



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ
ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ»**

**ΤΡΑΠΑΝΤΑΡΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
ΔΣ 4086**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΓΕΝΙΚΑ.....
1.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....
1.3 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ-ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....
1.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....
1.5 Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΤΑ ΠΑΡΑΠΟΝΑ-ΓΕΝΙΚΑ.....
2.2 ΤΑ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....
2.3 ΛΟΓΟΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΕΚΦΡΑΣΗΣ.....
2.4 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ(CONSUMER COMPLAINING BEHAVIOR).....
2.5 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ.....
2.6 ΤΑ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΩΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑ.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΜΕΘΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....
3.2 ΤΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ 5*.....
3.3 ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....
3.4 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....
4.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....
4.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.....
4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....
4.5 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η μελέτη των παραγόντων της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, σύμφωνα με τη ματιά των πελατών όπως την εκφράζουν σήμερα μέσα από τις κριτικές τους στο διαδίκτυο, αλλά και η διαχείριση των παραπόνων από την πλευρά της διοίκησης των ξενοδοχειακών μονάδων. Η ανατροφοδότηση που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις από τους πελάτες αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντική για το μέλλον τους, διότι εντοπίζονται εύκολα τα ενδεχόμενα λάθη στις λειτουργίες ή στους χειρισμούς της κάθε επιχείρησης και κατ' αυτόν τον τρόπο είναι πολύ εύκολη η διαχείριση και διόρθωση αυτών. Προκειμένου να ευρεθούν οι παράγοντες εκείνοι που κρίνουν την ποιότητα μιας ξενοδοχειακής εμπειρίας, διεξήχθη έρευνα (ανάλυση περιεχομένου) στις κριτικές που γράφουν οι πελάτες στη γνωστή ιστοσελίδα www.tripadvisor.com. Από τις κριτικές των επισκεπτών αλλά και τις απαντήσεις που δίνουν οι διευθυντές των ξενοδοχείων σε αυτές, εξήχθησαν σημαντικά συμπεράσματα για τις απαιτήσεις των πελατών και τον τρόπο διαχείρισης που επιλέγουν οι διευθυντές. Τα ξενοδοχεία που συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση, που είναι στο σύνολο 50, είναι ξενοδοχεία πέντε αστέρων και λειτουργούν σε διάσημους προορισμούς της Ελλάδας και της Ευρώπης αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα της Ευρώπης συγκρίνονται με αυτά της χώρας μας, προκειμένου να εντοπιστούν διαφορές και ομοιότητες στα σημεία και στις πρακτικές που εφαρμόζονται, επιβεβαιώνοντας ή όχι την θεωρητική ανασκόπηση που θέλει την εθνικότητα να σχετίζεται με την έκφραση των παραπόνων, αλλά και τη σχέση ποιότητας-τιμής να είναι σημαντικός παράγοντας, γεγονός που δικαιολογεί την επιλογή των 5 * ξενοδοχείων για την συγκεκριμένη μελέτη.

ABSTRACT

The aim of the project is to study the factors of the quality of hotel services, according to the customers' views as they express it today through their reviews on the internet, as well as the management of complaints by the hotel management. Feedback from businesses to customers proves to be extremely important for their future, as they can easily identify potential errors in the operations or operations of each business, making it easy to manage and correct them. In order to find the factors that judge the quality of a hotel experience, a content analysis was conducted on customer reviews on the popular website www.tripadvisor.com. From the guest reviews and the hotel managers' responses to them, important conclusions were drawn on customer requirements and the management style chosen by the managers. The hotels included in the analysis, which are 50 in total, are five star hotels and operate in famous destinations in Greece and Europe respectively. Europe's results are compared with those of our country, in order to identify differences and similarities in the points and practices applied, whether or not confirming the theoretical overview that nationality wants to relate to the expression of complaints but also the quality-value relationship. be an important factor, which justifies the choice of 5 * hotels for this study.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να εκφράσω τις εγκάρδιες ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Απλαδά Γεώργιου για την προτροπή του να ασχοληθώ με τον ξενοδοχειακό κλάδο και συγκεκριμένα την ποιότητα υπηρεσιών καθώς και για την καθοδήγηση σε όλα τα στάδια της εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΓΕΝΙΚΑ.

Ο τουρισμός είναι ένας δημοφιλής τρόπος ψυχαγωγίας των ανθρώπων, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντική πηγή εσόδων για αρκετές χώρες, όπως η Ελλάδα οι οποίες έχουν παράδοση στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τους Clawson και Knetsch (1996) αλλά και τον Mitchell (1984) ο τουρισμός ως μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου, σχετίζονται με πολλούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας και είναι δύσκολο να γίνει ένας σαφής προσδιορισμός του όρου. Το φαινόμενο του τουρισμού είναι ένα συνυφασμένο με τη ζωή οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά και στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία παραγωγής και παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα και με τον Leiper (1981) υποστηρίζει ότι η τουριστική εμπειρία είναι μια ξεχωριστή επιστήμη που παρά την ισχυρή της εξάρτηση από άλλες επιστήμες όπως η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η οικονομία. Επίσης, σύμφωνα και με τους Jansen-Verdeke και Dietvast(1987) ο τουρισμός έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά και αρχές με τον τομέα της αναψυχής και του ελεύθερου χρόνου. Ακόμα σύμφωνα και με τους Mathieson και Wall(1982) ο τουρισμός αποτελείται από τρία βασικά στοιχεία: α) ένα δυναμικό στοιχείο β) ένα στατικό στοιχείο και γ) ένα τεχνητό στοιχείο.

Λόγω της οικονομικής ύφεσης παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια οι τουρίστες φαίνεται να στρέφονται ολοένα και περισσότερο σε πιο οικονομικές λύσεις όσον αφορά στα ταξίδια αναψυχής τους. Αυτό σημαίνει πως χώρες που είχαν παραδοσιακά συγκεκριμένο πλήθος τουριστών κάθε χρόνο, πλέον αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό από ανερχόμενους τουριστικούς προορισμούς που αποτελούν δελεαστικότερη επιλογή για τους τουρίστες.

1.2 Ικανοποίηση και προσδοκίες καταναλωτών.

Οι άνθρωποι ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους με τα προϊόντα τα οποία είναι είτε υλικά αγαθά, είτε υπηρεσίες. Σημασία για τον καταναλωτή έχει η χρησιμότητα(ωφέλεια) που του προσφέρει το κάθε προϊόν ή υπηρεσία. Συνήθως, οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα με την μεγαλύτερη προσφερόμενη αξία δηλαδή την μέγιστη διαφορά ανάμεσα στο όφελος από την απόκτηση του προϊόντος σε σχέση με το κόστος για την απόκτηση του.(Mudie et al,2006). Η ικανοποίηση του πελάτη έχει να κάνει με το εάν και κατά πόσο η προσφερόμενη υπηρεσία ανταπεξέρχεται στις προσδοκίες που έχει ο ίδιος. Όταν η υπηρεσία ξεπερνάει τις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε αυτός είναι ευχαριστημένος. Εάν όμως αποτύχει να ανταπεξέλθει σε αυτές, τότε βιώνεται η απογοήτευση (Bitner et al,1990) . Συνήθως, οι προσδοκίες των ατόμων επηρεάζονται αρκετά από την γνώμη των οικείων τους προσώπων (φίλοι, συγγενείς) είτε από προηγούμενη εμπειρία που εντυπώνεται στην μνήμη τους. Πολλές έρευνες έχουν αποδείξει πως οι καταναλωτές που βιώνουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από μια παρεχόμενη υπηρεσία έχουν την τάση α) να αγοράζουν επαναλαμβανόμενα χωρίς να δίνουν τόση σημασία στην τιμή, β) να εμπιστεύονται νέα προϊόντα-υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης, γ) να δένονται με την εταιρία και παραμένουν πιστοί πελάτες και δ) το σημαντικότερο όλων είναι πως διαφημίζουν την υπηρεσία δωρεάν.(Norman et al,2012).Η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται άμεσα με την διατήρηση αυτών, αφού αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα πιστότητας-αφοσίωσης των πελατών (customer loyalty). Οι εταιρίες δίνουν

μεγάλη σημασία στην πιστότητα των πελατών, διότι είναι αποδεδειγμένο από μελέτες, πως κοστίζει πολύ λιγότερο η διατήρηση ενός ικανοποιημένου πελάτη, παρά η απόκτηση ενός νέου πελάτη. Οι επιχειρήσεις που εξυπηρετούν με συνέπεια τους πελάτες, απολαμβάνουν υψηλότερα επίπεδα διατήρησης και πιστότητας, με οικονομικά αποτελέσματα. Βέβαια, τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης δημιουργούν όλο και πιο απαιτητικούς πελάτες, γεγονός που μπορεί να ανεβάσει το κόστος λόγω πίεσης για χαμηλότερες τιμές ή περισσότερες υπηρεσίες για την ικανοποίηση των πελατών. (Norman et al,2012).

1.3 Ποιότητα υπηρεσιών-Χαρακτηριστικά.

Ως ποιότητα γενικά στις υπηρεσίες ορίζεται το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του, ο υποψήφιος πελάτης αισθάνθηκε ότι ο παρέχον τις υπηρεσίες φορέας θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά πρόσφερε (επίπεδο αντίληψης)(Parasuraman et al,1985). Επίσης, σύμφωνα με τον Murdick ως ποιότητα ορίζει την ποιότητα που συμπεριλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο οι ιδιότητες της εξυπηρέτησης που επιθυμούν να έχουν οι πελάτες αναγνωρίστηκαν και ενσωματώθηκαν στην παροχή υπηρεσίας και το βαθμό επίτευξης των επιθυμητών επιπέδων αυτών των ιδιοτήτων που γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες(Murdick et al,1990).Οι τέσσερις βασικές ιδιότητες των υπηρεσιών είναι οι εξής σύμφωνα με την βιβλιογραφία : α) αυλότητα (intangible) είναι άμεση αναλωσιμότητα διότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δυσκολία προβολής της υπηρεσίας ,δυσκολία στην τιμολόγηση της υπηρεσίας, δυσκολία στην νομική προστασία. β) ανομοιογένεια (heterogeneous) είναι δύσκολη τυποποίηση, δύσκολο ποιοτικό τους έλεγχο, έλλειψη καθορισμένων προτύπων παραγωγής και ελέγχου ποιότητας, δυσκολία στο να εξασφαλιστεί η παροχή απολύτως ποιοτικών υπηρεσιών, δυσκολία στη διασφάλιση όλων εκείνων των προτύπων που θα οδηγήσουν στην σωστή παροχή της υπηρεσίας. γ) αδιαραιτότητα (inseparability) είναι ότι παράγονται και καταναλώνονται σχεδόν ταυτόχρονα λόγω της άυλης φύσης τους .δ) αναλωσιμότητα (perishable) είναι ότι δεν έχουν ύλη άρα δε γίνεται να μεταφερθούν και να αποθηκευτούν, προκύπτουν προβλήματα όταν δεν υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από την προσφορά και αντίθετα όταν υπάρχει μικρότερη ζήτηση από την προσφορά (Wilson et al,2012).Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση .Μια επιχείρηση με υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, ενώ παραμένει οικονομικά ανταγωνιστική. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την κατανόηση και την βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών, τον εντοπισμό των προβλημάτων γρήγορα και συστηματικά, την εφαρμογή έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων απόδοσης των υπηρεσιών και την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και των άλλων αποτελεσμάτων απόδοσης. Από άποψη της διοίκησης επιχειρήσεων, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα επίτευγμα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες των υπηρεσιών από τις εμπειρίες του παρελθόντος, από στόμα και από την διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες συγκρίνουν την αντιληπτή υπηρεσία , με την αναμενόμενη υπηρεσία στην οποία αν η πρώτη υπολείπεται της τελευταίας, οι πελάτες είναι απογοητευμένοι (Γρηγορούδης κ΄ Σίσκος,2000).

1.4 Ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών.

Το τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα τον προορισμό των διακοπών, το δωμάτιο του ξενοδοχείου, τα εστιατόρια, τα γραφεία ενοικιάσεων αυτοκινήτων, τα μέσα μεταφοράς, το πακέτο υπηρεσιών του τουριστικού πράκτορα, αλλά και καταναλωτικά αγαθά, όπως για παράδειγμα τις βαλίτσες

του ταξιδιώτη ή τον εξοπλισμό για τις αθλητικές δραστηριότητες τους. Συνεπώς, είναι φανερό πως το τουριστικό προϊόν είναι πολύπλοκο και συντίθενται από μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών και φυσικών στοιχείων, καθώς και ότι ο τουρισμός εξαρτάται και από την αποτελεσματικότητα πολλών διαφορετικών κλάδων της οικονομίας που εμπλέκονται στην παραγωγή αυτού (Πιενα and Ivanou,2014)(Timothy et al,2009). Τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν ένα τουριστικό προορισμό είναι τα εξής :

α) προσβασιμότητα είναι ότι καθορίζεται από την απόσταση του προορισμού από τον τόπο προέλευσης των τουριστών, καθώς και από τα μεταφορικά μέσα που διευκολύνουν τη μετάβαση σε έναν τουριστικό προορισμό

β)στέγαση είναι ξενοδοχειακές μονάδες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ κ.τ.λ.

γ) πρόσθετες παροχές και υπηρεσίες εφάμιλλες με τον τουρισμό: π.χ. υπηρεσίες ενοικίασης οχημάτων και σκαφών αναψυχής, θαλάσσια σπορ κ.α.

δ) τουριστικά αξιοθέατα και κοινωνικές-πολιτιστικές διοργανώσεις. Λοιπές δραστηριότητες π.χ. εσωτερικές και υπαίθριες δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής(Καραούζα,2010).

Κατά τη διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργείται ζήτηση για υπηρεσίες που σχετίζονται με το ταξίδι και την διαμονή σε έναν προορισμό. Οι υπηρεσίες αυτές διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες. Άμεσες είναι οι υπηρεσίες που περιλαμβάνουν τη μεταφορά των τουριστών σε και από τον προορισμό, τη μεταφορά κατά τη διάρκεια παραμονής τους στον προορισμό, την στέγαση και σίτιση τους στον προορισμό, τις επισκέψεις τους σε αρχαιολογικούς χώρους ή χώρους αναψυχής. Αυτές είναι που εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών. Έμμεσες είναι οι υπηρεσίες που υποστηρίζουν τις άμεσες και χωρίς αυτές δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει η βιομηχανία του τουρισμού. Πρόκειται για υπηρεσίες όπως οι οικονομικές και τραπεζικές συναλλαγές, οι ιατρικές υπηρεσίες, οι υπηρεσίες ασφάλειας, η ηλεκτρική ενέργεια, οι τηλεπικοινωνίες, οι υπηρεσίες ύδρευσης και αποχέτευσης. Αυτές αποτελούν το κύριο σύμπλεγμα της υποδομής ενός τουριστικού προορισμού και είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εύρυθμη λειτουργία και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού. Κατά συνέπεια, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί περισσότερο ως υπηρεσία παρά ως ένα από το προϊόν. Αντιλαμβανόμαστε, πως υπάρχουν πολλές διαφορές ανάμεσα στην τουριστική υπηρεσία και την παροχή καταναλωτικών προϊόντων(Καραούζα,2010). Εν όψη της φύσης των τουριστικών υπηρεσιών πρέπει να πουληθούν σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο μετά την παραγωγή τους, συχνά προκύπτουν διάφορα προβλήματα που οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους:

α) φθαρτότητα: εκεί σε αντίθεση με τα περισσότερα προϊόντα που έχουν δυνατότητα αποθήκευσης και μεταγενέστερης πώλησης, οι τουριστικές υπηρεσίες αν δεν πουληθούν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή χάνονται για πάντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μια αεροπορική θέση ή ένα δωμάτιο ξενοδοχείου που έχουν αξία για την χρονική στιγμή σαν υπηρεσίες και αν δεν πουληθούν σε έναν ταξιδιώτη δεν μπορούν να μεταπωληθούν άλλη χρονική στιγμή.

β) εποχικότητα: εκεί δυστυχώς στις τουριστικές υπηρεσίες παρατηρείται έντονη διακύμανση της ζήτησης ανάλογα με τις εποχές του έτους. Η διακύμανση αυτή πολλές φορές οφείλεται στις κλιματολογικές συνθήκες που επιτρέπουν κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες την τουριστική ανάπτυξη, άλλοτε όμως η διακύμανση στον τουρισμό οφείλεται σε παράγοντες που δεν επηρεάζει ο καταναλωτής όπως οι γιορτές των Χριστουγέννων και του Πάσχα, το καρναβάλι ή η περίοδος των σχολικών διακοπών.

γ) αδιαιρετότητα: εκεί στον τουρισμό, παραγωγή και κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα. Η εκτέλεση της υπηρεσίας απαιτεί ενεργή συμμετοχή του παραγωγού και του καταναλωτή, δηλαδή στην ουσία ο καταναλωτής γίνεται συμπαραγωγός αξίας της τουριστικής υπηρεσίας.

δ) αδυναμία ύπαρξης αποθεμάτων: εκεί φυσικό επακόλουθο της αδιαιρετότητας και της φθαρτότητας είναι το γεγονός ότι δεν είναι δυνατό για τις τουριστικές υπηρεσίες να δημιουργούνται αποθέματα, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα κάλυψης αναγκών σε περιόδους διακύμανσης της ζήτησης.

Κάποιες φορές θα υπάρξουν πελάτες που δεν θα εξυπηρετηθούν λόγω πληρότητας και άλλες φορές θα μείνουν υπηρεσίες αχρησιμοποίητες που επιφέρουν κόστος στις τουριστικές επιχειρήσεις.

1.5 Η συμβολή της ποιότητας υπηρεσιών στην δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί στρατηγική-κλειδί για την βιώσιμη διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό αποτελεί κρίσιμη επιλογή για τις επιχειρήσεις, διότι η τουριστική αγορά τείνει να γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική και οι πελάτες ακόμα πιο απαιτητικοί. Σε κάθε ενέργεια που γίνεται από την επιχείρηση, ο πελάτης συμμετέχει ενεργά, διότι σκοπός της επιχείρησης μέσα από αυτή τη διαδικασία είναι να δημιουργηθούν συστήματα παροχής υπηρεσιών που θα είναι αποδεκτά από τον πελάτη. Το ενδιαφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων πρέπει να επικεντρώνεται στην αντίδραση των πελατών στις νέες βελτιωμένες ποιοτικές υπηρεσίες, αλλά και να ενισχύεται η αμοιβαία αλληλεπίδραση μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας και του καταναλωτή, οποία προσφέρει πολύτιμη ανατροφοδότηση στην επιχείρηση (Mudie et al,2006) (Καραούζα,2012). Οι επιχειρήσεις επενδύοντας στο ανθρώπινο δυναμικό εστιάζουν στη δημιουργία προτύπων ποιότητας, τα οποία είναι δύσκολο να αντιγράψουν και να διαμορφώνουν έτσι ώστε να φαντάζουν στους πελάτες ως μοναδικά και αναφαίρετα στοιχεία της ξενοδοχειακής τους μονάδα. Με τις παρεχόμενες υπηρεσίες αντικατοπτρίζεται η εταιρική φιλοσοφία και κουλτούρα που διαθέτει κάθε μονάδα, επίσης καταφέρνει να κάνει εμφανή στους πελάτες την απόδοση της ομαδικής προσπάθειας που λαμβάνει χώρα για την επίτευξη της άριστης εξυπηρέτησης (Timothy et al,2009). Δεν θεωρείται καθόλου εύκολη υπόθεση το να δημιουργηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο πάροχος της υπηρεσίας οφείλει να τηρεί πολύ αυστηρούς κανόνες ποιότητας και να μην συγχωρεί λάθη προσωπικού για να επιτευχθεί ο στόχος. Αντίθετα, οφείλει διαρκώς να επανεκπαιδεύει τον ανθρώπινο δυναμικό ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες των πελατών και να τους προσφέρει τις υπηρεσίες με τον μοναδικό τρόπο που θα τους ικανοποιήσει απόλυτα. Για να υπάρξει βέβαια, το επιθυμητό αποτέλεσμα που απαιτεί η επιχείρηση, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην συνολική διαχείριση του προσωπικού. Η επιλογή αλλά και η διατήρηση του προσωπικού εξαρτώνται κυρίως από τον βαθμό ικανοποίησης των ίδιων των εργαζόμενων. Ένας από τους κυριότερους στόχους των διευθυντών και των υπευθύνων του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού, είναι να κατανοήσουν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο την ικανοποίηση του προσωπικού. Οι μελέτες δείχνουν πως ο διάλογος με τους υπαλλήλους για τα καθημερινά καθήκοντα αντί των διαταγών, η θετική ανταπόκριση και αλληλεγγύη, η κατανόηση των προσωπικών αναγκών και η παροχή κινήτρων εργασίας είναι οι συμπεριφορές -κλειδιά που πρέπει να υιοθετούν οι μάνατζερ για την ικανοποίηση και την διατήρηση των εργαζομένων υψηλής ποιότητας (Timothy et al,2009). Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται κι από εσωτερικούς (προσωπικό) και εξωτερικούς (πελάτες) παράγοντες. Αυτός είναι ένας από τους λόγους που δυσκολεύει αρκετά την προσπάθεια διατήρησης της ποιότητας σε συγκεκριμένα επίπεδα, ώστε αυτή να λειτουργεί ως ανταγωνιστικό και μάλιστα διατηρήσιμο πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων

επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ξενοδοχειακό κλάδο (Timothy et al,2009) (Νεστούρης, 2011)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Τα παράπονα.

Η μείωση των παραπόνων- καταγγελιών έχει εξισωθεί με την βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών. Η άποψη αυτή είναι λανθασμένη και στην πραγματικότητα ο σίγουρος δρόμος για την επίτευξη μιας πελατοκεντρικής κουλτούρας είναι μέσα από τα αυξημένα παράπονα. Σύμφωνα, με τις μελέτες που έχουν γίνει μόνο 4 στους 100 πελάτες εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους για την παρεχόμενη υπηρεσία. Οι υπόλοιποι 96 δεν θα αναφέρουν τίποτα στον πάροχο της υπηρεσίας για την κακή τους εμπειρία, αντίθετα όμως θα το μοιραστούν κατά μέσο όρο με 10 έως 16 δικούς τους ανθρώπους και έτσι θα δυσφημίσουν την επιχείρηση χωρίς καν η ίδια να γνωρίζει πως κάτι πήγε στραβά (Plymire, 1991) (Κοτρότσος,2007). Γιατί όμως οι πελάτες δεν καταγγέλλουν? Από τις έρευνες που προκύπτουν διάφοροι λόγοι που δεν εκφράζονται τα παράπονα από τους πελάτες. Οι συνηθέστεροι είναι οι εξής: α) οι πελάτες θεωρούν πολύ δύσκολη την καταγγελία, διότι δεν μπορούν να μοιραστούν τέτοια συναισθήματα χωρίς να υπάρχει μια οικειότητα πρωτίστως με τον πάροχο της υπηρεσίας. β) οι εργαζόμενοι σπανίως ενθαρρύνουν την αντίδραση. Συνήθως, κάνουν ρητορικές ερωτήσεις όπως για παράδειγμα << πως ήταν το δείπνο σας σήμερα? >> χωρίς να περιμένουν ουσιαστική απάντηση από τον πελάτη (Plymire,1991). Όσο πιο εύκολο είναι για έναν πελάτη να δώσει άμεση ανατροφοδότηση για τις εμπειρίες του, τόσο πιο πιθανό να διαμαρτυρηθεί στην ίδια την επιχείρηση και όχι στο φιλικό -συγγενικό περιβάλλον του, δίνοντας της έτσι την ευκαιρία να βελτιώσει τις υπηρεσίες της (Plymire,1991). Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία μας αποκαλύπτουν πόσο σημαντική είναι η ελαχιστοποίηση της δυσαρέσκειας ανάμεσα στους πελάτες και την επιχείρηση (Κοτρότσος,2007).

2.2 Τα παράπονα στις ξενοδοχειακές μονάδες.

Ποιότητα, σημαίνει να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι προσδοκίες των πελατών. Το παράπονο είναι το αντίθετο της ποιότητας. Οπότε φαινομενικά όσο λιγότερα παράπονα έχει μια επιχείρηση από τους πελάτες, τόσο υψηλότερη ποιοτικά θεωρείται η προσφερόμενη υπηρεσία. Η άποψη αυτή ενώ μοιάζει σωστή, γιατί ευνοεί την πρόληψη και αποφυγή παραπόνων, δεν είναι, διότι δεν συμπεριλαμβάνει τον παράγοντα άνθρωπο. Όλες οι επιχειρήσεις λειτουργούν με ανθρώπους και οι άνθρωποι κάνουν λάθη. Επομένως, αφού οι ανθρώπινες επαφές είναι ετερογενείς από τη φύση τους, η αποτυχία των υπηρεσιών και η δυσαρέσκεια των πελατών είναι δύσκολο να αποφευχθούν εντελώς και ιδιαίτερα στον ξενοδοχειακό κλάδο, όπου η αλληλεπίδραση πελάτη- υπαλλήλου κατέχει τον κυρίαρχο ρόλο στην παροχή της υπηρεσίας (Plymire,1991). Τα παράπονα των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τους διευθυντές των ξενοδοχείων (hotel managers) προκειμένου να καταλάβουν γιατί και πως να διαμορφώσουν στρατηγικές βελτίωσης ποιότητας των υπηρεσιών, με σκοπό να τα αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά (Κοτρότσος,2007).

2.3 Λόγοι δημιουργίας παραπόνων στα ξενοδοχεία και τρόποι έκφρασης.

Τα παράπονα των πελατών στα ξενοδοχεία έχουν αποτέλεσμα εδώ και δεκαετία δημοφιλές θέμα για έρευνα. Ένα από τα ζητήματα που απασχολεί ιδιαίτερα τους ερευνητές είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την έκφραση των παραπόνων. Σύμφωνα, με τους ερευνητές, η διευκόλυνση στην έκφραση των παραπόνων, ο βαθμός της συμμετοχής του πελάτη στην υπηρεσία, το κόστος/ όφελος που θα έχει από την διαδικασία και το πόσο σημαντική θεωρεί την ίδια την υπηρεσία ο ίδιος, σχετίζονται με την τάση του να καταγγέλλει (Plymire,1991) (Bitner,1990). Οι καταγγελίες των τουριστών αφορούν διάφορες πτυχές της ξενοδοχειακής εμπειρίας. Η πλειοψηφία των καταγγελιών και των παραπόνων για τα ξενοδοχεία που αναφέρονται σε βιβλιογραφία αφορούν σε :

- 1) Δωμάτια που δεν διαθέτουν τον προβλεπόμενο από την νομοθεσία εξοπλισμό.
- 2) Καταλύματα που δεν έχουν σωστές συνθήκες υγιεινής και καθαριότητας.
- 3) Προβλήματα με την τιμολόγηση των δωματίων π.χ. προσθήκη επιπλέον κλίνης.
- 4) Προβλήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου μη επιστροφή προκαταβολής σε περίπτωση ανωτέρας βίας.
- 5) Άρνηση επιστροφής προκαταβολής σε περιπτώσεις που το κατάλυμα δεν ανταποκρινόταν στην εικόνα που είχε λάβει ο πελάτης από το διαδίκτυο.
- 6) Μη εφαρμογή των όρων που είχαν συμφωνηθεί από την ηλεκτρονική κράτηση για πακέτο υπηρεσιών εντός του ξενοδοχείου.
- 7) Αντιεπαγγελματική συμπεριφορά των υπαλλήλων της ξενοδοχειακής μονάδας.
- 8) Δωμάτια με ελλείψεις ή μη ικανοποιητικές εγκαταστάσεις – παροχές.
- 9) Κακή εξυπηρέτηση κατά τη διαμονή στο ξενοδοχείο.

Η δυσαρέσκεια των τουριστών δεν οδηγείται πάντα σε έκφραση παραπόνου. Πολύ μικρό ποσοστό πελατών (4%) μπαίνει στη διαδικασία να << μιλήσει>> στην επιχείρηση για το πρόβλημα που αντιμετώπισε κατά την ξενοδοχειακή του εμπειρία. Κι αυτό γιατί είδαμε νωρίτερα, α) ο πελάτης δυσκολεύεται να εκφράσει τα αρνητικά του συναισθήματα χωρίς να υπάρξει οικειότητα με τον υπάλληλο του ξενοδοχείου στον οποίο τα αναφέρει, β) η ίδια η επιχείρηση δεν ευνοεί την ανατροφοδότηση του καταναλωτή ρωτώντας τον την γνώμη του για την παρεχόμενη υπηρεσία, γ) οι τουρίστες συνήθως δεν θέλουν να σπαταλήσουν τον ελάχιστο χρόνο που διαθέτουν σε παράπονα, δ) πολλές φορές οι ίδιοι δεν είναι εξοικειωμένοι με την τοπική γλώσσα και την διαδικασία παραπόνων που ακολουθείται στην ξενοδοχειακή μονάδα (Plymire,1991). Παρά το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία δεν ανυπομονούν να λαμβάνουν παράπονα από τους επισκέπτες, τα δεύτερα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες στην διαχείριση των υπηρεσιών που χρήζουν βελτίωσης. Στην πραγματικότητα, η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων θα μπορούσε να έχει δραματικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών, να αυξήσει τα ποσοστά διατήρησης πελατών, να προωθεί μια θετική εικόνα για την ξενοδοχειακή μονάδα και τελικά να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα του ξενοδοχείου (Mayer,2015). Πριν τη δημιουργία της νέας γενιάς παγκοσμίου ιστού (Web 2.0) τα κανάλια επικοινωνίας του πελάτη με το ξενοδοχείο για θέματα παραπόνων ήταν (Cho et al,2010) :

- 1) Τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης πελατών.
- 2) Επικοινωνία με πρόσωπο με το μάντζερ του ξενοδοχείου.
- 3) Γραπτώς, μέσω ειδικής φόρμας παραπόνων.
- 4) Αποστολή ερωτηματολογίου στους πελάτες.
- 5) Κουτί παραπόνων.
- 6) Περιοδικές έρευνες που διεξήγε το ξενοδοχείο.
- 7) Δημοσίως, επικοινωνώντας ο πελάτης το παράπονο στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Μετά το 2004, οι παραπάνω τρόποι επικοινωνίας άρχισαν να εκλείπουν μπροστά στον δημοφιλή ιστό 2.0 ο οποίος έχει να προκαλέσει μια παραδειγματική στροφή στην νοοτροπία των ανθρώπων και στον τρόπο που επικοινωνούν και συναναστρέφονται μεταξύ τους. Στον ιστό 2.0 ή (Web 2.0) συγκαταλέγονται όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης-social media (Facebook, twitter κ.τ.λ.), τα wiki και τα blogs με τα οποία οι πελάτες μπορούν και ανταλλάζουν απόψεις, σχολιάζουν, κάνουν παράπονα, ανεβάζουν φωτογραφίες από τις εμπειρίες τους και συνομιλούν ακόμα και με τους μάνατζερ των ξενοδοχείων που επισκέπτονται (Cho et al,2010) (Bae et al,2011). Στην σημερινή εποχή, τα σχόλια των επισκεπτών στα κοινωνικά μέσα ή στις μεγαλύτερες ιστοσελίδες αναζήτησης ξενοδοχείων (www.tripadvisor.com) (www.booking.com), είναι η πιο διαδραστική και εύκολη επαφή που μπορούν να έχουν οι τουρίστες μεταξύ τους, ώστε να αποκομίσουν την γνώμη των ατόμων που έχουν ήδη επισκεφθεί κάποιο ξενοδοχείο, αλλά και οι πελάτες με τους ξενοδόχους, προκειμένου να εκφράσουν τα παράπονα του δημόσια (Plymire,1991) (Jones,2002). Είναι προφανώς, πως οι πελάτες θα προτιμήσουν να εκφράσουν οποιοδήποτε παράπονο τους μέσω διαδικτύου, παρά να επικοινωνήσουν με πρόσωπο με πρόσωπο με τον ξενοδόχο, γιατί είναι ευκολότερο για αυτούς να εκφράσουν για αυτούς να εκφράσουν γραπτώς τα αρνητικά τους συναισθήματα και βέβαια με την άνεση χώρου και χρόνου που τους επιτρέπει το διαδίκτυο από όπου κι αν βρίσκονται (Jones,2002).

2.4 Κατανόηση συμπεριφοράς έκφρασης παραπόνων. (Consumer complaining behavior)

Είναι απόλυτα θεμιτό για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ακούγεται η γνώμη των πελάτων. Υπάρχουν όμως πελάτες που δεν επιθυμούν να εκφράσουν την άποψη τους για την υπηρεσία. Όταν η γνώμη των πελατών δεν ακούγεται, τότε ο οργανισμός χάνει την ευκαιρία να αναγνωρίσει και να αποκαταστήσει το πρόβλημα αφήνοντας τόσο τον καταναλωτή όσο και την επιχείρηση δυσαρεστημένου (Mayer,2015). Οι ερευνητές έχουν συμβάλει με το έργο τους σημαντικά, στην κατανόηση ορισμένων από τις οργανωσιακές αντιδράσεις στην συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων των καταναλωτών. Κάνοντας μια ανασκόπηση στη βιβλιογραφία για τις καταγγελίες των τουριστών, βλέπουμε πως οι ερευνητές εντοπίζουν τους λόγους για τους οποίους κάποιοι πελάτες επιλέγουν να μην εκφράσουν την καταγγελία τους, απεικονίζουν τι κάνουν οι καταναλωτές όταν δεν εκφράζουν την καταγγελία τους, παρατηρούν ορισμένες από τις συνέπειες αυτών των συμπεριφορών και παρουσιάζουν αρκετές στρατηγικές, όπου μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διαμορφώσει την συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων των καταναλωτών προς όφελος τους (Mayer,2015) (Αλμπάνη,2010). Οι υπάρχουσες μελέτες σχετικά με το θέμα, έχουν διερευνήσει διάφορες μεταβλητές, σημαντικές για την κατανόηση του ερωτήματος, γιατί οι πελάτες διαμαρτύρονται ή όχι. Αυτές οι μεταβλητές περιλαμβάνουν την αντιληπτή σχέση ποιότητας- τιμής, την εκ των προτέρων γνώση, την πιθανότητα επιτυχίας-διόρθωσης ,τη σημασία της κατανάλωσης αναλόγως την υπηρεσία, τη στάση των ατόμων γενικά απέναντι στη διαμαρτυρία, την αυτοπεποίθηση, τη σημασία των προϊόντων ακόμα και της δημογραφικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις. Πιο συγκεκριμένα, οι μελέτες δείχνουν πως το ύφος των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών είναι στενά συνδεδεμένο με τις προθέσεις διαμαρτυρίας αυτών. Συνήθως τα νεότερα άτομα είναι πιο έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες με αποτέλεσμα να διαμαρτύρονται συχνά. Αντιθέτως, οι καταναλωτές με χαμηλή αυτοπεποίθηση και επιθετικότητα είναι λιγότερο πιθανό να διαμαρτυρηθούν και να έρθουν σε αντιπαράθεση, σε σχέση με τα άτομα θαρραλέα, που αντιδρούν για τα δικαιώματά τους και έχουν υψηλότερες αναμενόμενες

προσδοκίες. Επίσης, οι μελετητές ανακάλυψαν πως οι προσωπικές αξίες σχετίζονται με τη συμπεριφορά έκφρασης παραπόνων. Η ελευθερία, η σοφία, η οικογενειακή ασφάλεια και η καθαριότητα αποτέλεσαν τις πιο κοινές αξίες σχετικές με την έκφραση παραπόνων ανάμεσα στις γυναίκες. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά και οι αξίες παρατηρήθηκε ότι διαφέρουν ακόμα και μεταξύ εθνών-πολιτισμών (Norman et al,2012). Η πρόθεση διαμαρτυρίας ενός πελάτη έχει σχέση και με την αξιολόγηση των συνεπειών που θα έχει η πράξη αυτή, κυρίως οικονομικά. Δηλαδή, εάν το δυσάρεστο περιστατικό οδηγεί σε μεγάλη οικονομική απώλεια, για τον καταναλωτή και υπάρχει μεγάλη πιθανότητα αποζημίωσης τους, τότε είναι πιθανότερο ο ίδιος να αναλάβει δράση και να καταγγείλει το περιστατικό. Αντίθετα, εάν η ζημία είναι ασήμαντη για τον πελάτη ή υπάρχει μια μικρή πιθανότητα αποζημίωσης, τότε ο ταξιδιώτης δεν θα αντιδράσει με παράπονα και πιθανόν να μην αναφέρει και το περιστατικό στην επιχείρηση (M.Davidow et al,1997).

2.5 Αντιμετώπιση των παραπόνων.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ζωτικής σημασίας για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι ανεπάρκειες στην εκτέλεση της υπηρεσίας είναι συχνά αναπόφευκτες, κυρίως λόγω των ανθρώπινων λαθών. Τέτοιες αποτυχίες στην παροχή της υπηρεσίας οδηγούν σίγουρα σε δυσαρέσκεια των πελατών. Οι συνέπειες μπορεί να είναι ολέθριες για τον φορέα της υπηρεσίας. Η ρήξη στην σχέση με τον πελάτη, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση παραπόνων των πελατών, αποστροφή από μέρους τους, κακή επικοινωνία και κακή φήμη του ξενοδοχείου γενικότερα (Mayer, 2015). Έχει συνεπώς αναγνωρισθεί, ότι μόλις συμβεί μια αποτυχία στην παροχή της υπηρεσίας, καθίσταται ζωτικής σημασίας η ανάκτηση-διόρθωση των υπηρεσιών. Την δράση αυτή, αναλαμβάνει ο εκάστοτε αρμόδιος υπάλληλος του ξενοδοχείου ή το ξεχωριστό τμήμα παραπόνων αν υπάρχει στην ξενοδοχειακή μονάδα. Θα πρέπει λοιπόν το ξενοδοχείο, να αναζητήσει τον λόγο της δυσαρέσκειας του πελάτη και ως απάντηση στην κακή ποιότητα υπηρεσιών, να πραγματοποιήσει μια διορθωτική ενέργεια με τρόπο αποτελεσματικό, ώστε να αποκαταστήσει την κακή εμπειρία του πελάτη και να κατευνάσει τη δυσαρέσκεια του. Σύμφωνα με τις έρευνες, η διαχείριση ανάκτησης της υπηρεσίας (recovery management) θεωρείται πως έχει σημαντικό αντίκτυπο στους πελάτες των ξενοδοχείων που αντιμετώπισαν παραλείψεις στην παροχή υπηρεσιών, επειδή είναι συνήθως πιο συναισθηματικά συνδεδεμένοι, διότι ακριβώς γίνονται παρατηρητές των προσπαθειών ανάκαμψης της υπηρεσίας από μέρους του ξενοδοχείου. Έτσι λοιπόν, η κατανόηση της επανόρθωσης των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική για τους μάνατζερ των ξενοδοχείων, καθώς η μοναδική φύση της υπηρεσίας (αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης) καθιστά αδύνατη την εξασφάλιση εκατό τις εκατό αλάνθαστων υπηρεσιών (Kau et al, 2006). Τα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται για την οργάνωση ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης παραπόνων στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι τα εξής;

- 1) Ενθάρρυνση έκφρασης των παραπόνων με διαφορετικούς τρόπους προς διευκόλυνση των πελατών.
- 2) Ενεργητική ακρόαση και ανάλυση των παραπόνων από τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής ή τους μάνατζερ που συνήθως είναι οι αποδέκτες.
- 3) Σύστημα συλλογής, καταγραφής και κατηγοριοποίησης των παραπόνων που δέχεται η ξενοδοχειακή μονάδα.
- 4) Αναγνώριση και επίλυση όλων των προβλημάτων ξεχωριστά, αποκατάσταση της κακής εμπειρίας του πελάτη με διορθωτικές ενέργειες.

5) Λήψη μέτρων για αποφυγή μελλοντικών παραπόνων από προσεκτική ανάλυση των υφιστάμενων παραπόνων.

6) Εκπαίδευση του προσωπικού για τη σωστή επικοινωνία με τους πελάτες αλλά και πιο συγκεκριμένα για την ακρόαση και αντιμετώπιση των παραπόνων.

7) Σύστημα παρακολούθησης του αριθμού των παραπόνων μετά από την διαδικασία αντιμετώπισης, για επανέλεγχο και πιθανή βελτίωση της διαδικασίας (M.Swyers et al,2012).

Προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η αντιμετώπιση των παραπόνων και μακροπρόθεσμα να μειωθεί ο αριθμός των μη ικανοποιημένων πελατών θα πρέπει να αναλυθούν όλα τα βήματα της παραπάνω διαδικασίας. Σύμφωνα με το πρώτο βήμα, με τον όρο ενθάρρυνση, εννοείται η παρότρυνση των πελατών να εκφράσουν τη γνώμη τους για την ξενοδοχειακή τους εμπειρία. Η ανατροφοδότηση από τους πελάτες αποτελεί ένα πολύτιμο υλικό για τους διευθυντές των ξενοδοχείων, διότι είναι η μοναδική εξωτερική πηγή πληροφοριών για τις πραγματικές υπηρεσίες που παρέχει το ξενοδοχείο. Για αυτό το λόγο, θα πρέπει να τους προτείνεται με κάθε ευκαιρία να εκφράσουν οποιοδήποτε παράπονο έχουν στη διάρκεια της παραμονής τους και μάλιστα με εναλλακτικούς τρόπους που διευκολύνουν τον καταναλωτή όπως για παράδειγμα, τηλεφωνικές έρευνες, σύντομο ερωτηματολόγιο εντός του δωματίου, η αξιολόγηση μέσω διαδικτύου που συνηθίζεται αρκετά τα τελευταία χρόνια. Με την παρότρυνση αυτή, ειδικά με τα σχόλια στο διαδίκτυο είναι αναμενόμενο να αυξηθούν και θετικές κριτικές των πελατών για τα ξενοδοχεία.

Σύμφωνα με το δεύτερο βήμα, είναι η ενεργητική ακρόαση συνίσταται στην ευγενική προσέγγιση και προσοχή στα λεγόμενα των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, προκειμένου και να αντλήσουν την πολύτιμη γνώμη τους αλλά και να επιλύσουν το εκάστοτε πρόβλημα τους. Η επικοινωνία αυτή, τις περισσότερες φορές γίνεται με κάποιον υπάλληλο πρώτης γραμμής, που βρίσκεται στην υποδοχή της ξενοδοχειακής μονάδας και ενδεχομένως να ολοκληρωθεί από κάποιον προϊστάμενο του ξενοδοχείου. Σκοπός αυτής της επικοινωνίας είναι να κατευναστεί η δυσαρέσκεια του πελάτη αρχικά, να ερωτηθεί ακριβώς τι ήταν αυτό που δεν τον ικανοποιούσε και αν είναι δυνατόν να υποσχεθεί η άμεση αποκατάσταση του προβλήματος. Με τις διαδικτυακές κριτικές, ο διευθυντής ή η ομάδα ατόμων που είναι υπεύθυνη για την διαδικτυακή φήμη του ξενοδοχείου, θα πρέπει να διαβάσει πολύ καλά ολόκληρη την κριτική του πελάτη να εντοπίσει τι τον δυσαρέστησε και να απαντήσει έξυπνα, πολύ ευγενικά και δημοσίως στο σχόλιο του, ώστε να αποκαταστήσει τη φήμη του ξενοδοχείου, αλλά και να δώσει άμεσα λύση στο πρόβλημα του συγκεκριμένου επισκέπτη.

Σύμφωνα με το τρίτο βήμα, είναι για τις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες, ένα πληροφοριακό σύστημα στο οποίο θα καταγράφονται και θα κατηγοριοποιούνται τα παράπονα θεωρείται απαραίτητο. Ένα τέτοιο σύστημα θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να ωφεληθεί πλήρως από τα παράπονα που λαμβάνει. Πρακτικά, σε μια βάση δεδομένων θα πρέπει να καταγράφονται όλα τα παράπονα που δέχεται η επιχείρηση με όλες τις λεπτομέρειες της επικοινωνίας και της διαχείρισης από τον υπάλληλο που αναλαμβάνει το καθένα από τα παράπονα.

Σύμφωνα με το τέταρτο βήμα, στόχος της επαγγελματικής διαχείρισης παραπόνων είναι η συγκράτηση των δυσαρεστημένων πελατών και η διάδοση μιας θετικής εικόνας για την ξενοδοχειακή μονάδα που μεταφέρεται από πελάτες, των οποίων τα παράπονα έχουν ικανοποιηθεί. Για να επιτευχθεί ο ανωτέρω στόχος, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική αντιμετώπισης, σε περιπτώσεις αποτυχίας- ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών. Η αποκατάσταση υπηρεσιών στοχεύει να επαναφέρει τον πελάτη σε μια κατάσταση ικανοποίησης. Οι τεχνικές αποκαταστάσεις μπορεί να αποτελούνται από εξηγήσεις στον πελάτη, αναγνώριση του λάθους, απολογία,

εξουσιοδότηση του προσωπικού για άμεση επίλυση ζητημάτων, προσφορά αποζημίωσης του πελάτη, ακόμα και από την ευγένεια κατά την διαχείριση.

Σύμφωνα με το πέμπτο βήμα, είναι η σπουδαιότητα στην ανάλυση και διαχείριση των παραπόνων, επιβεβαιώνεται από όλους τους μάντζερ ξενοδοχείων που ασχολούνται με αυτά. Η επιχείρηση εκμεταλλεζόμενη τα υφιστάμενα παράπονα μαθαίνει να λειτουργεί ορθά και να μην επαναλαμβάνει λάθη του παρελθόντος. Επιπρόσθετα, κατανοεί τις διαφορετικές ανάγκες των πελατών και <<σκέφτεται>> προνοητικά σε παρόμοιες περιπτώσεις, με σκοπό να καλύπτει τις ανάγκες των νέων πελατών, χωρίς καν οι ίδιοι να χρειαστεί να το ζητήσουν. Έτσι λοιπόν, κερδίζει τους νέους και τους παλιούς πελάτες με την βέλτιστη εξυπηρέτηση και ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει. Η επιτυχία ποιότητας των πελατών (customer loyalty) συνεπάγεται και υψηλό οικονομικό όφελος για την επιχείρηση, διότι αποφεύγοντας πλέον τη δημιουργία νέων παραπόνων εξασφαλίζει μηδενικά κόστη για επαναφορά των πελατών και η διατήρηση των ικανοποιημένων υφιστάμενων πελατών κοστίζει αποδεδειγμένα λιγότερο στην εταιρεία από την απόκτηση νέων.

Σύμφωνα με το έκτο βήμα, είναι ο σωστός χειρισμός των πελατών και ιδιαιτέρως των ενοχλημένων πελατών απαιτεί λεπτότητα και πείρα. Για αυτό το λόγο το προσωπικό πρώτης γραμμής (κυρίως οι υπάλληλοι στην ρεσεψιόν), θα πρέπει να είναι αρκετά να είναι άρτια εκπαιδευμένο και κατάλληλα προετοιμασμένο για να αντιμετωπίζει τέτοια προβλήματα. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, θα πρέπει να είναι σε θέση να ακούσουν προσεκτικά το παράπονο του, να χρησιμοποιήσουν εποικοδομητικά όλες τις πληροφορίες που θα αντλήσουν γύρω από το θέμα και να ενεργήσουν άμεσα, βρίσκοντας μια έξυπνη λύση που θα ικανοποιήσει τον πελάτη. (Σταυρούση et al,2010). Η σωστή προετοιμασία του προσωπικού για τον χειρισμό παραπόνων αλλά και γενικότερα για το ορθό τρόπο επικοινωνίας με τους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για την ποιοτική εξυπηρέτηση αυτών.

Σύμφωνα με το έβδομο βήμα, είναι το τελευταίο βήμα της διαδικασίας που είναι ο έλεγχος. Χρησιμοποιώντας το σύστημα καταγραφής των παραπόνων, η επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί την εξέλιξη του αριθμού των παραπόνων χρονικά. Με τον τρόπο αυτό αποδεικνύεται εάν όλη η διαδικασία χειρισμού των παραπόνων λειτουργεί προς την σωστή κατεύθυνση και ενώ αρχικά είναι λογικό να αυξηθεί ο αριθμός της λόγω ενθάρρυνσης των πελατών στο να εκφράσουν, σταδιακά όμως, θα πρέπει τα παράπονα να μειώνονται. Η διαδικασία αυτή δίνει εύκολα μετρήσιμα αποτελέσματα στην επιχείρηση για την διατήρηση των πελατών και τον βαθμό ικανοποίησής τους. Με την ανάλυση των παραπόνων μέσω του πληροφοριακού συστήματος καταγραφής, γίνονται φανερά τα αδύναμα σημεία της επιχείρησης για τα οποία η ανώτερη διοίκηση πρέπει να ενημερώνονται και στη συνέχεια να παρέχει λύσεις που θα προωθούνται σε όλο το προσωπικό ώστε να ακολουθείται μια ενιαία στρατηγική που θα βελτιώνει την εμπειρία εξυπηρέτησης και φιλοξενίας στο ξενοδοχειακό χώρο (Κοτρότσος,2007).

2.6 Τα παράπονα ως ευκαιρία.

Οι online κριτικές έχουν αποκτήσει σημαντική δύναμη στην διαδικασία επιλογής ξενοδοχείου για τους επισκέπτες. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες θα χρησιμοποιήσουν τις online πηγές για να ενημερωθούν για το ξενοδοχείο και για τους άλλους φορείς του τουρισμού κατά τη διαδικασία λήψης απόφασης για κάποιον τουριστικό προορισμό. Τα σχόλια θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφοριών και οι ταξιδιώτες μπορούν να σχηματίσουν μια καλύτερη εικόνα για την ξενοδοχειακή μονάδα, απ' ότι θα μπορούσαν απλά κοιτώντας μια επίσημη ιστοσελίδα του ξενοδοχείου. Μερικοί ξενοδόχοι θεωρούν τα σχόλια, κυρίως τα αρνητικά ως επιβάρυνση και δυσκολεύονται να τα χρησιμοποιήσουν για

να βελτιώσουν την επιχείρησή τους. Οι έρευνες δείχνουν ότι τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αγκαλιάσουν τις online κριτικές και να τις δείχνουν ως ευκαιρία για εποικοδομητική ανατροφοδότηση. Είναι σίγουρο, ότι τα ξενοδοχεία που παρακολουθούν κι απαντούν στα σχόλια των πελατών άμεσα και με ειλικρίνεια, βελτιώνουν τα βαθύτερα αίτια της αρνητικής κριτικής και βγαίνουν κερδισμένα σε βάθος χρόνου. Κυρίως τα μεγάλα ξενοδοχεία θα πρέπει να έχουν αφοσιωμένους ανθρώπους, ίσως και ομάδες, για να παρακολουθούν τις κριτικές και να απαντούν άμεσα στους επισκέπτες. Συχνά, οι ομάδες αυτές έχουν ακόμη και δείκτες που καθορίζουν το πόσο γρήγορα και ποιο άτομο της ομάδας πρέπει να ανταποκριθεί. Τόσο τα θετικά όσο και τα αρνητικά σχόλια, αποτελούν μια ευκαιρία ώστε να ξεκινήσει μια συζήτηση, με τον επισκέπτη να είναι ο δημιουργός της, αλλά και ο εμπνευστής της επιχείρησης για αλλαγή ή εξωτερική απάντηση στο πραγματικό σχόλιο ενός πελάτη, που είναι ένα μόνο μέρος της έξυπνης απόκρισης του ξενοδοχείου στις online κριτικές. Η άλλη, είναι όπως είπαμε, η εσωτερική μάθηση και τα περαιτέρω μέτρα που λαμβάνει η επιχείρηση για να βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Μεθοδολογία έρευνας.

Με βάση το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας, για τη διερεύνηση του ρόλου της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών με σκοπό τη μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης και της βέλτιστης εξυπηρέτησης των πελατών, διενεργήθηκε έρευνα σε 50 ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων της Ευρώπης και συγκεκριμένα επιλέχθηκαν :

- 25 ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, και
- 25 ξενοδοχειακές μονάδες 5 αστέρων που λειτουργούν σε διάφορες ευρωπαϊκές πόλεις, που αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς, σύμφωνα με το www.tripadvisor.com.

Σκοπός της έρευνας είναι η καταγραφή των σχολίων-κριτικών των πελατών από όλα τα ξενοδοχεία αλλά και η καταγραφή της απάντησης από την διοίκηση του κάθε ξενοδοχείου στα σχόλια αυτά. Πηγή για την συγκεκριμένη έρευνα αποτελεί η δημοφιλής ιστοσελίδα www.tripadvisor.com, η οποία εδώ και σχεδόν μια δεκαετία είναι ο «σύμβουλος» πολλών ταξιδιωτών για τις επόμενες διακοπές τους.

Όπως αναφέρεται και σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο καταναλωτής δίνει πολύ μεγάλη σημασία στην γνώμη οικείων του προσώπων (φίλοι, συγγενείς) αλλά και σε άτομα που έχουν προηγούμενη αποκτηθείσα εμπειρία για την παροχή κάποιας υπηρεσίας. Για τον λόγο αυτό, πολλοί ταξιδιώτες επιλέγουν να επισκεφθούν μια ξενοδοχειακή μονάδα, αφού έχουν διαβάσει τις κριτικές προηγούμενων πελατών που έχουν μοιραστεί την εμπειρία τους δημόσια σε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα επικοινωνίας.

Η έρευνα εστιάζει σε ξενοδοχεία 5 αστέρων σε διάφορες δημοφιλείς ευρωπαϊκές πόλεις και αντιστοίχως σε αρκετούς ελληνικούς προορισμούς, προκειμένου να εξεταστούν εν συγκρίσει οι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης από την παρεχόμενη υπηρεσία. Επιπρόσθετα, αναλύεται και ο τρόπος που η διοίκηση διαχειρίζεται τα σχόλια των πελατών και ειδικά τα παράπονα, γεγονός που αποτελεί το πιο ενδιαφέρον μέρος αυτής της έρευνας. Η αποκατάσταση της διαδικτυακής φήμης του ξενοδοχείου είναι

ένα φλέγον ζήτημα, που αναλαμβάνει να επιλύσει ο διευθυντής του ξενοδοχείου, προσπαθώντας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο να εξηγήσει, αλλά και πολλές φορές να διορθώσει τυχόν άστοχα συμβάντα που αντιμετώπισαν οι πελάτες κατά τη διαμονή τους στην ξενοδοχειακή μονάδα.

Τα κριτήρια επιλογής των ξενοδοχείων για την έρευνα αυτή, εκτός από την κατάταξη του ξενοδοχείου (5 αστερών), ήταν, η βαθμολογία που έχει η μονάδα από την κοινότητα του TripAdvisor σε κύκλους (τουλάχιστον 4 κύκλοι), ο αριθμός των κριτικών, ο οποίος πρέπει να είναι αρκετά ικανοποιητικός ώστε να μπορεί να αντληθεί το ζητούμενο περιεχόμενο και τέλος, η ύπαρξη απάντησης από την πλευρά της διοίκησης του ξενοδοχείου, τουλάχιστον στις περισσότερες περιπτώσεις και κυρίως στα αρνητικά σχόλια, όπου επικεντρώνεται η έρευνα αυτή.

3.2. Τα πρότυπα ταξινόμησης για τα ξενοδοχεία 5*.

Η παρούσα έρευνα αποδεικνύει πως οι πελάτες σήμερα είναι πολύ απαιτητικοί στην παροχή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών και ιδιαιτέρως καλοί γνώστες όσον αφορά στις παροχές που δικαιούνται δωρεάν ή στις παροχές που θα έπρεπε να περιμένουν από ένα ξενοδοχείο 5 αστερών. Έτσι, οι επιχειρήσεις πολλές φορές έρχονται αντιμέτωπες με παράπονα πελατών που αφορούν σε επιπλέον χρεώσεις για κάποιες παροχές (π.χ. Wifi), ή για ανεκπλήρωτες προσδοκίες που είχαν οι πελάτες, θεωρώντας πως ένα ξενοδοχείο 5 αστερών θα τους τις καλύψει. Τέτοιου είδους παράπονα γίνονται εμφανή από την αρχή της έρευνας και για αυτόν ίσως τον λόγο κρίθηκε αναγκαίο να γίνει αναφορά παρακάτω στα πρότυπα που θέτουν κοινά τα ξενοδοχεία 5 αστερών στην Ευρώπη.

Είναι πολύ σημαντικό για τον καταναλωτή να είναι ξεκάθαρα τα πρότυπα εξυπηρέτησης και άνεσης που εγγυάται το επίπεδο ταξινόμησης κάθε ξενοδοχείου. Διότι, πολλές φορές οι επισκέπτες απογοητεύονται από τη διαμονή τους σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο εάν δεν ικανοποιηθούν οι προσδοκίες τους. Οι προσδοκίες αυτές ενδεχομένως να προέρχονται από τις εμπειρίες που αποκτήθηκαν σε άλλο ξενοδοχείο της ίδιας κατάταξης. Μολονότι δυο επιχειρήσεις έχουν την ίδια κατάταξη αστεριών, αυτό δεν εγγυάται ότι οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες θα είναι ισοδύναμες, επειδή σύμφωνα με τα υπάρχοντα συστήματα ταξινόμησης απαιτείται μόνο ένα ελάχιστο επίπεδο συμμόρφωσης ώστε ένα ξενοδοχείο να συμπεριληφθεί στην συγκεκριμένη κατηγορία ταξινόμησης. Έτσι, εξαρτάται από το ξενοδοχείο, αν θα καλύψει απλά το ελάχιστο πρότυπο που υποχρεούται ή εάν θα το υπερβεί, ώστε να απογειώσει την εμπειρία των πελατών.

Σύμφωνα με αναγνωρισμένους πανευρωπαϊκά φορείς, όπως για παράδειγμα το Ευρωπαϊκό Οικονομικό Επιμελητήριο Εμπορίου, Εμπορικό και Βιομηχανικό (EUROPEAN ECONOMIC CHAMBER OF TRADE, COMMERCE AND INDUSTRY) έχουν συμφωνηθεί τον Απρίλιο του 2012, για όλα τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας για κάθε κατηγορία ξενοδοχείου (<http://www.european-economic-chambereig.eu/documents/Standards/HOTELS.pdf>).

Αντίστοιχα το Ευρωπαϊκό κέντρο καταναλωτών (EUROPEAN CONSUMER CENTRE'S NETWORK) έχει καταγράψει από το 2009, και μετά από έρευνα που έγινε σε συνεννόηση με εκπροσώπους του τουρισμού από διάφορες χώρες της Ευρώπης, τα κριτήρια κατάταξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εντός της Ε.Ε. Σκοπός αυτής της διαδικασίας, είναι η συλλογή δεδομένων ώστε να εκπαιδευτούν οι καταναλωτές σχετικά με το τι θα πρέπει να προσέχουν όταν επιλέγουν να επισκεφθούν ένα ξενοδοχείο, σύμφωνα με τα πρότυπα κάθε κατηγορίας και να γίνουν ξεκάθαρες οι υπηρεσίες που

υποχρεούται η επιχείρηση να παρέχει ανάλογα την ταξινόμησή της, ώστε να αποφεύγονται τυχόν παράπονα από τους καταναλωτές (http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel_establishment_classification_EU_en.pdf). Στους ανωτέρω συνδέσμους αναφέρονται αναλυτικά τα πανευρωπαϊκά πρότυπα των ξενοδοχείων, όλων των κατηγοριών ξεχωριστά, σύμφωνα με αυτούς τους ευρωπαϊκούς φορείς τουρισμού.

3.3 Διεξαγωγή της ανάλυσης περιεχομένου.

Για την διεξαγωγή της παρούσας ανάλυσης χρησιμοποιήθηκαν τα πιο πρόσφατα σχόλια των πελατών που έχουν αναρτηθεί δημόσια από τους ταξιδιώτες στην ιστοσελίδα www.tripadvisor.com. Για την ακρίβεια, οι κριτικές αυτές, περιγράφουν προσωπικές εμπειρίες των ταξιδιωτών σχετικά με τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Υπάρχουν, φυσικά, συγκεκριμένοι όροι και προϋποθέσεις για τα άτομα που έχουν δικαίωμα υποβολής μιας κριτικής, όπως επίσης υπάρχει και ομάδα διαχείρισης της ηλεκτρονικής κοινότητας, που ελέγχει τις υποβληθείσες κριτικές για την καταλληλότητά τους. Όπως αναφέρεται και επισήμως στο κέντρο βοήθειας της ιστοσελίδας:

«Το TripAdvisor διατηρεί το δικαίωμα να αποσύρει μια κριτική ή μια απάντηση από τη διεύθυνση ανά πάσα στιγμή, για οποιονδήποτε λόγο. Οι κριτικές που δημοσιεύονται στο TripAdvisor είναι προσωπικές και άκρως υποκειμενικές γνώμες. Οι γνώμες που εκφράζονται στις κριτικές είναι των μελών του TripAdvisor και όχι της TripAdvisor LLC. Δεν προσυπογράφουμε καμία από τις γνώμες που εκφράζονται από σχολιαστές ή στις απαντήσεις από τη διεύθυνση. Δεν σχετιζόμαστε με καμία επιχείρηση που είναι καταχωρισμένη ή που έχει δεχτεί κριτική σε αυτόν τον ιστότοπο. Σύμφωνα με την πολιτική ιδιωτικού απορρήτου μας, το TripAdvisor δεν αποκαλύπτει τα προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας κανενός μέλους του.» (www.tripadvisor.com).

Αναζητώντας ένα ξενοδοχείο στην αρχική σελίδα του TripAdvisor, γίνονται αμέσως εμφανείς οι υπάρχουσες κριτικές για την επιχείρηση από την κοινότητα. Συγκεκριμένα, ο χρήστης μπορεί αμέσως να διακρίνει

- 1) την συνολική βαθμολογία που προκύπτει από τις κριτικές των ταξιδιωτών σε κύκλους,
- 2) τον αριθμό των κριτικών που έχουν δημοσιευθεί και αφορούν την επιχείρηση,
- 3) τον αριθμό των κριτικών ανά επίπεδο βαθμολογίας (εξαιρετικό, πολύ καλό, μέτριο, ανεπαρκές, πολύ κακό),
- 4) τις κριτικές με γνώμονα το είδος του ταξιδιώτη (οικογένειες, ζευγάρια, μόνος, επαγγελματικό ταξίδι), και τέλος,
- 5) τη σύνοψη της βαθμολογίας που προκύπτει από την κοινότητα σε κύκλους, αναλυτικά, σε σχέση με τους εξής βασικούς παράγοντες: τοποθεσία, ποιότητα ύπνου, δωμάτιο, εξυπηρέτηση, αξία, καθαριότητα. Ακολουθεί ένα τυχαίο παράδειγμα, για ένα ξενοδοχείο που δραστηριοποιείται στη Μύκονο και βρίσκεται στην ηλεκτρονική κοινότητα του TripAdvisor. Η παρούσα έρευνα λοιπόν, διενεργήθηκε ανατρέχοντας στις πιο πρόσφατες κριτικές των ταξιδιωτών των επιλεγμένων ξενοδοχείων. Πιο συγκεκριμένα, για κάθε ένα ξενοδοχείο μελετήθηκαν οι τρεις τελευταίες κριτικές για τα 3 από τα 5 επίπεδα βαθμολογίας (εξαιρετικό, μέτριο, πολύ κακό), ώστε να δημιουργηθεί μια συνολική εικόνα των χαρακτηριστικών της κάθε ξενοδοχειακής μονάδας, από την πλευρά των πελατών.

3.4 Γενικές παρατηρήσεις από την ανάλυση περιεχομένου.

Οι πελάτες, στα πλαίσια της κριτικής τους, έχουν την ελευθερία να καταγράψουν οτιδήποτε τους ευχαρίστησε ή τους δυσαρέστησε κατά την παραμονή τους στο ξενοδοχείο. Στον γραπτό τους λόγο οι επισκέπτες αναφέρουν ποιοι ήταν εκείνοι οι παράγοντες που επηρέασαν θετικά ή αρνητικά την εμπειρία τους. Οι παράγοντες αυτοί έχουν κωδικοποιηθεί όσο το δυνατόν καλύτερα, ώστε να προκύψουν χρήσιμα αποτελέσματα για την βελτίωση των υπηρεσιών από την πλευρά της διοίκησης. Επειδή όμως η κωδικοποίηση δεν αρκεί για την απόλυτη κατανόηση των προβλημάτων των πελατών, είναι αναγκαίο να γίνει μια περιφραστική περιγραφή για τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαμονή των πελατών.

Από την έρευνα που διενεργήθηκε, έγινε από την αρχή εμφανές, πως οι πελάτες ενδιαφέρονται αρκετά για τις εγκαταστάσεις της μονάδας. Συνήθως, το μέγεθος και η διαρρύθμιση των δωματίων αποτέλεσε θέμα παραπόνου, ειδικά σε ξενοδοχεία ευρωπαϊκών πόλεων που έχουν διαμορφωθεί σε παλιά διατηρητέα κτίρια, όπου οι χώροι των δωματίων δεν ήταν εύκολο να διαρρυθμιστούν διαφορετικά. Επίσης οι επισκέπτες παρατηρούν την κατάσταση στην οποία βρίσκονται όλοι οι κοινόχρηστοι χώροι, η πισίνα, το σπα ή τα γήπεδα που μπορεί να διαθέτει το ξενοδοχείο, όσον αφορά στο κομμάτι της καθαριότητας αλλά και των χρεώσεων τις οποίες υποβάλουν επιπλέον κάποια ξενοδοχεία για χρήση από τους πελάτες. Ακόμα και ο φωτισμός των

διαδρόμων, ο χώρος υποδοχής, οι υδραυλικές εγκαταστάσεις στο μπάνιο, η ατμόσφαιρα των εστιατορίων, είναι ζητήματα που απασχολούν τους πελάτες στα ξενοδοχεία 5 αστέρων, καθώς έχουν ιδιαίτερες προσδοκίες από αυτά. Πολύ συχνά, η παροχή δωρεάν ή με επιπλέον χρέωση ασύρματης σύνδεσης στο διαδίκτυο (wifi) εντός του δωματίου και η ποιότητα/ταχύτητα της σύνδεσης που παρέχεται αναφέρεται σαν πρόβλημα. Ακόμα και οι εξωτερικοί χώροι της μονάδας, όπως τα φυτά που περιβάλλουν το ξενοδοχείο ή ο χώρος για τη στάθμευση ή και η θέα που περιβάλλει το ξενοδοχείο είναι θέματα που αφορούν τους επισκέπτες. Επιπρόσθετα, οι πελάτες δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην εξυπηρέτηση που δέχονται από το προσωπικό της επιχείρησης σε ότι αφορά όλες τις πτυχές της εμπειρίας τους. Αυτό σημαίνει πως η γνώμη των πελατών επηρεάζεται από την ευγένεια και την φιλικότητα των υπαλλήλων της πρώτης γραμμής, τον τρόπο υποδοχής τους (check in), το σερβίρισμα του πρωϊνού ή του γεύματος στο εστιατόριο της μονάδας, την υπηρεσία δωματίου (room service), έως και τις οδηγίες που θα χρειαστούν για μια έξοδο από τον κατάλληλο υπάλληλο θυρωρίου (conciierge) ή ακόμα και από τον αποχαιρετισμό τους από το προσωπικό στο τέλος της διαμονής τους. Τέλος, οι πελάτες κρίνουν θετικά ή αρνητικά την τοποθεσία του ξενοδοχείου, το θόρυβο που τυχόν έχουν στο δωμάτιο, την ποιότητα/γεύση του φαγητού και του πρωϊνού που παρέχεται εντός του ξενοδοχείου, την ποιότητα ύπνου που τους παρέχει το κρεβάτι, την σχέση ποιότητας - τιμής για την συνολική εμπειρία και σίγουρα την καθαριότητα στο δωμάτιο, στο μπάνιο και στα λινά (σεντόνια, πετσέτες κλπ).

Σε ότι αφορά την απάντηση από την πλευρά της διοίκησης, αυτή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς επηρεάζει σημαντικά την γνώμη των επόμενων πιθανών επισκεπτών του ξενοδοχείου που διαβάζουν τα σχόλια και τις απαντήσεις αυτές. Από την παρούσα έρευνα που εκπονήθηκε, παρατηρήθηκαν κάποιες πρακτικές που ακολουθούνται από τους διευθυντές των επιχειρήσεων που αξίζει να αναλυθούν παρακάτω ως 4 διαφορετικά κωδικοποιημένα στυλ απαντήσεων:

1. Συγκαταβατικό στυλ: Ο υπεύθυνος μανάτζερ που απαντάει στις κριτικές με αυτό τον τρόπο είναι πάρα πολύ ευγενικός και συμφωνεί πάντα με τα λεγόμενα του πελάτη. Δεν φέρνει ποτέ αντίρρηση στα σχόλια του, ζητάει επανειλημμένες φορές συγγνώμη και ευχαριστεί σίγουρα πάνω από μια φορές τον πελάτη μέσα στην απάντησή του. Ειδικότερα για τα αρνητικά σχόλια, ο μανάτζερ, προσπαθεί να πείσει τον πελάτη πως η αρνητική εμπειρία ήταν μεμονομένο γεγονός και θα μπορέσει σε επόμενη επίσκεψη να νιώσει την πραγματική εξυπηρέτηση και φιλοξενία που υπόσχεται το ξενοδοχείο.
2. Έξυπνο στυλ: Ο μανάτζερ εδώ, απαντάει ευχαριστώντας ευγενικά τον πελάτη για το χρόνο που διέθεσε να γράψει την κριτική και χρησιμοποιώντας κάποια από τα αναφερθέντα από τον ταξιδιώτη σχόλια, βρίσκει ευκαιρία και διαφημίζει περαιτέρω το ξενοδοχείο για τις παροχές του, τυχόν διακρίσεις που έχει πάρει, ή για παράδειγμα την υπέροχη τοποθεσία του κοντά σε διάσημα αξιοθέατα, ή την υπέροχη θέα από τα δωμάτια, ή κάποια πρότυπα ISO που ακολουθεί ή το ποιοτικό πρωινό που διαθέτει ή ακόμη προτείνει μια επίσκεψη σε κάποιο νέο εστιατόριο ή ξενοδοχείο που ανοίγει ο ίδιος όμιλος επιχειρήσεων. Στις αρνητικές κριτικές ο μανάτζερ αυτού του στυλ προσπαθεί να δώσει εναλλακτικές λύσεις στο πρόβλημα του πελάτη, χωρίς να αντιτίθεται σε αυτόν και αποκαλύπτει δημόσια ενέργειες που έγιναν εκ μέρους του ξενοδοχείου για την αποκατάσταση του προβλήματος που δεν αναφέρει ο πελάτης αρχικά στην κριτική του. Επίσης, όταν το σχόλιο αφορά θέμα εξυπηρέτησης ή προσωπικού, ο μανάτζερ δηλώνει πως είναι ασυνήθιστο γεγονός, εφόσον γίνονται συνεχώς επανεκπαιδεύσεις του προσωπικού ώστε να αντιστρέψει την κακή εικόνα που παρουσιάζει ο πελάτης με το σχόλιό του, και να νιώσουν οι υπόλοιποι αναγνώστες πως η διοίκηση ενδιαφέρεται για τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει. Στην ουσία, ενώ φαίνεται ότι απαντάει στον πελάτη που έχει γράψει την κριτική, ο μανάτζερ, έξυπνα, βρίσκει βήμα ώστε να γράψει την απάντηση απευθυνόμενος σε όλους εκείνους που θα διαβάσουν τη συνομιλία πριν επισκεφθούν την ξενοδοχειακή μονάδα και θα αποκτήσουν σίγουρα μια άψογη εικόνα για την διοίκηση του ξενοδοχείου.
3. Αδιάλλακτο στυλ: Αφορά κυρίως στα μέτρια (αρνητικά σημεία) και πολύ κακά σχόλια των πελατών το στυλ αυτό. Ο μανάτζερ εδώ, ουσιαστικά αναφέρει και ξεκαθαρίζει έντονα στον γραπτό του λόγο, όλες τις λεπτομέρειες της εμπειρίας που περιγράφει ο πελάτης, παρουσιάζει πτυχές της επικοινωνίας που έγιναν κατά τη διάρκεια της διαμονής του πελάτη, και κυρίως αναφέρει ό,τι δεν έγραψε ο πελάτης σχετικά με εκπώσεις και δωρεάν παροχές που του δόθηκαν, ή εναλλακτικές επιλογές για την επαναφορά της υπηρεσίας (recovery actions). Για παράδειγμα, σε κάποιες περιπτώσεις ο πελάτης διαμαρτυρόμενος στην υποδοχή του ξενοδοχείου, του προτείνεται δωρεάν αναβάθμιση σε καλύτερο δωμάτιο, ή παρέχεται δωρεάν η μια διανυκτέρευση, ή του παρέχεται γεύμα ή ένα μπουκάλι σαμπάνια χωρίς χρέωση για την αποκατάσταση του προβλήματος που προέκυψε, και δεν κάνει καμία αναφορά στην κριτική του για αυτό. Ο αδιάλλακτος μανάτζερ είναι υποχρεωμένος να αποκαταστήσει τη φήμη του ξενοδοχείου αποκαλύπτοντας όλη την αλήθεια γύρω από την συγκεκριμένη περίπτωση κακής εμπειρίας, αναγράφοντας συγκεκριμένα γεγονότα με ημερομηνίες και τιμές για τις παροχές στις οποίες υπήρξε το πρόβλημα. Ακόμη, κάποιες φορές είναι σε θέση να απαντήσει σε απρεπή σχόλια, ρατσιστικές αναφορές, απρεπείς συμπεριφορές πελατών ώστε η κοινότητα του TripAdvisor να είναι ενήμερη και για το συγκεκριμένο μέλος που γράφει τέτοιου είδους κριτικές.
4. Αδιάφορο στυλ: Στο τελευταίο στυλ, ο διευθυντής του ξενοδοχείου φαίνεται πως είτε δεν απαντάει καθόλου στα σχόλια των πελατών, ή απλά δίνει μια αδιάφορη

απάντηση χωρίς ουσιαστικά να θέλει να ευχαριστήσει τον πελάτη ή να αποκαταστήσει το πρόβλημά του. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε πως οι μάνατζερ που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, ειδικά στα θετικά σχόλια δεν απαντούσαν καθόλου στους πελάτες, ή απαντούσαν εντελώς ψυχρά αναφέροντας απλά ότι ευχαριστούν τον πελάτη και τον περιμένουν ξανά. Επίσης, σε κάποια ξενοδοχεία στην Ελλάδα, υπήρχε και η ίδια ακριβώς κωδικοποιημένη απάντηση (κονσέρβα) σε όλα τα θετικά σχόλια, γεγονός που δείχνει έντονα πως η διοίκηση, απαντώντας με αυτόν τον τρόπο, δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την διαδικτυακή της φήμη. Επιπρόσθετα, στα μέτρια ή πολύ κακά σχόλια των πελατών, ο μάνατζερ δεν μπαίνει στη διαδικασία να δώσει στοιχεία επικοινωνίας προκειμένου να ελέγξει τα δεδομένα που αναφέρει ο πελάτης, να διερευνήσει παραπάνω την υπόθεση και να δώσει λύση, αντιθέτως, απαντάει αδιάφορα, αναφέροντας ένα συγγνώμη και ένα ευχαριστώ τις περισσότερες φορές .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Εισαγωγή

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας με επίκεντρο την περιοχή του Ν.Ηρακλείου αλλά και την περιοχή του Δήμου Ανωγειών. Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να κατανοήσουμε κατά πόσο γνωρίζουν και εφαρμόζουν οι ξενοδοχειακές μονάδες τα πρότυπα ποιότητας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα ερωτηματολόγιο όπου μοιράστηκε σε 10 ξενοδοχειακές μονάδες, όπου αναφερόταν στο διοικητικό προσωπικό του ξενοδοχείου για να δούμε κατά πόσο γνωρίζουν για την διαχείριση ποιότητας, αλλά και σε τι βαθμό εφαρμόζεται στον ξενοδοχειακό τομέα. Από τις οποίες 4 απάντησαν θετικά και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ξενοδοχεία, ενώ δεν έλαβα απάντηση από 6 ξενοδοχεία. Τα ερωτηματολόγια μοίρασα σε 4 ξενοδοχεία προσωπικά και σε ηλεκτρονική μορφή τα υπόλοιπα 6.

4.2 Παρουσίαση των ξενοδοχείων.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ Ν.ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	
Δέχτηκαν	Αρνήθηκαν
Eleni village 5*	Candia Maris 5*
Apollonia Beach Hotel 4*	Agapi Beach Hotel 4*
Santa Marina 4*	Creta Beach 4*

Από τα 6 ξενοδοχεία στο Ν. Ηρακλείου που τους ζητήθηκε μέσω email να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, τα 3 δέχτηκαν να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια ενώ από τα υπόλοιπα 3 δεν ανταποκρίθηκαν.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΔΗΜΟΥ ΑΝΩΓΕΙΩΝ	
Δέχτηκαν	Αρνήθηκαν
Marina Hotel 4*	Aristea Hotel 4*
	Aris Hotel 4*
	Delina Mountain Resort Hotel 4*

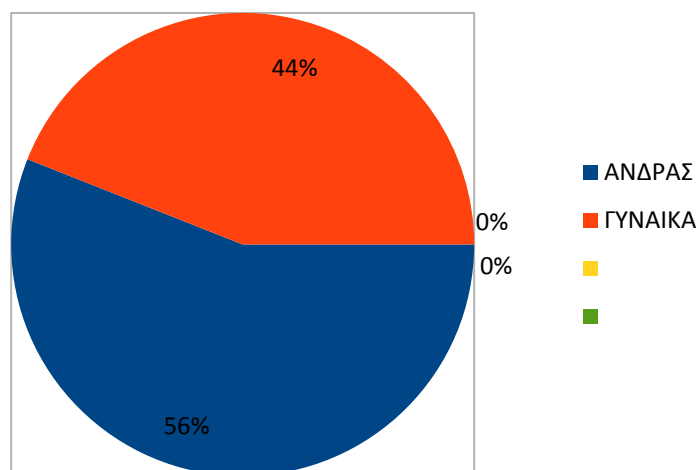
Από τα 4 email που στάλθηκαν σε ξενοδοχεία του Δήμου Ανωγείων, το 1 απάντησε στο ερωτηματολόγιο, ενώ τα υπόλοιπα 3 δεν ανταποκρίθηκαν.

4.3 Παρουσίαση ερωτηματολογίου στα ξενοδοχεία.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΟΜΕΝΟΥ

- **ΦΥΛΟ**

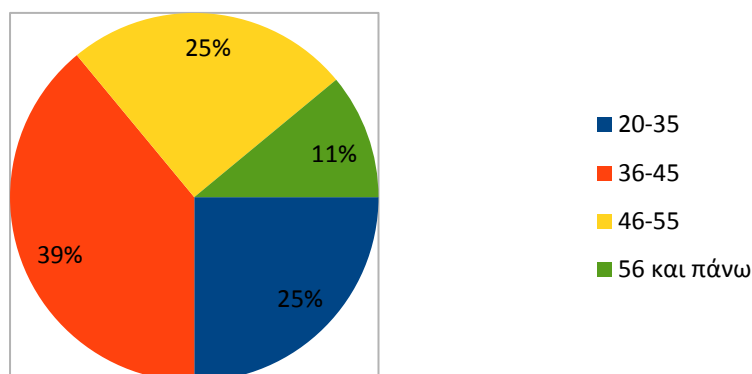
Γυναίκα	16
Άνδρας	20



Βλέπουμε ότι στα περισσότερα ξενοδοχεία το που επισκέφτηκα το 56% ήταν άνδρες, ενώ μόλις το 44% κατέχουν οι γυναίκες .

- **ΗΛΙΚΙΑ**

20-35	9
36-45	14
46-55	9
56 και πάνω	4



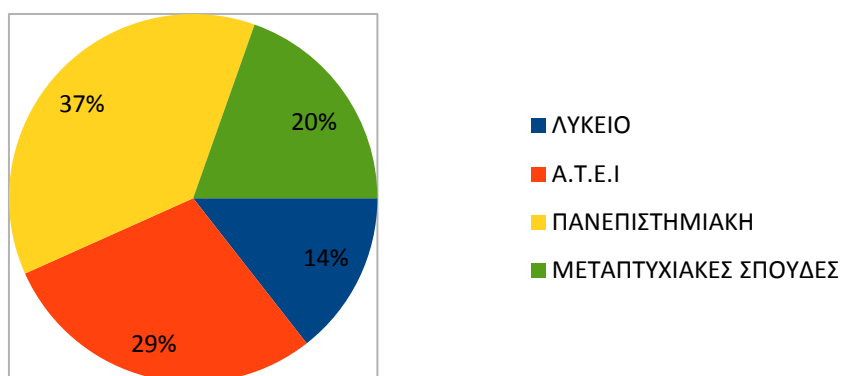
Όσο αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι το 39% του διοικητικού προσωπικού ανήκει στην κατηγορία από 36-45, το 25% ανήκει στην κατηγορία από 20-35 αλλά και 46-55, ενώ μόλις το 11% ανήκει στη κατηγορία ηλικίας των 56 και άνω.

- **ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ.**

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, οι θέσεις εργασίας τους είναι : οι πέντε Ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων, επτά άτομα είναι Διευθυντές, τρεις Γενικοί Διευθυντές, ένα άτομο Δ/νων Σύμβουλος, οι πέντε είναι Υπεύθυνοι Κρατήσεων, οι δύο Εκπρόσωποι από τον Διευθυντή του ξενοδοχείου να απαντήσει, ένας προϊστάμενος ορόφων, ακόμα ένα άτομο από το τμήμα διαχείρισης ποιότητας, ένας Manager Director, ένα ακόμα άτομο manager, ένας Assistant Manager, τέλος οι τέσσερις είναι Υπεύθυνοι Υποδοχής, δύο άτομα General Manager, ακόμα ένα άτομο Operations Manager. Και τέλος ένα άτομο δεν μας απάντησε ποια ήταν η θέση του στο ξενοδοχείο.

- **ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΑΣ.**

ΛΥΚΕΙΟ	5
Α.Τ.Ε.Ι	13
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΗ	10
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	7

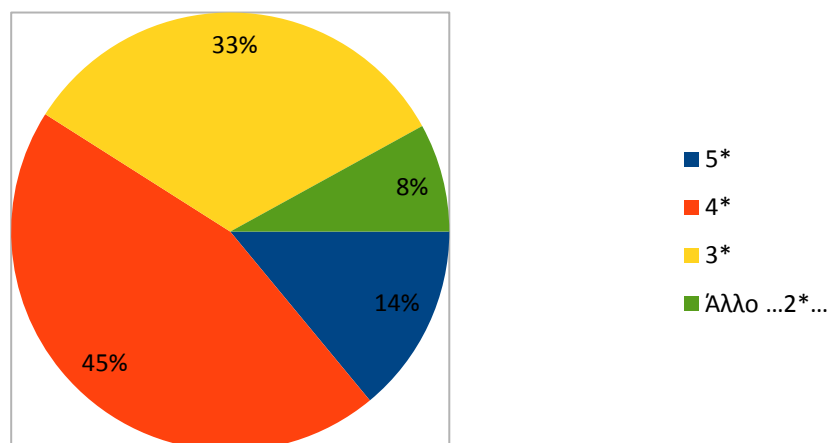


Όσον αφορά την μόρφωση τους μόλις το 14% είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ το 36% έχουν τελειώσει τις σπουδές τους σε κάποιο Α.Τ.Ε.Ι, στη συνέχεια το 28% έχει κάνει πανεπιστημιακές σπουδές, ακολουθεί ένα 19% που έχει μεταπτυχιακές σπουδές.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. ΣΕ ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΗΚΕΙ Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .

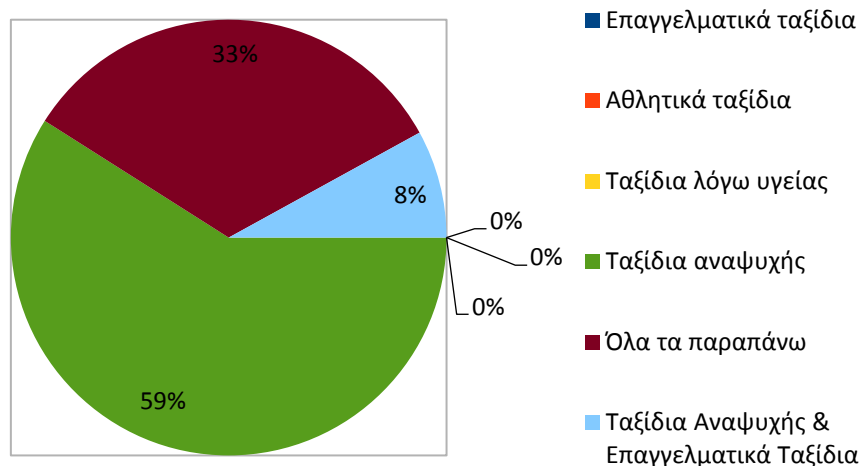
5 *	5
4 *	16
3*	12
Άλλο ...2*...	3



Από τα ξενοδοχεία που επισκέφτηκα το 14% ήταν 5*, μόλις το 45% ήταν ξενοδοχεία 4*, στη συνέχεια το 33% ήταν ξενοδοχεία 3*, ενώ ένα ποσοστό 8% ήταν ξενοδοχεία 2*.

2. ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΣΑΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ

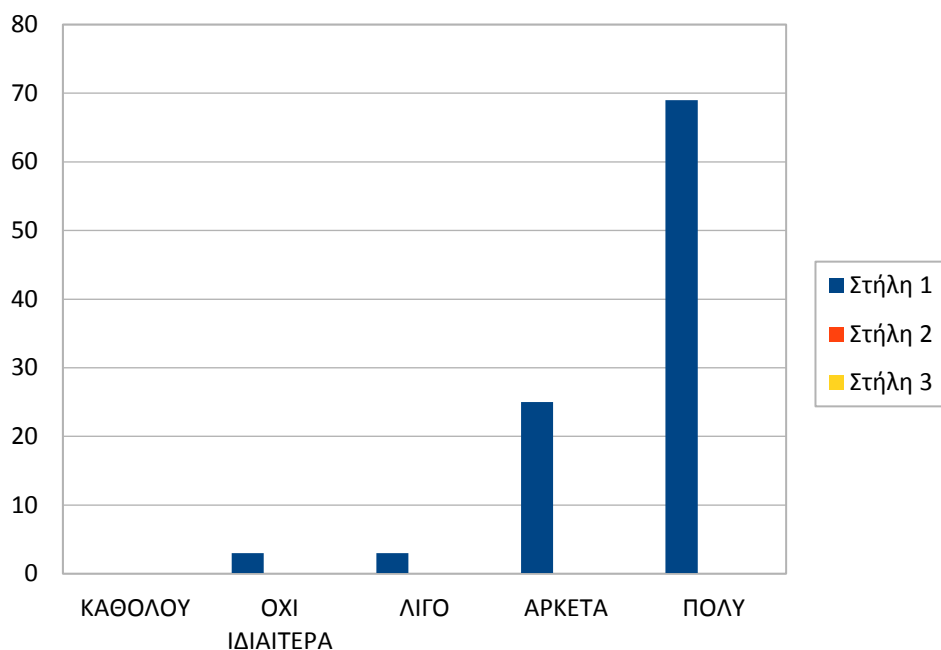
Επαγγελματικά ταξίδια	0
Αθλητικά ταξίδια	0
Ταξίδια λόγω υγείας	0
Ταξίδια αναψυχής	21
Όλα τα παραπάνω	12
Ταξίδια Αναψυχής & Επαγγελματικά Ταξίδια	3



Οι λόγοι επισκέψεις των πελατών τους αποτελείται από ταξίδια αναψυχής με ποσοστό 59%, από ταξίδια αναψυχής και επαγγελματικά ταξίδια με ποσοστό 8% και όλα τα παραπάνω απαντάει το 33%.

3. ΠΟΣΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

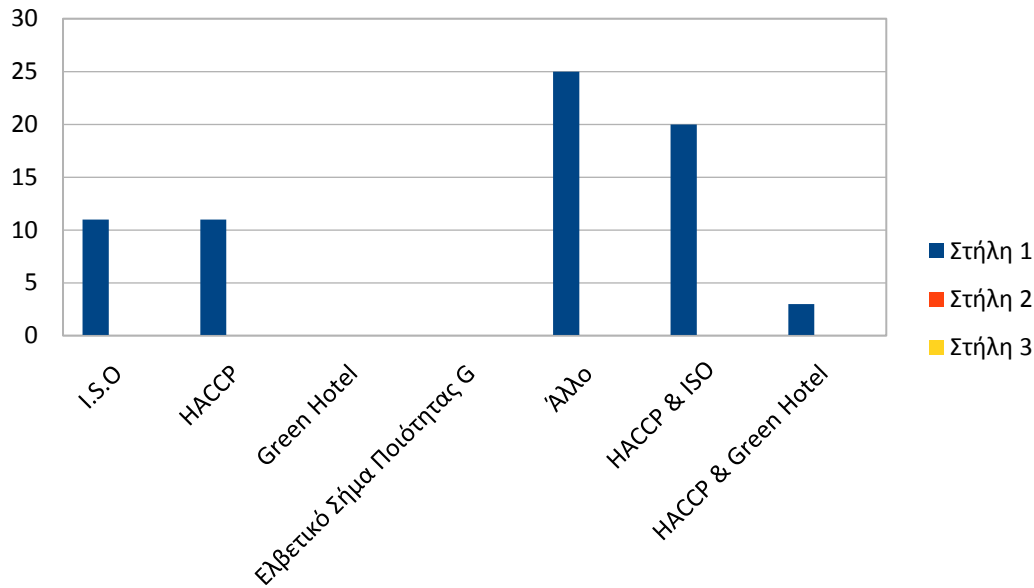
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
0	1	1	9	25



Το 69% θεωρεί πολύ απαραίτητο ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας, ένα ποσοστό 25% αρκετά και λιγότερο έως όχι ιδιαίτερα απαραίτητο το θεωρεί το 3%.

4. ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΑΣ.

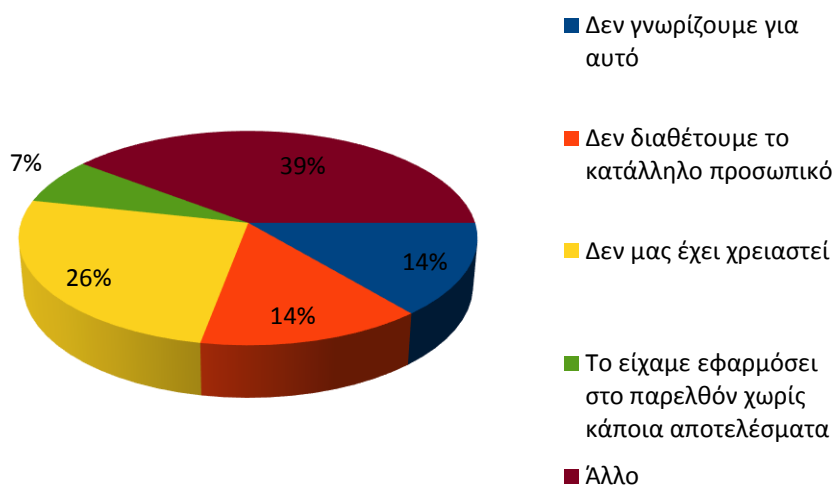
I.S.O	4
HACCP	4
Green Hotel	0
Ελβετικό Σήμα Ποιότητας G	0
Άλλο	9
HACCP & ISO	7
HACCP & Green Hotel	1



Το 25% χρησιμοποιεί κάποια άλλη πιστοποίηση, (τα 2 ξενοδοχεία συμπλήρωσαν την πιστοποίηση HACCP και 2 εφαρμόζουν TRAVELIFE GOLD. Τα υπόλοιπα 3 δεν συμπλήρωσαν ποια πιστοποίηση χρησιμοποιούν. 1 ξενοδοχείο μας δήλωσε ότι δεν θεωρείται πιστοποιημένο ωστόσο εφαρμόζουν την πιστοποίηση HACCP), το 20% χρησιμοποιεί ταυτόχρονα HACCP & ISO, ακόμα το 11% έχει ως πιστοποίηση ISO και HACCP, και τέλος ένα μόνο ξενοδοχείο χρησιμοποιεί HACCP & GREEN HOTEL.

5. ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ.

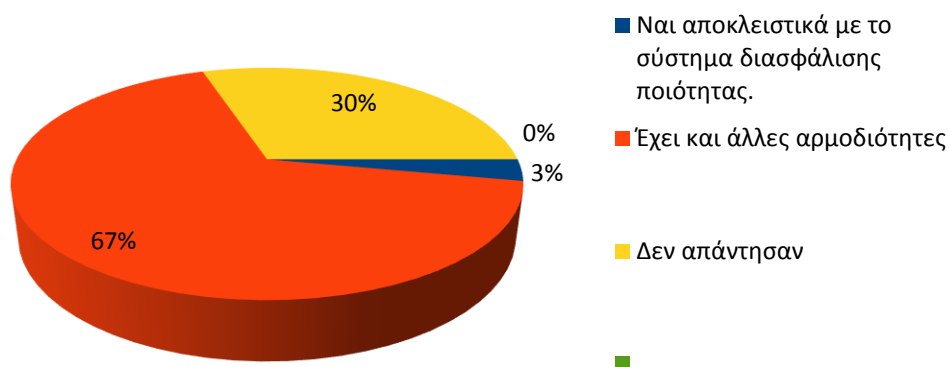
Δεν γνωρίζουμε για αυτό	2
Δεν διαθέτουμε το κατάλληλο προσωπικό	2
Δεν μας έχει χρειαστεί	4
Το είχαμε εφαρμόσει στο παρελθόν χωρίς κάποια αποτελέσματα	1
Άλλο	6



Το 17% απάντησαν άλλο, ενημερωθήκαμε ότι είναι σε διαδικασία εφαρμογής για πιστοποίηση στα ξενοδοχεία τους. Το 11% δήλωσαν ότι δεν τους έχει χρειαστεί προς το παρόν (γιατί δεν τους έχει χρειαστεί ακόμα αλλά και δεν τους έχει ζητηθεί από τα ταξιδιωτικά γραφεία που συνεργάζονται αλλά και από τον Ε.Ο.Τ. , επιπλέον αναφέρουν ότι θεωρούν καλό να εφαρμόσουν κάποια πιστοποίηση κυρίως για οικονομικούς λόγους), στη συνέχεια ένα ποσοστό 6% ανέφεραν ότι δεν γνωρίζουν για αυτό αλλά και ότι δεν διαθέτουν το κατάλληλο προσωπικό και τέλος το 3% απάντησαν ότι είχαν εφαρμόσει κάποιο αντίστοιχο στο παρελθόν χωρίς αποτελέσματα.

6.Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.

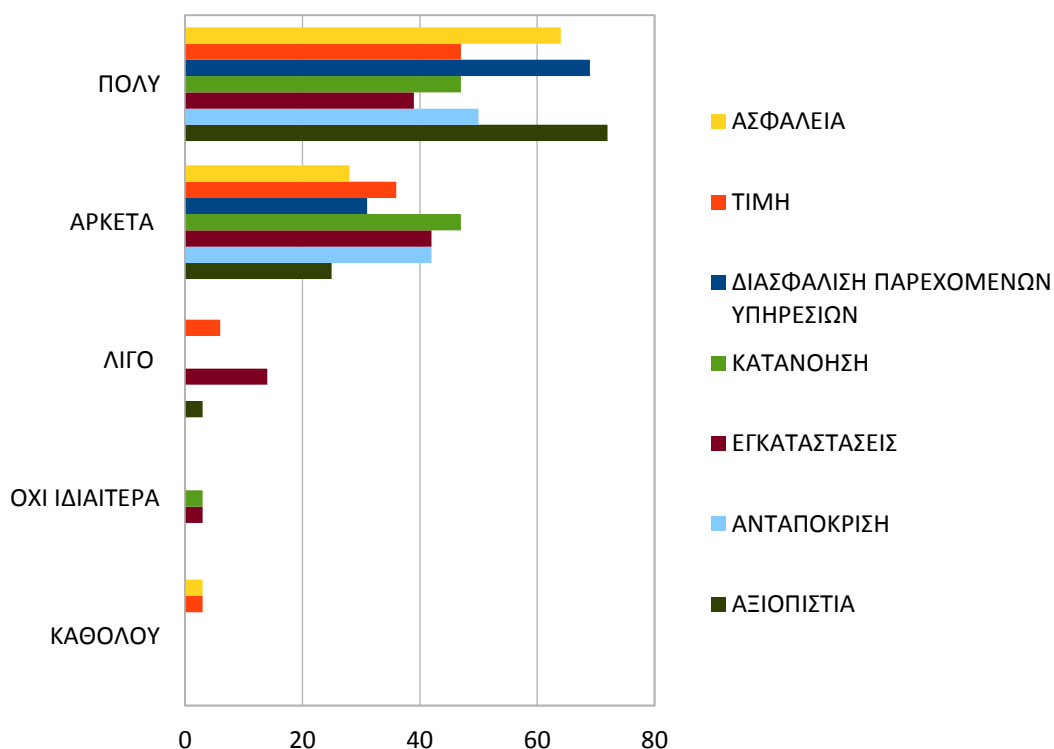
Ναι αποκλειστικά με το σύστημα διασφάλισης ποιότητας.	1
Έχει και άλλες αρμοδιότητες	24
Δεν απάντησαν	11



Όσον αφορά τις αρμοδιότητες που έχει ένας υπεύθυνος ποιότητας, το 67% απάντησε ότι σε μια τέτοια θέση ο αρμόδιος έχει και άλλες αρμοδιότητες διότι όπως ανέφεραν δεν μπορούν να έχουν ξεχωριστό προσωπικό για κάθε τμήμα, ενώ ασχολείται αποκλειστικά με αυτό το τμήμα απάντησε το 30% και καμία απάντηση δεν έδωσε το 3%.

7. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΤΕ ΜΕ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΚΗ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ 1 ΕΩΣ 5* ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΙΣΤΕΥΕΤΑΙ ΟΤΙ ΠΑΙΖΟΥΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ, ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΑΣ

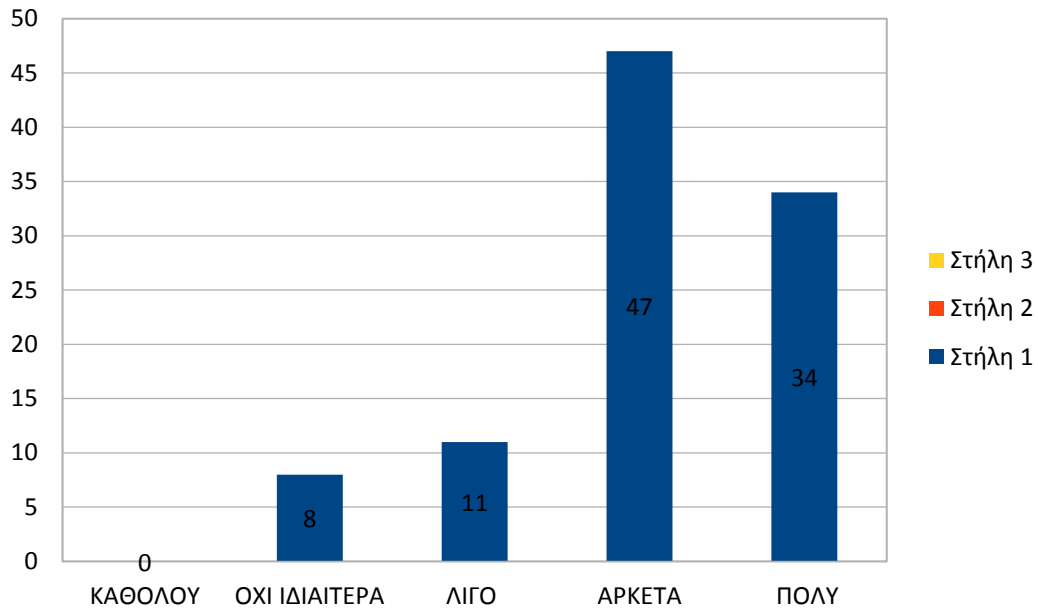
	Καθόλου	Όχι ιδιαίτερα	Λίγο	Αρκετά	Πολύ
Αξιοπιστία	0	0	1	9	26
Ανταπόκριση	0	0	0	15	18
Εγκαταστάσεις	0	1	5	15	14
Κατανόηση	0	1	0	17	17
Διασφάλιση παρεχόμενων υπηρεσιών	0		0	11	25
Τιμή	1	0	2	13	17
Ασφάλεια	1	0	0	10	13



Σύμφωνα με τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων, οι προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών που παίζουν σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές, είναι αρχικά η αξιοπιστία με 72% πολύ, στη συνέχεια η διασφάλιση παρεχόμενων υπηρεσιών με 69% πολύ, ακολουθεί η ασφάλεια με 64% πολύ, με 50% πολύ και 42% αρκετά είναι η ανταπόκριση, ακολουθεί η κατανόηση με 47% πολύ έως αρκετά, η τιμή με 47% πολύ και τέλος είναι η εγκαταστάσεις με 42% αρκετά και 39% πολύ.

8. ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

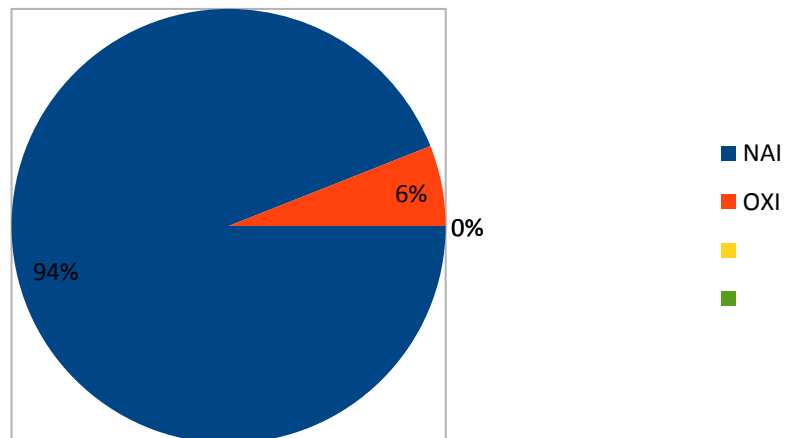
ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
0	3	4	17	12



Το προσωπικό εκπαιδεύεται από αρκετά έως πολύ, με ποσοστά 47% και 34% αντίστοιχα.

9. ΔΙΑΘΕΤΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ ΒΙΒΛΙΟ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

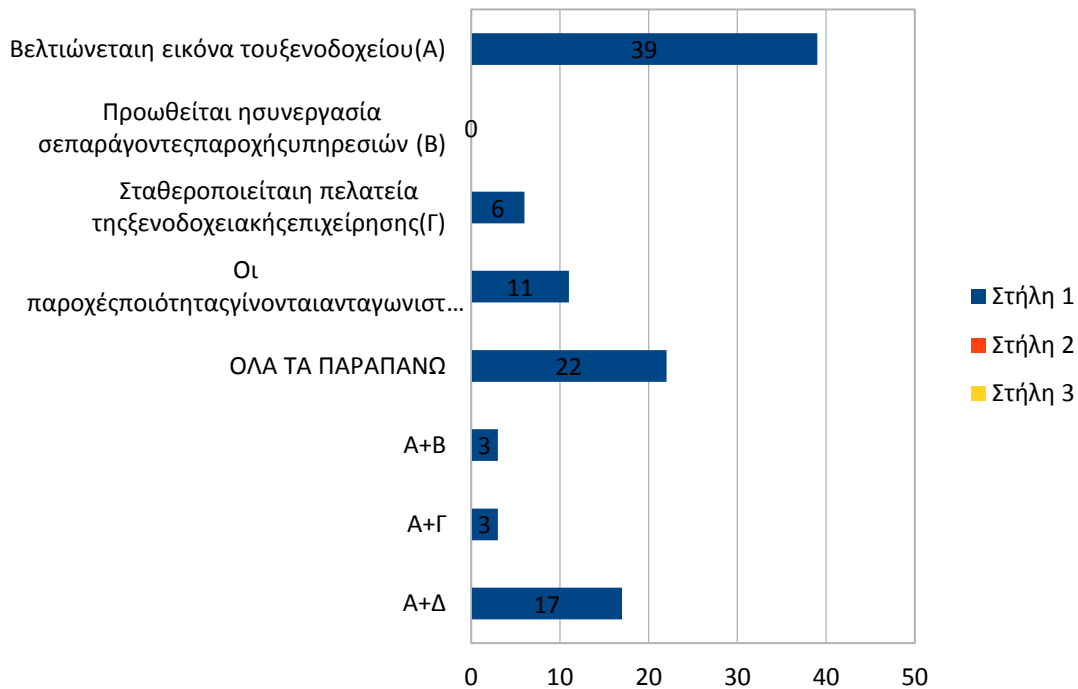
ΝΑΙ	34
ΟΧΙ	2



Όσον αφορά το βιβλίο παραπόνων ή αλλιώς η καρτέλα παραπόνων βάση των ερωτηθέντων έχει καταργηθεί αλλά παρόλα αυτά χρησιμοποιείται, διότι η κάθε επιχείρηση επιθυμεί να μάθει τα προβλήματα ή τυχών ελλείψεις της και να βελτιωθεί. Το 6% δεν χρησιμοποιεί το βιβλίο παραπόνων, γιατί όπως ανέφεραν, φροντίζουν να έχουν επαφή με τον πελάτη και να συζητούν μαζί του τα παράπονα τους ή επιθυμίες τους.

10. ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ Η ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.

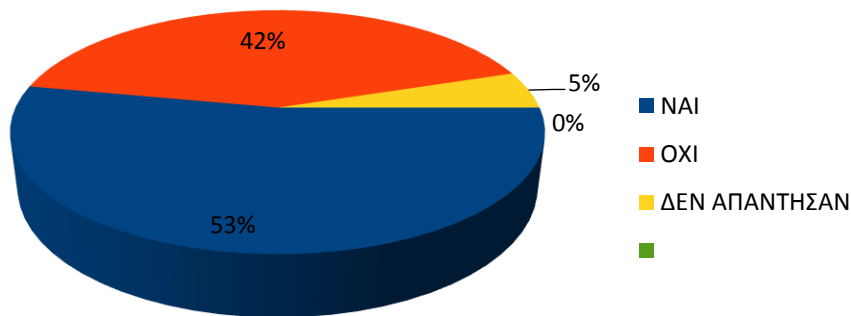
Βελτιώνεται η εικόνα του ξενοδοχείου (Α)	Προωθείται η συνεργασία σε παράγοντες παροχής υπηρεσιών (Β)	Σταθεροποιείται η πελατεία της ξενοδοχειακής επιχείρησής (Γ)	Οι παροχές ποιότητας γίνονται ανταγωνιστικές (Δ)	Όλα τα παραπάνω	A+B	A+Γ	A+Δ
14	0	2	4	8	1	1	6



Το 39% δηλώνει ότι βελτιώνεται η εικόνα του ξενοδοχείου, στη συνέχεια όλα τα παραπάνω δήλωσαν το 22%, ενώ το 17% απάντησε το A+Δ, το 11% απάντησε τις παροχές ποιότητας που γίνονται ανταγωνιστικές, ότι σταθεροποιείται η πελατεία της επιχείρησης απάντησε το 6% και τέλος το 3% απάντησε τα A+Δ και A+Γ ξεχωριστά.

11. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΚΑΠΟΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΑΣ.

ΝΑΙ	19
ΟΧΙ	15
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ	2



Στο εάν χρησιμοποιείται κάποιο πρόγραμμα βελτίωσης ποιότητας, το 53% έδωσε θετική απάντηση σε αντίθεση με το 42% που απάντησαν όχι, δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν κάποιο πρόγραμμα βελτίωσης ποιότητας, αλλά προσπαθούν από μόνοι τους να βελτιώσουν τις οποιεσδήποτε υπηρεσίες παρέχουν και τέλος το 5% που δεν απάντησε την ερώτηση αυτή.

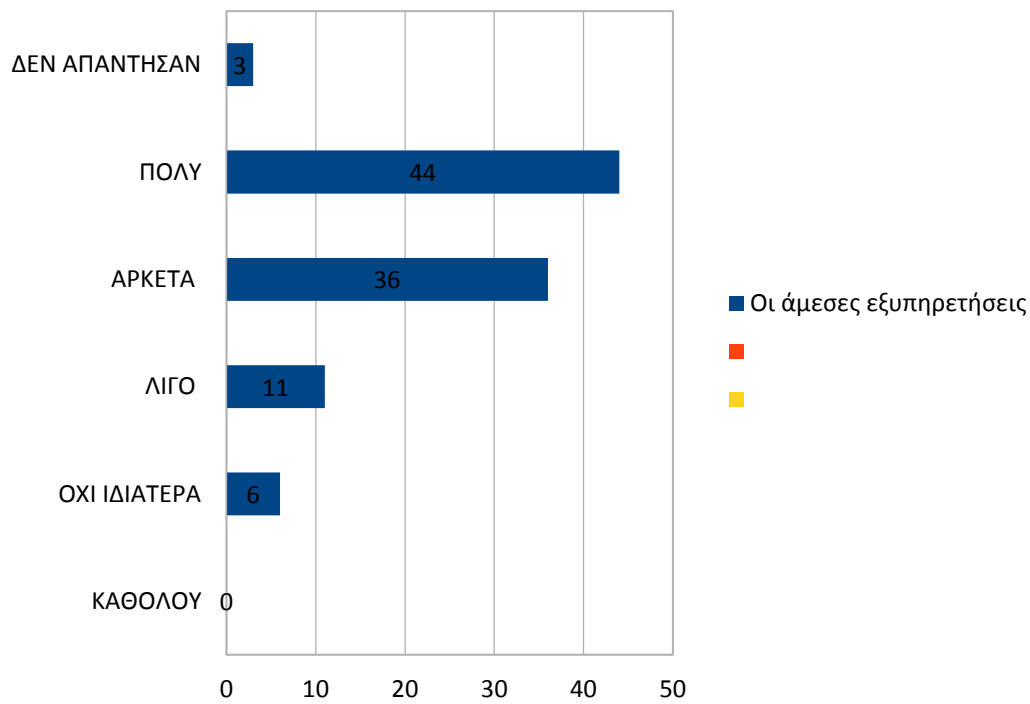
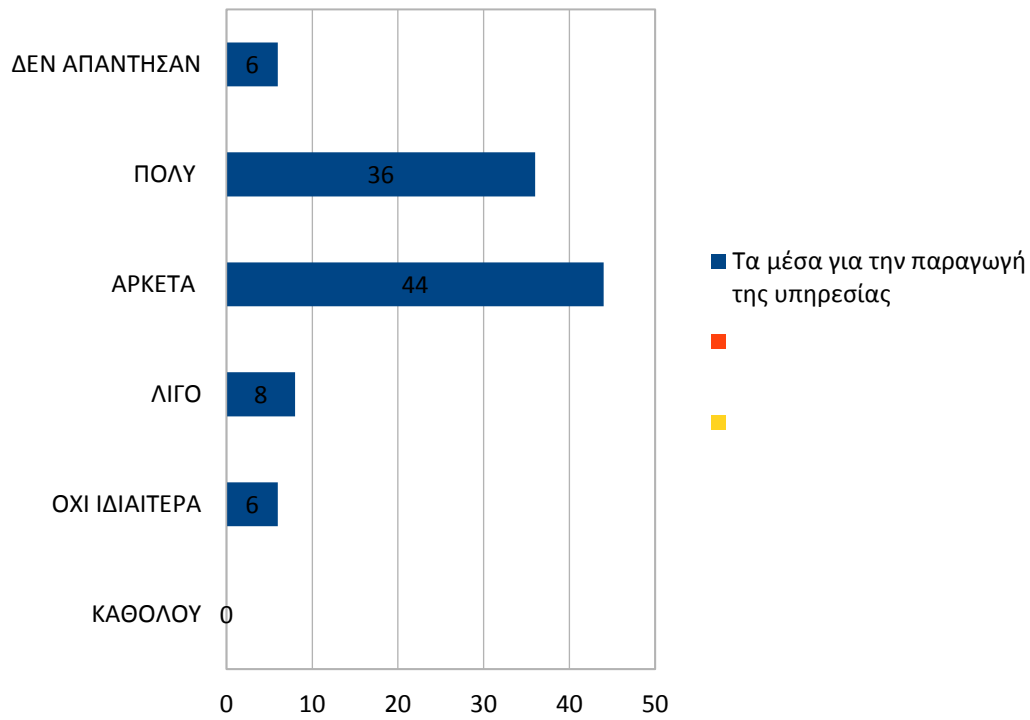
12. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.

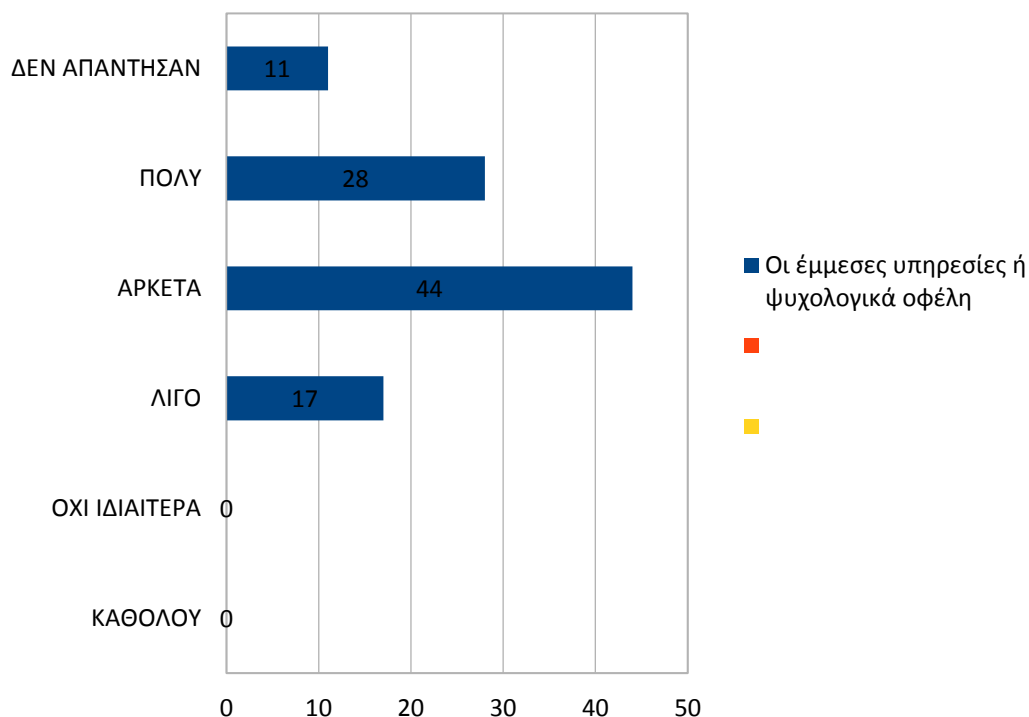
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε αυτή την ερώτηση απάντησε ότι για την δική τους ξενοδοχειακή επιχείρηση σύστημα ποιότητας, η απάντηση είναι η ερώτηση 10.
- Είναι η εικόνα του ξενοδοχείου ως προς τις παροχές στους πελάτες.
- Είναι όλες εκείνες οι υπηρεσίες που κάνουν τον πελάτη, να αισθανθεί άνεση, ασφάλεια, ικανοποίηση, ευχαρίστηση, ξεκούραση και θα κάνουν τον πελάτη να ξανά επισκεφθεί το δικό μας ξενοδοχείο.
- Να προσπαθούμε να παρέχουμε στον πελάτη, τόσο σήμερα όσο και αύριο την ίδια ποιοτική υπηρεσία.
- Ένα σύνολο ενεργειών και διαδικασιών αναφορικά με την ορθή λειτουργία και οργάνωση όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου που διασφαλίζουν το ζητούμενο επίπεδο των υπηρεσιών.
- Μας εξασφαλίζει αξιοπιστία και σταθερή ποιότητα.
- Σταθερή και βέλτιστη ποιότητα.
- Βελτίωση ποιότητας.
- Είναι η βασική προϋπόθεση προσέλκυσης πελατών, εξασφάλισης εσόδων αλλά και εξασφάλιση επαναλαμβανόμενων πελατών.
- Ένα σύστημα που θα εξασφαλίσει ότι όλα γίνονται σωστά.
- Διασφάλιση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και βελτιώνει την εικόνα του ξενοδοχείου και τη συνεργασία μας με μεγάλους tour operators.
- Μια διαρκής διαδικασία εξέλιξης και ανάπτυξης.

- Εργαλείο.
- Η ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων του πελάτη.

13. ΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ / ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΠΑΙΖΟΥΝ ΓΙΑ ΕΣΑΣ ΡΟΛΟ ΣΤΗΝ ΚΑΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

	ΚΑΘΟΛΟ Υ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡ Α	ΛΙΓ Ο	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑ
Τα μέσα για την παραγωγή της υπηρεσίας	0	2	3	13	13	2
Οι άμεσες εξυπηρετήσ εις	0	0	4	16	16	1
Οι έμμεσες υπηρεσίες ή ψυχολογικά οφέλη	0	0	6	13	13	4



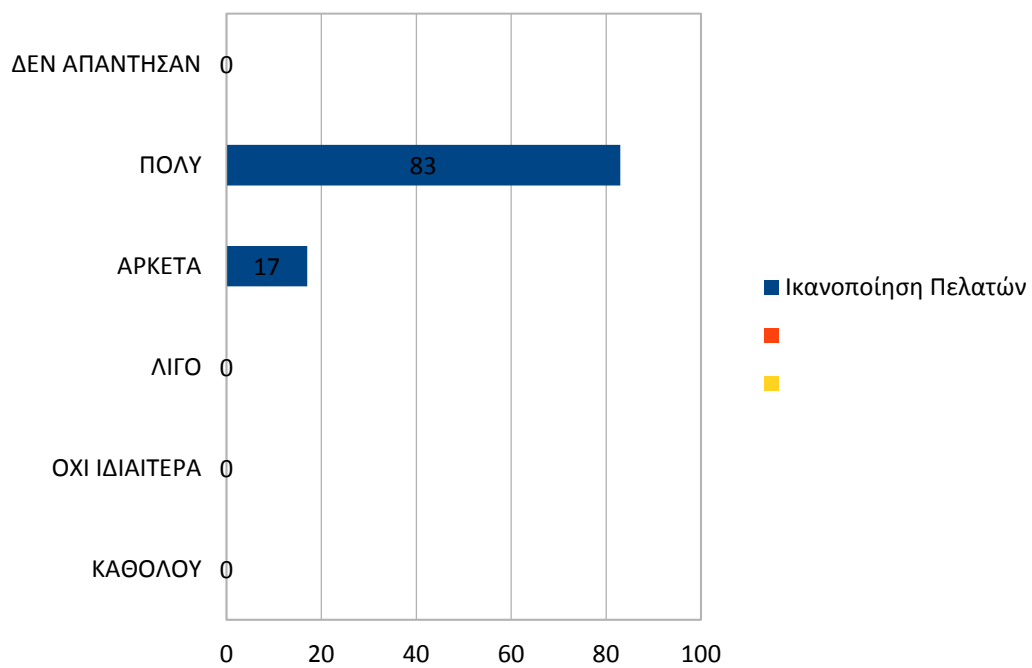


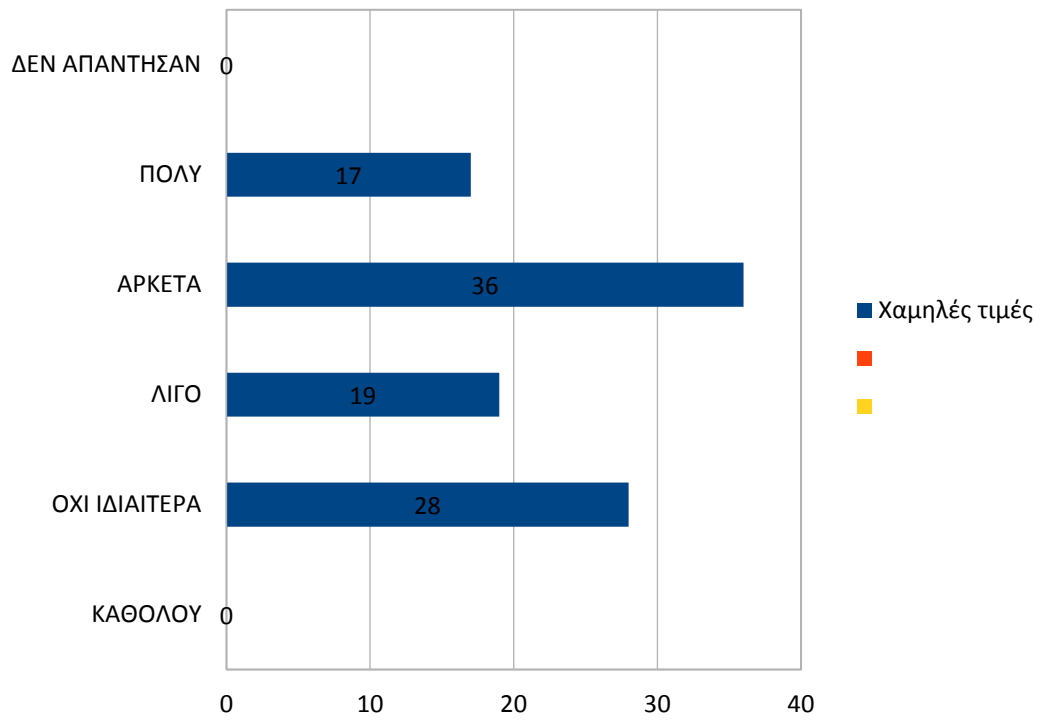
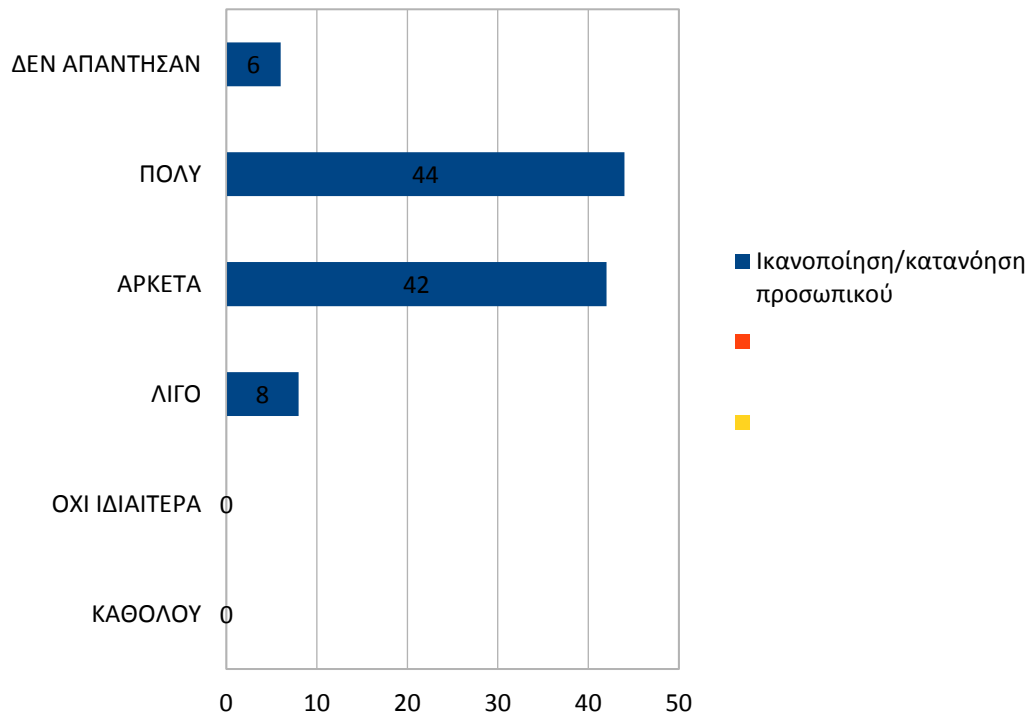
Όπως βλέπουμε τα μέσα για την παραγωγή της υπηρεσίας παίζουν μεγάλο ρόλο από 44% έως πολύ με 36%, ακολουθούν οι άμεσες εξυπηρετήσεις με πολύ 44% και αρκετά 36% και τέλος οι έμμεσες υπηρεσίες ή ψυχολογικά οφέλη έχουν αρκετά μεγάλο ρόλο από 44%.

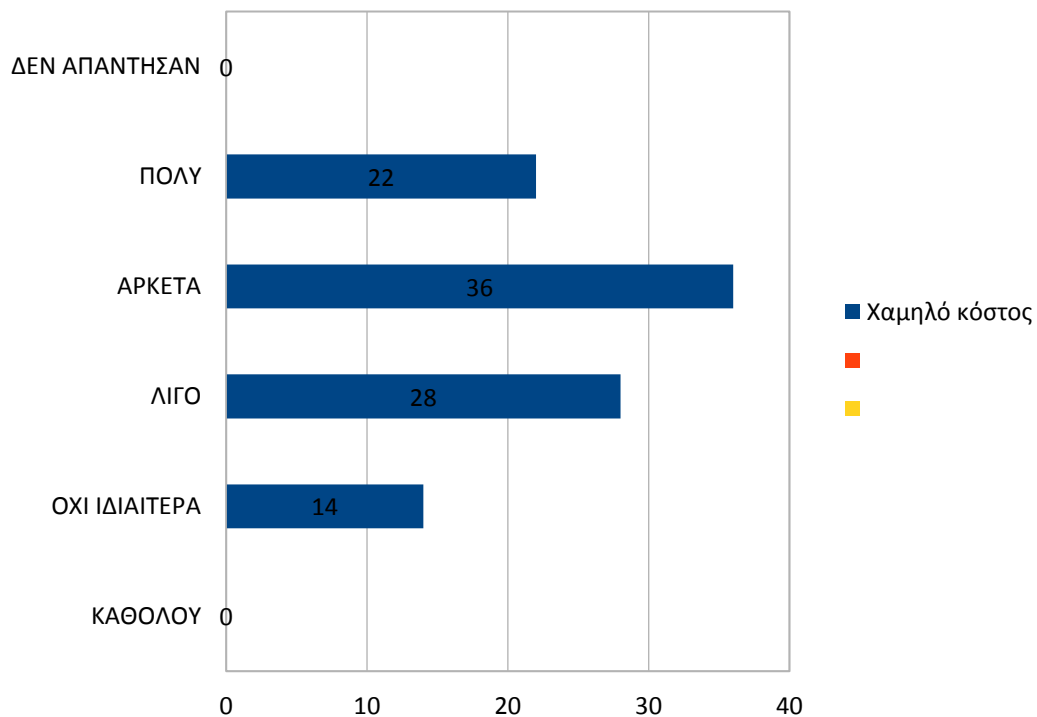
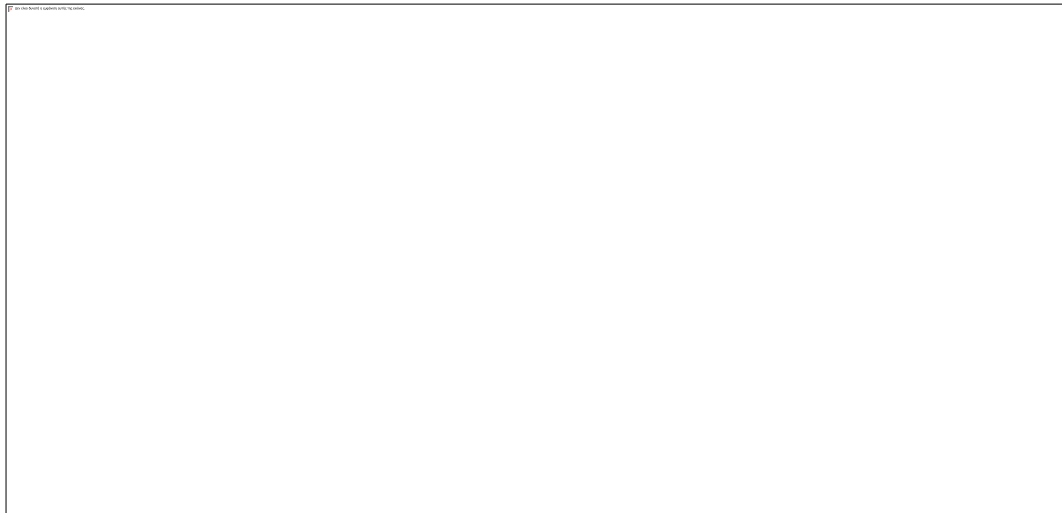
14. Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΚΑΠΟΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
Ικανοποίηση Πελατών	0	0	0	6	30	0
Χαμηλές τιμές	0	10	7	13	6	0
Ικανοποίηση/κατανόηση προσωπικού	0	0	3	15	16	2

Υψηλή ποιότητα	0	0	3	11	22	0
Χαμηλό κόστος	0	5	10	13	8	0
Εξειδικευμένα προϊόντα/υπηρεσίες	2	3	3	20	8	0



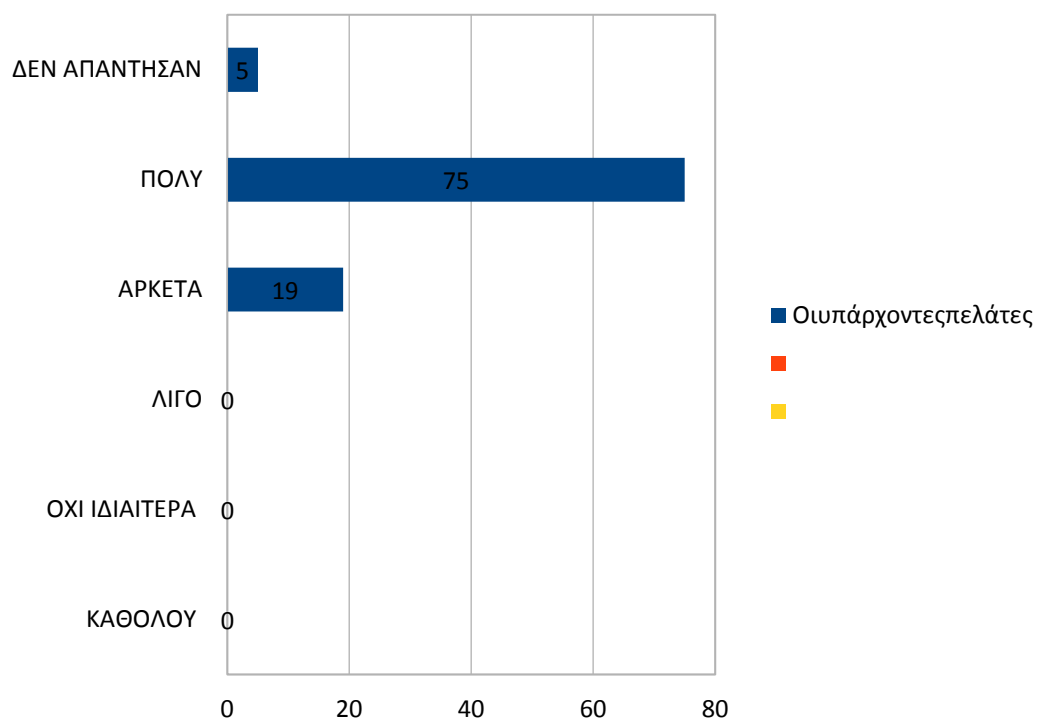


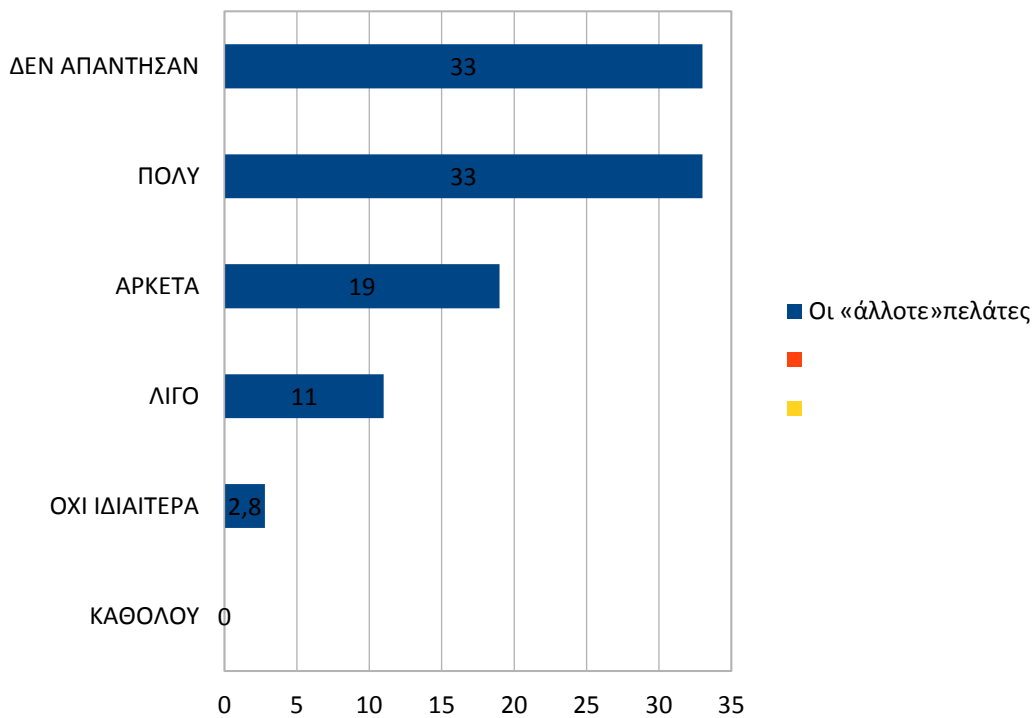
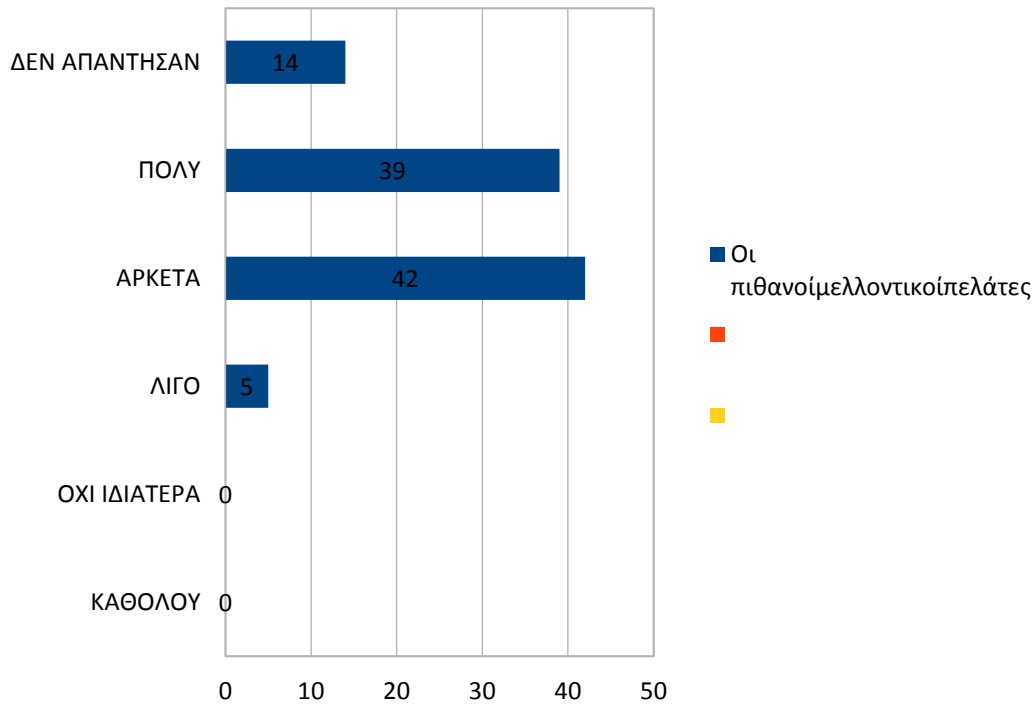


Παρατηρείται ότι τα ξενοδοχεία σαν στρατηγική τους έχουν αρχικά την ικανοποίηση των πελατών με 83% πολύ και 17% αρκετά, τις χαμηλές τιμές από αρκετά 36% έως όχι ιδιαίτερα με 28%, ακόμα την ικανοποίηση /κατανόηση προσωπικού από πολύ με 44% έως αρκετά με 42% αλλά και λίγο με ποσοστό 8%, στη συνέχεια την υψηλή ποιότητα από πολύ με 61%, το χαμηλό κόστος από αρκετά 36% έως λίγο 28% και τέλος αρκετά τα εξειδικευμένα προϊόντα με 36% .

15. ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΤΥΠΟΥΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΤΑΙ.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
Οι υπάρχοντες πελάτες	0	0	0	7	27	2
Οι πιθανοί μελλοντικοί πελάτες	0	1	2	15	14	5
Οι «άλλοτε» πελάτες	0	0	4	7	12	12





Σε αυτήν την ερώτηση φαίνεται ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις φιλοξενούν αρκετά από τους υπάρχοντες πελάτες με 75%, στη συνέχεια αρκετά με 42% και πολύ με 39% είναι οι πιθανοί μελλοντικοί πελάτες και τέλος είναι οι «άλλοτε» πελάτες από πολύ έως αρκετά με 33% αλλά και λίγο 19%. Αλλά υπάρχουν και εκείνοι που δεν απάντησαν σε όλες ή σχεδόν σε όλες τις επιλογές της ερωτήσεως.

16. ΠΟΤΕ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ Η ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

Από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μόνο οι 4 απάντησαν πότε πιστοποιήθηκε για πρώτη φορά το ξενοδοχείο τους:

- τον Νοέμβριο της χρονιάς 2002,
- δύο ξενοδοχεία το έτος 2004,
- τρία ξενοδοχεία το έτος 2005,
- δύο ξενοδοχεία τη χρονιά 2007.

4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Τα συμπεράσματα της πιλοτικής έρευνας, μας έδειξαν ότι στον Νομό της Κρήτης (Ν.Ηρακλείου αλλά και στον Δήμο Ανωγείων) η πλειοψηφία του διοικητικού προσωπικού καλύπτεται από άντρες με ποσοστό 56% και ένα ποσοστό 44% από γυναίκες. Οι ηλικίες των ερωτηθέντων κυμαίνονται μεταξύ 36-45 στην πλειοψηφία καθώς ακολουθούν οι ηλικίες 20-35 αλλά και 46-55. Το 86% των ερωτηθέντων έχει κάνει σπουδές (και συγκεκριμένα στο κλάδο του τουρισμού ή οικονομικών), ενώ το 14% είναι απόφοιτοι Λυκείου. Επίσης παρατηρείται ότι μεγαλύτερη συμμετοχή υπήρχε από ξενοδοχεία κατηγορίας 4*, από ξενοδοχεία 3*, ενώ ελάχιστα ήταν η συμμετοχή από ξενοδοχεία 5*. Ωστόσο μόνο τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν κάποια πιστοποίηση, και ελάχιστα από τα ξενοδοχεία 3*. Ο επικρατέστερος λόγος της διαμονής των επισκεπτών στα ξενοδοχεία είναι για ταξίδια αναψυχής με ποσοστό 59%, αλλά και για άλλους προσωπικούς λόγους, (όπως επαγγελματικά ταξίδια, αθλητικά ταξίδια αλλά και ταξίδια λόγω υγείας, αυτού του είδους οι επισκέπτες φιλοξενούνται συνήθως στα ξενοδοχεία πόλης). Παρόλο που η κάθε επιχείρηση θέτει άλλες προτεραιότητες, το 69% θεωρεί ότι ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας είναι πολύ απαραίτητο. Ακολουθεί ένα ποσοστό 25% που χρησιμοποιεί κάποια άλλη πιστοποίηση ποιότητας, δύο ξενοδοχεία συμπλήρωσαν την πιστοποίηση IHAC και δύο εφαρμόζουν TRAVELIFE GOLD. Τα υπόλοιπα τρία δεν συμπλήρωσαν ποια πιστοποίηση χρησιμοποιούν. Ένα ξενοδοχείο μας δήλωσε ότι δεν θεωρείται πιστοποιημένο ωστόσο εφαρμόζουν την πιστοποίηση HACCP. Ενώ ένα ποσοστό 20% χρησιμοποιεί HACCP & ISO. Οι ελάχιστες μονάδες που δεν χρησιμοποιούν κάποια πιστοποίηση και απάντησαν άλλο στην ερώτηση 5 ενημερώθηκαν ότι είναι σε διαδικασία εφαρμογής για πιστοποίηση στα ξενοδοχεία τους. Ακόμα κατά την διάρκεια της συνομιλίας με πληροφόρησαν το 11% δεν έχουν προχωρήσει στην διαδικασία πιστοποίησης του ξενοδοχείου τους γιατί δεν τους έχει χρειαστεί ακόμα αλλά και δεν τους έχει ζητηθεί από τα ταξιδιωτικά γραφεία που συνεργάζονται αλλά και από τον Ε.Ο.Τ. , δηλώσαν ότι σε περίπτωση που χρειαστεί να χρησιμοποιήσουν κάποια πιστοποίηση για την επιχείρησή τους είναι πρόθυμοι να την πραγματοποιήσουν. Επιπλέον αναφέρουν ότι θεωρούν καλό να εφαρμόσουν κάποια πιστοποίηση κυρίως για οικονομικούς λόγους. Υπάρχουν βέβαια και εκείνοι που δεν γνωρίζουν τι θα τους πρόσφερε ένα σύστημα ποιότητας και καθώς συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο ζήτησαν να τους αναφέρω κάποια πλεονεκτήματα αυτών. Τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν

κάποιο σύστημα ποιότητας δεν απασχολούν ξεχωριστό προσωπικό, γι' αυτό ο αρμόδιος έχει και άλλες αρμοδιότητες διότι όπως ανέφεραν δεν μπορούν να έχουν ξεχωριστό προσωπικό για κάθε τμήμα. Η πλειοψηφία από τους υπεύθυνους των ξενοδοχείων, απάντησε ότι οι προσδιοριστικοί παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών που παίζουν σημαντικό ρόλο για τους καταναλωτές, είναι αρχικά η αξιοπιστία μετά η διασφάλιση παρεχόμενων υπηρεσιών, ακολουθεί η ασφάλεια των πελατών, στη συνέχεια είναι η ανταπόκριση στις απαιτήσεις τους, μετά είναι η κατανόηση που υπάρχει από τα στελέχη και το προσωπικό του ξενοδοχείου και η τιμή, καθώς τέλος είναι οι εγκαταστάσεις, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των πελατών τους μας απάντησαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το προσωπικό εκπαιδεύεται για τις υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες από αρκετά έως πολύ. (Τα μικρά ξενοδοχεία τις περισσότερες φορές λειτουργούν οικογενειακά). Τα περισσότερα ξενοδοχεία διαθέτουν καρτέλα παραπόνων, αλλά ήταν και εκείνοι που δεν έχουν στην κατοχή τους, όμως και οι δύο πλευρές μέσω της επικοινωνίας με τον πελάτη προσπαθούν να παρατηρήσουν τυχόν παράπονα και αδυναμίες τους, (η αναγνώριση των αιτών η των λύσεων των προβλημάτων που έχουν οι πελάτες με το επίπεδο εξυπηρέτησης, βοηθάει την κάθε επιχείρηση αλλά και εργαζόμενο να εξελιχθεί). Από της απαντήσεις που έδωσαν τα στελέχη αλλά και το προσωπικό των ξενοδοχείων παρατηρήθηκε ότι είναι σημαντικό η απόκτηση ενός σήματος ποιότητας για πολλούς λόγους αλλά κυρίως γιατί βελτιώνεται η εικόνα του ξενοδοχείου, καθώς σταθεροποιείται η πελατεία της ξενοδοχειακής επιχείρησης, επίσης στην ικανοποίηση του πελάτη, στην ασφάλεια του, στην εξασφάλιση και διαρκείς διαδικασία εξέλιξης και ανάπτυξης αλλά και για οικονομικούς λόγους. Στη συνέχεια εξίσου σημαντικό ρόλο έχουν τα μέσα για την παραγωγή μίας υπηρεσίας, οι άμεσες εξυπηρετήσεις και οι έμμεσες υπηρεσίες ή ψυχολογικά οφέλη στην κακή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται. Για να βελτιώσουν κάποια προβλήματα ή αδυναμίες το 42% δεν χρησιμοποιούν προγράμματα βελτίωσης ποιότητας στα διάφορα τμήματα, αλλά προσπαθούν από μόνοι τους να βελτιώσουν τις οποιεσδήποτε υπηρεσίες παρέχουν. Προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι της κάθε ξενοδοχειακής επιχείρησης δίνεται πολύ σημασία αρχικά στην ικανοποίηση των πελατών με 83%, στην υψηλή ποιότητα με 61%, αρκετά στα εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες με 56%, πολύ έμφαση στην ικανοποίηση και κατανόηση των απαιτήσεων και ζητημάτων του προσωπικού με ποσοστό 44%, και τέλος αρκετή έως όχι ιδιαίτερη σημασία στο χαμηλό κόστος και στις χαμηλές τιμές, (Ο λόγος γίνεται για τα μεγαλύτερα ξενοδοχεία, όπου παρέχουν στους επισκέπτες τους ότι καλύτερο μπορούν προκειμένου να μείνουν ικανοποιημένοι). Οι περισσότερες επιχειρήσεις φιλοξενούν τους υπάρχοντες πελάτες, στην συνέχεια ακολουθούν οι πιθανοί-μελλοντικοί πελάτες και τέλος λιγότερους επισκέπτες όπως είναι οι «άλλοτε» πελάτες. Τέλος παρατηρείται ότι τα ξενοδοχεία έχουν πιστοποιηθεί από την τελευταία δεκαετία και μετά, αφού τους έχει ζητηθεί όπως πολλές φορές τόνισαν, αλλά και ήταν απαραίτητο για την εικόνα τους σαν επιχείρηση. Τα συμπεράσματα της έρευνας που βγάλαμε μας δείχνουν ότι σχεδόν μόνο οι ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν κάποια συστήματα διαχείρισης ποιότητας, σε αντίθεση με τις μικρότερες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν κάποιο σύστημα ποιότητας, είτε επειδή δεν τους έχει ζητηθεί κάτι τέτοιο, είτε επειδή δεν τους έχει χρειαστεί μέχρι τώρα όπως ανέφεραν. Τα διοικητικά στελέχη

αλλά και το προσωπικό προσπαθεί να παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες της, αλλά και να υπάρχει μια αρμονική και σωστή σχέση στις μεταξύ τους σχέσεις. Διαπιστώθηκε ακόμα ότι υπάρχει έλλειψη προσωπικού, έτσι λίγα άτομα πρέπει να ασχολούνται με περισσότερες αρμοδιότητες. Υπογραμμίζεται ότι η υιοθέτηση του ζητήματος ποιότητας εξυπηρέτησης της πελατείας δεν σχετίζεται ούτε με τη κατηγορία της ξενοδοχειακής επιχείρησης ούτε με την εξωτερική πιστοποίηση.

ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΌΝΟΜΑ: ΤΡΑΠΑΝΤΑΡΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ.

i. **Φύλο**

Γυναίκα Άνδρας

ii. **Ηλικία**

20-35 36-45 46-55 Πάνω από 56

iii. **Ποια η θέση σας στην**

εταιρία.

iv. **Ποια είναι η εκπαίδευση σας?**

Λύκειο Α.Τ.Ε.Ι Πανεπιστημιακή Μεταπτυχιακές σπουδές

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.

1. Σε ποια κατηγορία ανήκει η ξενοδοχειακή σας επιχείρηση?

5* 4* 3* Άλλο.....

2. Για ποιους λόγους σας επισκέπτονται οι πελάτες σας?

Επαγγελματικά ταξίδια

Αθλητικά ταξίδια

Ταξίδια λόγω υγείας

Ταξίδια αναψυχής

Άλλο.....

Όλα τα παραπάνω

3. **Πόσο απαραίτητο θεωρείται ότι είναι ένα σύστημα διασφάλισης ποιότητας για τον τουρισμό?**

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ

4. **Ποια από τις παρακάτω πιστοποιήσεις Ποιότητας χρησιμοποιεί η εταιρία σας?**

- I.S.O.
- H.A.C.C.P.
- Green Hotel
- Ελβετικό σήμα ποιότητας Q
- Άλλο.....

5. **Σε περίπτωση που δεν χρησιμοποιείται κάποιο σύστημα ποιότητας ποιοι είναι οι λόγοι**

- Δεν γνωρίζουμε για αυτό
- Δεν διαθέτουμε το κατάλληλο προσωπικό
- Δεν μας έχει χρειαστεί
- Το είχαμε εφαρμόσει στο παρελθόν χωρίς κάποια αποτελέσματα
- Άλλο.....

6. **Ο υπεύθυνος ποιότητας απασχολείται μόνο για το τμήμα διασφάλισης ποιότητας?**

- Ναι αποκλειστικά με το σύστημα διασφάλισης ποιότητας.
- Έχει και άλλες αρμοδιότητες

7. **Αξιολογήστε τους παρακάτω προσδιοριστικούς παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών που πιστεύεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των πελατών σας**

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Αξιοπιστία					
Ανταπόκριση					
Εγκαταστάσεις					

Κατανόηση					
Διασφάλιση παρεχόμενων υπηρεσιών					
Τιμή					
Ασφάλεια					

8. Το προσωπικό σας εκπαιδεύεται για τις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες?

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ

9. Διαθέτει η επιχείρησή σας βιβλίο παραπόνων?

Ναι Όχι

10. Γιατί είναι σημαντικό για την ξενοδοχειακή σας επιχείρηση η απόκτηση του σήματος ποιότητας?

- Βελτιώνεται η εικόνα του ξενοδοχείου
- Προωθείται η συνεργασία σε παράγοντες παροχής υπηρεσιών
- Σταθεροποιείται η πελατεία της ξενοδοχειακής επιχείρησης
- Οι παροχές ποιότητας γίνονται ανταγωνιστικές
- Όλα τα παραπάνω

11. Χρησιμοποιείται κάποιο πρόγραμμα βελτίωσης ποιότητας στα τμήματα και στις δραστηριότητες που αναπτύσσονται στο ξενοδοχείο σας?

Ναι Όχι

12. Τι είναι για την δική σας ξενοδοχειακή επιχείρηση ένα σύστημα ποιότητας?

.....

13. Ποιο από τα παρακάτω προβλήματα / ελλείψεις παίζουν για εσάς ρόλο στην κακή ποιότητα των υπηρεσιών?

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
--	----------------	----------------------	-------------	---------------	-------------

Τα μέσα για την παραγωγή της υπηρεσίας					
Οι άμεσες εξυπηρετήσεις					
Οι έμμεσες υπηρεσίες ή ψυχολογικά οφέλη					

14. Η ξενοδοχειακή σας επιχείρηση ακολουθεί κάποια στρατηγική προκειμένου να υλοποιήσει τους στόχους της

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Ικανοποίηση πελατών					
Χαμηλές τιμές					
Ικανοποίηση /Κατανόηση προσωπικού					
Υψηλή ποιότητα					
Χαμηλό κόστος					
Εξειδικευμένα προϊόντα /υπηρεσίες					

15. Ποιους από τους παρακάτω τύπους πελατών φιλοξενείται?

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΟΧΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
Οι υπάρχοντες πελάτες					
Οι πιθανοί - μελλοντικοί πελάτες					
Οι «άλλωτε» πελάτες					

16. Πότε πιστοποιήθηκε πρώτη φορά η ξενοδοχειακή σας επιχείρηση?

.....

Σας Ευχαριστώ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βιργινία Καραούζα (2012), «Η ποιότητα των υπηρεσιών στην τουριστική βιομηχανία: Πως οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επιτυγχάνουν την τελειότητα στην εμπειρία των φιλοξενούμενων». Διπλωματική εργασία.
- Ιωάννης Κοτρότσος (2007), «Σύγχρονη διοίκηση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων : «Σύγχρονες προσεγγίσεις που οδηγούν στην εύρυθμη και μακροχρόνια λειτουργία των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων». Διπλωματική εργασία.
- Παναγιώτα Αλμπάνη (2010), «Ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, Ικανοποίηση των πελατών και Διαχείριση Παραπόνων: Η περίπτωση του ξενοδοχειακού κλάδου». Διπλωματική εργασία.
- Dallen J. Timothy and Victor B. Teye (2009), “Tourism and the lodging sector”, Published by Elsevier Inc.
- Gayle Jennings and Norma Polovitz Nickerson (2006), “Quality tourism experiences”, Elsevier Butterworth- Heinemann.
- Peter Mudie and Angela Pirrie (2006), “Services Marketing Management”, Elsevier Ltd.
- Peter Jones (2002), “Introduction to Hospitality Operations, An indispensable guide to the industry”, Published by TJ International.

□ Norman Au, Dimitrios Buhalis, Rob Law (2012), “Online complaining behavior in Mainland China hotels: The Perception of Chinese and nonChinese customers”, International journal of hospitality and tourism administration

ΔΙΑΔΥΚΤΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

□ **www.tripadvisor.com**

□ **www.booking.com**

□ **www.eot.gr**