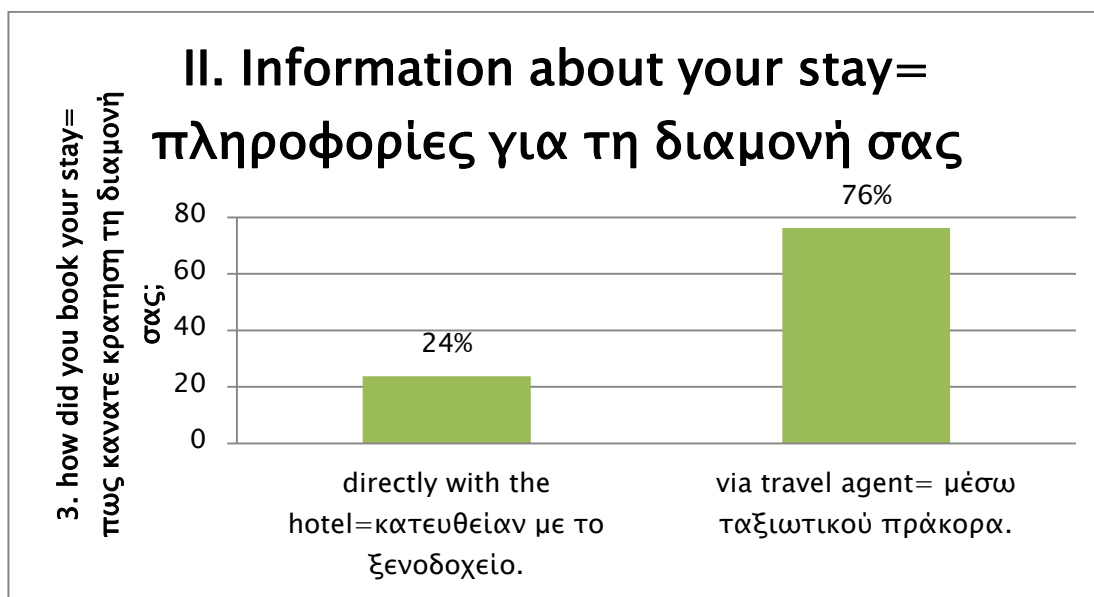
ΓΡΑΦΗΜΑ 3. LENGTH OF STAY (IN DAYS): ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ (ΣΕ ΜΕΡΕΣ)

Έπειτα το 2,38% από αυτούς θα περνούσαν το χρόνο των διακοπών τους μόνοι τους, το 14,29% με φίλους, το 52,38% με το σύντροφό τους και το 30,95% με την οικογένεια τους.



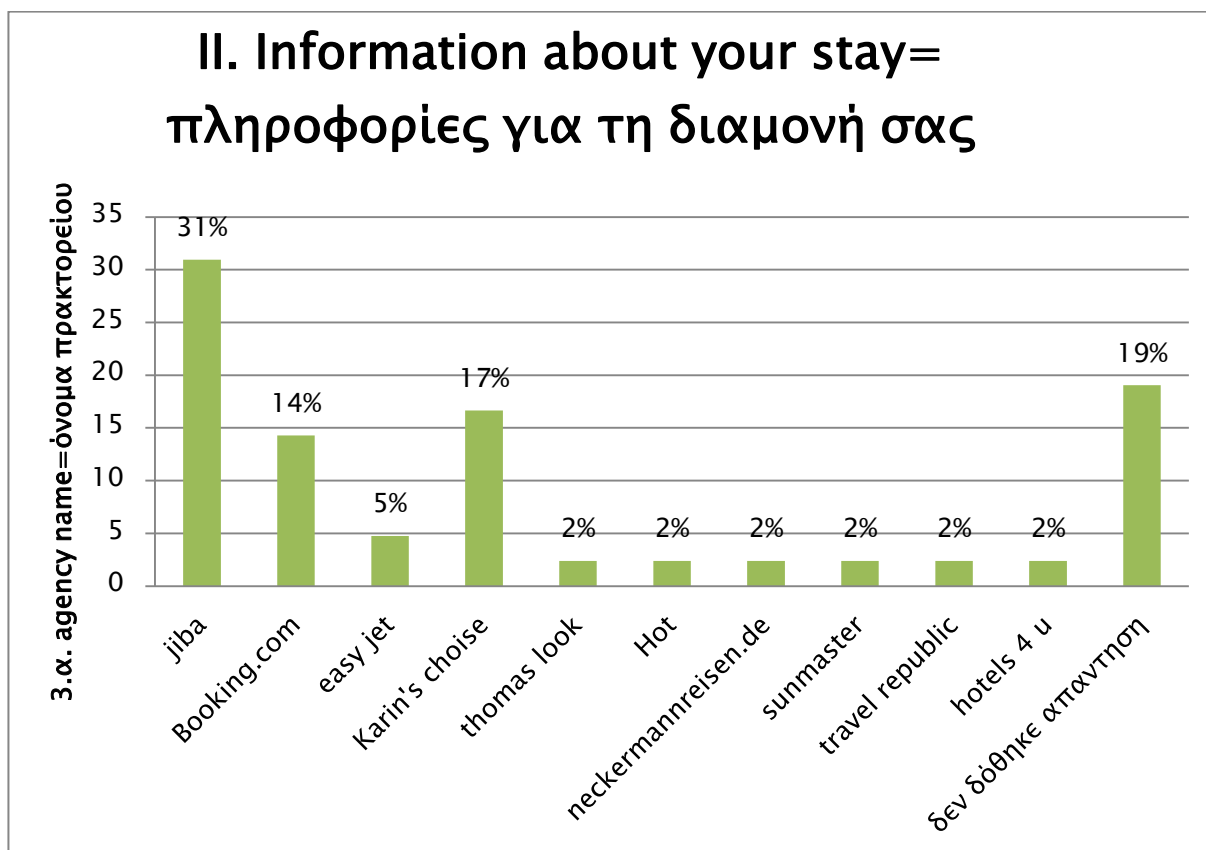
ΓΡΑΦΗΜΑ 4. YOU SPENT YOUR VACATION: ΘΑ ΠΕΡΑΣΕΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι το 24% του δείγματος έκανε κράτηση της διαμονής του κατευθείαν με το ξενοδοχείο, ενώ το υπόλοιπο 76% μέσω κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου.



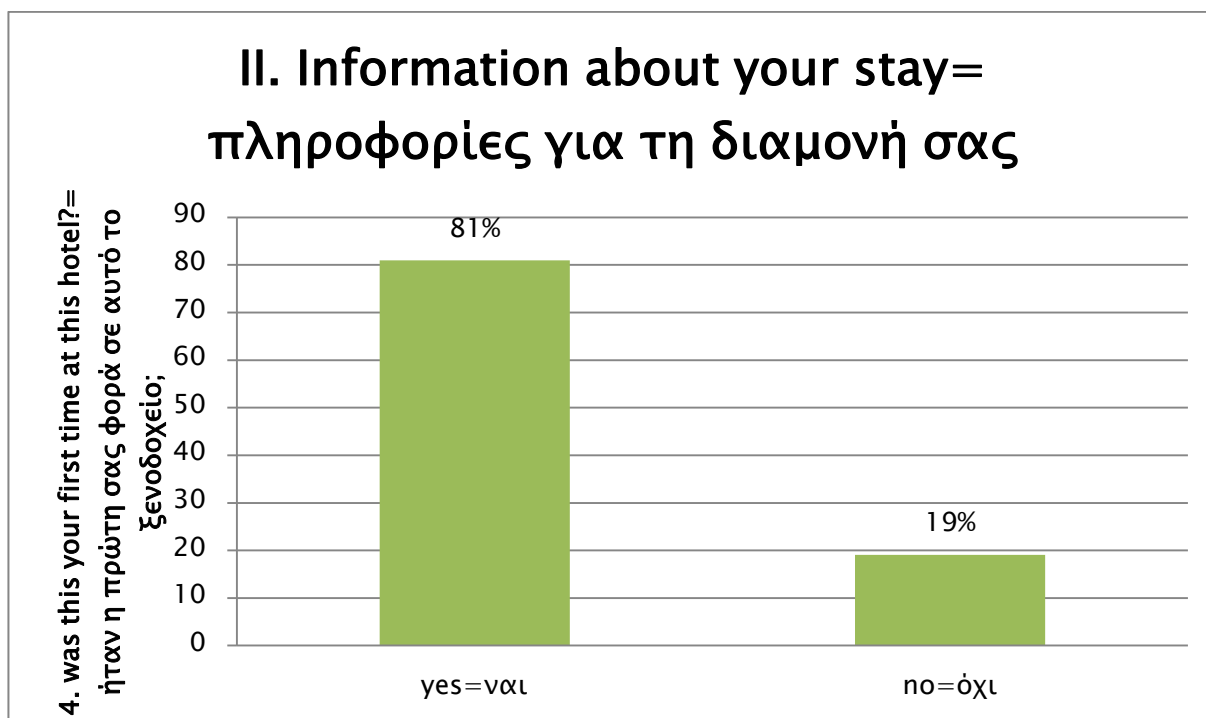
ΓΡΑΦΗΜΑ 5. HOW DID YOU BOOK YOUR STAY: ΠΩΣ Κ'ΑΝΑΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΤΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΑΣ

Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε τα ονόματα των πρακτορείων που χρησιμοποιήθηκαν. Το 31% του δείγματος έκανε κράτηση μέσω του jilba, το 14% μέσω του Booking.com, το 5% μέσω του easy jet, το 17% μέσω του Karin's choise, το 2% μέσω του Thomas look, το 2% μέσω του Hot, το 2% μέσω του neckermannreise.de, το 2% μέσω του sunmaster, το 2% μέσω του travel republic, το 2% μέσω του hotels 4u και το 19% δεν έδωσε απάντηση για το όνομα του πρακτορείου.



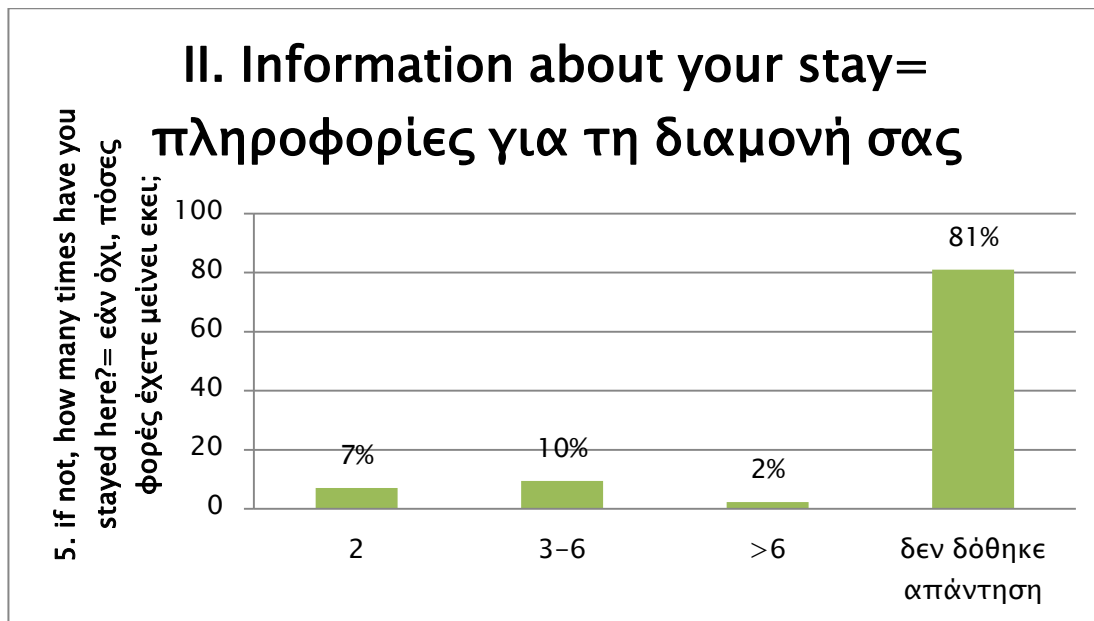
ΓΡΑΦΗΜΑ 6. AGENCY NAME: ΟΝΟΜΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Στην ερώτηση του αν ήταν η πρώτη φορά που έμεναν σε αυτό το ξενοδοχείο, το 81% του δείγματος απάντησε ναι και το 19% απάντησε όχι.



ΓΡΑΦΗΜΑ 7. WAS THIS YOUR FIRST TIME AT THIS HOTEL? : ΗΤΑΝ Η ΠΡΩΤΗ ΣΑΣ ΦΟΡΑ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ;

Για όσους δεν ήταν η πρώτη φορά που έμειναν στο ξενοδοχείο αυτό, ρωτήθηκαν πόσες φορές έχουν μείνει και το 7% απάντησε 2 φορές, το 10% απάντησε 3-6 φορές, το 2% απάντησε παραπάνω από 6 φορές και το 81% δεν έδωσε απάντηση.



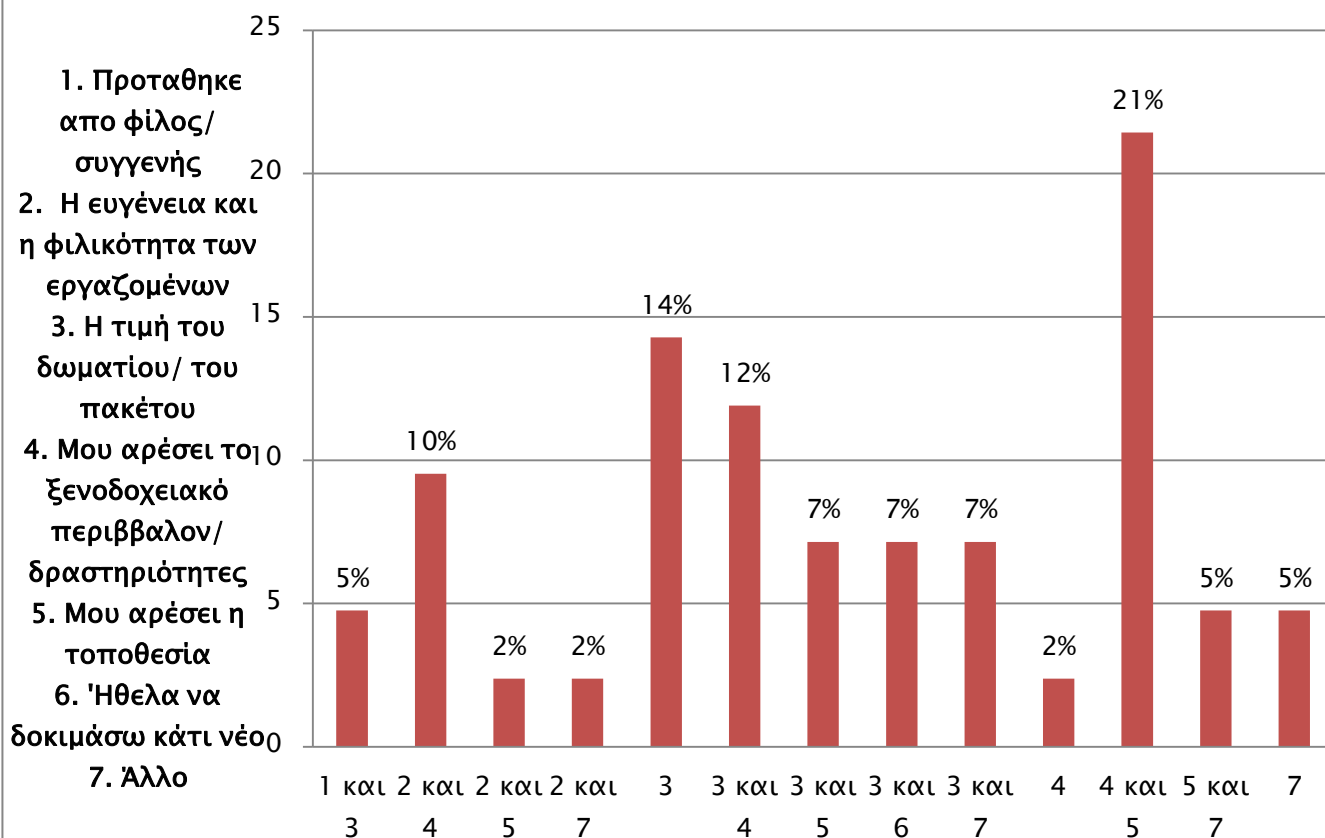
ΓΡΑΦΗΜΑ 8. IF NOT, HOW MANY TIMES HAVE YOU STAYED HERE? : ΕΑΝ 'ΟΧΙ, ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΕΧΕΤΕ ΜΕΙΝΕΙ ΕΚΕΙ;

Ερώτηση III) PLEASE CHECK TWO MOST IMPORTANT REASON WHY YOU SELECT THIS HOTEL ON THIS VISIT: ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟΥΣ ΔΥΟ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.

Στο γράφημα που ακολουθεί οι διαμένοντες του ξενοδοχείου έπρεπε να επιλέξουν τους δύο πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους επέλεξαν το ξενοδοχείο αυτό στη συγκεκριμένη την περιοχή.

Το 5% του δείγματος επέλεξε το ξενοδοχείο γιατί του προτάθηκε από φίλο/συγγενή και λόγω της τιμής του δωματίου/ πακέτου. Το 10% το επέλεξε λόγω της ευγένειας και της φιλικότητας των εργαζομένων, καθώς και γιατί τους άρεσε το ξενοδοχειακό περιβάλλον/δραστηριότητες. Το 2% το επέλεξε λόγω ευγένειας και φιλικότητας των εργαζομένων, καθώς και γιατί τους άρεσε η τοποθεσία του ξενοδοχείου. Το 2% το επέλεξε λόγω ευγένειας και φιλικότητας των εργαζομένων και για κάποιους άλλους λόγους που δεν διευκρινίστηκαν στην απάντηση τους. Το 14% το επέλεξε αποκλειστικά και μόνο λόγω της τιμής του δωματίου/ πακέτου. Το 12% το επέλεξε λόγω της τιμής του δωματίου/πακέτου, καθώς και γιατί τους άρεσε το ξενοδοχειακό περιβάλλον/ δραστηριότητες. Το 7% το επέλεξε λόγω της τιμής του δωματίου/ πακέτου, καθώς και γιατί τους άρεσε η τοποθεσία. Το 7% το επέλεξε λόγω της τιμής του δωματίου/ πακέτου, καθώς και γιατί ήθελαν να δοκιμάσουν κάτι νέο. Το 7% το επέλεξε λόγω της τιμής του δωματίου/ πακέτου, καθώς και για κάποιους άλλους λόγους που δεν διευκρινίστηκαν στην απάντηση τους. Το 2% το επέλεξε αποκλειστικά και μόνο γιατί τους άρεσε το ξενοδοχειακό περιβάλλον/ δραστηριότητες. Το 21% το επέλεξε λόγω ξενοδοχειακού περιβάλλον/ δραστηριότητες, καθώς και για την τοποθεσία. Το 5% το επέλεξε λόγω τοποθεσίας και για κάποιους άλλους λόγους που δεν διευκρινίστηκαν στην απάντηση τους. Τέλος, άλλο ένα 5% δεν διευκρίνισε τους λόγους για τους οποίους επέλεξε αυτό το ξενοδοχείο στη συγκεκριμένη περιοχή.

III. Please check two most important reasons why you select this hotel on this visit= Παρακαλώ επιλέξτε τους δύο πιο σημαντικούς λόγους για τους οποίους επιλέξατε αυτό το ξενοδοχείο σε αυτή την περιοχή.

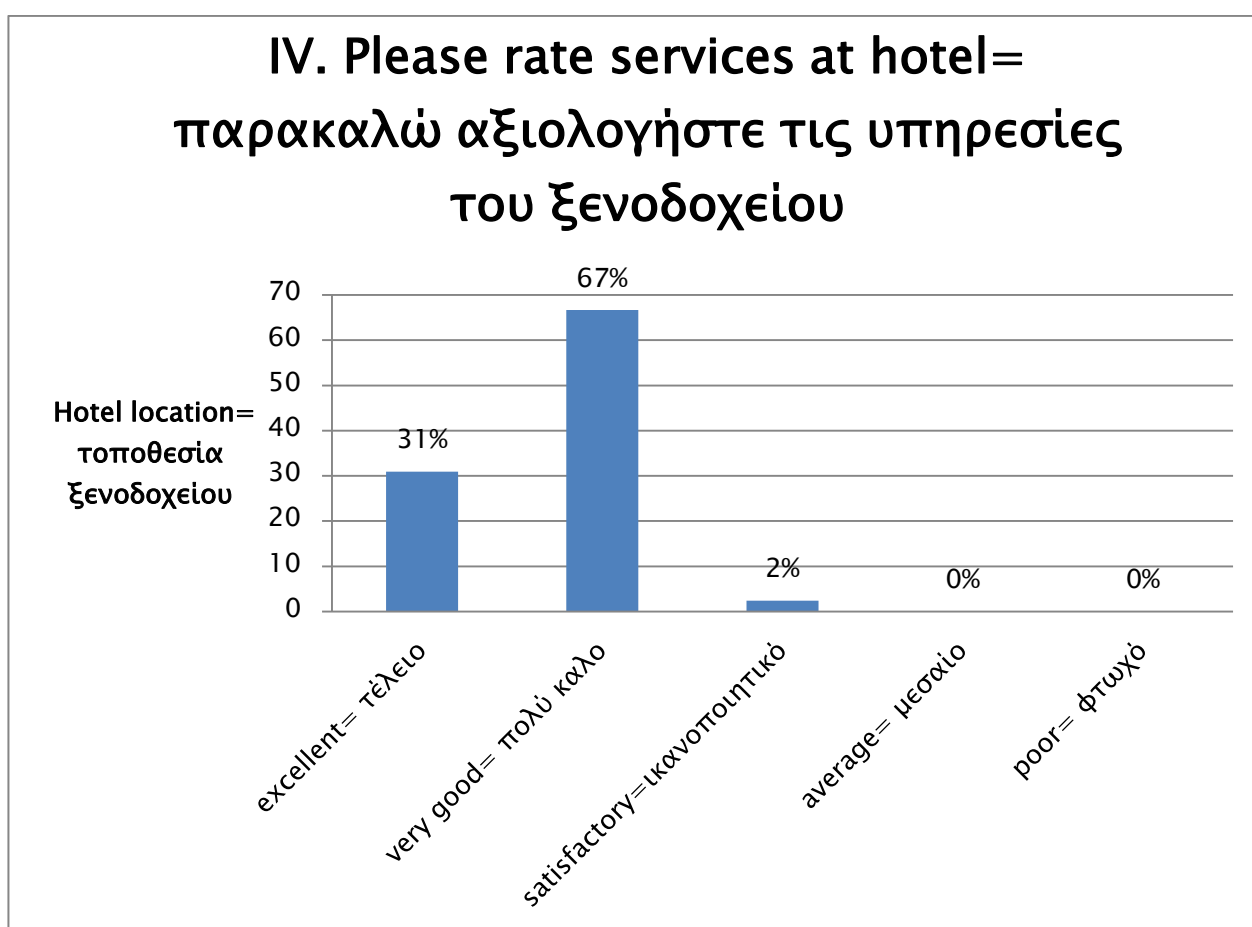


ΓΡΑΦΗΜΑ 9. PLEASE CHECK TWO MOST IMPORTANT REASONS WHY YOU SELECT THIS HOTEL ON THIS VISIT: ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟΥΣ ΔΟ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΠΟΙΟΥΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ.

Ερώτηση IV) PLEASE RATE SERVICES AT HOTEL: ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΤΕ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΪΟΥ

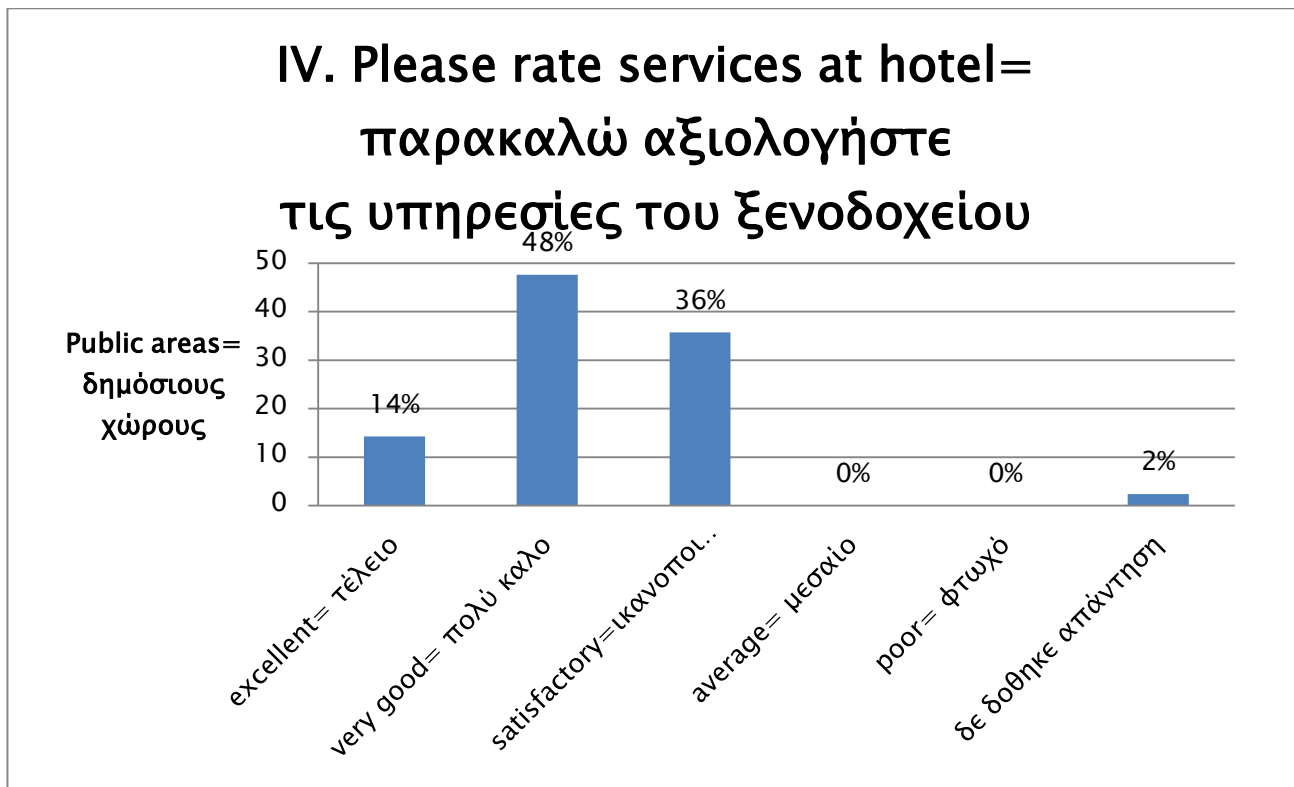
Στη συνέχεια οι διαμένοντες θα έπρεπε να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου με βάση την κλίμακα που τους δίνονταν στο ερωτηματολόγιο, ξεκινώντας από το τέλειο και φτάνοντας ως το φτωχό.

Στην αξιολόγηση της τοποθεσίας του ξενοδοχείου το 31% απάντησε ότι ήταν τέλειο, το 67% ότι ήταν πολύ καλό, το 2% ότι ήταν ικανοποιητικό, ενώ κανείς δεν επέλεξε τους χαρακτηρισμούς μεσαίο ή φτωχό.



ΓΡΑΦΗΜΑ 10. HOTEL LOCATION: ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΪΟΥ

Για την αξιολόγηση των δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου το 14% απάντησε τέλειο, το 48% απάντησε πολύ καλό, το 36% απάντησε ικανοποιητικό, κανείς δεν απάντησε μεσαίο ή φτωχό και το 2% δεν έδωσε απάντηση.



ΓΡΑΦΗΜΑ 11. PUBLIC AREAS: ΔΗΜΟΣΙΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Έπειτα την πισίνα/ σνακ μπαρ, το 24% από τους διαμένοντες τα χαρακτήρισαν ως τέλεια, το 57% ως πολύ καλά , το 19% ως ικανοποιητικά, ενώ κανείς δεν έδωσε τους χαρακτηρισμούς μεσαίο ή φτωχό.



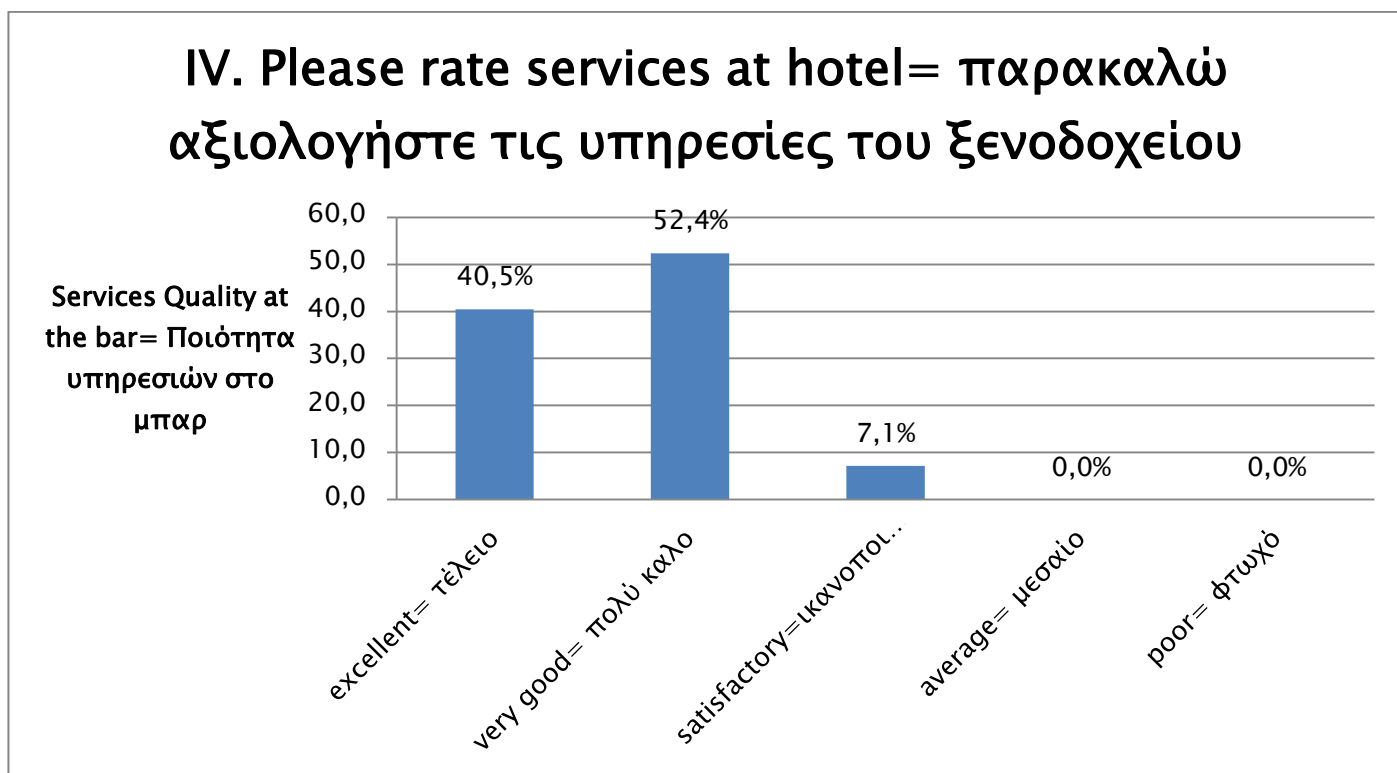
ΓΡΑΦΗΜΑ 12. POOL/SNACH BAR AREA: ΠΙΣΙΝΑ/ ΣΝΑΚ ΜΠΑΡ

Για τα σνακ και την ποικιλία των ποτών στο μπαρ το 17% έδωσε το χαρακτηρισμό τέλειο, το 57% πολύ καλό, το 24% ικανοποιητικό, το 2% μεσαίο και κανείς δεν απάντησε φτωχό.



ΓΡΑΦΗΜΑ 13. SNACK AND DRINKS VARIETY AT THE BAR: ΣΝΑΚ ΚΑΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΟΤΩΝ ΣΤΟ ΜΠΑΡ.

Σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών στο μπαρ, το 40% απάντησε τέλειο, το 52,4 πολύ καλό, το 7,1 ικανοποιητικό και κανείς δεν έδωσε απάντηση μεσαίο ή φτωχό.



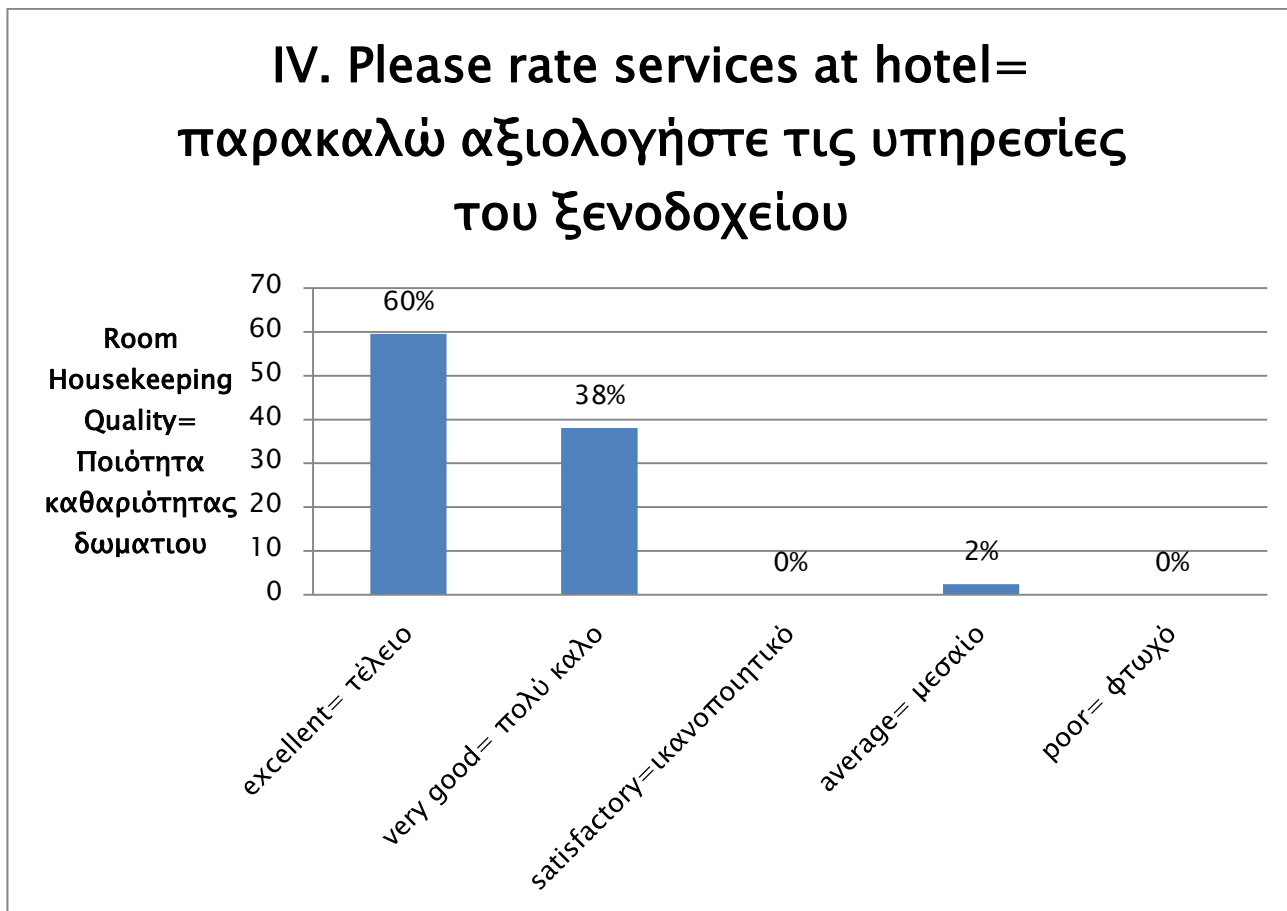
ΓΡΑΦΗΜΑ 14. SERVICES QUALITY AT THE BAR: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΜΠΑΡ.

Στην αξιολόγηση της κατάστασης του δωματίου, το 43% το χαρακτήρισε ως τέλειο, το 52% ως πολύ καλό, το 5% ως ικανοποιητικό και κανείς ως μεσαίο ή φτωχό.



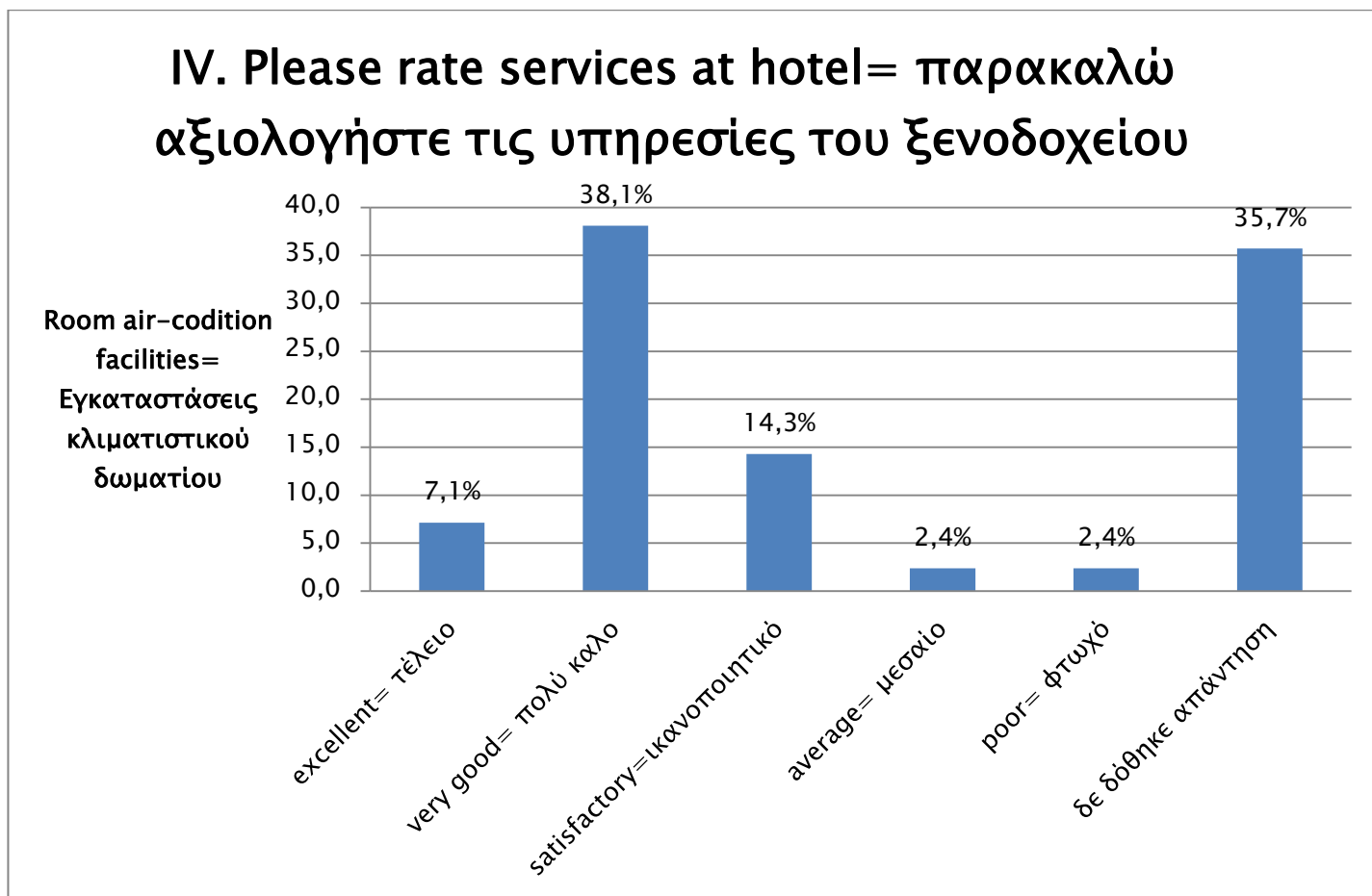
ΓΡΑΦΗΜΑ 15. ROOM CONDITION: ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ.

Η ποιότητα καθαριότητας του δωματίου αξιολογήθηκε από το 60% ως τέλεια, από το 38% ως πολύ καλή, από το 2% ως μεσαία, ενώ κανείς δεν αξιολόγησε ως ικανοποιητική ή φτωχή.



ΓΡΑΦΗΜΑ 16. ROOM HOUSEKEEPING QUALITY: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ.

Τις εγκαταστάσεις κλιματισμού στα δωμάτια το 7,1% τις χαρακτήρισε ως τέλειο, το 38,1% πολύ καλό, το 14,3% ικανοποιητικό, το 2,4% μεσαίο, το 2,4% φτωχό και το 35,7% δεν έδωσε απάντηση.



ΓΡΑΦΗΜΑ 17. ROOM AIR-CONDITION FACILITIES: ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ ΔΩΜΑΤΙΟΥ.

Οι υπηρεσίες κατά την άφιξη/ αναχώρηση χαρακτηρίστηκαν από το 38% ως τέλειες, από το 55% ως πολύ καλές, από το 7% ως ικανοποιητικές ενώ κανείς δεν τις χαρακτήρισε ως μεσαίες ή φτωχές.



ΓΡΑΦΗΜΑ 18. SERVICES DURING CHECK-IN/ CHECK-OUT: ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΦΙΞΗ/ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ

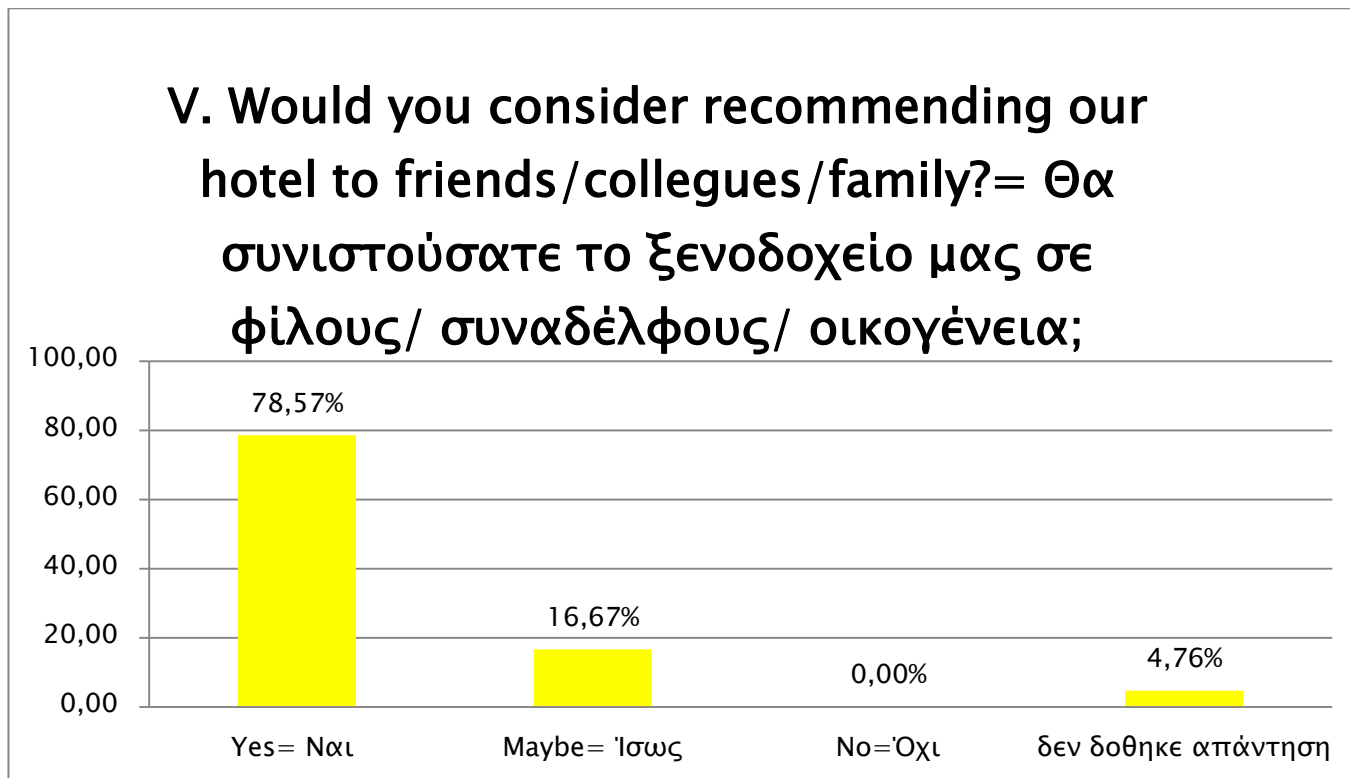
Τέλος, στην αξιολόγηση της αξίας των υπηρεσιών με βάση την τιμή που έδωσαν, το 33% έδωσε το χαρακτηρισμό τέλειο, το 60% πολύ καλό, το 7% ικανοποιητικό και κανείς το χαρακτηρισμό μεσαίο ή φτωχό.



ΓΡΑΦΗΜΑ 19. OVERALL, HOW WOULD YOU RATE THE VALUE FOR THE PRICE PAID? : ΓΕΝΙΚΑ, ΠΩΣ ΘΑ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΠΟΥ ΚΑΤΑΒΑΛΑΤΕ;

Ερώτηση V) WOULD YOU CONSIDER RECOMMENDING OUR HOTEL TO FRIENDS/ COLLEAGUES/ FAMILY? : ΘΑ ΣΥΝΙΣΤΟΥΣΑΤΕ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΪΟ ΜΑΣ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ/ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΥΣ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ;

Στην ερώτηση αν θα συνιστούσαν το ξενοδοχείο μας σε φίλους/ συναδέλφους/ οικογένεια, το 78,57% έδωσε την απάντηση ναι, το 16,67% έδωσε την απάντηση ίσως, κανείς δεν απάντησε όχι και το 4,76% δεν απάντησε καθόλου.



ΓΡΑΦΗΜΑ 20. WOULD YOU CONSIDER RECOMMENDING OUR HOTEL TO FRIENDS/COLLEAGUES/FAMILY? : ΘΑ ΣΥΝΙΣΤΟΥΣΑΤΕ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΜΑΣ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ/ ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΥΣ/ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ;

5.2 Σύνοψη των βασικότερων αποτελεσμάτων της έρευνας

Με βάση την παραπάνω έρευνα που πραγματοποιήσαμε σε ξενοδοχειακή μονάδα στη Χερσόνησο Ηρακλείου, καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρείχαν.

Αρχικά συλλέξαμε κάποιες πληροφορίες σχετικά με την ηλικία και το φύλο των πελατών του ξενοδοχείου. Είδαμε λοιπόν ότι υπερτερούσαν οι ηλικίες από 31– 45(31%) διότι σε αυτές τις ηλικίες έχουν μια δουλειά σταθεροποιημένη και οι υποχρεώσεις είναι λιγότερες. Έτσι οι διακοπές παύουν να έρχονται σε δεύτερη μοίρα και γίνονται πλέον ανάγκη ξεκούρασης και διασκέδασης.

Ακολουθούσαν οι ηλικίες από 46- 60(29%) οι οποίες αναζητούν την πολυτέλεια και την ηρεμία στις διακοπές τους.

Έπειτα με χαμηλότερο ποσοστό έρχονται οι δύο ακραίες ηλικίες οι 17-30(21%) ετών και οι άνω των 60(19%). Οι μεν ομάδα κάτω των 30 ετών διότι πρόκειται για μαθητές-φοιτητές που δεν έχουν ακόμη το δικό τους εισόδημα και νέους που ξεκινούν να ψάχνουν για εργασία. Οι δε άνω των 60 ετών αποφεύγουν την ταλαιπωρία ενός ταξιδιού είτε για λόγους υγείας είτε λόγω φόβου του αγνώστου μιας άλλης χώρας.

Τέλος όσο αφορά το φύλο των πελατών είδαμε ότι υπερτερούσε το ανδρικό(52%) από το γυναικείο(48%) κάτι που βασίζεται είτε στο βάρος των υποχρεώσεων(παιδιά κτλ) που αντιμετωπίζει μία γυναίκα είτε στο ότι οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη άνεση κίνησης απ' ότι οι γυναίκες.

Στη συνέχεια ρωτήσαμε τους πελάτες βασικά στοιχεία για τη διαμονή τους όπως είναι το χρονικό διάστημα που θα παραμείνουν στο ξενοδοχείο, με ποιόν μαζί, τον τρόπο κράτησης του ξενοδοχείου, το όνομα του πρακτορείου, εάν είναι η πρώτη επίσκεψη τους και εάν δεν είναι πόσες φορές έχουν ξανά έρθει.

Σχετικά με το χρονικό διάστημα που θα παραμείνουν είδαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε ότι θα μείνει 4-7 ημέρες (47,6%) κάτι που υποδηλώνει ότι διαθέτουν μεγάλο μέρος της άδειας τους σε ξενοδοχείο της Κρήτης έτσι ώστε να χαλαρώσουν ή να εξερευνηθούν ιστορικά μνημεία ανάλογα με το γούστο και τις προτιμήσεις τους. Ωστόσο αυτό που μας έκανε εντύπωση είναι ότι το αμέσως επόμενο μεγάλο ποσοστό των πελατών θα διαμείνουν 8-14 ημέρες (31%) κάτι αξιοσημείωτο για τον τουρισμό της Χερσονήσου. Κάτι που δείχνει έμμεσα την ευχαρίστηση που απολαμβάνουν μεγάλος αριθμός τουριστών από τη διαμονή στην περιοχή και από την κουλτούρα και την ιστορία της Κρήτης γενικότερα.

Ύστερα στην ερώτηση με ποιον θα περάσουν το χρόνο διαμονής τους το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε με τον σύντροφό του(52,38%) κάτι που ήταν εύλογο διότι οι περισσότεροι πλέον επιλέγουν να κάνουν διακοπές με το σύντροφό του έτσι ώστε να έρθουν πιο κοντά συλλέγοντας όμορφες προσωπικές στιγμές. Ωστόσο μεγάλο ποσοστό συνέλλεξε και η επιλογή των διακοπών με την οικογένεια(30,95%) διότι οι περισσότεροι σε αυτή την ηλικία έχουν έστω ένα παιδί και θέλουν να περάσουν όμορφες οικογενειακές στιγμές μη θέλοντας να το αφήσουν πίσω σε παππού/γιαγιά από τη στιγμή που ο προορισμός της Χερσονήσου και της ξενοδοχειακής μονάδας εκεί δεν τους περιορίζει στο να το έχουν μαζί. Τέλος μικρό ποσοστό θα επιλέξει να πάει είτε με φίλους(14,29%), είτε μόνοι τους (2,38%) διότι το κλίμα του ξενοδοχείου είναι για πιο ήρεμες(σύντροφος/ οικογένεια) περιπτώσεις όπως είδαμε παραπάνω.

Έπειτα είδαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών έκαναν την κράτηση του μέσω κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου(76%) όπως το jiba(31%), το Karin's choice(17%) και το Booking.com(14%). Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί τα πρακτορεία έχουν έτοιμες προσφορές και οικογενειακά πακέτα και είναι πιο εύκολη η επιλογή από το να μπαίνουν στην διαδικασία να το ψάχνουν μόνοι τους. Οι υπόλοιποι επέλεξαν να κάνουν απευθείας κράτηση με το ξενοδοχείο(24%) είτε γιατί μπορεί να το ήξεραν είτε γιατί το είδαν τυχαία και τους τράβηξαν την προσοχή οι παροχές του.

Τέλος στο αν ήταν η πρώτη τους επίσκεψη στο ξενοδοχείο ή όχι, το 81% απάντησε ναι κάτι που μας δείχνει ότι προτιμήθηκε είτε από τις καλές αναφορές του πρακτορείου είτε φίλων-γνωστών που είχαν διαμείνει παλιότερα. Το υπόλοιπο 19% απάντησε ότι δεν ήταν η πρώτη φορά, κάτι σπουδαίο για την προτίμηση του ξενοδοχείου από τους πελάτες που ικανοποιήθηκαν είτε από την τιμή είτε από τις υπηρεσίες και το επιλέγουν ξανά. Πιο αναλυτικά, το 10% αυτών έχει έρθει 3-6 φορές, το 7% 2 φορές και το 2% περισσότερες από 6 φορές.

Συνεχίζοντας την έρευνα μας, ρωτήσαμε τους πελάτες του ξενοδοχείου τους δύο σημαντικότερους λόγους που επέλεξαν αυτό το ξενοδοχείο σε αυτή την περιοχή. Τους παραθέσαμε λοιπόν 7 λόγους επιλογής (1. Προτάθηκε από φίλο/ συγγενή, 2. Η ευγένεια και η φιλικότητα των εργαζομένων, 3. Η τιμή του δωματίου/του πακέτου, 4. Μου αρέσει το ξενοδοχειακό περιβάλλον/ δραστηριότητες, 5. Μου αρέσει η τοποθεσία, 6. Ήθελα να δοκιμάσω κάτι νέο και 7. Άλλο) προκειμένου να πάρουμε τα στοιχεία που μας ενδιέφεραν χωρίς να τους προβληματίσουμε άμεσα. Το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε το ξενοδοχείο λόγω του περιβάλλοντος/δραστηριοτήτων και της τοποθεσίας(21%). Αυτό μας υποδεικνύει ότι το ξενοδοχείο παρέχει αυτά που χρειάζεται ένας πελάτης για της διακοπές του, αλλά και ότι η τοποθεσία είναι ένας ακόμα σπουδαίος λόγος επιλογής είτε λόγω κάλους είτε λόγω ιστορίας. Το αμέσως επόμενο ποσοστό των πελατών δήλωσε ότι επιλέγει το ξενοδοχείο καθαρά και μόνο λόγω της τιμής του δωματίου/ πακέτου(14%). Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί επιλέγεται από ζευγάρια και οικογένειες, που προσπαθούν να εξυπηρετηθούν όσο πιο φθηνά γίνεται με κάποια πακέτα ή προσφορές από πρακτορεία, λόγω αυξημένου κόστους διαμονής τόσων ατόμων αλλά και γιατί τα εισοδήματα πλέον δεν είναι τόσο ικανοποιητικά όπως παλιότερα. Σημαντικά ποσοστά όπως το 12% των πελατών δήλωσαν ότι το επιλέγουν λόγω τιμής δωματίου/πακέτου, αλλά και λόγω περιβάλλοντος/δραστηριοτήτων και το 10% λόγω ευγένειας/φιλικότητας των εργαζομένων σε συνδυασμό με το περιβάλλον/ δραστηριότητες.

Συνοψίζοντας παρατηρούμε ότι οι κύριοι λόγοι επιλογής του ξενοδοχείου είναι το ξενοδοχειακό περιβάλλον/ δραστηριότητες, η τιμή του δωματίου/ πακέτου, η τοποθεσία του ξενοδοχείου και η ευγένεια/φιλικότητα των εργαζομένων κάτι που αποδεικνύει ότι η διοίκηση του ξενοδοχείου (οι υπηρεσίες του προσωπικού και οι παροχές του ξενοδοχείου) και η τοποθεσία του παίζουν καθοριστικό ρόλο επιλογής. Σε δεύτερη μοίρα έρχονται η πρόταση από φίλο/συγγενή, η δοκιμή για κάτι νέο και η επιλογή κάποιου άλλου λόγου που δεν δίνεται.

Έπειτα θελήσαμε να μας αξιολογήσουν οι πελάτες τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου με βάση κλίμακας που τους δίνουμε (τέλειο-πολύ καλό-ικανοποιητικό-μεσαίο-φτωχό) έτσι ώστε να συμπεράνουμε το βαθμό της ικανοποίησης τους.

Ξεκινήσαμε με την τοποθεσία του ξενοδοχείου που το 67% απάντησε ότι είναι πολύ καλή, το 31% ότι είναι τέλεια και το 2% ότι είναι ικανοποιητική. Βλέπουμε λοιπόν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι πολύ ικανοποιημένο από την τοποθεσία του ξενοδοχείου, αγγίζοντας τα πλαίσια του τέλειου. Ενώ κανένας δεν εξέφρασε δυσαρέσκεια για την τοποθεσία, κάτι που αποδεικνύει ότι το ξενοδοχείο βρίσκεται σε ιδανική περιοχή.

Ύστερα ζητήσαμε να αξιολογήσουν τους δημόσιους χώρους που και εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό τους χαρακτήρισε πολύ καλούς(48%), το 36% ικανοποιητικούς και το 14% τέλειους. Και εδώ λοιπόν φαίνεται η μεγάλη ικανοποίηση που παίρνουν οι πελάτες από το ξενοδοχείο λόγω των συντριπτικών ποσοστών ευχαρίστησης που εκφράζουν.

Συνεχίσαμε με την αξιολόγηση της πισίνας/σνακ μπαρ και των σνακ/ποικιλίες ποτών στο μπαρ. Και για τις δύο περιπτώσεις το 57% των πελατών απάντησαν πολύ καλά έως και τέλεια με ποσοστά 24% και 17% αντίστοιχα. Ωστόσο και στην επόμενη ερώτηση για την ποιότητα των υπηρεσιών στο μπαρ μας έδωσαν πολύ καλούς χαρακτηρισμούς όπως πολύ καλές(52,4%), τέλειες(40,5%) και ικανοποιητικές(7,1%). Οπότε επιβεβαιώνεται και εδώ ότι οι παροχές του ξενοδοχείου, αλλά και η συμπεριφορά του προσωπικού άφησαν ευχαριστημένους σχεδόν όλους τους πελάτες δίνοντας αυτούς τους τέλειους χαρακτηρισμούς.

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό θέμα θελήσαμε να μας αξιολογήσουν όπως είναι η κατάσταση του δωματίου και η ποιότητα καθαριότητας του. Για την κατάσταση του δωματίου το 52% την αξιολόγησε ως πολλή καλή, το 43% ως τέλεια, το 5% ως ικανοποιητική και κανείς δεν έμεινε δυσαρεστημένος. Για την ποιότητα της καθαριότητας το 60% την αξιολόγησε τέλεια, το 38% πολλή καλή, το 2% ικανοποιητική και ούτε εδώ δεν έμεινε κάποιος δυσαρεστημένος. Αποδεικνύεται λοιπόν ότι πολύ σημαντικό ρόλο επιλογής ενός ξενοδοχείου έχει η καθαριότητα για λόγους κυρίως υγιεινής. Είναι φυσικό οικογένειες με μικρά παιδιά να αναζητούν απολύτως καθαρό περιβάλλον διαμονής για τα παιδιά τους, γι αυτό και το επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό όπως είδαμε παραπάνω.

Συνεχίσαμε ζητώντας να μας αξιολογήσουν τις εγκαταστάσεις κλιματισμού των δωματίων. Το μεγαλύτερο ποσοστό τις χαρακτήρισε ως πολύ καλές(38,1%), αλλά και ένα μεγάλο ποσοστό δεν απάντησε καθόλου(35,7%). Αυτό προφανώς γιατί δεν ενδιαφέρει τον περισσότερο κόσμο ο τρόπος κλιματισμού ή δεν είναι γνώστης αυτού ή έστω δεν τον δυσανασχέτησε κάτι σχετικά με τον κλιματισμό του δωματίου έτσι ώστε να το προσέξει άμεσα. Μένοντας λοιπόν ευχαριστημένοι από τις βασικές υπηρεσίες δεν μπόρεσαν καν στον κόπο να αξιολογήσουν υπηρεσία όπως είναι ο κλιματισμός.

Παρακάτω θελήσαμε να μας αξιολογήσουν τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου κατά την άφιξη/αναχώρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό για ακόμη μία φορά απάντησε ότι ήταν πολύ καλές(55%), τέλειες τις χαρακτήρισε το 38% και ικανοποιητικές μόλις το 7%. Και εδώ λοιπόν το ξενοδοχείο δείχνει να φροντίζει στο μέγιστο τους διαμένοντες, γι' αυτό το λόγο και είναι τόσο ικανοποιημένοι.

Στη συνέχεια θελήσαμε να μας αξιολογήσουν την αξία των υπηρεσιών που τους παρείχε το ξενοδοχείο με βάση την τιμή που είχαν καταβάλει σε αυτό. Για ακόμη μία φορά το μεγαλύτερο ποσοστό την χαρακτήρισε ως πολύ καλή (60%) , το 33% ως τέλεια και το 7% ως ικανοποιητική. Επομένως έδειξαν ότι δεν ένιωσαν εκμετάλλευση ή αδικία για το ποσό που είχαν δώσει με βάση τις υπηρεσίες που αποκόμισαν.

Συνοψίζοντας λοιπόν, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών αξιολόγησε ως πολύ καλές/ τέλειες/ ικανοποιητικές τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου, μένοντας ευχαριστημένοι από αυτό. Ελάχιστοι τις χαρακτήρισαν μεσαίες και κανείς από αυτούς φτωχές. Εδώ αποδεικνύεται η αξία του ξενοδοχείου/της τοποθεσίας του και οι λόγοι που το επιλέγουν τα πρακτορεία για να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, αλλά και οι ίδιοι οι πελάτες με απευθείας κρατήσεις με το ξενοδοχείο.

Στο τέλος, ζητήσαμε να μας απαντήσουν στο αν θα συνιστούσαν το ξενοδοχείο αυτό σε φίλους/ συναδέλφους/οικογένεια. Το 78,57% απάντησε ναι, το 16,67% ίσως, κανείς δεν απάντησε όχι και το 4,76% δεν έδωσε απάντηση. Η μέγιστη ικανοποίηση που τους παρείχε το ξενοδοχείο φανερώνεται εδώ καθώς τους ωθεί να το προτείνουν με ευχαρίστηση σε δικούς τους ανθρώπους.

5.3 Συμπεράσματα

Η ραγδαία ανάπτυξη των μεταφορών, των μέσων επικοινωνίας και του πολιτισμικού επιπέδου των λαών οδήγησαν τον τουρισμό να γίνει κοινωνικό φαινόμενο σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Η Ελλάδα λόγω της ιστορίας, της γεωγραφικής θέσης, του κλίματος και της φιλοξενίας, αποτελεί σήμερα την πρώτη επιλογή για διακοπές. Η Κρήτη είναι ένας προορισμός που όλοι θέλουν να πραγματοποιήσουν έστω μία φορά στη ζωή τους. Οι υπηρεσίες των ξενοδοχείων της, ορίζονται ως οι βασικοί παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών. Το σύνολο των ατόμων που επισκέπτονται το νησί δείχνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται, κάτι που το αναδεικνύει όλο και περισσότερο.

Στα πλαίσια της έρευνας ικανοποίησης των τουριστών από τα ξενοδοχεία της Κρήτης εντάσσεται και η εν λόγω έρευνα σε ξενοδοχείο της Χερσονήσου, που διεξήχθη το καλοκαίρι του 2015. Η έρευνα έδειξε ότι οι πελάτες του συγκεκριμένου ξενοδοχείου έμειναν στο μέγιστο ικανοποιημένοι. Οι υπηρεσίες του ξενοδοχείου αλλά και ο ίδιος ο τόπος είναι αυτά που τους ενθουσίασαν και θα τους κάνουν είτε να ξανά έρθουν, είτε να το προτείνουν σε αγαπημένα τους πρόσωπα.

Γνωρίζοντας λοιπόν ότι η οικονομία της Κρήτης βασίζεται κυρίως στον τουρισμό θα πρέπει να συνεχιστεί η άποψη συναναστροφή με τους επισκέπτες απ' όλες τις χώρες, οι συνεχείς έλεγχοι για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και των τιμών σε τακτά χρονικά διαστήματα, έτσι ώστε να διατηρηθεί στα πλαίσια του φυσιολογικού.

Πιο συγκεκριμένα, να δοθεί μεγάλη σημασία σε όλους τους αρχαιολογικούς χώρους με κατάλληλες συντηρήσεις, σωστή- επαρκής διαφήμιση και ύπαρξη εύκολης πρόσβασης στους χώρους με τις συγκοινωνίες την καλοκαιρινή σεζόν και όχι μόνο.

Γενικά, η προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου με τη διοργάνωση διάφορων παραδοσιακών βραδιών και εκδηλώσεων θα μπορούσε να προσελκύσει τουρίστες τους μήνες που η δουλειά θεωρείται πεσμένη.

Άλλη μία πολύ καλή ιδέα θα ήταν η οργάνωση συνέδριων και εκπαιδευτικών σεμιναρίων σε μεγάλες αίθουσες ξενοδοχείων, θα αναδείξουν τις παροχές τους σε πολύ μεγάλο βαθμό προσελκύνοντας έτσι στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, που πιθανόν να είναι και μελλοντικοί επενδυτές στο νησί.

Ωστόσο μεγάλη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί και στις σπουδές τουριστικού περιεχομένου χρηματοδοτώντας τις, έτσι ώστε να ενθαρρυνθούν μελλοντικοί εργαζόμενοι αυτού του τομέα που θα έχουν πλέον σχετικές γνώσεις πάνω στο αντικείμενο.

Εν κατακλείδι, στο μέλλον καλό θα ήταν να διεξαχθούν κι άλλες μελέτες, μεγαλύτερης κλίμακας, τόσο σε ξενοδοχεία όσο και σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης, ώστε να φανεί ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών που επισκέπτονται το νησί. Μελλοντικές έρευνες για παράδειγμα θα μπορούσαν να γίνουν σε σχέση με τις τιμές που διαθέτουν τουριστικοί προορισμοί στο εξωτερικό σε σύγκριση με την Κρήτη. Άλλη μια πολύ καλή έρευνα θα ήταν να ερωτηθούν οι επισκέπτες αν μένουν ικανοποιημένοι από τα αξιοθέατα του νησιού, την νυχτερινή ζωή και τις παραλίες και να υποδείξουν τυχόν προτάσεις βελτίωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Αλμπάνη Παναγιώτα, «Ποιοτητα της προσφερομενης υπηρεσιας, ικανοποιηση πελατων και διαχειριση παραπονων η περιπτωση του ξενοδοχειακου κλάδου>>, Διπλωματική εργασία, Μάιος/Ιούνιος 2010
- Παπαστεφανάκη Σ.,2009, Διδακτικές σημειώσεις Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας, Ηράκλειο: ΤΕΙ Κρήτης
- ΙΤΕΠ, 2013, έρευνα πεδίου στα ξενοδοχεία της Ελλάδος 2013, Αθήνα
- Σιώμκος,Ι. 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2η έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, 701 σελ.
- ΥΠΑ (για τα περιφερειακά αεροδρόμια), Διεθνής αερολιμένας Αθηνών "Ελ Βενιζέλος" (για της αφίξεις της Αθήνας), air_arrivals_Jan-Oct_2013.pdf

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Anderson and Mary Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequencesof Customers satisfaction for firms" Marketing Science 12(2) 125-143.
- Anderson E, Fornell C, Lehmann D(1994), " Customer satisfaction, market share, and profitability findings from Sweden" Journal of Marketing 58,53-66.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E.(1983), "Selected determinates of consumer satisfaction and complaint reports," Journal of Marketing Research 20,2,21-28.
- Berry, L.L., Bennett, D.R. and Brown, C.W. (1989), "Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions," Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois.
- Berry, Parasuraman and Zeithaml, Quality Counts in Services, Too, Business Horizons, May-June 1985, pp. 44-52.

- Bitner M., B. Booms and M. Tetreault(1990), "The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54,71-84.
- Bolton RN. and Drew J.H. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service chances on customer attitudes", *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Creedon J. (1988), "Inside Metlife's Growth Strategy", *Journal of Business Strategy*," 12, 23-5.
- Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, (1), 1-21.
- Gronroos C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18(4) , 36-44
- Gronroos C.(1988), " Service quality: the six criteria of good perceived service quality" *Review of business*, 9,10-13.
- Harter et al. (2003) "Employee Engagement, Satisfaction, and Business-Unit-Level Outcomes:A Meta-Analysis".
- Johns N.(1999), "What is this Thing Called Service?," *European Journal of Marketing* , 33 (9/10), 958–973.
- Kotler, P 2000. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 9η έκδοση. Interbooks, Αθήνα, 107 -108 σελ.
- Kristensen K., Juhl H., and Ostergaard P.(2001), "Customer satisfaction: some results for European Retailing," *Total Quality Management*,12(7-8),890-897.
- La Barbera, Priscilla A. and D. Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Standardization," *Journal of Marketing Research*, 20(11), 393-404.

- Lewis BR. (1988), "Customer Service Survey: A Major UK Bank," FinanciaServices Research Centre, Manchester School of Management, UMIST,
- Lewis RC. and Booms BH. (1983) "The marketing Aspects of Servise Quality," in Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds.), Emerging
- Oliver and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," Journal of Marketing 53(4), 21-35
- Oliver R. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," Journal of Retailing 57 (Fall) , 25-48.
- Oliver, R.L. (1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-exposure Product Evaluations An Alternative Interepretetion" Jurnal of Applied Psychology, (August), 34-217.
- Parasuraman A. ,Valarie A. Zeithaml,Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing 41-50
- Reichheld F. and Sasser WJr. (1990a), " Zero defection : Quality comes to services," Harvard Business Review, (9-10),105-111.
- Reichheld F. and Sasser WJr. (1990b), "Loyalty-based management Harvard Business Review 71(2), 64-72.
- Rust (1995), "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable," Journal of Marketing, 59(April) 58-70
- Rust and Timothy L. Keiningam (1994), "Return on Quality Meassuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality"
- Rust RT. and Oliver RL. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier," in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directoins in Theory and Practice, Sage Publications, Thousands Oaks 1-19

- Schneider B. and Bowen D. (1992), "The service organization : human resources management is crucial," *Organization Dynamics*, 21,39–53.
- Schneider B., Parkington J. and Buxton V. (1980), "Employee and customer perceptions of service in banks," *Administrative Science Quarterly*,25, 252–267.
- Schneider B., White S., Paul M. (1998), "Linking service quality and customer perceptions of service quality," *Journal of Applied Psychology*, 83, 150–163.
- Zeithaml, Parasuraman και Berry, παροχής υπηρεσιών ποιότητας – Εξισορρόπηση Αντιλήψεις και προσδοκίες των πελατών (Νέα Υόρκη: Ο Ελεύθερος Τύπος), 1991

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ:

- <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7> , Κρήτη, Βικιπαιδεία
- <http://hdl.handle.net/10184/2206> , Τεκίδου Χρυσούλα, τίτλος πτυχιακής: Η διαχρονική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας στην Κρήτη. Επιπτώσεις στο ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον,2010, Σχολή: Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα: Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- [Digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/446/1/DT2005-0213.pdf](http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/446/1/DT2005-0213.pdf) , Κρασέ Π. Φανούλα, τίτλος πτυχιακής: Ανάλυση του κλάδου των ξενοδοχείων, 2003, Σχολή: Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- <http://traveldailynews.gr/news/article/40528#sthash.enixqmxh.dpuf> , Σγάρτσου Δώρα, Άρθρο: Αποτελέσματα έρευνας για την ικανοποίηση πελατών ξενοδοχείων Αττικής, 8/11/07, 00:00πμ
- <http://www.tha.gr/default.aspx?long=el-GR&page=52&newsid=213> , ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΞΘ για παρουσίαση έρευνας ικανοποίησης πελατών και απόδοσης ξενοδοχείων Θεσσαλονίκης, 30/03/2015
- <http://mobile.neakriti.gr/fullarticle.php?docid=1261341#.VjuaCLfhDIW> , Μπάμπης Σαββίδης, Άρθρο: Χάνει έδαφος η Κρήτη στον τουρισμό, ΣΕΤΕ, 2015

- www.ekriti.gr , Άρθρο "Αφίξεις και πληρότητες μαρτυρούν την καλή τουριστική εξέλιξη της χρονιάς στην Κρήτη", 3/6/14 14:10 , <http://www.ekriti.gr/%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7/%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%B1%CF%81%CF%84%CF%85%CF%81%CE%BF%CF%8D%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CE%AE-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CE%BE%CE%AD%CE%BB%CE%B9%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%AC%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7>
- <http://www.CRETA.live.gr> , Άρθρο "Τουριστική έκρηξη σε έσοδα και αφίξεις", 21/8/2014 , <http://www.cretalive.gr/crete/view/touristikh-ekrhjh-se-esoda-kai-afijeis/186301>
- Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου Πανεπιστημίου Κύπρου, 2015 <http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/DATA-COLLECTION-METHODS>
- <http://www.enikonomia.gr/tourism/23215>, Yyhlos-o-deikths-ikanopoihshs-twn-xenwn--apo-ta-ellhnika-xenodoxeia.html, 25/5/2015, 19:07
- <http://www.incrediblecrete.gr/23/index.el.html>, "Αξιοθέατα στην Κρήτη, Εκπληκτική Κρήτη, Διαμονή, Ξενοδοχεία και Αρχαιολογικοί χώροι".

Παράρτημα

Questionnaire

Quality hotel services , customer satisfaction of hotel services: The hotel unit case Hersonissos Heraklion Crete.

Research note

This research is an attempt to assess the extent to which the Hersonissos' hotels nowadays offer satisfactory services to customers and managed successfully failures. This research conducted as part of our thesis work and the data will only be used in this context. The answers will be used only as an analytical gnomes. It should also be noted that you will be asked to answer your questions of different types and attention when answering is highly important for the credibility of the results.

Charalampaki Adamantia
Roditi Themelina

Undergraduate Students

Ερωτηματολόγιο

I. Information about yourself

1. Age: 17-30 31-45 46-60 >60
2. Sex : Male Female

II. Information about your stay

1. Length of stay (in days): 1-3 4-7 8-14 >14
2. You spend your vacation: alone with friends with your family
3. How did you book your stay:
 directly with the hotel
 via travel agent
 agency name:.....
4. Was this your first time at this hotel? Yes No
5. If not, how many times have you stayed here: 2 3-6 >6

III. Please check two most important reasons why you select this hotel on this visit

1. Recommended by a friend/relative
2. The courtesy and friendliness of the employees
3. Room rate/package price
4. I like the hotel environment / facilities
5. I like location
6. I wanted to try something new
7. Other.....

IV. Please rate services at hotel

- a. Hotel location:
 Excellent Very Good Satisfactory Average Poor
- b. Public Areas :
 Excellent Very Good Satisfactory Average Poor
- c. Pool/Snack bar area: Excellent Very Good Satisfactory
 Average Poor

