

Μέτρηση ικανοποίησης πελατών μετά την ολοκλήρωση διαμονής τους στο Wyndham grand Athens

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1ο: Βασικό Θεωρητικό Πλαίσιο.....	6
1.1. Ικανοποίηση Πελατών- Ορισμός και Θεωρίες.....	6
1.2. Ικανοποίηση Πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	10
1.3. Μέτρηση ικανοποίησης πελατών.....	13
1.4. Ιστορική εξέλιξη της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.....	22
1.5. Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	27
1.6. Ο κλάδος των πολυτελών ξενοδοχείων.....	31
Κεφάλαιο 2 ^ο : Η ικανοποίηση των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	36
2.1. Οι προσδοκίες των πελατών από τις ξενοδοχειακές μονάδες.....	36
2.2. Παράγοντες ικανοποίησης πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	43
2.3. Παράγοντες ικανοποίησης πελατών από τις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες.....	50
2.4. Η επίδραση της ικανοποίησης των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες.....	56
Κεφάλαιο 3 ^ο : Μεθοδολογία έρευνας.....	59
3.1. Σκοπός έρευνας.....	59
3.2. Ερευνητικά ερωτήματα.....	59
3.3. Μεθοδολογικό πλαίσιο.....	60
3.4. Εργαλείο συλλογής δεδομένων.....	60
3.5. Πληθυσμός και δείγμα.....	62
3.6. Σχεδιασμός έρευνας και διαδικασίες.....	63
3.7. Ανάλυση δεδομένων.....	63
Κεφάλαιο 4 ^ο : Αποτελέσματα έρευνας.....	64
4.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος και προτιμήσεις διαμονής.....	64
4.2 Ανάλυση παραγόντων και ανάλυσης αξιοπιστίας εργαλείου.....	65
4.3 Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών.....	74
4.3.1 Ικανοποίηση απο παράγοντες σχετικούς με την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις των δωματίων.....	75
4.3.2 Ικανοποίηση απο παράγοντες σχετικούς με τις υπηρεσίες δωματίου.....	79

4.3.3. Ικανοποίηση απο παράγοντες σχετικούς με τα σημεία πώλησης τροφίμων.....	80
4.3.4. Ικανοποίηση απο παράγοντες σχετικούς με το προσωπικό του ξενοδοχείου.....	82
4.3.5. Συνολική ικανοποίηση.....	84
4.4 Διαφοροποίηση ως προς το σκοπό του ταξιδιού.....	84
Συζήτηση.....	86
Συμπεράσματα.....	90
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	92
Βιβλιογραφία.....	94
Παράρτημα.....	112

Περίληψη

Η παρούσα εργασία εστίασε στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών του Wyndham Grand Athens, καθώς και στους παράγοντες που συνεισφέρουν στο επίπεδο ικανοποίησης. Το θέμα καλύπτεται τόσο σε θεωρητικό επίπεδο, μέσα από την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας, όσο και σε εμπειρικό, μέσω της διεξαγωγής έρευνας με ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 97 πελατών του ξενοδοχείου, μετά την ολοκλήρωση της διαμονής τους. Τα αποτελέσματα κατέδειξαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από το ξενοδοχείο στην πλειοψηφία των παραγόντων που μελετήθηκαν. Οι πελάτες του Wyndham Grand Athens ήταν πολύ ικανοποιημένοι από την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, από τις υπηρεσίες δωματίου του ξενοδοχείου, από τα τμήματα εστιατορίου και μπαρ και από το προσωπικό του ξενοδοχείου. Τα ευρήματα αυτά υποστηρίζουν αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών, στις οποίες έχει δειχθεί ότι η ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων και στις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες είναι υψηλή, επειδή η κατάταξη τους σε αυτή την κατηγορία (με αστέρια), υποδηλώνει υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών.

Λέξεις κλειδιά: ικανοποίηση, ξενοδοχεία πέντε αστέρων, πολυτελή ξενοδοχεία, πελάτης, ποιότητα

Abstract

This study focus on measuring customer satisfaction at Wyndham Grand Athens as well as factors contribute to satisfaction. The subject is covered both theoretically, through the review of the international literature and the empirical, by conducting a questionnaire survey of a sample of 97 hotel guests after the completion of their stay. The results showed high levels of satisfaction from the hotel in the majority of the factors studied. Wyndham Grand Athens customers were very satisfied with the hotel reception and facilities, the hotel's room service, the restaurant and bar, and the hotel staff. These findings support the results of previous surveys that have shown that customer satisfaction in five-star hotels and luxury hotels is high because their ranking in this category (with stars) suggests a high level of quality service.

Keywords: satisfaction, five star hotels, luxury hotels, customer, quality

Εισαγωγή

Η ικανοποίηση του πελάτη έχει γίνει ένας βασικός δείκτης απόδοσης για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των πελατών αυξάνονται και μεταβάλλονται με ταχύ ρυθμό στον ξενοδοχειακό κλάδο. Τις τελευταίες δεκαετίες, η τουριστική βιομηχανία έχει γίνει μια αποτελεσματική πηγή κέρδους και οικονομικής ανάπτυξης. Η επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και υψηλών επιδόσεων έχει υπάρξει επιτακτική για την επιτυχία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Karunaratne και Jayawardena, 2010). Στο πλαίσιο αυτό οι ξενοδοχειακές μονάδες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να ανακαλύψουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών τους, προκειμένου να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους για να ανταπεξέλθουν στις προσδοκίες τους (Karunaratne και Jayawardena, 2010).

Δεδομένου ότι η ικανοποίηση του πελάτη έχει πολλά θετικά αποτελέσματα για το ξενοδοχείο, όπως επιστροφή στο ίδιο ξενοδοχείο μελλοντικά, διαφήμιση από στόμα σε στόμα και ενίσχυση της πίστης του πελάτη στο εμπορικό σήμα, τα οποία όλα ενισχύουν την οικονομική απόδοση του ξενοδοχείου, η επιστημονική έρευνα είναι πλούσια σε πηγές που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη από τις ξενοδοχειακές μονάδες. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη, καθώς επίσης τα θετικά χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης και του προσωπικού, όπως και το γενικότερο περιβάλλον/αισθητική του ξενοδοχείου. Οι έρευνες έχουν δείξει επίσης ότι η ικανοποίηση του πελάτη, επηρεάζεται από την κατάταξη του ξενοδοχείου με αστέρια, υποδεικνύοντας ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι μεγαλύτερη, σε ξενοδοχεία με περισσότερα αστέρια, λόγω της υψηλότερης ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν (Marković και Raspor Janković, 2013).

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τα επίπεδα της ικανοποίησης των πελατών του Wyndham Grand Athens, καθώς και τους παράγοντες που συνεισφέρουν στο επίπεδο ικανοποίησης. Το θέμα καλύπτεται αρχικά σε θεωρητικό επίπεδο, μέσα από την ανασκόπηση της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, σχετικά με το βασικό θεωρητικό πλαίσιο της ικανοποίησης του πελάτη, των μεθόδων μέτρησης της ικανοποίησης ειδικότερα στις ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς και των

μοντέλων της ικανοποίησης του πελάτη. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας περιλαμβάνει επίσης προηγούμενες έρευνες ικανοποίησης πελατών, τόσο στον ξενοδοχειακό κλάδο γενικά, όσο και ειδικότερα στα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων και τα πολυτελή ξενοδοχεία. Σε εμπειρικό επίπεδο διενεργήθηκε έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο σε πελάτες του Wyndham Grand Athens. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σημαντικά για το Wyndham Grand Athens, προκειμένου να διαμορφώσει κατάλληλα τους παράγοντες που ευνοούν ή όχι την ικανοποίηση του πελάτη. Τα αποτελέσματα είναι χρήσιμα για κάθε ξενοδοχείο του κλάδου των πολυτελών ξενοδοχείων και των ξενοδοχείων τεσσάρων και πέντε αστέρων.

Κεφάλαιο 1ο: Βασικό Θεωρητικό Πλαίσιο

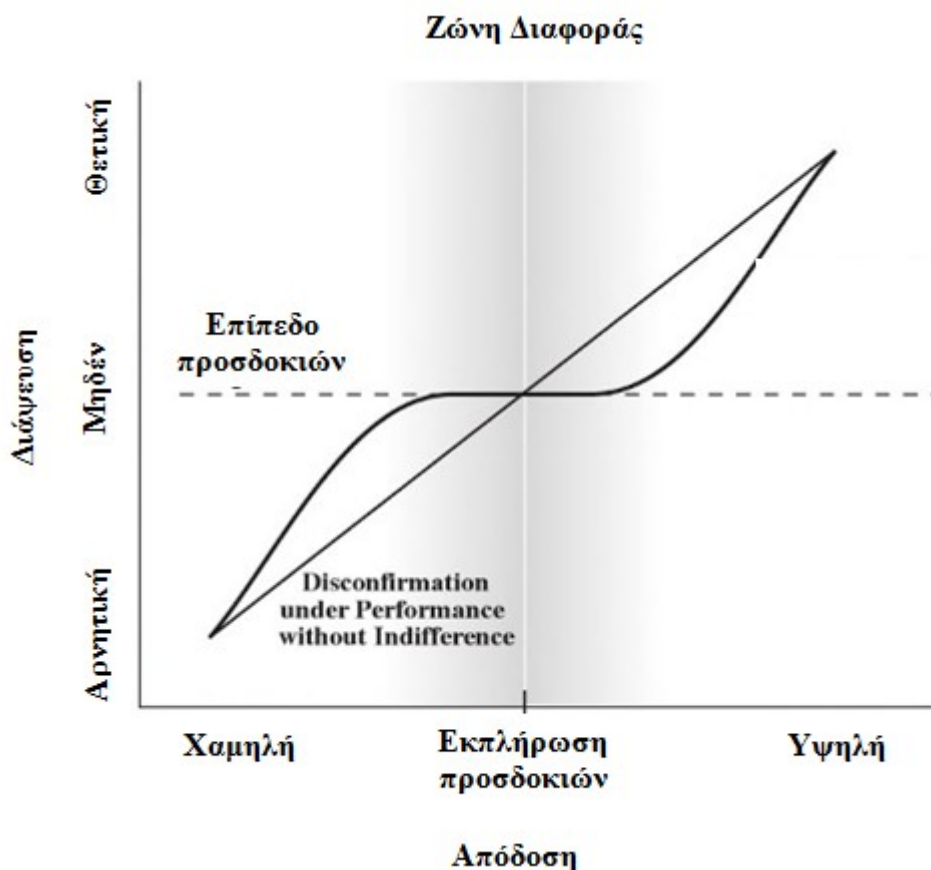
1.1. Ικανοποίηση Πελατών- Ορισμός και Θεωρίες

Η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) είναι μια ψυχολογική έννοια που περιλαμβάνει το αίσθημα της ευχαρίστησης που προκύπτει στους πελάτες από την απόκτηση όσων ελπίζουν και αναμένουν από ένα προϊόν ή / και υπηρεσία (World Tourism Organization, 1985; Pizam et al, 2016). Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών κατέχει κεντρική θέση στην επιχειρηματική σκέψη και πρακτική. Το καθήκον της παροχής και της διατήρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ηγέτες επιχειρήσεων, οι ακαδημαϊκοί και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής (Pizam et al, 2016).

Πολλοί ερευνητές στους τομείς της κοινωνικής ψυχολογίας, του μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, έχουν μελετήσει εκτενώς την ικανοποίηση και την δυσαρέσκεια του πελάτη. Η αυξανόμενη σημασία της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών και της μεταποιητικής βιομηχανίας οδήγησε στην ένταση της επιστημονικής έρευνας στις δεκαετίες του 80, του 90 και του 2000, οι οποίες μελετούσαν την ικανοποίηση του πελάτη (Oliver, 1980; Barsky, 1992; Oh και Parks, 1997; Pizam και Ellis, 1999; Cronin et al, 2000).

Το αποτέλεσμα όλων αυτών των ερευνών ήταν η ανάπτυξη διαφορετικών θεωριών ικανοποίησης των πελατών. Η πλειοψηφία αυτών των θεωριών βασίζεται στη γνωστική ψυχολογία. Παρόλο που υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις που εξηγούν την ικανοποίηση και την δυσαρέσκεια των πελατών, η ευρύτερη προσέγγιση, θεωρείται πως είναι αυτή που προτάθηκε από τον Oliver (1980) και τη θεωρία της Διάψευσης των Προσδοκιών (Expectancy-Disconfirmation Paradigm, EDP). Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι πελάτες αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες με προσδοκίες που διαμορφώνονται πριν την αγορά, σχετικά για τις αναμενόμενες επιδόσεις. Μόλις αγοραστεί και χρησιμοποιηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία, τα αποτελέσματα συγκρίνονται με τις προσδοκίες. Όταν το αποτέλεσμα συμφωνεί με τις προσδοκίες, γίνεται επιβεβαίωση των προσδοκιών, οδηγώντας στην ικανοποίηση του πελάτη, ενώ αντίθετα η δυσαρέσκεια προκύπτει όταν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των προσδοκιών

και των αποτελεσμάτων. Η διάψευση των προσδοκιών γίνεται όταν η απόδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι μικρότερη από την αναμενόμενη. Η ικανοποίηση οφείλεται στην επιβεβαίωση ή τη θετική δυσαρέσκεια των προσδοκιών των καταναλωτών και η δυσαρέσκεια προκαλείται από αρνητική αμφισβήτηση των προσδοκιών των καταναλωτών (Διάγραμμα 1.1.) (Oliver, 2014).



Διάγραμμα 1.1. Απλοποιημένο πλαίσιο μοντέλου Διάψευσης των Προσδοκιών του Oliver (1980)

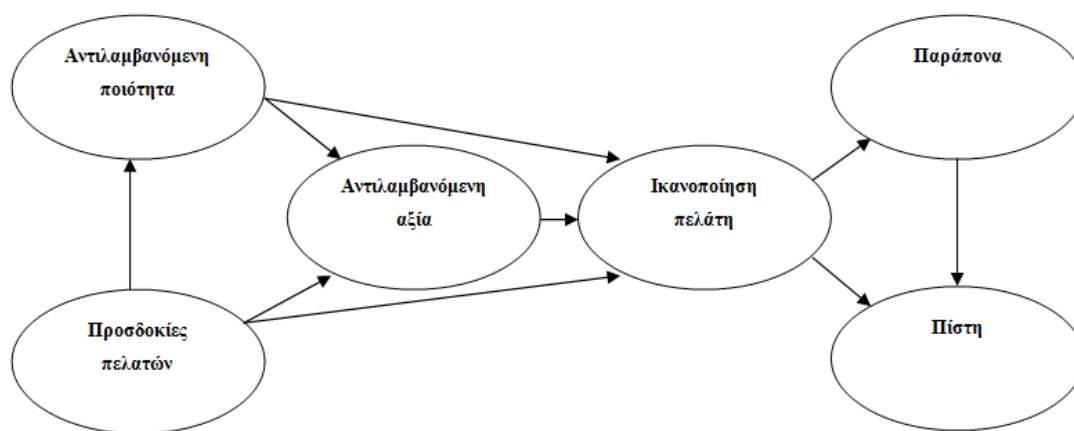
Πηγή: Oliver, 2014

Το μοντέλο του Oliver (1980) είναι ένα μοντέλο που έχει λάβει μεγάλη υποστήριξη και πολλοί ορισμοί της ικανοποίησης του πελάτη βασίστηκαν μεταγενέστερα σε αυτό. Για παράδειγμα οι Westbrook και Reilly (1983) όρισαν την ικανοποίηση ως μια συναισθηματική ή γνωστική απόκριση στην εμπειρία που παρέχεται από (ή σχετίζεται με) συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράζονται. Η απόκριση αυτή μπορεί ωστόσο να μην έχει αποκλειστικά ως αντικείμενο το ίδιο το προϊόν. Ειδικότερα στον

τομέα της παροχής υπηρεσιών, άλλα θέματα από τα οποία οι καταναλωτές διαμορφώνουν το επίπεδο ικανοποίησης τους είναι η εξυπηρέτηση, ο πωλητής, κ.α.

Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί επίσης να οριστεί ως η ικανοποίηση με βάση ένα αποτέλεσμα ή μια διαδικασία. Ο προσδιορισμός της έκβασης της ικανοποίησης των πελατών από τον Vanra (1997), χαρακτηρίζει την ικανοποίηση ως την τελική κατάσταση που προκύπτει από την εμπειρία της κατανάλωσης. Αυτή η τελική κατάσταση μπορεί να είναι μια γνωστική κατάσταση ανταμοιβής, μια συναισθηματική απόκριση σε μια εμπειρία ή μια σύγκριση των ανταμοιβών και του κόστους με τις αναμενόμενες συνέπειες. Ο Vanra (1997) καθόρισε επίσης την ικανοποίηση του πελάτη με βάση μια διαδικασία, δίνοντας έμφαση στις αντιληπτικές, εκτιμητικές και ψυχολογικές διαδικασίες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Στον ορισμό αυτό, η ικανοποίηση αξιολογείται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας παράδοσης υπηρεσιών.

Ο Fornell, (1992) με παρόμοιο τρόπο έχει ορίξει την ικανοποίηση των πελατών ως την αξιολόγηση της απόδοσης του μετά την αγορά ή της χρήσης μιας υπηρεσίας. Το μοντέλο του συνδέει την ικανοποίηση των πελατών με τους παράγοντες που την καθορίζουν (ποιότητα, προσδοκίες των πελατών και αντιληπτή αξία), καθώς και με τις συνέπειές της (πίστη των πελατών και παράπονα πελατών). Στο μοντέλο του οι προσδοκίες των πελατών, η αντίληψη της ποιότητας και η αντιληπτή αξία αποτελούν τους καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών, ενώ η πίστη των πελατών και τα παράπονα των πελατών είναι οι συνέπειες της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας τους (Διάγραμμα 1.2.).



Διάγραμμα 1.2. Μοντέλο μέτρησης ικανοποίησης πελατών των Fornell, et al., (1996)

Εκτός από την ικανοποίηση των καταναλωτών, η δυσαρέσκεια των καταναλωτών είναι επίσης ένας όρος που έχει επίσης οριστεί στη βιβλιογραφία. Οι Giese και Cote (2014), αναφέρουν ότι η δυσαρέσκεια είναι η αντίθετη έννοια της ικανοποίησης, όπου η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια των καταναλωτών θεωρούνται ως δύο διαφορετικές διαστάσεις. Ένας καταναλωτής, μπορεί να είναι μερικές φορές ικανοποιημένος με μια πτυχή της εμπειρίας επιλογής / κατανάλωσης, αλλά δυσαρεστημένος με μια άλλη πτυχή.

Αρκετοί ερευνητές πιστεύουν ότι η διαδικασία ικανοποίησης είναι υποκειμενική στις προσδοκίες αλλά αντικειμενική όσον αφορά τις αντιλήψεις για τα χαρακτηριστικά ή τα αποτελέσματα του προϊόντος. Για παράδειγμα ο Klaus (1985), όρισε την ικανοποίηση ως την υποκειμενική εκτίμηση της εμπειρίας του πελάτη, βασισμένη σε κάποια σχέση μεταξύ των αντιλήψεων του πελάτη και των αντικειμενικών χαρακτηριστικών του προϊόντος. Ωστόσο σύμφωνα με τους Pizam et al, (2016), η σημασία του υποκειμενικού χαρακτήρα της διαδικασίας δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Δεδομένου ότι οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις είναι ψυχολογικά φαινόμενα, είναι ευαίσθητα σε εξωτερικές επιρροές. Αυτό σημαίνει ότι οι προσδοκίες των πελατών θα μπορούσαν να επηρεαστούν σημαντικά από διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Για παράδειγμα οι Saser et al (1979), ανέφεραν ότι ορισμένες επιχειρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού γενικότερα ακολουθούν την πρακτική του επηρεασμού των προσδοκιών του πελάτη πριν την αγορά της υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα ένα εστιατόριο που υπόσχεται έναν χρόνο αναμονής που ξεπερνά τον αναμενόμενο χρόνο, ή ένας ξενοδόχος ο οποίος αναφέρει στον πελάτη ότι ένα συγκεκριμένο δωμάτιο, π.χ. μια σουίτα είναι το αγαπημένο μιας διάσημης προσωπικότητας. Στην περίπτωση αυτή οι πελάτες διαμορφώνουν θετικά συναισθήματα και ένα αίσθημα ικανοποίησης, προτού αγοράσουν την υπηρεσία.

Η ικανοποίηση δεν είναι καθολικό φαινόμενο και κάθε πελάτης δεν έχει το ίδιο επίπεδο ικανοποίησης με άλλους από την ίδια εμπειρία φιλοξενίας, επειδή οι πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες, στόχους και εμπειρίες που επηρεάζουν τις προσδοκίες τους. Για έναν φοιτητή με περιορισμένο προϋπολογισμό, ένα μεσημεριανό γεύμα, σε ένα κατάστημα γρήγορου φαγητού μπορεί να είναι μια εξαιρετικά ικανοποιητική

εμπειρία, ενώ η ίδια εμπειρία μπορεί να θεωρηθεί ως εντελώς μη ικανοποιητική από ένα εύπορο στέλεχος που συζητά μια επιχειρηματική συναλλαγή με τον πελάτη του. Ο ίδιος πελάτης μπορεί επίσης να έχει διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες για διαφορετικές εμπειρίες ή σε διαφορετικές ώρες της ημέρας. Αυτό απαιτεί την κατάτμηση της αγοράς, διότι καμία υπηρεσία ή προϊόν δεν μπορεί να προσφέρει στον κάθε καταναλωτή τον ίδιο βαθμό ικανοποίησης (Pizam et al, 2016).

Συνοψίζοντας, σχετικά με τον ορισμό της ικανοποίησης στον τομέα της φιλοξενίας, η ικανοποίηση οφείλεται στη σύγκριση των αποτελεσμάτων με τις προσδοκίες. Οι προσδοκίες είναι ένα μεταβαλλόμενο εσωτερικό πρότυπο που βασίζεται σε πολλούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένων των αναγκών, των στόχων, των προσωπικών ή των εξερχόμενων εμπειριών. Οι αλλαγές στην ικανοποίηση από μια εμπειρία μπορεί να προκύψουν από αλλαγές στην αντίληψη της πραγματικής ποιότητας των ληφθέντων αποτελεσμάτων ή από τις αλλαγές στις προσδοκίες έναντι των οποίων συγκρίνονται αυτά τα αποτελέσματα. Οι αλλαγές στις προσδοκίες μπορούν να προκύψουν από τη μεταβολή των αναγκών, την αλλαγή των στόχων (π.χ. επαγγελματικό ταξίδι έναντι ταξιδιού αναψυχής), νέων προσωπικών ή εξερχόμενων εμπειριών (π.χ. σε ένα άλλο ξενοδοχείο) και από οποιαδήποτε άλλη επιρροή που καθιστά σημαντική την ποιότητα των αποτελεσμάτων (Gan and Lu, 2012).

1.2. Ικανοποίηση Πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο

Σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα ή τις καθαρές υπηρεσίες, οι περισσότερες εμπειρίες φιλοξενίας είναι ένας συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση από μια εμπειρία φιλοξενίας, όπως η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ή ένα γεύμα σε ένα εστιατόριο, είναι το άθροισμα της ικανοποίησης με μεμονωμένα στοιχεία ή χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που συνιστούν την εμπειρία (Xiang et al, 2015).

Ωστόσο υπάρχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τα επιμέρους συστατικά της εμπειρίας φιλοξενίας. Για παράδειγμα οι Reuland et al (1985), αναφέρουν ότι οι υπηρεσίες φιλοξενίας αποτελούνται από ένα αρμονικό μίγμα τριών στοιχείων, τα οποία είναι τα υλικά στοιχεία με την στενή έννοια (π.χ. τα τρόφιμα και τα ποτά), η συμπεριφορά και η στάση των υπαλλήλων που είναι υπεύθυνοι για τη φιλοξενία του

επισκέπτη και έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους, και το περιβάλλον, όπως το κτίριο, η διαρρύθμιση, η επίπλωση, ο φωτισμός, η ατμόσφαιρα, κλπ.

Οι Czerpiel et al, (1985), πρότειναν ότι η ικανοποίηση με μια υπηρεσία είναι μια συνάρτηση της ικανοποίησης με δύο ανεξάρτητα στοιχεία: το λειτουργικό στοιχείο (το φαγητό και το ποτό σε ένα εστιατόριο) και το στοιχείο της παράδοσης-απόδοσης (υπηρεσία). Για να αποδείξουν την ανεξαρτησία των δύο στοιχείων, οι συγγραφείς ισχυρίστηκαν ότι οι πελάτες των εστιατορίων μπορούν να ανταποκριθούν ξεχωριστά σε στοιχεία που διαφέρουν μεταξύ τους.

Οι Davis and Stone (1985) διαχώρισαν επίσης την παρεχόμενη υπηρεσία σε δύο στοιχεία: τις άμεσες και τις έμμεσες υπηρεσίες. Για παράδειγμα, οι άμεσες υπηρεσίες μπορεί να είναι η πραγματική διαδικασία check-in / check-out στα ξενοδοχεία, ενώ οι έμμεσες υπηρεσίες περιλαμβάνουν τους χώρους στάθμευσης, το θυρωρείο, κλπ.

Ο Lovelock (1985) ταξινομήσε επίσης τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας σε δύο ομάδες: τα πρωτογενή και τα δευτερογενή. Για παράδειγμα σε μια υπηρεσία αεροπορικής μεταφοράς οι πελάτες πρώτα κάνουν ερωτήσεις και κρατήσεις, ελέγχουν τις αποσκευές τους, αναθέτουν καθήκοντα, κάνουν check in στην πύλη, λαμβάνουν υπηρεσία κατά τη διάρκεια της πτήσης και ανακτούν τις αποσκευές τους στο αεροδρόμιο προορισμού. Κάθε δραστηριότητα είναι μια εργασία που είναι δευτερεύουσα του βασικού προϊόντος της μεταφοράς των επιβατών και των σάκων μεταξύ δύο αεροδρομίων. Ωστόσο, αυτά τα δευτερογενή συστατικά έχουν περισσότερες δυνατότητες να δημιουργήσουν δυσαρέσκεια στους πελάτες, εάν εκτελεστούν ανεπαρκώς. Σε ένα εστιατόριο, τα πρωτογενή χαρακτηριστικά είναι το φαγητό και το ποτό, ενώ τα δευτερεύοντα είναι όλα τα υπόλοιπα, συμπεριλαμβανομένης της εξυπηρέτησης, του περιβάλλοντος κλπ.

Πιο πρόσφατα οι McMullan και O'Neill (2010) πρότειναν μια διαφορετική προσέγγιση στην ικανοποίηση των πελατών, αναλύοντας την επίδραση των συναισθημάτων και της γνωσιακής αντίφασης στην ικανοποίηση των τουριστών και τις μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Οι ερευνητές δημιούργησαν τις ακόλουθες έξι κλίμακες που εξετάζουν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά της ικανοποίησης του πελάτη με έναν τουριστικό προορισμό: την γνωστική αντίφαση, η οποία αναφέρεται σε αντιφατικά συναισθήματα σχετικά με τον προορισμό, την γνωστική ικανοποίηση από τον προϊόν, η οποία μετράει την ικανοποίηση με συγκεκριμένα προϊόντα στον

προορισμό όπως τα ψώνια, τα εστιατόρια, οι παραλίες κλπ., η γνωστική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες, όπως οι ώρες λειτουργίας, η προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει και η προσβασιμότητα στους τοπικούς χώρους, η συναισθηματική ικανοποίηση, η οποία αντικατοπτρίζει την εμπιστοσύνη περισσότερων ανθρώπων στην επιλογή προορισμού τους, καθώς και αντικείμενα που δημιουργούν θετικά ή αρνητικά συναισθήματα όπως η φιλικότητα και η φιλοξενία των ανθρώπων στον προορισμό, οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς και η συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

Επιπρόσθετα το προϊόν του ξενοδοχείου μπορεί επίσης να εκπροσωπείται ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών. Αυτά τα χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν υπηρεσίες, τοποθεσία, δωμάτιο, τιμή / αξία, τρόφιμα και ποτά, εικόνα, ασφάλεια και μάρκετινγκ. Η συχνά αναφερόμενη Θεωρία των Δύο Παραγόντων του Herzberg θεωρεί ότι οι παράγοντες υγιεινής όπως η καθαριότητα και η συντήρηση δεν συμβάλλουν θετικά στην ικανοποίηση, αν και η δυσαρέσκεια μπορεί να προκύψει από την απουσία τους, ενώ παράγοντες όπως οι βιωματικές πτυχές της διαμονής σε ένα ξενοδοχείο δίνουν θετική ικανοποίηση (Herzberg, 1966). Πρόσφατα, οι μελετητές υιοθέτησαν τη λογική της εξυπηρέτησης, υποστηρίζοντας ότι η εμπειρία του επισκέπτη δεν περιορίζεται σε αυτό που προσφέρει το ξενοδοχείο, αλλά συγχρόνως δημιουργείται από τον παροχέα υπηρεσιών και τον επισκέπτη του ξενοδοχείου (Chathoth et al., 2013). Έτσι, η ικανοποίηση των επισκεπτών μπορεί να θεωρηθεί ως αξιολόγηση του επισκέπτη από την εμπειρία του μέσω αλληλεπίδρασης με διάφορους τομείς της εξυπηρέτησης του πελάτη (Xiang et al, 2015).

Ένα βασικό ζήτημα που προκύπτει από όλα τα παραπάνω, από το γεγονός δηλαδή ότι η ικανοποίηση με μια εμπειρία φιλοξενίας είναι το άθροισμα της ικανοποίησης με τα μεμονωμένα στοιχεία ή χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτουν την εμπειρία, είναι ότι δεν είναι γνωστό αν τελικά οι πελάτες σχηματίζουν ένα σύνολο ανεξάρτητων εντυπώσεων για κάθε ιδιότητα και τις συγκρίνουν με τις προσδοκίες των ίδιων χαρακτηριστικών, ή αν τελικά προκύπτει ένα συνολικό επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Pizam et al (2016), η απάντηση εξαρτάται από την πεποίθηση του ατόμου για τη διαδικασία επιλογής των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, η απάντηση σχετίζεται με το κατά πόσον πιστεύεται ότι η συμπεριφορά επιλογής των καταναλωτών μπορεί να εξηγηθεί με αντισταθμιστικά ή μη αντισταθμιστικά μοντέλα. Τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα υποθέτουν ότι οι πελάτες κάνουν αντισταθμίσεις

μεταξύ των διαφορετικών χαρακτηριστικών, προκειμένου να λάβουν μια απόφαση. Αυτό σημαίνει ότι μια αδυναμία σε ένα χαρακτηριστικό αντισταθμίζεται από τη δύναμη σε ένα άλλο. Για παράδειγμα σε ένα ξενοδοχείο, αν το δωμάτιο είναι μικρό και άβολο, αλλά η υπηρεσία είναι καλή, η συνολική ικανοποίηση με την εμπειρία του ξενοδοχείου μπορεί να είναι ακόμα υψηλή (Pizam et al, 2016).

Τα αντισταθμιστικά μοντέλα υποδεικνύουν επίσης ότι οι άνθρωποι κάνουν μια μέτρηση της πεποίθησης για την ύπαρξη ενός χαρακτηριστικού, αλλά ότι κάθε χαρακτηριστικό έχει σημαντικό βάρος σε σχέση με άλλα χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιώντας αυτό το μοντέλο στο προηγούμενο παράδειγμα, επειδή η ποιότητα των δωματίων βαθμολογήθηκε υψηλότερα στη σχετική σημασία του από την υπηρεσία, η συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία του ξενοδοχείου θα είναι αρνητική (Pizam et al, 2016).

Τα μη αντισταθμιστικά μοντέλα (χωρίς συμβιβασμούς χαρακτηριστικών) μπορούν να λάβουν μία από τις δύο μορφές: συνδετική ή διαζευκτική. Στα συνδετικά μοντέλα, οι καταναλωτές καθιερώνουν ένα ελάχιστο αποδεκτό επίπεδο για κάθε σημαντικό χαρακτηριστικό προϊόντος και κάνουν μια επιλογή (ή ικανοποιούνται), μόνο εάν κάθε χαρακτηριστικό ισούται με ή υπερβαίνει το ελάχιστο επίπεδο. Στο παράδειγμα του εστιατορίου, κάθε μία από τις τρεις ιδιότητες της ποιότητας των τροφίμων και ποτών, η ποιότητα της υπηρεσίας και η ατμόσφαιρα του εστιατορίου πρέπει να ξεπεράσουν ένα όριο πριν από τη γενική ικανοποίηση. Εάν η ατμόσφαιρα δεν περάσει αυτό το όριο, δεν έχει σημασία πόσο καλό ήταν το φαγητό και η υπηρεσία, και το αποτέλεσμα είναι η συνολική δυσαρέσκεια. Τα διαζευκτικά μοντέλα είναι παρόμοια με τα συνδετικά μοντέλα, με μία εξαίρεση. Αντί για τον καθορισμό ενός ελάχιστου επιπέδου για όλα τα σημαντικά χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές καθιερώνουν αυτά τα επίπεδα μόνο για ένα ή λίγα χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα το φαγητό στο παράδειγμα εστιατορίου (Lewis and Chambers, 1989).

1.3. Μέτρηση ικανοποίησης πελατών

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών εξυπηρετεί δύο βασικούς σκοπούς: παρέχει πληροφορίες στο ξενοδοχείο και επιτρέπει την επικοινωνία με τους πελάτες. Ίσως ο πρωταρχικός λόγος για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι η

συλλογή πληροφοριών, είτε σχετικά με αυτό που οι πελάτες πιστεύουν ότι πρέπει να γίνει διαφορετικά, είτε προκειμένου να αξιολογηθεί πόσο καλά ο οργανισμός ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη του. Μια δευτερεύουσα, αλλά όχι λιγότερο σημαντική, λειτουργία της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη στις επιχειρήσεις φιλοξενίας είναι ότι μέσω της τοποθέτησης των πελατών, ένας οργανισμός επιδεικνύει το ενδιαφέρον του για επικοινωνία μαζί τους – προκειμένου να ανακαλύψει τις ανάγκες τους, τους παράγοντες δυσαρέσκειας τους και τη γενική ευημερία (Hill και Brierley, 2017).

Οι λόγοι για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί ωστόσο να διαφέρουν από οργανισμό σε οργανισμό. Ο Naumann (1995), αναφέρει ότι οι λόγοι αυτοί μπορεί να είναι: 1) η προσέγγιση των πελατών, προκειμένου ο οργανισμός να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι πιο σημαντικά για αυτούς, τα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων και τη σχετική σημασία των χαρακτηριστικών και να κάνει μια αξιολόγηση της απόδοσης, σχετικά με τον βαθμό στον οποίο ο οργανισμός παραδίδει κάθε ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά, 2) η συνεχής μέτρησης της βελτίωσης, επειδή τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι σημαντικά για τον πελάτη συνδέονται άμεσα με τις διαδικασίες προστιθέμενης αξίας στην επιχείρηση και τοποθετούνται σε μορφή συμβατή με τις εσωτερικές μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της διαδικασίας, 3) η επίτευξη βελτίωσης που βασίζεται στον πελάτη. Όλοι οι πελάτες δεν αποτελούν εξίσου πολύτιμη πηγή καινοτομίας. Αυτό απαιτεί μια ολοκληρωμένη βάση δεδομένων που να παρακολουθεί όχι μόνο τις πωλήσεις αλλά και τις πηγές καινοτομιών, 4) η μέτρηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και αδυναμιών και ο προσδιορισμός των αντιλήψεων των πελατών για ανταγωνιστικές επιλογές. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της αντίχρευσσης πιθανών και μελλοντικών πελατών καθώς και των σημερινών και των προηγούμενων πελατών, 5) η σύνδεση της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη με τα εσωτερικά συστήματα του οργανισμού (Naumann, 1995).

Η πιο διαδεδομένη μέθοδος για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι η χρήση ερωτηματολογίων ικανοποίησης. Τα ερωτηματολόγια αυτά μετρούν την ικανοποίηση με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας, εξάγοντας τελικά έναν συνολικό δείκτη ικανοποίησης. Η καλά σχεδιασμένη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει μια απάντηση στην ερώτηση αν είναι ικανοποιημένος ο πελάτης. Ως εκ τούτου πολλά από τα ερωτηματολόγια αυτά

προσπαθήσουν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση, και ακόμα περισσότερο τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια, καθώς οι πληροφορίες οι οποίες είναι περισσότερο πολύτιμες για μια εταιρεία, μπορούν να παρέχονται ειδικά από εκείνους τους πελάτες που είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι. Αυτοί οι δυσαρεστημένοι πελάτες έχουν πληροφορίες που θα επιτρέψουν να βρεθεί ο λόγος για τον οποίο ο οργανισμός δεν έχει εκπληρώσει τις προσδοκίες των πελατών, συμβάλλοντας στην έλλειψη ικανοποίησης (Biesok & Wyród-Wróbel, 2011).

Προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη, με βάση τα ερωτηματολόγια ικανοποίησης, πρέπει να προβλεφθούν οι διαστάσεις ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας που χρησιμοποιούν οι πελάτες στη συνολική αξιολόγηση της ποιότητας. Η επικοινωνία με τους πελάτες, μπορεί να βοηθήσει τους διαχειριστές, να αποκτήσουν πολύτιμες και αδιαμφισβήτητες πληροφορίες σχετικά με το χαρακτηριστικό ή τα χαρακτηριστικά που πρέπει να συμπεριληφθούν στη μέτρηση. Ο στόχος είναι να εξισορροπηθούν οι βασικές ανάγκες πληροφόρησης της διοίκησης με τις ανάγκες και τα ζητήματα των πελατών. Μόλις επιλεγούν οι διαστάσεις ή τα χαρακτηριστικά που πρέπει να μετρηθούν, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο συνολικός αριθμός των στοιχείων του ερωτηματολογίου να είναι υπερβολικά υψηλός. Επομένως, ο κατάλογος των αντικειμένων πρέπει να μειωθεί. Ο πιο ικανοποιητικός και λιγότερο προκατειλημμένος τρόπος μείωσης του αριθμού των στοιχείων σε ένα ερωτηματολόγιο είναι μέσω της ανάλυσης παραγόντων. Η ανάλυση παραγόντων είναι μια στατιστική τεχνική που προσδιορίζει τους συσχετισμούς μεταξύ μιας λίστας θεμάτων ή αντικειμένων. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό κοινών χαρακτηριστικών μεταξύ διαφορετικών ομάδων πελατών και την ομαδοποίησή τους για να εξεταστούν από κοινού (Hill και Brierley, 2017).

Εκτός από τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών με βάση τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος/υπηρεσίας, τα ερωτηματολόγια ικανοποίησης πελατών περιλαμβάνουν στοιχεία σχετικά με το προφίλ του πελάτη. Αυτά μπορεί να συνίστανται σε βασικά δημογραφικά στοιχεία (π.χ. φύλο, εκπαίδευση, εισόδημα, επάγγελμα, γεωγραφική προέλευση κλπ.), ψυχογραφικά στοιχεία (τρόπος ζωής, συνήθειες) και άλλες μεταβλητές που σχετίζονται με τον αριθμό των ατόμων στην οικογένεια, τη συχνότητα επίσκεψης στην τρέχουσα εγκατάσταση κ.λπ. (Hill και Brierley, 2017).

Οι περισσότερες μετρήσεις ικανοποίησης πελατών χρησιμοποιούν κανονικές και διακριτές κλίμακες αξιολόγησης όπως οι κλίμακες Likert, οι οποίες συνήθως παρέχουν έναν αριθμό επιλογών, από το 1 ως το 5 ή από το 1 ως το 7. Το ένα άκρο (π.χ. το 1), χαρακτηρίζεται ως «πιο θετικό», ενώ το άλλο άκρο (π.χ. 5 ή 7) χαρακτηρίζεται ως το «πιο αρνητικό», με τη μέση της κλίμακας (π.χ. 3 ή 4) να είναι το «ουδέτερο» στοιχείο της ικανοποίησης του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, αν για παράδειγμα υποθέσουμε ότι ένα χαρακτηριστικό των υπηρεσιών των ξενοδοχείων είναι η ποιότητα του φαγητού του εστιατορίου του, μια ερώτηση σχετικά με την αξιολόγηση του χαρακτηριστικού αυτού και οι αντίστοιχες απαντήσεις με βάση την κλίμακα Likert, θα μπορούσε να είναι μια από τις παρακάτω (Pizam et al, 2016; Hill και Brierley, 2017):

Ερώτηση: «Πόσο ικανοποιημένοι είστε με την ποιότητα του φαγητού;»

Απαντήσεις: 1=Πολύ δυσαρεστημένος, 2=Δυσαρεστημένος, 3=Ούτε ικανοποιημένος, ούτε δυσαρεστημένος, 4=Ικανοποιημένος, 5 = Πολύ ικανοποιημένος\

Ερώτηση: «Η ποιότητα του φαγητού ήταν εξαιρετική»

Απαντήσεις: 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνών, 3=Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ απόλυτα, 5=Συμφωνώ.

Η σημασιολογική διαφορική κλίμακα, έχει επίσης δημιουργηθεί από τον Osgood (1964) και μετρά τις αντιδράσεις των ανθρώπων σε λέξεις και έννοιες ερεθίσματος όσον αφορά τις αξιολογήσεις σε διπολικές κλίμακες που ορίζονται με αντικρουόμενα επίθετα σε κάθε άκρο. Ένα παράδειγμα της κλίμακας αυτής, με βάση το προηγούμενο παράδειγμα είναι:

Ερώτηση: «Η ποιότητα του φαγητού που μου προσφέρθηκε ήταν:»

1=Πολύ κακή, 2=Κακή, 3=Ούτε καλή, ούτε κακή, 4=Καλή, 5=Πολύ καλή

Ομοίως, οι Ding και Ng (2008) προσάρμοσαν σημασιολογικές διαφορικές κλίμακες χρησιμοποιώντας τη θεωρία της προσωπικής κατασκευής και μια τεχνική πλήρους πλέγματος, η οποία περιλαμβάνει σε βάθος συνεντεύξεις. Αυτή η προσέγγιση στην

ανάπτυξη σημασιολογικών διαφορικών κλιμάκων, περιλαμβάνει την εισροή των ερωτηθέντων και καταργεί την μεροληψία των ερευνητών.

Μια άλλη μέθοδος μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, των αναγκών και των απαιτήσεων αναπτύχθηκε από τους Kano, Seraku, Takahashi και Tsuji (1984) και αναφέρεται ως μοντέλο Kano. Το μοντέλο Kano χρησιμοποιείται ευρέως για την κατανόηση των απόψεων, των ανησυχιών και / ή των αναγκών των πελατών και την επίδρασή τους, στην ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, οι ανάγκες των πελατών μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: τις βασικές ανάγκες, τις αναμενόμενες ανάγκες και τις ανάγκες ενθουσιασμού. Οι βασικές ανάγκες και οι ανάγκες ενθουσιασμού είναι άγνωστες επειδή συνήθως δεν εκφράζονται από τους πελάτες, ενώ οι αναμενόμενες ανάγκες εκφράζονται. Η εκπλήρωση των μη αναμενόμενων αναγκών των πελατών είναι σημαντική, αν και ορισμένες αναπάντητες ανάγκες είναι δύσκολο να εξηγηθούν ή να προβλεφθούν (Wang and Ji, 2010). Το μοντέλο του Kano είναι πολύτιμο για την εξήγηση των ανθρώπινων αναγκών (Kvist and Klefsjö, 2006). Ειδικότερα, ο Kano υποθέτει ότι οι απαιτήσεις των πελατών θα μπορούσαν να ταξινομηθούν μέσω ερωτηματολογίων πελατών, όπου μία ερώτηση αποτελείται από δύο μέρη: «Πώς αισθάνεστε όταν ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό υπάρχει στο προϊόν ή την υπηρεσία (λειτουργικό);» και «Πώς αισθάνεστε όταν ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν υπάρχει στο προϊόν ή την υπηρεσία (δυσλειτουργικό);» Μόλις συγκεντρωθούν οι απαντήσεις, ταξινομούνται σε μία από τις έξι κατηγορίες:

A = Ελκυστική ποιότητα (η υψηλή απόδοση δημιουργεί ικανοποίηση)

D= Επιθυμητή ποιότητα (η χαμηλή απόδοση δημιουργεί δυσαρέσκεια και υψηλή ικανοποίηση)

E: Αναμενόμενη ποιότητα (η χαμηλή απόδοση δημιουργεί δυσαρέσκεια)

I= Αδιάφορη ποιότητα (ούτε ικανοποίηση, ούτε δυσαρέσκεια, ανεξάρτητα από την απόδοση)

R = Αντίστροφη ποιότητα (η χαμηλή απόδοση δημιουργεί ικανοποίηση και υψηλή δυσαρέσκεια)

S = Επαναξιολόγηση ποιότητας (Μη κατανοητές ερωτήσεις)

Στη συνέχεια τα αποτελέσματα καταγράφονται σύμφωνα με τον πίνακα του Kano και ταξινομούνται.

Μερικοί ερευνητές πρότειναν μια ποσοτική ανάλυση του μοντέλου του Kano για την αντιμετώπιση των αναγκών του πελάτη, υπολογίζοντας την ικανοποίηση του πελάτη και τα σημεία δυσαρέσκειας των πελατών και σχεδιάζοντας καμπύλες σχέσεων. Το μοντέλο του Kano έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία σε έρευνες ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της φιλοξενίας (Shahin and Zairi, 2009; Chang and Chen, 2011), ενώ άλλοι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει συνδυαστικά μοντέλα, π.χ. του Kano με το SERVQUAL (Tan και Pawitra, 2001).

Τα ερωτηματολόγια ικανοποίησης πελατών πρέπει να διανέμονται, είτε σε συνεχή, είτε σε περιοδική βάση σε όλους τους πελάτες στο τέλος της εμπειρίας τους. Στο τέλος της εμπειρίας, το προσωπικό πρέπει να διανείμει το ερωτηματολόγιο και να ζητήσει από τον πελάτη να το ολοκληρώσει. Για να αυξηθεί το ποσοστό ολοκλήρωσης, θα πρέπει να δοθεί στους πελάτες κάποια μορφή κινήτρου, όπως έκπτωση στο επόμενο γεύμα του εστιατορίου ή διαμονή στο ξενοδοχείο. Εάν η εγκατάσταση δεν έχει τη δυνατότητα να διανείμει ερωτηματολόγια σε κάθε πελάτη, τότε θα πρέπει να επινοηθεί μια μέθοδος τυχαίας δειγματοληψίας. Για παράδειγμα, κάθε τρίτος πελάτης στο δείπνο ή κάθε πέμπτος πελάτης στο μεσημεριανό γεύμα πρέπει να προσεγγιστεί και να του ζητηθεί να συμπληρώσει ένα ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια πρέπει να διανέμονται καθ' όλη τη διάρκεια των επτά ημερών της εβδομάδας έτσι ώστε να συμπεριλαμβάνονται οι καθημερινές και τα Σαββατοκύριακα. Όλα τα ερωτηματολόγια θα πρέπει να κωδικοποιούνται εκ των προτέρων για την ημερομηνία. Εναλλακτικά, οι πελάτες μπορούν να λάβουν μια διεύθυνση URL με το ερωτηματολόγιο ικανοποίησης και να το συμπληρώσουν ηλεκτρονικά στον ελεύθερο χρόνο τους (Pizam et al, 2016).

Τα δεδομένα πρέπει να αναλύονται κάθε εβδομάδα και τα αποτελέσματα να συγκρίνονται με τα αντίστοιχα των προηγούμενων μετρήσεων. Η μέση και τυπική απόκλιση πρέπει να υπολογιστεί για τις μεταβλητές μερικής ή συνολικής ικανοποίησης καθώς και για κάθε χαρακτηριστικό του προϊόντος/υπηρεσίας. Για να κατανοηθεί καλύτερα η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια κάθε τμήματος της αγοράς, θα πρέπει να διεξάγονται ξεχωριστές αναλύσεις για κάθε αναγνωρίσιμο τμήμα της

αγοράς (ταξιδιώτες αναψυχής, επαγγελματίες ταξιδιώτες, κλπ.) (Hill και Brierley, 2017).

Για να προσδιοριστεί η σχετική σημασία (βαρύτητα) κάθε χαρακτηριστικού του προϊόντος ή υπηρεσίας, μια εγκατάσταση μπορεί είτε να διεξάγει μια περιοδική έρευνα ικανοποίησης πελατών για να καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βαθμολογούν τα χαρακτηριστικά, είτε να εκτελέσει πολλαπλή παλινδρόμηση με τη μεταβλητή συνολικής ικανοποίησης ως εξαρτημένη μεταβλητή, με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή υπηρεσίας ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Δεδομένου ότι η σχετική σημασία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, μπορεί να μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου, τα βάρη αυτά πρέπει να υπολογίζονται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο και αν είναι δυνατό και περισσότερο συχνά (Hill και Brierley, 2017).

Τα ερωτηματολόγια για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, θα πρέπει επίσης να είναι σχεδιασμένα, ώστε να λαμβάνουν υπόψη τους τυχόν πολιτισμικές διαφορές των πελατών, επειδή για παράδειγμα κάποιες έρευνες έχουν βρει ότι οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που είναι σημαντικά για τους Ασιάτες μπορεί να είναι εντελώς διαφορετικά από εκείνα που αναζητούν οι Ευρωπαίοι. Ο πολιτισμός έχει αντίκτυπο στην αντίληψη, την επίλυση προβλημάτων και τη γνώση και συχνά οδηγεί σε διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης ενός προϊόντος μεταξύ πελατών, με διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα. Οι πελάτες ενδέχεται να έχουν διαφορετικές προσδοκίες, διαφορετικούς τρόπους αξιολόγησης της απόδοσης και διαφορετικές χρήσεις των μορφών κλίμακας απόκρισης και μπορεί να επηρεάζονται διαφορετικά από τον αριθμό των θέσεων απόκρισης σε οποιαδήποτε κλίμακα ερωτήσεων. Οι διαφορετικές γλώσσες, τα επίπεδα αλφαριθμητισμού, οι ερμηνείες των κατασκευών και η πολιτιστική συμπεριφορά πρέπει να λαμβάνονται όταν δημιουργείται μια έρευνα ικανοποίησης πελατών από το εξωτερικό (Vavra, 1997; Harachi et al, 2006).

Πολλές κλίμακες αξιολόγησης της ικανοποίησης του πελάτη, μπορεί επίσης να χρειαστεί να μεταφραστούν σε μια άλλη γλώσσα, που θα είναι η μητρική γλώσσα του πελάτη. Στο πλαίσιο αυτό υπάρχουν τέσσερις βασικές μέθοδοι μετάφρασης οι οποίες είναι: 1) η άμεση μετάφραση, όπου γίνεται χρήση δίγλωσσων μεταφραστών για τη μετάφραση του πρωτοτύπου στις απαιτούμενες γλώσσες, 2) μετάφραση προς τα πίσω, όπου γίνεται μετάφραση του ερωτηματολογίου από ιθαγενή ομιλητή δίγλωσσο στην επιθυμητή γλώσσα ακολουθούμενη από μια μετάφραση πίσω στην αρχική γλώσσα

από έναν άλλο δίγλωσσο φυσικό ομιλητή, 3) αποκεντρωμένη μετάφραση, όπου γίνονται διαδοχικές μεταφράσεις και επαναμεταφράσεις, έτσι ώστε τα τελικά ερωτηματολόγια να χρησιμοποιούν όρους και βαθμίδες που έχουν εξίσου νόημα και στις δύο γλώσσες και 4) παράλληλη μετάφραση, όπου η μετάφραση εκτελείται συνεχώς από μια επιτροπή μεταφραστών, εξίσου κατανοητή και στις δύο γλώσσες, μέχρις ότου η επιτροπή συμφωνήσει ότι τα ερωτηματολόγια έχουν σχεδόν ίσες σημασίες και στις δύο γλώσσες (Gorecki et al, 2014).

Πολλές έρευνες ικανοποίησης πελατών σήμερα, γίνονται ηλεκτρονικά, λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία. Οι έρευνες στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολο να διανεμηθούν, πιο γρήγορο να γίνουν, πιο οικονομικά αποδοτικές και πιο ευέλικτες. Πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παρέχουν οικονομικά αποδοτικές υπηρεσίες για τη δημιουργία και τη διανομή ερευνών, τη συλλογή δεδομένων και την εκτέλεση βασικών αναλύσεων μέσω ενός κεντρικού συστήματος. Κάθε καλή εταιρεία επιγραμμικών ερευνών επιτρέπει στους ερευνητές να περιγράψουν εύκολα τις ερωτήσεις στο διαδίκτυο και να στέλνουν τον ηλεκτρονικό σύνδεσμο στους πελάτες, προκειμένου να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια. Υπάρχουν επίσης εταιρείες στο διαδίκτυο, οι οποίες προσφέρουν πιο εξελιγμένες επιλογές, όπως ευέλικτη εμφάνιση έρευνας, παράλειψη λογικής, τυχαιοποίηση, ενοποίηση ιστότοπων και ανάλυση βασικών δεδομένων. Αντίθετα οι φυσικές έρευνες είναι περισσότερο χρονοβόρες και έχουν περιορισμούς σχεδιασμού και χώρου (Wright, 2005).

Οι έρευνες στο διαδίκτυο παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες για τη μέτρηση της ικανοποίησης, προσφέροντας ίσως έναν πιο οργανωμένο τρόπο για τις επιχειρήσεις να κάνουν έρευνες. Οι έρευνες στο διαδίκτυο προσφέρουν ευελιξία στο σχεδιασμό βαρών σε χαρακτηριστικά, μια διαδικασία η οποία δεν είναι εφικτό να γίνει σε φυσικές έρευνες. Για παράδειγμα, σε μια διαδικτυακή έρευνα, ο σχεδιαστής της έρευνας μπορεί να χρησιμοποιεί συρόμενες κλίμακες, γραφικά, ευέλικτα ποσά χώρου για καταχωρήσεις κειμένου, γραφικό σχεδιασμό και πολλά άλλα. Οι συρόμενες κλίμακες, π.χ. με βαθμό A-F επιτρέπουν στους ερευνητές να εκχωρούν αριθμητική τιμή για έναν βαθμό που έχει επιλέξει ο πελάτης. Οι κλίμακες αυτές δίνουν επίσης στους ερωτηθέντες την ευκαιρία να δουν τις αξιολογήσεις πολλαπλών χαρακτηριστικών τους και να τις συγκρίνουν (Pizam et al, 2016).

Εκτός από τα ερωτηματολόγια, τα τελευταία χρόνια έχουν χρησιμοποιηθεί και μια σειρά από άλλες, περισσότερο πολύπλοκες τεχνικές για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, όπως τα Μπαγιεσιανά δίκτυα (Bayes networks) ή τεχνικές εξόρυξης πληροφοριών από βάσεις δεδομένων (Data mining).

Για παράδειγμα οι Salini και Kenett, (2009), παρουσιάζουν έναν τρόπο για την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών που βασίζεται σε δίκτυα Bayes. Τα δίκτυα Bayes, ανήκουν στην οικογένεια των πιθανοτικών γραφικών μοντέλων (GM). Αυτές οι γραφικές δομές χρησιμοποιούνται για να αντιπροσωπεύουν τη γνώση σε έναν αβέβαιο τομέα. Πρόκειται στην ουσία για την κατασκευή ενός δικτύου, στο οποίο κάθε κόμβος στο γράφημα αντιπροσωπεύει μια τυχαία μεταβλητή, ενώ οι άκρες μεταξύ των κόμβων αντιπροσωπεύουν πιθανότητες εξαρτήσεων μεταξύ των αντίστοιχων τυχαίων μεταβλητών. Αυτές οι εξαρτήσεις στο γράφημα συχνά υπολογίζονται χρησιμοποιώντας γνωστές στατιστικές και υπολογιστικές μεθόδους. Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν τα δίκτυα Bayes για να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών για ένα σύνθετο ηλεκτρονικό προϊόν που συνδυάζει λογισμικό, ηλεκτρονικά και μηχανικά χαρακτηριστικά. Το προϊόν απαιτεί υποστήριξη σε διαφορετικά επίπεδα και η έρευνα αξιολογεί τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και τις συναφείς υπηρεσίες (Salini & Kenett, 2009). Ωστόσο η χρήση της τεχνικής είναι ιδιαίτερα περιορισμένη στον κλάδο της φιλοξενίας σε αντίθεση με τις τεχνικές εξόρυξης από βάσεις δεδομένων.

Οι τεχνικές εξόρυξης από βάσεις δεδομένων, έχουν αρχίσει επίσης να γίνονται δημοφιλείς στο πλαίσιο της μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η αυξανόμενη χρήση της τεχνολογίας στη φιλοξενία και την τουριστική βιομηχανία έχει δημιουργήσει μεγάλες ποσότητες δεδομένων για τους καταναλωτές. Ωστόσο, η ταυτοποίηση των πληροφοριών σε αυτές τις μεγάλες ποσότητες δεδομένων, όπως οι αναθεωρήσεις και οι ανατροφοδοτήσεις των χρηστών, είναι δύσκολη. Μια σχετικά νέα μέθοδος με την οποία μπορούν να μετρηθούν και να αναλυθούν τα δεδομένα ικανοποίησης των πελατών είναι η εξόρυξη δεδομένων ή η ανάλυση μεγάλων δεδομένων. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στην εξόρυξη δεδομένων, εξάγουν σημαντικά πρότυπα και δημιουργεί προγνωστικά μοντέλα συμπεριφοράς πελατών που βοηθούν στη λήψη αποφάσεων (Min et al, 2002; Magnin et al, 2003). Η εξόρυξη δεδομένων έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με την κλασική δημιουργία στατιστικών μοντέλων. Δεδομένου ότι οι ερευνητές συχνά αγνοούν τις

παραδοχές και τους περιορισμούς των μοντέλων, τα παραδοσιακά στατιστικά μοντέλα είναι συχνά προκατειλημμένα. Τα στατιστικά μέτρα για την ικανοποίηση των πελατών είναι συχνά πολύ συσχετισμένα, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να δημιουργήσει προκατειλημμένα αποτελέσματα. Επιπλέον, οι παραδοσιακές στατιστικές αναλύσεις γενικά υποθέτουν κανονικότητα και γραμμική σχέση, κάτι που συχνά δεν συμβαίνει. Οι τεχνικές εξόρυξης δεδομένων δεν έχουν αυτούς τους περιορισμούς και είναι ανώτερες από την παραδοσιακή στατιστική ανάλυση. Η δυνατότητα χειρισμού πολύ μεγάλων, πολύπλοκων αριθμητικών και κειμενικών δεδομένων είναι ένα άλλο πλεονέκτημα της εξόρυξης δεδομένων (Xiang et al, 2015). Η εκτεταμένη ανατροφοδότηση των πελατών και οι διαδικτυακές αναθεωρήσεις (π.χ. οι αξιολογήσεις των χρηστών σε σελίδες ηλεκτρονικών πρακτόρων, κλπ.) αποτελούν έναν συχνά αναξιοποίητο πλούτο πληροφοριών σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Είναι απαραίτητη μια μέθοδος που μπορεί να εξαγάγει με ακρίβεια πληροφορίες από βάσεις δεδομένων (Lau et al, 2005). Τα δεδομένα κειμένου παρέχουν πληροφορίες προσέγγισης με αδιαφανή τρόπο και δεν μπορούν να αναλυθούν με παραδοσιακά στατιστικά εργαλεία. (Nasukawa and Nagano, 2001).

Παρ' όλα αυτά τα ερωτηματολόγια ικανοποίησης πελατών συνεχίζουν να παραμένουν η δημοφιλέστερη μέθοδος μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη στις ξενοδοχειακές μονάδες. Συνολικά αν ακολουθηθεί ένας σωστός σχεδιασμός, διαχείριση και ανάλυση της διαδικασίας της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, η παρακολούθηση της ικανοποίησης μπορεί να είναι ευεργετική για οποιαδήποτε επιχείρηση φιλοξενίας και να κάνει τη διαφορά μεταξύ της προσφοράς ενός μέτριου προϊόντος και ενός άριστου, ποιοτικού προϊόντος.

1.4. Ιστορική εξέλιξη της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών

Η έρευνα γύρω από την ικανοποίηση των πελατών χρονολογείται ήδη από το 1960. Ωστόσο το ενδιαφέρον για την κατανόηση και την παρακολούθηση συγκεκριμένων προβλημάτων, δηλαδή παραγόντων που συνεισέφεραν στην δυσαρέσκεια του πελάτη, αυξήθηκε δραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 1970 υπό την ευρεία «ετικέτα» της έρευνας ικανοποίησης / δυσαρέσκειας των πελατών. Η ανάπτυξη αυτού του τομέα μελέτης, συνέπεσε μάλιστα με το αυξανόμενο ενδιαφέρον των κυβερνητικών ρυθμιστικών αρχών και των υπερασπιστών των καταναλωτών να καταστήσουν τη

διαμόρφωση πολιτικής περισσότερο ορθολογική και συστηματική. Οι πρώτες ολοκληρωμένες μελέτες ικανοποίησης και δυσαρέσκειας πελατών, στην πραγματικότητα υποκινήθηκαν από τις ανάγκες σχεδιασμού πολιτικών ενός δημόσιου ρυθμιστικού οργανισμού, της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (Technical Advisory Research Program) και ενός ιδιωτικού οργανισμού μη κερδοσκοπικού τομέα, του Κέντρου Μελέτης του Ralph Nader. Το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας από το 1975 έως το 1985 διεξήχθη στο πλαίσιο των βιομηχανικών προϊόντων (US Federal Transit Administration, 1999).

Πρώτη η εταιρεία AT&T, κατά τη δεκαετία του 1970, εισήγαγε την έρευνα αγοράς ώστε να μετρήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών της. Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγιο που απεστάλη ταχυδρομικά, και στέφθηκε με τόσο μεγάλη επιτυχία ώστε η εταιρία την ενέταξε άμεσα στη γενικότερη στρατηγική που ακολούθησε σε ότι αφορά τα ποσοστά κατά τα οποία είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες της (Kotler, 1997).

Στην πράξη, στην περίοδο μέχρι το 1980, η ικανοποίηση των πελατών συνήθως μετρούνταν από τις επιχειρήσεις με ανεπίσημες μεθόδους, όπως για παράδειγμα, μέσω ερωτήσεων που έθετε το προσωπικό πρώτης γραμμής (εξυπηρέτησης) στους καταναλωτές, σχετικά με το επίπεδο που ήταν ικανοποιημένοι από τα προϊόντα ή μέσω ετήσιων ερευνών σε πελάτες. Πριν από τη δεκαετία του 1980, οι περισσότερες μεγάλες επιχειρήσεις δεν είχαν επικεντρωθεί σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση των πελατών, καθώς εστίαζαν περισσότερο, στο προϊόν και στην εφοδιαστική αλυσίδα. Οι βασικές ερωτήσεις που έθεταν στους πελάτες, μέσα από τις έρευνες ή απευθείας μέσω του προσωπικού, ήταν αν θα μπορούσαν να κάνουν το προϊόν καλύτερο και αν θα μπορούσαν να το μεταφέρουν στη σωστή θέση γρηγορότερα, φθηνότερα και πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές τους (Poynter, 2013).

Μόνο μετά το 1980 αναπτύχθηκαν οι βασικές έννοιες και τα μοντέλα για τη μέτρηση της ικανοποίησης / δυσαρέσκειας των πελατών στις βιομηχανίες υπηρεσιών. Από το 1985, έχουν ανακύψει δύο διαφορετικά πρότυπα στην επιστημονική έρευνα. Πρώτον, σημειώθηκε σημαντική μείωση της έρευνας γύρω από την ικανοποίηση/δυσαρέσκεια των πελατών, από την άποψη της δημόσιας πολιτικής. Ταυτόχρονα, ωστόσο, υπήρξε σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος για το θέμα της έρευνας ικανοποίησης των πελατών στον ιδιωτικό τομέα. Αυτές οι αλλαγές αποδίδονται κυρίως στην ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών της οικονομίας, όπου οι διαχειριστές συνειδητοποίησαν ότι

η ικανοποίηση της παρακολούθησης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των οργανισμών (Reis et al., 2003).

Οι σημαντικότερες προσεγγίσεις-μοντέλα που είχαν αναπτυχθεί μέχρι το ξεκίνημα της δεκαετίας του 1990 στην επιστημονική έρευνα, για την μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών περιλάμβαναν (Van Deusen et al, 2007):

- Το μοντέλο του Cardozo (1965), το οποίο εντάσσεται στις πρωταρχικές προσπάθειες της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών, και έχει τη βάση του στην κοινωνική ψυχολογία. Συνδυάζει το φαινόμενο της αντίθεσης με αυτό της γνωστικής διαφωνίας και μελετά την επίδραση της ικανοποίησης στον τρόπο με τον οποίο θα αντιμετωπίσουν μελλοντικά οι καταναλωτές την υπηρεσία ή το προϊόν που τους προσφέρεται.
- Το μοντέλο των Howard και Sheth (1969) των οποίων η θεωρία βασίστηκε στη δημιουργία ενός μοντέλου το οποίο εξέταζε τις συμπεριφορές πριν και μετά την αγορά αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής επικοινωνούν με την επιχείρηση. Για τους συγκεκριμένους ερευνητές, το κομμάτι της επικοινωνίας έχει βαρύνουσα σημασία και αντιμετωπίζεται μάλιστα ως μία ξεχωριστή μεταβλητή του μοντέλου.
- Το μοντέλο του Oliver (1980), το οποίο συγκαταλέγεται μεταξύ των σύγχρονων μοντέλων ικανοποίησης πελατών και πρεσβεύει ότι οι προσδοκίες των πελατών είναι αυτές που θα διαμορφώσουν το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών αλλά και θα σχηματίσουν το πλαίσιο εκείνο της αναφοράς εντός του οποίου οι καταναλωτές θα δύνανται να αξιολογήσουν τον οργανισμό. Έτσι λοιπόν, η μέτρηση την ικανοποίησης θεωρείται συνάρτηση η οποία προσμετρά είτε την επιβεβαίωση είτε τη διάψευση των προσδοκιών των εκάστοτε πελατών (Anderson et al, 1994).

Παράλληλα με τις εξελίξεις στην επιστημονική έρευνα, το ενδιαφέρον των κυβερνήσεων και των εμπορικών υπηρεσιών τους για την μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη, συντέλεσε στην ανάπτυξη εθνικών βαρομέτρων ικανοποίησης πελατών, τα οποία ήταν ειδικά για τη χώρα. Το πρώτο εθνικό βαρόμετρο ικανοποίησης αναπτύχθηκε στη Σουηδία το 1989 και μετέπειτα στην Γερμανία το 1992. Στην Αμερική, ο δείκτης που προσμετρά το εάν και κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες, παρουσίαζε αποτελέσματα από το 1994, ενώ σήμερα είναι πολλές οι χώρες

που κινούνται προς αυτήν την κατεύθυνση ώστε να δημιουργήσουν τους δικούς τους δείκτες ικανοποίησης. Ειδικότερα το Σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης πελατών, ήταν και αυτό που μεταφράστηκε και σε άλλες γλώσσες και χρησιμοποιήθηκε σε άλλες χώρες. Το Σουηδικό βαρόμετρο ικανοποίησης έγινε ένα εθνικό μέσο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών και των αξιολογήσεων της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών στην Σουηδία. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο δείκτης αυτός αναγνωρίστηκε σταδιακά από κυβερνήσεις και εταιρείες παγκοσμίως ως ένα καλό εργαλείο για να μετρηθεί η ποιότητα παραγωγής ενός έθνους ή μιας επιχείρησης. Ως εκ τούτου ο δείκτης τροποποιήθηκε και χρησιμοποιήθηκε από άλλες χώρες και μέχρι στιγμής έχουν αναπτυχθεί ο Αμερικανικός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ACSI) το 1994, ο Ευρωπαϊκός Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών (ECSI) το 2001 (Johnson, et al., 2001), το Βαρόμετρο ικανοποίησης πελατών της Νορβηγίας (NCSB) (1999), το Γερμανικό Βαρόμετρο (1998), ο Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών της Κορέας (KCSI) και ο Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών της Μαλαισίας (MCSI). Αν και όλοι αυτοί οι δείκτες, χρησιμοποιούν παρόμοια μοντέλα μέτρησης, έχουν κάποιες προφανείς διαφορές στη δομή του μοντέλου και την επιλογή των μεταβλητών έτσι ώστε τα αποτελέσματά τους να μην μπορούν να συγκριθούν μεταξύ τους (Yang & Tian, 2004).

Μετά την δεκαετία του 1990 άρχισαν επίσης να αναπτύσσονται κλαδικά βαρόμετρα ικανοποίησης πελατών. Η πρώτη κλαδική και ευρέως γνωστή έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, διεξήχθη το 1994, από την Αμερικανική Ένωση Αντιπροσώπων Αυτοκινητοβιομηχανιών ως μία προσπάθεια της Ένωσης να συνενώσει όλες τις μεμονωμένες προσπάθειες των μελών της (Kotler, 1997).

Οι εξελίξεις αυτές στην επιστημονική έρευνα, συντέλεσαν επίσης και σε αλλαγές στις μεθόδους μέτρησης ικανοποίησης των πελατών, και η ικανοποίηση του πελάτη άρχισε να γίνεται περισσότερο σημαντική για τις επιχειρήσεις, ενώ το ενδιαφέρον για τη διαφοροποίηση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές άρχισε να μειώνεται. Καθώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επέκτειναν τις δραστηριότητες τους και δραστηριοποιούνταν σε πολυεθνικό επίπεδο, στράφηκαν σε συμβούλους διαχείρισης για να δημιουργήσουν ολοκληρωμένες επιχειρηματικές στρατηγικές. Αυτές οι στρατηγικές περιλάμβαναν συχνά την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Οι έρευνες ικανοποίησης των καταναλωτών έτεινε να βασίζεται σε μεγάλα δείγματα, επειδή οι οργανώσεις ήθελαν να είναι σε θέση να μετρήσουν την απόδοσή τους ανά

μονάδα. Ωστόσο, πριν την έλευση του διαδικτύου, αυτή ήταν μια διαδικασία με μεγάλο κόστος, καθώς οι έρευνες γίνονταν ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή πρόσωπο με πρόσωπο. Εκτός αυτού, οι έρευνες αυτές διενεργούνταν από εξωτερικούς συμβούλους, οι οποίοι αναλάμβαναν την διανομή ερωτηματολογίων για τις έρευνες (Poynter, 2013).

Μεταγενέστερα η έλευση του διαδικτύου, διευκόλυνε σε μεγάλο βαθμό τις έρευνες ικανοποίησης πελατών. Πιο συγκεκριμένα με την έλευση του διαδικτύου και την ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) το 1990, η συλλογή δεδομένων μετατοπίστηκε σε τεχνολογίες Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), δηλαδή σε τηλεφωνική συνέντευξη που γινόταν με τη χρήση υπολογιστή. Άλλοι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης, ήταν μέσω φαξ ή μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και οι μελέτες μέσω έτοιμων ερωτηματολογίων σε ιστοσελίδες. Μια μέθοδος που επίσης άρχισε να εφαρμόζεται εκείνη την χρονική περίοδο ήταν η ανάπτυξη των συστημάτων CRM (συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες), η οποία κέντρισε το ενδιαφέρον λόγω της ικανότητας των συστημάτων αυτών να επεξεργαστούν μεγάλους όγκους δεδομένων (Poynter, 2013).

Στη δεκαετία του 2000, οι έρευνες ικανοποίησης πελατών μέσω διαδικτύου ήταν καλά εδραιωμένες, ενώ αυτή ήταν και η περίοδος, όπου οι έρευνες άρχισαν να γίνονται και μέσω κινητών τηλεφώνων. Παρ' όλα αυτά οι παραδοσιακές τηλεφωνικές, ταχυδρομικές και πρόσωπο με πρόσωπο έρευνες, συνέχισαν να αποτελούν μια επιλογή για πολλές επιχειρήσεις. Ιδίως μεταξύ επιχειρήσεων σε λιγότερο ανεπτυγμένες αγορές. Οι παραδοσιακοί τρόποι συλλογής δεδομένων προσαρμόζονται επίσης, με την αυτοματοποιημένη επεξεργασία χαρτιού, το mCATI για την εργασία πρόσωπο με πρόσωπο και τις τηλεφωνικές κλήσεις χωρίς συνεντεύξεις για τις επιλογές CATI (Poynter, 2013).

Πιο πρόσφατα, μετά τα μέσα της δεκαετίας του 2000, άλλα ηλεκτρονικά μέσα, όπως τα κοινωνικά δίκτυα, έχουν προσφέρουν ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες στις επιχειρήσεις για διεξαγωγή ερευνών σε καταναλωτές, ενώ οι εξωτερικές επιχειρήσεις και σύμβουλοι ανάθεσης διεξαγωγής των ερευνών αυτών, συνεχίζουν να δραστηριοποιούνται στην αγορά. Σήμερα, εν έτη 2018, μια σειρά από εναλλακτικές λύσεις έχουν αρχίσει να αναδύονται στον τομέα αυτό, οι οποίες περιλαμβάνουν την

ακρόαση των κοινωνικών μέσων και τις αναλύσεις κειμένων από άλλες ιστοσελίδες, όπως χαρακτηριστικά είναι οι ιστοσελίδες αξιολόγησης των επιχειρήσεων και των ιστοχώρων (Grossberg, 2012).

Συνολικά η μελέτη της ιστορίας των ερευνών γύρω από την ικανοποίηση /δυσaréσκεια των καταναλωτών, δείχνει αρχικά ότι η ικανοποίηση των καταναλωτών αποτελεί ένα ζήτημα μείζονος σημασίας για τις επιχειρήσεις στη σύγχρονη εποχή, κάτι το οποίο δεν ίσχυε παλαιότερα, καθώς οι επιχειρήσεις ήταν περισσότερο προσανατολισμένες προς την διαφοροποίηση των προϊόντων τους από τους ανταγωνιστές. Το διαδίκτυο και οι ΤΠΕ έχουν επίσης σήμερα αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τις μεθόδους και τα μέσα που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν παλαιότερα για έρευνες ικανοποίησης, κάνοντας πλέον τις διαδικασίες αυτές λιγότερες χρονοβόρες, περισσότερο εύκολες και με μικρότερο κόστος, δίνοντας παράλληλα στις επιχειρήσεις την δυνατότητα, να εργαστούν μεγάλους όγκους δεδομένων.

1.5. Μοντέλα μέτρησης ικανοποίησης πελατών στον ξενοδοχειακό κλάδο

Αναμφισβήτητα ένα από τα σημαντικότερα και περισσότερο δημοφιλή μοντέλα για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες, έχει υπάρξει το μοντέλο SERVQUAL. Σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η ποιότητα μιας υπηρεσίας αξιολογείται με βάση την πραγματική παράδοση της υπηρεσίας – συνήθως μέσω της συνάντησης μεταξύ του πελάτη και ενός ατόμου του οργανισμού (Saleh και Ryan, 1991; Amin et al, 2013).

Στο επίκεντρο του μοντέλου SERVQUAL βρίσκεται η ποιότητα των υπηρεσιών. Η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη για την ικανοποίηση του πελάτη και την πρόθεση συμπεριφοράς. Πολλές ποσοτικές έρευνες έχουν δείξει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών (Ramseook-Munhurrin and Naidoo, 2011, Sudin, 2011). Η ικανοποίηση σημαίνει παροχή αγαθών και υπηρεσιών που δημιουργούν συγκεκριμένα επίπεδα αντιληπτής αξίας για τον πελάτη, έτσι ώστε ο πελάτης να παραμείνει στον οργανισμό (Wicks and Roethlein, 2009).

Οι Parasuraman et al (1985, 1988, 1991) αναγνώρισαν τις ακόλουθες πέντε γενικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών (SERVQUAL) που πρέπει να υπάρχουν στην παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση του πελάτη:

- 1) Αξιοπιστία - η ικανότητα του οργανισμού να εκτελεί τις υποσχεθείσες υπηρεσίες αξιόπιστα και με ακρίβεια
- 2) Ευαισθησία - η προθυμία να βοηθήσει τους πελάτες και να προσφέρει άμεση εξυπηρέτηση
- 3) Διασφάλιση - η γνώση και η ευγένεια των εργαζομένων, καθώς και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη.
- 4) Εμπάθεια - η παροχή φροντίδας, εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες
- 5) Απτότητα - η εμφάνιση των υλικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και των υλικών επικοινωνίας.

Το μοντέλο θεωρεί την ποιότητα της υπηρεσίας ως ένα χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών (E) και την αντίληψη της απόδοσης των παρόχων υπηρεσιών (P). Το χάσμα αυτό μπορεί να εντοπιστεί στα εξής σημεία (Chingang & Lukong, 2010):

- 1) η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων της διοίκησης της εταιρείας παροχής υπηρεσιών σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών, όπου οι πιθανοί λόγοι μπορεί να είναι να είναι η έλλειψη αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία μπορεί να προχωρήσει στην δημιουργία υπηρεσιών οι οποίες δεν είναι επιθυμητές από τους πελάτες και αυτό θα επηρεάσει την αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών
- 2) η διαφορά ανάμεσα στις αντιλήψεις της διοίκησης σχετικά με τις προσδοκίες των καταναλωτών και τις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών. Στην περίπτωση αυτή οι εταιρείες μπορεί να αντιληφθούν ορθά τις προσδοκίες των πελατών, αλλά να μην καταφέρνουν να μετατρέψουν αυτές τις προσδοκίες σε μια κατάλληλη υπηρεσία. Η έλλειψη διαθέσιμων πρωτοβουλιών ή πόρων θα μπορούσε να αποτελέσει τις αιτίες αυτού του προβλήματος.
- 3) η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της ποιότητας των υπηρεσιών και της υπηρεσίας που παρέχεται πραγματικά. Εδώ η εταιρεία έχει ήδη κατορθώσει να

σχεδιάσει τις υπηρεσίες, ωστόσο αποτυγχάνει στην παροχή μιας καλής υπηρεσίας προς τους πελάτες

- 4) η διαφορά μεταξύ της παροχής υπηρεσιών και των πληροφοριών που παρέχονται στους καταναλωτές σχετικά με την υπηρεσία. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει ένα κενό επικοινωνίας μεταξύ της εταιρείας και των πελατών, το οποίο αποδίδεται στο γεγονός ότι η εταιρεία μπορεί να μην ενημερώνει για τις διαδικασίες της υπηρεσίας έτσι ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν τι αγοράζουν ή μπορεί επίσης οι υπηρεσίες που παρέχονται, να μην αντιστοιχούν σε αυτό για το οποίο έχουν ενημερωθεί οι πελάτες
- 5) η διαφορά ανάμεσα στην προσδοκία της υπηρεσίας και την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό το τελευταίο κενό αναφέρεται στην ανισότητα μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και της αντίληψης των υπηρεσιών, αφού η συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών από τους πελάτες δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους

Σύμφωνα με τους Parasuraman et al. (1985), η ποιότητα της υπηρεσίας θα πρέπει να μετράται αφαιρώντας τις βαθμολογίες αντίληψης των πελατών από τις βαθμολογίες προσδοκιών πελατών ($Q = P - E$). Όσο μεγαλύτερη είναι η θετική βαθμολογία, τόσο μεγαλύτερη είναι η θετική ποιότητα της υπηρεσίας ή το αντίστροφο. Το κενό που μπορεί να υπάρχει μεταξύ των αναμενόμενων αποτελεσμάτων – προσδοκιών και των αντιληπτών υπηρεσιών των πελατών δεν είναι μόνο ένα μέτρο της ποιότητας της υπηρεσίας, αλλά και ένας καθοριστικός παράγοντας ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των πελατών. Με παρόμοιο τρόπο οι Zeithaml et al (1988) πρότειναν ένα μοντέλο που αναλύει τα κενά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της πραγματικής παροχής υπηρεσιών. Ο δείκτης ποιότητας LQI (lodging Quality Index) είναι επίσης μια πολυδιάστατη κλίμακα που αναπτύχθηκε με βάση το μοντέλο SERVQUAL. Η διαδικασία της κλίμακας LQI ξεκίνησε με δέκα διαστάσεις που ήταν αρχικά στην πρώτη έκδοση του SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988). Οι συντάκτες ισχυρίστηκαν ότι το LQI είναι ένα γενικό μέτρο της ποιότητας των υπηρεσιών ξενοδοχείων (Eshetie et al, 2016).

Από τη στιγμή που εισήχθη το 1988, το SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί σε εκατοντάδες μελέτες, συμπεριλαμβανομένων πολυάριθμων μελετών στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού (Fick and Ritchie, 1991; Altuntas, Dereli και Yilmaz, 2012; Hansen, 2014; Basfirinci και Mitra, 2015).

Το SERVQUAL χρησιμοποιήθηκε επίσης από τους Knutson et al (1991) για τη δημιουργία ενός ειδικού δείκτη μέτρησης (26 στοιχείων) της ικανοποίησης του πελάτη που ονομάστηκε LODGSERV και σχεδιάστηκε για να μετρά τις προσδοκίες των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών στην εμπειρία του ξενοδοχείου. Το LODGSERV, ωστόσο, δεν ήταν αρκετά δημοφιλές σε έρευνες ικανοποίησης πελατών στον κλάδο της φιλοξενίας και του τουρισμού, όπως το SERVQUAL και χρησιμοποιήθηκε σε περιορισμένο αριθμό μελετών (Patton et al, 1994; Ekinci & Riley, 1998).

Ωστόσο, το SERVQUAL, αν και δημοφιλές, έχει επικριθεί (Torres, 2014). Οι κυριότερες επικρίσεις του μοντέλου αφορούν την εφαρμογή των προσδοκιών και τη βαθμολόγηση του χάσματος. Πρώτον, η αντίληψη της προσδοκίας ως πρότυπο σύγκρισης στο μοντέλο είναι δύσκολο να μετρηθεί. Δεύτερον, εάν οι μεταβλητές είναι δύσκολο να μετρηθούν, τότε, σιωπηρώς, η βαθμολογία κενών γίνεται πολύ λιγότερο ασφαλής ως μέσο μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη (Eckinci et al, 1998; Torres, 2014).

Οι Cronin και Taylor (1992) δημιούργησαν επίσης το μοντέλο SERVPERF για τη μέτρηση της απόδοσης των υπηρεσιών. Η κλίμακα είναι παρόμοια με το SERVQUAL με τα ίδια στοιχεία απόδοσης, ωστόσο περιλαμβάνει 22 στοιχεία που σχετίζονται με την απόδοση των υπηρεσιών και κανένα στοιχείο μεταξύ αυτών δεν αφορά τις προσδοκίες των πελατών (Tuan et al, 2014).

Τόσο το SERVQUAL όσο και το SERVPERF προσαρμόστηκαν στη συνέχεια από άλλους ερευνητές, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν σε άλλες υπηρεσίες στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Οι Tkaczynski και Stokes (2010) προσάρμοσαν το SERFPERF για φεστιβάλ και το ονόμασαν FESTPERF, ενώ οι Saravanan και Kannan (2012) χρησιμοποίησαν το SERVPERF για αγροτικούς λιανοπωλητές. Ομοίως, οι Stevens, Knutson και Patton (1995) προσάρμοσαν το SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών στα εστιατόρια και το ονόμασαν DINESERV. Οι Lages και ο Fernandez (2005) δημιούργησαν την SERPVAL, μια προσωπική

κλίμακα τιμών υπηρεσιών που έχει τρεις διαστάσεις που σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση. Ένας άλλος δείκτης, ο HOLSAT χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της ικανοποίησης από τις διακοπές (Tribe and Snaith, 1998).

Οι Mei et al (1999) εξέτασαν επίσης τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στη βιομηχανία φιλοξενίας και πρότειναν την κλίμακα HOLSERV επεκτείνοντας την κλίμακα SERVQUAL σε 27 στοιχεία με 8 νέα στοιχεία. Η μελέτη αυτή εξέτασε την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της HOLSERV και διαπίστωσε ποια διάσταση αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό παράγοντα της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών. Βασικά ευρήματα της μελέτης είναι ότι η ποιότητα της υπηρεσίας αντιπροσωπεύεται από τρεις διαστάσεις στη βιομηχανία της φιλοξενίας, που σχετίζονται με τους υπαλλήλους (συμπεριφορά και εμφάνιση), τα υλικά και την αξιοπιστία και ο καλύτερος προγνωστικός παράγοντας της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών είναι οι διαστάσεις που αναφέρονται στους "υπαλλήλους".

1.6. Ο κλάδος των πολυτελών ξενοδοχείων

Ο ορισμός της πολυτέλειας στον πλαίσιο του ξενοδοχειακού κλάδου δεν είναι σαφής, επειδή η πολυτέλεια μπορεί να έχει πολλές μορφές και ο καθορισμός ενός πολυτελούς ξενοδοχείου είναι μια διαδικασία με πολλές προκλήσεις. Όπως και στο παρελθόν, η πολυτέλεια εξελίσσεται συνεχώς και σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους. Για κάποιους από τους καταναλωτές η πολυτέλεια μπορεί να σημαίνει ότι το ξενοδοχείο προσφέρει απλότητα, ιδιωτικότητα και πνευματική ευεξία, ενώ για άλλους μπορεί να είναι μια υπηρεσία 24ωρης προσωπικής εξυπηρέτησης (μπάτλερ). Οι ανάγκες μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη φύση και το σκοπό του ταξιδιού, την προέλευση του επισκέπτη και την τοποθεσία του ξενοδοχείου. Ωστόσο, η πολυτέλεια θεωρείται γενικά ως ένας συνδυασμός των εγκαταστάσεων και του στυλ /περιβάλλοντος. Όχι μόνο τα άτομα υψηλού εισοδήματος, αλλά και τα άτομα μεσαίου εισοδήματος επιδιώκουν επίσης τα πολυτελή ταξίδια και τα προϊόντα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακριβής ορισμός για το τι είναι αυτό που συνιστά ένα πολυτελές ξενοδοχείο, ωστόσο σε πολλές έρευνες του τομέα, τα πολυτελή ξενοδοχεία περιγράφονται γενικά ως τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων ή πέντε αστέρων και στα οποία οι επισκέπτες πληρώνουν υψηλότερες χρεώσεις, αναμένοντας να λάβουν υψηλότερα πρότυπα

εξυπηρέτησης, και καλύτερες υπηρεσίες δωματίου, γευμάτων και όλων των υπόλοιπων υπηρεσιών που προσφέρονται από αυτά τα ξενοδοχεία. Ως εκ τούτου η λέξη πολυτέλεια μπορεί να είναι σίγουρα ένας πολύ ευρύς όρος, ωστόσο αυτό που είναι αδιαμφισβήτητο είναι ότι το πρότυπο της πολυτέλειας ορίζεται από τις προσδοκίες και την εμπειρία του καταναλωτή (Lee et al, 2016).

Η πολυτέλεια με την πάροδο των ετών έχει γίνει πιο προσιτή και προσβάσιμη Η διεύρυνση των διαθέσιμων εισοδημάτων σημαίνει ότι περισσότεροι καταναλωτές είναι πλέον σε θέση να αγοράσουν και να βιώσουν πολυτελή προϊόντα και υπηρεσίες σε διάφορα επίπεδα. Στη σύγχρονη εποχή η διαμονή σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο έχει γίνει πιο προσιτή για τους περισσότερους ανθρώπους, έστω και για μια μοναδική εμπειρία ζωής. Νέες μάρκες και επεκτάσεις υπαρχόντων εμπορικών σημάτων αναπτύσσονται επίσης για εκείνους τους πλούσιους ταξιδιώτες που επιθυμούν να πληρώσουν για εγκαταστάσεις, ανέσεις και υπηρεσίες, που βρίσκονται πάνω από τα σύγχρονα πρότυπα των ξενοδοχείων πέντε αστέρων. Η συνεχιζόμενη ζήτηση για ταξίδια πολυτελείας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών σε όλα τα πολυτελή πράγματα. Τα σημαντικότερα κίνητρα των καταναλωτών για την αγορά πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών περιλαμβάνουν τις αντιλήψεις πολυτέλειας που προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, την εικόνα της επωνυμίας, την αυτοπεποίθηση, κ.α. Όλα αυτά ισχύουν και για τον ξενοδοχειακό τομέα. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την πολυτέλεια καθώς και η κατανόηση των κινήτρων τους, είναι σημαντικές για τα πολυτελή ξενοδοχεία, για την εμπορία των προϊόντων τους και την προώθηση των πωλήσεων.

Η αγορά των πολυτελών ξενοδοχείων έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για αυτό το τμήμα. Οι περισσότεροι ειδικοί δεν βλέπουν αυτό το ενδιαφέρον να μειώνεται στο εγγύς μέλλον, αν και οι προσδοκίες του καταναλωτή αλλάζουν γρήγορα. Η έννοια της πολυτέλειας είναι μεταβλητή. Οι ορισμοί και οι αντιλήψεις αλλάζουν και ως εκ τούτου η αγορά των πολυτελών ξενοδοχείων διασπάται (αν και όχι απόλυτα ξεκάθαρα) σε εκείνους τους πελάτες για τους οποίους οι εμπειρίες γίνονται όλο και πιο σημαντικές και σε εκείνους για τους οποίους η κατανάλωση πολυτελών προϊόντων και υπηρεσιών είναι καθοριστικής σημασίας. Παράλληλα, η διαμονή σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο έχει γίνει πιο προσιτή για ένα ευρύτερο τμήμα νέων καταναλωτών που γίνονται ολοένα και πιο φιλόδοξοι. Η αγορά είναι πολωμένη από την άποψη της τιμής, καθώς οι πολυτελείς ταξιδιωτικές και

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αναπτύσσουν ολοένα και πιο αποκλειστικές και ακριβές εμπειρίες. Πολλές εταιρείες του κλάδου επιδιώκουν ευκαιρίες ανάπτυξης εσόδων, συμπεριλαμβανομένων εγκαταστάσεων υψηλής ποιότητας, καταστημάτων τροφίμων και ποτών και πολυτελών ιαματικών λουτρών. Ειδικότερα τα πολυτελή ξενοδοχεία spa είναι μια βασική εμπειρία πολυτέλειας και βοηθούν στην αύξηση των εσόδων (Keer, 2007).

Το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς πολυτελών ξενοδοχείων εκτιμήθηκε σε 83,10 δις δολ. το 2017. Οι αναδύομενες τουριστικές και εταιρικές βιομηχανίες σε διάφορες περιοχές, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων και η αύξηση της προτίμησης για ταξίδια αναψυχής αναμένεται να οδηγήσουν την αγορά. Η αύξηση της αγοραστικής δύναμης και του βιοτικού επιπέδου είναι μερικοί από τους βασικούς παράγοντες που είναι υπεύθυνοι για την προσέλκυση πελατών προς πολυτελή θέρετρα. Καθώς εισάγονται περισσότερα χρήματα στην οικονομία, η ζήτηση για πολυτελή καταλύματα, για εταιρικές εκδηλώσεις, εταιρικές διαμονές και ταξίδια αναψυχής αυξάνεται. Η φιλοξενία αθλητικών εκδηλώσεων από μια πόλη ή μια χώρα ήταν επίσης ένας σημαντικός παράγοντας που πιέζει τη ζήτηση πολυτελών καταλυμάτων. Οι αθλητικές ομάδες, καθώς και οι θεατές που ταξιδεύουν από διάφορους προορισμούς για αθλητικά τουρνουά και διαγωνισμούς, τείνουν να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία πολυτελείας, οδηγώντας έτσι σε αύξηση του αριθμού των κρατήσεων. Για παράδειγμα, πολυτελείς ξενοδοχειακές αλυσίδες στη Ρωσία πιστεύεται ότι προωθούν το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA 2018 (Grandview Research, 2018).

Με βάση τον τύπο του ξενοδοχείου, η αγορά έχει ταξινομηθεί σε επιχειρήσεις, αεροδρόμια, διακοπές, θέρετρα και ξενοδοχεία spa, κ.α. Ο τομέας των άλλων περιλαμβάνει ξενοδοχεία για γκολφ, σκι, βουνό και λίμνες καθώς και κρουαζιέρες. Ο επιχειρηματικός τομέας αντιπροσώπευε το μεγαλύτερο μερίδιο εσόδων περίπου το 35,0% το 2017. Το τμήμα θέρετρων και spa αναμένεται να παρουσιάσει CAGR άνω του 5,0% μέχρι το 2025 (Grandview Research, 2018).

Το Crowne Plaza στο Changi Airport Terminal 3 της Σιγκαπούρης θεωρείται ένα από τα πιο δημοφιλή ξενοδοχεία πολυτελείας αεροδρομίου με εγκαταστάσεις όπως ένα spa που προσφέρει υπηρεσίες ρεφλεξολογίας για να ξεπεράσει ο πελάτης το jet lag, ένα γυμναστήριο και μια πισίνα που πλαισιώνεται από κήπους με τροπικό δάσος.

Άλλα δημοφιλή πολυτελή ξενοδοχεία περιλαμβάνουν τα Regal Airport Hotels στο Χονγκ Κονγκ, το Sofitel London Heathrow, στο Λονδίνο, το Kempinski Hotel Airport στο Μόναχο, κ.α. Οι κύριοι παίκτες στην αγορά διακρίνονται κατηγοριοποιώντας τις ιδιότητές τους σε διάφορα θέματα, όπως θέρετρα spa, θέρετρα θάλασσας και spa, παραλιακά θέρετρα, χιονοδρομικά κέντρα και ξενοδοχεία γκολφ για να προσελκύσουν πελάτες. Για παράδειγμα, το Sofitel Agadir Thalassa Sea & Spa στο Μαρόκο παρουσιάζει την ειρήνη με αποχρώσεις του λευκού και του μαύρου και τη χρήση ενός συνδυασμού μαροκινών πολιτισμού και σύγχρονων μορφών. Μια ιδιωτική βεράντα, ιδιωτική παραλία και ένας ιδιωτικός κήπος είναι μερικά από τα εξαιρετικά χαρακτηριστικά αυτού του θέρετρου (Grandview Research, 2018).

Η περιοχή της Βόρειας Αμερικής κυριαρχούσε στην αγορά με μερίδιο εισοδήματος πάνω από 35,0% το 2017 και η τάση αυτή αναμένεται να συνεχιστεί μέχρι το 2025. Οι ΗΠΑ αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο μερίδιο των εσόδων στην αγορά αυτή το 2017, δεδομένου ότι είναι ένας παγκόσμιος οικονομικός κόμβος καθώς και ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς για ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού αναμένεται επίσης να σημειώσει τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης μέχρι το 2025. Η ευρωπαϊκή αγορά κερδίζει επίσης προβάδισμα, λόγω των κυβερνητικών πρωτοβουλιών για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα και στις τοπικές περιφέρειές τους, ευαισθητοποιώντας με βάση την αρχιτεκτονική ή ιστορική σημασία της. Για παράδειγμα, η πλούσια ιστορία πολλών ευρωπαϊκών χωρών, όπως του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Γαλλίας, είναι ένας σημαντικός παράγοντας της ζήτησης στην ευρωπαϊκή αγορά. Η αύξηση των εισοδημάτων των ανθρώπων στις αναπτυσσόμενες οικονομίες όπως η Ινδία, η Κίνα, η Ταϊλάνδη, η Βραζιλία και η Νότια Αφρική αναμένεται να τροφοδοτήσουν την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, επηρεάζοντας έτσι ευνοϊκά τη συνολική αγορά (Grandview Research, 2018).

Στην Ελλάδα τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων ήταν για το 2017, 496 και 1.485 αντίστοιχα. Στα ξενοδοχεία 5 αστέρων υπήρχαν συνολικά 74.884 δωμάτια, με 153.132 κλίνες, ενώ στα ξενοδοχεία 4 αστέρων υπήρχαν συνολικά 107.805 δωμάτια, με 211.064 κλίνες (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, 2018). Ο αριθμός των ξενοδοχείων 4 και 5 αστέρων έχει αυξηθεί διαχρονικά παράλληλα με την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σύμφωνα με έρευνα της ΕΤΕ, ενώ το

ποσοστό κλινών σε ξενοδοχεία 4-5 αστερών ήταν μόλις 37% το 2008, οι νέες κλίνες της τελευταίας οκταετίας αφορούν σε ποσοστό άνω του 80% ξενοδοχεία 4-5 αστερών - με τη δυναμικότητα κλινών στα ξενοδοχεία 4-5 αστερών να αυξάνεται κατά 30% και να καλύπτει το 43% των κλινών το 2016 (από 37% το 2008). Η βελτίωση του μείγματος των τουριστών είναι άμεσα συνυφασμένη με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα ξενοδοχεία (με τα 5αστερα να ελκύουν σε ποσοστό 52% τουρίστες υψηλού εισοδήματος έναντι 6% για τα ξενοδοχεία λίγων αστεριών). Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων 4 και 5 αστερών στην Ελλάδα βρίσκεται στην Κρήτη και το Αιγαίο (52%), στην Αττική (45%), στην Δυτική Ελλάδα (37%) Και την Πελοπόννησο, ενώ τα μικρότερα ποσοστά εντοπίζονται στο Β. Αιγαίο (20%), στη Στερεά Ελλάδα (24%) και την Κεντρική και Δυτική Μακεδονία (25%) (Μυλωνάς και Τζάκου –Λαμπροπούλου, 2017).

Κεφάλαιο 2^ο: Η ικανοποίηση των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες

2.1. Οι προσδοκίες των πελατών από τις ξενοδοχειακές μονάδες

Οι Davidow και Uttal (1989) πρότειναν ότι οι προσδοκίες των πελατών διαμορφώνονται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες, οι οποίοι περιλαμβάνουν την προηγούμενη εμπειρία με άλλες εταιρείες και τη διαφήμισή τους, την ψυχολογική κατάσταση των πελατών κατά την παράδοση των υπηρεσιών, το υπόβαθρο και τις αξίες των πελατών και τις εικόνες των αγορασθέντων προϊόν.

Επιπλέον, οι Zeithaml et al (1990; 1993) ανέφεραν ότι η προσδοκία εξυπηρέτησης των πελατών βασίζεται σε πολύπλοκες εκτιμήσεις, όπως οι δικές τους πεποιθήσεις πριν από την αγορά και οι απόψεις άλλων ανθρώπων του κοινωνικού τους περιβάλλοντος. Ομοίως, ο Miller (1977) δήλωσε επίσης ότι η προσδοκία των πελατών σχετίζεται με διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης. Μπορεί να βασίζεται σε προηγούμενες εμπειρίες, την διαφήμιση και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Ο Santos (2003) πρόσθεσε ότι η προσδοκία μπορεί να θεωρηθεί ως μια στάση που διαμορφώνεται προ της κατανάλωσης των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προσδοκίες των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης επιθυμεί να λάβει από τις υπηρεσίες. Η ποικιλομορφία στους ορισμούς των προσδοκιών των πελατών, δείχνουν ότι οι προσδοκίες διαμορφώνονται και σχετίζονται με παράγοντες που περιλαμβάνουν τις προηγούμενες εμπειρίες, τη διαφήμιση, την αντίληψη του πελάτη κατά την αγορά, το υπόβαθρο, τη στάση και την εικόνα του προϊόντος. Επιπλέον, οι επιρροές στις προσδοκίες των πελατών είναι οι πεποιθήσεις πριν από την αγορά, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα, οι ατομικές ανάγκες, οι εμπειρίες των πελατών και άλλες προσωπικές συμπεριφορές. Οι διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικές προσδοκίες βάσει των γνώσεων τους σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία (Sholarin και Ogunnaike, 2013). Η εμπειριστατωμένη γνώση σχετικά με τις προσδοκίες των επισκεπτών, συμπεριλαμβανομένης της κατανόησης των παραγόντων που τις διαμορφώνουν, είναι κρίσιμη για το μάρκετινγκ ξενοδοχείων, επειδή οι επισκέπτες συγκρίνουν τις αντιλήψεις τους για τη φιλοξενία με αυτά τα κριτήρια κατά την αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών. Η ικανοποίηση της

εξυπηρέτησης των πελατών εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο οι υπηρεσίες που λαμβάνουν οι πελάτες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Austin, 1992).

Οι προσδοκίες των πελατών είναι και αυτές που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντα/υπηρεσίες που λαμβάνουν. Η αντίληψη του πελάτη μπορεί να οριστεί γενικά ως η επίγνωση, η συνείδηση και η εντύπωση του πελάτη προς μια εταιρεία ή τις προσφορές της. Η αντίληψη του πελάτη μπορεί εύκολα να επηρεαστεί από τις ενέργειες προώθησης, τα μέσα ενημέρωσης και τις προσωπικές εμπειρίες. Για παράδειγμα, η διαφήμιση ή οι κριτικές ενός ξενοδοχείου μπορούν να επηρεάσουν την αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα και την εξυπηρέτηση του ξενοδοχείου. Θα υπήρχε μεγάλη τάση θετικής αντίληψης των πελατών εάν το ξενοδοχείο έχει καλή εικόνα του εμπορικού του σήματος, και επομένως, ο βασικός μοχλός της επιτυχίας στη βιομηχανία φιλοξενίας είναι η οικοδόμηση και η διαχείριση ισχυρού branding. Τα θετικά συναισθήματα αναμένεται να προκύψουν όταν μια διαφήμιση ή μια κριτική που απεικονίζεται στον πελάτη. Παράλληλα η επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και του οργανισμού θα επηρεάσει πιθανώς τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Η επικοινωνία μεταξύ πελατών σημαίνει απλώς την ανασκόπηση ή τις παρατηρήσεις του προϊόντος και των υπηρεσιών που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές (Lee et al, 2016).

Η έρευνα της συμπεριφορά του καταναλωτή στον ξενοδοχειακό κλάδο, αρχικά υποδεικνύει ότι οι τουρίστες είναι απίθανο να επανεξετάσουν ή να παραμείνουν στο ίδιο ξενοδοχείο για δεύτερη φορά, μια συμπεριφορά η οποία είναι πολύ συχνή στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας (Ariffin, 2007, Bigne et al., 2009). Αυτοί οι «αναζητούντες την καινοτομία» ταξιδιώτες αναζητούν διαφορετικά φυσικά περιβάλλοντα και αισθητική χώρου (servicescape) για να εμπλουτίσουν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες. Το εξαιρετικό επίπεδο της φιλοξενίας είναι ένας παράγοντας που μπορεί πραγματικά να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο, ώστε ο τουρίστας να επιστρέψει στο ίδιο ξενοδοχείο στο μέλλον. Η ποιότητα της φιλοξενίας που παρέχεται από μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση από την προσφορά βασικών υπηρεσιών καθώς και να ενισχύσει την ανάπτυξη μιας ισχυρής σχέσης μεταξύ των τουριστών και των ξενοδοχείων, μια παράμετρος η οποία είναι δύσκολο να μιμηθεί από τα ανταγωνιστικά ξενοδοχεία (Lovelock et al., 2005).

Οι προσδοκίες των πελατών από τις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, φαίνεται να είναι μεγαλύτερες από αυτές στα υπόλοιπα ξενοδοχεία, λόγω των μεγαλύτερων χρεώσεων των υπηρεσιών που αυτές έχουν. Οι πελάτες αυτές αναμένουν υπηρεσίες καλύτερης ποιότητας, όπως αυτή μπορεί να μεταφραστεί σε ευκολία, άνεση, διευκολύνσεις, πολλαπλές υπηρεσίες, συμπληρωματικές υπηρεσίες, ταχύτητα εξυπηρέτησης, κλπ. (Lee et al, 2016). Οι Ottenbacher et al (2009) υποστήριξαν ότι οι επιστήμονες της φιλοξενίας θα πρέπει να δώσουν έμφαση σε συγκεκριμένα τμήματα της βιομηχανίας φιλοξενίας (όπως η ξενοδοχειακή βιομηχανία) καθώς και στην ποικιλομορφία των τμημάτων (όπως τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων στη ξενοδοχειακή βιομηχανία). Η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων περιλαμβάνει περισσότερες αλληλεπιδράσεις μεταξύ του προσωπικού επικοινωνίας και των επισκεπτών, και σε αυτή την περίπτωση το περιβάλλον και η φιλοξενία μπορεί να είναι πιο σημαντικοί παράγοντες, σε σχέση με την σημαντικότητα που έχουν στα οικονομικά ξενοδοχεία.

Ένα πολύ χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση των προσδοκιών των πελατών από τις ξενοδοχειακές μονάδες είναι το μοντέλο φιλοξενίας τριών τομέων που έχει εισαχθεί από τον Lashley (2008). Οι τρεις τομείς είναι ο πολιτιστικός/κοινωνικός, ο ιδιωτικός και ο εμπορικός. Στο πλαίσιο του πολιτιστικού τομέα, η παροχή φιλοξενίας σε άλλους, ήταν μια σημαντική υποχρέωση που απαιτήθηκε όχι μόνο από την πολιτιστική αξία αλλά και από τις θρησκευτικές νόρμες. Είναι μια πολιτιστική υποχρέωση που προσφέρεται χωρίς την άμεση υπόσχεση ανταμοιβής. Ο Nouwen (2013) επεσήμανε ότι ο οικοδεσπότης πρέπει να καλωσορίσει τον επισκέπτη παρουσιάζοντας τα καλύτερα δώρα και ο επισκέπτης μπορεί επίσης να ανταποδώσει εάν το επιθυμεί. Συνεπώς, η αμοιβαία βάση μπορεί να εφαρμοστεί σε πολιτιστικά / κοινωνικά περιβάλλοντα. Παράλληλα ο Derrida (1999) υποστήριξε ότι η απόλυτη ή αληθινή φιλοξενία απαιτεί από τους οικοδεσπότες να επιτρέπουν στους καλεσμένους τους να ενεργούν και να ανταποκρίνονται όπως τους αρέσει. Η φιλοξενία στον ιδιωτικό τομέα αναφέρεται στη φιλοξενία που προσφέρονται από άτομα προς τους άλλους σε ένα πιο ιδιωτικό περιβάλλον, όπως στα σπίτια τους. Αυτός ο τομέας είναι πολύ σημαντικός επειδή είναι το σημείο αναφοράς που συνήθως χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να αξιολογήσουν το επίπεδο φιλοξενίας που προσφέρουν οι πάροχοι υπηρεσιών στο εμπορικό περιβάλλον (Lashley et al., 2005). Σύμφωνα με τον Lashley (2008), ο εμπορικός θεσμός της φιλοξενίας περιλαμβάνει υπηρεσίες που παρέχονται

από επιχειρήσεις ξενοδοχείων, καφέ, εστιατορίων και τροφοδοσίας, μέσω των οποίων παρέχονται τρόφιμα, ποτά και καταλύματα έναντι πληρωμής.

Η απαίτηση παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας είναι αποφασιστικής σημασίας εάν η αποστολή της εταιρείας είναι να δημιουργήσει «αξέχαστες εμπειρίες» για τους πελάτες της. Ο Hemmington (2007) προσδιόρισε πέντε βασικές διαστάσεις της φιλοξενίας σε ένα εμπορικό περιβάλλον, οι οποίες είναι η σχέση παρόχου φιλοξενίας-επισκέπτη, η γενναιοδωρία, το θέατρο και η παράσταση, οι πολλές εκπλήξεις και η ασφάλεια. Οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου πρέπει να προσπαθήσουν να προσφέρουν αξέχαστες υπηρεσίες εστιάζοντας στις εμπειρίες των φιλοξενούμενων που τονώνουν τις αισθήσεις τους. Οι επιχειρήσεις πρέπει να ενεργούν ως οικοδεσπότες σε ιδιωτικές εγκαταστάσεις και να βρουν τρόπους να δημιουργήσουν εκπληκτικές «στιγμές αλήθειας» για τους καλεσμένους τους. Οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής πρέπει να ενεργούν σαν να είναι οι ηθοποιοί στη σκηνή για να φιλοξενήσουν τους επισκέπτες με γενναιοδωρία. Όσον αφορά τις «πολλές μικρές εκπλήξεις», ως μία από τις βασικές διαστάσεις της φιλοξενίας (Hemmington, 2007), ο Ritzer (2007) προτείνει επίσης ότι η προβλεψιμότητα και ο έλεγχος είναι μεταξύ των παραγόντων που λειτουργούν ως εμπόδια στη δημιουργία «αξέχαστων εμπειριών».

Οι Lashley et al. (2004) αναφέρουν ότι η ποιότητα των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των οργανισμών φιλοξενίας και των επισκεπτών καθώς και η ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τη φιλοξενία, είναι αυτή που αναπτύσσει τη συναισθηματική αξία. Η ικανοποίηση των επισκεπτών θα δημιουργηθεί στη συνέχεια από την ποιότητα των συναισθημάτων που δημιουργούνται από αυτές τις εμπειρίες (Lashley, 2008). Ο απώτερος στόχος της φιλοξενίας είναι η επίτευξη εξαιρετικά υψηλού επιπέδου ικανοποίησης και αφοσίωσης των επισκεπτών. Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι το Telfer (2000) υποδηλώνει ότι η πραγματικά φιλόξενη συμπεριφορά υποκινείται από τις γνήσιες ανάγκες για ευχαρίστηση και φροντίδα των επισκεπτών και δεν πρέπει να ασκείται για να εντυπωσιάσει σκόπιμα τον επισκέπτη ή με προσδοκία αποπληρωμής.

Η αυθεντικότητα της συμπεριφοράς της υπηρεσίας είναι μια άλλη σημαντική πτυχή της εμπορικής φιλοξενίας. Για παράδειγμα οι Arrifin et al (2012) τονίζουν ότι στη φιλοξενία δεν είναι μόνο σημαντικό το χαμόγελο, αλλά και ο βαθμός στον οποίο το

χαμόγελο θεωρείται φυσικό από τους επισκέπτες. Τα στελέχη του ξενοδοχείου που επικοινωνούν με τους πελάτες μπορούν να εμπλακούν επιτυχώς σε χαμόγελα που φαίνονται γνήσια, κάνοντας πιο πιθανό να δημιουργήσουν ικανοποιημένους πελάτες από εκείνους που ακολουθούν απλώς τις οδηγίες για να χαμογελούν (Grandey et al., 2005). Συγκεκριμένα, οι αυθεντικές θετικές απεικονίσεις θεωρούνται διακριτικές συμπεριφορές που υπερβαίνουν τις απαιτήσεις και ενισχύουν τη συνολική αξία της υπηρεσίας (Grandey και Brauburger, 2002).

Ομοίως, η φιλοξενία δεν αφορά μόνο το χαιρετισμό και τη βοήθεια των επισκεπτών, αλλά και τη "ζεστασιά" του χαιρετισμού και της ειλικρίνειας και της συνολικής φύσης των υπηρεσιών που παρέχονται. Η ποιότητα αυτών των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των παρόχων υπηρεσιών και των επισκεπτών, είναι αυτό το συστατικό της παροχής υπηρεσιών που οι επισκέπτες θα θυμούνται καλύτερα και για μεγάλο χρονικό διάστημα (Ariffin et al, 2012).

Ο Smith (1994) υποστήριξε ότι η εξατομίκευση είναι το κύριο στοιχείο της ποιότητας των υπηρεσιών, ενώ σύμφωνα με τους Surprenant και Solomon (1987), οι καλές υπηρεσίες συχνά μεταφράζονται ως πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες. Η εξατομίκευση αναφέρεται στην αίσθηση των επισκεπτών ότι το ξενοδοχείο τους αντιμετωπίζει ως σημαντικούς επισκέπτες, ιδίως γνωρίζοντας τα ονόματά τους ή οποιαδήποτε άλλη προσωπική τους πληροφορία. Όσο περισσότερο οι επισκέπτες του ξενοδοχείου αισθάνονται ή πιστεύουν ότι έχουν αντιμετωπιστεί ως σημαντικό πρόσωπο, τόσο υψηλότερα το ξενοδοχείο βαθμολογείται από την άποψη της φιλοξενίας του. Ο Lashley (2008) υποστήριξε επίσης ότι όλοι οι φιλοξενούμενοι πρέπει να γίνονται δεκτοί ως πρόσωπα εξίσου εκτιμημένα ανεξάρτητα από τα χαρακτηριστικά τους. Η ανάπτυξη επαφής με τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια της συνομιλίας είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία της «εξατομίκευσης» σε συγκεκριμένες υπηρεσίες, όπως αυτές που παρέχουν τα ξενοδοχεία.

Η θερμή υποδοχή είναι επίσης μια ακόμα σημαντική διάσταση στην παροχή των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, για την οποία οι πελάτες σχηματίζουν προσδοκίες. Στο πλαίσιο των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, η υποδοχή περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τον ζεστό χαιρετισμό και το άνοιγμα της πόρτας στους επισκέπτες στην κύρια είσοδο του ξενοδοχείου. Η παρουσίαση συμβόλων αξιολόγησης όπως η υποδοχή με ένα πότο ή δώρο, είναι ένας από τους τρόπους φιλοξενίας του ξενοδοχείου για να δημιουργήσει

έκπληξη και ενθουσιασμό. Ως "φίλοι" του ξενοδοχείου, οι επισκέπτες θα μπορούν να απολαύσουν το ζεστό καλωσόρισμα ακόμη περισσότερο, αν το προσωπικό του ξενοδοχείου τους οδηγήσει στα δωμάτιά τους κατά το check-in. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο του "θερμού καλωσορίσματος" αφορά τον χειρισμό των αποσκευών του επισκέπτη από το προσωπικό όταν φτάνουν στα ξενοδοχεία. Οι επισκέπτες θα νιώθουν πιο ευπρόσδεκτοι αν το προσωπικό του ξενοδοχείου τους βοηθήσει με τις αποσκευές τους (Ariffin et al, 2012).

Επίσης η άνεση είναι μια σημαντική διάσταση της ξενοδοχειακής φιλοξενίας. Αυτή η διάσταση στο πλαίσιο των υπηρεσιών του ξενοδοχείου αναφέρεται περισσότερο στην κατάσταση του δωματίου που θα πρέπει να προσφέρει άνεση στον επισκέπτη. Όλες οι πτυχές του δωματίου πρέπει να εξασφαλίζεται ότι είναι σε καλή κατάσταση Εκτός από την άνεση με τη μορφή του φυσικού περιβάλλοντος, η άνεση στο πλαίσιο της φιλοξενίας του ξενοδοχείου αναφέρεται επίσης στη συναισθηματική κατάσταση του επισκέπτη ή στο αίσθημα άνεσης καθ 'όλη τη διάρκεια της διαμονής τους. Η άνεση θα οδηγήσει στη βίωση του συναισθήματος από τον επισκέπτη, ότι μένει σπίτι του. Η άνεση είναι η απτή πτυχή των προσφερόμενων υπηρεσιών του ξενοδοχείου (Ariffin et al, 2012).

Αν κάποιος είχε υψηλές προσδοκίες σε αυτές τις πτυχές, δεν θα βοηθήσει να δημιουργήσει ικανοποίηση των επισκεπτών προς το ξενοδοχείο. Είναι η ποιότητα των συναισθημάτων που δημιουργούνται από τις ιδιότητες της απόδοσης του προσωπικού, της φιλοξενίας και των συναδέλφων που δημιουργούν μακροπρόθεσμη ικανοποίηση στον πελάτη και ενισχύουν την πίστη του (Lashley, 2008).

Οι προσδοκίες των επισκεπτών για τη φιλοξενία αναμένεται επίσης να επηρεαστούν από τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, όπως η βαθμολογία με αστέρια. Η βαθμολογία των αστέρων μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή ρητής υπόσχεσης για την υπηρεσία που παρέχεται και σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (2006), οι ρητές υποσχέσεις υπηρεσιών είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών. Οι επισκέπτες μπορούν να συμπεράνουν ότι ένα ξενοδοχείο με υψηλότερη βαθμολογία αστέρων θα προσφέρει υψηλότερα επίπεδα φιλοξενίας, γι' αυτό και οι προσδοκίες των πελατών από τις πολυτελείς ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι πάντα υψηλότερες. Αυτό συμβαίνει επειδή το σύστημα βαθμολόγησης των ξενοδοχείων με αστέρια, χρησιμοποιείται παραδοσιακά για την αξιολόγηση του

επιπέδου ποιότητας των ξενοδοχείων. Οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων θα έχουν σίγουρα υψηλότερες προσδοκίες από τη φιλοξενία σε σύγκριση με εκείνους ενός ξενοδοχείου τριών αστέρων ή χαμηλότερης κατάταξης (Knutson et al, 1993; Mohsin και Lockyer, 2010).

Οι Briggs et al (2007) ανέφεραν ότι οι ξενοδόχοι μεγάλων και μεσαίων ξενοδοχείων πιστεύουν ότι το πρόγραμμα βαθμολόγησης με αστέρια είναι σημαντικό για την προσέλκυση επισκεπτών, ενώ τα μικρά ξενοδοχεία είναι λιγότερο θετικά για το πρόγραμμα. Οι ίδιοι βρήκαν επίσης ότι η φιλικότητα / ζεστασιά και η προσωπική εξυπηρέτηση ήταν σχετικά πιο σημαντικά για ξενοδοχεία μικρότερου μεγέθους. Τα μικρά ξενοδοχεία, όπως τα περισσότερα boutique ή οικογενειακά καταλύματα, αναμένεται να παρέχουν υψηλό επίπεδο φιλοξενίας, αλλά το ίδιο αναμένεται επίσης από μεγάλα ξενοδοχεία, όπως ξενοδοχεία διεθνών αλυσίδων.

Οι προσδοκίες από τα πολυτελή ξενοδοχεία διαφέρουν ωστόσο μεταξύ των καταναλωτών, επειδή η αντίληψη και τα αισθήματα για την πολυτέλεια διαφέρουν από άτομο σε άτομο. Ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο βιώνει την πολυτέλεια εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο την αντιλαμβάνεται (Berstein, 1999). Οι καταναλωτές επικεντρώνονταν συχνά στην πολυτέλεια, αλλά μερικές φορές και σε αφηρημένες έννοιες όπως το διάστημα, ο χρόνος ή η ελευθερία για να περιγράψουν τις αντιλήψεις τους (Dubois & Laurent, 1994). Σύμφωνα με την ίδια πηγή, οι καταναλωτές συνδέουν την πολυτέλεια με λέξεις όπως «ανώτερο», «ποιότητα» και «κλάση» (Dubois & Laurent, 1994). Οι Hansen και Wänke (2011) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές και οι διαφημιστές περιγράφουν τα προϊόντα πολυτελείας με μια πιο αφηρημένη γλώσσα απ' ό,τι περιγράφουν συνηθισμένα προϊόντα. Οι Truong και McColl (2011) επιβεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν πολυτελή προϊόντα εξετάζουν την πραγματική ποιότητα του προϊόντος και την ικανότητά του να παρέχει αυτό-κατευθυνόμενη ευχαρίστηση, υποδηλώνοντας ότι η αγορά αγαθών πολυτελείας μπορεί να είναι ένας ισχυρός τρόπος για να ικανοποιηθεί η αυτοεκτίμηση.

Η τιμή αποτελεί δείκτη πολυτέλειας (Al Khattab & Aldehayyat, 2011), με τις υψηλές τιμές να διαχωρίζουν τα πολυτελή ξενοδοχεία από ξενοδοχεία που δεν είναι πολυτελή. Οι Griffen et al., (1996) διαπίστωσαν ότι για τους ταξιδιώτες επιχειρηματίες, η τιμή ήταν πιο σημαντική από την πολυτέλεια, αλλά διαπίστωσαν επίσης ότι για τους ανθρώπους που διαμένουν σε πολυτελή ξενοδοχεία, η τιμή ήταν

λιγότερο σημαντική από την πολυτέλεια. Οι υψηλές τιμές οδηγούν στην προσδοκία για καλή εξυπηρέτηση, καλή τοποθεσία, ευχάριστη ατμόσφαιρα, μεγάλα δωμάτια και άνεση γενικά, καθώς και διαθεσιμότητα διαδικτύου (Dolnicar, 2002). Επομένως, τα υψηλότερα ταξινομημένα ξενοδοχεία είναι σε θέση να χρεώνουν υψηλότερες τιμές για αυτό που είναι ουσιαστικά το ίδιο προϊόν σε κατηγορίες όπως οι τιμές μίας ημέρας, τα ποτά και τα τρόφιμα (Nasution & Mavondo, 2008).

Συνοψίζοντας, οι προσδοκίες των πελατών είναι οι πεποιθήσεις σχετικά με την παροχή υπηρεσιών που χρησιμεύουν ως πρότυπα ή σημεία αναφοράς έναντι των οποίων αξιολογείται η απόδοση. Επειδή οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους σχετικά με την απόδοση με αυτά τα σημεία αναφοράς κατά την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών, η εμπειριστατωμένη γνώση σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών είναι κρίσιμη για τους ξενοδόχους. Γνωρίζοντας τι αναμένει ο πελάτης είναι το πιο κρίσιμο βήμα στην παροχή καλής ποιότητας υπηρεσιών.

2.2. Παράγοντες ικανοποίησης πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες

Υπάρχουν πολλές έρευνες οι οποίες έχουν διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη στις ξενοδοχειακές μονάδες. Οι Wuest, Tas και Emenheiser (1996) συζητούν τη σημασία των διαφόρων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων και χαρακτηριστικών που κρίνονται απαραίτητα για την ικανοποίηση του πελάτη. Χαρακτηριστικά όπως η καθαριότητα, η τιμή, η τοποθεσία, η ασφάλεια, η προσωπική εξυπηρέτηση, η φυσική ελκυστικότητα, οι ευκαιρίες χαλάρωσης, το επίπεδο υπηρεσιών, η ελκυστική εικόνα και η φήμη αναγνωρίζονται ως καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη.

Οι Saleh και Ryan (1992) θεωρούν ότι εκτός από τα υλικά στοιχεία του ξενοδοχειακού προϊόντος, όπως η παρουσία ενός εστιατορίου ή η άνετη στάθμευση, η αισθητική του ξενοδοχείου, τόσο εσωτερικά, όσο και εξωτερικά, επηρεάζει επίσης την ικανοποίηση. Αναφέρουν επίσης ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διαμονή και όσο πιο πεπειραμένος είναι ο πελάτης ως χρήστης ξενοδοχείων, τόσο πιο σημαντική είναι η σχέση πελάτη. Το φυσικό περιβάλλον του ξενοδοχείου περιλαμβάνει τη συνολική του διάταξη, το σχεδιασμό, τη διακόσμηση και την αισθητική (Lee and Jeong, 2012). Ο Bitner (1992) χρησιμοποίησε τον όρο «service cape» για να περιγράψει το

ανθρωπογενές φυσικό περιβάλλον στο οποίο λαμβάνει χώρα η παράδοση των προϊόντων εξυπηρέτησης. Αυτό το φαινόμενο έχει πρόσφατα βρεθεί ότι αποτελεί σημαντικό μέρος της αξιολόγησης από τους καταναλωτές της ικανοποίησης των υπηρεσιών (Ruiz et al., 2012). Υπό αυτή την έννοια, το κατάλληλο φυσικό περιβάλλον οδηγεί σε πιο ευνοϊκές αποκρίσεις από την πλευρά των πελατών, όπως η αντίληψη της άνεσης και οι αυξημένες θετικές προθέσεις διαφήμισης από στόμα σε στόμα (Ryu et al., 2012). Η σημασία της δημιουργίας μιας ελκυστικής ατμόσφαιρας έχει λάβει μεγάλη προσοχή μεταξύ των μελετητών και των διαχειριστών φιλοξενίας, καθώς αποτελεί βασικό παράγοντα προσέλκυσης και ικανοποίησης πελατών στη βιομηχανία φιλοξενίας (Han and Ryu, 2009). Σε αυτό το πλαίσιο, το φυσικό περιβάλλον διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των εταιρειών παροχής υπηρεσιών και επηρεάζει τη φύση των εμπειριών των πελατών (Bitner, 1992, Pareigis et al., 2011). Δεδομένου ότι το φυσικό περιβάλλον περιγράφεται ως εξωτερική εμφάνιση του φορέα παροχής υπηρεσιών, μπορεί να είναι κρίσιμο για τη διαμόρφωση προσδοκιών των πελατών (Simpheh et al., 2011) παρέχοντας αποδείξεις για την ποιότητα της άυλης υπηρεσίας μέσω των απτών παραγόντων (Berry and Parasuraman, 1991).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης των Gu και Ryan (2008), οι κύριοι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των φιλοξενούμενων είναι το εξωτερικό περιβάλλον, η φήμη και η καθαριότητα των δωματίων, ενώ οι Choi και Chu (2001) βρήκαν ότι η ποιότητα των δωματίων και η αξία για τα χρήματα είναι οι πιο διαδεδομένοι παράγοντες της ικανοποίησης. Ομοίως, οι Chaves, Gomes και Pedron (2012) διαπίστωσαν ότι τα δωμάτια, το προσωπικό και η τοποθεσία είναι οι όροι που χρησιμοποιούνται συχνότερα για να πληρούν τις προϋποθέσεις της ικανοποίησης των πελατών όσον αφορά τα ξενοδοχεία. Σε ότι αφορά την τοποθεσία, οι πρωτεύουσες των χωρών, αντιπροσωπεύουν συνήθως τους προορισμούς του «τουριστικού τουρισμού» στους οποίους οι επισκέπτες έχουν συγκεκριμένα ταξιδιωτικά κίνητρα, όπως «περιήγηση στα αξιοθέατα» (Ashworth & Page, 2011) και ως εκ τούτου μια τοποθεσία κοντά στο κέντρο της πόλης θεωρείται ευνοϊκό χαρακτηριστικό για ένα ξενοδοχείο (Hall & Page, 2014). Αντίστροφα, οι επισκέπτες σε ξενοδοχεία που βρίσκονται σε τυπικούς προορισμούς "θαλάσσιου τουρισμού" θα βρουν σχεδόν σίγουρα άλλα χαρακτηριστικά, όπως οι πισίνες ή τα χαρακτηριστικά

των παραλιών, ως πιο σχετική και σημαντική από την εγγύτητα προς το κέντρο της πόλης (Albayrak & Caber, 2015).

Επιπλέον, σύμφωνα με τους Mattila και O'Neill (2003), η τιμή παίζει επίσης σημαντικότατο ρόλο στη διαμόρφωση των αντιλήψεων που έχουν οι επισκέπτες όσον αφορά την αξία και την ποιότητα του προϊόντος φιλοξενίας που καταναλώνουν, καθώς οι γενικές προσδοκίες των επισκεπτών είναι ότι υψηλότερη τιμή θα πρέπει να αποφέρει υψηλότερο επίπεδο εξυπηρέτησης. Ως εκ τούτου, η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση του πελάτη και η τιμή είναι εξαιρετικά σημαντικά κριτήρια επιλογής για τους επισκέπτες και είναι επίσης οι βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς μετά την αγορά, όπως οι συστάσεις από στόμα σε στόμα και η επαναγορά (Matzler et al., 2007).

Πολλές έρευνες έχουν επίσης μελετήσει την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα της εξυπηρέτησης στις ξενοδοχειακές μονάδες με βάση τα μοντέλα SERVQUAL και SERVPERF, υποδεικνύοντας τη θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη. Είναι γενικά αποδεκτό ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών (Bei and Chiao, 2001). Οι Parasuraman et al., (1985) στη μελέτη τους, πρότειναν ότι όταν η ποιότητα της υπηρεσίας είναι υψηλή, τότε θα οδηγήσει σε αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και αυτό έχει επιβεβαιωθεί σε πολλές έρευνες στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Οι Yasir et al (2013), οι οποίοι αξιολόγησαν την ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων και τον βαθμό στον οποίο συνεισφέρει στην ικανοποίηση των πελατών, χρησιμοποιώντας το εργαλείο SERVPERF, βρήκαν ότι μεταξύ των πέντε διαστάσεων του SERVPERF, η απτή διάσταση και η ενσυναίσθηση απαιτούσαν μεγαλύτερη εστίαση από την πλευρά του ξενοδοχείου, καθώς δεν συνεισέφεραν στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι Nadiri και Hussain (2005) βρήκαν ότι τα ενσώματα και άυλα στοιχεία ασκούν σημαντική θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη και οι ευρωπαίοι ξενοδοχειακοί πελάτες που επισκέπτονται ξενοδοχεία της Βόρειας Κύπρου απαιτούν βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών.

Πιο πρόσφατα οι Marković και Raspor Janković (2013) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Ο κύριος στόχος ήταν να συζητηθεί ο αντίκτυπος των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών στην

ικανοποίηση του πελάτη στον κλάδο των ξενοδοχείων στην Κροατία. Η ποιότητα της υπηρεσίας μετρήθηκε χρησιμοποιώντας το τροποποιημένο μοντέλο SERVQUAL. Η ανάλυση που έγινε προσδιόρισε τέσσερις βασικές διαστάσεις της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών, δηλαδή την αξιοπιστία, την ενσυναίσθηση και την ικανότητα του προσωπικού, την προσβασιμότητα και τα υλικά αγαθά. Η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξε ότι η αξιοπιστία, η προσβασιμότητα και τα υλικά οφέλη είχαν σημαντική και θετική επίδραση στη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Από την άλλη πλευρά, η ενσυναίσθηση και οι ικανότητες του προσωπικού επηρέασαν θετικά την ικανοποίηση των επισκεπτών των ξενοδοχείων, αλλά ο αντίκτυπος αυτός δεν ήταν στατιστικά σημαντικός όταν συμμετείχαν και άλλες διαστάσεις. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου είναι πράγματι σημαντική πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών.

Από αυτές τις έρευνες, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών έχουν μια θετική σχέση στην οποία η ποιότητα της υπηρεσίας είναι παράγοντας που προβλέπει και επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Οι επαγγελματίες του ξενοδοχειακού κλάδου που επιθυμούν να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους, πρέπει να τονίσουν την αριστεία στην παροχή αξιόπιστων και προσβάσιμων υπηρεσιών που παρέχονται από καταρτισμένο και ικανό προσωπικό και σε οπτικά ελκυστικές εγκαταστάσεις. Αν και ο απτός παράγοντας της ξενοδοχειακής εξυπηρέτησης έχει σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ικανοποίησης των επισκεπτών των ξενοδοχείων, οι άυλοι παράγοντες στους οποίους οι επαγγελματίες του ξενοδοχείου έχουν ακόμη μεγαλύτερο έλεγχο, είναι σημαντικοί και μπορούν να προσδώσουν μεγαλύτερη ανταγωνιστική διαφορά από τις απτές. Οι διαπροσωπικές δεξιότητες των εργαζομένων, η ευγένεια, η ικανότητα, η ικανότητα παροχής των υποσχέσεων εξυπηρέτησης και η προθυμία και η επιδεξιότητα τους για την επίλυση των παραπόνων των επισκεπτών θα εκτιμηθούν από τους φιλοξενούμενους του ξενοδοχείου. Η γνώση της σχετικής σπουδαιότητας κάθε διάστασης ποιότητας της υπηρεσίας μπορεί να βοηθήσει τους επαγγελματίες του ξενοδοχείου να αναπτύξουν αποτελεσματικότερα τους πόρους τους. Επιπλέον, αυτό τους επιτρέπει να επικεντρωθούν σε εκείνες τις διαστάσεις που έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη και να βελτιώσουν αντίστοιχα αυτές τις διαστάσεις που δεν προσφέρουν ικανοποίηση (Marković και Raspor Janković, 2013).

Κάποιες έρευνες έχουν επίσης εντοπίσει συσχετίσεις μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα οι Chawla και Sengupta (2017), οι οποίοι διερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη σε ξενοδοχεία στην Ινδία, βρήκαν ότι αυτή εξαρτάται κυρίως από δύο μεγάλες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Η μία ήταν οι βασικές υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις και η δεύτερη ήταν οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Από την μελέτη προέκυψε ότι οι τουρίστες με επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, τα ζευγάρια και οι τουρίστες με υψηλότερα εισοδήματα νοικοκυριών τείνουν να είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες υψηλής ποιότητας διαμονής στο ξενοδοχείο. Κάποιες πρόσθετες παροχές όπως η υπηρεσία δωματίου με ευχάριστο τρόπο, επηρέασε επίσης θετικά την ικανοποίηση του πελάτη.

Μελέτες έχουν δείξει επίσης ότι οι άνδρες και οι γυναίκες ενδέχεται να έχουν διαφορετικές κρίσεις για διάφορες πτυχές των ίδιων παρεχόμενων υπηρεσιών (Suki, 2014). Η αντίληψη των καταναλωτών και οι προσδοκίες για την ποιότητα των υπηρεσιών συνδέονται επίσης με το πολιτισμικό υπόβαθρο, γεγονός που καθιστά δύσκολη την καθιέρωση ενός καθολικά αποδεκτού προτύπου και ορισμού. Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι ταξιδιώτες από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές ενδέχεται επίσης να διαφέρουν ως προς την αντίληψή τους για την ποιότητα των υπηρεσιών (Poon & Low, 2005).

Μια μελέτη που διεξήχθη σε ξενοδοχεία στην Ταϊβάν από τους Wong and Law (2003) εξέτασε τα επίπεδα προσδοκιών και ικανοποίησης πελατών από διαφορετικές εθνικότητες με βάση τις επιλογές αγορών και τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μεγάλη ένδειξη των επιπέδων προσδοκιών σε διαφορετικές εθνικότητες. Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα που έγινε σε Βρετανούς και Γερμανούς τουρίστες από τον Witt (1980), οι Βρετανοί τουρίστες αντιλαμβάνονται τις διακοπές σε ξένες χώρες ως πολυτέλεια, ενώ οι Γερμανοί τουρίστες τις βλέπουν ως αναγκαιότητα (Kozak, 2003). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας των Min, Min and Chung (2002), υπάρχει σχέση μεταξύ της εθνικότητας του πελάτη και του σκοπού του ταξιδιού. Για παράδειγμα, οι Ιάπωνες πελάτες παραμένουν γενικά σε ξενοδοχειακές μονάδες κατά τη διάρκεια των διακοπών ενώ οι Αμερικανοί πελάτες παραμένουν γενικά σε ξενοδοχειακές μονάδες για επιχειρηματικούς σκοπούς. Οι Homburg et al (2005) διαπίστωσαν επίσης σημαντικές πολιτισμικές διαφορές στον αντίκτυπο των παραγόντων στις πεποιθήσεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και ως εκ τούτου την

ικανοποίηση τους. Για όλους τους παραπάνω λόγους, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους, τις απαιτήσεις των τουριστών από διαφορετικά γεωγραφικά μήκη και να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες τους ανάλογα.

Εκτός από την ξενοδοχειακή μονάδα στο σύνολο της, οι έρευνες ικανοποίησης των πελατών, έχουν επίσης επικεντρωθεί στην επιμέρους ικανοποίηση που αντλούν οι επισκέπτες από τα τμήματα εστιατορίου και μπαρ των ξενοδοχείων. Σε πολλά ξενοδοχεία οι πελάτες δεν είναι εύκολο να επισκεφθούν εξωτερικές τοποθεσίες για φαγητό, αλλά από την άλλη πολλοί πελάτες επιθυμούν να τρώνε το γεύμα τους στο ξενοδοχείο (Baiomy et al, 2017). Πολλές προσφορές ξενοδοχείων περιλαμβάνουν επίσης γεύματα για τους πελάτες. Στο πλαίσιο αυτό πολλές ξενοδοχειακές μονάδες αναζητούν τρόπους βελτίωσης της φήμης των μενού των εστιατορίων τους προκειμένου να ανταποκριθούν και να ξεπεράσουν τις προσδοκίες των πελατών τους (Chang, 2012, Choi et al., 2010, Wang and Chen, 2009). Το εξαιρετικό φαγητό είναι σημαντικό για τη διατήρηση της φήμης ενός ξενοδοχείου, το οποίο έχει δημιουργηθεί στην βάση της αριστείας των εστιατορίων και των τροφίμων που προσφέρουν (Gee, 1996). Ένα μενού είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ (Cousins et al., 2011). Μια διαφήμιση για ένα εστιατόριο (Gillespie, 2001) είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τις πρώτες εντυπώσεις ενός πελάτη από ένα εστιατόριο και αυξάνει τις προσδοκίες του σχετικά με την προσφορά F & B (Antun and Gustafson, 2005).

Ένα μενού αποτελεί ένα κρίσιμο στοιχείο στην επιτυχία ενός εστιατορίου, επειδή εξηγεί στους πελάτες τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα προς κατανάλωση. Ένα καλό μενού έχει περιγραφεί ως: ένας χάρτης που ενθαρρύνει την εύκολη πλοήγηση ανάμεσα στην πείνα και την ικανοποίηση (Cichy and Wise, 1999: 45). Το ανεπαρκές μάρκετινγκ σχετικά με το μενού μπορεί να επηρεάσει αρνητικά το ενδιαφέρον των πελατών για τα στοιχεία του μενού, γεγονός που μπορεί με τη σειρά του να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια των πελατών (Scanlon, 1999). Με τον ίδιο τρόπο, η «*ακατάλληλη παρουσίαση πληροφοριών σε μενού εστιατορίων μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια των πελατών*» (Thomas and Mills, 2006: 62). Ως εκ τούτου, οι ακριβείς περιγραφές των στοιχείων του μενού είναι μια σημαντική πτυχή της ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών και της προώθησης της ικανοποίησης των πελατών (Yang et al, 2009). Οι πελάτες μπορεί να προτιμούν ένα πιάτο και να το παραγγέλνουν όταν περιγράφεται κατάλληλα, επειδή οι ακριβείς περιγραφές των μενού δημιουργούν

ικανοποιημένους πελάτες (Drysdale and Galipeau, 2008). Επιπλέον, η ικανοποίηση των πελατών αυξάνει την αξία ή υπερβαίνει τις προσδοκίες σε κάθε επίπεδο της τραπεζικής εμπειρίας ενός πελάτη σε ένα εστιατόριο (Jones, 2002, Lee et al., 2011). Για παράδειγμα, η ελλιπής περιγραφή των στοιχείων του μενού, όπως οι πληροφορίες για τη διατροφή, μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια των πελατών. Για το λόγο αυτό, αρκετοί ερευνητές (Mills and Thomas, 2008, Thomas and Mills, 2006), έχουν εξηγήσει ότι η παρουσίαση των στοιχείων μενού με λεπτομέρειες σχετικές με τη διατροφή (π.χ., περιεκτικότητα σε ζάχαρη, περιεκτικότητα σε χοληστερόλη, μέγεθος και περιεχόμενο ινών) αποτελεί την πρώτη ευκαιρία για τους διαχειριστές εστιατορίων να ανταποκρίνονται ή να υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών.

Υπάρχει επίσης μια σχέση ανάμεσα στο σχεδιασμό του μενού και την ικανοποίηση του πελάτη. Τα συστατικά του σχεδιασμού του μενού όπως περιγράφονται από τους Hug και Warfel (1991) είναι τα εξής: εστιακά σημεία στη διάταξη, χρήση φωτογραφίας και σκέψεις στο σχεδιασμό του μενού. Ως αποτέλεσμα, ο σχεδιασμός του μενού είναι υψίστης σημασίας για την επιτυχημένη εμπειρία κατανάλωσης φαγητού, η οποία με τη σειρά της προωθεί την ικανοποίηση του πελάτη. Ωστόσο μόνο ο σχεδιασμός του μενού, θα είναι ανεπαρκής για να αυξήσει τις πωλήσεις σε ένα εστιατόριο με πλήρη εξυπηρέτηση (Baiomy et al, 2017). Ωστόσο, θα μπορούσε να βελτιώσει την ικανοποίηση του πελάτη. Ο Cichy and Wise (1999) εξήγησε ότι ο σχεδιασμός του μενού εγγυάται την αφοσίωση των πελατών και την επίσκεψη επιστροφής σε ένα εστιατόριο.

Επί του παρόντος, οι πελάτες έχουν περισσότερες προσδοκίες σχετικά με τις μεθόδους προετοιμασίας για τα στοιχεία μενού, καθώς γίνονται πιο ενημερωμένοι για τις μεθόδους μαγειρέματος (Fakih et al., 2016). Ωστόσο, η πλειοψηφία των casual dining εστιατορίων προσφέρουν τα ίδια μενού σε καθημερινή βάση (Scanlon, 1999), γεγονός που οδηγεί σε δυσαρεστημένους πελάτες λόγω της επανάληψης των στοιχείων μενού μεταξύ διαφορετικών εστιατορίων. Ως αποτέλεσμα, οι σχεδιαστές των μενού, πρέπει επίσης να εξισορροπούν την ποικιλία της γεύσης, της υφής, του σχήματος, του χρώματος και της θερμοκρασίας. Η ποικιλία του μενού μπορεί στο πλαίσιο αυτό να οδηγήσει σε ικανοποίηση του πελάτη (Baiomy et al, 2017).

2.3. Παράγοντες ικανοποίησης πελατών από τις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες

Έχει διαπιστωθεί ότι οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων λαμβάνουν μεγαλύτερη θετική συναισθηματική ικανοποίηση και εμπειρίες, σε σύγκριση με την αντίστοιχη ικανοποίηση που λαμβάνουν οι πελάτες στα ξενοδοχεία μεσαίας και χαμηλότερης κλίμακας. Ως εκ τούτου, έχει δειχθεί ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία γίνονται όλο και πιο δημοφιλή στην αγορά και οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που απολαμβάνουν το προϊόν και τις υπηρεσίες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε ξενοδοχεία πολυτελείας, έχουν μια καλύτερη και θετική συναισθηματική εμπειρία και ικανοποίηση. Οι υπάρχουσες έρευνες έχουν δείξει ότι η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας που παρέχεται από τις υπηρεσίες. Η παρουσία του πελάτη στη διαδικασία παράδοσης αναμένεται καθ' όλη τη διάρκεια της υπηρεσίας καθώς η φύση της υπηρεσίας είναι αδιαχώριστη από τους πελάτες. Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες στους επισκέπτες όταν οι επισκέπτες είναι παρόντες στο ξενοδοχείο. διαφορετικά η υπηρεσία δεν θα μπορούσε να παραδοθεί εάν ο επισκέπτης δεν είναι φυσικά παρών. Έχει επιβεβαιωθεί ότι, το σημαντικότερο μέλημα στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών είναι η ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών. Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι η έννοια της συνάντησης ή της υπέρβασης των προσδοκιών των πελατών. Όταν οι προσδοκίες των πελατών πληρούνται ή ξεπερνώνται, η υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί ανώτερη ποιοτικά. Οι προσδοκίες των πελατών βασίζονται κυρίως στις προηγούμενες εμπειρίες τους, στη διαφήμιση γενικά και την από στόμα σε στόμα διαφήμιση (word of mouth). Η ποιότητα της υπηρεσίας μπορεί να εξηγηθεί από τις αντιλήψεις των επισκεπτών και οι αντιλήψεις τους επηρεάζουν την ικανοποίησή τους καθ' όλη τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο (Al-Alak και Al-Taie, 2006; Lee et al, 2016).

Τα στοιχεία της παράδοσης των υπηρεσιών, είναι παράγοντες που έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, και μπορεί μεταξύ άλλων να περιλαμβάνουν το περιβάλλον του ξενοδοχείου και των επιμέρους υπηρεσιών του, τις αλληλεπιδράσεις με τους υπαλλήλους των υπηρεσιών και τους άλλους καταναλωτές κατά τη συνάντηση υπηρεσίας, καθώς και την απόδοση του προσωπικού (Wu και

Liang, 2009). Η αλληλεπίδραση με τους υπαλλήλους των υπηρεσιών έχει οριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για τις στάσεις και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων των υπηρεσιών (Baker et al., 2002). Η αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές έχει οριστεί ως η αντίληψη των καταναλωτών για τις αλληλεπιδράσεις τους με άλλους καταναλωτές (Huang, 2003).

Πράγματι οι Wu και Liang (2009) οι οποίοι διερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα εστιατόρια των πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παράγοντες του περιβάλλοντος των εστιατορίων των πολυτελών ξενοδοχείων είναι αυτοί που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των πελατών. Ο παράγοντας που βρέθηκε να είναι σημαντικότερος ήταν οι αλληλεπιδράσεις με τους υπαλλήλους του εστιατορίου. Ο παράγοντας αυτός επηρέασε θετικά την αξία της εμπειρίας των πελατών καθώς και την ικανοποίησή τους.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία παρέχουν ανώτερη αξία σε σύγκριση με τα πρότυπα ξενοδοχεία στους τομείς της φήμης και της ποιότητας (Nasution & Mavondo, 2008). Ως εκ τούτου, οι πελάτες αναμένουν ότι τα πολυτελή ξενοδοχεία θα προσφέρουν μεγαλύτερα επίπεδα εξυπηρέτησης, λόγω της καλύτερης ποιότητας των υπηρεσιών τους και των εγκαταστάσεων τους (Lu et al, 2015). Ενώ η ποιότητα και η ικανοποίηση από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σημαντικές σε ολόκληρη την ξενοδοχειακή βιομηχανία, θεωρείται ότι το επίπεδο σημαντικότητας τους είναι ακόμα πιο μεγάλο, όταν πρόκειται για ξενοδοχεία πέντε αστέρων και γενικότερα για πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες, καθώς σε αυτές οι πελάτες αναμένουν υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών (Dubois et al., 2005)

Οι Wu και Liang (2009) αναγνώρισαν ότι η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών, η ευχάριστη ατμόσφαιρα και η διασκεδαστική εμπειρία είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση των πελατών. Οι Cadotte και Turgeon (1988) έδειξαν ότι η ατμόσφαιρα των πολυτελών ξενοδοχείων και η ποιότητα των τροφίμων αποτελούν βασικούς παράγοντες ικανοποίησης των επισκεπτών. Επιπλέον, η καθαριότητα των δωματίων του ξενοδοχείου, η ποιότητα των υπηρεσιών και η γνώση και η εξυπηρέτηση των εργαζομένων ήταν σημαντικοί παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των

επισκεπτών του ξενοδοχείου. Επίσης, οι πάροχοι υπηρεσιών πρώτης γραμμής στα ξενοδοχεία πρέπει να παρέχουν μια τυποποιημένη, δομημένη και απλοποιημένη διαδικασία παράδοσης για να ικανοποιήσουν πλήρως τους επισκέπτες τους (Vijayadurai, 2008).

Οι Min, Min και Eman (2002) ανέφεραν ότι οι συχνοί επισκέπτες είναι ενημερωμένοι για την ποιότητα των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου και ότι οι επισκέπτες είναι πιθανό να επισκεφθούν το ίδιο ξενοδοχείο στο επόμενο ταξίδι τους, εάν είναι μέτρια ή πολύ ικανοποιημένοι από την ευγένεια των εργαζομένων.

Ο Voss (2006) μελέτησε την ικανοποίηση των πελατών σε ξενοδοχεία τεσσάρων αστερών στην Ισπανία, τη Γερμανία και την Αγγλία. Τα αποτελέσματα αποκάλυψαν ότι πολλοί πελάτες ήταν ικανοποιημένοι από την ικανότητα του προσωπικού να μιλάει μια ξένη γλώσσα, τη φιλικότητα του προσωπικού, το περιβάλλον, την άνεση του δωματίου και την ευκολία απόκτησης πληροφοριών. Οι παράγοντες που συνεισέφεραν σε δυσαρέσκεια στους πελάτες περιλάμβαναν το σεβασμό που έδειξε το προσωπικό, την ευκολία επικοινωνίας με το προσωπικό, την πρόσθετη προσωπική προσοχή, τα πολυγλωσσικά περιοδικά, τα διεθνή εφημερίδες και τα τηλεοπτικά προγράμματα στη γλώσσα τους. Επιπλέον, η ικανοποίηση των πελατών ήταν υψηλή σε όλα τα ξενοδοχεία.

Ο Lungiswa (2009), ο οποίος διεξήγαγε μια έρευνα ικανοποίησης πελατών σε ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστερών στο Κέιπ Τάουν, βρήκε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών ήταν η εμπειρία ευεξίας / spa, η διασκέδαση και η εμπειρία της πισίνας, ενώ παράγοντες που συνεισέφεραν στην δυσαρέσκεια ήταν η παράδοση των αποσκευών, ο πίνακας ελέγχου και οι υπηρεσίες μηνυμάτων, καθώς και η προσοχή σε ειδικές αιτήσεις και η εμπειρία του δείπνου. Οι Walls et al (2010), οι οποίοι διερεύνησαν την εμπειρία του πελάτη σε πολυτελή ξενοδοχεία, βρήκαν ότι οι φυσικές διαστάσεις του περιβάλλοντος, όπως χώροι και λειτουργίες, σημάδια, σύμβολα και αντικείμενα- ήταν σημαντικοί παράγοντες που συνεισέφεραν στην ικανοποίηση του πελάτη, όπως το σύνολο των ανέσεων.

Οι Kangogo et al., (2013) μελέτησαν επίσης την επίδραση της ικανοποίησης των πελατών στην απόδοση της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στο δυτικό τουριστικό κύκλωμα της Κένυας. Οι πελάτες ανέφεραν ότι είναι ικανοποιημένοι με την κράτηση,

την υποδοχή, την ποιότητα των τροφίμων και την ποιότητα των ποτών. Το κόστος, η ασφάλεια και οι ξενοδοχειακές ανέσεις, συνεισέφεραν επίσης στην ικανοποίηση, ενώ παράγοντες που συνεισέφεραν σε δυσαρέσκεια ήταν η παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών σημείωσε. Σημειώθηκε επίσης ότι η ικανοποίηση του πελάτη έχει θετικές επιπτώσεις στο μερίδιο αγοράς, την ποιότητα των υπηρεσιών, την εικόνα του ξενοδοχείου, τον κύκλο εργασιών των πωλήσεων και ότι η έλλειψη ικανοποίησης των πελατών οδηγεί σε απώλειες πελατών και εργαζομένων.

Οι Lu et al (2015), οι οποίοι διερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών σε πολυτελή ξενοδοχεία βρήκαν ότι οι πελάτες ήταν ικανοποιημένοι όταν η αντίληψη τους για την ποιότητα των υπηρεσιών αντιστοιχούσε στις προσδοκίες τους. Ήταν επίσης ευχαριστημένοι όταν θεώρησαν ότι η αξία της υπηρεσίας που έλαβαν αντιστοιχούσε στην τιμή που κατέβαλαν. Ωστόσο, τα στοιχεία της ίδιας έρευνας αποκάλυψαν ότι δεδομένης της τιμής και της κατάταξης των ξενοδοχείων της έρευνας ως 5 αστέρων, οι πελάτες είχαν μεγαλύτερες προσδοκίες από το είδος του δωματίου ή της υπηρεσίας που θα λάμβαναν και μερικές φορές η πραγματικότητα δεν ταίριαζε με τις προσδοκίες τους. Πολλοί σημαντικοί παράγοντες που συνέβαλλαν στην ικανοποίηση ήταν η θέα και οι ανέσεις των δωματίων, καθώς και η στάση των υπαλλήλων του ξενοδοχείου.

Οι Radojevic et al (2016), μελέτησαν επίσης τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου που έχουν σημαντική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών, σε ένα δείγμα 6768 ξενοδοχείων που βρίσκονται σε 47 πρωτεύουσες της Ευρώπης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η βαθμολογία με αστέρια των ξενοδοχείων ήταν ο μοναδικός και πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εμπειρία των πελατών. Επιπλέον, η παρουσία κλιματιστικών σε δωμάτια, ένα μπαρ που βρίσκεται μέσα στην περιοχή του ξενοδοχείου, η δωρεάν πρόσβαση στο WiFi, η ένταξη σε μια αλυσίδα ξενοδοχείων και η τιμή ήταν παράγοντες για τους οποίους καταγράφηκαν σημαντικές θετικές συσχετίσεις με την ικανοποίηση των πελατών. Μεταβλητές που φάνηκε να σχετίζονται αρνητικά με την ικανοποίηση του πελάτη ήταν η απόσταση από το κέντρο της πόλης, το μέγεθος του ξενοδοχείου και το γενικό επίπεδο τιμών των ξενοδοχείων στην πόλη όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο.

Πολλοί ερευνητές έχουν επίσης διερευνήσει την ικανοποίηση των πελατών στις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες με βάση το μοντέλο SERVQUAL. Οι Karunaratne

και Jayawardena (2010), για παράδειγμα μελέτησαν την ικανοποίηση των πελατών ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων στην περιοχή Κάντι στη Σρι Λάνκα. Το μοντέλο SERVQUAL χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση της ικανοποίησης του πελάτη από το ξενοδοχείο, προκειμένου να εξεταστεί το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και οι σημαντικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση. Η πλειοψηφία των πελατών εξέφρασαν την ικανοποίησή τους για τη συνολική εξυπηρέτηση που έλαβαν από το ξενοδοχείο, ειδικά όσον αφορά την απτότητα, την ανταπόκριση και τη διασφάλιση. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι το ξενοδοχείο δεν είχε εκπληρώσει την ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά την αξιοπιστία και την εμπάθεια. Μια μειοψηφία πελατών αισθάνθηκε γενικά δυσαρεστημένη, από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Οι πελάτες φαινόταν να έχουν αντιληφθεί την ίδια υπηρεσία διαφορετικά και οι προσδοκίες των πελατών επηρεάστηκαν από τις γνώσεις τους σχετικά με τα γενικά πρότυπα πρακτικών των ξενοδοχείων.

Παρόμοια οι Tuan και Linh (2014), διερεύνησαν τον αντίκτυπο των επιδόσεων της ποιότητας των υπηρεσιών στην ικανοποίηση του πελάτη σε ένα δείγμα ξενοδοχείων πέντε αστέρων στο Βιετνάμ, χρησιμοποιώντας το μοντέλο SERVPERF ως εννοιολογικό πλαίσιο. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι η διασφάλιση και η αξιοπιστία εξηγούν την εκτίμηση από τον πελάτη της αντίληψης για την ποιότητα των υπηρεσιών στα ξενοδοχεία.

Πολλά πολυτελή ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τεχνολογίες αυτό-εξυπηρέτησης των πελατών, ως μέρος των υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας που προσφέρουν στους πελάτες τους. Οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης σε ξενοδοχεία είναι πολυάριθμες με ποικίλες λειτουργικές επιλογές, ανάλογα με τους επιχειρηματικούς σκοπούς των ξενοδοχείων. Γενικά, υπάρχουν τέσσερις τύποι διεπαφών τεχνολογίας αυτοεξυπηρέτησης: οι τεχνολογίες που είναι βασισμένες σε τηλέφωνο ή διαδραστικά συστήματα φωνητικής απόκρισης, οι τεχνολογίες που βασίζονται στη σύνδεση στο διαδίκτυο, τα διαδραστικά περιήπτερα. και οι τεχνολογίες εικόνας και βίντεο. Οι τέσσερις τύποι διεπαφών τεχνολογίας επικεντρώνονται στις υπηρεσίες πελατών με στόχο την παροχή ολοκληρωμένων συναλλαγών στον πελάτη και την απόκτηση μιας καλής εμπειρίας από τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες (Mayock, 2010). Οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης σε ξενοδοχεία μπορούν να αποφέρουν οφέλη τόσο για το ξενοδοχείο όσο και για τον επισκέπτη. Για τα ξενοδοχεία, οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης βοηθούν στην αντιμετώπιση των προκλήσεων από την έλλειψη

εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού του ξενοδοχείου στην εξυπηρέτηση των πελατών. Οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης μπορούν να αναλάβουν ορισμένες λειτουργίες σε αντικατάσταση του προσωπικού του ξενοδοχείου που εξυπηρετεί άμεσα τους πελάτες και να βοηθήσουν τους πελάτες να συμμετάσχουν άμεσα στις εμπειρίες τους. Οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης μπορούν να βοηθήσουν τα ξενοδοχεία για να βελτιώσουν περαιτέρω τα πρότυπα ποιότητας των υπηρεσιών τους για να ανταποκριθούν ή να ξεπεράσουν τις προσδοκίες εξυπηρέτησης πελατών και για να ικανοποιήσουν περισσότερο τους πελάτες τους (Beatson et al., 2007). Για τους πελάτες, οι τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης τους επιτρέπουν να συμμετέχουν πιο άμεσα στις διαδικασίες δημιουργίας και παράδοσης υπηρεσιών, προκειμένου να έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Επιπλέον, η εξοικονόμηση κόστους, οι μειωμένοι χρόνοι υπηρεσίας και ο καλύτερος έλεγχος της παροχής υπηρεσιών βοηθούν τους πελάτες να γίνουν πιο ευχάριστοι με προσαρμοσμένες υπηρεσίες (Gelbrich, 2009). Στο πλαίσιο αυτό ο Luse (2018) διερευνώντας τους παράγοντες που σχετίζονται με τις τεχνολογίες αυτο-εξυπηρέτησης στα πολυτελή ξενοδοχεία στην ικανοποίηση των πελατών, βρήκαν ότι η ετοιμότητα του πελάτη ως προς την χρήση της τεχνολογίας και η καινοτόμος συμπεριφορά του πελάτη σχετίστηκαν θετικά με την ικανοποίηση τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Το γεγονός ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι μεγαλύτερη στα πολυτελή ξενοδοχεία, σε σχέση με τα ξενοδοχεία σε χαμηλότερες κατηγορίες, σύμφωνα με τους Radojevic et al (2016) επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι η αξιοπιστία των μέσων βαθμολογιών (αναθεωρήσεις σε διαδικτυακές ιστοσελίδες τουριστικών πρακτόρων) είναι υψηλότερη για ξενοδοχεία πολυτελείας, καθώς τα τυπικά σφάλματα των συντελεστών ταξινόμησης μειώνονται για ξενοδοχεία με υψηλή ταξινόμηση. Λόγω της εννοιολογικής και συμβολικής φύσης της, η πολυτέλεια συχνά μεταφέρει ένα άγγιγμα ασάφειας, το οποίο με τη σειρά του, σύμφωνα με τους Hoch και Ha (1986), δημιουργεί αυξημένες ευκαιρίες αφομοίωσης. Ως εκ τούτου, οι αξιολογήσεις των πολυτελών ξενοδοχείων μπορεί να επηρεάζονται περισσότερο από τις προσδοκίες που δημιουργούνται από τις υψηλές ταξινομήσεις που αυτά έχουν σε διαδικτυακές σελίδες.

Στο πλαίσιο αυτό η μελέτη των Li et al (2013), έδειξε ότι οι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης του πελάτη στους χώρους φιλοξενίας μπορούν να εντοπιστούν μέσω ανάλυσης των διαδικτυακών ανασκοπήσεων. Χρησιμοποιώντας εξόρυξη

κειμένου και ανάλυση περιεχομένου σε 42.668 online ταξιδιωτικά σχόλια που κάλυπταν 774 ξενοδοχεία με αστέρια, η μελέτη διαπίστωσε ότι η ευκολία μεταφοράς, η διαχείριση τροφίμων και ποτών, η ευκολία στους τουριστικούς προορισμούς και η αξία για τα χρήματα αναγνωρίζονται ως εξαιρετικοί παράγοντες. Οι πελάτες έδωσαν μεγαλύτερη προσοχή, αλλά ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι με τα κρεβάτια, τις υπηρεσίες υποδοχής και το μέγεθος του δωματίου και τη διακόσμηση. Η ικανοποίηση των πελατών βρέθηκε επίσης να είναι μεγαλύτερη σε ξενοδοχεία με περισσότερα αστέρια και πολυτελή ξενοδοχεία, σε σχέση με ξενοδοχεία σε χαμηλότερες κατηγορίες.

2.4. Η επίδραση της ικανοποίησης των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες

Η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και η βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών αναγνωρίζονται ευρέως ως θεμελιώδεις παράγοντες που ενισχύουν την απόδοση των εταιρειών στον ξενοδοχειακό κλάδο, με αποτέλεσμα τα ξενοδοχεία με καλή ποιότητα υπηρεσιών να βελτιώνουν τελικά την αποδοτικότητά τους (Oh & Parks, 1996). Ως εκ τούτου, μπορεί να γίνει κατανοητό ότι σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική βιομηχανία φιλοξενίας, η οποία προσφέρει ομοιογενείς υπηρεσίες, οι ξενοδόχοι πρέπει να είναι ικανοί να ικανοποιούν καλύτερα τους πελάτες (Radojevic et al, 2015). Οι ξενοδόχοι πρέπει να αναγνωρίσουν πλήρως ποια χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών τους είναι πιθανότερο να επηρεάσουν τις προθέσεις επιλογής των πελατών (Richard & Sundaram, 1993). Οι πρακτικές ικανοποίησης των πελατών μπορούν να τους βοηθήσουν να εντοπίσουν τα κρίσιμα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική εμπειρία των πελατών και τη συμπεριφορά τους μετά την αγορά, όπως η μετέπειτα αγορά και η ευνοϊκή δημοσιότητα (Choi & Chu, 2001).

Αν και η ευκαιρία να γνωρίσουν νέες τοποθεσίες είναι σίγουρα σημαντική για πολλούς τουρίστες, αρκετές μελέτες έχουν επισημάνει ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ταξιδιωτών επιλέγουν να επιστρέψουν σε προορισμούς διακοπών που έχουν ήδη επισκεφθεί, δείχνοντας έναν ορισμένο βαθμό πίστης (Fyall et al, 2003). Ως αποτέλεσμα, πολλά ξενοδοχεία τείνουν να αυξάνουν τις επενδύσεις τους με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και την αντιληπτή αξία των επισκεπτών και επιπλέον να καλλιεργούν μια καλύτερη σχέση με κάθε πελάτη, προκειμένου να

επιτύχουν μεγαλύτερη πελατειακή ικανοποίηση και τελικά να ενισχύσουν την πίστη στο εμπορικό σήμα (Jones, Mak , & Sim, 2007).

Οι Wong και Ahuvia (1998) πρότειναν ότι στις κοινωνίες της Ανατολικής Ασίας οι πολυτέλειες διαδραματίζουν έναν πρωταρχικό κοινωνικό συμβολικό ρόλο, ελαχιστοποιώντας τις ιδιωτικές έννοιές τους και την ηδονική αξία που τονίζεται στη Δύση. Όταν πρόκειται για την πολυτέλεια, την ποιότητα και την ικανοποίηση των υπηρεσιών, οι θετικές εμπειρίες των πελατών είναι ζωτικής σημασίας, διότι μια θετική εμπειρία θα προκαλέσει τον πελάτη να επιστρέψει στο ξενοδοχείο μελλοντικά ή να παραμείνει περισσότερο σε αυτό, καθώς και να το προτείνει σε άλλους (Nasution και Mavondo, 2008).

Ένας ικανοποιημένος επισκέπτης προσφέρει θετική προώθηση από στόμα σε στόμα χωρίς κόστος για την επιχείρηση, αποτελεσματικά και με αξιοπιστία ανώτερη από εκείνη της συμβατικής διαφήμισης (Villanueva et al, 2008). Η επίδραση της προωθήσεως από στόμα σε στόμα ενισχύεται επίσης από την εγγενή φύση του Παγκόσμιου Ιστού και είναι ιδιαίτερα σημαντική στη φιλοξενία και την τουριστική βιομηχανία, των οποίων τα άυλα προϊόντα είναι δύσκολο να εκτιμηθούν πριν από την κατανάλωσή τους (Litvin et al, 2008). Με αυτόν τον τρόπο, το διαδίκτυο παρέχει τόσο μεγάλες δυνατότητες στους καταναλωτές να μοιράζονται δημόσια τις απόψεις τους, τις προτιμήσεις τους και τις εμπειρίες τους με άλλους, καθώς προσφέρει επίσης δυνατότητες στα ξενοδοχεία να επωφεληθούν από το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Trusov et al, 2009).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι το σημείο εκκίνησης για την οικοδόμηση της εμπιστοσύνης του ξενοδοχείου με τους πελάτες. Αυτό δημιουργεί ένα απόθεμα πίστης στην επιχείρηση που βελτιώνει την εταιρική της εικόνα. Η εδραίωση των σχέσεων με τους επισκέπτες οδηγεί σε επανειλημμένη υποστήριξη. Από την άλλη πλευρά, ένας μη ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να αποτελεί κίνδυνο για την επιχείρηση. Μια έρευνα, που διεξήχθη από τον Cherubini (1997), έδειξε ότι μόνο το 4% των δυσαρεστημένων πελατών παραπονιέται στην επιχείρηση εξηγώντας το λόγο της δυσαρέσκειάς τους και κάθε πελάτης που δεν παραπονιέται επίσημα δημιουργεί αρνητική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Ως εκ τούτου, τόσο η διερεύνηση της σημασίας για τους πελάτες των μεμονωμένων ιδιοτήτων στην επιλογή ξενοδοχείων

όσο και η συστηματική έρευνα του επιπέδου ικανοποίησής τους είναι απαραίτητες (Dominici και Guzzo, 2010).

Η ικανοποίηση του πελάτη από την διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο αναμένεται να αυξήσει τις θετικές διαδικτυακές αξιολογήσεις. Μια έρευνα από τους Anderson (2012) παρείχε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα αναμενόμενα οικονομικά οφέλη αυτών των θετικών διαδικτυακών αξιολογήσεων. Ο ερευνητής αναφέρει ότι μια αύξηση 1% σε ένα online βαθμολογικό συντελεστή οδηγεί σε αύξηση της χωρητικότητας των ξενοδοχείων έως 0,54% και αύξηση της τιμής του έως 0,89%.

Κεφάλαιο 3^ο: Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σκοπός έρευνας

Σκοπός της έρευνας που διεξήχθη ήταν η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μετά την ολοκλήρωση της διανομής τους στο ξενοδοχείο Wyndham grand Athens στην Αθήνα. Η έρευνα εστιάζει στο να μελετήσει τόσο το συνολικό επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών από το ξενοδοχείο, καθώς και την ικανοποίησή τους από τους επιμέρους παράγοντες της παροχής υπηρεσιών του ξενοδοχείου, και πιο συγκεκριμένα παράγοντες που σχετίζονται με τις υποδομές των δωματίων και την εξυπηρέτηση στη ρεσεψιόν του ξενοδοχείου, με τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση του δωματίου, με τις υπηρεσίες του τμήματος εστιατορίου και μπαρ και με το προσωπικό εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου.

3.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Στο πλαίσιο του βασικού σκοπού της έρευνας, διαμορφώθηκαν και τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία είναι:

- 1) η διερεύνηση των παραγόντων που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών του Wyndham Grand Athens, οι οποίοι είναι σχετικοί με τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου
- 2) η διερεύνηση των παραγόντων που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών του Wyndham Grand Athens, οι οποίοι είναι σχετικοί με το room service (εξυπηρέτηση δωματίου)
- 3) η διερεύνηση των παραγόντων που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών του Wyndham Grand Athens, οι οποίοι είναι σχετικοί με τις παρεχόμενες υπηρεσίες τροφίμων και ποτών (εστιατόριο, μπαρ)
- 4) η διερεύνηση των παραγόντων που συνεισφέρουν στην ικανοποίηση των πελατών του Wyndham grand Athens, οι οποίοι είναι σχετικοί με την εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου

5) η διερεύνηση του βαθμού της συνολικής ικανοποίησης των πελατών του Wyndham Grand Athens

6) η συσχέτιση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών του ξενοδοχείου Wyndham Grand Athens με την εθνικότητα του επισκέπτη και τον σκοπό του ταξιδιού και της διαμονής στο ξενοδοχείο

3.3. Μεθοδολογικό πλαίσιο

Η έρευνα σχετικά με την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στο Wyndham Grand Athens, ακολουθεί την ποσοτική προσέγγιση και το πλαίσιο αυτό υπάγεται στις ποσοτικές μεθόδους μέτρησης ικανοποίησης πελατών στις οποίες χρησιμοποιούνται ερωτηματολόγια –δείκτες (Pizam et al, 2016). Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στις ποσοτικές μετρήσεις κάποιων χαρακτηριστικών και έχει εφαρμογή σε φαινόμενα που μπορεί να εκφραστούν σε όρους ποσοτήτων. Αποτελεί μια τυπική, αντικειμενική, και συστηματική διαδικασία, κατά την οποία συλλέγονται αριθμητικά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με το υπό μελέτη θέμα. Χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει τις μεταβλητές, να εξετάσει ενδεχόμενες σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών, και για τον προσδιορισμό των αλληλεπιδράσεων αιτίου-αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών. Η ποσοτική έρευνα πραγματοποιείται όταν τα αποτελέσματα των δεδομένων μπορούν να παρουσιαστούν σε διαγράμματα και σε πίνακες. Επίσης, στη συγκεκριμένη μεθοδολογία, η χρήση της στατιστικής δεν επιτρέπει στον ερευνητή να κατευθύνει την έρευνα καθώς τα νούμερα των αποτελεσμάτων δίνουν την εξήγηση στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί (Χαλικιάς, κ.α., 2015).

3.4. Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Για την διεξαγωγή της έρευνας, κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο για την μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Το ερωτηματολόγιο βασίζεται στην προσέγγιση ότι η ικανοποίηση με μια εμπειρία φιλοξενίας, είναι το άθροισμα της ικανοποίησης με τα μεμονωμένα στοιχεία ή χαρακτηριστικά όλων των προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτουν την εμπειρία. Όταν οι πελάτες βιώσουν τις ιδιότητες της

φιλοξενίας, σχηματίζουν ένα σύνολο εντυπώσεων για κάθε ιδιότητα και τις συγκρίνουν με τις προσδοκίες των ίδιων χαρακτηριστικών. Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης καθορίζεται από το αριθμητικό άθροισμα των εν λόγω εντυπώσεων. Στο πλαίσιο αυτό το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ένα σύνολο επιμέρους χαρακτηριστικών, διακεκριμένων υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Οι υπηρεσίες αυτές είναι 1) η ρεσεψιόν και οι υποδομές δωματίων, 2) η εξυπηρέτηση του δωματίου (room service), 3) οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες εστιατορίου και μπαρ και 4) το προσωπικό του ξενοδοχείου.

Πιο αναλυτικά το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος οι ερωτήσεις στοχεύουν στην συγκέντρωση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών του ξενοδοχείου. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται είναι η εθνικότητα, το φύλο, η ηλικία, ο σκοπός του ταξιδιού/διαμονής στο ξενοδοχείο και οι προτιμήσεις των πελατών ως προς τον τύπο των ξενοδοχείων στα οποία επιθυμούν να φιλοξενοούνται (με βάση την κατηγορία που βασίζεται σε αστέρια).

Το δεύτερο και βασικό μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει τα χαρακτηριστικά των επιμέρους υπηρεσιών του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση των πελατών από αυτά μεμονωμένα, αλλά και συνολικά. Πιο αναλυτικά:

- 1) Με βάση την εξυπηρέτηση στη ρεσεψιόν και τις υποδομές δωματίου τα επιμέρους χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν: την ευκολία διεξαγωγής κράτησης, την λήψη άμεσης επιβεβαίωσης κράτησης, την πρώτη επαφή με το προσωπικό της ρεσεψιόν, το ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό, την πρώτη εντύπωση από το ξενοδοχείο, τις διαδικασίες check in και check out, τις υπηρεσίες θυρωρού, την καθαριότητα των δωματίων, την καθαριότητα των μπάνιων, τις εγκαταστάσεις του μπάνιου, της άνεσης των κρεβατιών, τις παροχές των δωματίων, την επίπλωση, την ποιότητα των ανέσεων του δωματίου, την πρόσβαση στο διαδίκτυο (Wi-Fi), τα χαρακτηριστικά και τα κανάλια στην τηλεόραση, την καθαριότητα των δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου, την ατμόσφαιρα / αισθητική του ξενοδοχείου και την ευκολία της πρόσβασης στο ξενοδοχείο.
- 2) Με βάση την εξυπηρέτηση του δωματίου τα επιμέρους χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν: την γρήγορη απόκριση κατά την εντολή εξυπηρέτησης, τις

δεξιότητες του προσωπικού λήψης παραγγελιών, την παράδοση του φαγητού, την ποικιλία των επιλογών του μενού και τις επιλογές στα ποτά.

- 3) Με βάση τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες του εστιατορίου και του μπαρ τα επιμέρους χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν: το περιβάλλον του εστιατορίου και του μπαρ, την ποιότητα της εξυπηρέτησης, την γνώση των προϊόντων από το προσωπικό εξυπηρέτησης, την ποιότητα και τη γεύση των τροφίμων, το μέγεθος των μερίδων του φαγητού, την παρουσίαση των τροφίμων την ποικιλία των τροφίμων και την διαχείριση και αντιμετώπιση παραπόνων.
- 4) Με βάση το προσωπικό του ξενοδοχείου, τα επιμέρους χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν: την ευγένεια, την προθυμία εξυπηρέτησης, τη γνώση, την ταχύτητα εξυπηρέτησης, την επάρκεια, τις ικανότητες εξυπηρέτησης, την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό.
- 5) Τέλος οι πελάτες συμπλήρωσαν την συνολική ικανοποίηση τους για κάθε έναν από τους παραπάνω τέσσερις τομείς.

Για τις απαντήσεις των πελατών, χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert από το 1 έως το 5, όπου:

1= Πολύ ικανοποιημένος/η, 2= Ικανοποιημένος/η, 3= Ούτε ικανοποιημένος/η, ούτε δυσαρεστημένος/η, 4= Δυσάρεστημένος/η, 5= Πολύ δυσαρεστημένος/η

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην ελληνική γλώσσα, και στην συνέχεια αποδόθηκε στην Αγγλική γλώσσα. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτούσιο στο Παράρτημα της παρούσας.

3.5. Πληθυσμός και δείγμα

Στατιστικά, ο πληθυσμός αντιπροσωπεύει όλες τις πιθανές μετρήσεις ή αποτελέσματα που μας ενδιαφέρουν σε μια συγκεκριμένη μελέτη. Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός, είναι οι πελάτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ωστόσο επειδή η μελέτη του πληθυσμού είναι μια δύσκολη και χρονοβόρα διαδικασία, η οποία δεν είναι εφικτή σε λογικά πλαίσια, επιλέχθηκε ένα δείγμα. Το δείγμα είναι μια επιστημονικά σχεδιασμένη ομάδα που έχει στην πραγματικότητα τα ίδια

χαρακτηριστικά με τον πληθυσμό - και λαμβάνεται τυχαία από το σύνολο αυτού. Στην παρούσα εργασία το δείγμα αποτελείται από 97 άτομα, πελάτες του ξενοδοχείου Wyndham Grand Athens.

3.6. Σχεδιασμός έρευνας και διαδικασίες

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από τους πελάτες του ξενοδοχείου μετά την ολοκλήρωση της διαμονής τους. Προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα, η ερευνήτρια ήρθε αρχικά σε επικοινωνία με τον διευθυντή του ξενοδοχείου, προκειμένου να λάβει άδεια για την διεξαγωγή της έρευνας. Μετά την έγκριση, καθορίστηκαν οι ημέρες κατά τις οποίες η ερευνήτρια θα προσερχόταν στο ξενοδοχείο προκειμένου να διαμοιράσει τα ερωτηματολόγια στους επισκέπτες. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους πελάτες προς απάντηση κατά την διαδικασία του check out. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική. Σε κάθε επισκέπτη εξηγήθηκε ο σκοπός της έρευνας και ερωτήθηκαν αν ήθελαν να συμμετάσχουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα 15/10/2018-08/11/2018.

3.7. Ανάλυση δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια και στη συνέχεια περάστηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS όπου και αναλύθηκαν με μεθόδους περιγραφικής στατιστικής. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραθέτονται και σχολιάζονται στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

Κεφάλαιο 4^ο: Αποτελέσματα έρευνας

4.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος και προτιμήσεις διαμονής

Στον Πίνακα 1 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος των 97 πελατών του ξενοδοχείου Wyndham Grand Athens. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες (v=55, 56.7%) ενώ το ποσοστό συμμετοχής αντρών πελατών ανήρθε στο 43.3% (v=42). Επιπλέον, προέκυψε ότι το 45.4% (v=44) των πελατών ήταν ηλικίας 31 έως 40 ετών, το 22.7% (v=22) των πελατών ήταν ηλικίας 21 έως 30 ετών, το 17.5% (v=17) των πελατών ήταν ηλικίας 41 έως 50 ετών, το 12.4% (v=12) των πελατών ήταν ηλικίας 51 έως 60 ετών και μόλις το 2.1% (v=2) των πελατών ήταν ηλικίας άνω των 61 ετών.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

		v	%
Φύλο	Άντρας	42	43.3%
	Γυναίκα	55	56.7%
Ηλικιακή ομάδα	21 έως 30	22	22.7%
	31 έως 40	44	45.4%
	41 έως 50	17	17.5%
	51 έως 60	12	12.4%
	61 και άνω	2	2.1%

Στον Πίνακα 2 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το σκοπό της διαμονής και τον τύπο ξενοδοχείου του δείγματος των 97 πελατών του ξενοδοχείου Wyndham Grand Athens. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διέμειναν στο ξενοδοχείο για επαγγελματικούς λόγους (v=54, 55.7%) ενώ το 36.1% (v=35) των πελατών ανέφεραν ότι η διαμονή τους αφορούσε διακοπές. Επιπλέον, ένα μικρότερο ποσοστό πελατών

του ξενοδοχείου διέμεινε είτε για συνδυασμό επαγγελματικών υποχρεώσεων και διακοπών (v= 6, 6.2%) είτε για άλλους λόγους (v= 2, 2.1%).

Πίνακας 2. Στοιχεία σχετικά με το σκοπό της διαμονής και τον τύπο ξενοδοχείου

		v	%
Σκοπός διαμονής στο ξενοδοχείο	Διακοπές	35	36.1%
	Επαγγελματικό ταξίδι	54	55.7%
	Επαγγελματικό ταξίδι σε συνδυασμό με διακοπές	6	6.2%
	Άλλο	2	2.1%
Τύπος ξενοδοχείο που προτιμάτε να μένετε	Πέντε αστέρων και πολυτελή ξενοδοχεία	35	36.1%
	Τεσσάρων αστέρων ξενοδοχεία	52	53.6%
	Τριών αστέρων ξενοδοχεία	9	9.3%
	Δύο αστέρων ξενοδοχεία	1	1.0%

4.2 Ανάλυση παραγόντων και ανάλυσης αξιοπιστίας εργαλείου

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων και της αξιοπιστίας των κλιμάκων του ερωτηματολογίου. Προκειμένου να διερευνηθεί η δομή και η διάσταση των στοιχείων κάθε ερευνητικού παράγοντα, εφαρμόστηκε ανάλυση διερευνητικού παράγοντα χρησιμοποιώντας τη μέθοδο Principal Components Analysis. Στη συνέχεια, αξιολογήθηκε η αξιοπιστία κάθε παράγοντα χρησιμοποιώντας το μέτρο «Cronbach Alpha». Για να ολοκληρωθούν τα παραπάνω, ακολουθήθηκε μια συγκεκριμένη διαδικασία και εξετάστηκαν οι κατάλληλοι δείκτες (Fabrigar and Wegener 2011, Thompson 2004, Dimitriadis, 2010). Αναλυτικότερα:

- ✓ Για την εξαγωγή των παραγόντων, η μέθοδος κύριας ανάλυσης στοιχείων εφαρμόστηκε με ορθογώνια περιστροφή των αξόνων με τη μέθοδο Varimax, η οποία σύμφωνα με τους Sharma (1996) και Hair et al. (1995) είναι μία από τις πιο αξιόπιστες και δημοφιλείς μεθόδους.
- ✓ Για να ελεγχθεί η καταλληλότητα της παραγοντικής ανάλυσης, εξετάστηκαν ικανοποιητικοί συσχετισμοί στον πίνακα δεδομένων. Επιπλέον, εξετάστηκε: (α) η στατιστική δοκιμασία Bartlett's Sphericity (πρέπει να είναι σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 ή 0,05). και (β) στατιστική δοκιμασία Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (οι τιμές άνω του 0,7 θεωρούνται ικανοποιητικές, πάνω από 0,5 ανεκτές).
- ✓ Για τον προσδιορισμό του αριθμού των παραγόμενων παραγόντων, χρησιμοποιήθηκε η ιδιοτιμή. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο, επιλέγονται εκείνοι οι παράγοντες που έχουν μια ιδιοτιμή μεγαλύτερη από ένα.
- ✓ Για να ελεγχθεί η σημασία των καθοριστικών μεταβλητών, ελέγχθηκαν τα φορτία παραγόντων τους. Τα φορτία παράγοντα άνω του 0,5 θεωρούνται σημαντικά (Hair et al., 1995) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.
- Ο συντελεστής Cronbach χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας των παραγόντων / κλιμάκων. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Nunnally, 1978), ένας δείκτης άνω του 0,6 είναι μια αποδεκτή τιμή.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων σχετικά με το εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης από την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις των δωματίων παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- (1) Η ανάλυση διερευνητικού παράγοντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(171) = 754.27, p < 0,05$). Ο δείκτης KMO είναι σημαντικός ($KMO = 0.830 > 0.5$).
- (2) Τα 19 στοιχεία δημιουργούν συνολικά 4 παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αποτελείται από 6 ερωτήσεις και ερμηνεύει το 38.42% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 7.30, ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από 4 ερωτήσεις και ερμηνεύει το 7.54% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 1.43, ο τρίτος παράγοντας αποτελείται από 3 ερωτήσεις και ερμηνεύει το 6.23% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 1.18 και ο τέταρτος παράγοντας αποτελείται από 6 ερωτήσεις και ερμηνεύει το 5.87% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 1.12.

- (3) Τα φορτία των ερωτήσεων ήταν μεγαλύτερα από το 0,5 σε κάθε έναν απο τους πέντε παράγοντας
- (4) Οι 4 παράγοντες ερμηνεύουν συνολικά το 58.1% της μεταβλητότητας των δεδομένων

Από τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο ότι η ικανοποίηση απο την υποδοχή και την εγκατάσταση των δωματίων υποδιαιρείται σε 4 υπο διαστάσεις/παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αφορά την ικανοποίηση από τις διαδικασίες κράτησης και την πρόσβαση στο ξενοδοχείο. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε **«Κράτηση και πρόσβαση»**. Ο δεύτερος παράγοντάς αφορά την ικανοποίηση από την καθαριότητα των χώρων. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε **«Καθαριότητα χώρων»**. Ο τρίτος παράγοντάς αφορά την ικανοποίηση κατά την υποδοχή απο το προσωπικό και την πρώτη εντύπωση που αφήνει το ξενοδοχείο στους πελάτες. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε **«Πρώτη εντύπωση και προσωπικό»**. Ο τέταρτος παράγοντάς αφορά την ικανοποίηση απο τις ανέσεις των δωματίων και τις ανέσεις διαμονής. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε **«Ανέσεις δωματίου και διαμονής»**.

Πίνακας 3. Αποτελέσματα ανάλυσης παραγόντων για την ενότητα της ικανοποίησης από την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις των δωματίων

	Παράγοντες			
	1	2	3	4
1. Ευκολία πραγματοποίησης κράτησης	.797	.132	-.049	.358
2. Λήψη άμεσης επιβεβαίωσης της κράτησης	.643	.024	.391	.194
3. Πρώτη επαφή με το προσωπικό	.243	-.002	.682	.303
4. Ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό	.136	.231	.775	.047
5. Πρώτη εντύπωση του ξενοδοχείου	.181	.192	.636	.161
6. Διαδικασίες άφιξης & αναχώρησης	.572	.170	.450	.247
7. Υπηρεσίες θυρωρού	.562	.278	.446	.119
8. Καθαριότητα δωματίων πελατών	.420	.610	.093	.208
9. Καθαριότητα λουτρών	.221	.588	.008	.474
10. Εγκαταστάσεις λουτρών	.116	.740	.092	.034
11. Άνεση κρεβατιού	.055	.320	.385	.686
12. Ανέσεις δωματίων πελατών	.112	.323	.380	.553
13. Έπιπλα δωματίων πελατών	.270	.136	.072	.639
14. Ποιότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	.420	.372	.242	.660
15. Πρόσβαση στο Διαδίκτυο/Wi-Fi	.389	.134	.315	.678
16. Χαρακτηριστικά και κανάλια συσκευής τηλεόρασης	.031	.029	.220	.706
17. Καθαριότητα των δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου	.063	.595	.388	.347
18. Ατμόσφαιρα/αισθητική του ξενοδοχείου	.633	.472	.242	-.187
19. Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο	.516	.223	.122	-.053
Ποσοστό μεταβλητότητας	38.42 %	7.54 %	6.23%	5.87 %
Ιδιοτιμή	7.30	1.43	1.18	1.12

Μέθοδος εξαγωγής: Principal Component Analysis.

Μέθοδος περιστροφής: Varimax with Kaiser Normalization.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων σχετικά με το εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες δωματίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 4. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- (1) Η ανάλυση διερευνητικού παράγοντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(10) = 186.6, p < 0,05$). Ο δείκτης KMO είναι σημαντικός ($KMO = 0.818 > 0.5$).
- (2) Τα 5 στοιχεία δημιουργούν συνολικά 1 παράγοντα. Ο παράγοντας αυτός ερμηνεύει το 62.11% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 3.11
- (3) Τα φορτία των ερωτήσεων ήταν μεγαλύτερα από το 0,5

Από τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο ότι η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες δωματίου αποτελεί έναν ενιαίο παράγοντα. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε «*Υπηρεσίες δωματίου*».

Πίνακας 4. Αποτελέσματα ανάλυσης παραγόντων για την ενότητα της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες δωματίου

	Παράγοντας
	1
1. Άμεση ανταπόκριση του λήπτη παραγγελίας	.791
2. Δεξιότητες του λήπτη παραγγελίας	.793
3. Παράδοση και σεββίρισμα του φαγητού	.797
4. Ποικιλία των ειδών στο μενού	.758
5. Γενική ποικιλία ποτών/ροφημάτων	.800

Μέθοδος εξαγωγής: Principal Component Analysis.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων σχετικά με το εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες δωματίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 5. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- (1) Η ανάλυση διερευνητικού παράγοντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(28) = 215.13, p < 0,05$). Ο δείκτης KMO είναι σημαντικός ($KMO = 0.817 > 0.5$).

- (2) Τα 8 στοιχεία δημιουργούν συνολικά 2 παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αποτελείται από 7 ερωτήσεις και ερμηνεύει το 44.27% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 3.54 και ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται από 1 ερώτηση και ερμηνεύει το 13.53% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 1.08
- (3) Τα φορτία των ερωτήσεων ήταν μεγαλύτερα από το 0,5 σε κάθε έναν από τους δύο παράγοντες
- (4) Οι 2 παράγοντες ερμηνεύουν συνολικά το 57.81% της μεταβλητότητας των δεδομένων

Από τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο ότι η ικανοποίηση από τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών υποδιαιρείται σε 2 υπο διαστάσεις/παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αφορά την ικανοποίηση από τις συνθήκες των χώρων, την εξυπηρέτηση και την ποιότητα των προϊόντων. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε «*Ποιότητα υπηρεσιών*». Ο δεύτερος παράγοντάς αφορά την ικανοποίηση από την αντιμετώπιση των παραπόνων. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε «*Αντιμετώπιση παραπόνων*».

Πίνακας 5. Αποτελέσματα ανάλυσης παραγόντων για την ενότητα της ικανοποίησης από τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών

	Παράγοντες	
	1	2
1. Ατμόσφαιρα εστιατορίων/μπαρ	.637	.477
2. Ποιότητα εξυπηρέτησης	.747	-.078
3. Γνώση του προϊόντος από το προσωπικό	.684	.321
4. Ποιότητα & γεύση του φαγητού	.671	.185
5. Μέγεθος μερίδας φαγητού	.770	.072
6. Παρουσίαση φαγητού	.693	.051
7. Ποικιλία φαγητού	.697	.120
8. Αντιμετώπιση παραπόνων	-.016	.953
Ποσοστό μεταβλητότητας	44.27%	13.53%
Ιδιοτιμή	3.54	1.08

Μέθοδος εξαγωγής: Principal Component Analysis.

Μέθοδος περιστροφής: Varimax with Kaiser Normalization.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων σχετικά με το εργαλείο μέτρησης της ικανοποίησης απο το προσωπικό παρουσιάζονται στον Πίνακα 6. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- (1) Η ανάλυση διερευνητικού παράγοντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(28) = 349.7$ $p < 0,05$). Ο δείκτης KMO είναι σημαντικός ($KMO = 0.846 > 0.5$).
- (2) Τα 8 στοιχεία δημιουργούν συνολικά 2 παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αποτελείται απο 6 ερωτήσεις και ερμηνεύει το 54.91% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 4.39 και ο δεύτερος παράγοντας αποτελείται απο 2 ερωτήσεις και ερμηνεύει το 12.78% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 1.02
- (3) Τα φορτία των ερωτήσεων ήταν μεγαλύτερα από το 0,5 σε κάθε έναν απο τους δύο παράγοντας
- (4) Οι 2 παράγοντες ερμηνεύουν συνολικά το 67.69% της μεταβλητότητας των δεδομένων

Από τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο ότι η ικανοποίηση απο το προσωπικό του ξενοδοχείου υποδιαιρείται σε 2 υπο διαστάσεις/παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας αφορά την ικανοποίηση από τα ατομικά χαρακτηριστικά συμπεριφοράς και εξυπηρέτησης όπως η ευγένεια, οι γνώσεις η προθυμία κτλ. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε «*Ατομικά χαρακτηριστικά*». Ο δεύτερος παράγοντάς αφορά την ικανοποίηση από την εμφάνιση και τον συνολικό επαγγελματισμό του προσωπικού. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε «*Εμφάνιση και επαγγελματισμός*».

Πίνακας 6. Αποτελέσματα ανάλυσης παραγόντων για την ενότητα της ικανοποίησης απο το προσωπικό του ξενοδοχείου

	Παράγοντες	
	1	2
(1) Ευγένεια	.744	.209
(2) Προθυμία εξυπηρέτησης	.783	.296
(3) Γνώσεις	.600	.486
(4) Ταχύτητα εξυπηρέτησης	.794	.247
(5) Επάρκεια προσωπικού	.795	.096
(6) Ικανότητες προσωπικού	.608	.376
(7) Εμφάνιση	.190	.907
(8) Επαγγελματισμός	.275	.862
Ποσοστό μεταβλητότητας	54.91%	12.78%
Ιδιοτιμή	4.39	1.02

Μέθοδος εξαγωγής: Principal Component Analysis.

Μέθοδος περιστροφής: Varimax with Kaiser Normalization.

Τα αποτελέσματα της διερευνητικής ανάλυσης παραγόντων σχετικά με το εργαλείο μέτρησης της συνολικής παρουσιάζονται στον Πίνακα 7. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- (1) Η ανάλυση διερευνητικού παράγοντα είναι στατιστικά σημαντική ($\chi^2(6) = 56.1, p < 0,05$). Ο δείκτης KMO είναι σημαντικός ($KMO = 0.828 > 0.5$).
- (2) Τα 4 στοιχεία δημιουργούν συνολικά 1 παράγοντα. Ο παράγοντας αυτός ερμηνεύει το 58.61% της ολικής μεταβλητότητας των δεδομένων με ιδιοτιμή 2.94
- (3) Τα φορτία των ερωτήσεων ήταν μεγαλύτερα από το 0,5

Από τα παραπάνω αποτελέσματα καταλήγουμε στο ότι η συνολική ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου αποτελεί έναν ενιαίο παράγοντα. Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε «*Συνολική ικανοποίηση*».

Πίνακας 7. Αποτελέσματα ανάλυσης παραγόντων για την ενότητα της συνολικής ικανοποίησης

	Παράγοντας
	1
1. Υποδοχή και εγκαταστάσεις δωματίων	.663
2. Υπηρεσία δωματίου	.830
3. Σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών	.777
4. Προσωπικό	.561

Μέθοδος εξαγωγής: Principal Component Analysis.

Τέλος, στον Πίνακα 8 δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με τον συντελεστή αξιοπιστίας για τις διαστάσεις που προέκυψαν απο την διερευνητική ανάλυση παραγόντων. Η αξιοπιστία αξιολογήθηκε από τον δείκτη αξιοπιστίας α του Cronbach. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι όλες οι διαστάσεις επιτυγχάνουν αρκετά υψηλή αξιοπιστία με τις τιμές του δείκτη α του Cronbach να κυμαίνεται από 0.708 έως 0.857.

Πίνακας 8 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας για τις κλίμακες του εργαλείου

Κλίμακα	Αριθμός ερωτήσεων	α Cronbach
Υποδοχή και εγκατάσταση δωματίων		
(1) Κράτηση και πρόσβαση	6	0.838
(2) Καθαριότητα χώρων	4	0.777
(3) Προσωπικό και πρώτη εντύπωση	3	0.801
(4) Ανέσεις δωματίου και διαμονής	6	0.708
Υπηρεσία δωματίου	5	0.846
Σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών		
(1) Ποιότητα υπηρεσιών	7	0.831
(2) Αντιμετώπιση παραπόνων	1	-
Προσωπικό ξενοδοχείου		
(1) Ατομικά χαρακτηριστικά	6	0.857
(2) Εμφάνιση και επαγγελματισμός	2	0.842
Συνολική ικανοποίηση	4	0.740

4.3 Αποτελέσματα ικανοποίησης πελατών

Στην επόμενη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου Wyndham Grand Athens. Τα αποτελέσματα δίνονται τόσο ανά ερώτηση της κάθε διάστασης όσο και συνολικά. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν δείκτες περιγραφικής στατιστικής όπως η μέση τιμή (μ.τ.) και η τυπική απόκλιση (τ.α.).

4.3.1 Ικανοποίηση από παράγοντες σχετικούς με την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις των δωματίων

Στη πρώτη ενότητα δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ικανοποίηση από τις διαδικασίες κράτησης και την πρόσβαση στο ξενοδοχείο. Συνολικά, η ικανοποίηση από τις διαδικασίες κράτησης και την πρόσβαση στο ξενοδοχείο αξιολογείται από 4

υπο διαστάσεις όπως προέκυψε από την διερευνητική ανάλυση παραγόντων της ενότητας 4.2. Στον Πίνακα 9 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση από τις διαδικασίες κράτησης και την πρόσβαση στο ξενοδοχείο. Από τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου προέκυψε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ευκολία πραγματοποίησης της κράτησης (μ.τ.=4.36, τ.α.=0.54) και από την λήψη της άμεσης επιβεβαίωσης της κράτησης (μ.τ.=4.35, τ.α.=0.58). Επιπλέον, προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις διαδικασίες άφιξης και αναχώρησης (μ.τ.=4.34, τ.α.=0.63), από τις υπηρεσίες θυρωρού (μ.τ.=4.40, τ.α.=0.61), από την ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου και την αισθητική που αποπνέει (μ.τ.=4.51, τ.α.=0.60) καθώς και από την ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο (μ.τ.=4.52, τ.α.=0.60).

Πίνακας 9. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση από τις διαδικασίες κράτησης και την πρόσβαση στο ξενοδοχείο

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1. Ευκολία πραγματοποίησης κράτησης	4.36	.54	3.00	5.00
2. Λήψη άμεσης επιβεβαίωσης της κράτησης	4.35	.58	3.00	5.00
3. Διαδικασίες άφιξης & αναχώρησης	4.34	.63	3.00	5.00
4. Υπηρεσίες θυρωρού	4.40	.61	3.00	5.00
5. Ατμόσφαιρα/ αισθητική του ξενοδοχείου	4.51	.60	3.00	5.00
6. Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο	4.52	.60	3.00	5.00

Στον Πίνακα 10 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση από την καθαριότητα των χώρων του ξενοδοχείου. Από τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου προέκυψε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την καθαριότητα των δωματίων (μ.τ.=4.23, τ.α.=0.62), από την καθαριότητα των λουτρών (μ.τ.=4.24, τ.α.=0.64). Επιπλέον, προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πολύ

ικανοποιημένοι απο τις εγκαταστάσεις των λουτρών (μ.τ.=4.21, τ.α.=0.56) καθώς και απο την καθαριότητα των δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου (μ.τ.=4.36, τ.α.=0.58).

Πίνακας 10. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο την καθαριότητα των χώρων

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1. Καθαριότητα δωματίων πελατών	4.23	.62	3.00	5.00
2. Καθαριότητα λουτρών	4.24	.64	3.00	5.00
3. Εγκαταστάσεις λουτρών	4.21	.56	3.00	5.00
4. Καθαριότητα των δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου	4.36	.58	3.00	5.00

Στον Πίνακα 11 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση απο το προσωπικό και την πρώτη εντύπωση του ξενοδοχείου. Απο τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου προέκυψε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι απο την πρώτη επαφή με το προσωπικό (μ.τ.=4.46, τ.α.=0.56), απο την ευγένεια και την εξυπηρετικότητα του προσωπικού (μ.τ.=4.44, τ.α.=0.64). Επιπλέον, προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πολύ ικανοποιημένοι την πρώτη εντύπωση του ξενοδοχείου (μ.τ.=4.37, τ.α.=0.56).

Πίνακας 11. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο το προσωπικό υποδοχής και τις πρώτες εντυπώσεις

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Πρώτη επαφή με το προσωπικό	4.46	.56	3.00	5.00
Ευγενικό και εξυπηρετικό προσωπικό	4.44	.61	3.00	5.00

Πρώτη εντύπωση του ξενοδοχείου	4.37	.56	3.00	5.00
-----------------------------------	------	-----	------	------

Στον Πίνακα 12 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση από τις ανέσεις δωματίου και διαμονής. Από τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου προέκυψε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την άνεση των κρεβατιών (μ.τ.=4.33, τ.α.=0.59), από τις ανέσεις των δωματίων τους (μ.τ.=4.36, τ.α.=0.60), από τα έπιπλα των δωματίων (μ.τ.=4.25, τ.α.=0.56), από την ποιότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού (μ.τ.=4.25, τ.α.=0.60). Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι αρκετά ικανοποιημένοι την πρώτη πρόσβαση στο διαδίκτυο (μ.τ.=4.46, τ.α.=0.63) και τα χαρακτηριστικά και κανάλια συσκευής τηλεόρασης (μ.τ.=4.42, τ.α.=0.52).

Πίνακας 12. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο τις ανέσεις δωματίου και διαμονής

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1. Άνεση κρεβατιού	4.33	.59	3.00	5.00
2. Ανέσεις δωματίων πελατών	4.36	.60	3.00	5.00
3. Έπιπλα δωματίων πελατών	4.36	.56	3.00	5.00
4. Ποιότητα εγκαταστάσεων και εξοπλισμού	4.25	.60	3.00	5.00
5. Πρόσβαση στο Διαδίκτυο/Wi-Fi	4.46	.63	3.00	5.00
6. Χαρακτηριστικά και κανάλια συσκευής τηλεόρασης	4.42	.52	3.00	5.00

Τέλος, στον Πίνακα 13 δίνονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση απο τις διαστάσεις που αφορούσαν την υποδοχή και την εγκατάσταση των χώρων του ξενοδοχείου. Απο την ανάλυση προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πολύ ικανοποιημένοι με τις διαδικασίες που αφορούσαν την κράτηση και την πρόσβαση στο ξενοδοχείο (μ.τ.=4.41, τ.α.=0.44), με τις διαδικασίες που αφορούσαν την καθαριότητα των χώρων (μ.τ.=4.26, τ.α.=0.45), με τις διαδικασίες που αφορούσαν το προσωπικό και τις πρώτες εντυπώσεις (μ.τ.=4.43, τ.α.=0.46) και απο τις ανέσεις του δωματίου και της διαμονής (μ.τ.=4.37, τ.α.=0.39).

Πίνακας 13. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο τις επιμέρους ενότητες που αφορούσαν την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις των δωματίων

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Κράτηση και πρόσβαση	4.41	.44	3.00	5.00
Καθαριότητα χώρων	4.26	.45	3.00	5.00
Προσωπικό και πρώτη εντύπωση	4.43	.46	3.33	5.00
Ανέσεις δωματίου και διαμονής	4.37	.39	3.17	5.00

4.3.2 Ικανοποίηση απο παράγοντες σχετικούς με τις υπηρεσίες δωματίου

Στη δεύτερη ενότητα δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες δωματίου που προσφέρθηκαν στο ξενοδοχείο. Στον Πίνακα 14 δίνονται τα σχετικά αποτελέσματα. Συνολικά, η ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες δωματίου στο ξενοδοχείο αξιολογείται απο 1 διάσταση όπως προέκυψε από την διερευνητική ανάλυση παραγόντων της ενότητας 4.2.

Απο τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου προέκυψε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι απο την άμεση ανταπόκριση του λήπτη παραγγελίας (μ.τ.=4.34, τ.α.=0.58) και απο τις δεξιότητες του λήπτη παραγγελίας (μ.τ.=4.29, τ.α.=0.58). Επιπλέον, προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πολύ ικανοποιημένοι απο την παράδοση και το σερβίρισμα του φαγητου (μ.τ.=4.30, τ.α.=0.58), απο την ποικιλία των ειδών στο μενού (μ.τ.=4.25, τ.α.=0.63) και απο την γενική ποικιλία ποτών και ροφημάτων (μ.τ.=4.34, τ.α.=0.66).

Πίνακας 14. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες δωματίου

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1. Άμεση ανταπόκριση του λήπτη παραγγελίας	4.34	.58	3.00	5.00
2. Δεξιότητες του λήπτη παραγγελίας	4.29	.58	3.00	5.00
3. Παράδοση και σερβίρισμα του φαγητού	4.30	.58	3.00	5.00
4. Ποικιλία των ειδών στο μενού	4.25	.63	3.00	5.00
5. Γενική ποικιλία ποτών/ροφημάτων	4.34	.66	3.00	5.00

Απο την συνολική διάσταση που αφορούσε την ικανοποίηση απο τις υπηρεσίες δωματίου παρατηρήθηκε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από όλες τις διαδικασίες που αφορούσαν τις υπηρεσίες δωματίου (μ.τ.=4.30, τ.α.=0.48).

4.3.3. Ικανοποίηση απο παράγοντες σχετικούς με τα σημεία πώλησης τροφίμων

Στη τρίτη ενότητα δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ικανοποίηση απο τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών. Στον Πίνακα 15 δίνονται αναλυτικά τα σχετικά αποτελέσματα. Συνολικά, η ικανοποίηση απο τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών στο ξενοδοχείο αξιολογείται απο 2 διαστάσεις όπως προέκυψε από την διερευνητική ανάλυση παραγόντων της ενότητας 4.2.

Απο τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών προέκυψε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι απο την ατμόσφαιρα των εστιατορίων και των μπαρ του ξενοδοχείου (μ.τ.=4.28, τ.α.=0.55) και απο την ποιότητα εξυπηρέτησης (μ.τ.=4.26, τ.α.=0.56). Επιπλέον, προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι αρκετά ικανοποιημένοι απο την τις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα προϊόντα (μ.τ.=4.29, τ.α.=0.58), απο την ποιότητα και τη γεύση του φαγητού (μ.τ.=4.24, τ.α.=0.50), απο το μέγεθος της μερίδας φαγητού που σερβίρετέ (μ.τ.=4.26, τ.α.=0.51) και απο την ποικιλία του φαγητού που προσφέρεται (μ.τ.=4.43,

τ.α.=0.63). Αναφορικά με την αντιμετώπιση παραπόνων παρατηρήθηκε ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι απο τις διαδικασίες που ακολουθήθηκαν σε τέτοιες περιπτώσεις (μ.τ.=4.53, τ.α.=0.54).

Απο την συνολική διάσταση που αφορούσε την ικανοποίηση απο την ποιότητα υπηρεσιών για τα τρόφιμα και τα ποτά παρατηρήθηκε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι από όλες τις διαδικασίες τις σχετιζόμενες με αυτή τη διάσταση (μ.τ.=4.29, τ.α.=0.39).

Πίνακας 15. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Ατμόσφαιρα εσκατορίων/ μπαρ	4.28	.55	3.00	5.00
Ποιότητα εξυπηρέτησης	4.26	.56	3.00	5.00
Γνώση του προϊόντος από το προσωπικό	4.29	.58	3.00	5.00
Ποιότητα & γεύση του φαγητού	4.24	.50	3.00	5.00
Μέγεθος μερίδας φαγητού	4.27	.57	3.00	5.00
Παρουσίαση φαγητού	4.26	.51	3.00	5.00
Ποικιλία φαγητού	4.43	.63	3.00	5.00
Αντιμετώπιση παραπόνων	4.53	.54	3.00	5.00

4.3.4. Ικανοποίηση απο παράγοντες σχετικούς με το προσωπικό του ξενοδοχείου

Στη τέταρτη ενότητα δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την ικανοποίηση απο το προσωπικό του ξενοδοχείου. Συνολικά, η ικανοποίηση απο το προσωπικο του ξενοδοχείου αξιολογείται απο 2 διαστάσεις όπως προέκυψε από την διερευνητική ανάλυση παραγόντων της ενότητας 4.2.

Στον Πίνακα 16 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση απο την συμπεριφορά του προσωπικού και την εξυπηρέτησης. Απο τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών προέκυψε ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι απο την ευγένεια του προσωπικού (μ.τ.=4.53, τ.α.=0.54), απο την προθυμία εξυπηρέτησης (μ.τ.=4.56, τ.α.=0.50), απο τις γνώσεις του προσωπικού (μ.τ.=4.52, τ.α.=0.50) και απο την ταχύτητα εξυπηρέτησης (μ.τ.=4.44, τ.α.=0.54).. Επιπλέον, προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι αρκετά ικανοποιημένοι απο την επάρκεια του προσωπικού (μ.τ.=4.58, τ.α.=0.52) και απο τις ικανότητες του προσωπικού (μ.τ.=4.62, τ.α.=0.51).

Πίνακας 16. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο τα χαρακτηριστικά του προσωπικού

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1. Ευγένεια	4.53	.54	3.00	5.00
2. Προθυμία εξυπηρέτησης	4.56	.50	4.00	5.00
3. Γνώσεις	4.52	.50	4.00	5.00
4. Ταχύτητα εξυπηρέτησης	4.44	.54	3.00	5.00
5. Επάρκεια προσωπικού	4.58	.52	3.00	5.00
6. Ικανότητες προσωπικού	4.62	.51	3.00	5.00

Στον Πίνακα 17 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση απο την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό του προσωπικού. Απο τις απαντήσεις των πελατών του ξενοδοχείου προέκυψε ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι απο την εμφάνιση

(μ.τ.=4.51, τ.α.=0.56) και τον επαγγελματισμό του προσωπικού (μ.τ.=4.51, τ.α.=0.56).

Πίνακας 17. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό του προσωπικού

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1. Εμφάνιση	4.51	.56	3.00	5.00
2. Επαγγελματισμός	4.51	.56	3.00	5.00

Τέλος, στον Πίνακα 18 δίνονται τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα σχετικά με την ικανοποίηση απο τα ατομικά χαρακτηριστικά του προσωπικού αλλά και απο την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό του. Απο την ανάλυση προέκυψε ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πολύ ικανοποιημένοι απο το προσωπικό και την συμπεριφορά του (μ.τ.=4.54, τ.α.=0.40) και απο την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό του προσωπικού (μ.τ.=4.51, τ.α.=0.52).

Πίνακας 18. Περιγραφικά αποτελέσματα για την ικανοποίηση απο τα χαρακτηριστικά του προσωπικού και απο την εμφάνιση και τον επαγγελματισμό του προσωπικού

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
Ατομικά χαρακτηριστικά	4.54	.40	3.67	5.00
Εμφάνιση και επαγγελματισμός	4.51	.52	3.00	5.00

4.3.5. Συνολική ικανοποίηση

Στον Πίνακα 19 δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την συνολική ικανοποίηση των πελατών του ξενοδοχείου. Απο την ανάλυση των απαντήσεων τους προέκυψε ότι οι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι απο την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου (μ.τ.=4.68, τ.α.=0.47), είναι πολύ ικανοποιημένοι απο τις υπηρεσίες δωματίου του ξενοδοχείου (μ.τ.=4.56, τ.α.=0.52), είναι πολύ ικανοποιημένοι απο τα σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών (μ.τ.=4.56, τ.α.=0.52) και είναι πολύ ικανοποιημένοι απο το προσωπικό του ξενοδοχείου (μ.τ.=4.73, τ.α.=0.45).

Πίνακας 19. Περιγραφικά αποτελέσματα για την συνολική ικανοποίηση

	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ελάχιστο	Μέγιστο
1. Υποδοχή και εγκαταστάσεις δωματίων	4.68	.47	4.00	5.00
2. Υπηρεσία δωματίου	4.56	.52	3.00	5.00
3. Σημεία πώλησης τροφίμων και ποτών	4.56	.52	3.00	5.00
4. Προσωπικό	4.73	.45	4.00	5.00

4.4 Διαφοροποίηση ως προς το σκοπό του ταξιδιού

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης αναφορικά με την διερεύνηση της πιθανής διαφοροποίησης της ικανοποίησης και των υπο-διαστάσεων της ως προς το σκοπό της διαμονής στο ξενοδοχείο. Τα αποτελέσματα δίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 19 από όπου και προκύπτει ότι ο σκοπός διαμονής δεν επηρεάζει καμία διάσταση της ικανοποίησης απο τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητα είναι μεγαλύτερο απο την κρίσιμη τιμή $\alpha=0.05$ σε όλες τις περιπτώσεις.

Πίνακας 20. Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA ως προς το σκοπό διαμονής στο ξενοδοχείο

Σκοπός διαμονής στο ξενοδοχείο	p
--------------------------------	---

	Διακοπές		Επαγγελματικό ταξίδι		Επαγγελματικό ταξίδι σε συνδυασμό με διακοπές		
	μ.τ.	τ.α.	μ.τ.	τ.α.	μ.τ.	τ.α.	
Κράτηση και πρόσβαση	4.51	.36	4.35	.47	4.61	.38	0.117
Καθαριότητα χώρων	4.24	.41	4.27	.48	4.42	.30	0.679
Προσωπικό και πρώτη εντύπωση	4.47	.36	4.41	.51	4.44	.34	0.863
Ανέσεις δωματίου και διαμονής	4.44	.35	4.32	.41	4.40	.28	0.344
Υπηρεσία δωματίου	4.39	.49	4.25	.45	4.43	.53	0.313
Ποιότητα υπηρεσιών	4.33	.46	4.29	.31	4.26	.54	0.832
Αντιμετώπιση παραπόνων	4.63	0.45	4.44	0.51	4.50	0.51	0.297
Ατομικά χαρακτηριστικά	4.65	.39	4.46	.38	4.61	.49	0.081
Εμφάνιση και επαγγελματισμός	4.60	.46	4.47	.53	4.58	.49	0.478
Συνολική ικανοποίηση	4.64	.38	4.63	.32	4.54	.33	0.811

Συζήτηση

Η εργασία αυτή διερεύνησε τα επίπεδα της ικανοποίησης των πελατών του Wyndham Grand Athens, καθώς και τους παράγοντες που συνεισφέρουν στο επίπεδο ικανοποίησης, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου σε 97 πελάτες του ξενοδοχείου μετά την ολοκλήρωση της διαμονής τους. Σε ότι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το δείγμα αποτελούνταν στην πλειοψηφία του από γυναίκες, στην ηλικία των 31-40 ετών. Η πλειοψηφία του δείγματος επισκέφθηκε το ξενοδοχείο για επαγγελματικούς λόγους, ενώ περίπου το 1/3 το επισκέφθηκε για διακοπές. Ο τύπος του ξενοδοχείου στον οποίο η πλειοψηφία του δείγματος προτιμάει να μένει είναι τεσσάρων αστέρων και πέντε αστέρων. Ως εκ τούτου οι περισσότεροι από τους επισκέπτες, είναι άτομα που προτιμούν πολυτελή ξενοδοχεία για την διαμονή τους.

Η ικανοποίηση των πελατών του Wyndham Grand Athens, διερευνήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου στο οποίο οι πελάτες κλήθηκαν να καταγράψουν το επίπεδο ικανοποίησης τους με ένα σύνολο επιμέρους χαρακτηριστικών, τεσσάρων διακεκριμένων υπηρεσιών του ξενοδοχείου, οι οποίες ήταν η ρεσεψιόν και οι υποδομές δωματίων, η εξυπηρέτηση του δωματίου (room service), οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες εστιατορίου και μπαρ και το προσωπικό του ξενοδοχείου.

Σχετικά με την ικανοποίηση από την ρεσεψιόν και τις υποδομές δωματίων, οι τομείς ικανοποίησης εμπίπτουν σε τέσσερις επιμέρους κατηγορίες οι οποίες είναι οι κράτηση και πρόσβαση, καθαριότητα των χώρων, πρώτη εντύπωση και ανέσεις δωματίων και διαμονής. Σχετικά με τις διαδικασίες κράτησης και την πρόσβαση οι πελάτες του ξενοδοχείου ήταν σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τη ευκολία της πραγματοποίησης της κράτησης, από την λήψη της άμεσης επιβεβαίωσης της κράτησης, τις διαδικασίες άφιξης και αναχώρησης, τις υπηρεσίες θυρωρού, την ατμόσφαιρα του ξενοδοχείου και την αισθητική που αποπνέει, καθώς και από την ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει επίσης ότι η ατμόσφαιρα και το περιβάλλον του ξενοδοχείου είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες και ότι αποτελούν μέρος της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στις ξενοδοχειακές μονάδες ((Han and Ryu, 2009; Ruiz et al., 2012). Το φυσικό περιβάλλον και η ατμόσφαιρα δημιουργούν συναισθηματική αξία για τους πελάτες, και ενισχύουν τις αντιλήψεις για την άνεση και για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του

ξενοδοχείου (Lashley, 2008; Ryu et al., 2012). Επίσης η ικανοποίηση από τις διαδικασίες κράτησης έχει βρεθεί σε προηγούμενες έρευνες σε πολυτελή ξενοδοχεία (Kangogo et al., 2013).

Αναφορικά με την καθαριότητα των χώρων, οι πελάτες δήλωσαν την υψηλή ικανοποίηση τους από την καθαριότητα των δωματίων, την καθαριότητα των λουτρών, τις εγκαταστάσεις των λουτρών, καθώς και από την καθαριότητα των δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου. Η καθαριότητα των εγκαταστάσεων έχει από καιρό αναγνωριστεί ως καθοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης του πελάτη στις ξενοδοχειακές μονάδες (Wuest, Tas και Emenheiser, 1996) και πολλές έρευνες στον ξενοδοχειακό κλάδο, τόσο σε πολυτελή, όσο και σε μη πολυτελή ξενοδοχεία έχουν δείξει ότι η καθαριότητα του δωματίου αλλά και των εξωτερικών και δημόσιων χώρων του ξενοδοχείου επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση (Cadotte και Turgeon, 1988; Gu και Ryan, 2008).

Σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης από το προσωπικό και την πρώτη εντύπωση του ξενοδοχείου, καταγράφηκαν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης, από την πρώτη επαφή με το προσωπικό, την ευγένεια και την εξυπηρετικότητα του προσωπικού και από την πρώτη εντύπωση του ξενοδοχείου. Η πρώτη επαφή και η πρώτη εντύπωση είναι βασικές διαστάσεις της ποιότητας των ξενοδοχειακών μονάδων, που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη, όπως έχουν δείξει προηγούμενες έρευνες (Kangogo et al., 2013). Η θερμή υποδοχή είναι παράγοντας που ενισχύει τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και οι επισκέπτες νιώθουν πιο ευπρόσδεκτοι αν το προσωπικό του ξενοδοχείου τους βοηθήσει με τις αποσκευές τους, επηρεάζοντας θετικά την ικανοποίησή τους (Hemmington, 2007; Ariffin et al, 2012).

Οι πελάτες του ξενοδοχείου Wyndham Grand Athens δήλωσαν επίσης πολύ ικανοποιημένοι από την άνεση των κρεβατιών, τις ανέσεις των δωματίων τους, τα έπιπλα των δωματίων και την ποιότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, ενώ επίσης δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι από την πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα χαρακτηριστικά και κανάλια συσκευής τηλεόρασης. Οι ανέσεις του ξενοδοχείου ως παράγοντας ικανοποίησης έχει επίσης διερευνηθεί σε προηγούμενες μελέτες σε ξενοδοχεία και η έρευνα στις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες έχει δείξει ότι είναι σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της ικανοποίησης (Kangogo et al., 2013; Lu et

al, 2015). Ειδικότερα στα ξενοδοχεία αυτής της κατηγορία, οι πελάτες αναμένουν υπηρεσίες καλύτερης ποιότητας, όπως αυτή μπορεί να μεταφραστεί σε πολλούς παράγοντες, μεταξύ των οποίων είναι και η άνεση (Lee et al, 2016). Η άνεση αποτελεί έτσι και αλλιώς σημαντική διάσταση της ξενοδοχειακής φιλοξενία και η έρευνα έχει δείξει ότι η «πρακτική» άνεση, δηλαδή η καλή κατάσταση των δωματίων, το καλό φυσικό περιβάλλον, κλπ. είναι παράγοντας που ενισχύει την συναισθηματική άνεση, δημιουργώντας στον επισκέπτη την αίσθηση ότι μένει σπίτι του (Ariffin et al, 2012). Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει επίσης βρεθεί ότι είναι ένας παράγοντας που συνεισφέρει στην ικανοποίηση του πελάτη (Dolnicar, 2002). Τόσο η πρόσβαση στο διαδίκτυο, όσο και τα ανώτερα τεχνολογικά πρότυπα εξυπηρέτησης συνεισφέρουν στην ικανοποίηση του πελάτη (Beatson et al., 2007).

Παίρνοντας στον δεύτερο τομέα της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες δωματίου, οι πελάτες του Wyndham Grand Athens, δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από την άμεση ανταπόκριση του λήπτη παραγγελίας και από τις δεξιότητες του, καθώς και από την παράδοση και το σερβίρισμα του φαγητού, την ποικιλία των ειδών στο μενού και την γενική ποικιλία των ποτών και ροφημάτων. Στην ικανοποίηση του πελάτη στην περίπτωση αυτή εμπλέκεται τόσο το προσωπικό, όσο το μενού. Προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει ότι τόσο το προσωπικό (Voss, 2006; Wu και Liang, 2009), όσο και η ποιότητα της εξυπηρέτησης δωματίου (Dominici και Guzzo, 2010; Mohsin και Lockyer, 2010), καθώς και η ποικιλία των μενού (Jones, 2002; Lee et al., 2011; Cousins et al., 2011), είναι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία.

Ο τρίτος τομέας στον οποίο οι πελάτες του Wyndham Grand Athens κλήθηκαν να αναφέρουν το επίπεδο ικανοποίησης τους, ήταν οι υπηρεσίες εστιατορίου και μπαρ (F& B). Οι δύο βασικές διαστάσεις στον τομέα αυτό ήταν η ποιότητα των υπηρεσιών και η αντιμετώπιση των παραπόνων. Σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών οι πελάτες ήταν σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από ατμόσφαιρα των εστιατορίων και των μπαρ του ξενοδοχείου και την ποιότητα εξυπηρέτησης, ενώ ήταν σε μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι από τις γνώσεις του προσωπικού σχετικά με τα προϊόντα, την ποιότητα και τη γεύση του φαγητού, το μέγεθος της μερίδας φαγητού και από την ποικιλία του φαγητού που προσφέρεται. Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών στα εστιατόρια γενικά, αλλά και στα τμήματα F & B στα ξενοδοχεία δείχνουν ότι τόσο το περιβάλλον του χώρου, όσο και τα χαρακτηριστικά του μενού επηρεάζουν σημαντικά

την ικανοποίηση του πελάτη. Οι ακριβείς περιγραφές των στοιχείων του μενού, ο καλός σχεδιασμός των μενού, η ποικιλία του μενού, καθώς και η εξυπηρέτηση του προσωπικού είναι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη (Thomas and Mills, 2006; Mills and Thomas, 2008; Baiomy et al, 2017), γι' αυτό και τα μενού έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις ξενοδοχειακές μονάδες (Cousins et al., 2011).

Αναφορικά με την αντιμετώπιση παραπόνων οι πελάτες του Wyndham Grand Athens έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τις διαδικασίες που ακολουθήθηκαν σε τέτοιες περιπτώσεις. Η επιδεξιότητα των εργαζομένων στην επίλυση των παραπόνων των πελατών (Markonίc και Raspor Jankonίc, 2013), καθώς και το γενικότερο ενδιαφέρον του ξενοδοχείου για την επίλυση των παραπόνων των πελατών τους (Dominici και Guzzo, 2010), είναι παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση των ξενοδοχειακών πελατών, όπως έχουν δείξει προηγούμενες έρευνες.

Τέλος ο τέταρτος τομέας αφορούσε την ικανοποίηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου, στον οποίο διερευνήθηκαν δύο βασικές διαστάσεις, οι οποίες ήταν τα ατομικά χαρακτηριστικά και ο επαγγελματισμός. Οι πελάτες δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από την ευγένεια του προσωπικού, την προθυμία εξυπηρέτησης, τις γνώσεις του προσωπικού και από την ταχύτητα εξυπηρέτησης, ενώ ήταν επίσης αρκετά ικανοποιημένοι από την επάρκεια του προσωπικού και τις ικανότητες του. Τα χαρακτηριστικά του προσωπικού των ξενοδοχείων είναι διαμορφωτικός παράγοντας της ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι πελάτες σε κάθε επιχείρηση φιλοξενίας (McMullan και O'Neill, 2010; Roynter, 2013). Επιπλέον η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο πέντε αστέρων περιλαμβάνει περισσότερες αλληλεπιδράσεις μεταξύ του προσωπικού επικοινωνίας και των επισκεπτών, και σε αυτή την περίπτωση το περιβάλλον και η φιλοξενία είναι σημαντικοί παράγοντες, σε σχέση με την σημαντικότητα που έχουν στα περισσότερα οικονομικά ξενοδοχεία (Ottenbacher et al, 2009). Στο πλαίσιο αυτό η αντιμετώπιση των πελατών από το προσωπικό, αντικατοπτρίζει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες έχουν αντιμετωπιστεί γενικότερα από το ξενοδοχείο, διαμορφώνοντας την ικανοποίησή τους για τις υπηρεσίες που έλαβαν (Chaves, Gomes και Pedron, 2012).

Συνολικά οι πελάτες του Wyndham Grand Athens ήταν πολύ ικανοποιημένοι από την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, τις υπηρεσίες δωματίου του

ξενοδοχείου, τα τμήματα εστιατορίου και μπαρ, και απο το προσωπικό του ξενοδοχείου. Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε ότι ο σκοπός του ταξιδιού δεν επηρεάζει καμία διάσταση της ικανοποίησης απο τις παρεχόμενες υπηρεσίες καθώς το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητα είναι μεγαλύτερο απο την κρίσιμη τιμή $\alpha=0.05$ σε όλες τις περιπτώσεις.

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία εστίασε στην μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών του Wyndham Grand Athens, καθώς και στους παράγοντες που συνεισφέρουν στο επίπεδο ικανοποίησης, μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου στους πελάτες του ξενοδοχείου μετά την ολοκλήρωση της διαμονής τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες του ξενοδοχείου είναι πολύ ικανοποιημένοι απο την υποδοχή και τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, απο τις υπηρεσίες δωματίου του ξενοδοχείου, από τα τμήματα F & B και απο το προσωπικό του ξενοδοχείου, υποστηρίζοντας προηγούμενες έρευνες στις οποίες αναφέρεται ότι η ικανοποίηση των πελατών στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων και στις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες είναι υψηλή, επειδή η κατάταξη τους σε αυτή την κατηγορία (με αστέρια), υποδηλώνει υψηλό επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η βιομηχανία πολυτελών ξενοδοχείων είναι μια μοναδική και πολύτιμη βιομηχανία, της οποία το μερίδιο αυξάνεται, με την αύξηση της ζήτησης των σχετικών υπηρεσιών. Η παρούσα έρευνα έχει πολλές διαχειριστικές επιπτώσεις, καθώς τα ευρήματα της προσφέρουν καλύτερη κατανόηση για τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των επισκεπτών στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Οι ξενοδοχειακές μονάδες θα πρέπει να επικεντρωθούν στα χαρακτηριστικά των πελατών τους και να μελετήσουν τον τρόπο με τον οποίο αυτά μπορεί να επηρεάζουν την ικανοποίηση. Στις πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες για παράδειγμα, όπου όπως δείχθηκε και από αυτή την έρευνα, οι πελάτες έχουν σχετικά συγκεκριμένο προφίλ και σκοπό ταξιδιού που βρίσκεται σε συγκριμένα πλαίσια (επαγγελματικούς λόγους, κλπ.), οι ξενοδόχοι θα πρέπει να εστιάσουν στην κατανόηση των αναγκών των συγκεκριμένων ομάδων πελατών, προκειμένου στη συνέχεια να τροποποιήσουν τους παράγοντες που ενδεχομένως προκαλούν δυσαρέσκεια στους πελάτες τους, ενισχύοντας το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης τους. Επίσης παρόλο που οι

περισσότερες αλυσίδες ξενοδοχείων έχουν λεπτομερή πρότυπα ποιότητας και εξυπηρέτησης, ο τοπικός πολιτισμός μπορεί να εισαγάγει μεταβλητές που ενδέχεται να βρίσκονται εκτός των διεθνών προτύπων. Οι διαχειριστές θα πρέπει να επιδιώκουν με σεβασμό τους τρόπους κατανόησης αυτών των τοπικών πτυχών της πολυτέλειας, της ποιότητας και της ικανοποίησης από τις υπηρεσίες, προκειμένου να προσφέρουν την πιο θετική εμπειρία στους επισκέπτες τους. Οι ίδιες πληροφορίες σχετικά με τις τοπικές προσδοκίες και προτιμήσεις μπορούν επίσης να ενημερώσουν τις υποσχέσεις των εμπορικών σημάτων που γίνονται στις συμβατικές πρωτοβουλίες διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο συναφείς με τον τυπικό επισκέπτη. Για παράδειγμα, εάν οι επισκέπτες συχνά υπογραμμίζουν την ανάγκη για χώρους πρασίνου που σχετίζονται με το ξενοδοχείο, οι χώροι αυτοί θα πρέπει να εμφανίζονται πρωτίστως σε τοπικές διαφημίσεις, δημοσιεύσεις και κοινωνικά μέσα.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό, η διοίκηση του ξενοδοχείου να κατανοεί λεπτομερώς τις αντιλήψεις και τα κίνητρα των επισκεπτών, πέραν των δυνατοτήτων που προκύπτουν από τις ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης πελατών ή από τα σύντομα σχόλια αξιολογήσεων στο διαδίκτυο, ώστε να μπορεί να δημιουργηθεί το συνολικό φυσικό και εξυπηρετικό περιβάλλον του ξενοδοχείου, για να ελαχιστοποιηθούν τα αρνητικά περιστατικά και να μεγιστοποιηθούν οι θετικές εμπειρίες. Τα οφέλη από αυτή την κατανόηση μπορούν να εκδηλωθούν τόσο στον προγραμματισμό και την εκτέλεση των φυσικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών όσο και στον τρόπο με τον οποίο το ξενοδοχείο επικοινωνεί σε θέματα διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων.

Για τη βελτίωση της εμπειρίας και της ικανοποίησης του πελάτη, οι διαχειριστές των ξενοδοχείων θα πρέπει να επικεντρωθούν στους παράγοντες που είναι σημαντικοί για την ικανοποίηση, όπως το περιβάλλον/ατμόσφαιρα (τόσο γενικότερα του ξενοδοχείου, όσο και των επιμέρους χώρων του, π.χ. F & B), το προσωπικό εξυπηρέτησης και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Το περιβάλλον μπορεί να βελτιωθεί, αλλάζοντας την οπτική εμφάνιση του χώρου, αλλάζοντας για παράδειγμα εξαρτήματα, έπιπλα και χρώματα για να βελτιωθεί η κομψότητα και η άνεση. Η αλληλεπίδραση μεταξύ υπαλλήλου και πελάτη μπορεί επίσης να βελτιωθεί για να βελτιωθεί η ικανοποίηση του πελάτη. Συγκεκριμένα, προτείνεται οι διαχειριστές των ξενοδοχείων να παρέχουν περιοδικές συνεδρίες εκπαίδευσης προσωπικού για τη βελτίωση της στάσης και της ανταπόκρισης, την εμφάνιση των εργαζομένων και την απόδοση των υπηρεσιών. Η εφαρμογή αυτών των αλλαγών

είναι πιθανό να αυξήσει τις αντιλήψεις των πελατών ότι το προσωπικό παρέχει φιλική και άριστη εξυπηρέτηση. Επίσης οι υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, η ευχάριστη ατμόσφαιρα και η διασκεδαστική εμπειρία είναι απαραίτητες για την ικανοποίηση των πελατών. Τα στελέχη και το προσωπικό των υπηρεσιών μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση της ποιότητας και της αξίας της εμπειρίας τους. Το περιβάλλον του ξενοδοχείου και η κουλτούρα των υπηρεσιών βασίζονται σε αρχές διαχείρισης που εφαρμόζονται από τα στελέχη, το προσωπικό πρώτης γραμμής και άλλο προσωπικό υποστήριξης που παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η ικανοποίηση των πελατών στις ξενοδοχειακές μονάδες είναι ένας μεγάλος τομέας μελέτης και παρά τον όγκο των υπαρχόντων ερευνών, υπάρχουν πολλά σημεία που χρίζουν μελλοντικής διερεύνησης, επειδή οι ανάγκες και οι προσδοκίες των πελατών μεταβάλλονται συνεχώς, επηρεαζόμενοι μεταξύ άλλων από τις προηγούμενες εμπειρίες των πελατών. Ως εκ τούτου η διαμονή σε ένα ξενοδοχείο με υπηρεσίες υψηλής ποιότητας αυξάνει τα στάνταρ και τις προσδοκίες των πελατών μελλοντικά. Στο πλαίσιο αυτό είναι σημαντικό να διερευνηθεί πως η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει τις μελλοντικές τους συμπεριφορές και προσδοκίες, και πως η ικανοποίηση μπορεί να διαφοροποιείται με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών.

Από την άλλη η παρούσα έρευνα είχε αρκετούς σημαντικούς περιορισμούς, οι οποίοι θα πρέπει να ξεπεραστούν μέσα από μελλοντικές έρευνες. Ο βασικός περιορισμός της έρευνας αυτής είναι το μικρό μέγεθος του δείγματος, καθώς και το γεγονός ότι τα αποτελέσματα περιορίζονται σε μεγάλο βαθμό σε πελάτες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως πελάτες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους. Ο περιορισμός αυτός ανακύπτει από το γεγονός ότι τα χρονικά περιθώρια για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ήταν στενά, με αποτέλεσμα να μην δοθεί δυνατότητα επιλογής ενός μεγαλύτερου δείγματος και με χωρίς εστιασμένα χαρακτηριστικά. Συνεπώς μελλοντικές έρευνες μπορούν να διεξάγουν έρευνες μεγαλύτερου εύρους σε ότι αφορά τον αριθμό του δείγματος και τα χαρακτηριστικά του.

Μελλοντικές έρευνες μπορούν επίσης να μελετήσουν ενδεχόμενες διαφορές στην ικανοποίηση των πελατών και στους παράγοντες που την επηρεάζουν μεταξύ ξενοδοχείων με διαφορετικό αριθμό αστεριών. Επίσης αντί να γίνεται εστίαση αποκλειστικά σε ξενοδοχεία πέντε αστερών και πολυτελή ξενοδοχεία, προτείνεται περαιτέρω μελέτες να εξετάσουν διαφορετικές βιομηχανίες και προϊόντα, τα οποία θα παρέχουν μια ευρύτερη βάση σύγκρισης και θα προσδιορίσουν περισσότερους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν επίσης να διερευνήσουν τα ίδια ερωτήματα, κάνοντας χρήση του ίδιου ερευνητικού εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, μιας και αυτό αποδείχθηκε να έχει υψηλό βαθμό αξιοπιστίας. Παρ' όλα αυτά η διενέργεια ερευνών ικανοποίησης στον ξενοδοχειακό κλάδο μπορεί να γίνει μελλοντικά και με την χρήση ποιοτικών εργαλείων, για την βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.

Βιβλιογραφία

Al-Alak, B., & Al-Taie, H. (2006). Perceived Quality of services provided by hotels in Jordan among foreign guests. *Dirasat Journal for Business Research*, 4(6), 210-226.

Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.

Aldehayyat, J. S., Al Khattab, A. A., & Anchor, J. R. (2011). The use of strategic planning tools and techniques by hotels in Jordan. *Management Research Review*, 34(4), 477-490.

Altuntas, S., Dereli, T., & Yilmaz, M. K. (2012). Multi-criteria decision making methods based weighted SERVQUAL scales to measure perceived service quality in hospitals: A case study from Turkey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1379-1395.

Ariffin, A. A. M. (2007). Understanding novelty-seeking behavior in meeting tourism: a measurement development approach. *Event Management*, 11(4), 179-190.

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53-66.

Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell hospitality Report. Διαθέσιμο από http://www.budigitalhub.com/sites/default/files/white_papers/HotelsSocialMedia.pdf. [Πρόσβαση 16/11/2018]

- Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of nutrition in recipe & menu development*, 3(3-4), 81-102.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. (2017). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358417708228
- Basfirinci, C., & Mitra, A. (2015). A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model. *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.
- Beatson, A., Lee, N. & Coote, L.V. (2007). Self-service technology and the service encounter. *Service Industries Journal*, 27(1), 75-89
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Bernstein, L. (1999). Luxury and the hotel brand: Art, science, or fiction?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47-53.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing service. *Competing through Quality*, New York.
- Bigné, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.

- Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Pojęcie satysfakcji. *Problemy Jakości*, 43(1), 27-32.
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 244-249.
- Chang, K. C., & Chen, M. C. (2011). Applying the Kano model and QFD to explore customers' brand contacts in the hotel business: A study of a hot spring hotel. *Total Quality Management*, 22(1), 1-27.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
- Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286-1287.
- Chawla, U., & Sengupta, K. S. (2017). Factors Affecting Customers' Accommodation Satisfaction and Service Quality in the Hotel Industry of Rural West Bengal. *LBS Journal of Management & Research*, 15(1), 34-47.
- Cichy, R. F., & Wise, P. E. (1999). *Food and beverage service*. Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Chingang Nde, D., & Lukong, P. (2010). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction.: An Empirical Study of Grocery Stores in Umeå.

- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Choi, H. Y., Lehto, X., & Brey, E. T. (2010). Investigating resort loyalty: Impacts of the family life cycle. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(1), 121-141.
- Cousins J, Foskett D and Pennington A (2011) Food and Beverage Management for the Hospitality, Tourism and Event Industries, 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Serprenant, C. F. (1985). The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interactions in Service Business. *Lexington, MA: Lexington Books*.
- Davidow, W. H., & Uttal, B. (1989). *Total customer service: The ultimate weapon*. HarperCollins.
- Ding, Z., & Ng, F. (2008). A new way of developing semantic differential scales with personal construct theory. *Construction Management and Economics*, 26(11), 1213-1226.
- Dolnicar, S. (2002). A review of data-driven market segmentation in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1), 1-22.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily.
- Drysdale J and Galipue J (2008) Profitable Menu Planning, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16(2), 115-128.

Ekinci, Y., & Riley, M. (1997). Examination of the SERVQUAL and LODGSERV scales performance in the case of holiday makers perception of resort hotel service quality: a pilot study. In *6th Annual Hospitality Research Conference Proceedings, Oxford Brooks University: School of Hotel and Restaurant Management, Oxford* (pp. 163-85).

Ekinci, Y., Riley, M., & Fife-Schaw, C. (1998). Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(2), 63-67.

Eshetie, S. K., Seyoum, W., & Ali, S. H. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry: The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia. *Global Journal of Management And Business Research*.

Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G., & Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83.

Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *the Journal of Marketing*, 7-18.

Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of tourism research*, 30(3), 644-659.

- Gan, L., and Lu, T. (2012), “Study on Visitors' Expectations, Use and Evaluation to Museum Interpretation System: An Analysis Based on Knowledge Needs. (English)”, *Tourism Tribune /Lvyou Xuekan*, Vol. 27 No. 9, pp. 56-64.
- Gelbrich, K. (2009). Beyond just being dissatisfied: How angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. *Schmalenbach Business Review*, 61(1), 40-59.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2014). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2012). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Gorecki, C., Brown, J. M., Briggs, M., Coleman, S., Dealey, C., McGinnis, E. & Nixon, J. (2014). Language translation & cross-cultural adaptation guideline.
- Grandey, A. A., Tam, A. P., & Brauburger, A. L. (2002). Affective states and traits in the workplace: Diary and survey data from young workers. *Motivation and emotion*, 26(1), 31-55.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Grandview Research, (2018). Luxury Hotel Market Size, Share & Trends Analysis Report By Hotel Type (Business, Airport, Holiday, Resort & Spa), By Region (North America, Europe, Asia Pacific, MEA, Latin America), And Segment Forecasts, 2018 – 2025. Διαθέσιμο από <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/luxury-hotels-market> [Πρόσβαση 15/11/2018]
- Grossberg, K. A. (2012). The Origins of Customer Service as Concept and Strategy. *Waseda Business & Economic Studies*, 47, 19-30.
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—the case of a Beijing hutong. *Tourism management*, 29(4), 637-647.
- Hall, C. M. & Page, S. J., (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.

- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Hansen, J., & Wänke, M. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 789-796.
- Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134.
- Harachi, T. W., Choi, Y., Abbott, R. D., Catalano, R. F., & Bliesner, S. L. (2006). Examining equivalence of concepts and measures in diverse samples. *Prevention Science*, 7(4), 359-368.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Hill, N., & Brierley, J. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Routledge.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13(2), 221-233.
- Homburg, C., Kuester, S., Beutin, N., & Menon, A. (2005). Determinants of customer benefits in business-to-business markets: a cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 13(3), 1-31
- Huang, Y. J. (2003). The Relationships among Customer-to-Customer Interaction Events, Role Typologies, Compatibility and Customers Reaction. Department of Management, Ming Chuan University. *Unpublished Paper*.
- Hug, R. J., & Warfel, M. C. (1991). *Menu planning and merchandising*. McCutchan Pub Corp.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Jones, P. (2002). *Introduction to hospitality operations: An indispensable guide to the industry*. Cengage Learning EMEA.

Jones, D. L., Mak, B., & Sim, J. (2007). A new look at the antecedents and consequences of relationship quality in the hotel service environment. *Services Marketing Quarterly*, 28(3), 15-31.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Which service quality dimensions are important in inbound tourism. *Managing Service Quality*, 16(5), 520-537.

Kangogo, E. J., Musiega, D. J. M., & Kakamega, K. (2013). Effect of customer satisfaction on performance of the hotel industry in the western tourism circuit of Kenya. *European Journal of Business and Management*, 5(14), 87-100.

Karunaratne, W., & Jayawardena, L. (2010). Assessment of customer satisfaction in a five star hotel-A case study.

Kerr, P. (2007). *Jewels in the crown: Trends and outlook for Europe's luxury hotel sector*. London: PricewaterhouseCoopers.

Klaus, P. G. (1985). Quality epiphenomenon: The conceptual understanding of quality in face-to-face service encounters. *The Service Encounter*. Lexington, MA: Lexington Books.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.

Knutson, B., Stevens, P., Patton, M., & Thompson, C. (1993). Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 1(2), 27-43

Kotler, P., (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240.

- Kvist, A. K., & Klefsjö, B. (2006). Which service quality dimensions are important in inbound tourism? A case study in a peripheral location. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 520-537.
- Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572.
- Lashley, C., Morrison, A., & Randall, S. (2004). More than a service encounter? Insights into the emotions of hospitality through special meal occasions. *CAUTHE 2004: Creating Tourism Knowledge*, 425.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of e-servicescape on consumers' flow experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47-59
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lau, K. N., Lee, K. H., & Ho, Y. (2005). Text mining for the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 344-362.
- Lee S., Toh S., Kim H. (2016). The Customers' Perception on Luxury Hotel: A Case of Sunway Resort Hotel and Spa. *Culinary Science & Hospitality Research*. 22(6):145-150
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

- Lovelock, C. H. (1985). Developing and managing the customer-service function in the service sector. *The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Business*, Lexington Books, Lexington, MA, 265-80.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Lungiswa, M. C. (2009). Customer satisfaction in hotels in Cape Town.
- Luse, D. (2018). Technology Readiness And Customer Satisfaction In Luxury Hotels: A Case Study Of Vietnam. *International Journal Of Entrepreneurship*, 22(3).
- Magnini, V. P., Honeycutt Jr, E. D., & Hodge, S. K. (2003). Data mining for hotel firms: Use and limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 94-105.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Mattila, A. S., & O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405.
- Mayock, P. (2010). Checking in on self-service kiosks. HotelNewsNow.com
- McMullan, R., & O'Neill, M. (2010). Towards a valid and reliable measure of visitor satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 29-44.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.

Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 72-91.

Mills, J. E., & Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 62-88.

Min, H., Min, H., & Chung, K. (2002). Dynamic benchmarking of hotel service quality. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 302-321.

Min, H., Min, H., & Emam, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 274-285.

Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.

Μυλωνάς Π., Τζάκου –Λαμπροπούλου Ν., (2017). Μικρομεσαίες επιχειρήσεις : Έρευνα συγκυρίας. Κλάδος Ξενοδοχείων. Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας (ΕΤΕ)

Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 469-480.

Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., & Seegoolam, P. (2011). An assessment of visitor satisfaction with nature-based tourism attractions.

Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2005, December). The impact of service quality on customer value in the hotel industry. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia*.

Nasukawa, T., & Nagano, T. (2001), "Text analysis and knowledge mining system", *IBM systems journal*, Vol.40 No. 4, pp. 967-984.

Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204-213.

Naumann, E. (1995). Creating Customer Value. The Linkage between Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability. *A White Paper* <http://www.naumann.com/whitepaper.pdf> (13.01. 2007).

Nouwen, H. J. (2013). *Reaching out* (Vol. 3). Image.

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, (2018). Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας, 2014- Σύνολο χώρας. Διαθέσιμο από http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/library/DocLib/Hotels_Total-Country_2017.pdf [Πρόσβαση 15/11/2018]

Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.

Osgood, C. E. (1964). Semantic differential technique in the comparative study of cultures. *American Anthropologist*, 66(3), 171-200.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Ottenbacher, M., Harrington, R., & Parsa, H. G. (2009). Defining the hospitality discipline: A discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 263-283.

Pareigis, J., Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110-124.

- Patton, M., Stevens, P., & Knutson, B. J. (1994). Internationalizing LODGSERV as a measurement tool: a pilot study. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 2(2), 39-55.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*, 11(7), 326-339.
- Poon, W. C., & Lock-Teng Low, K. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Poynter R. (2013). *The rise of customer satisfaction research*. Διαθέσιμο από <https://www.visioncritical.com/rise-customer-satisfaction-research/> [Πρόσβαση 06/07/2018]
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Reis, D., Pena, L., & Lopes, P. A. (2003). Customer satisfaction: the historical perspective. *Management decision*, 41(2), 195-198.
- Reuland, R., Choudry, J., & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146.
- Richard, M. D., & Sundaram, D. S. (1994). A model of lodging repeat choice intentions. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 745-755.
- Ritzer, G. (2007). Inhospitable hospitality?. In *Hospitality: A social lens* (pp. 143-154). Routledge.
- Ruiz, D., Barroso-Castro, C., & Rosa-Díaz, I. M. (2012). Creating customer value through service experiences: an empirical study in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 37-53.

- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- Salini, S., & Kenett, R. S. (2009). Bayesian networks of customer satisfaction survey data. *Journal of Applied Statistics*, 36(11), 1177-1189.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Saravanan, R., & Kannan, P. (2012). Application of SERVPERF for rural retailer: reliability and factor analysis. *Asian Journal of Managerial Science*, 1(1).
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.
- Scanlon, N. L. (1999). *Marketing by menu*. New Jersey: John Wiley.
- Shahin, A., & Zairi, M. (2009). Kano model: A dynamic approach for classifying and prioritising requirements of airline travellers with three case studies on international airlines. *Total Quality Management*, 20(9), 1003-1028.
- Sholarin, M. A., & Ogunnaike, O. O. (2013). Customer Expectations and Loyalty of the Hotel Industry in Lagos, Nigeria. *BJMASS*, 11(2), 72-88.
- Simpeh, K. N., Simpeh, M., Nasiru, I., & Tawiah, K. (2011). Servicescape and customer patronage of three star hotels in Ghana's metropolitan city of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119-131.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.

- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.
- Sudin, S. (2011, July). How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management* (Vol. 1, pp. 26-30).
- Suki, N. M. (2014). Moderating role of gender in the relationship between hotel service quality dimensions and tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 44-62.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *the Journal of Marketing*, 86-96.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.
- Telfer, D. J. (2000). Tastes of Niagara: Building strategic alliances between tourism and agriculture. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 71-88
- Thomas Jr, L., & Mills, J. E. (2006). Consumer knowledge and expectations of restaurant menus and their governing legislation: a qualitative assessment. *Journal of Foodservice*, 17(1), 6-22.
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010). FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tuan, N. P., & Linh, N. T. H. (2014). Impact of Service Quality Performance on Customer Satisfaction: a Case Study of Vietnam's Five Star Hotel. *ABAC Journal*, 34(3).
- US (United States) Federal Transit Administration, Transit Development Corporation, Morpace International, Transit Cooperative Research Program, & Cambridge Systematics. (1999). *A Handbook for measuring customer satisfaction and service quality* (Vol. 47). Transportation Research Board.
- Van Deusen, C., Williamson, S., & Babson, H. C. (2007). *Business policy and strategy: the art of competition*. Auerbach Publications.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. ASQ quality press.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001: 2000 certification*. ASQ Quality Press.
- Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of marketing & communication*, 3(3).
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.
- Voss, L. C. (2006). The importance of Customer Satisfaction and cultural influences in the European hospitality industry. A case study of a four star hotel in Spain, Germany and England. *Master of Arts Dissertation, Universidad Rey Juan Carlos Höskolan Dalarna*.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.

- Wang, T., & Ji, P. (2010). Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano's model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(2), 173-184.
- Wang, M. Y., & Chen, H. J. (2009). Business success factors of management in the combination of themed restaurants and culture and creative industries. *Journal of commercial modernization*, 5(2), 52-65.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A satisfaction-based definition of quality. *The Journal of Business and Economic Studies*, 15(1), 82.
- Witt, S. F. (1980). An econometric comparison of UK and German foreign holiday behaviour. *Managerial and Decision Economics*, 1(3), 123-131.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism management*, 24(4), 401-410.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wuest, B. E., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.

Χαλκιάς Μ., Λάλου Π., Μανωλέσου Α. (2015). Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.

Yang, X., & Tian, P. (2004). National Customer Satisfaction Measurement: Past and Future. *Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, PR China, 200030*.

Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 157-160.

Yasi, Y., Shafique, I., Din, M. S., & Cheema, K. U. R. (2013). Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-looking focus: can firms have adaptive foresight?. *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.

Παράρτημα

Guest Satisfaction Questionnaire

Dear Hotel Guest,

This questionnaire is about measuring guest satisfaction levels in the Wyndham Grand Athens. The aim of the questionnaire is to ascertain your opinion about the quality of products and services offered by Wyndham grand Athens in Greece in order to provide you the satisfaction. Survey results will be used exclusively for research purposes.

Section A: Demographic Data

1. What is your nationality?

2. What is your gender? Male Female

3. What is your age group?

21 to 30 31 to 40 41 to 50 51 to 60 61 and above

4. What was the purpose of your stay at the hotel?

- Leisure/Vacation
- Business trip
- Business and leisure
- Other (Please specify).....

5. How many times have you stayed in a luxury hotel in the past 12 months?.....

6. Which type of hotels do you most likely stay in?

- Five star and luxury hotels
- Four star hotels

- Three star hotels
- Two star hotels
- One star hotels
- Budget hotels/hostels

Section B: Customer Satisfaction

Please fill in to what extent you were satisfied with each of the following factors, during your visit in Wyndham Grand Athens.

RECEPTION AND ROOM FACILITIES	Very satisfied	Satisfied	Neither	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Ease of making reservation	1	2	3	4	5
Receiving prompt reservation confirmation	1	2	3	4	5
First contact with the staff	1	2	3	4	5
Courteous and helpful staff	1	2	3	4	5
First impression of the hotel	1	2	3	4	5
The check in & check out procedures	1	2	3	4	5
Concierge services	1	2	3	4	5
Cleanliness of guestrooms	1	2	3	4	5
Cleanliness of bathrooms	1	2	3	4	5
Bathroom facilities	1	2	3	4	5
Comfort of the bed	1	2	3	4	5
Guestroom amenities	1	2	3	4	5
Guestroom furnishings	1	2	3	4	5
Quality of fixture and fittings	1	2	3	4	5
Access to Internet/ Wi-Fi	1	2	3	4	5
Features and channels on television set	1	2	3	4	5
Cleanliness of public areas of the hotel	1	2	3	4	5
Hotel atmosphere/aesthetics	1	2	3	4	5
Ease of access of hotel	1	2	3	4	5

--	--	--	--	--	--

ROOM SERVICE	Very satisfied	Satisfied	Neither	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Prompt response from the order taker	1	2	3	4	5
Skills of the order taker	1	2	3	4	5
Delivery and service of food	1	2	3	4	5
The variety of items on menu	1	2	3	4	5
Overall selection of beverages	1	2	3	4	5

FOOD & BEVERAGE OUTLETS	Very satisfied	Satisfied	Neither	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Ambience of restaurants/ bar	1	2	3	4	5
Quality of service	1	2	3	4	5
Product knowledge of the staff	1	2	3	4	5
Quality & taste of food	1	2	3	4	5
Portion size of food	1	2	3	4	5
Presentation of food	1	2	3	4	5
Food variety					
Dealing with complaints	1	2	3	4	5

HOTEL PERSONNEL	Very satisfied	Satisfied	Neither	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Courtesy	1	2	3	4	5
Willingness of service	1	2	3	4	5
Knowledge	1	2	3	4	5
Speed of service	1	2	3	4	5
Staff adequacy	1	2	3	4	5
Staff abilities	1	2	3	4	5
Appearance	1	2	3	4	5

Professionalism	1	2	3	4	5
TOTAL SATISFATION	Very satisfied	Satisfied	Neither	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Reception and room facilities	1	2	3	4	5
Room service	1	2	3	4	5
Food and beverage outlets	1	2	3	4	5
Personnel	1	2	3	4	5