

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΥΠΡΟΥ (ΠΕΝΤΕ ΑΣΤΕΡΩΝ) – ΒΑΘΜΟΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΗΣ ΛΑΝΙΤΗΣ

Α.Μ: 5502

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2014

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΥΠΡΟΥ (ΠΕΝΤΕ ΑΣΤΕΡΩΝ) – ΒΑΘΜΟΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ – ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΓΙΑΝΝΗΣ ΛΑΝΙΤΗΣ
Α.Μ: 5502

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2014

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές μου και ιδιαίτερα τους επιβλέπων καθηγητές μου κ. Χρίστο Σακελλάριο και κ. Τάσο Παναγόπουλο για τη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφεραν κατά την εκπόνηση της πτυχιακής αυτής εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά τους γονείς και τους φίλους μου οι οποίοι με στήριζαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου...

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η θεματολογία της παρούσας πτυχιακής εργασίας εμπίπτει στα γενικότερα πλαίσια της Τουριστικής Βιομηχανίας, ενώ εστιάζει ειδικότερα στις ξενοδοχειακές μονάδες. Πιο συγκεκριμένα ο απώτερος στόχος της έρευνας ήταν να διαπιστωθεί και να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις υπηρεσίες ξενοδοχείων πέντε αστέρων στην Λεμεσό.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια, μέσα από βιβλιογραφική μελέτη, να δοθούν γενικά στοιχεία για τον τουρισμό της Κύπρου και τη διαχρονική του σημασία για το νησί, καθώς και να αποσαφηνιστεί ο όρος ξενοδοχείο και ό,τι έχει σχέση με τη λειτουργία αυτού του “συστήματος”.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μέσα από εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών να δοθούν στοιχεία για το τι εννοούμε ικανοποίηση πελατών, πώς αυτή ορίζεται, πώς μετριέται και ποιοι παράγοντες την επηρεάζουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται λεπτομερώς η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εργασίας αυτής και παρουσιάζονται αναλυτικά ο σκοπός και η μεθοδολογία, το δείγμα και το εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε καθώς και οι περιορισμοί/ δυσκολίες που παρουσιάστηκαν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας με λεπτομερή παρουσίαση μέσα από πίνακες και σχεδιαγράμματα.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συμπερασμάτων της μελέτης και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
Κεφάλαιο 1^ο: Ο Τουρισμός στην Κύπρο.....	1
1.1 Κύπρος, γενικά στοιχεία	1
1.2 Εξελικτική διαδρομή κυπριακού τουρισμού	2
1.3 Ο κλάδος των Ξενοδοχείων.....	3
Κεφάλαιο 2ο: Ικανοποίηση πελατών.....	8
Κεφάλαιο 3ο: Έρευνα στα Ξενοδοχεία της Κύπρου.....	12
3.1 Σκοπός και μεθοδολογία έρευνας.....	12
3.2 Επιλογή Δείγματος – Συλλογή Ερωτηματολογίων	12
3.3 Περιορισμοί - Δυσκολίες.....	13
Κεφάλαιο 4ο: Παρουσίαση Αποτελεσμάτων της Έρευνας.....	14
4.1 Βασικά χαρακτηριστικά τουριστών	14
4.2 Χαρακτηριστικά Επίσκεψης.....	16
4.3 Ανάλυση ικανοποίησης τουριστών	18
4.3.1 Εξυπηρέτηση Προσωπικού	19
4.3.2 Γραπτή επικοινωνία στην αγγλική/μητρική γλώσσα του τουρίστα	22
4.3.3 Ποιότητα του φαγητού	24
4.3.4 Υποδομές και υπηρεσίες.....	25
4.3.5 Καθαριότητα.....	32
4.3.6 Ασφάλεια	33
4.3.7 Τοποθεσία.....	33
4.3.8 Σχέση ποιότητας/τιμής	33
4.3.9 Συνολική εμπειρία	34

4.3.10	Δημόσιες υποδομές και Υπηρεσίες στο αεροδρόμιο.....	35
4.3.11	Πρόθεση επανεπίσκεψης στο ίδιο ξενοδοχείο.....	37
4.4	Συσχέτιση Μεταβλητών	38
4.4.1	Εθνικότητα vs Απόδοση ποιότητας σε σχέση με την τιμή.....	38
4.4.2	Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων vs Θα έμεινα ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο	38
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....		40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....		46
1.	Ερωτηματολόγιο.....	46
2.	Cross tabulation Tables	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Φύλο.....	14
Πίνακας 2: Ηλικιακή Ομάδα	14
Πίνακας 3: Μορφωτικό Επίπεδο	15
Πίνακας 4: Χώρα Προέλευσης.....	15
Πίνακας 5: Κυριότερος λόγος επιλογής του ξενοδοχείου.....	16
Πίνακας 6: Ποιος επέλεξε το ξενοδοχείο	17
Πίνακας 7: Αριθμός Διανυκτερεύσεων	17
Πίνακας 8: Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο ξενοδοχείο.	18
Πίνακας 9: Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου μιλούν μια ξένη γλώσσα.....	19
Πίνακας 10: Μπορώ να εμπιστευτώ τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.....	19
Πίνακας 11: Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου είναι ευπαρουσίαστοι.....	20
Πίνακας 12: Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου φέρονται με ευγένεια	20
Πίνακας 13: Στους υπαλλήλους του ξενοδοχείου δίνεται η ευχέρεια από την διεύθυνση για χειρισμό παραπόνων από τον πελάτη.....	21
Πίνακας 14: Το ξενοδοχείο παρέχει τις υπηρεσίες του στον χρόνο που υπόσχεται	21
Πίνακας 15: Όταν αντιμετωπίζω κάποιο πρόβλημα το ξενοδοχείο με αντιμετωπίζει με συμπάθεια.....	22
Πίνακας 16: Το ξενοδοχείο παρέχει επαρκή πληροφόρηση στην Αγγλική γλώσσα	22
Πίνακας 17: Το ξενοδοχείο παρέχει επαρκή πληροφόρηση στην μητρική μου γλώσσα.....	23
Πίνακας 18: Το μενού του εστιατορίου προσφέρει επαρκή πληροφόρηση στην Αγγλική Γλώσσα.....	23
Πίνακας 19: Το ξενοδοχείο παρέχει επαρκή πληροφόρηση σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.....	24
Πίνακας 20: Το φαγητό του εστιατορίου είναι καλής ποιότητας.....	24
Πίνακας 21: Το ξενοδοχείο προσφέρει μεγάλη ποικιλία τοπικής και διεθνής κουζίνας.....	25

Πίνακας 22: Είμαι ικανοποιημένος/η με τους εξωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου.....	25
Πίνακας 23 Είμαι ικανοποιημένος/η με τα καταστήματα εντός του ξενοδοχείου	26
Πίνακας 24: Υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε δημόσια συγκοινωνία από το ξενοδοχείο.....	26
Πίνακας 25: Είμαι ικανοποιημένος/η με τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για παιδιά εντός του ξενοδοχείου	27
Πίνακας 26: Τα δωμάτια είναι ωραία επιπλωμένα.....	27
Πίνακας 27: Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	28
Πίνακας 28: Το ξενοδοχείο μου προσφέρει τις παροχές που χρειάζομαι	28
Πίνακας 29: Είμαι ικανοποιημένος/η από τις διαθέσιμες εκδρομές του ξενοδοχείο	29
Πίνακας 30: Το σύστημα κρατήσεων είναι επαρκές.....	29
Πίνακας 31: Ο εσωτερικός διάκοσμος του ξενοδοχείου αντιπροσωπεύει την κλάση του.....	30
Πίνακας 32: Οι ώρες λειτουργίας του ξενοδοχείου είναι βολικές για μένα.....	30
Πίνακας 33: Είμαι ικανοποιημένος/η με τις αθλητικές εγκαταστάσεις	31
Πίνακας 34: Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων είναι ελκυστική	31
Πίνακας 35: Είμαι ικανοποιημένος/η με την διασκέδαση/νυκτερινή ζωή εντός του ξενοδοχείου	32
Πίνακας 36: Το επίπεδο καθαριότητας βρίσκεται στον βαθμό που ανέμενα.....	32
Πίνακας 37: Ένιωσα ασφάλεια καθόλη την διάρκεια της παραμονής μου στο ξενοδοχείο ...	33
Πίνακας 38: Αυτό το ξενοδοχείο βρίσκεται σε καλή τοποθεσία	33
Πίνακας 39: Η απόδοση ποιότητας σε σχέση με την τιμή είναι ικανοποιητική.....	34
Πίνακας 40: Είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφαση μου να μείνω σ' αυτό το ξενοδοχείο..	34
Πίνακας 41: Αυτό το ξενοδοχείο βρίσκεται κοντά στο αεροδρόμιο.....	35
Πίνακας 42: Είμαι ικανοποιημένος/η από την καθαριότητα στο αεροδρόμιο	35
Πίνακας 43: Υπάρχει εύκολη πρόσβαση από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο.....	36
Πίνακας 44: Είμαι ικανοποιημένος/η με την διαδικασία απόβασης/επιβίβασης στο αεροδρόμιο	36

Πίνακας 45: Μπορώ να οδηγήσω από και προς το ξενοδοχείο με άνεση. Οι πινακίδες είναι σε γλώσσα που μπορώ να καταλάβω	37
Πίνακας 46: Θα έμενα ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο.....	37
Πίνακας 47: Cross tabulation Εθνικότητα vs Απόδοση ποιότητας/τιμής	38
Πίνακας 48 Cross tabulation Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων vs θα έμενα ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο	39

Κεφάλαιο 1ο: Ο Τουρισμός στην Κύπρο

1.1 Κύπρος, γενικά στοιχεία

Η Κύπρος τοποθετείται στην καρδιά της παγκόσμιας σκηνής καθώς βρίσκεται στο σταυροδρόμι τριών Ηπείρων. Με έκταση 9.251 τετραγωνικά χιλιόμετρα και 400 χιλιόμετρα ακτογραμμής αποτελεί το 3^ο μεγαλύτερο νησί της Μεσογείου.. Χωρίζεται σε 6 μεγάλες πόλεις την Λευκωσία, Λεμεσό, Λάρνακα, Πάφο την ημικατεχόμενη Αμμόχωστο και την κατεχόμενη Κερύνεια. Το νησί έχει αναπτύξει τον πολιτισμό του εδώ και 9000 χρόνια τον οποίο ακόμη διατηρεί και εξελίσσει. Γεωγραφικά βρίσκεται ανατολικά της Ελλάδας, νότια της Τουρκίας και δυτικά της Συρίας. Υπάρχει διαφωνία κατά πόσο το νησί ανήκει στη Νοτιοανατολική Ευρώπη ή στην Νοτιοδυτική Ασία. Ωστόσο λόγω των ιστορικών, πολιτιστικών και οικονομικών δεσμών με την Ευρώπη θεωρείται κομμάτι της Δυτικής Ευρώπης.

Το νησί έχει πληθυσμό περίπου 862.000 κατοίκους με την πλειονότητα να είναι ελληνοκύπριοι ενώ υπάρχει μειονότητα τουρκοκυπρίων. Με βάση το Σύνταγμα οι κάτοικοι του νησιού εντάσσονται σε μια από τις δύο αυτές κοινότητες με βάση τη γλώσσα και το θρήσκευμα. Η πλειοψηφία των Ελλήνων της Κύπρου είναι Χριστιανοί Ορθόδοξοι ενώ οι Τουρκοκύπριοι είναι μουσουλμάνοι. Στην Κύπρο διαμένει επίσης μεγάλος αριθμός ξένων υπηκόων, οι οποίοι στα τέλη του 2011 συνιστούσαν το 21,4% του πληθυσμού.

Υπάρχουν πολλές θεωρίες για την προέλευση της ονομασίας του νησιού με κυριότερη αυτή που υποστηρίζει ότι το νησί πήρε το όνομα του χάριν στα μεγάλα αποθέματα χαλκού που είχε (λατινικά ο χαλκός kubar). Η Κύπρος είναι επίσης γνωστή ως το νησί της Θεάς Αφροδίτης, η οποία σύμφωνα με τη μυθολογία γεννήθηκε κοντά στην Πάφο, εκεί που σήμερα βρίσκεται η περίφημη πέτρα του Ρωμιού.

Μερικά από τα βασικά γνωρίσματα της Κύπρου είναι ο μεσογειακός της χαρακτήρας με μορφολογική εδαφική ποικιλία και πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Γενικότερα, το κλίμα της Κύπρου είναι ήπιο με άφθονη ηλιοφάνεια ακόμη και κατά τους χειμερινούς μήνες. Μορφολογικά, οι οροσειρές του Τροόδους και του Πενταδακτύλου δεσπόζουν στο νησί, ενώ

η πρώτη αποτελεί φημισμένο τουριστικό θέρετρο το οποίο έχει καταταχθεί μέσα στους δέκα καλύτερους αναδύομενους αγροτικούς τουριστικούς προορισμούς της Ευρώπης. Η κυπριακή χλωρίδα και πανίδα είναι αρκετά πλούσια με σπουδαιότερο ενδημικό ζώο το αγρινό και κύριες δασικές εκτάσεις στο Τρόδος και στην Πάφο να έχουν κηρυχτεί προστατευμένες περιοχές από την UNESCO.

Το πλούσιο φυσικό περιβάλλον, το εύκρατο κλίμα, η πολιτισμική κληρονομιά και οι ομορφιές του τόπου προσελκύουν κάθε χρόνο εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες. Ο κάθε επισκέπτης είτε είναι λάτρης της αρχαιολογίας, είτε της φύσης ή απλώς επισκέπτης για αναψυχή θα ανακαλύψει αμέτρητες εκπλήξεις και ενδιαφέροντα. Το ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν με τις σαγηνευτικές παραλίες, τα πλούσια δάση, τα γραφικά πετρόκτιστα χωριά και τις γαστρονομικές απολαύσεις συνθέτουν την τουριστική εμπειρία των περιηγητών.

1.2 Εξελικτική διαδρομή κυπριακού τουρισμού

Ο τουρισμός της Κύπρου άρχισε να εμφανίζεται από το 3000 π.Χ. όταν κατέφθαναν επισκέπτες από όλα τα μέρη του κόσμου. Αργότερα λόγω και της εμπορίας χαλκού οι επισκέπτες γίνονταν ολοένα και περισσότεροι. Ο τουρισμός υπήρξε διαχρονικά ένας από τους σημαντικότερους τομείς ανάπτυξης της οικονομίας της Κύπρου μέχρι και σήμερα που αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της Κυπριακής Οικονομίας. Από την ανεξαρτησία του νησιού το 1960 όλες οι κυβερνήσεις έδιναν μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και της τουριστικής βιομηχανίας εν γένει. Σύμφωνα με στοιχεία της στατιστικής υπηρεσίας η Κύπρος έχει φιλοξενήσει το 2011 περισσότερους από δυο εκατομμύρια τετρακόσιες χιλιάδες τουρίστες (2.400.000) από τους οποίους η μεγάλη πλειοψηφία προέρχεται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τη Ρωσία. Τα έσοδα την ίδια χρονιά (2011) από τον τουρισμό ανήλθαν στο ένα δισεκατομμύριο επτακόσιες χιλιάδες ευρώ (€1.000.700.000) που αντιστοιχεί περίπου στο 20% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος.

Η τουριστική βιομηχανία της Κύπρου βρίσκεται σε ένα ώριμο σημείο. Ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού αναγνωρίζοντας τις προκλήσεις και τις διεθνείς προοπτικές του Κυπριακού τουριστικού προϊόντος έχει εκπονήσει τη Στρατηγική Τουρισμού 2011-2015 η οποία έχει εγκριθεί από την κυβέρνηση. Οι βασικές επιδιώξεις της Στρατηγικής συνοψίζονται πιο κάτω:

- Βελτίωση της συνεισφοράς του τουριστικού τομέα τόσο στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, με την αύξηση των συσσωρευμένων εσόδων από τον τουρισμό, όσο και στη βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Συνολική αύξηση του εθνικού εισοδήματος, μέσω της προόδου της απασχόλησης, τις παραγωγικές επενδύσεις και την ανάδειξη του νησιού ως κέντρο τουρισμού και επιχειρηματικότητας.
- Προώθηση της Κύπρου ως κέντρο τουριστικών δραστηριοτήτων διεθνούς επιπέδου.
- Προσεκτική αξιοποίηση τόσο του φυσικού και του πολιτιστικού πλούτου που διαθέτει η χώρα, όσο και της τουριστικής και ευρύτερης υποδομής για την προσέλκυση τουριστών με διαφορετικές απαιτήσεις και εισοδήματα, από παραδοσιακές αγορές-στόχους, αλλά και από αναδυόμενες και υποσχόμενες αγορές.
- Βελτίωση των διαδικασιών οργάνωσης και διαχείρισης των υφιστάμενων υποδομών καθώς και εισαγωγή νέων τουριστικών δράσεων με απώτερο σκοπό την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και τη μείωση της εποχικότητας της ζήτησης.
- Ουσιαστική ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας με τη στήριξη ενός οργανωμένου πλέγματος πολλαπλών εναλλακτικών τουριστικών προϊόντων υψηλής ανταγωνιστικότητας.

Η Κύπρος παρουσιάζεται ως ιδανικός τόπος για την εφαρμογή μιας καλά σχεδιασμένης βιώσιμης στρατηγικής ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος. Είναι ένα νησί με μοναδική φυσική ομορφιά τόσο σε ορεινό τοπίο όσο και σε παραλίες. Διαθέτει ένα υγιές ήπιο κλίμα και ηλιοφάνεια καθ' όλη σχεδόν τη διάρκεια του χρόνου που επιτρέπει στον επισκέπτη να προβεί σε μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων ή να εξερευνήσει την ιστορία και τον πολιτισμό των 10.000 χρόνων ιστορίας της.

1.3 Ο κλάδος των Ξενοδοχείων

Για την εξυπηρέτηση των διαφόρων ειδών και μορφών τουρισμού είναι απαραίτητη η ύπαρξη ποικίλων μορφών τουριστικών καταλυμάτων. Τα τουριστικά καταλύματα αποτελούν βασικό συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, αφού ικανοποιούν βασικές ανάγκες των τουριστών στον τόπο προορισμού τους (διαμονή, τροφή, ψυχαγωγία κλπ) και αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής (Καλόπουλος, 2000). Η Κύπρος διαθέτει πολλά και αξιόλογα ξενοδοχεία καθώς όπως προαναφέρθηκε η τουριστική

βιομηχανία αποτελεί ισχυρό κομμάτι της κυπριακής οικονομίας με τεράστιες επενδύσεις στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Βασιζόμενοι στη θεώρηση της επιχείρησης σαν σύστημα, οι πελάτες μπορούν να θεωρηθούν ως η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών του συστήματος "ξενοδοχείο". Με αυτό τον τρόπο επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία του. Με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για διάφορους λόγους, όπως διακοπές, επαγγελματικούς σκοπούς, διαλέξεις, συνέδρια, συνεστιάσεις κλπ. Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, διαφορετικού επαγγέλματος, πολιτισμού και μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος και πεποιθήσεων, προσβλέπουν σε διαφορετικού είδους υπηρεσίες από τα ξενοδοχεία. Τα χαρακτηριστικά, όπως η εκ των προτέρων πίστωση και η χρονική περίοδος κατά την οποία οι διάφοροι πελάτες θα κάνουν χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των ξενοδοχείων και στη λειτουργία τους (Chitiris, 1984).

A) Αγαθά και υπηρεσίες

Όπως είναι γνωστό, τα ξενοδοχεία είναι από τις ελάχιστες επιχειρήσεις που προσφέρουν τόσο αγαθά όσο και υπηρεσίες στους πελάτες τους. Ακόμα, ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους είναι το γεγονός ότι η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα (π.χ. δείπνο στο εστιατόριο). Για το ξενοδοχείο τα αγαθά που προσφέρονται δεν έχουν κάποια διαρκή αξία ή εισπρακτέα στο μέλλον. Έτσι, ένα δωμάτιο που δεν νοικιάστηκε αντιπροσωπεύει χαμένο εισόδημα, για πάντα. Το ίδιο και η αξία ενός ποτού που καταναλώθηκε αλλά δεν πληρώθηκε από τον πελάτη, δεν μπορεί να εισπραχθεί αργότερα, απλά χάθηκε (Kasavana, 1981).

B) Σημείο πώλησης (αγαθών και υπηρεσιών)

Ως σημείο πώλησης μπορεί να οριστεί ο χρόνος και τόπος που αγοράζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες. Το πραγματικό φυσικό σημείο πώλησης είναι το ταμείο. Ο αριθμός αυτών των σημείων πώλησης είναι συνάρτηση του αριθμού των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, που λειτουργούν ως κέντρα εσόδων. Έτσι, κάθε τμήμα του ξενοδοχείου που εισπράττει έσοδα για τις υπηρεσίες ή τα αγαθά που προσφέρει είναι ένα κέντρο εσόδων και άρα χρειάζεται ένα σημείο πώλησης. Το γεγονός αυτό δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης ανάλογου μηχανικού εξοπλισμού και προσωπικού, για την καταγραφή των πωλήσεων και των οικονομικών διακανονισμών με τους πελάτες (Kasavana, 1981).

Γ) Εργατικό δυναμικό

Όσον αφορά τη στελέχωση του ξενοδοχείου, αξίζει να σημειωθεί ότι τα τμήματα του χώρου υποδοχής και της κουζίνας, στελεχώνονται κυρίως από άνδρες, σε αντίθεση με τα τμήματα του εστιατορίου και του τμήματος ορόφων που στις περισσότερες περιπτώσεις υπερτερούν οι γυναίκες. Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τα απαιτούμενα προσόντα για τις θέσεις που κατέχουν. Κατά την πρόσληψη συνήθως δεν απαιτούνται συγκεκριμένα και ειδικά προσόντα εκ μέρους της διοίκησης, εκτός αν πρόκειται για προϊστάμενους τμημάτων ή εργαζόμενους σε ειδικές θέσεις (τμήμα κουζίνας και συντήρησης) (Chitiris. 1984).

Δ) Οργανωτική δομή

Ο τρόπος οργάνωσης των ξενοδοχείων εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κάθε υπηρεσία/λειτουργία ή συνδυασμός λειτουργιών συνιστούν ένα αυτοτελές τμήμα υποδοχής, εστιατορίου, κουζίνας, ορόφων, μπαρ και λογιστηρίου. Η οργάνωση των ξενοδοχείων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, με κυριότερους:

- το εύρος και τον τύπο των προσφερόμενων υπηρεσιών
- τον τύπο κτιριακής εγκατάστασης και μονάδας
- το μέγεθος (δυναμικότητα) του ξενοδοχείου
- τις αλλαγές στην τεχνολογία
- το αυξανόμενο εργατικό κόστος
- τη θεωρητική και πρακτική παιδεία των διοικούντων
- την προσωπικότητα και αποτελεσματικότητα των διοικητικών στελεχών.

Το πόσο καλή είναι η οργάνωση του ξενοδοχείου καθορίζει και σε μεγάλο βαθμό την αποτελεσματικότητά του. Η οργανωτική δομή καθίσταται ακόμη πιο σημαντική λόγω του γεγονότος ότι η λειτουργία και η αποτελεσματικότητά του ξενοδοχείου εξαρτάται σημαντικά από την απόδοση και την συμπεριφορά του προσωπικού και λιγότερο από τον μηχανολογικό εξοπλισμό.

Ε) Ξενοδοχειακό προϊόν

Σήμερα τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως φιλοξενούμενους και προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες και φιλοξενία που να ξεπερνούν τις προσδοκίες τους.

Το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο ονομάζεται ξενοδοχειακό προϊόν.

«Οι υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί να έχει κάποιος στην κατοχή του». Υπηρεσία για παράδειγμα είναι η χρήση δωματίου από τον πελάτη ή το σεβίρισμα του φαγητού στο εστιατόριο. Τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν από τα αγαθά είναι το απροσδιόριστο (inseparability), η αδυναμία συντήρησης (perish ability) και η ετερογένεια (heterogeneity) (Parasuraman and Zithaml, 1985).

Η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζεται από το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητά του ορίζει την οικονομική επιτυχία και εξέλιξη. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι για την κατανάλωση του ξενοδοχειακού προϊόντος ο πελάτης πρέπει να είναι φυσικά παρών στον χώρο του ξενοδοχείου.

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών, όπως:

1. Φυσικό και τεχνητό περιβάλλον
2. Φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου
3. Αρχιτεκτονική διακόσμηση και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου
4. Άνεση, θέα, καθαριότητα και ευκολίες υπνοδωματίων
5. Φαγητά, ποτά και λοιπά προσφερόμενα αγαθά
6. Εξυπηρέτηση, προθυμία και εξυπηρετικότητα των εργαζομένων
7. Μουσική, διασκέδαση και γενικά κάθε προσφερόμενη ευκολία

«Οι κύριες λειτουργίες των ξενοδοχείων αναφέρονται στην παροχή και εξυπηρέτηση διαμονής και εστίασης – αναψυχής. Ένα ξενοδοχείο εμπεριέχει ουσιαστικά 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων κάτω από την ίδια στέγη» (Tsartas, 2000).

- Παροχή διαμονής: είναι μια άυλη υπηρεσία. Τρία κύρια στοιχεία συνιστούν την λειτουργία δωματίων. Η υποδοχή (πώληση δωματίων, λογαριασμοί πελατών, τηλέφωνο κλπ), το τμήμα ορόφων (εξυπηρέτηση δωματίων και κοινόχρηστων χώρων, υπηρεσίες πλυντηρίου) και οι ένστολες υπηρεσίες (εξυπηρέτηση αφίξεων και αναχωρήσεων και πληροφόρηση πελατών)

- Παροχή ποτών και φαγητού: είναι η δεύτερη κύρια λειτουργία των περισσότερων ξενοδοχείων και απαιτεί ψηλό βαθμό τεχνικών γνώσεων και δεξιοτήτων (κύκλος φαγητού, κύκλος ποτού, εστιατόρια και μπαρ, υπηρεσία δωματίων)

- Διάφορες λειτουργίες/δεξιότητες: Δεξιότητες, συνέδρια και παρόμοιες ξενοδοχειακές υπηρεσίες μπορούν συμβατικά να προληφθούν ως ξεχωριστά ξενοδοχειακά προϊόντα υπό τον τίτλο «λειτουργίες».

Ένα ξενοδοχείο, εκτός και αν είναι πολύ μικρό, είναι αντικειμενικά αδύνατο να ορίσει ένα άτομο για την εποπτεία των λειτουργιών του. Επομένως, μια από τις πρώτες ευθύνες ενός διευθυντή είναι να δημιουργήσει ένα επιτελείο που να τον βοηθά στην λειτουργία του ξενοδοχείου (Linguori, 1990). Ένα ξενοδοχείο μεσαίου μεγέθους, ή ακόμα και πολυτελείας, αποτελείται από τα εξής τμήματα:

- Διεύθυνση δωματίων και υποδοχής πελατών: Η πρώτη ευθύνη για την εξυπηρέτηση των πελατών ανήκει στον υπεύθυνο για τα δωμάτια, που είναι γνωστός ως διευθυντής δωματίων και υποδοχής πελατών. Είναι επικεφαλής της αριθμητικά μεγαλύτερης διεύθυνσης του ξενοδοχείου, πολλά μέλη της οποίας έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Αναλυτικότερα, το τμήμα αυτό ασχολείται α) με τις κρατήσεις και τη διάθεση των δωματίων β) με τη διεκπεραίωση των αφίξεων και αναχωρήσεων των πελατών και γ) με τη παροχή εξυπηρέτησης πελατών (Kariki Petropoulou, 1998, Chitiris, 1991).

- Διεύθυνση Επισιτιστικών τμημάτων (Food and Beverage Management). Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή και πώληση φαγητού και ποτού σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση.

- Τμήμα πωλήσεων: Τα μεγάλα ξενοδοχεία που διαθέτουν αίθουσες συνεδριάσεων, εκδηλώσεων κλπ χρειάζονται απαραίτητα προσωπικό που να είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις. Ο σχεδιασμός είναι η σημαντικότερη ευθύνη αυτού του τμήματος και είναι σημαντικός παράγοντας για την αποτελεσματικότητα του ξενοδοχείου. Σε όλες τις φάσεις λειτουργίας του ξενοδοχείου πρέπει να καθοριστούν πολιτικές και να εφαρμοστούν πιστά. Οι πολιτικές πωλήσεων πρέπει να προσδιορίζουν σαφώς τις τιμές για μελλοντικές κρατήσεις, το μέγεθος των ομάδων που πρέπει να γίνει αποδεκτό σε συγκεκριμένες περιόδους του χρόνου κάτι που εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα ποσά προκαταβολών κλπ. Το τμήμα πωλήσεων όπως και τα άλλα τμήματα πρέπει να στελεχώνεται με άτομα εξαιρετικά έμπειρα, λιγότερο έμπειρα και άπειρα.

- Διεύθυνση/ Τμήμα προσωπικού: Η κύρια αποστολή του τμήματος είναι η ανάπτυξη πολιτικής για την απασχόληση και την αξιοποίηση των εργαζομένων, καθώς και η μετέπειτα συνεργασία με τους υπεύθυνους όλων των διευθύνσεων και τμημάτων για την υλοποίηση αυτής της πολιτικής. Σημαντική ευθύνη του τμήματος είναι η προσέλκυση και επιλογή των πλέον κατάλληλων εργαζομένων, ανάλογα με τη θέση εργασίας, καθώς και την εκπαίδευση τους.
- Διεύθυνση/ Τμήμα Οικονομικών Υπηρεσιών: Τα περισσότερα ξενοδοχεία λειτουργούν με συγκεκριμένο προϋπολογισμό, η κατάρτιση του οποίου είναι το βασικό καθήκον του προϊστάμενου του συγκεκριμένου τμήματος. Παρά το πλήθος των στοιχείων που λαμβάνονται υπόψη στη άθροιση των μεγεθών, ο προϋπολογισμός είναι μια εκτίμηση για τα έσοδα και τις δαπάνες μιας ορισμένης περιόδου στο μέλλον.
- Τμήμα Συντήρησης (Τεχνικές Υπηρεσίες): Ο επικεφαλής του τμήματος είναι υπεύθυνος για την εμφάνιση και καλή λειτουργία των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου. Η σωστή συνεργασία με το τμήμα δωματίων είναι απαραίτητη για την επιτυχή λειτουργία του ξενοδοχείου.

Κεφάλαιο 2ο: Η ικανοποίηση των πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα δημοφιλές θέμα, στις πρακτικές αγορές και την ακαδημαϊκή έρευνα από την αρχική μελέτη του Cardozo (1965) για τη προσπάθεια του πελάτη, τις προσδοκίες και την ικανοποίηση του. Παρά τις πολλές προσπάθειες για μέτρηση και εξήγηση της ικανοποίησης των πελατών, δεν φαίνεται ακόμα να υπάρχει συναίνεση όσον αφορά τον ορισμό της (Giese και Cote, 2000). Η ικανοποίηση των πελατών συνήθως ορίζεται ως μια αξιολογική, μετά την κατανάλωση, κρίση σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία (Gundersen, Heide και Olsson, 1996). Είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης που έρχεται σε αντίθεση με τις προ-αγοράς προσδοκίες και τις αντιλήψεις των επιδόσεων κατά τη διάρκεια και μετά την καταναλωτική εμπειρίας (Oliver, 1980). Η ευρέως αποδεκτή σύλληψη της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών είναι το θεωρητικό προσδόκιμο (Barsky, 1992, Oh and Parks, 1997, McQuitty, Finn και Wiley, 2000). Η θεωρία αναπτύχθηκε από τον Oliver (1980), που πρότεινε ότι το επίπεδο ικανοποίησης είναι ένα

αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Ικανοποίηση υφίσταται όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι καλύτερο από ό,τι αναμενόταν. Από την άλλη πλευρά, ένα χειρότερο από το αναμενόμενο αποτέλεσμα οδηγεί σε δυσαρέσκεια. Οι μελέτες δείχνουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στα αποτελέσματα των επιχειρήσεων.

Οι Anderson (1994), Yeung (2002), και Luo και Homburg (2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει θετικά την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Η πλειοψηφία των μελετών έχουν διερευνήσει τη σχέση του πελάτη με τα πρότυπα συμπεριφοράς (Söderlund, 1998, Kandampully και Suhartanto, 2000, Δημητριάδη, 2006, Olorunniwo et al, 2006, Chi και Qu, 2008, Faullant et al, 2008). Σύμφωνα με τα ευρήματα αυτά, η ικανοποίηση του πελάτη αυξάνει την αφοσίωση του, επηρεάζει τις προθέσεις επαναγοράς και οδηγεί σε θετική διάδοση. Λαμβάνοντας υπόψη το ζωτικό ρόλο της ικανοποίησης των πελατών, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ένα κομμάτι της έρευνας έχει αφιερωθεί στη διερεύνηση των καθοριστικών παραγόντων της ικανοποίησης (Churchill και Surprenant, 1982, Oliver, 1980, Barsky, 1995, Zeithaml και Bitner, 2003). Η ικανοποίηση μπορεί να προσδιοριστεί με υποκειμενικούς (π.χ. ανάγκες των πελατών, τα συναισθήματα) και αντικειμενικούς παράγοντες (π.χ. τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και των υπηρεσιών). Υπήρξαν πολυάριθμες μελέτες για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία που εξετάζουν τις ιδιότητες που οι ταξιδιώτες μπορούν να βρουν σημαντικές όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη. Ο Atkinson (1988) διαπίστωσε ότι η καθαριότητα, η ασφάλεια, το κόστος και η ευγένεια του προσωπικού καθορίζουν την ικανοποίηση. Ο Knutson (1988) έδειξε ότι η καθαριότητα των δωματίων και η άνεση, η ευκολία της θέσης, η άμεση εξυπηρέτηση, η ασφάλεια και η φιλικότητα των εργαζομένων είναι σημαντική. Οι Barsky και Labagh (1992) ανέφεραν ότι η στάση των εργαζομένων, η τοποθεσία και τα δωμάτια είναι πιθανό να επηρεάσουν την ικανοποίηση των ταξιδιωτών. Μια μελέτη που διεξήχθη από τον Akan (1995) έδειξε ότι οι κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των επισκεπτών του ξενοδοχείου είναι η συμπεριφορά του προσωπικού, η καθαριότητα και η επικαιρότητα. Οι Choi και Chu (2001) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα του προσωπικού, η ποιότητα των δωματίων και το κόστος είναι οι τρεις πρώτοι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία.

Η παροχή υπηρεσιών αποτελεί ένα σημαντικό σημείο εκκίνησης για την ικανοποίηση των πελατών. Ένας σχετικά εύκολος τρόπος για να καθορίσουν ποιες υπηρεσίες προτιμά ο πελάτης είναι απλά η υποβολή ερωτήσεων σε αυτούς. Σύμφωνα με τους Gilbert και Horsnell

(1998), και Su (2004), οι κάρτες με τα σχόλια επισκεπτών (Guest Comment Cards) χρησιμοποιούνται συχνά για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης του πελάτη από το ξενοδοχείο. Οι GCCs συνήθως τοποθετούνται στα δωμάτια του ξενοδοχείου, στο χώρο υποδοχής ή σε κάποια άλλη ορατή θέση. Ωστόσο, οι μελέτες δείχνουν ότι πολλές αλυσίδες ξενοδοχείων χρησιμοποιούν για τον προσδιορισμό της ικανοποίησης του επισκέπτη, μεθόδους που βασίζονται σε ανεπαρκείς πρακτικές για να πάρουν σημαντικές και πολύπλοκες διοικητικές αποφάσεις (Barsky, 1992, Barsky και Huxley, 1992, Jones και Ιωάννου, 1993, Gilbert και Horsnell, 1998, Su, 2004). Οι πιο συχνές λανθασμένες αποφάσεις μπορεί να χωριστούν σε τρεις βασικούς τομείς, την ποιότητα του δείγματος, το σχεδιασμό των GCCs, και τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων (Gilbert και Horsnell, 1998). Προκειμένου να βελτιωθεί η εγκυρότητα της μέτρησης της ικανοποίησης των επισκεπτών στα ξενοδοχεία, οι Barsky και Huxley (1992) πρότειναν μια νέα διαδικασία δειγματοληψίας που είναι ένα "ποιοτικό δείγμα". Η διαδικασία αυτή μειώνει τη μη ανταπόκριση, προσφέροντας κίνητρα για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Οι συνιστώσες των ερωτηματολογίων βασίζονται στο μοντέλο disconfirmation και στη θεωρία της προσδόκιμης αξίας. Με αυτόν τον τρόπο, οι επισκέπτες μπορούν να αναφέρουν εάν η εξυπηρέτηση ήταν πάνω ή κάτω από τις προσδοκίες τους και εάν θεωρούν ότι μια συγκεκριμένη υπηρεσία είναι σημαντική ή όχι. Επιπλέον, οι Gilbert και Horsnell (1998) ανέπτυξαν ένα κατάλογο κριτηρίων για την ανάλυση του περιεχομένου των GCCs, που υιοθετούνται στην παρούσα μελέτη.

Μια σημαντική πρόκληση για τους διευθυντές και τους φορείς χάραξης πολιτικής ενός τουριστικού προορισμού είναι η κατανόηση των πρότυπων που ακολουθούνται από τους τουρίστες για τη λήψη αποφάσεων και να εντοπίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίησή τους. Το φυσικό περιβάλλον, η στέγαση, οι υποδομές και οι τουριστικές εγκαταστάσεις είναι σημαντικά χαρακτηριστικά για την επιλογή προορισμού και ιδιαίτερα σχετικά με την ατομική εμπειρία. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών έχει επίσης αναγνωριστεί ως μια σημαντική στρατηγική για την εδραίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Προηγούμενες μελέτες υποδεικνύουν ότι η λήψη άριστων υπηρεσιών ενισχύει την εμπιστοσύνη των σημερινών πελατών και αυξάνει την προοπτική προσέλκυσης νέων (Baker & Crompton, 2000; Chen & Lee, 2009; Graefe & Burns, 2007; Βασιλειάδης, 2008; Brencic & Dmitrovic, 2010). Έτσι, μια βασική στρατηγική για την εδραίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού είναι η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση των τουριστών (Kim, 1998, Kozak & Rimmington, 1999, 2000). Αυτά τα

ζητήματα έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους ώριμους και πολλαπλών-προϊόντων προορισμούς που έχουν να ανταγωνιστούν με νέους τουριστικούς προορισμούς και τις νέες απαιτήσεις του τουρισμού. Παρά την πληθώρα των μελετών για την ικανοποίηση των τουριστών σε έναν προορισμό, έχει δοθεί μικρή σημασία στη διερεύνηση του κατά πόσον η σχέση μεταξύ του προορισμού και της συνολικής ικανοποίησης των τουριστών εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Η παρακολούθηση της ικανοποίησης με τη πάροδο του χρόνου είναι ένα βασικό στοιχείο για το σχεδιασμό της πολιτικής και διαχείρισης του προορισμού, που θέλει να παρέχει στρατηγικές που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τουριστών (Le'gare & Haifer, 2008, Rodriguez, Parra-Lpeza, και Yanes-Estveza, 2008, Zhong, Nτενγκ, και Xiang,2008),(Dwyer & Edwards, 2009).

Το πλεονέκτημα της εξέτασης αυτής της πτυχής είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους παλιούς και πολλαπλών-προϊόντων προορισμούς, όπου το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών είναι υψηλότερο. Τα παλιά και νέα τουριστικά προϊόντα μπορεί να υπάρχουν παράλληλα και η ανησυχία είναι να αποφευχθεί η φάση στασιμότητας (Butler, 1980). Στη συνέχεια, η ανάλυση της δυναμικής ικανοποίησης του προορισμού επιτρέπει να ανιχνευθεί ποια διαχειριστική πολιτική μπορεί να είναι η πιο αποτελεσματική, μειώνοντας το κόστος της στήριξης της ελκυστικότητας και της ανταγωνιστικότητας του προορισμού. Για την εξάλειψη της εποχικότητας ή την αποτροπή της στασιμότητας, οι προορισμοί τείνουν να αυτό-προωθηθούν ως προορισμοί πολλαπλών προϊόντων (όπως πολιτιστικοί, θρησκευτικοί, συνεδριακοί ή αθλητικοί). Σε αυτή τη προσπάθεια, η ανάλυση της ικανοποίησης όσον αφορά τα διάφορα κομμάτια ζήτησης (δηλαδή τα κίνητρα του ταξιδιού, τη δραστηριότητα και το ταξίδι κ.λπ.) μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση του σχεδιασμού του προορισμού. Ορισμένες μελέτες έχουν επίσης διερευνήσει το ρόλο των προσωπικών χαρακτηριστικών των ατόμων, όπως το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, η εκπαίδευση και η κοινωνική τάξη, που μπορεί να σχετίζονται με τις προσδοκίες των προορισμών, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της προβαλλόμενης εικόνας ενός προορισμού (Beerly & Martin, 2004). Το δεδομένο ενδιαφέρον της τοπικής αυτοδιοίκησης για την ανάπτυξη της αποτελεσματικής κατανομής των πόρων και τη μείωση του κόστους, καθώς και ανάλυση της ελκυστικότητας του προορισμού σε σχέση με τη ζήτηση των τουριστικών τμημάτων έχουν μείζονα σημασία.

Κεφάλαιο 3^ο: Έρευνα στα Ξενοδοχεία της Κύπρου

3.1 Σκοπός και μεθοδολογία έρευνας

Ο στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών που επισκέπτονται την Κύπρο και τις ξενοδοχειακές μονάδες του νησιού. Για τον σκοπό αυτό συντάχθηκε ερωτηματολόγιο που αποτελείται από δυο μέρη.

Στο πρώτο μέρος, οι ερωτήσεις αφορούν βασικές πληροφορίες για τους τουρίστες και τη διαμονή τους. Το μέρος αυτό αποτελείται από εννέα ερωτήσεις.

Στο δεύτερο μέρος που αποτελείται από τριάντα εννέα (39) ερωτήσεις με βάση κλίμακα τύπου Likert επτά σημείων από *διαφωνώ πλήρως* μέχρι *συμφωνώ πλήρως*, επιχειρήθηκε η μέτρηση του επιπέδου ικανοποίησης των τουριστών από τις ξενοδοχειακές μονάδες στην Κύπρο καθώς και από βασικές υπηρεσίες αεροδρομίου. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η κλίμακα Likert θεωρείται κατάλληλη για την αξιολόγηση των εμπειριών των τουριστών γιατί είναι πολύ αποτελεσματικές στην μέτρηση της στάσης του καταναλωτή και είναι εύκολες στην κατασκευή και διαχείριση (Echtner and Ritchie 1991; Ryan 1995). Επιπρόσθετα, η κλίμακα τύπου Likert θεωρείται πως είναι εξαιρετικά αξιόπιστη και έγκυρη (Westbrook and Oliver 1991). Παράλληλα, δόθηκε η επιλογή *δεν γνωρίζω* για εκείνους που πιθανόν να μην είχαν άποψη επί συγκεκριμένου ερωτήματος. Για παράδειγμα, δεν μπορεί να αναμένεται η όποια απάντηση στο ερώτημα «Είμαι ευχαριστημένος με τις εκδρομές που προσφέρει αυτό το ξενοδοχείο» αν δεν είχε τέτοια εμπειρία. Η κλίμακα Likert στηρίχτηκε στις πιο κάτω επιλογές: 1) «strongly disagree», 2) «Disagree», 3) «Tend to disagree», 4) «Neither agree or disagree», 5) «Tend to Agree», 6) «Agree», 7) «Strongly Agree» και NA) «don't know».

3.2 Επιλογή Δείγματος – Συλλογή Ερωτηματολογίων

Η έρευνα διεξήχθη σε 5 ξενοδοχεία κατηγορίας 5 αστερών στις παραθαλάσσιες πόλεις της Λεμεσού, Πάφου και Λάρνακας, κατά το χρονικό διάστημα από 22 Μαρτίου μέχρι 28 Απριλίου 2013. Έχουν δοθεί συνολικά 83 ερωτηματολόγια. Από αυτά 4 έχουν απορριφθεί και δεν συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα καθώς παρατηρήθηκαν επαναλαμβανόμενα μοτίβα στις απαντήσεις κάτι που δυνητικά θα επηρέαζε τα αποτελέσματα της.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από άνδρες και γυναίκες οι οποίοι προέρχονται από 27 διαφορετικές χώρες. Απαραίτητο στοιχείο για τη συμμετοχή τους ήταν η καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας για πρακτικούς λόγους κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Τουρίστες κάτω από την ηλικία των 18 εξαιρέθηκαν και έγινε προσπάθεια στην περίπτωση οικογένειας να ζητηθεί μόνο από ένα μέλος της να συμμετέχει στην έρευνα. Ο στόχος ήταν να αποφευχθεί η επανάληψη και ο μιμητισμός ανάμεσα στους συμμετέχοντες για όσο το δυνατό μεγαλύτερο εύρος απόψεων. Σημειώνεται πως δεν έγινε όμως ιδιαίτερη προσπάθεια επιλογής τυχαίου δείγματος.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επαφή μετά από οδηγίες και σχετική άδεια από το τμήμα υποδοχής των ξενοδοχείων. Η σύνταξη του κάθε ερωτηματολογίου ήταν απλή στην αγγλική γλώσσα ώστε να είναι κατανοητή σε όλους, ανεξάρτητα μορφωτικού επιπέδου με στόχο την όσο το δυνατό ταχύτερη συμπλήρωση του.

Τα ερωτηματολόγια τα οποία συγκεντρώθηκαν, αριθμήθηκαν και στη συνέχεια τα δεδομένα περάστηκαν σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναλύθηκαν με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS v.21.

3.3 Περιορισμοί - Δυσκολίες

Σύμφωνα με τον αρχικό σχεδιασμό, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο που θα κάλυπτε όλους του τύπους επισκεπτών και η συλλογή των δεδομένων θα γινόταν στα αεροδρόμια Λάρνακας και Πάφου. Η προσπάθεια αυτή εγκαταλείφθηκε για δυο λόγους. Πρώτον, και κυριότερο, λόγω της τουριστικής περιόδου (off season) όπου τα περισσότερα καταλύματα είναι κλειστά για ανακαινίσεις ή για άλλους λόγους με αποτέλεσμα να υπάρξει ο κίνδυνος, όπως διαφάνηκε από τις δυο μέρες που δόθηκαν ερωτηματολόγια, να μη συλλέξουμε αντιπροσωπευτικό δείγμα και δεύτερο θεωρήθηκε ως μια καλή ευκαιρία να εξεταστεί η υπόθεση, η Κύπρος ως off season προορισμός με μόνο αντιπροσωπευτικό δείγμα τα ξενοδοχεία 5 αστέρων που στην πλειοψηφία τους παραμένουν ανοικτά και τον χειμώνα.

Στην συλλογή ερωτηματολογίων σε ξενοδοχεία 5 αστέρων δεν συνάντησα ιδιαίτερα προβλήματα καθώς ακολουθήσαμε τις υποδείξεις των εργαζομένων στο τμήμα υποδοχής για τις ώρες στις οποίες μπορούσαμε να δώσουμε τα ερωτηματολόγια.

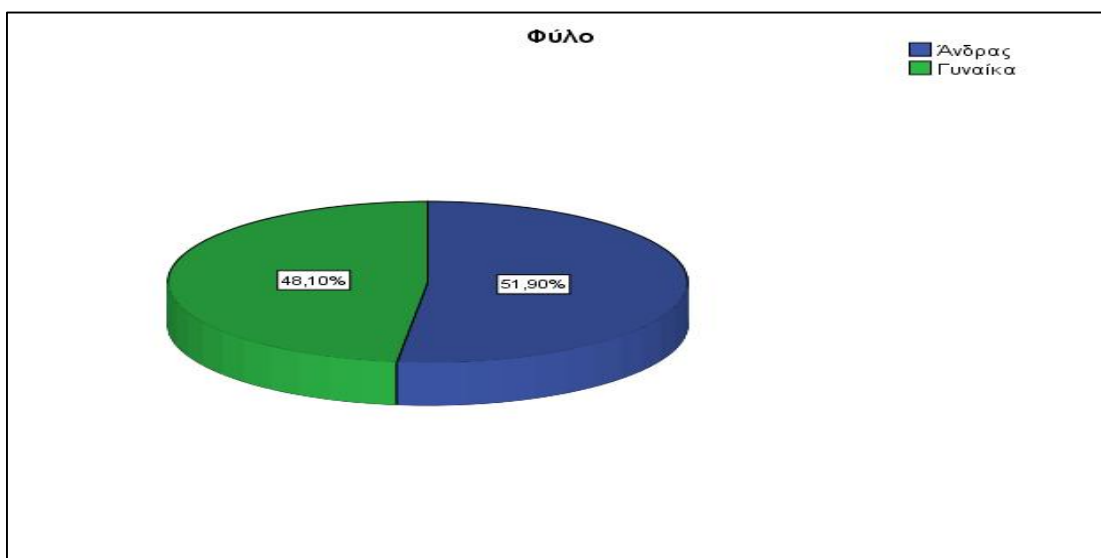
Κεφάλαιο 4^ο: Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1 Βασικά χαρακτηριστικά τουριστών

Σημαντικά στοιχεία το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το μορφωτικό επίπεδο και η χώρα προέλευσης.

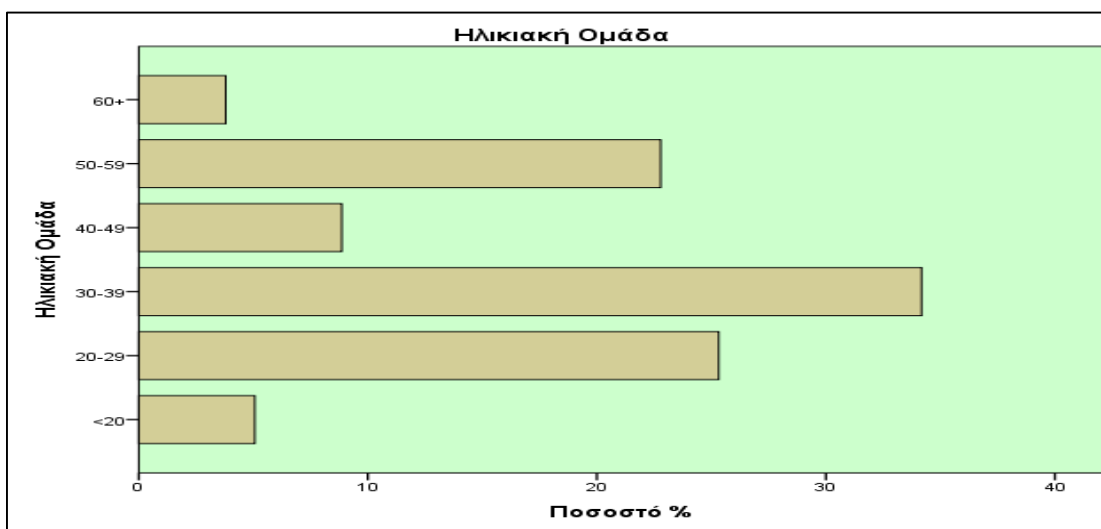
Στο σύνολο των ατόμων που επισκέφθηκαν τα ξενοδοχεία του δείγματος παρατηρείται ότι το 51,90% ήταν άνδρες και το 48,10% γυναίκες.

Πίνακας 1: Φύλο



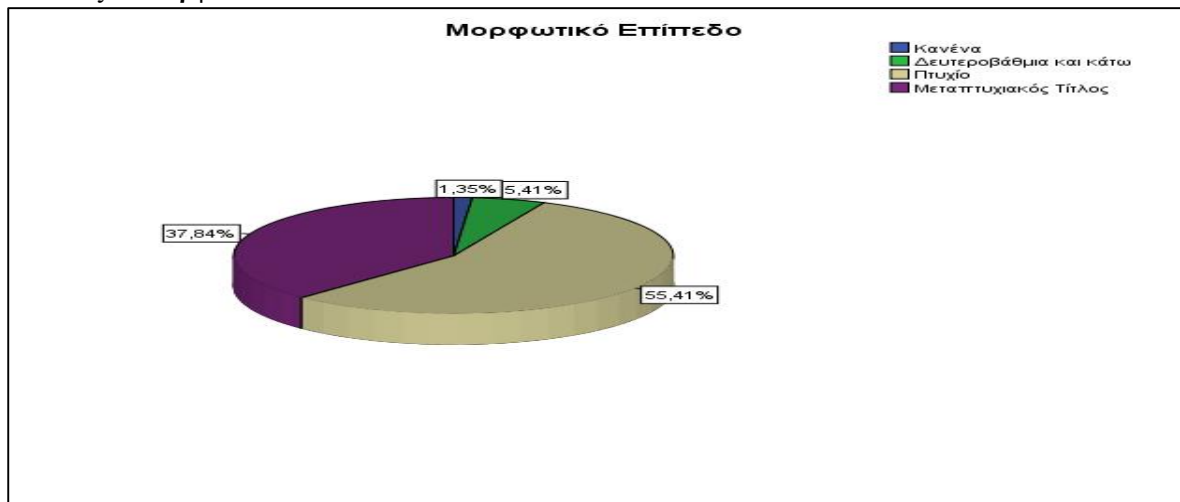
Στην έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (34,20%) άνηκε στην ηλικιακή ομάδα των 30-39 ετών ακολουθούμενο από την ηλικιακή ομάδα των 20-29 ετών με ποσοστό 25,30% και την ομάδα 50-59 ετών με ποσοστό 22, 8%.

Πίνακας 2: Ηλικιακή Ομάδα



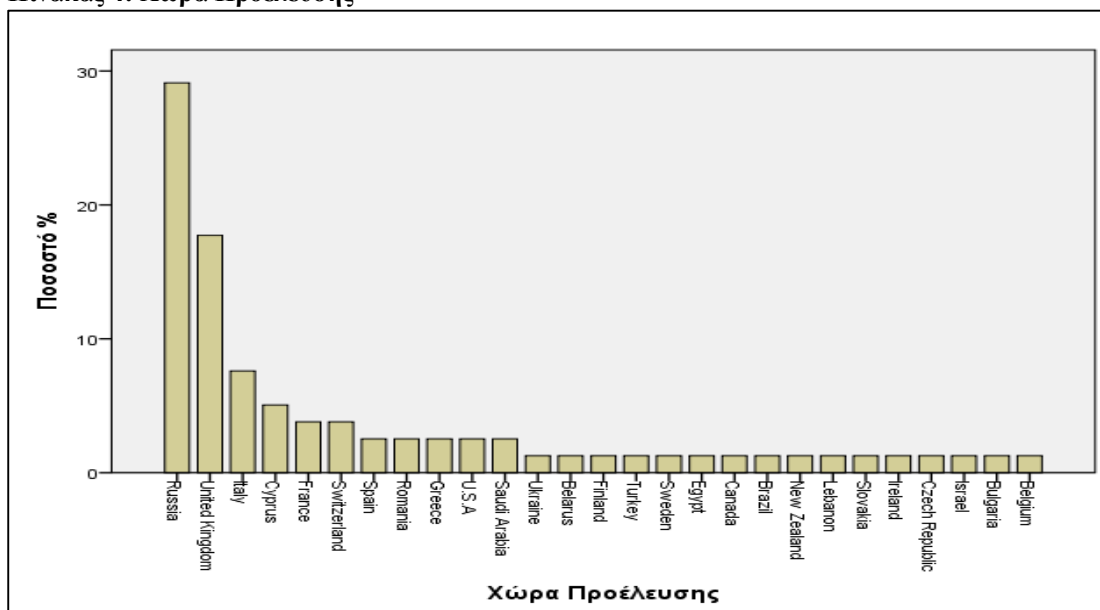
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο, προέκυψε ότι το συντριπτικό ποσοστό του δείγματος 93,25% των τουριστών έχει αποφοιτήσει από Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, εκ των οποίων ποσοστό 37,84 του συνόλου έχουν δηλώσει πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Τέλος, το εναπομείναντα ποσοστό κατανέμεται σε 5,41% στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση και κατά ενώ ποσοστό της τάξεως του 1,35% δεν κατείχε κάποιο τίτλο.

Πίνακας 3: Μορφωτικό Επίπεδο



Λήφθηκαν απαντήσεις από τουρίστες που προέρχονται από 27 διαφορετικές χώρες με το μεγαλύτερο ποσοστό να προέρχεται από την Ρωσία (29,1 %) και το Ηνωμένο Βασίλειο (17,7%). Μια δεύτερη σημαντική ομάδα που αποτελείται από την Ιταλία, Κύπρο, Γαλλία και Ελβετία κατέχει συνολικά το 20,6% του δείγματος ενώ οι υπόλοιπες χώρες αφορούσαν μεμονωμένους τουρίστες.

Πίνακας 4: Χώρα Προέλευσης

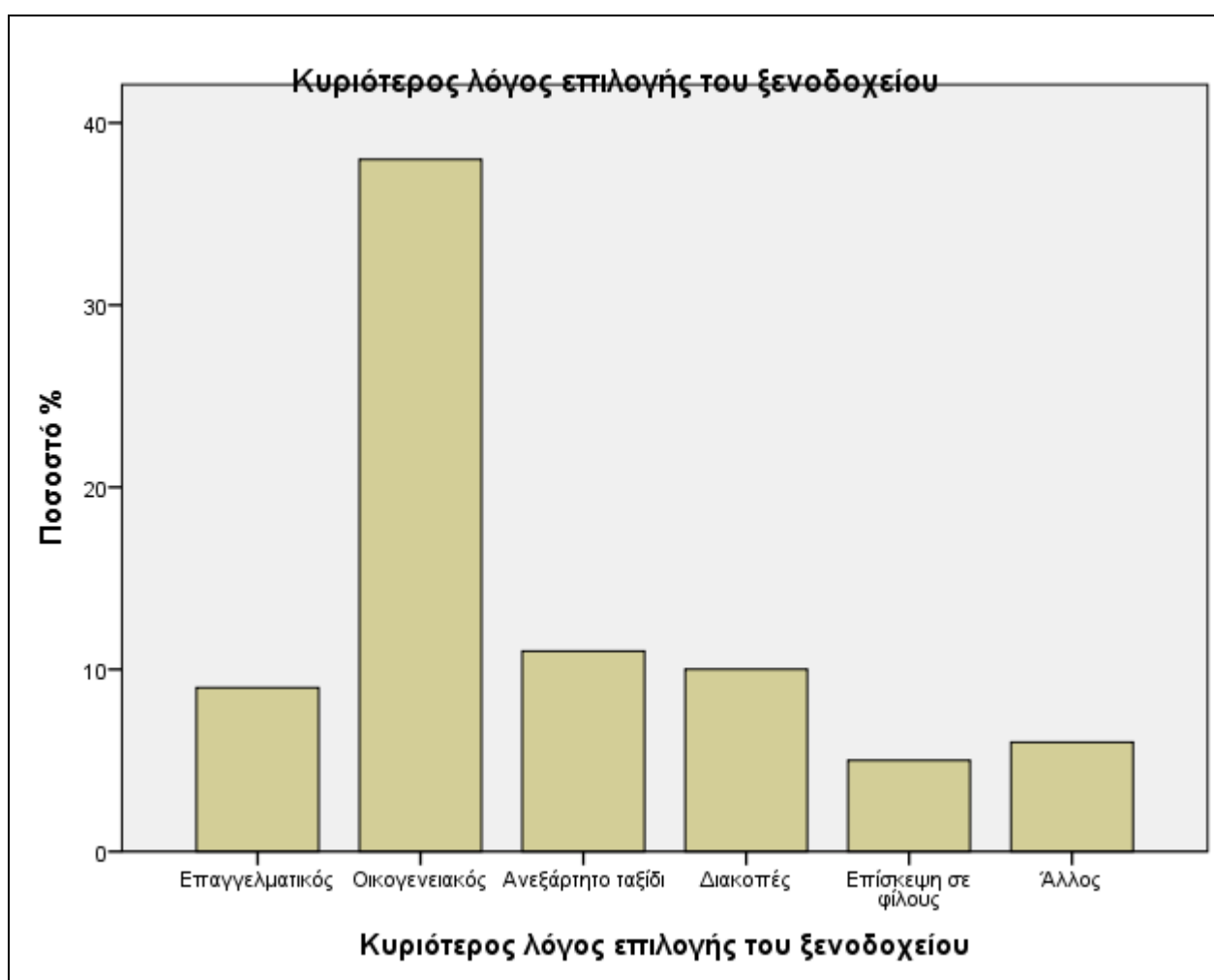


4.2 Χαρακτηριστικά Επίσκεψης

Οι τουρίστες έχουν ερωτηθεί αναφορικά με τον κυριότερο λόγο επιλογής του ξενοδοχείου καθώς και ποιος έκανε αυτή την επιλογή. Επιπρόσθετα, έχουν ερωτηθεί για τον αριθμό διανυκτερεύσεων και κατά πόσο έχουν επισκεφθεί ξανά στο παρελθόν το ξενοδοχείο.

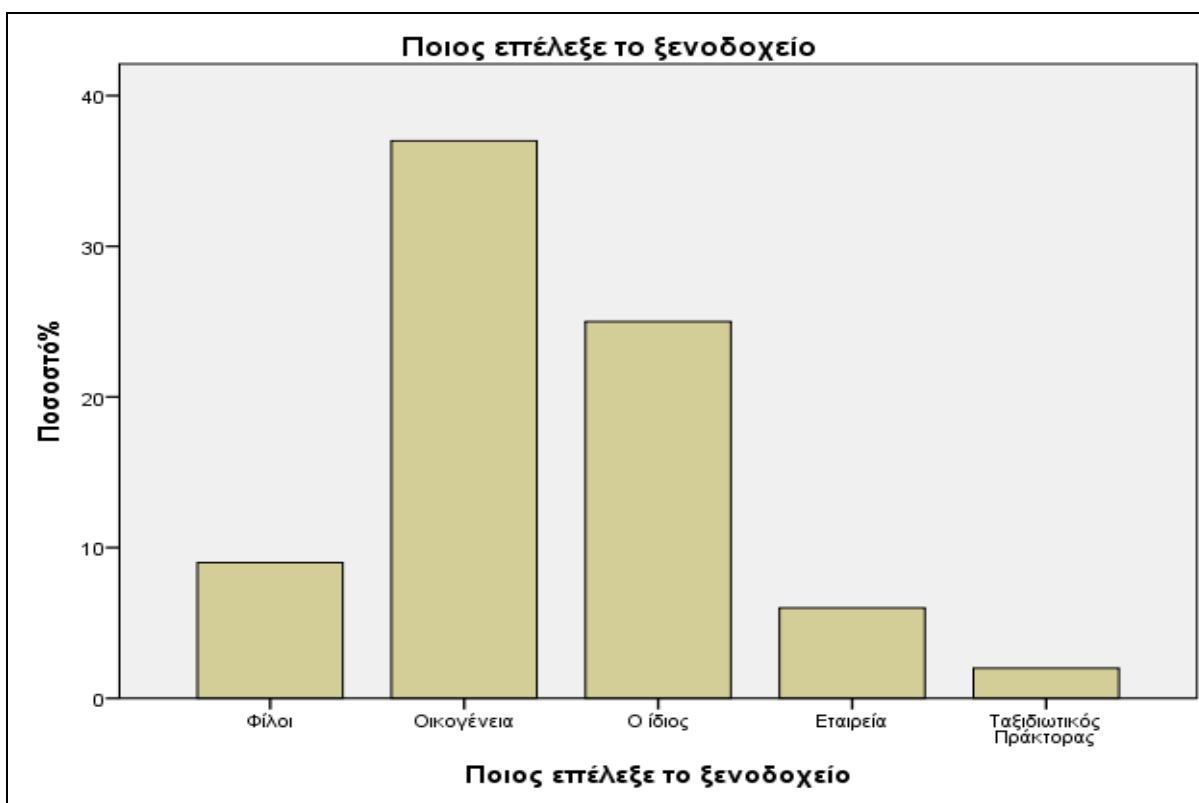
Ως κυριότερος λόγος επιλογής επιλέγηκε με ποσοστό 48,10% οι οικογενειακές διακοπές (οικογενειακή επανένωση – family reunion). Το 13,90% για ανεξάρτητο ταξίδι, το 12,70% για διακοπές και το 13,70% για επαγγελματικούς λόγους.

Πίνακας 5: Κυριότερος λόγος επιλογής του ξενοδοχείου



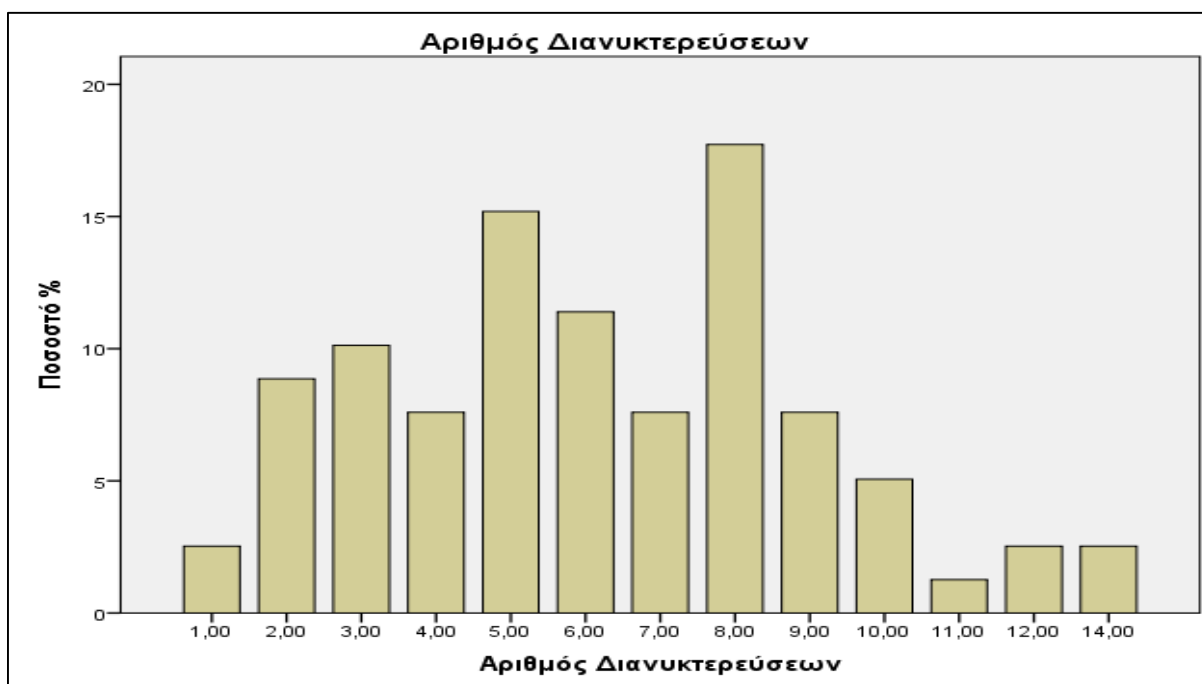
Αναφορικά με το ποιος έχει κάνει την επιλογή του ξενοδοχείου το 46,80% απάντησε πως ήταν οικογενειακή επιλογή, το 31,60% το επέλεξε μόνο του, για το 11,40% το πρότειναν οι φίλοι του, για το 7,60% επέλεξε η εταιρία που εργάζεται και μόνο 2,50% απάντησαν πως την επιλογή την έκανε το ταξιδιωτικό γραφείο που συνεργάζονται.

Πίνακας 6: Ποιος επέλεξε το ξενοδοχείο



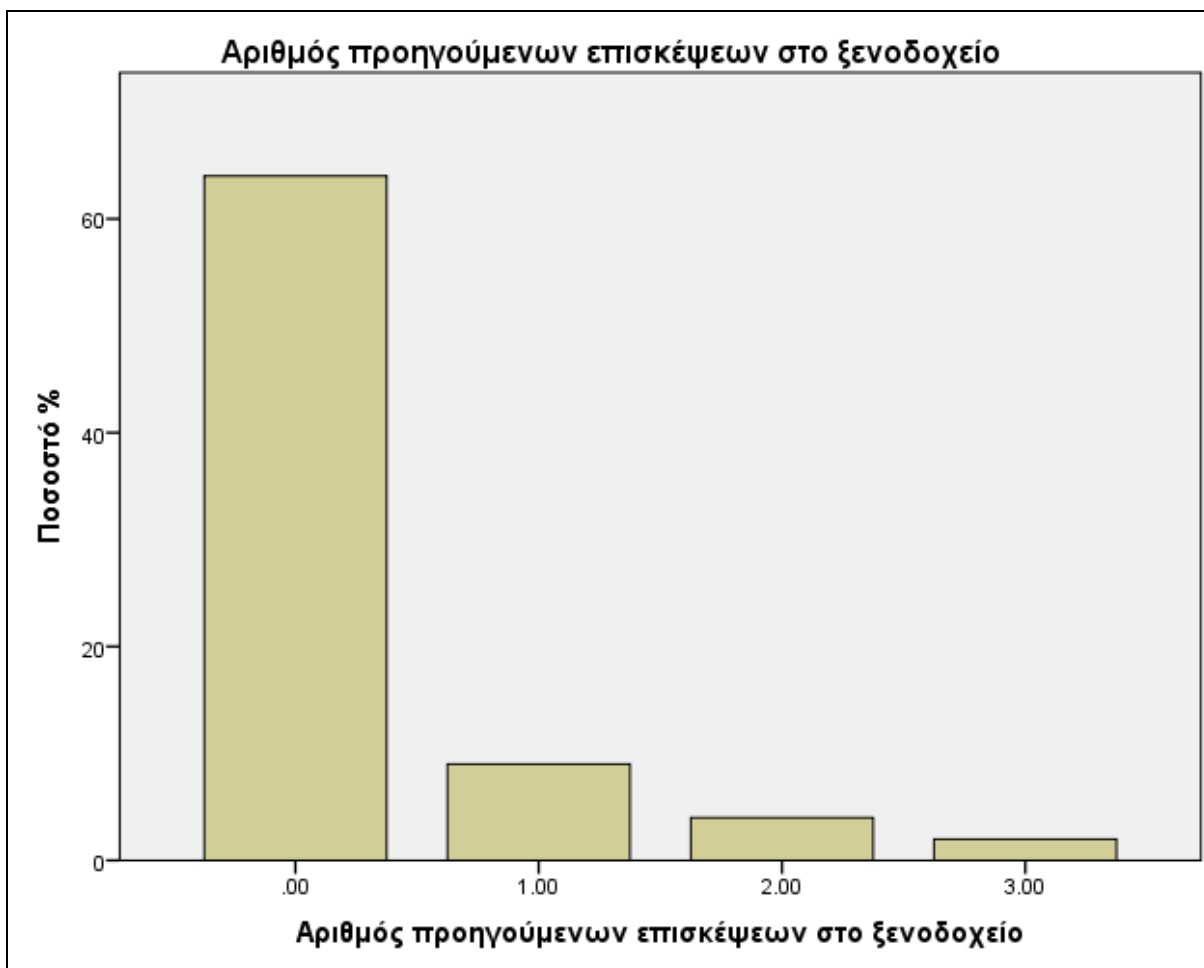
Όσον αφορά το διάστημα παραμονής στο ξενοδοχείο το 21,50% των πελατών δήλωσε μεταξύ 1 και 3 μέρες, το 41,80% από 4 μέχρι 7 μέρες, το 30,40% από 8 μέχρι 10 και το υπόλοιπο 6,30% από 11 μέχρι 14 μέρες.

Πίνακας 7: Αριθμός Διανυκτερεύσεων



Κλείνοντας αυτή την ενότητα παρουσιάζεται ο αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο ίδιο ξενοδοχείο. Συγκεκριμένα το 81% των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν έχει ξαναεπισκεφθεί το συγκεκριμένο ξενοδοχείο, το 11,40% έχει επισκεφθεί μια φορά στο παρελθόν το 5,10% δυο φορές και το 2,50% τρεις.

Πίνακας 8: Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο ξενοδοχείο.



4.3 Ανάλυση ικανοποίησης τουριστών

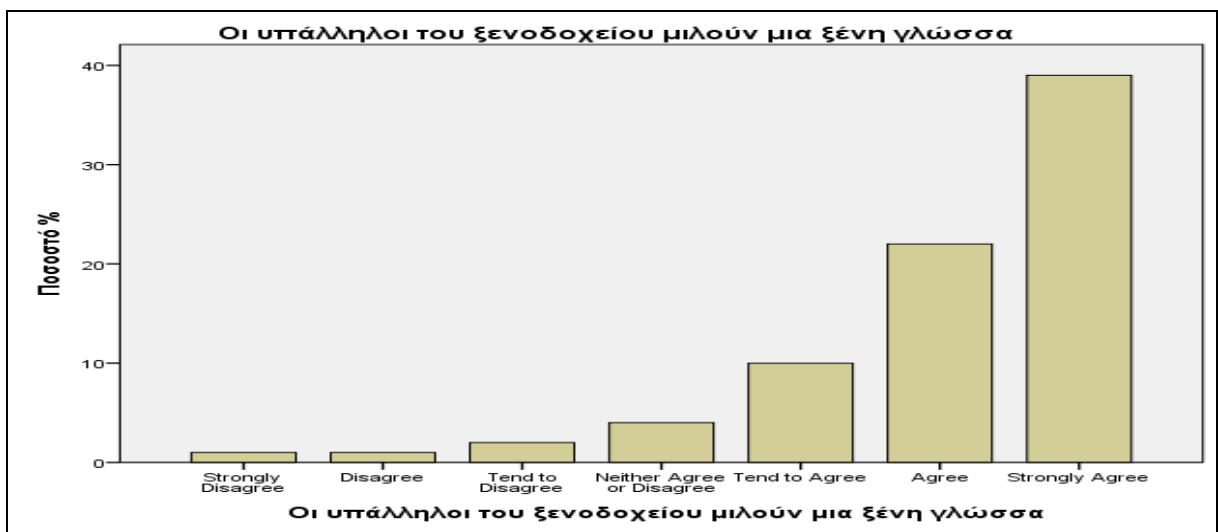
Όπως έχουμε αναφέρει πιο πάνω, το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από ερωτήσεις οι οποίες θα αναλυθούν σε έντεκα (11) βασικούς παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών στα ξενοδοχεία της Κύπρου. Συγκεκριμένα τον βαθμό ικανοποίησης από: 1) Την εξυπηρέτηση του προσωπικού, 2) Την γραπτή επικοινωνία στην αγγλική/μητρική γλώσσα του τουρίστα, 3) την ποιότητα του φαγητού, 4) τις υποδομές και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, 5) την καθαριότητα, 6) την ασφάλεια, 7) την τοποθεσία, 8) τη σχέση ποιότητας/τιμής, 9) την συνολική εμπειρία, 10) τις δημόσιες υποδομές και τις υπηρεσίες στο αεροδρόμιο και τέλος 11) την πρόθεση επανεπίσκεψης στο ίδιο ξενοδοχείο.

4.3.1 Εξυπηρέτηση Προσωπικού

Για να διαπιστωθεί ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών για την κατηγορία Εξυπηρέτηση Προσωπικού έχουν γίνει 6 ερωτήσεις αναφορικά με το επίπεδο προφορικής επικοινωνίας, εμπιστοσύνης, το παρουσιαστικό, την ευγένεια, τον χρόνο εξυπηρέτησης και την ικανότητα των υπαλλήλων στην διαχείριση παραπόνων.

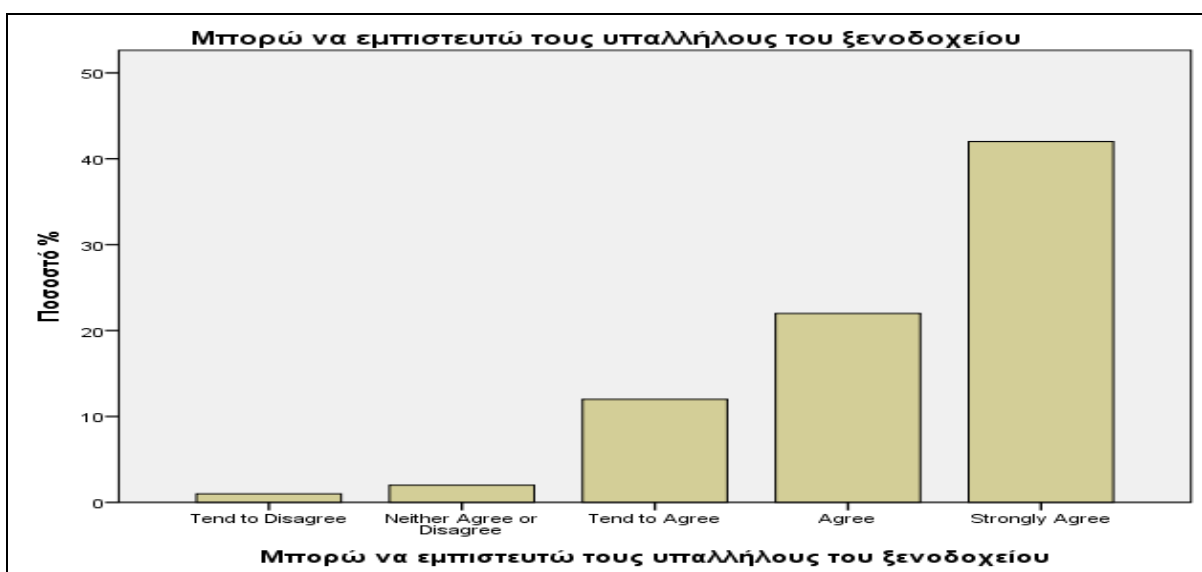
Ποσοστό 73,40 % συμφωνούν (agree, strongly agree) πως οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου μπορούν να επικοινωνήσουν σε μια ξένη γλώσσα.

Πίνακας 9: Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου μιλούν μια ξένη γλώσσα



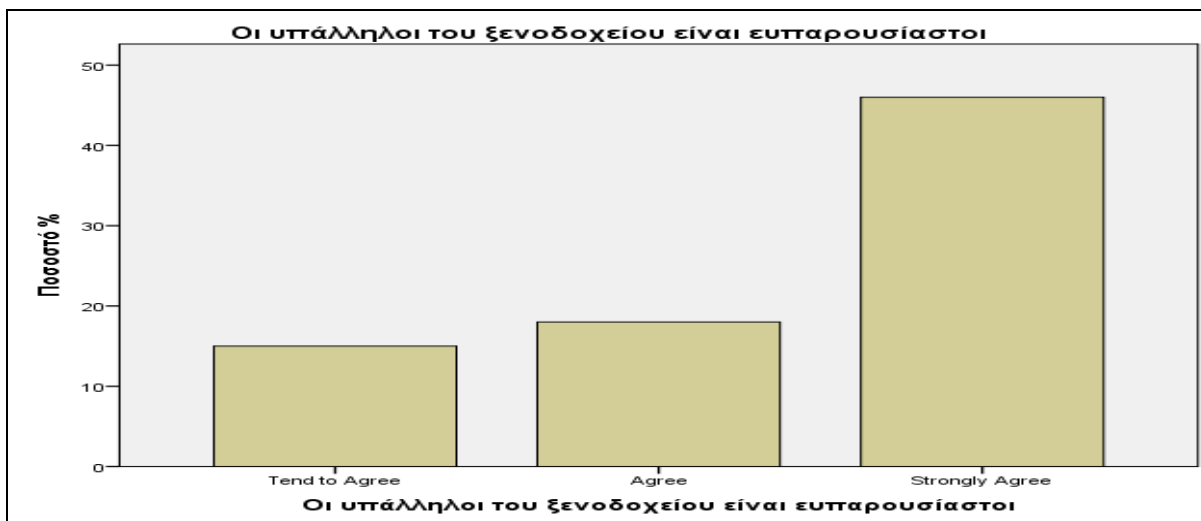
Ποσοστό 81% των ερωτηθέντων νιώθουν πως μπορούν να εμπιστευτούν τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου.

Πίνακας 10: Μπορώ να εμπιστευτώ τους υπαλλήλους του ξενοδοχείου



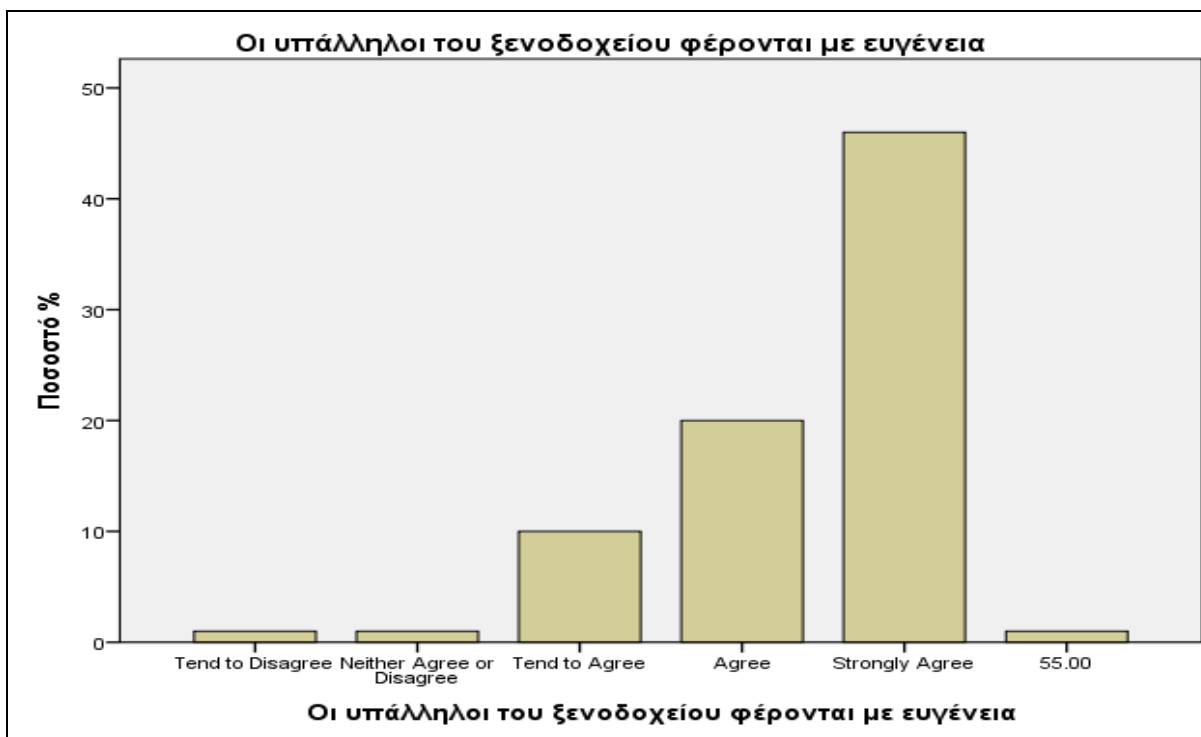
Όλοι οι ερωτηθέντες έχουν θετική εικόνα για την παρουσίαση του προσωπικού. Ποσοστό 58,20% συμφωνεί σε απόλυτο βαθμό, ποσοστό 22,80% συμφωνεί και 19% τείνει να συμφωνήσει.

Πίνακας 11: Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου είναι ευπαρουσίαστοι



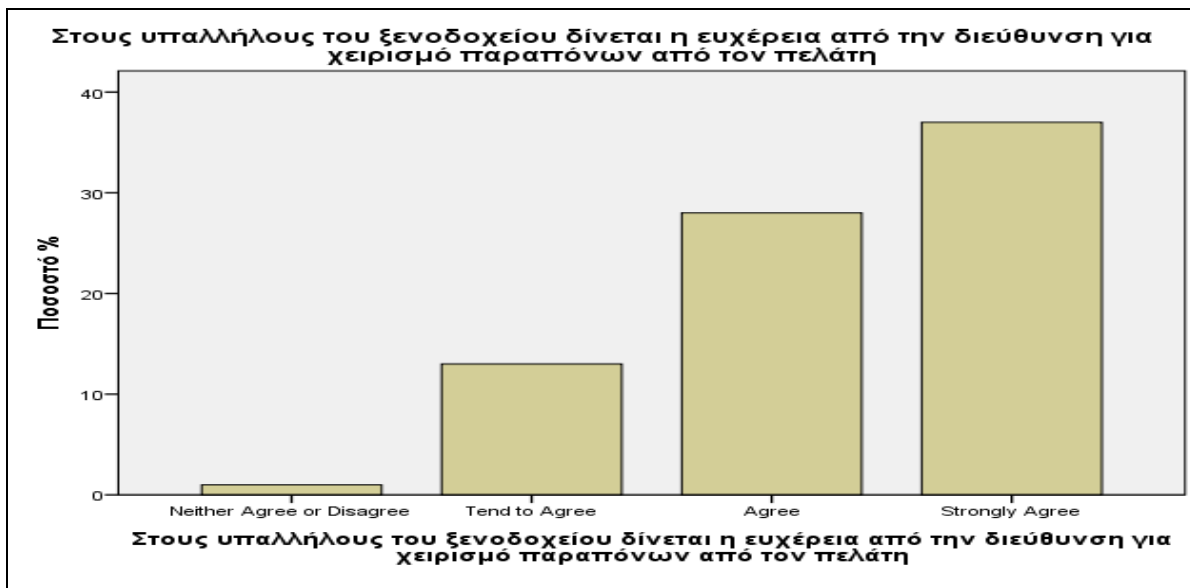
Ποσοστό 83,50 % θεωρεί πως οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου φέρονται με ευγένεια.

Πίνακας 12: Οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου φέρονται με ευγένεια



Ποσοστό 82,20% συμφωνεί πως η διεύθυνση του ξενοδοχείου δίνει την ευχέρεια στους υπαλλήλους του να χειρίζονται τα παράπονα των πελατών

Πίνακας 13: Στους υπαλλήλους του ξενοδοχείου δίνεται η ευχέρεια από την διεύθυνση για χειρισμό παραπόνων από τον πελάτη



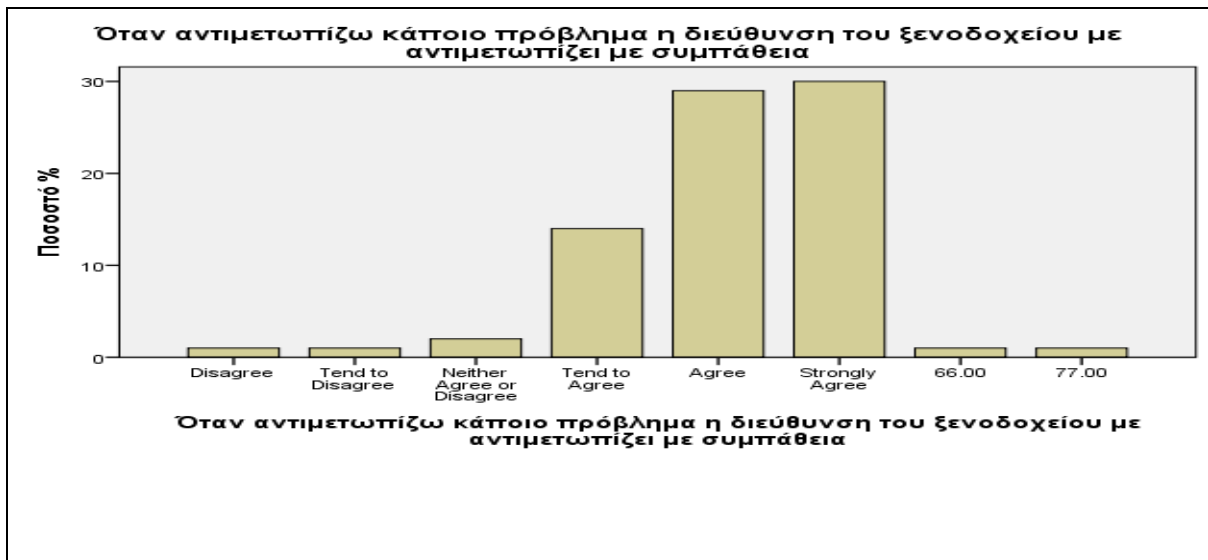
Ποσοστό 75,90% πιστεύει πως οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου ανταποκρίνονται έγκαιρα στα καθήκοντα τους.

Πίνακας 14: Το ξενοδοχείο παρέχει τις υπηρεσίες του στον χρόνο που υπόσχεται



Τέλος, ποσοστό 74,70 % είναι ικανοποιημένο με τον τρόπο που χειρίζεται το ξενοδοχείο τα προβλήματα του πελάτη.

Πίνακας 15: Όταν αντιμετωπίζω κάποιο πρόβλημα το ξενοδοχείο με αντιμετωπίζει με συμπάθεια

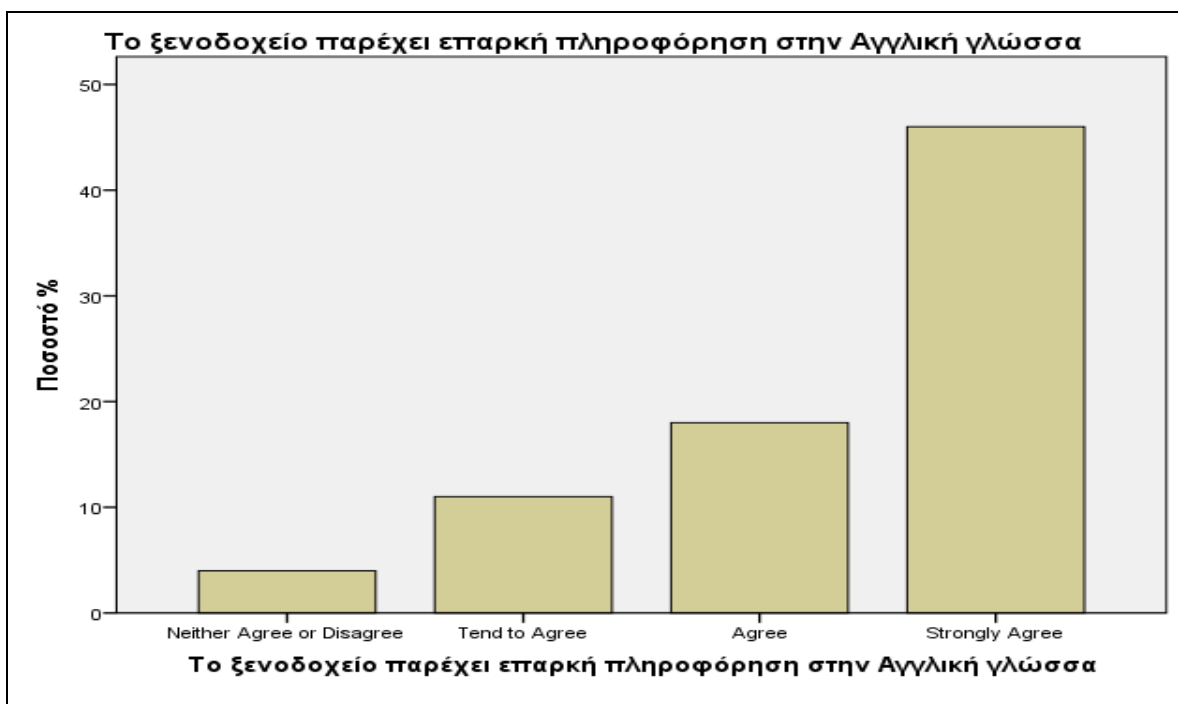


4.3.2 Γραπτή επικοινωνία στην αγγλική/μητρική γλώσσα του τουρίστα

Για την μέτρηση της ικανοποίησης του τουρίστα από την γραπτή επικοινωνία του ξενοδοχείου έχουμε θέσει 3 ερωτήματα που αφορούν την πληροφόρηση στην Αγγλική και μητρική Γλώσσα.

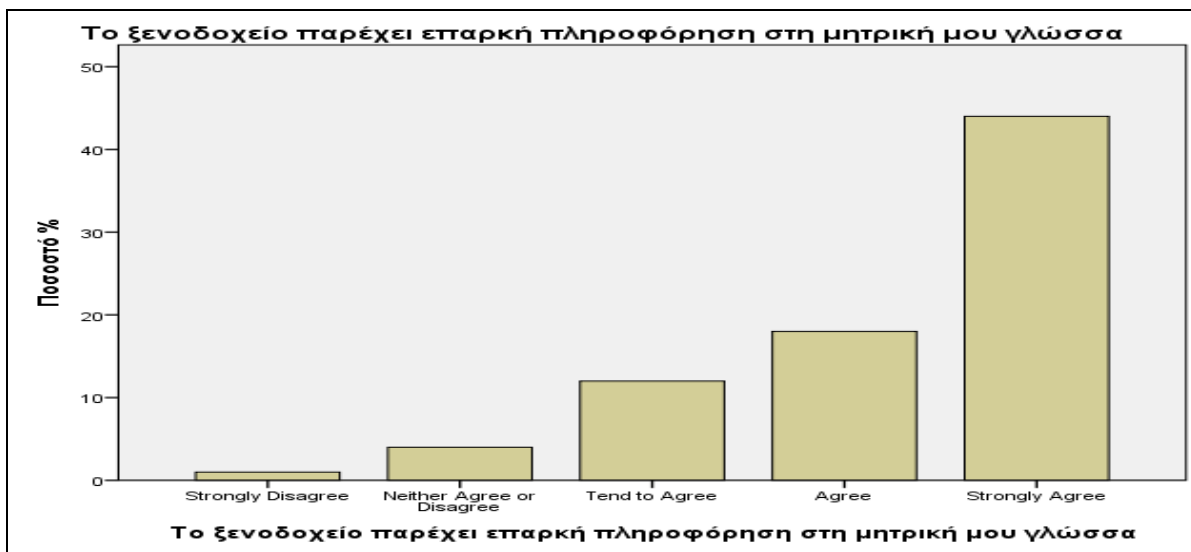
Ποσοστό 81% είναι ικανοποιημένο με την πληροφόρηση που παρέχει το ξενοδοχείο στην Αγγλική Γλώσσα.

Πίνακας 16: Το ξενοδοχείο παρέχει επαρκή πληροφόρηση στην Αγγλική γλώσσα



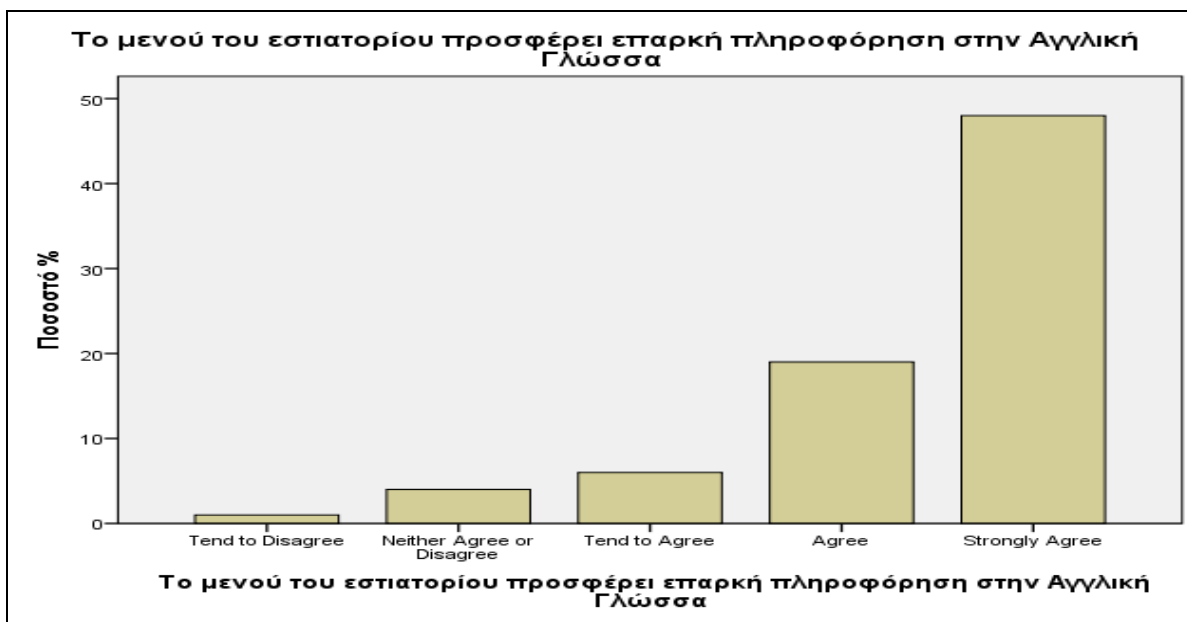
Ποσοστό 78,50% είναι ικανοποιημένο με την πληροφόρηση που παρέχει το ξενοδοχείο στη μητρική του γλώσσα.

Πίνακας 17: Το ξενοδοχείο παρέχει επαρκή πληροφόρηση στη μητρική μου γλώσσα



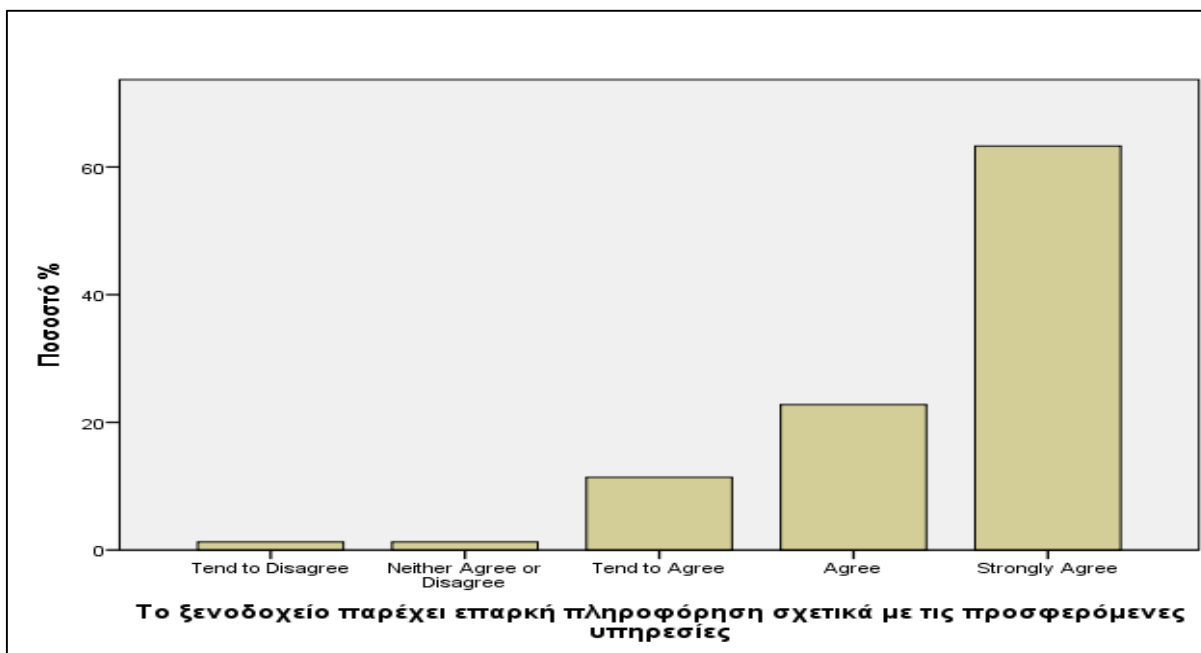
Ποσοστό 85,90 % είναι ικανοποιημένο με την πληροφόρηση που προσφέρει στην Αγγλική Γλώσσα το μενού του ξενοδοχείου.

Πίνακας 18: Το μενού του εστιατορίου προσφέρει επαρκή πληροφόρηση στην Αγγλική Γλώσσα



Τέλος, ποσοστό 86,10 % είναι ικανοποιημένο με την πληροφόρηση που λαμβάνει σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

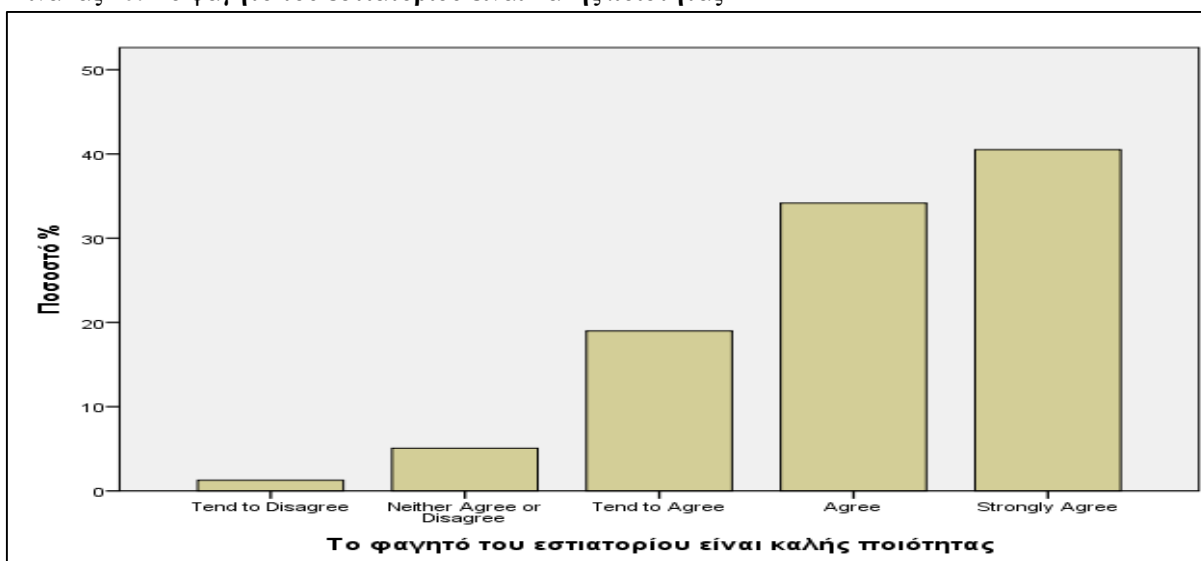
Πίνακας 19: Το ξενοδοχείο παρέχει επαρκή πληροφόρηση σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες.



4.3.3 Ποιότητα του φαγητού

Για την εξακρίβωση της ικανοποίησης των τουριστών για την ποιότητα του φαγητού έχουν γίνει δυο σχετικές ερωτήσεις. Στην πρώτη που αφορά στο κατά πόσο το ξενοδοχείο προσφέρει φαγητό καλής ποιότητας, ποσοστό 74,70% συμφωνεί και παραπλήσιο ποσοστό 68,30% είναι ικανοποιημένο με την ποικιλία τοπικής και διεθνής κουζίνας.

Πίνακας 20: Το φαγητό του εστιατορίου είναι καλής ποιότητας



Πίνακας 21: Το ξενοδοχείο προσφέρει μεγάλη ποικιλία τοπικής και διεθνής κουζίνας

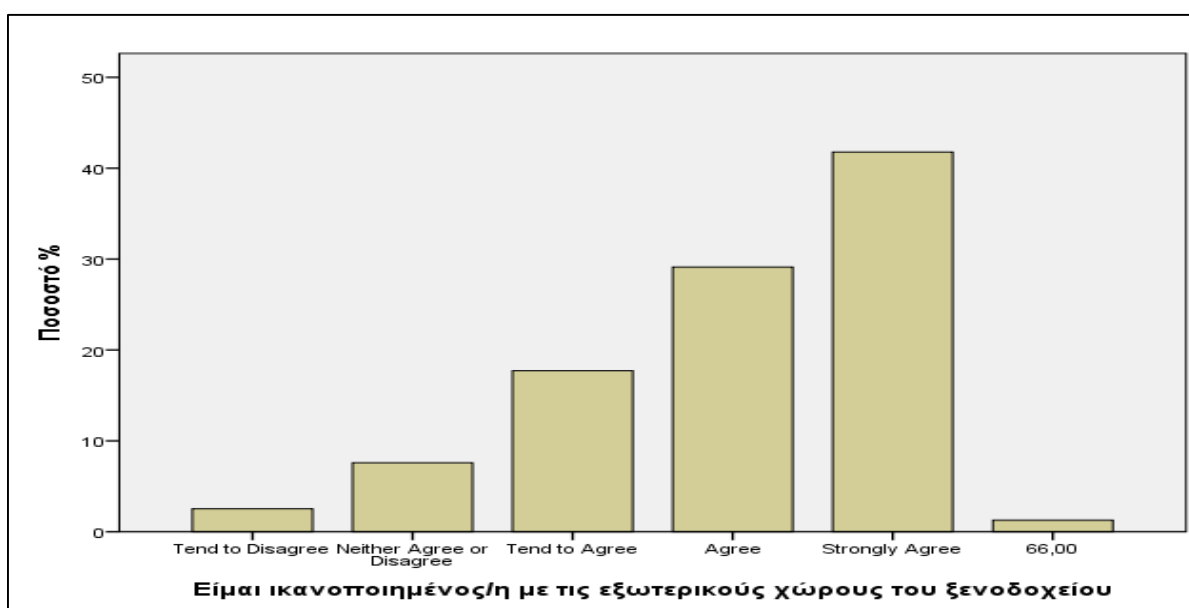


4.3.4 Υποδομές και υπηρεσίες

Για την εξακρίβωση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από τις υποδομές και τις υπηρεσίες εντός του ξενοδοχείου έχουν δοθεί 14 ερωτήσεις που καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των δομών και υπηρεσιών του ξενοδοχείου.

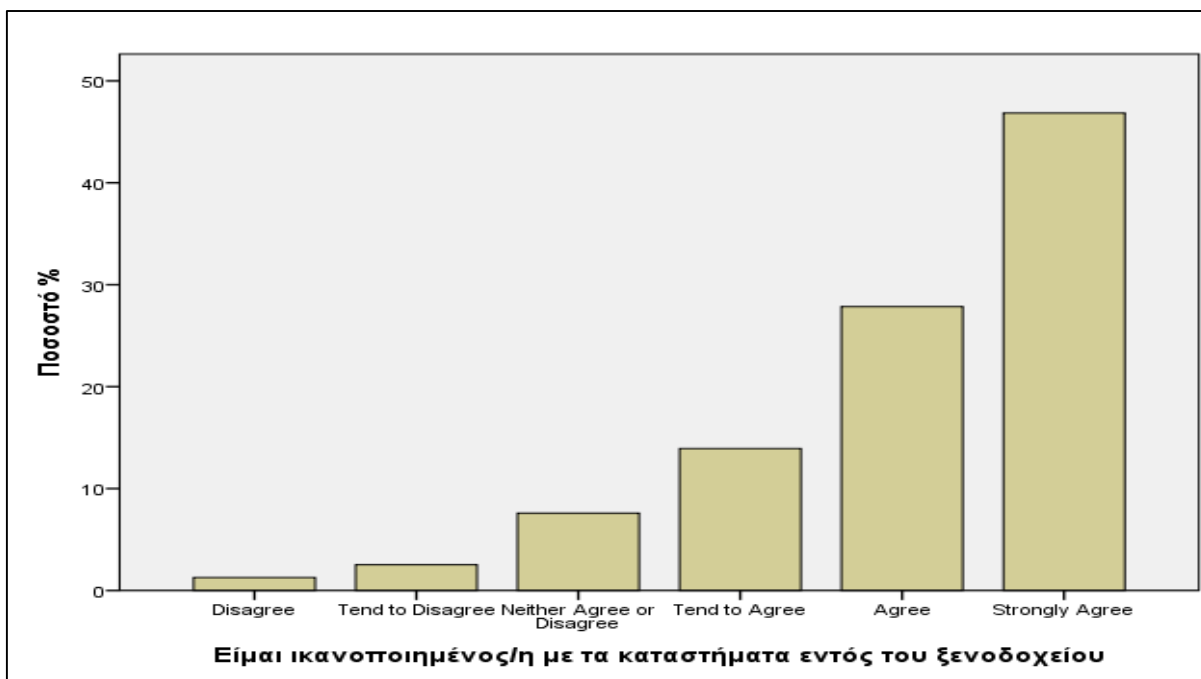
Ποσοστό 70,90% δήλωσε ικανοποιημένο με τους εξωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου.

Πίνακας 22: Είμαι ικανοποιημένος/η με τους εξωτερικούς χώρους του ξενοδοχείου



Ποσοστό 74,60 % δήλωσε ικανοποιημένο με τα ψώνια εντός του ξενοδοχείου.

Πίνακας 23: Είμαι ικανοποιημένος/η με τα καταστήματα εντός του ξενοδοχείου



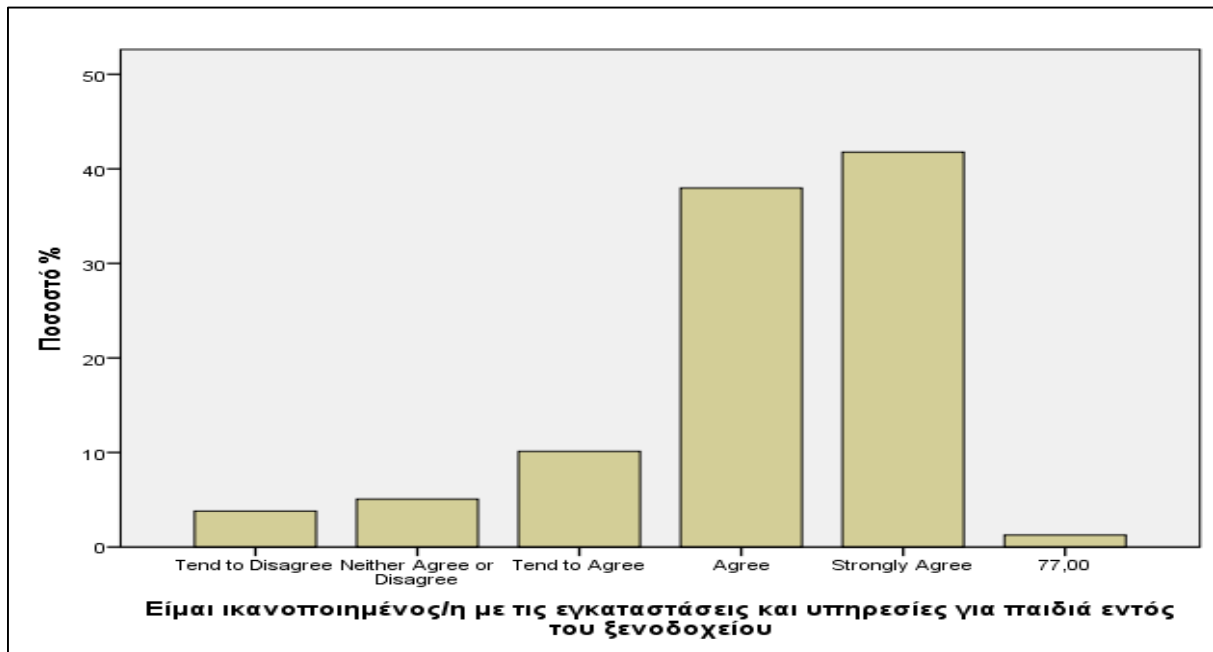
Ποσοστό 82,30 % δήλωσε πως υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε δημόσια συγκοινωνία από αυτό το ξενοδοχείο.

Πίνακας 24: Υπάρχει εύκολη πρόσβαση σε δημόσια συγκοινωνία από αυτό το ξενοδοχείο



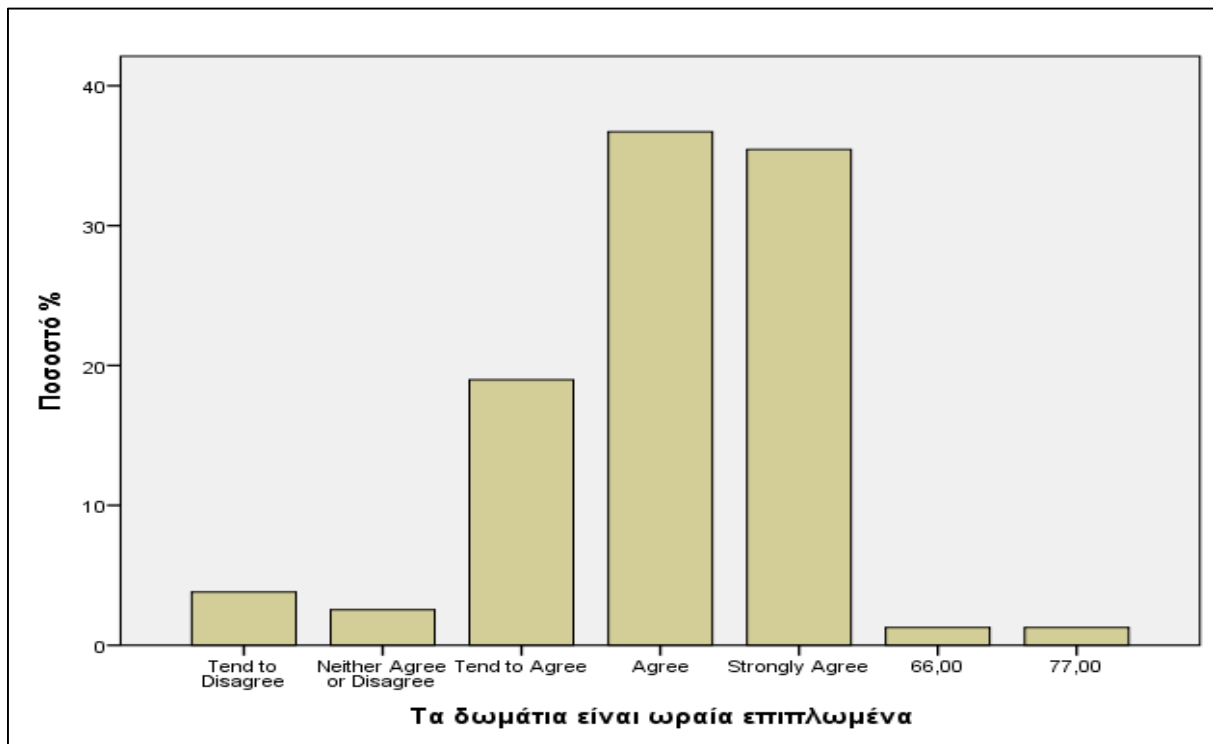
Ποσοστό 79,80% δήλωσε ικανοποιημένο/η με τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για παιδιά εντός του ξενοδοχείου.

Πίνακας 25: Είμαι ικανοποιημένος/η με τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες για παιδιά εντός του ξενοδοχείου



Ποσοστό 72,10 % θεωρεί πως τα δωμάτια είναι ωραία επιπλωμένα.

Πίνακας 26: Τα δωμάτια είναι ωραία επιπλωμένα



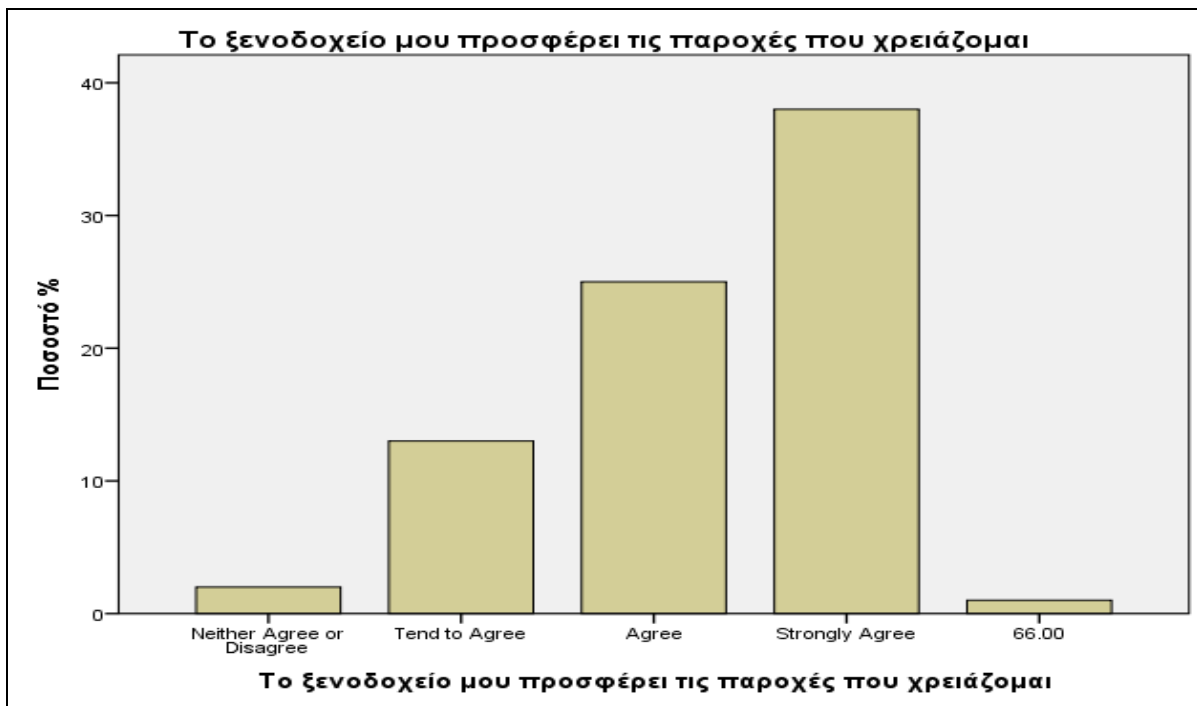
Ποσοστό 83,50 % θεωρεί πως το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό.

Πίνακας 27: Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό



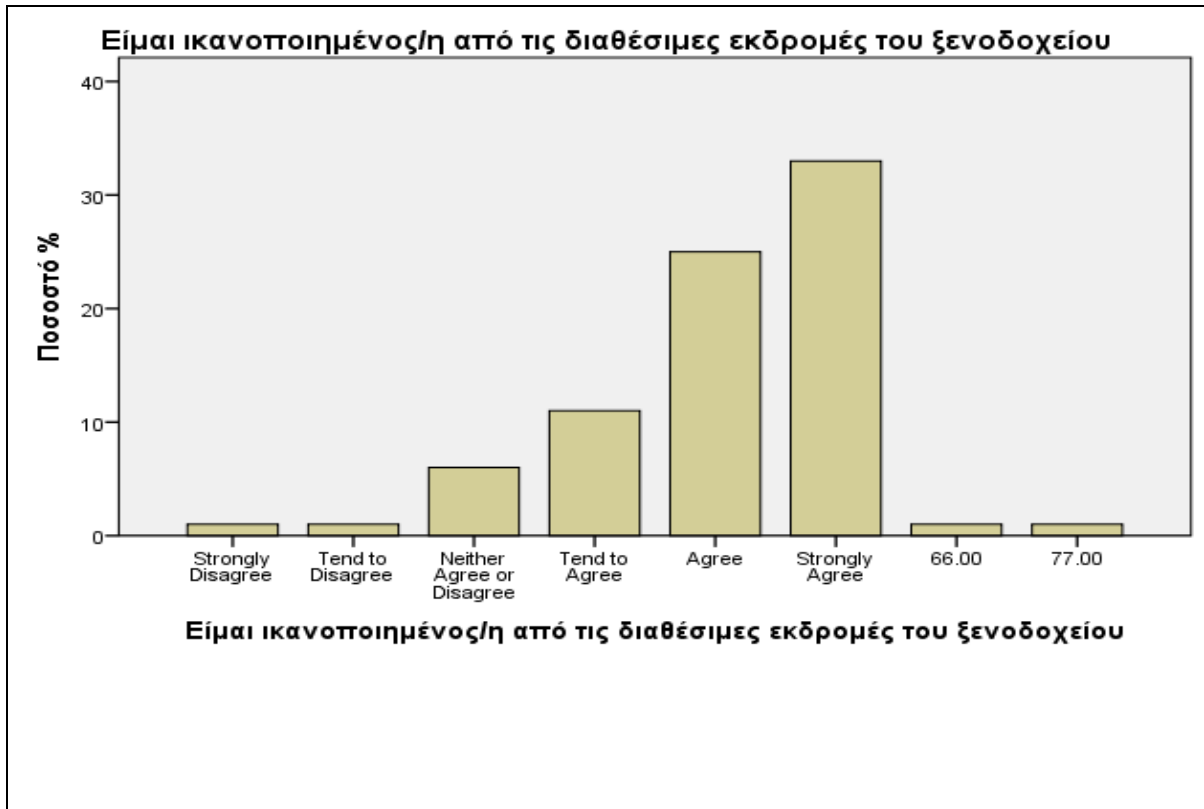
Ποσοστό 79,70 % θεωρεί πως το ξενοδοχείο του προσφέρει τις παροχές που χρειάζεται.

Πίνακας 28: Το ξενοδοχείο μου προσφέρει τις παροχές που χρειάζομαι



Ποσοστό 73,40 % είναι ικανοποιημένο με τις διαθέσιμες εκδρομές από αυτό το ξενοδοχείο.

Πίνακας 29: Είμαι ικανοποιημένος/η από τις διαθέσιμες εκδρομές του ξενοδοχείου



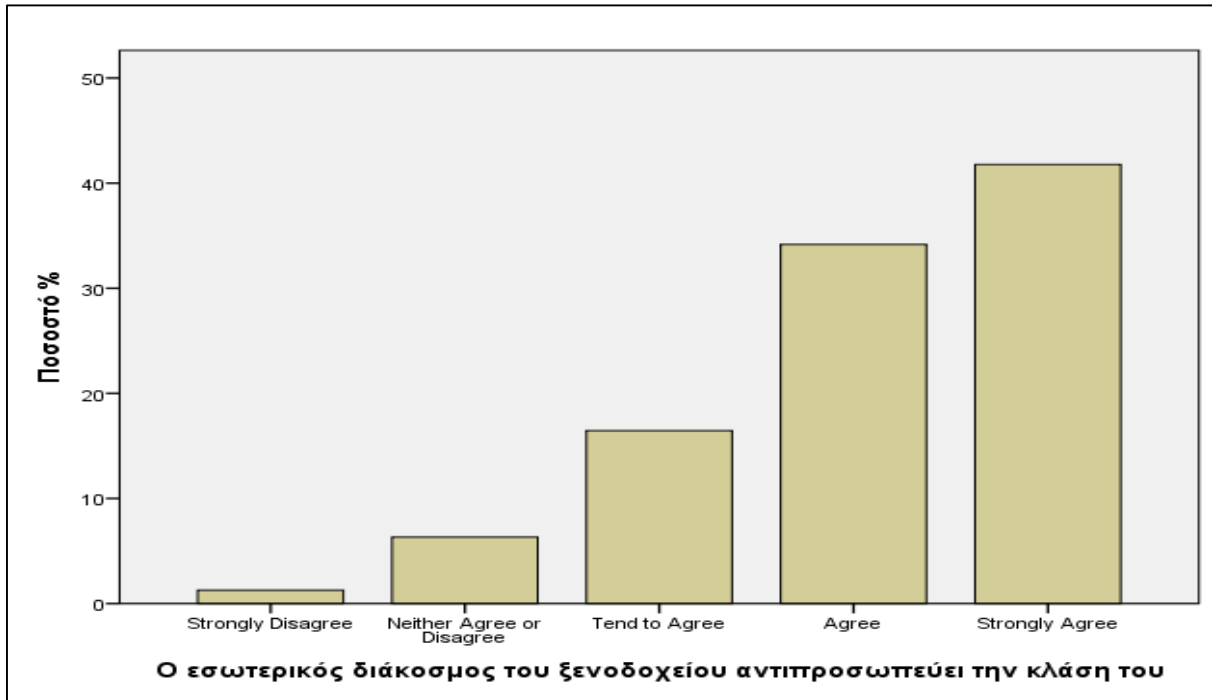
Ποσοστό 77,20 % θεωρεί το σύστημα κρατήσεων επαρκές.

Πίνακας 30: Το σύστημα κρατήσεων είναι επαρκές



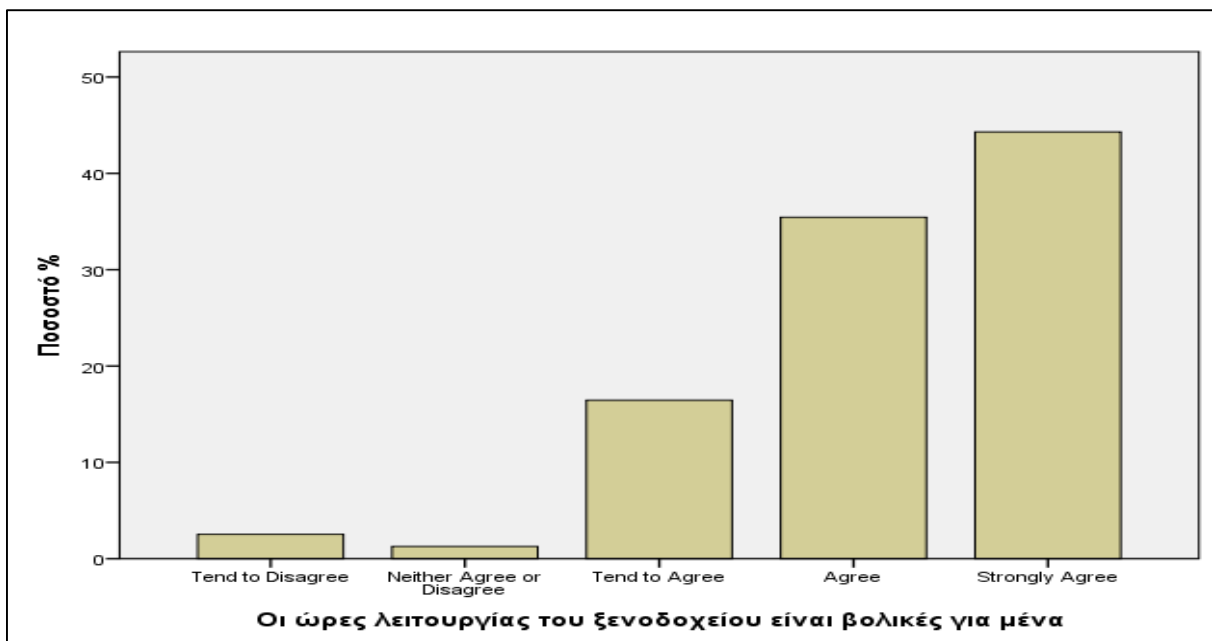
Ποσοστό 76 % θεωρεί πως ο εσωτερικός διάκοσμος του ξενοδοχείου αντιπροσωπεύει την κλάση του.

Πίνακας 31: Ο εσωτερικός διάκοσμος του ξενοδοχείου αντιπροσωπεύει την κλάση του.



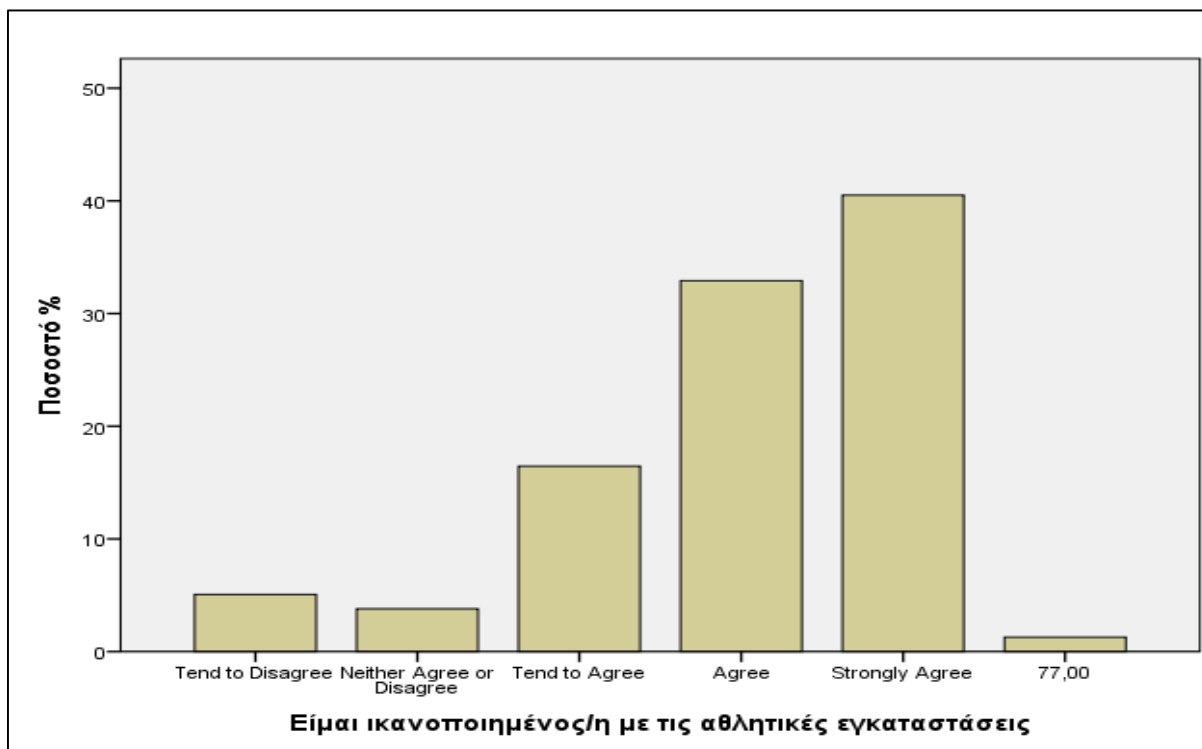
Ποσοστό 79,70 % θεωρεί πως οι ώρες λειτουργίας του ξενοδοχείου είναι βολικές.

Πίνακας 31: Οι ώρες λειτουργίας του ξενοδοχείου είναι βολικές για μένα (24-hour reception and concierge service – 24ωρη υποδοχή και υπηρεσία θυρωρού)



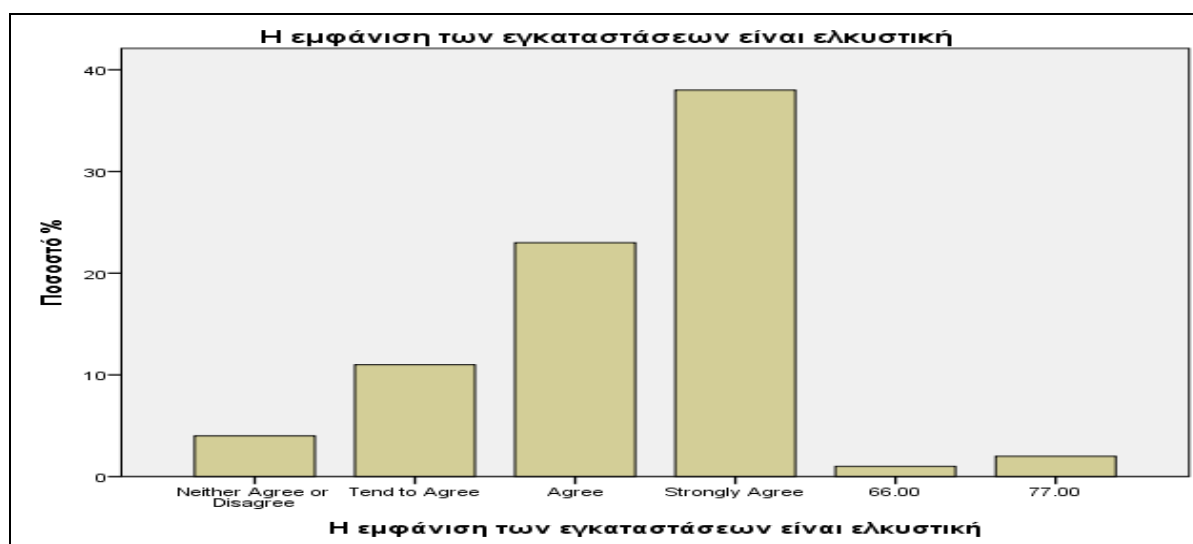
Ποσοστό 73,40% είναι ικανοποιημένο από τις αθλητικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου.

Πίνακας 32: Είμαι ικανοποιημένος/η με τις αθλητικές εγκαταστάσεις



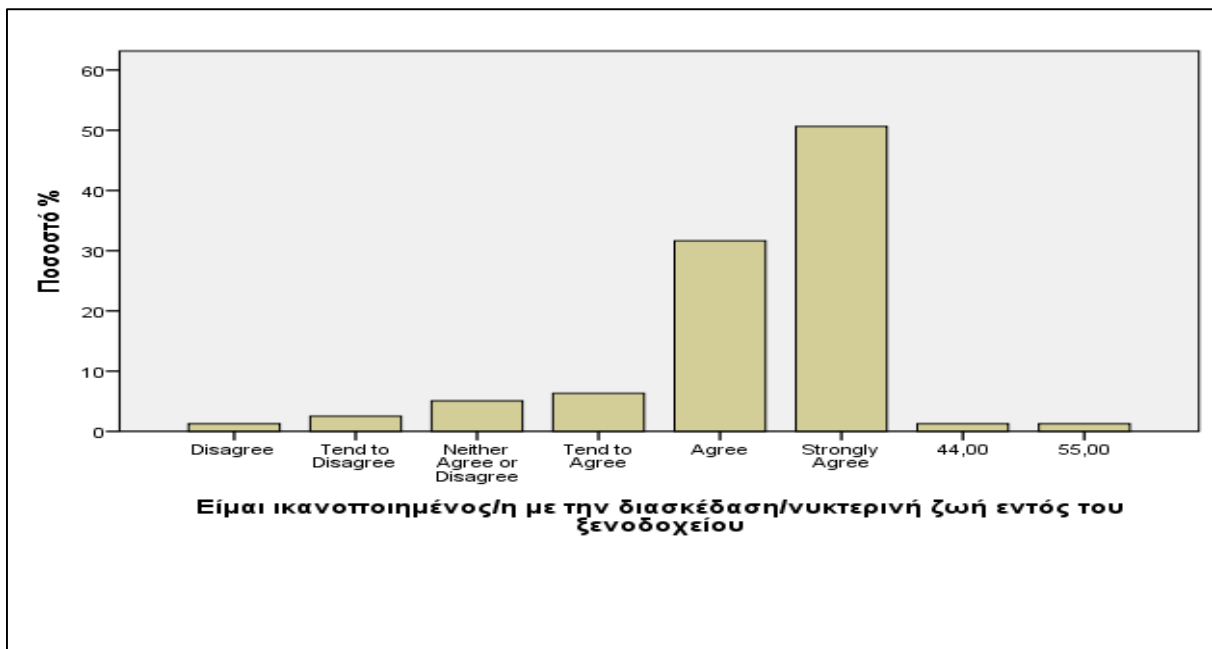
Ποσοστό 77,20 % θεωρεί την γενική εμφάνιση του ξενοδοχείου ελκυστική.

Πίνακας 33: Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων είναι ελκυστική



Ποσοστό 82,20% είναι ικανοποιημένο με την διασκέδαση/νυκτερινή ζωή εντός του ξενοδοχείου.

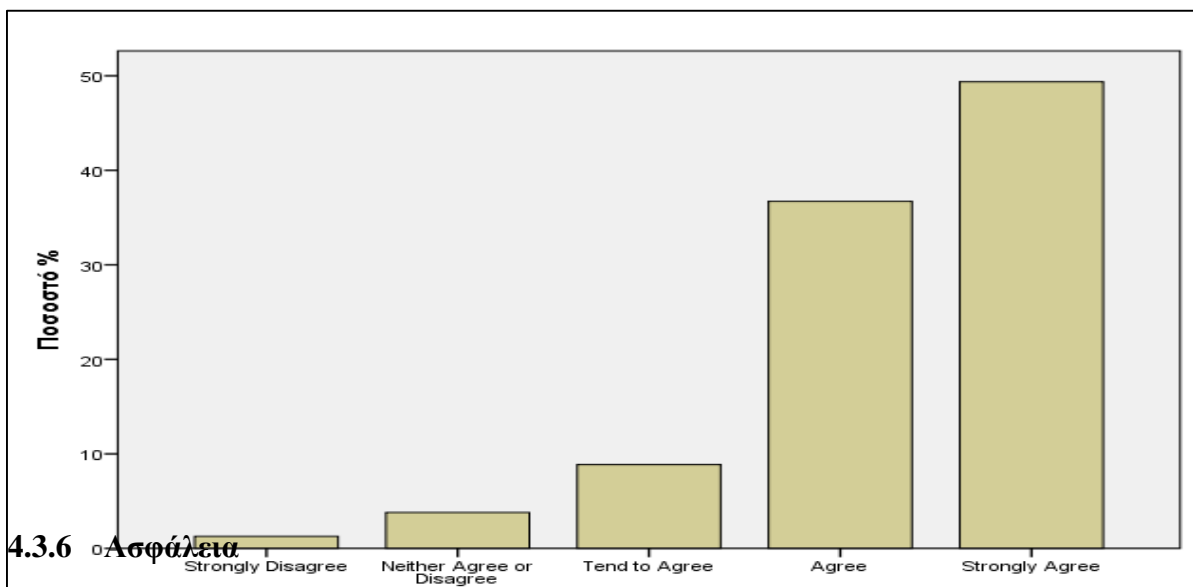
Πίνακας 34: Είμαι ικανοποιημένος/η με την διασκέδαση/νυκτερινή ζωή εντός του ξενοδοχείου



4.3.5 Καθαριότητα

Ποσοστό 86,10% είναι ευχαριστημένο με το επίπεδο καθαριότητας του συγκεκριμένου ξενοδοχείου.

Πίνακας 35: Το επίπεδο καθαριότητας βρίσκεται στον βαθμό που ανέμενα



4.3.6 Ασφάλεια

Ποσοστό 79.5 % δήλωσε πως ένιωσε ασφαλής καθ' όλη την διάρκεια της παραμονής του στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Πίνακας 36: Ένιωσα ασφάλεια καθ' όλη την διάρκεια της παραμονής μου στο ξενοδοχείο



4.3.7 Τοποθεσία

Ποσοστό 72,20% δήλωσε πως θεωρεί ότι το ξενοδοχείο βρίσκεται σε καλή τοποθεσία.

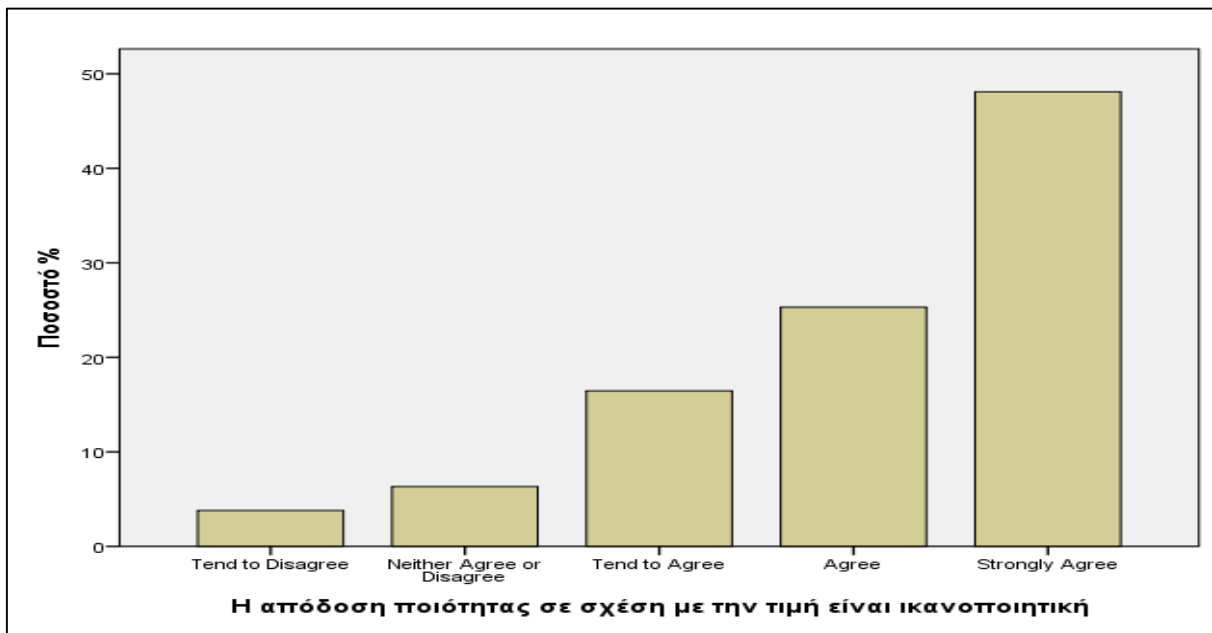
Πίνακας 37: Το ξενοδοχείο βρίσκεται σε καλή τοποθεσία



4.3.8 Σχέση ποιότητας/τιμής

Ποσοστό 73,40% θεωρεί πως πέτυχε ικανοποιητική ποιότητα σε σχέση με την τιμή που πλήρωσε.

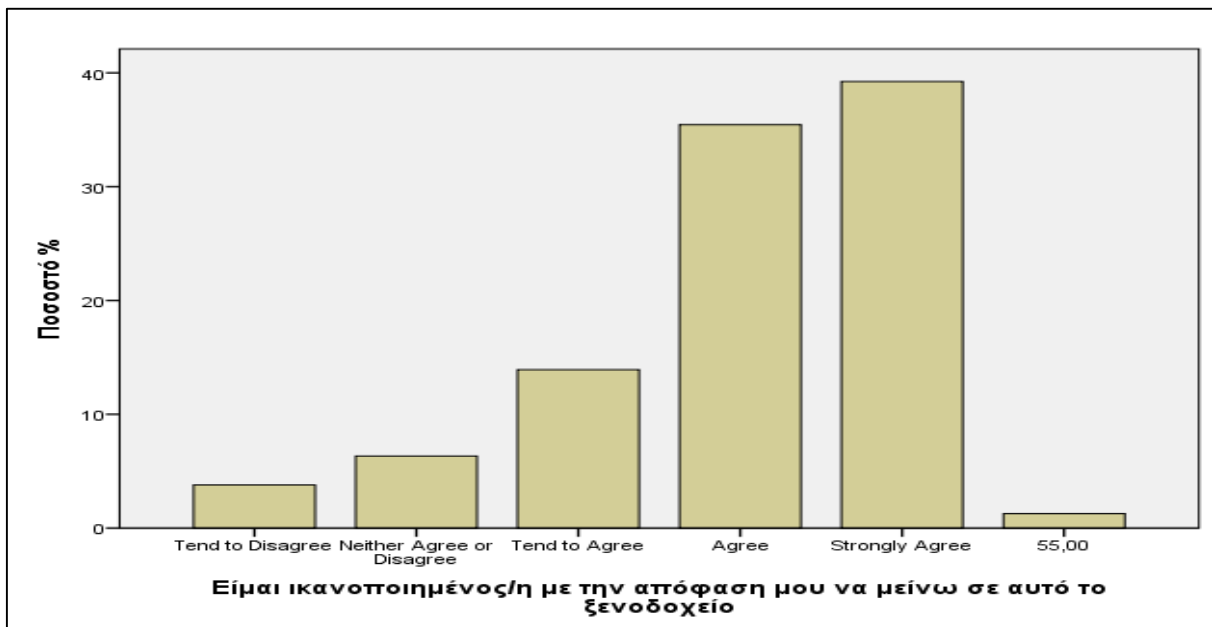
Πίνακας 38: Η απόδοση ποιότητας σε σχέση με την τιμή είναι ικανοποιητική



4.3.9 Συνολική εμπειρία

Ποσοστό 75,60% είναι ικανοποιημένο με την συνολική εμπειρία από το συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Πίνακας 39: Είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφαση μου να μείνω σε αυτό το ξενοδοχείο



4.3.10 Δημόσιες υποδομές και υπηρεσίες στο αεροδρόμιο

Οι ερωτήσεις που αφορούν τις Δημόσιες υποδομές και υπηρεσίες στο αεροδρόμιο έχουν ως στόχο να καλύψουν ολόκληρη την εμπειρία του τουρίστα από την ώρα που καταφθάνει στην Κύπρο μέχρι να μεταβεί στο ξενοδοχείο.

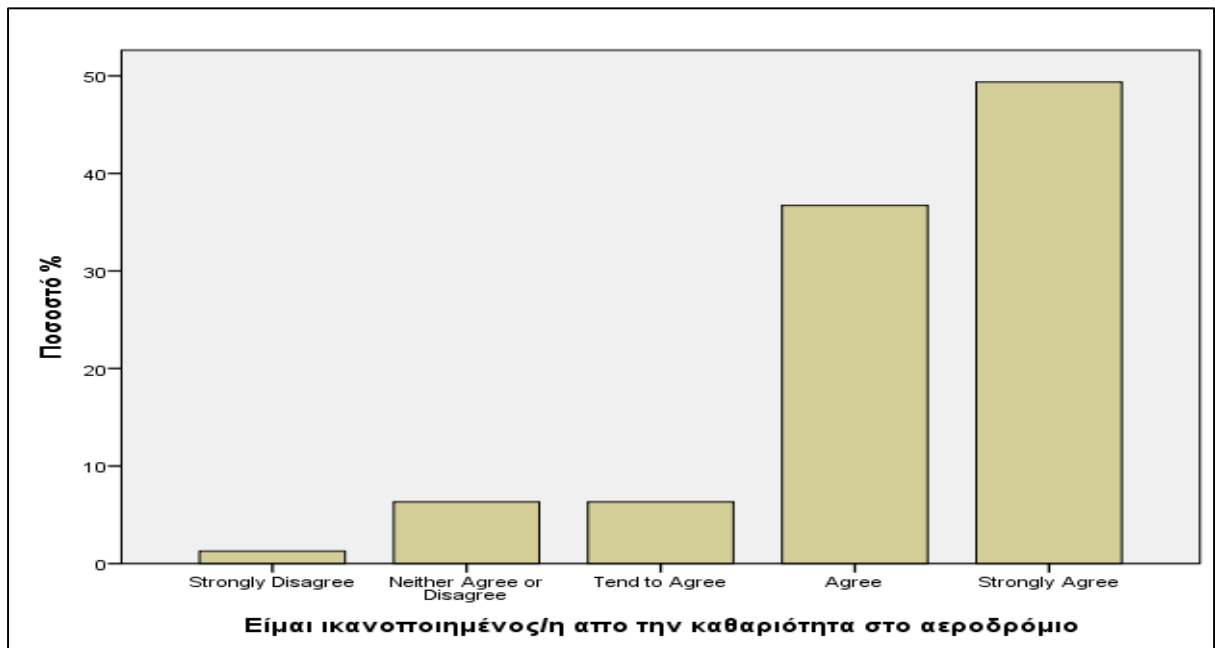
Ποσοστό 81% είναι ικανοποιημένο από την απόσταση του ξενοδοχείου από το αεροδρόμιο.

Πίνακας 40: Το ξενοδοχείο βρίσκεται κοντά στο αεροδρόμιο



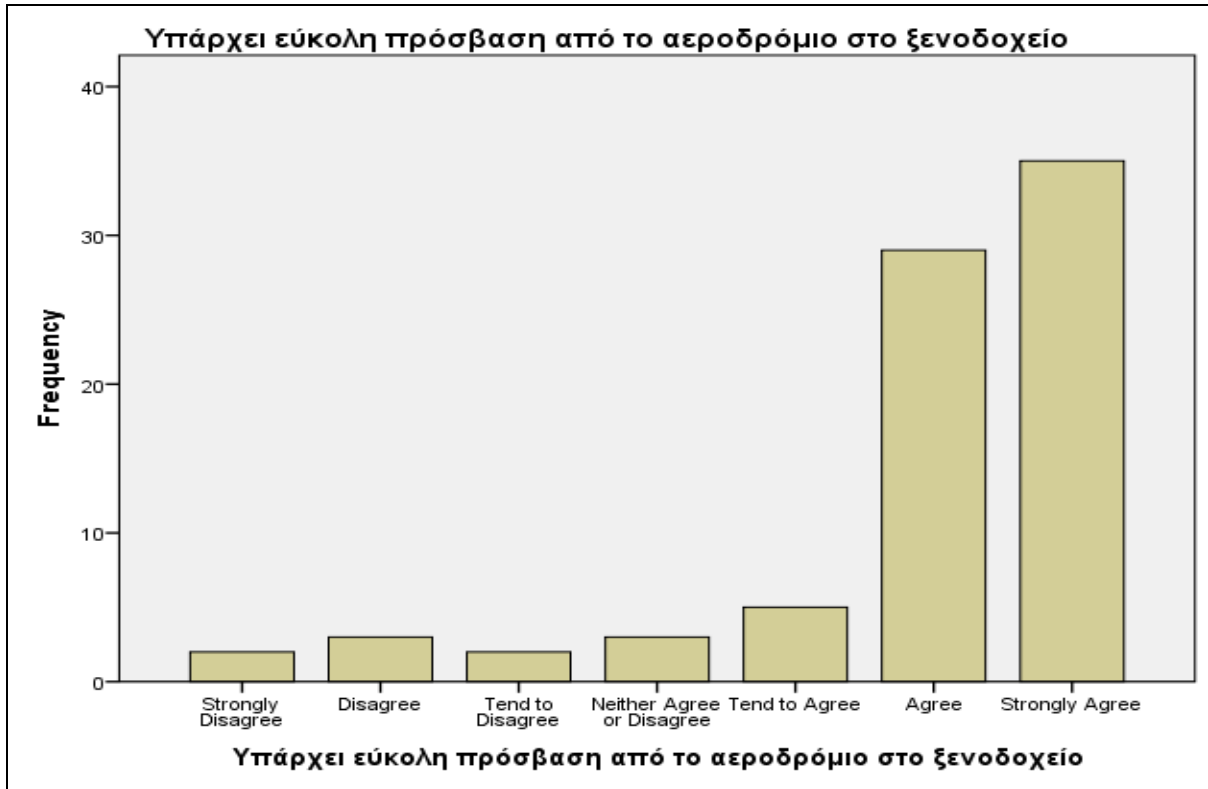
Ποσοστό 86,10% είναι ικανοποιημένο από την καθαριότητα στους χώρους του αεροδρομίου.

Πίνακας 41: Είμαι ικανοποιημένος/η από την καθαριότητα στο αεροδρόμιο



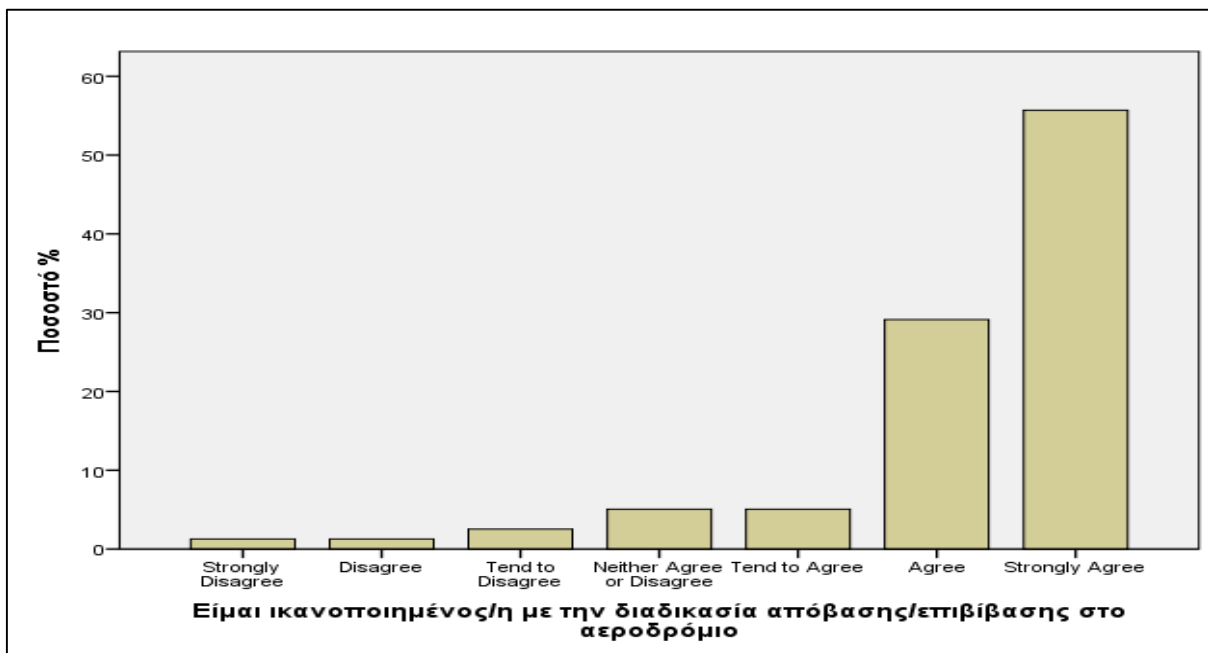
Ποσοστό 81% θεωρεί πως έχει εύκολη πρόσβαση από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο.

Πίνακας 42: Υπάρχει εύκολη πρόσβαση από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο



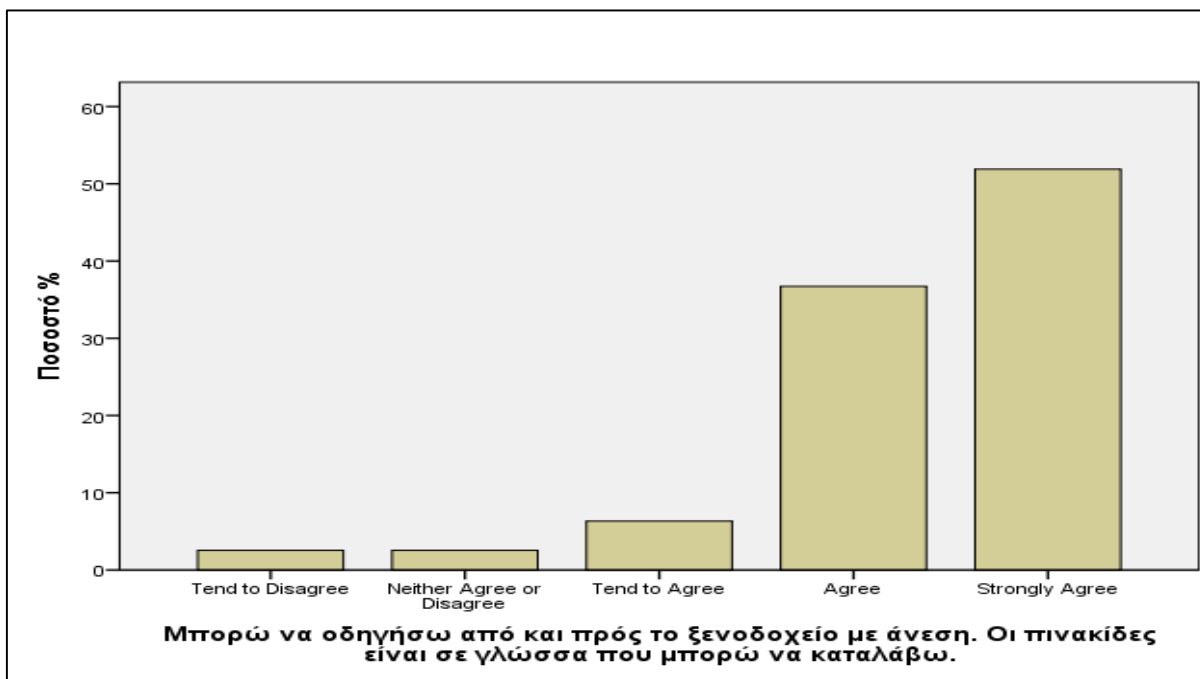
Ποσοστό ικανοποίησης 84,80% έχει καταγραφεί αναφορικά με την διαδικασία απόβασης/επιβίβασης στο αεροδρόμιο.

Πίνακας 43: Είμαι ικανοποιημένος/η με την διαδικασία απόβασης/επιβίβασης στο αεροδρόμιο



Ποσοστό 88.6% θεωρεί πως μπορεί να οδηγήσει με άνεση από και προς το ξενοδοχείο.

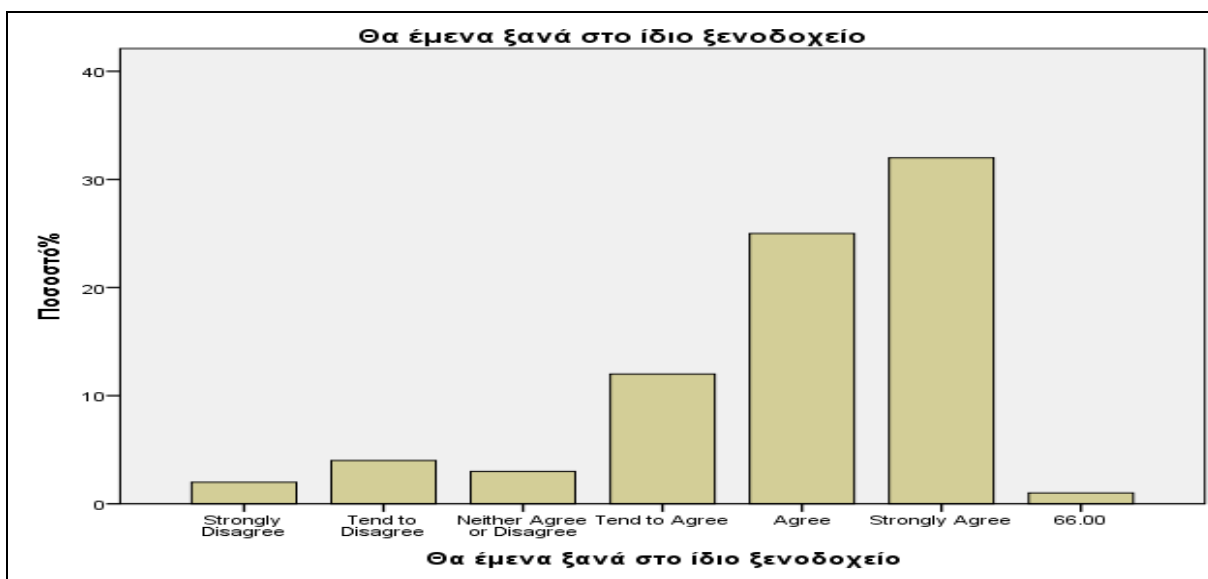
Πίνακας 44: Μπορώ να οδηγήσω από και προς το ξενοδοχείο με άνεση. Οι πινακίδες είναι σε γλώσσα που μπορώ να καταλάβω



4.3.11 Πρόθεση επανεπίσκεψης στο ίδιο ξενοδοχείο

Ποσοστό 72,10 % δήλωσε πως θα έμενε ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο.

Πίνακας 45: Θα έμεινα ξανά στο ίδιο ξενοδοχείο

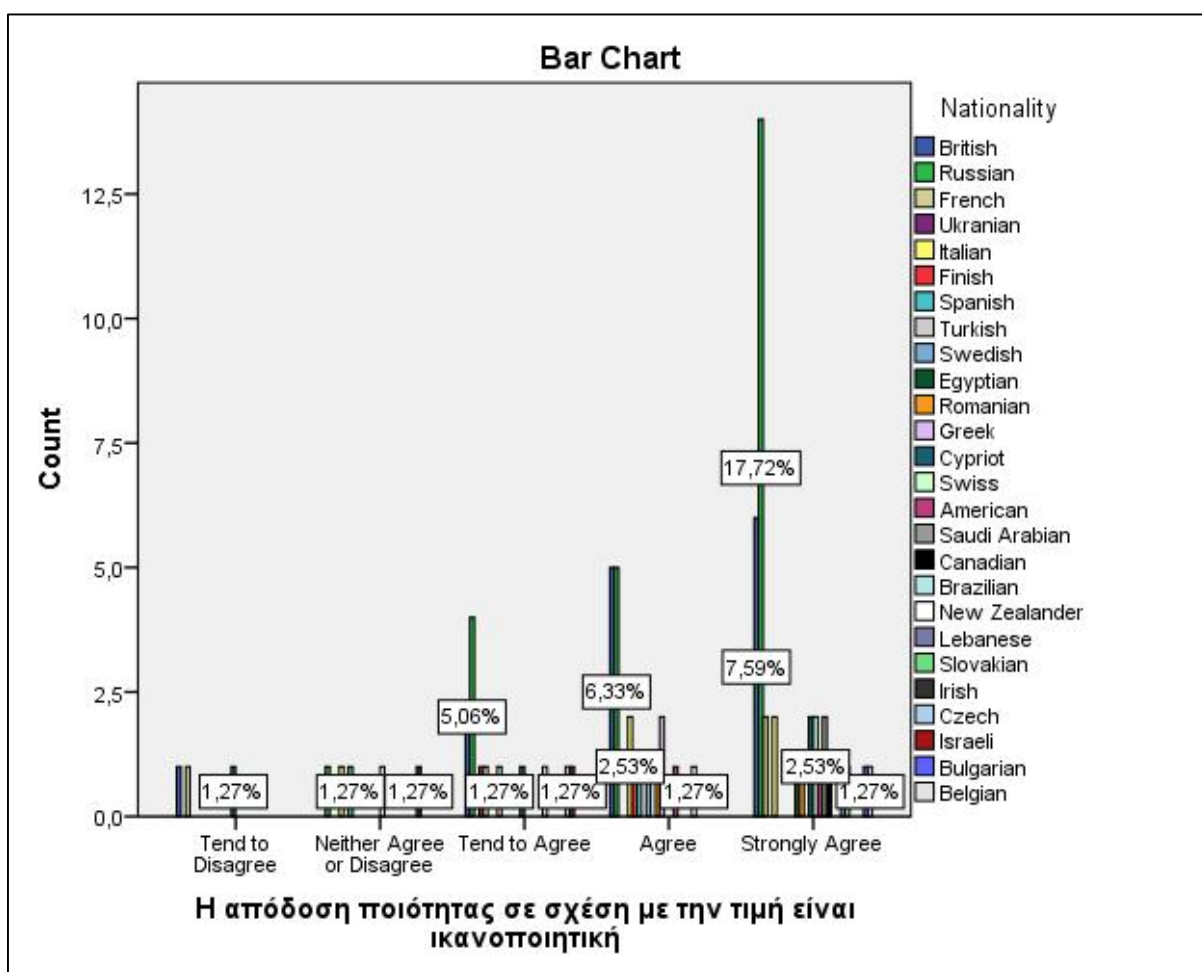


4.4 Συσχέτιση Μεταβλητών

4.4.1 Εθνικότητα έναντι Απόδοση ποιότητας σε σχέση με την τιμή

Στην πιο κάτω συσχέτιση παρατηρούμε πως το 79,10% των Ρώσων τουριστών που αποτελούν το 29,10 % του δείγματος θεωρούν πως η απόδοση ποιότητας σε σχέση με την τιμή είναι ικανοποιητική. Το ίδιο συμβαίνει και στο 78,60% των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο που αποτελούν το 17,70 % του δείγματος.

Πίνακας 46: Cross tabulation Εθνικότητα έναντι Απόδοση ποιότητας/τιμής

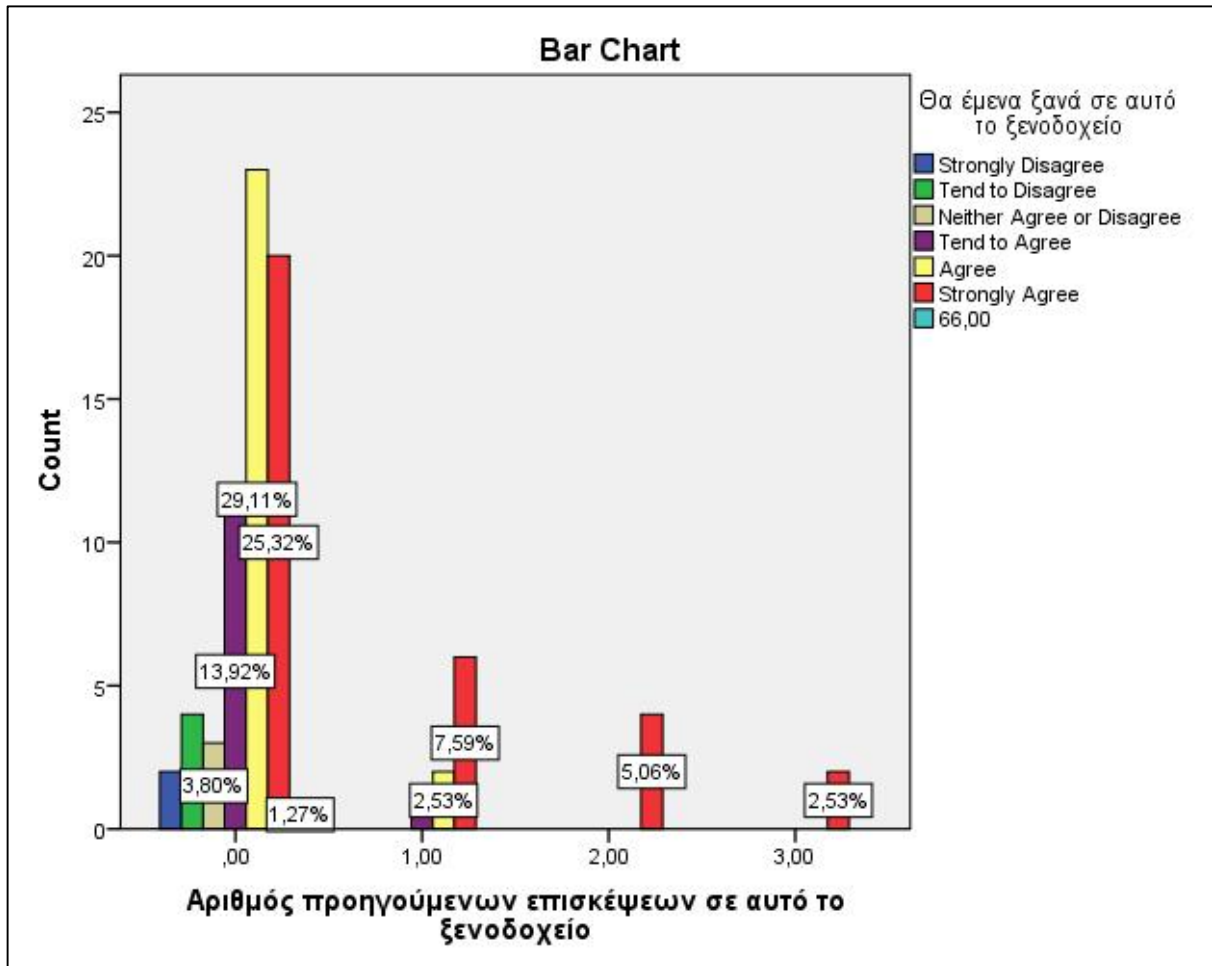


4.4.2 Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων έναντι Θα έμενα ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο

Ποσοστό 67,18 % από αυτούς που έχουν δηλώσει μηδέν στον αριθμό προηγούμενων επισκέψεων σε αυτό το ξενοδοχείο είναι θετικοί στο ότι θα έμεναν ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο. Από αυτούς που έχουν επισκεφθεί μια φορά το ξενοδοχείο στο παρελθόν ποσοστό 88,88% δήλωσαν πως θα έμεναν ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο. Από αυτούς που

έχουν επισκεφθεί δυο και τρεις φορές στο παρελθόν δήλωσαν σε απόλυτο ποσοστό (100%) πως θα έμεναν ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο.

Πίνακας 47: Cross tabulation Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων vs θα έμενα ξανά σε αυτό το ξενοδοχείο



5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων βρέθηκαν σημαντικά συμπεράσματα. Το σύνολο των τουριστών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται ευχαριστημένο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των ξενοδοχείων που επισκέφθηκε. Λαμβάνοντας υπόψη πως το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε εκτός της κύριας τουριστικής περιόδου στην οποία εκλείπουν τα κύρια χαρακτηριστικά του Κυπριακού Τουριστικού Προϊόντος όπως οι παραλίες, ο ήλιος και η καλοκαιρινή διασκέδαση κάνει τα αποτελέσματα ακόμη πιο εντυπωσιακά καθώς βασίζονται αποκλειστικά και μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών των ξενοδοχειακών μονάδων.

Το πρώτο συμπέρασμα από την έρευνα είναι πως οι τουρίστες έδειξαν την ικανοποίησή τους σε υψηλό βαθμό σε όλες τις εκφάνσεις του τουριστικού πακέτου. Συγκεκριμένα, στο σύνολο των 39 ερωτήσεων που αφορούσαν όλα τα τμήματα και πτυχές της ικανοποίησης, οι ερωτώμενοι απαντούσαν στο μεγαλύτερο ποσοστό με το *συμφωνώ πλήρως* (strongly agree). Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα να αναδειχθεί το Τουριστικό Προϊόν της Κύπρου και ως off-season προορισμός υψηλής ποιότητας και εξυπηρέτησης χωρίς ιδιαίτερες δαπάνες σε υποδομές αφού οι υφιστάμενες υποδομές κρίνονται ικανοποιητικές.

Το δεύτερο σημαντικό συμπέρασμα είναι πως τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων προσελκύουν μεγάλη πιθανότητα επανεπίσκεψης από τους πελάτες τους. Συγκεκριμένα βλέπουμε μια θεαματική αύξηση στο ποσοστό αυτών που δηλώνουν θετικοί στο ότι θα έμεναν ξανά στο ίδιο ξενοδοχείο. 67,18 % αυτών που έχουν δηλώσει μηδέν στον αριθμό προηγούμενων επισκέψεων σε αυτό το ξενοδοχείο στο 88,88% από αυτούς που έχουν επισκεφθεί μια φορά το ξενοδοχείο στο παρελθόν και στο 100% αυτών που έχουν επισκεφθεί δυο και τρεις φορές στο παρελθόν. Το ποσοστό είναι ιδιαίτερα μεγάλο στους Ρώσους και Άγγλους τουρίστες και θα πρέπει να αναζητηθούν επιπρόσθετα κίνητρα για να προσελκυστούν περισσότεροι τουρίστες διατηρώντας το τρέχον επίπεδο ποιότητας και εξυπηρέτησης.

Ένα τρίτο συμπέρασμα που φαίνεται στον πίνακα 46 είναι η υψηλή ικανοποίηση που δείχνουν ιδιαίτερα οι Ρώσοι και Άγγλοι τουρίστες στην σχέση ποιότητας – τιμής. Αυτό δείχνει πως υπάρχει αγορά για τέτοιου είδους ποιότητα και τιμή με αποτέλεσμα να μην πραγματοποιηθούν πειραματισμοί αναφορικά με το επίπεδο των τουριστών που θα πρέπει να

προσελκύουν. Συγκεκριμένα, το 79,10% των Ρώσων τουριστών που αποτελούν το 29,10 % του δείγματος θεωρούν πως η απόδοση ποιότητας σε σχέση με την τιμή είναι ικανοποιητική. Το ίδιο συμβαίνει και στο 78,60% των τουριστών από το Ηνωμένο Βασίλειο που αποτελούν το 17,70 % του δείγματος.

Το τέταρτο συμπέρασμα είναι η δυνατότητα επικέντρωσης σε νεαρές οικογένειες με παιδιά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας ο κυριότερος λόγος επιλογής του συγκεκριμένου ξενοδοχείου με ποσοστό 48,10% είναι οι οικογενειακές διακοπές. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (34,20%) άνηκε στην ηλικιακή ομάδα των 30-39 ετών και σε ποσοστό 46,80% η απόφαση για την επιλογή του ξενοδοχείου ήταν με την σύμφωνη γνώμη της οικογένειας. Παράλληλα, η έρευνα έδειξε πως οι οικογένειες τείνουν να μένουν περισσότερο καθώς το 72,20% του δείγματος δήλωσε πως θα έμενε από 4 μέχρι 10 μέρες. Ως συνεπακόλουθο αυτής της τάσης βλέπουμε πως μόνο 2,50% απάντησαν πως την επιλογή την έκανε το ταξιδιωτικό γραφείο που συνεργάζονται άρα είναι κάτι που πρέπει να προσμετρηθεί. Φυσικά, τέτοιας έκτασης έρευνες μπορεί να οδηγήσουν σε λάθος συμπεράσματα δεδομένου του περιορισμένου δείγματος και των πιθανών λαθών που μπορεί να έγιναν κατά την συλλογή των δεδομένων λόγω έλλειψης σχετικής εμπειρίας.

Τέλος, αναγνωρίζεται η ανάγκη για περαιτέρω στοχευμένη έρευνα αναφορικά με την εποχικότητα, με στόχο την ενίσχυση του Κυπριακού Τουριστικού Προϊόντος έτσι ώστε να μπορεί να καταστεί και ως off season προορισμός υψηλής ποιότητας και εξυπηρέτησης.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share and profitability*. Journal of Marketing, 56(July):53-66.
- Anton, J. (1996). *Customer relationship management. Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 73.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). *Quality satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research, 27(3), 785–804.
- Barsky, J.D. (1992). *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement*. Hospitality Research Journal, 16(1): 51-73.
- Beerly, A., & Martin, J.D. (2004). *Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain*. Tourism Management, 25, 623–636.
- Butler, R.W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. Canadian Geographer, 24, 5–12.
- Cardozo, R.N. (1965). *An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction*. Journal of Marketing Research, 2: 244-249.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). *How destination image and evaluation factors affect behavioral intention*. Tourism Management, 28, 1115–1122
- Chen, C.M., Chen, S.H., & Lee, H.T. (2009). *The influence of service performance and destination resources on consumer behavior: A case study of Mainland Chinese tourist to Kinmen*. International Journal of Tourism Research, 11, 269–282.
- Chi, C.G.-Q. & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management, 29: 624-636.
- Chitiris L. (1991). *Hotel Management*, Interbooks.
- Churchill, G.A. & Surprenant, C. (1982). *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Research, 19: 491-504.
- Dimitriades, Z.S. (2006). *Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations – Some evidence from Greece*. Management Research News, 29(12): 782-800.

- Echtner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie (1991). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). *The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts*. *Managing Service Quality*, 18(2): 163-178.
- Garvin, D.A. (1991). *How the Baldrige award really works*. *Harvard Business Review*, November-December, 80-95.
- Giese, J.L. & Cote, J. A. (2000). *Defining Customer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>. [Accessed the 18th of July 2013].
- Gilbert, D. & Horsnell, S. (1998). *Customer satisfaction measurement practice in United Kingdom hotels*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(4): 450-464.
- Gundersen, M.G., Heide, M. & Olsson, U.H. (1996). *Hotel guest satisfaction among business travelers*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 72-81.
- Hui, T.K., Wan, D., & Ho, A. (2007). *Tourists satisfaction recommendation and revisiting Singapore*. *Tourism Management*, 28, 965–975
- Jones, P. & Ioannou, A. (1993). *Measuring guest satisfaction in UK based international hotel chains: Principles and practice*. *The International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(5): 27-31.
- Kasavana, (1981), *Effective front office operations*, New York, CBI Books, Van Nostrand Reinhold Co.
- Knutson, B. (1988). *Frequent travelers: making them happy and bringing them back*. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1): 83-87.
- Kozak, M. (2001). *Repeaters behavior at two distinct destinations*. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). *Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual consideration and empirical findings*. *Hospitality Management*, 18, 273–283.
- Le'gare', A.M., & Haider, W. (2008). *Trend analysis of motivation-based clusters at the Checkout trail national historic site of Canada*. *Leisure Sciences*, 30, 158–176.

- Lee, J., Graefe, A.R., & Burns, R.C. (2007). *Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting*. *Leisure Sciences*, 29, 463–481.
- Liguori C. (1997), *Hotel and Motel Management and Operations*. 2nd Edition.
- Luo, X. & Homburg, C. (2007). *Neglected Outcomes of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing*, 71(2): 133-149.
- McQuitty, S., Finn, A. & Wiley, J. B. (2000). *Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice*. *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/mcquitty10-2000.pdf>. [Accessed the 18th of July 2013].
- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). *The destination product and its impact on traveler perceptions*. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Nowacki, M. (2009). *Quality of visitor attractions satisfaction benefits and behavioral intentions of visitors: Verification of a model*. *International Journal of Tourism Research*, 11, 297–309.
- Oh, H. & Parks, S. (1997). *Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry*. *Hospitality Research Journal*, 20(3): 35-64.
- Oliver, R.L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. & Udo, G.J. (2006). *Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in the service factory*. *Journal of Services Marketing*, 20(1): 59-72.
- Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty*. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Parasuraman and Zithaml, (1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing* Vol. 49 (fall 1985), 41-50.
- Rodriguez, J.R.O., Parra-Lpeza, E., & Yanes-Estveza, V. (2008). *The sustainability of island destinations: Tourism area lifecycle and teleological perspectives. The case of Tenerife*. *Tourism Management*, 29, 53–65.
- Ryan, Chris (1995). *Researching Tourist Satisfaction*. London: Routledge.
- Saleh, Farouk, and Chris Ryan (1992). *Client Perceptions of Hotels*. *Tourism Management*, 13 (June): 163-68.
- Tsartas P, (2000) *Tourism and Tourist Business Management*. Iraklion.

- Söderlund, M. (1998). *Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty*. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2): 169-188.
- Su, A.Y.-L. (2004). *Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 23: 397-408.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). *Antecedents of revisit intention*. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Vassiliadis, C. (2008). *Destination product characteristics as useful predictors for repeating visiting and recommendation segmentation variables in tourism: A CHAID exhaustive analysis*. *International Journal of Tourism Research*, 10, 439–452.
- Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1981). *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, Robert A., and Richard L. Oliver (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.
- Yeung, M. C. H., Ging, L. & Ennew, C. T. (2002). *Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1): 24-33
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Zabkar, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010). *Modeling perceived quality visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level*. *Tourism Management* 31(4), 537–546.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. 3rd edition, McGraw-Hill.
- Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2008). *Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park China*. *Tourism Management*, 29, 841–856.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

1. Ερωτηματολόγιο

Determinants for Improving Customer Satisfaction in 5* Hotels in Cyprus

Would you please complete this questionnaire as it is a fundamental part of my dissertation for the "Tourism Management Degree" from Technological Educational Institute of Patra, Greece. This questionnaire will take about 5-7 minutes to complete. The information you provide will be anonymous and kept confidential.

Thank you for assisting in this research project

Directions: Please answer the questions below by placing a √ at the check box

1. Personal Information

Gender: Male Female:

Nationality: _____ Country of Residence: _____

Age Group: <20 20-29 30-39 40-49 50-59 60+

Education: None High School or lower Graduate Post Graduate

2. Please tell us about your Stay

a) Your major purpose for staying in this hotel?

Business Family Reunion Independent Travel

Vacation Visiting Friends Tour Group Other

b) Who chose this hotel?

Friends Family By yourself

Company Conference Travel Agent

c) How many night(s) did you stay at this hotel? _____night(s)

d) Estimate how many time(s) you have stayed at this hotel in the past?
_____time(s)

Directions: Please answer the questions below by placing a v at the check box that reflects your feelings.
 [1] means strong disagreement [SD], [7] strong agreement [SA]; NA for not applicable [NA]

	SD						SA	NA
	1	2	3	4	5	6	7	NA
This hotel's employees are well dressed and appear neat.								
I can trust employees of this hotel.								
Employees of this hotel are polite.								
Employees get adequate authority from management to deal with my complaints.								
Hotel employees can speak a foreign language.								
This hotel provides adequate written informational material in my native language								
This hotel provides adequate written informational material in English								
This hotel provides adequate written informational material regarding hotel services								
This hotel restaurant menu provides adequate information in English								
The food in the hotel restaurants is of good quality.								
This hotel offers a wide range of local and international cuisines								
The rooms are well furnished.								
I am satisfied with the sports facilities								
I am satisfied with the entertainment / night life within this hotel								
I am satisfied with the facilities and services for kids in this hotel								
I am satisfied with the provided outdoor activities								
I am satisfied with the shopping facilities								
I am satisfied with the available excursions provided from this Hotel								
There is easy access to public transportation from this Hotel								

Directions: Please answer the questions below by placing a v at the check box that reflects your feelings.
[1] means strong disagreement [SD], **[7]** strong agreement [SA]; **NA** for not applicable [NA]

	SD							SA	NA
	1	2	3	4	5	6	7	NA	
This hotel is located in close proximity from the airport									
There is easy access from the airport to this hotel									
I am satisfied with the check in - out process in the airport									
I am satisfied with the level of cleanness in the airport									
I can drive from and to this hotel with ease. The road signs is in a language that I can understand.									
Thank you for assisting with this research project.									

2. Cross tabulation Tables

The service at this hotel is good for the price i paid * Nationality Crosstabulation

			Nationality	
			British	Russian
The service at this hotel is good for the price i paid	Tend to Disagree	Count	1	0
		% within Nationality	7,1%	0,0%
	Neither Agree or Disagree	Count	0	1
		% within Nationality	0,0%	4,2%
	Tend to Agree	Count	2	4
		% within Nationality	14,3%	16,7%
	Agree	Count	5	5
		% within Nationality	35,7%	20,8%
	Strongly Agree	Count	6	14
		% within Nationality	42,9%	58,3%
	Total	Count	14	24
		% within Nationality	100,0%	100,0%