



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Ανάλυση Pareto για την Ποιότητα Υπηρεσιών
Ξενοδοχείων από κριτικές στο διαδίκτυο**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μαρία Πρατικάκη ΔΕ937

Επιβλέπων: Ιωάννης Δημοτίκαλης

©
2022



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**Pareto Analysis on Hotel Service Quality from
Online Reviews**

DIPLOMA THESIS

Student: Maria Pratikaki DE937

Supervisor: Ioannis Dimotikalis

©
2022

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Ευχαριστίες

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον καθηγητή μου, Ιωάννη Δημοτίκαλη, για τη βοήθεια του και συμβολή του, στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της εργασίας είναι η ανάλυση Pareto των παραπόνων πελατών ξενοδοχείων. Ασχοληθήκαμε με την ανάλυση Pareto για την ποιότητα υπηρεσιών ξενοδοχείων και εξετάστηκε η ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Κρήτης. Η Κρήτη έχει 4 περιφερειακές ενότητες, επιλέχθηκαν 2 προορισμοί από την κάθε μια, έχοντας 8 προορισμούς με 10 ξενοδοχεία, (80 ξενοδοχεία στο σύνολο). Οι κριτικές συλλέχθηκαν από τη σελίδα του Tripadvisor και καταγράφηκαν σε υπολογιστικά φύλλα Excel, επικεντρώνοντας στις αρνητικές κριτικές των μη ικανοποιημένων πελατών. Με τη μέθοδο του Pareto καταφέραμε να εντοπίσουμε και να ιεραρχήσουμε τα σημαντικότερα προβλήματα των ξενοδοχείων. Παρατηρήσαμε ότι ανάμεσα στους 8 προορισμούς όλοι οι προορισμοί είναι ισοδύναμοι, χωρίς σημαντικές διαφορές έως προς την ποιότητα. Σε όλα τα ξενοδοχεία της έρευνας είναι κοινά τα προβλήματα της ποιότητας υπηρεσιών σε ορισμένα από αυτά διαφέρει ο βαθμός συχνότητας των παραπόνων. Με βάση τους πίνακες και τα γραφήματα της εργασίας εμφανίζεται ότι σημαντικότερα προβλήματα στα ξενοδοχεία είναι η ποιότητα φαγητού/ποτού, παροχές δωματίου, εξυπηρέτηση προσωπικού όπως εξίσου σημαντική διαπιστώθηκε η σχέση ποιότητας/τιμής.

Λέξεις Κλειδιά : Κρήτη, Tripadvisor, Διάγραμμα Pareto, Ποιότητα Υπηρεσιών Ξενοδοχείων, Παράπονα Πελατών.

ABSTRACT

The subject of this thesis is the Pareto analysis of hotel customer complaints. We dealt with Pareto analysis for the quality of services and examined the quality of hotel services in Crete. Crete has 4 regional units, 2 destinations were selected from each, having 8 destinations with 10 hotels (80 hotels in total). The reviews were collected from the TripAdvisor website and recorded in Excel spreadsheets, focusing on negative reviews from dissatisfied customers. With the method of Pareto, we managed to identify and prioritize the most important issues of the hotels. We noticed that among the 8 destinations, all destinations are equivalent, without significant differences in quality. Quality issues are common to all research hotels, but the frequency of complaints varies. Based on the tables and graphs of the thesis, it appears that the most important problems in hotels are the quality of food/drinks, room facilities, staff service, while the value for money was found to be just as important.

Key Words: Crete, TripAdvisor, Pareto Chart, Hotel Service Quality, Customer Complaints

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	11
1.1. Ιστορική Αναδρομή Ποιότητας	11
1.2. Η έννοια της ποιότητάς	12
1.2.1. Απαιτήσεις ποιότητας	13
1.3. Ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών	14
1.4. Η Σημασία της ποιότητας	15
1.5. Ιδιαιτερότητες και στόχοι της ποιότητας υπηρεσιών	16
1.6. Στόχοι της ποιότητας υπηρεσιών	16
1.7. Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών	17
1.7.1. Τρόποι Μέτρησης Ποιότητας	17
1.7.1.1. Μοντέλο κενών	17
1.7.1.2. Το μοντέλο SERVQUAL	19
1.7.1.3. Κρίσιμο μοντέλο περιστατικών:	19
1.8. Διακρίσεις Ποιότητας Υπηρεσιών	20
1.9. Διαστάσεις Ποιότητας	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	22
2.1. Ορισμός ποιότητας υπηρεσιών στο τουρισμό	22
2.2. Βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας στον τουρισμό:	22
2.3. Ιδιαιτερότητες της ποιότητας στον τουρισμό	23
2.4. Ιστορικό του συστήματος πέντε αστέρων	24
2.5. Σύστημα αστεριών	25
2.5.1 Το σύστημα αστεριών: Ένα έως πέντε αστέρια	26
2.5.2. Επτά αστέρια	26
2.6. Διαφορετικά συστήματα αξιολόγησης	26
2.8. Οι διαστάσεις αφοσίωσης	28
2.9. Προϋποθέσεις Αφοσίωσης Πελατών	29
2.9.1. Σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	33
3.1. Αρχή του Pareto	33
3.2. Διάγραμμα Pareto	34
3.3. Ανάλυση Pareto	34

3.4.	Παράπονα Πελατών ξενοδοχείων στο TripAdvisor	34
3.4.1	Οργάνωση του TripAdvisor (Προορισμοί)	35
3.4.2	Παρουσίαση Γνώμης (Κριτικών) Πελατών Ξενοδοχείων στο TripAdvisor	35
3.5.	Παράπονα κατά ξενοδοχείο και προορισμό	39
3.4.1	Πίνακες παράπονων	39
3.4.2	Γραφήματα παράπονων κατά ξενοδοχείων και προορισμών	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4		59
4.1.	Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Άγιος Νικόλαος	59
4.2	Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Ελούντα	60
4.3	Ανάλυση παράπονων για τον προορισμό Χερσόνησος	60
4.4.	Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Ηράκλειο	61
4.5.	Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Ρέθυμνο- Αδελειανός Κάμπος	61
4.6.	Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Μπαλί / Πάνορμο Ρέθυμνου	62
4.7.	Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Αποκόρωνας	62
4.8.	Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Πλατανιά Χανίων	63
4.9.	Συμπεράσματα για το σύνολο	63
4.9.1	<i>Ομοιότητες μεταξύ των προορισμών</i>	63
4.9.2.	<i>Διάφορες μεταξύ των προορισμών</i>	64
4.10.	Συμπεράσματα για το σύνολο των προορισμών	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		68
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ		68
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ		68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η ανάλυση Pareto των παραπόνων πελατών ξενοδοχείων, συγκεκριμένα, ασχοληθήκαμε με την ανάλυση Pareto για την ποιότητα υπηρεσιών ξενοδοχείων, βασιζόμενοι σε κριτικές πελατών από το διαδίκτυο.

Οι κριτικές άλλων πελατών-καταναλωτών θεωρούνται τις περισσότερες φορές πιο αντικειμενικές, άρα οι ενδιαφερόμενοι μελλοντικοί πελάτες εμπιστεύονται το διαδίκτυο περισσότερο από την κλασική παραδοσιακή διαφήμιση που μερικές φορές παραποιεί την πραγματικότητα. Οι θετικές κριτικές στην επιχειρηματική σελίδα είναι ικανές να αυξήσουν σημαντικά τις πωλήσεις αντιθέτως οι αρνητικές κριτικές των καταναλωτών μπορούν να αποτρέψουν πολλούς καταναλωτές να προτιμήσουν το προϊόν/υπηρεσία. Επιπλέον, οι αρνητικές κριτικές μπορεί να βοηθήσουν τις ξενοδοχειακές μονάδες να βελτιώνουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Εξετάσαμε την ποιότητα ξενοδοχειακών υπηρεσιών της Κρήτης. Στο σύνολο η Περιφέρεια Κρήτης έχει 4 περιφερειακές ενότητες (νομούς) η καθεμιά από αυτές διαθέτει πολλαπλούς δημοφιλής προορισμούς. Επιλέξαμε από κάθε νομό 2 προορισμούς, συγκεκριμένα από τον νομό Λασιθίου διαλέξαμε με τον Άγιο Νικόλαο και την Ελούντα, από τον νομό Ηρακλείου τη Χερσόνησο και την πόλη του Ηράκλειου όπως και τα περίχωρα της. Επιπρόσθετα από το Ρέθυμνο τους προορισμούς Αδελιανό Κάμπο-Μπαλί, την πόλη του Ρεθύμνου, Επίσης από τα Χανιά επιλέχθηκαν οι προορισμοί Αποκορώνας, Πλατανιάς.

Πρωταρχικός στόχος της εργασίας ήταν η επιλογή 10 ξενοδοχείων από κάθε προορισμό, όπου συγκεντρώθηκαν 100 αρνητικές κριτικές στη σελίδα του TripAdvisor για το καθένα από αυτά και καταγράφηκαν σε φύλλα Excel.

Εστίασαμε στις πολύ αρνητικές κριτικές από πελάτες που έμειναν εντελώς ανικανοποίητοι, σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν υπήρχαν λιγότερες από 100 αρνητικές κριτικές, επιλέχθηκαν και οι μέτριες κριτικές ώστε να συμπληρωθεί η δειγματοληψία. Οι αρνητικές κριτικές συνήθως περιλαμβάνουν τα παράπονα των πελατών για τις υπηρεσίες/προϊόντα του ξενοδοχείου.

Έπειτα κάναμε κατανομή των παράπονων με βάση τη συχνότητα εμφάνισή τους, δηλαδή ποια παράπονα αναφέρονται συχνότερα και αφού εκφράστηκαν σε ποσοστά, κατασκευάστηκε πίνακας ανά κάθε προορισμό εμπεριέχοντας τα 10 ξενοδοχεία, ενώ στο τέλος τα αναπαραστάθηκαν σε μορφή γραφήματος. Με τον τρόπο αυτό είναι εύκολο να

εντοπιστεί η εφαρμογή της αρχής του Pareto στα παράπονα των πελατών, δηλαδή αν τα λίγα παράπονα-προβλήματα (20%) αφορούν τη μεγάλη πλειοψηφία των πελατών (80%).

Η δομή της εργασίας περιλαμβάνει 5 κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται ιστορική αναδρομή, αναλύονται οι βασικές έννοιες και ορισμοί της ποιότητας υπηρεσιών, η σημασία της ποιότητας στη συνέχεια αναφέρεται στη μέτρηση ποιότητας. Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας στον τουρισμό, οι ιδιαιτερότητες της ποιότητας στον τουρισμό, το σύστημα αξιολόγησης αστεριών. Στο 3^ο κεφάλαιο εστιάζει στην αρχή και ανάλυση του Pareto, ακολουθεί η παρουσίαση του Trip advisor, και των λειτουργιών της πλατφόρμας. Επίσης, το κεφάλαιο αυτό γίνεται η καταγραφή και παρουσίαση των αποτελεσμάτων (παραπόνων πελατών) με τη χρήση πινάκων και γραφημάτων. Στο 4^ο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση παραπόνων όλων των προορισμών και ανάλυση ομοιοτήτων και διαφορών μεταξύ των προορισμών. Τέλος, στο 5^ο κεφάλαιο συνοψίζουμε με τα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ποιότητα Υπηρεσιών

1.1. Ιστορική Αναδρομή Ποιότητας

Οι συνθήκες που διαμορφώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες στην παγκόσμια οικονομία επέβαλαν την προσαρμογή των επιχειρήσεων σε δεδομένα που έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την ποιότητα. Η ποιότητα είναι ένα δεδομένο σύστημα αξιών, αρχών, προτύπων και μεθόδων δράσης που μπορούν να διασφαλίσουν την πλήρη χρήση του ανθρώπινου δυναμικού, την ικανοποίηση των πελατών και τη βελτιστοποίηση της επιχειρηματικής απόδοσης. Έχει μετρήσιμα και πρακτικά χαρακτηριστικά τα οποία διαμορφώνουν πεδίο διερεύνησης και διαρκούς βελτίωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων. (Κεφής, 2005)

Τις τελευταίες δεκαετίες, αρκετοί ηγέτες συνέβαλαν στην ανάπτυξη της έννοιας της ποιότητας όπως κατανοείται σήμερα. Ο Joseph M. Juran είναι ένα από αυτά τα βασικά πρόσωπα. Δανείστηκε από την ανατολική φιλοσοφία που έμαθε στην Ιαπωνία και υποστήριξε ότι η ποιότητα σχετίζεται με τη "εφαρμογή".

Ο Juran πιστεύει ότι αυτός ο ορισμός της ποιότητας χωρίζεται σε δύο βασικούς τομείς. Τα προϊόντα υψηλότερης ποιότητας έχουν περισσότερες δυνατότητες για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών και έχουν λιγότερα ελαττώματα. Το βιβλίο του "Managerial Breakthrough" που δημοσιεύτηκε τη δεκαετία του 1960 ήταν το πρώτο που προσέφερε μια διαδικασία βελτίωσης, βήμα προς βήμα, ενώ η Τριλογία του Juran, που δημοσιεύτηκε τη δεκαετία του 1980, παρήγαγε τις τρεις οριστικές διαδικασίες διαχείρισης ποιότητας, σχεδιασμό ποιότητας, βελτίωση ποιότητας και έλεγχο ποιότητας. (Process Excellence Network, 2011)

Ένας άλλος ιδρυτής της ποιότητας, ο W. Edwards Deming, μετέφερε τη γνώση που απέκτησε στην Ιαπωνία στη Δύση. Τα 14 σημεία του παρουσιάζονται στο βιβλίο του "Εκτός κρίσης", το οποίο δημοσιεύτηκε το 1982 και μελετήθηκε στην Ιαπωνία μετά τον Β ' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Η μέθοδος του οδήγησε στη δημιουργία της συνολικής θεωρίας διαχείρισης ποιότητας και συνέδεσε την έννοια της ποιότητας με την αποτελεσματική διαχείριση. Ο Deming πιστεύει ότι οι διευθυντές πρέπει να έχουν ένα βαθύ σύστημα γνώσης, συμπεριλαμβανομένης

της αξιολόγησης του συστήματος, της θεωρίας της γνώσης, της αλλαγής ψυχολογίας και της αλλαγής γνώσης. (Process Excellence Network, 2011)

1.2. Η έννοια της ποιότητάς

Η ποιότητα είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συνήθως στις καθημερινές ομιλίες, αλλά έχει διαφορετική σημασία. Ο όρος «ποιότητα» ορίζει τις βασικές ή μοναδικές λειτουργίες που σχετίζονται με την πληρότητα ή την υπεροχή του προϊόντος / της υπηρεσίας. Στη σύγχρονη βιομηχανία, η πρώτη πρακτική μέθοδος, από τεχνικής άποψη, αφορά τα προϊόντα. Ωστόσο, καθώς περνά ο καιρός, η ποιοτική σκέψη εξελίσσεται συνεχώς. (Foris, et al., 2017)

Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες, η ποιότητα μπορεί να επιτευχθεί. Λαμβάνοντας υπόψη τον προσανατολισμό των πελατών, η Kosar πιστεύει ότι «η ποιότητα είναι μια κατηγορία αγοράς που περιλαμβάνει τη δημιουργία και την υλοποίηση υλικών προϊόντων και υπηρεσιών, σε όποια επίπεδα τα προϊόντα της μπορούν να διασφαλίσουν ότι ικανοποιείται η ζήτηση. Ωστόσο, η ποιοτική προσέγγιση είναι κάτι περισσότερο από απλό μάρκετινγκ, καλύπτει ολόκληρο τον οργανισμό, συμπεριλαμβανομένων όλων των διαδικασιών από τις οποίες εξαρτάται η ικανοποίηση των πελατών. Αυτή η συνολική μέθοδος διαχείρισης ποιότητας εντός ενός οργανισμού αναφέρεται συχνά ως "διαχείριση ποιότητας". (Foris, et al., 2017)

Η διαχείριση της ποιότητας βασίζεται στην ποιοτική προσέγγιση ολόκληρου του οργανισμού, διότι η κάλυψη των αναγκών των πελατών και άλλων ενδιαφερομένων αντιπροσωπεύει το καθήκον ολόκληρου του συστήματος. Όπως επισημαίνει ο Juran, η ποιότητα δεν είναι πλέον τεχνικό ζήτημα. Είναι ένα επιχειρηματικό ζήτημα και αντιστοιχεί στην αποστολή του οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις προσδοκίες των ενδιαφερομένων.

Η ποιότητά δεν είναι πρόγραμμα, δεν τελειώνει όταν προσφέρουμε το προϊόν ή την υπηρεσία, η ποιότητά είναι συνεχής αγώνα χωρίς τερματισμό, η ποιότητά συμπεριλαμβάνεται στην κουλτούρα και τις αξίες του κάθε οργανισμού.

Σε ένα πιο γενικό επίπεδο ποιότητά θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι είναι οτιδήποτε κάνουμε σωστό για τους πελάτες, για τους υπαλλήλους για όλο το περιβάλλον της επιχείρησής, η ποιότητά σχετίζεται άμεσα με την παραγωγικότητά και την ευχαρίστηση των πελατών. (Κεφής, 2005)

Στο πλαίσιο της διαχείρισης και της διασφάλισης της ποιότητας ένας ακριβές ορισμός είναι απαραίτητος. Υπάρχουν κάποιοι αποδεκτοί ορισμοί:

«Η καταλληλότητα για χρήση» (Juran, 1964)

«Η συμμόρφωση με προδιαγραφές» (Juran, 1968)

«Η στόχευση στις ανάγκες των πελατών, παρούσες και μελλοντικές»

«Το σύνολο των χαρακτηριστικών μια οντότητας (ενός αγαθού, μιας υπηρεσίας, ενός οργανισμού) που της αποδίδουν την ικανότητα να ικανοποιεί εκφρασμένες και συνεπαγόμενες ανάγκες» (ISO 8402:1994)

(Κεφής, 2005)

1.2.1. Απαιτήσεις ποιότητας

Ανάλογα με τον βαθμό ικανοποίησής το προϊόν χαρακτηρίζεται υψηλής ή χαμηλής ποιότητας.

Οι απαιτήσεις αφορούν τέσσερις παραμέτρους

- Την ικανοποίησή των διατάξεων που διέπουν την κατασκευή ή τη διάθεση του
- Τη λειτουργικότητά και την ασφάλειά του
- Να εξυπηρετεί τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε
- Να ικανοποιεί τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται

Όταν ικανοποιηθούν και οι τέσσερις παράμετροι, το προϊόν θεωρείται καλής ποιότητας. Η ικανοποίηση των διατάξεων αποτελεί πρώτο παράγοντα για την παραγωγή ενός ποιοτικού προϊόντος. Το Δεύτερο και πιο ουσιώδες στάδιο είναι η ικανοποίηση του κοινού στο οποίο το προϊόν ή η υπηρεσία απευθύνεται, η λειτουργικότητα και η ασφάλειά σε αυτό το σημείο είναι προαπαιτούμενα όπως και η ικανοποίηση του σκοπού για το όποιο δημιουργήθηκε. (Κεφής, 2005)

Συμπεραίνοντας, η ποιότητα είναι η ικανοποίηση των πελατών και ο δείκτης ποιότητας, είναι οι πελάτες που αγοράζουν επανειλημμένα τα προϊόντα της εταιρείας. Ποιότητα ενός αγαθού ή μια υπηρεσίας επίσης ονομάζουμε:

- Τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που ικανοποιούν ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες των καταναλωτών.
- Τα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν συγκεκριμένες προδιαγραφές.

- Το σύνολο των ιδιοτήτων και στοιχείων την παραγωγής, του μάρκετινγκ και της συντήρησης μέσω των οποίων ένα προϊόν προσαρμόζεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη. (Κεφής, 2005)

1.3. Ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών

Η ποιότητα της υπηρεσίας εστιάζει στην αξιολόγηση που αντικαθρεφτίζει την αντίληψη του πελάτη σχετικά με τις διαστάσεις της υπηρεσίας δηλαδή την ασφάλειά, την αξιοπιστία, το ενδιαφέρον και την ανταπόκριση.

Με βάση την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στους πελάτες, οι αρμόδιοι των επιχειρήσεων εντοπίζουν το πρόβλημα, με σκοπό να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και να αξιολογούν καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, η εξυπηρέτηση πελατών θεωρείται συστατικό στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Οι Zeithaml και Bitner, (1996) ανέφεραν ότι η υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση πελατών δεν είναι μόνο το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, αλλά ολόκληρο το προσωπικό και όλα τα επίπεδα διαχείρισης πρέπει να αποδεχτούν και να έχουν μια ιδέα σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών. (UKEssays, 2018)

Από την άλλη, υπάρχει πίεση στην εξυπηρέτηση πελατών λόγω του ανταγωνισμού και της τεχνολογίας. Ταυτόχρονα οι καταναλωτές απαιτούν υψηλότερα πρότυπα εξυπηρέτησης καθώς αυτά γίνονται όλο και πιο εξελιγμένα και ενημερωμένα στις απαιτήσεις τους. Τέλος, σε αυτούς η εξυπηρέτηση αναφέρεται ως ικανοποίηση πελατών, απόλαυση πελατών, παροχή υπηρεσιών, πελατειακή σχέση, ως εκ τούτου, για την παροχή καλών υπηρεσιών στους πελάτες, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών πρέπει να λάβουν υπόψη τις σημαντικές μεταβλητές της ποιότητας των υπηρεσιών, δηλαδή, διασφάλιση, εν συναίσθηση, αξιοπιστία, ανταπόκριση.

Έτσι, σύμφωνα με την Payne (1995), οι πρωτοβουλίες εξυπηρέτησης πελατών και βελτίωσης της ποιότητας του συνδέονται στενά μεταξύ τους. Επιπλέον, το μάρκετινγκ, η εξυπηρέτηση πελατών και το μάρκετινγκ σχέσεων συγκεντρώνονται μέσω του μάρκετινγκ σχέσεων και οι έμποροι ανησυχούν πολύ για την επίτευξη ποιότητας. (UKEssays, 2018)

1.4. Η σημασία της ποιότητας

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μια υπηρεσίας είναι πολύ σημαντική τόσο για την επιχείρηση όσο και για τους πελάτες της. Για την επιχείρηση αποτελεί καθαρό κέρδος και από την άλλη δημιουργεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε μια επιχείρηση ποιότητας, όπου κάτι πραγματοποιείται σωστά την πρώτη φορά τείνουν να εκλείψουν οι περιττοί έλεγχοι οι επανακατεργασίες, οι καθυστερήσεις οι παρεξηγήσεις. Αυτό είναι πολύ σημαντικό τόσο για τη Διοίκηση που στοχεύει στην αύξηση κέρδους της όσο για τους Εργαζόμενους που θέλουν να λαμβάνουν ικανοποίηση από της εργασίας, σεβασμό από τους πελάτες, εργασία με οικονομικές προοπτικές. (Τσιότρας, 2002)

Όταν σε μια εταιρεία εμφανίζεται κακή ποιότητα αυτή χάνει μεγάλο μερίδιο από τα καθαρά της κέρδη και φθείρονται τα παρακάτω στοιχεία της.

Η φήμη της: Η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών ακολουθεί πάντα και χαρακτηρίζει το όνομα της εταιρείας. Με καλή ποιότητα, η εταιρεία κερδίζει επίσης ένα είδος αυτοματοποιημένης διαφήμισης που έχει τη δυνατότητα να καλύψει τα νέα της προϊόντα, τους υπαλλήλους της, τους προμηθευτές της και γενικά ολόκληρη την κοινωνία.

Τα γεγονότα έχουν αποδείξει ότι οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια, ανεξάρτητα από το πόσο καλή είναι, δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη δύναμη και την επιρροή της καλής και σταθερής ποιότητας στην αγορά.

Η υπευθυνότητα για το προϊόν: Οι σημερινές σύνθετες εφαρμογές που χρησιμοποιούν πολλά προϊόντα και η αυξανόμενη ζήτηση για τους καταναλωτές και την προστασία του περιβάλλοντος καθιστούν την ποιότητα οποία κατέχει εξέχουσα θέση στο συγκεκριμένο υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο, συμπεριλαμβανομένων των αντίστοιχων νομικών κανονισμών, που καθιστούν όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που παράγονται. Ο υπεύθυνος της παραγωγής και η αλυσίδα διανομής θα επιβάλει βαριές κυρώσεις σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τις δεδομένες προδιαγραφές και πρότυπα. (Τσιότρας, 2002)

Η διεθνής εικόνα: Με την ανάπτυξη της τελευταίας τεχνολογίας και την ανάπτυξη διεθνών πρακτικών, η αγορά που αντιμετωπίζει η εταιρεία γίνεται όλο και πιο διεθνής, επομένως, η ποιότητα έχει γίνει γεγονός και έχει διεθνή σημασία για την εταιρεία και τη χώρα στην οποία βρίσκεται.

Για τον πελάτη: Η ποιότητα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες που επενδύουν μέρος των κεφαλαίων τους σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, γι' αυτό είναι συχνά πρόθυμος να πληρώσει περισσότερα για αυτό. Κάθε εταιρεία που προσπαθεί να εξαπατήσει τους πελάτες θα υποστεί τις συνέπειες, επειδή σύμφωνα με σχετική έρευνα, οι μη ικανοποιημένοι πελάτες έδωξαν 22 ακόμη πελάτες, ενώ από την άλλη πλευρά, ένας ικανοποιημένος πελάτης έφερε μόνο 8 νέους πελάτες. (Τσιότρας, 2002)

1.5. Ιδιαιτερότητες και στόχοι της ποιότητας υπηρεσιών

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιότητας υπηρεσιών είναι τα εξής:

- Οι πελάτες είναι ένα άμεσο μέρος της διαδικασίας, φέρνοντας τις απόψεις και τις προσδοκίες τους για τη συναλλαγή σε μέρος της αλληλεπίδρασης τους μαζί σας.
- Σε αντίθεση με τα τελικά προϊόντα που μπορούν να κατασκευαστούν και να υποβληθούν σε ποιοτικό έλεγχο πριν από την παράδοση στον πελάτη, η ποιότητα της υπηρεσίας δεν μπορεί να ελεγχθεί πριν από την παράδοση.
- Δεδομένου ότι οι πελάτες συμμετέχουν πλήρως στη συναλλαγή, δίνουν προσοχή τόσο στη δημιουργία ή το αποτέλεσμα της συναλλαγής όσο και στη διαδικασία επίτευξης του αποτελέσματος. Σε ένα περιβάλλον παραγωγής, η εξάλειψη των διακυμάνσεων είναι απαραίτητη για την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας.
- Η ικανοποίηση των πελατών είναι υποκειμενική. Αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις της παράδοσης. Οι πελάτες έχουν μοναδικές προσδοκίες που προκύπτουν από τις ατομικές εμπειρίες και ανάγκες τους. Έχουν τη δική τους ιδέα για το τι έχουν. Οποιαδήποτε διαφορά μεταξύ αυτού που περίμενα και αυτού που αντιλαμβάνονται θα επηρεάσει την ικανοποίησή τους. (Τσιότρας, 2002)

1.6. Στόχοι της ποιότητας υπηρεσιών

Οι αγοραστές ασχολούνταν πάντα με την ποιότητα, αλλά η αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά για πολλές υπηρεσίες οδήγησε τους καταναλωτές να γίνουν πιο

επιλεκτικοί στις υπηρεσίες που επιλέγουν. Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών είναι πιο περίπλοκη από ότι για τα αγαθά. Λόγω ότι οι υπηρεσίες δεν είναι απτές, η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να είναι δύσκολη, αλλά υπάρχουν πιθανές ερευνητικές προσεγγίσεις που μπορούν να μελετηθούν ολοκληρωμένα μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών και οι περιορισμοί τους. (Τσιότρας, 2002)

Η κατανόηση των διαστάσεων ποιότητας που έχουν σημασία για τους πελάτες δεν είναι πάντα εύκολη στη διαδικασία αξιολόγησής τους. Δεν αρκεί οι εταιρείες να καθορίζουν πρότυπα ποιότητας σύμφωνα με εσφαλμένες παραδοχές των προσδοκιών των πελατών.

Ένα άλλο πρόβλημα στον καθορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών έγκειται στη σημασία που αποδίδουν συχνά οι πελάτες στην ποιότητα, εάν ο πάροχος υπηρεσιών είναι διαφορετικός από τις προσφορές υπηρεσιών μεταξύ των υπολοίπων, οι υπηρεσίες του εκάστοτε παρόχου δεν είναι τόσο εύκολο να διαχωριστούν όσο στην περίπτωση των αγαθών. (Τσιότρας, 2002)

1.7. Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών

Για διαφορετικές έννοιες (όπως ποιότητα υπηρεσίας, ικανοποίηση πελατών, αντίληψη πελατών, προσδοκίες και αφοσίωση), πρέπει να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές μετρήσεις. Κατά την αξιολόγηση αυτών των εννοιών, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται διαφορετικές μετρήσεις, προοπτικές, στάσεις και συμπεριφορές, όπως οι SERVQUAL, τεχνικές μελέτης περιπτώσεων, συζητήσεις ομάδας εστίασης και εις βάθος συνεντεύξεις είναι μερικές από τις τρέχουσες μεθόδους για τη μέτρηση των προσδοκιών και της αντίληψης των πελατών. Αξιολογούμε αυτές τις μεθόδους με βάση τη συνάφεια και την εφαρμογή τους σε υπηρεσίες μάρκετινγκ σε διαφορετικές καταστάσεις. (Bhargava, 2020)

1.7.1. Τρόποι Μέτρησης Ποιότητας

1.7.1.1. Μοντέλο κενών

Ο Parasuraman ανέπτυξε ένα εννοιολογικό μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών, το οποίο εντόπισε πέντε κενά που μπορεί να επηρεάσουν την εκτίμηση της ποιότητας της υπηρεσίας από τους καταναλωτές σε τέσσερις διαφορετικές βιομηχανίες. (Bhargava, 2020)

1^ο Κενό - Προσδοκίες καταναλωτών - Κενό αντίληψης διαχείρισης:

Οι πάροχοι υπηρεσιών ενδέχεται να μην κατανοούν πάντα τις λειτουργίες που πρέπει να έχουν οι υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και ποιο επίπεδο απόδοσης απαιτούν αυτές οι λειτουργίες για την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας. Αυτό επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών. (Bhargava, 2020)

2^ο Κενό - Αντίληψη διαχείρισης - Κενό προδιαγραφής ποιότητας υπηρεσίας:

Αυτό το κενό συμβαίνει όταν οι εταιρείες καθορίζουν τι θέλουν οι καταναλωτές αλλά δεν μπορούν να παρέχουν. Ορισμένοι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό το κενό μπορεί να περιλαμβάνουν περιορισμούς πόρων, συνθήκες αγοράς και αδιαφορία της διοίκησης. Μπορεί να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

3^ο Κενό - Προδιαγραφές ποιότητας υπηρεσίας - Κενό παράδοσης υπηρεσιών:

Η εταιρεία μπορεί να έχει οδηγίες για καλή εξυπηρέτηση και ευημερία των πελατών, αλλά αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας. Οι εργαζόμενοι παίζουν σημαντικό ρόλο στη διασφάλιση της καλής κατανόησης της ποιότητας των υπηρεσιών και η απόδοσή τους δεν μπορεί να τυποποιηθεί. Αυτό έχει αντίκτυπο στην παροχή υπηρεσιών, η οποία επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών. (Bhargava, 2020)

4^ο Κενό - Παράδοση υπηρεσιών - Χάσμα εξωτερικών επικοινωνιών:

Η εξωτερική επικοινωνία δεν επηρεάζει μόνο τις προσδοκίες των καταναλωτών από τις υπηρεσίες, αλλά επηρεάζει και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι εταιρείες ενδέχεται να αμελήσουν να ενημερώσουν τους καταναλωτές για συγκεκριμένα καθήκοντα διασφάλισης ποιότητας που δεν είναι ορατά σε αυτές, τα οποία μπορεί να επηρεάσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

5^ο Κενό - Αναμενόμενη υπηρεσία - Αντιληπτό κενό υπηρεσίας:

Από την έρευνά τους, δείχνουν ότι το σημαντικό για τη διατήρηση υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι η ικανοποίηση ή η υπέρβαση των προσδοκιών των καταναλωτών για υπηρεσίες και η κρίση των υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και χαμηλής ποιότητας εξαρτάται

από τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την πραγματική απόδοση που περιμένουν. Αργότερα, αναπτύχθηκε το μοντέλο SERVQUAL, η οποία περιλαμβάνει μια κλίμακα αξιολόγησης των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται στην αγορά. (Bhargava, 2020)

1.7.1.2. Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο μέτρησης ποιότητας υπηρεσίας SERVQUAL βασίζεται στο πρωτοποριακό έργο των Parasuraman, Zeithaml και Berry. Αυτό το μοντέλο περιγράφει πώς οι πελάτες μπορούν να διαφοροποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών συγκρίνοντας τις αναμενόμενες υπηρεσίες με τις αντιληπτές υπηρεσίες. (Bhargava, 2020)

Υπηρεσία = Προσδοκίες υπηρεσίας - Αντιλήψεις υπηρεσιών

Το αποτέλεσμα αυτών των συγκρίσεων μπορεί να έχει τρεις μορφές:

- Ικανοποιημένες προσδοκίες,
- Απραγματοποίητες προσδοκίες
- Εκπλήρωση των προσδοκιών.

1.7.1.3. Κρίσιμο μοντέλο περιστατικών:

Όπως δηλώνουν οι Lovelock, Patterson και Walker, το βασικό γεγονός είναι μια τεχνολογία που στοχεύει στη συλλογή λεπτομερειών υπηρεσίας που "δεν ικανοποιούν ιδιαίτερα ή ικανοποιούν τους πελάτες". Οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω εσωτερικών καρτών κριτικής (όπως ξενοδοχεία) ή μέσω συνεντεύξεων ένας προς έναν. Οι πληροφορίες και τα σχόλια που λαμβάνονται από τη συνέντευξη δείχνουν κοινά προβλήματα ή καλές κριτικές της εταιρείας. Σε αντίθεση με άλλες μεθόδους ανατροφοδότησης ποιότητας, οι πελάτες δεν υποχρεούνται να παρέχουν απαντήσεις σε προκαθορισμένες πιθανές ερωτήσεις. Στην πραγματικότητα, οι πελάτες πρέπει να καταγράψουν τα πιο αξέχαστα συμβάντα στην υπηρεσία. (Bhargava, 2020)

1.8. Διακρίσεις Ποιότητας Υπηρεσιών

1. Στην ικανοποιημένη υπηρεσία, ο πελάτης μένει ικανοποιημένος και δεν υπάρχει πλεόνασμα ή έλλειμμα.
2. Κακή - όταν δεν πραγματοποιούνται οι προοπτικές των πελατών. Η αντιληπτή υπηρεσία δεν πληροί την αναμενόμενη υπηρεσία.
3. Πλεόνασμα - Οι προσδοκίες των πελατών υπερβαίνουν, τότε η ποιότητα της υπηρεσίας είναι καλή.

Κάποιος πρέπει να φροντίσει να καταλάβει τι μετράτε πριν ξεκινήσει η διαδικασία μέτρησης. Όταν κάνετε μια σύγκριση μεταξύ αναμενόμενης και αντιληπτής υπηρεσίας, είναι σημαντικό να μάθετε ποιο είναι το μέτρο που χρησιμοποιείται στην αναμενόμενη υπηρεσία που γίνεται η βάση μιας τέτοιας σύγκρισης. (Bhargava, 2020)

1.9. Διαστάσεις Ποιότητας

Οι πελάτες χρησιμοποιούν πέντε κύριες διαστάσεις για να κρίνουν την ποιότητα της υπηρεσίας:

1. Αξιοπιστία
2. Αποκριτικότητα
3. Ασφάλεια
4. Εν συναίσθηση
5. Χειροπιαστά

Το εργαλείο ServQual χρησιμοποιείται για τη λήψη προσδοκιών πελατών και βαθμολογιών αντίληψης σε αυτές τις πέντε διαστάσεις της υπηρεσίας.

Δύο βαθμολογίες βαθμολογίας αντίληψης συγκρίνονται με τις δύο βαθμολογίες των προσδοκιών των πελατών. Τα κενά που λαμβάνονται έτσι συγκεντρώνονται για να επιτευχθεί μια σύνθετη βαθμολογία ποιότητας υπηρεσίας. (Bhargava, 2020)

Ακολουθούν οι διαστάσεις με περισσότερες λεπτομέρειες:

1) Ασφάλεια

Περιλαμβάνει τη γνώση, την ικανότητα και την ευγένεια των εργαζομένων, επιτυγχάνοντας τη μεταφορά εμπιστοσύνης στον πελάτη προς την εταιρεία παροχής υπηρεσιών. Ικανότητα αναφέρεται στην κατοχή των απαιτούμενων δεξιοτήτων και γνώσεων

για την εκτέλεση της υπηρεσίας. Η ευγένεια περιλαμβάνει σεβασμό, φιλικότητα, ειλικρίνεια και αξιοπιστία του προσωπικού επικοινωνίας.

2) Χειροπιαστά

Τα αντικείμενα περιλαμβάνουν εμφάνιση φυσικών εγκαταστάσεων, εξοπλισμού, προσωπικού και υλικού επικοινωνίας. Περιλαμβάνονται επίσης οι φυσικές εγκαταστάσεις του οργανισμού, η εμφάνιση του εξοπλισμού τους και η εμφάνιση του υλικού επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσιών τους.

3) Αποκριτικότητα (Ανταπόκριση):

Αναφέρεται στην προθυμία των υπαλλήλων του οργανισμού να βοηθήσουν τους πελάτες παρέχοντάς τους άμεση εξυπηρέτηση.

4) Αξιοπιστία

Ο οργανισμός υπόσχεται να εκτελέσει την υπηρεσία αξιόπιστα και με ακρίβεια. Η υπηρεσία εκτελείται σωστά την πρώτη φορά και τιμά τις δεσμεύσεις της.

5) Εν συναίσθηση

Η προσοχή που δίνει η εταιρεία στον πελάτη είναι γνωστή ως εν συναίσθηση. Η προσοχή πρέπει να είναι φροντίδα και εξατομικευμένη, συμπεριλαμβανομένης τη δυνατότητας προσέγγισης, της ευκολίας επικοινωνίας των παροχών υπηρεσιών και της προσπάθειας κατανόησης των αναγκών των πελατών.

Οι σχεδιαστές παρατήρησαν ότι αυτές οι διαστάσεις καταγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών και αυτές οι διαστάσεις είναι επίσης γνωστές ως SERVQUAL διαστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ποιότητα Υπηρεσιών Τουρισμού

2.1. *Ορισμός ποιότητας υπηρεσιών στο τουρισμό*

Η «ποιοτική εμπειρία του τουρισμού» είναι μια ευρέως χρησιμοποιούμενη φράση στον τουρισμό και σχετίζεται με μια ποικιλία νοημάτων και χρήσης. Οι έννοιες αποδίδονται από τη βιομηχανία / τις επιχειρήσεις, τις κυβερνητικές υπηρεσίες, τους τουρίστες, την κοινότητα και τους ακαδημαϊκούς. Η φράση χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει, για παράδειγμα, θετικές κοινωνικές επιπτώσεις, οικονομικά οφέλη, προστασία του περιβάλλοντος, διαμόρφωση κυβερνητικής πολιτικής, διακρίσεις μεταξύ τουριστικών προϊόντων καθώς και ζητήματα που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Στη συνέχεια, η φράση "Ποιοτικές εμπειρίες του τουρισμού" δεν είναι νομοθετικός όρος αλλά μάλλον σχετίζεται με πολλαπλές ερμηνείες και έννοιες. (Jennings, et al., 2009)

2.2. *Βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας στον τουρισμό:*

Τα τουριστικά προϊόντα είναι ουσιαστικά πολλαπλές υπηρεσίες-πολλές διαφορετικές, αμοιβαία ρυθμιζόμενες και συνδεδεμένες. Ειδικότερα, τα συστατικά των τουριστικών προϊόντων περιλαμβάνουν την υλική βάση για την υλοποίησή τους (συγκοινωνίες και δημόσιες υποδομές, ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες τουριστικές υπερκατασκευές και συναφείς δραστηριότητες που βρίσκονται σε ελκυστικές περιοχές).

Οι κάτοχοι της τουριστικής οικονομίας - ταξιδιωτικοί πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλοι τουριστικοί οργανισμοί και ξενοδοχειακοί οργανισμοί και εστιατόρια, σε συνεργασία με τους εμπορικούς οργανισμούς, όπως επίσης και με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, αθλητισμού και αναψυχής, τείνουν να δημιουργούν πληρέστερα συγκροτήματα προϊόντων ή υπηρεσιών που συνδέονται με μοναδική αλυσίδα, η οποία θα ικανοποιήσει τις προσδοκίες των δυνητικών πελατών (Ljiljana Kosar, 2015).

Ένας τουρίστας, το τουριστικό προϊόν δεν το ξοδεύει εύκολα με μία χρήση. Οι τουρίστες καταναλώνουν τα συστατικά του προϊόντος με τη μορφή διαφόρων υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της υποδομής (διαμονή σε εστιατόρια, γεύματα και άλλες υπηρεσίες).

Αυτές οι υπηρεσίες επαναλαμβάνονται πολλές φορές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και της διαμονής, ανάλογα με τη διάρκειά τους. Από την άλλη πλευρά, στα τουριστικά ταξίδια (συμπεριλαμβανομένης της κινητής και της στατικής φάσης), οι τουρίστες έχουν διαφορετικές ανάγκες (ψυχαγωγία, αναψυχή, εκπαίδευση, συμμετοχή σε δραστηριότητες, εξερεύνηση των πολιτιστικών και ιστορικών μνημείων του τοπικού πληθυσμού, έθιμα και έθιμα, προσωπικά κλπ.). Η ικανοποίησή τους αναμένεται επίσης στην υλοποίηση του συγκροτήματος τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό προϊόν βασίζεται στα ελκυστικά χαρακτηριστικά που εκδηλώνονται ως βασικοί παράγοντες για την προσέλκυση τουριστών. (Ljiljana Kosar, 2015)

2.3. *Ιδιαιτερότητες της ποιότητας στον τουρισμό*

Στην αξιολόγηση της ποιότητας τουριστικών υπηρεσιών περιλαμβάνεται η έννοια της αποσαφήνισης του τουριστικού προϊόντος αλλά και του προσδιορισμού των καθοριστικών χαρακτηριστικών του.

Με απλά λόγια, τα τουριστικά προϊόντα ορίζονται ως προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστών. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος είναι η πολυπλοκότητά του, αποτελείται από πολλά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών. Περιλαμβάνει τη διαμονή, μεταφορά, φαγητό, καθώς και αξιοθέατα και διασκέδαση. Κατά συνέπεια, η μέτρηση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος πρέπει να λαμβάνει υπόψη πολλά χαρακτηριστικά προϊόντων. (Foris, et al., 2017)

Επιπλέον, τα τουριστικά προϊόντα συχνά συνδέονται με τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με το λεξικό του Webster, προορισμός σημαίνει "ένα μέρος που ορίζεται ως το τέλος ενός ταξιδιού". Στην τουριστική βιομηχανία, ο όρος προορισμός αναφέρεται συνήθως σε μια περιοχή όπου ο τουρισμός είναι μια σχετικά σημαντική δραστηριότητα που μπορεί να δημιουργήσει πολλά έσοδα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) ορίζει την έννοια του «τουριστικού προορισμού» ως: «Μια φυσική περιοχή με ή χωρίς διοικητικά ή/και λεπτομερή όρια, στην οποία οι τουρίστες μπορούν να διανυκτερεύσουν. Είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, οι δραστηριότητες και οι δραστηριότητες στο η αλυσίδα αξίας του

τουρισμού. Το συγκρότημα εμπειριών αποτελεί βασική μονάδα τουριστικής ανάλυσης. (Foris, et al., 2017)

Εύκολα συμπεραίνουμε ότι ένα τουριστικό προϊόν είναι μια σύνθετη διαδικασία, που περιλαμβάνει υλικά προϊόντα, άυλες υπηρεσίες και ψυχολογικές εμπειρίες. Κύρια αποστολή κάθε τουριστικού οργανισμού ή προορισμού είναι η παροχή ανεξίτηλων αναμνήσεων/εμπειριών για τους πελάτες τους, στοχεύοντας στη μέγιστη ικανοποίησή τους. Αυτές οι πτυχές πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την αντιμετώπιση της ποιότητας στον τουρισμό, η οποία εκτελείται υπό συγκεκριμένες μορφές σε όλους τους οργανισμούς και τις δομές συντονισμού του τουρισμού. (Foris, et al., 2017)

2.4. *Ιστορικό του συστήματος πέντε αστέρων*

Από το χαμηλότερο σημείο του ενός αστέρων έως το υψηλότερο σημείο του πέντε αστέρων, οι καταναλωτές αποδέχονται γενικά το ασαφές σύστημα βαθμολογίας ενός έως πέντε αστέρων των αμερικανικών ξενοδοχείων, μοτέλ και θέρετρων. Η Ευρώπη χρησιμοποιεί διαφορετικά συστήματα βαθμολογίας αστέρων με βάση έως και τέσσερα αστέρια για να καθορίσει το απόλυτο πρότυπο για πολυτελή καταλύματα. Σε όλες τις τοποθεσίες, η βαθμολογία με αστέρια συνιστά (αλλά δεν εγγυάται) ένα σημείο αναφοράς που καλύπτει τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών, όπως διαμονή και φαγητό, σπα, γυμναστήριο κλπ. (Hotel Tech Report, 2020)

Σε σύγκριση με τις Ηνωμένες Πολιτείες, οι αξιολογήσεις αστέρων στα ευρωπαϊκά ξενοδοχεία είναι διαφορετικές και οι αξιολογήσεις αστέρων μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών διαφέρουν επίσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι σε ένα πρόγραμμα που ονομάζεται HotelStars Union, 17 κράτη μέλη έχουν τυπικές ταξινομήσεις. Ωστόσο, δημοφιλείς προορισμοί όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία δεν είναι μέλη αυτής της περιοχής. Το πιο συγκεχυμένο είναι ότι τα μοτίβα σε διαφορετικές περιοχές της ίδιας χώρας μπορεί ακόμη και να είναι διαφορετικά. Ένα οικογενειακά διοικούμενο ξενοδοχείο που βρίσκεται βαθιά στην αγγλική ύπαιθρο μπορεί να μην έχει δίγλωσσο προσωπικό, Ωστόσο, για πολυτελή ξενοδοχεία στο κεντρικό Λονδίνο, το πολύγλωσσο προσωπικό είναι σίγουρα απαίτηση τεσσάρων αστέρων ή παραπάνω. Μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο, τέσσερις διαφορετικές επιτροπές αξιολόγησης ξενοδοχείων είναι υπεύθυνες για την Αγγλία, τη Σκωτία, την Ουαλία και τη Βόρεια Ιρλανδία. Προσπάθησαν να χρησιμοποιήσουν παρόμοια πρότυπα διασυνοριακά, αλλά δεν είχαν την άδεια να το πράξουν. Για παράδειγμα, σε διάφορες

περιοχές της Ισπανίας, κάθε τοποθεσία θέτει τα δικά της πρότυπα. Ανάλογα με την τοποθεσία του ξενοδοχείου, μπορούν να ληφθούν διαφορετικές κρίσεις για κάθε ξενοδοχείο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του δωματίου είναι ένα σημαντικό μέτρο στην Ισπανία, αλλά λιγότερη έμφαση δίνεται στα γαλλικά πρότυπα. Μερικές φορές, ο φωτισμός του λόμπι θεωρείται σημαντικός. Οι εγκαταστάσεις μπάνιου στο δωμάτιο έχουν υψηλότερη βαθμολογία ή τα κομψά ρούχα αχθοφόρου θεωρούνται σημαντικά. Στην Ιταλία, απαιτείται εφεδρικό χαρτί υγείας για κάθε κατηγορία αστεριών.

Πριν από δεκαετίες, οι βαθμολογίες με αστέρια σε οδηγούς, χάρτες και εισόδους ξενοδοχείων ήταν πολύ πιο σημαντικές για τους ταξιδιώτες. Στη συνέχεια ήρθε το Διαδίκτυο. Αυτές τις μέρες, χάρη στην πρόσβαση στις κριτικές των καταναλωτών και στην πρόσβαση σε εύκολα προσβάσιμες ιστοσελίδες που μπορούν να αναζητηθούν άμεσα, το σύστημα διασημοτήτων έχει χάσει μεγάλο μέρος της λάμψης του. Οι καταναλωτές πρέπει να βλέπουν τα αστέρια και τα διαμάντια του ξενοδοχείου ως γενικό οδηγό, όχι υπόσχεση ή εγγύηση. Σε τελική ανάλυση, δεν είναι ασυνήθιστο οι κορυφαίες ευρωπαϊκές αλυσίδες ακινήτων ή ξενοδοχείων να ρίχνουν εθελοντικά ένα αστέρι ως κίνητρο για εξοικονόμηση φόρων. (Hotel Tech Report, 2020)

2.5. Σύστημα αστεριών

Το σύστημα αστεριών είναι μια συντομογραφία που χρησιμοποιείται κυρίως στον τουριστικό κλάδο, η οποία στοχεύει να παρέχει στους ταξιδιώτες προτάσεις σχετικά με την τιμή, την άνεση και την πολυτέλεια διαφόρων καταλυμάτων. Τα αστέρια χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν διάφορα χαρακτηριστικά, όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενοδοχεία και πανδοχεία, ξενοδοχεία και εστιατόρια. Αστρικό σύστημα: ένα έως πέντε αστέρια Παρόλο που πολλές χώρες / περιοχές μπορούν να τα διαχειριστούν κεντρικά, δεν υπάρχει κεντρική υπηρεσία αξιολόγησης διεθνών ξενοδοχείων. Τα αστέρια ταξινομούνται συνήθως από ένα (χαμηλότερο) έως πέντε (υψηλότερο). Τα ξενοδοχεία με 1-2 αστέρια θα είναι τα φθηνότερα και θα παρέχουν τα πιο βασικά καταλύματα. Τα ξενοδοχεία δύο ή τριών αστερών θα γίνουν μέτρια και θα προσφέρουν περισσότερη άνεση αλλά εξακολουθεί να είναι εντός του συνειδητού προϋπολογισμού. Τα καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστερών προσφέρουν πολυτελή καταλύματα, πιο φανταχτερά γεύματα και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες, αλλά συχνά με πολύ υψηλότερο κόστος. (Hotel Tech Report, 2020)

2.5.1 Το σύστημα αστεριών: Ένα έως πέντε αστέρια

Δεν υπάρχει κεντρικό όργανο που απονέμει αξιολογήσεις αστερών σε ξενοδοχεία διεθνώς, αν και πολλές χώρες μπορούν να το διαχειριστούν σε κεντρική βάση. Τα αστέρια συνήθως κατατάσσονται από ένα (χαμηλότερο) έως πέντε (υψηλότερο). Ένα ακίνητο που κατατάσσεται σε ένα αστέρι θα είναι το λιγότερο ακριβό και προσφέρει τα πιο βασικά καταλύματα. Ένα ακίνητο δύο ή τριών αστερών θα είναι μέτριο, προσφέροντας περισσότερη άνεση, αλλά εξακολουθεί να είναι εντός ενός συνειδητού προϋπολογισμού. Τα καταλύματα τεσσάρων και πέντε αστερών προσφέρουν πολυτελή καταλύματα, πιο φανταχτερά γεύματα και πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες, αλλά συχνά με πολύ υψηλότερο κόστος. (Hooper, 2019)

2.5.2. Επτά αστέρια

Δεν υπάρχει επίσημο σώμα που απονέμει αστέρια σε πολυτελείς ιδιοκτησίες υψηλότερες από πέντε αστέρια. Ορισμένες ιδιότητες έχουν αναφερθεί σε ιδιότητες έξι ή επτά αστερών, για να δείξουν την πολυτελή τους κατάσταση. Αυτά τα καταλύματα μπορεί να προσφέρουν δωμάτια υψηλότερης ποιότητας, καθώς και μια σειρά από ανέσεις και υπηρεσίες που δε διατίθενται παραδοσιακά στα ξενοδοχεία.

Το αυτοαποκαλούμενο ξενοδοχείο επτά αστερών είναι το Jumeirah Burj Al Arab Hotel έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο πολυτελή ξενοδοχεία στον κόσμο. Κάθε σουίτα είναι εξοπλισμένη με ελικοδρόμιο, ντους ψιλής βροχής και υδρομασάζ, εσωτερικό στόλο Rolls-Royce και άλλες πολυτελείς εγκαταστάσεις. (Hooper, 2019)

2.6. Διαφορετικά συστήματα αξιολόγησης

Ποικιλία πηγών προσφέρουν αξιολογήσεις για αστέρια ή διαμάντια για ξενοδοχεία, συμπεριλαμβανομένων των AAA (American Automobile Association) και Forbes. Η AAA χρησιμοποιεί ένα σύστημα αξιολόγησης διαμαντιών. Ετησίως αξιολογεί περισσότερες από 60.000 ιδιότητες για συμμόρφωση με τα πρότυπά της. Οι ιδιότητες One Diamond πληρούν τα βασικά πρότυπα για άνεση και καθαριότητα, ενώ πέντε ιδιότητες διαμαντιών είναι η υψηλότερη κατάταξη όσον αφορά την ποιότητα και την εξυπηρέτηση. Ένα άλλο παράδειγμα, το Forbes, παρέχει αντικειμενικές αξιολογήσεις σε ξενοδοχεία για περισσότερα από 50 χρόνια. Το Forbes λειτουργεί σε ένα σύστημα πέντε αστερών και είναι εξαιρετικά αυστηρό στα βραβεία του. Συνιστά λιγότερα από 3.000 ακίνητα από περισσότερα από 50.000 που έχουν αξιολογηθεί. (Hooper, 2019)

2.7. Ξενοδοχειακή βιομηχανία και επαναλαμβανόμενοι πελάτες

Η σημερινή ξενοδοχειακή βιομηχανία αναγνωρίζεται παγκόσμια, με επιχειρήσεις και πελάτες σε όλο τον κόσμο. Η χρήση ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, όπως νυχτερινά κέντρα, εστιατόρια και μπαρ, δε θεωρείται πλέον είδος πολυτελείας. Για πολλούς ανθρώπους, οι υπηρεσίες αυτές, έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος του τρόπου ζωής. Επιπλέον, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, η ζήτηση και η προσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας πέρα από αυτές των παραδοσιακών υπηρεσιών που προορίζονται για ταξιδιώτες έχουν συμβάλλει στη ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου της φιλοξενίας παγκοσμίως, οδηγώντας σε έντονο ανταγωνισμό στην αγορά. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει σήμερα η οργάνωση ξενοδοχείων είναι ο συνεχώς αυξανόμενος όγκος και ρυθμός ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός είχε σημαντικές επιπτώσεις για τον πελάτη παρέχοντας: (Kandampully & Suhartanto, 2000)

- Περισσότερες επιλογές
- Μεγαλύτερη αξία για τα χρήματα του
- Αυξημένα επίπεδα εξυπηρέτησης

Επιπροσθέτως, τα ξενοδοχεία προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες, καθιστώντας δύσκολη τη διαδικασία σύγκρισης. Συνεπώς, υπάρχει επιτακτική ανάγκη οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Υπάρχουν δύο στρατηγικές που χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τους διευθυντές ξενοδοχείων για να το αποκτήσουν:

1. Χαμηλό κόστος μέσω έκπτωσης τιμών και προσφορών
2. Ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών παρέχοντας μοναδικά κίνητρα σε αυτούς

Τα ξενοδοχεία που προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους μειώνοντας τις τιμές αντιμετωπίζουν σοβαρούς κινδύνους, οι οποίοι θα έχουν αρνητικό αντίκτυπο στα μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα κέρδη του ξενοδοχείου. Ως αποτέλεσμα, η ποιότητα των υπηρεσιών και όχι η τιμή γίνεται το κλειδί για το αν ένα ξενοδοχείο μπορεί να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές του και να κερδίσει την αφοσίωση των πελατών. Ερευνητές διαπίστωσαν ότι η αύξηση της πίστης των πελατών κατά 5% μπορεί να αυξήσει τα κέρδη κατά 25% έως

και 85% (Reichheld και Sasser 1990), αντί να βασίζονται αποκλειστικά σε στρατηγικές τιμολόγησης. Ως εκ τούτου, η αφοσιωμένη εστίαση στην αφοσίωση των πελατών είναι πιθανό να γίνει απαραίτητη προϋπόθεση για τη μελλοντική επιβίωση των ξενοδοχειακών οργανισμών.

Οι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους ικανοποιώντας τους πελάτες, αλλά η έρευνα δείχνει ότι η ικανοποίηση των πελατών από μόνη της δεν είναι αρκετή. Δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες θα γίνουν επαναλαμβανόμενοι. Είναι πλέον σαφές ότι η αφοσίωση των πελατών είναι πολύ πιο σημαντική στα ξενοδοχεία από την ικανοποίηση των πελατών. Οι ολοένα και πιο σύνθετες ανάγκες των πελατών, σε συνδυασμό με τον ολοένα και πιο έντονο ανταγωνισμό στην αγορά, έχουν φέρει νέες προκλήσεις στους διευθυντές ξενοδοχείων. Ως εκ τούτου, οι διευθυντές ξενοδοχείων αναζητούν τρόπους για να κατανοήσουν τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών και αυτή η γνώση μπορεί να βοηθήσει τους διευθυντές ξενοδοχείων να εφαρμόσουν στρατηγικές για να διασφαλίσουν ότι το ξενοδοχείο κερδίζει την αφοσίωση σε επιλεγμένους πελάτες και δυνητικούς πελάτες. (Kandampully & Suhartanto, 2000)

2.8. Οι διαστάσεις αφοσίωσης

Για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, θεωρείται ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες αναφέρονται σε πελάτες που επαναγοράζουν από τον ίδιο πάροχο υπηρεσιών όταν αυτό είναι δυνατόν, και εξακολουθούν να συνιστούν ή να διατηρούν θετική στάση απέναντι του. Επομένως, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι υπάρχει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών. (Kandampully & Suhartanto, 2000)

Επιπλέον, η αφοσίωση των πελατών έχει δύο διαστάσεις: συμπεριφοράς και επαναγοράς. Η συμπεριφορά στην επαναλαμβανόμενη αγορά, η προτίμηση σε προϊόντα ή υπηρεσίες με την πάροδο του χρόνου. Από την άλλη πλευρά, οι απόψεις αναφέρονται στις προθέσεις επαναγοράς των πελατών και υποδηλώνουν ποιοι πιστοί πελάτες είναι καλοί δείκτες της αφοσίωσης. Επιπλέον, οι πελάτες που έχουν την πρόθεση να επαναγοράσουν και να προτείνουν είναι πολύ πιθανό να παραμείνουν στο ξενοδοχείο. (Kandampully & Suhartanto, 2000)

2.9. Προϋποθέσεις Αφοσίωσης Πελατών

Οι επαγγελματίες και οι ερευνητές δεν έχουν προσδιορίσει ξεκάθαρα ένα θεωρητικό πλαίσιο, προσδιορίζοντας παράγοντες που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών (Gremier και Brown, 1997). Ωστόσο, υπάρχει μια γενική συναίνεση μεταξύ των επαγγελματιών και των ακαδημαϊκών ότι η ικανοποίηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελούν προϋποθέσεις αφοσίωσης (Gremier και Brown 1997). Αυτοί οι τεχνικοί, οικονομικοί και ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες να αλλάζουν ξενοδοχεία και θεωρούνται πρόσθετες προϋποθέσεις αφοσίωσης (Selnes 1993) (Gremier και Brown 1997). Πρόσφατες μελέτες δείχνουν επίσης ότι η εικόνα της επιχείρησης μπορεί να επηρεάσει τον ενθουσιασμό των πελατών. (Kandampully & Suhartanto, 2000)

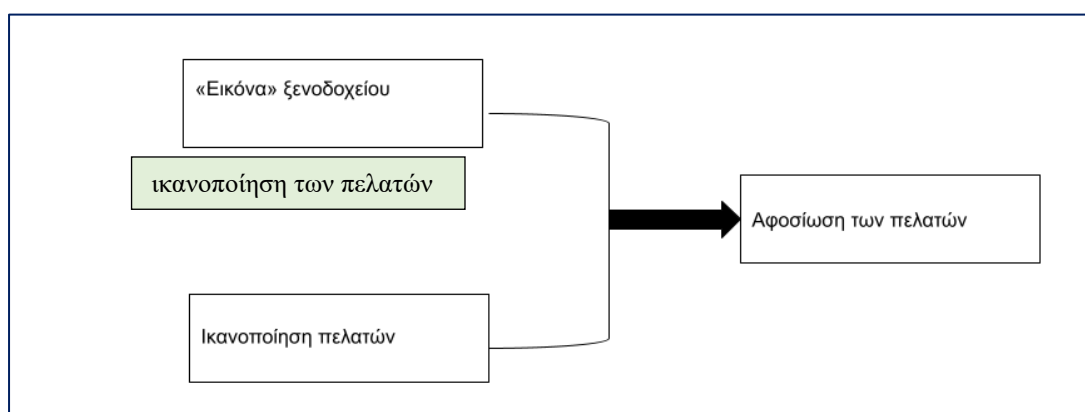
2.9.1. Σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως ένα από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη στην αγορά. Η προφανής ανάγκη για ικανοποίηση των πελατών του ξενοδοχείου είναι η επέκταση της επιχείρησης, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η απόκτηση επαναλαμβανόμενης πελατείας, όπου οδηγούν σε βελτιωμένη κερδοφορία (Barsky 1992). (Kandampully & Suhartanto, 2000)

Μελέτες που διεξήχθησαν από τους Cronin και Taylor (1992) σε τομείς υπηρεσιών όπως: τραπεζικές υπηρεσίες, στεγνό καθάρισμα και γρήγορο φαγητό, βρήκε ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς και στους τέσσερις τομείς. Ομοίως, στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης, διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση των ασθενών και η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζουν σημαντικά τις μελλοντικές προθέσεις. Οι Getty και Thompson (1994) μελέτησαν τις σχέσεις μεταξύ της **ποιότητας της διαμονής**, της **ικανοποίησης** και της επακόλουθης επίδρασης στις προθέσεις των πελατών να προτείνουν τη **διαμονή** σε υποψήφιους πελάτες. Το εύρημα τους υποδηλώνει ότι οι προθέσεις των πελατών να προτείνουν είναι μια συνάρτηση βασισμένη σε αυτούς τους τρεις παράγοντες.

Αυτό το μοντέλο προβλέπει ότι η ικανοποίηση των πελατών και η «εικόνα» του ξενοδοχείου επηρεάζουν άμεσα την αφοσίωση των πελατών (βλέπε Διάγραμμα 1). Το φαγητό και το ποτό της ρεσεψιόν και το τμήμα καθαρισμού ενός ξενοδοχείου αντιπροσωπεύουν τις απαραίτητες εργασίες για την ικανοποίηση των βασικών αναγκών των

επισκεπτών του ξενοδοχείου. Επομένως, για τους σκοπούς αυτής της έρευνας, η ικανοποίηση των πελατών μετριέται σύμφωνα με την απόδοση αυτών των τριών τμημάτων που επηρεάζει και βοηθά στην ανάπτυξη της ικανοποίησης των πελατών (Getty and Thompson 1994). Η τιμή περιλαμβάνεται επίσης ως παράγοντας μέτρησης. (Kandampully & Suhartanto, 2000)



Διάγραμμα 1: Σχέση μεταξύ της εικόνας του ξενοδοχείου, της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης των πελατών. (Kandampully & Suhartanto, 2000)

Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να προσδιορίσει τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ της αφοσίωσης των πελατών και των δύο προϋποθέσεων της ικανοποίησης των πελατών και της εικόνας του ξενοδοχείου στον ξενοδοχειακό κλάδο. Για τον σκοπό αυτό, έχουν αναπτυχθεί τρεις υποθέσεις με βάση τις τρεις σχέσεις που προσδιορίστηκαν στην προηγούμενη ενότητα.

1. Η εικόνα του ξενοδοχείου σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών.
2. Η ικανοποίηση των πελατών με την τιμή σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση των πελατών.
3. Οι εικόνες του ξενοδοχείου και η ικανοποίηση των πελατών εξηγούν σημαντικά τη διακύμανση της αφοσίωσης των πελατών.

Αποτελέσματα

Διεξήχθη μια απλή ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (ικανοποίηση πελατών με: υποδοχή, φαγητό και ποτό, καθαριότητα, τιμή και εικόνα ξενοδοχείου) της αφοσίωσης των πελατών για τον έλεγχο των 1) και 2). Τα αποτελέσματα των απλών δοκιμών παλινδρόμησης υποδεικνύουν ότι υπάρχουν ισχυρά στοιχεία που

υποστηρίζουν τις υποθέσεις 1) και 2). Για να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών ικανοποίησης πελατών και της αφοσίωσης των πελατών, πραγματοποιήθηκε πολλαπλή παλινδρόμηση με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον Πίνακα 1 παρακάτω.

Μεταβλητή	Αριθμός αντικείμενων	Περιγραφή
Αφοσίωση πελατών	2	Δύο είδη χρησιμοποιούνται για να εξηγήσουν την αφοσίωση των πελατών, την πρόθεση να προτείνουν και την πρόθεση επαναγοράς
Χαρακτηριστικά εικόνας	6	Αυτή η διάσταση λειτουργεί με βάση την αντίληψη των επισκεπτών σχετικά με την τοποθεσία του ξενοδοχείου, φυσικές εγκαταστάσεις, εσωτερική διακόσμηση, τιμή, την ποιότητα των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών και την απόδοση του προσωπικού
Ολιστική εικόνα	4	Η λειτουργία της ολιστικής διάστασης της εικόνας του ξενοδοχείου βασίζεται στην αντίληψη των πελατών για την εξωτερική ατμόσφαιρα της φήμης του ξενοδοχείου και τη τοποθεσία
Ικανοποίηση με την Αποδοχή	4	Αυτή η μεταβλητή μετράτε από την αντίληψη των πελατών για την προθυμία και την ικανότητα παροχής υπηρεσιών. Η φυσική εμφάνιση του χώρου υποδοχής και το περιβάλλον
Ικανοποίηση από φαγητό και ποτό	6	Η ικανοποίηση με το φαγητό και το ποτό λειτουργεί σύμφωνα με την αντίληψη των επισκεπτών σχετικά με την προθυμία και την ικανότητα του προσωπικού να εξυπηρετεί στις ώρες λειτουργίας του εστιατορίου ή του μπαρ, την ατμόσφαιρα του χώρου και την ποιότητα του φαγητού και του ποτού
Ικανοποίηση με την καθαριότητα	4	Η ικανοποίηση με την καθαριότητα λειτουργεί σύμφωνα με την αντίληψη των επισκεπτών σχετικά με την προθυμία και την ικανότητα του προσωπικού να παρέχει υπηρεσίες άνεσης δωματίου
Ικανοποίηση με την τιμή	3	Η αξία της τιμής που καταβάλλεται για τρόφιμα και ποτά και άλλων παρεχόμενων υπηρεσιών θεωρείται ότι είναι η σχέση της ικανοποίησης των πελατών με τη μεταβλητή τιμή

Πίνακας 2.1 Σχέση μεταξύ των μεταβλητών ικανοποίησης πελατών (Kandampully & Suhartanto, 2000)

Η υπηρεσία καθαριότητας, το φαγητό/ποτό και η τιμή είναι σημαντικοί παράγοντες για τον καθορισμό της αφοσίωσης των πελατών. Προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι η εικόνα της τοποθεσίας και οι υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τον καθορισμό της αφοσίωσης των πελατών. Ως εκ τούτου, οι πελάτες τείνουν να αγοράσουν ξανά και να προτείνουν μια επιχείρηση με ευνοϊκή εικόνα στην αίσθηση ότι διασφαλίζει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ανάλυση Pareto

3.1. Αρχή του Pareto

Η αρχή του Pareto, γνωστή ως ο κανόνας 80/20, ο νόμος των ζωτικών λίγων και η αρχή της αραιότητας παραγόντων, δείχνει ότι το 80% των επιπτώσεων προκύπτει από το 20% των αιτιών - ή με απλά λόγια – το 20% των ενεργειών σας /οι δραστηριότητες θα αντιπροσωπεύουν το 80% των αποτελεσμάτων/εκβάσεων σας. (Juran, 2019)

Πήρε το όνομά της από τον Ιταλό οικονομολόγο Vilfredo Pareto (1848-1923), ο οποίος παρατήρησε ότι ένα σχετικά μικρό μέρος του πληθυσμού κατέχει αν το μεγαλύτερο μέρος του πλούτου (20%), το 1895. Ο Pareto ανέπτυξε λογαριθμικά μαθηματικά μοντέλα για να περιγράψει την ανομοιόμορφη κατανομή του πλούτου και ο μαθηματικός M.O.O Lorenz ανέπτυξε γραφήματα για να το απεικονίσει.

Ο Δρ Joseph Juran ήταν ο πρώτος που επεσήμανε ότι αυτό που παρατήρησαν ο Pareto και άλλοι ήταν μια «καθολική» αρχή - που εφαρμόστηκε σε μια εκπληκτική ποικιλία καταστάσεων, όχι μόνο σε οικονομική δραστηριότητα, και φάνηκε να ισχύει χωρίς εξαίρεση σε προβλήματα ποιότητας.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1950, ο Juran σημείωσε το «καθολικό» φαινόμενο που έχει ονομάσει Αρχή του Pareto: ότι σε οποιαδήποτε ομάδα παραγόντων που συμβάλλουν σε ένα κοινό αποτέλεσμα, λίγοι σχετικά αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του αποτελέσματος. Ο Juran έχει επίσης επινοήσει τους όρους "λίγα ζωτικής σημασίας" και "χρήσιμα πολλά" ή "ασήμαντα πολλά" για να αναφερθούν σε αυτές τις λίγες συνεισφορές, που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του αποτελέσματος και σε εκείνες τις πολλές άλλες που αντιπροσωπεύουν ένα μικρότερο ποσοστό του αποτελέσματος. (Juran, 2019)

3.2. Διάγραμμα Pareto

Ο Ιταλός οικονομολόγος Pareto του 19ο αιώνα διαπίστωσε ότι το 20% του πληθυσμού στην Ιταλία κατέχει το 80% του πλούτου. Ο Juran επέκτεινε τη φιλοσοφία του Pareto διατυπώνοντας την άποψη ότι το 80% των προβλημάτων σ'έναν οργανισμό οφείλεται στο 20% των αιτιών ή ότι το 80% της εργασίας πραγματοποιείται από το 20% των υπαλλήλων.

Αυτή η άποψη του Pareto ονομάζεται κανόνας 80/20. Ο σκοπός αυτού του διαγράμματος είναι να διαχωρίσουμε τις σημαντικές αιτίες του προβλήματος από τις πολλές ασήμαντες.

Χρησιμοποιείται στην περίπτωση κατά την οποία θέλουμε να διαφοροποιήσουμε τις λίγες σπουδαίες ζωτικές αιτίες. Από τις πολλές ασήμαντες Δηλαδή όταν θέλουμε να διαπιστώσουμε τους παράγοντες οι οποίοι έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στο πρόβλημα. (Juran, 2019)

3.3. Ανάλυση Pareto

Βασίζεται στην ιεράρχηση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός. Τα προβλήματα ταξινομούνται με βάση τον βαθμό σημαντικότητάς τους, ξεκινώντας από το δυσκολότερο και πλέον σημαντικό και καταλήγοντας στο ευκολότερο και λιγότερο σημαντικό. Η τεχνική αυτή στηρίζεται στην αρχή που διατύπωσε ο μεγάλος Ιταλός οικονομολόγος όταν τα περισσότερα αποτελέσματα οφείλονται σε σχετικά λίγα αίτια.

3.4. Παράπονα Πελατών ξενοδοχείων στο TripAdvisor

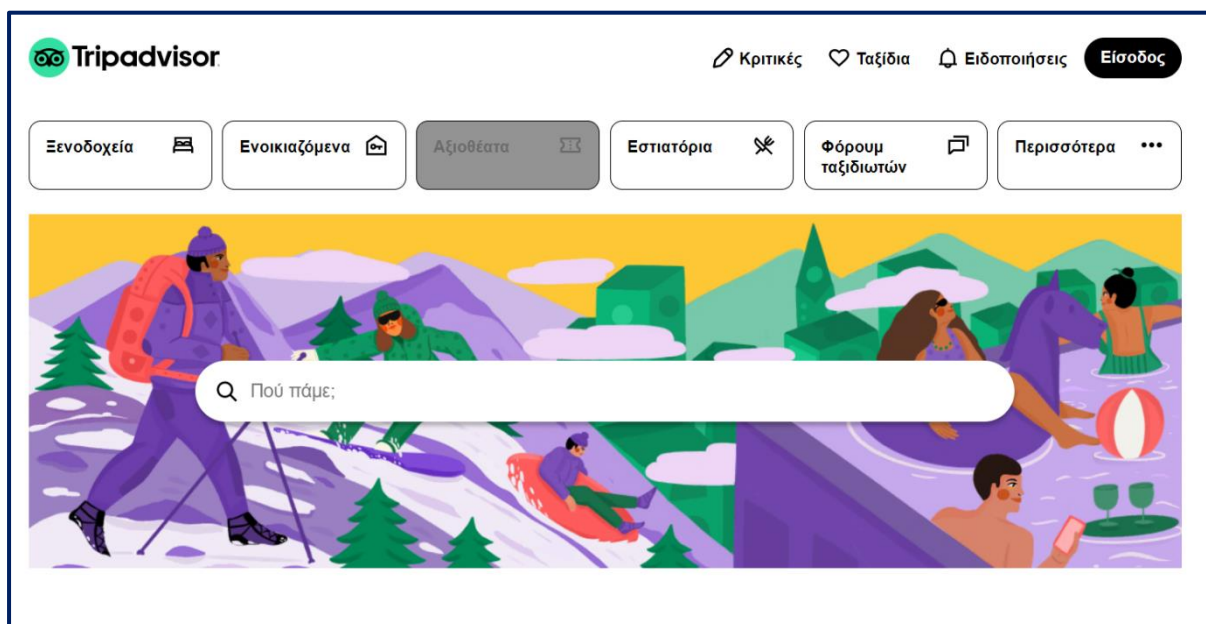
Το TripAdvisor παίζει καθοριστικό ρόλο για τον ταξιδιώτη που αναζητάει κριτικές και εμπειρίες άλλων πελατών από όλο τον κόσμο για τον προορισμό που επιλέγει. Μεγάλο μέρος των ταξιδιωτών πριν πάρει κάποια αγοραστική απόφαση επισκέπτεται το TripAdvisor, είναι πολύ πιθανό όταν ένα ξενοδοχείο έχει εξαιρετικές κριτικές να επιλέγει. Η σύγκριση ανάμεσα στα ξενοδοχεία είναι πιο αποτελεσματική γιατί παρουσιάζονται κριτικές από πραγματικούς πελάτες με βάση την εμπειρία τους.

Οι ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν τον ιστότοπο και την εφαρμογή, για να ενημερωθούν για τα διαθέσιμα καταλύματα, εστιατόρια, αξιοθέατα κ.α. βασιζόμενοι σε προηγούμενες εμπειρίες και κριτικές άλλων ταξιδιωτών, διαθέτοντας περισσότερα από 859

εκατομμύρια σχόλια/απόψεις (κριτικές) για 8.6 εκατομμύρια εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων 1,4 εκατομμυρίων ξενοδοχείων, 842.000 ενοικιαζόμενων ακινήτων, 5,2 εκατομμυρίων εστιατορίων και 1,2 εκατομμυρίων ταξιδιωτικών εμπειριών παγκοσμίως (TripAdvisor, 2021). Επιχειρήσεις και ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το TripAdvisor για να βρουν καταλύματα, να κάνουν κράτηση για εμπειρίες, να κλείσουν τραπέζια σε εστιατόρια πρώτης κατηγορίας και να εξερευνήσουν υπέροχα μέρη. Ως ταξιδιωτικός οδηγός έχει επεκταθεί σε 43 αγορές και 22 γλώσσες.

3.4.1 Οργάνωση του TripAdvisor (Προορισμοί)

3.4.2 Παρουσίαση Γνώμης (Κριτικών) Πελατών Ξενοδοχείων στο TripAdvisor



Εικόνα 1: Η αρχική σελίδα του TripAdvisor

Στην εικόνα παρουσιάζεται η αρχική σελίδα TripAdvisor όπου εκεί βρίσκονται τα εικονίδια επιλογών σχετικά με την υπηρεσία που θέλουμε π.χ. Ξενοδοχεία, Εστιατόρια, κλπ. Ακόμη στην αρχική σελίδα βρίσκεται και η αναζήτηση όπου ψάχνουμε ονομαστικά τον προορισμό, κλπ. Επιπρόσθετα, μια δυνατότητα που παρέχεται η σύνδεση πάνω δεξιά όπου μπορούμε να συνδεθούμε μέσω Facebook, Google ως χρήστης του TripAdvisor.

Georgiopolis Resort

●●●●○ 280 κριτικές | No 16 από 53 ξενοδοχεία για: Γεωργιούπολη
📍 Γεωργιούπολη, Αποκορώνας, Κρήτη 73007 Ελλάδα

♡ Αποθήκευση | 📢 Κοινοποίηση

3 άτομα βλέπουν αυτό το ξενοδοχείο

Αφίξη - / - / -

Αναχώρηση - / - / -

Πελάτες
 1 δωμάτιο, 2 ενήλικες, 0 παιδιά

Booking.com 92 € Προβολή προσφοράς


Expedia 83 € Προβολή προσφοράς

✓ Ακύρωση χωρίς χρέωση έως: 25/04/22

Hotels.com 83 € Προβολή προσφοράς

✓ Ακύρωση χωρίς χρέωση έως: 25/04/22

Οι τιμές παρέχονται από τους συνεργάτες μας και αντικατοπτ...




📷
 Προβολή όλων των φωτογραφιών (644)

👤
 Από ταξιδιώτες (401)

📷
 Πανοραμικές (8)

🍴
 Δείπνο (76)



Εικόνα 2: Παράδειγμα παρουσίασης Ξενοδοχείου

Το TripAdvisor συνεργάζεται με την πλειοψηφία των δημοφιλέστερων υπηρεσιών κρατήσεων όπως Booking.com, Hotels.com, Expedia κ.α., παρέχοντας τη δυνατότητα κράτησης, λειτουργώντας ως εργαλείο marketing και διαφήμισης, και όχι σαν τουριστικός πράκτορας. Η δυνατότητα του χρήστη να κάνει κράτηση μέσω των συνεργαζόμενων εταιριών προσφέρει έσοδα (προμήθεια). Κάτω από το όνομα του ξενοδοχείου εμφανίζεται η μέση αξιολόγηση του και ο αριθμός των κριτικών, επίσης η κατάταξη σύμφωνα με τον αλγόριθμο του TripAdvisor. Στο κέντρο εμφανίζονται φωτογραφίες από την επιλεγμένη εγκατάσταση, ενώ στα δεξιά υπάρχουν φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί από τις εμπειρίες ταξιδιωτών.

✓ **Ακύρωση χωρίς χρέωση έως: 30/03/22**
 ✓ Κάντε κράτηση τώρα και πληρώστε όταν φτάσετε

Προβολή προσφοράς

Οι τιμές παρέχονται από τους συνεργάτες μας και αντικατοπτ...

Πώς επηρεάζουν οι πληρωμές σε εμάς τη σειρά των εμφανιζόμενων τιμών. Οι τύποι δωματίων ενδέχεται να ποικίλουν.

Πληροφορίες

4,0 Πολύ καλό ●●●●○ 1.033 κριτικές

No 321 από 541 ξενοδοχεία: Βαρκελώνη

●●●●○ Τοποθεσία

●●●●● Καθαριότητα

●●●●● Εξυπηρέτηση

●●●●○ Αξία

Travellers' Choice

Κάθε ταξιδιώτης χρειάζεται το κατάλληλο ξενοδοχείο για να πάρει δυνάμεις. Για τους επισκέπτες της Βαρκελώνης, το Alimara Barcelona Hotel είναι μια εξαιρετική επιλογή για ξεκούραση και ανανέωση. Γνωστό για το οικογενειακό του περιβάλλον και την ιδανική του τοποθεσία κοντά σε υπέροχα εστιατόρια και αξιοθέατα, το Alimara Barcelona Hotel διευκολύνει όσους μένουν εδώ να ανακαλύψουν κάποια από τα καλύτερα μέρη της Βαρκελώνης.

Τα δωμάτια στο Alimara Barcelona Hotel είναι άνετα και λειτουργικά για διαφόρων ειδών ταξιδιώτες. Διαβάστε περισσότερα

Παροχές ξενοδοχείου

- Ιδιωτικό πάρκινγκ επί πληρωμή εντός των εγκαταστάσεων
- Δωρεάν Ίντερνετ υψηλής ταχύτητας (WiFi)
- Γυμναστήριο/Αίθουσα άσκησης
- Μπαρ / σαλόνι
- Επιχειρηματικό κέντρο με πρόσβαση στο Ίντερνετ
- Χώροι συσκέψεων
- Αποθήκευση αποσκευών
- Ξενοδοχείο για μη καπνίζοντες

Εμφάνιση περισσότερων

Χαρακτηριστικά δωματίου

- Κουρτινές συσκότισης
- Κλιματισμός
- Υπηρεσία δωματίου
- Χρηματοκιβώτιο
- Μίνι μπαρ
- Τηλεόραση επίπεδης οθόνης

Τύποι δωματίων

- Δωμάτια για μη καπνίζοντες
- Σουίτες

Εικόνα 3: Βαθμολογία και παροχές ξενοδοχείου

Εδώ εμφανίζεται πληροφορίες σχετικά με το ξενοδοχείο όπως οι παροχές, επιπλέον υπάρχει η βαθμολογία των κριτικών όχι μόνο για τη συνολική αλλά και για την επιμέρους αξιολόγησή των τεσσάρων χαρακτηριστικών: τοποθεσία, καθαριότητα, εξυπηρέτηση, Αξία.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται μια αρνητική κριτική ενός πελάτη.

1033 κριτικές

21 ερωτήσεις και απαντήσεις

0 συμβουλές για τα δωμάτια

Κριτικές

Γράψτε μια κριτική

Βαθμολογία ταξιδιωτών

- Εξαιρετικό 257
- Πολύ καλό 500
- Μέτριο 177
- Ανεπαρκές 53
- Πολύ κακό 46

Περίοδος του χρόνου

- Μάρ-Μάιος
- Ιούν-Αύγ
- Σεπ-Νοέμ
- Δεκ-Φεβ

Τύπος ταξιδιώτη

- Οικογένειες
- Ζευγάρια
- Μόνοι
- Επαγγελματικό
- Άλλοι

Γλώσσα

- Ολλεζ (1.033)
- Ισπανικά (296)
- Αγγλικά (294)
- Ελληνικά (5)

Περισσότερα

Αναζήτηση κριτικών

Ο/Η **raizroal** έγραψε μια κριτική Σεπ 2018
 Φίλιππινγκ, Ελλάδα • 192 αναφορές • 67 χρήσιμες φήμες

●●●●○

Ικανοποιητική επιλογή

«Το Alimara είναι ένα ευχάριστο στο μάτι ξενοδοχείο δυο βήματα από την στάση του μετρό, Υπολογίστε 15-25 min διαδρομή για το κέντρο. Supermarket βρίσκεται απέναντι. Το δωμάτιο ήταν καθαρό, τα κρεβάτια άνετα και το μπάνιο ευρύχωρο. Το πρωινό ήταν πολύ ακριβό. Το προσωπικό ήταν ευγενικό. Χωρίς να είναι ένα ξενοδοχείο που μένει στη μνήμη για μέρες, δεν απογοητεύει.»

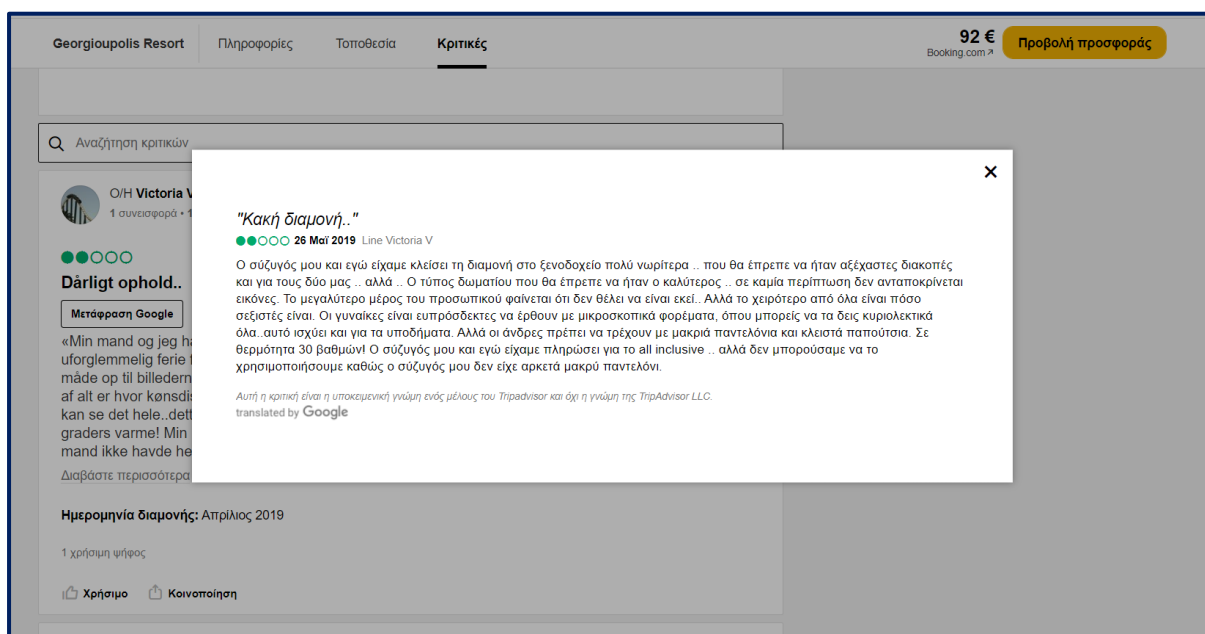
Διαβάστε περισσότερα

Ημερομηνία διαμονής: Αύγ | Η εφαρμογή meet.google.com μοιράζεται ένα παρόμοιο. Διακεπή κοινή χρήση. Αποκρυφή

Εικόνα 4: Αρνητική κριτική πελάτη

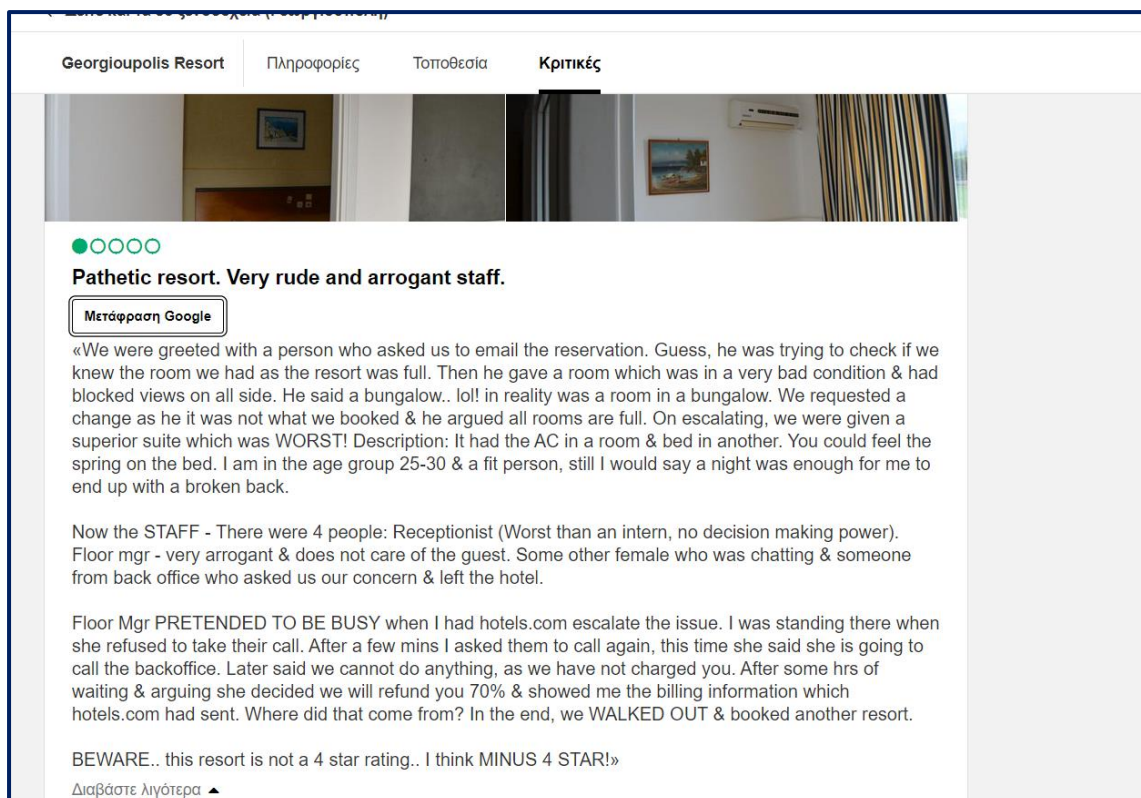
Η βαθμολογία των ταξιδιωτών είναι σε 5-βάθμη κλίμακα: εξαιρετικό, πολύ καλό, μέτριο, ανεπαρκές, πολύ κακό. Ακολουθεί το σύστημα 5 αστερών (5 stars) που είναι το συνηθισμένο σήμερα στο διαδίκτυο για αξιολογήσεις κάθε είδους. Για κάθε κριτική από πελάτη υπάρχει το όνομα χρήστη στο TripAdvisor, ημερομηνία, συνεισφορές-χρήσιμες ψήφοι...

Στόχος της εργασίας ήταν η καταγραφή αρνητικών κριτικών (ανεπαρκές, πολύ κακό) και ανάλυση των παραπόνων που αναφέρθηκαν από πραγματικούς πελάτες, ακριβώς στην παραπάνω εικόνα 3 υπάρχει η δυνατότητα να εμφανίσουμε όλες τις κριτικές με βάση τη βαθμολογία τους όπως ακόμη μπορούμε να δούμε το προφίλ του χρηστή που κάνει την κριτική τις συνεισφορές δηλαδή πόσες κριτικές έχει κάνει γενικότερα και τέλος μπορούμε να δούμε την ημερομηνία της κριτικής.



Εικόνα 5: Αρνητική κριτική πελάτη (μετάφραση)

Στην εικόνα 5 εμφανίζεται κριτική με αξιολόγηση **ανεπαρκές** ενός πελάτη στα Γερμανικά, ωστόσο, το TripAdvisor παρέχει τη δυνατότητα μετάφρασης ώστε όλοι πελάτες του κόσμου να μπορούν να πληροφορηθούν για τις κριτικές στη γλώσσα που γνωρίζουν. Ο συγκεκριμένος πελάτης αναφέρει ότι αντιμετώπισε πρόβλημα με το τύπο του δωματίου και την εξυπηρέτηση του προσωπικού.



Εικόνα 6

Στην εικόνα 6 εμφανίζεται παράπονο ενός εντελώς δυσαρεστημένου πελάτη που αξιολόγησε τη διαμονή του έως πολύ κακή, όπου αναφέρει παράπονα για πολλές βασικές υπηρεσίες για τις παροχές δωματίου, για το προσωπικό για τη σχέση ποιότητας/τιμής.

3.5. Παράπονα κατά ξενοδοχείο και προορισμό

Ακολουθεί η παρουσίαση των παραπόνων που εντοπίστηκαν κατά προορισμό, ένας πίνακας που περιλαμβάνει 10 ξενοδοχεία και 100 παράπονα ανά ξενοδοχείο, ταξινομούνται τα παράπονα με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης σε κάθε ξενοδοχείο.

3.4.1 Πίνακες παραπόνων

Istron Bay Hotel	%	Hermes Hotel	%	Ariadne Beach	%	Coral Hotel	%	Wyndham Grand Crete Mirabello Bay	%	Daios Cove Luxury Resort & Villas	%	Miramare Resort & Spa	%	Blue Marine Resort & Spa	%	St. Nicolas Bay Resort Hotel & Villas	%	Elpida Village	%
Ανακαίνιση	36.0%	Ανακαίνιση	34.0%	Καθαριότητα	44.0%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	38.0%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	36%	Σχέση Ποιότητας/ Τιμής	17%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	24%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	45%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	18%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	46%
Καθαριότητα	35.0%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	34.0%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	40.0%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	34.0%	Σχέση Ποιότητας/ Τιμής	28%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	17%	Καθαριότητα	26%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	28%	Καθαριότητα	10%	Καθαριότητα	30%
Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	34.0%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	28.0%	Παραλία Ξενοδοχείου	32.0%	Παροχές Δωματίου	32.0%	Ποιότητα Φαγητού/Ποτού	27%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	13%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	33%	Σχέση Ποιότητας/ Τιμής	26%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	26%	Παροχές Δωματίου	30%
Σχέση Ποιότητας/Τιμής	25.0%	Καθαριότητα	22.0%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	28.0%	Ανακαίνιση	30.0%	Καθαριότητα	24%	Πισίνα	10%	Παροχές Δωματίου	37%	Παροχές Δωματίου	26%	Ανακαίνιση	20%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	20%
Εξυπηρέτηση Προσωπικού	22.0%	Παροχές Δωματίου	28.0%	Ψυχαγωγία	18.0%	Καθαριότητα	26.0%	Ψυχαγωγία	24%	Κρυφές Χρεώσεις	10%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	20%	Θόρυβος	19%	Παροχές Δωματίου	42%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	16%
Πισίνα	22.0%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	18.0%	Ανακαίνιση	16.0%	Ψυχαγωγία	20.0%	Παροχές Δωματίου	23%	Καθαριότητα	6%	Ψυχαγωγία	12%	Ψυχαγωγία	16%	Ψυχαγωγία	12%	Θόρυβος	16%
Παροχές Δωματίου	16.0%	Θόρυβος	22.0%	Μέτρα Covid-19	16.0%	Θόρυβος	18.0%	Θόρυβος	14%	Συνωστισμός	8%	Σκαλοπάτια	9%	Παραλία Ξενοδοχείου	12%	Πισίνα	18%	Κρυφές Χρεώσεις	14%
Θόρυβος	11.0%	Ψυχαγωγία	16.0%	Έλλειψη προσωπικού	12.0%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	16.0%	Κρυφές Χρεώσεις	13%	Θέα Δωματίου	6%	Θόρυβος	8%	Τοποθεσία	10%	Θόρυβος	12%	Συνωστισμός	14%
				Εξυπηρέτηση Προσωπικού	10.0%			Πρόσβαση	11%	Παραλία Ξενοδοχείου	11%	Ιδιωτικότητα	9%	Καθαριότητα	7%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	24%		
										Παροχές Δωματίου	4%								
										Ψυχαγωγία	9%								
										Θόρυβος	7%								

Πίνακας 1: Παράπονα στον προορισμό Άγιος Νικόλαος

Elounda Water Park Residence	%	TUI Blue Elounda	%	Blue Palace	%	Elounda Blu	%	Elounda Bay Palace	%	Domes of Elounda	%	Hotel Aristea	%	Pion Hotel	%	Akti Olous Hotel	%	Porto Elounda Golf & Spa Resort	%
Παροχές Δωματίου	59 %	Σχέση Ποιότητας/ Τιμής	41 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	38 %	Παροχές Δωματίου	50 %	Παροχές Δωματίου	56 %	Σχέση Ποιότητας /Τιμής	42 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	44 %	Παροχές Δωματίου	44 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	54 %	Εξτρέα χρεώσεις	44%
Ποιότητα φαγητού/πιοτού	43 %	Παροχές Δωματίου	37 %	Σχέση Ποιότητας /Τιμής	31 %	Ανακαίνιση	34 %	Σχέση Ποιότητας /Τιμής	41 %	Παροχές Δωματίου	40 %	Καθαριότητα	28 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	34 %	Θέα Δωματίου	32 %	Σχέση Ποιότητας/ Τιμής	38%
Καθαριότητα	32 %	Κρυφές Χρεώσεις	26 %	Ακριβές χρεώσεις	30 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	29 %	Ανακαίνιση	39 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	28 %	Παροχές Δωματίου	64 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	32 %	Καθαριότητα	22 %	Ανακαίνιση	36%
Εξυπηρέτηση Προσωπικού	16 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	30 %	Παροχές Δωματίου	28 %	Σχέση Ποιότητας /Τιμής	29 %	Καθαριότητα	26 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	20 %	Ανακαίνιση	26 %	Ανακαίνιση	32 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	30 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	24%
Ανακαίνιση	20 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	23 %	Ανακαίνιση	23 %	Καθαριότητα	26 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	20 %	Ψυχαγωγία	16 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	20 %	Καθαριότητα	26 %	Παροχές Δωματίου	58 %	Παροχές Δωματίου	22%
Υπηρεσίες All inclusive	32 %	Παραλία Ξενοδοχείου	24 %	Ποιότητα φαγητού/πιοτού	21 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	21 %	Κρυφές Χρεώσεις	20 %	Ιδανικό για οικογένειες	18 %	Θόρυβος	20 %	Παραπλάνηση φωτογραφιών	20 %	Παραλία Ξενοδοχείου	26 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	22%
Πρόσβαση	48 %	Ψυχαγωγία	19 %	Καθαριότητα	18 %	Κρυφές Χρεώσεις	21 %	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	19 %	Καθαριότητα	16 %			Συμφωνία Δωματίου	18 %	Θόρυβος	12 %	Καθαριότητα	18%
Κρυφές Χρεώσεις	12 %	Θόρυβος	16 %	Ιδιωτικότητα	25 %	Πισίνα	19 %	Παραπλάνηση φωτογραφιών	17 %	Θόρυβος	14 %			Σχέση Ποιότητας /Τιμής	16 %	Κρυφές Χρεώσεις	20 %	Θόρυβος	8%

Σχέση Ποιότητας /Τιμής	23 %	Καθαριότητα	14 %	Θόρυβος	12 %	Ψυχαγωγία	17 %	Ψυχαγωγία	14 %	Κρυφές Χρεώσεις	12 %							Πισίνα	18%
Ψυχαγωγία	18 %	Συνωστισμός	13 %	Ψυχαγωγία	14 %	Σύστημα κρατήσεων	10 %	Πισίνα	10 %	Ιδιωτικότητα	16 %								
Μέτρα Covid-19	8%			Συμφωνημένο Δωμάτιο	14 %	Θόρυβος	11 %	Συνωστισμός	13 %										

Πίνακας 2: Παράπονα στον προορισμό Ελούντα

Alde mar Cretan Village	%	Mitsis Laguna Resort	%	Atlantica Caldera Palace	%	Hersonisos Palace Hotel	%	Pella Maria Hotel	%	Aldemar Knossos Royal	%	Annabelle Beach Resort	%	Hersonisos Hotel	%	Creta Maris	%	Serita Beach Hotel	%
Ποιότητα φαγητού/ποτού	59%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	49%	Παροχές Δωματίου	39%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	45%	Παροχές Δωματίου	52%	Καθαριότητα	40%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	75%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	68%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	57%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	63%
Πισίνα	43%	Συνωστισμός	44%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	33%	Παροχές Δωματίου	42%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	42%	Ανακαίνιση	38%	Καθαριότητα	43%	Παροχές Δωματίου	62%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	49%	Παροχές Δωματίου	43%
Καθαριότητα	38%	Παραλία Ξενοδοχείου	37%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	31%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	38%	Θόρυβος	36%	Παροχές Δωματίου	37%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	43%	Ανακαίνιση	52%	Καθαριότητα	34%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	42%
Παροχές Δωματίου	28%	Σύστημα κρατήσεων restaurant	37%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	28%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	34%	Καθαριότητα	34%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	35%	Πισίνα	32%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	46%	Παροχές Δωματίου	32%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	33%
Εξυπηρέτηση Προσωπικού	25%	Παροχές Δωματίου	34%	Ψυχαγωγία	27%	Καθαριότητα	31%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	18%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	32%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	31%	Θόρυβος	45%	Θόρυβος	27%	Καθαριότητα	28%
Ανακαίνιση	19%	Καθαριότητα	33%	Καθαριότητα	25%	Συντήρηση κτιρίων	28%	Πισίνα	18%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	25%	Παροχές Δωματίου	30%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	34%	Συνωστισμός	25%	Συνωστισμός	26%
Ψυχαγωγία	19%	Ψυχαγωγία	31%	Πισίνα	22%	Θόρυβος	24%	Κρυφές Χρεώσεις	17%	Θόρυβος	20%	Παραλία Ξενοδοχείου	28%	Καθαριότητα	33%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	21%	Παραλία Ξενοδοχείου	23%
Θόρυβος	17%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	30%	Σύστημα κρατήσεων εστιατο	19%	Κρυφές Χρεώσεις	19%	Συντήρηση	15%	Παραλία Ξενοδοχείου	19%	Ψυχαγωγία	22%	Πισίνα	16%	Ποιότητα υπηρεσιών-δραστη	17%	Ψυχαγωγία	18%

				ρίων											ριοτητων				
Σχέση Ποιότητας/Τιμής	13%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	26%	Συνωστισμός	19%	Συνωστισμός	17%	Συνωστισμός	15%	Κρυφές Χρεώσεις	11%	Σημασία σε χώρα επισκέπτη	16%	Ψυχαγωγία	12%	Κρυφές Χρεώσεις	13%	Θόρυβος	17%
Σημασία σε χώρα επισκέπτη	13%	Πισίνα	19%	Ξενοδοχείο για Ενήλικες	13%	Ψυχαγωγία	13%	Παραπλάνηση φωτογραφιών	15%	Συνωστισμός	10%	Κρυφές Χρεώσεις	15%	Θέματα Ασφαλείας	6%	Ανακαίνιση	12%	Κρυφές Χρεώσεις	14%
WiFi	12%	Θόρυβος	19%	Θόρυβος	11%	Πισίνα	13%			Ψυχαγωγία	10%	Αναμονή	13%			Παραλία Ξενοδοχείου	11%	Πισίνα	13%
Ωράρια εστιατορίων-μπαρ	12%	Κρυφές Χρεώσεις	19%	Θέματα Ασφαλείας	10%	Συμφωνημένο Δωμάτιο	7%			Συμφωνία Δωματίου	10%	Ανακαίνιση	12%			Πισίνα	9%	Συμφωνία Δωματίου	10%
Κρυφές Χρεώσεις	8%					Σημασία σε χώρα επισκέπτη	7%			Ωράριο Λειτουργίας εστιατορίων	7%	Θόρυβος	11%			Συμφωνία Δωματίου	8%	Μέτρα Covid-19	3%
Πρόσβαση ΑΜΕΑ	1%					Παραλία Ξενοδοχείου	7%			Πρόσβαση	3%	Πρόσβαση ΑΜΕΑ	9%			Αναμονή	5%		
												Μέτρα Covid-19	4%			Μη ιδανικό για ζευγάρια	3%		

Πίνακας 3: Παράπονα στον προορισμό Χερσόνησος

Heraklion	%	Hotel Olympic	%	Castello City Hotel	%	Marin Dream Hotel	%	Lato Boutique Hotel	%	Hotel Irini	%	Stelios Gardens	%	El Greco	%	Civitel Creta Beach	%	Marilena Hotel	%
Καθαριότητα	40%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	40%	Παροχές Δωματίου	39%	Παροχές Δωματίου	38%	Παροχές Δωματίου	40%	Παροχές Δωματίου	44%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	48%	Παροχές Δωματίου	40%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	58%	Καθαριότητα	45%
Εξυπηρέτηση προσωπικού	17%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	40%	Καθαριότητα	34%	Καθαριότητα	32%	Καθαριότητα	26%	Καθαριότητα	26%	Καθαριότητα	40%	Καθαριότητα	30%	Ψυχαγωγία	26%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	40%
Παροχές Δωματίου	33%	Καθαριότητα	28%	Θόρυβος	31%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	26%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	24%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	24%	Παροχές Δωματίου	26%	Θόρυβος	29%	Πισίνα	20%	Παροχές Δωματίου	25%
Πισίνα	26%	Θόρυβος	20%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	23%	Ανακαίνιση	26%	Θόρυβος	22%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	24%	Θόρυβος	18%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	21%	Ανακαίνιση	18%	Σχέση ποιότητας/τιμής	20%
Σχέση ποιότητας/τιμής	17%	Παροχές Δωματίου	18%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	21%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	18%	Σχέση ποιότητας/τιμής	20%	Θόρυβος	22%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	12%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	18%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	16%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	15%
Ανακαίνιση	26%	Parking	16%	Σχέση ποιότητας/τιμής	19%	Θόρυβος	16%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	18%	Ανακαίνιση	22%			Σχέση ποιότητας/τιμής	7%	Καθαριότητα	12%	Ανακαίνιση	15%
Θόρυβος	34%			Parking	14%			Παραπλήνιση φωτογραφιών	18%	Σχέση ποιότητας/τιμής	18%							Θόρυβος	15%
																		Ψυχαγωγία	12%

Πίνακας 4: Παράπονα στον προορισμό Ηράκλειο

Grand Leoniki Residence	%	Minos Hotel	%	Grecote I Creta Palace	%	Brascos Hotel	%	Rimondi Grand Resort & Spa	%	Maravel Hotel Apartments	%	Aquila Rithymna Beach Hotel	%	Rethymno Residence	%	Rethymno Sunset Hotel	%	Rethymno Village	%
Παροχές Δωματίου	36%	Παροχές Δωματίου	44%	Καθαριότητα	33%	Παροχές Δωματίου	60%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	55%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	41%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	39%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	43%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	66%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	62%
Εξυπηρέτηση προσωπικού	32%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	32%	Σχέση ποιότητας/τιμής	33%	Θόρυβος	43%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	54%	Ανακαίνιση	34%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	39%	Παροχές Δωματίου	30%	Καθαριότητα	43%	Καθαριότητα	36%
Καθαριότητα	28%	Θόρυβος	30%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	31%	Ανακαίνιση	31%	Παροχές Δωματίου	35%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	30%	Παροχές Δωματίου	33%	Σχέση ποιότητας/τιμής	29%	Παροχές Δωματίου	41%	Παροχές Δωματίου	26%
Ανακαίνιση	26%	Σχέση ποιότητας/τιμής	28%	Παροχές Δωματίου	23%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	21%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	31%	Καθαριότητα	26%	Ανακαίνιση	28%	Θόρυβος	27%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	33%	Ανακαίνιση	26%
Θόρυβος	24%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	22%	Ανακαίνιση	23%	Σχέση ποιότητας/τιμής	20%	Καθαριότητα	23%	Παροχές Δωματίου	24%	Καθαριότητα	22%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	26%	Σχέση ποιότητας/τιμής	19%	Εξυπηρέτηση Προσωπικού	22%
Ποιότητα φαγητού/ποτού	20%	Parking	18%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	19%	Πισίνα	19%	Κρυφές Χρεώσεις	21%	Θόρυβος	20%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	16%	Καθαριότητα	21%	Πισίνα	18%	Σχέση Ποιότητας/Τιμής	22%
Σχέση ποιότητας/τιμής	16%	Καθαριότητα	16%	Πισίνα	19%	Καθαριότητα	17%	Ψυχαγωγία	17%	Ψυχαγωγία	19%	Ψυχαγωγία	13%	Πισίνα	20%	Τοποθεσία	18%	Θόρυβος	18%
Parking	16%	Ανακαίνιση	16%	Θόρυβος	16%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	17%	Πρόσβαση	15%	Πισίνα	17%	Πισίνα	12%	Ψυχαγωγία	11%				

Πίνακας 5: Παράπονα στον προορισμό Ρέθυμνο

Grecootel Creta Palace	%	The Royal Blue	%	Iberostar Creta Marine	%	Filion Suites Resort & Spa	%	Aparthotel Sofia Mythos Beach	%	Bali Beach Hotel	%	Liza Mary Hotel	%	Bali Mare Hotel and Villas	%	Grecootel Club Marine Palace & Suites	%	Bali Paradise Hotel	%
Παροχές Δωματίου	34%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	36%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	32%	Σχέση ποιότητας/τιμής	50%	Παροχές Δωματίου	38%	Παροχές Δωματίου	42%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	58%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	56%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	34%	Παροχές Δωματίου	42%
Σχέση ποιότητας/τιμής	32%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	28%	Παροχές Δωματίου	41%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	37%	Πρόσβαση	36%	Ψυχαγωγία	38%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	26%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	38%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	28%	Ψυχαγωγία	38%
Ανακαίνιση	28%	Παροχές Δωματίου	28%	Καθαριότητα	21%	Καθαριότητα	33%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	30%	Τοποθεσία	26%	Παροχές Δωματίου	26%	Παροχές Δωματίου	28%	Παροχές Δωματίου	26%	Τοποθεσία	26%
Καθαριότητα	26%	Καθαριότητα	24%	Θόρυβος	10%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	31%	Καθαριότητα	28%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	24%	Καθαριότητα	20%	Σχέση ποιότητας/τιμής	26%	Σχέση ποιότητας/τιμής	26%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	24%
Ποιότητα φαγητού/ποτού	20%	Σχέση ποιότητας/τιμής	24%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	28%	Παροχές Δωματίου	23%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	26%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	24%	Ανακαίνιση	16%	Καθαριότητα	22%	Θόρυβος	26%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	24%
Εξυπηρέτηση προσωπικού	20%	Θόρυβος	18%	Ψυχαγωγία	20%	Τοποθεσία	20%	Ανακαίνιση	22%	Ανακαίνιση	20%	Σχέση ποιότητας/τιμής	14%	Ανακαίνιση	18%	Καθαριότητα	18%	Ανακαίνιση	20%
Πισίνα	20%	Ανακαίνιση	14%	Σχέση ποιότητας/τιμής	23%	Ανακαίνιση	16%	Πισίνα	12%	Θόρυβος	20%	Πισίνα	14%			Συνωστισμός	14%	Θόρυβος	20%
Θόρυβος	16%	Πισίνα	12%	Πισίνα	19%	Πισίνα	16%			Σχέση ποιότητας/τιμής	18%							Σχέση ποιότητας/τιμής	18%
						Θόρυβος	11%			Καθαριότητα	16%							Καθαριότητα	16%
										Πισίνα	12%							Πισίνα	12%

Πίνακας 6: Παράπονα στον προορισμό Αδελιανός Κάμπος

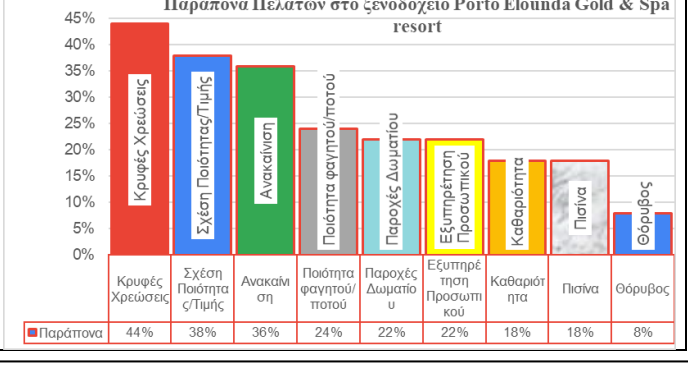
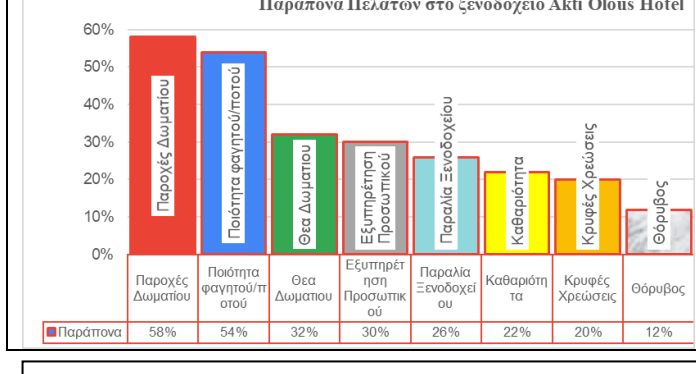
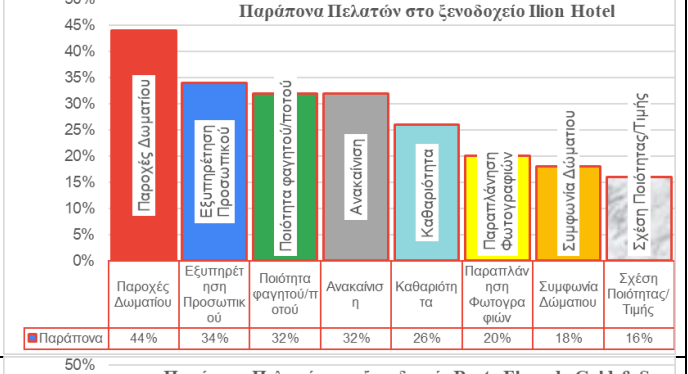
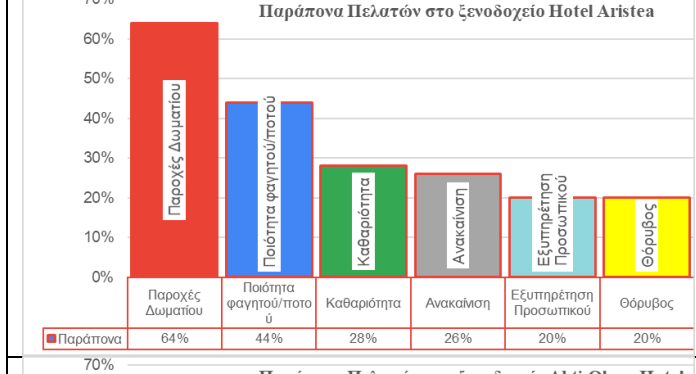
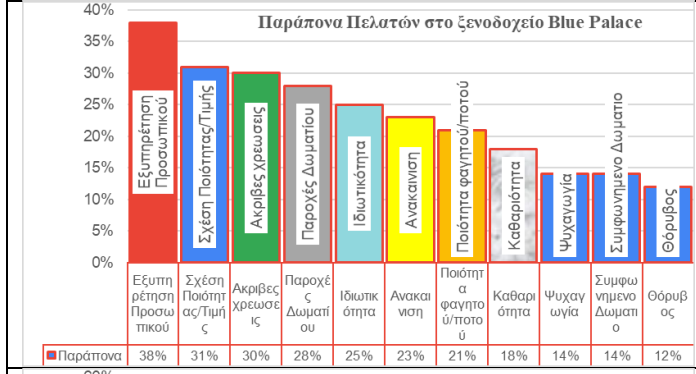
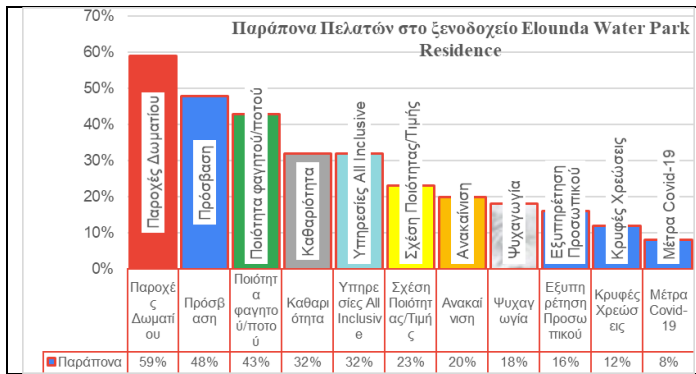
Porto Plataniias Beach Resort & Spa	%	Lolida Beach Hotel	%	Atrion Resort Hotel	%	CHC Galini Sea View	%	Minoa Palace Resort	%	Giannoulis - Santa Marina Beach Hotel	%	Eleftheria Hotel	%	Chrispy World	%	Avra Imperial Hotel	%	Giannoulis - Grand Bay Beach Resort	%
Σχέση ποιότητας/τιμής	47%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	44%	Καθαριότητα	44%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	49%	Σχέση ποιότητας/τιμής	46%	Παροχές Δωματίου	46%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	44%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	42%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	44%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	32%
Παροχές Δωματίου	32%	Παροχές Δωματίου	34%	Παροχές Δωματίου	34%	Σχέση ποιότητας/τιμής	40%	Παροχές Δωματίου	44%	Καθαριότητα	40%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	44%	Παροχές Δωματίου	32%	Σχέση ποιότητας/τιμής	28%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	32%
Εξυπηρέτηση προσωπικού	28%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	32%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	34%	Καθαριότητα	34%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	32%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	38%	Παροχές Δωματίου	34%	Καθαριότητα	31%	Παροχές Δωματίου	26%	Παροχές Δωματίου	20%
Ποιότητα φαγητού/ποτού	26%	Θόρυβος	30%	Ανακαίνιση	26%	Παροχές Δωματίου	28%	Θόρυβος	26%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	34%	Καθαριότητα	32%	Σχέση ποιότητας/τιμής	21%	Κρυφές χρεώσεις	20%	Πισίνα	20%
Θόρυβος	19%	Καθαριότητα	24%	Θόρυβος	24%	Ανακαίνιση	17%	Πισίνα	26%	Σχέση ποιότητας/τιμής	26%	Σχέση ποιότητας/τιμής	24%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	17%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	20%	Ανακαίνιση	18%
Καθαριότητα	18%	Ανακαίνιση	20%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	18%	Εξυπηρέτηση προσωπικού	16%	Ανακαίνιση	20%	Ανακαίνιση	22%	Θόρυβος	22%	Ψυχαγωγία	17%	Πισίνα	18%	Καθαριότητα	16%
Ανακαίνιση	16%	Σχέση ποιότητας/τιμής	18%	Σχέση ποιότητας/τιμής	18%	Πρόσβαση	14%	Καθαριότητα	14%	Θόρυβος	18%	Πρόσβαση	18%	Πισίνα	14%	Καθαριότητα	14%	Σχέση ποιότητας/τιμής	16%
Πισίνα	14%	Κρυφές Χρεώσεις	16%	Κρυφές Χρεώσεις	16%	Θόρυβος	11%	Ποιότητα φαγητού/ποτού	12%	Πισίνα	18%			Θόρυβος	12%	Ψυχαγωγία	12%	Θόρυβος	14%
		Ψυχαγωγία	12%			Πισίνα	9%									Θόρυβος	12%	Συνωστισμός	14%
						Κρυφές Χρεώσεις	8%												

Πίνακας 7: Παράπονα στον προορισμό Πλατανιάς

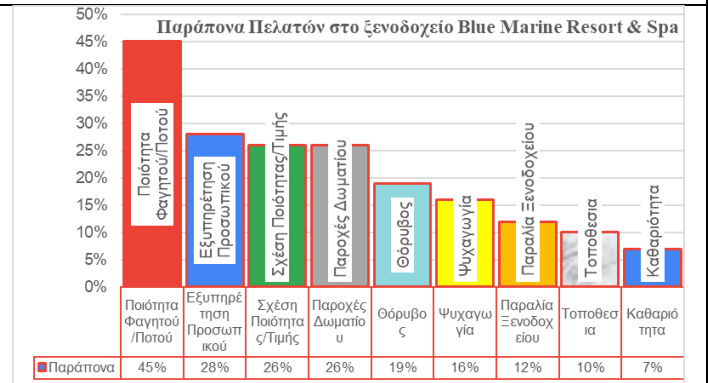
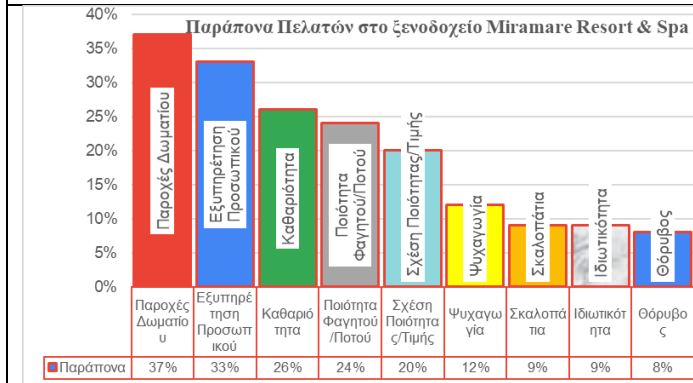
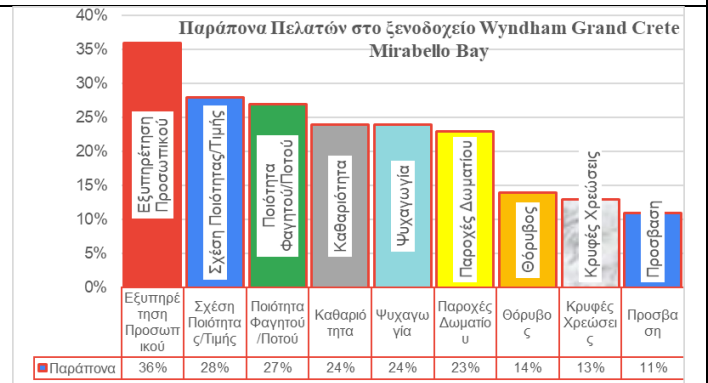
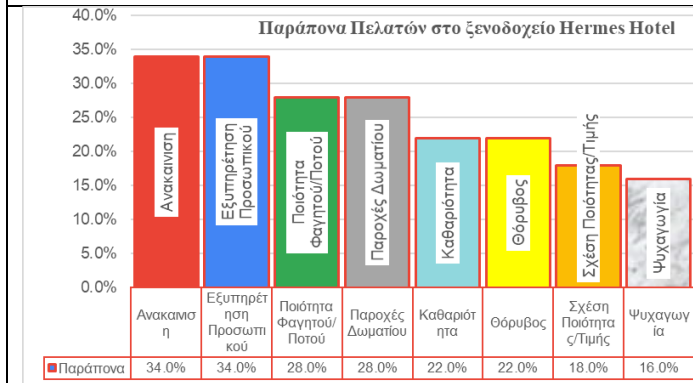
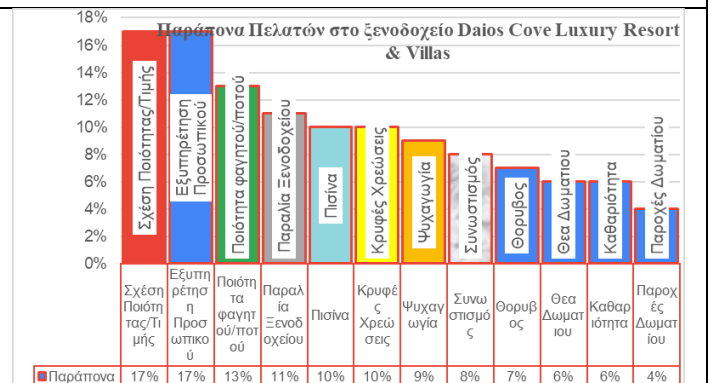
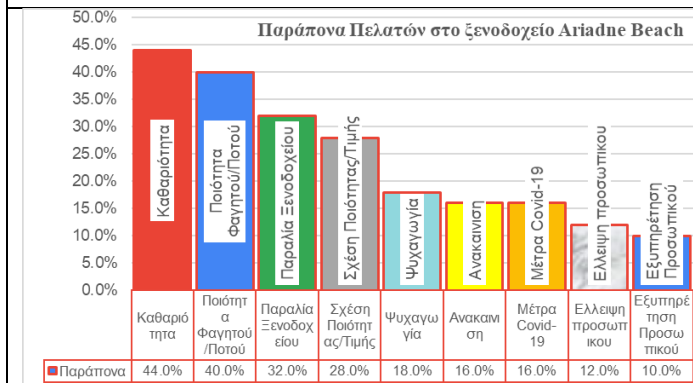
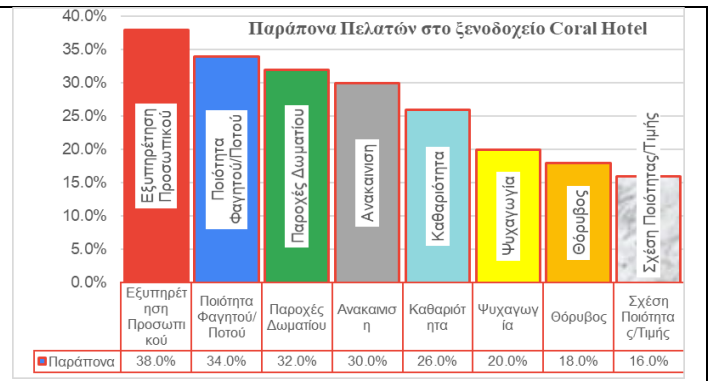
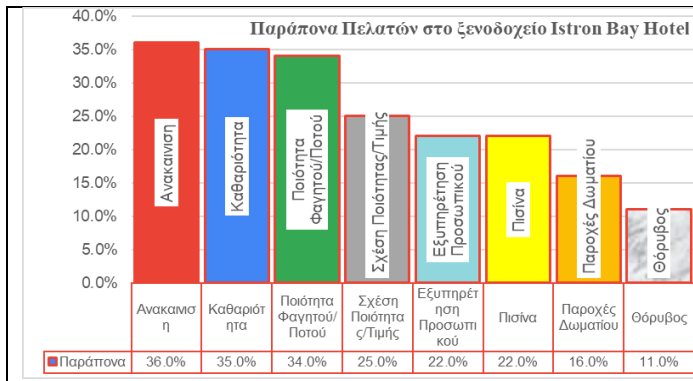
Kiani Beach Resort	%	Pilot Beach Resort	%	Kalyves Beach Hotel	%	Hydramis Palace Beach Resort	%	Delfina Beach hotel	%	Kavros Beach	%	Sandy Beach Hotel	%	Fereniki Resort & Spa	%	Happy Days Hotel and Bungalows	%	Eden Village Kournas	%
Ποιότητα φαγητού/πστού	49 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	98 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	46 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	46 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	48 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	59 %	Παροχές Δωματίου	46 %	Καθαριότητα	45 %	Καθαριότητα	38 %	Παροχές Δωματίου	50 %
Σχέση ποιότητας/τιμής	38 %	Παροχές Δωματίου	76 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	42 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	40 %	Παροχές Δωματίου	44 %	Παροχές Δωματίου	37 %	Καθαριότητα	38 %	Παροχές Δωματίου	43 %	Παροχές Δωματίου	36 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	38 %
Παροχές Δωματίου	27 %	Θόρυβος	54 %	Παροχές Δωματίου	42 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	30 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	38 %	Καθαριότητα	30 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	36 %	Ανακαίνιση	32 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	34 %	Ανακαίνιση	30 %
Καθαριότητα	26 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	52 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	22 %	Παροχές Δωματίου	28 %	Καθαριότητα	32 %	Ανακαίνιση	19 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	30 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	27 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	30 %	Ψυχαγωγία	28 %
Ανακαίνιση	21 %	Καθαριότητα	42 %	Ψυχαγωγία	20 %	Ψυχαγωγία	24 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	26 %	Θόρυβος	14 %	Θόρυβος	26 %	Ποιότητα φαγητού/πστού	25 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	24 %	Καθαριότητα	24 %
Εξυπηρέτηση προσωπικό	19 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	38 %	Καθαριότητα	18 %	Θόρυβος	24 %	Ανακαίνιση	18 %	Ψυχαγωγία	12 %	Ψυχαγωγία	16 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	22 %	Θόρυβος	22 %	Θόρυβος	22 %
Πισίνα	18 %	Ψυχαγωγία	36 %	Ανακαίνιση	18 %	Ανακαίνιση	22 %			Εξυπηρέτηση προσωπικό	11 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	14 %	Θόρυβος	19 %	Ψυχαγωγία	20 %	Εξυπηρέτηση προσωπικό	20 %
Θόρυβος	16 %	Πισινά	32 %	Θόρυβος	18 %	Καθαριότητα	16 %			Σχέση ποιότητας/τιμής	9 %			Κρυφές χρεώσεις	18 %	Πισινά	10 %	Σχέση ποιότητας/τιμής	16 %
Ψυχαγωγία	11 %													Πισίνα	11 %				

Πίνακας 8: Παράπονα στον προορισμό Αποκορώνας

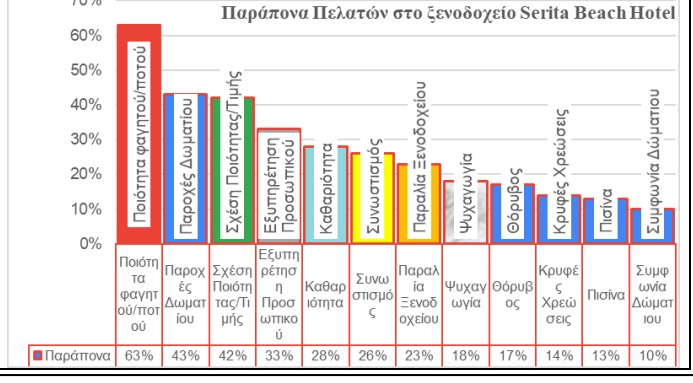
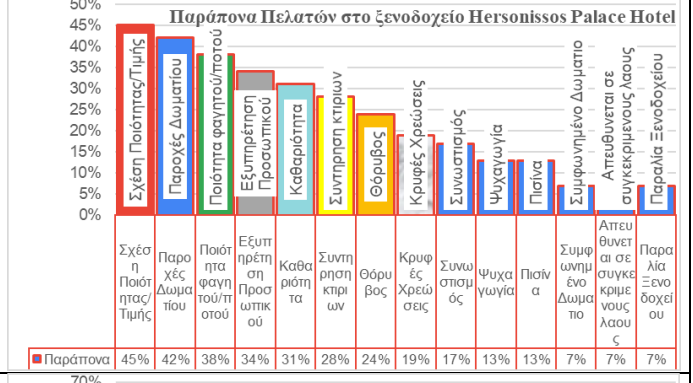
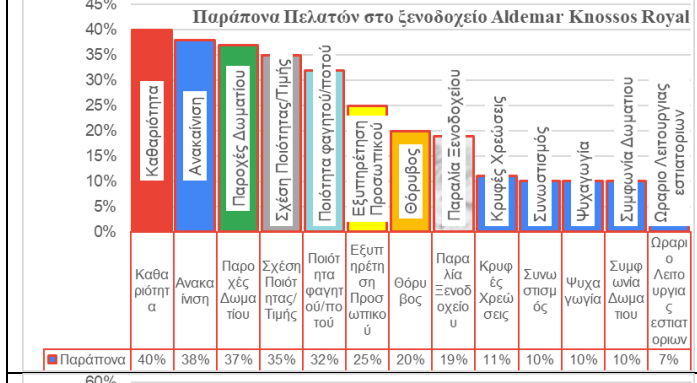
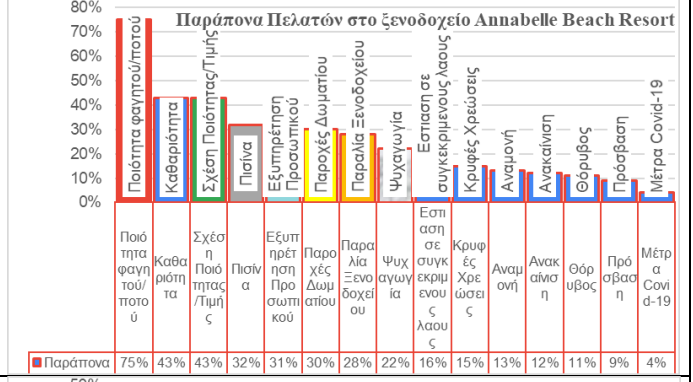
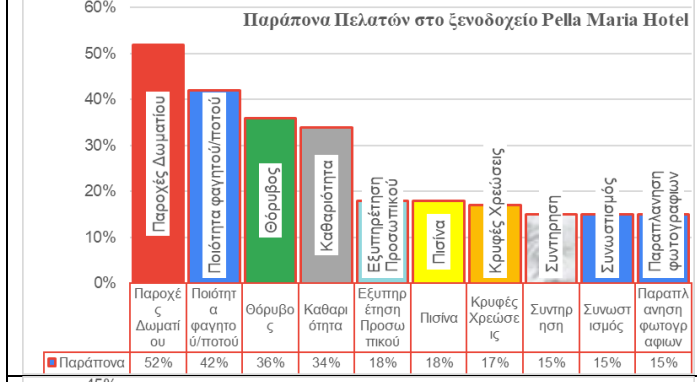
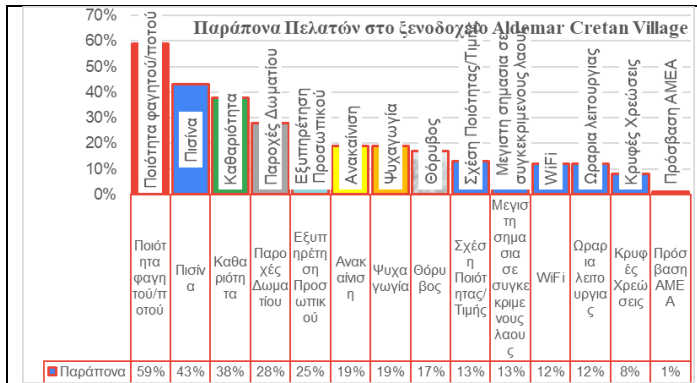
3.4.2 Γραφήματα παράπονων κατά ξενοδοχείων και προορισμών



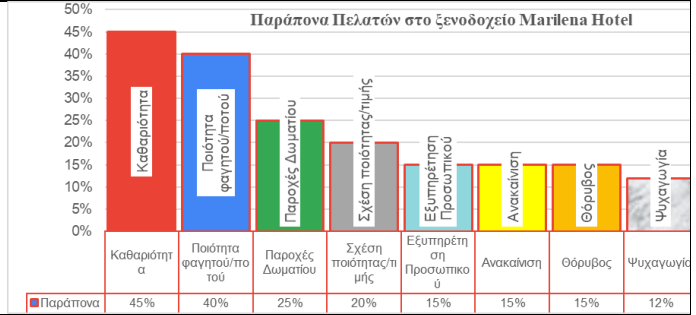
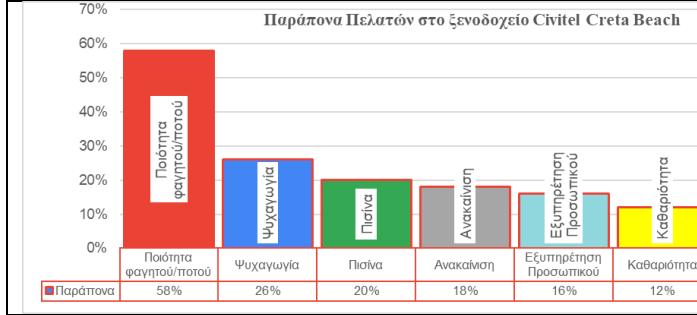
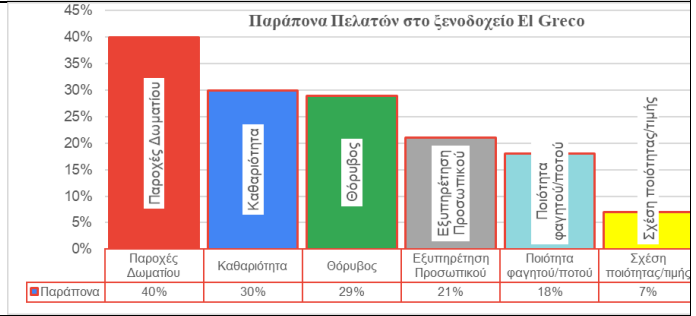
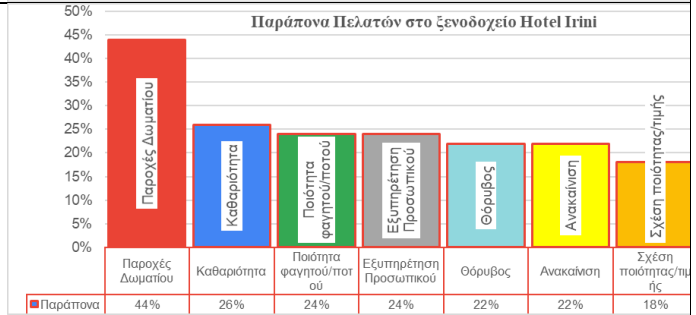
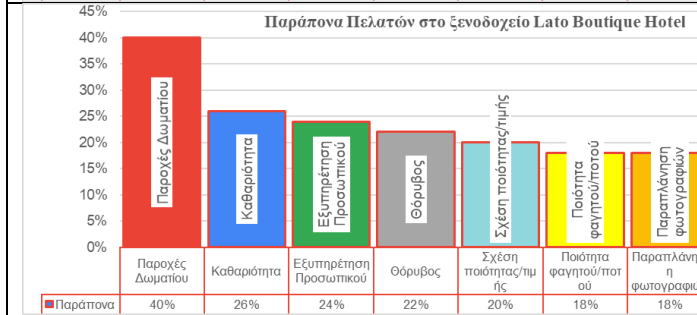
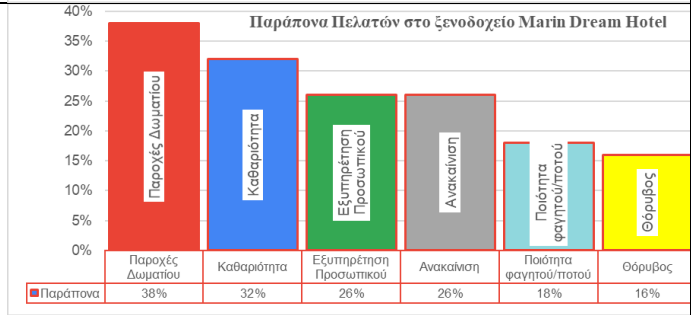
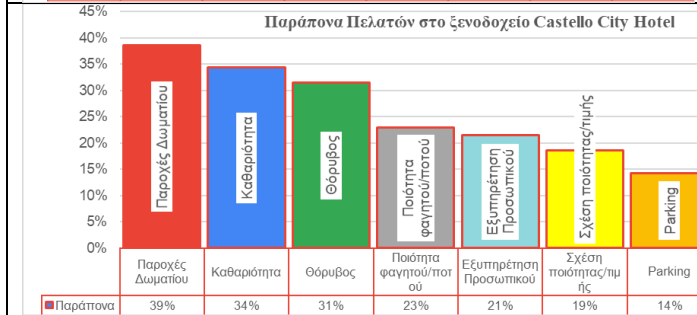
Γράφημα 1: Ξενοδοχεία Ελούντας



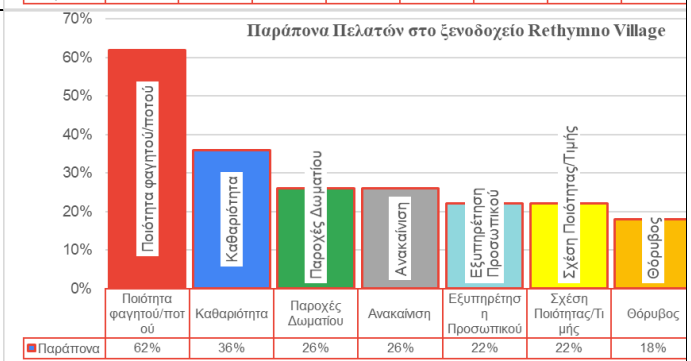
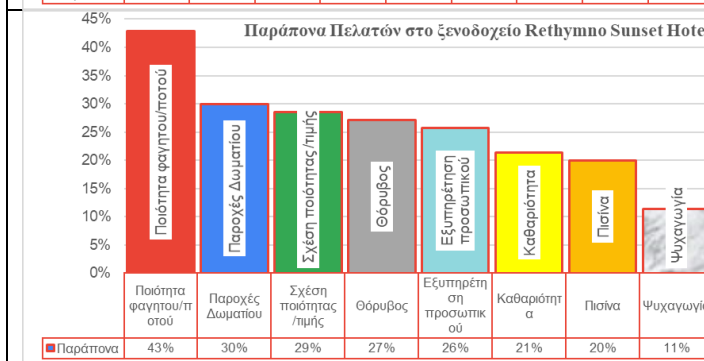
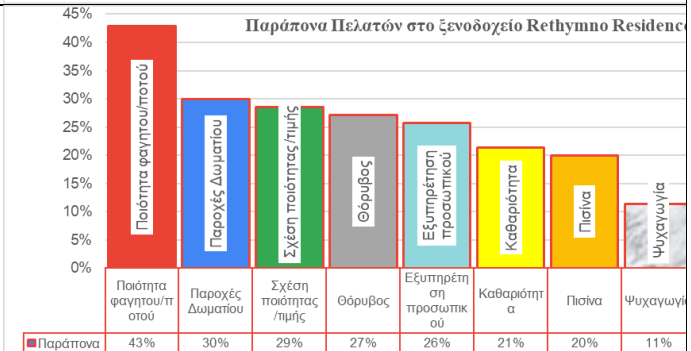
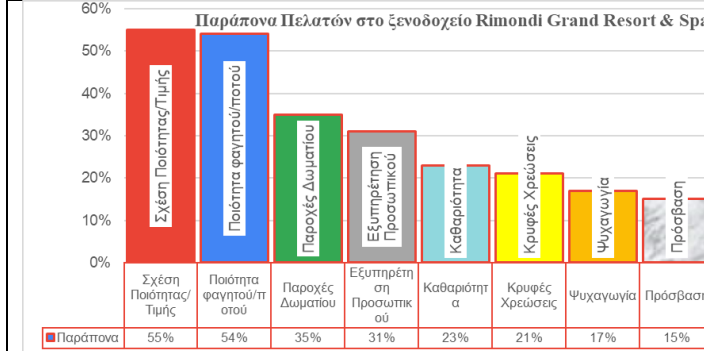
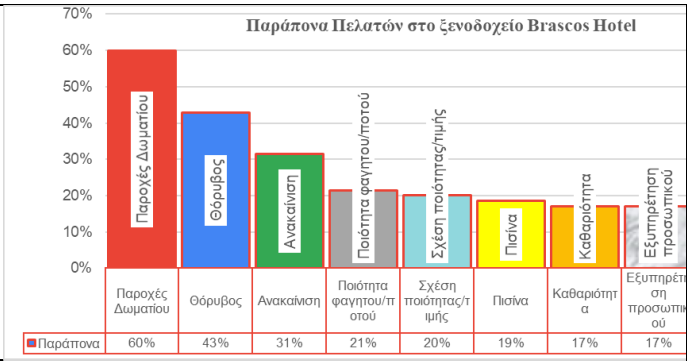
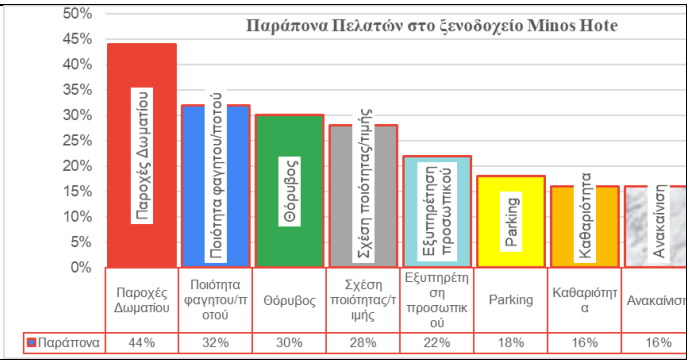
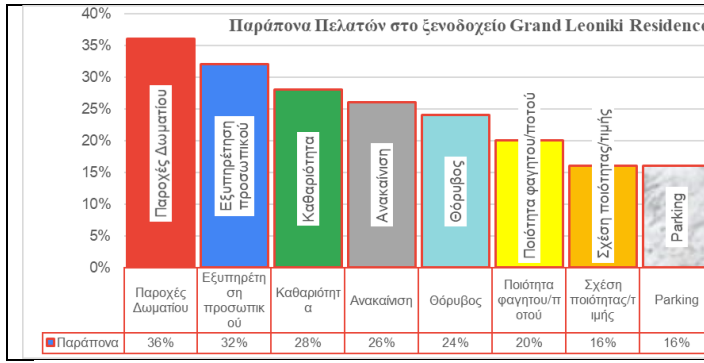
Γράφημα 2: Ξενοδοχεία Αγίου Νικολάου



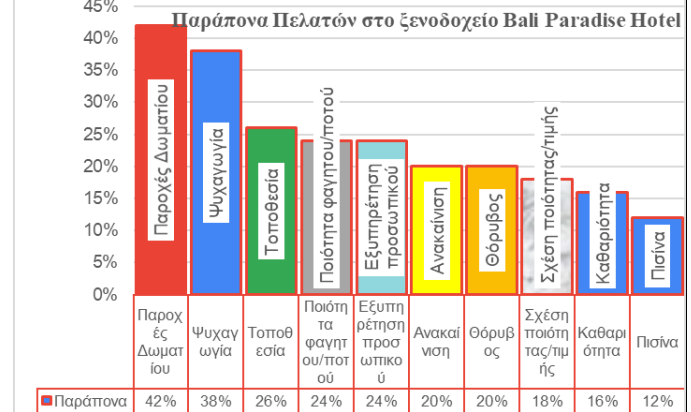
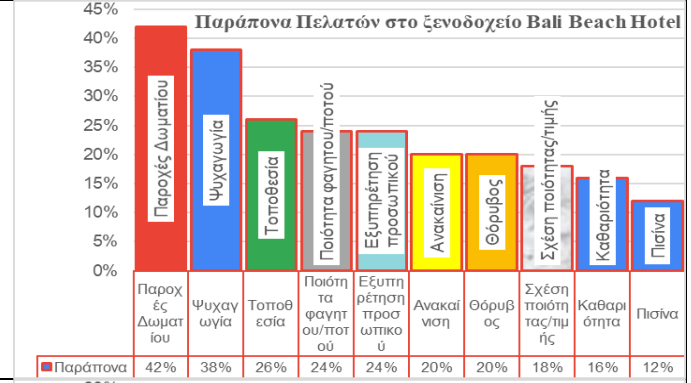
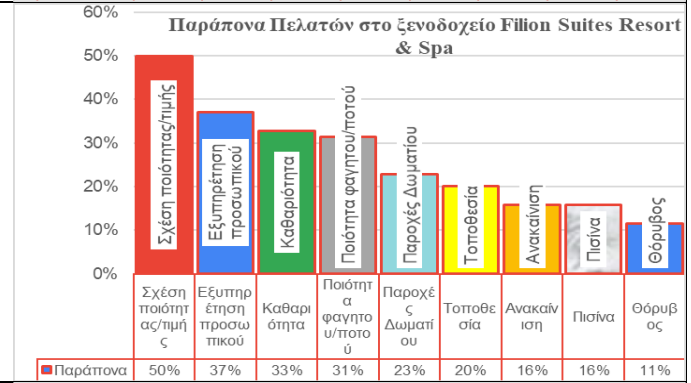
Γράφημα 3: Ξενοδοχεία Χερσονήσος



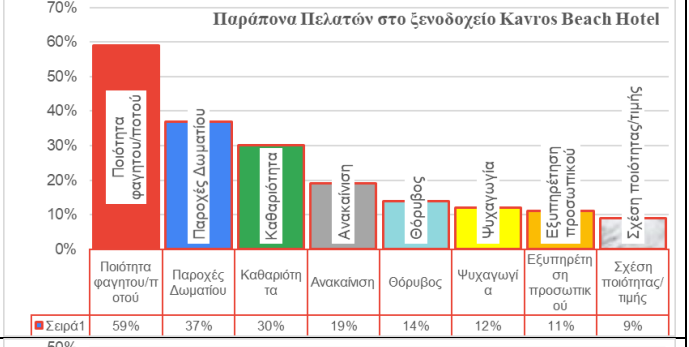
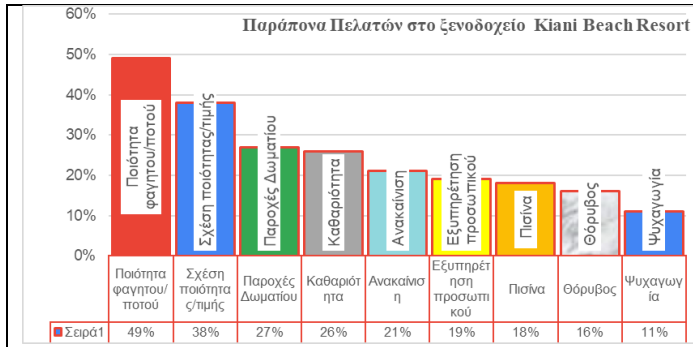
Γράφημα 4: Ξενοδοχεία Ηράκλειο



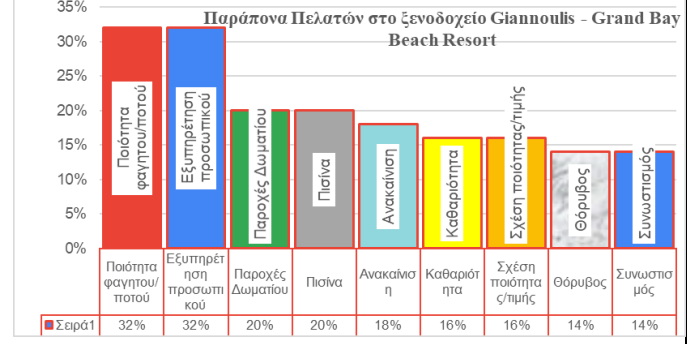
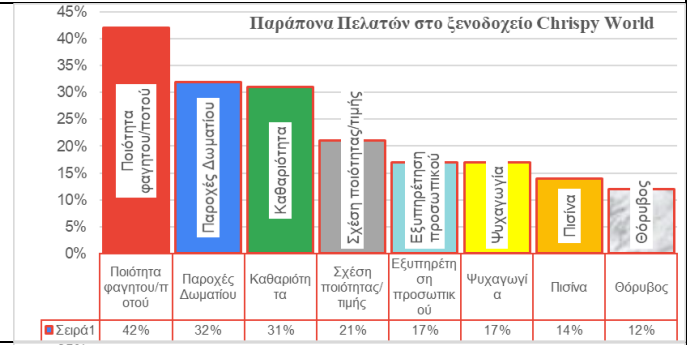
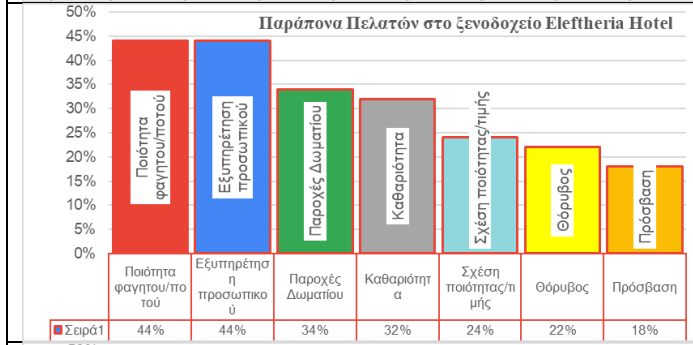
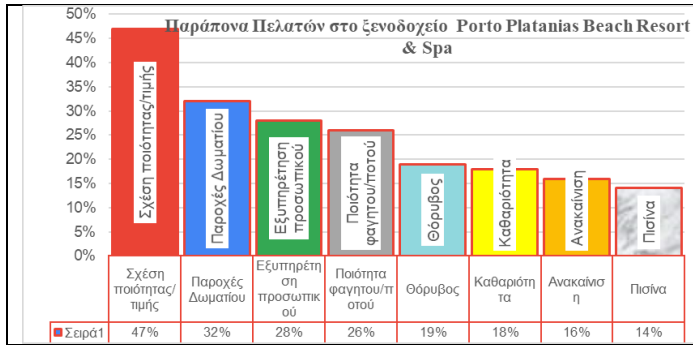
Γράφημα 5: Ξενοδοχεία του προορισμού Ρέθυμνο- Αδελειανός κάμπος



Γράφημα 6: Ξενοδοχεία Μπαλί Πάνορμο Ρέθυμνου



Γράφημα 7: Ξενοδοχεία Αποκόρωνα Χανίων



Γράφημα 8: Ξενοδοχεία Πλατάνια Χανίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ανάλυση παραπόνων πελάτων

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύουμε τα παράπονα για τους 8 προορισμούς που περιλαμβάνει η εργασία στηριζόμενη σε 10 ξενοδοχεία ανά προορισμό με δείγμα 100 πελάτες ανά ξενοδοχείο του προορισμού.

4.1. Ανάλυση παραπόνων για το προορισμό Άγιος Νικόλαος

Αναλυτικά τα παράπονα των πελατών για τα 10 ξενοδοχεία του προορισμού παρουσιάζονται στον πίνακα 1 και στο γράφημα 1. Στον προορισμό του Αγίου Νικολάου εντοπίσαμε ότι τα παράπονα που καταλαμβάνουν την πρώτη θέση σχετίζονται με την εξυπηρέτηση του προσωπικού του ξενοδοχείου (10-38%). Τα προβλήματα συμπεριφοράς συχνά συνδέονται με τη στάση και τη συμπεριφορά του προσωπικού του ξενοδοχείου. Σε όλα τα ξενοδοχεία, ανεξάρτητα από το αν είναι μεγάλα ή όχι υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις που οι πελάτες παραπονούνται για άδικη, αντιεπαγγελματική και αδιάφορη συμπεριφορά των εργαζομένων απέναντι τους. Πολλοί πελάτες υποστηρίζουν ότι το προσωπικό δεν υπήρξε φιλικό όπως και ότι σε αρκετές περιπτώσεις αγενείς και δεν τους κατεύθυνε στην επίλυση ενός προβλήματος ώστε να διευθετηθεί.

Το επόμενο σημαντικό πρόβλημα έχει να κάνει με την παροχή υπηρεσιών, δηλαδή τις δυσλειτουργίες όπως ο κλιματισμός, οι εγκαταστάσεις κτιρίων/δωματίων, τα κλινοσκεπάσματα τα στρωματά που είναι φθαρμένα και ερειπωμένα, έλλειψη παροχής ζεστού νερού, ακόμα ένα παράπονο που εντάσσεται στην κατηγορία παροχή υπηρεσιών είναι η θέα δωματίου, όταν πελάτης αντιληφθεί ότι το δωμάτιο που το παρουσιάζεται από κοντά δεν είναι το συμφωνημένο που είχε κλείσει μέσω διαδικτύου. Ένα ακόμη συνηθισμένο παράπονο που έκανε την εμφάνιση του σε πολλά σχόλια είναι η ανακαίνιση κτιρίων, τα παράπονα αναφέρονται σε ετοιμόρροπα κτίρια που χρειάζονται άμεση ανανέωση και συντήρηση,

Έπειτα παρουσιάζεται το κοινό παράπονο της ποιότητας φαγητού/ποτού λόγω της έλλειψης αυθεντικών πρώτων υλών όπως και τις περιορισμένες επιλογές, στην καταγραφή παραπόνων στα 10 ξενοδοχεία του Αγίου Νικολάου δεν είναι το συχνό παράπονο όπως θα δούμε σε άλλους προορισμούς της έρευνας.

4.2 Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Ελούντα

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιηθεί σχετικά με τα παράπονων πελατών στα ξενοδοχεία της Ελούντας, Παρουσιάστηκε ότι το υψηλότερο ποσοστό παράπονων σε 6 από τα 10 ξενοδοχεία σχετίζεται με τις παροχές δωματίου όπως απεικονίζεται και στα γραφήματα. Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών είναι μέγιστης σημασίας για την ικανοποίηση του πελάτη, οι πελάτες πρέπει να νιώθουν άνετα και ότι είναι καλοδεχούμενοι. Το δωμάτιο όταν δεν εκπληρώνει τις προδιαγραφές και δεν παρέχει τις κατάλληλες υπηρεσίες που αναμένει ο πελάτης όπως η σωστή λειτουργία του αirkοντίσιον, ζεστό νερό κατά της διάρκειας της μέρας, άνετα κρεβάτια και περιποιημένοι χώροι, εάν όλα αυτά λοιπόν απουσιάζουν ο πελάτης αποκτάει δυσάρεστη εμπειρία την οποία ανατροφοδοτεί στους μελλοντικούς πελάτες.

Έως δεύτερο επαναλαμβανόμενο παράπονο που εμφανίζεται στο γράφημα είναι η σχέση ποιότητα/τιμής, το λεγόμενο VFM (value for money) εάν δηλαδή η τιμή που πληρώνει ο πελάτης είναι δίκαια για την παρεχόμενο προϊόν/υπηρεσία. Ο πελάτης θα πρέπει να αξιολογήσει με λογικά/αντικειμενικά κριτήρια π.χ. σε ένα ξενοδοχείο της κατηγορίας των 2 αστεριών που η τιμή που κυμαίνεται 50-60 ευρώ οι υπηρεσίες της παροχής δε θα είναι ανάλογες με ένα ξενοδοχείο υψηλότερης κατηγορίας, άρα οι απατήσεις του πελάτη δε θα πρέπει να είναι αυστηρές στο ποσό των 50 -60 ευρώ.

4.3 Ανάλυση παράπονων για τον προορισμό Χερσόνησος

Σύμφωνα με τις κριτικές που αντλήσαμε από το Tripadvisor, για τον προορισμό της Χερσονήσου, παρατηρήσαμε μια ποικιλία παράπονων/προβλημάτων. Σε υψηλά ποσοστά ανέρχονται τα παράπονά για ποιότητα του φαγητού, το οποίο είναι συχνό πρόβλημα και στα 10 ξενοδοχεία του προορισμού, αυτό αποδίδεται ότι τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία στην πλειοψηφία τους παρέχουν υπηρεσίες all inclusive άρα περιλαμβάνονται όλα τα γεύματα, με αποτέλεσμα μερικά φαγητά να επαναλαμβάνονται, όπως επίσης η ποιότητας σε ορισμένες περιπτώσεις είναι ανεπαρκής εξαιτίας των μεγάλων ποσοτήτων που παρασκευάζεται. Όσο αυξάνονται οι ποσότητες που πρέπει να προσφερθούν στους πελάτες, ταυτόχρονα αυξάνεται και το κόστος της παραγωγής, όποτε τα ξενοδοχεία αναγκάζονται να μειώσουν της ποιότητα για λογούς βιωσιμότητας.

Το επόμενο παράπονο που παρατηρήθηκε έντονα, είναι η σχέση ποιότητας τιμής, ασφαλώς η σχέση ποιότητας και τιμής είναι μια πολύ υποκειμενική κρίση τις περισσότερες φορές. Η σχέση ποιότητας/τιμής είναι μια εκτίμηση της αξίας που πιστεύουν οι επισκέπτες, εάν δηλαδή η τιμή ανταποκρίνεται στην υπηρεσία που προσφέρεται, αυτός είναι ένας σημαντικός δείκτης ικανοποίησης και επομένως περιλαμβάνεται στα σχόλια, καταγραφήκαν διαδοχικά σχόλια για το συγκεκριμένο παράπονο.

Επιπλέον, ένα παράπονο που κάνει την εμφάνιση του αρκετές φορές είναι ο συγχρωτισμός, οι πελάτες αναφέρουν ότι δεν υπήρχε διαθέσιμος χώρος για μια θέση στην πισίνα, όπως επίσης στην τραπεζαρία του εστιατορίου. Παράλληλα με τον πρόβλημα του συγχρωτισμού δημιουργείται και ο θόρυβος που επίσης αποτελεί παράπονο.

4.4. Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Ηράκλειο

Όπως είναι εμφανές στον πίνακα 4 στο διάγραμμα 4, στον προορισμό του Ηράκλειου καταγράφηκε έως πρωταρχικό παράπονο οι παροχές δωματίου όπου κυμαίνεται σε ποσοστό σταθερό 40-44%, το συγκεκριμένο παράπονο απαρτίζει ότι έχει να κάνει με τις ανέσεις και τις παροχές ενός δωματίου και τη λειτουργικότητα των παροχών που διατίθενται.

Έως δεύτερο παράπονο εμφανίζεται συστηματικά η καθαριότητα, πολλοί επισκέπτες δυσανασχετούν με την καθαριότητα των δωματίων και των λοιπών κοινόχρηστων χώρων, για παράδειγμα η σκόνη στο δωμάτιο, απεριποίητα βρώμικα κλινοσκεπάσματα, κατσαρίδες, δυσοσμία και υγρασία, άπλυτα μαχαιροπίρουνα κ.α.... Θα πρέπει λοιπόν να δίνεται η απαραίτητη σημασία για τον καθαρισμό και τη συντήρηση των χώρων σε καθημερινή βάση ώστε να ικανοποιούνται και οι προσδοκίες και του πιο απαιτητικού πελάτη κυρίως στην εποχή που διανύουμε έχοντας μια πανδημία να αντιμετωπίσουμε πρέπει να τηρούνται όλα τα μετρά εξασφαλίζοντας έτσι την υγεία και την εμπιστοσύνη των πελατών.

4.5. Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Ρέθυμνο- Αδελειανός Κάμπος

Όπως είναι εμφανές στο γράφημα 5 το κύριο παράπονο ανέρχεται σε υψηλά ποσοστά από (41%-63%) τα παράπονα σχετίζονται με την ποιότητα φαγητού/ποτού, τα παράπονα αναφέρουν για μικρές ποσότητες, επαναλαμβανόμενα γεύματα, έλλειψη προϊόντων, ανθυγιεινά τρόφιμα, όπως ακόμη και κρύες-ξαναζεσταμένες μερίδες.

Το επόμενο αξιοσημείωτο παράπονο που απεικονίζεται στο γράφημα είναι οι παροχές δωματίου όπου εκεί συμπεριλαμβάνονται όλες οι υπηρεσίες του δωματίου όπως είναι εξοπλισμός τα έπιπλα και ότι σχετίζεται με τη λειτουργικότητα του δωματίου, για αυτό είναι εξίσου σημαντικό ο πελάτης να αποκτάει ευχάριστη εμπειρία με τον χώρο και τις ανέσεις του δωματίου.

4.6. Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Μπαλί / Πάνορμο Ρέθυμνου

Στο γράφημα 6 του πίνακα 6 που περιλαμβάνει την έρευνα παραπόνων για τον προορισμό Μπαλί/Πάνορμο του Ρεθύμνου παρατηρούμε σε υψηλά ποσοστά βρίσκονται αρκετά διαφορετικά παράπονα, επομένως είναι ο προορισμός με μικρότερη ομοιογένεια (ομοιότητα) των ξενοδοχείων. Στους προηγούμενους προορισμούς υπήρχαν κοινά παράπονα σε υψηλό ποσοστό, σε 5-6 ξενοδοχεία του κάθε προορισμού. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το κάθε ξενοδοχείο παρουσιάζει έλλειψη σε διαφορετικό τομέα και αυτό του επιφέρει αρνητικές κριτικές.

Το συχνότερο παράπονο (αναφέρεται στο μεγαλύτερο πλήθος ξενοδοχείων του προορισμού) είναι οι παροχές δωματίου, δηλαδή το δωμάτιο δεν πληρεί τις προδιαγραφές και δεν παρέχονται οι κατάλληλες υπηρεσίες που αναμένει ο πελάτης.

Το επόμενο σε συχνότητα παράπονο στον προορισμό είναι η ποιότητα φαγητού/ποτού που περιλαμβάνει το πρωινό και γεύματα σε εστιατόρια του ξενοδοχείου. Ενώ η εξυπηρέτηση προσωπικού και η σχέση ποιότητας/τιμής εμφανίζονται με μικρότερη συχνότητα.

4.7. Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Αποκόρωνας

Όπως εξακριβώνεται στο γράφημα 7 η ποιότητα φαγητού/ποτού εμφανίζεται από τα κύρια σημαντικά που αντιμετώπισαν οι πελάτες στο συγκεκριμένο προορισμό. Η ποιότητα φαγητού/ποτού του ξενοδοχείου είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που διαμορφώνουν την εμπειρία του πελάτη. Σχεδόν όλοι οι πελάτες, είτε ταξιδεύουν για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς λόγους, δίνουν μεγάλη σημασία στο φαγητό που παρέχεται για τη διαμονή που επιλέγουν, είτε πρόκειται για πρωινό είτε για άλλα γεύματα κατά τη διάρκεια της ημέρας, αρά είναι εξαιρετικά σημαντικό τα ξενοδοχεία να εστιάσουν στην ποιότητα και στην ποσότητα των γευμάτων ώστε να αποφευχθούν τα παράπονα.

Ταυτόχρονα ως εξίσου μεγάλης βαρύτητας πρόβλημα παρουσιάζονται οι παροχές δωματίων, φτάνοντας στο συμπέρασμα ότι ξενοδόχοι θα πρέπει να περιποιούνται τους χώρους να είναι καθαροί λειτουργικοί παρέχοντας κάθε άνεση που αναζητάει ο πελάτης.

Τέλος, με χαμηλότερη συχνότητα εμφανίζεται η καθαριότητα το οποίο συνδέεται με τις παροχές δωματίου που αναφέρθηκε παραπάνω. Πολλοί επισκέπτες δυσανασχετούν με τα θέματα που αφορούν την καθαριότητα των χώρων π.χ. σκόνη παντού, βρώμικα σεντόνια, καθώς έλλειψη καθαριότητας και των υπολοίπων κοινοχρήστων χώρων.

4.8. Ανάλυση παράπονων για το προορισμό Πλατανιά Χανίων

Στον προορισμό του πλατανιά απεικονίζεται ότι 6 από τα 10 ξενοδοχεία οι πελάτες έως κύριο παράπονο αντιμετώπισαν την ποιότητα φαγητού/ποτού, από τα γραφήματα λοιπόν παρατηρείται ότι η ποιότητα φαγητού είναι σε χαμηλά επίπεδα αφού σχεδόν το 50% των πελατών βαθμολόγησε το φαγητό έως κακό. Η ποιότητα φαγητού είναι μέγιστης σημασίας ανεξάρτητα από τον λόγο που ταξιδεύει ο πελάτης είτε για την αναψυχή η για επαγγελματικό λόγο οι ανάγκες για ποιοτικό φαγητό παραμένουν κοινές για όλους τους πελάτες, οπότε οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να μεριμνήσουν περισσότερο για το συγκεκριμένο παράπονο διότι η ποιότητα φαγητού/ποτού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι για τη συνολική εικόνα των ξενοδοχείων.

Δεύτερο πιο σημαντικό παράπονο εμφανίζεται οι παροχές δωματίου που σχετίζονται με τον εξοπλισμό και τις παροχές του δωματίου, αν υπάρχει A/C είδη περιποίησης, καθαρές πετσέτες, τηλέφωνο, τηλεόραση και ότι άλλο είναι απαραίτητο για τον σύγχρονο ταξιδιώτη ώστε να μείνει ευχαριστημένος με τις παροχές που σχετίζονται με το δωμάτιο.

4.9. Συμπεράσματα για το σύνολο

Με βάση την ανάλυση για κάθε προορισμό που προηγήθηκε συνολικά για την Κρήτη μπορούμε να αναφέρουμε τα παρακάτω.

4.9.1 Ομοιότητες μεταξύ των προορισμών

Είναι προφανές ότι τα ξενοδοχεία όλων των προορισμών αντιμετωπίζουν κοινά παράπονα-προβλήματα μερικά από αυτά όπως αναλύσαμε είναι η ποιότητα φαγητού/ποτού, οι παροχές δωματίου, καθαριότητα, εξυπηρέτηση προσωπικού κάποια από αυτά

παρουσιάζονται σε υψηλότερα ποσοστά αλλά σε πιο χαμηλά, αλλά όλα κάνουν την εμφάνιση τους πολύ συχνά και τους 8 προορισμούς.

Αμέσως επομένη ομοιότητα είναι μεταξύ των προορισμών Ελούντας και Αγίου Νικόλαου, οι 2 προορισμοί ανήκουν στον νομό Λασιθίου, ο Άγιος Νικόλαος είναι η πρωτεύουσα του Λασιθίου. Ο Άγιος Νικόλαος και η Ελούντα απευθύνονται σε πιο ποιοτικό τουρισμό το οποίο σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία των προορισμών είναι υψηλής κατηγορίας αναβαθμισμένα με σύγχρονες εγκαταστάσεις. Με τα χρόνια, η Ελούντα ήταν μια τακτική επιλογή διακοπών για προέδρους, πρωθυπουργούς, αρχηγούς και διασημότητες για να απολαύσουν την πολυτέλεια και τα υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης σε ιδιωτικές παραλίες, σουίτες, προβλήτες και μοναδικά θέρετρα. Στους 2 αυτούς προορισμούς αποδείχθηκε πιο δύσκολη η εύρεση αρνητικών κριτικών διότι δεν υπήρχε αρκετό δείγμα από κακές κριτικές.

Διακρίναμε επίσης ομοιότητες στους προορισμούς της Χερσονήσου που βρίσκεται στην περιοχή του Ηρακλείου και στον Πλατανιά που είναι στα Χανιά οπότε και οι 2 προορισμοί μπορούν να χαρακτηριστούν έως μαζικοί προορισμοί, αυτή η μορφή τουρισμού συμβάλει σημαντικά στη ρύπανση και της καταστροφής του περιβάλλοντος όπου χιλιάδες τουρίστες βρίσκονται το ίδιο μέρος ο τουρισμός αυτός ορίζεται διεθνώς των 3s (sun, sand, sea). Μια άλλη προσπάθεια ερμηνείας του ορισμού αυτού του τύπου τουρισμού είναι ένα είδος στο οποίο πολλοί άνθρωποι εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους παρέχονται σε μια δεδομένη στιγμή και χρησιμοποιούν τις ίδιες υπηρεσίες μαζικά.

4.9.2. Διάφορες μεταξύ των προορισμών

Στις διάφορες μεταξύ των προορισμών εντάσσονται οι προορισμοί που η τοποθεσία τους βρίσκεται στην πόλη και των προορισμών που βρίσκονται εκτός πόλης, στην Έρευνα μας ασχοληθήκαμε με τις πόλεις του Ηράκλειου, Ρεθύμνου και του Αγίου Νικόλαου οπότε συνήθως στα ξενοδοχεία πόλεως διαμένουν ταξιδιώτες για Επαγγελματικούς λόγους οπότε παραμένουν ανοιχτά καθ' όλη τη διάρκεια τους έτους, σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία που βρίσκονται εκτός πόλης τα οποία λειτουργούν σεζόν.

Μια επιπλέον σημαντική διαφορά μεταξύ των προορισμών είναι η χωρητικότητα των κλινών δηλαδή πόσοι μπορούν να διαμείνουν, οπότε συνήθως στα ξενοδοχεία πόλεως που αναφέραμε παραπάνω οι κλίνες είναι λιγότερες. Όπως επίσης οι παροχές και οι εγκαταστάσεις στα ξενοδοχεία πόλεως είναι πιο περιορισμένες σε σχέση με τα ξενοδοχεία εκτός πόλεως που συνήθως είναι για αναψυχή,

Διακρίνεται ακόμη μια διαφορά των προορισμών Άγιος Νικόλαος - Ελούντα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία προορισμών μεταξύ των περιοχών Χερσόνησος - Πλατανιάς που όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι πιο μαζικοί προορισμοί, αρά η διαφορά βρίσκεται σε ποιους πελάτες στρέφεται π.χ. στον Άγιο Νικόλαο και στην Ελούντα οι τιμές είναι πιο υψηλές λόγω της πολυτέλειας που προσφέρεται και επιλέγεται από τουρίστες που διαθέτουν μεγαλύτερες οικονομικές δυνατότητες αντίστοιχα η Χερσόνησο - Πλατανιάς θεωρούνται οι πιο οικονομικές διακοπές για την επιλογή των διακοπών.

4.10. Συμπεράσματα για το σύνολο των προορισμών

Σύμφωνα με την έρευνα που διεκπεραιώθηκε για τους 8 προορισμούς που ανήκουν σε 4 περιφερειακές ενότητες της Κρήτης, συλλέγοντας 100 αρνητικές κριτικές για το κάθε ξενοδοχείο φτάσαμε στο συμπέρασμα ο κάθε προορισμός είναι ξεχωριστός και κανένας προορισμός δεν είναι συνολικά κατώτερος σε σύγκριση με τους υπολοίπους. Όλα τα ξενοδοχεία των προορισμών παρουσιάζουν κοινά προβλήματα (παράπονα) ανεξάρτητα της κατηγορίας απλά σε κάποιους προορισμούς το πρόβλημα να εμφανίζεται σε πιο υψηλό ποσοστό. Η Κρήτη είναι πολύ δημοφιλές και αναπτυγμένο τουριστικά νησί με αποτέλεσμα τους καλοκαιρινούς μήνες να πλημμυρίζει από εκατομμύρια τουρίστες, για αυτό υπάρχει το πρόβλημα συνωστισμού και χαμηλότερης ποιότητας εξυπηρέτησης στους προορισμούς της κατά την υψηλή περίοδο (Ιούλιο-Αύγουστο).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το θέμα της εργασίας είναι Ανάλυση Pareto για την Ποιότητα Υπηρεσιών Ξενοδοχείων από κριτικές στο διαδίκτυο, πιο συγκεκριμένα ελέγξαμε την ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων στην Κρήτη, όπου υπάρχουν συνολικά 4 περιφερειακές ενότητες στην Κρήτη από κάθε περιφερειακή ενότητα επιλέξαμε 2 προορισμούς στο σύνολο καταγράψαμε 8 προορισμούς, 10 ξενοδοχεία ανά προορισμό, για το κάθε ξενοδοχείο 100 αρνητικές κριτικές (με δειγματοληψία) συνολικά 800 κριτικές για 80 ξενοδοχεία. Οι προορισμοί που επιλέξαμε είναι Άγιος Νικόλαος/Ελούντα, Χερσόνησος, Ηράκλειο, Το Ρέθυμνο το Μπαλί τον Αδελιανό Κάμπο που ανήκει στον νομό Ρεθύμνου και τέλος, με τους προορισμούς Χανιά, Αποκόρωνας. Με την καταμέτρηση και ταξινόμηση των προβλημάτων ποιότητας που αναφέρουν οι πελάτες σε κάθε ξενοδοχείο καταλήγουμε στο διάγραμμα Pareto για τα προβλήματα κάθε ξενοδοχείου.

Σύμφωνα με την έρευνα της εργασίας που πραγματοποιήσαμε, αναλύσαμε την ποιότητα και τη σημασία της, τη σημαντικότητα της στον τουριστικό τομέα αλλά και πόσο συμβάλει στην οικονομία. Η Κρήτη είναι πολύ αναπτυγμένη τουριστικά, με εκατομμύρια τουρίστες να την επισκέπτονται κάθε χρόνο λόγω τοποθεσίας, της μεσογειακής διατροφής, των πολλών αξιοθέατων, ιστορικών και φυσιολατρικών. Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε συνεισφέρει στον εντοπισμό προβλημάτων ποιότητας σε κάθε προορισμό (συγκριτική ανάλυση), πιο συγκεκριμένα τι παράπονα αντιμετώπισαν οι πελάτες και σε τι βαθμό επηρέασαν τη διαμονή τους. Εμφανίζονται χρήσιμα στατιστικά στοιχεία που αντλήθηκαν από την έρευνα ώστε να βοηθήσει το κάθε ξενοδοχείο ξεχωριστά να επικεντρωθεί στα προβλήματα ώστε σταδιακά οι εμπλεκόμενοι της ξενοδοχειακής βιομηχανίας να βελτιώσουν το τουριστικό προϊόν. Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος θα διασφαλίσει τη μακροχρόνια ανταγωνιστικότητα μέσα από τη συνεχή ικανοποίηση του πελάτη, γι' αυτό θεωρείται απαραίτητο να λύνονται τα προβλήματα χρησιμοποιώντας τη συλλογή στοιχείων και να εφαρμόζεται μέθοδοι ποιότητας όπως στην παραπάνω εργασία, το εργαλείο Pareto.

Σχετικά με τα παράπονα που συλλέχθηκαν, παρατηρήσαμε ότι στους προορισμούς Ελούντα και Άγιος Νικόλαος δεν ήταν εφικτό να βρούμε αρκετές αρνητικές κριτικές λόγω της υψηλής ποιότητας (κατηγορίας) και της πολυτελείας που έχουν τα ξενοδοχεία

αυτών των 2 προορισμών. Μεταξύ των 4 περιφερειακών ενοτήτων δεν εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές σχετικά με την ποιότητα, είναι εξίσου υψηλή και ικανοποιητική σε όλους τους προορισμούς. Μια σημαντική διαφορά μεταξύ τους είναι ότι προορισμοί που βρίσκονται σε πόλεις λόγω τοποθεσίας και χωρών εγκαταστάσεων δεν προσφέρουν οι υψηλές παροχές.

Έως συνολικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι τα προβλήματα/παράπονα υπάρχουν σε όλους τους προορισμούς, σε όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων συναντήσαμε λοιπόν τα είδη κατηγορίας των παράπονων στην πλειοψηφία των καταλυμάτων όπως είναι η ποιότητα φαγητού/ποτού, παροχές δωματίου κλπ., η διαφορά είναι ότι σε κάποια ξενοδοχεία εμφανίζεται με πιο υψηλό ποσοστό συχνότητας. Σε λίγους προορισμούς διαφοροποιούνται οι κατηγορίες παράπονων πχ στα ξενοδοχεία που είναι χτισμένα σε λόφους είδαμε ότι πολλές πελάτες αντιμετώπισαν πρόβλημα με την πρόσβαση όπως αντίστοιχα στις πόλεις προέκυψε το πρόβλημα της θέσης parking σε ξενοδοχεία που δε διαθέτουν αυτή την παροχή.

Τέλος, με την έρευνα των 8 προορισμών τα σημαντικότερα προβλήματα που εντοπίστηκαν εντοπίζονται στην ποιότητα φαγητού/ποτού, παροχές δωματίου, εξυπηρέτηση προσωπικού όπως εξίσου σημαντική διαπιστώθηκε η σχέση ποιότητας/τιμής (υπάρχουν αναλυτικές περιγραφές για τα παράπονα στο κεφάλαιο 4). Η ιεραρχική παρουσίαση των προβλημάτων σύμφωνα με την αρχή του Pareto σε φθίνουσα σειρά συχνότητας επιτρέπει να εντοπίσουμε γρήγορα τα σημαντικότερα για κάθε ξενοδοχείο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Hotel Tech Report, 2020. *Hotel Tech Report*. [Online]
Available at: <https://hoteltechreport.com/news/hotel-star-ratings>
2. Bhargava, 2020. *Business Management Ideas*. [Online]
Available at: <https://www.businessmanagementideas.com/service-marketing/service-quality/20971>
3. Foris, D., Popescu, M. & Foris, T., 2017. *A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism*. [Online]
Available at: <https://www.intechopen.com/chapters/56858>
4. Hooper, L., 2019. *USA Today, Definition of Hotel Star Ratings*. [Online]
Available at: <https://traveltips.usatoday.com/hotels-star-rated-21440.html>
5. Jennings, G. et al., 2009. *Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections*. s.l.:Taylor & Francis Group.
6. Juran, 2019. *Pareto Principle (80/20 Rule) & Pareto Analysis Guide*. [Online]
Available at: <https://www.juran.com/blog/a-guide-to-the-pareto-principle-80-20-rule-pareto-analysis/>
7. Kandampully & Suhartanto, 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. s.l.:s.n.
8. Ljiljana Kosar, N. K., 2015. Basic aspects of quality in tourism and hospitality. *Queastus*.
9. Process Excellence Network, 2011. *A Brief History of Quality: How the Concept of Quality has Evolved*. [Online]
Available at: <https://www.processexcellencenetwork.com/lean-six-sigma-business-performance/articles/a-brief-history-of-quality-how-the-concept-of-qual>
10. UKEssays, 2018. *Definition of Service Quality*. [Online]
Available at: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/definition-of-service-quality-marketing-essay.php>

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Κεφής, Β. Ν., 2005. *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Θεωρία και Πρότυπα*. 1η Έκδοση επιμ. s.l.:Εκδόσεις Κριτική.
2. Τσιότρας, Γ. Δ., 2002. *Βελτίωση Ποιότητας*. Β' επιμ. s.l.:Εκδόσεις Ε. Μπένου.